



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



تخصص: اتصال وعلاقات عامة

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في الاتصال

فعالية حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في
التوعية: دراسة ميدانية حول حملة الدراجة الخضراء

إشراف الأستاذة:

د. حمدي بثينة

إعداد الطلبة:

1-براهم احمد خليل

2-غرداوي محمد رضا

3-مسعودي حمزة

تشكيل لجنة المناقشة

الرقم	الأستاذ	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
01	ا.زبيلة	8 ماي 1945 قالمة	أ مساعد أ	رئيسا
02	د.حمدي بثينة	8 ماي 1945 قالمة	أ محاضر أ	مشرفا ومقررا
03	د. زغدود مبارك	8 ماي 1945 قالمة	أ مساعد أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

شكر وتقدير

نتقدم أولاً بالحمد والشكر لله الذي وفقنا وأثار دروبنا لإنجاز هذا العمل

المتواضع

كما نتقدم بخالص الشكر وفائق التقدير إلى الأستاذة والدكتورة

الفاضلة

"حمدي بثرينة"

التي أشرفت على مذكرتنا وعلى ما بذلته من جهد وما قدمته لنا من

توجيه ونصائح لإنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالامتنان والعرفان للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة

على تفضلهم لمناقشة هذا البحث.

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأمله ومن وفى أما بعد

الحمد لله الذي وفقنا لتتبع هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية

بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح، بفضلته تعالى مهداه إلى الوالدين الكريمين

حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات إلى رفقاء المشوار

الذين قاسموني لحظاتي وعامهم الله ووفقهم.

إلى علوم الإعلام والاتصال وجميع دفعته 2022

08 ماي 1945، قالمة

وإلى كل من ساعدني في إتمام هذا البحث وشجعني وأعطاني دفعة

نحو الأمام



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

{وقل أعمالوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنين}

أما بعد أهدي عملي هذا إلى أعر الناس إلى قلبي أمي وأبي

وإلى كل من في قلبي ونسأه قلبي، وإلى كل من يفتح هذه المذكرة

للاستفادة منها وإلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

وفي الختام نسأل الله أن يجعله في ميزان حسناتنا



إهداء

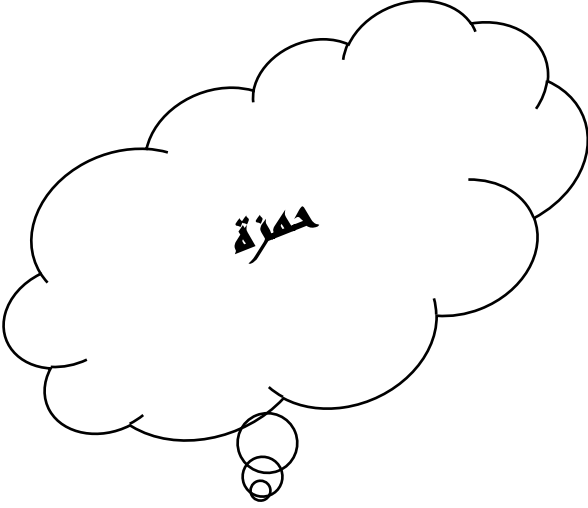
إلى والدي الكرِيمين أظال الله عمرهما

إلى من أعيش معهم تحت سقف واحد

إلى كل زملائي في جامعة قالمة

إلى كل من عرفني أو عرفته من قريب أو بعيد أهدي ثمرة

بهدبي



ملخص الدراسة

تطرقَت الدراسة الى موضوع فعالية حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية وذلك في الفترة الممتدة من 15 فيفري 2022 الى غاية 9 جوان 2022 حيث جاءت هذه الدراسة الى معرفة فعالية هذه حملات، هدفت هذه الدراسة الى التعريف بحملات التسويق الاجتماعي من خلال توضيح الاستراتيجيات والاسس التي تركز عليها كما تهدف ايضا الى التفصيل بين مفاهيم متعددة ومتشابهة التسويق الاجتماعي والتجاري. و قد استخدمة الدراسة النهج الوصفي و ذلك لوصف الظاهرة محل الدراسة و جمع البيانات و المعلومات عنها بالاعتماد على العينة القصدية المتمثلة في طلبة الاعلام و الاتصال بجامعة 8ماي 1945 قالة ، و قد توصلت المجموعة الى النتائج التالية :

اعتبار موقع فيسبوك من بين أهم المواقع التي تساهم في نشر حملات التوعية بمختلف انواعها وذاك راجع لطبيعة الموقع، تحقيق حملة الدراجة الخضراء نتائج إيجابية جدا للحفاظ على البيئة وذلك من خلال التفاعل الكبير مع هذه الحملة اعتبار التفاعل الالكتروني من بين الأدوات الأساسية التي تعبر عن نجاح الحملة بصفة كبيرة. - حملات التوعية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تحفز الكثير من المتابعين لتغيير سلوكياتهم أو حتى المشاركة في إنجاز هذا النوع من الحملات.

الكلمات المفتاحية: الفعالية - حملات التسويق الاجتماعي - مواقع التواصل الاجتماعي - التوعية - الدرجة الخضراء

Abstract

The study touched on the topic of the effectiveness of social marketing campaigns through social networking sites in raising awareness during the period from February 15, 2022 until June 9, 2022, where this study came to know the effectiveness of these campaigns,

This study aimed to define social marketing campaigns by clarifying the strategies and foundations on which they are based. It also aims to detail between multiple and similar concepts of social and commercial marketing.

The study used the descriptive approach in order to describe the phenomenon under study and to collect data and information about it by relying on the legal sample represented by students of media and communication at the University of 8 May 1945, Guelma, and the group reached the following results:

- Considering Facebook among the most important sites that contribute to spreading awareness campaigns of all kinds, and this is due to the nature of the site, The Green Bike campaign achieved very positive results to preserve the environment through great interaction with this campaign

Considering electronic interaction among the basic tools that express the success of the campaign in a large way

- Social awareness campaigns through social networking sites can motivate many followers to change their behavior or even participate in the implementation of this type of campaign.

keywords: the effectiveness- social media – awareness – grenne bike



فهرس المحتويات

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجدوال
	مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
05	إشكالية الدراسة
06	أهمية الدراسة
06	أسباب اختيار الموضوع
07	أهداف الدراسة
07	مصطلحات الدراسة
10	منهج وأدوات الدراسة
10	مجتمع وعينة الدراسة
12	حدود الدراسة
12	صعوبات الدراسة
12	دراسات سابقة
	الإطار النظري للدراسة
	الفصل الأول: ماهية التسويق الاجتماعي
19	تمهيد
20	التطور التاريخي لمفهوم التسويق
21	الفرق بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي
23	عناصر المزيج التسويقي
24	نظريات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي
30	أهمية حملات التسويق الاجتماعي
30	أهداف حملات التسويق الاجتماعي

الفهرس

31	شروط وأنواع حملات التسويق الاجتماعي
33	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق الفعالية
35	تمهيد
36	أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
37	مكونات مواقع التواصل الاجتماعي
37	أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
39	خصائص وأهداف مواقع التواصل الاجتماعي
41	مساهمة الفيسبوك في نشر الوعي
42	مؤشرات قياس فعالية حملات التسويق الاجتماعي
43	تقييم حملات التسويق الاجتماعي
47	خاتمة الفصل الثاني
	الإطار التطبيقي
49	التعريف بحملة الدراجة الخضراء
64	تحليل وتفسير النتائج
65	النتائج العامة للدراسة
68	خاتمة
70	قائمة المصادر والمراجع
	ملاحق

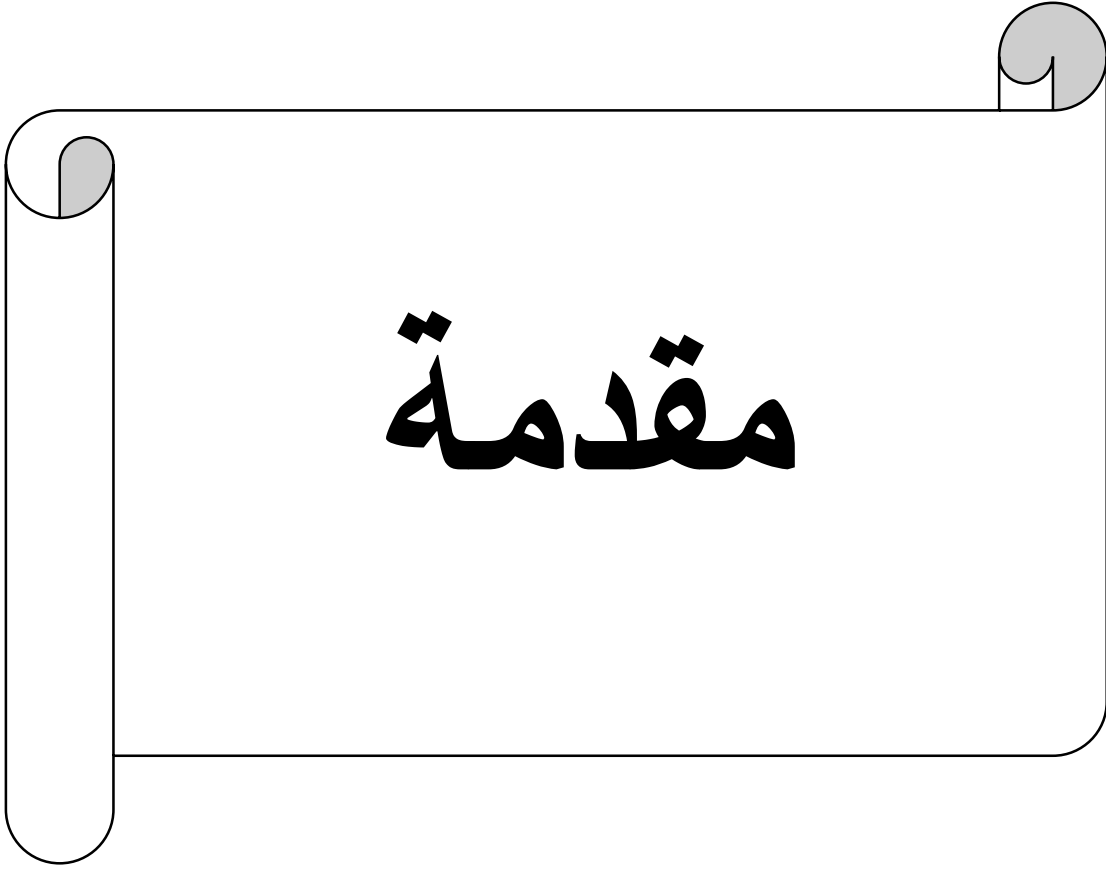
الفهرس

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	50
02	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	50
03	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي	50
04	اراء افراد العينة حول مدى متابعتهم لموقع الفايسبوك	51
05	اراء افراد العينة حول الفترة الزمنية المفضلة لتصفح الفايسبوك	51
06	اراء المبحوثين حول طبيعة المواضيع التي تتصفحها على موقع الفايسبوك	52
07	اراء افراد العينة حول المواقع البديلة للفايسبوك	53
08	اراء افراد العينة حول تعرضهم لحملات تسويق الاجتماعي عبر موقع الفايسبوك	53
09	اراء افراد العينة حول المجالات التي عنيت بها حملات التسويق الاجتماعي	54
10	اراء افراد العينة حول المواقع الاخرى التي تعرض الحملات بدل من موقع الفيسبوك	55
11	اراء افراد العينة حول الانجذاب الى حملات التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك	55
12	درجة اهتمام بحملات التسويق الاجتماعي	56
13	اراء افراد العينة حول المشاركة في حملة تسويق الاجتماعي	56
14	مدى الاهتمام بمتابعة حملة الدراجة الخضراء على موقع فيسبوك	57
15	الميزة الاساسية التي تجذب الانتباه تجاه هذه الحملة	57
16	اراء المبحوثين حول طريقة عرض رسالة هذه الحملة الاجتماعية	58
17	توفر شروط الحملة الاجتماعية	58

الفهرس

59	طريقة تقديم هذه الحملة من الممكن أن يكسب الجمهور وعي و معرفة جيدة حول المحافظة على البيئة	18
59	تفاعل المبحوثين مع الحملة	19
60	السلوكات الايجابية المتبينة بعد مشاهدة الحملة	20
61	أراء المبحوثين حول اعتبار طريقة عمل حملة الدراجة الخضراء طريقة عمل صديقة للبيئة	21
61	الرغبة المبحوثين في الانضمام الى جمعية الدراجة الخضراء والمساهمة في تنظيف البيئه اذا توفر فرع بولاية قالمة	22
62	تأييد افراد العينة لاستمرار هذا النوع من الحملات	23
62	تطوير حملات التوعية البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي	24
63	رأي افراد العينة حول نجاح حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	25
63	اراء افراد العينة حول عوامل نجاح حملة الدراجة الخضراء	26



ان التسويق الاجتماعي هو الوجه الاخر للتسويق التجاري الذي يهدف الى احداث التغيير او تعديل في الآراء والاتجاهات وسلوك الافراد. او تعديل اتجاهات افراد المجتمع لمصلحة الافراد من جهة و المجتمع من جهة اخرى وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق اعداد الحملات الاعلامية الهادفة و المؤثرة ثم تنفيذها وتنفيذ حملات اجتماعية ناجحة ليس بالأمر السهل اذ ينظر الافراد لمثل هذه الحملات على انها تدخل في اطار حياتهم و حرياتهم الشخصية خاصة اذا كانت الحملة تهدف الى تغيير اتجاهاتهم و سلوكياتهم لذلك فان هؤلاء قد لا ينظرون بإجابه الى مثل هذه الحملات الاجتماعية وعليه فان تكوين الاتجاهات و القيم الاجتماعية تتبلور في وضع مقاييس اخلاقية و سلوكية تكون بمثابة دستور اجتماعي في التعامل بين الانسان و القضايا الاجتماعية المختلفة و التي تحتاج للكثير من الجهد و الوقت و المال والتي يجب ان تأخذ بعين الاعتبار .

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة عصرية لنشر حملات التسويق الاجتماعي فهي اهم القنوات الاتصالية للقرن الواحد والعشرين تشهد انتشارا واسعا واستخدامات متعددة من طرف الجماعات والافراد على اختلاف انتماءاتهم واعمارهم واهتماماتهم واثبتت وجودها لدى مستخدميها من خلال تمكين الافراد من اشباع حاجاتهم بالإضافة الى خصائصها الفريدة والمتطورة لنقل الافكار بطريقة مباشرة وغير مباشرة على غرار التأثيرات التي تنشرها من قيم وافكار جديدة لما تعود بالإيجابية على المجتمع ككل.

وتطرح مواقع التواصل الاجتماعي بدائل فعالة من شأنها ان تساهم في نجاح حملات التسويق الاجتماعي خاصة ان الجمهور المستهدف من هذه الحملات يمكن ان يتحول من متلقي الى قائم بالاتصال بالإضافة الى كسر العديد من الحواجز مثل الوقت والمال

وبناء على ما تقدم جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على فعالية حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية

وقد اخترنا خلال دراستنا موقع الفايستبوك تجسيدا لهذه الدراسة وقد تناولنا في هذا الموضوع خطة بحث اشتملت على جانب منهجي وجانب نظري وجانب تطبيقي.

الجانب المنهجي والذي يحاول الامام بشروط البحث العلمي بداناه بمقدمة شرحنا فيها ما تحتويه دراستنا ثم طرحنا الاشكالية و التسائل الرئيسي و تساؤلات الدراسة ثم ذكرنا اسباب اختيار الموضوع التي تمحور في اسباب ذاتية وموضوعية وكذلك تطرقنا الى اهداف و اهمية الدراسة... بالإضافة إلى مفاهيم و مصطلحات الدراسة وكذلك اخترنا مجموعة من دراسات السابقة ساعدتنا في موضوعنا و اتبعنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و تحليل المضمون حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال جمع المعلومات و البيانات على متغيرات الدراسة .

مقدمة

اما الجانب النظري والذي قسم الى فصلين الاول تحت عنوان ماهية التسويق الاجتماعي تطرقنا من خلاله الى التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي. الفرق بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي تطبيق عناصر المزيج التسويقي على التسويق الاجتماعي. نظريات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي. اهمية واهداف حملات التسويق الاجتماعي بالإضافة لشروطها وانواعها وكيفية اعدادها واسباب فشلها واخيرا خلاصة للفصل.

اما الفصل الثاني فكان بعنوان التواصل الاجتماعي ودوره في التسويق ومن خلاله حاولنا الاحاطة بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وأشهر مواقع التواصل في حملات التسويق الاجتماعي. تقييم وقياس فعالية حملات التسويق الاجتماعي واهميتها ومؤشرات قياسها واخيرا خلاصة الفصل.

اما الجانب التطبيقي قمنا من خلاله بدراسة ميدانية تمثلت في استمارة الاستبيان على حملة الدراجة الخضراء أردنا من خلالها التعرف على مدى فعالية هذه الحملة على عينة الدراسة من خلال طرح مجموعك من الأسئلة التي تساعدنا على للوصول الى نتائج مضبوطة حول مدى تأثير عينة الدراسة بهذه الحملة.

ثم تطرقنا للإجابة على الاسئلة المطروحة واخيرا خاتمة التي هي حوصلة ونتيجة لموضوع بحثنا بالإضافة الى قائمة المصادر والمراجع التي تثبت موضوعية المعلومات التي تحصلنا عليها.

الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ:

- 1- مشكلة الدراسة
 - 2- أهمية الدراسة
 - 3- أسباب اختيار الموضوع
 - 4- اهداف الدراسة
 - 5- تحديد مفاهيم الدراسة
 - 6- منهج الدراسة وأدواتها
 - 7- مجتمع وعينة الدراسة
 - 8- حدود الدراسة
 - 9- صعوبات الدراسة
 - 10- الدراسات السابقة
- خلاصة الفصل

1- إشكالية:

تعتبر العملية الاتصالية الأساس الهام لحياة البشرية لما لها من دور في نقل الأفكار والمعاني والرموز من مرسل إلى مستقبل بهدف التأثير في موقفه وآرائه وسلوكياته سواء بالسلب أو بالإيجاب

فالاتصال هو أحد العمليات المركزية للنظام الاجتماعي في أي مجتمع من المجتمعات البشرية ويعد فهم الاتصال في أي مجتمع فهما للواقع الاجتماعي ومع تزايد أهمية الاتصال وتطور تقنياته عملت مؤسسات المجتمع على تطوير قدراتها الاتصالية وتنويع أساليبها ووسائلها للوصول إلى تحقيق فعالية أكبر على الجمهور من خلال التسويق الاجتماعي

على اختلاف مؤسسات المجتمع هذه حيث أقدمت تراهن على الوصول لعدد من مستخدمي الشبكات الاجتماعية وبالتالي إمكانية الوصول لأكبر عدد من المستخدمين وظهور مفاهيم متغيرات جديدة لهذا العصر تسارع الأحداث (العنف، الكوارث، الحروب، ظاهرة، المؤثرين، الرقيمين) ظهور كل هذه المعطيات زاده في مفهوم التسويق الاجتماعي الالكتروني الذي هو تطبيق مفاهيم التسويق والتقنيات اللازمة لعمليات التبادل التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها اجتماعيا والتي تهدف إلى فائدة المجتمع ككل.

وحملات التسويق الاجتماعي من بين الأساليب التي تلجأ إليها الدول والمنظمات والمؤسسات الاجتماعية والأفراد والجمعيات بغية معالجة بعض القضايا الاجتماعية التي تظهر في المجتمعات والتي تهدف إما تعديلا للبنية المعرفية أو الوجدانية أو السلوكية للجمهور المستهدف خاصة الجانب التوعوي حيث تستخدم في ذلك وسائل الإعلام والاتصال المختلفة و من بينها مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة و تعتبر هذه المواقع احد اهم الوسائل الحديثة المساعدة على نشر حملات التسويق الاجتماعي ناهيك عن التواصل العادي و الشخصي وتكوين الصداقات فيهي تتميز بسهولة استخدامها وقوة حضورها بين العام والخاص فأعطت للمؤسسات الاجتماعية والمهتمين بمجال التوعية في مختلف المجالات الاجتماعية اذ يستخدم جميع شرائح وفئات المجتمع اليوم مواقع التواصل الاجتماعي.

