

# جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم : علوم الإعلام و الاتصال

الميدان : علوم إنسانية و اجتماعية  
الشعبة : علوم الإعلام و الاتصال  
التخصص : اتصال تنظيمي

## العنوان :

# التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة و دوره في تغيير النسق القيمي لدى الشباب الجامعي

دراسة ميدانية بجامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -  
مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "ل.م.د."  
دفعة : 2019

إشراف الأستاذ :

معمر ربوح

إعداد الطالبتين :

- حدة بعلوج
- ثلجة توابتية

لجنة المناقشة		
الرتبة العلمية	الصفة	الاسم و اللقب
أستاذ محاضر - أ-	رئيسا	د/ عبد الغني بوزيان
أستاذ مساعد - أ-	مشرفا و مقرا	أ/ معمر ربوح
أستاذ مساعد - أ-	عضوا مناقشا	د/ محمد براي

السنة الجامعية 2018 - 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ  
وَعَلَىٰ آلِهِ الطَّيِّبِينَ الطَّاهِرِينَ  
وَجْعَلْهُمُ الْخَيْرَ الْأَمْرَ  
وَجْعَلْ لَنَا مِنْهُمْ رِجَالًا  
يُحِبُّونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ  
وَيُحِبُّونَا

۱۶ جمادی ۱۳

نقله عن ابن خلدون

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



عَلَّمَنَا الْقُرْآنَ



# شكر و عرفان

أشكر الذي خلقنا و شق سمعنا بحوله و قوته، الله سبحانه عز و جل، فأحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا لتوفيقه لنا في إتمام هذا العمل الذي ما هو إلا قطرة من بحر الأبحاث العلمية.

و لقوله تعالى: **ولا تبخسوا الناس أشياءهم** (من سورة الأعراف الآية 84)

و قول رسوله الكريم (صلى الله عليه و سلم): **من لا يشكر الناس لا يشكر الله**.  
(أخرجه الترمذي)

و عليه نتقدم بخالص امتناننا و تقديرنا إلى مرجعنا الأكاديمي أستاذنا الكريم "معمر ريوح" الذي وضع حجر الأساس بأرائه السديدة و نصائحه الرشيدة، لنبني من خلالها قدراتنا العلمية المكتسبة طيلة مشوارنا العلمي بجامعة العربي التبسي تبسة، لنسلمه في الأخير مفتاح ما استخلصناه من توجيهاته القيمة.

كما لا ننسى شكرنا و تقديرنا لكل الأساتذة بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بصفة عامة و قسم الإعلام و الاتصال بصفة خاصة إلى كل عمال المكتبة و الإدارة، و المكتبة العمومية لدار الثقافة و مكتبة الشيخ العربي التبسي، وإلى كل من مد يد العون لنا من قريب أو من بعيد.

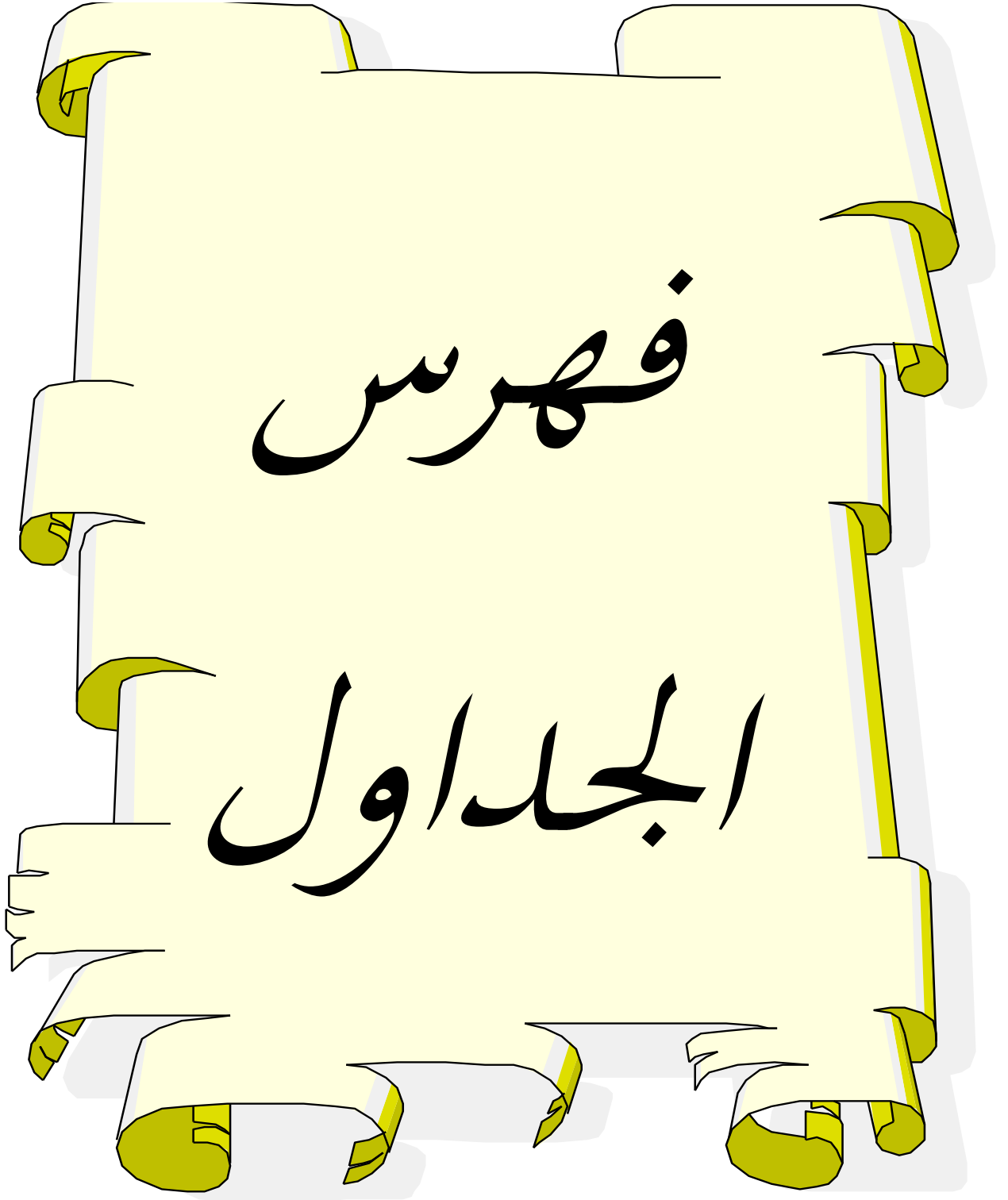


الصفحة	المواضيع
/	شكر و عرفان
/	فهرس الموضوعات
/	فهرس الجداول
/	فهرس الأشكال
أ-ج	مقدمة
	<b><u>الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة</u></b>
5	أولا : إشكالية الدراسة
7	ثانيا : أهداف الدراسة
8	ثالثا : أهمية الدراسة
9	رابعا : أسباب اختيار الموضوع
9	خامسا : الدراسات السابقة
13	سادسا : مفاهيم الدراسة
15	سابعا : الإجراءات المنهجية
17	ثامنا : منهج الدراسة
17	تاسعا : أدوات جمع البيانات
	<b><u>الفصل الثاني: التسويق الاجتماعي في وسائط الميديا الجديدة</u></b>
20	تمهيد
21	المبحث الأول: مدخل عام للتسويق الاجتماعي
21	المطلب الأول : تعريف التسويق الاجتماعي
23	المطلب الثاني : نشأة و تطور التسويق الاجتماعي
29	المطلب الثالث : خصائص التسويق الاجتماعي

29	المطلب الرابع : أهمية التسويق الاجتماعي
31	المطلب الخامس : أهداف التسويق الاجتماعي
33	المطلب السادس : أثر التسويق الاجتماعي في تغيير سلوك أفراد المجتمع
35	المطلب السابع : المزيج التسويقي الاجتماعي
36	المطلب الثامن : حملات التسويق الاجتماعي
39	المطلب التاسع : أساسيات نجاح التسويق الاجتماعي
41	المطلب العاشر : عوائق و انتقادات التسويق الاجتماعي
43	<b>المبحث الثاني : مدخل عام إلى الإعلام الجديد</b>
43	المطلب الأول : تعريف الإعلام الجديد
44	المطلب الثاني : نشأة و تطور الإعلام الجديد
45	المطلب الثالث : خصائص الإعلام الجديد
48	المطلب الرابع : وظائف الإعلام الجديد
49	المطلب الخامس : الاستراتيجيات الاتصالية لتوظيف وسائل الإعلام الاجتماعي في الحملات
51	المطلب السادس : العوامل المساعدة على ظهور الإعلام الجديد ومبادئ الممارسة فيه
52	المطلب السابع : موقعي الفيسبوك و اليوتيوب نموذجا
54	المطلب الثامن : ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
56	خلاصة الفصل
	<b><u>الفصل الثالث: القيم و سلوك الشباب الجامعي و حتمية القيم في الإعلام الجديد</u></b>
58	تمهيد
59	<b>المبحث الأول: القيم و سلوك الشباب الجامعي</b>
59	المطلب الأول : مفهوم القيم
60	المطلب الثاني : خصائص القيم
62	المطلب الثالث: أهمية القيم عند الفرد و المجتمع
63	المطلب الرابع : وظائف القيم
65	المطلب الخامس : تصنيف القيم
66	المطلب السادس : القيم و تغييرها عند الشباب
68	المطلب السابع : علاقة السلوك بالقيم
70	المطلب الثامن : دور القيم في توجيه السلوك

71	المطلب التاسع : العوامل المؤثرة في التغيير القيمي
74	المبحث الثاني: الشباب و منظومة القيم في ضل الحتمية القيمية و الإعلام الجديد
74	المطلب الأول : الجامعة و قيم الشباب
75	المطلب الثاني : الإعلام الجديد و الشباب
76	المطلب الثالث : دور الإعلام الجديد في تسويق القيم المجتمعية
77	المطلب الرابع : منظور عبد الرحمان عزي في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام
79	المطلب الخامس : افتراضات النظرية القيمية في الإعلام و أهم ركائزها
82	خلاصة الفصل
	<b><u>الفصل الرابع : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية</u></b>
84	تمهيد
85	المحور الأول : الخصائص السوسيوديموغرافية
87	المحور الثاني : دوافع استخدام الشباب الجامعي للتسويق الاجتماعي عبر وسائط الميديا الجديدة
94	المحور الثالث : أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة
100	المحور الرابع : التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة كآلية لتغيير قيم المسؤولية الاجتماعية و القيم الإنسانية
107	خلاصة الفصل
109	الخاتمة
112	قائمة المراجع
/	الملاحق
/	الملخص



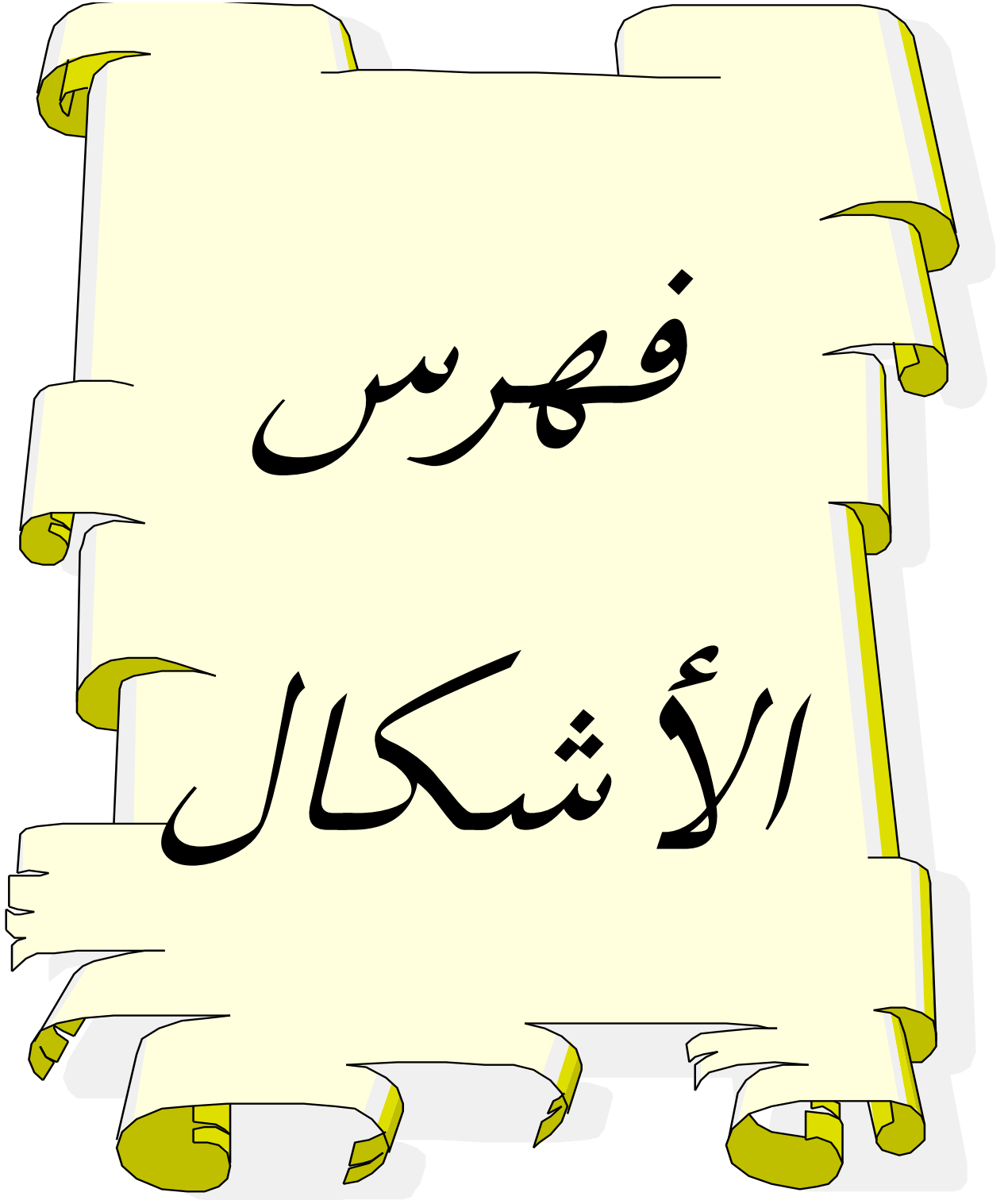


فہرست

الجد اول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
<b>المحور الأول : الخصائص السيسيوديموغرافية</b>		
الجدول رقم (1)	يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع	85
الجدول رقم (2)	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن	86
<b>المحور الثاني : دوافع استخدام الشباب الجامعي للتسويق الاجتماعي عبر وسائط الميديا الجديدة</b>		
الجدول رقم (3)	يبين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغرض	87
الجدول رقم (4)	يمثل الوقت الذي يقضيه الشباب في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي	88
الجدول رقم (5)	يبين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل	89
الجدول رقم (6)	يبين مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	90
الجدول رقم (7)	يبين مدى تعرض الشباب لحمات تم الإعلان عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	91
الجدول رقم (8)	مدى متابعة المنشورات المعروضة عبر النيوميديا هل ترى أن الدافع في ذلك هو	92
الجدول رقم (9)	يمثل المضامين المعروضة عبر النيوميديا	91
<b>المحور الثالث : أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة</b>		
الجدول رقم (10)	يمثل المنشورات المعروضة عبر النيوميديا و أكثر القيم التي تتضمنها	92
الجدول رقم (11)	يمثل مساهمة التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة في غرس قيم سلبية	93
الجدول رقم (12)	يمثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و مساعدته على الاطلاع على قيم جديدة التي تطراً على علاقات اجتماعية داخل الوسط الجامعي	94
الجدول رقم (13)	يمثل القيم الايجابية التي دعمتها الميديا الجديدة	96

97	يمثل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على النسق القيمي الذي نعيش فيه	الجدول رقم (14)
<b>المحور الرابع : التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة كآلية لتغيير قيم المسؤولية الاجتماعية و القيم الإنسانية</b>		
98	يمثل تسويق الأفكار اجتماعيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في تعزيز القيم الايجابية في الوسط الجامعي	الجدول رقم (15)
99	حملات التسويق الاجتماعي التي تساعد على تجاوز السلوكات السيئة التي تمس قيم الطالب الجامعي	الجدول رقم (16)
100	يمثل القيم التي يعيشها الشباب الجامعي في استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي	الجدول رقم (17)



الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
34	يبين خطوات التسويق الاجتماعي لتغيير السلوك	الشكل رقم (1)



مُقَدِّمَةٌ



لقد أفرزت التحولات العالمية تغيرات واسعة على النسيج الاجتماعي من وجهة نظر كانت مغلقة و محصورة من قيم و محدودة إلى واسعة و مفتوحة تعود على الفرد مساس قيمه و أحداث و تغيرات مهمة في مجالات الحياة المعاصرة و تحديات سياسية و اجتماعية و اتصالية و ثقافية تشكل جميعها معطيات حياتية تنعكس على حركة هذا الفرد المادية و الفكرية و الخلقية و الروحية و المثل و المعايير و القيم و أنماط الحياة و لابد من أن الشباب الجامعي هو أكثر الفئات تأثيرا بعمليات الترويج لأفكار خاصة مع بروز الميديا الجديدة و خصوصا مواقع التواصل الاجتماعي و مساس قيمه إما يعود عليه بالفائدة من حيث تثبيتها أو تغييرها سلبا أو إيجابا في مجتمعه حيث يكون تسويق هذه القيم متماشيا مع أعراف المجتمع خاصة عند الشباب ، و التي يمكن أن تحدث على النسق القيمي و السلوكيات خاصة مع مستخدمي الميديا الجديدة و ما تشتمله من وسائل و مواقع اجتماعية فالحديث عن هذه الفئة هو البحث عن كيفية استخدام هذه الفئة للميديا الجديدة كمواقع التواصل الاجتماعي مثلا و الدور الذي تلعبه في التأثير على قيمه و سلوكياته داخل منظومته القيمية التي ترعرع فيها كيف غيرها كونها الأكثر تعرضا لها خاصة في الوسط الجامعي و هذه الدراسة ورقة بحث تعالج موضوعا مهما و حساسا فهي تتناول دور التسويق الاجتماعي في تغيير النسق القيمي لدى الشباب الجامعي.

و كان لهذه الدراسة علاقة بنظرية الحتمية القيمية ، فهذه النظرية اهتمت باقتران استخدام وسائل الإعلام الجديد بالقيم و رأت أن استخدام هذه الوسائط مقترن بتأثيرها على القيم إيجابا و أن ابتعادها عن قيم الشباب يكون تأثيرا سلبيا و اهتمت القيم و الرسالة و الإعلام .

فالتسويق الاجتماعي يعتبر من المفاهيم الحديثة المرتبطة الظاهرة الاتصالية البشرية بمختلف أبعادها و مستوياتها لارتباطه برغبات الإنسان و حاجياته و هو يسعى إلى تحسين



وجهات نظر المجتمع فالحديث عن التسويق الاجتماعي هو الحديث عن خدمات و أنشطة اجتماعية و سلوكيات جديدة و يحتاج تقبلها أو تغييرها في وعي الأفراد و المجتمعات فظهر ناءا على ذلك ما يعرف بهذا التسويق الاجتماعي حيث بدأ الحديث عنه منذ العقدين الماضيين و أشير عليه أنه عبارة عن عملية يتم من خلالها تطبيق مبادئ التسويق و استراتيجياته الاتصالية لإيصال رسالة و ترويج قيمته ما يهدف التأثير في سلوك الفئة المستهدفة باتجاه تحقيق منفعة اجتماعية عامة من خلال حملات تسويقية كذلك يقوم على أساس إحداث تغيير سلوك مقصود في قيم و أفكار الشباب كما يمكن توظيفه في إقناع هذه الفئة و بما أننا نعيش في عالم متغير و تحدث فيه ظواهر مصاحبة للتكنولوجيا و الانترنت أي تسريع في تقديم خدمات جديدة اجتماعية و متنوعة تلبي حاجيات المستخدم للميديا الجديدة فالإعلام الجديد القائم على منصات الانترنت و عبر مختلف التطبيقات الحديثة التي تسمح بالتدفق الهائل و السريع للمعلومات أتاح للأفراد الفرصة و التفاعل كما أن هذه التطبيقات أو مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مقتصرة على الخصائص بل تعدت إلى معالجة مضامين و أفكار تسويقية لفئة الشباب الذي يقوم بنشر المسائل الاجتماعية عبر حملات التسويق الاجتماعي و امتدادها إلى مختلف المجالات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و الدينية حتى أصبح نشاطا لا يمكن التخلي عنه في التأثير على أفراد المجتمع و سلوكياتهم و قيمهم و ربطها بالقيم التي تعتبر أهم أنساق الضبط في المجتمع لدى الشباب حيث غالبا ما يسعى المسوق الاجتماعي إلى تعزيز أهدافه كالقيم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيزها ايجابيا و معالجة مختلف السلوكات السلبية عبر استراتيجيات محكمة يتم من خلالها معرفة مختلف خصائص الملتقى و معرفة طبيعة البيئة المحيطة به و من ثم تجهيز الرسالة المرادة لتحقيق الهدف من العملية التسويقية و التأثير في مختلف نواحي حياة الشباب وفقا للمنظومة القيمية له.

و في إطار هذه الدراسة التي تحمل عنوان دور التسويق الاجتماعي في تغيير النسق القيمي للشباب الجامعي قمنا بتقسيمها إلى أربعة فصول جاءت كالاتي :

**الفصل الأول :** مخصص للإطار المنهجي للدراسة و جاء مشتملا على كل من الإشكالية و صياغة التساؤلات الفرعية و أسباب اختيار الموضوع الذاتية و الموضوعية و نجد تحديد مفاهيم الدراسة و إبراز أهمية الدراسة و أهدافها و نوعها و المنهج المستخدم و تحديد العينة ثم تحديد مجالات هذه الدراسة ثم الدراسات السابقة .

**الفصل الثاني :** قمنا بتخصيص هذا الفصل للمجال النظري للدراسة تحت عنوان التسويق الاجتماعي في الميديا الجديدة حيث احتوى على مفهوم التسويق الاجتماعي و نشأته و أهم استراتيجياته الاتصالية المستخدمة في التسويق الاجتماعي ثم ظهور الإعلام الجديد و تعريفه و أهم وظائفه و خصصنا موقعي الفيسبوك و اليوتوب كنموذج.

**الفصل الثالث :** تعرضنا فيه إلى مفهوم القيم وأهميتها لدى الفرد والمجتمع و ثم النسق القيمي وأهم القيم ووظائفها ثم تعرضنا إلى الشباب كفئة مستهدفة وعلاقته بالجامعة والسلوكات التي يمارسها الشباب في الوسط الجامعي و دور الإعلام الجديد في تسويق القيم المجتمعية وأسقطنا هذه الدراسة على النظرية الحتمية القيمية من منظور عزي عبد الرحمان الذي تحدث عن الرسالة كقيمة و الوسيلة و الإعلام.

**الفصل الرابع :** تعرضنا فيه إلى الجانب الميداني للدراسة و الذي فيه تم توزيع الإستبار و جمع البيانات والربط بين المتغيرات ، وبناء الجداول على أساس التساؤلات الفرعية التي تم الانطلاق منها لنصل بعدها إلى النتائج وتحليلها إحصائيا و تأويله وبهذا نتمنى أن نكون وفقنا إلى تحقيق الشروط العلمية والموضوعية وتقديم إضافة إلى الرصيد العلمي والمعرفي في هذا المجال.

# الفصل الأول:

## الإطار المنهجي للدراسة

أولا : إشكالية الدراسة

ثانيا : أسباب اختيار الموضوع

ثالثا : أهمية الدراسة

رابعا : أهداف الدراسة

خامسا : مفاهيم الدراسة

سادسا : الدراسات السابقة

سابعا : نوع الدراسة و منهجها

ثامنا : مجتمع الدراسة و عينتها

تاسعا : أدوات جمع البيانات

أولاً : إشكالية الدراسة

إن ما يعرفه العالم من تغيرات عميقة في أنساقه الاجتماعية و الثقافية بعد التطور التكنولوجي الذي ولد عنه ظهور وسائل تقنية التي تشكلت تواصل متكامل بين المسافات و كسر الحواجز أمام الثقافات و الأفكار باعتبار المعلومة هدف الأفراد و منتج فكري يتماشى مع القيم الثقافية و الاجتماعية.

و إن ظهور التسويق الاجتماعي كعلم حديث ظهر مع الفكر الاقتصادي الغرض منه استخدام تقنيات الوسائط المتعددة في عملية التغيير الاجتماعي فهو يقدم نهجا جديدا في التعبير و التأثير في الأنماط الثقافية لدى فئة مخصصة فمثل المجتمع الشباب الجامعي و ذلك عن طريق تدعيم السلوكات فهو يحرص على نقادي أفكار تضر مع الكثير من الضوابط الاجتماعية و الاقتصادية ، إن التسويق الاجتماعي عمل جوهري يوفر قيمة يراعي مجموعة من الضوابط تحيط بالفئة المستهدفة داخل وسط راقى ، و إن ارتباطه بالميديا الجديدة يمثل إبداع و صيانة المجتمع و السياق الاجتماعي و المنتجات و الثقافات لتلك المجتمعات و السياقات و يمكن تصنيفها إلى مواقف قد لا يفهمها إلا مستخدموها لهذا يمكن أن تمثل الثقافة الخاصة للشباب خاصة إلا أن الأنواع المختلفة للوسائط المتعددة لمواقع التواصل الاجتماعي مهمة بإنشاء جهات نظر عالمية...إضافة إلى ذلك فان دمج هذين المصطلحين ينتجان آلة تصميم و سيطرة على البرامج لتحقيق نمو و تقبل الأفكار الاجتماعية و تطبيقها من قبل المجاميع المستهدفة إلا أنه يعتبر نوعا ما معقدا نظرا لفاعليته في التأثير لكونه يستهدف تغيير الأفكار و السلوك عبر حملات التغيير الاجتماعي تسوقها مواقع اجتماعية مثل الفيسبوك و اليوتوب التي أضحت الظل المسير للمجتمع خاصة الشباب بالمشاركة فلا تكمن قيمة الاتصال و المشاركة عن مواقع التواصل الاجتماعي فهذه المواقع جعلت الشباب يبادلون وجهات النظر من أجل تحسين سلوكياتهم التي يتعاملون بها خاصة في الوسط الجامعي عبر المشاركة في تسويق أفكارهم ، ألا تمثل هذه الوسائط العامل الأساسي للتعبير و التأثير في المجتمع لكنها

مهمة في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين وعي هادف و ايجابي منبعه النسق الذي تحيط به الأنماط الثقافية و القيمية.

إن موضوع القيم من المواضيع الهامة فهو يمس قيم المجتمع و حضارته و ثقافته كفهمة من حيث المستوى الفردي و الجماعي فبناء النسق القيمي للشباب يمس سلوكهم من حيث التغريب و الانتماء و تنظيم هذه الأنماط الموجودة داخل المجتمع المحيط بالشباب الجامعي، كما ظهرت نظرية الحتمية القيمية في الإعلام التي ركزت على ضرورة تبني القيم كمتغير أساسي في وسائل الإعلام و الاتصال و التي تقوم على واجب تجسيد وسائل الإعلام للقيم في مضمونها الإعلامي و بذلك تحاول أن ترسخها في المجتمع و خاصة في الوسط الجامعي فكلما ارتبطت بالحملات الاجتماعية التي ينتجها السوق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقيم التي نشأ عليها الشباب الجامعي كانت تأثيراتها على الأفراد ايجابية و كلما ابتعدت تلك المواقع عن التحلي بالقيم كلما نتج عنها تأثيرات سلبية و محاولة فهم التأثيرات التي تحدثها حملات التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة على قيم و سلوكيات الشباب الجامعي نظرا لاختلاف وجهات نظرهم للقيم.