بصورة كبيرة ليستفيد منها في نشاطاته اليومية ويعزز بها ثقافته ويتعلم بها سلوكيات مفيدة من خلال متابعة أنشطة وبرامج حملات التسويق الاجتماعي ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى فعالية حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي - ممثلة في حملة الدراجة الخضراء- في تحقيق التوعية حسب وجهة نظر عينة من المستخدمين؟

الاطار المنهجي

ومن خلال هذا التساؤل الرئيسي تندرج تحته مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما مدى اقبال عينة الدراسة على متابعة حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

2- ما مدى اهتمام الباحثين بحملة الدراجة الخضراء على موقع الفيسبوك ؟

3- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي والسلوكيات حسب وجهة نظر المستخدمين بنسبة كبيرة؟

2- أهمية الدراسة:

تبع أهمية بحثنا في كونها تتناول موضوعا حديثا هاما ومؤثرا في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للأفراد والمجتمع ألا وهو التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ذلك لأنها أصبحت في عصرنا الحالي من الأشياء الأساسية، وأصبح استخدامها يوميا امر الطبيعي وتستخدم في شتى مناحي و مجالات الحياة المختلفة، ومع ازدياد رقعة استخدام الفيسبوك بين المجتمعات ، لجأت الكثير من المنظمات الحكومية و الغير حكومية المسؤولة على الجانب الاجتماعي إلى استخدام موقع الفيسبوك للترويج لخدماتها ومنتجات المختلفة باكثر من طريقة وأساليب قادرة على جذب الراي العام لحملاتهم الاجتماعية . ومن خلال هذه الدراسة سوف نسعى الى تبيان مدى فعالية هذه المواقع في توعية الجمهور.

3- أسباب اختيار الموضوع:

إن من وراء اختيار كل موضوع بحث مجموعة من الدوافع والأسباب، فمنها ما هو موضوعي ومنها ما هو ذاتي، وتتمثل الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

● أسباب موضوعية:

1- حداثة الموضوع

2- المساهمة في توضيح بعض النقاط فيما يخص حملات التسويق العمومي

3- محاولة إضافة مرجع حول "فعالية حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية.

● أسباب ذاتية:

1- الرغبة الشخصية والميول الشخصي للقيام ومعالجة دراستنا دون غيرها

2- معارفنا وتطلعاتنا السابقة للموضوع كوننا درسناه كمقياس في السنوات الماضية مما أكسبنا ثروة معرفية عن هذا

الأخير

3- حداثة الموضوع نسبيا ونقص الدراسات فيه في الوطن.

4- أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مدى اقبال عينة الدراسة على متابعة حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- تبيان مدى اهتمام المبحوثين بحملة الدراجة الخضراء على موقع الفيسبوك.
- شرح المراحل التي تنتهجها حملات التسويق الاجتماعي وتبيان أسباب فشلها لتجنب الوقوع فيها.
- لدراسة تهدف إلى الكشف عن الغموض المحيط بجميع تساؤلات الدراسة والإجابة عنها خاصة الجانب التحليلي.

5- مصطلحات الدراسة:

- الفعالية

اصطلاحا:

يمكن تعريف الفعالية التنظيمية على أنها صحة المنظمة وقدرتها على التفاعل مع العوامل والقوى المؤثرة في البيئة ، واستخدام طاقات أعضائها لتحقيق هدفها النهائي ، وهو الاستمرار في بقائها وتطورها ، والرضا عن منتجاتها من السلع أو الخدمات ، ولذلك نجد ان هذا الفرق بين الفاعلية والفعالية.¹

إجرائيا:

على أنها مدى جودة أداء الشركة وموظفيها لمهمة خلق القيمة ، وأهمية الوظيفة التعاونية ، ويمكن تطبيق الفعالية على أجزاء كثيرة من المؤسسة ، فمن منظور إداري إذا كان موظفو الشركة يؤدون المهام المطلوبة ، فإن الشركة تكون فعالة ، وكلما كان الموظفون الأكثر اتساقًا في أداء المهام زادت كفاءتهم.

1 - رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق 2010-2011 جامعة منتوري قسنطينة- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ص2.

- مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص به ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الإلكتروني مع أعضاء آخرين بغرض تبادل المعلومات والمع- رفة والآراء ووجهات النظر باستخدام خدمات الدردشة والمحادثات الاجتماعية¹

إجرائيا:

هي مجموعة من الشبكات الإلكترونية التي تساهم في تبادل الأفكار والآراء ونشر المعلومات في شتى المجالات وذلك لعدة أهداف من بينها المحادثات التسلية وتغير وجهات النظر... إلخ.

- التوعية:

اصطلاحا:

التوعية هي عبارة عن عملية تشير إلى إكساب الإنسان وعيا حول مشكلات معينة ومحاولته تفهم هذه المشكلات وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة بها، وتهدف التوعية إلى التوجيه والإرشاد للتزويد بالمعرفة وإكساب الخبرة، كما تشير التوعية إلى مدى التأثير في أنساق أي جماعة أو مجتمع لقبول فكرة أو موضوع ما، فالتوعية إذن تتضمن: معرفة ماهية وظروف هذا الشيء؛ فهم طبيعة حركته، هل هي مفيدة أو ضارة، إيجابية أم سلبية؟؛ التوصل إلى أمثل الطرق الممكنة واقعا للتعامل مع هذا الشيء، والسيطرة عليه وعلى حركته. فالتوعية إذن هي عبارة عن عملية إنسانية اجتماعية ذات مضمون طبقي محدد وأساليب ومستويات متعددة تلتحم التحاما عضويا بواقع العمل الإنساني وأهدافه.²

إجرائيا:

نشاط إنساني يهدف إلى تركيز انتباه الجمهور المستهدف اتجاه مسألة او قضية معينة تشمل عدة مجالات التوعية البيئية والاجتماعية والأسرية والصحية حسب المجال المقدم لعرضه على الجمهور المستهدف منها.

¹ - المشهداني سعد سلمان، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان 2020، ص8.

² - محمد عبد الحميد البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2000، ص 130.

- التسويق الاجتماعي:

اصطلاحا

تعريف التسويق الاجتماعي من المواضيع التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق وخاص فيها الكثير منهم على اختلاف مذاهبهم التسويقية، واختلفت هذه التعاريف وتعددت، حيث هناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها :

هو عملية تسويق الأفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعامل مع صناع القرار والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي أو هو "التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم لتسويق¹

وقد ظهر اول تعريف علمي محدد للتسويق الاجتماعي لكوتلر وزالتمان في دراستهما التي تم نشرها سنة 1971 وأشارا فيها الى ان التسويق الاجتماعي يعني التصميم و التنفيذ والتحكم في البرامج المصممة للتأثير في تقبل الأفكار الاجتماعية التي تقوم على التخطيط للمنتج والتسعير والاتصال والتوزيع وبحث السوق وهو التعريف الذي طوره كوتلر وروبرتو 1989 ليصبح التصميم و التنفيذ والتحكم في البرامج التي تهدف الى زيادة قبول فكرة اجتماعية او الممارسة العلمية للمفهوم من خلال مجموعة او اكثر من متبني الفكرة التي يسعى رجال التسويق الاجتماعي الى الوصول اليهم²

كما يرى عبيدات أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى وضع الخطط العلمية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب، مع أنه ليس كل الخطط ستنتج في إحداث التغيير أو التعديل المرغوب فيه دائما، لأن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية الاجتماعية يعتمد على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره اجتماعيا.³ تناولت أدبيات مؤسسة التسويق من اجل التغيير مفاهيم التسويق الاجتماعي بشمولية أوسع، حيث جاء في احدى هذه الأدبيات أن التسويق الاجتماعي "أسلوب تفكير، ومدخل يتعامل مع البرامج الاجتماعي كخيار، وليس إلزاما، ويوفر طرائق لجعل هذا اكثر جاذبية من البدائل الأخرى. كما أن التسويق الاجتماعي ليس إعلانا أو حتى اتصالا، فهاتان الأدواتان عبارة عن أدوات تستخدم في مضمار التسويق الاجتماعي. إن التسويق الاجتماعي يمثل طريقة نظمية لتطبيق هذه الادوات⁴

إجرائيا:

الحملات الاجتماعية على أنها تلك الحملات غير الربحية أو حملات الخدمة العامة أو حملات التسويق الاجتماعي أما الحملات الإعلانية فهي الحملات الربحية أو حملات التسويق التجاري.

1 - تامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة: دار البازوري، عمان، الاردن، 2006، ص09.

2 - سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، دار النهضة، مصر، 2016، ص28.

3 - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي : الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص31.

4 - بشير عباس محمود العلاق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011 ص13-14.

- تعريف التسويق الإلكتروني :

عرف التسويق الإلكتروني عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن أو نشر أفكار... إلخ، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.

كما يرى البعض أن التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق، وهي "عبارة عن أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيةها حسب رغباتهم، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة فالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي "هو استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها لذا ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو توظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك، تويتر، فوكل بلس... إلخ في الوظائف التسويقية للشركات، وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينها وبين مجتمع الزبائن للاستفادة من مزاياها وإمكانية التعرف على سلوكيات كل زبون وتعزيز العلاقة معه.¹

6- منهج الدراسة وأدواتها:

- منهج الدراسة:

يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية، فالمنهج يعرف على "الطريق المؤدي إلى المعرفة الصحيحة". وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة.

- أدوات الدراسة:

تسمح أدوات البحث العلمي بجمع المعطيات كمعلومات من ارض الواقع، وهناك في إطار العلوم الإنسانية عامة وعلوم الإعلام والاتصال خاصة مجموعة من الأدوات التي يستعملها الباحث لتقمص الحقائق لذا اعتمدنا استعمال هذه الأدوات في بحثنا العلمي وهي:

¹ - مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، 2013/2014، ص6-

استمارة الاستبيان:

استمارة الاستبيان عبارة عن نموذج يشتمل على مجموعة من الأسئلة التي يصوغها الباحث وفقا لرؤيته، هادفاً بذلك جمع المعلومات الرقمية أو الوصفية عن عينة من الأفراد، يقوم الباحث باختيارها حسب طبيعة الدراسة. حيث تناولت دراستنا ثلاثة محاور متمثلة في: المحور الأول للبيانات الشخصية والمحور الثاني تمثل في اقبال افراد العينة على متابعة حملات التسويق الاجتماعي على موقع الفيسبوك وأخير تناولنا آراء افراد العينة حول فعالية حملة الدراجة الخضراء.

استمارة عن طريق المواقع الإلكترونية:

وتعد تلك الطريقة هي الأسلوب المثالي عند إعداد استمارة الاستبيان في الوقت الحالي، ويمكن القيام بذلك من خلال الاستعانة بأحد المواقع الإلكترونية، وعرض نموذج الاستبيان، ومن ثم قيام المبحوث بالإجابة، والرد على البريد الإلكتروني للباحث العلمي، كما يمكن التعامل بشكل شخصي مع كل مبحوث عن طريق كثير من التطبيقات المتعلقة بالتواصل الاجتماعي، مثل الماسنجر أو الإنستجرام. إلخ، وتلك الطريقة ذات تكلفة مناسبة للباحث العلمي.

الإطار الزمني لتوزيع الاستمارة:

لقد قمنا بتوزيع الاستمارة على عينة الدراسة في الفترة الممتدة من 02 جوان 2022 إلى غاية 04 جوان 2022.

7- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

عرف مجتمع البحث على أنه: "هو المجتمع الذي يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة عادة من عناصر ومفردات . كما يعرف أيضا على أنه: "هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكلي أو المجتمع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته " ¹.

اخترنا من خلال موضوعنا هذا فعالية حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية من مواقع التواصل الاجتماعي خلال هذا يمكن التعرف على التوجه للتسويق الاجتماعي في التوعية.

حيث كانت العينة التي أجرينا عليها الدراسة متمثلة في طلبة الاعلام والاتصال المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

اخترنا في دراستنا العينة القصدية حيث بلغ عدد المبحوثين 52 مفردة.

¹ - محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 130.

مفهوم العينة القصدية: هي العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة، ومنه ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هنا قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه العينة ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة يتم للباحث حول موضوع الدراسة.¹

اخترنا في دراستنا كعينة يتم الاعتماد عليها متبعي حملة لدراسة الخضراء وهي حملة بيئة تهتم بحماية البيئة عبر الفيسبوك واعتمدنا على طلبة الإعلام والاتصال للوصول إلى نتائج مضبوطة.

8- حدود الدراسة:

بالنسبة للدراسة الميدانية، فقد كانت الدراسة على مدى ثلاثة أشهر (السداسي الأول من سنة 2022) أما الحدود المكانية، فكانت على مستوى إقليم ولاية قلمة.

9- صعوبات الدراسة:

خلال فترة سعينا لإعداد هذه الدراسة العلمية اعترضتنا مجموعة من الصعوبات والمعوقات أبرزها:

- 1- عدم امتلاك القدرات المادية التي تحتاجها الدراسة كون جل مصادر المعلومات وخاصة الكتب ليست متاحة مجاناً بل بصيغة الدفع الإلكتروني
- 2- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وصعوبة الوصول إلى الدراسات الموجودة
- 3- ضيق الوقت الذي يعتبر من أهم الصعوبات التي واجهتنا خاصة خلال شهر رمضان المبارك.

10- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

1/- دراسة احمد بن مويزة والمعنونة ب " دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط "²

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وكيف يمكن الاعتماد على حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق ذلك وحاولت الدراسة معالجة مشكلة نقص الاهتمام الذي يعطيه المسؤولين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في المنظمة وخاصة ما ارتبط بالمنظمة الصحية ولتحقيق ذلك

¹ - نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، دط، س 2017، ص228. نفس المرجع، ص240.

² - احمد بن مويزة، دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية، دراسة اقتصادية بمجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الاعلام والاتصال جامعة عمار ثلجي، الاغواط، سنة 2012.

حاولت الدراسة الاعتماد على أساليب البحث الممكنة كالملاحظة والمقابلة والاستبيان لاختبار ممارسات التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة توصلت إلى نتائج أهمها:

- انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق والتسعير والترويج الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية
- انه يوجد أثر ذو دلالة للدعم الإيجابي الإعلامي والسياسي للتسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية

الدراسة الثانية.

2/- دراسة عصماني صفيان والمعنونة ب: مدى فاعلية التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف¹

تمثلت مشكلة الدراسة في مدى اسهامات حملات التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي لدى افراد الجمهور المستهدف في مجال الصحة السلوكية واثر ذلك على اتجاهاتهم وسلوكياتهم.

تسعى الدراسة إلى شرح تأثير الاتصالات على معارف واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف. و تهدف إلى تحقيق العديد من الأهداف مثل:

- تحديد خصائص الاتصال الرئيسية التي تتسم بها حملات التسويق الاجتماعي في الإمارات العربية.
- تحليل العوامل الاتصالية التي تؤثر تأثيرا إيجابيا أو سلبيا في نتائج الحملات.
- تسليط الضوء على العقبات الرئيسية التي لها أثر سلبي في تحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعي.
- تحديد العوامل التي تؤدي إلى زيادة فعالية حملات التسويق الاجتماعي وتخدم التنمية والحملات الإعلامية في مختلف القضايا، وخاصة القضايا الاجتماعية

في عينة الدراسة التي تمثلت في العينة بدل اسلوب الحصر الشامل لكبر عينة الدراسة واستخدمت الدراسة ادات الاستبيان الخاصة بموضوع الدراسة وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تساهم حملات التسويق الاجتماعي في التأثير على كل من البعد الإدراكي والوجداني والسلوكي لأفراد الجمهور المستهدف

¹ - عصماني صفيان. مدى فاعلية التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في العلوم الاقتصادية جامعة فرحات عباس سطيف كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير . جامعة فرحات عباس سطيف للسنة الجامعية 2017-2018.

- هناك اتجاهات إيجابية لأفراد عينة الدراسة نحو حملات التسويق الاجتماعي من حيث فائدتها واستمرارية تواجدها

دراسة الثالثة:

3/- دراسة عبد الواحد الخاجة المعنونة ب: فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية دراسة تطبيقية على حملة سرطان الثدي في دولة الإمارات.¹

تعتبر هذه الدراسة وصفية. وتعود أهميتها من سعيها إلى قياس دور الاتصالات التسويقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية في إطار التسويق الاجتماعي بتحليل وتقييم نموذج واقعي لحملة صحية نظمها مستشفى توام - جون هوبكنز ويأشراف من وزارة الصحة في دولة

الإمارات، وتسعى الدراسة إلى شرح تأثير الاتصالات على معارف واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف . وتهدف إلى تحقيق العديد من الأهداف مثل :

- تحديد خصائص الاتصال الرئيسية التي تتسم بها حملات التسويق الاجتماعي في الإمارات العربية .
- تحليل العوامل الاتصالية التي تؤثر تأثيرا إيجابيا أو سلبيا في نتائج الحملات .
- تسليط الضوء على العقبات الرئيسية التي لها أثر سلبي في تحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعي .

أظهرت نتائج البحث جوانب إيجابية فيما يتعلق بتطبيق الحملة التسويقية للتوعية بسرطان الثدي بدولة الإمارات لنظريتي التسويق الاجتماعي والاتصالات التسويقية المتكاملة إلى جانب النتائج السلبية حيث تمثلت الجوانب الإيجابية لتطبيق النظريتين في تنفيذ الاستراتيجية المتكاملة من الاتصالات التسويقية والترويجية بكفاءة، وتحديدًا في مجال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، الاتصال المواجهي، وتنشيط المبيعات. إلى أن الدراسة كشفت عن جوانب قصور في استخدام وسائل الاتصال الجماهيري. وحققت الحملة التسويقية للتوعية بمرض سرطان الثدي تغييرا إيجابيا في مستوى وعي عينة الدراسة بالمرض، وأثارت اهتمامهم بالمعلومات الواردة فيها.

دراسة رابعة:

4/- دراسة عواطف خشمون والمعنونة ب: مساهمة موقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي فيسبوك نموذجًا: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعي.

تمحورت هذه الدراسة في سؤال جوهري هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين مستخدمه في ذلك المنهج الوصفي تحليلي فهو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع كما استخدمت الباحث اداة الملاحظة والمقابلة والاستبيان لجمع البيانات وذلك راجع الى كبر حجم المجتمع الدراسة. لقد تم اختيار عين الدراسة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة جيغل، حيث هدفت هذه الدراسة

1 - دراسة عبد الواحد الخاجة، فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية دراسة تطبيقية على حملة سرطان الثدي في دولة الإمارات المنشورة بمجلة الشارقة للعلوم والاتصال والاجتماع مجلد 9 عدد 2.

إلى التأكيد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال البيئي و ضرورة استخدامها التوعية الطلبة الجامعيين و كذلك التعرف على آراء المبحوثين اتجاه مساهمة الفيسبوك في تزويدهم بالمعلومات و الافكار البيئية، و المساهمة في رفع الوعي البيئي و نشر الثقافة البيئية.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية

- يعد مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) مصدر مهم للمعلومات البيئية .
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي من خلال تحسين الصورة البيئية من طرف الطلاب .
- اغلب الطلبة يمتلكون حساب على موقع الفيسبوك وبالتالي فهم يستخدمونه أكثر من غيره عبر مواقع التواصل الاجتماعي اغلب المبحوثين لهم متابعات لصفحات و مجموعات مختلفة اجتماعية، سياسية اقتصادية و كذلك صفحات و مجموعات متعلقة بقضايا بيئية¹

دراسة الخامسة:

5/-دراسة حيرش أمينة والمعنونة ب: دور التسويق الاجتماعي في التوعية بمظاهر عمالة الأطفال دراسة لعينة من الاولياء ببرج بوعريريج للسنة الجامعية 2019/ 2020 .تمحورت هذه الدراسة في سؤال جوهري ما مدى نجاعة التسويق الاجتماعي في التوعية بظاهرة عمالة الأطفال لمدينة برج بوعريريج مستخدمة في ذلك المنهج الوصفي تحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة الموجودة في الواقع كما هي كما استخدمت الباحثة أدوات جمع البيانات الممثلة في الملاحظة والاستبيان مع اختيار عينة الدراسة من أولياء برج بوعريريج كعينة قصدية

حيث هدفت هذه الدراسة إلى المعرفة كيف يمكن مواجهة هذه الممارسات ومعرفة كيف يمكن استعمال مفاهيم التسويق الاجتماعي في الحد او التقليل من الآثار السلبية لظاهرة عمالة الأطفال وكذلك لمعرفة ما مدى انتشار مفهوم التسويق الاجتماعي والتشجيع على تبني مفاهيم التسويق الاجتماعي وأهميته والتحسيس بظاهرة عمالة الأطفال

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- التسويق الاجتماعي ودوره الفعال في التوعية بمظاهر عمالة الأطفال.
- يساهم التسويق الاجتماعي في نشر الوعي بظاهرة عمالة الأطفال لمدينة برج بوعريريج بدرجة كبيرة وتوعية الاولياء إتجاهها . اغلب الاولياء لهم وعي اتجاه ظاهرة عمالة الأطفال . يعرفون اثارها سلبية على الطفل والاجتماعية مستقبلا.²

¹- دراسة عواطف خشمون والمعنونة ب: مساهمة موقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي فيسبوك نموذجاً: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعي بجامعة جيجل السنة الجامعية 2020 / 2021.

²- دراسة حيرش أمينة والمعنونة ب: دور التسويق الاجتماعي في التوعية بمظاهر عمالة الأطفال دراسة لعينة من الاولياء ببرج بوعريريج للسنة الجامعية 2019/ 2020.

تعليق على الدراسات السابقة:

حاولت هذه الدراسات السابقة الوصول إلى مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في المواقع الإلكترونية ومعرفة حجم التأثير على فئات مختلفة من المجتمع عامة وطلاب الجامعة خاصة، حيث اعتمدت هذه الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي كخطوة أساسية متبعة وقد توصلت إلى نتائج متباينة من حيث درجة الفاعلية، حيث أن هذه الدراسات كانت لها نتائج خاصة بها حسب متغيراتها.

وقد استفدنا من هذه الدراسات السابقة في تحديد وضبط مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وضبط الفئات المعتمد عليها من خلال الاطلاع على هذه الفئات في هذه الدراسات السابقة والقاء نظرة عن كيفية توظيف المنهج وأدات جمع البيانات على عينة الدراسة بالإضافة إلى جمع معلومات حول موضوعنا من خلال تطلع على الجانب النظري لهذه الدراسات.

من خلال ما سبق فإن هناك أوجه تشابه وأوجه اختلاف بين موضوعنا والدراسات السابقة المستخدمة فيه، بحيث أن هذه الدراسات تتفق على وجود فعالية بين حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأفراد العينة وتختلف من حيث طبيعة النتائج خاصة في التوعية

الاطار النظري

الفصل الأول: ماهية التسويق الاجتماعي

تمهيد

1- التطور التاريخي لمفهوم التسويق

2- الفرق بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي

3- عناصر المزيج التسويقي

4- نظريات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي

5- أهمية حملات التسويق الاجتماعي

6- أهداف حملات التسويق الاجتماعي

7- شروط وأنواع حملات التسويق الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد الفصل الاول:

شهد التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي بمراحل كثيرة أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهالي في الخمسينات من القرن الماضي إلى التسويق في المنظمات الغير ربحية في التسويق الصناعي في الستينات منه، مرورا السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق الاجتماعي في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن، ويعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة فأمتد ليشمل التسويق الخدمات، أفكار، القيم الاجتماعية و لم يعد يعني بالسلع فقط حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الابداع والإبهار الاعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع . ومن اجل اعطاء فكرة واضحة عن التسويق الاجتماعي المعاصر سلطنا الضوء على كل من نشأة التسويق الاجتماعي و التطور التاريخي لهذا المفهوم المعاصر كما سنتطرق بعدها الى عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي الى نظرياته من خلال المباحث لهذا الفصل كما يلي:

1- التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي

بدأت مظاهر التغيير والتطور في الإتصال مع الناس كأداة رئيسية للتكافل الاجتماعي منذ عقدين من الزمان تقريبا ، فلقد كان الأمر بسيطا في البداية ولا يحتاج إلا إلى قيام القيادات المحلية أو الوطنية بتوجيه الدعوة المباشرة أو غير المباشرة للناس لكي يتبنوا إتجاهها جديدا أو أن يشاركوا أو يساهموا في أحد الأعمال الإجتماعية . ولكن نتيجة للتطورات السريعة في البيئة الإجتماعية وتأثرها بالتغيرات الإقتصادية والإتصالية والتكنولوجية ، فقد أصبح التسويق الاجتماعي أكثر صعوبة ، مما إضطر القائمون على العمل الاجتماعي إلى أن يستخدموا طرقا جديدة بعضها مقتبس من علوم التسويق التجارية حتى قام بعض العلماء والباحثين بتقديم مفهوم " التسويق الاجتماعي " . وتغيرت نظرة العاملين في العمل الاجتماعي للأمور ، فبدلا من أن يستمروا في إستخدام الأساليب التقليدية القديمة في توصيل المعلومات والتوجيهات من أعلى إلى أسفل ، حيث إكتسبوا خبرات الإستماع إلى احتياجات ورغبات الجمهور والمجتمع المستهدف منه كجزء من عملية التسويق الاجتماعي ، وأن يؤسسوا برامجهم على ذلك . وقد تطلب هذا التركيز على المستهلكين المستهدفين ، القيام بدراسات عميقة وتقييما مستمرا لكل جوانب وسمات برامج التسويق¹

ظهرت الفكرة الأصلية التسويق الاجتماعي عام 1952 من خلال مقال نشر بعنوان "تسويق السلع والمواطنة على شاشة التلفزيون" بحيث أظهر هذا المقال كيف يمكن للحملات الإعلامية أن تحفز الناس على اتخاذ إجراءات صائبة وتحفز التفكير العقلاني للمجتمع. كان هذا بمثابة مقدمة لتفكير جدي حول كيفية استخدام واستغلال أساليب التسويق للتأثير على الجانب السلوكي الاجتماعي، وكيف يمكن تطبيق أدوات التسويق التجاري في حل المشاكل الاجتماعية والصحية، إلا أنه تم معارضة ومقاومة هذه الأفكار من طرف المسوقين، فالبعض يرى أن استبدال تسويق المنتجات الملموسة بالأفكار والقيم الاجتماعية يهدد مفهوم التبادل الاقتصادي و البعض الآخر يرى أنها تؤدي إلى السيطرة الاجتماعية، ومع ذلك ظهور المعارضة قد ساعد أنصار التسويق الاجتماعي لصفل أفكارهم وتجسيدها على أرض الواقع²

ان التوسع الذي طرأ على مفهوم التسويقي وما رافقه من ذلك التحول في سياسة الصحة العامة تجاه الوقاية من الامراض بدأ يفسح المجال لتطوير التسويق الاجتماعي

1 - محمد عبد الغني حسن ورضوى محمد هلال ، التسويق الاجتماعي، مركز تطوير الاداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010 ص33.

2 - حاسي مليكة، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال للسنة الجامعية 2018/2017 جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم- كلية العلوم الإجتماعية ص123.

فخلال الستينيات بدأ تطبيق تقنيات التسويق التجاري في حملات التثقيف الصحي في الدول النامية بعدها جاء كل من كولتر وزلتمان ليضعوا الأمور في نصابها عندما صاغوا تعريفاً للتسويق الاجتماعي يحمل نكهة التسويق التجاري وينتهج مساره¹

لقد واصل حقل التسويق الاجتماعي تطوره من خلال قيام هيئات دولية كالإغاثة والصليب الأحمر والهلال الأحمر برسم وتنفيذ مختلف الخطط والبرامج الهادفة لمساعدة المحتاجين في مختلف مناطق العالم صحياً وغذائياً وغيرها ومن المتوقع ان تشمل حملات التسويق الاجتماعي في القرن الحادي والعشرين مجالات حياتية واجتماعية واقتصادية متنوعة²

في أواخر السبعينيات وأواخر الثمانينيات ركزت جهود الباحثين في مجال التسويق الاجتماعي على التنفيذ العملي والفعلي للتسويق الاجتماعي خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ، بحيث تم استخدام مبادئه في برامج تنظيم الخدمة والحياة الأسرية للعائلات الأمريكية وهذا من خلال وضع برامج تفيد التغذية السليمة ، و حملات تفيد منع التدخين وتعاطي المخدرات ، بحيث وصلت برامج التسويق الاجتماعي ودرجة تنفيذه إلى نقطة إجبار الناس على تبني كل السلوكيات الإيجابية التي تفيدهم في الحياة الاجتماعية ، وهذا بتقوية تقنيات الاتصال وتقوية منتجات التسويق الاجتماعي وعلى مدى السنوات العشرين الماضية زاد الاهتمام بالتسويق الاجتماعي في العديد من الوكالات الحكومية الأمريكية، مثل مركز الوقاية من المخدرات والمعهد الوطني للسرطان... استخدمت برامج التسويق الاجتماعي لتعزيز مهمة منظماتهم للحفاظ على مكانتها الاجتماعية³

2- الفرق بين التسويق التجاري والاجتماعي:

ويظهر من بدايات مجال التسويق الاجتماعي ومن تعريفه اعتماده على مجال التسويق وآلياته وأدواته، لذا فإن تحديد سمات التسويق الاجتماعي تتطلب التفرقة بينه وبين التسويق التجاري، ويمكن إجمال هذا في النقاط التالية:
نقاط الاختلاف بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي:

1- يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق مصالح الجمهور المستهدف والمجتمع ككل، ولا يقتصر على مصالح ترتبط بالمنفعة الاقتصادية لأشخاص أو جماعات معينة كما في التسويق التجاري .

1 - بشير عباس محمود العلاق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011 ص 16.

2 - محمد عبيدات الأخضر والبيبي مرجع سابق، ص 56-57.

3 - حاسي مليكة. المرجع نفسه، ص 124

- 2- يختلف التسويق الاجتماعي عن التسويق التقليدي الذي يتم من أعلى إلى أسفل في كونه يعتمد على الاستماع لاحتياجات ورغبات الجمهور المس تهدف لبناء الحملة التسويقية من أسفل إلى أعلى¹
- 3- تتسم الأهداف التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى تحقيقها بصعوبة أكبر من أهداف التسويق التجاري؛ وذلك لأن التسويق التجاري يقدم إشباعات فورية لرغبات الجمهور، بينما تكون نتائج ومنافع إتباع أهداف التسويق الاجتماعي مؤجلة في أكثر الأحيان.²
- يسعى التسويق الاجتماعي إلى إبدال سلوكيات معتادة بأخرى تتطلب بذل الوقت والجهد، إضافة إلى كونها أقل إمتاع أو غير ممتعة على الإطلاق، كما أن الجماعات المحيطة بالفرد والمناخ السياسي والاقتصادي العام غالباً ما تشجع على الاستهلاك بما يشجع جهود التسويق التجاري، في حين يمكن أن تتعارض هذه الجماعات مع السلوك الاجتماعي المستهدف من أنشطة التسويق الاجتماعي³
 - قد تتعارض جهود التسويق الاجتماعي مع مصالح جماعات قوية ومؤثرة، مثل حملات مكافحة التدخين أو الحد من تناول الأطعمة السريعة التي تتعارض مع مصالح مصنعي التبغ وأصحاب محلات الوجبات السريع
 - بعض حملات التسويق الاجتماعي لا يعود نفعها على الفرد بشكل مباشر، بل في صورة منفعة مجتمعية، مثل حملات تشجيع شراء المنتجات المحلية وحملات إعادة تصنيع المنتجات⁴
 - تتداخل بعض القضايا الأخلاقية أو الدينية مع بعض أهداف التسويق الاجتماعي، إضافة إلى أن آراء الخبراء أحياناً ما تتعارض فيما يتعلق بكيفية الوصول إلى السلوك المستهدف
- قد يتطلب الوصول إلى السلوك المستهدف تغيير بعض النظم والأبنية الاجتماعية⁵
- 4- يختلف التسويق التجاري عن الاجتماعي في أنه في حالة فشل جهود التسويق التجاري لا تنتج عن ذلك خسائر مجتمعية مؤثرة، فيما ينتج عن فشل جهود التسويق الاجتماعي وعدم إتباع السلوك المستهدف خسائر اقتصادية أو اجتماعية أو صحية أو دينية تتعلق بالفرد والمجتمع معا
- 5- جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية مستهدفة في التسويق الاجتماعي، وهناك اهتمام خاص بذوي الدخل المنخفضة والأमीين والرفييين؛ لأن هذه الفئات تعاني أكثر من غيرها من المشكلات الاجتماعية، بينما يكون الجمهور المستهدف لمعظم حملات التسويق التجاري من ذوي المستوى

¹ – Richard k. Thomas (2008):”Health Services Marketing: A Practitioner’s Guide” (New-York، Spring Science & Business Media) p. 118.

² – Rob Donovan (2011):”Social Marketing’s Myth Understandings”؛ Journal of Social Marketing (Vol.1،No.1)pp.8-16

³ – Rob Donovan (2011):”.....16

⁴ – Richard Jakson Harris. 2009، Op. Cit.، P323

⁵ – Gary Egger et al ،2005 ،Op.Cit، p.102

الاقتصادي والاجتماعي المرتفع نسبيا ممن تتوفر لديهم القدرة الشرائية¹

3- عناصر المزيج التسويقي على التسويق الاجتماعي :

3-1 المنتج:

بشكل عام يشير المنتج الى سلعة او خدمة او فكرة او شخصية او مكان او أي شيء اخر مؤلف من الجوانب الملموسة وجوانب غير ملموسة تعرض للبيع او الانتفاع او التبادل او التباهي ويحقق مستوى من الاشباع والرضا لدى الأسواق المستهدفة او القطاع السوقي المحدد وغالبا ما يتم الحصول على المنتج مقابل مبلغ من المال او اية وحدة قيمة والواقع ان المشتري او المستخدم بالمنتج لا يشتري المنتجات لكونها منتجات بحد ذاتها وانما يشتري المنافع المتأتية من هذه المنتجات وقد تأخذ المنافع اشكالا ومسميات كثيرة طبقا لكيفية تفسير المستهلك او المستخدم للمنافع فالمنافع قد تكون ملموسة او غير ملموسة وهي التي ينبغي ان تقدم لع حالات اشباع ويكون راضيا عنها² وحتى يستطيع المسويقون الاجتماعيون التخطيط والتنفيذ لا بد من توفر المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة

عن مشكلة او قضية تحتاج الى حلول واقعية ومقبولة من قبل المستهدفين بهذا النوع من الحملات وهنا لا بد من الإشارة الى أهمية فهم المدركات الحسية والمواقف والمشاعر الفعلية للجهات المستهدفة قبل قيام المخططيين التسويقيين الاجتماعيين بالخطوة الأولى والمتمثلة بوضع الخطط والبرامج والسياسات التسويقية المراد اتباعها لتحقيق الهدف المنشود³

3-2 الثمن:

لا يرتبط الثمن في التسويق الاجتماعي عادة بالمال، فالكثير من المنتجات في حملات التسويق الاجتماعي تكون مجانية أو منخفضة التكلفة، ولكن يكون الثمن الذي يدفعه الفرد هو الجهد أو الوقت الذي يتطلبهما تنفيذ السلوك أو المخاطرة التي يمكن أن يتحملها (مثل التعرض للإحراج أو الرفض الاجتماعي، أو تغير نمط الحياة وقد قدم Fine مصطلح الثمن الاجتماعي Social Price ليعبر عن التكاليف النفسية والبدنية والاجتماعية التي يتحملها الفرد مقابل القيام بالسلوك المستهدف⁴

3-3 المكان:

يشير المكان إلى أنظمة التوزيع أو القنوات التي يصل من خلالها المستهلك للخدمة أو المنتج، وبما أن التسويق الاجتماعي لا يهتم أساسا بالترويج للمنتجات، وإن وجدت في بعض الحملات، فإنه يكون من الأنسب

¹ - Gary Egger et al، 2005، Op.Cit، p.102

² - بشير عباس محمود العلاق، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص46

³ - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، مرجع سابق، ص68-69

⁴ - مي إبراهيم حمزة . الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع القاهرة

2014 ص59

استخدام مصطلح accessibility إمكانية الوصول، بدلاً من المكان، ويعبر عن مدى إتاحة الوسائل البديلة التي يمكن أن يلجأ إليها الفرد لإشباع رغباته من ناحية والوصول إلى السلوك المستهدف من ناحية أخرى¹

3-4 الترويج:

يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثير على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي لأنه المرآة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية وتجدر الإشارة هنا إلى أن المزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي لا يعني أنه سيكون مناسباً للاستخدام في ظرف اجتماعي أو اقتصادي²

تستخدم حملات التسويق الاجتماعي كافة الأساليب الترويجية المتاحة، فتوظف الإعلان، والتسويق المباشر، والإنترنت والتسويق التفاعلي، والبيع الشخصي، وأساليب الدعاية والعلاقات العامة فيوظف الإعلان عن طريق الوسائل الجماهيرية للوصول إلى مجموعات كبيرة من الأفراد من خلال ما يعرف بـ Public Service Advertisement، وهي إعلانات الخدمة العامة، كما يوظف التسويق المباشر الذي يعتمد على الاتصال المباشر بالمستهلك بهدف الحصول على استجابة محددة، ويشمل

البريد والتسويق بالتليفون والبيع المباشر، مثل استخدام البريد في حملات مكافحة التدخين واستخدام البيع الشخصي من خلال حملات التطعيم والخدمات الصحية بمرور المندوبين على البيوت، كما تستخدم أساليب العلاقات العامة من خلال عقد المؤتمرات للتوعية بالسلوكيات المستهدفة ومخاطر عدم إتباعها، وتقوم كافة وسائل الإعلام بتغطية

هذه المؤتمرات بما يضمن لها الوصول لقطاعات كبيرة من الجماهير، كما يستخدم الإنترنت عن طريق المؤتمرات الإلكترونية واستخدام البريد الإلكتروني والمنشورات وشبكات التواصل الاجتماعي بما يضمن درجة كبيرة من التفاعلية تتعلق بموضوع الحملات.³

4- نظريات التسويق الاجتماعي:

4-1 نظرية الفعل المعقول:

تستند هذه النظرية على تكوين المعتقدات، المواقف، النية السلوك. ويحاول المختصون دراسة السلوك و التنبؤ به وذلك من خلال إعطاء أهمية للدور الذي يلعبه القصد و النية في تكوين السلوك، و دور المواقف و كذلك دور السلوك النهائي و النتائج التي يحصل عليها الأفراد و ردود الفعل جراء هذه النتائج؛ إن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي تبنا هذه النظرية و قاموا بتطبيقها و لكنهم اكتشفوا بأن المتحقق للعاملين في هذه الأهداف التي يسعون

¹ - مي إبراهيم حمزة، مرجع سابق ص 59-60.

² - محمد إبراهيم عبيدات، المرجع سابق، ص 70-71.

³ - مي إبراهيم حمزة، مرجع نفسه، ص 71.

لتحقيقها. نتيجة لذلك فقد قام العديد من الباحثين و المختصين في مجال علم الاجتماع و علم النفس الاجتماعي بالعديد من البحوث المتعلقة بمعرفة سلوك الأفراد و إمكانية التنبؤ به و تطوير العديد من النماذج و قد تمخض ذلك عن طرح الكثير من النماذج السلوكية¹

4-2 نظرية الإدراك الاجتماعي:

وفقا لهذه النظرية فإن سلوك الأفراد يفسر من خلال ثلاثة أبعاد هي:

- البعد الأول يشمل:

- السلوك

- الإدراك

- العوامل الشخصية الأخرى

- البعد الثاني يشمل:

- الأحداث البيئية و تتضمن مختلف العوامل البيئية المؤثرة

- البعد الثالث ويشمل:

مستوى التفاعل والتأثر والتأثير الذي يجعل الأفراد مرتبطين بعضهم ببعض وتوجه نحو السلوك.