فالبحث في الأنماط القيمية في ظل الإعلام الجديد قد أسهم في التغيير الاجتماعي عن طريق التأثير في أفكار و قيم اجتماعية و الثقافة الشعبية لخلق مجتمع بمعطيات جديدة و هذا الذي دفعنا لدراسة كيفية تسويق هذه القيم اجتماعيا بناءا لما يفرضه النسق الذي ترعرعت عليه فئة الشباب الجامعي في ظل الميديا الجديدة لبيان الواقع الفعلي لهذه القيم التي هدفها التغيير في الجانب الاجتماعي و الثقافي و القيم و أنماط العيش فعملية التغيير الاجتماعي عملية معقدة يعتبر الإعلام الجديد فيها الدعامة الأساسية لما يحمله من مميزات و خصائص جعلته يمكن من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و لفت انتباه المجتمع و لعل أبرز ما صاحب التسويق الاجتماعي النسق القيمي لفئة الشباب الجامعي.



من خلال الاطلاع على الأدبيات السابقة المتعلقة بالتسويق الاجتماعي و دوره عبر  
الميديا الجديدة في التغيير القيمي لدى الشباب برز نموذجا للربط بين التسويق الاجتماعي و  
الميديا الجديدة لتوعية الجمهور المستهدف بأهمية تبني القيم و السلوكيات الايجابية و تحديد  
الدور الوظيفي و القيمي الذي تقوم به حملات التسويق الاجتماعي في الجمهور المستهدف  
الشباب الجامعي لتتناسب مع المستخدم ذو الصلة للتأثير على تغيير السلوك الذي يعود بالفائدة  
على المجتمع و من هنا نتوجه إلى طرح التساؤل الآتي :

- في ما يتمثل دور التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة في التغيير القيمي لدى  
الشباب الجامعي ؟

### التساؤلات الفرعية:

- 1 ما هي دوافع استخدام طلبة سنة الثالثة اتصال تنظيمي للتسويق الاجتماعي عبر الميديا  
الجديدة ؟
- 2 ما هي الاستراتيجيات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي و أثرها على تغيير  
النسق القيمي لدى الشباب الجامعي؟
- 3 ما هي الأهداف المرجوة من حملات هذا النوع من التسويق المتماشية مع القيم التي  
يتقبلها الشباب الجامعي؟
- 4 ما هي القيم التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى ترويجها عبر مواقع التواصل  
الاجتماعي؟

### ثانيا : أهداف الدراسة

-تهدف دراستنا بشكل رئيسي إلى تسليط الضوء على مواضيع التسويق اجتماعيا عبر  
الميديا الجديدة .

- محاولة التعرف على أهم الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) و ما تحمله من تأثير على الشباب الجامعي.
- الاطلاع على ظواهر تتطلب حملات التغيير الاجتماعي و دورها في تغيير النسق القيمي.
- مناقشة الصعوبات و المعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي في ظل الميديا الجديدة.
- لفت الانتباه إلى ضرورة إجراء هذه الدراسات و استبصار الماضي للدراسات الإعلامية و حاضرها و مستقبلها.
- تقديم مؤشرات الاسترشاد و الاستفادة منها في بحوث الإعلام و التسويق.
- تهدف دراستنا إلى القيام ببحوث التسويق الاجتماعي لتقديم فعالية أنشطتها في التأثير على سلوك الشاب الجامعي لجامعة تبسة ناءا على القيم السائدة في المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر برامج تهدف إلى التأثير في سلوك الشباب.
- إن الأهداف التسويقية الاجتماعية تتمثل في الوصول إلى مجموعات مستهدفة تبدأ بعملية التأثير.

### ثالثا : أهمية الدراسة

تستمد أهمية دراستنا من صيغة التداخل بين ثقافات الشعوب داخل النسق الاجتماعي من خلال السعي إلى نشر الأفكار الايجابية و القيم من قبل المسوقين الاجتماعيين بوضع استراتيجيات و حملات التغيير الاجتماعي عبر مواقع الميديا الاجتماعية و استهداف فئة الشاب باعتبارها نواة المجتمع الفئة القادرة على التغيير و تشكيل نسق اجتماعي أفضل و القابلية للتجديد و بناء أفكار جديدة و ذلك لقدرتهم على تكنولوجيا الميديا الجديدة في التكيف معها.

رابعاً : أسباب اختيار الموضوع

1/ الأسباب الشخصية :

- الرغبة في تناول دراسة مواضيع التسويق الاجتماعي لعلاقته بتخصصها و الذي يتسم بالغموض.
- الميول إلى مواضيع حديثة تتسم بالتغيير الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل مسار متغير و تمثل المنظومة القيمية للمجتمع لدى الشباب الجامعي و المعاصر الفئة الممثلة للمجتمع و معرفة مدى التغيير الذي يحصل على النسق القيمي و يحدثه منتج الرسالة الاجتماعية و المسوق لها بالاستفادة من مميزات مواقع التواصل.
- الشغف العلمي و الاهتمام الشخصي بالموضوع.
- التعرف على الكيفية التي تعالج بها بحوث الإعلام الجديد.
- الوازع الإنساني و الشخصي في مدى أهمية الموضوع.

2/ الأسباب الموضوعية :

- ارتباط الدراسة بتخصص الإعلام و الاتصال.
- قلة الدراسة التي تهتم لبحوث التسويق الاجتماعي.
- فهم بعض الجوانب الاجتماعية التي تحيط بالشباب الجامعي في ظل الميديا الجديدة.
- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة و فتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع من جهة أخرى.

خامساً : الدراسات السابقة

الدراسة الأولى : بعنوان التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي

لخالد زعوم كلية الاتصال جامعة الشارقة دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات انطلقت في اشكاليته من التساؤل عن تقنيات التسويق الاجتماعي المتمثلة في الأفكار الأساسية لتوعية الجمهور بأهميته تبني بعض القيم و الأفكار و السلوكيات ، ثم وضع معايير و محددات منهجية في تحديد بعض القيم الاجتماعية كقيم التضامن و التكافل كقيم أساسية في مجتمع الإمارات ثم تحديد إشكالية الدراسة ، عن ماهية و طبيعة القيم و الموضوعات التي تسعى حملات التسويق الاجتماعي إلى نشرها في مجتمع الإمارات و صلتها بالتغيير الاجتماعي

استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لتحديد أهم القيم المتضمنة في رسالة الحملة و ذلك بتحليل كل حملات التسويق الاجتماعي التي استخدمت مطويات خلال الفترة من مايو 2007-2008 في دولة الإمارات **العينة** : استخدم العينة العمدية في اختيار الحملات المدروسة طبقاً لملاحظاته للسمات و الخصائص المتوفرة في المفردات بما يخدم أهداف البحث مع سهولة الوصول إلى المفردات.

أظهرت نتائج الدراسة أن مختلف القيم الاجتماعية قد احتلت المرتبة الأولى من مجموع القيم المدروسة و ذلك بنسبة 20.30% و هذا يؤكد أن حملات التسويق الاجتماعي يلعب دوراً هاماً في عملية التغيير الاجتماعي و في التنمية البشرية و من حيث الاستراتيجيات المستخدمة في هذه الحملات فقد تبين أن الحملات السلوكية قد احتلت المرتبة الأولى و ذلك بنسبة 37.5% و احتل تغيير السلوك المرتبة الأولى بنسبة 57.5% كذلك أهمية استخدام حملات التسويق الاجتماعي في عملية التوعية.

### أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و السابقة

**أوجه التشابه** : يتشابه كل من هذه الدراسة و السابقة في أنها تناولت استخدام وسائل الإقبال لتحقيق النوعية في المجتمع عبر قضايا مختلفة في نشر الوعي الصحي أيضاً التشابه في

السعي لاستغلال خصائص الوسيلة الاتصالية المستخدمة من أجل تحقيق التغيير الاجتماعي المطلوب.

**أوجه الاختلاف :** تختلف عن هذه الدراسة في أن بعضها ركز على بعض البرامج الصحية بينما تركز هذه الدراسة التي تناولت التسويق الاجتماعي في أنها تطرقت إلى الاتصال المباشر و برامج العلاقات العامة و المطوعات فيما ركزت على كيفية الحالة على الإذاعة بمفهوم التسويق الاجتماعي و مميزاته من أجل تنمية المجتمع كذلك على حملات التسويق الاجتماعي.

**الدراسة الثانية :** بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي و أثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتر نموذجاً" فهد بن علي الطيار

دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود

انطلقت إشكالية هذه الدراسة من بيان الآثار المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي ثم معرفة نوع الآثار المترتبة سلبية كانت أو ايجابية و علاقتها القيم التي تحيط بطلاب الجامعة من أنماط و سلوكيات و قيم و ثقافة و هوية و نوع التقنية التي يستخدمها طلاب الجامعة و الهدف منها.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات المتعلقة بالظاهرة و تفسيرها و تحديد آثار مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الطلاب في الجامعة المستخدمين تويتر نموذجاً.

طبقت الدراسة على عينة 2274 من طلاب جامعة الملك سعود بالرياض على اختلاف تخصصاتهم لقياس الآثار الناتجة عن استخدام التويتر في الوسط الجامعي.

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الآثار السلبية لطلاب جامعة الملك سعود أنها تخلق من خلف أسباب تتمثل في إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر و الإهمال في

الشعائر الدينية حيث منهم من يرى أن الانترنت ينشر الفضيلة و منهم من يراها أنها وسيلة لإضعاف القيم الإسلامية للشباب المسلم.

كما أشارت نتائجها أن ترتيب أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة من وجهة نظر الطلاب تمثل في تعزيز استخدام الطالب لتويتر في القدرة على مخاطبة الجنس الآخر و تكوين قيم جديدة تتناقض مع قيم الأسرة.

### أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و السابقة

**أوجه التشابه :** التفت هذه الدراسة مع دراستنا في أن استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في قيمهم و يخلق قيم تتنافى مع نسقهم القيمي و أن الانترنت أضحت الهاجس المسيطر على شباب الجامعات و أنها خلقت لهم قيم جديدة غير التي ترعرعو فيها.

**أوجه الاختلاف :** اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في استخدام لنوع الدراسة التطبيقية عكس المدارس الحالية ميدانية ، كذلك استخدمت موقع تويتر على العكس لدراستنا استخدمنا موقعي فيسبوك و يوتيوب نموذجا.

### -الاستفادة من الدراسات السابقة :

من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع استنتجنا من خلالها عدة عناصر يمكن الاستفادة منها و التعرف على حيثيات الموضوع من تأثير التسويق الاجتماعي على الطلاب الجامعي الأكثر تأثيرا باستخدامه لهذه المواقع الاتصالية، و الاستراتيجيات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي، و في طريقة صياغة أسئلة الإستبار و تحديد مفاهيم الدراسة.



سادسا : مفاهيم الدراسة

1 التسويق الاجتماعي :

يعرف بأنه علم الترويج للسلوكيات و القيم الاجتماعية الإيجابية كما يعرف على أنه نشاط ترويجي للأفكار و القيم الإنسانية الايجابية ، و الذي يهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأسباب إيجابية في الحياة و السلوكيات مهمة لإنقاذ البشر و المجتمع من المادية الجامدة.(1)

2 الميديا الجديدة :

هي طبيعة مركبة تكنولوجية و سياسية و ثقافية ذات حضور شامل في الحياة الاجتماعية ، و هي تحيل على التكنولوجيات الجديدة و العوالم الاجتماعية المرتبطة بها. بيئة تحتية تتكون من ثلاث مستويات : الأجهزة أي الوسائل و الأدوات المادية (الكمبيوتر و الهاتف) و الممارسات على غرار (التدوين ، الدردشة ، التسويق).(2)

3 التغيير القيمي :

يختزل المفهوم في العادات و التقاليد و الأعراف السريعة و قد يوسع البعض من استخدام المفهوم ليشمل كافة التحولات الطارئة على القيم الثقافية للمجتمع و تخضع القيم مثل غير القانون التغيير بالرغم من ثباتها.(3)

4 النسق القيمي :

(1) لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب ، دراسة ميدانية على عينة من شباب سطيف، كلية الحقوق قسم الإعلام و الاتصال ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2009-2010، ص 132.

(2) الصادق الحمامي، الميديا الجديدة و المجال العمومي ، الأحياء و الانبعاث ، ص 20.

(3) إبراهيم بن محمد الحجي، التغيير القيمي، أكاديمية القيم ، ص 5-6.

هو مجموعة قيم الفرد أو المجتمع مرتبطة وفقاً لأولوياتها فهو إطار على هيئة سلم تتدرج مكوناتها تبعاً لأهميتها و يقصد به أيضاً ذلك الترتيب الهرمي لمجموعة القيم التي يتبناها الفرد و يحكم بها سلوكه.<sup>(1)</sup>

### 5 تعريف الشباب :

**لغة :** اسم فاعل أو البالغ من الغلمان إلى أن يستوفي الثلاثي جميع شبان و شباب و شبيبة مؤقتة و الشبيبة و الحداثة.

**اصطلاحاً :** يعرف عدنان أبو مصلح " كفئة اجتماعية على مدى اكتمال الأدوار التي يؤدي الشباب و نقصد أيضاً الشباب فئة عمرية محددة تحت سن معين تنحصر داخل المجتمع الذي يعيشون فيه.

**إجرائياً :** فئة عمرية من المجتمع تؤثر فيهم وسائل الاتصال و خصوصاً المواقع الاجتماعية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.<sup>(2)</sup>

### 6 تعريف التأثير :

هو التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه و يدركها ، و قد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة ، و قد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يهمل اتجاهاته القديمة و يتعرف بطريقة جديدة.<sup>(3)</sup>

أو يعدل سلوكه السابق ، فهناك مستويات عديدة للتأخير ابتداءً من الاهتمام بحدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني .

<sup>(1)</sup> باشيخ أسماء ، النسق القيمي لدى طلاب الزوايا إقليم توات ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، المركز الجامعي بغرداية ، 2011-2012 ، ص 46.

<sup>(2)</sup> سيد فهمي محمد ، العولمة و الشباب من منظور اجتماعي ، دار الوفاء ، ط1 ، 2007 ، ص 37.

<sup>(3)</sup> محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلة 2 ، دار الفجر ، 2003 ، ص 533.

أما إجرائياً فهي عبارة عن مجموعة من التغييرات التي تطرأ على سلوك الشباب و ذلك من خلال المضامين المختلفة من معلومات و رسائل و فيديوها التي يتلقاها من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. (1)

### سابعاً : الإجراءات المنهجية للدراسة

#### أ - مجالات الدراسة :

- المجال المكاني : جامعة العربي التبسي تبسة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية . الواقعة بحي 600 سكن حيث نظم قسمين قسم العلوم الإنسانية و قسم العلوم الاجتماعية.
- المجال الزمني : تم الشروع في هذه الدراسة ابتداء من شهر ديسمبر إلى غاية شهر مارس 2019، حيث بدأنا العمل على إعداد الجانب المنهجي و النظري للدراسة في شهر ديسمبر إلى بداية مارس و في شهر أبريل قمنا بالعمل على إعداد الجانب الميداني بصياغة الإستبار للدراسة و بعد تحكيمها من طرف الأساتذة تم توزيعها في شهر ماي ثم بعد استرجاعها تم تفرغها و تحليلها و استخلاص نتائج هذه الدراسة .

#### ب - نوع الدراسة :

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات منظمة و عقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما و ذلك بإتباع منهج معين فأهم ما يميز الدراسة العلمية عن غيرها استخدامها للمنهج العلمي و الذي يعرف على أنه عبارة عن مجموعة من العمليات و الخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق أهداف بحثه ، و تتعدد مناهج البحث و تختلف تبعاً لطبيعة الموضوع المدروس، و بما أن الإشكالية تود دراسة دور التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة في التغيير القيمي لدى الشباب الجامعي تقتضي طبيعة هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته في الكشف عن دور التسويق عبر وسائط الميديا الجديدة و دوره في تغيير

(1) محمد منير حجاب ، نفس المرجع السابق ، ص 533.

قيم شباب الجامعة في كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية و التي تظهر لدى طلبة أولى ماستر اتصال تنظيمي بجامعة تبسة.

### ت - تحديد مجتمع الدراسة :

يمثل مجتمع دراستنا الطلبة الجامعيين بجامعة العربي التبسي تبسة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال مستوى ثالثة اتصال تنظيمي و الذي بلغ عددهم 347 طالبا .

### ث - عينة الدراسة :

يعتمد الباحث في إجراء بحثه الميداني على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات و الحقائق التي توفي بالغرض النهائي للدراسة من حيث التمثيل على كل مجتمع بحث ، فالحاجة إلى اتخاذ القرارات السريعة خصوص مشكلة أو ظاهرة قد لا يمكن أو يساعد على دراسته جميع عناصر المجتمع لذلك يلجأ الباحث في هذه الحالة إلى استخدام أسلوب العينة ، مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها طريقة مناسبة لإجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.<sup>(1)</sup>

فاختيار عينة الدراسة أهم خطوات البحث العلمي فهي توجه الباحث في الحصول على المعلومات الميدانية اللازمة لبحثه و قد اعتمدنا على العينة القصدية التي يتم اختيارها حسب صفة معينة ، كما تسمى العمدية و هي العينة التي يسعى الباحث من خلالها لتحقيق هدف أو غرض معين من دراسته فيقوم باختيار أفراد العينة بما يخدم و يحقق هذا الغرض أو الهدف.<sup>(2)</sup>

(1) السعدي الغول السعدي ، مناهج البحث ، الدبلوم الخاص في التربية ، ص 3.

(2) ربحي مصطفى عليان ، محمد غنيم ، مناهج و أساليب البحث العلمي ، النظرية و التطبيق ، عمان ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، 2000 ، ص 148.

وبما أنه تعين علينا تقسيم هذا المجتمع وفقا لخواص معينة على حسب العينة التي استخدمت في مجتمع الدراسة و هو محدد و معروف في مؤشرات النوع و السن ووفقا لخصائصه و خصوصا مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، باستخدام أسلوب التوزيع المتناسب نجد مجتمع الدراسة (سنة الثالثة إعلام و اتصال) كمجتمع مناسب للدراسة .

$$61 = \frac{20 \times 306}{100}$$

61 يمثل مفردات الدراسة .

### ثامنا : المنهج الوصفي

يمكن تعريف المنهج الوصفي على أنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة و التفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل و أدق أو وضع السياسات أو الإجراءات المستقبلية الخاصة بها و عادة ما يلجأ الباحث إلى هذا المنهج عند معرفته المسبقة جوانب و أبعاد الظاهرة موضوع الدراسة فمن خلال الدراسات السابقة حولها ينتاب الباحث فضوله في معرفة تفاصيل أكثر حول ، و يهدف هذا المنهج إلى توفير البيانات و الحقائق عن مشكلة موضوع البحث لتفسيرها و الوقوف على دلالتها و هذا ما يميز هذا المنهج عن المناهج الأخرى.(1)

### تاسعا : أدوات جمع البيانات

تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة في البحث العلمي فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث لأن الاختيار الصائب و الأمثل للأداة التي ستعتمد في جمع البيانات بأكبر قدر ممكن لهذا نجد أن معظم الباحثين يستخدمون أكثر من أداة للحصول على نتائج دقيقة و لهذا فان طبيعة الأدوات المستخدمة في دراستنا تتمثل في :

(1) أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي : تطبيقات ادارية اقتصادية ، ط3 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2003، ص 122.

-الملاحظة : تعريفها

هي أداة و تقنية مباشرة للتقصي تستعمل عادة في مشاهدة مجال المجموعة محل الدراسة مؤسسية ، جمعية ... الخ ، بصفة مباشرة و ذلك بهدف أخذ معلومات كيفية من أجل الفهم المعمق للوضع و الوسط الذي يعيشون فيه بكل شمولياته.(1)

-الإستبار :

في اللغة" :استبر الجرح أو البئر أو الماء أي امتحن غوره ليعرف مقداره .واستبر الأمر أي جربه واختبره . " والاستبار أو المقابلة interviewing Schedule أداة من أدوات البحث الاجتماعي التي تستخدم في الكثير من العلوم الإنسانية، خاصة في علم النفس وعلم الاجتماع والانتروبولوجيا، ويعتبر من أكثر الأدوات استخداما و أفضلها على الإطلاق خاصة في المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية، وهو ليس بأداة منفصلة عن الأدوات الأخرى بل هو أداة إضافية تضاف إلى أدوات البحث الأخرى .ويستخدم الاستبار عادة في قياس الرأي العام ذي العلاقة بالانتخابات السياسية، وهو لا يختلف من حيث الخصائص الفنية كثيرا عن الاستبيان . وتعرف المقابلة بأنها" المحادثة الجادة الموجهة نحو هدف محدد غير مجرد الرغبة في المحادثة لذاتها." و ينطوي هذا التعريف على عنصرين رئيسيين هما:

أ -المحادثة بين شخصين أو أكثر في موقف مواجهة، وأن الكلمة ليست هي السبيل الوحيد للاتصال بين شخصين، فخصائص الصوت، و تعبيرات الوجه، و نظرة العين، و الهيئة، و الإيماءات، و السلوك العام كل ذلك يكمل ما يقال .

ب -توجيه المحادثة نحو هدف محدد .ووضوح هذا الهدف شرط أساسي لقيام علاقة حقيقية بين القائم بالمقابلة و بين المبحوث. (2)

(1) موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، تدريبات علمية ، ط2، الجزائر ، دار القصبه للنشر ، 2006 ، 186.

(2) أحمد إبراهيم خضر ، الفرق بين الاستبيان و الإستبار ، <https://www.alukah.net> ، 2019/04/15 ، 9،30 صباحا.



# الفصل الثاني :

التسويق الاجتماعي في وسائط الميديا الجديدة

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق الاجتماعي

المبحث الثاني : مدخل عام إلى الإعلام الجديد

### تمهيد :

إن مفهوم التسويق الاجتماعي ارتبط تاريخا بتحديد الاختلاف بين التسويق التجاري الذي يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة ، و إشباع حاجات المستهلك (السلع و الخدمات) التي تقدمها المنظمة ، ثم ارتبط هذا المصطلح بما يعرف بالميديا الجديدة من تجاري إلى اجتماعي يتم فيه التأكيد على السلوك الاجتماعي عبر ما ولد عن الميديا الجديدة أو الإعلام الجديد. هذا الأخير الذي تعددت استخداماته و تباينت من وسيلة إلى أخرى بالنظر لشساعة البيئة الإعلامية التي يحتويها ، و التي لا تعرف حدودا لا زمنيا و لا مكانيا خاصة بما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي و أشهرها الفاييس بوك و اليوتوب .

## المبحث الأول : مدخل عام للتسويق الاجتماعي

### المطلب الأول : تعريف التسويق الاجتماعي

يعد التسويق الاجتماعي انتشارا كبيرا بين العاملين في المؤسسة الخيرية و الغير هادفة للربح و كذا في الهيئات العمومية ، إلا أنه يستهويه الكثير من اللبس و عدم الوضوح ، ومن أجل إعطاء فكرة عن هذا المفهوم رغم حداثة مدخله الفلسفي في الدراسات التسويقية و تشابهه مع مجالات إنسانية أخرى ، ما قد يجعل من الصعوبة إعطاء تعريف محدد و دقيق لهذا المفهوم إلا أننا سنحاول التعرض إلى مختلف التعاريف التي قدمت لمفهوم التسويق الاجتماعي.

- يرى كوتلر أن التسويق الاجتماعي هو استخدام مبادئ و تقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف بغرض القبول أو الرفض أو التعديل أو التخلي عن سلوك طوعية لصالح الأفراد أو الجماعات أو المجتمع بصفة عامة .
- و يجد أنديرسون في نفس المجال أن التسويق الاجتماعي هو تحليل و تخطيط و تنفيذ و تقييم البرامج بهدف التأثير عن السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين رفايتهم الشخصية و رفاية مجتمعاتهم.

و يعرف التسويق الاجتماعي كذلك على أنه التوجيهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك و رفاية المجتمع على الأمد الطويل ، و الذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة و مسؤولياتها ، إذ وفق لهذا التعريف في كونه الرسالة التي تسعى المنظمة نحو بلوغها و المتمثلة في تحقيق السلامة و الأمان للمستهلك بتقديم أفضل المنتجات التي تحقق أعلى منفعة ممكنة .<sup>(1)</sup>

(1) عون سهيلة ، شريط وليد ، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني -حالة جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة، مجلة الباحث الاقتصادي ، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، ص 6.

- و عرف التسويق الاجتماعي بأنه :

الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق و المنعكسة آثارها على الأنشطة التي يزاولونها و المنصبة نحو تحقيق المصالح العامة للمجتمع ، دون تقييدها بفئة معينة من الأفراد ، و هذا التعريف يعكس الأفكار ذات منحى اجتماعي يحملها المديرون و يمكن تطبيقها على الأنشطة التسويقية التي يعملون فيها ، و يهدف إلى تحقيق الرفاهية و السعادة لعموم المجتمع دون فئة محددة ، فهذا التعريف يظم في طياته متغيرات كثيرة لم تتطرق لها التعاريف الأخرى ، أو بالإضافة الفكرية من قبل الباحثين إذ تنصب هذه المتغيرات بشكل جوهرى حول اتساع المفهوم و تحديد عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.(1)

إن مفهوم التسويق الاجتماعي يعتمد بشكل رئيسي على معرفة حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق الرضا لهم و تقديم كل ما من شأنه أن يساعد في تحقيق تطلعات المجتمع و حل مشاكله بما يتناسب مع قيم و عادات هذا المجتمع و بالتالي فان مديري التسويق إذ كانوا يريدون تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي عليهم الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عناصر أساسية و هي :

- التعرف على حاجات و رغبات المستهلك و العمل على شأنها .

-تحقيق الأرباح .

العمل على زيادة رفاهية المجتمع و تحقيق مصلحته (سعادة الأفراد)، المستهلكون (إشباع الحاجات)، الشركة (تحقيق الربح) .(2)

(1) ثامر ياسر البكري ، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، ط1 ، دار وائل للطباعة و النشر ، الأردن 2001 ، ص 97.  
(2) سليمان آل خطاب ، محمد الحاج عبد الله ، أثر التسويق الاجتماعي و تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية ، دراسات العلوم الادارية ، 2015، العدد 2 ، المجلد 42 ، ص 450.

### • تعريف التسويق الاجتماعي إجرائيا :

هو نشاط ترويجي للأفكار و القيم الإنسانية الإيجابية بهدف تحسين الظروف المعيشية للأفراد، من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة و لسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر و إنقاذ المجتمع فهو عبارة عن استخدام مبادئ للتسويق و التأثير على سلوك الإنسان من أجل تحسين الصحة و منفعة المجتمع ، كما أنه يعد تطبيق لتكنولوجيات التسويق التجاري المتضمنة لعمليات التخطيط طويلة المدى .(1)

### المطلب الثاني : نشأة و تطور التسويق الاجتماعي

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي في سياق مجموعة كبيرة من العوامل المؤثرة في الأوضاع الاجتماعية السياسية ، في مقدمتها التطورات التقنية خاصة على مستوى تقنيات الاتصال الجماهيري ، و كذلك التنافس الثقافي و الفكري بين الأفكار المتصارعة و أيضا تزايد التنافس التجاري و الاقتصادي عالميا .

و في ضل هذه الأوضاع و ما صاحبها من رغبة في تحقيق أفضل مستويات المعيشة و الوعي داخل المجتمعات الصناعية ، المتقدمة ماديا ، و أظهرت تلك المجتمعات اهتماما كبيرا بالتخطيط الوقائي الذي يستهدف التحقيق من آثار الظواهر الاجتماعية السيئة من خلال نشر الوعي و الأفكار المستحدثة للرقى بالمجتمع ، و صاحب ذلك بروز التسويق التجاري كوظيفة رئيسية من منظمات الأعمال التجارية و الاقتصادية ، و ظهرت جدوى آلياته و تفوقها في التعرف على حاجات المستهلكين و رغباتهم .(2)

(1) عصماني سفيان ، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية و تحقيق التنمية المجتمعية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة سطيف - الجزائر ، 2016 العدد 16 ، ص 136.

(2) ياسر بن علي الشهري ، التسويق الاجتماعي . دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار و الخدمات الاجتماعية و الخيرية ، ط1 السعودية ، 2011 ، ص 21.

## الفصل الثاني : التسويق الاجتماعي في وسائط الميديا الجديدة

بدأ حقل التسويق الاجتماعي في السبعينات من القرن الماضي ، عندما أدرك فيليب كوتلر و جيرالد زالتمان 1970 بأن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع و الخدمات للمستهلكين المستفيدين ، و يمكن استخدامها لبيع الأفكار و المفاهيم و المواقف و الأنماط السلوكية المرغوب بها بحياة الأفراد و الأسر، و يرى كوتلر و أندرسون أن التسويق الاجتماعي يختلف من حيث الاستهداف و الأهداف ، حيث يركز على تحقيق الأهداف فهو يهدف إلى إفادة المجتمع كله كما هو حاصل الآن بالنسبة للبرامج الدولية لتحسين الصحة العامة من البلدان النامية .

لقد واصل حقل التسويق الاجتماعي تطوره من خلال قيام هيئات دولية كالإغاثة و الصليب الأحمر و الهلال الأحمر برسم تنفيذ مختلف الخطط و البرامج الهادفة لمساعدة المحتاجين في مختلف مناطق العالم صحيا و غذائيا و غيرها .

من المتوقع أن تشمل حملات التسويق الاجتماعي في القرن الحادي و العشرين مجالات حياتية و اجتماعية و اقتصادية متنوعة مثل البطالة و الفقر و كيفية معالجتها ، إضافة حفز العديد من الشرائح للعمل في مجالات جديدة بهدف التخلص من ثقافة العيب السائد في بعض المجتمعات.

و قد مر مفهوم التسويق الاجتماعي خلال تطوره بأربعة مراحل حسب كتابات المهتمين و تبدأ هذه المراحل من عام 1910 و تمتد حتى وقتنا الحاضر و سوف يتعرض الكاتب لها .

و قد جاءت هذه المراحل على النحو التالي : (1)

(1) محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي ، ط1 ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2004 ، ص 30.

### المرحلة الأولى : مرحلة التوجه نحو الإنتاج :

و هي مرحلة ساد فيها التركيز على الطاقة الإنتاجية ، و رفع كفاءة الإنتاج لمواجهة الطلب المتزايد على السلع و الخدمات ، قبل الأزمة الاقتصادية التي أفرزتها الحروب العالمية و أدت إلى انخفاض الاستهلاك ، و تكديس المنتجات في العشرينات و الثلاثينات من القرن العشرين، و تمثل هذه المدة و هذا التوجه المرحلة الأولى من مراحل تطور التسويق العام و لم يكن فيها المفهوم الاجتماعي للتسويق نظريا .

### المرحلة الثانية : مرحلة التوجه نحو المبيعات :

أدى تزايد المخزون من المنتجات بعد الحرب العالمية الثانية الى التركيز على الاعلان و الدعاية ، و اتجه التسويق بكل نشاطه لخدمة عملية البيع ، و تحقيق أكبر كمية من المبيعات للحصول على أكبر قدر من الأرباح .

و في هذه المرحلة ظهر توجه يطالب بالمسؤولية الاجتماعية في عمليات استخدام الإعلان و الدعاية و التسويق باعتبارها نشاطا إنسانيا يرمي إلى رفاهية المجتمع و يمثل هذا التوجه البذور الأولى لإثارة أفكار حول التسويق الاجتماعي و التي كان أبرزها الفكرة التي ناقشها لازارسفيلد حول إمكانية استخدام الإعلان <sup>(1)</sup> كأحدى أدوات المزيج الترويجي للتسويق : مثل حملات الاتصال العامة التي استهدفت مكافحة ظاهرة الإجهاض و حملات الحفاظ على البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية.<sup>(2)</sup>

### المرحلة الثالثة : مرحلة المفهوم التسويقي (التوجه نحو الجهود التسويقية) :

بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت فلسفة الإدارة من مفهوم (بيع ما يمكن إنتاجه) ، إلى مفهوم<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> ياسر بن علي الشهري ، نفس المرجع السابق ، ص 30.

<sup>(2)</sup> المرجع نفسه ، ص 31.

<sup>(3)</sup> ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي و الاجتماعي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص 183.

(انتاج ما يمكن بيعه) ، و إن هذا التحول أدى انطلاق المستهلك من خلال التعرف على حاجاته و رغباته المستقبلية و العمل على تلبيةها ، و لقد تبلورت هذه الأفكار في فلسفة إدارية سميت بالمفهوم التسويقي .

و في بداية عام 1945 أنشأت إدارات متخصصة تعرف بإدارة التسويق حيث أصبح هذا الأخير الوظيفة الأساسية لإدارة المشاريع و قطعت الثورة التسويقية خطوات سريعة نحو الإلمام و سميت بفترة الاتجاه نحو إدارة التسويق .

و منذ عام 1980 أصبح يعبر عنها بسياسة العمليات أو فلسفة الإدارة أو فلسفة الرقابة على المشروع حيث أن نشاط المشروع ركز على تلبية حاجات و رغبات المستهلكين ، (1) و قد توجهت هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق و مفاهيمه و سحب آلياته وسياساته على الجوانب الاجتماعية عندما نشر كل من " كوتلر و ليفي " ، مقالتهما التي أحدثت ردود فعل متباينة بين الأكاديميين و الدراسيين في مجال التسويق ، حيث قال فيها «إنه بعد أن يتجاوز المجتمع ، فانه بعد ذلك يبدأ في مراعاة الحاجات الاجتماعية الأخرى للأفراد ، و التي لم تكن تستحوذ على اهتمامه من قبل ، أو هذا ما يمكن تسميته بالحاجة إلى التسويق الاجتماعي.»

### المرحلة الرابعة : مرحلة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية :

حيث بدأت هذه المرحلة في عام 1970م بظهور المفهوم الشامل للتسويق ، و الذي يعد تحولاً في الفكر الإداري و التسويقي ، و يركز اهتمامه على رفاية المستهلك و المجتمع في المدى القصير و الطويل ، و تحقيق أهداف المنظمة التي توجد لخدمة أسواقها و جماهيرها و تستمد كيانها من السوق (المجموعات التي تخدمها و تؤثر فيها) و في هذه المرحلة تعالت أصوات المطالبين بالمسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التسويقية للمنظمات الربحية . (2)

(1) ردينة عثمان يوسف ، نفس المرجع السابق ، ص 183.

(2) ياسر بن علي الشهري ، المرجع السابق ، ص 31.



## الفصل الثاني : التسويق الاجتماعي في وسائط الميديا الجديدة

تبع هذه التطورات العامة لمفهوم التسويق و التوجه نحو التسويق الاجتماعي ، قام كوتلر و زالتمان بتقديم مفهوم جديد للتسويق الاجتماعي في عام 1973 يجمع بين النظرات المختلفة (التسويق ، و التنمية ، و التحديثية) التي انطلقت منها مفاهيم التسويق الاجتماعي .

و يمكن تقسيمها إلى مرحلتين اثنتين على النحو التالي :

أ - مرحلة الاتصالات الاجتماعية : و هي مرحلة متقدمة تم فيها تلاقي عيوب الإعلان الاجتماعي و التحول إلى منهج الاتصالات الاجتماعية الأكثر اتساعا و شمولاً ، من خلال التركيز على استخدام وسائل البيع الشخصي ، و النشر بالإضافة إلى الإعلان .

ب - مرحلة الإعلان الاجتماعي : حيث برز استخدام الإعلان لتغيير الاتجاهات العامة و السلوك ، من قبل منظمات تنظيم الأسرة في بعض الدول النامية (كالهند و سريلانكا و المكسيك ) ، بعد أن ظهرت بالنتائج الفاعلة للإعلان التجاري في تلك الحقبة الزمنية و تم توظيف قادة الرأي لخدمة هذه الحملات .<sup>(1)</sup>

### المرحلة الخامسة : مرحلة ما بعد الاتصالات التسويقية الموحدة :

بدأ التسويق التجاري في النصف الثاني من تسعينات القرن العشرين يبرز في ضوء مفاهيم التكامل بين أطراف العملية الاتصالية ، مع تزايد التنظير و التطبيق للاتصالات التسويقية الموحدة ، و كان لدراسة « دينكان و شيري » 1992 ، عن الاتصالات التسويقية فالأثر الكبير في إحداث أكبر نقلة نوعية في مفهوم التسويق الاجتماعي و تأثره بذلك ، حيث حلت المفاهيم الجديدة محل مفهوم الاتصالات الاجتماعية العامة لتكون إطاراً واسعاً و متكاملًا لإحداث التغيرات الاجتماعية المستهدفة.<sup>(2)</sup>

(1) ياسر بن علي الشهري ، نفس المرجع السابق ، ص 33.

(2) المرجع نفسه ، ص 34.

## الفصل الثاني : التسويق الاجتماعي في وسائط الميديا الجديدة

و تعود هذه القفزة في مفهوم التسويق الاجتماعي من خلال تتبع الباحث للمراحل الى الجوانب التالية :

-استخدام البحوث التسويقية للتعرف على المجتمع (الأسواق) و تقدير الفاعلية المحتملة للاستراتيجيات التسويقية البديلة في المنظمات الاجتماعية .

-تطوير المنظمات الاجتماعية منتجاتها لتناسب مع المجتمع المستهدف لزيادة معدلات تبني السلوك الجديد المرغوب .

-استخدام الحوافز لزيادة مستوى الدافعية لدى الأفراد المستهدفين ، لتبني السلوك المرغوب.

-تسهيل و تسيير عملية ممارسة السلوك الصحي الجديد المرغوب .<sup>(1)</sup>

و توالى الاهتمام الأكاديمي و التطبيقي بالتسويق الاجتماعي ، و خاصة في الجامعات الأمريكية « فرجينيا و أوهايو و لوس أنجلوس » لتقديم تصورات نظرية و نماذج تطبيقية لنظرية التسويق الاجتماعي .

و استمر الاهتمام بهذا المصطلح إلى أن وضع « ستانلي باران و دنس ديفيس » الملامح الرئيسية لنظرية التسويق الاجتماعي في عام 1995 في كتابهما " نظريات الاتصال الجماهيري" حيث أكدت الدراسات أن نظرية التسويق الاجتماعي تتلخص في كيفية ترويج الأفكار التي تعتقها النخبة في المجتمع ، لتصبح ذات قيمة اجتماعية و معترف بها و هي امتداد لنظريات الإقناع ، و انتشار المعلومات و الاستفادة من تطورها و تطوير أنشطة حملات التسويق الاجتماعي و زيادة فاعليتها .<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> ياسر بن علي الشهري ، المرجع السابق ، ص 34.

<sup>(2)</sup> المرجع نفسه ، ص 35.

### المطلب الثالث : خصائص التسويق الاجتماعي

و خروجاً من التعاريف و الأبعاد السابقة للتسويق الاجتماعي فإنه يمكن أن نستنتج اشتراكهما في بعض المؤشرات و المميزات التالية :

- صنف التسويق الاجتماعي بأنه ذو كفاءة عالية و نموذجية بسبب حكم الأفراد عليه من خلال قوة مواقفهم المستندة على المنافع التي يحصل عليها الأفراد و المجتمع .
- ان الوكلاء ( القائمون على حملات التلقيح ، و القائمون بالحملات الاجتماعية في التوعية ، القائمون على تشخيص الأمراض ..الخ على سبيل المثال) في التسويق التجاري .
- ان الهدف الأساسي و الجوهرى هو تغيير السلوك لتجنب الخطر الشخصي .
- ان جهود العاملين في حملات التسويق الاجتماعي تكون من خلال تفاعل الإدراك الجيد للحاجات ، تجارب الجمهور المستهدف و يكون مشجعاً مفعماً بالأمل مع إدخال ممثلي الأفراد في المجموعة .
- التسويق الاجتماعي يمثل تفاعلاً و كفاً لإيجاد الظروف المناسبة للبناء الاجتماعي من أجل عملية التوزيع و تغيير السلوك.
- بالإضافة إلى النقاط السابقة فإن اعتماد معظم أساسيات التسويق التجاري على النقاط السابقة سيساهم في إضفاء الأبعاد السياسية لمفهوم التسويق الاجتماعي .<sup>(1)</sup>

### المطلب الرابع : أهمية التسويق الاجتماعي

و تكمن أهمية التسويق الاجتماعي في أنه يوجه إلى جماهير تتسم بالاختلاف و التنوع، و يتصدى لتغيير في اتجاهات و سلوكيات اجتماعية ترسخت عبر سنوات عديدة، إلى جانب<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> ردينة عثمان يوسف ، نفس المرجع السابق ، ص 188.

<sup>(2)</sup> فاتح مجاهدي ، سليمة مخلوق ، كوثر الحاج نعاس ، أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، ديسمبر 2017 ، العدد 7 ، ص 188.

## الفصل الثاني : التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الجديدة

أنه يستهدف للتأثير في معارف و اتجاهات و سلوك الأفراد مما يتطلب بذل مجهود كبير يتسم بالاستمرارية ، حيث يرفض الأفراد تغيير أفكار و سلوكيات تشكل معتقدات و أنماط اجتماعية اكتسبت قوة من قيم و عادات المجتمع ، و يؤكد " ليفي " و "كوتلر" أن التسويق الاجتماعي يسع مداه من مجرد التسويق لمشروعات الأعمال ( التسويق التجاري ) إلى نطاقات أكثر اتساعا ، فالجامعات و الجمعيات الخيرية و غيرها من المؤسسات الغير ربحية يحتاجون إلى تسويق منظماتهم ، لكسب الدعم السياسي و الاجتماعي بنفس قدر الاهتمام لكسب الدعم المادي أيضا .<sup>(1)</sup>

فالتسويق الاجتماعي هو المفتاح الأساسي الذي يميزه عن نظيره التجاري فالهدف من هذا التسويق و الغايات المرجوة منه ، هو نفع الفرد و المجتمع أكثر منه المسوق أو الشركة التي تطرح السلعة ، و البعد عن السلبية و اللامبالاة و تشجيع الفرد على التغيير و التطوير و المشاركة الايجابية لحل مشكلة أو قضية ما يتعرض لها المجتمع ،<sup>(2)</sup> كما أنه يأتي في إعادة صياغة المعلومة و تفرغها من النبرة الإرشادية المباشرة ، بحيث تلائم الفئة المستهدفة و تحقق الغاية ، و السعي لنشر التوعية أو المعلومة الطيبة و الوسيلة المستعملة في إيصالها تعمل على تغيير السلوك ، و خلق انطباع جيد لأن كل ذلك يمكن تحقيقه من خلال حملات علاقات عامة ونشر إعلانات توعوية و إحداث تغيير ملموس في الجمهور المستهدف .<sup>(3)</sup>

و تبرز أهميته على المستويات التالية :

1 على مستوى المنظمة : تطور المنظمة و بقاؤها يعتمد بالدرجة الأولى على مستوى عملياتها التسويقية .

<sup>(1)</sup> فاتح مجاهدي ، سليمة مخلوق ، كوثر الحاج نعاس ، نفس المرجع السابق ، ص 188.

<sup>(2)</sup> سهيلة علوم حسين ، التسويق الاجتماعي مهارات و أساليب ، <https://www.arado.org> ، 2019/02/20 ، 10.25 مساء

<sup>(3)</sup> عثمان الذواوي ، أهمية التسويق الاجتماعي ، <https://www.google.com> ، 2019/02/20 ، 10.55 مساء

2 على مستوى الاقتصاد القومي : فالتسويق يلعب دورا مهما في تسيير عجلة الاقتصاد لأي دولة أو أي مجتمع .

3 على مستوى المجتمع : إذ أن تنمية المجتمع و رفاهيته و الارتقاء بجودة الحياة فيه تتم من خلال التنافس في خدمة المستهلك ، و ذلك بتعريفه بخدمات إضافية من حقه أن يطالب بها و يحصل عليها .

4 على مستوى المستهلك : فان التسويق مهم لأنه :

- يركز على إشباع حاجاته و رغباته الحالية المستقبلية .
- يعمل على تحقيق المنافع الزمنية و المكانية و حتى النفسية للمستهلك .
- يزود المستهلك بالمعلومات أو يحتاج إليها عن المنتج ( المادي ، الخدمي ) من خلال وسائل الترويج المعروفة بما يحقق رضا المستهلك.
- يتناول جميع ما يحيط بالإنسان في حياته و يقدمها له بما يتناسب و إمكاناته و حسب قدرة المنظمة .<sup>(1)</sup>

### المطلب الخامس : أهداف التسويق الاجتماعي

إن أهداف التسويق الاجتماعي تعني التحديد الدقيق لغايات الأنشطة الاتصالية في المنظمة الاجتماعية ، في ضوء التوجه العام للمنظمة و هويتها المستقبلية ، عبر الرسالة التي تخطتها، فهذه الأهداف التي تحدث عنها الكاتب هي أهداف اتصالية يتم اعتمادها في المنظمات الاجتماعية ضمن عمليات التخطيط الاستراتيجي ، بهدف تحقيق الشمولية في توجه المنظمة الأخرى التي تصب في تحقيق المنظمة لرسالتها ، فهذه الأهداف تصنف كما يلي :<sup>(2)</sup>

1 حسب حجمها : حيث يهدف إلى تحقيق جزء كبير من معدلات التغيير الاجتماعي ،

<sup>(1)</sup> مروان محمد ، أهمية التسويق الاجتماعي ، <https://mawdoo3.com> ، 2019/02/26 ، 16.44 مساء .

<sup>(2)</sup> ياسر بن علي الشهري ، نفس المرجع السابق ، ص 83 .

و المساهمة في تسريع التطور و الوعي الاجتماعي في المجتمعات البشرية و تتمثل هذه الأهداف على النحو التالي :

### • أهداف عامة :

- إتباع المنهجية العلمية عند التخطيط لأحداث التغيرات الاجتماعية المستهدفة، و البيانات المتوفرة حول الموضوعات و القضايا ذات الصلة بحياتهم .
- التأثير على مواقف و اتجاهات الجماهير المستهدفة .
- إقناع الجماهير المستهدفة بأحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية حول قضايا عامة .<sup>(1)</sup>

### • أهداف خاصة :

- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة الاجتماعية و منتجها.
- إبراز حجم الفائدة التي يمكن أن تتحقق للجماهير المستهدف.
- إحداث توازن مستمر حول موضوع الحملة.
- 2 بحسب اتجاهها ضمن العمليات الاجتماعية : و تنقسم إلى نوعين :

### • أهداف علاجية :

- إخبار الجمهور بمعلومات عن سلوكيات خاطئة تعيق تحسين حياتهم .
- نشر معلومات عن نتائج دراسات علمية تعالج قضاياها .
- الأخبار بالحاجة إلى توقف الجمهور عن القيام بسلوك معين أو تجنب استهلاك سلع ضارة .

### • أهداف وقائية :

- و تسعى من خلالها المنظمات الاجتماعية إلى اتخاذ التدابير الوقائية اللازمة لحماية<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> ياسر بن علي الشهري ، نفس المرجع السابق ، ص 84.

<sup>(2)</sup> المرجع نفسه ، ص 85.

المجتمع و تهيئة البيئة الاجتماعية لتحقيق خطط التقدم الاجتماعي و تعليم الجمهور ما يجب أن يكون .

3 بحسب مستوياتها في التأثير : و تنقسم إلى :

- أهداف معرفية : فهي تعمل على تحقيق المعرفة بالمشكلة أو الواقع المراد معالجته ، أو الموضوع الوقائي أو التنموي المستهدف .
- أهداف اتجاهية : تتمثل في تعديل أو تغيير السلوك و استخدام سلوك ايجابي و تعزيزه .(1)

4 حسب الوظائف التي يؤديها : و تتمثل في :

- أهداف التغطية : و يقصد بها الوظائف التي تستهدف تحديد الجمهور بشكل دقيق من خلال تجزئة السوق ، و تحديد الاحتياجات المطلوبة .
- العمليات : و هي مجمل الوظائف الاتصالية في التسويق الاجتماعي ، التي تستهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر الفعالية الترويجية .
- الفاعلية و يقصد بها درجة الأداء الذي تستطيع المنظمة الاجتماعية أن تقوم به لتحقيق أهدافها و تعد من أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية التسويق الاجتماعي .(2)

### المطلب السادس : أثر التسويق الاجتماعي في تغيير سلوك أفراد المجتمع

تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجموعة من التصرفات و الأفعال و الإجراءات التي تسبق قرار الشراء و اللازمة لإشباع الحاجات و الرغبات من السلع و الخدمات ، حيث أنه يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية منتقلين في ذلك إلى التسويق الاجتماعي (3)

(1) ياسر بن علي الشهري ، نفس المرجع السابق ، ص 86.

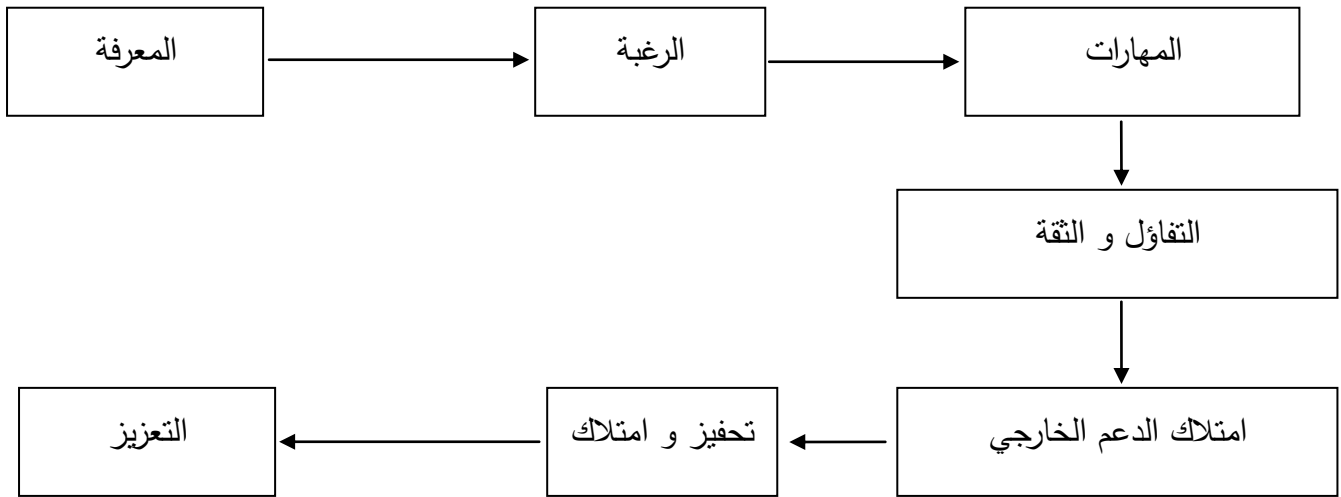
(2) المرجع نفسه ، ص 87.

(3) بودي عبد القادر ، مهراوي زينب، [أثر التغيير الاجتماعي في تغيير سلوك أفراد المجتمع](https://www.asjp.cerist.dz)، <https://www.asjp.cerist.dz>.

## الفصل الثاني : التسويق الاجتماعي في وسائط الميديا الجديدة

و الذي يعتبر خطة أو إستراتيجية تتم وفق خطط و تستوفي شروط دقيقة و تطمح لتحقيق أهدافها ، يعتمد التسويق الاجتماعي على منهج و تقنيات التسويق التجاري في وضع الخطط على عناصر المزيج التسويقي في نجاحه ، محاولا تغيير و تعديل السلوكيات و الأفكار السلبية ، أو محاولة نشر فكرة ايجابية لتحقيق رفاهية الفرد و المجتمع ، وحتى تزداد فرصة بلوغ الأهداف المرجوة من عمليات التغيير يجب أن يعزز التسويق الاجتماعي بتقنيات إضافية ، و على رأسها الاتصال الاقناعي .(1)

يسعى التسويق الاجتماعي لإحداث التغيير و يمكن إحصاء 7 خطوات يعتمدها المسوق الاجتماعي لبلوغ تغيير ايجابي في اتجاهات و قيم المتلقي تتمثل في :



الشكل 01 : يبين خطوات التسويق الاجتماعي لتغيير السلوك (2)

(1) نفس المرجع السابق ، 2019/3/28 ، 13.13 مساء.

(2) أحمد السيد كردي، خطوات التسويق الاجتماعي لتغيير السلوك، <https://www.media-social-change.net>، 2019/3/28،



### المطلب السابع : المزيج التسويقي الاجتماعي

لكون التسويق الاجتماعي هو الوجه الآخر للتسويق التجاري فان الكثير من الباحثين أشاروا إلى أن عناصر التسويق التجاري هي نفسها عناصر التسويق الاجتماعي مع إضافة عناصر أخرى تتمثل في :

**\*المنتج :** تتضمن هذه الإستراتيجية قيام الشركة بتطوير منتج جديد للأسواق الأجنبية لكي يلبي حاجات المستهلكين في تلك الأسواق بشركتي (cocacola pepsi) تقدمان منتج عصير الليمون التقليدي للسوق في الهند ، فهذه الإستراتيجية تأخذ شكل الابتكار الخلفي فهذا ما يوفر فرصة للشركات لتطوير منتجات جديدة ، (1) و حتى يستطيع المسوقون الاجتماعيون التخطيط و التنفيذ لابد من توفر المعلومات و البيانات الكافية و الدقيقة عن مشكلة أو قضية تحتاج إلى حلول واقعية و مقبولة من قبل المستهدفين بهذا النوع من الحملات.(2)

**\*السعر :** و هو توفير ما يرغبون فيه بالسعر أو المقابل المادي الذي هم مستعدون لدفعه ، و قد يكون الثمن أو التنازل المطلوب دفعه (3) يتمثل في استغلال أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد و قد تكون الفوائد أو المنافع المدركة من قبل الجهات المستهدفة أعلى بكثير من التكلفة المادية أو المعنوية التي تم دفعها لكي تتجح عملية التعديل المرغوب في السلوك الاجتماعي المنشود .(4)

**\*التوزيع :** يرتبط هذا بتقديم ما يرغبون فيه من خلال الطرق و السبل التي يريدها هؤلاء المستهلكين و إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية سوى كانوا أفرادا أو جماعات أو حتى المجتمع كله ،(5)

(1) أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2016 ، ص 403.

(2) محمد إبراهيم عبيدات ، نفس المرجع السابق ، ص 43.

(3) رؤوف شبابك ، التسويق للجميع ، تبسيط شيق لأهم جوانب التسويق ، شبكة أبو نواف ، 2009، ص 15.

(4) محمد إبراهيم عبيدات ، المرجع نفسه ، ص 42.

(5) رؤوف شبابك ، المرجع نفسه ، ص 15.

و حل مشاكل المنتج و الترويج و التسعير لا يعطي ضمانا لنجاح الشركات العاملة على المستوى العالمي ، فهو يعد عنصرا حاسما في التسويق العالمي و الضمانة لتسليم قيمة الزبون حتى تتحقق عملية التبادل بين طرفي العملية التسويقية . (1)

**\*الترويج :** يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة و تأثيرا على مدى نجاح أو فشل الحملات أو الخطط التسويق الاجتماعي ، فالمزيج الترويجي الذي يستخدم في موقع اجتماعي أو سياسي لا يعني أنه سيكون مناسباً للاستخدام في ظرف اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي آخر ، و تعتبر بحوث و دراسات التسويق الاجتماعي أكثر الأدوات و الأساليب فعالية لتحديد المزيج الترويجي لدى كل شركة أو مجموعة من الأفراد أو الأسر التي يجب أن تكون الموجه أو المرشد لبناء إستراتيجية الترويج التي تستخدم من قبل المسوقين الاجتماعيين.(2)

**\*المشاركة :** حيث تفرض الطبيعة الشائكة و التداخلية لبرامج التسويق الاجتماعي نوعا من أنواع المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ ذلك ، و خاصة تلك المرتبطة بالقضايا الصحية و الخدمية المتمثلة ببعض الخدمات الخاصة بحالات أفراد المجتمع ، فان الحاجة تبدو منطقية للتعاون مع أمانة العاصمة و جمعيات البيئة و حماية المستهلك و جمعيات أخرى للتنسيق و التكامل لتنفيذ برامج هدفها مثل المحافظة على نظافة المكان أو ترشيد استهلاك المياه و غيرها من الأمور التي تعود بالفائدة على كافة الأفراد و المجتمع . (3)

### المطلب الثامن : حملات التسويق الاجتماعي

**1 تعريف :** يعتبر "إيفرت روجرز" « everrett rogers » من أهم المنظرين في مجال حملات الاتصالات العامة و حملات التغيير الاجتماعي ، و قد عرفها على أنها (4)

(1) أنيس أحمد عبد الله ، نفس المرجع السابق ، ص 405.