إن أي تغيير في الأبعاد الثلاث سوف يقود إلى إجراء تغيير في العوامل الأخرى، ووفقا لوجهة نظر فإن البيئة تمثل عامل تعزيز وتقوية وثوابت سلوك ما وفي نفس الوقت تمثل عامل عقاب لسلوك آخر

إن تأثير البيئة يكمن من خلال ملاحظة سلوك الآخرين والاستفادة من خبراتهم والنتائج التي حصلوا عليها من جراء هذا السلوك؛ إن للتعلم ضمن هذه النظرية دورا أساسيا في تكوين السلوك؛ كما أن هذه النظرية تعتبر من

أكثر النظريات شمولية لتوضيح السلوك البشري وأن مكونات هذه النظرية²

تركز على ما يلي:

- **الانتباه:** بما أن الأفراد يتعرضون إلى كم هائل من المنبهات والتي لا يمكن حصرها يوميا لذلك فإن

الأفراد والمستجيبين للمنبهات التي تلي حاجاتهم والتي تكون ضمن حدود اهتمامهم لذلك فالانتباه يمثل الاستجابة إلى المنبهات المثارة في البيئة المحيطة

- **المنتجات:** أي تقديم منتجات التي تلي الحاجات الاجتماعية للأفراد التي تسعى لتحقيق مجتمع أكثر وعيا وإدراكا للأمور الصحية وبالتالي ليصبح مجتمعا صحيا.

- **الدوافع:** من خلال آثار الحاجات الاجتماعية، فإن الأفراد سوف تتولد لديهم قدرة لانتخاذ القرارات الخاصة بالبيئة.

1 - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 72

2 - ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2008، ص 209.

-**التعليم الفعال:** إن اكتساب التعليم الفعال يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي تكثيف الحملات الاجتماعية والرسائل الخاصة بذلك والتي من خلالها يستطيعون الاطلاع على تجارب الآخرين في المجتمعات الأخرى والاستفادة

-**إدارة السلوك الجديد:** إن السلوك الجديد الذي يسعى المختصون في مجال التسويق الاجتماعي لتحقيقه هو جعل الأفراد مدركين لحجم الأضرار الاجتماعية والقيام بالسلوك الصحي الصحيح والذي يجسد من خلال استجابة المجموعة المستهدفة لحملات التسويق الاجتماعي، مثل الاستجابة لفحص الإيدز وأخذ العلاج اللازم، والاستجابة لحملات تحديد النسل وغيرها من الأهداف الاجتماعية.¹

4-3 نظرية التسبب:

تفترض بأن الناس يتصرفون من خلال الاعتماد على اعتقاد هام Hieder and Kely 1967 وتذهب إلى أبعد من ذلك من خلال إبراز أهمية (Beliefs) بغض النظر عن صلاحية تلك الاعتقادات في تحديد السلوك والسبب أن هذه النظرية تفترض بأن هذه الاعتقادات وهذا الافتراض أساس هذه النظرية (تؤثر على تفسير الأفراد للأحداث التي تدور حولهم وتفسيرها وفهمها من أجل تشكيل الموقف الملائم أو غير الملائم تجاهها تكوين السلوك النهائي).²

إن هذه الاعتقادات قد تتكون نتيجة لتجارب (including there own action and the action of others) أو نتيجة لتجاربهم الخاصة

الأفراد سوف يقومون بتحليل وتعليل وتفسير الأسباب التي قام إلى تكوين هذه المواقف وبالتالي حددت سلوكهم تجاه الأحداث أو المواضيع (سلعة، خدمة، فكرة....)

إن الفرد قد يعزو هذا السلوك إلى أسباب وعوامل داخلية كمستوى الذكاء، الجهد المبذول، الكفاءة وغيرها من العوامل، أو قد يعزو مسببات هذا السلوك إلى العوامل البيئية الخارجية) داخل المجموعة

إن تحديد الأسباب التي ساهمت في تكوين المعتقدات والمواقف ومن ثم السلوك تعتبر من المهام الأساسية التي يسعى إليها المختصون في مجال التسويق الاجتماعي وذلك من خلال الحملات الإعلامية وإثارة المنبهات بشكل مستمر وجيد وبالشكل الذي يجعل الأفراد لديهم الاستعداد لاستقبال هذا المنبه ويستطيعون تمييزه والاهتمام به من بين مئات المنبهات في البيئة المحيطة.

إن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي يستهدفون الجمهور من خلال حملات التوعية التي من خلالها يعملون على زرع الأسباب لدى الأفراد لكي تدفعهم نحو العمل باتجاه صحة أفضل ومجتمع أفضل. كذلك يقوم

1 - ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، 210-211.

2 - ردينة عثمان يوسف، المرجع نفسه، ص211.

ويسعون إلى تقليدها ومحاولة التعرف على الأسباب التي دفعت هؤلاء إلى القيام بهذا السلوك كذلك يهدف من خلال الحملات إلى زيادة وعي الأفراد بأهمية العناية

4-4 نظرية الابداع:

وفقا لهذه النظرية فإن هنالك أنواعا مختلفة من متبني الإبداع في الجمهور المستهدف والمتمثل بنسبة محددة وله حوافز فريدة لتبني السلوك الجديد؛ إن هذا التغيير في سلوك الأفراد من خلال تبني فكرة أو استخدام الأفكار الجديدة التي تجعله قادرا على التصور والابتكار وتبني سلوك جديد.

إن استخدام الأفكار الجديدة وتبني سلوك من الأهداف التي يسعى لتحقيقها العاملون في مجال التسويق الاجتماعي وذلك من خلال التركيز على حملات التسويق الاجتماعي لإكساب الأفراد الأفكار الجديدة وزيادة قدرتهم على التصور وتبني سلوك صحي جديد.

4-5 نظرية المرونة:

والتي تتعلق بالقدرة على التطوير وتقوية وتعزيز بعض المميزات في الأفراد (Rutter) عرض هذه النظرية (1993) وذلك من خلال التأثيرات الإيجابية في بيئتهم فإن ذلك سوف يكون له دور فعال ومهم في تحقيق الأهداف الاجتماعية.

إن تطوير مهارة الاتصال لدى الأفراد سوف يجعلهم قادرين على نقل المعلومات للمجموعة والتأثير عليها وفي نفس الوقت سوف يتأثر الفرد بالمجموعة من خلال هذا الاتصال؛ أي تنمية قدرته الاجتماعية وكذلك تمكن الفرد من حل المشاكل التي يواجهها والبيئة الظروف

المناسبة للتفكير والإبداع؛ إن كل هذا له دور مهم في معالجة مشاكل المجتمع لذلك فإن العاملين في إطار هذه النظرية يجدون بأن جعل الأفراد قادرين على إصدار الأحكام من خلال الوعي المعرفي وتحديد مكائهم في المجتمع وتحقيق طموحاتهم سوف يدفع الأفراد للمساهمة بشكل فعال في القضايا الاجتماعية. في نموذج التعريف الاجتماعي بأن الأفراد يشعرون بنفس شعور المجتمعات عندما ويجد يدركون بأن هذه المجموعة لديها نفس المميزات التي لديهم¹

* استراتيجيات التسويق الاجتماعي:

الاستراتيجيات الأكثر استخداما:

بالرغم من أن التسويق الاجتماعي له العديد من الاستراتيجيات التسويقية إلا أن أكثر الاستراتيجيات شيوعا و استخداما ثالث استراتيجيات أساسية :

* إستراتيجية تمايز المنتج : والتي تهدف إلى تسويق منتج أو خدمة ينظر إليها المستهلك على أنها تتمتع بشيء فريد ومميز عن مثيلتها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها

1 - محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص80.

المنافسين.

* إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد: والهادفة إلى التركيز على قطاع محدد من السوق بدال من التعامل مع السوق كامال، تسوق منتجاتها أو خدماتها إلى منطقة جغرافية محددة أو توجيهها إلى قطاع محدد من المستهلكين.

الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية : فعلى الرغم من أن كل المنظمات تعمل على أن تبقى تكلفتها الكلية في أدنى حد ممكن ، فإنه بطبيعة الحال ليس من الضروري أن تجعل كل المنظمات قضية التكلفة تحتل المركز في أولوياتها¹

الاستراتيجيات المطبقة:

عملياً توجد عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الممكن إتباعها لتنفيذ البرامج والحملات الاجتماعية التسويقية و تتمثل فيما يلي:

- استراتيجية التسويق العامة :

والتي بمقتضاها يتم توجيه نفس الاستراتيجية الاجتماعية التسويقية لكافة أفراد وعناصر المجتمع باعتبار أن مضمون الاستراتيجية من ناحية المفاهيم و الأفكار والقضايا التي تطرحها تم كل أفراد وعناصر المجتمع بحيث يكون المطلوب ، هو إحداث درجة من التأثير على مواقف أو اتجاهات وآراء كافة الأفراد نحو القضية موضوع الاهتمام ، يمتاز هذا النوع من الاستراتيجيات بسهولة التصميم والتطبيق بحيث يتم إرسال أو بث نفس الرسالة لكافة المشاهدين أو المستهدفين وبتوقيتات وتكرارات محددة تتفق وعادات الوسيلة الإعلانية. إلا أن ما يعيب هذه الاستراتيجية أنها قد تكلف

الجهات المعنية بتعديل السلوك الاجتماعي مبالغ كبيرة وهذا بسبب الحاجة الكبيرة لإيصال الرسالة الاجتماعية لكافة الشرائح الاجتماعية والاقتصادية.²

- إستراتيجية الإنش : تعتمد هذه الاستراتيجية على توجيه رسالة تسويقية اجتماعية محددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع كقرية أو بلدة صغيرة أو ضاحية . الخ بهدف التأثير على مواقفها واتجاهاتها وأنماطها السلوكية بالنسبة لقضية محددة وخلال فترة زمنية محددة، يقاس بعدها مدى التغيير أو التعديل الذي حصل على السلوك

¹ - شريط وليد ، التسويق المجتمعي ضمن نشاط اعمال المجتمع المدني ،ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري ، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير ، قسنطينة ، 2102 ، ص ص 22 26.

² - علي فالخ مفلح الزغيبي ، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر ، مرجع سبق ذكره ، ص 90.

الإطار النظري

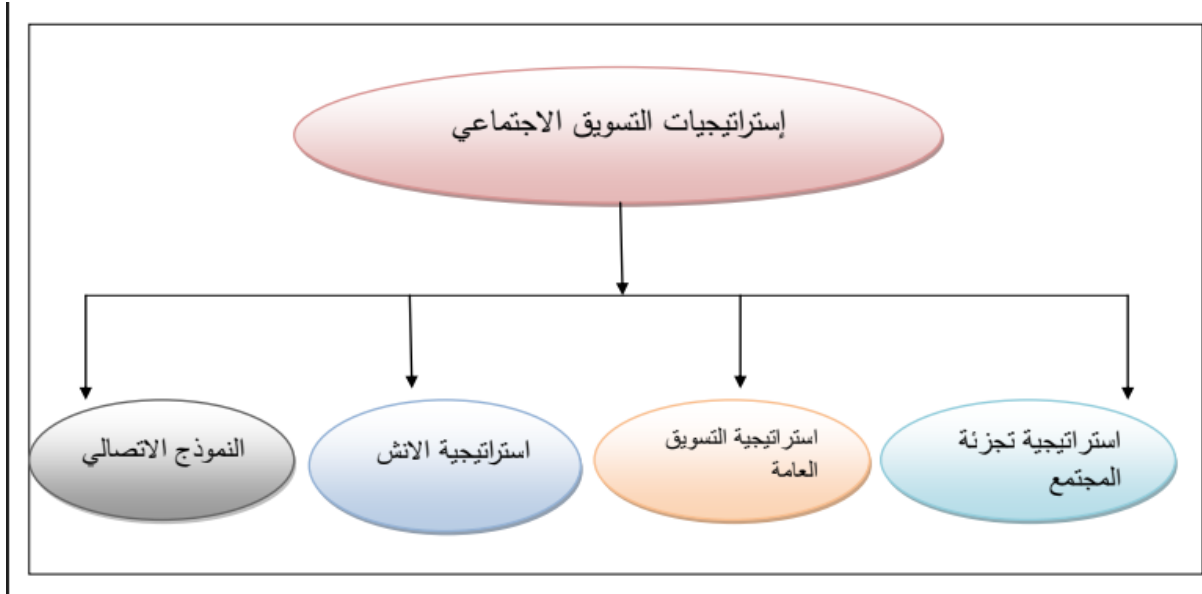
الاجتماعي للأفراد الذين يعيشون في هذا الجزء المحدد. يستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات كاستراتيجية اختباريه تجريبية قد يتم تحويلها فيما بعد إلى نوع آخر من أنواع الاستراتيجيات الأكثر اتساعا.¹

- **استراتيجية تجزئة المجتمع** : تنفذ هذه الاستراتيجية في حالة عدم تجانس وتشابه أفراد المجتمع واختلاف خصائصه ومواصفاته عاداته وتقاليده وغيرها وبهذا يفرض تصميم وتنفيذ استراتيجية تسويقية اجتماعية مختلفة في التركيز والمضمون لكل شريحة من المجتمع الكلي ، فما يميز هذه الاستراتيجية أنها توجه البرامج التسويقية الاجتماعية لكل شريحة وهذا حتى تحقق أهداف تتعلق جهات بتغيير السلوك أو تعديله نحو قضية اجتماعية معينة . يحتاج

هذا النوع من الاستراتيجيات معنية بعملية التسويق الاجتماعي ويحتاج إلى موارد بشرية ومالية كبيرة.²

- **النموذج الاتصالي** : يمثل النموذج الاتصالي نقطة أساسية في استراتيجية التسويق الاجتماعي بحيث المستهلك يستند في نموذج الاتصالات على إيجاد إجابة على ستة أسئلة وتتمثل في من هم الجمهور المستهدف وماذا يرغبون ؟ ما هو السلوك الذي يجب أن يقوم به الجمهور المستهدف باتجاه نتائج الاتصال ؟ ماهي المكافآت التي يجب أن تعد بتقديمها من خلال الرسائل الإعلانية للجمهور المستهدف ؟ كيف تجعل الوعود تصبح صادقة ؟ ماهي الاتصالات

التي يجب ان تنفذ وما هي الوسائل المستخدمة؟.³



رسم تخطيطي اهم استراتيجيات التسويق الاجتماعي:

1 - محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي ، مرجع سبق ذكره، ص 22

2 - ردينة عثمان يوسف ، التسويق الاجتماعي و الصحي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2112 ، ص ص 220-221.

3 - حاسي مليكة، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه تخصص لغة اتصال وتحليل نقدي لوسائل الاعلام ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، ص 62.

5- أهمية الحملات الاجتماعية:

للحملات الاجتماعية أهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها، ذلك أن الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فهي تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها إلى استخدام السبل والأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة أو المنشودة كخطوة ثانية، وإذا كانت الحملات الاجتماعية واقعية في طروحاتها وبرامجها ووسائلها وجماعيها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات والأفراد بالاتجاه الإيجابي المطلوب وفي فترات زمنية محددة وتكاليف معقولة

يضاف إلى ذلك أن المسح الاجتماعي والثقافي يساعد في تحديد ما هو مرغوب إنجازه من قبل هذه الحملات الاجتماعية باعتباره - أي المسح - الوسيلة العملية لتوفير معلومات كافية ودقيقة عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والديمقراطية عن الشرائح المستهدفة وبما يمكن القائمين على هذه الحملات من تحديد الأمور والجوانب الأكثر أهمية والتي يجب أن يتم التركيز عليها لتعديلها وإحداث التغيير المطلوب في الاتجاهات المرغوبة وبأقل تكاليف¹

ويقصد بالهدف: الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة.

عندما تتبلور المشكلة وتتضح الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال والجمهور، يصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الإعلامية.

ويكون بتحديد:

1- ما الذي يراد الوصول إليه؟

2- هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى؟

3- هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة.

إلا أن الهدف الأساسي والأسمى يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو أحداث استمالة

مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور غير أن الهدف استراتيجي الذي لا بد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية.²

6- أهداف حملات التسويق الاجتماعي:

● تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم وأحداث التعديلات المطلوبة عليها.

● التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.

● إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدرجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية اجتماعية وحول القضايا العامة كقضايا الصحة والبطالة وبيئة وغيرها واستخدام استراتيجيات وتقنيات مقبولة من قبلهم.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي: مرجع سابق ص 16

² - <https://student.alafdal.net/t272-topic14.00-2022-06-04>

- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لكي لا تتعرض للنسيان كالحملات التحسيس وغيرها من القضايا التي من شأنها تنبيه المجتمع وزيادة درجة التكافل والتضامن.
- تحسين صورة المهن وذلك لغرض التنمية الحيوية والدفاعية لإتقان تلك المهن ودفع المواطنين للإقبال عليها.
- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف المواطنين بقوانين المرور والتقليل من السرعة.
- التنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وإبراز سلبياتها.¹

7- شروط وانواع حملات التسويق الاجتماعي:

- ألا تتعارض الحملة مع تعاليم الشريعة الإسلامية.
- تحديد فئات المجتمع المستهدفة في الحملة.
- أن تحتوي على رسائل تتعلق بالصحة العامة(سبل الوقاية، التشخيص، جميع الخيارات العلاجية)
- عدم ذكر الأسماء التجارية للمستحضرات الصيدلانية.
- عدم الإشارة تصريحاً أو تلميحاً بأفضلية خيار علاجي على علاج آخر.
- البعد الكلي عن التضخيم أو الترويع الذي قد يسبب الخوف والهلع لدى أفراد المجتمع.
- التأكيد على ضرورة مراجعة واستشارة الممارس الصحي المختص.²

اتباع المنهجية العلمية عند التخطيط ووضع الأهداف عملية التغيير الاجتماعي بالإضافة الى وضع البرامج التفصيلية والسياسات المرتبطة بعملية التغيير الاجتماعي وفي أي ميدان من ميادين حياة الافراد او الاسر او المجتمعات ذلك ان اتباع خطوات البحث العلمي عند اتخاذ قرار التغيير او التعديل بهذا الاتجاه او ذلك هو الضمانة الفعلية لانجاح عملية التغيير³

* أنواع حملات التسويق الاجتماعي:

عند تحديد أي موضوع ألي حملة فإنه بالأساس يهدف إلى إحداث تغيير حقيقي في الجمهور المستهدف وهذا إما بتوصيل معلومة ما أو تغيير قناة ما أو إكساب قيمة ما أو تعديل سلوك معين وقد يقتصر الأمر على أي جزئية من هذه الجزئيات لذا توجد أربعة أنواع من الحملات وهي كما يلي:

1 - محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، مرجع سابق ، ص17.
2 - دربال كريمة، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ل م د في الا اتصال والصحافة مكتوبة. 2018/2017ص62.
3 - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، مرجع سابق، ص 20

أ/ حملات التغيير المعرفي (Cognitive Change Campaigns)

تهدف هذه الحملات إلى تزويد الجمهور المستهدف بمعلومة ما أو زيادة وعيهم بقضية ما أو تصحيح مفاهيم ومعلومات خاطئة وذلك بتوصيل بعض المعلومات المهمة التي قد تقتصر علي مجرد معلومة، وتعتبر هذه الحملات من أسهل أنواع الحملات لأنها لا تهدف إلى التغيير في سلوك الأفراد أو تغيير قناعات ولكنها مجرد زيادة في المعرفة

ب/ حملات التغيير في الفعل (Change in Action Campaigns):

ويهدف هذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد) مثال، أن يقوم الأفراد باستعمال النقل العمومي بدل من السيارات خلال يوم محدد (. وهنا يبدو الأمر أصعب من النوع السابق لأنه يستلزم قيام الجمهور بفعل شيء ما، حيث أن الجمهور سيبدل جهدا أو وقتا أو مالا، مما لا يشجعه البعض على القيام بالفعل المستهدف، ولذا يجب أن ينتبه القائمون على مثل هذه الحملات بضرورة توفير الوسائل المعينة والمشجعة للقيام بالفعل المرغوب.¹

ج/ حملات التغيير القيمي (Change in values Campaigns) :

وهي الحملات التي ترمي إلى تغيير القيم والمعتقدات، وهذه من إضافياً أصعب الأنواع على الإطلاق لأنه يتعرض إلى المنظومة الفكرية والثقافية لدى الجمهور المستهدف، وبالتالي يستلزم جهداً قد يطال حتى التشريعات والقوانين التي ترغم الأفراد على أداء سلوك معين وبالتالي على تغيير القيمة المستهدفة. فمثال، هناك قيمة احترام آداب المرور والقيادة، ولكن قد يكون من الصعب جعل الناس يحترمون القانون كقيمة دفعة واحدة، ولذا نقوم ما تغيير بسن قوانين وتشريعات كقانون حزام الأمان وغيره من القوانين وعندما يتغير السلوك يصبح من السهل نوعا القيمة.