(2) محمد إبراهيم عبيدات ، نفس المرجع السابق ، ص 43.

(3) المرجع نفسه ، ص 44.

(4) عصماني سفيان ، نفس المرجع السابق ، ص 150.

مجموعة من النشاطات و البرامج الاتصالية المنظمة و المنتظمة خلال فترة زمنية

محددة تهدف إلى تحقيق مخرجات خاصة أو تأثيرات في أكبر عدد من الأفراد . (1)

**2 أهدافها :** تعد حملات التسويق الاجتماعي ضرورة و ليس ترفا ، بمعنى أنه إذا كان

التركيز على المحاور الترفيهية فان ذلك يعد هدرا للموارد و الوقت و المال و بالتالي

الانحراف عن الهدف المنشود و من ثم عدم الوصول إلى النتائج المحددة مسبقا لأنه

البداية التي على أساسها نجاح هذه الحملات و تتمثل أهدافها في ما يلي :

-تحقيق التوعية المرورية بين مختلف المواطنين.

-توضيح أهمية استخدام الأنظمة و إتباع التعليمات المرورية .

-تعويد الناس على التقيد بإرشادات المرور تجنباً لوقوع الحوادث المرورية .

-تقوية العلاقة بين المواطنين و القائمين على حملات التوعية المرورية.(2)

**3 أهميتها :** للحملات الاجتماعية أهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الإنساني

في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها ، ذلك أن الحملات إذ تم تخطيطها و

تنفيذها من قبل الجهات المؤهلة و المتخصصة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات

المستهدفة منها إلى استخدام السبل و الأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة أو

المنشودة كخطوة ثانية ، و إذا كانت الحملات الاجتماعية واقعية في طروحاتها و

برامجها ووسائلها و جماهيرها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط

السلوكية للمؤسسات و الأفراد بالاتجاه الايجابي المطلوب و في فترات زمنية محددة و

تكاليف معقولة.(3)

(1) عصماني سفيان ، نفس المرجع السابق ، ص 150.

(2) المرجع نفسه ، ص 152.

(3) محمد إبراهيم عبيدات ، نفس المرجع السابق ، ص 16.

4 أنواعها :

- **حملات التغيير المعرفي :** و تهدف هذه الحملة إلى تزويد الجمهور المستهدف بمعلومة ما أو زيادة وعيهم بقضية ما أو تصحيح مفاهيم و معلومات خاطئة و بتوصيل بعض المعلومات المهمة التي قد تقتصر على مجرد معلومة ، و ذلك تعتبر من أسهل أنواع الحملات لأنها لا تهدف إلى التغيير في سلوك الأفراد أو تغيير قناعات و لكنها مجرد زيادة في المعرفة .
- **حملات التغيير في الفعل "العمل" :** و يهدف هذا النوع من الحملات 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 ) فيجب أن ينتبه القائمون بهذه الحملات بضرورة توفير الوسائل المعينة و المشجعة للقيام بالفعل المرغوب .<sup>(1)</sup>
- **حملات التغيير القيمي :** و هي الحملات التي ترمي إلى تغيير القيم و المعتقدات ، و هذه من أصعب الأنواع على الإطلاق لأنه يتعرض إلى المنظومة الفكرية و الثقافية لدى الجمهور المستهدف ، و بالتالي على تغيير القيمة المستهدفة فمثلا هناك قيمة احترام آداب المرور و القيادة ، و لكن قد يكون من الصعب جعل الناس يحترمون القانون كقيمة دفعة واحدة .
- **حملات التغيير السلوكي :** و هي الحملات التي تهدف إلى تعديل سلوك ما في الجمهور المستهدف حيث تعتبر كذلك من أصعب الحملات التي يصعب تغيير بعض أنماط السلوك و العادات التي يقوم الأفراد على القيام بها لفترة طويلة و تكمن الصعوبة في أن المستهدف في هذا النوع هو إكساب الجمهور

(2)

(1) عصماني سفيان ، نفس المرجع السابق ، ص 152.

(2) المرجع نفسه ، ص 153.

المستهدف سلوك ما أو تعديل سلوك سلبي و أن يظهر هذا التغيير في صورة عمل ايجابي.

### 5 مراحلها :

- إثارة وعي الجمهور نحو الموضوع من خلال الحملات التي تستهدف تكثيف المعرفة المطلوبة .
- تدعيم الرسائل بالاتصالات الشخصية للتأثير في القطاعات المستهدفة من الجماهير من خلال الاتصالات المباشرة .
- تكوين صورة ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور و ذلك بإثارة اهتمامهم بالأفكار الجديدة عبر تكوين صورة ذهنية من خلال المعلومات و الأفكار التي تؤدي للربط بين الفكرة و مصالح الجمهور .
- تصميم رسائل جديدة أكثر تعقيدا بناء على التأثيرات المتحققة .
- صناعة أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع .
- التركيز على الفكرة من خلال تنشيط التبرني للأفكار و ذلك بالحث المباشر للجمهور على اتخاذ فعل محدد معبر عن الفكر الذي يتم تسويقه . (1)

### المطلب التاسع : أساسيات نجاح التسويق الاجتماعي

هناك العديد من الأسس التي يجب أن تتبع بهدف تحقيق الأهداف من التسويق

الاجتماعي و التي يمكن انجازها في :

أ -المعلومات : إن إجراء التصحيح و التغيير في سلوك الأفراد و جعلهم يسلكون سلوك

اجتماعي يتطلب من العاملين في مجال التسويق (2)

(1) عصماني سفيان ، نفس المرجع السابق ، ص 154.

(2) ردينة عثمان يوسف ، نفس المرجع السابق ، ص 277.

الاجتماعي القيام بجمع المعلومات من خلال إجراء المنتوجات و المقابلات مع الأفراد و المختصين في مجال السلوك بهدف تحديد المعلومات المطلوبة و التي يمكن الاعتماد عليها في السلوك لذلك فان العاملين في هذا المجال يدركون بأن للمعلومات المقنعة التي يتم توجيهها للأفراد و الجماعات و التي تؤثر بشكل فعال على معتقداتهم و آرائهم و مواقعهم و من ثم سلوكهم الدور الأساسي في إحداث هذا التغيير .

**ب - الإستراتيجية :** إن العاملين في هذا المجال يوجهون إستراتيجيتهم نحو المستهلكين لأن الهدف الأساسي لهم هو إحداث التغيير و التصحيح للسلوك بهدف جعله سلوكا اجتماعيا لذلك يتم توجيه جميع الأنشطة التسويقية إلى الأفراد و الجماعات بهدف إثارة الحاجات الاجتماعية.

**ت - طريقة الاتصال :** و تحدد من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي استنادا إلى طبيعة الجمهور المستهلك و ذلك فيما يتعلق بالمستوى الثقافي و التحصيل الدراسي و العادات و الأنماط السلوكية لأن لكل فئة طريقة خاصة يجب مخاطبتهم به .  
فهذه العملية يمكن أن تمثل برامج الاتصال من خلال :

- الحملات الاجتماعية .
- من قبل الكوادر المختصة و التي أعدت بشكل يتناسب و طبيعة الجماهير المستهدفة و طبيعة الهدف المراد تحقيقه .
- إقامة الصلة مع الجماهير المستهدفة بهدف تزويدهم بالمعلومات بشكل مستمر و زرع الثقة بين الطرفين .
- تقديم الحوافز ثم تطبيق برامج التسويق الاجتماعي .
- استخدام جميع التقنيات المتاحة بما يتناسب و طبيعة الجمهور المستهدف . (1)

(1) ردينة عثمان يوسف ، نفس المرجع السابق ، ص 277.

### المطلب العاشر : عوائق و انتقادات التسويق الاجتماعي

حادثة هذا المفهوم و عدم اكتمال الصورة الفكرية للفلسفة التسويقية نضع بعض العوائق و تتمثل في :

- هناك صعوبة في تحليل السوق ، فالتسويق الاجتماعي يواجه الصعوبة الأكبر في ذلك بسبب محدودية البيانات و بشكلها النوعي حول سلوك المستهلك.

-الصعوبة في اختيار السوق المستهدفة و إمكانية تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها لذلك الجزء من السوق ، و على عموم المجتمع نظرا لوجود فئات أو أقليات اجتماعية لها سمات مختلفة عن العموم.

-الصعوبة في اعتماد بشكل محدد لإستراتيجية المنتج ، و بشكل خاص إذا كانت تصطدم مع القواعد و الأعراف الاجتماعية ، كما هي الحال لظاهرة التدخين التي تعد مستساغة لدى العديد من الأفراد ، و بالتالي فان إستراتيجية الترويج المعتمدة تتعارض مع الأهداف الأساسية للتسويق الاجتماعي.

-رجال التسويق الاجتماعي يجدون صعوبة و محدودية في استخدام السعر للتأثير على المنهج الاستهلاكي للأفراد ، و خصوصا لأولئك الذين يتصفون بالإسراف و البذخ ، لكن المسوقين لا يمتلكون ذلك التأثير في إيقاف هؤلاء الأشخاص أو غيرهم عند حد معين من السلوك و من خلال سياسة التسعير التي يعتمدونها.(1)

-الصعوبة في اعتماد إستراتيجية الاتصالات ضمن التسويق الاجتماعي نظرا لما تتطلبه بعض الفعاليات التسويقية من رسائل توضيحية للمستهلكين فتكون طويلة و مكلفة في بعض الأحيان ، و هذا ينعكس على التخصيصات المرصدة و بالتالي على أداء النشاط التسويقي بمجمله.(2)

(1) ثامر ياسر البكري ، نفس المرجع السابق ، ص 101.

(2) المرجع نفسه ، ص 102.

## الفصل الثاني : التسويق الاجتماعي في وسائط الميديا الجديدة

---

و يوجهه (Iusch Lazniak) في 1979 نقداً آخر في أن العديد من القضايا التي يتناولها التسويق الاجتماعي تتعلق بتغيير السلوك و الاتجاهات لدى الأفراد ، و هذا يعني الحد من سلوكياتهم المعتادة أثناء الشراء مثلاً ، بينما يسعى التسويق التقليدي إلى دعم هذه السلوكيات و العمل على تطويرها و ذلك بما يقدمه من سلع و خدمات تحقق إشباع لرغباته.

و مثل هذه العوائق و الانتقادات لا تقلل من أهمية التسويق الاجتماعي ، بل تدفعه نحو إيجاد السبل الكفيلة بتجاوزها و إيجاد برامج متكاملة لفهم و استيعاب التسويق الاجتماعي بشكل أفضل ، و لخلق الفاعلية المناسبة نحو زيادة المؤثرات الموجبة على البرامج التسويقية.<sup>(1)</sup>

---

(1) ثامر ياسر البكري ، نفس المرجع السابق ، ص 102.



## المبحث الثاني : مدخل عام إلى الإعلام الجديد

### المطلب الأول : تعريف الإعلام الجديد

يشير مفهوم الإعلام الجديد بحسب قاموس ليستر إلى مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر و الوسائل التقليدية للإعلام و الطبعة و الفوتوغرافية و الصوت و الفيديو و من المهم الإشارة إلى أن الجودة التي يتسم بها هذا النمط من الإعلام هي جودة نسبية بمعنى أنه ربما يكون جديدا اليوم و قد لا يكون جديدا في الغد أي ما نراه غير جديد اليوم كان جديدا أمس.(1)

يطلق على الإعلام الجديد صفة إعلام المعلومات للدلالة على التزاوج بين الحاسوب و الاتصال و على ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية و يندمج فيها و يطلق عليه : إعلام الوسائط التشعبية لطبيعتها المتشابكة و إمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو قاطرة .(2)

يقصد بالإعلام الجديد " إعلام عصر المعلومات . " فقد كان وليد تزاوج بين ظاهرتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات و ظاهرة الاتصالات عن بعد .(3)

تضع كلية شريدان التكنولوجية تعريفا إجرائيا للأعلام الجديد بأنه الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي و تفاعلي و يعتمد على اندماج النص و الصورة و الفيديو فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج.(4)

(1) أحمد الشوري أبو بوزيد ، الإعلام الجديد و إدارة الحملات الانتخابية ، سلسلة تصدر عن وحدة الدراسات المستقبلية بمكتب الإسكندرية، ص 09.

(2) عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد : التحديات و الفرص ، رابطة الإعلام الإسلامي ، السعودية 2010 ، ص 08.

(3) يوسف أزروال ، ليلى لعجال ، دور روافد الإعلام الجديد في تنمية روح المسؤولية الاجتماعية ، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة تبسة ، المجلد 02 العدد 5 جانفي 2018 ، ص 378.

(4) ----- ، مركز المحتسب للاستشارات ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب ، "تويتر نموذجا"، دار المحتسب للنشر و التوزيع ، ط1 ، ص 16.

### المطلب الثاني : نشأة و تطور الإعلام الجديد

ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الانترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام و أطلق عليه بعض المهتمين و الإعلاميين الإعلام الجديد أو الإعلام الاجتماعي ( social media ) و يشمل مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية و المدونات و المنتديات الالكترونية و المجموعات البريدية و غيرها من الأشكال الأخرى .<sup>(1)</sup>

نشأ الإعلام الجديد بعد التطور المذهل في شبكة الانترنت التي نشأت فكرتها في الستينات من القرن الماضي عندما افترضت أنها تؤدي إلى تعطيل الاتصالات فتم تكليف مجموعة من الباحثين و بعد دراسة هذه الحالة الافتراضية تمت التوصية بأن يتم تكوين شبكة اتصالات ليس لها مركز رئيسي للتحكم فإذا ما دمر أحدها أو أكثر فإن النظام يستمر في العمل و لا يتأثر بذلك و قد انحصر التفكير في البداية في مشروع خاص بوزارة الدفاع الأمريكية.

بعد ذلك مر المشروع بعدة تطورات أدت إلى ما يعرف اليوم بشبكة الانترنت التي تقوم على وصل الملايين من أجهزة الحاسوب ببعضها البعض في عشرات الدول من العالم و تملك هذه الأجهزة مؤسسات و دوائر حكومية و شركات و جامعات و أفراد ممن يمتلكون أجهزة شخصية موصلة بشبكة الانترنت .

و تعتبر شبكة الانترنت اليوم أكبر جزء في تقنية المعلومات في العالم كأداة اتصال لإجراء الأبحاث في الأسواق و أوضاع منافسين و مراسلة الزبائن و بتكلفة قليلة و تبادل المعلومات و الخبرات و الأخبار السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية.<sup>(2)</sup>

(1) شدان يعقوب خليل أبو يعقوب ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي للقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية ، أطروحة لنيل ماجستير في التخطيط و التنمية السياسية بكلية الدراسات العليا ، الرياض ، ص 27.

(2) علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، ص 48.

و قد شمل الإعلام الالكتروني في عالم الإعلام و الاتصال بما فيه الوسائل التقليدية و طور من أدائه و أصبح من السهل تصفح المواقع الالكترونية عبر الهاتف بعد هذا التطور فرض على كافة وسائل الإعلام التقليدية ضرورة مواكبته و الاستفادة منه فسارعت الصحف لإنشاء مواقع الكترونية لها على شبكة الانترنت.(1)

### المطلب الثالث : خصائص الإعلام الجديد

يتميز الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص :

- 1 يعتمد الإعلام الجديد بشكل يكاد يكون حصري على الكمبيوتر الشخصي ، و الأجيال المتقدمة من الهواتف المحمولة .
  - 2 يعتمد على الملتيميديا من خلال عملية إنتاج و توزيع و مطالعة المواد المكتوبة و المسموعة و المرئية .
  - 3 منح الإعلام الجديد قدرات غير محدودة للأفراد لإنتاج محتوهم الخاص و تبادله و بثه على نطاق واسع .(2)
  - 4 الإعلام الجديد إعلام عابر للحدود و الثقافات و اللغات .
  - 5 يتميز بالسرعة في كافة مراحل الإنتاج و التوزيع و التخزين و الاطلاع .
  - 6 للوضوح و تحقيق الهدف المنشود من قبل الإعلام الجديد .
  - 7 تتطور الفائق السرعة للأجهزة و التطبيقات و تحديث المضامين الإعلامية .
- و توجد خصائص أخرى يتميز بها الإعلام الجديد تتمثل في :

(1) علي خليل شقرة ، نفس المرجع السابق ، ص 49.

(2) بدر الدين بلمولاي، دور الإعلام الجديد في التنشئة و الممارسة السياسية ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 29 ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2017 ، ص 03.

**1 الرقمية :** تتم في النظام الرقمي لنقل المعلومات في شكل أرقام منفصلة في صفر واحد و عند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت و صورة و غير ذلك.

**2 التفاعلية :** و تعتبر مظهرا من مظاهر التكامل في العملية الاتصالية حيث يتحول الاتصال إلى عملية دائرية متكاملة يتبادل فيها المرسل و المستقبل الأدوار و يصبح أطراف العملية الاتصالية مشاركين .(1)

و هي سمة تميز أشكال الاتصال الجماهيري و الاتصال المواجهي و تعني انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي بالاعتماد على وسائل الاتصال لجماهيري التقليدي و أصبح الاتصال في اتجاهين أطراف عملية الاتصال و يكون لكل طرف فيهما القدرة و الحرية في التأثير على عملية الاتصال و في الوقت و المكان اللذين يناسبانه و بالدرجة التي يراها .(2)

**3 القابلية للتنوع :** انتقل الإعلام الجديد من النسخة الواحدة و المتعددة و المتمثلة التي طالما ميزت الإعلام التقليدي إلى إنتاج نسخا مخصصة و ملبية لحاجة الفردية أو بإضفاء الطابع الشخصي و حالة التنوع هذه يمكن أن تشمل :

• **إمكانية فصل المحتوى :** على سبيل المثال قد تنشر صحيفة طبعتين واحدة ورقية و أخرى للانترنت .(3)

• **إمكانية التعديل :** إذ أصبح من السهل تعديل حجم الصور و الرسومات و الصفحات مثلا أو تحريكها أو خلق عوالم افتراضية أو ثلاثية منها .

(1) بدر الدين بلمولاي ، المرجع نفسه ، ص 4.

(2) أحمد الشوري أبو زيد ، الإعلام الجديد و إدارة الحملات الانتخابية ، سلسلة تصدر عن وحدة الدراسات المستقبلية بمكتبة الإسكندرية ، ص 15.

(3) رابح عمار ، الصحافة الالكترونية و تحديات الفضاء الالكتروني ، دراسة ميدانية للصحافة الالكترونية الجزائرية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام و الاتصال أحمد بن بلة ، 2017 ، ص 68.

- **إمكانية التحديث :** فبعض نظم الإعلام الجديد يمكن أن تتضمن معلومات تتغير بانتظام و يجب أن تخضع لهذه الحالة بحكم طبيعتها مثل أسعار الأسهم.
- **التخصيص و التفاعلية :** و هما نتيجة رئيسية من نتائج حالة التنوع التي تمكن المستخدم من الاختيار.

4 **الثلاثية :** و تعني إمكانية إرسال الرسائل و استقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم و لا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.

5 **تجاوز الحدود الثقافية :** إن الاتصال الرقمي لا يحتاج إلى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد حيث وفرت أجهزة الترميز و شبكات الاتصال عن بعد سواء كانت الحواسيب أو الهواتف النقالة إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات أو تحركت بين أطراف عملية الاتصال ومن ناحية أخرى فإن التزامن الذي يعتبر شرطاً للاتصال المواجهي لم يعد ضرورياً لإمكانيات الأجهزة و البرامج الرقمية في الاستقبال و التخزين و التحميل .

6 **تجاوز وحدة المكان و الزمان :** إذا كان الاتصال الرقمي لا يفترض فيه تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد كما هو الاتصال المواجهي و الذي هو شرط لتوفير عنصر المرونة و التفاعلية في الاتصال و يفقدها و بالتالي في الاتصال الجماهيري الذي كان يفتقد إلى المرونة و يصعب معرفة رجوع الصدى أو التغذية العكسية من المتلقي نظراً لأن الاتصال يتم من بعد و يصعب اللقاء بين القائم بالاتصال و المتلقي .

و بالتالي فإن الاتصال الرقمي لا يحتاج إلى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد ، حيث وفرت أجهزة الترميز و شبكات الاتصال عن بعد سواء كانت الحواسيب أو الهواتف النقالة إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال.<sup>(1)</sup>

(1) يوسف أزروال ، ليلي لعجال ، دور روافد الإعلام الجديد في تنمية روح المسؤولية اجتماعياً ، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة تبسة ، المجلد 02 ، العدد 5 جانفي 2018 ، ص 379.

7 الاستغراق في عملية الاتصال : من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال و الأجهزة و انتشارها كذلك تطور برنامج المعلومات و نظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما يشجع المستخدمين لأجهزة الحاسب و برامجها على الاستغراق في هذه البرامج بهدف تعلم لأوقات طويلة في إطار فرض.(1)

### المطلب الرابع : وظائف الإعلام الجديد

لقد ولد تطور الحاجات الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية للمجتمعات المختلفة وظائف للإعلام المعاصر :

- 1 **الوظيفة التنموية :** يؤدي الإعلام الجديد دورا مهما في عمليات التنمية بمجالاتها المختلفة و تمثل التنمية بأبعادها كافة أحد الدوافع الأساسية لإنشاء وسائل الاتصال الجماهيري من أجل تفعيل المشاركة في التنمية ، ذلك أن الدول النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف دون أن تولي اهتمامات بأفرادها في مجتمعاتهم المحلية.
- 2 **الوظيفة التعليمية :** تضطلع وسائل الاتصال الجماهيري بدور كبير من وسائل التربية و التعليم إلا أن أهداف التربية و الإعلام تقتربان في نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي و تكوين الشخصية و اكتساب المهارات و القرارات.
- 3 **الوظيفة الثقافية :** و تكمن أهميتها بتعريفها بالمنتج الثقافي و دورها في تثبيت الذاكرة الجماعية و الهوية الخصوصية و ترسيخ التاريخ المشترك و الربط بين الموروث الثقافي و الإبداعات الحديثة لبناء المستقبل و الحصول و الاطلاع على جميع أشكال الإبداع بالنسبة للقطاعات الواسعة من الجماهير ، و تزداد أهمية الدور الثقافي لهذه الوسائل(2)

(1) يوسف أزروال ، ليلي لعجال ، المرجع السابق ، ص 380.

(2) أنصار إبراهيم عبد الرزاق ، صفد حسام الساموك ، الإعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة ، جامعة بغداد ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة ، 2011 ، ص 49.

كونه يجمع بين توصيل الثقافة و نشرها و تأثيرها في عملية انتقاء محتوى الثقافة .

**4 الوظيفة التسويقية (الإعلان أو الترويج):** و هي وظيفة مهمة بالنسبة للبائع و المنتج

و قد تعود المتلقي أو المتصفح للإعلانات المنشورة في الصحف و الإذاعات و

التلفزيون و الانترنت ...الخ فالإعلان صار من بين الوظائف الأساسية للاتصال في

المجتمعات الحديثة .

**5 وظيفة الخدمات العامة :** تتمثل في النشرات الجوية بأحوال الطقس و نشر مواقيت

الصلاة و بث الأذان ، و في الاستشارات الطبية و الشرعية و القانونية و الاجتماعية .

**6 وظيفة خلق الدوافع و تكوين الآراء و الاتجاهات :** إذ يقوم الإعلام بدعم الأهداف

المباشرة و الغير مباشرة و الرئيسة لكل مجتمع ، و تشجيع الاختيارات الشخصية و دعم

الأنشطة المختصة بالأفراد و الجماعات و تشجيع الذات الفردية لتحقيق الأهداف المتفق

عليها ضمن الإطار الجماعي كما أنه يؤدي وظائف تكوين الآراء و الاتجاهات و الرأي

العام.(1)

**المطلب الخامس : الاستراتيجيات الاتصالية لتوظيف وسائل الإعلام الاجتماعي في الحملات**

قدم الباحثان "ديستاسو و ماكور كيندل" عام 2013 مجموعة من الاستراتيجيات

الاتصالية الفعالة عند توظيف وسائل الإعلام الاجتماعي لخدمة أهداف المنظمات ، سواء في

حملتها الإعلامية أو اتصالات الأزمات أو في ممارسة الأنشطة العامة ، و قد طبق الباحثان

هذه الاستراتيجيات عند تحليلها للاستخدام الاستراتيجي لوسائل الإعلام الاجتماعي في منظمات

الأعمال الكبرى في أمريكا ، و توضيح هذه الاستراتيجيات مكونات العلاقات التي تديرها

المنظمات مع جماهيرها عبر ثلاثة مواقع اجتماعية مهمة هي (2)

(1) أنصار إبراهيم عبد الرزاق ، صفد حسام الساموك ، ص 50.

(2) حاتم علي حيدر الصالحي ، تقييم فاعلية إستراتيجية التسويق الاجتماعي في حملات الصحة العامة ، دراسة حالة على حملة التوعية

الوطنية للوقاية و مكافحة أزمة الكوليرا في اليمن ، ص 14.

الفييس بوك و التويتر و اليوتوب و يتكون المؤشر التحليلي الذي وضعه الباحثان من عدة استراتيجيات تتمثل في :

### • إستراتيجيات عامة :

-**التبني (adoption)**: و تعني وجود حسابات للمؤسسة على عدة وسائل اجتماعية مثل الفييس بوك تويتر و اليوتوب .

-**التكامل (integration)**: و يشير إلى تكامل وسائل الإعلام الاجتماعي ، عن طريق نشر رابط أحد المواقع الاجتماعية للمؤسسة في المواقع الاجتماعية الأخرى.

-**قواعد السلوك (code of conduct)**: و تعني وضع سياسة هادفة لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي.<sup>(1)</sup>

### • إستراتيجيات بناء العلاقة :

-**الصوت الإنساني ( humen voice )**: و يقصد به تحديد الشخص الذي يدير الحساب، لأن ذلك يساعد على بناء العلاقات و خلق مزيد من الشفافية بين المنظمة و جمهورها.

-**الحوار التفاعلي ( dialogic loop )**: يعني وجود حوار و تفاعل بين الجمهور و المنظمة عن طريق التعليقات على منشورات الفييس بوك و الردود على ما ينشر في تويتر .

-**النشاط (activity)**: و يقصد به قياس مقدار مشاركة المؤسسة و نشاطها و التزامها بالحضور على هذه الوسائل و يقاس من خلال التعليقات على المواقع الاجتماعية من خلال التعرف على التغريدات في التويتر .

-**استعداد مجموعات المصالح المشتركة** : و يتم قياسه عن طريق عدد من الاعجابات<sup>(2)</sup>

(1) حاتم علي حيدر الصالحي ، نفس المرجع السابق ، ص14.

(2) المرجع نفسه ، ص 15.



على الفاييس بوك أو المتابعين أو المشاهدين و ثم استراتيجيات أخرى تم وضعها عند

-نشر المواد الإعلامية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي و تعتمد على طبيعة الهدف من

الرسائل الإعلامية التي يراد إيصالها .

• **الإستراتيجية المعرفية :** و تهدف إلى إعطاء معلومات تفصيلية عن المنظمة و حملاتها.