د/ حملات التغيير السلوكي (Behavioral change Campaigns) :

وهي الحملات التي تهدف إلى تعديل سلوك ما في الجمهور المستهدف وتعتبر هذه الحملات كذلك من أصعب الحملات، حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، وتكمن الصعوبة في أن المستهدف في هذا النوع هو إما إكساب الجمهور المستهدف سلوك ما أو تعديل سلوك سلبى ويجب أن يظهر هذا السلوك في صورة أداء عملي وليس مجرد إكسابهم معلومة ما أو تغيير قناعة ولكن الأصل هو أن يظهر هذا التغيير في صورة سلوك عملي إيجابي. ويجوز الدمج بين الثالث أنواع من أنواع الحملات سواء المعرفية أو القيميّة أو السلوكية.²

1 - عصماني سفيان، إسهامات التسويق الاجتماعي في مجلة الصحة العامة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 01 2009 ص459-460.

2 - عصماني سفيان المرجع نفسه ص460.

خلاصة الفصل الاول:

انعكست التطورات المتلاحقة في مجال الاعمال على المفاهيم التسويقية بدءا بالمفهوم الانتاجي وصولا للمفهوم الحديث للتسويق مرورا بعدة مراحل وصولا الى اعتناقه من قيود التسويق التجاري التي كانت تكبله وهذا ما نلاحظه من خلال مختلف المجالات التي قام التسويق الاجتماعي بمعالجتها. وتقف مؤسسات الدولة وتنظيمات المجتمع المدني على نشر و تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي بهدف الرفع من مستوى الوعي العام بالضافة الى الرفع في المستوى الثقافي مما يساهم في تحديث المجتمع و يساعد في قبول افكار ايجابية هذا ما يساهم في تنمية المجتمع هذا وقوفا على تخطيط حملات التسويق الاجتماعي على مستوى استراتيجي واتباع الخطوات العلمية و العملية التي تساعد على نجاحها .

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق

تمهيد

- 1- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
- 2- مكونات مواقع التواصل الاجتماعي
- 3- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
- 4- خصائص وأهداف مواقع التواصل الاجتماعي
- 5- مساهمة الفيسبوك في نشر الوعي
- 6- مؤشرات قياس فعالية حملات التسويق الاجتماعي
- 7- تقييم الحملات

خلاصة الفصل

تمهيد الفصل الثاني

مع التطورات التكنولوجية الهائلة في بداية القرن الحادي والعشرين مرت الدول الصناعية المتقدمة عبر مرحلة انتقالية غيرت تركيبها الاجتماعية والثقافية، وأعدت هيكله القوى العاملة بها ونقلها بما عرف بعصر الثورة الصناعية منتقلا على عصر جديد سمي عصر ثورة المعلومات، القائم على امتزاج تكنولوجيا الكمبيوتر مع تكنولوجيا الاتصال مما أدى إلى خلق إعلام جديد يعتمد على النشر الإلكتروني له عدة تطبيقات أهمها مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتبرت ركيزة جديدة للتواصل وبث المعلومات وتبادلها على نطاق واسع في فضاء إلكتروني قرب المسافات وألغى الحدود ومن أهم المواقع شهرة موقع الفيسبوك الذي بلغ غايات بعيدة في عمق الأثر وتغيير الاتجاهات لدى جمهوره من خلال خاصية التفاعلية المتبادلة. و التي تساهم في سهولة قياس الفعالية ومن هذا المنطلق سنحاول في هذا الفصل التعرف على نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها وأهدافها وأهميتها مع ذكر بعض نماذجها

1- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز وأهم ما توصل إليه البشر في العصر الحديث، وشبكات التواصل الاجتماعي هي تلك المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت التي تتيح للأفراد الاتصال المباشر والدائم مع بعضهم البعض ونقل الأفكار والمعلومات، والاتصال الودي فيما بينهم، وأحدثت شبكات التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الاتصالات، ونقل المعلومات وترويج الأفكار، حيث صار بمقدور كافة الناس استخدام هذه الشبكات بطريقة سهلة، وبشكل مستمر ومن أي مكان، وفي أي وقت وبالجمان، مما أتاح الفرصة للاتصال فيما بينهم، والتقرب من بعضهم البعض، وهذا الإقبال الكبير من قبل الأفراد على استعمال شبكات التواصل الاجتماعي أتاح استثمارها بشكل أكبر وأوسع من مجرد تناقل المعلومات والأفكار، فقد ظهرت لها فوائد أخرى عديدة.¹

و يمكن استخلاص أهمية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الخدمات التي تقدمها لمستخدميها حيث تعتبر نافذة مطة على العالم وأكثر انفتاحا على الآخر وأصبحت منبر الرأي والرأي الآخر وساهمت في التقليل من صراع الحضارات وزادت من تقارب العائلة الواحدة وقدمت فرص لإعادة روابط الصداقة القديمة²

حيث تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع الأصدقاء عبر المدونات والألعاب وتبادل الصور. تعمل مواقع التواصل الاجتماعي أيضا دورا هاما في نشر الوعي والسهولة والسرعة في تداول المعلومات فبعض المدونات والمنتديات توفر معلومات عن القضايا والموضوعات والأحداث السياسية التي تجري في العالم، بل تتيح الفرصة لتلقي أسئلة والإجابة عليها وتعمل على زيادة المعرفة والثقافة من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة³

1 - عبد الرزاق الدليمي. الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص401.

2 - علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، دط، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014م، صص 121-122.

3 - سلطان جدعان نايف الخريشة، أخلاقيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، قسم إعلام، جامعة الشرق الوسط، 2016م، ص30.

2- مكونات مواقع التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية وأدواته للتواصل الاجتماعي تتكوف عموماً من عدة تطبيقات أو مواقع، أهمها هي:

أولاً: مواقع التواصل الإلكترونية

وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل ومعارفهم، مثل موقع "ماي سبيس" و"فيس بوك" وتويتر ويوتيوب... الخ.¹

ثانياً: المدونات الإلكترونية:

وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أما الجميع.

- الويكي:

وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر مواقع موسومة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجاناً) أشهرها موقع "ويكيبيديا"، وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح.²

- البودكاست:

أو مواقع البث الإلكترونية، وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمشتركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل، مثل موقع "آي تيونز"

المنتديات الإلكترونية :

وهي مواقع توفر مناطق أو فسحات إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى، مثل منتدى للموسيقى، وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً، لأنها سهلة الانتشار ولا تحتاج لتقنية كبيرة لإضفاء موضوع كما في المدونات³

3- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في حملات التسويق:

3-1 الفيسبوك:

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى.⁴

1 - عبد الرزاق الدليمي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 401.

2 - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، بيروت، 2013، ص 26.

3 - خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع نفسه، ص 26.

4 - ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012م، ص 51.

3-2 اليوتيوب.

اختلف الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أولا، حيث تمثل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو "site Shring Video" غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لإشراكه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا لأهميته الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات ونشرها بشكل واسع . بمعنى أن اليوتيوب موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني وهو يسمح بالتدريج في تحميل وعروض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها¹

3-3 التويتر:

يرى أحد الباحثين أنه إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط وأخذ التويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني التغريد واتخذ من العصفور رمزا له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نصا مكتفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم مكانية الردود والتحديثات عبر البريد صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة والإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة "RSS" عبر الرسائل النصية. SMS²

3-4 الواتساب App Whats :

تأسست App Whats سنة 2009م من قبل الأمريكي "بريل أكنون" والأكراني "جان كوم" وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع "ياهو" ويقع مقرها في "سانتاكلارا" بكاليفورنيا ويتنافس App Whats مع عدد من الخدمات الرسائل الأسرية مثل Talk Kako : و line wechat وتم إرسال عشر مليارات رسالة يومية على الواتساب في 2012م كما زادت بمليارين في أبريل 2012م وأعلنت الواتساب على تويتر يوم 13 جوان 2013م أن سجلاتهم اليومية والجديدة وصلت إلى 27مليار رسالة وقامت شركة الفيسبوك بشراء الواتساب في 19 فيفري 2014م بمبلغ 19 مليار دو لار أمريكي والواتساب مناخ لكل من أي فون وبلاك بيري وأندرويد

1 - حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري) مجلة الجامعة دمشق، المجلد 24، العدد الأول والثاني، 2008م، ص302

2 - محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً"، رسالة ماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2012م، ص. 20.

سيمسان وبندون فون فقط، ويتزامن مع (1) جهات الاتصال في الهاتف ولذلك لا يحتاج المستخدم لإضافة السماء في سجل منفصل¹

3-5 الأنستغرام

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا أطلق في أكتوبر عام 2010م وهو موقع مجاني تماما ويمكن لأي شخص فتح حساب عليه، قام بتأسيسها "كيفين"، حيث أتاح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم سيستروم "و" مايك كريجر "مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، التويتتر... وقد استحوذت فيسبوك على الأنستغرام عام 2002م مقابل مليار دولار عندما هم الاستحواذ على من قبل الفيسبوك كان عدد موظفي إنستغرام 13 موظفا فقط.²

4- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي والأهداف:

لمواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

المشاركة: فهي تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو فيما بينهم

التفاعلية: فالفرد فيها أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقيمة في (الإعلام القديم التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا³

التلقائية: يقسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي غير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهم (2) يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال

الإتاحة: هي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات ونادرا ما (3) توجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه.⁴

العالمية: شاملة حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في المغرب من خلال الشبكة بكل سهولة

¹ - <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/06:04h.06/06/2022>

² - <https://ab7as.net/04.2022/06/06h.06>

³ - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015م، ص. 67

⁴ - حسين محمود صقيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015م، ص. 84-85

المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

المجتمع: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل موافقتها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال ومن تم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو للتعلم أو برنامج تليفزيوني مفضل ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقار **سهولة الاستعمال:** فوسائل التواصل الاجتماعي تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.¹

التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، فهي مجانية الاشتراك والتسجيل، كما تشترك مواقع التواصل الاجتماعي في خصائص أساسية بينما تمتاز لبعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها ومن أهم الخصائص هي:

الملفات الشخصية: والتي من خلالها يمكن للمستخدم التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: النوع، البلد، تاريخ الميلاد، الصورة الشخصية وغيرها من المعلومات التي يصفها المستخدم عن نفسه²

الأصدقاء والعلاقات: هي بمثابة الأشخاص الذي يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تنطلق المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال أو علاقة على الشخص المضاف للقائمة إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن .

إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لا³

ألبومات الصور: تتيح هذه الخاصية للمستخدم إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور و إتاحة المشاركة لهذه الصور الاطلاع عليها وتحويلها أيضا.

1 - خالد يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها النفسية والاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013م، ص27.

2 - وسام طایل البشاشة، دوافع استخدام الطلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وأسبابها رسالة ماجستير، قسم الصحافة والإعلام، جامعة البتراء، الأردن، 2013م، ص ص -24، 25.

3 - بسمة حسين عيد يونس، إدمان شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاضطرابات النفسية لدى طلبة الجامعة في المحافظة غزة، رسالة ماجستير، قسم علم النفس، جامعة الأزهر، غزة، 2013م، ص 17.

المجموعات: تتيح مواقع التواصل فرص تكوين مجموعات بهدف معين أو لأهداف محددة وتوفر هذه (المواقع مساحة من الحرية للمؤسسين المتسببين لهذه المجموعات تكون أشبه بمنتديات الحوار المصغر.¹

تسعى مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحقيق أهداف شتى ومتنوعة بغية توصيل وتمكين الأفراد من التواصل مع بعضهم البعض ومن أهم هذه الأهداف ما يلي:

- إلغاء الحواجز بين الأفراد وهدم الفوارق العرقية والدينية التي جعلت الجميع في بوتقة واحدة تدعي الإنسانية برغم كسر هذه المواقع لهذه النقطة والمساس ببعض القيم المجتمعية

إلغاء الفوارق الزمنية في نقل الخبر سرعة التواصل بين البشر والاستخدام المهني عن طريق توافر الشركات في هذه المواقع الشبكية واستخدامها في البحث عن الوظائف مما يعزز التواصل مع الكثير من الراغبين في العمل والاختيار الأفضل بينهم من قبل الشركات

- إقامة الندوات الافتراضية تحت رعاية منظمات معروفة لزيارة عدد الأشخاص المستفيدين من هذه الندوات²

مساهمة الفيسبوك في نشر الوعي :

يستطيع الفيسبوك أن يقوم بأدوار أساسية في حملات التوعية البيئية وذلك بنشر ثقافة التنمية المستدامة خاصة إذا ما تم توظيفه ضمن منظومة الوسائل الإعلامية للحملات التوعوية وذلك للخصائص الكبيرة التي يمتلكها ومن بينها:

- انتشاره الواسع للفيسبوك شعبية كبيرة وانتشار متزايد ليس فقط علميا وأيضا محليا، حيث توضح انتشاره في تزايد مستمر الدراسات الحديثة التي تمت في انتشاره بين الشباب والفتيات على حد سواء وأن يستخدم الفيسبوك اليوم من قبل مستخدميه في أغراض شتى بناء على نوعية وطبيعة وديموغرافية مستخدميه فهو يستخدم كأداة اتصالية بين الأصدقاء والمعارف وأداة للتعرف على الأخبار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بيئية ومتابعتها ومناقشتها كأداة إعلانية توعوية بالفيسبوك يتميز بتطبيقاته المختلفة فهو أكثر الوسائل الاجتماعية قدرة على العمل ضمن تطبيقات عدة مثل: اليوتوب، التويت، الدردشة، خدمات الهواتف النقالة بل يتيح لصاحبه خلق التطبيق الذي يرغب به وهذا ما يساعد القائمين على حملات التوعية في ربط الفيسبوك بمواقعهم على الانترنت وربطه بوسائل الاتصال المختلفة.

¹ - سعادة حسبية، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحرير الأخبار لدى الصحفيين الجزائريين، مذكرة ماستر، قسم الإعلام، جامعة الجزائر ، 2018م، ص 29.

² - علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، دط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014م، ص 121-122.

- استخدامه في التنظيم والاجتماعات يمكن الاستفادة منه في تنظيم التجمعات التي تحتاجها الحملة والمقابلات التي ترغب في القيام بها بل أنه من أفضل الوسائل في الوصول إلى الجماهير المستهدفة بدقة.

فالفيسبوك يتيح للشباب فرصة تحميل الصور والمشاركة في مجموعات النقاش حول مختلف القضايا البيئية، كما يستخدم الأغلبية الساحقة من الشباب موقع الفيسبوك في وقت كبير طوال اليوم للتواصل مع أصدقائهم.¹

6- مؤشرات قياس فاعلية حملات التسويق الاجتماعي:

ان عملية تقييم فاعلية حملات التسويق الاجتماعي هي احدى مهام القائمين و المشرفين على هذه الحملات و تعتبر العملية ركيزة أساسية لمعرفة مدى تقبل هذه الحملات من طرف افراد الجمهور المستهدف وكذلك مدى التأثير الذي أحدثته، كون هذه العملية تخدم أغراضاً أساسية منها، التواصل مع الجمهور المستهدف بالإضافة الى توفير البيانات و المعلومات و الحقائق لصانعي القرار او الجهات المعنية بذلك ، كما تزيد هذه العملية من مستوى كفاءة و فاعلية التخطيط و التصميم و التنفيذ للحملات المستقبلية . و هناك العديد من المؤشرات الموضوعية لقياس فاعلية حملات التسويق الاجتماعي وهذا تبعا لعملية التقييم كما اشرنا اليه سابقا، و على هذا الأساس و انطلاقا من التعريف الاجرائي لمفهوم فاعلية حملات التسويق الاجتماعي فإن ما يهمنا نحن في دراستنا هذه هو متابعة التقييم البعدي او التقييم اللاحق من اجل معرفة مدى قدرة حملات التسويق الاجتماعي على جذب انتباه افراد الجمهور المستهدف و خلق الاهتمام لديهم و تكوين الرغبة وصولا الى تغيير الاتجاهات و السلوكيات معا ، و بتعبير آخر فإننا نريد معرفة مدى فاعلية التي تتركها حملات التسويق الاجتماعي على عملية التلقي لدى افراد الجمهور المستهدف، وهذا من خلال طرح أسئلة على الجمهور المستهدف عن طريق الاستمارة بهدف قياس ادراكه للرسائل الاتصالية لحملات التسويق الاجتماعي و مقارنة هذا الادراك بالاتجاه و السلوك الذي يتبناه.

حيث و في هذا الصدد يرى كل من فلاي و كوك (Cook & Flay) ان تقييم اللاحق يسعى للإجابة على أسئلة لها علاقة بجمهور الحملة من ناحية حجمه و صفات أعضائه، و أسئلة لها علاقة بمدى تعرض الجمهور لرسائل حملات التسويق الاجتماعي و علاقة ذلك بصفات الجمهور ، بالإضافة الى أسئلة التي لها علاقة بالفاعلية وهذا من خلال دراسة مدى التأثير الذي أحدثته الحملة في تغيير مستوى المعرفة و الاتجاهات و السلوك لدى أفراد الجمهور المستهدف، لذلك فان قياس فاعلية حملات التسويق الاجتماعي طبقا لكل من فلاي و كوك ينطلق من خلال عمل دراسة مسحية تهدف للتعرف على كل من :

¹ - مهدي شفيقة، الإعلام البيئي الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، د ت، تم الاطلاع عليه في .

<https://www.osjp.Grist.d3/en/article/14027/>خط على متاح م2022 15

أولاً: هل وصلت ام لم تصل الحملة للجمهور المستهدف و يسمى عادة بمفهوم التعرض

ثانية: قياس درجة تعرف افراد الجمهور المستهدف على رسائل الحملة

ثالثاً: قياس مدى ميل واهتمام الجمهور برسائل الحملة

رابعاً: تقدير درجة احتمالية استجابة الجمهور المستهدف للمعارف الجديدة والاتجاهات

خامساً: تحديد أسباب وصول رسائل معينة الى جمهور محدد و أسباب عدم وصولها الى الاخرين؟ وأسباب فاعلية وسيلة اتصالية دون أخرى مع أفراد الجمهور المستهدف.

لذلك فإننا سوف نعلم على تقييم فاعلية حملة التسويق الاجتماعي من خلال دراسة التأثير الخارجي لهذه الحملات او الأثر الذي حدثته في افراد الجمهور المستهدف اما تقييم الأداء فيخص المنظمة القائمة على حملات التسويق الاجتماعي.¹

7- تقييم حملات التسويق الاجتماعي:

تتيح شمولية عملية التقييم النظر إليها وفق منظورات متعددة، الأمر الذي يؤدي الى تعدد طرائق تصنيف عمليات التقييم و تحديد أشكالها وأنواعها وذلك بتعدد المنظورات المستخدمة و اختلافها كما يلي:

الفرع الأول: وفق المنظور الزمني

تتضمن عملية التقييم وفق هذا المنظور ثلاث مراحل زمنية تمر بها حملة التسويق الاجتماعي حيث يركز هذا التقييم على عمليات الاختبار، وذلك من خلال اختبار موضوعات الحملة و الأشكال و المضامين التي ستعرض من خلالها مع اختبار الوسائل الاتصالية التي سوف تستخدمها الحملة و كذلك اختبار كفاءة القائمين عليها و مدى ملائمة الوقت المحدد و المخصص للحملة ، كما يتم كذلك اختبار رسائل الحملة و ذلك من خلال النقاط التالية:

1- مدى قدرة الرسالة على جذب الانتباه للجمهور و الاستحواذ عليه

2- مدى قدرة الرسالة على استثارة إعجاب الجمهور من حيث الصوت و الصورة

3- مدى قدرة الجمهور على الاحتفاظ بالمعلومات الواردة ضمن محتوى الرسالة

¹ - Rice Ronald E. & Atkin Charles K : Public Communication Campaigns, Sage Publication Inc, 2nd Edition, New Bury Park, California, 1989, P.175-177

4- مدى وضوح لغة و محتوى الرسالة.¹

و تكمن أهمية هذا التقييم للتأكد من صحة القرارات و اختبار مدى فاعلية الوسائل و الرسائل لذلك فهو يساهم أحيانا في إجراء بعض التغييرات الجوهرية في مضمون رسائل حملات التسويق الاجتماعي و طريقة لخارجها بالشكل الذي يساهم في إنجاح الحملات و إنقاذها من الفشل المبكر.

ثانيا: التقييم المرحلي

يطلق على هذا النوع من التقييم بالتقييم المتزامن حيث يهتم هذا النوع من التقييم بالتركيز على المراحل المختلفة التي تمر بها الحملة وذلك بغية التعرف على مواطن القصور في المراحل المتتالية عند تنفيذ الحملة، والعمل على تلافيها والتأكد فيما اذا كانت برامج الحملة بما تتضمنه من نشاطات و فعالية تحقق النتائج المرجوة منها. لذلك فالتقييم المرحلي لبرامج الحملة اثناء تنفيذها، يعتبر بمثابة أداة مراقبة وترصد من أجل الكشف عم المشكلات و العقبات و العمل على تذليلها و كذلك فحص الإنجازات و تنفيذ برامج الحملة²

بالاستناد الى النتائج المحققة في كل مرحلة من مراحل الحملة و تعديل الخطط و مراقبة الأداة وفقا للنتائج و اتخاذ القرارات السليمة في الوقت اللازم و المحدد.

ثالثا: التقييم البعدي او النهائي

يجري هذا النوع من التقييم بعد فترة زمنية معينة من انتهاء تنفيذ الحملة ويتعامل مع النتائج التي تحققت في ضوء الأهداف الموضوعية، أي قياس مدى فاعلية الحملة من خلال قياس كل من فاعلية الوسائل و الرسائل في تحقيق الأهداف، كما يعرف هذا النوع من التقييم بالتقييم الشامل كونه يهدف إلى استخلاص الدروس و تقديم التوصيات للجهات المعنية بالقضية التي تمت معالجتها، بالإضافة إلى تقديم الخبرات إلى القائمين على تخطيط حملات التسويق الاجتماعي المستقبلية من اجل تنفيذها بشكل أكثر كفاءة و فاعلية.

وتوجد العديد من الطرق التي يمكن من خلالها إجراء التقييم النهائي للحملة و لعل أهمها استقصاء الآراء و الاتجاهات للتعرف على آراء الجمهور و يمكن أن تستخدم هذه الطريقة العينة بشرط ان تكون العينة ممثلة للمجتمع و يتناسب حجمها مع مراعاة الدقة و الموضوعية عند إعداد الاستقصاء و جمع و تسجيل و تحليل البيانات، و يعتبر داغمار (DAGMAR) من النماذج المستعملة في قياس او تقييم الحملات الاتصالية من خلال الاعتماد

¹فؤاد عبد المنعم البكري:التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية،عالم الكتاب،القاهرة،2007، ص111

²فؤاد عبد المنعم البكري مرجع نفسه، ص 114-113

على أربعة متغيرات و هي نفسها تقريبا متغيرات تقييم فعالية حملات التسويق الاجتماعي، ويمكن توضيح تراتبية المراحل التي يتضمنها نموذج داغمار من خلال النقاط التالية:

- 1- الوعي بموضوع الحملة و إدراكه؛
- 2- الفهم و الاستيعاب لجوانب الموضوع
- 3- الاتجاه نحو موضوع الحملة (الإقناع)
- 4- السلوك أو الفعل المتعلق بالموضوع أي التبنى لموضوع الحملة

و تمثل كل مرحلة أو مرحلتين هدفا و بالتالي فإن التحديد الدقيق و الواضح لأهداف الحملة يساهم في الوصول إلى التقييم الدقيق لفاعلية حملة التسويق الاجتماعي.¹

الفرع الثاني: وفق المنظور السلوكي

يختص التقييم وفق المنظور السلوكي على دراسة التأثير أو الأثر الذي أحدثته رسائل حملات التسويق الاجتماعي في أفراد الجمهور المستهدف و هو ما يطلق عليه أحيانا بتقييم الأثر كمايلي:

أولا/ التقييم حسب درجة التعرض للحملة : بشكل حجم التعرض للحملة احد المعايير الهامة التي يمكن الاعتماد عليها لتقييم مدى نجاح الحملة و فاعليتها، و رغم أن حجم التعرض لا يعني بالضرورة الوصول إلى التأثير و لكنه يشكل شرطا أساسيا لوصول الرسالة و يعكس كذلك درجة الاهتمام بالسلب أو الإيجاب لدى أفراد الجمهور المستهدف، معرفة الاستجابات الإيجابية و معرفة أسبابها (الموضوع الرسالة، الوسيلة، التوقيت) و العمل على تدعيمها، كذلك معرفة الاستجابات السلبية و تحديد أسبابها و دوافعها (عدم وصول الرسالة، عدم فهم المضامين، استخدام وسيلة غير مناسبة) و العمل على تلاقيها في المستقبل.

(2) تقييم استجابة الجهات و الهيئات المعنية بالحملة : من المهم جدا معرفة تجاوب هذه الجهات مع الحملة و تقييم تعاونها أثناء الحملة و التعرف كذلك على أي معوقات يمكن أن تكون قد برزت أثناء تنفيذ الحملة و أثرت سلبيا على الاستجابة و على التعاون المطلوب.

(3) تقييم التأثير: قد يكون من الصعب قياس تأثير حملة التسويق الاجتماعي بالمدى القريب، فمن الثابت علميا صعوبة قياس التأثير الذي تحققه حملة توعية أو رسالة اتصالية في أفراد الجمهور المستهدف وذلك لأسباب كثيرة تتعلق

¹ - فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع نفسه ص 114-113

الإطار النظري

بصعوبة تحديد أسباب التأثير و مصادره، و لكن بالرغم من كل لك يمكن استخدام أساليب منهجية علمية يمكن من خلالها تقييم حملات التسويق الاجتماعي وفق الأثار التي تتركها هذه الحملات على معارف و أفكار و قيم و اتجاهات و سلوكيات أفراد الجمهور المستهدف، لذلك فقد لا تكون عملية القياس هذه دقيقة و لكنها تبقى قادرة على تقديم مؤشرات عامة اقرب ما تكون إلى الحقيقة و الواقع.¹

إن تقييم حملات التسويق الاجتماعي وفق كل المنظورات و على كافة مراحلها إنما يهدف إلى تقديم قيمة لما تم إنجازه من أنشطة اتصالية خلال الحملة وكذلك من اجل التعرف على التأثيرات المختلفة الأنشطة و برامج الحملة على أفراد الجمهور المستهدف، و على هذا الأساس ينبغي على القائمين على حملات التسويق الاجتماعي أن لا تقتصر مهمتهم على تقديم محتويات الحملة و إنما يجب أن تمتد لمتابعة خطوات الحملة للتأكد من مساراتها

وبالتالي تفادي المشكلات وقت ظهورها وأحداث التعديلات المطلوبة ، كما أن جميع مراحل أو خطوات حملات التسويق الاجتماعي و التي ذكرناها في المبحث الثاني من هذا بدءاً من مراحل تحليل الموقف و تحديد المشكلة وصولاً إلى مرحلة التقييم، هي مراحل او خطوات متداخلة و مكاملة لبعضها البعض و تعمل جميعها على تحقيق الأهداف المسطرة، و على هذا الأساسي ينبغي أن تكون عملية التقييم مرحلية من خلال تحديد فترات زمنية لذلك بالإضافة إلى وجوب الاستمرارية في عملية التقييم. كما قد يستخدم في تقييم حملات التسويق الاجتماعي عدة أدوات و أساليب تقييمية، ويعتمد استخدامها على عوامل عديدة منها نوع حملات التسويق الاجتماعي و كذلك المتغيرات المراد تقييمها و المدة الزمنية المعطاة لفترة التقييم، و على العموم هناك العديد من الأدوات الشائع استخدامها نذكر منها: أدوات و أساليب الملاحظة، تحليل السجلات ، التقارير الدورية ، و الدراسات المسحية لاتجاهات الجمهور وكذلك عن طريق استقبال رسائل الجمهور المستهدف بالإضافة الى مقابلتها في الميدان للتأكد من اتجاهاته و ردود أفعاله.²

¹ اديب محمد خضور: حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف للعلوم الامنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2003، ص114-116

² اديب محمد خضور، مرجع نفسه، ص114-116

خلاصة الفصل الثاني:

في ختام فصلنا هذا عن مواقع التواصل الاجتماعي نستخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل حيزا كبيرا في حياة الأفراد والمجتمعات لتشمل جميع نواحي الحياة هذه المواقع وما أتاحتها من مميزات عدة جعلتها محط أنظارهم لأنها سرعت من الاستفادة من المعلومات وقللت التكاليف وقربت المسافات وألغت الحدود، وسهلت قياس الفعالية للجماهير حيث مهدت لظهور ثورة معلوماتية غيرت أنماط استهلاك المعلومات وبناءها واسترجاعها.



الاطار التطبيقي

بطاقة تقنية عن Green Bike (الدراجة الخضراء):

الدراجة الخضراء جمعية غير حكومية أسسها مجموعة من الشباب مكونين من 20 فرد من أجل الحفاظ على البيئة وتنظيف محيط ولاية عنابة من شواطئ وغابات ومناطق عامة.

بدأت فكرة هذه الجمعية انطلاقا من فكرة شخص سويدي قام بهذه المبادرة من تلقاء نفسه بتنظيف الشوارع في السويد وعرض منشوراته عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن هنا تم إنشاء فكرة الدراجة الخضراء مع بتحديد اسمها Green Bike وشعرها "ليست قماتي لكنه وطني، واحد دراج يساوي واحد نفاية، اثنان قفازات والقليل من حب للطبيعة والتقط ما تريد " مع العلامة متكونة من رجل ودراجة خضراء إضافة على سلة مهملات خضراء للتعبير عن التنظيف وإصال الفكرة بطريقة مباشرة للجمهور.¹

¹ - تم الاطلاع على الموقع يوم 2022/06/06 على الساعة 10:20

<https://radioalgerie.dz/news/ar/reportage/152665.html>

المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول رقم 01: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	17	32.7%
أنثى	35	67.3%
المجموع	52	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 أن نسبة الإناث تمثل 67.3% أما نسبة الذكور فقد بلغت 32.7%

جدول رقم: 02: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
22-18	13	25%
27-23	35	67.3%
28 فما أكثر	04	7.7%
المجموع	52	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-22 هي 25% أما بالنسبة إلى الطلبة ما بين 23-27 فقد قدرت نسبتهم بـ 67.3% في حين قدرت نسبة الطلبة التي كانت أعمارهم 28 فما فوق 7.7% .

جدول رقم: 03: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	14	26.9%
ماستر	37	71.2%
دكتوراه	01	1.9%
المجموع	52	100%

الجدول أعلاه يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي من كلا الجنسين حيث بلغت نسبة مستوى الليسانس 26.9% في حين بلغت نسبة الماستر 71.2% والتي هي أكبر نسبة أما نسبة الدكتوراه فقد كانت 1.9%

المحور الثاني: آراء أفراد العينة حول متابعة حملات التسويق الاجتماعي على موقع الفاييسبوك

جدول رقم:04: يمثل آراء أفراد العينة حول مدى متابعتهم لموقع الفاييسبوك

مدى المتابعة	التكرار	النسبة
كبير	40	76.9%
متوسط	7	13.5%
قليل	5	9.6%
المجموع	52	100%

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مدى متابعة المبحوثين لموقع الفاييسبوك حيث تمثل نسبة الطلبة الذين يستخدمون موقع الفاييسبوك بصفة كبيرة 76.9% في حين نسبة الطلبة الذين يستخدمون الفاييسبوك بصفة متوسطة كانت 13.5% أما نسبة الطلبة الذين يستخدمون الفاييسبوك بصفة قليلة فقد بلغت 9.6%. ومن هنا يمكن استخلاص ان معظم الطلبة الجامعيين يستخدمون موقع الفاييسبوك بصفة دائمة وهي اعلى نسبة مقارنة بنسب الأخرى وهذا راجع الى توفر الإمكانيات المادية والتكنولوجية بالإضافة الى وجود خاصية الفاييسبوك المجاني في شريحة جازي

جدول رقم 05: يمثل آراء أفراد العينة حول الفترة الزمنية المفضلة لتصفح الفاييسبوك

الفترة المفضلة لتصفح الفاييسبوك	التكرار	النسبة
الفترة الصباحية	04	7.7%
فترة منتصف النهار	04	7.7%
الفترة المسائية	19	36.5%
كل الاوقات	25	48.1%
المجموع	52	100%

يوضح الجدول أعلاه الفترة الزمنية المفضلة للطلبة اثناء تصفحهم لموقع الفاييسبوك حيث مثل خيار الفترة الصباحية نسبة 7.7% في حين بلغت نسبة الطلبة الذين يتصفحون الفاييسبوك خلال فترة منتصف النهار بلغت نفس نسبة الفترة الصباحية 7.7% أما خيار الفترة المسائية فقد قدرت ب 36.5% أما في ما يخص خيار كل الأوقات فقد كانت 48.1%

ومن هذا نستنتج ان معظم الطلبة الجامعيين يتصفحون موقع الفايسبوك في فترات غير محددة وغير منتظمة وذلك راجع الى عدم توفر الوقت بشكل منتظم وانشغالهم بالدراسة والاشغال اليومية في اغلب ساعات النهار يقضيها الطالب الجامعي في حضور المحاضرات والبحوث بالإضافة الى التحضير الى الامتحانات واعمال أخرى وجاءت بعدها الفترة المسائية بالمرتبة الثانية وهي الفترة التي يعود فيها الطالب الى المنزل مما يعطيه فرصة للاتصال بشبكة الفايسبوك وقضاء الوقت في التصفح واما الفترة الصباحية ومنتصف النهار في نسبة ضئيلة جدا بإعتبارها ذروة الدراسة والعمل

جدول رقم 06: اراء المبحوثين حول طبيعة المواضيع التي تتصفحها على موقع الفايسبوك

النسبة	التكرار	المواضيع التي تتصفحها على موقع الفايسبوك
25.1	40	الاجتماعية
6.8	11	الاقتصادية
6.3	10	السياسية
23.3	37	الثقافية
%13.5	21	الدينية
%22.5	36	الترفيهية
%2.5	04	الرياضية
100	159	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم 06 ان المواضيع المتداولة في موقع الفايسبوك بين الاجتماعية السياسية الاقتصادية الثقافية الدينية الترفيهية والرياضية حيث كانت في المرتبة الأولى المواضيع الاجتماعية بنسبة 25.1% تليها المواضيع الثقافية بنسبة 23.3% ثم الترفيهية بنسبة 22.5% اما المواضيع الدينية بلغت نسبتها 13.5% ومن ثم الاقتصادية ب6.8% كنسبة واما المواضيع السياسية فكانت بنسبة 6.3% وفي المرتبة الأخيرة المواضيع الرياضية بنسبة تقدر ب2.5%. ويتضح من خلال النسب ان الطلبة الجامعيين المبحوثين يميلون الى المواضيع الاجتماعية والثقافية والترفيهية أكثر من المواضيع الأخرى فالانسان ابن بيئته وهو كائن اجتماعي بطبعه وبالتالي الطلبة يميلون الى المواضيع التي تعبر عن ظروفهم وعن حياتهم واهتماماتهم وبالتالي تحقيق رغباتهم من خلال محاولتهم معرفة الاخبار و مستجدات المحيط الذي يعيشون فيه

الجدول 07: يمثل اراء افراد العينة حول المواقع البديلة للفايسبوك

المواقع البديلة للفايسبوك	التكرار	النسبة المئوية
تويتر	12	16.4
انستغرام	48	65.7%
لينكد اين	10	.13.7
يوتيوب	03	4.2%
المجموع	73	100

يمثل الجدول رقم 07 مواقع التواصل الاجتماعي البديلة لموقع الفاييسبوك التي يستخدمها افراد العينة حيث احتل الانستغرام المرتبة الأولى بنسبة %65.7 مقارنة بالتويتر بنسبة %16.4 ليليه موقع لينكد اين بنسبة 13.7. وأخيرا اليوتيوب بنسبة %4.2 وحيث نستخلص ان المبحوثين يستخدمون الانستغرام كموقع بديل للفايسبوك وذلك لان الانستغرام تابع لشركة meta حيث ان هذا الأخير لديه خصائص افضل من المواقع التواصل الأخرى مثل الواجهه الرئيسية المميزة وخاصة ال reels للفيديوهات القصيرة

الجدول رقم 08: يمثل اراء افراد العينة حول تعرضهم لحمالات تسويق الاجتماعي عبر موقع الفاييسبوك:

تعرض الافراد لحمالات التسويق الاجتماعي عبر الفاييسبوك	التكرار	النسبة
دائما	18	%34.6
أحيانا	29	%55.8
نادرا	5	%9.6
المجموع	52	%100

يمثل الجدول رقم 08 تعرض افراد العينة لحمالات تسويق الاجتماعي عبر موقع الفاييسبوك حيث كانت الإجابة بالخيار احيانا في المرتبة الأولى بنسبة %55.8 والاجابة بالخيار دائما بنسبة %34.6 وخيرا الإجابة بالخيار نادرا بنسبة %9.6 .

ومنه نستخلص ان نسبة تعرض الافراد لحمالات التسويق الاجتماعي عبر الفاييسبوك كبيرة وذلك راجع الى كثرة استخدام موقع الفاييسبوك بنسبة %76.9 لتوفر الإمكانيات المادية والتكنولوجية وسهولة استخدامه بالإضافة لخاصية الإشهار المدعم الذي يتيح الوصول لعدد كبير من الجمهور.