• **الإستراتيجية الوجدانية :** و تهدف إلى التأثير في عاطفة و وجدان الجمهور المستهدف و محاولة إثارة مشاعره من خلال تكوين اتجاه ايجابي نحو المنظمة.

• **الإستراتيجية السلوكية :** و تهدف إلى توجيه الجمهور المستهدف للقيام بسلوكيات محددة .(1)

**المطلب السادس : العوامل المساعدة على ظهور الإعلام الجديد ومبادئ الممارسة فيه**

وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية و اقتصادية يمكن ذكرها كالآتي :

**1 العامل التقني :** و المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر في تجهيزاته و

برمجيته و تكنولوجيا الاتصال لا سيم ما يتعلق بالأقمار الصناعية و شبكات الألياف

الضوئية فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت

شبكة الانترنت لتصبح وسيطا يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى المطبوعة و

المسموعة و المرئية و الشخصية و الجماهيرية ، و قد انعكس هذا التطور على جميع

قنوات الإعلام و على طبيعة العلاقة التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية و موزعها

و متلقيها فقد انكمش العالم مكانا و زمانا و سقطت الحواجز بين البعيد و القريب.(2)

(1) حاتم علي حيدر الصالحي ، المرجع السابق ، ص15.

(2) سميرة شيجاني ، الإعلام الجديد في عصر المعلومات ،مجلة جامعة دمشق ،المجلد 26 ، العدد الأول + الثاني 2010، ص 243.

**2 العامل الاقتصادي :** المتمثل في إسراع حركة السلع و تدفق المعلومات و ليس هذا مجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها لتعاضد أهميتها، إن عولمة نظم الإعلام و الاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية.(1)

### المطلب السابع : موقعي الفيس بوك و اليوتوب نموذجا

#### 1 الفيس بوك :

قام مارك زكر بيرغ و هو طالب في جامعة هارفارد الأمريكية بإنشاء موقع الفيس بوك في 2004 بهدف لإنشاء التعارف بين طلاب في الجامعة كي يمكنهم من تبادل أخبارهم و صورهم و آرائهم و كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد و نظرا للإقبال الشديد من قبل الطلاب و توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى و طلبة الثانوية الذين يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية و في 2006 قرر مارك أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه من الأفراد البالغين من العمر 13 عاما فأكثر و الذين لديهم عنوان بريد الكتروني صحيح .(2)

عرف على أنه موقع تواصل اجتماعي في الشبكة العالمية يتيح فتح حائط أي صفحة خاصة أو عامة لكل من يملك حساب بريد الكتروني حيث يتيح نشر ما تشاء من محتوى و يضيف ما تشاء من أصدقاء و متابعة من تشاء ، (3) كما يمكنه إنشاء مجموعات أو انضمامه لما يعتمد على بعض الممارسات التفاعلية على غرار الإعجاب بمحتوى معين ومشاركته و

(1) سميرة شيجاني ، المرجع السابق ، ص 243.

(2) شدان يعقوب خليل أبو يعقوب ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي للقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية ، أطروحة لنيل الماجستير في التخطيط و التنمية السياسية بكلية الدراسات العليا ، الرياض ، ص 27.

(3) بخوش وليد ، نصيب أسماء ، تأثير الفاييس بوك على القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي ، جامعة العربي بن مهيدي ، مجلة الجامع في الدراسات النفسية و العلوم التربوية ، العدد 06 سبتمبر 2017 ، ص 163.

التعليق عليه و الرد على تعليق معين وإرسال رسائل له على الخاص كما يتبع المحادثة الفورية و المكتوبة و المصورة و يوفر خدمات و تطبيقات عديدة كالألعاب الالكترونية .

### 2 اليوتوب :

يعد موقع يوتيوب أهم و أشهر موقع لرفع ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم تأسس موقع يوتيوب بواسطة ثلاثة موظفين في شركة paypal و هم :

chard hurley – chen steven – jawed karim حيث فكر كل من chen و hurley في سان فرانسيسكو و قاموا بالتقاط بعض الفيديوهات لحفل عشاء لكنهم واجهوا مشكلة في نشر تلك الفيديوهات ومن هنا جاءت فكرة الموقع و قد تلقى الموقع في بدايته تمويلا قدره 11.5 مليون دولار كاستثمار و كان أول مقر للموقع في مكتب مؤقت في أحد الكاراجات في مارس 2005 تم إطلاق النسخة التجريبية للموقع و بعد 6 أشهر و في نوفمبر 2005 تم إطلاق النسخة الرسمية.(1)

من أكثر الجوانب التي دخلها اليوتوب هي الجانب الاجتماعي و الفني حيث أصبح الكثيرون يبحثون عن الشهرة باعتبار هذا الموقع الوسيلة الإعلامية الوحيدة تقريبا التي تتيح لأي كان الظهور و تمنحه الفرصة للوصول للملايين و يبقى اليوتوب أحد أهم أوجه الويب و الإعلام الجديد فقد اختارته مجلة تايمز الأمريكية كأهم اختراع لسنة 2006 لدوره في إعطاء الفرصة لزواره مجانا. (2) هو موقع ويب متخصص بمشاركة مقاطع الفيديو حيث يمكن للمستخدمين تحميل و مشاهدة أي مقطع فيديو على هذا الموقع كما يمكنهم مشاركته مع الآخرين ، حيث أن هذه الخدمات متاحة بشكل مجاني.(3)

(1) أحمد نبيه نشمي الخفاجي ، الوظيفة الاخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين ، رسالة ماجستير في الاعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2013-2014 ، ص 61.

(2) أحمد نبيه نشمي الخفاجي ، المرجع نفسه ، ص 62.

(3) ممدوح منيزل خليج الشرعة ، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية و الأخلاقية لدى عينة من طلبة الجامعة الهاشمية في الأردن ، دراسات العلوم التربوية ، المجلد 44 ، عدد 04 ، ملحق 08 ، 2017 ، ص 117.

المطلب الثامن : ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

1 الإيجابيات :

- العالمية : حيث استطاعت أن تلغي الحواجز المكانية و الزمانية و سمحت التواصل بسهولة و يسر في بيئة افتراضية تقنية تجمع مجموعة من الأفراد.
- التفاعلية : المستخدم فيها هو العنصر الفاعل لأنه المستقبل والمرسل و الكاتب و المشارك.
- التنوع و تعدد الاستخدامات بين تعليمي و ترفيهي...الخ
- قناة تواصل تمكن من إطلاق الإبداعات و الابتكارات التي تساعد المجتمع على النمو.
- تساعد على تبادل الآراء و الأفكار و معرفة ثقافات الشعوب.
- تمكن من ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعد على التقرب و التواصل مع الآخرين.

2 السلبيات:

- الإدمان و العزلة الاجتماعية ، حيث أنها جذابة و تؤدي إلى الإدمان الذي يؤدي إلى العزلة عن المجتمع للانطلاق للمجتمع الافتراضي مما يؤدي لإهدار الطاقات و يصبح الوقت بلا قيمة و بلا معنى .
- ظهور لغة جديدة بين المستخدمين إذ تعد اللغة المستخدمة في الشبكات الاجتماعية مفهومة فقط لدى مستخدمي الشبكات مما يهدد اللغة العربية حيث تحولت إلى رموز و أرقام مثل الحاء إلى رقم 7 و الهمزة إلى رقم 2 و العين إلى رقم 3... إلى غير ذلك.(1)

(1) إبراهيم أحمد الدوي ، شبكات التواصل الاجتماعي ، رئيس مركز البحوث و المعلومات ، المنظمة العربية للهلل الأحمر و الصليب الأحمر ، مستشار المعلومات ، ص 08.

## الفصل الثاني : التسويق الاجتماعي في وسائط الميديا الجديدة

---

- غياب الرقابة و عدم شعور بعض المستخدمين للمسؤولية .
- عدم الدقة في نقل الأفكار و المبالغة أحيانا في نقل الأحداث.
- انعدام الخصوصية التي تؤدي إلى أضرار نفسية .<sup>(1)</sup>

---

(1) إبراهيم أحمد الدوي ، المرجع السابق ، ص 09.

### خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا نستخلص أن التسويق الاجتماعي له أهمية في اختلاف و تنوع في الأفكار لدى الشباب الجامعي و يتعدى التغيير في اتجاهات و سلوكيات اجتماعية و ذلك عبر شبكات الإعلام الجديد فالمسوق الاجتماعي ، يستهدف فهم تغيير اتجاهات أفراد الشباب الجامعي خاصة الفئة الممثلة للمجتمع باعتباره الأكثر تأثرا بتقنيات الإعلام الجديد.

# الفصل الثالث:

القيم و سلوك الشباب الجامعي و حتمية

القيم في الإعلام

المبحث الأول: القيم و سلوك الشباب الجامعي

المبحث الثاني:

تمهيد :

تتعرض المجموعة القيمية في جميع المجتمعات إلى التغيير المستمر و ذلك لما يطرأ على المجتمع من تغيرات يرافقها تطور مستمر لتوقعات الأفراد و يتطلب هذا بطبيعة الحال أن تكون المنظومة القيمية مرنة و لينة لتواكب حاجات الشباب الجامعي و هذا للبحث في تأثير التغيير القيمي و المعرفي على تكوين شخصية هذا الشباب الجامعي وفق معايير حكم سلوكهم.



## المبحث الأول: القيم و سلوك الشباب الجامعي

### المطلب الأول : مفهوم القيم

**لغة :** جاء في معجم الوسيط أن قيمة الشيء هي قدره ، و قيمة المتاع هي ثمنه و يقال لفلان قيمته أي ماله ثبات و دوام على الأمر، و التقويم إزالة العوج.(1)

و تشير كلمة قيمة باللغة الانجليزية value و اللغة الفرنسية valeur و باللغة اليونانية axios إلى الاعتدال و الاستواء و بلوغ الغاية ، فهي مشتقة أصلا من الفعل قام بمعنى وقف و اعتدل و انتصب و بلغ و إستوى.(2)

**اصطلاحا :** هي الأفكار العامة التي يشترك فيها الناس حول ما هو جيد أو صحيح أو مرغوب ، كما أنها تعتبر اتجاهات و ميول الأفراد لأوضاع معينة تحر كم في البيئة المحيطة و ليكن من خلال التعرف على اتجاهات بشكل أفضل . (3)

**-تعريف النسق القيمي :** يقصد بالنسق القيمي مجموعة قيم الفرد أو المجتمع مرتبطة وفقا لأولوياتها في إطار على هيئة سلم تتدرج مكوناته تبعا لأهميتها و يقصد به أيضا "ذلك الترتيب الهرمي لمجموعة القيم التي ينتهي الفرد...الخ، و يحكم بها سلوكه". و هو كذلك مجموعة القيم المترابطة ، التي تنظم سلوك الفرد و تصرفاته ، و يتم غالبا دون وعي الفرد و بتعبير آخر هو عبارة عن الترتيب الهرمي لمجموعة القيم التي يتبناها الفرد أو أفراد المجتمع و يحكم سلوكه أو سلوكهم دون الوعي بذلك.(4)

(1) إبراهيم أنسيب و آخرون ، المعجم الوسيط ، مجتمع اللغة العربية ، ط2 ، القاهرة ، 1979 ، ص 768.

(2) عادل العوا ، الفكر العربي الإسلامي ، الأصول و المبادئ ، المنظمة العربية للثقافة و الإعلام ، ص 216.

(3) أحمد زكي دوي ، معجم مصطلحات الإعلام ، الرأي العام ، الإعلان ، العلاقات العامة الصحافة ، الراديو ، التلفزيون ، السينما ، دار الكتاب المصري ، بيروت ، ص 262.

(4) بوعطيط سفيان ، القيم الشخصية في ظل التغيير الاجتماعي و علاقتها بالتوافق المهني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس و العمل و التنظيم ، جامعة منتوري ، 2011، ص 87

إجرائيا : و هي عبارة عن مجموعة من المفاهيم و المبادئ و المعايير التي يؤمن بها المجتمع، و يكتبها التلاميذ من خلال تفاعلهم مع البيئة التعليمية و تحكم سلوكهم فهي أكثر السمات الشخصية تأثيرا لشبكات التواصل الاجتماعي و هي محصلة تفاعل الإنسان بإمكاناته الشخصية مع متغيرات اجتماعية و ثقافية معينة حيث توجه سلوك الأفراد و أحكامهم و هو ما يعطي لشبكات التواصل الاجتماعي تأثيرا ايجابيا على قيمة طلاب الجامعة.(1)

### المطلب الثاني : خصائص القيم

تتميز القيم بمجموعة من الخصائص أهمها :

- القيم الذاتية : و المقصود بها أنها تتعلق بالطبيعة النفسية للفرد و تشمل الرغبات و الميول و العواطف ، و هذه الخبرات النفسية غير ثابتة و تتغير من لحظة إلى أخرى و القيم تتناس مع الرغبات.
- القيم النسبية : إن وجود القيم نسبي فإذا زالت الأشياء و انعدم الأشخاص زالت القيم و انعدمت ، حتى عملية التفضيل بعض القيم على الأخرى لا معنى لها إلا بالنسبة للأفراد.
- القيم ثابتة نسبيا : ثبات القيم و استقرارها و صلابتها سوف يضل أمرا نسبيا ، فالقيم بكل أنواعها ليست ثابتة و بنفس القدر، لأن القيم وقتية و غير دائمة.
- علوم القيم : لدينا جميعا إحساس بعلو القيم و ارتفاع قدرتها و سموها .
- كثرة القيم و وحدتها : يرجع تعدد القيم و كثرتها و تنوعها إلى كثرة الحاجات الإنسانية لمعنى وجود القيم بكافة أنواعها، و إنما هو استجابة لحاجات الطبيعة الإنسانية و ميولها العاطفي.(2)

(1) رنا خليل شاوش، القيم المتضمنة في كتب اللغة العربية للصفين الرابع و الخامس من التعليم الأساسي في دولة الامارات العربية المتحدة ، مجلس الشارقة للتعليم ، دبي ، 2013، ص 13.

(2) نور هان منير حسن فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، د ط ، 1999 ، ص 100.

- انها رمزية فهي موجّهات و محددات للسلوك، كما يفسر السلوك في ضوءها .
- القيم عبارة عن تعميمات من خلالها تتصل الأفعال المختلفة ، و من خلالها يمكن فهم فعل معين بأن له معنى و القيم أيضا مفهومات تعويرية .
- القيم لها درجة من العمومية ، و لا يمكن أن تعبر عن تجربة مفردة أو موقف مفرد.
- القيم هي دائما موضوعات مرغوبة فهي ليست أشياء يرغبها الناس و لكنها ما يريده الناس لتشكل رغباتهم.(1)
- القيم ذات قطبين فهي إما أن تكون إيجابية أم سلبية بهذا الفعل أو ضد هذا الفعل (خيرا شرا ، حقا ، أم باطلا).(2)
- القيم تجريدية لأنها تأخذ صفة الموضوعية و الاستقلالية رغم هذا لا بد أن تتجسد في الأشياء و المواقف الحياتية وتتلبس بالواقع و السلوك.
- تصطبغ القيم بالصيغة الاجتماعية و تتصف بالعمومية بحيث تشكل طابعا اجتماعيا و قوميا عاما و مشتركا.
- أن المعرفة بالقيمة قبلية ، أي قبل السلوك و الإنسان يدرك القيمة.
- القيمة الثابتة : حيث يرى الفلاسفة أن القيم يجب أن تتصف بالثبات لأنه ينجم عن عدم ثبات القيم الأخلاقية مثلا : أن يصبح السلوك الإنساني معوجا و لكن بتنظيم حياتنا لابد من تثبيت القيم، و لكن ثبات القيم و استقرارها سوف يظل أمرا نسبيا سواء بالنسبة للإنسان و اضع القيم ، أو بالنسبة لسائر القيم، و هذا يعني أن تكون (3) القيم نسبية و

(1) نور هان منير حسن فهمي، المرجع السابق ، ص 101.

(2) نفيسة فاطمة ، الملمح السيكولوجي و علاقته بالدور الاجتماعي و النسق القيمي لدى المرأة الطارقية (دراسة ميدانية مدينة تمنراست)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم النفس المرضي ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2014، ص 125.

(3) مرام بن حامد بن أحمد الحازمي، موقف طلاب الجامعة من بعض القيم التربوية في المجتمع السعودي (دراسة ميدانية على طلاب و طالبات جامعة طيبة في المدينة المنورة) ، رسالة لتكملة متطلبات الحصول على درجة ماجستير الأدب في التربية ، تخصص أصول تربوية ، قسم التربية في كلية التربية، تخصص أحوال التربية ، جامعة الملك سعود ، ص 19.

ثابتة في نفس الوقت ، إذ أن الثبات ليس مطلقا و النسبية ليست فردية و جزئية فالمجتمع له دور عظيم في تثبيت القيم و أيضا في تطورها.(1)

- القيم المطلقة : غن القيمة الميسنافيزيقية هي دائما قيم مطلقة كالحق و الخير و العدل و الجمال و الإنسان حيث يرغب في تحقيق مثل هذه القيم يكون ذلك على نحو مجرد تماما من الاعتبارات الشخصية ، إذ أننا نبحث عن الحقيقة من أجل ذاتها ، و ليس من مستطاع أحد أن يغير منها شيئا ، ومن ثم كانت القيم المطلقة هي معيار ذاتها و هذه المعيارية التي تتصف بها تعني أنها تتصف بنوع خاص من الموضوعية الغرورية التي تتجاوز كل موضوعية نسبية تفرضها المجتمعات. (2) و لما كانت القيمة الإنسانية شخصية تتوقف على الاعتقاد كما تتضح.

### المطلب الثالث: أهمية القيم عند الفرد و المجتمع

#### أ - أهمية القيم للفرد :

- تعتبر القيم مربع الحكم على سلوك الأفراد.
- تعتر القيم هدفا يسعى إلى تحقيقها الأفراد.
- تعتبر القيم باعنا على العمل و بالتالي فهي تصنف باعتبارها دوافع اجتماعية .
- تحدد القيم للفرد أهدافه من ميادين كثيرة و تدله على المؤثرات المعوقة أو المساعدة على تحقيق هذه الأهداف .
- تمكن الفرد من معرفة ما يتوقعه من الآخرين و ماهية ردود أفعالهم.
- تساعد الفرد على تحمل مسؤوليته تجاه حياته ليكون قادرا على تفهم كيانه الشخصي و المتقن في قضايا الحياة التي تهمة و تؤدي إلى الإحساس بالرضا.(3)

(1) فائزة أنور شكري ، القيم الأخلاقية ، حقوق النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2011 ، ص 52.

(2) المرجع نفسه ، ص 53.

(3) عايد كمال ، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و تأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري، الشباب الجامعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة أبي بكر تلمسان ، ص 156.

ب - أهمية القيم للمجتمع:

- تحافظ على الأمثلة العليا و المبادئ المستقرة في المجتمع و تدعم التماسك الاجتماعي و الثبات النسبي لممارسة الحياة الاجتماعية السليمة.
- تنفي المجتمع من الأنانية المفرطة و النزاعات و الشهوات الطائشة .
- المجتمع الذي يحمل أفراده قيما و أخلاقيات مجتمع يتنبأ له بحضارة و رقي و ازدهار.
- تعمل القيم على وحدة المجتمع و تماسكه فكلما زادت وحدة القيم داخل المجتمع زاد تماسكه و ارتباطه ببيئة النظام الاجتماعي زاد تفكك المجتمع.
- يمكن استخدام القيم في مجال التوجيه و الإرشاد النفسي و في انتقاء الأفراد الصالحين لبعض المهتمين.(1)

المطلب الرابع : وظائف القيم

- تساهم القيم في توجيه و إرشاد الأدوار الاجتماعية و تحدد مهام و مسؤوليات كل دور مما يؤدي إلى تناسق الأدوار في النظام الاجتماعي ، و بتحقق هذا التناسق تزداد عوامل قوة النظام الاجتماعي و يكون ذلك أيضا من عوامل صلابته و إثارته و تطوره إلى الأفضل.
- تلعب القيم دورا أساسيا في التغيير الاجتماعي إذ أن هناك علاقة تأثر تأثير متبادل بين القيم و هذا التغيير.
- يحدد نظام القيم أهدافا ومثلا عليا ينبغي على الأفراد و الجماعات الوصول إليها من أعمالهم وفق منظور معين سواء تمثل بذلك إشباع الرغبات أو الوصول إلى المثل العليا و الغايات السامية.(2)
- تساعد القيم على وصف و تحديد نوع الثواب و العقاب للأفراد و الجماعات في إطار

(1) عايد كمال ، المرجع السابق ، ص 159.

(2) جليل وديع الشكور ، وظائف القيم ، <https://educpsy.com> ، 2019/3/15 ، 00.12 ليلا.

علاقتهم الاجتماعية و سلوكهم و هي تتضح بالقوة خاصة في هذا الصدد مما يحفظ الحقوق و الواجبات في المجتمع و تجعله يلتزم بها.

-تساعد على الاختيار بين البدائل المختلفة و حل الصراعات و اتخاذ القرارات في المواقف التي تواجهه.

-تعمل كمعيار لتوجيه القول و السلوك الصادر عن الأفراد في المواقف المختلفة.(1)

• كما أن هناك عدة وظائف على المستوى الفردي و الاجتماعي تتمثل :

### على المستوى الفردي :

-أنها تهيئ الأفراد لاختيارات معينة تحدد السلوك الصادر عنهم ، فهي تلعب دورا مهما في تشكيل الشخصية الفردية و تحديد أهدافها في إطار معياري صحيح.

-تحقق للفرد الإحساس بالأمان فهي يستعان بها على مواجهة ضعف نفسه و التحديات التي تواجهه.(2)

-تعطي للفرد فرصة للتعبير عن نفسه و تأكيد ذاته.

-تدفع الفرد لتحسين إدراكه و معتقداته لتتضح الرؤية أمامه.

-تعمل على إصلاح الفرد نفسيا و خلقيا و توجهه نحو الإحسان و الخير و الواجب.

### على المستوى الاجتماعي :

-تحافظ على تماسك المجتمع، فتحدد له أهداف حياته و مثله العليا و مبادئه الثابتة.

-تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه بتحديد الاختيارات الصحيحة.

-تربط أجزاء ثقافة المجتمع ببعضها حتى تبدو متنافسة ، كما أنها تعمل على إعطاء

النظم الاجتماعية أساسا عقليا يصبح عقيدة في ذهن أعضاء المجتمع المنتمين.

(1) نفس المرجع السابق ، 2019/3/15، 00.12 ليلا.

(2) فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي و أثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتر نموذجا" دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب ، المجلد31، العدد 21، الرياض، 2014م، ص 205.

- تقي المجتمع من الأنانية المفرطة و النزاعات و الشهوات الطائشة ، فالقيم و المبادئ في أي جماعة هي الهدف الذي يسعى جميع أعضائها للوصول إليه.
- تزداد المجتمع بالصيغة التي يتعامل بها مع العالم و تحدد له أهداف و مبررات وجوده و من ثم يسير في ضوئها.(1)

### المطلب الخامس : تصنيف القيم

صنفت القيم وفقا لعدة أبعاد مختلفة أهمها:

#### 1 بعد المحتوى : وصفها sprango لستة أضاف على النحو التالي :

القيمة النظرية ، القيمة السياسية، القيم الدينية ، القيم الجمالية ، القيم الاجتماعية ، القيم الاقتصادية.

#### 2 تصنيف القيم وفقا لبعدها المقصد : و تنقسم القيم من ناحية مقصدها إلى قسمين :

-وسائلية (وسيلة) lovejoy و هي على نوعين : قيم أخلاقية و قيم متعلقة بالكفاية و الأهلية و الجدارة و تحقيق الذات.

-غائية هدفية : و هناك نوعان من القيم الغائية و هي قيم غائية ذاتية و قيم غائية اجتماعية.

#### 3 القيم وفقا لبعدها العمومية: و تنقسم إلى قسمين :

قيم عامة و قيم خاصة و هي أنواع قيم المركز و قيم الدور و هي القيم التي تتناسب مع المركز الذي يحتله الفرد حيث قال marx إن المكانة في التركيب الاجتماعي تحمل معها الزام من يحتلها أو يشغلها أن يفكر بطريقة خاصة و هناك أيضا قيمة خاصة الجنس (الرجل ، المرأة)، و قيم خاصة بالسن فكل مرحلة لها قيمة الخاصة بها كمرحلة الطفولة و المراهقة و مرحلة الشباب ثم مرحلة الشيخوخة فكل مرحلة يصل إليها الفرد يتبنى القيم المرتبطة بها.

(1) فهد بن علي الطيار ، المرجع السابق ، ص 206.

4 تصنيف القيم وفقا لبعدها الوضوح : و تنقسم إلى قيم الظاهرة الصريحة و القيم المستترة الضمنية.

5 تصنيف القيم وفقا لبعدها الدوام : و تنقسم من ناحية دوامها إلى قسمين :

• قيم عابرة transient : و هي قيم تتم بالوقتية مثل القيم المرتبطة بالموضوعات و من الجماعات التي تهتم بتلك القيم فئة المراهقين.

• قيم دائمة permaent : و تعد القيم العالمية من القيم الدائمة<sup>(1)</sup>

### المطلب السادس : القيم و تغييرها عند الشباب

يبدأ نشوء القيم عند الفرد منذ الطفولة المبكرة عن طريق الملاحظة و الاكتشاف ثم التقليد ، و بعدها يدرّب عليها ضمن القوانين و الضوابط الأسرية و الاجتماعية و بعدها تصبح هذه القيم مبادئ و معايير يضعها الفرد لنفسه و بها يضبط تصرفاته حسب ما يقتضي كل من الأسرة و المجتمع ، و هي مثابة مكونات شخصية ، و كل قيمة أساسية لا تتغير ، و قد تتطور إلا إذا تأثر الشخص تأثرا عميقا بمعطيات أو مواقف أو معارف جديدة مثل الملحد الذي يكتشف أنه على ضلال ، أو الحامل لمعرفة خاطئة يسلك من خلالها في حياته اليومية الاعتقاد في قوة الشعوذة في السلوك ثم الاكتشاف بالمعرفة بأن ذلك خطأ ، أو التصور الخطأ بأن التحايل على الناس أسلوب يستخدمه الأذكى في تحقيق الأهداف... كما أن بعضا من هذه القيم يمكن أن تعمل الجماعة على تغييرها عندما تكتشف أن قيمة أخرى جديدة لها الدور الفعال أكثر من التي وجدت و التالي تعمل على غرسها في أفرادها.<sup>(2)</sup>

فإذا كان التغيير القيمي حقيقة واقعة في عالم الإنسان بكل مستويات انتمائه ، بدءا من

<sup>(1)</sup> رولا عودة السوالقة، التغيير الاجتماعي و الصراع القيمي لدى المرأة المتعلمة في المجتمع الأردني (دراسة مقارنة) دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، المجلد 43، ملحق 5، 2016. ص 2070.

<sup>(2)</sup> حليلة تعوينات ، التغيير القيمي و الاتجاهي لدى طلبة التعليم العالي المنتقلين من الريف إلى المدينة ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 18 ، الجزائر ، 2015 ، ص 139.



انتمائه إلى الأسرة الصغيرة مرورا بالمجتمع فالأمة الإنسانية ، من دون نسيان أصغر دوائر انتمائه إلى ذاته ، فان هذا التغيير قد ينشأ داخليا أي حسب حاجة فئة من المجتمع بسبب ظهور هذه الحاجة التي تتطلب تغييرا في قيمة موجودة سابقا.

لقد سمح التقدم العلمي و التقني في أواخر الألفية الماضية و منذ العشرية الأولى من الألفية الحالية أن تظهر مهن جديدة تتطلب تخصصات علمية جديدة وكفاءات لم تكن من قبل، و خاصة إنسان العالم الثالث و بالأخص الإنسان العربي ، فتوسعت رقعة الطموحات و الحاجات عند الشباب و أصبح بإمكان كل واحد أن يطلع على كل صغيرة و كبيرة من خلال التلفزة أو الانترنت ، و هذه الظروف الجديدة تكون عند الشباب حيرة و صعوبات في التغيير السريع مما يكون لديه صراعا بين ما كان عليه من اتجاهات و قيم راسخة منذ الطفولة ، و التي تمارس إجراها على الضمائر و العقول فيما بعد ، و القيم الجديدة التي تتضمن الظروف الجديدة و تفرضها على الناس.

كما يقول الأنثروبولوجي لينتن 1945م عن تأثير القيم في الشخصية و السلوك حيث أن السلوك الذي يكون مطابقا للنظام القيمي للفرد يولد استجابات الخوف و الغضب أو على الأقل عدم الاستحسان و هكذا فالشخص الذي يقوم بعمل معين يخالف نظام القيم لديه ، سوف يتعرض لاضطراب انفعالي كبير قبل و بعد قيامه بذلك العمل.

فالتغيير القيمي لدى الشباب يحتمل أن يتجه في قيمته و اتجاهاته إلى حد التوجهات الثلاثة التالية: (1)

-التوجه الأول : يتمثل في المحافظة على ما كان عليه من اتجاهات و قيم و عادات و ارث اجتماعي و عقائدي ، لذلك يستبدل القيم القابلة للتغيير بقيم جديدة لكنها ايجابية

(1) حليلة تعوينات ، المرجع السابق ، ص 139.

في المجتمع المدني و يبقى متفتحا على الجديد الايجابي خاصة عندما يتقدم في الدراسة و يكسب معارف تخول له فهم ما يدرس.

-التوجه الثاني : يهدف إلى المحافظة على الرصيد القيمي لمدة قصيرة و بعد التكيف مع الأوضاع الجديدة يبقى متذبذبا بين القيم و الاتجاهات القديمة و الجديدة بما فيها الايجابية و السلبية.

-التوجه الثالث : يكون صاحبه متهيبا للتغيير ، لأنه كان هشاً أصلاً ، فأسسه القيمية و الاتجاهية لم ترسخ على أرضية صلبة ، لذلك نجده سريع الاستجابة للظروف الجديدة ، فإذا بلغ المستوى فان القيم تتغير تغيرا جذريا و في أقصر وقت بحيث يطبق المقولة الشهيرة "الغاية تبرر الوسيلة" فهنا يبدأ الانحراف عن الطريق الصائب شيئا فشيئا إلى أن يستخدم الطرق المشروعة و الغير مشروعة لتحقيق الرغبات.(1)

### المطلب السابع : علاقة السلوك بالقيم

إن نظام القيم السائد في كل مجتمع و القائم في كل بيت و عند كل شخص هو المحرك لسلوك الإنسان ، و متى اضطرت أولويات هذا النظام و اختلفت مع أولويات المجتمع ، و تعمقت الهوة بينهما يصبح الوقوع في السلوك المريض أو في المرض الاجتماعي أمرا محتملا ، و عليه يمكن اختلال التوازن لدى الشباب ، عندما يلاحظون أن هناك هو تفصيل بين ما يتعلمون من قيم طيلة حياتهم ، و ما يجري في الواقع من تناقضات و تدهور في القيم حيث تصبح السلوكيات لها علاقة بتدهور القيم ليس فقط عند الشباب إنما على المؤسسات المختلفة ، كالأسرة و المدرسة و الجامعة التي تفرض فيها غرس القيم المثلى من الأطفال و الشباب، و بالتالي أصبح صعبا لأن وجود المؤسسة هي القيم ، في هذا السياق يمكن أن نشير إلى أن (2)

(1) حليلة تعوينات ، المرجع السابق ، ص 140.

(2) وهيبه بشريف ، تأثير الانترنت على سلوكيات و قيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمية (دراسة ميدانية لدى أوساط الشباب الجزائري)، أطروحة تخرج لنيل شهادة دكتوراه ، الطور الثالث في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة باتنة ، 2018-2019، ص143.

الكثير من الأسر الجزائرية أصبحت لديها الوظيفة البيولوجية هي السائدة على بقية الوظائف و تحديدا التربوية بحيث أن الوازع الديني عندما أصبح قيمة اجتماعية و ثقافية أكثر منه قيمة روحية و شرعية و هذا ينعكس على تربية الأطفال لا محالة لأن كما قال الرسول (ص) " كل مولود يولد على الفطرة ، فأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه " (رواه مسلم) ففي حالة تخلي الأسرة عن وظيفتها التربوية أو تتهاون فيها ، فمعنى ذلك أنها تسلم الأطفال إلى مؤسسة أخرى و تحديدا الشارع ، لأن الشارع كمؤسسة اجتماعية أصبح يتدخل في عملية تنشئة الأفراد اجتماعيا و يلقنهم سلوكيات غير التي تلقنها المؤسسات الأخرى كالأسرة و المدرسة.

و في كثير من الأحيان يحدث صراع الأجيال داخل الأسرة بسبب محاولة الأولياء تربية أبنائهم و تنشئتهم على ما تعود عليه ، ففي مثل هذه الحالة و في حالة تراجع الوازع الديني ، و عندما يسود هذا الوضع فإن الفرد يعيش في محيط تطغى عليه المصالح المادية و لا يستند إلى القيم الدينية و المعايير الاجتماعية الأخلاقية ، سيقع في صراع يولد واحد من الحلول التالية :

-الانسحاب الكامل للعزلة أو الهجرة و هذا ما عرفته الجزائر على مستوى فئات اجتماعية و ثقافية مختلفة.

-الاستسلام للماديات بكل ما فيها من شراسة سلوكية ، و هذا تراد حال الجزائري في التمزقات الاجتماعية و تراجع العلاقات الاجتماعية التقليدية و بالتالي تحقيق الكسب المادي بأي طريقة و في أسرع وقت.(1)

-في حالة عدم تحقيق الشباب لأهدافهم أو إذا لم يعيدوا النظر فيها و لم يكونوا واقعيينفانه على الأرجح بأن يصابوا بالإحباط و قد يؤدي ذلك إلى الجناح خاصة إذا كانت القيم و المعايير الاجتماعية غير قادرة على حفظ توازنهم.

(1) وهيبة بشريف ، المرجع السابق ، ص143.

### المطلب الثامن : دور القيم في توجيه السلوك

تتطلب الأنظمة و المجتمعات الجديدة أن يكون الأفراد قادرين على الحفاظ على القواعد و القوانين الثابتة ، و أن تكون أحكامهم مبنية على أساس موضوعي لأي أساس تقليدي أو عاطفي ، فالمجتمعات الجديدة تتطلب أن يكون هناك نوعا التنقل الاجتماعي سواء على المستوى الجغرافي أو الذهني ، كذلك تتطلب أن يكون الفرد قادرا على قبول التغيير في أسلوب حياته و عمله ، و أن يكون الفرد قادرا على قبول التغيير في أسلوب حياته و عمله و أن يكون خلاق في عمله و أن يكون متميزا مع الآخرين.

فعملية تحديث الإنسان ليست بالأمر السهل فهي عملية بطيئة و لا تحدث تأثيرا إلا في القليل من الأفراد ، فهناك العديد من الأفراد الذين يخشون من التجديد أو الذين تمنعهم مصالحهم أو مراكزهم من تقبل التغيير ، و قد تدخل القيم و المصالح في جعل بعض الجماعات أقل تقبلا للتغيير من غيرها مثل الجماعات الدينية أو المعرفية ، على أي حال فإن عملية التحديث يتحول الناس من تقليديين إلى شخصيات حديثة ، فالإنسان لا يولد حديثا و لكن ما يفعله كذلك هو تجزئته في الحياة.

و تعمل القيم كقوى اجتماعية في تشكيل الاتجاهات و الاختيارات عند الأفراد و هي التي توجه الفعل الاجتماعي نحو الأهداف الخاصة و العامة ، فالقيم في الحقيقة هي العوامل أو القوى الحقيقية في حياتنا الاجتماعية ، و القيم هي التي تشكل المعايير التي بدورها تحكم على الفعل بالصواب و الخطأ ، فالقيم تعمل كمبررات أو ترشيد للسلوك أكثر من هذا فإن القيم هي ما ينبغي أن يكون أو واجب أو المثال لأي تراث أو ثقافة ، و القيم هي المدعمة للأنظمة الاجتماعية و هي التي تحدد و تحتفظ بالبناء الاجتماعي ، و ذلك من خلال ما تمد به (1)

(1) إسماعيل علي سعد ، محمد أحمد بيومي، القيم ومواجهات السلوك الاجتماعي (دراسات تطبيقية) ، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، د ط ، الإسكندرية ، ص 185.

القيم من تماسك و انتظام ، و القيم تستمر خلال التاريخ و من ثم فإنها تعطي و تحافظ للمجتمع على هويتهم ، بالإضافة إلى ذلك فإنها هي القاعدة العامة للاتصال الجمعي و هي المصدر الأساسي للتغيير الاجتماعي الدينامي ، كذلك فإن القيم هي رموزا أو صور المجتمع في عقول أفرادها ، فهي الإطار المرجعي التي توصل الفعل الاجتماعي و كل من الثبات و التغيير ، و القيم كسلم لا تتخذ مرتبة ثانية جامدة و لا تتغير بل ترتفع و تنخفض و تلو و تتبادل المراتب حسب ظروف الفرد و اهتمامه.(1)

### المطلب التاسع : العوامل المؤثرة في التغيير القيمي

#### 1 أثر العامل الاقتصادي في تغيير القيم :

يلعب الوضع الاقتصادي للفرد و المجتمع دورا فعالا في تحديد نوع و طبيعة القيم السائدة و التي يتحدد من خلالها مكانة الفرد و مقدار ما يحظى به من تقدير و احترام داخل المجتمع ، فمن المعروف و المعتاد عليه أن الأفراد الذين يتمتعون بمستوى اقتصادي جيد أو عالي عادة ما يحضون باحترام و تقدير جيد و بمكانة اجتماعية متميزة بين أفراد المجتمع على العكس مع الآخرين الذين يعانون من العوز و الفقر ، حيث تكون مكانتهم متدنية ، و يرجع ذلك لعدة أسباب منها : أن المال يمكن أن يعطي حصانة و حماية للأفراد كما أنه يساعدهم و يمكنهم من حماية أنفسهم من التعرض للإصابة بالأمراض و المشاكل الصحية و العادية من خلال دفع ثمن مناسب لتلك الخدمات أو أنها تقدم من قبل الآخرين كنوع من التودد و التقرب إليهم هذا بالإضافة إلى أن المال عادة ما يرتبط بالسلطة داخل المجتمع مما يدفع أصحاب المال إلى وضع أو تبني قيم ذات مضمون مادي تتناسب مع حالتهم و وضعهم و تدعم مكانتهم في المجتمع.(2)

(1) إسماعيل علي سعد ، محمد أحمد بيومي، المرجع السابق ، ص 186.

(2) إبراهيم بن محمد الحاجي ، التغيير بالقيم ، أكاديمية القيم ، ص 15.

## 2 أثر العامل السياسي في التغيير القيمي :

للأوضاع السياسية و كذلك طبيعة و نوع السلطة السياسية الحاكمة في المجتمع دورا فعالا في تعزيز و رفع قيمة معينة على حساب قيما أخرى ، حيث أن الأهداف التي تطمح إليها القيادات السياسية و ما تسعى إلى خلقه من ظروف سياسية فإنها ستعمل على التأكيد على قيما معينة و رفعها ، وتعزيزها ، و إسنادها ما دامت تعمل على تحقيق أهداف هذه السلطة أما القيم التي تعمل على مناهضة الأهداف التي تسعى إليها السلطة الحاكمة فإنها سوف تحارب بكل الوسائل المتاحة.(1)

## 3 أثر العامل الاجتماعي في تغيير القيم:

تمثل الظروف و الأوضاع و العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع و ما تنظمه من تحديد لطبيعة التراتب الطبقي على أساس طبيعة الانتماءات و العلاقات القرابية و ما يمكن أن تحتله أو تمثله من موقع في سلم الهرم الاجتماعي على أساس هذا الانتماء و الانتساب ، فمثلا من ينتسبون أو يرجعون إلى عائلة أو جماعات معينة هم الذين يحتلون أو يمثلون الطبقة الاجتماعية المميزة أو الراقية في المجتمع ليس لشيء و إنما لمجرد انتسابهم أو انتمائهم إلى تلك الجماعات أو العائلة ، من دون الأخذ بنظر الاعتبار راية عوامل أو مميزات أخرى كالكفاءة و القدرة و الانجاز و المهارة و غيرها من المميزات الأخرى.(2)

## 4 أثر العالم الديني في تغيير القيم :

ومن أبرز العلماء الذين تناولوا هذا الموضوع باهتمام هو العالم الفرنسي (أميل دوركايم) و الذي أشار إلى أن المجتمعات البدائية تقسم نظمها الدينية وفق أساسين :

(1) إبراهيم بن محمد الحاجي ، المرجع السابق ، ص 15.

(2) إبراهيم بن محمد الحاجي ، المرجع نفسه ، ص 16.

هما العقائد (أي الأفكار) و الثاني هو الطقوس و الشعائر (الممارسات و السلوكيات) و يشير إلى أن كل منها يكمل الآخر ، كما أنها تعمل معا و ترتبط و تتغلغل في جميع جوانب الحياة الأخرى الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و التربوية ، و يرى بعض المهتمين بهذا الموضوع أن العقائد الدينية و الروحية و الطقوس التي ترافقها هي ميادين تتطوي على اتجاهات اسقاطية تعبر عما يمكن في النفس و في اللاشعور من المواقف و الأزمات التي قد لا يعبر عنها بصورة صريحة و مفهومة ، بل تتخذ صيغا و أشكالا رمزية ، و تظهر البحوث الأنثروبولوجية الصلة القوية بين أثر الواقع الاجتماعي و المحتوى النفسي لكثير من المعتقدات الدينية السائدة في المجتمع و بما أن الديانات مختلفة فان معتقداتها هي الأخرى مختلفة و متباينة ، لذلك فان أثرها و ارتباطها في الواقع الاجتماعي المعاش و ما يرتبط بها من مضامين نفسية و تأثيرات حياتية هي الأخرى مختلفة ، و بالتالي يمكن أن توجد و تخلق قيما اجتماعيا هي الأخرى مختلفة. (1)

(1) إبراهيم بن محمد الحاجي ، المرجع السابق ، ص 17.

## المبحث الثاني: الشباب و منظومة القيم في ضل الحتمية القيمية و الإعلام الجديد

### المطلب الأول : الجامعة و قيم الشباب

تعتبر الجامعة واحدة من أهم المؤسسات التي تعنتي ببناء القيم و ترسيخها في عقول الناشئين و الحياة الأكاديمية مصدرا أساسيا للنمو القيمي حيث أكدت الدراسات بشكل عام أن طلاب الجامعة في السنوات النهائية لدراساتهم يكون أكثر تعاملًا مع القيم و أكثر اتساعًا للأفق و تلعب الجامعة لاعتبارها إحدى التنظيمات الفكرية و الاجتماعية و اعتبارها إحدى مؤسسات تنشئة الشباب ، ففكر و فعلا ووجدانا و انتماء ، ذلك أن قيادات المجتمع العليا في مختلف المجالات هم من خريجي الجامعات .

تقوم الجامعات بدورها القيادي غرس القيم الاجتماعية و الثقافية في نفوس الشباب الجامعي من خلال وضع برامج إرشادية مختصة يشارك في إعدادها و تنفيذها و تقبل لكل ما هو جديد فالبيئة الجامعية في بناء الإنسان و تكوينه و مواكبته التغيرات السريعة في شتى المجالات .(1)

و أسهمت الثورة العلمية و التقدم التكنولوجي الهائل في ظل العولمة المادية و غير الإنسانية في اندماج العالم و سهولة انتقال العناصر الثقافية مما أدى إلى إحداث تغيرات جذرية في حياة الأفراد و اهتماماتهم و انجازاتهم و قيمهم و انتماءاتهم و أساليب حياتهم ، مما أدى إلى تأثيرها المباشر على منظومة القيم بشكل عام و على طلبة الجامعات بشكل خاص و ظهرت لديهم قيم جديدة و أسهمت بشكل كبير في إعادة تشكيل المفاهيم و الاتجاهات و القيم و الأدوار فسيطرت على الشباب الجامعي قيم التعامل المادي و تقلصت لديهم قيم التعاون و الصدق و الانتماء.(2)

(1) مرام بنت حامد بن أحمد الحازمي ، المرجع السابق ، ص 37.

(2) أحمد حسن صالح القواسمة ، دور جامعة طيبة في تعزيز منظومة القيم الجامعية لدى الطلبة ، المجلة الدولية التربوية المتخصصة ، المجلد 5 ، العدد 12 ، 2016 ، ص 214.



و حياة الطالب الجامعي تعد مصدرا أساسيا لتنشئته و تشكيل اتجاهاته القيمية و الحلقة السياسية و الاجتماعية و الدينية فالجامعة تعزز أنماط التفكير المختلفة و المتنوعة و تنمي الأفكار الجديدة لديهم.

### المطلب الثاني : الإعلام الجديد و الشباب

يمثل الشباب إحدى أهم الشرائح الاجتماعية الواسعة التي تمر بمرحلة الشكل و التكوين على المستوى الثقافي و الروحي.

تتميز هذه الشريحة بوصفها أكثر الشرائح الاجتماعية استهلاكا للمادة الإعلامية و تأثرا بها.

و لقد أدى ظهور و انتشار الإعلام الجديد بمختلف أشكاله إلى زيادة التأثير الإعلامي على فئة الشباب بشكل واسع و بصورة ذات حاجة إلى دراسة معمقة و دائمة لرسائله و محتواه حيث تشهد تكنولوجيا الإعلام و الاتصالات ثورة حقيقية و مذهلة مما سيزيد من تأثير وسائل الإعلام المختلفة على الناس و الحياة عموما و هو ما يزيد فرص الحصول على المعرفة و العلم و الترويج عن النفس و زيادة التحديات التي يفرضها الإعلام على القيم الدينية و الأخلاقية و المعنوية إذا علمنا أن متأثرين لسنا مؤدين هذا هو الحال في إعلامنا مع اختلاف الصورة في قليل من الأحيان.<sup>(1)</sup>

فالثورة التكنولوجية تعتمد على المعرفة المتقدمة و الاستخدام الأمثل للمعلومة المتدفقة فمنذ التسعينيات بدأت تحدث تغيرات أساسية في الطريقة التي ينظر الناس بها إلى أدوارهم و أسلوب التعامل مع بعضهم البعض و أصبحت تعني بالاندماج في الحضارة العلمية (الحاسوب) <sup>(2)</sup>

(1) هيفا بنت عثمان عباس فدا ، أثر الإعلام الجديد في النمو الثقافي عند الشباب ، كلية اللغة العربية جامعة أم القرى ، ص 19.

(2) منيفد أحمد ، الشباب الجامعي بين تحديات المواطنة و هشاشة المنظومة القيمية ، جامعة باتنة ، ص 159.

ما يزيد سرعة الانتشار و الاستخدام و للتغير التكنولوجي أثر واضح على القيم و اكتساب قيم جديدة.

### المطلب الثالث : دور الإعلام الجديد في تسويق القيم المجتمعية

لقد ساهمت وسائل الإعلام بقوة في الظروف الراهنة في تشكيل المواقف و أراد المجتمع اتجاه القضايا المختلفة و ترسيخ قيم النظام الاجتماعي بالإضافة للدور الحيوي الذي تلعبه في حياة الناس نظرا للتطور السريع في الحقل الإعلامي فالمسؤولية الملقاة على عاتق وسائل الإعلام كبيرة إذ تساعد على تناسب السلوك الاجتماعي و تحدد العادات للأفراد و الجماعات على هذا الأساس فان عناصر السياسة الإعلامية واحدة جوانبها الرئيسية و الأساسية ما يعرف بالتنمية الفكرية للمجتمع.

و تعد وسائل الإعلام في الظروف المتسارعة للتطور التكنولوجي من أهم هذه المؤثرات لأنها تساهم في تشكيل مواقف و اتجاهات و آراء و قيم الجماهير اتجاه القضايا و الموضوعات المختلفة و نظرا للإعلام من دور ثقافي رائد يجعلنا نبحت في مسؤولية الإعلام اتجاه القيم في النظام الاجتماعي.(1)

إن وسائل الإعلام الجديد تتدخل بشكل أو بآخر في تكوين القيم و الاتجاهات في المجتمع الحديث إزاء المواقف الاجتماعية المختلفة و هذه القيم و الاتجاهات قد تختلف تماما عن اتجاهات الأجيال السابقة الشيء الذي يعمق التغيرات في العلاقات السائدة بين أعضاء المجتمع و لعل أبرز مظاهر التغيير الذي نراه في مجتمعاتنا الحديثة هو التباعد و خلق فجوة كبيرة بين الأجيال.(2)

(1) إبراهيم بن محمد الحاجي ، تسويق القيم ، دار أكاديمية القيم ، ص 18.

(2) كوثر علوب محمد ، الاعلام الجديد و أثره على القيم الاجتماعية ، دراسة على قيمة التكافل في السودان ، حث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال ، قسم الصحافة و النشر ، 2017، ص 87.

فتكنولوجيا الإعلام الجديد كغيرها من الابتكارات التقنية السابقة مدججة بالقيم التي تغير من التفكير و السلوك ، بل أنها المولد الحقيقي للتفكير و السلوك ، فهي تصنع الفرد أكثر مما يصنعها.(1)

### المطلب الرابع : منظور عبد الرحمان عزي في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام

ظهرت المعالم الأولى للنظرية في بداية ثمانينيات القرن الماضي على يد عبد الرحمان عزي يفترض أن الإعلام رسالة و أهم معيار في تقييمها هو القيمة ، تمثل الأخيرة ما يسمو في المعنى و تتبع حسبه في الأساس من المعتقد ، و هي تتجزأ إلى مفاهيم فرعية مثل الوضع الخيال ، التمعقل السالب و الموجب ، الرأس مال القيمي ، البنية القيمية و المخيال الإعلامي و غيرها .

تسبق القيمة في هذه النظرية ، فعل الإنسان و تسمو به و ترفعه ، إذ هو يدركها أو يستنبطها من النص القرآني ، يرى عزي أنه كلما ارتبطت الرسالة الإعلامية بالقيمة كان الأثر ايجابيا و كلما ابتعدت عنها احتملت السلبية منه و حادت عن الأصل على النحو المشاهد في العديد من النصوص الإعلامية كذلك الغريزة مثلا.(2)

حيث أعطت في بداية الأمر مسمى الحتمية النظرية القيمية ثم أعطت عدة مسميات :

- على مستوى النظم : الإعلام القيمي
- على مستوى التأثير : الحتمية القيمية الإعلامية
- على مستوى النماذج : نموذج عزي عبد الرحمان

و يتكون مسمى النظرية من ثلاث ألفاظ :

(1) كوثر علوب محمد ، المرجع السابق ، ص 89.

(2) منال كبور ، أثر وسائل الإعلام على الثقافة و المستقبل ، التابع في المنظورين الإنمائي و القيمي ، المجلة الدولية للاتصال

الاجتماعي ، المجلد 4 ، العدد 9 ، ص 84.

1 الحتمية : و يقصد بها اعتبار متغير واحد على أنه المحرك الأساس في تفسير أو فهم الظاهرة و المتغير الرئيسي في الظاهرة هو القيمة ، أما الظاهرة فتخص الإعلام و الاتصال.

2 للقيمة : عرف عزي عبد الرحمان القيمة بأنها ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية و يكون مصدر القيم في الأساس ، الدين ، فالإنسان لا يكون مصدر القيم و إنما أداة تتجسد فيها القيم .(1)

3 الإعلام : و يقصد به رسالة الإعلام بوسائله التقليدية الصحف ، المجلات ، الإذاعة ، التلفزيون ، أو الحديثة ، الانترنت و الإعلام الاجتماعي.(2)

يتضح أن أدبيات الاتصال الحديثة تركز على الوسيلة و أن وسائل الاتصال أساس الثقافة المعاصرة ، و يتردد القول بأننا في عصر الوسيلة إلا أن مقارنة الحتمية القيمية تشدد على أولوية الثقافة على وسائل الإعلام ، فالثقافة تستوعب وسائل الإعلام جزءا محددًا و محدودًا من الثقافة ، و في منظور عزي عبد الرحمان طرح التساؤل ماذا تفعل الثقافة بوسائل الإعلام و ليس العكس و حسب نظرية الحتمية القيمية فإن الرسالة أساس عملية الاتصال رغم أن الوسيلة تؤثر في طبيعة الرسالة شكلا و مضمونا ، الرسالة تمثل المرجع في ضبط العلاقة بين الثقافة ووسائل الإعلام ، فالثقافة مرجعية ثابتة في التاريخ و تتجدد بالفعل و الممارسة أما الوسيلة فقد تولدت في فضاء الثقافة وسعت إلى التعبير عن مظاهر هذه الأخيرة.(3)

و منه طرح عزي عبد الرحمان في كتابه منهجية الحتمية القيمية في الإعلام أبعاد القيم يرى أنها تتناغم مع فطرة الإنسان و تسعى إلى الرقي به ، حث تعتبر كلها قيم نابعة من مصدر واحد و هو المعتقد (الدين)

(1) محمد براى ، الشباب و التواصل الافتراضي بين الحتمية التقنية و الضرورة القيمية ، رؤية سوسولوجية ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة محمد الأمين دباغين ، سطيف 2 ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 14 ، ص 135.

(2) محمد براى ، المرجع نفسه ، ص 135.

(3) عايد كمال ، المرجع السابق ، ص 186.

و أن الإنسان ليس مصدر هذه القيمة بمختلف أبعادها و إنما أداة تتجسد فيه في مختلف أنشطته ، و قد صنفها إلى اثني عشرة بعدا بحيث أن كل بعد يتضمن فيما معينته.

- البعد الإيماني : الإيمان بالله ، العمل الصالح ... الخ
- البعد التواصلية : حسن التواصل مع الآخرين ، إتباع أسلوب الحوار مع الآخر ، ممارسة الإقناع بدل التسلط على الآخر .
- البعد الزمني : احترام الوقت ، أداء العمل في وقته ، إعادة الدين في وقته.
- البعد المكاني : العناية بالمكان الداخلي ، بالفضاء العام ، الوعي .
- البعد اللساني : استخدام كلمات ايجابية في الحديث ، حفظ اللسان .
- البعد النفسي : الرضا ، ضبط النفس ، الرجاء ، الصدق و الأمانة ، الوقار ، الصر ، القناعة ، الاستقامة ... الخ.
- البعد الاقتصادي : حب العمل ، إتقان العمل ، الاستثمار الحلال ، الاعتدال في الإنفاق ، الوفاء ... الخ.
- البعد التربوي : حب العمل ، طلب العلم ، تقدير العلماء ... الخ.
- البعد السياسي : العدل ، الشورى ، الحرية ، الأمر بالمعروف و النهي عن المنكر ... الخ.
- البعد الجمالي : الذوق ، الجمال ... الخ.
- البعد الإنساني : الاحترام للإنسان ، التنوع الثقافي ، و العرفي ... الخ.<sup>(1)</sup>

### المطلب الخامس : افتراضات النظرية القيمية في الإعلام و أهم ركائزها

تتطلق النظرية من افتراض أساس يعتبر الإعلام رسالة و أهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة التي تتبع أساسا من المعتقد و لذلك فان تأثير وسائل الإعلام يكون ايجابيا إذا كانت

(1) محمد بري ، المرجع السابق ، ص 136.

محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم و كلما كانت الوثائق أشد كان التأثير ايجابيا ، و المقابل يكون التأثير سلبا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة و كلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر ، و يعتبر مفهوم السالب و الموجب من بين المفاهيم الجديدة التي قدمها عبد الرحمان عزي بالإضافة إلى المخيال الإعلامي من استخدام العقل و البنية القيمية و غيرها و هي بمثابة مباحث فرعية يرتكز عليها النسق الكلي و هو النظرية.(1)

**1 الرسالة هي القيم :** أي أن يكون الاتصال حاملا للقيم الثقافية و الروحية التي تدفع الإنسان و المجتمع إلى التقدم فالرسالة هي القيم و أن يكون الاتصال تابعا و منبثقا من الأبعاد الثقافية التي ينتمي إليها المجتمع فالقيمة الحتمية ضرورية عند دراسته الإعلام و تكون ايجابية .

**2 الأثر الإعلامي و نظام القيم :** تتضمن تأثيرات محتويات وسائل الإعلام الايجابية تعزيز القيم ، التنشئة الاجتماعية ، توسيع دائرة الاستفادة منها ، الثقافة. أما السلبية فهي تحديد القيم ، تبسيط و تشويه الثقافة ، تضيق المحيط ، تقليص المحلي و توسيع العالمي ، إضعاف نسيج الاتصال الاجتماعي.

**3 ربط ثقافة الحواس بالقيم :** فالحتمية القيمية هي معرفة إنسانية و لذلك يمكن فهم العالم الذي من حولنا من خلال الحواس لمعرفة تطور البشرية.(2)

**ركائز نظرية الحتمية القيمية حسب منظور عبد الرحمان عزي :**

- أن يكون الاتصال نابعا و منبثقا من الأبعاد الثقافية و الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.

(1) وهيبه بشريف ، المرجع السابق ، ص174.

(2) نصير بوعلي ، الإعلام و القيم قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي ، الجزائر ، دار الهدى ، 2005 ، ص05.

- أن يكون الاتصال تكامليا فيضمن الاتصال السمعي البصري و المكتوب و الشفوي الشخصي مع التركيز على المكتوب لأنه من أساس قيام الحضارات.
- أن يكون الاتصال قائما على مشاركة واعية من طرف الجمهور المستقبل لا يكون أحاديا مسلطا .
- أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية و الروحية التي تدفع الإنسان و المجتمع إلى الارتقاء و النمو.(1)

---

(1) عايد كمال ، المرجع السابق ، ص 196.

خلاصة الفصل :

إن للقيم أهمية بالنسبة للفرد و المجتمع فهي تمثل إطارا مرجعيا يحكم تصرفات الإنسان في حياته و فهم الشباب على حقيقته و هو فهم قيمة و من خلال استعراض مفهوم القيم تبين أن القيم تحدد للفرد السلوك و ترسم مقوماته كما أنها تتسم في تشكيل خصوصية المجتمع لأنها تمثل جانبا رئيسيا من ثقافة أي مجتمع.



# الفصل الرابع:

## عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

المحور الأول : الخصائص السيسيوديموغرافية

المحور الثاني : دوافع استخدام الشباب الجامعي للتسويق

الاجتماعي عبر وسائط الميديا الجديدة

المحور الثالث : أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق

الاجتماعي عبر الميديا الجديدة

المحور الرابع : التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة

كآلية لتغيير قيم المسؤولية الاجتماعية و القيم الإنسانية

### تمهيد :

يعد الفصل التطبيقي جانب مهم في الدراسات الميدانية حيث يساعد الباحث في الإجابة على تساؤلات الدراسة و معرفة مدى ثباتها و صحتها ، و ذلك بعد تفريغ بيانات الإستبارة و تحليل النتائج المتوصل إليها ، و الفصل التطبيقي في دراستنا سنحاول فيه معرفة بعض آراء المبحوثين حول ما تطرقنا إليه في الجانب النظري تحت عنوان : دور التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة في التغيير القيمي لدى الشباب الجامعي ، و ذلك للوصول إلى إجابات عن التساؤلات المطروحة و استنتاج مجموعة من النتائج و مقارنتها مع الدراسات السابقة ، و النظريات المستخدمة ، فيعتبر تحليل البيانات و تفسيرها مرحلة هامة في أي بحث علمي و لا يمكن الاستغناء عنها .

المحور الأول : الخصائص السوسيوديموغرافية

- الجدول رقم (1) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أنثى	37	60.7
ذكر	24	39.3
المجموع	61	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس حيث وجدنا أن أعلى نسبة من مستخدمي الميديا الجديدة هم إناث و ذلك بنسبة 60.7% و هذا راجع إلى الإقبال الواسع للإناث بكثرة على الشبكات الاجتماعية و هذا للترفيه و معرفة أمور الطبخ و الموضة و البحث العلمي ، بينما جاءت نسبة الذكور المستخدمين للميديا الجديدة 39.3% و هذا راجع إلى تمضية أوقاتهم و ملئ فراغهم و معرفة آخر الأخبار الرياضية و غيرها و لذلك انشغالهم بأمر أخرى.

• الجدول رقم (2) : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن

النسبة المئوية (%)	التكرارات	السن
75.3	46	24-20
19.7	12	29-25
05	03	35-30
100	61	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن أن أغلبية الفئات الأكثر تمثيلا و استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفئة التي تتراوح أعمارهم من ( 24-20 ) سنة نسبة تقدر ب 75.3% و هي الفئة الأكثر شبابا تعرضا و استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي و هي نسبة معتبرة تعكس اهتمام ملحوظ للمواقع الاجتماعية ، بينما جاءت الفئة التي تتراوح أعمارهم بين ( 29-25 ) سنة بنسبة 19.7% و هي الفئة الأقل استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي ، و ذلك لعدم الاهتمام الكبير لهذه المواقع حيث بلغت أدنى نسبة عند الفئة 30-35 سنة بنسبة تقدر 5% و هي الفئة الأقل استخداما للمواقع الاجتماعية و الأكثر وضوحا في الأفكار و الأحكام و القيم لنضرتهم إلى استخدام الميديا الجديدة.

المحور الثاني : دوافع استخدام الشباب الجامعي للتسويق الاجتماعي عبر وسائط الميديا الجديدة

الجدول رقم (3) : يبين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغرض

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
الترقية	17	23
التعلم	11	14.9
التواصل	47	62.1
المجموع	74	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 62.1% تمثل غرض التواصل لإقبال الشباب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و هذا يرجع لمزايا شبكات التواصل الاجتماعي التي بدورها تمكن الشباب من مشاركة أفكاره و التفاعل مع الغير بدرجة أولى و التعايش و التواصل مع الآخرين و مع الأصدقاء القدامى و زملاء الدراسة و إيجاد قاعدة من الاحتكاك و الانتماء الاجتماعي ، ثم تليها نسبة 23% لغرض الترفيه في استخدام هذه المواقع لكون أن أفراد العينة يطلعون على مواضيع ترفيهية بدرجة ثانية ، مما يجعلهم يتصفحون مضامين ترفيهية مسوقة اجتماعيا مختلفة ، و الحصول على المتعة و هذا ما يؤدي إلى الهروب من الضغوطات الروتينية و المشاركة بشكل ايجابي في الأنشطة الترفيهية ، ثم تأتي نسبة 14.9% لغرض التعلم و هذا ما يفسر بأن الشباب الجامعي لا يستخدم في الغالب مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعلم و لذلك تعتبر هذه المواقع وسيلة تلبي احتياجات الشباب من ناحية التواصل كونها تنشر المعلومات المتنوعة عن كافة المجالات وتشبع حاجاته النفسية أكثر من الاحتياجات العلمية.

(\*) 74 هي عدد التكرارات و ليس عدد العينة

## الفصل الرابع : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (4) : يمثل الوقت الذي يقضيه الشباب في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أقل من 1 سا	6	9.9
من 1 سا إلى 2 سا	19	31.1
من 3 سا إلى 5 سا	24	39.3
من 6 سا فما فوق	12	19.7
المجموع	61	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 39.3% هي فئة الشباب الذين يقضون أوقاتهم في تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي و ذلك يكون من 3 سا إلى 5 سا و هذا ما يفسر بأن هذه الفترة من الوقت يتفرغ فيها الشباب و يتسنى لهم الإبحار عبر أمواج مواقع التواصل الاجتماعي خاصة التفاعل و التواصل بين الجماعات و الترفيه و التعبير عن آرائهم و اتجاههم الفكرية و كذلك معرفة و رصد ما يدور في العالم في جميع المجالات ، ثم تليها نسبة 31.1% التي تمثل الفئة التي تقضي أوقاتها في استخدام المواقع الاجتماعية و يكون ذلك من 1 سا إلى 2 سا و ذلك ناتج عن انشغالهم بأمر أخرى ، ثم تأتي نسبة 19.7% للفئة التي تتصفح هذه المواقع من 6 سا فما فوق و هذا يفسر أن استخدام هذه الشبكات غير محدود لدى الشباب و حسب تفرغهم لها أما الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 9.9% و هي الفئة التي تستخدم المواقع الاجتماعية أقل من 1 سا و هذا ما يفسر أن هذه الفئة غير منشغلة أكثر بهذه المواقع إنما هي تميل إلى أمور أخرى.

الجدول رقم (5) : يبين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
دائما	18	29.5
أحيانا	43	70.5
أبدا	00	00
المجموع	61	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الشباب الجامعي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي و هذا بنسبة 70.5% عند احتمال أحيانا ، و يفسر هذا أن هذه الوسيلة هي الأقرب للشباب الجامعي كوسيلة للتواصل و التفاعل مع بعضهم البعض، و يشكل منهم الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي نسبة 29.5% عند احتمال دائما و هذا ما يفسر أن الشباب الجامعي يلجأ إليها عند استخدام التسويق الاجتماعي بنسبة ضئيلة نظرا لتعدد وسائل الإعلام الجديدة و كذلك تنوع المسائل التي ترتبط بالتسويق الاجتماعي ، في حين تتعدم النسبة عند الشباب الجامعي الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.

الجدول رقم (6) : يبين مدى إبراز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الاحتمالات
45.5	36	الدرشة و التفاعل مع الأصدقاء
34.1	27	الاطلاع على الأخبار
8.9	07	التحصيل العلمي
11.5	09	نشر الصور و الفيديوهات
100	79	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أبرز استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي تظهر بنسبة أكثر تقدر بـ 45.5% و هذا عند احتمال الدرشة و التفاعل مع الأصدقاء و يفسر هذا أن استخدام الشباب الجامعي لهذا من أجل إشباع الرغبات بما فيها الدرشة و التفاعل و تليها النسبة المتوسطة التي تقدر 34.1% و هذا عند احتمال الاطلاع على الأخبار و يفسر هذا أن الشباب الجامعي يبرز استخدامهم لهذه المواقع هو التصفح و الاطلاع على كل ما هو جديد وكذلك تتبع جميع الأخبار من أجل أن يكون في تفاعل مستمر مثلاً في قضايا الشكل العام و نلاحظ نسبة 11.5% عند احتمال نشر الصور و الفيديوهات و هذا يفسر أبرز استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل المشاركة و كذلك الأخذ و العطاء مع الأصدقاء ، أما بالنسبة لنسبة 8.9% فهي نسبة ضئيلة جداً عند احتمال التحصيل العلمي و هذا يفسر أن الشباب الجامعي لا يلجأ إلى مثل هذه المواقع للتعلم بل يلجأ إلى وسائل أخرى من أجل التحصيل العلمي .

(\*) 79 هي عدد التكرارات و ليس عدد العينة



## الفصل الرابع : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (7) : يبين مدى تعرض الشباب لحملات تم الإعلان عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
دائما	07	11.5
أحيانا	28	45.9
أبدا	26	42.6
المجموع	61	100

يبين الجدول أعلاه أن الشباب الجامعي يتعرض للحملات التي يتم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك بنسبة 45.9% عند احتمال أحيانا و يفسر هذا أن تعرض الشباب لمثل هذه الحملات التي يتم تسويقها و الإعلان عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يكون تعرض شديد بل يتعرض لها بصفة غير منتظمة و نلاحظ أن نسبة 42.6% عند احتمال أبدا تكاد تقارب نسبة أحيانا و يفسر هذا أن الشباب الجامعي يتعرض بشكل قليل لمثل هذه الحملات التي يتم الإعلان عليها لأنها لا تستهويه و لا تثير انتباهه بقدر ما تثير انتباهه أشياء أخرى مثل الدردشة و الاطلاع على الأخبار... الخ ، أما نسبة 11.5% فهي عند احتمال دائما و هي نسبة ضئيلة لأن الشباب الجامعي لا يتعرض لمثل هذه الحملات .

## الفصل الرابع : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (8) : مدى متابعة المنشورات المعروضة عبر الميديا هل ترى أن الدافع في ذلك هو :

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
مشاركة الآخرين بفكرة	22	32.3
إتاحة الفرص للتعليق	15	22.2
توفير سرعة الانتشار	25	36.8
التكلفة المعقولة	6	8.8
المجموع	68	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الشباب الجامعي يتابعون المنشورات المعروضة عبر الميديا و ذلك بنسبة 36.8% و هذا حسب دافع توفير سرعة الانتشار و يفسر هذا أن الشباب الجامعي يلجئون لمثل هذه الوسيلة لأنها تتميز بالآنية و الفورية في نقل هذه المنشورات و كذلك تتميز بسرعة الانتشار بين جميع الشباب و تليها النسبة 32.3% و هي شبه متوسطة و ذلك عند دافع مشاركة الآخرين بفكرة و هذا الأمر طبيعي لأن ما يميز الميديا هو التفاعل و التواصل و كذلك المشاركة مع الآخرين إما فكرة أو رأي ما و تليها نسبة 22.2% عند احتمال إتاحة الفرص للتعليق و هذا يفسر أن الميديا تعطي الفرص للشباب الجامعي من أجل الأخذ و العطاء فيما بينهم لإبداء الرأي و التعبير عن آرائهم و كذلك التعليق عن شتى المنشورات و تليها نسبة 8.8% و هي نسبة ضئيلة جدا عند احتمال التكلفة المعقولة و هذا يفسر أن تكلفة هذه الوسيلة هي تكلفة تقريبا في متناول الجميع و على هذا تقريبا الكل يتابعون المنشورات المعروضة عبر الميديا .

(\*) 68 هي عدد التكرارات و ليس عدد العينة

الجدول رقم (9) : يمثل المضامين المعروضة عبر النيوميديا

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الاحتمالات
46.3	31	تكرار نشر الأفكار
26.9	18	تقديم الحقائق
4.5	3	شدة التفاعلية
22.3	15	الاستمالات العاطفية
100	67	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مجموعة المبحوثين الذين أبدوا رأيهم حول أبرز ما يجلب انتباههم في المضامين المعروضة عبر النيوميديا بلغ 46.3% عند احتمال تكرار نشر الأفكار ، و هذا ما يجلب انتباه الشباب الجامعي من المضامين المعروضة عبر النيوميديا ، ثم تليها نسبة 26.9% و هذا في احتمال تقديم الحقائق ، مما يساهم في توضيح الغموض الذي ينتاب المضامين المعروضة ، ثم تليها نسبة 22.3% عند احتمال الاستمالات العاطفية و العقلية مما يفسر أن هذه المضامين المعروضة عبر النيوميديا تعتمد بشكل كبير جدا على هاتين الاستمالتين العقلية و العاطفية من أجل التأثير و إقناع الشباب الجامعي ، لتحقيق نتيجة محددة مستهدفة و مرغوبة حتى يقتنع بها ، ثم تأتي نسبة 4.5% عند احتمال شدة التفاعلية مع المضامين المعروضة عبر النيوميديا ، و هذا أمر طبيعي لأن الشباب الجامعي ممكن أن يميل إلى منشورات و فيديوهات و الدردشة يتفاعل معها أكثر و إمكانية الإبحار داخل هذه المواقع و خارجها و الرد على رسائل الجمهور .

(\*) 67 هي عدد التكرارات و ليس عدد العينة

## الفصل الرابع : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

المحور الثالث : أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة

الجدول رقم (10) : يمثل المنشورات المعروضة عبر النيوميديا و أكثر القيم التي تتضمنها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
دينية	13	10.5
بيئية	01	0.8
صحية	05	4.1
اجتماعية	29	23.6
اقتصادية	12	9.7
أمنية	03	2.4
سياسية	24	19.6
ثقافية	20	16.3
تربوية	03	2.4
أخلاقية	13	10.6
المجموع	123	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر القيم التي تتضمن المنشورات المعروضة عبر النيوميديا هي القيم الاجتماعية نسبة 23.6% و يفسر ذلك تصدر القيم الاجتماعية لكونها تلم بمختلف جوانب الحياة اليومية للفرد و أيضا إلى أن حملات التسويق الاجتماعي تسعى إلى تحقيق التغيير الاجتماعي من خلال نشر قيم اجتماعية تتلاءم مع حاجاتهم و تدمج اجتماعيا من خلال تبادل المعلومات حول المواضيع المنشورة و طبيعة التحديات التي تواجه في الألفية الجديدة ، و تليها نسبة 19.6% عند احتمال القيم السياسية و هذا يفسر أن تطلع الشباب الجامعي للمنشورات المعروضة عبر النيوميديا التي تحمل القيم السياسية يكون بشكل متوسط و هذا حسب ميولاته الشخصية

و تليها احتمال القيم الثقافية بنسبة 16.3% و هي تتساوى تقريبا مع المنشورات المعروضة عبر النيوميديا التي تحمل القيم السياسية يعني نفس الكلام الذي سبق ، و تليها القيم الأخلاقية بنسبة 10.6% و هذا يفسر أن الشباب الجامعي يطلع بشكل قليل جدا على المنشورات المعروضة عبر النيوميديا التي تحمل القيم الأخلاقية ، ثم تليها القيم الدينية بنسبة 10.5% و هي في الغالب تساوي نسبة القيم الأخلاقية و عليه نفسر أن للدين دورا أساسيا في تشكيل شخصية الفرد و قيمته ووعيه و تفكيره و عبادته و عاداته و مواقفه و سلوكاته و تصوراته لجوانب الحياة المختلفة و تحيل مسألة التدين إلى رؤى و مواقف الشباب و قد تزامن ذلك مع دخول الانترنت و الميديا الجديدة خصوصا مع بروز مسألة التدين كظاهرة قيمة لها انعكاساتها على المستويات الاجتماعية و الثقافية و السياسية حيث يعتقد المبحوثين أن منشورات النيوميديا لم تؤثر في القيم الدينية بشكل كبير بل هي عامل مساعد على الالتزام بالدين من خلال متابعة المضامين التسويقية و اختيار البرامج التي تتوافق مع القيم المحلية للشباب الجامعي.

و تليها القيم الاقتصادية بنسبة 9.7% ثم بعد ذلك القيم الصحية بنسبة 4.1% و المضامين التربوية و الأمنية بنسب متساوية تقدر ب 2.4% و تليها القيمة البيئية بنسبة 0.8% و هي نسبة شبه معدومة ، و هذا يفسر أن الشباب الجامعي لا يتعرض بشكل مكثف بمثل هذه المنشورات عبر النيوميديا يعني أن الشباب الجامعي لا يعزز هذه القيم ضمن المنشورات.

(\*) 123 هي عدد التكرارات و ليس عدد العينة

## الفصل الرابع : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (11) : يمثل مساهمة التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة في غرس قيم سلبية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	38	62.3
لا	23	37.3
المجموع	61	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مساهمة التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة في غرس قيم سلبية نسبة 62.3% عند احتمال نعم و هي النسبة الأكبر حسب الجدول أعلاه و هذا يفسر أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم شكل كبير جدا في تسويق المضامين الاجتماعية التي يغلب عليها القيم السلبية و هذا من أجل التأثير و التحكم في مستخدمي هذه المواقع من خلال نشر هذه القيم السلبية و لأن استخدام مثل هذه المواقع يؤثر بشكل سلبي داخل المنظومة القيمية التي يعيشون فيها و تليها النسبة الثانية التي تقدر ب 37.3% و هذا يفسر أنه بالرغم من استخدام الطلبة الجامعيين للميديا الجديدة و تعرضهم للقيم التي تنشرها إلا أن معظم الطلبة لا يزالون يحافظون على قيمهم الموروثة.

## الفصل الرابع : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (12) : يمثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و مساعدته على الاطلاع على قيم جديدة التي تطراً على علاقات اجتماعية داخل الوسط الجامعي

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	53	86.9
لا	8	13.1
المجموع	61	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة هي 86.9% عند احتمال نعم ، و هذا راجع إلى ارتفاع نسبة الإجابة بنعم و ذلك لغرض التغيير في بعض الجوانب من حياتهم للاطلاع على قيم جديدة تطراً على علاقات اجتماعية داخل الوسط الجامعي من خلال وضع برامج جديدة يشارك فيها و في إعدادها و تنفيذها و تتقبل لكل ما هو جديد في البيئة الجامعية و مواكبته في التغيرات السريعة في شتى المجالات ، ثم تليها النسبة 13.1% عند احتمال لا و ذلك يفسر أن هذه الفئة لا تتقبل هذه القيم التي يمكن أن تمس بكافة الجوانب التي ترعرع عليها مهما بلغ استخدامها للميديا الجديدة .

الجدول رقم (13) : يمثل القيم الايجابية التي دعمتها الميديا الجديدة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	42	68.8
لا	19	31.2
المجموع	61	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 68% عند الاحتمال نعم و ذلك يفسر أن الشباب الجامعي يعتبر الفئة الأكثر استهلاكاً للمادة الإعلامية و تأثراً بها خاصة المسوقة ، فالميديا الجديدة تسهم في تعبئة أفكار الشباب بالمعرفة المتقدمة و الاستخدام الأمثل للمعلومة المتدفقة و هذا ما دعمته الميديا الجديدة في خلق قيم إيجابية لدى الشباب الجامعي و نلاحظ أن نسبة 31.2% عند احتمال لا التي تفسر أن هذه الفئة التي تستخدم الميديا الجديدة يرون أنها غير مدعومة بالقيم الايجابية و أنها خلقت نوع من التباعد و خلق فجوة كبيرة بين الشباب ، هذا التباعد الذي يمس بعض الجوانب من النسق القيمي للشباب.



## الفصل الرابع : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (14) : يمثل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على النسق القيمي الذي نعيش فيه

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
زيادة عزلتك	26	40.6
زيادة التكافل الاجتماعي	11	17.2
خلق أسلوب الحوار	27	42.2
المجموع	64	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة هي 42.2% عند احتمال خلق أسلوب الحوار الذي تخلقه مواقع التواصل الاجتماعي و مدى قدرة الشباب الجامعي عند اتصاله بالآخرين، و نقل أفكار معينة أو طرح رأيا محددًا أو مواضيع مختلفة بطريقة ايجابية فعالة تمكنه من التفاعل مع الآخرين بطريقة ايجابية داخل النسق القيمي الذي يعيش فيه كما يتبين ذلك في منظور عزري عد الرحمان أن الاستخدام متعلق بالوسيلة و الوسيلة هي القيمة و يكون هنا ايجابيا ، يعني كلما اقترنت الوسيلة بالرسالة يكون التأثير ايجابيا و تليه نسبة 40.6% عند احتمال زيادة العزلة و يفسر ذلك أن الشباب الجامعي الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أثر على حياتهم سلبا و ذلك من خلال الإدمان على الانترنت و زيادة العزلة و ظهور بعض آثار الاغتراب النفسي و الاجتماعي و الإفراط في استخدام مواقع التواصل له تداعيات نفسية و اجتماعية متعددة منها و زيادة القلق و الاكتئاب و الرغبة في انعزال و عدم القدرة على التواصل الواقعي مع الآخرين ، فالشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة تتأثر لديه مهارات التواصل الاجتماعي و الشعور بالوحدة ثم تليه النسبة 17.2% عند الاحتمال زيادة التكافل الاجتماعي و ذلك يفسر أن الشباب الجامعي يشجع أواصر التكافل و التمسك بالقيم.

(\*) 64 هي عدد التكرارات و ليس عدد العينة

المحور الرابع : التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة كألية لتغيير قيم المسؤولية الاجتماعية و القيم الإنسانية

الجدول رقم (15) : يمثل تسويق الأفكار اجتماعيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في تعزيز القيم الايجابية في الوسط الجامعي

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
دائما	07	11.5
أبدا	06	9.8
أحيانا	48	78.7
المجموع	61	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة هي 78.7% و ذلك عند الاحتمال أحيانا و نفس ذلك أن إجابة المفردات قد وافقوا على أن التسويق الاجتماعي للأفكار عبر مواقع التواصل الاجتماعي سيساعد بشكل كبير في تعزيز القيم الايجابية في الوسط الجامعي و ذلك في تغيير عض الجوانب في حياته مثل سهولة التزاوج بين الثقافات ، ثم تليها نسبة 11.5% عند احتمال دائما و هي نسبة ضعيفة و هذا ما يفسر أن الشباب الجامعي في الغالب لا يتعرض إلى تسويق الأفكار في هذا النوع من الحملات الاجتماعية المعروضة عبر المواقع الاجتماعية و من الممكن أن نفسر هذا أن الشباب الجامعي يستخدم هاته المواقع في مواضيع أخرى على خلاف حملات التسويق الاجتماعي. في حين نرى أن النسبة 9.8% عند الاحتمال أبدا و هذا ما يفسر أن الشباب الجامعي نادرا ما يكون مهمشا لتقبله للمضامين و القضايا التي تعود عليه إيجابيا في استخدامه لهذه المواقع.

## الفصل الرابع : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم ( 16 ) : حملات التسويق الاجتماعي التي تساعد على تجاوز السلوكات السيئة

التي تمس قيم الطال الجامعي

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نعم	38	62.3
لا	23	37.7
المجموع	61	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة هي 62.3% و تكون عند الاحتمال نعم و ذلك ما يفسر أن الحملات التسويق الاجتماعي ساعدت الشباب الجامعي في تجاوز السلوكات السيئة التي تمس قيمه من خلال ترسيخ القيم و تمسكه بها و تعزيز ذاته و بناء علاقات اجتماعية جيدة ، ثم تليها النسبة 37.7% عند الاحتمال لا التي تفسر أن هذه السلوكات لا تمس قيم الطالب الجامعي و ذلك حسب تنوع هاته الحملات و الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال نشر الأفكار و حسب درجة استخدام هذه المواقع.

## الفصل الرابع : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (17) : يمثل القيم التي يعيشها الشباب الجامعي في استخدامه لمواقع التواصل

الاجتماعي

قيم ايجابية			قيم سلبية		
النسبة (%)	التكرار	/	النسبة (%)	التكرار	/
48.64	18	بناء علاقات جديدة	22.95	14	منافية للعادات و التقاليد
13.52	5	تنتشر حملات و تغرس أفكار ايجابية في الوسط الجامعي	4.91	3	مخالفة للمجتمع
37.84	14	تبادل خبرات ثقافية و الاطلاع على ثقافات المجتمعات الأخرى مع التمسك بالثقافات	24.59	15	اللجوء إلى الانعزال
			34.42	21	الإدمان عليها
			13.13	8	تقليل لغة الحوار
<b>100</b>	<b>37</b>	<b>المجموع</b>	<b>100</b>	<b>61</b>	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الشباب الجامعي يعيش قيم سلبية و أخرى إيجابية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن من خلال القيم السلبية نلاحظ أن أعلى نسبة هي 34.42% عند الاحتمال الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يفسر ذلك أن الشباب يقضون وقت طويل أمام شاشة الكمبيوتر و هواتفهم النقالة و تصفح المواقع التي تؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري و عند مشاركتهم للفعاليات التي يقضيها ، فان إدمان الشباب على هذه المواقع يؤدي بهم للعزلة عن المجتمع و فقدان مهارة التواصل المباشر في ما بينهم و تمضية أوقات كثيرة على هذه المواقع كونها تخلق جو من المتعة و الإثارة التي تجعل الشباب يرتبطون بها، ثم تليها نسبة 24.59% عند احتمال اللجوء إلى الانعزال حيث أن هذه الفئة تلجأ إلى العزلة عن الواقع المعاش ، و يتيهون في واقع افتراضي ليس لهم صلة بحياتهم الحقيقية مما يقلل من إيمانهم ، ثم تأتي نسبة 22.95% عند احتمال منافية للعادات و التقاليد ، و هذا ما

يفسر أن مواقع التواصل الاجتماعي غيرت الكثير من العادات و التقاليد التي كانت سائدة قبل ظهور هذه الوسائل و أدت إلى تغيير جذري لها خصوصا مع انتشار الأجهزة الذكية التي أصبحت بدورها تهيمن على حياة المجتمعات ، ثم تليها نسبة 13.13% عند تقليل لغة الحوار التي تفسر أن الشباب الجامعي تكون لديهم لغة هابطة و مشكلة حقيقية في طريق تطورهم و هذا ما يخلق لديهم خلل في لغة الحوار ، حيث يمكن ملاحظة هذه الظاهرة تنتشر بين الشباب ، ثم تأتي نسبة 4.91% عند احتمال مخالفته للمجتمع ، حيث يفسر ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الشباب مخالف للمجتمع الواقعي و الاندماج مع المجتمع الافتراضي البعيد لأن هذه الوسائل عبارة عن مجتمع مفتوح ، أما القيم الايجابية التي يعيشها الشباب الجامعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في بناء علاقات جيدة و تكون بنسبة 48.64% و ذلك من خلال الحوار الفعال و العلاقات الهادئة و الجيدة ، و كذلك التواصل مع العلاقات القديمة فجاءت مواقع التواصل الاجتماعي كحل سحري في ذلك العالم الافتراضي الذي اكتسب بالزمن أهميته و دوره حيث يسعى الشباب الجامعي إلى تعزيز هذه القيم ، ثم تليها نسبة 37.84% في تبادل خبرات ثقافية في الاتصال مع الآخرين و التعبير عن الذات و الاطلاع عن ثقافة المجتمعات الأخرى و أدت إلى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي و كذا كيفية تسيير الاتصالات الجماعية و التمسك بثقافتهم ، ثم تأتي نسبة 13.52% في أنها تنتشر حملات و تغرس أفكار إيجابية داخل الوسط الجامعي ، و تحفز على التفكير الإبداعي و بأنماط و طرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص متقنين ومن فئات مختلفة.

### نتائج الدراسة في ظل التساؤلات الفرعية:

توصلت الدراسة الميدانية التي أجريناها على الشباب الجامعي جامعة الشيخ العربي التبسي بالاعتماد على البيانات المتحصل عليها من الإستبارة كأداة لجمع البيانات و تفرغها إلى مجموعة من النتائج.

#### المحور الأول :

دوافع استخدام الشباب الجامعي للتسويق الاجتماعي عبر وسائط الميديا الجديدة .

بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك و اليوتوب) للتفاعل و يتعرضون لحملات التسويق الاجتماعي المعروضة التي تقدم لهم خدمات اجتماعية وما تتميز به من سرعة و آنية و أن تكرار نشر هذه الأفكار لهذه الحملات المعروضة يجذب انتباه المبحوثين نظرا لما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي من التفاعل بين مستخدميها و الدردشة و إشباع رغباتهم و أن الحملات التي تم الإعلان عليها و تسويقها اجتماعيا تعتبر من الممارسات اليومية و أنهم يستخدمون هذه المضامين عبر منشورات الفيس بوك و فيديوها اليوتوب تتميز بتكرار نشر الأفكار لجذب انتباه مستخدميها لفئة الشباب الجامعي باعتبارهم الأكثر فئة ميولا لها ، لأنها تخدمهم من الشعور بالوحدة و تدمجهم اجتماعيا.

#### المحور الثاني :

الاستراتيجيات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي و أثرها على تغيير النسق القيمي.

بينت الدراسة أن أهم الاستراتيجيات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي تتمثل في تحديد الجمهور المستهدف من خلال متابعته للمنشورات المعروضة عبر الميديا الجديدة لتعديل سلوكياتهم كونها تلم بجوان الحياة اليومية للمبحوثين . فيما يتعلق بالمستوى الثقافي لهم و التفتح على العالم و اكتسابهم سلوكيات متنوعة من خلال نشر قيم تتلاءم مع قيمهم فأغلبيتهم يرون منشورات الميديا الاجتماعية يغلب عليها قيم سلبية و أن أهم استراتيجيات التسويق الاجتماعي هي مواقع اجتماعية فهي تساعدهم على الاطلاع على قيم جديدة و غرضها التغيير كذلك دعمهم للميديا في غرس قيم ايجابية.

### المحور الثالث :

الأهداف المرجوة من حملات هذا النوع من التسويق المتماشية مع القيم التي يتقبلها الشباب الجامعي.

بينت الدراسة أن أهم الأهداف المرجوة من هذا النوع من التسويق الاجتماعي هي تسويق قيم كونها تلم كل جوانب الحياة اليومية للشباب الجامعي و تهدف هذه الحملات التسويقية إلى تعديل سلوكيات المبحوثين (الشباب الجامعي) و اكتساب قيم متنوعة تتلاءم مع حاجاتهم وتسويق أفكارهم اجتماعيا و تحفيزهم على متابعتها عبر الفايسبوك و اليوتوب.

### المحور الرابع :

القيم التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى تسويقها عبر وسائط الميديا الجديدة

بينت الدراسة أن أهم القيم التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى تسويقها هي قيم اجتماعية ايجابية داخل الوسط الجامعي تغير من جوان تحيط بهم و تعزز سلوكياتهم و تساعدهم في تجاوز السلوكات السيئة التي تمس قيمهم.

النتائج العامة للدراسة :

توصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

- توصلت الدراسة أن أفراد العينة يستخدموه مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات معتبرة
- إن اغلب الشباب الجامعي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأفكارهم
- كذلك توصلت الدراسة إلى أن مشاركة الآخرين للأفكار وكذلك التعليق ومتابعتهم للمنشورات هما ابرز ما يجذب انتباه الجمهور المستهدف في الحملات الاجتماعية
- إن الحملات المعروضة في منشورات الفيس بوك وفيديوهات اليوتوب هي أهم استراتيجيات التسويق الاجتماعي
- تنصدر القيم الاجتماعية في طليعة الموضوعات المسوقة عبر الميديا الجديدة وهي الأكثر متابعة لدى الشباب الجامعي
- تساهم مضامين الميديا الجديدة في خلق سلوكيات تتماشى مع قيم المجتمع وهذا ما يؤدي إلى التأثير على النسق القيمي لديهم
- كذلك استفادة الشباب الجامعي من مميزات الإعلام في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية
- كم خلصت نتائج الدراسة أن التأثير الايجابي أو السلبي للميديا الجديدة يساعد على ترسيخ القيم للشباب أو تفكيكها وهذا يعود لدرجة التعرض



### خلاصة الفصل :

توصلنا من خلال الدراسة الميدانية و من خلال تفريغ الجداول و تفسير نتائجها إلى الإجابة على السؤال الرئيسي لمشكلة الدراسة المتمثل في دور التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة في التغيير القيمي لدى الشباب الجامعي إلى نتائج متعلقة بالجوانب السلبية و الايجابية التي تتغير في النسق القيمي للمبحوثين جراء استخدامهم لحملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



### الخاتمة :

خلال هذه الدراسة حاولنا الكشف عن أن التسويق الاجتماعي إحدى أهم الآليات التي تسمح للمنظمات والأفراد بخلق رأي عام شامل بحث المجتمع على المشاركة والايجابية لحل مختلف المشاكل والقضايا التي تواجه الشباب باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية عر الميديا الجديدة من خلال برامج تهدف لأحداث تغيير مجتمعي ويتعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة هي مجالات الاتجاهات والمعتقدات والقيم التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها وفق النسق القيمي.

يحتاج المسوق الاجتماعي (الشباب الجامعي) أثناء سعيه لتوصيل الأفكار والخدمات إلى الجماهير لمختلف المستهدفين وجهود المتطوعين في المجتمع.

مختلف تطبيقات الميديا الجديدة كالفيسبوك واليوتوب تتميزان بالسرعة وإمكانية الوصول وإتاحة أسلوب الحوار والتفاعل للمستخدم مع المتلقي لمضامين الحملات المنشورة باعتبار أن التسويق الاجتماعي يواجه صعوبات عدة أبرزها تنوع وجهات نظر المتوجه إلى القائم بالتسويق الاجتماعي.

ومن هنا يتبين لنا الأهمية الكبيرة لكل من التسويق الاجتماعي و مواقع التواصل الاجتماعي.

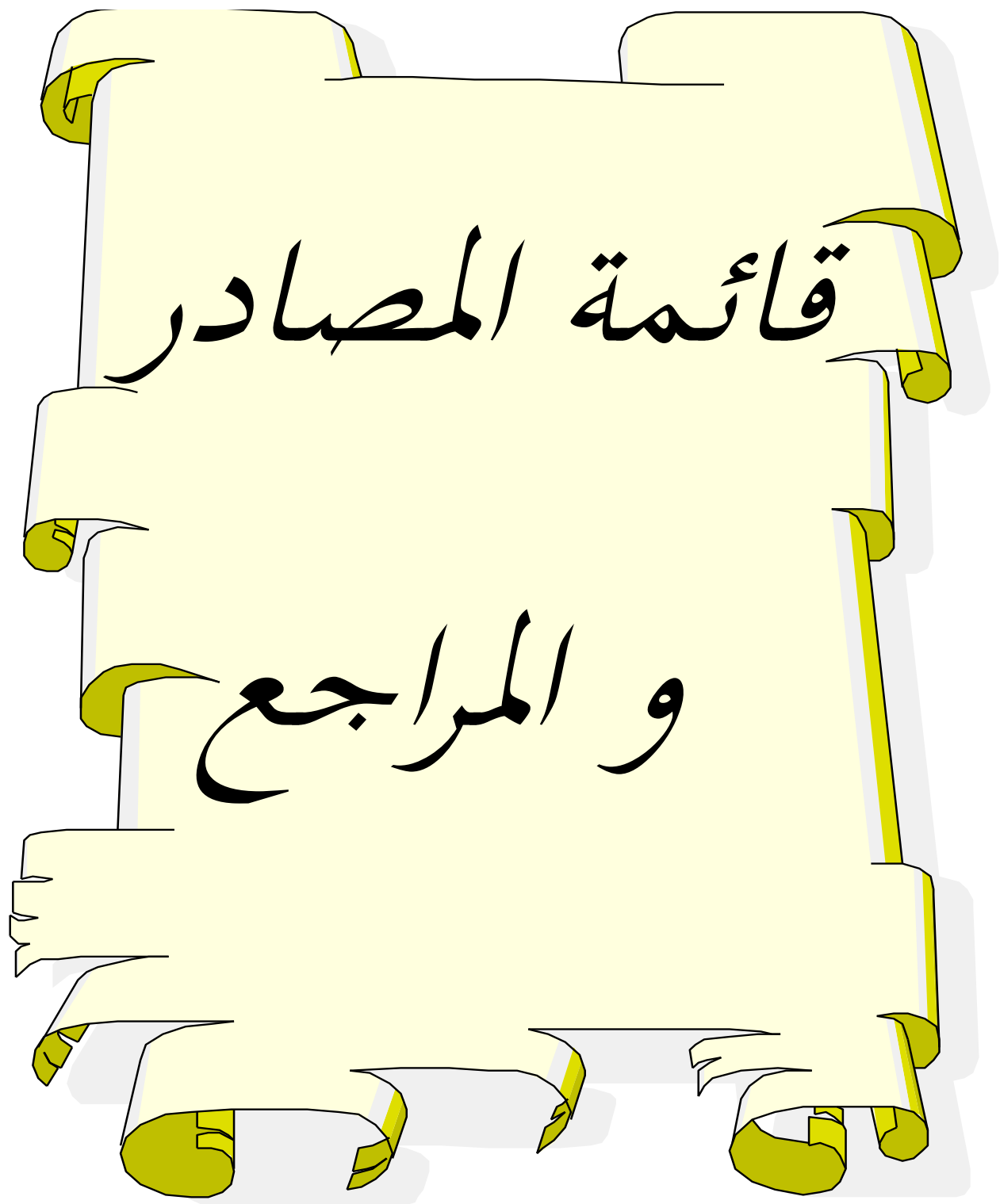
وعليه جاءت هذه الدراسة المرسومة بدور التسويق الاجتماعي عبر الميديا الجديدة في تغيير النسق القيمي لدى الشباب الجامعي متخذة من موقع الفيس بوك واليوتوب كنموذجين للدراسة و من تعزيز القيم الاجتماعية و الدينية و الثقافية و الاقتصادية و الجمالية و السياسية من أجل الوصول إلى معرفة مساهمة التسويق الاجتماعي عبر الفيس بوك واليوتوب في إحداث تغيير في بعض السلوكيات السلبية المتعلقة القيم المذكورة آنفا في أوساط الشباب و معرفة أبرز مميزات الواسطتين المساعدة على إحداث التغيير ومعرفة أهم القيم المتضمنة عبرها.

وقد خلصت الدراسة إلى أن التفاعلية والمشاركة أبرز مميزات الإعلام الجديد المساعدة على التسويق الاجتماعي للقيم وسط الشباب .

وعليه جاءت القيم الاجتماعية في صدارة القيم المسوقة عبر الميديا الجديدة .

ويساهم الإعلام الجديد في تسويق القيم المجتمعية ويلبي حاجيات الشباب الجامعي وفق منظومته القيمية و يساعدهم على الانفتاح على ثقافة المجتمعات الأخرى.

للتسويق الاجتماعي دور في تغيير النسق القيمي للشباب الجامعي عبر الميديا الجديدة.



قائمة المصادر

و المراجع

قائمة المصادر والمراجع :

باللغة العربية :

1. إبراهيم أنسيب و آخرون ، المعجم الوسيط ، مجتمع اللغة العربية ، ط2 ، القاهرة ، 1979.
2. إبراهيم بن محمد الحاجي ، تسويق القيم ، دار أكاديمية القيم.
3. أحمد الشوري أبو بوزيد ، الإعلام الجديد و إدارة الحملات الانتخابية ، سلسلة تصدر عن وحدة الدراسات المستقبلية بمكتب الإسكندرية.
4. أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي : تطبيقات إدارية اقتصادية ، ط 3 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2003.
5. أحمد زكي دوي ، معجم مصطلحات الإعلام ، الرأي العام ، الإعلان ، العلاقات العامة الصحافة ، الراديو ، التلفزيون ، السينما ، دار الكتاب المصري ، بيروت.
6. إسماعيل علي سعد ، محمد أحمد بيومي، القيم ومواجهات السلوك الاجتماعي (دراسات تطبيقية) ، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، د ط ، الإسكندرية .
7. أنصار إبراهيم عبد الرزاق ، صدف حسام الساموك ، الإعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة ، جامعة بغداد ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة ، 2011 .
8. أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2016.
9. ثامر ياسر البكري ، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، ط 1 ، دار وائل للطباعة و النشر ، الأردن 2001 .
10. ربحي مصطفى عليان ، محمد غنيم ، مناهج و أساليب البحث العلمي ، النظرية و التطبيق ، عمان ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، 2000 .
11. ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي و الاجتماعي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 .
12. رؤوف شبايك ، التسويق للجميع ، تبسيط شيق لأهم جوانب التسويق ، شبكة أبو نواف ، 2009.
13. سيد فهمي محمد ، العولمة و الشباب من منظور اجتماعي ، دار الوفاء ، ط1 ، 2007.
14. الصادق الحمامي، الميديا الجديدة و المجال العمومي ، الأحياء و الانبعاث .

15. عادل العوا ، الفكر العربي الإسلامي ، الأصول و المبادئ ، المنظمة العربية للثقافة و الإعلام .
16. عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد : التحديات و الفرص ، رابطة الإعلام الإسلامي ، السعودية 2010 .
17. علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن .
18. فايزة أنور شكري ، القيم الأخلاقية ، حقوق النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2011.
19. محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي ، ط 1 ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2004 .
20. موريس أنجريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، تدريبات علمية ، ط 2 ، الجزائر ، دار القصبة للنشر ، 2006.
21. نصير بوعلي ، الإعلام و القيم قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي ، الجزائر ، دار الهدى ، 2005 .
22. نور هان منير حسن فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، د ط ، 1999 .
23. ياسر بن علي الشهري ، التسويق الاجتماعي . دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار و الخدمات الاجتماعية و الخيرية ، ط1 السعودية ، 2011.
24. -----، مركز المحتسب للاستشارات ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب ، "تويتر نموذجا"، دار المحتسب للنشر و التوزيع ، ط1.

### المصادر :

1. أحمد السيد كردي، خطوات التسويق الاجتماعي لتغيير السلوك، [https://www.media-social-](https://www.media-social-change.net)

[change.net](https://www.media-social-change.net)

1. بخوش وليد ، نصيب أسماء ، تأثير الفاييس بوك على القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي ، جامعة العربي بن مهيدي ، مجلة الجامع في الدراسات النفسية و العلوم التربوية ، العدد 06 سبتمبر 2017 .
2. بدر الدين بلمولاي، دور الإعلام الجديد في التنشئة و الممارسة السياسية ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 29 ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2017 .
3. سميرة شيحاني ، الإعلام الجديد في عصر المعلومات ،مجلة جامعة دمشق ،المجلد 26 ، العدد الأول + الثاني 2010.
4. عصماني سفيان ، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية و تحقيق التنمية المجتمعية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة سطيف - الجزائر ، 2016 العدد 16.
5. عون سهيلة ، شريط وليد ، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني -حالة جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة، مجلة الباحث الاقتصادي ، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.
6. فاتح مجاهدي ، سليمة مخلوق ، كوثر الحاج نعاس ، أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، ديسمبر 2017 ، العدد 7 .
7. فراس العزة ، الاستبيان ، مجموعة دراسات و مقالات منشورة على الانترنت.
8. فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي و أثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتر نموذجاً" دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب ، المجلد 31، العدد 21، الرياض، 2014م.
9. محمد براي ، الشباب و التواصل الافتراضي بين الحتمية التقنية و الضرورة القيمية ، رؤية سوسولوجية ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة محمد الأمين دباغين ، سطيف 2 ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 14 .
10. هيفا بنت عثمان عباس فدا ، أثر الإعلام الجديد في النمو الثقافي عند الشباب ، كلية اللغة العربية جامعة أم القرى .



11. يوسف أزروال ، ليلي لعجال ، دور روافد الإعلام الجديد في تنمية روح المسؤولية الاجتماعية ، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة تبسة ، المجلد 02 العدد 5 جانفي 2018 .
12. منال كبور ، أثر وسائل الإعلام على الثقافة و المستقبل ، التابع في المنظرين الإنمائي و القيمي ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، المجلد 4 ، العدد 9 .
13. أحمد حسن صالح القواسمة ، دور جامعة طيبة في تعزيز منظومة القيم الجامعية لدى الطلبة ، المجلة الدولية التربوية المتخصصة ، المجلد 5 ، العدد 12 ، 2016 .
14. حليلة تعوينات ، التغيير القيمي و الاتجاهي لدى طلبة التعليم العالي المنقلبين من الريف إلى المدينة ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 18 ، الجزائر ، 2015 .
15. سليمان آل خطاب ، محمد الحاج عبد الله ، أثر التسويق الاجتماعي و تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية ، دراسات العلوم الإدارية ، 2015، العدد 2 ، المجلد 42.
16. ممدوح منيزل خليج الشرعة ، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية و الأخلاقية لدى عينة من طلبة الجامعة الهاشمية في الأردن ، دراسات العلوم التربوية ، المجلد 44 ، عدد 04 ، ملحق 08 ، 2017 .

رسائل جامعية :

1. أحمد نبيه نشمي الخفاجي ، الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين ، رسالة ماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2013-2014 .
2. باشيخ أسماء ، النسق القيمي لدى طلاب الزوايا إقليم توات ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، المركز الجامعي بغرداية ، 2011-2012.
3. بوعطيط سفيان ، القيم الشخصية في ظل التغيير الاجتماعي و علاقتها بالتوافق المهني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس و العمل و التنظيم ، جامعة منتوري ، 2011.
4. رابح عمار ، الصحافة الالكترونية و تحديات الفضاء الالكتروني ، دراسة ميدانية للصحافة الالكترونية الجزائرية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام و الاتصال أحمد بن بلة ، 2017.

5. شدان يعقوب خليل أبو يعقوب ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي للقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية ، أطروحة لنيل ماجستير في التخطيط و التنمية السياسية بكلية الدراسات العليا ، الرياض.
6. عايد كمال ، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و تأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري،الشباب الجامعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة أبي بكر تلمسان .
7. كوثر علوب محمد ، الاعلام الجديد و أثره على القيم الاجتماعية ، دراسة على قيمة التكافل في السودان ، حث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال ، قسم الصحافة و النشر ، 2017.
8. لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب ، دراسة ميدانية على عينة من شباب سطيف، كلية الحقوق قسم الإعلام و الاتصال ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2009-2010.
9. مرام بن حامد بن أحمد الحازمي، موقف طلاب الجامعة من بعض القيم التربوية في المجتمع السعودي (دراسة ميدانية على طلاب و طالبات جامعة طيبة في المدينة المنورة) ، رسالة لتكملة متطلبات الحصول على درجة ماجستير الأدب في التربية ،تخصص أصول تربوية ، قسم التربية في كلية التربية، تخصص أحوال التربية ، جامعة الملك سعود.
10. منيفد أحمد ، الشباب الجامعي بين تحديات المواطنة و هشاشة المنظومة القيمية ، جامعة باتنة.
11. نفيسة فاطمة ، الملمح السيكلوجي و علاقته بالدور الاجتماعي و النسق القيمي لدى المرأة الطارقية (دراسة ميدانية مدينة تمنراست)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم النفس المرضي ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2014.
12. هيفا بنت عثمان عباس فدا ، أثر الإعلام الجديد في النمو الثقافي عند الشباب ، كلية اللغة العربية جامعة أم القرى .
13. وهيبة بشريف ، تأثير الانترنت على سلوكيات و قيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمية (دراسة ميدانية لدى أوساط الشباب الجزائري)، أطروحة تخرج لنيل شهادة دكتوراه ، الطور الثالث في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة باتنة ، 2018-2019.

14. حاتم علي حيدر الصالحي ، تقييم فاعلية إستراتيجية التسويق الاجتماعي في حملات الصحة العامة ، دراسة حالة على حملة التوعية الوطنية للوقاية و مكافحة أزمة الكوليرا في اليمن .
15. رولا عودة السوالقة، التغيير الاجتماعي و الصراع القيمي لدى المرأة المتعلمة في المجتمع الأردني (دراسة مقارنة) دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، المجلد 43، ملحق 5، 2016.
16. السعدي الغول السعدي ، مناهج البحث ، الدبلوم الخاص في التربية .

الملتقيات :

1. رنا خليل شاوش، القيم المتضمنة في كتب اللغة العربية للصفين الرابع و الخامس من التعليم الأساسي في دولة الامارات العربية المتحدة ، مجلس الشارقة للتعليم ، دبي ، 2013.
2. إبراهيم أحمد الدوي ، شبكات التواصل الاجتماعي ، رئيس مركز البحوث و المعلومات ، المنظمة العربية للهلال الأحمر و الصليب الأحمر ، مستشار المعلومات .

المواقع الالكترونية :

2. سهيلة علوم حسين ، التسويق الاجتماعي مهارات و أساليب ، <https://www.arado.org>
3. عثمان الذواوي ، أهمية التسويق الاجتماعي ، <https://www.google.com>
4. مروان محمد ، أهمية التسويق الاجتماعي ، <https://mawdoo3.com>
5. جليل وديع الشكور ، وظائف القيم ، <https://educpsy.com>
6. بوذي عبد القادر ، مهداوي زينب، أثر التغيير الاجتماعي في تغيير سلوك أفراد المجتمع ، <https://www.asjp.cerist.dz>،
7. أحمد إبراهيم خضر ، الفرق بين الاستبيان و الإستبار ، <https://www.alukah.net>



الملاحق

الملحق رقم 01 : إستراتيجية كوكا كولا التسويقية

**"Served Perfectly!"**  
How it is done  
with America's  
Favorite Beverage



*With a deft, sure hand he adds the ice-cold, sparkling water. It looks for an instant as though the glass would overflow, but it doesn't. The amount is five ounces—exactly the right proportion.*

You may take up a bit of the proportion of water with ice, as a small cube or crushed. Stir with a spoon.

Done quickly? You bet. The rising bubbles just have time to come to a head that all but o'ertops the brim as the glass is passed over the marble fountain for the first delicious and refreshing sip.

That's the soda fountain recipe for the perfect drink, perfectly served. Coca-Cola is easily served perfectly because Coca-Cola syrup is prepared with the finished art that comes from the practice of a lifetime. Good things of nine sunny climes, nine different countries, are properly combined in every ounce.

Guard against the natural mistakes of too much syrup and too large a glass. Any variation from the ratio of one ounce of syrup to five ounces of water, and something of the rare quality of Coca-Cola is lost; you don't get Coca-Cola at the top of its flavor and at its highest appeal.

Coca-Cola is sold everywhere with universal popularity, because perfect service and not variations is a soda fountain rule.

*You need few men with skill like that of the soda fountain expert. He takes a six-ounce glass and draws just one ounce of Coca-Cola syrup—the precise base for the best drink—service that eliminates waste.*

Take a six-ounce glass, not a larger or a smaller one.

One press on the syrup syphon, with the soda man's sense of touch for exact measurements, gives one ounce of Coca-Cola syrup—you know just where it should come to in the glass to be precisely the right amount.

Pull the silver faucet for five ounces of pure, ice-cold carbonated water—with the one ounce of syrup, this quantity fills the glass.

*It has all been done in flashes. The glass is before you before there is time for conscious waiting. Thirst is answered by the expert with Coca-Cola in its highest degree of deliciousness and refreshment.*



**Drink**

**Coca-Cola**

DELICIOUS AND REFRESHING  
THE COCA-COLA COMPANY, ATLANTA, GA.

إعلان كوكا كولا 1921





الملحق رقم 03 : الحملة الجديدة لدعم المشجع



## الملخص :

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الاجتماعي في الميديا الجديدة و في تغيير النسق القيمي لدى الشباب الجامعي و معرفة فيما إذا كانت هناك فروق و اختلافات في إجابات و آراء عينة الدراسة الشباب الجامعي حسب متغير الجنس و السن و المستوى الأكاديمي و قد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي ووزعت الإستبارة المكونة من 17 سؤالاً في ضمن أربعة محاور لأربعة تساؤلات فرعية و تألفت عينة الدراسة من 347 طالب جامعي و أظهرت نتائجها أنه يوجد اتجاهات إيجابية توافق أن استخدام الشباب الجامعي للميديا الجديدة و خصوصا الفيس بوك و اليوتوب ، و تعرضهم لحملات التسويق الاجتماعي قد ساهمت في ترويج أفكارهم من وجهة نظر إيجابية تتوافق مع نسقهم القيمي و تعزيزها وفق ما يتماشى مع النظام الاجتماعي و الأسري لهم برغم ما يواكب التكنولوجيا و خصوصا الميديا الجديدة ، ووجهة نظر سلبية توافق أن دور التسويق الاجتماعي قد تؤثر عليهم سلبا بخلق علاقات جديدة قد تمس قيمهم سلبيا و هذا يعود إلى التعرض المقصود في الحملات المنشورة.

## Résumé :

L'étude visait à connaître le rôle du marketing social dans les nouveaux médias et à modifier la structure de valeurs chez les jeunes des universités et à savoir s'il existe des différences dans les réponses et les opinions de l'échantillon de l'étude auprès des jeunes universitaires, par sexe, âge et niveau universitaire. Le questionnaire comportait 17 questions regroupant 347 étudiants universitaires. Les résultats ont montré qu'il existe des tendances positives selon lesquelles l'utilisation des nouveaux médias par les jeunes universitaires, en particulier Facebook et YouTube, et leur participation à des campagnes de marketing social ont contribué à: Dans la promotion de leurs idées d'un point de vue positif, cohérentes avec leur système de valeurs et les renforçant en ligne avec le système social et leur famille, malgré le rythme de la technologie et en particulier des nouveaux médias, une vision négative reconnaît que le rôle du marketing social peut les affecter négativement en créant de nouvelles relations susceptibles d'affecter leurs valeurs Cela est dû à l'exposition souhaitée dans les campagnes publiées.