الجدول رقم 09: يمثل اراء افراد العينة حول المجالات التي عنيت بها حملات التسويق الاجتماعي:

المجالات	التكرار	النسبة
صحية	37	30.3%
بيئية	31	25.4%
اجتماعية	33	27%
دينية	12	9.8%
سياسية	09	7.5%
	122	100%

يمثل الجدول رقم 09 المجالات التي عنيت بها حملات التسويق الاجتماعي في موقع الفيسوك والتي كانت اغلب الخيارات في المجال الصحي بنسبة 30.3% ثم يليها المجال الاجتماعي بنسبة 27% والبيئي كان بنسبة 25.4% ثم تلتها الدينية بنسبة 9.8% وأخيرا فكان خيار المجال السياسي بنسبة 7.5%. ومنه فإن احتلال المجال الصحي في المرتبة الاولى راجع الى انتشار الأوبئة والامراض في السنوات الأخير خاصة covid19 والمتحورات الناتجة عنه من سنة 2019 أوائل سنة 2022 الذي خلف 6.308.158 موتى في العالم وحاجة الفرد الى جمع معلومات حوله وكيفية الوقاية منه واحتل المجال الاجتماعي المرتبة الثانية لاشباع الانسان رغبته في الاطلاع ومعرفة مستجدات المحيط الاجتماعي

اما المجال البيئي فاحتل المرتبة الثالثة وذلك راجعا الى الحرائق الأخيرة التي حصلت بولايات ربوع الوطن من بينها قلمة خنشلة وتيزيوز شهري جويلية واوت 2021 مخلفة خسائر مادية وبشرية وبيئية ودوليا الحرائق التي حصلت بتركيا واليونان بالإضافة الى المظاهرات حول العالم للضغط على القادة في قمة المناخ ب غلاسكو نوفمبر 2020 اما في المجال الديني والسياسي كان تعرض الباحثين بنسبة قليلة بسبب رغبة الباحثين في متابعة مستجدات الاخيرة والميل الى المواضيع الحديثة بالإضافة الى خوارزمية الفيسوك في عرض المنشورات الأكثر اعجابا ومشاهدة

الجدول 10: يمثل آراء أفراد العينة حول المواقع الأخرى التي تعرض الحملات بدل من موقع الفيسبوك:

النسب	التكرار	
84.6%	44	نعم
0%	0	لا
15.4%	8	لا ادري
100%	52	المجموع

يبين الجدول أعلاه البيانات الإحصائية متمثلة في ان معظم افراد العينة اختارو الاختيار نعم على وجود المواقع الأخرى التي تعرض الحملات بدل من موقع الفيسبوك بنسبة تقدر ب 84.6% في حين ان الاجابة بلا ادري احتلت المركز الثاني بنسبة 15.4%

اما الاجابة القطعية ب لا فلم يتم اختيارها حيث قدرة النسبة ب 0% وذلك بسبب ان جل افراد العينة متابع لعدة مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة كبيرة موقع الانستغرام كما تبين في الجدول رقم 07 كانت بنسبة . 65.7% وفي حين يوجد في العالم اكثر من 2 مليار حساب نشط في حين الذين كانت اجابتهم ب لا ادري يدل على عدم متابعتهم كثيرا لمواقع اخرى

الجدول 11: يمثل آراء أفراد العينة حول الانجذاب الى حملات التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك:

النسبة	التكرار	
40.4%	21	بدرجة كبيرة
53.8%	28	بدرجة متوسطة
5.8%	02	بدرجة ضعيفة
100%	52	المجموع

يوضح الجدول مدى انجذاب أفراد العينة الى حملات التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك حيث يبين لنا ان الانجذاب بدرجة متوسطة يمثل اعلى نسبة قدرة ب 53.8% و تليها الانجذاب بدرجة كبيرة في المرتبة الثانية بنسبة 40.4% و اخيرا اقل نسبة قدرة ب 5.8% تمثل الدرجة الضعيفة وهذا ما قد يعكس نتائج مختلفة لتأثيرات رسائل حملات التسويق الاجتماعي بين افراد عينة الدراسة

الجدول 12: يمثل درجة اهتمام بحملات التسويق الاجتماعي:

درجة الاهتمام	التكرار	النسبة
مهتم	16	30.8%
متوسط الاهتمام	32	61.5%
غير مهتم	04	7.7%
المجموع	52	100%

يمثل الجدول التالي درجة الاهتمام افراد العينة بحملات التسويق الاجتماعي حيث يتبين ان اعلى نسبة حصة في الاختيار متوسط الاهتمام حيث قدرة ب61.5% يليه الاختيار مهتم بنسبة 30.8% و قد مثلت اقل نسبة فئة الغير مهتمة بنسبة 7.7%. ونفسر ذلك برغبة افراد العينة في تبني افكار و سلوكيات ايجابية ترجع بالفائدة على المجتمع .

الجدول 13: يمثل اراء افراد العينة حول المشاركة في حملة تسويق الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
100%	52	نعم
0%	00	لا
100%	52	المجموع

يمثل الجدول 13 عدد اللذين شاركو في حملة التسويق الاجتماعي حيث ان نسبة 100% من العينة اجابو بنعم وتفسير ذلك يعود الى ان مشاركة الطلبة في الثالثة ليسانس في مقياس حملات التسويق الاجتماعي الى اعداد حملات تسويق اجتماعي في مجالات مختلفة وكذلك في الاولى ماستر وهذا ما يفسر انعدام الاجابة ب لا

اهم الحملات التوعوية التي جذبت إهتمام على موقع الفيسبوك:

لا للاحتقار

حملة المحافظة على البيئة

حملة توعية بمخاطر السرطان و التشخيص المبكر

لا للعقوق الوالدين

المحور الثالث : آراء أفراد العينة حول فعالية حملة الدراجة الخضراء

الجدول 14 : مدى الاهتمام بمتابعة حملة الدراجة الخضراء على موقع فيسبوك:

النسبة	التكرار	مدى الاهتمام بمتابعة حملات الدراجة الخضراء
17.3%	9	دائما
40.4%	21	احيانا
42.3%	22	نادرا
100%	52	المجموع

الجدول اعلاه يمثل نسبة المثوية و التكرار لمدى الاهتمام بمتابعة حملات الدراجة الخضراء على موقع الفيسبوك حيث يبين لنا ان النسبة متقاربة بين الاختيار نادرا و احيانا . النسبة 42.3% الممثلة للاختيار نادرا تاتي اولا و تليها مباشرة نسبة المثوية للاختيار احيانا المقدره ب 40.4% . وفي المرتبة الاخيرة ياتي الاختيار دائما بنسبة ضئيلة مقدره ب 17.3% .

النتيجة السابقة تدل ان نسبة وصول حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالدراجة الخضراء كانت مقبولة حيث تعرض لها جميع افراد العينة بصفة متفاوتة وهذا يدل على درجة اهتمامه بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالبيئة واختلاف موقع التواصل الذي يستخدمه .

الجدول 15 : الميزة الاساسية التي تجذب الانتباه اتجاه هذه الحملة:

النسبة	التكرار	الميزة المختارة
46.3%	38	الفكرة
31.7%	26	طريقة العمل
22%	18	الادوات المستعملة
100%	82	المجموع

مثل الجدول اعلاه عدد و نسب اختيارات افراد العينة التي قامت باختيار الميزة الاساسية التي تجذب الانتباه اتجاه هذه الحملة فكانت اكبر نسبة موجهة للفكرة مقدرة ب46.3%. تليها طريقة العمل بمقدار 31.7% كثاني نسبة . و اخيرا الاختيار كان للادوات المستعملة بنسبة 22% .

نستخلص ان فكرة الحملة جديدة على المجتمع الجزائري كونها فكرة حضارية وابداعية فهي الاولى من نوعها على غرار الحملات البيئية السابقة لذلك كانت الاختيار الاكبر على الفكرة

اما طريقة العمل فاختيار زوايا التصوير وشعار الحملة كانا مناسبين ومؤثرين وايضا طريقة تنظيم وعرض خطوات وافكار الحملة

واخيرا الادوات المستخدمة التي هي الوسائل الاتصالية التي تتسم بسهولة التصفح وسرعة الانتشار.

الجدول 16: اراء المبحوثين حول طريقة عرض رسالة هذه الحملة الاجتماعية:

النسبة	التكرار	الطريقة
80.8%	42	مباشرة
19.2%	10	غير مباشرة
100%	52	المجموع

يبين لنا الجدول التالي تكرارات و النسب المئوية المتعلقة باختيارات طريقة عرض الحملة بالنسبة لعينة الحملة حيث كان الخيار بنسبة كبيرة لصالح الحملة كانت طريقة عرضها مباشرة يمثل 80.8% . و الخيار الثاني الذي يمثل طريقة العرض انها غير مباشرة بنسبة 19.2% .

نستخلص ان اغلبية المبحوثين كان استعابهم وفهمهم لرسالة ومضمونها جيد اما الفئة التي اجابت ب غير مباشر يدل على صعوبة استعابهم الجيد للرسالة الحملة.

الجدول 17: يمثل توفر شروط الحملة الاجتماعية:

النسبة	التكرار	
86.5%	45	نعم
0.0%	00	لا
13.5%	07	لا ادري
100%	52	المجموع

يبين الجدول اعلاه مدى توفر شروط الحملة الاجتماعية في حملة الدراجة الخضراء. يبين لنا ان الاجابة الاكثر اختيارا هي نعم بنسبة 86.5% تليا الاجابة ب لا ادري بنسبة قليلة قدرة ب13.5% . و ياتي اخيرا الاختيار ب لا بدون اي نسبة 0.0% .

نفسر ان النسبة الكبيرة التي اجابت ب نعم كونهم طلبة الاعلام و الاتصال درسوا مقياس حملات التسويق الاجتماعي في الثالثة ليسانس و الاولى ماستر اما الفئة التي اجابت بلا ادري هي التي لم تصل تدرس هذا المقياس بعد او ليس لديهم معرفة بشروط و تصميم الحملات

الجدول 18: طريقة تقديم هذه الحملة من الممكن أن يكسب الجمهور وعي و معرفة جيدة حول المحافظة على البيئة:

النسبة	التكرار	اكتساب وعي
98.1%	51	نعم
1.9%	1	لا
100%	52	المجموع

يمثل لنا الجدول التالي طريقة تقديم الحملة على انها يمكن ان تكسب الجمهور وعي و معرفة جيدة حول المحافظة على البيئة حيث اختار افراد العينة الاجابة نعم بنسبة تقدر ب: 98.1% .والاختيار الثاني لا قدرة النسبة ب: 1.9%

حيث نستنتج ان رسالة حملة الدراجة الخضراء على موقع الفيسبوك لها اثر على المبحوثين حيث انهم مستعدون للتخلي عن السلوكيات السلبية اتجاه البيئة واكتسابهم لوعي و معرفة حول المحافظة على البيئة .

الجدول 19: يبين نوع تفاعل المبحوثين مع الحملة

النسبة	التكرار	التفاعل
55.3%	42	الاعجاب
22.3%	17	التعليق
11.8%	9	المشاركة
10.6%	8	محايد
100%	76	المجموع

يمثل الجدول اعلاه نسب المتوية للتفاعل مع الحملة حيث مثل الاعجاب بحملة الدراجة الخضراء بنسبة %55.3. بتكرار 42 مثل التعليق على الحملة نسبة %22.3 بتكرار 17 مثل المشاركة للحملة نسبة %11.8 بتكرار 9 كما مثل الاجتياز محايد نسبة %10.6 بتكرار 8

نستخلص انه بإمكان المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل مع الحملة إما بالاعجاب او التعليق او المشاركة حيث نلاحظ ان نسبة الاعجاب كانت كبيرة لان هذا الاخير يتم بسهولة دون استهلاك جهد او وقت اما التعليق والمشاركة فتدل على الاهتمام الكبير للرسالة الحملة من طرف المتلقي اما الجمهور المحايد فهو الجمهور الذي يهتم بمجالات اخرى حسب الجدول رقم : 09

الجدول 20: السلوكيات الايجابية المتبنية بعد مشاهدة الحملة

الايجابيات المتبنات	التكرار	النسبة
-عدم رمي الاوساخ	35	%41.7
-المشاركة في تنظيف البيئه	30	%35.7
-حث الاطفال على رمي الاوساخ في الاماكن المخصصة	19	%22.6
المجموع	84	100%

يمثل الجدول اعلاه النسب المتوية الممثلة للسلوكيات الايجابية المتبنية بعد مشاهدة الحملة من طرف العينة حيث مثات اعلى نسبة لسلوك عدم رمي الاوساخ بنسبة %41.7

تليها المشاركة في تنظيف البيئه بنسبة %35.7 و حث الاطفال على رمي الاوساخ في الاماكن المخصصة بنسبة %22.6 النتائج السابقة تعد في حد ذاتها مؤشر على تاثير رسالة حملة الدراجة الخضراء على سلوك واتجاهات المبحوثين بفعالية

الجدول 21: آراء المبحوثين حول اعتبار طريقة عمل حملة الدراجة الخضراء طريقة عمل صديقة للبيئة.....:

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	52	100%
لا	0	0.0%
المجموع	52	100%

يبين الجدول اعلاه نسبة اختيار العينة في ان كانت طريقة عمل الدراجة الخضراء طريقة صديقة للبيئة ام لا حيث حصلت النسبة للاجابة نعم 100% في حين ان الاجابة لا لم تحصل على اي اختيار من طرف العينة نسبة لا كانت 0.0% .

نستخلص ان العينة ككل اجابت بنعم راجع لفهم رسالة وفكرة الحملة

الجدول 22: الرغبة المبحوثين في الانضمام الى جمعية الدراجة الخضراء والمساهمة في تنظيف البيئة اذا توفر

فرع بولاية قالمة

الرغبات المختارة	التكرار	النسبة
ربما	13	25%
نعم	24	46.2%
لا	5	9.6%
لا ادري	10	19.2%
المجموع	52	100%

الجدول اعلاه يمثل النسب المئوية لافراد العينة للانضمام الى جمعية الدراجة الخضراء و المساهمة في تنظيف البيئة ان توفر فرع في ولاية قالمة وكانت النتائج متبينة في الاختيار نعم بنسبة 46.2% كاعلى نسبة تليها الاجابة للانضمام ب:ربما بنسبة تقدر ب: 25% و مثلت النسبة الثالثة للاجابة بلا ادري 19.2% و اخيرا الاختيار لا بنسبة 9.6% .

يتبين لنا من النتائج ان اغلبية افراد العينة لديهم الرغبة في الانضمام لان الموضوع التي تعالجه الجمعية عبر المواقع ذو قيمة وفائدة على المجتمع وله جمالية خاصة لذا لقي استحسانا من قبل المبحوثين اما الذين اجابوا بلا ولا ادري فهم نادرا ما يتابعون حملة الدراجة الخضراء و قدرو ب 28.8% وهذا ما يفسر عدم تأثرهم بعمل و مجهودات الجمعية

الجدول 23: يمثل تأييد افراد العينة لاستمرار هذا النوع من الحملات:

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	51	97.9%
لا	1	2.1%
المجموع	52	100%

مثل الجول علاه نسبة قبول استمرار هذا النوع من الحملات من طرف افراد العينة حيث اجابو بالاختيار نعم بنسبة 97.9% و الاجابة لا كانت شبه منعدمة الاختيار قدرت بنسبة 2.1% .

باعتبار انها فكرة جديدة ومبتكرة بحيث وصلت لافراد المجتمع بطريقة سهلة وبسيطة بدليل ان في الجدول 17 كان فهم افراد العينة لرسالة الحملة بطريقة مباشر بنسبة 80.8%

الجدول 24: تطوير حملات التوعية البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي:

الاختيارات	التكرار	المجموع
نعم	44	84.6%
لا	8	15.4%
المجموع	52	100%

يمثل الجدول اعلاه نسبة اختيار افراد العينة لتطوير حملات التوعية البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي فكانت الجابة ب: نعم بنسبة 84.6% و الاجابة بك لا قدرت ب: 15.4% .

وذلك راجع الى تفاعل المستخدمين مع التحديثات الجديدة للفايسبوك و الانستغرام مثل الستوري و الريلز سنة (سبتمبر 2016)

اذا كانت الاجابة نعم حسب رايبك كيف يمكن تطوير حملات التوعية البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي الاشهار المدعم

إستخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لان لديهم القدرة على التأثير على القرارات التي يتخذها جمهورهم تصميمها بالاحترافية وبأسلوب بسيط

عن طريق انشاء صفحات ومجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بكافة مناطق الوطن واستقطاب الناس للمشاركة والانخراط وذلك لتحقيق الصالح العام،

الجدول 25 : رأي افراد العينة حول نجاح حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	48	92.3%
لا	4	7.7%
المجموع	52	100%

الجدول اعلاه يوضح اختيار افراد العينة لموضوع مدى نجاح حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بينت لنا الاختيارات المحصلة ان الاختيار ب: نعم نسبهته. 92.3% يليه الخيار ب: لا بنسبة 7.7% نستخلص من هذه النتائج ان هذه الحملات لها دور في ترسيخ السلوكيات البيئية الايجابية لدى المبحوثين والتأثير على سلوكياتهم وافكارهم ولو بقليل اما بالنسبة للمعارضة التي ترى ان هذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي غير ناجحة راجع الى عدم الثقة في هذه الصفحات وعدم اهتمامهم بهذا النوع من المواضيع فهم يتجاهلونها ولا يتابعونها

الجدول 26: اراء افراد العينة حول عوامل نجاح حملة الدراجة الخضراء

النسبة	التكرار	
57.7%	30	واضحة و سهلة الاطلاع عليها
19.2%	10	يتصفحها الكثير من الأفراد
19.2%	10	تنسيق الجهودات
3.9%	2	قدرة التواصل بين افراد الحملة
100%	52	المجموع

الجدول اعلاه يوضح اراء افراد العينة حول عوامل نجاح حملة الدراجة الخضراء حيث كانت في المرتبة الاولى على ان حملة الدراجة الخضراء واضحة و سهلة الاطلاع عليها بنسبة 57.7% ، يليها يتصفحها الكثير من الأفراد بنسبة تقدر ب: 19.2% ، و تنسيق الجهودات بنفس النسبة 19.2% والتي الاخير كان قدرة التواصل بين افراد الحملة بنسبة 3.9% ، و منه نستنتج ان الحملة واضحة و سهلة الاطلاع عليها من خلال اراء العينة حولها و هذا راجع للمواضيع المتبعة من طرف افراد العينة و الوسيلة التي يختارونها للتواصل الاجتماعي و الاطلاع على المستجدات .

نتائج العامة للدراسة :

من خلال دراستنا توصلنا ان من بين 52 فرد من طلبة الاعلام والاتصال كانوا من الاناث بنسبة 67.3% ويتراوح سنهم من 23-27 سنة بنسبة 67.3% ويندرجون ضمن المستوى الدراسي ماستر بنسبة 71.2% .

ويتابعون موقع الفيسبوك بنسبة كبيرة قدرت ب 76.9% . وذلك لتعلق المبحوثين بالموقع لانه كان من المواقع الاولى المطروحة في السوق والانسان ابن بيئته يتاثر بالوسيلة الاتصالية السائدة في تلك الفترة . كما يتابع المبحوثين ايضا موقع الانستغرام بنسبة 65.7% لتمييزه بواجهة.

كما يتابع المبحوثين القضايا الاجتماعية بنسبة 25.1% فالانسان كائن اجتماعي بطبعه يميل لمعرفة ما يحيط به في مجتمعه و المجتمعات الاخرى .

كما تعرض افراد العينة لحملة الدراجة الخضراء على الفيسبوك بنسبة 17.3% دائما و احيانا 40.4% وهذا يدل على درجة اهتمامهم بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالبيئة.

تمكن افراد العينة من التعرف على رسالة الحملة بطريقة مباشرة بنسبة 80.8% لوضوح الرسالة وطريقة عرضها .

ابدى المبحوثين اهتمام مقبول برسالة الحملة حيث اعجب بها 55.3% من افراد العينة و 22.3% علقوا عليها و 11.8% شاركوها على حساباتهم الخاصة .

كما استجاب الجمهور لرسالة حملة الدراجة الخضراء بمعارف و اتجاهات جديدة وذلك بعدم رمي الاوساخ بنسبة 41.7% من المبحوثين بالاضافة للمشاركة في تنظيف البيئة ونشر التوعية البيئية بين الاطفال وهذا مايدل على تاثير رسالة الحملة على سلوك واتجاهات المبحوثين .

و من اسباب وصول الرسالة الى الجمهور وعدم وصولها الى الاخرين راجع الى توفر شروط الحملة الاجتماعية حيث بين الاستبيان ان الحملة تستوفي الشروط بنسبة 86.5% .

ويرجع فعالية موقع الفيسبوك مقارنة مع المواقع الاخرى لانه اكثر الوسائل انتشارا لجذب الجماهير (2.91مليار مستخدم).

وعلى ضوء هذه النتائج امكنا الخروج بجملة من الاستنتاجات التالية:

- اعتبار موقع فيسبوك من بين أهم المواقع التي تساهم في نشر حملات التوعية بمختلف انواعها وذاك راجع لطبيعة الموقع
- تحقيق حملة الدراجة الخضراء نتائج إيجابية جدا للحفاظ على البيئة وذلك من خلال التفاعل الكبير مع هذه الحملة
- اعتبار التفاعل الالكتروني من بين الأدوات الأساسية التي تعبر عن نجاح الحملة بصفة كبيرة
- حملات التوعية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تحفز الكثير من المتابعين لتغيير سلوكياتهم أو حتى المشاركة في انجاز هذا النوع من الحملات.

الإجابة عن التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية المتعلقة بالدراسة

من خلال النتائج المحصلة وعلى ضوء التساؤلات يمكن القول بأن الاشكالية الرئيسية لدراستنا والتي مفادها، ما مدى فعالية حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التوعية حسب وجهة نظر عينة من المستخدمين؟

فقد حققت انطلاقا من الاجابة عن التساؤلات الفرعية و بشكل مباشر على صحة الاشكالية الرئيسية و بالتالي يكن القول بأن استخدام افعالية حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية البيئية محققة في نشر الوعي البيئي وخاصة من طرف جمعية الدراجة الخضراء والتي ركزت بشكل اساسي على توصيل الفكرة واهداف العمل في إطار التسويق الاجتماعي البيئي للمحافظة على المحيط وابرار الصورة الطيبة والجميلة للمناطق السياحية والعامه وكسر حاجز الرسمية وترسيخ الفكر البيئي في المجتمع وإثبات وجود التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر فعال في إيصال الافكار البيئية و التوعوية وفعاليتها على الجمهور بصفة عامة والمتابع للصفحة بصفة خاصة فهي جمعية فعالة تخدم المجتمع المحلي وتقوم بتقريب المواطن من الوطن وللإجابة عن التساؤلات الفرعية نتطرق إلى:

ان التسويق الاجتماعي هو الوسيلة الفعالة من اجل نشر افكار مقصودة وسط الجمهور بهدف توجيهه في مجالات اجتماعية توعوية و لبلوغ ذلك وجب علينا اتباع انواع مختلفة تتناسب و الهدف منها حملات التغيير المعرفي التي تهدف الى تزويد الجمهور المستهدف بمعلومة او تصحيحها اتجاه قضية ما ، و ايضا حملات التغيير في الفعل ويهدف هذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال

وقت محدد ، اما حملات التغيير القيمي فهي مسؤولة عن تغيير قيم و عادات مجتمع ما فهو الاصعب لانه يعترض على المنضومة الفكرية للمجتمع.

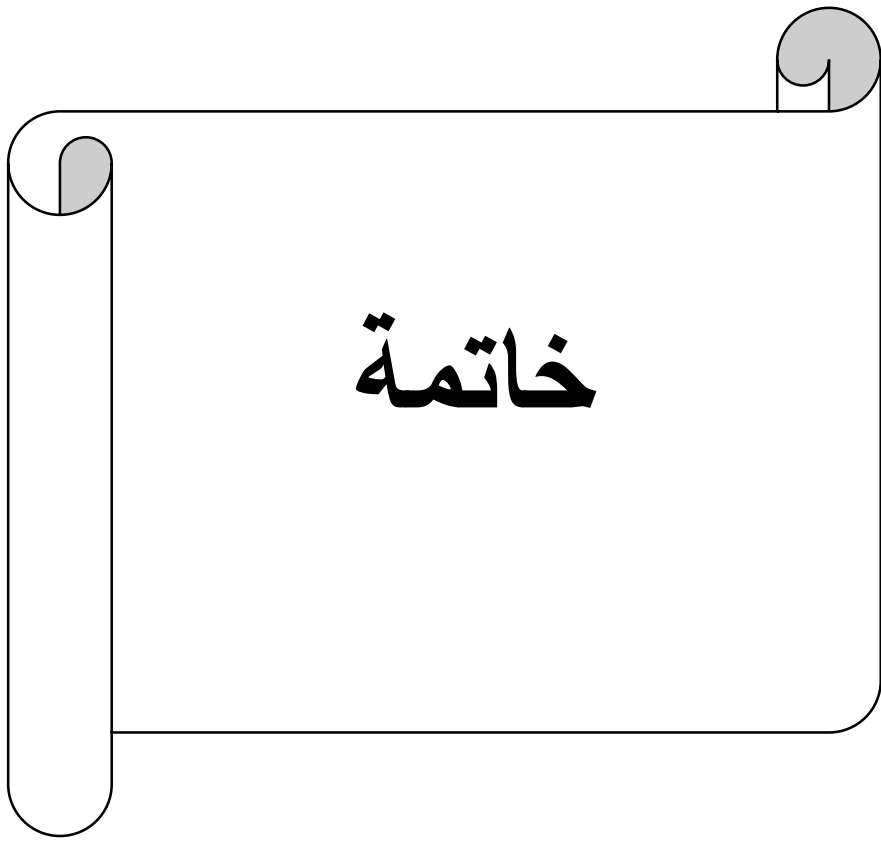
يتم اختيار استراتيجيات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الهدف والفئة الموجهة اليه، فان كانت لعامة الناس فهي استراتيجية التسويق العامة اي لكافة افراد المجتمع، اما إذا كانت لمنطقة جغرافية محددة او لفئة اجتماعية بعينها فاننا تستغل استراتيجية الانش، يمكن كذلك استغلال استراتيجية تجزئة المجتمع إذا كان المجتمع مقسم الى فئات مختلفة من حيث الثقافة والدين والعادات والتقاليد فيمكننا القول ان المجتمع مركب

تتم إدارة حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع الفيسبوك بصياغة رسالة الحملة بطريقة محكمة ونشرها بالاعتماد على خاصية الاشهار المدعم للوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور والتفاعل الايجابي مع الجمهور المستهدف لاعطائه الشعور بالاهتمام والاجابة على الاستفسارات بخصوص الحملة.

اعتماد أصحاب حملة الدراجة الخضراء على نشر محتوى الحملة على الفيسبوك حيث يكمن الهدف في الوصول إلى الجمهور المستهدف من الحملة وهذا سبب اقبال الجمهور فهو الذي يتعرض لها وليس الباحث عنها مما زاد من التأثير على درجة متابعة المبحوثين للحملة.

نسبة وصول الحملات الخاصة بالدراجة الخضراء للجمهور كانت مقبولة بفضل خاصية الاشهار المدعم مما زاد من اهتمام المبحوثين بالحملة على موقع الفيسبوك.

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بصفة كبيرة في نشر التوعية الاجتماعية حول مختلف الحملات التوعوية خاصة البيئية ، حيث اصبح الفيسبوك باعتباره احد اكبر منصات التواصل الاجتماعي تصفحا من قبل الجمهور، وبالتالي فله تأثير ايجابي على المتصفحين في نشر الوعي البيئي.



ان مواقع التواصل الاجتماعي بمميزاتها اصبحت احد الخيارات الهامة لاصحاب الفكر والمبادرات ووسائل لنقل الفكر والمعارف ونشر الثقافة والوعي حول القضايا والمشاكل الاجتماعية فقد ساعدت اصحاب المشاريع الانسانية الهادفة على تجسيد افكارهم ومخططاتهم للتغيير الفعال ونشرها عن طريق هذه المواقع التي ذاع استخدامها و حجزت لها حيزا هاما في كل الساحات خاصة السيلسيو والاجتماعية منها و صارت تلعب ادوارا هامة في نشر المعلومة وايصالها لجمهور واسع في مختلف بقاع العالم بسرعة و اقل تكلفة .

فان نشر التوعية بين افراد المجتمع اصبحت ضرورة حتمية يقوم بها المسوقون على ضوء ما يشهده مجتمعنا اليوم من ظواهر سلبية و هنا يكمن دور حملات التسويق الاجتماعي التي تعمل على نشر الوعي خاصة في الاوساط الشبابية لانه يمثل قوة المجتمع و منبهه فيحدث فيه التغيير و يخلق منه مجتمع متوازن قادر على التفاعل مع القضايا و معالجتها بشكل ايجابي .

وقد جاءت هذه الدراسة لمعالجة موضوع فعالية حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية وقد خلصت هذه الدراسة لنتائج عديدة تفيد بان الجمهور يتابع حملات التسويق الاجتماعي ويتاثر بالمحتويات التي تقدمها له بحيث اكتسب من خلالها سلوكيات ايجابية و ابتعد عن اخرى سلبية كانت تضر به و بمحيطه . اذ يتطلب ذلك من المسوقين الاجتماعيين وقتا و جهدا مضاعفين ووسائل مؤثرة و استراتيجيات وخطط مسطرة تبدا بدراسة الجمهور و تنهي بقياس نجاح الحملة لتدارك الاخطاء و تعديل الحملات حتي يكون التأثير فعال



قائمة المراجع

1- قائمة الكتب:

- باللغة العربية:

1. إبراهيم حمزة مي، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع القاهرة 2014
2. أحمد جرار ليلي ، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012م
3. البكري تامر، أسس ومفاهيم معاصرة: دار البازوري، عمان، الاردن، 2006.
4. البكري فؤاد عبد المنعم: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007.
5. بن إبراهيم الشاعر عبد الرحمن ، مواقع التواصل الاجتماعي، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015م
6. الدليمي عبد الرزاق ، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
7. سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، دار النهضة، مصر، 2016.
8. سعيد عيشور نادية ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر ، دط، س 2017
9. صقيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015م.
10. عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي : الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004
11. عثمان يوسف ردينة ، التسويق الاجتماعي و الصحي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2112
12. العلاق بشير عباس محمود، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011
13. علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، دط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014م
14. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، 2000.
15. محمد عبد الغني حسن ورضوى محمد هلال ، التسويق الاجتماعي ،مركز تطوير الاداء والتنمية للنشر والتوزيع ،القاهرة، 2010

16. المشهداني سعد سلمان، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان 2020.
17. المقدادي خالد يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها النفسية والاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013م.

- باللغة الأجنبية:

- 1- Richard k. Thomas (2008):"Health Services Marketing: A Practitioner's Guide" (New-York, Spring Science & Business Media) .
- 2- Rice Ronald E. & Atkin Charles K : Public Communication Campaigns, Sage Publication Inc, 2nd Edition, New Bury Park, California, 1989

2- المقالات:

- 1- اديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2003.

3- المذكرات:

1. بن مويزة احمد ، دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية، دراسة اقتصادية بمجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الاعلام والاتصال جامعة عمار ثليجي، الاغواط، سنة 2012
2. حاسي مليكة، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال للسنة الجامعية 2018/2017 جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم- كلية العلوم الاجتماعية.
3. حسين عيد يونس بسمة ، إدمان شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاضطرابات النفسية لدى طلبة الجامعة في المحافظة غزة، رسالة ماجستير، قسم علم النفس، جامعة الأزهر، غزة 2013م.
4. حيرش أمينة والمعنونة ب: دور التسويق الاجتماعي في التوعية بمظاهر عمالة الأطفال دراسة لعينة من الاولياء ببرج بوعرييج للسنة الجامعية 2019 /2020.

5. الحاجة عبد الواحد ، فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية دراسة تطبيقية على حملة سرطان الثدي في دولة الإمارات المنشورة بمجلة الشارقة للعلوم والاتصال والاجتماع مجلد 9 عدد 2
6. دربال كريمة، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ل م د في الاتصال والصحافة مكتوبة. 2018/2017.
7. زناد رياض ، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق 2010-2011 جامعة منتوري قسنطينة- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
8. سعادة حسبية، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحرير الأخبار لدى الصحفيين الجزائريين، مذكرة ماستر، قسم الإعلام، جامعة الجزائر ، 2018م.
9. سلطان جدعان نايف الخريشة، أخلاقيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، قسم إعلام، جامعة الشرق الوسط، 2016م
10. شريط وليد ، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط اعمال المجتمع المدني ،ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري ، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير ، قسنطينة ، 2102 .
11. طایل البشابشة وسام ، دوافع استخدام الطلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وأسبابها رسالة ماجستير، قسم الصحافة والإعلام، جامعة البتراء، الأردن، 2013م.
12. عصماني صفيان. مدى فاعلية التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في العلوم الاقتصادية جامعة فرحات عباس سطيف كلية 28- العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير .جامعة فرحات عباس سطيف للسنة الجامعية 2017-2018.
13. عواطف خشمون والمعنونة ب: مساهمة موقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي فيسبوك نموذجاً: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعي بجامعة جيجل السنة الجامعية 2020 / 2021.
14. مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، 2013/2014.
15. المنصور محمد ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً"، رسالة ماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2012م.

4-المجلات:

1- حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري) مجلة الجامعة دمشق، المجلد 24، العدد الأول والثاني، 2008م.

2- عصماني سفيان، إسهامات التسويق الاجتماعي في مجلة الصحة العامة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 01 2009

3- Rob Donovan (2011):”Social Marketing’s Myth Understandings”, Journal of Social Marketing (Vol.1،No.1).

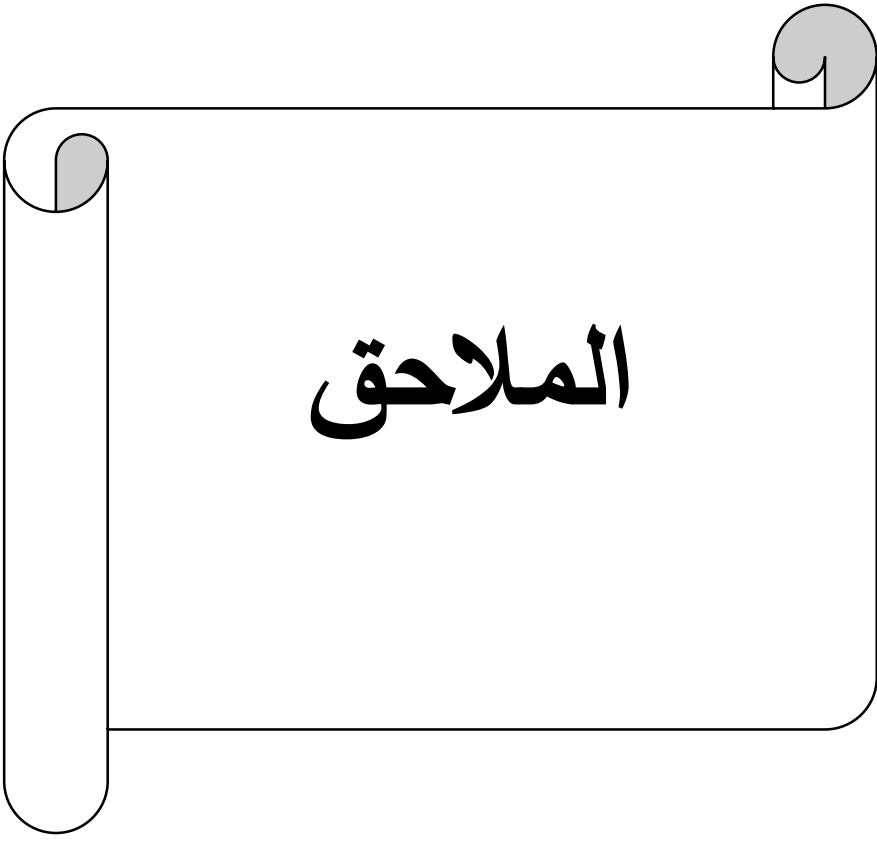
5- المواقع الالكترونية:

1- مهدي شفيقة، الإعلام البيئي الإلكتروني عبر موقه الفيسبوك ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، د ت، تم الاطلاع عليه في <https://www.osjp.Grist.d3/en/article/14027/> .خط على متاح م2022

2- <https://student.alafdal.net/t272-topic>14.00 2022-06-04

3- <https://ar.m.wikipedia.> »wiki 06 :04h.06/06/2022

4- <https://ab7as.net> »04. 2022/06/06 h.06



استمارة الاستبيان

*Required

محور البيانات الشخصية

1. *الجنس -1

Mark only one oval.

ذكر

أنثى

2. *السن -2

Mark only one oval.

22-18

27-23

فما أكثر 28

3. *المستوى الدراسي -3

Mark only one oval.

ليسانس

ماجستير

دكتوراه

Other: _____

المحور الثاني : إقبال أفراد العينة على متابعة حملات التسويق الاجتماعي على موقع الفيسبوك

4. * مامدى متابعتك لموقع فايسبوك ؟ 1-

Mark only one oval.

- كبير
- متوسط
- قليل

5. * ماهي الفترة المفضلة لديك للتصفح على موقع الفيسبوك؟ 2-

Mark only one oval.

- الفترة الصباحية
- فترة منتصف النهار
- الفترة المسائية
- كل الأوقات

6. * ما طبيعة المواضيع التي تتصفحها على موقع الفيسبوك؟ 3-

Tick all that apply.

- اجتماعية -
- اقتصادية -
- سياسية -
- ثقافية -
- دينية -
- ترفيهية -
- Other: _____

7. * ماهي المواقع البديلة التي تستخدمها إلى جانب الفيسبوك؟ -4

Tick all that apply.

تويتر -

أنستغرام -

لينكد اين

Other: _____

8. * هل صادفت حملات التسويق الاجتماعي خلال تصفحك لموقع فيسبوك؟ -5

Mark only one oval.

دائما

أحيانا

نادرا

9. * ما هي المجالات التي عنيت بها هذه الحملات؟ -6

Tick all that apply.

صحية

بيئية

اجتماعية

دينية

سياسية

Other: _____

10. * هل توجد مواقع اخرى تعرض حملات بدل من موقع الفيسبوك؟ -7

Mark only one oval.

نعم

لا

لا أدري

11. * هل جذبت انتباهك حملات التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك؟ -8

Mark only one oval.

- بدرجة كبيرة
- بدرجة متوسطة
- بدرجة ضعيفة

12. * ما درجة اهتمامك بحملات التسويق الاجتماعي؟ -9

Mark only one oval.

- مهتم
- متوسط الإهتمام
- غير مهتم

13. * هل شاركت في حملة تسويق الاجتماعي من قبل؟ -10

Tick all that apply.

- Option 1

14. * أذكر اهم الحملات التوعوية التي جذبت اهتمامك على موقع الفيسبوك؟ -11

المحور الثالث: آراء أفراد العينة حول فعالية حملة الدراجة الخضراء

15. * ما مدى اهتمامك بمتابعة حملات الدراجة الخضراء على موقع فيسبوك؟ 1-

Mark only one oval.

دائما

أحيانا

نادرا

16. * ماهي الميزة الأساسية التي جذبت انتباهك اتجاه هذه الحملة؟ 2-

Tick all that apply.

الفكرة

طريقة العمل

الادوات المستعملة في الحملة

Other: _____

17. * كيف تم عرض رسالة هذه الحملة الاجتماعية؟ 3-

Mark only one oval.

مباشرة

غير مباشرة

18. * هل تتوفر فيها شروط الحملة الاجتماعية حسب رأيك 4-
؟

Mark only one oval.

نعم

لا

لا أدري

19. * حسب رأيك، هل طريقة تقديم هذه الحملة من الممكن أن يكسب الجمهور وعي و معرفة جيدة حول المحافظة -5 على البيئة؟

Mark only one oval.

نعم

لا

20. * هل قمت بالتفاعل مع الحملة ب-6:

Tick all that apply.

إعجاب

تعليق

مشاركة

محايد

21. * ما هي السلوكيات الايجابية التي تبينتها بعد مشاهدة الحملة؟ -7

Tick all that apply.

عدم رمي الاوساخ-

المشاركة في تنظيف البيئه -

حث الاطفال على رمي الاوساخ في الاماكن المخصصة-

Other: _____

22. * اذا كانت هناك سلوكيات اخرى ايجابيه اذكرها ؟ -

23. * هل ترى ان طريقة عمل حملة الدراجة الخضراء طريقة عمل صديقة للبيئة ؟ -8

Mark only one oval.

نعم

لا

24. * هل تود الانضمام للجمعية الدراجة الخضراء والمساهمة في تنظيف البيئه اذا توفر فرع بولاية قالمة؟-9

Mark only one oval.

ربما

نعم

لا

لا ادري

25. * هل تؤيد استمرار هذا النوع من الحملات؟ -10

Mark only one oval.

نعم

لا

Other: _____

26. * هل يمكن تطوير حملات التوعية البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ -11

Mark only one oval.

نعم

لا

27. * اذا كانت الاجابة نعم حسب رايك كيف يمكن تطوير حملات التوعية البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ -

28. * هل ترى ان حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ناجحة؟ -12

Mark only one oval.

نعم

لا

Other: _____

29. * حسب رايك ما هي عوامل نجاحها؟ -13

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms