



جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مخبر الدراسات الاتصالية والإعلامية وتحليل الخطاب

التسويق الاجتماعي لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك
ومحيطه عبر موقع الفايس بوك وعلاقته بترشيد السلوك الاستهلاكي
لمتابعها

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ الدكتور: بوعمامة العربي

إعداد الطالبة : أمينة لقرع

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د. رضوان بلخيري	أستاذ التعليم العالي	جامعة التبسة	رئيسا
أ.د. العربي بوعمامة	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	مشرفا
د. هارون منصر	أستاذ محاضر-أ-	جامعة التبسة	مناقشا
د. مرزوق بن مهدي	أستاذ محاضر-أ-	جامعة التبسة	مناقشا
د. محمد السعيد بعلي	أستاذ محاضر-أ-	جامعة مستغانم	مناقشا
د. طارق طراد	أستاذ محاضر-أ-	جامعة خنشلة	مناقشا

الموسم الجامعي: 2023/2022

شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

الحمد لله الذي بنعمته وبِعزته تتم الصالحات، فالحمد لله كثيراً طيباً مباركاً فيه الذي بارك لنا لإتمام هذا العمل. فاللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

خالص التشكرات والعرفان والتقدير لأستاذي أ.د. العربي بوعمامة الذي أشرفه على تأطيري طيلة المشوار العلمي من رحلة الماجستير إلى أطروحة الدكتوراه، والذي كان لنا نعم المرشد والموجه في الأمور العلمية والعملية، سائلة الله تعالى أن يجزيه عنّي خير الجزاء والثواب إن شاء الله.

خالص التشكرات والعرفان والتقدير أ.د. بلخيري رضوان الذي لم يبخل علينا بتقديم المساعدة لنا طيلة فترة الدراسة والبحث خاصة منها في الأمور العملية، نشكره جزيل الشكر راجية من الله تعالى أن يجزيه عنّي خير الجزاء والثواب يا رب.

كما يسرني أن أشكر الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة رسالتي، والذين تكبدوا عناء السفر، لكم مني أسامي عبارات التقدير والاحترام.

كما أدين بوافر الشكر والامتنان لزوجي وعائلتي على دعمهم المعنوي الذي عمروني طيلة فترة إنجاز الرسالة سائلة الله عز وجل أن يجزيهم عنّي خير الجزاء يا رب.

الشكر الجزيل لكل من قدّم لنا يد المساعدة ولو بدعوة خير.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى روح أبي الطاهرة الذي أضاء أول قنديل في حياتي لطلب
العلم والبحث والاجتهاد، الذي كان مصدر قوتي ودعمي لمواصلة المشوار
لألما تمنيت أن شاركني نجاحاتي المتواضعة

وإلى حبيبتي وصديقتي أمي نبع الحنان التي لا أجد كلمات تعبر عنها أو توفيقها
حقها، فاللهم بارك في عمرها وأدم عليها الصحة والعافية.

إلى إخوتي بلقاسم، فريال أنار الله دربهم

إلى زوجي العزيز نور الدين حفظه الله

إلى حبيبتي ونور عيونني آية يسرى

إلى كل الأساتذة الزملاء

إلى كل من علمني حرفاً

العناوين:
فهرست الجداول
فهرست الأشكال
مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:
(أ) عرض الدراسات
السابقة.....ص 20
(ب) امشكلة
البحث.....ص 33
(ت) تساؤلات الفرعية.....ص 35
(ث) فرضيات الدراسة.....ص 35
(ج) أهمية الدراسة.....ص 36
(ح) أهداف الدراسة.....ص 37
(خ) تحديد المفاهيم الأساسية.....ص 39
(د) منهج الدراسة.....ص 44
(ذ) أدوات جمع البيانات.....ص 46
(ر) مجتمع وعينة البحث.....ص 48
(ز) الدراسة الاستطلاعية.....ص 50
(س) أسباب اختيار الموضوع.....ص 51
(ش) التنظير للدراسة.....ص 52

الفصل الثاني:

i. مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

1. الانترنت ماهية وتطورص 60
2. مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم، أنواع، خدمات وخصائصص 64
3. مواقع التواصل الاجتماعي كأهم مصدر للمعلومات.....ص 69
4. الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما (اعتمادا على الإحصائيات).....ص

72

ii. التسويق الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي

1. التسويق ماهية وتطور.....ص 74
2. التسويق الاجتماعي مفهوم، خصائص واستراتيجيات والتزامات.....ص
3. حملات التسويق الاجتماعي مفهوم، خطوات، مقومات وأهداف.....ص 91
4. السلوك الاستهلاكي وأهميته في حملات التسويق الاجتماعي.....ص 98

82

iii. أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي

1. خطوات إعداد حملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....ص 114
2. أربعة أسباب تدعو لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملات

التسويق الاجتماعي.....ص 115 3. أهمية حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....ص 118 4. سيكولوجية التأثير الإعلامي من خلال حملات التسويق الاجتماعي.....ص 119
الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة: التسويق الاجتماعي لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر موقع الفيس بوك وعلاقته بترشيد السلوك الاستهلاكي لمتابعيها
1. مجالات الدراسة.....ص 122 2. توصيف المؤسسة.....ص 122 3. تحليل نتائج الدراسة الميدانية.....ص 124 4. اختبار الفرضيات واستخلاص نتائج الدراسة.....ص 190
خاتمة.....ص 202
قائمة المراجع.....ص 206
الملاحق.....ص 220

فهرست الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
124	توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس	جدول رقم 01:
125	توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير السن	جدول رقم 02:
126	يبين توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعرض لصفحة المنظمة عبر الفيسبوك	جدول رقم 03:
127	يبين توزيع فئات العمرية لأفراد العينة حسب مستوى التعرض لصفحة المنظمة عبر الفيسبوك	جدول رقم 04:
129	يبين توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعرض لصفحة المنظمة عبر الفيسبوك تبعا لمتغير الجنس	جدول رقم 05:
132	يبين مدى اهتمام أفراد العينة لما تنشره صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه عبر الفيسبوك	جدول رقم 06:
133	يبين مدى اهتمام أفراد العينة لما تنشره صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه عبر الفيسبوك بمتغير السن	جدول رقم 07:
134	يبين مدى اهتمام أفراد العينة لما تنشره صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه عبر الفيسبوك بمتغير الجنس	جدول رقم 08:
136	يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق التعرض والاهتمام تبعا لمتغير الجنس	جدول رقم 09:

137	يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق التعرض والاهتمام تبعا لمتغير السن	جدول رقم 10:
138	يبين طبيعة منشورات التي تجذب أفراد العينة في صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه عبر الفيسبوك	جدول رقم 11:
140	يبين طبيعة المنشورات التي تجذب أفراد العينة حسب متغير الجنس	جدول رقم 12:
141	يبين طبيعة المنشورات التي تجذب أفراد العينة حسب متغير السن	جدول رقم 13:
142	يبين مدى مشاركة أفراد العينة لمضامين صفحة المنظمة مع غيرهم	جدول رقم 14:
143	يبين مدى مشاركة أفراد العينة لمضامين صفحة المنظمة مع غيرهم حسب متغير الجنس	جدول رقم 15:
144	يبين مدى مشاركة أفراد العينة لمضامين صفحة المنظمة مع غيرهم حسب متغير السن	جدول رقم 16:
147	يبين مع من يشارك أفراد العينة لمضامين صفحة المنظمة عبر موقع الفايس بوك	جدول رقم 17:
148	يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق المشاركة تبعا لمتغير الجنس	جدول رقم 18:

149	يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق المشاركة تبعا لمتغير السن	جدول رقم 19:
149	يبين العلاقة بين الاهتمام أفراد العينة لمضامين صفحة المنظمة ومدى تعرضهم ومشاركتهم لها	جدول رقم 20:
150	يوضح مدى اعتبار صفحة المنظمة عبر موقع الفيس بوك من أهم مصادر معلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة	جدول 21:
151	يوضح مدى اعتبار صفحة المنظمة عبر موقع الفيس بوك من أهم مصادر معلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة حسب متغير الجنس	الجدول رقم 22:
153	يوضح مدى اعتبار صفحة المنظمة عبر موقع الفيس بوك من أهم مصادر معلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة حسب متغير السن	الجدول رقم 23:
154	يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق متابعة الصفحة كأهم مصدر للمعلومات تبعا لمتغير الجنس	جدول رقم 24:
155	يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق متابعة الصفحة كأهم مصدر للمعلومات تبعا لمتغير السن	جدول رقم 25:
155	يبين العلاقة بين مستوى التعرض لصفحة المنظمة عبر الفيسبوك ومدى اعتبارها كأهم مصدر للمعلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة	جدول رقم 26:

156	يوضح دوافع متابعة أفراد العينة صفحة المنظمة عبر موقع الفيس بوك:	جدول رقم 27:
158	يوضح دوافع متابعة أفراد العينة صفحة المنظمة عبر موقع الفيس بوك حسب متغير الجنس:	جدول رقم 28:
159	يوضح دوافع متابعة أفراد العينة صفحة المنظمة عبر موقع الفيس بوك حسب متغير السن:	جدول رقم 29:
160	يوضح مدى اهتمام أفراد العينة أن تقوم المنظمة بتكثيف حملاتها عبر وسائل إعلام واتصال أخرى:	جدول رقم 30:
161	يوضح مدى اهتمام أفراد العينة أن تقوم المنظمة بتكثيف حملاتها عبر وسائل إعلام واتصال أخرى حسب متغير الجنس	جدول رقم 31:
162	يوضح مدى اهتمام أفراد العينة أن تقوم المنظمة بتكثيف حملاتها عبر وسائل إعلام واتصال أخرى حسب متغير السن:	جدول رقم 32:
163	يبين اقتراحات أفراد العينة الموافقون أن تقوم المنظمة بتكثيف حملاتها عبر وسائل إعلام واتصال أخرى:	جدول رقم 33:
164	يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة اعتبار الصفحة من مصادر المعلومات تبعاً لمتغير الجنس.	جدول رقم 34:
164	يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة	جدول رقم 35:

	الاهتمام بتكثيف الحملات تبعا لمتغير الجنس.	
166	يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق اعتبار الصفحة من مصادر المعلومات تبعا لمتغير السن.	جدول رقم 36:
167	يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق اهتمام بتكثيف الحملات تبعا لمتغير السن.	جدول رقم 37:
167	يبين استفادة أفراد العينة من الحملات التي تنشرها المنظمة:	جدول رقم 38:
168	يبين استفادة أفراد العينة من الحملات التي تنشرها المنظمة حسب متغير الجنس:	جدول رقم 39:
169	يبين استفادة أفراد العينة من الحملات التي تنشرها المنظمة حسب متغير السن	جدول رقم 40:
170	يوضح لنا مدى رضا أفراد عينة البحث عن استغلال القائمين على صفحة المنظمة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة (من ناحية جمالية وجودة الصوت والصورة والألوان)	جدول رقم 41:
172	تبين نتائج الجدول مدى اهتمام أفراد العينة بتدعيم نشاطات صفحة المنظمة عبر الفايس بوك	جدول رقم 42:
173	يبين مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات التي تنشرها صفحة المنظمة عبر موقع الفايس بوك	جدول رقم 43:
176	يبين مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات التي تنشرها صفحة المنظمة عبر موقع الفايس بوك حسب متغير	جدول رقم 44:

	الجنس	
177	يبين مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات التي تنشرها صفحة المنظمة عبر موقع الفايس بوك حسب متغير السن	جدول رقم 45:
178	يبين العلاقة بين الثقة في المضامين صفحة المنظمة ومدى استفادة عينة البحث من الحملات التي تنشرها	جدول رقم 46:
178	يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق المشاركة ومستوى الثقة تبعاً لمتغير الجنس	جدول رقم 47:
179	يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق مستوى الثقة تبعاً لمتغير السن	جدول رقم 48:
180	يوضح لنا مدى مساعدة متابعة صفحة المنظمة عبر موقع الفايس بوك على مناقشة قضايا الاستهلاك	جدول رقم 49:
181	يوضح لنا مدى إضافة الصفحة معلومات بشأن سلوكيات الاستهلاك الرشيدة	جدول رقم 50:
182	يوضح لنا تعزيز الصفحة معلومات المبحوثين بشأن سلوكيات الاستهلاك الرشيدة	جدول رقم 51:
182	يوضح لنا مدى تغيير صفحة المنظمة معلومات نحو سلوكيات الاستهلاك الرشيدة	جدول رقم 52:
184	يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة	

	فروق آثار حملات التسويق الاجتماعي تبعا لمتغير السن	جدول رقم 53:
185	يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق آثار حملات التسويق الاجتماعي تبعا لمتغير الجنس	جدول رقم 54:
186	تبين نتائج الجدول أثر حملات قامت بنشرها صفحة المنظمة عبر موقع الفايس بوك في ترشيد سلوك الاستهلاكي لدى أفراد العينة	جدول رقم 55:
188	يبين اختبار On way anova الأحادي لدراسة فروق أثر حملات التسويق الاجتماعي على ترشيد السلوك الاستهلاكي تبعا لمتغير الجنس	جدول رقم 56:
189	يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق أثر حملات التسويق الاجتماعي على ترشيد السلوك الاستهلاكي تبعا لمتغير السن	جدول رقم 57:
189	يبين معامل الارتباط بين أثر حملات التسويق الاجتماعي على ترشيد السلوك الاستهلاكي ودرجة التعرض لصفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك	جدول رقم 58:
190	يبين معامل الارتباط بين أثر حملات التسويق الاجتماعي على ترشيد السلوك الاستهلاكي ومستوى الثقة في منشورات صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك	جدول رقم 59:

فهرست الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
85	معايير التسويق الاجتماعي	الشكل 01:
94	خطوات إعداد حملة تسويقية اجتماعية	الشكل 02
125	دائرة بيانية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	الشكل 03:
126	دائرة بيانية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	الشكل 04:..
127	دائرة بيانية تبين توزيع أفراد العينة حسب تعرضهم لصفحة المنظمة عبر الفيسبوك..	الشكل 05:
128	أعمدة بيانية تبين توزيع فئات العمرية لأفراد العينة حسب مستوى التعرض لصفحة المنظمة عبر الفيسبوك.	الشكل 06:
143	أعمدة بيانية توضح نسب المشاركة أفراد العينة لمنشورات صفحة المنظمة حسب متغير الجنس.	الشكل 07:
148	دائرة بيانية توضح مع من يشارك أفراد العينة منشورات صفحة المنظمة.	الشكل 08:
152	أعمدة بيانية توضح مدى اعتبار الصفحة في مقدمة مصادر المعلومات بالنسبة للعينة تبعا لمتغير الجنس.	الشكل 09:

154	أعمدة بيانية توضح مدى اعتبار الصفحة في مقدمة مصادر المعلومات بالنسبة للعيينة تبعاً للفئات العمرية.	الشكل 10:
157	دائرة بيانية توضح دوافع تعرض أفراد العينة لصفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك وبيئته.	الشكل 11:
164	دائرة بيانية توضح اقتراحات أفراد العينة الموافقون أن تقوم المنظمة تكثيف حملاتها عبر وسائل إعلام واتصال أخرى.	الشكل 12:
173	دائرة بيانية توضح مدى اهتمام أفراد العينة بتدعيم نشاطات المنظمة عبر الفيس بوك.	الشكل 13:
174	دائرة بيانية توضح مدى ثقة أفراد العينة بمنشورات صفحة المنظمة عبر الفيس بوك.	الشكل 14:
187	يبين أثر حملات قامت بنشرها صفحة المنظمة عبر موقع الفيس بوك في ترشيد سلوك الاستهلاكي حسب متغير الجنس.	الشكل 15:
188	يبين أثر حملات قامت بنشرها صفحة المنظمة عبر موقع الفيس بوك في ترشيد سلوك الاستهلاكي حسب متغير السن.	الشكل 16:
200	نموذج اعتماد الجمهور على صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه.	الشكل رقم 17:

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى كشف ومعرفة أثر حملات التسويق الاجتماعي لصفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر الفيس بوك على السلوك الاستهلاكي للجُمهور، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، تم الاعتماد فيها على منهج المسح، شمل البحث عينة قوامها 341 مفردة بحث من خلال اعتماد على أدوات الملاحظة والاستمارة لجمع المعطيات، تم التوصل إلى أهم النتائج هي كالتالي:

- يوجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين اهتمام الباحثين لمنشورات صفحة المنظمة ومستوى التعرض لها.
- عبّر أغلبية عينة البحث أنّ صفحة المنظمة عبر موقع الفيس بوك من أهم مصادر معلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة.
- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين درجة ثقة الباحثين في مضامين صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه ومدى استفادتهم منها.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين درجة تعرض الباحثين لصفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه وأثر حملاتها التسويقية الاجتماعية على ترشيد سلوكياتهم الاستهلاكية.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين درجة ثقة الباحثين في مضامين صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه وأثر حملاتها التسويقية الاجتماعية على ترشيد سلوكياتهم الاستهلاكية.

Abstract:

This study aims to identify and understand the impact of social marketing campaigns of the Facebook page of the Organization for the Consumer Protection and Guidance on the consumer

behavior. This study pertains to the descriptive studies that rely on the survey approach. It was applied to a sample of 341 search terms by using observation and Data-collection forms. The main results achieved are as follows:

- There is a medium direct correlation between the respondents' interest in the organization's page publications and the level of exposure to them.
- The majority of the research samples declared that the organization's page on Facebook is one of the most important sources of informations about rational consumption behaviors.
- There is a medium direct correlation between the degree of confidence of the respondents in the content of the page of the Consumer Protection and Guidance Organization and its surroundings and the extent to which they benefit from it.
- There is a weak correlation between exposure to the page's publications of the Consumer Protection and Guidance Organization and its surroundings and the impact of its social marketing campaigns on the rationalization of their consumer behaviors.
- There is a weak direct correlation between the respondents' degree of confidence in the content of the page of the Consumer Protection and Guidance Organization and its surroundings and the impact of its social marketing campaigns on rationalizing their consumer behavior.

مقدمة

إنّ المتتبع لتاريخ وسائل الاتصال الجماهيري يلاحظ كيف تغلغت كل واحدة منها في مجتمعاتنا وصارت تشكل جزءا أساسيا في جميع مؤسساته الاقتصادية، الثقافية، الدينية، السياسية وغيرها. فدورها الفعال في قضاء حاجات المجتمع وفي كل جزء من أجزاء النسق الاجتماعي جعلها تبقى وتحافظ على مكانها، بحيث يعمل النظام الإعلامي داخل المؤسسات الاجتماعية بالتوازن أكثر من قيامه بالتحول والتغيير . وحتى لو ظهرت وسائل اتصالية جديدة ستمر بنفس ما مرت به سابقتها حتى تتغلغل في حياة أفراد والمؤسسات ويصير لا يمكن الاستغناء عنها مادامت تؤدي أدوار هامة في المجتمع وتلبي احتياجاته فإنها ستستمر محافظة على وجودها.¹

أمّا اليوم نحن نعيش في مجتمعات معاصرة تعرف ثورة اتصالات كبرى وسريعة تتحول فيها الكثير من الأجهزة التي نستخدمها في حياتنا اليومية إلى التكنولوجيا الرقمية نتيجة لتزاوج أمرين اثنين تكنولوجيا الاتصال وجهاز الكمبيوتر، أدت منذ بدايتها إلى ميلاد ما يطلق عليه طريق المعلومات السريع أو الانترنت "شبكة رقمية تربط بين عدد كبير من مواقع الكمبيوترات والمنازل للتمكن من انتقال سريع للمعلومات والبرامج، خاصة المواد المصورة والمرئية." ² تعتبر هذه الفترة من أهم مراحل تطور طبيعة الاتصال في المجتمع لما أحدثت هذه الثورة الرقمية من نقلة نوعية في النسيج الاجتماعي فغيّرت "مجرى حياة المجتمعات في جميع الأبعاد الأخلاقية والفكرية والقيمية والسلوكية، كما يرى بعض الباحثين. كما ساعدت هذه التكنولوجيا في اندماج العديد من الوسائل والأدوات، عملت أيضا على تغيير طرق التفاعل والتواصل بين البشر إلى الحد الذي

¹ ملفين.ل ديفلير و ساندرا بول. روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر كمال عبد الرؤوف، ط 1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص ص 186 187.

² عباس مصطفى الصادق الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات دار الشروق ، عمان الأردن ، 2008، ص22.

يمكن اعتبار أن ما أحدثته من تغيرات جوهرية في هذا المجال بمثابة نقطة تحول في تاريخ الثقافة.³ عرفت الشبكة تطورات متلاحقة عبر أجيالها الثلاث آخرها الجيل 2.0 نقلت فيه موجة الويب 2.0 المستخدم من مجرد متلقي متكاسل إلى متلقي مشارك وفعال في العملية التواصلية ينتج ويشارك ويتبادل الأدوار مع القائم بالاتصال. مكنت وسائل الإعلام والاتصال الجديدة من تطور ملامح البيئة التواصلية وخلقت لنا بيئة تواصلية جديدة تتميز بالوفرة المعلوماتية، تدفق عالي وهائل للمعلومات باختلاف طبيعتها،⁴ تمثل " منظومة تواصلية جديدة تقوم على وسائط ومضامين ونماذج اقتصادية مستحدثة. أصبحت تفرض نفسها في حياتنا وجزء من أنشطتنا اليومية فلا يمر يوم من دون اللجوء أو استخدام على أقل وسيلة واحدة من هذه الوسائل، في مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي منصة تواصلية تتيح ل مختلف شرائح المجتمع الدخول في وسط افتراضي يوفر الحوارات والمراسلات الفورية والكثير من الخدمات لمستخدميه.

تشير الدراسات مؤخرا إلى أنّ مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تعمل كوسيلة اتصال تسويقية حديثة تضاف إلى وسائل الإعلام التقليدية، بحيث يقول الحمامي إذا كانت الانترنت تمثل الوسيط الإعلامي السادس (GEME MEDIA) الذي تعتمده المؤسسات الاقتصادية في إستراتيجيتها الاتصالية (بعد الإذاعة والتلفزيون والصحافة والسينما والمعلقات affichage) فهو بالنسبة للإعلام منظومة رابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث أي الصحافة المكتوبة والتلفزيون والإذاعة إضافة إلى الهاتف الجوال

³ حلمي خضر ساري، ثقافة الانترنت دراسة في التواصل الاجتماعي، ط1، دار المجدلوي، الأردن، 2005، ص202.

⁴ الصادق الحمامي، الإعلام الجديد، مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، العدد04، 2006، ص06.

كمنظومة خامسة...⁵. فتعتبر أداة قوية للمؤسسة للتواصل مع جمهور معين وبناء علاقات معه والحفاظ عليها. وخاصة في إطار حملات التسويق الاجتماعي فهي تشكل منصة مؤثرة في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة لإيصال أفكار ومعلومات وتحسين أوضاع مؤسسات النظم الاجتماعية وممارسة المسؤولية الاجتماعية. وهذا ما نحن بصدد مناقشته حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كروافد مهمة ومستحدثة في التسويق لحملات اجتماعية وأثرها على سلوك المستهلكين للجمهور، بحيث تم تضمين الدراسة ثلاثة فصول المنهجي، النظري والميداني.

نحاول من خلال الفصل المنهجي: تحديد إشكالية البحث، وعرض الدراسات السابقة، طرح تساؤلات وبناء فرضيات الدراسة، عرض لأهمية الموضوع وأسباب اختياره والأهداف التي نسعى لتحقيقها، ضبط المفاهيم الأساسية، تحديد منهج البحث وأدوات جمع البيانات، تحديد مجتمع البحث وعينته، النظرية المتبناة في الدراسة مع عرض الدراسة الاستطلاعية وأهم نتائجها.

الفصل الثاني سنتطرق أولاً إلى مواقع التواصل الاجتماعي من حيث المفهوم والخدمات والخصائص، ثم ثانياً لتسويق الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي نتناول فيه مفهوم التسويق الاجتماعي وخصائصه، وأهمية السلوك الاستهلاكي في حملات التسويق الاجتماعي، ثم ثالثاً أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي، سنتطرق للخدمات التي تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي للمسوقين الاجتماعيين وأهميتها في الأحداث التغيير الاجتماعي ثم خطوات بناء الحملات التسويقية الاجتماعية عبر هذه المواقع.

⁵ نفس المرجع، ص 05.

الفصل الميداني سيتم فيه توصيف المنظمة نموذج الدراسة ومعالجة موضوع التسويق الاجتماعي عبر موقع الفايبيوك وعلاقته بترشيد السلوك الاستهلاكي للجمهور ، بالاعتماد على البيانات والمعلومات التي تم جمعها بالاعتماد على أدواتي الملاحظة والاستمارة، وتحليل النتائج وتفسيرها.

لتخلص الأطروحة إلى أهم النتائج المتوصل إليها مع التحقق من فرضياتها، وتقديم بعض التوصيات التي نرجو من خلالها أن تفيد القارئ وتقدمه له أفكاراً وآفاقاً لمواصلة البحث.

الفصل الأول:
الإطار المنهجي للدراسة

(أ) عرض الدراسات السابقة:

يقول محمد عبد الحميد "بالرغم من أنّ هذه الخطوة يتم تسجيلها في مشروع البحث أو خطته، كخطوة تالية للكشف عن المشكلة العلمية وتحديدها، إلا أنها في مسار الإجراءات تعتبر مهمة مستمرة للباحث، تبدأ بوميض فكرة البحث وتستمر معه حتى الانتهاء من تفسير النتائج التي انتهى إليها الباحث"¹، للدراسات السابقة أهمية كبيرة في البحث تعتبر قاعدة معرفية للباحث تمكنه من تحديد مسار البحث أكثر والوقوف على نتائجها لتكملة مسار البحث، ومن خلال استطلاعنا ومعاينتنا للدراسات السابقة صادفنا العديد من الدراسات التي تهتم بوسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها في الاتصالات التسويقية للمؤسسة، ودورها كأحدث استراتيجيات التسويق اليوم للتأثير على السلوك الاستهلاكي ، حاولنا الإلمام بأهمها والأقرب إلى دراستنا ولو جانب من جوانب بحثنا، نعرضها بالترتيب إلى دراسات وطنية، عربية وأجنبية كالتالي:

➤ الدراسات الوطنية:

الدراسة الأولى:

أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك²

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، انطلقت الباحثة من سؤال رئيس : ما مدى تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ؟ دراسة تحليلية وصفية اعتمدت فيها الباحثة على أداة الاستبيان كأداة جمع المعطيات موزعة على 120 مفردة من متعاملي

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص91.

² شهيرة طويل، أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مذكرة منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016/2017.

شبكة موبليس، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إعلانات موبليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ، بحيث يؤثر تصميم الإعلان وخصائصه أكثر من محتوى الرسالة الإعلانية. قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات أهمها:

- التركيز على الفيس بوك كإستراتيجية تسويقية مع خلق وظائف مختصة لإدارة العمل عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي.
- ضرورة تصميم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أسس علمية وتقنيات حديثة والاهتمام بالمحتوى أيضا لمعرفة كيفية وصولها إلى المستهلكين المستهدفين وتحفيزهم على الشراء.

الدراسة الثانية:

دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون¹

هدفت الدراسة إلى التعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإبراز دور هذه الشبكات في إدارة العلاقة مع الزبون، بحيث انطلق الباحث من سؤال رئيس ما هو دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة 120 مفردة بحث. توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون العلاقة مع الزبون، دراسة وصفية تحليلية اعتمد الباحث على استمارة بحث موزعة على بالأخص كونها تتيح التواصل

¹ نورالدين مشاركة ، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة منشورة مقدمة لنيل شهادة الماستر بمعهد العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013/2014.

والتحاور وتفاعل الشركة مع زبائنها دون قيود زمانية أو مكانية. مع تقديم توصيات أهمها كالتالي:

- توجه المؤسسات نحو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- تعزيز العلاقة مع الزبون من خلال استغلال هذه الشبكات لضمان النجاح والاستمرارية.

الدراسة الثالثة:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر¹

ورقة بحثية مقدمة للأكاديمية الدراسات الاجتماعية والإنسانية، هدفت الدراسة إلى تبيين دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر كوسيط جديد للتأثير من خلال نشر المعلومات عن العلامات التجارية والجودة، بالإضافة إلى تقديم نماذج لبعض المنظمات العالمية والجزائرية في استغلال شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة. انطلقت الدراسة من سؤال رئيسي: ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وظيفة التسويق بمنظمات الأعمال الحديثة؟ وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود إستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة سيساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها إلكترونياً كونها أصبحت أداة قوية لإدارة سمعة المنظمة، وذلك من خلال إنشاء محتوى جذاب ومناسب للمستخدمين يتم تداوله ومشاركته.

¹ محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، ورقة بحثية مقدمة للأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، الجزائر، جوان 2017.

- أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للعملاء مصدرا من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات ينافس وسائل الاتصال التقليدية. كما أعادت المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص العالمية والانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلة التكلفة.
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي له عدة ايجابيات وسلبيات ومن أبرز السلبيات تشويه وتحريف الحقائق، وترويج الشائعات من قبل الأفراد أو شركات المناوئة ويعد ذلك من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية وسمعة الشركات. قدم الباحث مجموعة من التوصيات أهمها كالتالي:

- تحتاج الشركات وبالأخص الجزائرية لتسويق منتجاتها عبر مواقع الكترونية لكونها تمثل مصادر معلوماتية مهمة للعمل وتحتضن بثقته. وتحتاج إلى تطوير استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وجعل هذه الأخيرة جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي الخاص بها، وأن يتم ذلك وفق خطط واستراتيجيات مدروسة.
- الدراسة الرابعة:

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر : دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال¹

هدفت الدراسة إلى تبين أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كأحد الأساليب الحديثة المعتمدة في التسويق الالكتروني والتي تمكن المؤسسات الاقتصادية من الوصول إلى الزبائن والمستخدمين والمستهلكين، بحيث قام الباحث بدراسة تحليلية مقارنة لمتعاملي

¹ عبد الناصر خري، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال، مقال لمحاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية بتاريخ 2013/04/08 من الساعة 10:00 إلى 12:00.

الهاتف النقال (موبليس، جيزي، نجمة) من حيث استعمالهم لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أنّ المؤسسات الجزائرية تمكّنت من مواكبة استخدام التقنيات الحديثة في نشاطها التسويقي، أوصى الباحث بعدم تضييع فرصة شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية ومضاعفة استغلالها لها بحيث تمكّنها من الاتصال بزبائنها والترويج والنشر بالإضافة إلى إجراء بحوث تسويقية بدون تخصيص ميزانية لذلك (بحوث مجانية) الأمر الذي قد يكسبها ثقة زبائنها ويؤهلها لمواجهة المنافسة العالمية.

الدراسة الخامسة:

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية¹

هدفت الدراسة لفحص مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نحو الأزياء الإسلامية. بحيث هدف الباحثان إلى البحث عن أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية، وقد تم جمع البيانات من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان وزع على عينة قصدية على 250 طالبة محجبة بجامعة جيجل اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية. من أهم النتائج المتوصل إليها:

- وجود أثر ايجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية.

¹ صونية شتوان ويوسف بومدين ، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية، ورقة بحثية مقدمة لمجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد18، الجزائر، 2017.

أوصى الباحثان بضرورة تكثيف الترويج عبر هذه الوسائل والعمل على مسايرة مختلف التطورات الحاصلة في الميدان التكنولوجي.

التعليق على الدراسات الوطنية:

أولاً نجد أنّ دراسة شهيرة طويلة تقترب من بحثنا فهي في نفس المجال تقريبا وهذا الأمر ساعدنا كثيرا في بلورة مشكلة الدراسة، فهي تبحث عن تأثير التسويق عبر وسائط الاتصال الجديدة على سلوك المستهلك، أمّا موضوعنا فيركز على تأثير التسويق الاجتماعي عبر هذه المواقع على سلوك المستهلك، بحيث استفدنا من إجراءات المنهجية لدراسة الباحثة شهيرة طويلة والأخذ بتوصياتها، والعودة إلى نتائجها لتحليل ما توصلت إليه الدراسة الميدانية للموضوع المعالج.

ثانياً اعتمد الباحث نورالدين مشاركة على منهج الوصفي التحليلي في وصف ما هو كائن حول ظاهرة تواصل وتفاعل مختلف الفئات العمرية من متابعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر عبر مختلف الوسائط، وهذا ما ركزنا عليه أيضا في الموضوع، وصف ورصد تعرض متابعي صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك، والسعي لمعرفة وتحليل تأثيرهم بحملات المنظمة التوعوية إلا أننا ركزنا على موقع الفيسبوك فقط لاختلاف خصائص كل منصة عن الأخرى. كما استعان الباحث بأداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات وكان لنا نفس الاختيار الذي نرى أنه يتناسب مع طبيعة الموضوع.

ثالثاً من خلال دراسة الباحث محمد فلاق يتبين لنا سعي الباحث لتحقيق بعض أهداف حول إبراز خصائص مواقع التواصل الاجتماعي والدور المتنامي لها الذي من شأنه مساعدة منظمات الأعمال في تطوير برامج تسويقية عبرها وهذا ما تسعى إليه الدراسة أيضا، بحيث قدّم الباحث بعض النماذج والإحصائيات حول بعض منظمات الأعمال

العالمية والجزائرية كآبل apple وأديداس adidas ومتعاملي الهاتف النقال الجزائرية أووريدو ooredoo وموبليس mobilis في استغلال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، بينما تم التركيز في دراستنا على نموذج المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه.

رابعاً تركز دراسة عبد الناصر خري على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ودورها كأداة تسويقية، ومدى استخدامها من قبل متعاملي الهاتف النقال الجزائرية، وهذا ما ساعدنا في بحثنا إلا أنّ الباحث اكتفى بتقديم إحصائيات ومقارنات حول مدى استخدام موقعي الفيسبوك واليوتيوب من قبل متعاملي الهاتف النقال أووريدو وجيزي وموبليس، بينما الدراسة التي نعالجها تسعى لمعرفة أهمية حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع الفيس بوك وعلاقته بترشيد السلوك الاستهلاكي.

خامساً قدمت لنا دراسة الباحثين صونية شتوان ويوسف بومدين معلومات جد مهمة كونها تنتمي إلى الدراسات الوصفية ، ساعدتنا بخصوص معرفة أنماط ودوافع استخدام عينة الدراسة (الإناث) لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على سلوكياتهم وخاصة أنها تترك آثار جد ايجابية على سلوكيات الطالبات نحو الأزياء الإسلامية.

➤ الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة :
دراسة حالة على شركتي أيفون وأوريفلم¹

¹ لبنى مسعود عبد العظيم، فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة دراسة حالة على شركتي أيفون وأوريفلم، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه، كلية الإعلام، القاهرة، 2016.

جاءت هذه الدراسة في إطار الحصول على درجة دكتوراه من كلية الإعلام جامعة القاهرة، هدفت إلى التعرف على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية بالمنظمة من خلال دراسة حالتي شركتي أيفون وأوريفلام. تنتمي إلى الدراسات الوصفية بحيث تبنت الباحثة العديد من الفرضيات أهمها وجود علاقة ارتباطية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والممارسات الاتصالية التسويقية للمنظمة. اعتمدت الباحثة على منهج دراسة حالة وأداتي المقابلة والاستمارة ، شملت الدراسة عينة من كل مسؤولي التسويق بالمنظمتين بالإضافة إلى عينة عشوائية من الجمهور مكونة من 500 مفردة بحث. كما تم تحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركتين. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر للجمهور التواصل السهل والخدمات السريعة مع الشركتين وفي نفس الوقت تعد من أهم أدوات الاتصال التسويقي لها.
 - قد تواجه ممارسة الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعض المخاطر من بينها الاستجابة البطيئة للقائمين بالاتصال عبر هذه المواقع.
- الدراسة الثانية:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين: إنستغرام أنموذجاً¹

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين، دراسة وصفية اعتمد الباحث

¹ إبراهيم سلمان علي ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين إنستغرام أنموذجاً، ملخص رسالة منشورة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، البحرين، 2017.

على المنهج الوصفي وأداة الاستبيان وزعت على 355 مفردة بحث. توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن أكثر المواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص العينة على تصفحها هو إنستغرام.

- كما توصل الباحث إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين شراء العينة من خلال الإعلانات على الموقع ومصداقية هذه الإعلانات.

- كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إنستغرام على سلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني، وبناء على النتائج أوصى الباحث بضرورة توعية

الشباب البحريني بالطرق السليمة للتعامل مع إنستغرام والإعلانات المنشورة من خلاله.

الدراسة الثالثة:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة إعلان :
دراسة حالة المملكة العربية السعودية¹

ورقة بحثية مقدمة للمجلة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، انطلقت الدراسة للإجابة

عن السؤال الرئيس ي: هل هناك دور لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان

بصورة فعالة إذا تم استخدامها كوسيلة للإعلان؟ هدفت الدراسة إلى تبين المميزات التي

تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلان التقليدية كأداة

للإعلان التجاري. اعتمد الباحثان على المنهج الاستنباطي من خلال تحليل البيانات

¹ إبراهيم الخضر المدني محمد وأمينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة إعلان دراسة حالة المملكة العربية السعودية، المجلة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا أمأراباك، المجلد 9، العدد 28، المملكة العربية السعودية، 2018. www.AMARABAC.com

الثانوية المتوفرة في تقارير المنظمات الدولية والمؤسسات ذات الصلة والمسحي باختيار عينة تتكون من 215 مفردة بحث، خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها كالتالي:

- الإقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتميز هذه الأخيرة بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة.
- يمضي المستخدمون لشبكات الانترنت معظم أوقاتهم في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي مما يجعلها قادرة على عرض الإعلان التجاري و تكرار بصورة كبيرة.
- تتميز وسائل الإعلان الالكتروني بقلّة التكاليف وسرعة الوصول للمستهلك المستهدف.

- تراجع وسائل الإعلان التقليدية أمام وسائل الإعلان الالكتروني.

الدراسة الرابعة:

فاعلية استراتيجيات التسويق والإعلام الاجتماعي في حملات الصحة العامة: دراسة حالة دراسة حالة على حملة التوعية الوطنية للوقاية ومكافحة أزمة الكوليرا في اليمن¹ انطلقت الدراسة في محاولة لتقييم فاعلية استراتيجيات التسويق والإعلام الاجتماعي في حملات الصحة العامة، بحيث سعت الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق حملة التوعية للإستراتيجية الفعالة للتسويق الاجتماعي في حل المشاكل والأزمات الصحية، ورصد الإستراتيجية التي وظفها القائمون بالحملة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة كما اعتمد الباحث على أداة المقابلة المتعمقة مع نائب مدير عام المركز الوطني للتنقيف والإعلام الصحي والسكاني، واستمارة تحليل مضمون

¹ حاتم علي حيدر الصالحي، فاعلية استراتيجيات التسويق والإعلام الاجتماعي في حملات الصحة العامة- دراسة حالة دراسة حالة على حملة التوعية الوطنية للوقاية ومكافحة أزمة الكوليرا في اليمن-مجلة وسائل الإعلام عربية والمجتمع، العدد25، 2018.

- الحملة عبر صفحات الفيس بوك الخاصة بالمركز الوطني للتنقيف والإعلام الصحي والسكاني، وصفحة منظمة الصحة العالمية وصفحة منظمة اليونيسف خلال فترة تنفيذ الحملة. من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي كالتالي:
- أن الحملة توفرت على معايير حملات التسويق الاجتماعي وذلك بتغيير السلوكيات غير الصحية بالسلوكيات الصحية السليمة بحيث تم وضع خطط الحملة بناءً على نتائج أبحاث الجمهور.
 - استخدمت الحملة وسائل الإعلام الاجتماعي في الترويج لطرق الوقاية من الكوليرا ضمن الإستراتيجية الشاملة للاستجابة للأزمة وشكلت لجان متخصصة لإدارة هذه الوسائل، ووظفت الحملة عدة وسائل اجتماعية أهمها الفيسبوك، ويوتيوب، وجوجل بلس، وتويتر، إلا أنه لم يتم الربط بينها.

التعليق على الدراسات العربية:

تلتقي الدراسة الأولى **للبنى مسعود عبد العظيم** والثالثة **لإبراهيم الخضر المدني محمد وأمينه عبد القادر علي** في نقطة أساسية مع دراستنا وهي فاعلية ودور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي اليوم عن وسائل الاتصال التقليدية في ما يؤهلها أن تكون الأنسب للأنشطة التسويقية للمؤسسات، تم الاستفادة منهما في تحليل والمقارنة مع نتائج الإطار التطبيقي للدراسة.

قدمت لنا دراسة الباحث **إبراهيم سلمان علي** معلومات مهمة حول علاقة مصداقية المضامين في تحقيق الثقة وترك أثر ايجابي على السلوك الاستهلاكي. كما تحظى دراسة **حاتم علي حيدر الصالحي** بأهمية بالغة في دراستنا وساعدت كثيرا في بلورة مشكلة البحث بحيث ركزت على متغيرين أساسيين في دراستنا التسويق الاجتماعي عبر وسائل الإعلام

الاجتماعي وأهميته في تحقيق المصلحة العامة، كما استفدنا كثيرا من تحليلات ونتائج الباحث حاتم علي حيدر الصالحي ، قدمت لنا رؤى ومعلومات مفيدة في تطبيق وتقييم حملات التسويق الاجتماعي عبر مختلف وسائل الإعلام الاجتماعي.

➤ الدراسات الأجنبية:

Face-book and its influences on consumer buying behavior in Kathmandu ¹

هدفت الدراسة إلى معرفة سمات الأشخاص والمستهلكين الذين يحصلون على معلوماتهم من موقع الفيس بوك وهل يؤثر ذلك على سلوكيات الشراء لديهم، اعتمدت الباحثة على عينة قوامها 200 مفردة بحث، من أهم النتائج التي توصلت إليها :

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات وقرارات الشراء لدى أفراد العينة وصورة العلامة عبر موقع الفيس بوك.

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات وقرارات الشراء لدى أفراد العينة ورسائل المنشورة عبر الفيس بوك.

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات وقرارات الشراء لدى أفراد العينة والإعلانات الترويجية للمسوقين عبر الفيس بوك.

يتأثر أفراد العينة أكثر بآراء ومعلومات العائلة والاصدقاء عبر الفيس بوك.

يتأثر أفراد العينة أكثر بآراء ومعلومات الأشخاص من حولهم عبر الفيس بوك.

التعليق على الدراسة الأجنبية:

¹ Arunima Rana , face-book and its influences on consumer buying behavior in Kathmandu, journal of business and social sciences research, 1(1) p14. <https://doi.org/10.3126/jbssr.v1i1.p20952>.

قدمت لدى دراسة **Arunima Rana** نتائج مختلفة عن الدراسات العربية والوطنية، وبهذا اتسعت رؤى لدينا واستطعنا من خلالها المقارنة والتفسير مع نتائج الدراسة.

ساعدت الدراسات السابقة الباحث على بلورة المشكلة البحثية وتوجيه العمل في المسار الصحيح، وقدمت مجموعة مهمة من الأفكار والتوصيات التي رغب الباحث إلا وان يأخذها بعين الاعتبار، فساهمت في تحديد الفرضيات والأهداف التي يسعى إليها البحث، كونها تبحث عن أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما تم الاعتماد عليها أيضا في تحليل النتائج المتوصل إليها في الموضوع محل الدراسة، ولكن تختلف الدراسات في الحدود المكانية والزمانية للبحث، في الإشكال المطروح وأسباب وبعض الأهداف الجوهرية للدراسة إذ أنّ دراستنا تبحث عن علاقة حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بترشيد السلوك الاستهلاكي لمتابعي صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك، فاهتمامنا بنشاط التسويق الاجتماعي ما هو إلا رغبتنا في معالجة قضايا ترتبط بالواقع والمجتمع والبيئة ككل فبالرغم من أن أغلبية الدراسات التي صادفناها تناولت أهمية استخدام الوسائط الاجتماعية اليوم في التسويق والإعلان التجاري إلا أنّ لم تصادفنا دراسة بحثت بشكل مباشر وصريح عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق الاجتماعي وعلاقته بترشيد السلوك الاستهلاكي خاصة في الدراسات المحلية.

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وانطلاقا من نتائجها ساعد ذلك في وضع مجموعة من الاستنتاجات ولمواصلة البحث في نفس المجال ارتأينا إلى الخوض في مشكلة البحث التي ستكون كالتالي:

(ب) مشكلة البحث:

لطالما ساعدت وسائل الإعلام التقليدية العديد من المؤسسات لتسويق لأنشطتها وخدماتها، واستقطاب الجمهور الذي ترغب في التواصل معهم والتأثير فيهم، فكان لهذه الوسائل كالصحف والإذاعة والتلفزيون وغيرها أهمية بالغة في حياة الأفراد والمؤسسات على حد سواء، كونها من أهم مصادر المعرفة والتوجيه والتثقيف، وهذا التغلغل في مؤسسات المجتمع يؤدي إلى القول "لا يمكن تصور حياة الأفراد والمجتمع بمؤسساته الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والدينية والتعليمية، تستمر بصورة عادية بدون وسائل الاتصال الجماهيري"¹. وأما اليوم فظهرت وسائل اتصال جديدة تسعى إلى أن تحافظ على نفس الوظائف.

إن الحاجة اليوم إلى وسائل إعلام جديدة ضرورة حتمية يفرضها العصر الرقمي بخصائصه وميزاته في كل مكان وزمان، بحيث غزت النظم الرقمية العالم تتم من خلالها العملية الاجتماعية للاتصال من بعد، باستخدام الحواسيب والوسائل المتعددة في الاتصال والشبكات²، ويعد فضاء الانترنت جوهرها، "تمودج تواصل جديد، لا يتعلق بعملية بث مركزية، ولكن يتفاعل داخل حالة ما، يسهم كل فرد (مرسل-مستقبل) في اكتشافها بطريقة أو بتغييرها أو بالحفاظ عليها كما هي"³.

عرفت الانترنت تطورات في الويب من الجيل الأول إلى الثاني إلى الثالث وهو الويب 2.0، وهو مصطلح "يصف تطور الويب من بيئة ساكنة قائمة على علاقة طرف

¹ بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2007، ص97.

² محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص22.

³ انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، 2011، ص 22.

بأطراف متعددة، إلى كونٍ متصلٍ تشاركي تفاعلي قائم على علاقة أطراف بأطراف.¹ يقدم للمتلقي خدمات جديدة أهمها مواقع للتواصل الاجتماعي وصناعة ومشاركة المحتوى فأصبح يشارك في إنتاج، تبادل واختيار وحتى تخزين وتحميل المضامين والمحتويات المناسبة له، ويعد موقع الفاييس بوك من أبرزها وأكثرها استخداما .

مؤخرا أصبح موقع الفيسبوك يلعب دورا فاعلا في تواصل المؤسسة مع المستهلكين. الأمر الذي ساعد في خلق فرص و امتيازات وجب على المؤسسات الجزائرية استغلالها، فتعتمد المؤسسات اليوم في نشر حملاتها التسويقية على الموقع وبالأخص حملات التسويق الاجتماعي، التي تسعى إلى ترشيد المستهلك نحو الممارسات الإنسانية والعقلانية، وتقديم ونشر معلومات كافية أو أفكار أو قيم أو أنماط سلوكية معينة بغية إحداث أثر في الإطار المعرفي والسلوكي لدى الجمهور المستهدف، وتوطيد العلاقة معهم من خلال تعزيز الثقة لديهم بما تقوم به وتنشره والحصول على الاستجابة الفورية . ومن المؤسسات الجزائرية الناشطة في إرشاد وتوعية المستهلك، المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه. وأمام هذه المعطيات نسعى من خلال هذا البحث إلى دراسة أثر حملات التسويق الاجتماعي لصفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر الفيس بوك على السلوك الاستهلاكي، تم تبني إشكال الرئيسي التالي: ما أثر حملات التسويق الاجتماعي لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك، على ترشيد السلوك الاستهلاكي لمتابعيها؟

¹ بيتر بي سيل، تر ضياء وزاد، الكون الرقمي الثورة العالمية في لاتصالات، مؤسسة هنداي للنشر، المملكة المتحدة، 2012، ص 133.

ولتدعيم الإشكال المتبنى أضفنا مجموعة من الأسئلة التي توضح مجال الدراسة أكثر وأهدافها وأيضا رؤى الباحث بحيث تتدرج تحت الإشكال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

(ت) تساؤلات الدراسة:

1. ما هي أهم الخدمات التي تضيفها مواقع التواصل الاجتماعي لنجاح هذا النوع من الحملات التوعوية والتي طابعها غير ربحي؟
 2. هل يوجد علاقة بين درجة تعرض عينة الدراسة للصفحة وأثر ذلك على ترشيد سلوكياتهم الاستهلاكية؟
 3. هل يوجد علاقة بين درجة ثقة عينة الدراسة في حملات التسويق الاجتماعي التي تنشرها المنظمة وأثر ذلك على ترشيد سلوكياتهم الاستهلاكية؟
- استجابة لمشكلة الدراسة تم تبني افتراض رئيسي وثلاثة افتراضات ثانوية كإجابات محتملة متوقعة، والتي سوف تخضع للاختبار في بحث ميداني للتحقق من مدى صحتها، تتمثل في:

(ث) فرضيات الدراسة:

الافتراض الرئيسي: تترك حملات التسويق الاجتماعي لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك أثر على ترشيد سلوك المستهلك لمتابعتها.

الافتراضات الثانوية:

1. يختلف أثر حملات التسويق الاجتماعي لصفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه حسب السمات العامة لعينة الدراسة.

2. يختلف أثر حملات التسويق الاجتماعي على ترشيد السلوك الاستهلاكي ل عينة الدراسة، باختلاف درجة التعرض لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه.

3. يختلف أثر حملات التسويق الاجتماعي على ترشيد السلوك الاستهلاكي ل عينة الدراسة باختلاف درجة الثقة في المعلومات عبر صفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه.

(ج) أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع بحد ذاته أهمية وسائل الإعلام والاتصال كمصادر للمعلومات لخلق فرد ومستهلك واع لما يدور حوله وما يقدم له، فنتيجة لبعض المظاهر السلبية التي تتعارض مع الحفاظ على سلامة المستهلك والمجتمع ككل مقابل إشباع رغبات وحاجات المستهلك، كان لابد من مؤسس ات الربحية أو غير الربحية أن تتحلى بروح المسؤولية الاجتماعية ليكون أدائها مقبولا في المجتمع، وهذا ما تسعى إليه أنشطة التسويق الاجتماعي، للموازنة بين توفير حاجات المستهلك مع الحفاظ عليه وعلى المجتمع ككل، في رؤية هادفة لتوجيه وتحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات معا، وبذلك فإنّ التسويق الاجتماعي يهتم "بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية" ¹ فتساهم حملة التسويق الاجتماعي في نشر معلومة أو فكرة أو سلوك يحتاج المجتمع لفهمه وغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية اليومية.

¹ خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات، مجلة إعلام الشرق الأوسط، جوان، 2019، ص 05.

بالإضافة أنّ المستهلك الجزائري أصبح تحت تأثير العديد من الإرساليات الخاصة بالسلع والخدمات المحلية وحتى الأجنبية منها، ويدبر شؤونه الاستهلاكية اليومية انطلاقا مما تقدمه له خبراته السابقة أو ما يقدمه الإشهار من قوة وقدرة على استثارة رغباته الدفينة وحاجاته والتي أعطت نطاقا واسعا لدائرة الاستهلاك الغير متوقف على ما هو ضروري بل يتعداه إلى توفير الكماليات وأشياء أخرى لم تكن في القائمة قد تضرر بل بأمّن وسلامة المستهلك والمجتمع، مما يستدعي ترشيد السلوك الاستهلاكي لديه، وهنا تجدر الإشارة كما سبق الذكر إلى أهمية حملات التسويق الاجتماعي في المجتمع.

تزيد أهمية الموضوع عندما تقترن محاولة ترشيد السلوك الاستهلاكي باستغلال تكنولوجيا وسائل الاتصال والدور الكبير الذي تلعبه اليوم في حياة الأفراد والمؤسسات والتعامل مع التقنيات وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتعدد أشكالها، يبرز ذلك خاصة في م واقع التواصل الاجتماعي التي تحقق التدفق العالي للمعلومات وتوفر سهولة الوصول والحصول عليها، بالإضافة إلى خصائص التفاعل والمشاركة والتواصل المباشر، وأوسعها استخداما موقع الفاييس بوك كأحد أهم م نصات التواصل الاجتماعي التي يمكن استغلالها في مجال التسويق الاجتماعي، فلقد تعدّت استخدامات الفاييس بوك في التواصل الاجتماعي لتمتد إلى الاستخدامات التسويقية الاجتماعية، بحيث أصبح من المهم اليوم مواكبة التطور وتدارك تأخر اعتماد المؤسسات الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة تطبيق الفاييس بوك واستغلال خدماته للقيام بحملاتها التسويقية الاجتماعية، وت نفيذ وتفعيل إستراتيجيتها بهدف التواصل والتفاعل مع جماهيرها المستهدفة والمتوقعة وتقديم خدماتها(في الغالب تكون معلومات وأفكار لتحقيق التوازن في المجتمع) وتذليل الصعوبات لكلا الطرفين سواء المؤسسة أو المستهلك.

كما تبرز أهمية البحث في تشخيص طبيعة العلاقة بين استخدام المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه لهووق الفاييس بوك في إدارة ونشر حملات التسويق الاجتماعي، واعتماد المتابعين عليها من أجل ترشيد سلوكياتهم الاستهلاكية.

(ح) أهداف الدراسة:

يهدف الباحث من خلال طرح المشكلة إلى معرفة أهم العوامل التي ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون في مقدمة وسائل الاتصال كمصدر للمعلومات والبيانات حسب ما تفيد بها الأبحاث والدراسات السابقة التي أجريت عليها. كما تهدف الدراسة إلى محاولة إيجاد إجابات على عدد من الأسئلة المطروحة، منها توضيح ما هي أهمية نقل أنشطة المؤسسات الجزائرية إلى منصات مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة منها الأنشطة التسويقية، وما هي خدمات وخيارات التي تقدمها هذه المواقع لمستخدميها، أيضا نهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة أهمية الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر حملات التسويق الاجتماعي، من خلال التركيز على نموذج صفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، لما قد تحمله حملات التسويق الاجتماعي من أهمية في نشر معلومات لتحسين مستوى معيشة الأفراد والمؤسسات ومعالجة مشاكل المجتمع ولو البعض منها، خاصة لو اقترن هذا النشاط (حملات التسويق الاجتماعي) بوسائل مستحدثة ورسائل متجددة تجذب الانتباه وتستقطب الأفراد للاعتماد عليها وسهولة الوصول إليها.

تهدف الدراسة إلى معرفة خصائص تعرض واعتماد متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك حسب السمات الشخصية لمفردات البحث، كما يسعى الباحث لفهم العلاقة بين درجة تعرض واعتماد المبحوثين محل الدراسة على صفحة المنظمة وأثره

على سلوكياتهم، وكذلك فهم العلاقة بين درجة ثقة العينة في المعلومات المنشورة عبر الصفحة وأثره على سلوكياتهم.

كما تهدف الدراسة لمعرفة أثر حملات التسويق الاجتماعي عبر صفحة المنظمة على ترشيد السلوك الاستهلاكي لمتابعيها، و الذين يمثلون عينة من المستهلك الجزائري من خلال تقديم معلومات لهم تفيد ممارساتهم الاستهلاكية اليومية.

(خ) تحديد المفاهيم الأساسية:

التعرض: "هو عملية استقبال الجمهور للمحتويات ومضامين الرسائل الاتصالية، عن طريق وسيلة اتصال جماهيرية." ¹ وتعني كلمة التعرض لوسائل الإعلام هو تعرض الجمهور لتلك الوسائل وتأثره بها، وقد يكون هذا التأثير بوعي منه فيكون مقصوداً أو غير مقصود ويختلف الأفراد بعضهم عن بعض الآخر بسبب الفروق التي بينهم في مدى التعرض لوسائل الإعلام. ² إجرائياً نعني بالتعرض استقبال متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه لمضامينها عبر موقع الفيس بوك وقراءة ومشاهدة ما تحتويه، وهو أيضاً عملية وصول منشورات وحملات الصفحة إلى المنتمين إليها.

الثقة: تمثل الثقة إحدى أهم الركائز الأساسية التي تربط علاقات الأفراد ببعضهم البعض بحيث تعرّف الثقة على أنها الخيار المنطقي والعقلاني للشخص الذي يواجه حادثة أكيدة

¹ مي العبد الله ، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2014، ص 102.

² بدر ناصر حسين، مفهوم التعرض، مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية، المجلد3، العدد1، 2013، ص173.

يكون فيها توقع الكسب أكبر من الخسارة¹ ، كما تعرف الثقة على أنها توقعات واثقة لفرد معين للدنو والاقتراب من العلاقات والتفاعلات.² وتشير الثقة في الإعلام إلى إدراك المتلقي عن القائم بالاتصال بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي دون تحيز³ إجرائيا نعني بها التوقعات الايجابية التي يضعها متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك في مضامينها، عنصر الثقة يعبر عن مصداقية المعلومات التي يشاركها القارئون عبر الصفحة مع الجمهور المتلقي.

الأثر: العملية التي تسعى إلى إحداث تغيير في سلوك الناس، عن طريق دفعهم لتبني آراء وأفكار وسلوكيات معينة، أو التخلي عن بعض الأفكار، أو اكتساب مهارات وأفكار جديدة⁴ وهو أيضا إقدام المتلقي على عمل أو سلوك بعد التعرض للرسالة⁵ فهناك مستويات عديدة للتأثير ، ابتداء من الاهتمام، إلى حدوث تدعيم داخل الاتجاهات، إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني⁶ إجرائيا هو مجموع استجابات متابعي المنظمة لحماية وإرشاد المستهلك المترتبة عن التعرض لصفحتها عبر موقع الفيس بوك، والتي تظهر بشكل علني إما في اكتساب أو تدعيم أو

¹ مؤيد الساعدي، بناء مقياس الثقة بالآخرين، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، 2002، ص 07. متوفر عبر <https://www.researchgate.net/publication/320864799>

² نفس المرجع ، نفس الصفحة.

³ مي عبد الله، نظريات الاتصال ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص 132.

⁴ مي العبد الله ، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات ، مرجع سبق ذكره، ص 81.

⁵ جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاتصال، دار الفكر العربي، 1978، ص584.

⁶ نفس المرجع، ص 585.

تغيير معلومات ومعارف أو اهتمام ومشاركة بمحتويات وحملات الصفحة أو اتخاذ قرارات تنفيذ الإقدام على سلوكيات استهلاكية رشيدة وعقلانية.

مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مي العبد الله الموقع "خدمة معلوماتية، عادة ما تكون متعددة الوسائط متاحة على الشبكة وتتضمن العديد من الصفحات. والموقع الشبكي يتميز بعنوانه http. وعدد المواقع المتوفر حالياً كبير جداً. والمواقع الشبكية متنوعة، منها المواقع التجارية والمنتديات والمدونات والمواقع الاجتماعية والثقافية والتربوية.¹، ويعرف التواصل عند علماء اللغة " بأنه تلك العملية الفنية الشاملة التي تتضمن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر بين الأفراد بشتى الأساليب والوسائل اللفظية (اللغة) وغير اللفظية (اللباس، الإيماءات..الخ) ²، فهو "حالة من الفهم المتبادل بين نظامين أو كيانين، يكون أحد هذه الأنظمة مرسلًا وقت ما ومن ثم يكون الآخر مستقبلاً وفي وقت آخر يتبادل كلا الطرفين المواقع من حيث الإرسال والاستقبال."³ أما مفهوم التواصل الاجتماعي فهو "المشاركة والتفاعل المتبادل في محيط اجتماعي بين أطراف واعية تؤثر في هذا الوسط الاجتماعي وتتأثر به." لقد تعددت التعاريف والتسميات لمواقع التواصل الاجتماعي، فيطلق عليها شبكات التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية وأيضا الإعلام الاجتماعي وغيرها . تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تلك الوسائل التي توفر " القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمنية أو قيود على الحرية، وكذلك إمكانية نقل

¹ المرجع نفسه، ص 267.

² عصام النمر، اضطرابات التواصل، دار اليازوردي، المملكة العربية السعودية، ب.ن س، ص3.

³ صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص190.

محتوى أي رسالة، سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة.¹ فهي أي هذه المواقع " تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراض يجمعهم حسب مجموعات الاهتمام أو شبكات الانتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر، مثل إرسال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض."²

يمكن لنا استخلاص مفهوم لمواقع التواصل الاجتماعي على أنها خدمة الكترونية رقمية تضم مجموعة من الصفحات توفر ل مستخدمين خدمة إنشاء صفحة شخصية يتم من خلالها التفاعل والمشاركة مع الآخر في محيط اجتماعي افتراضي. و إجرائيا نعني بها موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك الذي يتيح إنشاء ملفات شخصية وصفحات لنشر أو إرسال أو مشاركة أي رسالة نصية أو سمعية أو سمعية بصرية ونقصد بالتحديد أيضا صفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر موقع الفيسبوك.

التسويق الاجتماعي:

يعرف التسويق الاجتماعي على أنه " إستراتيجية عملية لترجمة الاكتشافات والنتائج إلى برامج تعليم وبرامج عمل يتم تبنيها وتنفيذها استرشاداً بطرق وأساليب التسويق التجاري"³ كما يعنى به " الأنشطة التي تقوم بها المنظمات داخلها وخارجها لتعريف الآخرين

¹ جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط1، 2013، ص 21.

² صالح العلي، مرجع سبق ذكره، ص 146.

³ محمد عبد الغني حسين ورضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي إدارة رأس مال الاجتماعي، التنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 30.

(الجمهور المستهدف) بها والمشاركة في أنشطتها والعمل على تحقيق أهدافها¹ كما يعرف التسويق الاجتماعي عموماً على أنه تحقيق إشباع المستهلك على أن يتم ذلك في إطار المصلحة العامة لأفراد المجتمع.

" يهدف التسويق الاجتماعي من خلال خطته واستراتيجياته التغيير الاجتماعي، حيث يسعى بكل آلياته إلى التغيير الفعال والناجح حتى يعم الاستقرار والراحة وتزول المشاكل والعلل داخل المجتمعات." ² إجرائياً يقصد بالتسويق الاجتماعي مجموعة المعلومات والأفكار والقيم التي تنتشرها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده عبر الفاييسبوك بهدف التواصل مع المستهلك وتحقيق التغيير الاجتماعي الذي يحقق التنمية والاستقرار لكل أفراد المجتمع الجزائري.

ترشيح:

"إن العقلانية (الرشد) في علم الاجتماع تعني ذلك التفكير والسلوك الواعي الذي يتفق مع أحكام المنطق والمعرفة التجريبية والذي يتسم بأهدافه المتناسكة والمتزنة التي يمكن تحقيقها من خلال الوساطة الموضوعية العلمية." ³ إجرائياً نعني به توعية وتهذيب سلوك المستهلك وتوجيهه نحو الممارسات الاستهلاكية السليمة التي تحميه وتعود عليه بالمنفعة له ولكل أفراد المجتمع.

¹ المرجع نفسه، ص 32.

² مليكة حاسي ، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الالكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي "نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفاييسبوك وتويتر"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الرابع، 2017، ص 113.

³ المرجع نفسه، ص 80.

السلوك الاستهلاكي:

هو السلوك الإنساني وكل أوجه نشاط الفرد التي يمكن ملاحظتها سواء بالأدوات القياسية أو بدونها مثل حركات الفرد وإيماءاته وطريقة استخدامه للغة وتفاعلاته وتخيلاته ودوافعه وإدراكه وقدراته¹ ويقصد بالسلوك أيضا مجموع النشاط النفسي والجسمي والحركي والفسيلولوجي واللفظي الذي يصدر عن الإنسان وهو يتعامل مع بيئته ويتفاعل معها.² يعرف طلعت أسعد عبد الحميد سلوك مستهلك على أنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"³، كما يعرف السلوك الاستهلاكي على أنه مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول على عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من اتخاذ القرارات.⁴ إجراء نقصد به جميع سلوكيات متابعي صفحة المنظمة، ومجموع أفعالهم ونشاطاتهم وممارساتهم اليومية الاستهلاكية وسط محيطهم الاجتماعي.

(د) منهج الدراسة:

يعتبر المنهج مجموع الخطوات المنظمة، التي يجب على الباحث إتباعها في إطار البحث العلمي تمكّنه من الوصول إلى الأهداف المسطرة، ويتم تحديد المنهج المعتمد في الدراسة

¹ محمود عكاشة ومحمد شفيق، السلوك الاجتماعي قراءات في علم النفس الاجتماعي وتطبيقاته القاهرة، 1998، ص06

² المرجع نفسه، ص11.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط 18، 2013، ص96.

⁴ خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، الرياض 1427هـ (2006)، ص44.

أساساً على المتغيرات الأساسية المرتبطة بطبيعة الموضوع نفسه ، بحيث تختلف المناهج وفق وظيفة وخصائص كل منهج عن الآخر ووفق كل تخصص عن آخر .

ينتمي الموضوع المعالج إلى الدراسات الوصفية التي تفيد " التعرف على الظاهرة المدروسة في وضعها الطبيعي الذي تنتمي إليه، من خلال جرد(مسح) المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية، وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية." ¹ وتكمن أهمية منهج المسح في كونه " من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة، وتلك التي تستهدف وصف بناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة، ذلك أنّ هذا المنهج يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن ، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها." ² ومنه فإنّ المنهج الملائم والمعتمد في الدراسة هو منهج المسح قائم على وصف الظاهرة وقياسها وتحليلها في وضعها الطبيعي وتفسير متغيراتها بحيث يستهدف المسح "تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية" ³. وفي هذا الإطار قام الباحث بوصف العلاقة بين حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي في وضعها الراهن والطبيعي، من خلال بحث تم فيه جرد وجمع المعلومات وتسجيل البيانات اللازمة والكافية في الزمن الحالي لقياس ظاهرة تعرض واعتماد متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه لحملاتها التسويقية الاجتماعية عبر منصة الفايس بوك،

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 286.

² محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص122.

³ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر، 2000، ص 151.

ودرجة ثقتهم في المعلومات التي تقدمها، وتحليل وتفسير أثر ذلك على ترشيد سلوكياتهم الاستهلاكية.

(ذ) أدوات جمع البيانات:

بهدف جمع البيانات اللازمة لقياس علاقة بين متغيرات دراسة التسويق الاجتماعي عبر صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك الجزائرية وأثره على السلوك الاستهلاكي للمنتمين إليها، اعتمد الباحث على أداة الاستبيان، تم تصميم وبناء أداة البحث للاعتماد على استمارة استبيان الكترونية باستخدام خدمة قوقل درايف، يعرف موريس أنجرس الاستمارة على أنها "تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد. وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية." ¹ كما يعرف محمد عبد الحميد الاستبيان " أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات." ² يعتبر الاستقصاء من أكثر وسائل أو أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد. ³ فتسمح استمارة الاستبيان في جمع المعلومات حول عدد كبير من مفردات العينة وهذا ما

¹ موريس أنجرس، تر بزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، ط 2، الجزائر، 2004-2006، ص204.

² محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص183.

³ المرجع نفسه، ص183.

لا توفره أدوات البحث العلمي الأخرى كالملاحظة والمقابلة التي لا تتناسب مع العينات الضخمة.

تم بناء استمارة الاستبيان تدريجيا وفقا لفرضيات الدراسة بدءا بالتعرف على سمات التعرض وأعراض التعرض ومتابعة مفردات البحث لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه ، ثم التعرف على مدى تأثير منشورات وحملات الصفحة على العينة. تم توزيعها إلكترونيا على عينة البحث المتمثلة في المنتمين لصفحة المنظمة عبر الفيسبوك، بحيث تم نشر الاستبيان عبر صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك * أكثر من مرة بغية الوصول إلى العدد المقبول من مفردات البحث.

بتاريخ 2020-05-26 <https://www.facebook.com/apoce.algerie/posts/3102529456505108> *

احتوت الاستمارة على 16 سؤال شملت ثلاثة محاور:

محور الأول: السمات العامة.

محور الثاني: عادات تعرض واعتماد المتابعين على معلومات صفحة المنظمة الجزائرية

لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر موقع الفايس بوك، ويضم من 01 إلى 08 سؤال.

محور الثالث: أثر حملات التسويق الاجتماعي لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد

المستهلك ومحيطه عبر الفايس بوك على ترشيد السلوك الاستهلاكي لمتابعيها، ويضم من

09 إلى 16 سؤال.

صدق وثبات أداة الاستبيان:

بعد الانتهاء الأولي من بناء الاستمارة وبغرض اختبار صدقها تم عرضها على مجموعة

من الأساتذة الجامعيين المحكمين*، فتم إجراء التعديلات اللازمة بالاستناد على ملاحظات

الأساتذة، كما قام الباحث من التحقق من ثبات أداة البحث، بحيث تم تطبيقها على عينة

في بحث استطلاعي. تم فيه توزيع الاستبيان على 24 مفردة بحث من المنتمين لصفحة

منظمة حماية وإرشاد المستهلك، وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss لحساب

معامل الثبات ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان كانت النتائج كالتالي:

معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول = 0.79.

معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الثاني = 0.63.

* دكتور ساعد ساعد أستاذ في الصحافة والنشر الإلكتروني، جامعة الملك خالد السعودية.

دكتور عزام حمام باحث ومستشار في علوم الإعلام والاتصال الأردن.

دكتور باديس لونيس أستاذ في علوم الإعلام والاتصال جامعة باتنة الجزائر.

دكتورة خالدي سعاد أستاذة في علوم الإعلام والاتصال جامعة بشار الجزائر.

من خلال النتائج يتبين لنا أن نتيجة حساب معامل ألفا كرونباخ للتحقق من الاتساق الداخلي لمحاوَر الاستبيان مقبولة للتطبيق النهائي لأداة البحث.

تحليل نتائج الدراسة الميدانية : بعد تنظيم وتبويب البيانات وإدخالها للبرنامج الإحصائي spss تم الاعتماد في الدراسة الميدانية على مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل تحليل وتفسير البيانات.

التحليل الكمي : اعتمدنا في محاور الاستبيان على إدراج مقياس ليكرت للتدرج الثلاثي وتم إعطاء وزن لكل عامل (موافق = 3، محايد = 2، غير موافق = 1) ثم تصنيفها إلى مستويات، وذلك بحساب طول الفئة ($3 - 1 / 3 = 0.66$) لنحصل على التصنيف التالي للمتوسطات الحسابية:

درجة غير موافق من 1 إلى 1.66.

درجة محايد من 1.67 إلى 2.32.

درجة موافق من 2.33 إلى 3.

كما تم الاستعانة بحساب التكرارات والنسب المئوية واستخدام الجداول المتقاطعة cross tables لاستخلاص العلاقة بين المتغيرات، كما تم حساب معامل التباين الأحادي one way anova ومعامل الارتباط colleration للتحقق من صحة الفرضيات المتبناة من قبل الباحث.

التحليل الكيفي : تم تحليل نتائج الدراسة بالاستعانة بالفصل النظري للدراسة والنظرية المعتمدة، وكذا نتائج الدراسات السابقة، والأبحاث والتقارير المنشورة والتي لها علاقة بموضوع البحث، بالإضافة إلى استعانة الباحث بمجموعة من الملاحظات المسجلة أثناء البحث وبعض الإجابات عن الأسئلة الغير المقننة والتي كانت موجهة لعينة البحث.

(ر) مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث:

يعتبر مجتمع البحث "المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته" ¹، كما يشمل مجتمع البحث "جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة" ² إنَّ مجتمع البحث الكلي ومجتمع الدراسة هو مجموع المتابعين والمنتمين المتلقين لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، بحيث وصل عدد المتابعين لهذه الصفحة 830000 متابع إلى يومنا هذا . ولأنَّ يصعب دراسة هذا المجتمع في حالة ضخامته لهذا يلجأ الباحث إلى نظام العينة من المجتمع الكلي.

العينة والمعينة:

إنَّ من أهم خصائص منهج وطريقة المسح أنه يساعد الباحث على دراسة واكتشاف العلاقات بين متغيرات الظاهرة المدروسة، وبالرغم من ذلك فقد يواجه الباحث صعوبات عند تطبيق المسح من بينها عدم توفر البيانات الكاملة عند مسح العينة الممثلة لمجتمع البحث وفي بعض الأحيان صعوبة الاتصال بها الذي قد يأخذ جهد ووقت من الباحث. "إنَّ من أهم الخصائص المميزة للدراسات الإعلامية أنها تتعامل مع قاعدة معرفية عريضة أساسها الجمهور كبير الحجم أو المحتوى المنشور أو المذاع خلال أيام أو فترات زمنية طويلة. وهذا ما يحول دون التعامل مع هذه القاعدة المعرفية بأسلوب الحصر أو الرصد الشامل لكل مفرداتها. ويصبح التعامل بنظام العينات **sampling** هو الأساس في

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع نفسه، ص 130.

² ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، ط 1، دار صفاء، عمان، 2000، ص137.

الدراسات الإعلامية. فيلجأ الباحث إلى اختيار عدد محدود من المفردات يكون ممثلاً في خصائصه وسماته للمجموع من أفراد الجمهور أو الوثائق المطبوعة أو المسجلة، بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانيات المتاحة".¹

بحيث تعرّف العينة أنّها "جزء من مجتمع البحث أو الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزءاً من الكل، بمعنى أنّه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث. فالعينة هي جزء معين أو نسبة معينة من المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله. ووحدات العينة قد تكون أشخاصاً، كما قد تكون أحياء أو شوارع أو غير ذلك"²، تعتبر المعاينة عملية اختيار عدد محدود لمفردات البحث الذي يمثل مجتمع البحث الكلي، "وتعني طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة"³، وكما ذكرنا نظراً لضخامة مجتمع الدراسة كان لا بد من العمل بنظام العينة، واختيار أسلوب المعاينة الغير احتمالية العرضية التي تناسب دراستنا لاستحالة توفر قاعدة البيانات الخاصة بالمتابعين صفحة المنظمة عبر الفيسبوك، وصعوبة الوصول إليهم، اختار الباحث عينة البحث لأنه:

- لأنها من أولى الهيئات الرسمية التي تمثل قضايا حماية المستهلك ومحيطه، فارتأى الباحث الاعتماد على جهة رسمية ناشطة في الميدان لكي تكون المعلومات التي يتحصل عليها ذات قيمة وتفيد الصالح العام.

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 129.

² كريمة فلاح، العينات وطرائق المعاينات في العلوم الاجتماعية، نادبة عيشور وآخرون مؤلف جماعي لأشغال الندوة العلمية حول منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل الجزائر، 2017، ص 228.

³ ربحي مصطفى العليان وعثمان محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 138.

- تمكن من التواصل مع المؤسسة بشكل سهل وسريع.
 - تتمتع المنظمة بحضور مقبول عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال التقليدية والمستحدثة، مما يسهّل على الباحث إجراء بحثه حول آثار حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- كما ذكرنا تم توزيع استمارة البحث عبر صفحة المنظمة بشكل عرضي بحيث تم الاعتماد على عينة غير احتمالية عرضية، بما يناسب البحث والباحث بحيث أنّ " اللجوء إلى هذا الصنف من المعاينة يتم عندما لا يكون أماننا اختيار. إنّها الحالة التي لا نستطيع فيها أن نحصي في البداية مجتمع البحث المستهدف ولا اختيار العناصر بطريقة عشوائية" ¹، تم استقبال عبر خدمة قوئل درايف 345 استمارة لمتتبعي الصفحة بحيث عرفت فترة توزيع واستقبال الاستثمارات مدة طويلة.

(ز) الدراسة الاستطلاعية:

لا يخلو أي عمل علمي من إجراءات استطلاعية له، والقيام بالدراسة الاستطلاعية هو الحجر الأساس لكل موضوع بحث علمي. بحيث تساعد الدراسة الاستطلاعية الباحث كثيرا في توضيح المعالم الأساسية للدراسة والسير في نهج سليم لبلوغ الأهداف المرجوة، وقيامنا بذلك جنبنا الكثير من المشقة وضياح الوقت وقرّينا أكثر إلى مشكلة بحثنا، وقد قمنا بدراسة استطلاعية ميدانية تم من خلالها:

1. ضبط وتحديد متغيرات الدراسة.
2. جمع المواد العلمية المساعدة للإنجاز الدراسة.

¹ موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 311.

3. ضبط النموذج المعتمد في الدراسة الميدانية والمتمثل في المنظمة الجزائرية حماية المستهلك ومحيطه والتعرف عليها أكثر من خلال الملاحظة والمتابعة المستمرة لنشاطاتها عبر موقع الفيسبوك.

4. تجريب مختلف الطرق للوصول إلى العينة المستهدفة.

5. ضبط منهج الدراسة وبناء أداة جمع المعطيات وتجريبها على 20 مفردة بحث وقياس ثباتها وقدرتها على قياس العلاقة بين المتغيرات بحيث خلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ المتابعة الدائمة لأغلبية مفردات الدراسة الاستطلاعية لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه.

✓ أجمعت أغلبية مفردات العينة على مصداقية منشورات وحملات المنظمة عبر موقع الفيسبوك.

✓ أجمعت أغلبية مفردات العينة على تأثرهم بحملات المنظمة عبر موقع الفيسبوك والتي تظهر بعد حين في سلوكياتهم الاستهلاكية اليومية.

6. الخروج بمجموعة من الملاحظات والاستنتاجات للبدء بالعمل النهائي.

(س) أسباب اختيار الموضوع:

أسباب موضوعية:

- التحول المذهل نحو ممارسة مختلف أنشطتنا عبر فضاءات رقمية افتراضية، في محاولة جادة لمواكبة النمو والتطور واللاحق بركب المجتمعات المتقدمة.

- الحاجة الملحة دائما إلى أنشطة التسويق الاجتماعي لحماية المستهلك والمجتمع والبيئة ككل وتوجيه المستهلك نحو الممارسات الرشيدة والعقلانية التي تحقق التوازن والتنمية المستدامة.
 - المشاركة في تقديم توصيات للمؤسسات الجزائرية في مختلف القطاعات لمواكبة التواجد عبر المنصات الافتراضية وليس فقط التواجد بل يجب أن يتعدى ذلك إلى ضبط إدارة العمل عبرها.
 - إثراء الدراسات التي تهتم بدور وأهمية المسؤولية الاجتماعية نحو المستهلك والمجتمع.
 - محاولة فهم العلاقة بين حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوكيات المستخدم.
- أسباب الذاتية:**
- تحقيق طموح الباحث من خلال مواصلة رحلة البحث والمشوار العلمي والأكاديمي والحصول بإذن الله على شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال.
 - رغبة الباحث لدراسة الموضوع لاعتقاده بأهميته البالغة في مجتمعاتنا اليوم.
- (ش) التنظير للدراسة:**
- اهتم العديد من الباحثين بحقيقة قوة وسائل الإعلام والاتصال وتأثيراتها على مواقف وسلوك الفرد وكانت نتيجة الدراسات تختلف من باحث لآخر، من أهم الدراسات نجد منها دراسة ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش مؤسسا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال Dependency theory.

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال تفسير كيف يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة، وأحيانا أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما.

تركز النظرية على العلاقات بين النظم الصغرى، المتوسطة والكبيرة ومكوناتها، فهي تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً وهي تبحث في كيف أنّ أجزاءً من نظم اجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات، والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي الحديث، وقد اعتبر أنّ لها علاقات بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى. وقد تكون هذه العلاقات تتسلط عليها الصراعات، أو تكون متعاونة، وقد تكون ديناميكية ومتغيرة، أو ساكنة ومنظمة، كما أنّها قد تتراوح بين أن تكون مباشرة وقوية، وبين أن تكون غير مباشرة وضعيفة.¹

ترتكز علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على:

الأهداف: من أجل أن يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات الكبرى أهدافها الشخصية والجماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو نظم أخرى، والعكس بالعكس.

المصادر: يعتبر نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يسيطر على مصادر المعلومات التي يجب على الأفراد والجماعات والمنظمات الأخرى أن يحصلوا عليها من أجل بلوغ أهدافهم.

¹ ملفين ديلفير و ساندرا بول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص، ص 413، 414.

"يستخدم مصطلح المعلومات للإشارة إلى إنتاج وتوزيع كل أنواع الرسائل التي لها إمكانية التأثير على الكيفية التي يفكر ويشعر ويتصرف بها الناس.

تتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات:

المصدر الأول: هو جمع أو خلق معلومات.

المصدر الثاني: تنسيق المعلومات، ويشير إلى تحويل معلومات غير المنقحة التي جمعها أو خلقها .

المصدر الثالث: هو نشر المعلومات أو القدرة على إخراج المعلومات إلى جمهور كبير.¹

ذكرنا سابقا أنه يقيم الأفراد علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام بالحصول على كل الرسائل التي تنتجها هذه الوسائل لتحقيق أهدافهم وقدم كل من ملفين ديفلير وساندرابول روكيتش ثلاثة أهداف هامة تتطلب الحصول على مصادر المعلومات وهي:²

الفهم: من خلال معرفة الذات مثل التعلم عن ذات المرء والنمو كشخص، والفهم

الاجتماعي مثل معرفة الأشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

التوجيه: توجيه العمل (توجيهات لسلوكيات معينة) مثل أن تقرر ماذا تشتري وكيف تلبس

ثيابك أو كيف تحتفظ برشاقتك، وتوجيه التفاعل التبادلي مثل الحصول على دلالات عن

كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

التسلية: التسلية المنعزلة مثل الاسترخاء عندما تكون بمفردك أو لديك شيء تفعل بنفسك،

والتسلية الاجتماعية مثل الذهاب إلى السينما أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأسرة

والاصدقاء.

¹ المرجع نفسه، ص، ص 414، 416.

² نفس المرجع، ص 418.

"ومع ذلك فإنه ينبغي أن لا نبالغ في أهمية وسائل الإعلام الجماهيري، فهي تجعل بالفعل تحقيق الفهم والتوجيه وأهداف التسلية أكثر سهولة. ولكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، فالأفراد يتصلون في نهاية الأمر بشبكات داخلية من الأصدقاء والأسرة، وكذلك بنظم تربوية ودينية وسياسية، وغيرها، تساعد الناس أيضا على بلوغ أهدافهم.¹

إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لا تفترض القوة المطلقة لوسائل الإعلام على الأفراد كونهم منعزلون بدون روابط اجتماعية، بل ترى أن وسائل الإعلام تسيطر على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم.

إن نظرية الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام تتصور عملية نفسية إدراكية تزيد احتمالات أن يتأثر المرء بمحتويات معينة في وسائل الإعلام. ويقدم ديفلير وروكيتش هذه العملية من خلال الخطوات التالية:²

تبدأ العملية بفرد يتفحص وسائل الإعلام بدقة، ليقرر بفعالية ما يرغب في الاستماع إليه أو مشاهدته، أو قراءته، أو بشخص يتصل بشكل عرضي بمحتويات وسيلة إعلامية، وتحدث الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: يتسم القائم بالاختيار بالنشاط، وينتقي محتوى معين من وسائل الإعلام، ويتوقع أن التعرض سوف يساعده على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم، والتوجيه والتسلية.

الخطوة الثانية: تصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهمية، فليس كل الأشخاص الذين يتعرضون لوسائل الإعلام، سوف يفعلون بنفس القدر من الاعتماد، كما ليس كل الأشخاص تتحرك بواعث اهتمامهم في خلال فترة تعرض عارضة، وتتوقف شدة

¹ نفس المرجع، ص 420.

² حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، القاهرة، 2008، ص 410.

اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال فروق في: 1. الأهداف الشخصية، 2. الوضع الشخصي والاجتماعي، 3. التوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتوى الوسيلة الإعلامية، 4. سهولة الحصول على المحتويات.

الخطوة الثالثة: يعتبر الاشتراك مفهوماً أساسياً، (..) يشير إلى ضرورة المساهمة في تنسيق المعلومات (مشاركة الجمهور) ، فالأشخاص الذين أثيروا إدراكاً أو عاطفياً سوف يشتركون في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعض التعرض، مثل القلاع عن التدخين، أو بدء التدريبات الرياضية، أو إجراء الفحوص الطبية.

الخطوة الرابعة: الأفراد الذين يشاركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات أكثر قابلية للتأثر بمحتوى وسائل الإعلام، وتهتم أغلب بحوث وسائل الإعلام بالآثار الإدراكية، أو الآثار على الإدراك الحسي، والمواقف، والمعرفة، والقيم. أما الآثار الوجدانية مثل: مشاعر الخوف والسعادة والحب والكراهية، فإنها تحظى باهتمام أقل وضوحاً.

فروض النظرية:

✓ من أجل أن يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات الكبرى أهدافها الشخصية والجماعية، فإنّ عليهم أن يعتمدوا على موارد (وسائل الإعلام) يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو نظم أخرى، والعكس بالعكس. ويتوقع الفرد أن تعرضه لوسائل الإعلام سوف يساعده على تحقيق هدف أو أكثر كالفهم، والتوجيه والتسلية وكلّما زاد توقع الأشخاص لتلقي معلومات مفيدة، زادت قوة اعتمادهم.

✓ تتوقف شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال فروق في: 1. الأهداف الشخصية، 2. الوضع الشخصي والاجتماعي، 3. التوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتوى الوسيلة الإعلامية، 4. سهولة الحصول على المحتويات.

- ✓ كلما كانت شدة الإثارة المتعلقة بالموضوع اكبر كان التعرض والمشاركة (تنسيق المعلومات) أكثر.
- ✓ الأفراد الذين يشاركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات أكثر قابلية للتأثر بمحتوى وسائل الإعلام.
- ✓ الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام يزيد من احتمال التأثيرات الإدراكية والسلوكية طويلة الأمد.
- ✓ إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لا تفترض القوة المطلقة لوسائل الإعلام على الأفراد كونهم منعزلون بدون روابط اجتماعية، بل ترى أن وسائل الإعلام تسيطر على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم. وذلك علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً، زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام.

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

يرصد مؤسسا النظرية مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاثة فئات أساسية:¹

- أولاً: الآثار المعرفية: تشتمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد على: كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام، واتساع المعتقدات والقيم.
- ثانياً: الآثار الوجدانية: ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل: المشاعر أو العواطف ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار، ويحدد

¹ المرجع نفسه، ص، ص 412، 415.

ديفلير وروكيتش هذه الآثار الوجدانية في الفتر العاطفي أو اللامبالاة، الخوف والقلق، والدعم المعنوي والاعتراب.

ثالثاً: الآثار السلوكية: تتحصر الآثار السلوكية لاعتماد وسائل الإعلام وفقاً لديفلير وروكيتش في سلوكين أساسيين هما التنشيط والخمول.

التنشيط يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية. والخمول يعني عدم النشاط وتجنب القيام بفعل.

انطلاقاً من فروض النظرية نستطيع القول في سياق البحث أنّ المؤسسات الجزائرية التي ترغب في التواصل مع جماهيرها لا بد أن تعتمد على وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الحديثة كروادف للمعلومات لتحقيق أهدافها. وما يميز البيئة الإعلامية الجديدة عن التقليدية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون أنها تقدم للمستخدم خيارات التفاعل والمشاركة وتنوع المحتوى وتوفره عند الحاجة.

فالانترنت اليوم ومنصات التواصل الاجتماعي خاصة، أصبح لها دور مهم في إمداد الفرد والمجتمع بالمعلومات التي يحتاجها وفي مختلف المجالات بحيث كلما أشبعت احتياجاته زاد تعرضه واعتماد عليها في الفهم والتوجيه. ومنه تترك آثار على مستويات معرفية والوجدانية والسلوكية لديه.

الفصل الثاني:
الإطار النظري للدراسة

i. مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

1. الانترنت ماهيته وتطوره:

قبل الخوض في الحديث عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في حملات التسويق الاجتماعي، لابد لنا من التطرق بدايةً إلى أساسيات عن نشأة الانترنت وتطوره، وأهم مظاهر الويب 2.0 والتي كان من بينها ظهور وانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

برزت الشبكة كمشروع لوزارة الدفاع الأمريكية A.R.P.A ADVANCED RESEARCH PROJECT AGENCY، لحاجتها إلى وسيلة وشبكة اتصال تربط مجموعة من الحواسيب لمراكز القوى العسكرية الأمريكية، فأنشأت شبكة أربانت لتحاظ على سلطة وقوة أمريكا أثناء فترة الحرب الباردة ومواجهة الاتحاد السوفييتي، من خلال تبادل المعلومات والخبرات بين الباحثين والتركيز على تطوير البحث في المجال العسكري. بعدها قدمت المؤسسة الأمريكية للعلوم مبادرة إنشاء شبكة خاصة بالبحث والتطوير لتسهيل عملية البحث وتبادل الخبرات بين الجامعات، أطلق عليها اسم (computer sciences research network) Csnet التي تم ربطها لاحقاً بشبكة الأرنيت، ولكن سرعان ما قررت وزارة الدفاع الأمريكية بفصل حواسيبها وإنشاء شبكة خاصة بها (شبكة الميلينيت Milinet military network) والإبقاء على شبكة الأرنيت للاستخدامات المدنية التي تنامي عدد المرتبطين بها محلياً وعالمياً لاحقاً، إلى سنة 1989 أين تم اعتماد مصطلح الانترنت كبديل لمصطلح الأرنيت، ثم تم إنشاء الويب الشبكة العنكبوتية العالمية في سنة 1991 والذي يرمز له بـ W.W.W WORD WIDE WEB من قبل المخابر الأوروبية (المركز الأوروبي للأبحاث النووية)، وهو عبارة عن طريقة جديدة للبحث تعتمد على الروابط النصية

المتعددة (Hypertexts)*. والمبدأ في هذه الطريقة هو أن المستعمل أو المستهلك هو الذي يقوم بالبحث عن المعلومات التي يحتاجها وليس المؤلف أو الناشر الذي يقوم بإرسال مواده إلى قائمة من القراء.¹ عرفت الانترنت تطوراً سريعاً خاصة بعد انتهاء التوتر بين المعسكرين الشرقي والغربي، الأمر الذي دفع إلى المطالبة بانفتاح الشبكة على القطاع الخاص وتقديم الخدمات خاصة منها التجارية، إلى أن تم ذلك بالفعل سنة 1995م نهاية هيمنة وإشراف المؤسسة العلوم الأمريكية على الشبكة وتوجيهها إلى القطاع الخاص "فبعدها كانت تضم مجموعة محدودة من الدول سنة (1990م) أصبحت تغطي حوالي (200) دولة سنة (1998م)²، وأمام سرعة انتشارها واستقطابها لمختلف الأفراد "تحولت الشبكة من معمارية هرمية، وطنية و جهوية ومحلية، إلى معمارية ارتباطية متشابكة."³ تجمع الفاعلين فيها عبر نظام شبكي لامركزي، يضمن سهولة التراسل والتبادل الإلكتروني فيما بينهم.

مرت الشبكة العنكبوتية بتطورات أقل ما يمكن القول عنها أنها سريعة مقارنة بتطور الانترنت، الجيل الأول أو بما يعرف بالويب 0.0 اقتصر الاستخدام على المختبرات المختصة فقط، ثم انتقلت إلى الجيل الثاني ويسمى بالويب 1.0، عرفت الشبكة ثباتاً أكثر، واتسعت رقعة الاستخدام وكانت المؤسسات محوراً الرئيسي. ثم

* Hypertext Markup Language : HTML اللغة النص الفائق وهي لغة حاسوبية ونقلها عن عبد الله أحمد، الانترنت وانترنيت وتصميم المواقع: تعتبر شيفرة للحاسوب تعطي تصميماً متناسقاً يمكن تبادلها مع جميع الحواسيب المرتبطة بالشبكة، تم اختراع هذه اللغة في سنة 1965 من جانب تيد نيلسون.

¹ صادق الحمادي، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص 193.

² رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية وتلفزيونية، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، الرياض، 2010، ص 85.

³ عبد المجيد ميلاد، المعلوماتية وشبكات الاتصال الحديثة، المركز الإسلامي الثقافي، الأردن، بدون سنة، ص 149.

انطلقت فترة الجيل الثالث وهو الويب 2.0، وهو مصطلح "يصف تطور الويب من بيئة ساكنة قائمة على علاقة طرف بأطراف متعددة، إلى كون متصل تشاركي تفاعلي قائم على علاقة أطراف بأطراف".¹ أين يتصفح الجمهور الشبكة في قضاء حاجياته اليومية، ولا يزال إلى يومنا هذا، محوراً في إنتاج، تبادل واختيار وحتى تخزين وتحميل المضامين والمحتويات المناسبة له.

لابد لنا من الإشارة إلى أنّ الويب تعد جزء من شبكة الانترنت، فهي حسب بيل جيتس* تعبير عن نسيج عالمي الانتشار التي "توفر صفحات جرافيكية* من المعلومات"²، "مكونة من مجموعة من الوثائق تسمى كل واحدة منه موقعاً site أو صفحة بدء home page ويتم إنتاج كل هذه الصفحات باستعمال الشيفرة الحاسوبية ذاتها والتي تسمى لغة النص الفائق HTML / hypertext markup language. وهذه الشيفرة تعطي الوثيقة تصميماً متناسقاً يمكن تبادلها مع جميع الحواسيب المرتبطة بالشبكة. أمّا الانترنت فهي شبكة دولية من الكبلات والأسلاك ووصلات المستخدمين التي يتم عبرها تبادل المعلومات."³ فإذا كانت الانترنت "شبكة الأجهزة المادية من ملقحات عملاقة إلى أجهزة اتصال ونظم توزيع ثم أجهزة كومبيوتر، فإن شبكة الويب

¹ بيتر بي سيل، تر ضياء وزاد، مرجع سبق ذكره، ص 133.

* مؤسس شركة مكروسفت ورئيس مجلس الإدارة والمدير العام للشركة.

* الويب في بداياته كان عبارة عن منصة لمشاركة المستندات النصية ومع تطوره أصبح عبارة عن منصات متعددة الوسائط قادرة على عرض الصور والرسومات والوسائط المتحركة.

² بيل جيتس، تر عبد السلام رضوان، المعلوماتية بعد الانترنت، سلسلة عالم المعرفة، يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1998، ص 135.

³ عبد الله أحمد، الانترنت وانترنيت وتصميم المواقع، مركز الرضا للكمبيوتر للنشر، ط 1، دمشق، 1998، ص 59 و60.

وهي مجموعة هائلة من وثائق النصّ الشعبي الموصولة ببعضها تعمل داخل الانترنت.¹

يعرّف الحمّامي الانترنت من ناحية التقنية على أنّه " شبكة تربط بين الأجهزة

المعلوماتية عبر الخطوط الهاتفية أو الكابل أو الألياف الضوئية وحتى الأقمار الصناعية في المستقبل.² كما يعرفها البعض "مجموعة من آلاف الحواسيب تنتشر في جميع أنحاء العالم، يمكنها الاتصال فيما بينها عن طريق الألياف الضوئية، الأسلاك الهاتفية والأقمار الصناعية التي تسمح لها بالتجاور مع بعضها البعض وتبادل المعلومات والرسائل." ³ فيعتبر الانترنت فضاء التقاء وسائل إعلامية مختلفة واستعمالاته تتجاوز الإعلام بمفهومه التقليدي (بث، التقاط)⁴، نحو إعلام رقمي تفاعلي يتيح تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، ويمكن مستخدم شبكة الانترنت من الدخول إلى المواقع المتاحة في أي وقت يشاء والوصول بثوان معدودة إلى أية معلومات يريدها أو وضع أي محتوى يريده، إذا تعتبر الانترنت "نموذج تواصل جديد، لا يتعلق بعملية بث مركزية، ولكن يتفاعل داخل حالة ما، يسهم كل فرد (مرسل-مستقبل) في اكتشافها بطريقة أو بتغييرها أو بالحفاظ عليها كما هي" ⁵. ما يمكن استخلاصه مما سبق أن تطور الانترنت والويب بالخصوص، إلى يومنا هذا عرف تحديات كثيرة توجت بظهور وسيلة تجمع بين مختلف سمات الاتصال التي عرفها الإنسان من قبل، بحيث أصبحت تشكل تحدياً إعلامياً اليوم إذ لم يسبق لنا استخدام وسيلة اتصالية تجمع بين الاتصال

¹ عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص 90.

² صادق الحمّامي، الانترنت الإشكالات الرئيسية، الإذاعات العربية، تونس، 1998، ص 55..

³ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، الجزائر، 2007، ص 159.

⁴ صادق الحمّامي، مرجع نفسه، ص 58.

⁵ انتصار ابراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك، مرجع سبق ذكره، ص 22.

الشخصي (الشفوي)، الجمعي والجماهيري في آن واحد، فنستطيع التراسل وتبادل المحتويات والتحدث مع شخص أو أكثر من خلال غرف وقوائم المحادثة والدرشة، كما يمكن التعرض وتحميل مختلف النصوص والصور والفيديوهات التي وفرتها مختلف وسائل اتصال جماهيرية من قبل، وحتى التفاعل معها وتحميلها عند الحاجة إليها.

2. مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم، أنواع، خدمات وخصائص:

بعدما كان استخدام الويب 1.0 صعب للمستخدم، جاء ويب 2.0 ليذلل تلك الصعوبات، بحيث يتسم هذا الأخير بتفاعلية ومرونة أكثر في نشر وتحميل المحتوى، كما قدّم للمستخدم خدمات جديدة كإضافة التعليقات والصور وخدمة التواصل الاجتماعي، فما هي مواقع التواصل الاجتماعي، وما هي أهم أنواعها؟ وما أهمية الاعتماد عليها في حملات التسويق الاجتماعي؟

كان أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي في القرن العشرين حيث ظهر موقع classmates.com عام 1995م ثم تلاه موقع sexdegrees.com عام 1997م. اعتمدت هذه المواقع لفتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء، ولكن تم غلقها لأنها لم تعد بأرباح لمالكيها. بعد ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي من 1998م إلى 2001م، منها المهنية مثل موقع (RYSE 2001م، LINKDIN 2002م)، مواقع لتبادل الصور مثل (FLICKR 2003م)، وأخرى لتبادل الفيديو (YOUTUPE 2004م)، وأخرى لسماع الموسيقى (LASTFM 2003م)، وغيرها (MYSAPCE 2003م) و (FACEBOOK 2004م).¹

¹ Danah m.Boyd Nicole b. Ellison, social network sites : definition, history and scholaship, journal of computer mediated communication 13 , 2007 ,P212.

عرّفت كل من Danah m.Boyd و Nicole b. Ellison مواقع الشبكات الاجتماعية "خدمات ويب التي تسمح للأفراد: 1 إنشاء ملف متاح لعام أو شبه عام في إطار نظام محدد (bounded system)، 2 تقديم قائمة من شبكة المستخدمين المتصلين الآخرين، 3 عرض وتصفح قائمة اتصالاتهم واتصالات الآخرين." ¹ كما يعرف راضي زاهر مواقع التواصل الاجتماعي بكونها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين بهذا الموقع أو يشترك هؤلاء الأفراد في الاهتمامات والهوايات" ²، كما تعرّف على أنّها تلك "المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (web2) حيث تتيح التواصل مع مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي ^{3*} يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة، بلد، صحافة، شركة) بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر لإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض." ⁴ تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً رائعاً

¹ Danah m.Boyd Nicole b. Ellison,op-cit ,p 211.

² نهى بلعيد، تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، 2016، ص64.

* "تجمعات اجتماعية تشكلت من أفراد في أماكن متفرقة في أنحاء العالم، يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني، يجمع بينهم هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك، ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات، ولكن عن بعد من خلال آلية اتصالية هي الإنترنت." أنظر صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي، دار حامد، ط1، الأردن، 2015، ص 127.

⁴ علي عبد الله كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014، ص170.

لتكوين مجتمع من الأفراد، بشكل تدريجي، يمكنك التفاعل معه. وهي تسمح لك بتحديد هدف معين لنشاطك فيمكنك تحديد فئة معينة (..) وتحدث إليهم عن موضوع بعينه" ¹. برزت مواقع التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية وازداد انتشارها عندما ساهمت في تحريك الثورات العربية، فشكّلت قناة لنقل وإذاعة الأفكار والتعبير عن التوجهات من أجل تغيير الأوضاع المتعلقة بقضايا الفساد والبيروقراطية، سواء نجحت في ذلك أم بقي ذلك نسبياً فلا يمكننا إغفال دورها كأداة لتواصل بين الشعوب، أمّا اليوم فحديثنا عن الدور الوظيفي الذي تلعبه داخل المنظمات الهادفة لتسويق الحملات الاجتماعية، فأصبحت هذه الوسائل تلعب دوراً فاعلاً ومهماً في التواصل مع المستهلكين.

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تقسم مواقع التواصل الاجتماعي:

➤ حسب الاستخدام إلى:

أ - مواقع للاستخدامات الشخصية: وهي منصات ومواقع تستخدم لأسباب

شخصية كالتواصل أو الاتصالات اللاسلكية أو الترفيه واللعب.

ب - مواقع للاستخدامات المهنية: مواقع مهنية تستخدم للدراسة والبحث أو إيجاد

فرص عمل وتوسيع الأعمال التجارية، أو للتواصل مع الشركاء أو العملاء.

ت - مواقع للاستخدامات الإعلامية والإخبارية: منصات لنشر الأخبار والمحتوى

الصوت والصورة وتبادل المعلومات والتفاعل معها.

➤ حسب الأهداف إلى:

أ - مواقع للتواصل والتراسل الاجتماعي.

ب - مواقع للتدوين والنشر.

¹ أليكس بليث، تر أسماء عليوه، التسويق الإلكتروني المتميز، مجموعة النيل العربية، ط 1، القاهرة، 2013، ص152.

ت - مواقع لمشاركة الملفات، الصور والفيديو.

خدمات مواقع التواصل الاجتماعي: "

إنشاء الصفحات أو الملفات الشخصية: تتضمن هذه الصفحات اسم الشخص وجنسه وتاريخ الميلاد، والجنسية، الاهتمامات، الصور الشخصية، بالإضافة إلى معلومات أخرى ويمكن من خلال هذه الصفحات التعرف على المستخدم واهتماماته وأصدقائه والصور الجديدة التي يعرضها.

الأصدقاء والعلاقات: وهم الأشخاص والعلاقات التي يقيمها المستخدم لأهداف معينة. وتطلق هذه المواقع على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء صديق أو علاقة. إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخدمة إرسال رسائل قصيرة لصديق أو لشخص آخر، ليس بالضرورة أن يكون على قائمة الأصدقاء.

المجموعات: وهي خدمة تتيحها الكثير من مواقع التواصل وتسمح بإنشاء مجموعات ذات اهتمامات معينة وبمسميات محددة، وتحظى هذه المجموعات بمساحة أشبه ما تكون بمنندى مصغر، ويمكن أن تشق هذه الاجتماعات عن طريق ال events ودعوة أفراد المجموعة ومعرفة عدد الحاضرين والقائمين.

البومات الصور: وتسمح هذه الخدمة بإنشاء العديد من ألبومات الصور ومشاركتها مع الأصدقاء والتعليق عليها.¹

الصفحات: ابتدعت هذه الفكرة الفيس بوك، واستخدمت تجارياً بطريقة فعالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين وتقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة

¹ ندى الساعي، وسائل الاتصال الالكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية،

2020، ص، ص 167 168.

الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.¹

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي: قبل التطرق إلى خصائص مواقع التواصل الاجتماعي لابد لنا من الإشارة إلى أمر في غاية الأهمية وهو أن خصائص المواقع له صلة وثيقة بخصائص تكنولوجيا الاتصالات الرقمية أو خصائص الويب 2.0 ، بحيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الخدمات التي تتيحها شبكة الويب 2.0 وعليه فإن أهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي هي كالتالي:

"الترابط: تستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي لأنها توفر للمستخدمين فرصة للتواصل مع الآخرين والبقاء على اتصال بهم.

الاستمرارية: تتعلق القدرة على البقاء بمدى استمرارية (persistence) التعبيرات والمحتويات عبر الانترنت، وبفكرة أنه بعد نشر المعلومات الشخصية عبر الانترنت، يتم تسجيلها وأرشفتها تلقائياً، وبالتالي يمكن تكرار ظهورها، وهذا يعني أن البيانات تظل متاحة بالشكل نفسه على مدى فترات طويلة من الزمن ولجماهير متنوعة وغير متوقعة.²

التفاعلية: تعني Intereractivity " انتهاء فكرة الاتصال الخطي Linear أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي والجماهيري والثقافي اعتماداً على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية."

¹ حسنين شفيق ، الإعلام الجديد الإعلام البديل بتكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، ط1، دار فكر وفن، 2010 ، ص 184.

² صبين تريبنت (Sabine trepte)، نموذج خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي: الخصوصية والتواصل في ضوء إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي، تر فضيل دليو وجنيح أمين، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 02، 2020، ص ص 89 90.

¹ أصبح الاتصال يسير في اتجاهين تتبادل فيه عناصر العملية الاتصالية أدوارها من مرسل إلى متلقي و العكس صحيح ، ولا تقف التفاعلية على تبادل الأدوار فقط بل تعدى ذلك إلى تغيير سلوك المتلقي من مستهلك للمعلومة إلى نشيط ومتحكم في إنتاجها(من حيث المحتوى) وتوزيعها (مشاركتها ونشرها).

التنوع والتعدد: التنوع من حيث طبيعة الاتصال بحيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر من ممارسات تكنولوجيا الاتصال الحديثة مختلف أنواع الاتصال، المحادثات الشفوية أو الاتصال الصوتي والكتابي و المرئي صوت وصورة، توفر هذه المواقع أيضا الاتصال بشخص واحد أو بمجموعات صغيرة أو كبيرة وغيرها، أما بالنسبة للمحتوى فتتميز محتوياتها بالوسيط المتعدد الذي يوفر الصور والنصوص والفيديوهات والأشكال والبيانات الجرافيكية وغيرها.

تجاوز وحدة الزمان والمكان: لا تقتصر شبكة الاتصال الجديدة تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان وزمان واحد كما عهدنا في الاتصال المواجهي أو الجماهيري، بل مكنت من الاتصال مهما بعدت المسافات بين المرسل والمستقبل وحتى أن لم يتواجدا في مكان واحد مع توفر خاصية التفاعلية والمرونة والتغذية العكسية.

التمكين والتحكم: توفر هذه المنصات أن يبسط المستخدم نفوده وتحكمه على عملية الاتصال ككل من خلال اختيار المواد والمحتويات ما يناسب اهتماماته وتفضيلاته.

3. مواقع التواصل الاجتماعي كأهم مصدر للمعلومات والبيانات:

بعدها كانت المؤسسة ملزمة بدفع مبالغ مالية لتصميم ونشر حملاتها التسويقية والترويجية عبر وسائل الإعلام التقليدية(صحف،إذاعة وتلفزيون) أصبح بإمكانها اليوم الترويج لخدماتها بالاعتماد على الشبكة العنكبوتية وبالخصوص على مواقع التواصل

¹ محمد سيد محمد وآخرون، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص27.

الاجتماعي وذلك "مجانياً وفورياً للملايين من المستهلكين حول العالم" ¹، وفي الغالب يتم استخدام الانترنت في الحملات بطريقتين إما بالاعتماد كلية على الانترنت كأداة أساسية للاتصال في الحملة الإعلامية INTERNET BASED COMPAIGN، أو إدماج استخدام الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال الجديدة ضمن الإستراتيجية الاتصالية الشاملة CROSS-MEDIA COMPAIGN.²

فتعتبر بذلك الشبكة من أهم مصادر المعلومات في شتى المجالات، ومن أكثر المعلومات وفرة على الانترنت المعلومات والخدمات التجارية، بحيث "تشير معظم الدراسات إلى أن الزائرين للإنترنت غالبا ما يبحثون عن معلومات قبل الإقدام على الشراء السلع والخدمات." ³، وقد ثبت ذلك من خلال دراسة أجرتها حلول Invkoe (وهي شركة أمريكية)، وفقا لذلك " 41 بالمائة من الناس يعتمدون على المعلومات التي توفرت في الفيس بوك، ووفقا لتقارير صدرت حديثاً، فإن 59 بالمائة من مستخدمي الانترنت يقومون بعمليات الشراء على أساس التوصيات التي وردت من خلال مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية." ⁴ كما خلصت دراسة قامت بها رويترز عن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي إلى " أن 50 بالمائة من مستخدمي الإنترنت يحصلون على الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل كل شيء. في وقت يتجه عدد من

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، الأردن، 2013م، ص 111.

² حاتم علي حيدر الصالحي، تقييم فاعلية استراتيجيات التسويق والإعلام الاجتماعي في حملات الصحة العامة، وسائل الإعلام العربية والمجتمع arab media and society، 2018م، ص 09.

³ بشير العلاق ، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 269.

⁴ ياسر خضير البياتي ، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية، دار البداية، ط1، الأردن، 2014، ص 238.

المستخدمين إلى اعتبارها مصدرهم الرئيسي للأخبار.¹ وهذه النسبة ليست بالأمر الهين في ظل وجود العديد من مصادر المعلومات المختلفة، فتعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة مهمة للمؤسسة وعليه فيجب استغلال هذه الأداة الاتصالية الجديدة اليوم التي تمكّنها من التواصل مع الجمهور مباشرة ونشر معلومات عن الحملة، وهذا ما توصلت إليه العديد من الدراسات التي هدفت إلى التعرف على فاعلية استراتيجيات الحملة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من بينها ما ورد في دراسة محمد سلامة غباري، "أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على تأثيث أوقات الفراغ بطريقة إيجابية، ما من شأنه أن يساهم في تعديل سلوك المستخدمين، كما تساهم هذه المواقع في عملية التنشئة التي يمر بها هؤلاء المستخدمون وذلك من جميع النواحي : النفسية والاجتماعية والروحية والسلوكية والعقلية." ² وهذا ما ذكرناه سابقاً أنّ وسائل الإعلام وخاصة منها وسائل الإعلام الجديدة تعد مصدراً مهماً من مصادر التوجيه والتنقيف في أي مجتمع واستخدامها يزيد من تعلّم الفرد، "وكلمّا كان تعرضه لهذه الوسائل أكثر، كان التأثير على وعيه المعرفي أكبر وبخاصة إذا كان اهتمامات الفرد تمثل دافعاً رئيسياً للتعرض." ³ كما تسمح هذه المواقع " من إجراء دراسات على الزبائن الحاليين والمحتملين وطريقة تفاعلهم مع الموقع والصفحات التي يزورونها وترتيب زيارتهم لها. وتحليل نتائج هذه الدراسات تتمكن الإدارة من متابعة وتقييم أداء سياستها التسويقية." ⁴

¹ روبرتز-اضطرابات-مقبلة-ستعصف-بالمؤسسات-الإعلامية.

² <https://www.alaraby.co.uk/medianews/2016/6/18/> تاريخ وتوقيت الإطلاع: 21:21، 2018/07/31.

³ نهى بلعيد، مرجع سبق ذكره، ص 71.

⁴ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، ط1، الرياض، 2014، ص، ص 92، 93.

⁴ مجدي محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 151.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تعمل كوسيلة اتصال تسويقية حديثة تضاف إلى وسائل الإعلام التقليدية، ولا يعني ذلك أبدا الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون، الهاتف... إلخ) وإنما يكملها¹، فتعتبر أداة قوية للمؤسسات للتواصل مع جمهور معين "والتواصل معهم بشكل تحاوري".² بحيث توفر للمؤسسة مهما كانت طبيعتها عرض مختلف الصور والفيديوهات والمعلومات لعملائها بطرق سهلة ومتطورة بالإضافة إلى تفاعلها وتواصلها المباشر معهم، ويمكن من خلالها تعزيز الثقة وخلق صورة ذهنية قوية عنها، كما يمكن التسويق الاجتماعي من خلالها بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها، وذلك بهدف إيصال الأفكار والمعلومات أكثر من التركيز على القيام بفعل الشراء عبرها، ومن أجل ذلك يتطلب من السوق الاجتماعي إنشاء "بنية تحتية تقنية، علاوة على حزمة من الأدوات التي تضمن البقاء على اتصال مباشر وفاعل مع الشرائح المستهدفة، مثل البريد الإلكتروني والصفحات ومواقع التواصل الاجتماعية وغيرها".³

4. الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً:

يتصدر الفيسبوك الأرقام فحسب ترتيب ألكسا فبراير 2019 موقع التواصل الاجتماعي الأول والأكثر استعمالاً بعد موقع اليوتيوب وقوقل كوم، فقد بدأ الموقع في 2004 على يد مارك زوكربيرج MARK ZUCHERBERG، بدأ الموقع كنسخة إلكترونية سمّي "فيسماش" 2003 لعرض صور طلاب الجامعة هارفارد والتصويت عليها لاختيار الأكثر جاذبية، ولكن سرعان ما تعرض للغلق لدخول مارك الغير مصرح به لقاعدة بيانات صور الجامعة، بعد ما نال مارك عقوبته سمح له بالعودة إلى هارفارد

¹ أحمد امجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص28.

² علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص191.

³ ياسر خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص220.

في 2004 وتوسيع فكرة فيسماش ليكون موقعا للتواصل الاجتماعي بمساعدة زميله كريس هيويز وداستن موسكوفيتز، انطلق الموقع بعد التعديل و كان مرخص استعماله لطلاب جامعة هارفارد فقط، بعدها قام الموقع بتوسيع نطاق الاستخدام ليشمل مختلف جامعات أمريكا الشمالية. وفي سبتمبر 2006 قام الموقع بفتح أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من 13 سنة فأكثر، والذين يمتلكون عنوان بريد إلكتروني ثم يكفي رقم هاتف المستخدم فقط، ليصبح موقع التواصل الاجتماعي بعدها يكتسب عالميته بربط مختلف الأفراد من جميع أنحاء العالم. كان بدايات الفيسبوك موقع افتراضي على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث ازداد مع الوقت ليتحول إلى أداة اتصالية تؤثر في قرارات المستخدمين واستجاباتهم. بحيث يعرف الصادق الحمامي الموقع على أنه " موقعا يتيح عددا من الخدمات تتمحور حول عملية بناء العلاقات الاجتماعية." ¹ فالهدف الرئيس هو تشكيل علاقات بين الأفراد مع سهولة التراسل والتواصل معهم كما يعرف الفيسبوك على أنه "أكبر شبكة اجتماعية في العالم وإحدى خدمات الانترنت التي تتميز بمجانية الاستخدام، والتي يمكن الوصول إليها من قبل العديد من مستخدمي الانترنت." ²

ii. التسويق الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي

يمكن القول بأن التسويق الاجتماعي Social Marketing يعتبر من أحدث المفاهيم في فلسفة التسويق وأول من أشار إلى هذا المفهوم كل من فيليب كوتلر وجرارد زلتمان وآخرون، فأشار Peter Ducker بقوله: أن التسويق يتمثل بالعمليات

*الاعلام الاجتماعي: هو مضمون و محتوى إعلامي يتفاعل فيه طرفا العملية الاتصالية الرسل والمستقبل، ويتبادلان فيه الأدوار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ الصادق الحمامي، كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، الشارقة، 2012، ص 01.

² NACHWAN M.AL-SA' ATI, a discorsal analysis of politeness strategies in facebook comments, future studies center, (42),2013,p(1 .33).

الديناميكية لشركات الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع.¹

1. التسويق ماهية وتطور:

عرّف الباحثان فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج التسويق أنّه "عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد، والمجموعات على ما يحتاجوه، وبيتغوه من خلال عملية إنتاج، وتبادل منتجات وقيمة مع الآخرين"²، أيضا يعرف التسويق أنّه "نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعده أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم"³. كما عرّفه الباحثان السابقان أنّ التسويق يحدث "عندما يقرر الناس أن يشبعوا احتياجاتهم من خلال عملية التبادل ويكون التبادل إجراء الحصول على الشيء المرغوب فيه من شخص معين عن طريق تقديم شيء آخر مقابل ذلك أو بالمعنى الواسع، يحاول المسوّق أن يحدث استجابة لعرض تسويق معين"⁴. يعرف محمد أحمد سليمان، التسويق بأنه "وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تسبق إنتاج السلعة أو الخدمة وفقا لحاجات ورغبات العملاء، وهو علاقة تبادل (مبادلة) تتأثر بظروف البيئة، ويهدف إلى انتقال وتدفق السلعة أو الخدمات من مركز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين للوصول إلى درجة الإشباع، ولتحقيق ذلك فإن التسويق الفعلي يسعى إلى تقديم المنشأة بأسلوب يعكس رغبات

¹ علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص195.

² فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، درا المريخ للنشر، ص62.

³ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، القاهرة، 1999، ص10.

⁴ فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص66.

وحاجات السوق المستهدفة والتطوير والتقييم الدائمين للمنتج.¹ وتعرّف الجمعية العامة للتسويق A.M.A (1935م) التسويق على انه "مجموعة من الأنشطة التجارية لتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك."² لكن وجّهت مجموعة من الانتقادات لهذا التعريف على أنّه تعريف ضيق لوظيفة التسويق في المؤسسة بحيث اختزل مجموعة من العمليات التي تسبق عملية تدفق السلع والخدمات. ثمّ قدمت الجمعية تعريف آخر للتسويق عام 1985، على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنظمات."³ وفي عام 2007 قدمت الجمعية العامة للتسويق مفهوم حديثاً للتسويق أنه "عملية تقوم بها المؤسسات من أجل خلق، توصيل، توزيع وتبادل العروض التي تحمل قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع على حد سواء."⁴ ما يمكن قوله من خلال التعاريف السابقة لمفهوم التسويق، أنّه إقامة علاقة تبادل بين مجموعة من الأطراف، بحيث تكون عملية التبادل مربحة ومستمرة في نفس الوقت، لتحقيق الأهداف المنشودة لكل من المنتج والمستهلك والمجتمع، وتحمل قيمة ومنفعة لجميع الأطراف الفاعلة والمشاركة في هذه العملية، ما يمكن الإشارة له والتأكيد عليه مما سبق أنه لا يمكن لنا إقصاء المجتمع من الاستفادة من هذه القيمة لتحقيق المنفعة بين المنتج والمستهلك فقط، أيضا القيمة التي نتحدث عنها قد تختلف طبيعتها يمكن

¹ - محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، ط1، دار زمزم ، الأردن، 2010، ص10.

² THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, the american marketing association releases new definition for maeketing,junnuary 14-2008 ,p03.

³ THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION,P03.

⁴ Gregory T.Gundlack and William L .Wilkie, the american marketing association 's journal of public policy and marketing,2009,p 259.

أن تكون مادية كالسلع كما يمكن أن تكون غير مادية تتجلى في مجموعة من الأفكار والحملات التحسيسية مثلاً، وعلى هذا الأساس فإن عملية التبادل تتطلب: ¹

- طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.

- كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.

- كل من الطرفين قادر على الاتصال وتسليم ما لديه.

يمثل التسويق "مجموعة من الأنشطة المخططة والمنظمة والمتفاعلة والمتكاملة

والمستمرة التي تبدأ قبل العملية الإنتاجية، وتستمر خلالها و إلى ما بعد العملية

الإنتاجية بهدف تحقيق تدفق وانسياب السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مراكز

استهلاكها ووصولها بالمواصفات المطلوبة والمناسبة وفي المكان والزمان المناسبين

والسعر المناسب" ²، يعني ذلك أن نشاط التسويق يتخلله مجموعة من الوظائف

المتكاملة والمستمرة في نفس الوقت، تبدأ من عملية البحث عن معلومات تخص

المستهلك وحاجاته والعوامل المؤثرة في قرارات الشراء لديه سواء النفسية أو الاجتماعية

وغيرها التي سنتطرق إليها لاحقاً، ثم عملية التخطيط والتنفيذ وصنع وإنتاج السلع

والخدمات التي تتلاءم مع إشباع تلك الحاجات، من ثم ضمان عملية توزيع وتوصيل

السلع والخدمات على أحسن حال وبالمواصفات المرجوة، في الأخير متابعة وتقييم

ردود الأفعال بعد عملية الشراء والاستهلاك، لتقوم المؤسسة إما بالتحسين أو المحافظة

على إنتاجها مع خلق سلع وأسواق جديدة تتوافق مع الحاجات المتجددة للمستهلك والتي

تضمن للمؤسسة استمرارية نشاطها ، فلم يعد المستهلك تقليديا الذي يستهلك ما أنتج له

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص29.

² محمود جاسم الصميدلي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج، الأردن، 2009، ص 29.

وما هو متواجد في السوق بل أصبح مستهلكاً واعياً يبحث عن المنتجات والخدمات بأسعار معقولة وبالجودة التي تشبع رغباته.

تطور التفكير التسويقي: مرّ مفهوم التسويق بمراحل متباينة بحيث ساهمت كل مرحلة في بلورته، نعرضها كما يلي:

➤ مرحلة التوجيه بالإنتاج 1900-1930: عرفت هذه المرحلة بداية الثورة

الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية والتي مهدت للعديد من الابتكارات مثل اختراع الكهرباء، نقل سكة الحديدية، تقسيم العمل وتضخم في الإنتاج وغيرها، والتي مكّنت من إنتاج السلع بجودة عالية وبطرق جديدة ومستحدثة، و كان الفرض القائم والمعتمد في الفلسفة الإنتاجية أنّ العرض يخلق الطلب، وفكرة أن ما أنتج هو ما يشبع حاجة المستهلك، لهذا كانت كل جهود المؤسسة في هذه المرحلة توجه إلى عملية إنتاج السلع والتركيز على الإشباع الكمي لحاجات المستهلك.

➤ مرحلة التوجيه للبيع 1930-1950: تغيرت فلسفة التسويق من التوجه

بالإنتاج إلى التوجه بالبيع، نتيجة إنتاج كميات ضخمة تفوق حجم الطلب، ويعني هذا للأسف أنّ في هذه المرحلة سادت فكرة أنّ كل منتج يمكن بيعه بصرف النظر عن ما يحتاجه ويرغب فيه المستهلك، و"من هنا يكمن الخطر الذي أشار إليه الكاتبان p.kotler و b.dubois، حيث ذكروا أنّ من عيوب ذلك "أنّ المستهلكين لا يحتاجون منتجات بل خدمات"، ما يهيم الزبون ليس ما هو منتج، بل ما يمكن أن يسمح له بعمله"¹ بمعنى ما قد يقدمه له المنتج من خدمة، كما أنّ في هذه المرحلة "ظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة

¹ عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة منشورة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الموسم الدراسي 2006-2007، ص 71.

المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... إلخ.¹

➤ مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي 1950 - 1980: "يشير آدم سميث في

كتابه الشهير ثروة الأمم the wealth of nations إلى أنّ الغرض الأساسي للعملية الإنتاجية هي العملية الاستهلاكية ومن هنا فإنّ على المنتجين أن يكون اهتمامهم الأول بالمستهلك"²، وعلى هذا الأساس تطورت المفاهيم في هذه المرحلة بحيث تبنت المؤسسة فلسفة جديدة التي تقوم على أنّ كل الأنشطة التي تقوم بها، وأهمها العملية الإنتاجية يجب أن تركز وتتوجه بحاجات المستهلك ورغباته، وابتكار منتجات تتناسب مع أذواقه وحاجاته المتجددة ولكسب رضاه في الأخير.

➤ مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: ظهر هذا المفهوم منذ سنة 1970

نتيجة لبعض المظاهر السلبية والمشاكل التي ظهرت في الواجهة، التي تتعارض مع الحفاظ على سلامة المستهلك والمجتمع ككل مقابل إشباع رغبات المستهلك وحاجاته كتلوث البيئة مثلا وغيرها، فكان لابد من التوسيع من المفهوم التسويقي، فتعتبر هذه المرحلة مدخل لاتخاذ قرارات المؤسسة بشأن تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المستهلك وفي نفس الوقت الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية باتجاه المجتمع بمعنى "خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع."³

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص30.

² اسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص21.

³ اسماعيل السيد، مرجع نفسه، ص27.

➤ **مرحلة التسويق الشمولي** : يعتبر التسويق الشمولي الفكر الحديث للتسويق للقرن¹ 21 ، ووفقا لـ kotler and keller كوتلر وكليير فإنّ التسويق الشمولي يستند إلى تطوير، تصميم، تنفيذ برامج التسويق، والعمليات والإجراءات، والتعرف على العروض والمبادلات² ، وتقوم مقارنة التسويق الشامل على تكامل وإلمام بجميع أنشطة وعمليات التسويق، ويشمل ذلك كل من التسويق الداخلي، تسويق الأداء، التسويق المتكامل والتسويق بالعلاقات.³ حيث تبدأ بالاهتمام بالزبائن الداخليين (العاملين في المنظمة) من حيث إشباع حاجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم، ثم إعداد مزيج تسويقي متكامل لتكوين القيمة وتسليمها للزبائن الخارجيين.⁴ ، نعرض باختصار كل عنصر من عناصر التسويق الشمولي:

➤ **التسويق الداخلي**: عنصر من عناصر التسويق الشامل، هو مهمة توظيف، تدريب وتحفيز الموظفين القادرين والذين يرغبون في تقديم خدمة جيدة للعملاء⁵، إذا يهتم التسويق الداخلي بالجمهور الداخلي (أفراد فاعلين) للمؤسسة بصفتهم "زبناء داخليين"⁶ يعمل على معرفة حاجاتهم وإشباعها باعتبار أنّ الأنشطة التسويقية التي تكون داخل المؤسسة تعتبر بالغة الأهمية من تلك

¹ SOLOMON KEELSON , the evolution of the marketing concept : theoretically different roads leading to practicaly same destination,takorali technical university, ghana ,2012,p38 .

² PHILIP KOTLER and KEVIN LANE KELLER, marketing management, pearson education,14ed,2012,p18.

³ SOLOMON KEELSON ,op.cit, p38.

⁴ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان، الأردن، 2017، ص28.

⁵ PHILIP KOTLER and KEVIN LANE KELLER,op.cit,p21.

⁶ أنيس أحمد عبد الله، مرجع نفسه، ص29.

الموجه للخارج، بحيث لا يمكن تقديم خدمات مميزة والحصول على ولاء الزبون الخارجي دون الاهتمام أولاً بالحصول على ولاء الزبون الداخلي.

➤ **تسويق الأداء:** يستلزم هذا المفهوم إدراك العوائد المالية والغير المالية من برامج

وأنشطة التسويق بالنسبة للمؤسسة والمجتمع ككل مثل: حصص المؤسسة في السوق، ولاء وعدم ولاء الزبون، جودة المنتج، آثار التسويق القانونية والأخلاقية والاجتماعية للتسويق على البيئة.

➤ **التسويق المتكامل:** يقصد به عناصر المزيج التسويقي التي تتضمن مجموعة

أدوات أو عناصر تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتكوين واتصال وتسليم الزبائن المستهدفين قيمة تشبع حاجاتهم ورغباتهم.¹ فهو تكامل جميع جهود المؤسسة لخلق القيمة وتوصيلها للمستهك.

➤ **التسويق بالعلاقات:** يقصد به إقامة المنظمة علاقة مرضية ومربحة في نفس

الوقت طويلة الأمد مع مجموع العملاء والموظفين وشركاء العمل (ممولين، موردين، موزعين وجميع أصحاب المصالح معها).² أيضا يعتبر نشاط تكاملي يشترك فيه كافة الأفراد في كافة المنظمات بدون استثناء، مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت. فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل الاجتماعي تعدّ من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقة.³

نطاق نشاط التسويق: "The scope of marketing":

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² PHILIP KOTLER and KEVIN LANE KELLER, .op.cit,p20.

³ بشير عباس محمود العلق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ورقة مقدمة للملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (واقع وأفاق التطوير أكتوبر 2002)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002، ص 20.

إنّ نطاق نشاط التسويق واسع بحيث يرتبط بتسويق المنتج بمفهومه الشامل وبأشكاله المتعددة ، فلا يقتصر النشاط التسويقي على تسويق السلع والمنتجات المصنعة أو الخدمات، كالخدمات الصحية أو الفندقية التي يكون للقائمين عليها دورا مهم في تقديم قيمة للمستهلك، وإنما يمتد ليشمل تسويق فكرة معينة موجه لجمهور معين من أجل إقناعهم بالتبني أو تعديل أو تغيير أو حتى تعزيز. قد يتم التسويق أيضا لحدث معين كالمعارض التجارية أو شخص يسعى لتسويق نفسه لجمهوره المستهدف أو مكان أو منظمة أو معلومات أو مزيج مما ذكر، لذلك يجدر الإشارة هنا أنّ العملية التسويقية لكل شكل من الأشكال المذكورة لا تقوم إلا بإعداد البرنامج الخاص بعناصر المزيج التسويقي.

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق:

نشأت في بداية الستينيات ما يعرف بجمعيات حماية المستهلك التي تتولى مسؤولية ضمان وحماية مصالح المستهلكين وترشيد سلوكياتهم، بحيث ظهرت هذه الجمعيات ونمت دورها في المجتمع كنتيجة طبيعية لكثرة المشاكل التي سببتها المؤسسات آنذاك، التي تتعدى على أمن وسلامة المستهلك والمجتمع ككل كالمشاكل البيئية وغيرها ، فكان لابد من إدارة المؤسسة أن تغير من فلسفتها التسويقية وتتولى بالمسؤولية الاجتماعية وإتباع مجموعة من المعايير من أجل أن يكون أداؤها مقبولا في المجتمع ويسهم في التنمية المستدامة كمبدأ المصادقية، الشفافية، المواطنة وتطبيق العدالة عند اتخاذ قراراتها، وهو ما يعبر عنه المفهوم الاجتماعي للتسويق.

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي بمثابة العقد الاجتماعي¹ التي تعقده المؤسسة مع البيئة المحيطة، وكتعهد لاختيار الفعل المناسب الذي من شأنه أن يسهم

¹ ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 145.

في تحقيق الرفاهية لعموم المجتمع وللمنظمة ذاتها.¹ وقد وضع الباحثان William.Pride و o.c.ferrell * بعض معايير الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تتلخص في ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق المنظمة للأرباح من ناحية، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية، وأخيراً تلبية حاجات ومصالح المجتمع من ناحية ثالثة.²

2. التسويق الاجتماعي مفهوم، خصائص، استراتيجيات والتزامات:

مفهوم التسويق الاجتماعي:

تقوم فكرة التسويق الاجتماعي التي جاء بها كل من فيليب كوتلر Philip Kotler ، وجرارد زلتمان Geraled Zaltman، وتشارلز أتكين Charles Atkin، ولورانس ولوك Lawrence Wallack، وغيرهم من الباحثين سنة 1970، "على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات".³ و"أنّ المنظمة يجب أن تأخذ بالحسبان تحقيق التوازن بين رفاهية المجتمع وأهداف المنظمة وزبائنها"⁴. فهو بذلك أي التسويق الاجتماعي يهتم "بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية أو ببساطة بالاتصال الاجتماعي، لأن المنتج الاجتماعي Social product قد يكون فكرة، أو سلوك أو حتى نمط استهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية،

¹ ثامر البكري، مرجع نفسه، ص 143.

* William.Pride أستاذ في التسويق، o.c.ferrell يشغل مدير مركز الثقافات التنظيمية الأخلاقية بجامعة أوبرن الأمريكية ورئيس المنتخب لأكاديمية علوم التسويق.

² إياذ عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الرياض عمان، 2014، ص 161.

³ -خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، جامعة الشارقة، 2009، ص 03.

⁴ -أنيس أحمد عبد الله ، مرجع سبق ذكره، ص30.

خصوصاً وأنه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد.¹ كما قدم كوتلر وزملائه (2002) مفهوم التسويق الاجتماعي مفادها أنّ "التسويق الاجتماعي هو استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف حتى يقبل، أو يرفض، أو يعدّل، أو يترك بإرادته سلوكاً معيناً، وذلك لصالح الأفراد، والجماعات، أو المجتمع بأكمله."² كما يعرف التسويق الاجتماعي على أنّه "استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية الهامة في المجتمع وتسويق الأفكار هذه القضايا بين أفراد المجتمع."³ هو أيضاً نشاط "يمتد ليشمل الخدمات والأفكار والأماكن والأشخاص كما يمتد نشاطه إلى المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح."⁴ يعرف علي فلاح الزغبى التسويق الاجتماعي، على أنّه "نظام استراتيجي يتعامل مع مشاكل المجتمع، كتنظيم الأسرة، ومكافحة الإدمان، وترشيد الاستهلاك، والبحوث والاختبار هي أساليبه التخطيطية، والاتصال هو أداة التنفيذ الرئيسية."⁵ وبضيف أنّه عملية إستراتيجية لتبني فكر أو ممارسة أو سلعة أو الثلاثة معاً⁶، تكمن مظاهره في المؤسسات الهادفة للربح عن طريق التحلي بروح المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ قرارات، وفي المؤسسات غير هادفة للربح يكون عن طريق السعي وراء تحقيق الأهداف الاجتماعية.

ما يمكن قوله عن مفهوم التسويق الاجتماعي أنّه مجموعة من الأنشطة والجهود والأبحاث المبذولة المنهجية والمستمرة والمتجددة في نفس الوقت، تسعى لعرض

¹ - خالد زعموم، مرجع سبق ذكره، ص 05.

² سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، دار النهضة للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 32. متوفر عبر <https://books.google.dz>

³ اسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 29.

⁴ محمد عبد الغني حسين وضوى محمد هلال، مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁵ علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 198.

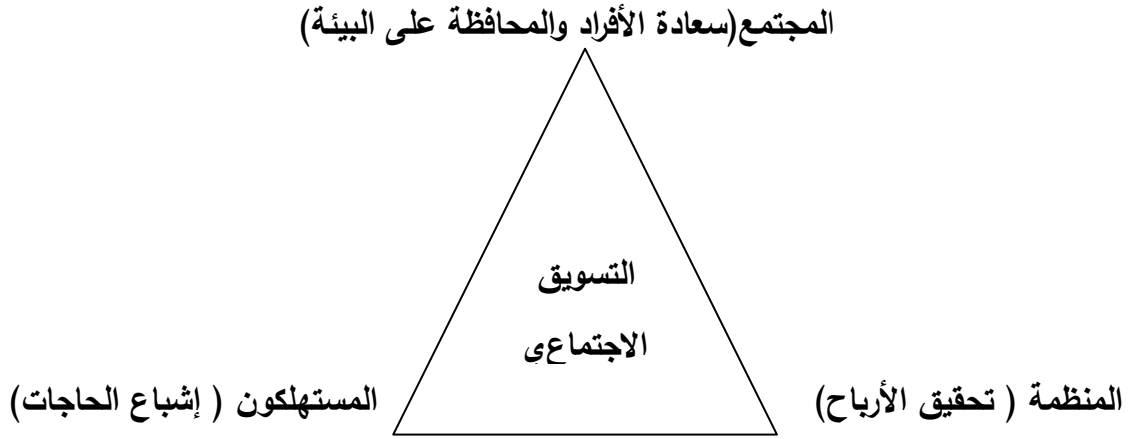
⁶ علي فلاح الزغبى، مرجع نفسه، ص 198.

سلوكاً بديلاً مفيداً اجتماعياً ، من خلال "تكييف وتبني أنشطة التسويق التجاري ومؤسساته وعملياته كوسيلة لتشجيع التغيير السلوكي للجمهور المستهدف" ¹ ، بحيث نجاح أي حملة من حملات التسويق الاجتماعي مرتبط بمدى قدرة المسوق الاجتماعي على تكامل وتفاعل العناصر الآتية: تحديد طبيعة المنتج الاجتماعي سواء فكرة أو سلوك والتسويق لها وفق إستراتيجية تتماشى مع مواصفات وسمات الجمهور المستهدف فيجب أن تكون مقبولة ويمكن تطبيقها وإلا سيرفضها الجمهور المستهدف، ثم متابعة وتقييم النتائج. ويشير الباحثان فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج إلى "أن إستراتيجية التسويق يجب أن تقدم قيمة للعملاء بطريقة تحافظ على، وتحسن كلاً من جودة حياة المستهلك، والمجتمع." ² ويوضح الشكل الآتي معايير أساسية لمفهوم التسويق الاجتماعي بحيث إذا اختلفت أي علاقة مثلاً بين المنظمة والمستهلك أو المنظمة والمجتمع لا تكتمل العملية التسويقية وتفتقر الإستراتيجية المعتمدة ، كما نلاحظ من خلاله أن الهدف الأسمى لعملية التسويق الاجتماعي هو تحقيق سعادة ورضى الأفراد والمجتمع:

¹ - سامي عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 38. متوفر عبر <https://books.google.dz>

² - فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 74.

الشكل رقم 01: معايير التسويق الاجتماعي



المصدر: Kotler and Armstrong الشكل مأخوذ من كتاب الاتصالات التسويقية لعلي فلاح الزغبي، ص 197.

تطور مفهوم التسويق الاجتماعي: تشير الدراسات إلى أن ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي مرّ بعدة مراحل؛ وظهر المفهوم كان نتيجة لجملة الاعتراضات والانتقادات التي وجهتها المنظمات الاجتماعية التي كانت تتادي بالمسؤولية الاجتماعية ضد الأنشطة والممارسات التسويقية التي كانت تحاول إشباع رغبات وحاجيات المستهلك دون الأخذ بالحسبان المعايير الصحية للمستهلك أو بيئته؛ وتمثلت المراحل في:¹

- مرحلة الإرهاصات الأولية(1952-1970)
- مرحلة التأطير والتنظير الأكاديمي للمفهوم (1971-1980)
- مرحلة الإزدهار والانتشار(1981-1990)
- مرحلة النضوج والاستقرار(1991-2000)
- مرحلة البحث عن أطر جديدة(2001-....)

¹ سامي عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 42. متوفر عبر <https://books.google.dz>

خصائص التسويق الاجتماعي: يعتبر نشاط التسويق الاجتماعي تطبيق لمبادئ وتقنيات التسويق¹، لا يختلف عن أنواع التسويق الأخرى إلا في هدف المسوقين والمؤسسة كحد سواء. فكلاهما نشاط منظم يحمل قيمة لغرض إقامة علاقة تبادلية مستمرة بين طرفين أو أكثر، فعندما يهدف التسويق بتدفق السلع والمنتجات وتوصيلها إلى من هم في حاجة إليها من المستهلكين أو استثارة رغباتهم لاستهلاكها، يهتم نشاط التسويق الاجتماعي بنشر المعلومات والأفكار أو أنماط ومواقف سلوكية معينة كلها موجه ومركزة على الجمهور الداخلي والخارجي المحيط بالمؤسسة وتفيد أفراد المجتمع ككل قصد التغيير والتحسين وتعليم ممارسات اجتماعية سليمة، ومن هذا المنطلق يعتبر نشر أو تعزيز، تعديل أو تغيير أفكار وسلوكيات معينة لأفراد المجتمع رسخت لمدة طويلة، أمر في غاية الصعوبة، وهنا يحتاج القائم بحملات التسويق الاجتماعي إلى مفاتيح تساعد على نجاح تغيير السلوكيات تحدث عنها فيليب كوتلر كآلاتي:²

- اختر الأسواق الأكثر استعدادا للتفاعل.

- تعزيز سلوك فريد وقابل للتحقق بشروط واضحة وبسيطة.

- شرح الفوائد في شروط مقنعة.

- تطوير الرسائل والوسائط التي تجذب الانتباه.

- النظر في نهج تعليمي وممتع.

إذاً الأجدر تحديد واستهداف الجمهور الأقرب أو الذي يحتمل التأثير فيه (مثلا في نموذج الدراسة توجه رسالة الحملة إلى المستخدمين المعجبين بموقعك أو صفحتك عبر الفيس بوك وبدورهم يشاركونها مع الأصدقاء أو المجموعات التي لها نفس الاهتمامات)، تكون الفكرة قابلة للتطبيق فمن غير المعقول نشر أفكار أو ممارسات

¹ NANCY LEE and PHILIP KOTLER ,op-cit, p01.

² PHILIP KOTLER and KEVIN LANE KELLER,op-cit, p639.

يصعب تطبيقها في الميدان مع إمكانية تقديم تحفيزات للجمهور المشارك في الحملة، مع التحديث في وسائل ورسائل الاتصال وتسهيل وصولها للجمهور المستهدف. والأهم الإيمان بفكرة التغيير من خلال القيام بأنشطة تعليمية هادفة.

يعتمد التسويق الاجتماعي على ثلاثة ركائز أساسية وهي المجتمع والمستهلك والمنظمة، فتعمل المنظمة الربحية على الموازنة بين تحسين حياة المستهلك والمجتمع وبلوغ أهدافها في نفس الوقت، أما المنظمة غير هادفة للربح فتسعى للتغيير من خلال حملات التسويق الاجتماعي.

من خلال التعريف السابقة لمفهوم التسويق الاجتماعي نستطيع القول بأن التسويق الاجتماعي مجموعة من العمليات المخطط لها المستمرة والمتجددة دائماً، تبدأ قبل عملية النشر والترويج بالإعداد المتميز لرسالة الحملة التسويقية الاجتماعية ثم أثناءها بمراجعة وتوفير المستلزمات التي تتعلق بعملية الترويج ثم ما بعدها تقويم وتقييم الأداء واستدراك النقائص. كما يعتبر التسويق الاجتماعي نشاط متكامل" من حيث النشاط وارتباطه بمجموعة أخرى من الأنشطة وكذلك بتكامل الوسائل المستخدمة في عملية التسويق وعدم الاعتماد على وسيلة واحدة لتسويق الأفكار أو الخدمات التي تقدمها المنظمة¹ وأيضاً بالإضافة إلى التعاون بين المنظمة والمنظمات التي لها النشاطات المشابهة أو ذات الصلة بها.

استراتيجيات التسويق الاجتماعي:

حسب حسين محمد حسين إسماعيل هناك ثلاث نقاط يجب أن تأخذ بعين الاعتبار من أجل وضع الإستراتيجية التسويقية نلخصهما كالآتي: (1) مراجعة رؤية المنظمة ورسالتها وأهدافها العامة من خلال التركيز على طبيعة المنظمة وسبب الرئيسي من إنشائها، حجم الأسواق التي ستنشط من خلالها. (2) تحديد أهداف التسويق وهنا يجب

¹ محمد عبد الغني حسين وضوى محمد هلال، مرجع سبق ذكره، ص 39.

التركيز على تحديد الأهداف والأسواق، وكيفية بلوغها بفعالية.3) التقييم الموقفي في ما معناه تحليل جميع العناصر المؤثرة في المنظمة سواء الداخلية منها أو الخارجية.¹ أما بخصوص إستراتيجية التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى النقاط السابقة فهي أيضا تسعى إلى وضع المزيج التسويقي الملائم للحملة، بالاعتماد على العناصر الأربعة للمدخل التقليدي للتسويق: المنتج، السعر، المكان، العرض الترويجي، فحسب خالد زعموم فقد بيّن الباحثان فيليب كوتلر Philip Kotler وإدواردو روبرتو Roberto ثلاث مستويات للمنتج الاجتماعي، وهي " أولا: الفكرة الاجتماعية التي تتضمن: المعتقدات، والقيم، والاتجاهات التي يتم تسويقها للجمهور من خلال تكثيف الحملات. كما أنّ الفكرة الاجتماعية يجب أن تكون مقبولة ويمكن تطبيقها، وإلا فإنّ الجمهور سيرفضها مباشرة ومن ذلك مثلا: فكرة محاربة التدخين هي فكرة اجتماعية مقبولة، لأن الإدمان عليه يسبب السرطان. ثانيا: الممارسة الاجتماعية التي تعتمد على خلق سلوك أو فعل إيجابي. ويمكن لوسائل الإعلام والاتصال أن تجعل من وضع حزام الأمان عند قيادة السيارة ممارسة اجتماعية مقبولة. ثالثا: المنتج الملموس: يعمل التسويق الاجتماعي على الترويج للمنتجات الملموسة التي يمكن أن يستخدمها الجمهور في حياته اليومية: كالأدوية، ووسائل الوقاية من الأمراض/ وأساليب التطعيم/ وحزام الأمان.²

أما بالنسبة للتسعير الاجتماعي فقد عرّف السعر الاجتماعي من طرف PHILIP KOTLER and E. ROBERTO بأنه التكاليف التي يتحملها المتبني المستهدف التي قد تكون نفسية، ثقافية، عاطفية، اجتماعية، سلوكية، زمنية، عملية،

¹ حسين محمد حسين إسماعيل، التسويق باختصار، دار ومكتبة الحامد، ط1، الأردن، 2013، ص 31.

² خالد زعموم، مرجع سبق ذكره، ص 23.

مادية،...وهكذا"¹، فهو جميع التكاليف التي ينطوي أو يحملها مفهوم التغيير²، وقد يكون السعر بذلاً أكبر للجهد بتعديل نمط سلوكي معين³، بذل جهد من أجل التغيير، ما يجب أن يتبناه الفرد أو يتخلى عنه أو يعدله، لذا فغالبا ما تكون تكلفة السعر غير مادية وذلك لطبيعة وهدف الحملات التسويقية الاجتماعية، فهي تسعى وتهدف لمعالجة حالة معينة أو سلوك معين عبر الوصول إلى كل فرد تخصه أو تهمة هذه الحالة.

توزيع المنتج الاجتماعي أو يعرف بالمكان أين ومتى وكيف تتوفر المنتجات للجمهور المستهدف،⁴ الأماكن التي يجد الجمهور سهولة في الوصول إليها وهنا تكمن أهمية التوزيع باختيار المنافذ والوسائل المناسبة للجهات المستهدفة، ولتحقيق ذلك يجب أن يجيب برنامج الحملة عن مجموعة من التساؤلات المهمة:⁵

1. هل سيكون المنتج متاحا في المكان الذي تم تحديده كي يذهب الناس إليه أو يتصلوا به؟
2. هل ذلك المكان سهل الوصول إليه أو استخدامه؟
3. هل الوسيلة/ الوسائل التي تم اختيارها لتوصيل الرسالة مناسبة للجمهور؟
4. هل تم اختيار الوقت المناسب ل طرح الرسالة؟

¹ جلول بن قشوة وزينب الرق، دور إستراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد45، 2015م، ص 228.

² JOSE AFONCOMAZZON and EDSON COUTINHO DA SIL VA, developing social marketing plan for health promotion ,international journal of public admistration,routledge,brazil,2016, p7.

³ إيداد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص 273.

⁴ JOSE AFONCOMAZZON and EDSON COUTINHO DA SIL VA,op-cit,p07.

⁵ سامي عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص142.

الترويج الاجتماعي يفترض ان تكون الاتصالات التي يتم تصميمها وتوصيلها للجمهور المستهدف للقيام بالفعل المطلوب. فعلى القائمين على حملات التسويق الاجتماعي تحديد واختيار وحصول على دعم مختلف وسائل الاتصال المناسبة لخصائص الجمهور المستهدف. بحيث تعد عملية الترويج المرآة العاكسة لكل أنشطة التسويق الاجتماعي السابقة ونجاحها وقدرة اقناعها للفئة المستهدفة من نجاح الحملة التسويقية ككل.

إلتزامات تقع على عاتق التسويق الاجتماعي:

- بما أن التسويق الاجتماعي يهتم بنشر الأفكار وأنماط سلوكية معينة فهذا يحتاج إلى مجهودات أكبر من القائم بالعملية التسويقية، لأن من الصعب تغيير أو تعديل سلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، وخاصة إذا ما واجهت عدم تعاون وسائل الإعلام والنظام و المجتمع المدني.
- من أهم عوامل نجاح الحملة هو ضرورة التوافق بين الفكرة أو السلوك المراد تسويقه مع المعتقدات السائدة لدى أفراد المجتمع فيجب أن تكون قابلة للتحقيق ولها تأثير محتمل ،كالتسويق مثلا لفكرة ضرورة عدم استهلاك الأطفال للمشروبات الغازية أو خلق وتعزيز فكرة تجنب استهلاك المياه والعصائر المعروضة تحت أشعة الشمس وغيرها .
- يفرض التعامل مع الأفراد والجماعات غير متعلمة ضرورة التخطيط الجيد للحملة التسويقية الاجتماعية ووضع التوقعات اللازمة لبرنامج الحملة الموجهة لهذه الفئة لاتخاذ القرارات اللازمة، مع تضافر الجهود لكل من الأفراد، الأسرة، الجمعيات والمؤسسات التربوية والدولة لإنجاح الحملات.

➤ تطوير الرسائل والوسائل التي تجذب الانتباه¹ أما بالنسبة لحملة التسويقية عبر الانترنت فيجب توفير الأمن المعلوماتي للموقع مع قدرة التعامل مع التقنيات والتكنولوجيات الحديثة واختبارها، وتقديم الردود السريعة والتجديد في المحتوى.

➤ تحقيق التفاعل والتجاوب المباشر مع المستهلكين وتشجيعهم على تقديم آرائهم واقتراحاتهم وحتى المشاركة في الحملات التسويقية الاجتماعية.

3. حملات التسويق الاجتماعي:

مفهوم حملات التسويق الاجتماعي:

الحملة هي " البرنامج الإعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين - الحاليين والمرقبين - ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة." ² وهي "وضع الفكر في كود أو بمعنى آخر وضع الأفكار في رسائل وأشكال مناسبة للموقف" ³. كما عرّف طلعت أسعد عبد الحميد الرسالة الإعلانية أنها " كل كلمة أو رسم أو غيره يظهر في إعلانك المقدم إلى المستهلك فهي الأداة التي تترجم من خلالها أفكار المعلن." ⁴

القواعد الإستراتيجية لتصميم الرسائل:⁵

يتم توجيه عملية تصميم الإستراتيجية بواسطة عدة مبادئ تؤثر على العوامل التالية: المحتوى، التصميم، الإقناع، الحفظ والتذكر.

¹ PHILIP KOTLER and KEVIN LANE KELLER, op-cit ,p639 .

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه، مبادئه وطرق إعدادة، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 55.

³ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 134.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 495.

⁵ محمد عبد الغني حسين وضوى محمد هلال، مرجع سبق ذكره، ص ص 154 155.

1. عوامل المحتوى: المشكلة، الجمهور المستهدف، نقاط المقاومة، حل المشكلة، الإجراء المطلوب، المصدر الموثوق به.
 2. عوامل التصميم: القدرة الفردية، الصلة الثقافية والصلة باللغة، تحديد الموقف والشخصية، الأسلوب المميز للرسالة.
 3. عوامل الإقناع: السبب ولماذا، التقمص العاطفي، إثارة الاهتمام، القدرة على اتخاذ موقف أو إجراء، المصادقية، الخلق والابتكار، المزايا.
 4. عوامل الحفظ والتذكر: دعم الفكرة وتقويتها، تقليل عوامل التشتت، التكرار.
- يعتبر تصميم الرسالة المهمة الرئيسية والجوهرية في نشاط التسويق الاجتماعي، ونجاح حملة التسويق الاجتماعي من قوة الرسالة وسلامتها، ففوة الفكرة وموائمتها وتمثيلها لقضايا المستهلك، مصالحه وشؤونه وقدرتها على مواجهة نقاط المقاومة مثلا العرف الاجتماعي أو عادات والتقاليد تجذب حتما الاهتمام بالإضافة إلى القوة والجرأة والإبداع (عوامل تساعد على التذكر) في تصميمها باختيار الأنسب للكلمات والصور والحركة والألوان ومختلف الأشكال والتصميمات الهندسية والجرافيكية وتقنياتها لاستهداف جماهير محددة، كلها عوامل تساعد لتأثير العقلي والوجداني على المستهلك وفي غالب الأحيان قد لا تكفي رسالة واحدة للترويج لحملة أو موضوع معين يخص التغيير أو التوعية لهذا "فأي حملة جيدة يجب أن تحتوي على العديد من الرسائل المختلفة المضمون مع ثبات الأساسيات والعناصر الرئيسية المشتركة التي تقوم عليها الحملة وهي الهدف الرئيس للحملة ضمن رسائل الاتصال المختلفة حتى تعطي فعالية أقوى"¹.
- خطوات تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي:** حسب فلاح الزغبى فإنّ يجب على القائم بالحملة التسويقية أن يجيب على مجموعة من الأسئلة المهمة والتي تعتبر مفتاح

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 134.

الإستراتيجية الاتصالية، وهي في الأساس أسئلة لازويل الخمس من يقوم بالإرسال؟ ماذا يقول في الرسالة؟ ماذا يستعمل لإيصال الرسالة؟ من هو المستهدف؟ وماهي الآثار المتوقعة؟، وعليه يمكن وضع مراحل حملة التسويق الاجتماعي كالآتي:

المرحلة الأولى: مرحلة تخطيط وإعداد الحملة: يتم في هذه المرحلة التخطيط العلمي والعملية لنموذج الحملة ووضع إستراتيجية أو أكثر من ذلك بحسب نوع البرنامج أو الحملة التسويقية، من جمع البيانات اللازمة عن البيئة المستهدفة، ودراسة خصائص الجمهور أو المجتمع (من حيث القيم والعادات والتقاليد والسمات السوسيوديمغرافية وغيرها)، وتحديد الأهداف المنشودة للمؤسسة مع مراعاة توازن سياسة العمل والأهداف المسطرة مع مصادر التمويل أو الموارد المالية المتاحة وفي الغالب حملات التسويق الاجتماعي تنفذ من خلال جهات متعددة تتولى دعم الحملات، ولكن في بعض الحالات خصوصاً في حال مبادرات شخصية أو جماعية لمجموعات تطوعية فإن موضوعات التمويل تأخذ حيزاً من حيث البحث عن مصادر كافية ويتم ذلك أيضاً بشكل من أشكال استخدام وسائل التأثير وإقناع لأشخاص داعمين بأهمية الحملة ودورها في تحقيق النتائج المرجوة للحصول على الدعم اللازم.¹

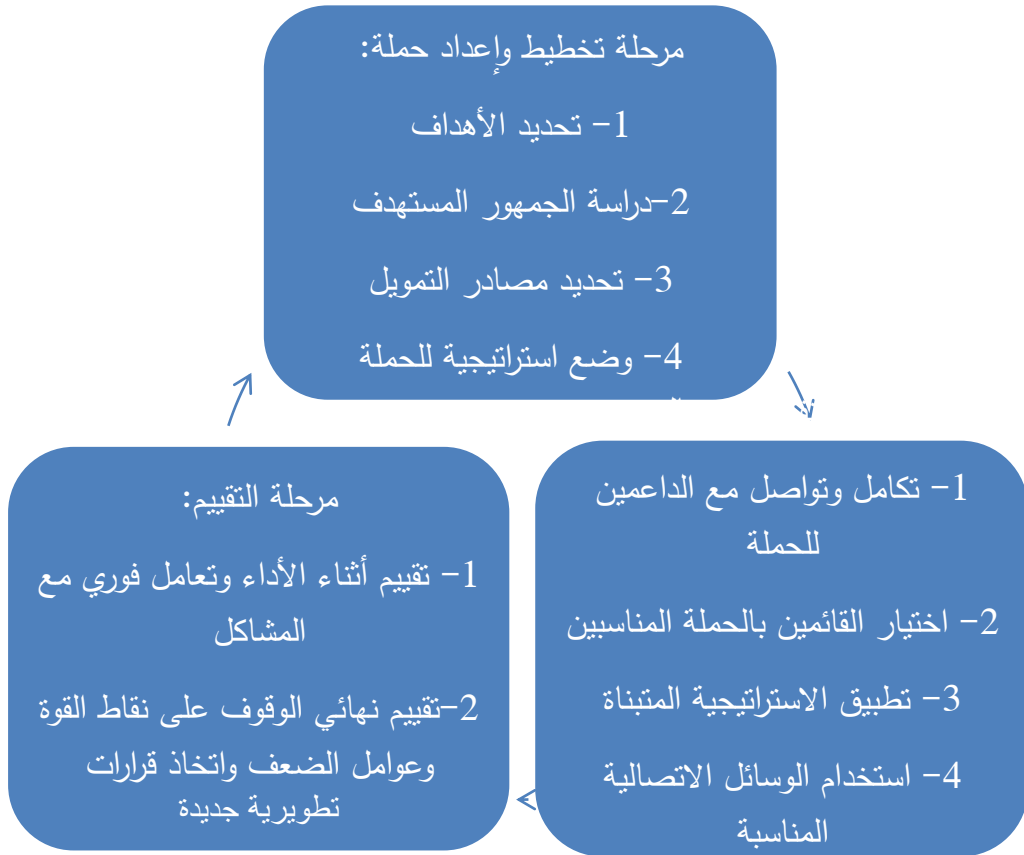
المرحلة الثانية: مرحلة التنفيذ والاتصال: بعد وضع جدول زمني منظم لتنفيذ الحملة تأتي مرحلة التواصل مع المستهلكين أو الجمهور المستهدف وفق الإستراتيجية المتبناة، عن طريق استخدام مختلف وسائل الاتصال المباشرة والغير مباشرة والاعتماد على تكنولوجيات الاتصال الحديثة، قصد بث رسائل واضحة توجيهية وتعليمية وتنقيفية وتوعوية، ومحاولة إقناعهم بها.

¹ مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 1، المملكة العربية السعودية، 2016، ص 79.

المرحلة الثالثة:مرحلة التقييم: "أولاً: التقييم المرحلي أثناء الحملة: ويهدف التقييم هنا إلى التعرف على مواطن القصور والتعامل معها في وقت مبكر، وذلك من أجل التأكد من صحة الخطوات المتبعة، فالتقييم أثناء التنفيذ يساعد على كشف المشكلات مما يتيح الفرصة لإجراء التعديلات اللازمة... .

ثانياً: التقييم النهائي: ويتم التقييم النهائي بعد الانتهاء من تنفيذ الحملة بهدف الوقوف على عوامل النجاح وعوامل الفشل، والتعرف على الصعوبات والمعوقات (...). وبناء على ما تسفر نتائج عملية التقييم يتم اتخاذ القرارات المستقبلية من حيث تكرار البرنامج أو الحملة، أو إيقافها، أو تغيير بعض مراحل التنفيذ أو إضافة عناصر تطويرية جديدة.¹

الشكل 02: خطوات إعداد حملة تسويقية اجتماعية- من إعداد الطالب-



¹ مرجع نفسه، ص 81.

مقومات نجاح حملات التسويق الاجتماعي:

وضع كل من **NANCY LEE and PHILIP KOTLER** عشر خطوات

لتخطيط حملات التسويق الاجتماعي نذكرها كآآتي:¹

وصف الخلفية والهدف والتركيز على جهود التخطيط.

القيام بتحليل للوضعية.

تحديد ووصف الجمهور المستهدف.

وضع وتحديد مبادئ وأهداف التسويق (السلوك، المعرفة، المعتقدات).

تحديد ما يعيق الوصول للجمهور، الأرباح، المنافسة.

تحديد الأماكن والأسواق المستهدفة.

تطوير من إستراتيجية عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، السوق، الترويج).

وضع خطة للتقييم.

تحديد ميزانية الحملة والبحث عن تمويل.

وضع الخطوط العريضة للتنفيذ.

ويمكن لنا إضافة مجموعة من النقاط:

1. الدراسة والتحديد الجيد لخصائص لجمهور المستهدف كما ذكر سابقا في نقطة

2و5 (القيم، العادات، السمات السوسيوديمغرافية وغيرها)، ومن الضروري تجزئة

الجمهور المستهدف إلى جماعات فرعية قصد موائمة الحملة لكل فئة مثلاً

كاستخدام لغات متباينة أو وسائل إعلام مختلفة والمفضل الاتصال والاستعانة"

¹ NANCY LEE and PHILIP KOTLER, social marketing influencing behaviors for good, 4edition , 2012, p1.

بقيادة الرأي في الأسواق المستهدفة من المستهلكين، وذلك بهدف توفير الوقت والجهد والتكلفة.¹

2. جدية العمل وخلق توازن بين الأهداف المنشودة وسياسة العمل.

3. المتابعة والتواصل المستمر والمباشر مع المستهلكين مع التجديد في الرسائل.

4. "الانتقال إلى الأفراد أو الأسر والجماعات بدلا من دعوتها للقدوم لأن من

الضروري أن يكون الاتصال بالجهات المستهدفة بطريقة مباشرة." ² وأساسا هذا ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي بالوصول إلى الفئة المستهدفة مباشرة وحتى إقامة حوار وتواصل معها لتعزيز الثقة من كلا الطرفين سواء المؤسسة أو الجمهور.

5. اختيار القائمين على المنظمة المقتنعين فعليا بفلسفة التسويق الاجتماعي.

6. في حالة استخدام المواقع الالكترونية يلزم "الرقابة على بقاء موقعك في الشبكة متفاعلاً مع تشجيع الزوار لتقديم اقتراحاتهم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها ومحاولة معالجة أو تقديم معلومات جديدة." ³

أهداف حملات التسويق الاجتماعي: أكد أنّ لكل حملة إعلامية أهداف مسطرة بحيث

يجب "أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصرَي الشفافية والوضوح والتوازن عند محاولة تنفيذها وبعد تنفيذها" ⁴، ويمكن تحديدها في النقاط الآتية:

¹ إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر، ط 1، الجامعة الأردنية، الأردن، 2004، ص 33.

² المرجع نفسه، ص 34.

³ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 443.

⁴ إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17.

- (1) **التعليم والتوعية والإقناع** حيث أنّ أحد أهداف التسويق الاجتماعي والقيام بالحملات الاجتماعية هو تقديم معلومات للجمهور المستهدف سلوكيات أو أفكار أو مهارات جديدة حتى يعزز، يقبل، يرفض، يعدّل ولو تدريجياً، أو يترك بإرادته وتدرجياً سلوكاً معيناً. كالأكل غير صحي، حماية البيئة والمستهلك من التضليل، العنف الأسري وغيرها، لذلك على القائمين بحملات التسويق الاجتماعي " إدراك بأنّ المعلومات المقنعة التي يجب توجيهها للأفراد والجماعات المستهدفة يجب أن تكون مؤثرة وبشكل فعّال على معتقداتهم وآرائهم ومواقفهم ومن ثم سلوكهم الذي يمثل المحور الأساس في إحداث التغيير.¹
- والأهم أن تعبر عن واقعهم ومسايرة لاهتماماتهم بل قد يتعدى ذلك الى تقديم معلومات جديدة هم بالفعل بحاجة اليها في ممارساتهم الاستهلاكية اليومية.
- (2) **التنظيم والدفاع** قد يحتاج المسوق الاجتماعي إلى تنظيم حملات تسويقية من أجل الدفاع عن قضية ما وإحداث التغييرات المطلوبة. مثل حقوق المعاقين، حقوق المسنين، حقوق المرأة، حقوق الطفل²، حقوق المستهلك من الإعلانات المضللة وغيرها.
- (3) **الضغط** تفيد الحملة التسويقية الاجتماعية كأداة في تنفيذ استراتيجيات الضغط حول بعض الموضوعات لصالح الأفراد والمجتمع ككل مثل إصدار قوانين أو تشريعات حول موضوع ما يمثل (قوانين الحماية من العنف، تشريعات متعلقة بالطفل أو المرأة أو المعاقين، وغيرها من الموضوعات).³

¹ حذيفة زيدان خلف و امجد حميد اسماعيل، التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 23، العدد 97، 2017، ص 1061.

² مجيدة محمد الناجم، مرجع سبق ذكره، ص، ص 68، 69.

³ المرجع نفسه، ص، ص 68، 69.

4) الاستمرارية تساهم حملات التسويق الاجتماعي في تنمية ورفي المجتمع ، عند وعي أفراد المجتمع بها ووضع ثقتهم بالمؤسسة يقودها إلى تحقيق استمرارية واستدامة خدماتها مما يمكن من الاستفادة منها بصورة أكبر ، فهناك موضوعات وقضايا قد تجد أصداء في بداية تناولها وطرحها ولكن بعد مدة من الزمن قد يخفف وهج الاهتمام بها وتنسى ، ولكن مع وجود حملات تسويقية مستمرة ومتجددة مع قضايا المجتمع يجعل هناك متابعة لها .

4. السلوك الاستهلاكي وأهميته في حملات التسويق الاجتماعي :

لدراسة سلوك المستهلك علاقة مباشرة وقوية بمشكلة بحثنا ، لفهمه لابد من الإحاطة بمجموعة من المعلومات بحيث يعتبر سلوك المستهلك نظام متكامل شاركت مختلف العلوم في دراسته منها علم النفس ، الاجتماع والاقتصاد وحتى علم الاتصال ، فهو الحلقة الأساسية في العملية التسويقية ومرتكز القرارات التسويقية ، وخاصة منها أنشطة التسويق الاجتماعي ، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر فعنده تبدأ هذه الحلقة بدراسة حاجات المستهلك والبحث عن رغباته ، وتنتهي عنده بالوقوف على إشباعها وكسب رضاه من عدمه . لهذا نسعى إلى فهم السلوك الاستهلاكي وتحديد أهمية دراسته في حملات التسويق الاجتماعي الالكتروني وأهم العوامل المؤثرة فيه ولكن قبل ذلك سنحدد مفهوم المستهلك .

يعرف le petit Larousse السلوك على أنه "مجموعة ردود الأفعال التي تصدر عن شخص ما"¹ وهو "الفعل أو رد الفعل الذي يصدر عن شخص ما، نتيجة لموقفه اتجاه شخص أو شيء ما"² ويعتبر المستهلك عموماً ذلك الشخص أو الفرد الذي تنتج عنه

¹ PETIT LAROUSSE, librairie , paris, 1980, p328.

² CLAUDE DEMEURE, marketing, edition dalloz, 4edition, paris, 2003, p28.

مجموع ردود الأفعال والتفاعلات والمواقف التي تتم بمجرد تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي والذي يسعى من خلالها إلى الحصول على سلعة أو خدمة.

تعريف السلوك الاستهلاكي: يشير مفهوم السلوك الاستهلاكي إلى قيام المستهلك بفعل التبادل بين طرفين أو أكثر أو مجموع السلوكيات التي تحمل قيمة ومنفعة للمستهلك أثناء عملية التبادل مع المنتج أو المسوق. كما يشير مفهوم سلوك المستهلك على أنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد."¹ لا تعتبر السلوكيات التي ينتجها المستهلك مواقف وأفعال فطرية أو موجودة من العدم فهي وليدة العديد من المؤثرات التي صنفها بعض الباحثين إلى مؤثرات داخلية وخارجية تختلف في درجة التأثير، تترك أثر على شخص المستهلك فتظهر في أفعاله، ومن البديهي أن يبحث ويدرس المسوق الاجتماعي عن هذه العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي التي من شأنها أن تسهم في نجاح الحملة التسويقية الاجتماعية في الأخير يهدف كل مسوق اجتماعي إلى إحداث الأثر على البعدين المعرفي والسلوكي للمستهلك، نذكر أهم هذه العوامل كالتالي:

أ. العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي: هي مجموع العوامل الباطنية

التي تؤثر في مواقف المستهلك، تصنف إلى عوامل حسية كالحاجة والدافع والرضا وأخرى ذهنية تتمثل في عامل الإدراك والتعلم.

الدافع: تعمل حاجات الفرد الفسيولوجية كالجوع والعطش والغير فسيولوجية كإثبات الذات، حاجة للسلام والصلح وغيرها، عملا تدريجيا من الأهم إلى الأقل أهمية،

¹ بشير العلق وعلي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري أسس ونظريات وتطبيقات، دار اليازوردي، 2007، ص 372.

والدافع هو نتيجة لحاجة معينة وحالة اللاتوازن بلغت مستوى معين من الشدة لتصبح حافظاً يحرك الفرد لتلبيته بما يتفق مع قدراته. فالدوافع هي مجموعة من "العوامل الداخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين" ¹، تصنف الدوافع إلى العديد من التصنيفات نذكر أهمها: **دوافع عاطفية وعقلانية** ²

- **دوافع رشيدة (العقلانية)** وهي الدوافع العقلانية التي تستند إلى مبدأ التفكير بموضوعية واختيار القرارات السليمة لتفيد المستهلك، **ودوافع غير رشيدة (العاطفية)** عكس العقلانية لا تستند إلى تفكير موضوعي لاتخاذ قرارات معينة تتحكم فيها وجدان وعاطفة المستهلك.

- **دوافع أولية وثانوية ودوافع التعامل** ³، الدافع الأولي هو الميل والحاجة الملحة التي تدفع المستهلك القيام بفعل معين دون مراعاة مكان وخصائص القيمة، بينما **دوافع ثانوية** هي مجموع الدوافع الانتقائية التي تدفع المستهلك لانتهاج سلوك معين وتعتبر الأسباب الحقيقية التي تدعم اختيارات وقرارات المستهلك، **ودوافع التعامل** تدعى كذلك لأن هذا نوع من الدوافع تتحكم فيه العلاقة التبادلية أو التعاملية بين المسوق والمستهلك فيسعى المسوق إلى خلق مجموعة من الأسباب التي تدفع المستهلك إلى فعل معين. إنَّ من شأن المسوق الاجتماعي أن يراعي دوافع المستهلك التي تعتبر من المؤثرات المتحكمة في سلوكياته الاستهلاكية، فيثير دوافع أولية للمستهلك نحو السلوكيات والممارسات السليمة التي تحقق رضا الأفراد والمجتمع ككل ويحاول جذبها لتفضيلها لتحقيق التغيير اللازم. كما من شأن

¹ بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 385.

² بشير عباس العلق، التسويق مبادؤه إدارته وبحوثه، ط 1، دار الجماهيرية، الجماهيرية العربية الليبية، 1425هـ (2004)، ص 188.

³ - بشير العلق وعلي محمد ربابعة مرجع سابق، ص 376.

المسوق الاجتماعي تقديم وتدعيم اختيار سلوكيات سليمة بأسباب ووعود حقيقية في الميدان، لإقناع المستهلك لانتقائها مثلاً كنشر مخاطر عرض ونقل قارورات المياه المعدنية والغازية تحت أشعة الشمس وتقديم مبالغ مالية لكل من يبلغ على مثل هذه التصرفات وغيرها، كل ذلك سيساعد المسوق الاجتماعي في الأخير بناء سمعة وصورة المنظمة من خلال حملاتها وتعاملاتها الصادقة وعودها الحقيقية وحتى تواصلها وتفاعلاتها السريعة والمباشرة التي تدفع المستهلك للتعامل معها.

الإدراك والتعلم: يعتبر الإدراك أساس التعلم بحيث يربط علم النفس المعرفي الإدراك بالتعلم فالمعلومات والمعارف المدركة يمكن استيعابها وتعلمها من قبل المستهلك وبالتالي تصبح المعرفة موجه للفعل، يعرف الإدراك على أنه "العملية التي يتم بموجبها اختيار المعلومات الواردة إلى المستهلك، ويقوم بترتيبها وتفسيرها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"¹ فهو العملية التي يعي بها المستهلك المعلومات الواردة إليه، وقد تتحكم مجموعة من العوامل في العملية الإدراكية منها حالة المستهلك وشخصيته مثلاً يختلف إدراك بين صغار وكبار السن، بين الإناث والذكور، مستويات التعرض وغيرها من الخصائص، والسياق الذي يتم فيه استقبال المعلومة وخصائص المعلومة نفسها، فقد تختلف مستويات إدراك المعلومات باستخدام وسائل الاتصال الالكترونية عن وسائل الاتصال التقليدية وحتى عن استخدام الاتصال الشخصي.

يتعلق مبدأ التعلم بأن المعرفة والمعلومات التي يتلقاها الفرد بقصد أو بغير قصد من تعليمه أو خبرته أو تدريباته تكون مصدر توجيهه إلى مواقف معينة ويعرف التعلم أنه

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، ط 1، دار غيداء، عمان، 2014م، ص

"التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك من جراء تجاربه وخبراته عن الموقف"¹، فيسعى السوق الاجتماعي دائماً إلى تقديم معلومات وخبرات باستمرار تفيد المستهلك وتجدد معارفه حول بيئته وقد تدفعه إلى اكتساب سلوكيات معينة أو تعزيز أو تغيير سلوكيات لطالما اعتاد عليها. فسرت العديد من النظريات عملية التعلم بالنسبة للمستهلك، أهمها:

النظريات الترابطية²: تضم نظرية التعلم الشرطي التقليدي ونظرية التعلم الشرطي الوسيلي (الإجرائي)، تركز نظرية التعلم الكلاسيكية على ارتباط الاستجابة بوجود مثير معين، فكلما كان مثير ستكون هناك استجابة، أما التعلم الوسيلي يفترض أن التعلم يحصل وفق استجابة الفرد بطريقة معينة أي أن المستهلك يتعلم نتيجة لاختياراته الصحيحة أو الخاطئة، فيكرر الصحيحة منها دائماً ويجتنب المؤلمة أو غير صحيحة. **النظريات المعرفية³:** تفترض أن المستهلك يعي ما يتعلمه من خلال مجموعة من العمليات الذهنية كالإدراك، التذكر، المعرفة والخبرة.

وما يمكن قوله أن المستهلك قد يمر بمختلف الحالات السابقة، فقد يتعلم وفق تجاربه الخاصة وحسب تذكره واحتكاكه وإدراكه للأشياء المحيطة به (بيئته)، كما قد تعلمه محاولاته المتكررة فيتعلم الصواب من الخطأ، أو من خلال تعرضه لمثيرات عن قصد أو دون قصد.

¹PHILIPS KOTLER and GARY ARMSTRONG, principales of marketing,prentice hall_inc,7edition,1996,p1 57.

² مصطفى ناصف، تر علي حسين حجاج، نظريات التعلم دراسة مقارنة، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1983م، ص ص 65 66.

³ نفس المرجع، ص، ص 239،240.

تحدثت مي عبد الله عن المراحل التي قد يمر بها الشخص عند إدراكه وتقبل أي فكرة أو ممارسة جديدة، والتي تختلف من شخص إلى آخر وفق ظروفه الخاصة، فقد تطول هذه المراحل عند شخص كما قد تقصر عند آخر، فتعتبر المرحلة الأولى مرحلة إدراك الفكرة أو نستطيع أن نسميها مرحلة التعرض، وهنا دور المسوق في نشر المكثف لحمات التسويق الاجتماعي بالاعتماد على مختلف وسائل الإعلام والاتصال، كما من شأنه أن يضمن تعرض المستهلك لها، بحيث تعتبر هذه المرحلة بالغة الأهمية. ثم مرحلة الاهتمام أو الانتباه أين يعي المستهلك بالمنبه الذي تعرض له فيهتم بمعرفة المزيد من المعلومات. ثم مرحلة التقييم أو التنظيم بحيث يقوم المستهلك بتقييم وتنظيم المعلومات التي حصل عليها بحيث "غالبا ما يناقش الشخص المعلومات مع أقرابه أو جيرانه أو أصدقائه المقربين الذين يثق فيهم أو مع غيرهم من القادة المحليين أو ذوي الخبرة الذين يعترف برأيهم".¹، تليها مرحلة المحاولة والتجربة وهنا يسعى المستهلك إلى اختبار المعلومات التي تعرض لها من خلال التجربة ليصل في الأخير إلى مرحلة الممارسة باتخاذ أحكام وقرارات واتجاهات تخص سلوكه الاستهلاكي وذلك بتبني الأفكار من عدمه.

الاتجاه: تعتبر الاتجاهات من أهم العوامل النفسية التي يسعى المسوق الاجتماعي للتركيز عليها وتحديدها للتأثير على السلوك الاستهلاكي بخلق أو تعزيز اتجاهات معينة أو تغيير اتجاهات نحو قضايا معينة، يعرف الاتجاه على أنه "ميل مؤيد أو مناهضة إزاء موضوع أو موضوعات معينة"²، كما يعتبر الاتجاه "حالة من الاستعداد العقلي والعصبي تنشأ خلال التجارب والخبرات التي تمر بالإنسان وتؤثر على

¹ مي عبد الله، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 80.

² محمود عكاشة ومحمد شفيق، السلوك الاجتماعي قراءات في علم النفس الاجتماعي وتطبيقاته، بل برنت، القاهرة، 1998، ص 252.

استجابته بالموافقة تجاه موضوعات معينة تجعله يقبل عليها ويحبذها أو أنه يحدد عنها ويرفضها¹، تعتبر الاتجاهات مواقف مكتسبة وفي نفس الوقت تتسم بالثبات والقوة فيصعب تغييرها، لهذا تتطلب إستراتيجية متكاملة وفعالة من السوق الاجتماعي.

الاتجاه والسلوك²: تختلف وجهات نظر العلماء حول وجود اختلاف بين المفهومين، بحيث يرى البعض وجود علاقة وثيقة بين اتجاه الفرد وسلوكه فكلما تعرفنا على اتجاهات المستهلك مثلا حول موضوعات يسهل علينا التنبؤ بسلوكياته نحوها، بينما يقرّ باحثين آخرين بضعف العلاقة بين الاتجاه والسلوك ووجود اختلاف وتباين بين المفهومين بحيث قد يعبر الفرد عن اتجاهاته نحو موضوع معين ولكن قد يختلف سلوكه عن تعبيره اللفظي. ولهذا لجأ الباحثين إلى تفسير العلاقة بتدخل الظروف المحيطة المؤثرة في اتجاه الفرد وسلوكه. فقد يتفق اتجاه الفرد وظروف بيئته نحو موضوع معين فنستطيع التنبؤ بسلوكه، كما قد يختلف اتجاه الفرد عن ظروفه الاجتماعية المحيطة به فيصعب التنبؤ بسلوكياته، " فقد يتفق السلوك مع الاتجاه بحيث يتمكن من تجاوز ومغايرة العوامل الاجتماعية للاتجاه، وقد يصدر سلوكا جديدا مغاير لكل من الاتجاه والعوامل الاجتماعية".³ فمثلا في ظاهرة التدخين عند سؤال أي مستهلك فيعبر لك عن إدراكه بأضرار التدخين على الصحة ولكن قد يختلف تعبيره اللفظي عن العملي فتجده يدخن متأثرا برفقائه، فهنا بالرغم من اختلاف مواقفه إلا أن سلوكه تأثر بظروفه الاجتماعية المحيطة، وقد يتغلب على ظروفه المحيطة به فنجده لا يدخن وهنا السلوك اتفق مع اتجاه الفرد. وقد يصدر الفرد سلوكا مغايرا لاتجاهاته ومحيطه الاجتماعي مثلا قد يستنفر من الأوساخ والنفايات التي يعاني منها حيه وعند

¹ مرجع نفسه، ص253.

² مرجع نفسه، ص259.

³ مرجع نفسه، ص261.

تنظيم حملات تنظيف الحي لا تجده حاضراً، يعتبر هذا سلوكاً سلبياً مغايراً لكل من مواقف الشخص والعوامل الاجتماعية التي يعيش فيها.

مكونات الاتجاه: للاتجاه ثلاثة مكونات مكون معرفي، مكون وجداني ومكون سلوكي (النزعي)، يشير مفهوم المكون المعرفي إلى المعلومات والمعارف التي يتلقاها ويدركها المستهلك عن موضوع معين والتي تكوّن اتجاهه وتصوراته نحو هذا الموضوع، أمّا المكون الوجداني أو الانفعالي فهي ميول المستهلك بالإيجاب أو السلب نحو القضايا المختلفة التي سبق وأن تلقى معلومات حولها وأدركها بحيث يتكون الجانب الوجداني نتيجة للمكون المعرفي ويأتي المكون السلوكي أو النزعي كنتيجة للمكونين السابقين بحيث توجه كل من المعلومات والمعارف ميول المستهلك نحو موضوعات مختلفة ليسلك الفرد سلوكاً معيناً.¹

الشخصية: تعتبر الشخصية مجموع الصفات التي يمتلكها الفرد من قدرات جسمية وعقلية ومزاجية واجتماعية محددة لسلوكه، ولأن لكل فرد شخصية تختلف عن آخر، فدراسة شخصية المستهلك تكتسي أهمية بالغة لدى السوق الاجتماعي ولتحديد هذا المفهوم. تحدد سمات الشخصية كالاتي:²

- 1 - السمات الجسدية كالطول والوزن وسلامة الحواس والمظهر العام.
- 2 - سمات عقلية مثل الذكاء والقدرة على التفكير والتذكر.
- 3 - سمات دافعية كالميول والاتجاهات والقيم والمعتقدات.
- 4 - سمات انفعالية كالاتزان الانفعالي وضبط النفس.

¹ نفس المرجع، ص ص 257 258.

² مرجع نفسه، ص 182.

5 - سمات اجتماعية كالتعاون و الصدق والأمانة والانتماء والاعتماد على الآخرين."

تتدخل كل هذه السمات في التأثير على مواقف الفرد الذي بدوره ينفرد بمجموعة منها وأسلوب حياة معين عن غيره وعليه فلا بد من المسوق الاجتماعي فهمها واستيعابها كغيرها من العوامل، وانتهاج سياسة تسويقية تتواءم مع الخصائص الشخصية للجمهور المستهدف. فمثلا السمات العقلية كسمة الذكاء والفضول المعرفي للمستهلك تعد عامل مهم للتنبؤ بمقدار المعلومات الذي يحتاج ويستطيع إدراكها ومعرفتها، معرفة بعض السمات الاجتماعية للمستهلك كالاستعداد لمبادرات التعاون والاندفاعية للتكافل وتطوع والمشاركة في حملات التسويق الاجتماعي سواء الميدانية أو حتى عبر الفضاء الافتراضي تساعدك في نجاح وتحقيق أهداف الحملة التسويقية الاجتماعية.

ب. العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي: بعد التعرف على أهم العوامل الداخلية التي قد تؤثر في قرارات المستهلك ومواقفه ، لابد لنا من فهم أهم العوامل الخارجية التي قد تترك هي أيضا آثار على سلوكه الاستهلاكي. بحيث " تؤكد النظرية التسويقية الحديثة على أن مفتاح النجاح لأي منشأة يرتبط بالدرجة أكيدة بمدى مواءمة سياساتها مع التغيرات البيئية المحيطة.¹

يعتبر المستهلك كائن اجتماعي بطبعه يؤثر ويتأثر ببيئته المحيطة به، ويساعد إدراك المسوق الاجتماعي للعوامل الخارجية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي، تحديد طبيعة وخصائص الجمهور المراد استهدافه. بحيث يمكن تقسيمها إلى عوامل اجتماعية، ثقافية، اقتصادية وتكنولوجية. أو يمكن تقسيمها حسب درجة تأثير إلى عوامل ذات

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص55.

تأثير مباشر كالعائلة والجماعات المرجعية وأخرى ذات تأثير عام عام كطبقة الاجتماعية والثقافة. ، نذكرها كالتالي:

العوامل والاجتماعية الثقافية: يتأثر المستهلك بمجموعة من المتغيرات الخارجية منها المتغيرات الاجتماعية والثقافية وذلك أثناء انتماءه لجماعة معينة والتي يكون لها تأثير كبير على بناء وتشكيل آراء الفرد وسلوكياته بحيث يذكر الباحثين أنه من الصعب ان نفصل بين سلوك الفرد وسلوك الجماعة لشدة ارتباطه بها وهناك ثلاث أهم جماعات تؤثر بقوة على الفرد وهي الأسرة والجماعات الأولية وقادة الرأي.

الجماعة المرجعية: الجماعة "هي وحدة اجتماعية مكونة من مجموعة من الأفراد (اثنين أو أكثر) تربط بينهم علاقات اجتماعية ويحدث بينهم تفاعل اجتماعي متبادل فيؤثر بعضهم في بعض." ¹ وللجماعة العديد من التصنيفات نذكر أهمها تصنيف الجماعة حسب التفاعل فهناك جماعة أولية وجماعة مرجعية وأخرى ثانوية وتصنيف آخر للجماعة حسب النظام فهناك جماعة رسمية والمتكونة في المنظمات الرسمية وغير رسمية تربطهم علاقات إنسانية. تمثل الجماعة الأولية مجموعة الأفراد الذين تربطهم علاقات مباشرة ووثيقة كالأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أمّا الجماعة المرجعية فهي الجماعات التي ممكن أن ينتمي إليها الفرد وتكون موضع اهتمام وجاذبية بالنسبة له، و"يرجع إليها الفرد في تقويم سلوكه الاجتماعي، ويسعى لأن يربط نفسه بها، أو يأمل في ذلك." ² كما يشارك أفرادها في أدوارهم، اتجاهاتهم وسلوكياتهم، مثلا كإنتماء الفرد إلى جماعة أصدقاء العمل أو الحي . تمتلك الجماعة مجموعة من سمات المميزة

¹ محمود عكاشة ومحمد شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 207.

² مرجع نفسه، ص 211.

أهمها التفاعل بين أفرادها ووحدة المصالح بينهم وفيما يلي نذكر أهم خصائص الجماعة حسب محمود عكاشة ومحمد شفيق:¹

- عضوية فردين أو أكثر.
- حدوث تفاعل متبادل بين أفرادها (تأثير وتأثر واعتماد متبادل) أي تربطهم علاقة متفاعلة مع بعضهم البعض، وهم يتقابلون وجها لوجه ويتأثرون بانطباعات وإدراكات بعضهم.
- وجود معايير ومعتقدات وقيم ودوافع وميول مشتركة.
- بناء اجتماعي ثابت، أي نسق تنظيمي مترابط.
- دور اجتماعي محدد ومكانة معينة لأفرادها.
- أداة اتصال بين أفرادها تسهل عملية التفاعل الاجتماعي بينهم.
- علاقات صريحة بيئية أو سياسية أو اقتصادية أو وحدة خصائص أو نشاط.
- ضبط اجتماعي يقنن سلوك أفرادها وفق لمعاييرها.
- شعور مشترك بالانتماء بين أفرادها تجاه الجماعة لاعتقادهم بأنها تشبع بعض حاجاتهم.
- الاشتراك في مصير مشترك وتأثر ببعض.

الأسرة: إن سلوكيات الفرد ومواقفه هي نتاج لمجموعة من القواعد والمبادئ التي ينشأ عليها ويتعلمها ويتلقاها من أسرته بحيث يعرف محمد خليل الرفاعي الأسرة على أنها "منظومة متكاملة تقوم على أسس اقتصادية واجتماعية وإدارية وأخلاقية... فهي ليست تكويناً مادياً يجمع أفراداً في زمن ومكان معين، بقدر ما هي مكونات مادية ومعنوية

¹ مرجع نفسه، ص 208.

أيضا تشير إلى العلاقات الناشئة بين هذه المكونات وما تتضمنه من مكونات أخرى تميز أسرة عن غيرها"¹ كنوع وحجم الأسرة (صغيرة أو كبيرة) مكان الإقامة (المدينة أو الريف)، عاداتها، قيمها وثقافتها، كذلك طبيعة عمل أعضائها (فلاحية أو في مصانع وغيرها)، طبقتها الاجتماعية من يدير شؤونها وغيرها من المحددات والمكونات. تعتبر الأسرة "المدرسة الاجتماعية الأولى للطفل، وهي العامل الأول في صياغة سلوكه الاجتماعي، وهي التي تقوم بعملية التنشئة الاجتماعية وتشرف على النمو الاجتماعي للطفل وتكوين شخصيته وتوجيه سلوكه "² فهي جماعة أولية لها اتصال وتأثير مباشر على الفرد "فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافاً عائلية أو أسرية"³، وتختلف تأثيراتها باختلاف الأدوار الذي يلعبها أعضائها كما قد يتقلد عضو واحد منها أكثر من دور وهي كالتالي: "(1) دور المبادر initiator: يتمثل في الفرد الذي يطرح فكرة شراء المنتج. (ب) المؤثر influencer: وهو الفرد الذي يؤثر في قرار الشراء من خلال توفير المعلومات حول هذا المنتج وكيفية الحصول عليه (أين يباع) واستخدامه. (ج) المقرر decider: ويقصد به الفرد الذي يملك الكلمة الأخيرة في قرار الشراء. (د) المستخدم user ويتمثل في الفرد الذي له علاقة مباشرة باستخدام المنتج."⁴ لهذا يلزم من القائم على حملات التسويق الاجتماعي تركيز على مختلف أعضاء العائلة الأب والأم والأبناء لاختلاف الأدوار بينهم فقد يمارس الابن دور المؤثر بينما يكون للام دور المقرر وهكذا. ولكن قد تتأثر أيضا قرارات العائلة بظروفها النفسية والاجتماعية

¹ محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية دراسة تحليلية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد 1+2، سوريا، 2011م، ص 714.

² محمود عكاشة ومحمد شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 180.

³ بشير العلق وعلي محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 385.

⁴ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص 124.

(كالاستقرار، التوتر الأسري، قيم وثقافة..)، الاقتصادية (كالدخل، طبقة الاجتماعية..)، فينبغي دراستها كوحدة استهلاكية أساسية.

قادة الرأي: يعتبر قادة الرأي الاستهلاكي من أهم الجماعات التي تمارس تأثيراً قوياً على سلوك الفرد، وهم مجموعة من الأفراد القياديون الذين يلعبون دوراً فعالاً في تأثير وتوجيه سلوكيات المستهلك، كما يعتبر قادة الرأي من الأفراد المرموقين لدى مدركات المستهلك، لديهم مهارات خاصة تميزهم اجتماعياً بحيث يزود قادة الرأي المستهلك بالمعلومات التي يريدونها ويبحث عنها

الطبقة الاجتماعية: هي أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات في قيم متشابهة وأساليب حياة متماثلة واهتمامات مشتركة، وسلوكيات محددة.¹ كما تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها "تلك المعايير الدائمة نسبياً التي تصنف أفراد المجتمع إلى مجموعات وفقاً لسلوكهم، أو القيم المشتركة التي يحملونها، أو الاهتمامات التي تجمعهم".² بحيث يقسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى طبقة عليا، طبقة وسطى وطبقة دنيا ودراسة السلوك الاستهلاكي في إدارة التسويق يعمل كرمز لتفسير وتحديد انتماء الفرد لطبقة اجتماعية معينة في المجتمع. "ويجب عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية على أساس تقسيم المجتمع إلى فئات معينة أن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها هذه الجهود".³ ويشير الباحثين إلى أن تقسيم المجتمع إلى طبقات مرتبط ومحدد أكثر بمعيار الاقتصادي لسلوك الفرد،

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 120.

² طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 122.

³ بشير العلاق وعلي محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات تطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص

فهي مجموعة من الخصائص يمتلكها الفرد ليضمن انتمائه لطبقة اجتماعية معينة كمستوى الدخل، طراز الحياة، وحدة الأنشطة وغيرها.

الثقافة: تعتبر ثقافة الفرد من أهم العوامل الموجهة لسلوكياته، لهذا لا بد من المسوق الاجتماعي التعرف على مختلف ثقافات الأفراد أو ثقافة الجمهور المستهدف، وضبطها لضمان نجاح حملات التسويق الاجتماعي والحصول على التفاعل المرغوب فيه. كما تمكن هذه الخطوة من التنبؤ بردود أفعال المستهلك (نحو الحملات التسويقية الاجتماعية). بحيث يعرف ادوارد بارنات تايلور الثقافة على أنها " الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعادات وكل القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع" ¹، فالثقافة حسب تايلور مكتسبة وتعتبر عن كل ما يحيط بالحياة الاجتماعية للفرد وبذلك يكون لها بعد جماعي واجتماعي. أما بالنسبة لعبد الرحمان لعزي فقد عرّف الثقافة على أنها " كل ما يحمله المجتمع(الماضي) وما ينتجه(الحاضر والمستقبل) من قيم ورموز معنوية أو مادية، وذلك في تفاعله مع الزمان(التاريخ) والمكان (المحيط بماضي ذلك النظام الاجتماعي)، انطلاقاً من بعض الأسس(القيم) التي تشكل ثوابت الأمة وأصولها(البعد الحضاري)"² وحسب عززي عبد الرحمان فان الثقافة مصدرها القيم ببعديها المعنوي(المجرد) والمادي(المجسد)³ بحيث يتمثل البعد المعنوي في كل ما يحمله الفرد من علم، معرفة، أخلاق وفنون وغيرها الغير ملموسة ، أمّا البعد المادي فهو سلوك

¹ دنييس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، تر منير السعيداني، المنظمة العربية للترجمة، ط 1، لبنان، 2007، ص 31.

² بوعلي نصير، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، منشورات مكتبة اقرأ، ط 1، الجزائر، 2003م، ص30.

³ نفس مرجع ، ص 30.

الفرد الذي تتجسد فيه وتترجم من خلاله كل تلك الرموز المعنوية وذلك عن طريق تفاعل الاجتماعي.

يضيف عبد الرحمان عزي أنّ مجموع تلك القيم المعنوية والمادية تعتبر "بمثابة خريطة معرفية تزود الفرد بقواعد مناسبة للسلوك والتصرف في أوضاع مختلفة".¹ وهنا يفيد تدخل وسائل الاتصال كأداة تعبير "إيجابية لدعم وتعزيز وتثبيت القيم".² وبالتالي كل ما قد يكتسبه ويتعلمه الفرد ويدركه من خلال تفاعلاته الاجتماعية (اتجاهات، معتقدات، عادات، لغة وفنون وغيرها..) سيؤثر في نمط سلوكه الاستهلاكي، كما ستقضي إلى تميز كل مجتمع بسمات شخصية معينة تميزه عن مجتمع آخر. وعلى ضوء ما سبق ذكره فإذا كانت مثلاً للمستهلك قيم ومعتقدات خاصة تحدد مواقفه نحو استخدام العقلاني للماء والطاقة الكهربائية فقد يتأثر ويشارك حملات التسويق الاجتماعي التي تهدف إلى ترويج لثقافة ترشيد استهلاك الماء أو الطاقة الكهربائية أكثر من غيره من تختلف قيمه أو لا يبالي اهتماماً بهذا الشأن.

بالإضافة إلى هذه العوامل الداخلية والخارجية هناك مجموعة من التصنيفات لعوامل أخرى وضعها الباحثين، لها أثر على سلوك الاستهلاكي للمستهلك فمنها تصنيف إبراهيم سعيد عقل وخالد عطا الله الطراونة لمجموعة العوامل الشخصية كالعمر ودورة حياة المستهلك (الحالة الزوجية)، الوظيفة، الظروف الاقتصادية وحتى الأمور السياسية المرتبطة به.

ما يمكن قوله أن الفرد المستهلك اجتماعي بطبعه يؤثر ويتأثر ببيئته المحيطة، ومرتبطة بها من خلال مجموعة من العوامل، فيلجأ دائماً إلى الانتماء لتحقيق أهدافه، ومعرفة

¹ نفس مرجع، ص 53.

² نفس مرجع، ص 32.

وتحديد هذه العوامل بأنواعها الداخلية والخارجية من مهام المسوق الاجتماعي ليساعده ذلك في الحصول على الاستجابة المرغوبة بها للرسائل التي يقوم ببثها.

iii. أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي:

مما لا شك فيه أنّ لوسائل الإعلام أهمية بالغة في حياة الأفراد، فتعد مصدراً مهماً من مصادر التوجيه والتنقيف في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين، المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الأكاديمية والاجتماعية¹، بحيث كل إعلام ناجح هو إعلام يعكس ثقافة وتفكير مجتمع وتأسيساً على ذلك يجب أن تقوم العملية الإعلامية على تزويد المتلقين بالمعلومات السليمة. تكمن أهمية استخدام وسائل الإعلام في حملات التسويق الاجتماعي لنشر الأفكار والسلوكيات، ومعالجة مشاكل أفراد المجتمع ومساعدتهم في التغلب عليها وفهم الأمور المحيطة بهم. فالهدف من خلال توظيف وسائل الإعلام المختلفة السمعية أو السمعية البصرية أو المكتوبة هو "العمل على أن تفتح العقول نحو التغيير اللازم والهادف²، بحيث تقول بشرى جميل الراوي "أنّ دور وسائل الإعلام وفق نظرية التسويق الاجتماعي هو إثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة الرسائل المرسلّة.³ فتعرض الرسائل ولكي تصل وتؤثر الرسائل الإعلامية في الجهات المستهدفة لابد من أن يتعرض الجمهور لها خاصة إذا ما بنيت الحملة بشكل متكرر مع التركيز على موضوع واحد أو نمط سلوكي

¹ علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية، مكتبة النرجس نسخة pdf، الأردن، 2014م، ص 11.

² محمد عبد الغني حسين وضوى محمد هلال، مرجع سبق ذكره، ص 105.

³ بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل في التغيير (مدخل نظري)، مجلة الباحث الإعلامي، كلية بغداد، العدد 08، 2012م، ص 1.

معين، ولكي يجذب الأفراد لتلك المحتويات الإعلامية لابد أيضاً من "أن يكون مضمون الرسالة الإعلامية مسائراً لاهتمامات الناس أو التطرق لمسائل هي من صميم حياتهم اليومية"¹، كما يلعب التسويق الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام دوراً هاماً في إحاطة أفراد المجتمع ليس بالأخبار والمعلومات فقط، ولكنّه "يمتد ليشمل كافة الاكتشافات العلمية الحديثة والتقدم التكنولوجي بأسلوب سهل و مفهوم بألفاظ عادية وبعيداً عن المصطلحات العلمية المعقدة مع الاحتفاظ بالمعاني الأصلية."²

1. خطوات إعداد حملة التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تحدث الباحث حاتم علي حيدر الصالحي عن مجموعة من الاستراتيجيات التي قدمها الباحثان ديستاسو ومكور كيندل 2013، والتي توظفها المؤسسة من أجل تنفيذ حملاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث دمجها الباحث كآلاتي:

الاستراتيجيات العامة وتضم التبنّي والتكامل وقواعد السلوك، واستراتيجيات بناء العلاقة وفيها الصوت الانساني، الحوار التفاعلي، النشاط و استعداد الجهات المستهدفة للمشاركة.³

ونعني بالإستراتيجية العامة **بالتبني** المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها كوسيلة اتصال والتواجد عبرها، و **لتكامل** في استخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة بأكبر قدر ممكن من خدماتها من خلال استخدام رابط الالكتروني واحد أو بريد الالكتروني الخاص بالمؤسسة عبر كل المواقع. **قواعد السلوك** وذلك من خلال وضع سياسة أو قواعد لتسيير أعمال المؤسسة وبلوغ الأهداف المسطرة لها،

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص133.

² محمد عبد الغني حسين وضوى محمد هلال، مرجع سبق ذكره، ص 98.

³ حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص15.

وتعتبر هذه الخطوة من المراحل الأولى لإعداد حملة بتحديد سياسة عمل تتوازن مع أهداف المؤسسة.

بعد التواجد ووضع قاعد لبيانات المؤسسة تأتي مرحلة بناء العلاقة مع المتابعين أو المستخدمين أو المستهلكين فلا بد من **الصوت الإنساني** وذلك من خلال تحديد القائم بالاتصال والقائم بالأعمال والنشاطات عبر حسابات المؤسسة ثم **الحوار التفاعلي** مع المتابعين لخلق الشفافية والثقة بين المؤسسة والجمهور، عن طريق تسجيلات المتابعة والاعجاب والتعليق والمشاركة والتراسل بالإضافة إلى توفير أرقام الهاتف وتعتبر هذه الخطوات المرحلة الثانية من مراحل اعداد الحملة وذلك بتنفيذ الخطة وخلق التواصل مع الجمهور المستهدف. في الأخير مرحلة التقييم بقياس **نشاط** المؤسسة ومشاركاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحضورها الدائم واستمرارية تحديث الأنشطة عبر حساباتها. وقياس **استعداد مجموعات المصالح** او الجهات المستهدفة للمشاركة والذي يظهر من خلال تفاعلات المتابعين والجمهور بمشاركة منشورات المؤسسة. ليتم الوقوف على عوامل النجاح والفشل واتخاذ قرارات وعناصر تطويرية جديدة.

2. أربعة أسباب تدعو إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق:

- ✓ **الاتصالات:** يسمح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالتواصل مع المستهلكين أو العملاء وإقامة علاقة معهم، بوجود العديد من الطرق المختلفة للاتصال مباشرة، كما تسمح مواقع التواصل الاجتماعي ان تبقىك متصلاً استباقياً (متطوع) وتسهل وصول المستهلك إليك (العثور على الخدمة بسهولة).
- ✓ **التعليم:** عند القيام بعملية التسويق الالكتروني فأنت تريد أن تعلم المستخدمين من تكون وبماذا تقوم، وإعلامهم بمنتجاتك وماذا يحتاجونه بالفعل. كل هذا عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح التواصل المباشر مع المستخدمين، فيجب استغلال ذلك لإنشاء محتوى فعّال لتثقيفهم وتعليمهم.

✓ **المشاركة:** الشيء الذي يجعل الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي متميزة عن باقي الوسائل هو قدرتها على الربط والمشاركة بين العديد من المواقع والأدوات، بحيث تختلف الانترنت عن بقية وسائل الإعلام كالتلفزيون والصحف والراديو وغيرها، فبمجرد نقرة زر على الرابط يمكن أن يصل المحتوى إلى أبعد نقطة، وهذا هو مبدأ التفاعل والمشاركة باستخدام مختلف الوسائط الذي توفره مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ **لفت/أو جذب الانتباه:** تعنى بصورة المؤسسة أو المنتج المراد ترويجه والتعريف به، فجذب الاهتمام نحو ما تقدمه المؤسسة يعتبر من خيارات المتاحة لإستراتيجية التسويق الالكتروني عن طريق عرض محتوى خاص بخدمات المؤسسة.¹

أيضا يوفر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك للمسوق الاجتماعي :

✓ نافذة للمسوق الاجتماعي ليس لعرض نشاطات وحملات المؤسسة بل أكثر من ذلك الاستماع إلى المستهلكين انتقاداتهم واقتراحاتهم، كما تسهل على المسوقين تحديد المجموعات والفئات التي لها نفس الاهتمامات.

✓ زيادة ومضاعفة نسبة المستهلكين أو المتتبعين للحملات من خلال خصائص مشاركة الأصدقاء للمحتوى أو فرصة ظهور المحتوى لدى أصدقاء آخرين بمجرد الإعجاب به أو التعليق عليه.

✓ جعل الحملات أكثر شخصية "More personal"²، وجعلها موجه مباشرة إلى شريحة المستهلكين المعنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وباستخدام أدوات

¹ THE INTERNET MARKETING ACADEMY , developing an internet marketing trategy, bookboon.com 2011,p p28,29.

² خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 109.

- متعددة بل أكثر من ذلك قد يسمح بإنشاء علاقة مع المستهلكين مخلصين أو المعجبين وتقديم الخدمات بطريقة شخصية وتفاعلية.
- ✓ تخفيض تكلفة التسويق، وقد تكون مجانية، فكلفة القيام بالحملات التسويقية الاجتماعية الوحيدة عبر هذه المواقع هي الوقت الذي قد تستغرقه في الإعداد للحملة وعرضها عبر الموقع، لذا التمكن من إدارة الوقت عبر الموقع هو لصالح المؤسسة، فوسائط التواصل الاجتماعي "تعد نشاطاً إيمانياً بدرجة كبيرة ويجد العديد من المبتدئين في هذا المجال أنه من الممكن أن يقضوا ساعات وأيام بل وأسابيع ثم تحقيق عائد فعلي قليل".¹
- ✓ التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.²
- ✓ العمل على تحسين العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، من خلال إتاحة وسائل للتواصل مباشرة مع المستهلك، كما أن تعليقات وشكاوي واقتراحات المستهلكين تصل لإدارة المؤسسة بشكل أسرع وتعطي صورة حقيقية عن أداء الحملة.
- ✓ سهولة قياس وتقويم الحملات التسويقية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة.
- ✓ استخدام الوسوم `hashtahgs` هو رمز متبوع بكلمة أو أكثر يشير إلى حدث معين، من أهم الأدوات التي تتيحها المواقع للترويج للموضوعات والأحداث بسرعة فائقة ويمكن استغلالها للترويج لحملات التسويق الاجتماعي لتوصيل رسائل معينة وجذب وتحفيز الجمهور المستهدف.

¹ أليكس بليث، تر أسماء عليه، مرجع سبق ذكره، ص153.

² باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، الجزائر، 2014، ص474 ص475.

✓ توفر للمؤسسة مهما كانت طبيعتها منصات متعددة الوسائط قادرة على عرض الصور والرسومات والوسائط المتحركة.

3. أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي:

أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي اليوم خاصة موقع الفايسبوك دوراً مهماً في عملية التسويق كأداة لتوصيل الأفكار والخدمات، "بأسهل وأسرع الطرق لأكبر عدد من المستفيدين وبتكلفة زهيدة معتمدة في ذلك على عملية التصفح داخل الموقع أو المراسلات البريدية¹، ذلك أنّ الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها، إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه، والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه، ذلك أنّ هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين، ومن شأنه أن يساهم بدعم العملية التسويقية عبر الإنترنت."²، وقد قدم تاليري وآخرون مجموعة من الأسئلة الإستراتيجية للنظر فيها قبل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حملات التسويق والترويج وهي كالآتي:³

(1) التفضيلات الأولوية لدى الجمهور: معرفة ما هي أنماط وسلوكيات استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي، هل سيتم تلبية والوصول إلى حاجات الجمهور باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟ هل يمكن تقسيم التفضيلات الأولوية للجمهور من خلال سلوكياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وهل هذه الوسائل مناسبة للوصول إليهم؟ وهل يستطيع الجمهور الوصول لهذه

¹ مجدي محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 151.

² ياسر خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 235.

³ Rosemary Thackery, Carl Hamson, James F Mckenzie, Brad L Meiger, Enhancing promotional strategies within social marketing, health promotion practice, vol 9 no4, 2008, p341 .

المواقع؟ وهل يشعرون بالأريحية في استخدامهم لها وهل تتوفر لديهم المعرفة والمهارات لاستخدامها؟

(2) الموارد: هل توجد تكاليف اجتماعية (مثل نقص الدعم الاجتماعي لاستخدام أو عدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي)؟ هل استخدام هذه الوسائل مقبول لدى المستهلكين؟ ما هي التكاليف المطلوبة لمقابلة الفوائد المحققة؟ ما هي الصعوبات التي تواجه عملية استخدامها؟

(3) الأهداف: هل الوقت مناسب لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟ وهل لها القدرة في تلبية التفضيلات والأولويات لدى الجمهور؟ هل يساعد استخدامها في تقليل التكاليف والحواجز بالنسبة للمستهلكين؟ هل من الممكن تقييم أثر وسائل التواصل الاجتماعي؟

4. سيكولوجية التأثير الإعلامي من خلال حملات التسويق الاجتماعي:

تحمل كل رسالة إعلامية العديد من الأفكار يراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف، قصد التأثير في اتجاهاتهم بالقبول أو الرفض أو التعديل، "فالتأثير هو الهدف الأخير والرئيس من العملية الإعلامية"¹، وتكون أهداف العملية الإعلامية بناءً على أهداف الحملة الإعلامية. وأهداف أي حملة من حملات التسويق الاجتماعي هي تحقيق سعادة و رضا الأفراد والمجتمع، من خلال نشر فكرة، أو سلوك أو نمط استهلاكي معين يحتاج أفراد المجتمع لغرسه وتعميقه في ممارستهم اليومية. ولفهم وتفسير العلاقة بين محتويات وسائل الإعلام والجمهور قدمت العديد من النماذج التي تبحث عن ماذا قد تفعله وسائل الإعلام في المجتمع؟ وتحاول أن تعطي تفسيرات عن كيف لمؤثر ما أن يحدث أثر على المعارف والمواقف والسلوكيات. أهمها النموذج المعرفي الذي

¹ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، ط1، الرياض، 2014م، ص 91.

يعطي قيمة أكثر للعمليات العقلية والإدراكية التي يقوم بها الفرد لاتخاذ قرارات تتعلق بسلوكياته، ويفترض هذا النموذج مجموعة من الأفكار هي كالاتي:¹

1. إنَّ أفضل طريقة للنظر إلى أعضاء الأفراد لأي مجتمع هي باعتبارهم مستقبلين

أو متلقين نشطين لمادة أو معلومات حسية.

2. ان العمليات المعرفية تمكن الأفراد من نقل المعلومات المدركة بالحس بطرق

مختلفة مثل صياغتها في صورة شفوية، أو تخزينها أو تفسيرها بشكل انتقائي

أو تحريفها أو استعادتها لاستخدامها في وقت لاحق من اجل اتخاذ قرارات

تتعلق بالسلوك.

3. ان العمليات المعرفية التي تلعب دورا هاما في تحديد شكل السلوك الفردي

تشمل الإدراك الحسي والتخيل والاعتقاد والمواقف والقيم الميول نحو التوازن في

مثل هذه العوامل، بالإضافة إلى التذكر والتفكير والعديد من الأنشطة العقلية

الأخرى.

4. ان المكونات المعرفية للتنظيم العقلي لفرد ما هي إلا ثمرة خبراته التعليمية التي

يكون قد حصل عليها بالدراسة أو الصدفة، أو في إطار اجتماعي أو فردي.

ويفسّر لنا النموذج الإدراكي كيف قد تساعد المعلومات والمعارف التي يكتسبها الفرد

(سواء بشكل انتقائي أو بالصدفة) دورا مهما في التأثير على اتخاذ قرارات تتعلق

بسلوكياته الاستهلاكية اليومية، وقد تكون هذه العملية من أهم الاستراتيجيات التي

توظفها وسائل الإعلام، ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة لنشر معلومات عن

المنظمة وحملاتها. وذلك حسب طبيعة الرسالة الإعلامية بالإضافة إلى الإستراتيجية

الوجدانية² وتهدف إلى التأثير في عاطفة ووجدان الجمهور المستهدف ومحاولة إثارة

¹ - ميلفين ل. ديفلير ساندرابول كوريتش، مرجع سبق ذكره، ص77.

² حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص15.

مشاعره من خلال تكوين اتجاه ايجابي نحو المنظمة وأعمالها. والإستراتيجية السلوكية التي تهدف إلى توجيه الجمهور المستهدف للقيام بسلوكيات محددة.

الفصل الثالث:

الإطار الميداني للدراسة

مجالات الدراسة :

المجال المكاني: تتحصر الدراسة على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه.

المجال الزمني: امتدت الدراسة بشقيها النظري والميداني طوال مدة تحضير الأطروحة، تم تخصيص السنوات الأولى (2016/2018) لجمع المادة العلمية وضبط وتحرير الشق النظري والمنهجي، وتم تخصيص السنتين الأخيرتين (2019/2020) في البحث الميداني بتصميم أداة البحث وضبط عينة البحث وتجربتهما أوليا، ثم قمنا بعرض الاستمارة الكترونيا في شكلها النهائي عبر صفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك تم الإجابة عنها من قبل عينة عرضية، الأمر الذي أخذ وقتا أطول مما كان مبرمجا له وذلك لصعوبة تفاعل المبحوثين مع استمارة الاستبيان ، تم استقبال عبر خدمة قوقل درايف 345 استمارة قمنا بتفريغ مجموع الاستمارات، ألغيت ثلاثة استمارات لعدم توفرها شروط التبويب، ثم تم تبويب بقية الاستمارات وتحليل نتائجها بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي spss .

المجال البشري: تتحصر الدراسة على مجموع المنتمين لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه، الذي يضم مختلف الفئات العمرية من جنس ذكور وإناث.

توصيف المنظمة:

المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه هي منظمة مستقلة غير ربحية تعنى بشؤون المستهلك الجزائري، تأسست لتعزيز ثقافة استهلاكية رشيدة والدفاع عن حقوقه المادية والمعنوية وتمكينه من المساهمة في مشروع نهضوي حقيقي وشامل. حصلت المنظمة على اعتمادها بتاريخ 06 أوت 2015، كان تنصيب أول ثلاث مكاتب ولائية في 11 نوفمبر 2015 وهي على التوالي: الشلف، البليدة وغليزان ومنه

بدأ توسع المنظمة عبر مكاتب جهوية وصولاً إلى تنصيب 48 مكتب ولائي وأربع مكاتب ولايات منتدية.

تنشط المنظمة على مستوى ربوع الوطن بحملات تحسيسية منها نذكر حملات تحسيسية حول جائحة كورونا، حملات حول أخطار التسممات الغذائية، أيام تحسيسية حول الأمراض المتقلة عن طريق المياه، حملات تحسيسية حول خطورة عرض المياه المعدنية والمشروبات الغازية تحت الشمس، حملات تنظيف وتشجير وغيرها من الأنشطة كتقديم هدايا تحفيزية للأطباء أثناء الجائحة، زيارة المرضى.. الخ.

أهدافها:

- ✓ تحسيس وتوعية المستهلك والدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلك.
- ✓ العمل على ترقية جودة المواد الاستهلاكية والخدماتية.
- ✓ العمل على التقليل من حالات الغش والخداع في المنتج والخدمات ومواجهتها.
- ✓ ضمان محيط صحي وسليم لحياة المستهلك وحياة الأشخاص الذين يراهم.

مهامها:

- ✓ الدفاع عن الحقوق المادية والمعنوية للمستهلك.
- ✓ إرشاد المستهلك وتعزيز ثقافة استهلاكية.
- ✓ ضمان معلومات لفائدة المستهلكين.
- ✓ المساهمة في وضع السياسات وتصور لواقع الاستهلاك المحلي في بيئة ومحيط سليم.

قيمها:

- ✓ المواطنة التشاركية وقربها من المستهلك.
- ✓ التكامل بين منظمات المجتمع المدني من أجل تحقيق تنمية شاملة.

✓ التدخل لدى المؤسسات العمومية والخاصة وتمثيل المستهلك والتأسس بدلا عنه أمام الجهات القضائية.¹

تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

أولا: المحور الأول: السمات العامة.

الجدول رقم 01: توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	239	70,1
أنثى	102	29,9
المجموع	341	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

يُظهر الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس بحيث بلغت نسبة الذكور 70.1 بالمائة وهي بذلك تشكل غالبية أفراد العينة فيما بلغت نسبة الإناث 29.9 بالمائة، يمكن تقديم تفسير على أنّ أغلبية المنتمين لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه ذكور لأنّ دليل الاستمارة الالكترونية وُضع كمنشور تحت تصرف جميع المنتمين لصفحة المنظمة، وهذا يقودنا إلى تفسير آخر أنّ طبيعة نشاطات واهتمامات المنظمة وخاصة حملاتها الميدانية تتوافق وتجذب أكثر فئة الذكور عن الإناث. مثل حملة خليها تصدي* أو حملة لا تسقني سما* وغيرها من الحملات التي تقوم بها

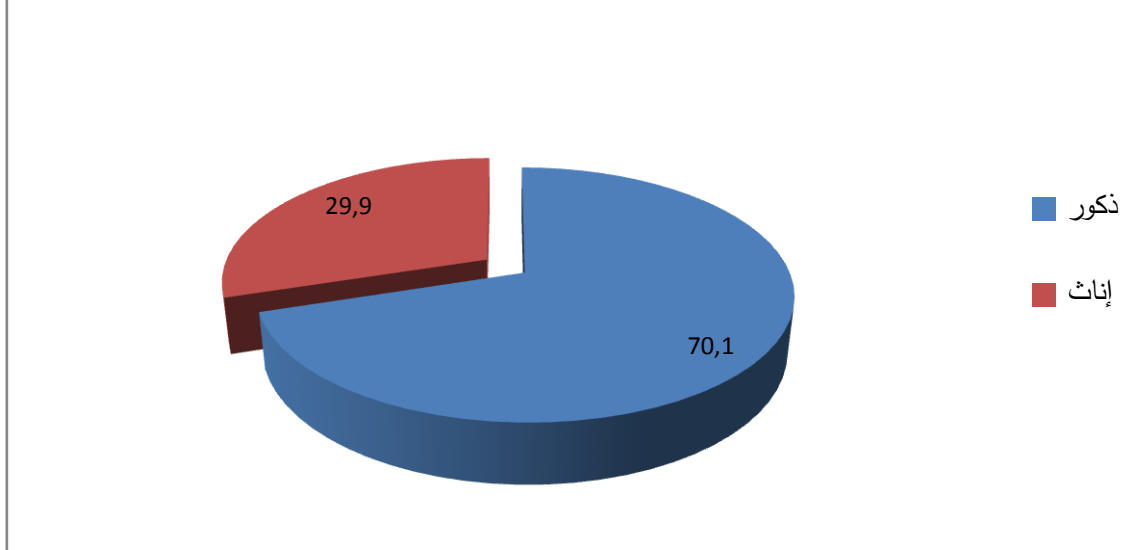
¹ <http://apoce.org> تاريخ وتوقيت الاطلاع: 2018/08/12 على الساعة 20:54.

* حملة خليها تصدي : تبنت المنظمة ومجموعة من الناشطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لحملة خليها تصدي التي انطلقت في مصر أولا، للتصدي للأسعار السيارات التي عرفت ارتفاع مبالغ فيه، لقت الحملة رواجاً لدى الشعب، وذلك سنة 2018.

* حملة قف لا تسقني سما: أطلقت المنظمة حملة قف لا تسقني سما للتصدي للتجار والناقلين للمشروبات المعبأة في قارورات بلاستيكية بجميع أنواعها وهذا تحت درجات الحرارة المرتفعة جدا مما يهدد صحة المستهلك، وقد انطلقت هذه الحملة سنة 2016 ولا تزال إلى يومنا هذا مستمرة.

المنظمة وتحت متبعتها والمستهلك الجزائري عموما على الاسترشاد بها في سلوكياته الاستهلاكية اليومية.

الشكل 03: دائرة بيانية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel واحصائيات الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير السن.

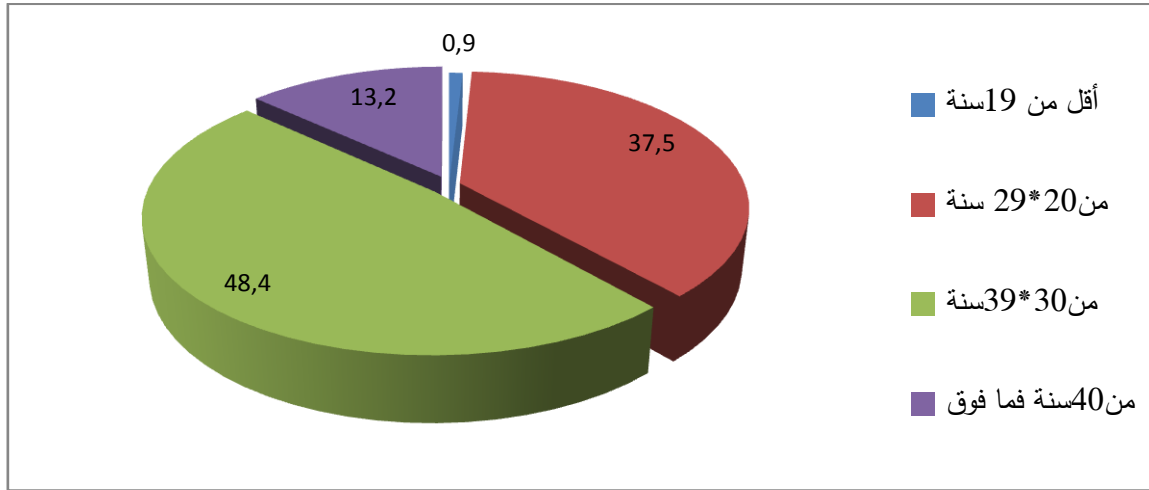
السن	التكرار	النسبة
أقل من 19 سنة	3	,9
من 20* 29 سنة	128	37,5
من 30* 39 سنة	165	48,4
من 40 سنة فما فوق	45	13,2
المجموع	341	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

توضح النتائج الخاصة بالفئات العمرية لأفراد عينة البحث أنّ الدراسة الميدانية شملت مختلف الفئات العمرية وكانت نسبة الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة متقاربة مع نسبة الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، بحيث بلغت الأولى 37.5 بالمائة بينما الثانية 48.4 بالمائة ثم نسبة الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق أقل بنسبة قدرت بـ 13.2 بالمائة تليها نسبة الفئة العمرية أقل من 19 سنة بـ 9.00 بالمائة، نستنتج من

خلال النتائج أنّ الأغلبية الساحقة من أفراد العينة هم أفرادا راشدون بحيث شكّلت نسبتهم 99.1 بالمائة من النسبة الكلية.

الشكل 04: دائرة بيانية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

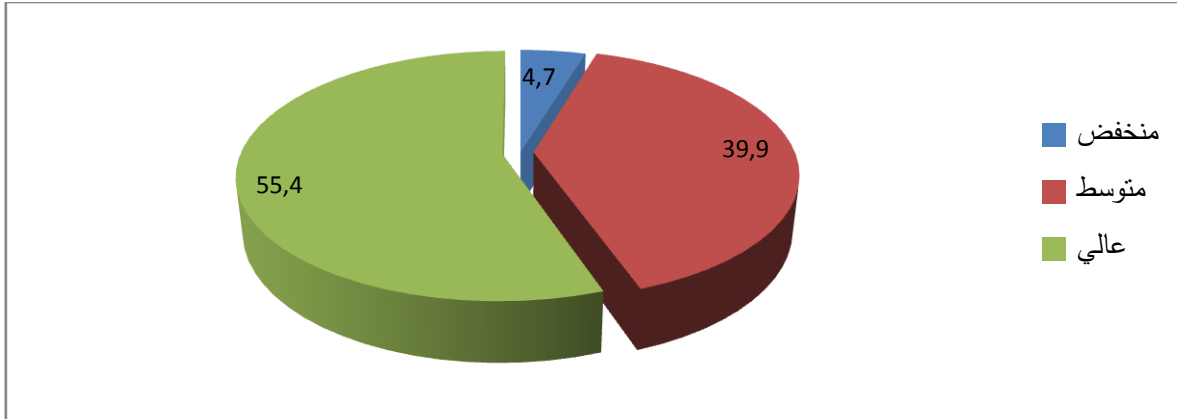


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel وإحصائيات الدراسة الميدانية.
 ثانيًا: المحور الثاني: عادات تعرض صفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه.
 الجدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعرض لصفحة المنظمة عبر الفيسبوك.

مستوى التعرض	التكرار	النسبة
منخفض	16	4,7
متوسط	136	39,9
عالي	189	55,4
المجموع	341	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.
 نلاحظ من خلال نتائج الجدول الخاصة بمستوى تعرض أفراد العينة لصفحة المنظمة أنّ أغلبية أفراد العينة المنتمين لها يتابعونها بصفة منتظمة أي بما يعادل 95.3 بالمائة بحيث بلغت النسب بين من يتابع بمستوى عالٍ بما يقدر بـ 55.4 بالمائة ومن يتابع بمستوى متوسط بـ 39.9 بالمائة أمّا البقية فأجابوا أنهم يتعرضون لمنشورات صفحة المنظمة بمستوى منخفض بحيث قدرت نسبتهم بـ 4.7 بالمائة.

الشكل 05: دائرة بيانية تبين توزيع أفراد العينة حسب تعرضهم لصفحة المنظمة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel وإحصائيات الدراسة الميدانية.
الجدول رقم 04: يبين توزيع فئات العمرية لأفراد العينة حسب مستوى التعرض لصفحة المنظمة عبر الفيسبوك.

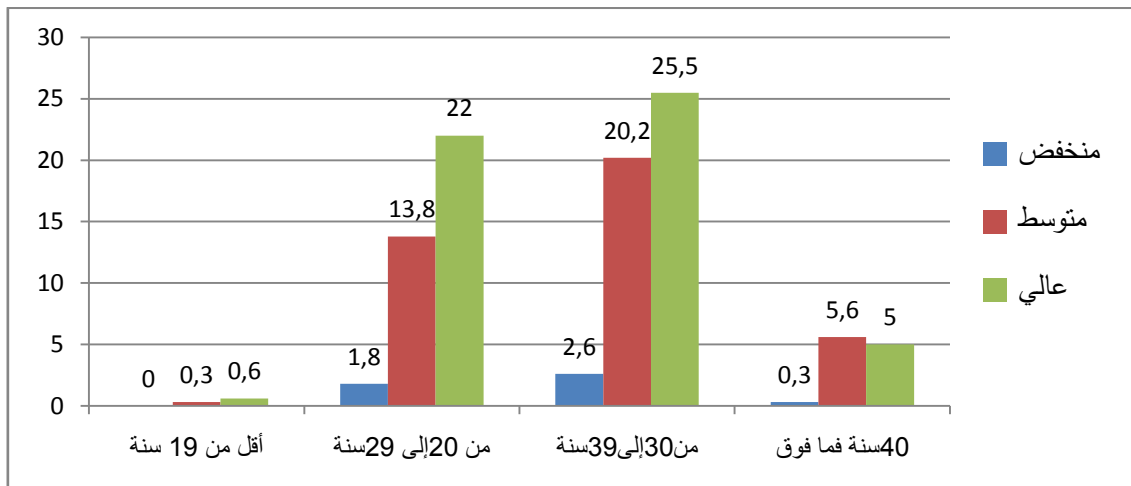
المجموع	ما تقديرك لمتابعتك وتعرضك لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر موقع الفاييس بوك:						السن	
	منخفض		متوسط		عالي		ت	ن %
	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %
أقل من 19 سنة	0	0.0%	1	0.3%	2	0.6%	3	0.9%
من 20-29	6	1.8%	47	13.8%	75	22.0%	128	37.5%
من 30-39	9	2.6%	69	20.2%	87	25.5%	165	48.4%
أكثر من 40	1	0.3%	19	5.6%	25	7.3%	45	13.2%
المجموع	16	4.7%	136	39.9%	189	55.4%	341	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.
من خلال نتائج الجدول يتبين لنا أنّ الفئة العمرية التي تتابع بصفة عالية منشورات الصفحة هي الفئة العمرية من 30-39 سنة بنسبة 25.5 تليها الفئة العمرية من 20

إلى 29 بنسبة 22 بالمائة تليها الفئة العمرية من 40 فما أكثر بنسبة 7.3 وفي الأخير الفئة العمرية الأقل من 19 سنة بنسبة ضعيفة قدرت بـ 0.6 من مجموع النسبة.

أما في ما يخص التعرض المتوسط لمنشورات الصفحة فنلاحظ نفس الترتيب استحوذت الفئة العمرية الثالثة على الترتيب الأول بنسبة 20.2 من مجموع النسبة وهي نسبة لا بأس بها تليها الفئة العمرية الثانية بنسبة 13.8 ثم الفئة العمرية رقم أربعة بنسبة 5.6 ثم الأقل من 19 سنة بنسبة تعرض بشكل متوسط بلغت 0.1. ما يمكن ملاحظته من خلال النتائج أن الفئة العمرية من 30 إلى 39 بالمائة عبّرت عن تعرضها العالي والمتوسط المنتظم لمنشورات الصفحة بشكل متفاوت الفئات العمرية الأخرى يمكن تقدير الأسباب بنضج هذه الفئة واهتمامها بطبيعة الحملات الاجتماعية . كما يمكن لنا استنتاج أن الفئة العمرية الأقل من 19 سنة نسبة تعرضها ضعيفة جدا مقارنة مع بقية الفئات فهذا النوع من الصفحات لا يثير اهتمام المراهقين.

الشكل 06: أعمدة بيانية تبين توزيع فئات العمرية لأفراد العينة حسب مستوى التعرض لصفحة المنظمة عبر الفيسبوك.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel وإحصائيات الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 05: يبين توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعرض لصفحة المنظمة عبر الفيسبوك تبعاً لمتغير الجنس.

الجنس	ما تقديرك لمتابعتك وتعرضك لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر موقع الفاييس بوك							
	المجموع		منخفض		متوسط		عالي	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
ذكر	12	3,5%	90	26,4%	137	40,2%	239	70,1%
أنثى	4	1,2%	46	13,5%	52	15,2%	102	29,9%
المجموع	16	4,7%	136	39,9%	189	55,4%	341	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أنّ أغلبية الذكور أجابوا بأنهم يتعرضون لمنشورات الصفحة بمستوى عالٍ قدرت نسبتهم بـ 40.2 بالمائة تليها نسبة 26.4 بالمائة من يتعرضون بشكل متوسط بينما الإناث يتابعون منشورات المنظمة بمستوى عالٍ بنسبة 15.2 بالمائة ثم 13.5 فقط منهن من تتابع منشورات الصفحة بمستوى متوسط.

أظهرت العديد من الدراسات الميدانية أنّ وسائل التواصل الاجتماعي باتت تتمتع بالحصانة الكاملة في الانتشار الواسع والسريع عند مختلف فئات الجمهور ومن بين مختلف وسائل الاتصال . بحيث كشفت دراسة شيماء جمعة حول التعرف على استراتيجيات التسويق الاجتماعي عبر شبكة الانترنت والتي تطبقها المنظمات غير الهادفة للربح في مصر، عن "اعتماد المنظمات محل الدراسة على مواقع التواصل

الاجتماعي في عملية التواصل مع الجماهير ونشر معلومات الحملة، وتصدر موقع الفيسبوك المرتبة الأولى بين المواقع الأكثر متابعة من قبل جماهير تلك المنظمات.¹ وفي نفس السياق يقول عباس مصطفى الصادق في وصفه لوسائل الإعلام الجديدة أنها "حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization وهما تأتان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد".² ويضيف عبد الله الزين الحيدري في السياق أيضا "ولما كانت القاعدة الوظيفية للإعلام الجماهيري المؤسس هي الضبط في بعده الاجتماعي Socialisation كما بينها لازويل Lasswell وميرتون Merton ولازرسفيلد Lazarsfeld في تحديد وظائف الإعلام الجماهيري، فإنّ الخاصية الأولى للإعلام الفردى الجماهيري، والمقصود هنا شبكات التواصل الاجتماعي وأصناف المواقع والمدونات الالكترونية هي الاستقطاب".³ وما يجعل شبكات التواصل الاجتماعي أكثر استقطابا كونها "تعمل بالسرعة الفائقة اللاخطية nonlinear، بما يتيح سلسلة لامتناهية من التفاعلات الفورية بين المستخدمين للشبكة"⁴ فحسب الحيدري الاستقطاب السريع والفوري للجمهور يجعلها

¹ حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص 09. (شيماء عز الدين جمعة، الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي عبر الانترنت، دراسة تطبيقية على عدد من المنظمات غير هادفة للربح العاملة في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2014م.

² عباس مصطفى الصادق، مرجع سبق ذكره، ص 34.

³ عبد الله الزين الحيدري، الميدان الاجتماعي: المصانع الجديدة للرأي العام، مؤلف لجمال الزين وعبد الله الزين الحيدري وآخرون: سلطة الإعلام الاجتماعي وتأثيراته في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة السياسية، ط 1، مركز الجزيرة للدراسات، قطر 2017م، ص 96.

⁴ نفس المرجع، ص 109.

سهلة في إنتاج، نشر وبحث وتبادل وتفاعل حول المضامين بدافع الحصول على المعرفة والتواصل مع الآخرين وتحقيق وتطوير الذات، بحيث توصل الباحث حلمي خضر ساري في دراسة ميدانية حول ثقافة الانترنت: دراسة في التواصل الاجتماعي إلى أنّ الانترنت اليوم أصبحت تلعب دورا إيجابيا في حياة الشباب فقد أجاب 57.7 بالمائة من أفراد العينة أنّ الانترنت أصبحت تشعرهم بإنسانيتهم حين استعملوها في تقديم يد العون والمساهمة في بعض الأعمال الخيرية¹.

نستطيع القول أن أصبحت تربطنا صلة قوية بوسائل الإعلام الجديدة كأفراد ومستخدمين فاعلين وسط فضاءات تواصلية افتراضية جديدة.

ويخصوص استغلال المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي فقد أشارت توصيات الدراسات السابقة إلى أنّ لابد من المؤسسات اليوم خاصة الجزائرية أن تستغل هذه المواقع لبناء علاقة تواصلية مع الجمهور وتعزيز صورتها لديهم وهذا ما أشارت إليه " دراسة للشركات الأسترالية بأنّ 80 بالمائة من مجموع الشركات الكبيرة التي شاركت في البحث لها حضور في شبكات التواصل الاجتماعي social report senses(2015) ،وهذا مؤشر على قناعة نسبة عالية من المنظمات بأهمية شبكات التواصل في نشاطها، أيضا من نتائج الدراسة أنّ نسبة 24 بالمائة من المنظمات الأمريكية و 86 بالمائة من المنظمات الأوروبية التي تم استطلاعها أفادت بأنّ سبب استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي هو بناء صورة شخصية المنظمة. هذا مؤشر على قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير القائم بين المنظمات وجمهور المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي".²

¹ حلمي خضر ساري، مرجع سبق ذكره، ص 160.

² إبراهيم محمد وأمينة على، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، أماراباك ، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 09، العدد 28، 2018، ص 66.

الجدول رقم 06: يبين مدى اهتمام أفراد العينة لما تنشره صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه عبر الفيسبوك.

النسبة	التكرار	
1,2	4	أبدا
10,0	34	أحيانا
35,8	122	غالبا
53,1	181	دائما
100,0	341	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

توضح نتائج الجدول الاهتمام الكبير الذي يوليه أغلب المبحوثين لمنشورات صفحة المنظمة والتي غالبا ما تكون حملات اجتماعية توعوية تفيد المستهلك الجزائري ليدير شؤون سلوكياته الاستهلاكية بحيث بلغت نسبة اهتمام أفراد العينة بالمنشورات بـ 98.9 بالمائة من مجموع النسبة بحيث جاءت أولا نسبة من أجاب بـ دائما بنسبة 53.1 بالمائة ثم من أجاب بـ غالبا بنسبة 35.8 بالمائة ثم من أجاب بـ أحيانا بنسبة 10 بالمائة ثم من أجاب بـ أبدا بنسبة 1.2 بالمائة. السؤال المطروح هنا ما الذي يدفع 1.2 بالمائة من مفردات البحث الإعجاب بصفحة منظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه إذا لم يبدوا اهتمامهم بمنشورات والحملات التي تضعها المنظمة عبر صفحاتها؟ للإجابة على السؤال يمكن استنتاج الأسباب من خلال إجابات بعضهم أنّ الصفحة لا تعتبر من أهم مصادر المعلومات وذلك بوجود صفحات معلوماتية أخرى، كما أنّ نفس المجموعة عبرت عن حيادها وعدم اهتمامها عموما بالصفحة والاستفادة منها.

تتبنى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أنّ الجمهور في سبيل الحصول على معلومات لتحقيق أهدافهم في المجتمع فإنهم يعتمدون على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات ، وعلى أساس ذلك يعتمد أفراد عينة البحث على صفحة المنظمة عبر

مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك للحصول على معلومات انطلاقاً من مجموعة من الدوافع، فكلما كان التعرض قويا كان الاعتماد أكبر، وهذا ما نلاحظه من خلال نتائج الدراسة، التعرض والاهتمام القوي لما تنشره المنظمة عبر صفحاتها الفيسبوكية يزيد من احتمال التأثير في جمهورها، والعكس صحيح إذا لم يجد الجمهور المستهدف ما يثير اهتمامه في المحتوى ويستقطب متابعته له سيتخلى عنه وتنتهي مرحلة التعرض .

الجدول رقم 07: يبين مدى اهتمام أفراد العينة لما تنشره صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه عبر الفيسبوك بمتغير السن.

المجموع	هل تهتم بالمنشورات والحملات التي تنشرها صفحة المنظمة عبر موقع الفيس بوك:										السن	
	أبدا		أحيانا		غالبا		دائما					
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
0.9	3	1.1	2	0.8	1	0.0	0	0.0	0	0	0	أقل من 19 سنة
37.5	128	35.4	64	39.3	48	41.2	14	50	2	2	2	من 20-29
48.4	165	48.1	87	49.2	60	47.1	16	50	2	2	2	من 30-39
13.2	45	15.5	28	10.7	13	11.8	4	0.0	0	0	0	أكثر من 40
100	341	100	181	100	122	100	34	100	4	4	4	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أنّ أغلبية من صرّح من مفردات العينة باهتمامه الدائم لما تنشره صفحة المنظمة هم من الفئة العمرية 30 إلى 39 سنة بنسبة 48.1 بالمائة تليها الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بنسبة 35.4 بالمائة وذلك من مجموع النسبة 100 بالمائة.

كما توضح نتائج الجدول أن نفس الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة تهتم في الغالب بمنشورات الصفحة بنسبة 49.2 بالمائة، تليها الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بنسبة 39.3 بالمائة. تبين من خلال عينة الدراسة أن الفئة العمرية من 30 إلى 39 هي أكثر تعرضا واهتماما لما تنشره المنظمة ويمكن إرجاع ذلك نضج هذه الفئة كما سبق وذكرنا وأيضا لطبيعة نشاطات المنظمة في الغالب والتي تكون ذات طابع ميداني فتهتم هذه الفئة العمرية بالمشاركة فيها .

الجدول 08: يبين مدى اهتمام أفراد العينة لما تنشره صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه عبر الفيسبوك بمتغير الجنس.

المجموع		الاهتمام بالمنشورات والحملات التي تنشرها صفحة المنظمة عبر موقع الفيس بوك								الجنس
		أبدا		أحيانا		غالبا		دائما		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
100	239	0.8	2	8.4	20	36	86	131	54.8	ذكر
100	102	2	2	13.7	14	35.3	36	50	49	أنثى
100	341	1.2	4	10	34	35.8	122	181	53.1	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح لنا من خلال النتائج أن صفحة المنظمة تستقطب اهتمام الذكور والإناث بشكل دائم بنسب متقاربة جدا قدرت نسبة الذكور بـ 54.8 بينما نسبة الإناث بلغت 49 بالمائة، تليها نسبة الاهتمام في غالب الأوقات بنفس الترتيب ذكور 36 بالمائة ثم نسبة الإناث بـ 35.3 بالمائة بينما قدرت نسبة من يهتم أحيانا بـ 8.4 ذكور و 13.7 بالمائة إناث.

يفسر لنا النموذج الإدراكي كيف للمعلومات والمعارف المدركة يمكن استيعابها وتعلّمها من قبل الفرد وكيف يمكن أن تؤدي (سواء تم اكتسابها بشكل انتقائي أو بالصدفة) دورا مهما في التأثير على اتخاذ قراراته لاحقا وخاصة إذا ما تعلق الأمر بسلوكياته الاستهلاكية اليومية، وقد تكون هذه العملية من أهم الاستراتيجيات التي توظفها وسائل الإعلام، ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة إذا ما كانت الجهة القائمة بالاتصال منظمة غير ربحية تسعى لنشر حملات توعوية بهدف التغيير الاجتماعي. فأى فرد يقوم بعملية الاتصال لا بد له من المرور بمراحل، فتعتبر المرحلة الأولى مرحلة إدراك الفكرة) وهنا الدور الرئيسي على وسائل الإعلام الجديدة بعرض ونشر المعلومات والأفكار والقيم التوعوية (تليه مرحلة الاهتمام أو الانتباه أين يعي الفرد المستهلك بالرسالة أو المضمون الذي تعرض له فيهتم بمعرفة المزيد من المعلومات فنلاحظ أن الاهتمام بالشيء يعتبر من المراحل الأولى والمهمة في العملية الإدراكية لهذا فإن وسائل التواصل الاجتماعي أمام تحدي كبير لرفع من جودة ومصداقية المضمون ليثير الانتباه ولتتم عملية الاستقطاب التي تحدثنا عنها سابقا . ثم مرحلة التقييم أو التنظيم بحيث يقوم المستهلك بتقييم وتنظيم المعلومات التي حصل عليها، تليها مرحلة المحاولة والتجربة ثم في الأخير مرحلة الممارسة.¹

"ثمة استراتيجيات أخرى يتم توظيفها عند نشر المواد الإعلامية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وتعتمد هذه الاستراتيجيات على طبيعة الهدف من الرسالة الإعلامية التي يراد توصيلها للجمهور وهي الإستراتيجية المعرفية والوجدانية والسلوكية²: الإستراتيجية المعرفية توظفها صفحة المنظمة لحماية المستهلك ومحيطه من خلال نشر معلومات عن حملات تقييد توعية وترشيد السلوكيات الاستهلاكية اليومية كمعلومات حول بعض الأمراض المزمنة كمرض السكري، معلومات عن مخاطر بعض المنتجات الاستهلاكية

¹ مي عبد الله، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

وغيرها، الإستراتيجية الوجدانية تهدف إلى استثارة عاطفة المستخدمين المستهدفين لمحاولة التأثير فيهم، الإستراتيجية السلوكية توظف لتستهدف توجيه الجمهور المستهدف نحو السلوكيات الايجابية كحملات الخاصة بمقاطعة بعض المنتجات كحملة خليها تصدي أو حملة مقاطعة بعض متعاملي الهاتف، حملة لا تسقني سما(نقل المشروبات تحت أشعة الشمس خاصة أن اغلبها تكون في قارورات بلاستيكية مما يؤدي إلى تفاعل البلاستيك بفعل الحرارة المرتفعة)، وغيرها من السلوكيات التي نادى المنظمة للقيام بها. وفي سياق الاهتمام ببناء المضمون نجد من أهم النتائج التي توصلت إليها دراسة محمد فلاق حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر كوسيط جديد للتأثير أن وجود إستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي له دور فعال في أي منظمة، سيساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها إلكترونياً ، وذلك من خلال إنشاء محتوى جذاب ومناسب للمستخدمين يتم تداوله ومشاركته.¹

الجدول رقم 09: يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق التعرض والاهتمام تبعاً لمتغير الجنس.

الدلالة الإحصائية	F	أنثى		ذكر		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.45	0.56	0.57	2.47	0.59	2.52	ماتقديرك للتعرض
0.11	2.51	0.78	3.31	0.68	3.44	هل تهتم بالمنشورات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين نتائج اختبار One way anova الأحادي الموضحة في الجدول رقم 09 أن ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتابعة أفراد العينة لمنشورات

¹ محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص 16.

الصفحة واهتمامهم بها تبعا لمتغير الجنس حيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05، بحيث نلاحظ بالنسبة للتعرض للصفحة Pvalue=0.45 و f=0.56 أمّا بالنسبة للاهتمام بمنشورات الصفحة P value=0.11 و f=2.51 .
الجدول رقم 10: يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق التعرض والاهتمام تبعا لمتغير السن.

الدلالة الاحصائية	F	من 40 فما فوق		من 30-39		من 19-29		أقل من 19		ماتقديرك للتعرض
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف ف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف ف المعياري	المتوسط سط الحسابي	الانحراف راف المعياري	المتوسط سط الحسابي	
0.74	0.41	0.54	2.53	0.60	2.47	0.58	2.53	0.57	2.66	
0.50	0.78	0.66	3.53	0.71	3.40	0.73	3.35	0.57	3.66	هل تهتم بالمنشورات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين نتائج اختبار One way anova الأحادي الموضحة في الجدول رقم 10 أنّ ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتابعة أفراد العينة لمنشورات الصفحة واهتمامهم بها تبعا لمتغير السن حيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05، بحيث نلاحظ بالنسبة للتعرض للصفحة Pvalue=0.47

و $f=0.41$ أما بالنسبة للاهتمام بمنشورات الصفحة $P \text{ value}=0.50$ و $f=0.78$.
الجدول رقم 11: يبين طبيعة منشورات التي تجذب أفراد العينة في صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه عبر الفيسبوك.

ما الذي يجذب أفراد العينة	التكرار	النسبة
صور	48	14,1
فديوهات	16	4,7
نصوص	37	10,9
رسوم غرافية	9	2,6
رسوم بيانية	7	2,1
كلها	224	65,7
المجموع	341	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة يفضلون طبيعة المحتوى الذي يحمل خاصية الوسائط المتعددة صوت وصورة وفيديو ورسوم وغيرها وذلك بنسبة 65.7 % ثم يأتي تفضيل الصور فقط بنسبة 14.1 بالمائة ثم النصوص بنسبة 10.9 بالمائة. ويقول عاطف عدلي العبد بشأن الرسالة التي يتلقاها الفرد من خلال حاستين تثبت أكثر من الرسالة التي يتلقاها عن طريق حاسة واحدة حيث أكدت بعض البحوث أنّ 88 بالمائة من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة عن طريق حاستي البصر 75 بالمائة والسمع 13 بالمائة¹ في دراسة شهيرة طويلة من أهم التوصيات التي خلصت إليها الباحثة ضرورة تصميم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على

¹ عاطف عدلي عبد ونهى عاطف العبد، مدخل إلى الإتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010، ص.ص

أسس علمية وتقنيات حديثة والاهتمام بالمحتوى أيضا لمعرفة كيفية وصولها إلى المستهلكين المستهدفين وتحفيزهم على الشراء.

إنّ خاصية الصوت والصورة والحركة الذي حظي بها التلفزيون من قبل وخاصية الوسائط المتعددة عبر الانترنت اليوم من شأنها أن تجذب المستخدم أكثر من التركيز على طبيعة محتوى واحد فقط وهذا ما أكدته النتائج من خلال الجدول انّ أغلبية مفردات العينة صرحوا على تفضيلهم للمحتوى الذي يحمل ميزات مختلف الوسائط المتعددة بنسبة 65.7 بالمائة، كما كشف "استطلاع أجرته غوغل أنّ 90% من تفاعلاتنا مع وسائل الإعلام تُيسرها الآن الشاشات:الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، والحوايب المحمولة، وشاشات التلفاز. وقد صارت الشاشات مهمة جدا في حياتنا حتى أننا نمضي أكثر من أربع ساعات من وقت فراغنا يوميا في استخدام شاشات متعددة بالتعاقب وفي آن واحد"¹. استطاعت شاشات الأجهزة الذكية أن تجلب اهتمامنا وانتباهنا، وحسب محمد الراجي فالصورة "تعتبر مضمونا تواصليا فعالا وعنصرا من عناصر التمثيل الثقافي البصري، إذ يمكن بواسطتها الوقوف على أهمية العالم البصري في إنتاج المعاني وتأسيس القيم الجمالية والإبقاء عليها، وكشف الديناميات النفسية الخاصة بعمليات المشاهدة والتلقي ومن هنا فإنّ للصورة قدرة احتلالية عميقة في التحول من فكرة (أيديولوجيا) ومن ثم تتحول إلى هدف، والهدف إلى مشروع، والمشروع إلى رأي جماهيري عام، ومن ثم إلى سلوك بشري عن طريق الفضاء وشبكات التواصل الاجتماعي".² فالتمثيل البصري يجعل الإنسان يهتم ويدرك ويفهم

¹ فيليب كوتلر، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، تر عصام داود، ط 1، جبل عمان ناشرون، 2018، ص39.

² محمد الراجي، أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام دور المنصات الاجتماعية وتأثيرات أبعادها الأيديولوجية كوسائل في تكوين الرأي العام الالكتروني، موقع مركز الجزيرة للدراسات ، 2015، تم الاطلاع 20/2/2021 ، 19سا.

المعطيات ويتعلم بصرياً مما توفره أدوات الوسائط المتعددة من تحفيز للتفكير لديه.¹ ولهذا لابد للمسوق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن يولي اهتماماً جاداً لمحتوى الحملة ليقدم صورة حقيقية عن المؤسسة وليتم استقطاب وتحفيز الجمهور المستهدف من الحملة، ففكرة الحملة تكون عبارة عن هدف لترشيد السلوك وحماية المستهلك تُفعل في الميدان ليتبناها المستهلك المستهدف من الحملة.

الجدول 12: يبين طبيعة المنشورات التي تجذب أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس ما يجذب العينة	ذكر		أنثى		المجموع
	ت	ن	ت	ن	
صور	33	9,7%	15	4,4%	48
فديوهات	10	2,9%	6	1,8%	16
نصوص	29	8,5%	8	2,3%	37
رسوم غرافكية	6	1,8%	3	0,9%	9
رسوم بيانية	6	1,8%	1	0,3%	7
كلها	155	45,5%	69	20,2%	224
المجموع	239	70,1%	102	29,9%	341

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال ما يوضحه الجدول أنّ تفضيلات الذكور تأتي كالتالي نسبة 9.7% منهم يفضل متابعة الصور التي تنشرها الصفحة ثم 8.5% يفضل متابعة النصوص، الفيديوهات بنسبة 2.9 بالمائة ثم الرسوم الغرافكية ورسوم بيانية بنسبة 1.8%، مع العلم وكما هو موضح في الجدول أغلبيتهم يفضل كل أنواع المحتوى من صور وفيديوهات ونصوص ورسومات غرافكية وبيانية بنسبة 45.5%، بينما الإناث عبّرت عن متابعة الصور بنسبة 4.4% تليها نسبة النصوص 2.3 متقاربة مع نسبة

¹ عباس ناجي حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، دار الصفا للنشر والتوزيع، ط 1، 2016م،

الفيديوهات 1.8، الرسوم غرافيكية 0.9 ثم 0.3 فقط بالنسبة للرسوم البيانية، وهن أيضاً صرّحن بان مختلف المحتويات تستقطب انتباههن بنسبة 20.2 بالمائة.
الجدول 13: يبين طبيعة المنشورات التي تجذب أفراد العينة حسب متغير السن.

المحتوى	أقل من 19س		من 20 إلى 29 س		من 30 إلى 39 س		من 40 فما فوق		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
صور	1	0,3%	23	6,7%	20	5,9%	4	1,2%	48	14,1%
فيديوهات	1	0,3%	7	2,1%	7	2,1%	1	0,3%	16	4,7%
نصوص	0	0,0	11	3,2%	22	6,5%	4	1,2%	37	10,9
رسوم غرافيكية	0	0,0	2	0,6%	4	1,2%	3	0,9%	9	2,6
رسوم بيانية	0	0,0	4	1,2%	3	0,9%	0	0,0	7	2,1
كلها	1	0,3%	81	23,8%	109	32,0%	33	9,7%	224	65,7
المجموع	3	0,9%	128	37,5%	165	48,4%	45	13,2%	341	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال ماتبينه نتائج الجدول، أنّ كل الفئات العمرية تستهويها كل المحتويات وهي الصور والفيديوهات والنصوص والرسوم البيانية والغرافيكية بحيث تتقارب النسب بين الفئتين الثانية والثالثة من 20 سنة إلى 39 سنة بحيث جاءت على التوالي 23.8% و 32% . أما فئة ما فوق 40 سنة 9.7%، والفئة العمرية الأولى بلغت 0.3%، فالجمهور قد يمل من محتوى واحد وتنوع المحتوى سيرضيه ويشد انتباهه أكثر.

الجدول رقم 14: يبين مدى مشاركة أفراد العينة ل مضامين صفحة المنظمة مع غيرهم.

مدى مشاركة المضامين	التكرار	النسبة
أبدا	65	19,1
أحيانا	180	52,8
غالبا	56	16,4
دائما	40	11,7
المجموع	341	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول نتائج مدى مشاركة المبحوثين لمنشورات صفحة المنظمة مع الآخرين بحيث جاءت النتائج بشكل تنازلي كالتالي: 52.8 بالمائة من أجاب بـ أحيانا، 16.4 بالمائة من مجموع النسبة من أجاب بـ غالبا ثم 19.1 بالمائة من العينة من لم يسبق لهم مشاركة مضامين صفحة المنظمة ثم 11.7 بالمائة من يشاركون مضامين الصفحة بشكل دائم، يتضح لنا أنّ أغلبية المبحوثين يقومون بمشاركة مضامين صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه بحيث مثّلت نسبتهم بـ 80.9% من مجموع 100%.

ومع ذلك تبقى نسبة عدم مشاركة المضامين لأبأس بها يمكن تعليل ذلك من خلال إجابات نفس الفئة، أنّ البعض منهم يشكوا من مصداقية المضامين وصحتها العلمية كما أنهم يصرّحون بأنّ الصفحة لا تعد في مقدمة مصادر المعلومات التي تخص الاستهلاك لديهم، يمكن إرجاع ذلك إلى العدد الهائل من صفحات الفيسبوك التي تقدم المعلومات والتي قد تكون مغلوطة في بعض الأحيان أو مضللة للمستهلك الجزائري والتي تؤدي بالضرورة لفقدان ثقة المستهلك الجزائري باتجاه الحملات والإعلانات وغيرها من المضامين الإعلامية.

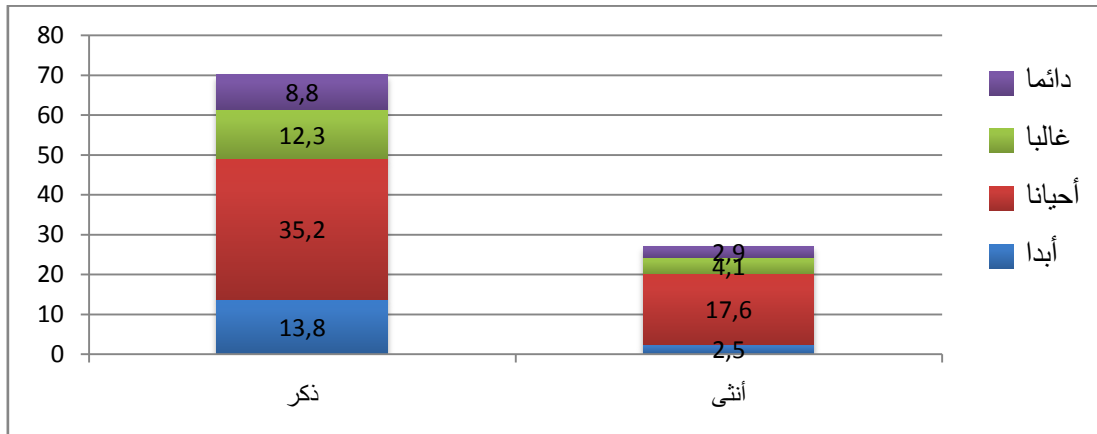
الجدول رقم 15: يبين مدى مشاركة أفراد العينة لمضامين صفحة المنظمة مع غيرهم حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس		مشاركة مضامين الصفحة	
النسبة	تكرار	أنثى	ذكر	النسبة	تكرار
19,1%	65	18	47	13.8%	65
52,8%	180	60	120	35.2%	180
16,4%	56	14	42	12.3%	56
11,7%	40	10	30	8.8%	40
100,0%	341	102	239	70.1%	341

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

يظهر لنا من خلال نتائج الجدول أن 35.2 بالمائة من الذكور أجابوا بـ أحيانا حول مشاركتهم لمضامين صفحة المنظمة بينما بلغت نسبة الإناث بـ 17.6، ثم نسبة 13.8 بالمائة من الذكور عبّروا عن عدم مشاركتهم لمضامين الصفحة مع آخرين وهي نسبة لا يستهان بها في حين 5.3 بالمائة من الإناث من يُعرضن عن مشاركة المحتويات كما تبين النتائج أن 12.3 من الذكور يقومون بالمشاركة في الغالب ثم 8.8 بشكل دائم، أما بالنسبة للإناث فالنسب منخفضة بالنسبة لهم يشاركن 4.1 بالمائة في أغلب الأحيان و 2.9 بالمائة فقط من يشاركن بشكل دائم.

الشكل 07: أعمدة بيانية توضح نسب مشاركة أفراد العينة لمنشورات صفحة المنظمة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel وإحصائيات الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 16: يبين مدى مشاركة أفراد العينة لمضامين صفحة المنظمة مع غيرهم حسب متغير السن.

المجموع	السن								مشاركة المضامين ن			
	ن	ت	من 40 فما فوق	من 30*39	من 20*29	اقل من 19	أبدا	أحيانا		غالباً	دائماً	المجموع
19,1%	65	5	1.5%	9.4%	7.9%	0.3%	1	أبدا	2	0	0	3
52,8%	180	3	6.7%	25.5%	19.9%	0.6%	2	أحيانا	0	0	0	0
16,4%	56	3	3.8%	7.6%	5.0%	0,0%	0	غالباً	0	0	0	0
11,7%	40	4	1.2%	5.9%	4.7%	0,0%	0	دائماً	0	0	0	0
100,0%	341	5	13.2%	48.4%	37.5%	0.9%	3	المجموع	3	0	0	3

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أن أكثر فئة عمرية من تقوم بمشاركة مضامين الصفحة مع غيرها هي الفئة العمرية من 30 إلى 39 بحيث صرّحوا عن أحيانا يشاركون المضامين بنسبة 25.5 بالمائة تليها الفئة العمرية من 20 إلى 29 بنسبة 19.9، كما صرّح 9.4 من الفئة العمرية الثالثة عن عدم مشاركتهم للمضامين كما توضح النتائج تليها نسبة 7.9 بالمائة من الفئة العمرية 20 إلى 29 من لا يشارك أيضا مضامين صفحة المنظمة،

توحي مشاركة المضامين لشكل من أشكال التفاعلية التي تتيحها المواقع، بحيث يتفاعل المستخدمون مع المضامين من خلال الإعجاب، التعليق والتعليق عليها أو مشاركتها مع الآخرين وفتح النقاش حولها فيفضي التفاعل الاجتماعي بين الأفراد في

المجتمع إلى معرفة وتبادل الخبرات والمعلومات ولهذا يعد التفاعل الاجتماعي " أساس التنشئة الاجتماعية، حيث يتعلم الفرد والجماعة أنماط السلوك المتنوعة والاتجاهات التي تنظم العلاقات بين أفراد وجماعات المجتمع الواحد، في إطار القيم السائدة والثقافة والتقاليد الاجتماعية المتعارف عليها.¹

توصلت دراسة موسى حلس وناصر مهدي حول دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني أنّ "أكّد 87.2 من المبحوثين على مناقشة القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام، ومن أهم نتائج الدراسة التي توصلت إليها الباحثة نيرمين خضر حول موضوع الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية دراسة على مستخدمي الفيسبوك سنة 2009 بحيث كانت العينة عمدية تمثلت في مستخدمي الفيسبوك من طلاب جامعة القاهرة والجامعة البريطانية: إجماع أفراد العينة على أنّ "التفاعل الاجتماعي بين الأشخاص عبر الفيسبوك يؤدي إلى تنمية المهارات الشخصية والخبرات الحياتية والتعامل مع الآخرين".² أيضا من أهم نتائج دراسة David Cavallo et al لمعرفة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في تدخلات الأنشطة البدنية، وتأثير رصد وتعليم الأنشطة البدنية عبر الفيسبوك في الدعم الاجتماعي للأنشطة البدنية، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وطبقت على عينة قوامها (134) مفردة، وتوصلت إلى: وجود زيادة في الدعم الاجتماعي مع مرور الوقت بالتعليم عبر الفيسبوك، وأنّ ثلثي المشاركين في مجموعات الفيسبوك شاركوا البرنامج التدريبي لأصدقائهم.³

¹ صالح محمد أبو جادو، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة، ط9، الأردن، 2013، ص88.

² حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيسبوك وتويتر نموذجاً، رسالة منشورة مقدمة لنيل درجة الماجستير جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2011-2012م، ص42.

³ حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص10.

يفسّر لنا فيليب كوتلر مفهوم ثقة المستهلك أو العميل أو الزبون اليوم " لم يعد عموديا بل هو أفقي الآن، كان الزبائن في الماضي يتأثرون بسهولة بحملات التسويق، وكانوا يسعون إلى الحصول على آراء ذوي السلطة والخبرة العملية، كما كانوا يستمعون إليهم، غير أنّ البحوث الحديثة في مختلف القطاعات تُبين أنّ معظم الزبائن يثقون بالعامل: الأسرة، والأصحاب، وأنصار الفيسبوك وتويتر، أكثر من ثقتهم باتصالات التسويق. يطلب معظم الزبائن مشورة الغرباء على وسائل التواصل الاجتماعي، وهم يثقون بهم أكثر مما يثقون بآراء الإعلانات والخبراء. في السنوات الأخيرة"¹، وهذا ما توصلت إليه دراسة حول أثر الفيسبوك على سلوك الشراء لدى المستهلك، أنّ المستهلك يتأثر أكثر بما يقوله الآخرون عن المنتج ويتأثر أكثر بآراء الأشخاص الذين يعرفهم عبر الفيسبوك في اتخاذ قراراته الشرائية.² في تفسير ذلك ذكرنا سابقا في الشق النظري للدراسة أنّ المستهلك هو أولا وأخيرا فرد اجتماعي يتأثر ويؤثر في بيئته بحيث يجمعه رابط قوي ببيئته ويعتبر وسطه الاجتماعي من أكثر العوامل التي قد تؤثر في اتجاهات وقناعات المستهلك كالعائلة والأصدقاء، ووفقا لما ذكره فيليب كوتلر وحسب الدراسات الحديثة فإن المستهلك الجديد أصبح يولي اهتماما أكبر من ذي قبل لدائرته الاجتماعية عند اتخاذ القرارات الاستهلاكية، فهو يلجأ دائما إلى الانتماء لتحقيق ذاته وأهدافه.

¹ فيليب كوتلر، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

² Arunima Rana, face-book and its influences on consumer buyingbehaviour in Kathmandu, journal of business and social sciences research, 1(1) p14. <https://doi.org/10.3126/jbssr.v1i1.20952>

الجدول رقم 17: يبين مع من يشارك أفراد العينة لمضامين صفحة المنظمة عبر موقع الفيس بوك.

النسبة	التكرار	
46,3	158	العامة
8,2	28	العائلة
26,4	90	الأصدقاء
80,9	276	المجموع
19,1	65	بدون إجابة
100,0	341	المجموع

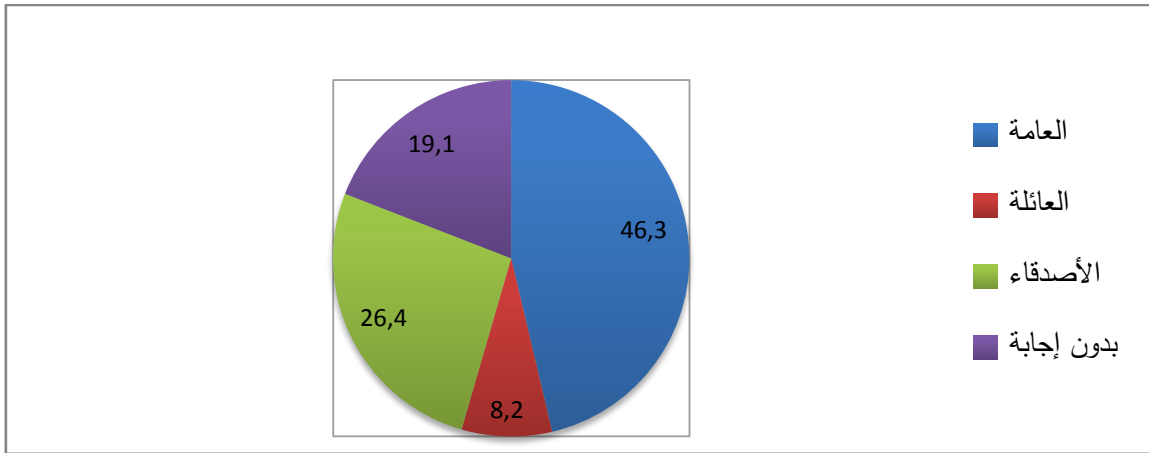
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح لنا من خلال الجدول نتائج مع من يشارك المبحوثين منشورات صفحة المنظمة، بحيث جاءت النتائج بشكل تنازلي كالتالي: يشارك أفراد العينة منشورات الصفحة أولاً مع العامة بنسبة 46.3 بالمائة ثم الأصدقاء بنسبة 26.4 بالمائة ثم العائلة بنسبة 8.2 بالمائة بينما بقيت نسبة 19.1 بدون إجابة وهم من لا يفضل مشاركة مضامين ومنشورات الصفحة مع الآخرين. بينما دراسة موسى حلس وناصر مهدي حول دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني أنّ "أكّد 87.2 من المبحوثين على مناقشة القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام مع الأصدقاء والزملاء في الجامعة، والأساتذة في الجامعة ومع الجيران واحتل الأصدقاء المرتبة الأولى بنسبة 56.2 بينما الجيران احتلت المرتبة الأخيرة في المناقشة بنسبة 23.3 أما 12.8 من أفراد العينة لا يناقشون القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام مع أحد.¹

¹ موسى حلس وناصر مهدي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني مجلة

الازهر بغزة سلسلة العلوم الانسانية، 2010م، المجلد 12، العدد 1 ص. 166

الشكل 08: دائرة بيانية توضح مع من يشارك أفراد العينة منشورات صفحة المنظمة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel واحصائيات الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 18: يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق المشاركة تبعا لمتغير الجنس.

الدالة الإحصائية	F	أنثى		ذكر		مشاركة المضامين
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.48	0.48	0.82	2.15	0.90	2.23	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova الموضحة في الجدول أنه

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاركة المضامين ومتغير الجنس حيث أن

قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى المعنوية $P \text{ value}=0.48 > 0.05$

و $f=0.48$.

الجدول رقم 19: يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق المشاركة تبعا لمتغير السن.

الدلالة الاحصائية	F	من 40 فما فوق		من 30-39		من 19-29		أقل من 19		مشاركة المضامين
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.46	0.86	0.80	2.35	0.89	2.20	0.90	2.17	0.57	1.66	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova الموضحة في الجدول أنّ ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمشاركة المضامين صفحة المنظمة تبعا لمتغير السن بحيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05، ب كانت قيمة دلالة الإحصائية $Pvalue=0.46$ و $f=0.86$.

الجدول رقم 20: يبين العلاقة بين الاهتمام أفراد العينة لمضامين صفحة المنظمة ومدى تعرضهم ومشاركتهم لها.

حجم العينة	مستوى معنوية	معامل الارتباط	
341	0.01	**0.521	الاهتمام بمضامين صفحة المنظمة التعرض لصفحة المنظمة
341	0.01	**0.404	الاهتمام بمضامين صفحة المنظمة مشاركة مضامين صفحة المنظمة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تشير بيانات الجدول أعلاه على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين اهتمام الباحثين لمنشورات صفحة المنظمة ومستوى التعرض لها ، فكلما زاد الاهتمام يزيد طرديا مستوى التعرض لمضامين صفحة المنظمة بحيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.521^{**} عند مستوى معنوية 0.01 (دلالة النجمتين أنّ النتيجة دالة إحصائيا)، كما نلاحظ من خلال نتائج الجدول على وجود علاقة ارتباطية متوسطة أيضا بين اهتمام بمنشورات صفحة المنظمة ومشاركة هذه المنشورات والمضامين مع الآخرين بحيث تقدر قيمة معامل بيرسون 0.404^{**} دالة إحصائيا مستوى معنوية 0.01 .
تفترض نظرية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام أنّ كلما كانت شدة الإثارة المتعلقة بالموضوع اكبر كان التعرض والمشاركة (تنسيق المعلومات) أكثر، وهذا ما لاحظناه ونستنتج من النتائج فاهتمام الباحثين بالمعلومات والمحتويات التي يثيرها القائمين على صفحة المنظمة غالبا ما تزيد من مستوى التعرض لها ومشاركتها ومناقشتها.
الجدول 21: يوضح مدى اعتبار صفحة المنظمة عبر موقع الفيسبوك من أهم مصادر معلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة.

التكرار	النسبة	
12	3,5	غير موافق
70	20,5	محايد
259	76,0	موافق
341	100,0	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.
نلاحظ النتائج في الجدول أنّ 76 بالمائة من مجموع مفردات البحث عبرت بأنّ صفحة المنظمة عبر موقع الفيسبوك من أهم مصادر معلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة، 20.5 منهم كان محايد في الإجابة بينما 3.5 منهم من كان غير موافق على العبارة ، نستنتج أنّ أغلبية عينة البحث ترى أنّ صفحة المنظمة تقدم

معلومات مهمة مما يجعلها في مقدمة الصفحات التي تزود المستهلك الجزائري بالسلوكيات الرشيدة والعقلانية التي تفيده.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة محمد فلاق حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للعملاء مصدرا من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات ينافس وسائل الاتصال التقليدية ، وذلك لما توفره من تدفق عالي للمعلومات وسهولة في الحصول عليها ومشاركتها.

الإجابة على السؤال إذا كنت غير موافق ما هي الصفحات التي تعتمد عليها كمصدر للمعلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة:

بخصوص الإجابات حول ما إذا كانت لدى أفراد العينة صفحات أو مصادر أخرى تعتمد عليها بشأن سلوكيات الاستهلاك الرشيدة والتي شكلت نسبتهم 3.5 بالمائة من مجموع العينة، أجاب البعض على أنهم يعتمدون على التقارير والدراسات العلمية التي تنتمي إلى الجامعات ومخابر البحث، في حين عبّر البعض عن متابعتهم لبعض البرامج التلفزيونية التي تهتم بالمستهلك والتي غالبا ما يكون ضيوفها مستشاري التغذية أما البقية فتستمد معلومات من محيط الاجتماعي لها كالأُسرة والاصدقاء.

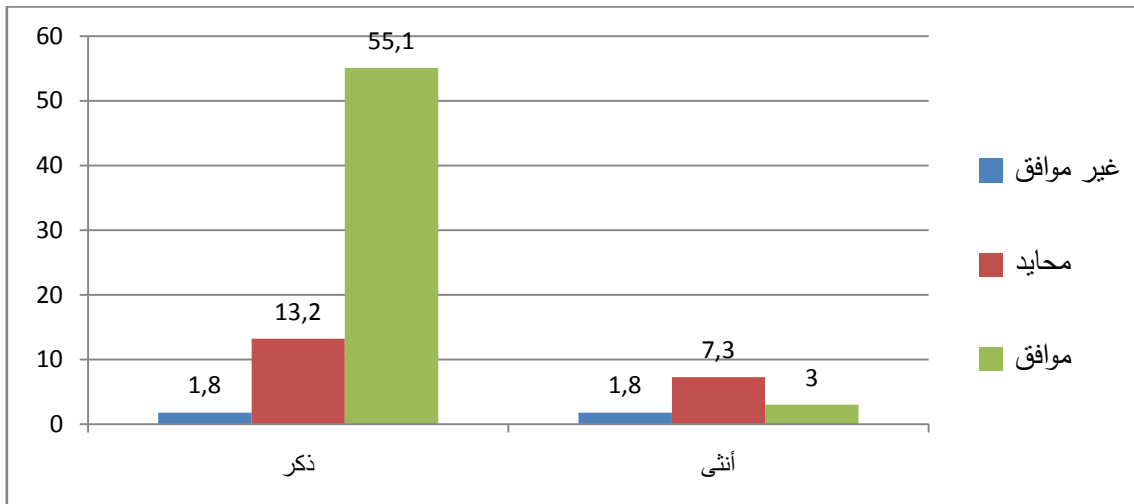
الجدول رقم 22: يوضح مدى اعتبار صفحة المنظمة عبر موقع الفيسبوك من أهم مصادر معلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة حسب متغير الجنس.

ثقة المبحوثين في المعلومات	الجنس		المجموع	
	انثى	ذكر	ت	ن
غير موافق	6	6	12	3,5%
محايد	25	45	70	20,5%
موافق	71	188	259	76,0%
المجموع	102	239	341	100,0%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين لنا نتائج الجدول أنّ 55.1 بالمائة ذكور من مجموع العينة تعتبر صفحة المنظمة عبر موقع الفيسبوك من أهم مصادر معلومات لديهم حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة بينما 13.2 منهم كانوا محايدين في الإجابة على السؤال، في حين شكّلت 20.8 بالمائة من الإناث من يعتبرن الصفحة في مقدمة الصفحات التي تقدم لهم معلومات في ما يخص قضايا الاستهلاك وأيضا 7.3 بالمائة منهن عبرن عن تحفظهن بخصوص الإجابة على السؤال المطروح. قد نفسر ذلك طبيعة الحملات التي قد يميل إليها الذكور عن الإناث كحملات توعوية حول مخاطر الغاز ثاني أكسيد الكربون والكهرباء، حملة خليها تصدي في السنوات الماضية التي دعت إلى التخلي عن شراء السيارات حتى تضبط أسعارها، أيضا حملة لا تسقني سما التي تنهى عن نقل المشروبات عبر المركبات دون حماية تحت أشعة الشمس التي تتفاعل مع مادة البلاستيك وغيرها من الحملات التي قد لا تستقطب اهتمام الإناث.

الشكل 09: أعمدة بيانية توضح مدى اعتبار الصفحة في مقدمة مصادر المعلومات بالنسبة للعينة تبعا لمتغير الجنس.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel وإحصائيات الدراسة الميدانية.

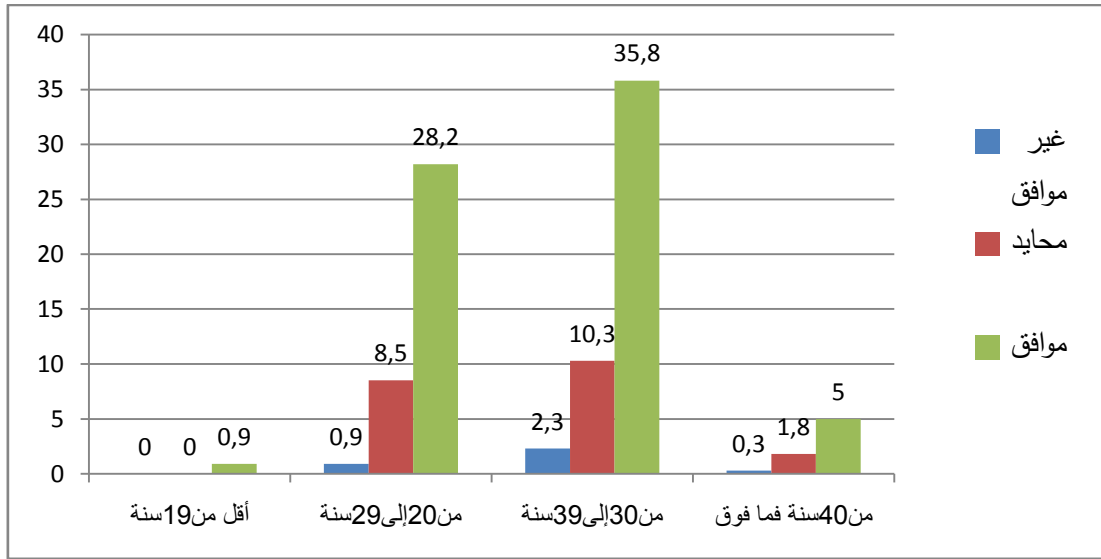
الجدول رقم 23: يوضح مدى اعتبار صفحة المنظمة عبر موقع الفيسبوك من أهم مصادر معلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة حسب متغير السن.

المجموع	السن								أهم مصادر معلومات بالنسبة للمبحوثين	
	ن	ت	من 40 فما فوق	من 30*39	من 20*29	من 19	اقل من 19	مجموع		
3,5%	12	0,3%	1	2,3%	8	0,9%	3	0,0%	0	غير موافق
20,5%	70	1,8%	6	10,3%	35	8,5%	29	0,0%	0	محايد
76,0%	259	11,1%	3 8	35,8%	122	28,2%	96	0,9%	3	موافق
100,0%	341	13,2%	4 5	48,4%	165	37,5%	12 8	0,9%	3	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين نتائج الجدول أنّ 35.8 من المبحوثين من تقدر أعمارهم من 30 إلى 39 سنة يعتبرون الصفحة من أهم مصادر المعلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة بينما 28.2 بالمائة من 20 إلى 29 سنة في الأخير 11.1 بالمائة أكبر من 40 سنة من وافق على أن الصفحة في مقدمة الصفحات التي تقدم معلومات بخصوص شؤون المستهلك. يمكن تفسير النتائج أنّ الفئة الأقل من 19 سنة هم فئة المراهقين الذين في هذه الفترة قد لم يصلوا إلى فترة النضج كافية فينشغل بأمور أخرى غير قضايا الاستهلاك كالبحث عن التسلية واللعب والترفيه وتكوين صداقات وعلاقات اجتماعية جديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فدوافع استخدامهم للمواقع تختلف عن الفئات الأخرى الأكبر سناً .

الشكل 10: أعمدة بيانية توضح مدى اعتبار الصفحة في مقدمة مصادر المعلومات بالنسبة للعينة تبعا للفئات العمرية.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel وإحصائيات الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 24: يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق متابعة الصفحة كأهم مصدر للمعلومات تبعا لمتغير الجنس.

الدلالة الإحصائية	F	أنثى		ذكر		الصفحة كأهم مصدر للمعلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.043	4.112	0.59	2.63	0.48	2.76	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova الموضحة في الجدول أن ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لاعتبار صفحة المنظمة في مقدمة مصادر المعلومات تبعا لمتغير الجنس حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0,05، Pvalue=0.043 وf=4.112.

الجدول رقم 25: يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق متابعة الصفحة كأهم مصدر للمعلومات تبعا لمتغير السن.

الدلالة الاحصائية	F	من 40 فما فوق		من 30-39		من 19-29		أقل من 19		الصفحة كأهم مصدر للمعلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
0.375	1.039	2.82	0.44	2.69	0.55	2.7	0.4	0.0	3.00	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova الموضحة في الجدول أن ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة متابعة الصفحة كأهم مصدر للمعلومات تبعا لمتغير السن ب حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05، P value=0.37 و f=1.039.

الجدول رقم 26: يبين العلاقة بين مستوى التعرض لصفحة المنظمة عبر الفيسبوك ومدى اعتبارها كأهم مصدر للمعلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة.

حجم العينة	مستوى معنوية	معامل الارتباط	مستوى التعرض منشورات صفحة المنظمة مدى اعتبار الصفحة كأهم مصدر للمعلومات
341	0.01	0.363**	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss. تشير بيانات الجدول أعلاه على وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين مستوى التعرض لمنشورات الصفحة ومدى اعتبارها من أهم مصادر المعلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة لدى عينة البحث حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.363^{**} دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

الجدول رقم 27: يوضح دوافع متابعة أفراد العينة صفحة المنظمة عبر موقع الفيسبوك.

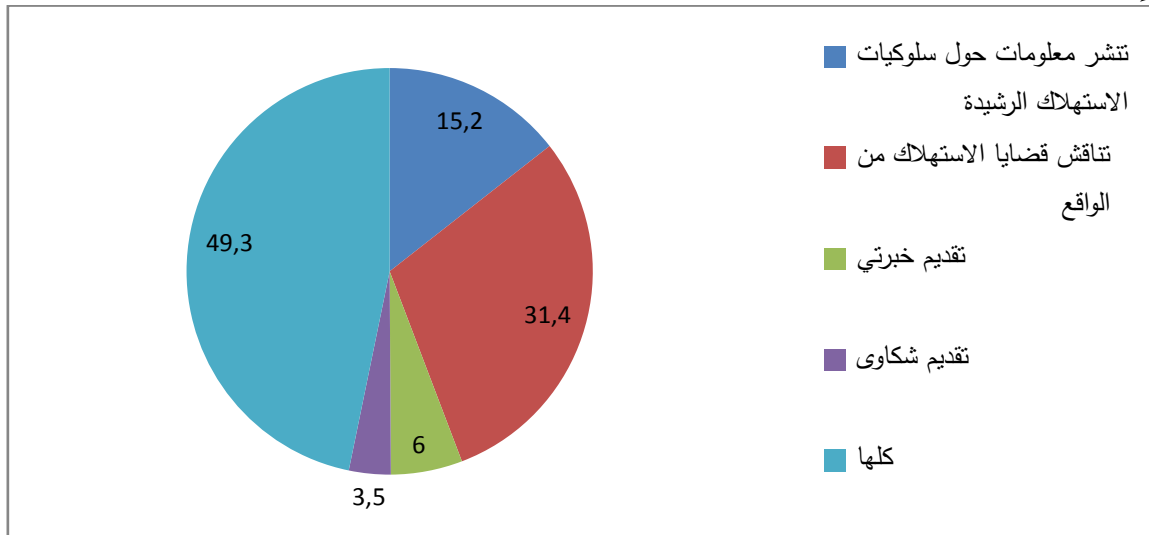
النسبة	التكرار	
15,2	52	تنشر معلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة
31,4	107	تناقش قضايا الاستهلاك من الواقع
6,	2	تقديم خبرتي
3,5	12	تقديم شكاوى
49,3	168	كلها
100,0	341	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss. يوضح الجدول دوافع متابعة أفراد العينة لصفحة المنظمة جاء الترتيب كالتالي: 49.3 بالمائة أجمعوا على أنهم يتابعون الصفحة للمختلف الاحتمالات أعلاه، ثم 31.4 بالمائة منهم يتابع بدافع أن الصفحة تناقش قضايا الاستهلاك من الواقع، ثم 15.2 بالمائة يتابعون لما تنشره المنظمة من معلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة، 6 بالمائة لتقديم خبرتهم و 3.5 بالمائة لتقديم شكاوى .

تفترض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل الأفراد أنّ الفرد يتوقع أن تعرض لمحتويات وسائل الإعلام سوف يساعده على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم، والتوجيه

والتسلية فكلما زاد توقع الأشخاص لتلقي معلومات مفيدة، زادت قوة اعتمادهم، وأنّ كلما زاد المجتمع تعقيدا سيزيد احتمال الاعتماد¹، يمكن تفسير النتائج انطلاقا من أفكار ديفلير وروكيتش على أن حاجة المستهلك الجزائري للمعلومات حول الاستهلاك لتوجيه سلوكياته وللخروج من مشاكل التي يمكن أن تضر به وبالمجتمع ككل تدفعه إلى التعرض لهذا النوع من المحتويات التي تحميه وترشده وعليه يتوقع أنها ستقدمه له الفهم بما يدور حوله وتوجهه فيهتم بما تنشره المنظمة ويزيد اعتماده على المعلومات التي تقدمها .

الشكل 11: دائرة بيانية توضح دوافع تعرض أفراد العينة لصفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك وبيئته.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel وإحصائيات الدراسة الميدانية.

¹ ملفين.ل ديفلير و ساندرابول. روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 420.

الجدول رقم 28: يوضح دوافع متابعة أفراد العينة صفحة المنظمة عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس		تتابع الصفحة لأنها		
ن	ت	ذكر	انثى			
15,2%	52	9,7%	33	5,6%	19	تنشر السلوكيات الرشيدة
31,4%	107	20,8%	71	10,6%	36	تناقش قضايا الاستهلاك
0,6%	2	0,6%	2	0,0%	0	تقديم خبرتي
3,5%	12	2,1%	7	1,5%	5	تقديم شكاوى
49,3%	168	37,0%	126	12,3%	42	كلها
100,0%	341	29,9%	102	70,1%	239	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

عبر مفردات الدراسة عن دوافع وأغراض متابعتهم لصفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك وكما هو موضح في الجدول فإن دوافع الذكور كانت كالتالي: 37% منهم يتابع المنظمة لكل الاحتمالات التي طرحت، وكما هو مبين فنسبة 20.8 بالمائة من الذكور يرون من دوافع متابعتهم للصفحة هي أنها تبادر بمناقشة قضايا تخص الاستهلاك والتي تعكس واقع المجتمع، في حين الإناث يتابعون منشورات صفحة المنظمة لأنها تقوم بنشر المعلومات حول سلوكيات وأنها تناقش القضايا ولتقديم خبرتهن وشكاويهن بنسبة 12.3 بالمائة و نسبة 10.6% يتابعن بدافع أن صفحة المنظمة تناقش قضايا تهم المستهلك الجزائري.

الجدول رقم 29: يوضح دوافع متابعة أفراد العينة صفحة المنظمة عبر موقع الفيسبوك حسب متغير السن.

المجموع	السن								تتابع الصفحة لأنها	
	ن	ت	من 40 فما فوق	من 30*39	من 20*29	اقل من 19				
15,2 %	52	2,3%	8	6,5 %	22	6,2%	21	0,3%	1	تنشر السلوكيات الرشيدة
31,4 %	107	5,3%	18	15, 5%	53	10,6%	36	0,0%	0	تناقش قضايا الاستهلاك
0,6%	2	0,3%	1	0,3 %	1	0,0%	0	0,0%	0	تقديم خبرتي
3,5%	12	0,3%	1	1,8 %	6	1,5%	5	0,0%	0	تقديم شكاوى
49,3 %	168	5,0%	17	24, 3%	83	19,4%	66	0,6%	2	كلها
100, 0	341	13,2%	45	48,4 %	165	37,5%	12 8	0,9%	3	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

عبرت الفئات العمرية عن متابعتها لصفحة المنظمة من أجل كل الدوافع بنسب متفاوتة بحيث 24.3 بالمائة منهم تنتمي للفئة من 30 إلى 39 سنة بنسبة تأتي بعدها بنسبة 19.4 للفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة ثم 5 بالمائة للفئة العمرية أكبر من 40 سنة،

أيضا تبين نتائج الجدول أنّ من يتابع صفحة المنظمة لأنها تناقش قضايا الاستهلاك من الواقع: 15.5 بالمائة من الفئة التي تبلغ من 30 إلى 39 ، و 10.6 بالمائة من الذين تبلغ أعمارهم من 20 إلى 29 سنة يتابعون الصفحة لنفس السبب و 5.3 بالمائة من يبلغون أكبر من 40 سنة.

الجدول رقم 30: يوضح مدى اهتمام أفراد العينة أن تقوم المنظمة بتكثيف حملاتها عبر وسائل إعلام واتصال أخرى.

النسبة	التكرار	
9,	3	غير موافق
7,3	25	محايد
91,8	313	موافق
100,0	341	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

توضح لنا نتائج الجدول أنّ أغلبية أفراد العينة مهتمين بتكثيف المنظمة حملاتها عبر وسائل اتصال أخرى بحيث قدرت النسبة بـ 91.8 بالمائة ، 9 بالمائة منهم غير موافق على ذلك بينما 7.3 عبروا بالحياد.

إنّ من أهم استراتيجيات الاتصال الفعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد تواجدها المؤسسة عبرها هو ضبط ووقوف المؤسسة على رسالتها والأهداف العامة لتواجدها عبر هذه المواقع، ولقد بيّن لنا الباحثان فيليب كوتلر Philip Kotler وإدواردو روبرتو Roberto ثلاث مستويات للمنتج الاجتماعي، وهي أن تكون الفكرة اجتماعية تعكس واقع المجتمع، أن تكون مقبولة تخلق ممارسة اجتماعية إيجابية يمكن تطبيقها، بحيث يساعد تكثيف الحملات عبر وسائل الإعلام والاتصال في ترويج لها وتبنيها¹.

¹ خالد زعموم، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

فكلما كانت الرسالة هادفة ومفيدة ستلقى قبولا عند المتلقي، وهذا ما دفع المبحوثين لموافقتهم على تكثيف حملات منظمة حماية وإرشاد المستهلك عبر وسائل إعلام أخرى.

الجدول رقم 31: يوضح مدى اهتمام أفراد العينة أن تقوم المنظمة بتكثيف حملاتها عبر وسائل إعلام واتصال أخرى حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس		اهتمام العينة بتكثيف الحملات		
ن	ت	ذكر	انثى			
0,9%	3	0,0%	0	0,9%	3	غير موافق
7,3%	25	3,8%	13	3,5%	12	محايد
91,8%	313	66,3%	226	25,5%	87	موافق
100,0%	341	70,1%	239	29,9%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

كما هو موضح في نتائج الجدول بخصوص أن تقوم المنظمة بتكثيف حملاتها عبر وسائل إعلام واتصال أخرى فإن 66.3 من الذكور عبّروا عن موافقتهم على ذلك ، ثم تأتي نسبة الإناث بعدها بـ 25.5 بالمائة.

الجدول رقم 32: يوضح مدى اهتمام أفراد العينة أن تقوم المنظمة بتكثيف حملاتها عبر وسائل إعلام واتصال أخرى حسب متغير السن.

المجموع	السن								اهتمام بتكثيف الحملات	
	ن	ت	من 40 فما فوق	من 30*39	من 20*29	اقل من 19				
0,9 %	3	0,0%	0	0,0%	0	0,9%	3	0,0%	0	غير موافق
7,3 %	25	0,6%	2	3,8%	13	2,9%	10	0,0%	0	محايد
91,8 %	313	12,6%	4	44,6%	152	33,7%	11	0,9%	3	موافق
100,0 %	341	13,2%	4	48,4%	165	37,5%	12	0,9%	3	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

كما هو موضح في نتائج الجدول حول آراء عينة البحث أن تقوم المنظمة بتكثيف حملاتها عبر وسائل إعلام واتصال أخرى تظهر النتائج كالتالي:

44.6 بالمائة من الفئة العمرية ما بين 30 إلى 39 سنة كانت موافقة على تكثيف حملات التسويق الاجتماعي للمنظمة، تأتي بعدها الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة والتي عبّرت عن موافقتها أيضا بنسبة 33.7 بالمائة، ثم الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق بنسبة 12.6 بالمائة، كما تظهر النتائج أن 3.8 بالمائة من الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة عبّروا عن حيادهم بخصوص تكثيف حملات التسويق الاجتماعي لمنظمة حماية وإرشاد المستهلك عبر وسائل اتصال أخرى، كما عبّر 2.6 بالمائة من عينة البحث من الفئة العمرية من 20 إلى 29 عن حيادهم أيضا تأتي بعدهم الفئة العمرية فوق 40 سنة بنسبة حياد بلغت 0.6 بالمائة.

الجدول رقم 33: يبين اقتراحات أفراد العينة الموافقة أن تقوم المنظمة تكثيف حملاتها عبر وسائل إعلام واتصال أخرى:

النسبة	التكرار	
22,3	76	وسائل إعلام تقليدية
26,7	91	مواقع التواصل الاجتماعي
41,6	142	حملات في الميدان
90,6	309	المجموع
9,4	32	بدون إجابة
100,0	341	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

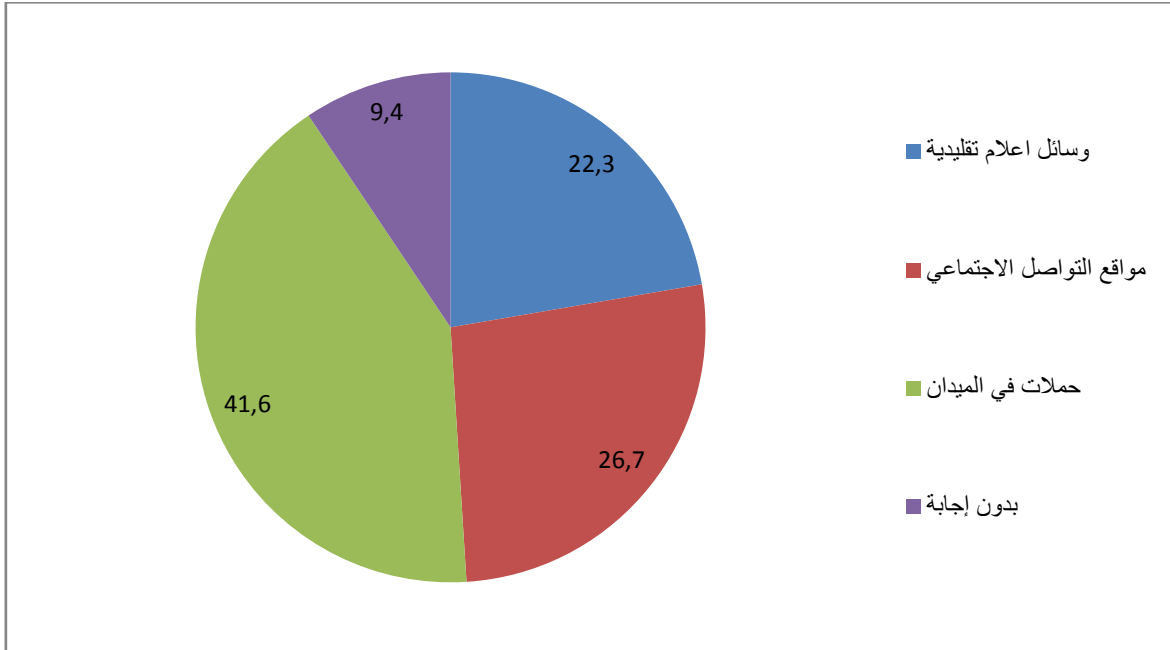
تحدث الباحث حاتم علي حيدر الصالحي عن مجموعة من الاستراتيجيات التي قدمها الباحثان ديستاسو ومكور كيندل 2013، والتي توظفها المؤسسة من أجل تنفيذ حملة التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من بينها الاستراتيجيات العامة وتضم التبنّي والتكامل وقواعد السلوك، ونعني بالإستراتيجية العامة بتبني المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها كوسيلة اتصال والتواجد عبرها، والتكامل في استخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة بأكبر قدر ممكن من خدماتها من خلال استخدام رابط الالكتروني واحد أو بريد الالكتروني الخاص بالمؤسسة عبر كل المواقع، وقواعد السلوك وذلك من خلال وضع سياسة أو قواعد لتسيير وإدارة أعمال المؤسسة من خلال هذه المواقع.¹

وفي دراسته أيضا توصل إلى أنّ القائمون على الحملة وظّفوا عدة وسائل اجتماعية أبرزها الفيسبوك، يوتيوب، وجوجل بلس، وتويتر ومع ذلك وُجد قصور في الإستراتيجية

¹ حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص15.

العامة من حيث التكامل بين الوسائل التي استخدمتها الحملة لم يتم الربط بينها من خلال مشاركة الروابط والمنشورات بين الأربع وسائل المستخدمة. ما يمكن ملاحظته عبر صفحة المنظمة أنها أيضا لا تتبنى إستراتيجية التكامل في استخدام مختلف وسائل الاتصال الحديثة لهذا من أجل بلوغ الجمهور المستهدف وبلوغ أهداف المنظمة لأبد من استغلال وسائل الاتصال وهذا ما دعا إليه 26.7 % من المبحوثين، بينما يرى 41.6 بالمائة من مفردات العينة أنّ لأبد للمنظمة من أن تتوجه أكثر إلى حملات ميدانية فلاتصال المواجهي دور مهم أيضا لبلوغ أهداف حملات التوعوية التي تنشرها المنظمة، بينما يرى 22.3 بالمائة يدعون المنظمة لتكثيف حملاتها عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية.

الشكل 12: دائرة بيانية توضح اقتراحات أفراد العينة الموافون أن تقوم المنظمة تكثيف حملاتها عبر وسائل إعلام واتصال أخرى.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel واحصائيات الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 34: يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة اعتبار الصفحة من مصادر المعلومات تبعاً لمتغير الجنس.

الدلالة الإحصائية	F	أنثى		ذكر		هل تعتبر من أهم مصادر المعلومات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.043	4.11	0.59	2.63	0.48	2.76	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتبار صفحة المنظمة من أهم مصادر المعلومات تبعاً لمتغير الجنس حيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى المعنوية 0.05 $P \text{ value} = 0.043$ و $f = 4.11$.

الجدول رقم 35: يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق اهتمام بتكثيف الحملات تبعاً لمتغير الجنس.

الدلالة الإحصائية	F	أنثى		ذكر		تكثيف حملات المنظمة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.001	10.90	0.45	2.82	0.22	2.94	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

كما تبين نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova الموضحة في الجدول أنّ هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لفروق تكثيف حملات المنظمة عبر وسائل اتصال أخرى تبعاً لمتغير الجنس حيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى معنوية 0.05 ، $P \text{ value} = 0.001$ و $f = 10.90$ ، بحيث يتبين من خلال المتوسطات أنّ متوسط الذكور جاء أكبر من متوسط الحسابي بالنسبة للإناث متوسط الحسابي

للذكور بلغ 2.94 في حين متوسط الإناث 2.82، إذا فالفروق هي لصالح ذكور يمكن تفسير ذلك كما ذكرنا سابقا في أنهم أكثر ميلا لهذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي ويمكنهم حضور أكثر في حملات ميدانية للمنظمة والمشاركة فيها أيضا. الجدول رقم 36: يبين اختبار **One way anova** الأحادي لدراسة فروق اعتبار الصفحة من مصادر المعلومات تبعا لمتغير السن.

الدلالة الاحصائية	F	من 40 فما فوق		من 30-39		من 19-29		أقل من 19		هل تعتبر من أهم مصادر المعلومات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.37	1.039	0.44	2.8	0.55	2.69	0.49	2.72	0.00	3.00	هل تعتبر من أهم مصادر المعلومات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج **spss**.
 تبين نتائج اختبار التباين الأحادي **One way anova** الموضحة في الجدول أن ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة اعتبار الصفحة في مقدمة مصادر المعلومات تبعا لمتغير السن، بحيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05 كالتالي: $Pvalue=0.37$ و $f=1.039$.

الجدول رقم 37: يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق اهتمام بتكثيف الحملات تبعا لمتغير السن.

الدلالة	F	من 40 فما فوق		من 30-39		من 19-29		أقل من 19		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
الاحصائية										
0.4	0.9	0.20	2.95	0.27	2.92	0.3	2.8	0.0	3.0	تكثيف حملات المنظمة
0	7					9	7	0	0	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova الموضحة في الجدول أن ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة للاهتمام بتكثيف حملاتها تبعا لمتغير السن بحيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05 كالتالي: قيمة دلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 $P \text{ value} = 0.40$ و $f = 0.97$.
الجدول رقم 38: يبين استفادة أفراد العينة من الحملات التي تنشرها المنظمة.

النسبة	التكرار	
2,6	9	غير موافق
12,9	44	محايد
84,5	288	موافق
100,0	341	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

يتبين من خلال نتائج الجدول أن نسبة 84.5 بالمائة من مفردات البحث عبّرت عن استفادتها من الحملات التي تنشرها المنظمة بينما 12.9 بالمائة كان محايدا في الإجابة و 2.6 بالمائة يرون أنهم لم يستفيدوا من الحملات التي تنشرها المنظمة. صرح أفراد العينة عن استفادتهم من الحملات التي تنشرها المنظمة من خلال تبادل الخبرات والمعلومات بين المستخدمين خاصة من خلال التعليقات ونشر الصور والفيديوهات ومشاركتها، كما عبر أفراد العينة عن اكتسابهم معلومات مثلا معرفتهم لمخاطر بعض المنتجات، التعرف على السلع المغشوشة وكذا استفادتهم من حملات المقاطعة التي نادت إليها المنظمة.

الجدول رقم 39: يبين استفادة أفراد العينة من الحملات التي تنشرها المنظمة حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس		مدى استفادة أفراد العينة من الحملات		
		انثى	ذكر			ت
2,6%	9	0,6%	7	2,1%	2	غير موافق
12,9%	44	4,4%	29	8,5%	15	محايد
84,5%	288	24,9%	203	59,5%	85	موافق
100,0%	341	29,9%	239	70,1%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.
توضح نتائج الجدول أنّ 59.5% من الذكور موافقين على أنهم يستفيدون الحملات التي تنشرها المنظمة و 8.5% محايدين و 2.1% غير موافقين ، بينما الإناث ف 24.9% صرحن عن موافقتهم على الفقرة بينما 4.4% أجبن بالحياد و 0.6% غير موافقين عن ذلك.

الجدول رقم 40: يبين استفادة أفراد العينة من الحملات التي تنشرها المنظمة حسب متغير السن.

المجموع	السن	مدى استفادة أفراد العينة من الحملات	من 40 فما فوق		من 30* 39		من 20* 29		اقل من 19	
			ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
غير موافق	2,6%	9	0,6%	2	1,2%	4	0,9%	3	0,0%	0
محايد	12,9%	44	1,5%	5	5,9%	20	5,3%	18	0,3%	1
موافق	84,5%	288	11,1%	38	41,3%	141	31,4%	107	0,6%	2
المجموع	100,0%	341	13,2%	45	48,4%	165	37,5%	128	0,9%	3

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

عبّرت الفئات العمرية وكما هو مبين في نتائج الجدول عن استفادتها من الحملات التي تنشرها صفحة المنظمة بحيث جاءت النتائج كالتالي:

صرّح 41.3 بالمائة من الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بموافقتهم على ذلك و 5.9 بالمائة كانوا حياديين في إجاباتهم بينما 1.2 لم يوافقوا على أنهم يستفيدون من الحملات التي تنشرها المنظمة.

31.4 بالمائة من المبحوثين من تبلغ أعمارهم من 20 إلى 29 سنة كانوا موافقين أيضا على استفادتهم من الصفحة بينما 5.3 بالمائة حياد و 0.9 بالمائة منهم غير موافقين على الأمر.

أما بالنسبة للفئة العمرية الأكبر من 40 سنة ف 11.1 بالمائة موافقين على أنهم يستفيدون مما تقدمه صفحة المنظمة، 1.5 بالمائة محايدين بينما 0.6 منهم غير موافقين.

ثالثا: المحور الثالث: أثر صفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر الفايس بوك على ترشيد السلوك الاستهلاكي.

الجدول رقم 41: يوضح لنا مدى رضا أفراد عينة البحث عن استغلال القائمين على صفحة المنظمة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة (من ناحية جمالية وجودة الصوت والصورة والألوان).

النسبة	التكرار	
12,3	42	غير راض
29,3	100	محايد
58,4	199	راض
100,0	341	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.
تبين نتائج الجدول أنّ 58.4 بالمائة من أفراد العينة راضين على استخدام واستغلال القائمين على صفحة المنظمة لحماية المستهلك لتكنولوجيات الحديثة والوسائط المتعددة بينما توصلت الدراسة إلى أنّ 29.3 بالمائة من العينة عبروا عن حيادهم بشأن ذلك، و12.3 بالمائة غير راضين على استغلال الصفحة للتكنولوجيات الحديثة التي توفرها الشبكة في تصميم حملات التسويق الاجتماعي.

أوصى الباحث محمد فلاق في دراسته حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى ضرورة وجود إستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة سيساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها إلكترونياً ذلك لأن الكثير من العملاء يستخدمون الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بصورة يومية. فإذا قامت المنظمة بإنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم، الأمر الذي يمكن أن يكون سبباً مباشراً في زيادة العملاء والاستثمارات على حد سواء. كما ذكر الباحث على أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يستدعي سياسة الشفافية في التواصل مع الجمهور لكي لا يفضي كل جهد تقوم به المنظمة إلى مضيعة للوقت.¹

في دراسة للباحثة لبنى مسعود عبد العظيم² الموسومة بفاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة دراسة حالة لشركتي أيفون وأريفلين، من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة أن هناك اتفاق حول اتجاهات الجمهور نحو أدوات التفاعلية التي توظفها مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية بالشركة أبرزها هو اتفاقهم أن مواقع التواصل الاجتماعي للشركة تهتم بتحديث محتواها وموضوعاتها بشكل دوري ومستمر، يحصل الجمهور على الخدمة بسهولة وسرعة والمواقع الاجتماعية للشركة تتمتع بالجودة من الناحية الشكلية والوظيفية وهذا ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراستنا بخصوص رضا المستخدمين عن جودة محتويات صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه.

¹ محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² لبنى مسعود عبد العظيم، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة دراسة حالة لشركتي أيفون وأريفلين، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة القاهرة، 2016م، ص 10.

الجدول رقم 42: تبين نتائج الجدول مدى اهتمام أفراد العينة بتدعيم نشاطات صفحة المنظمة عبر الفاييس بوك.

النسبة	التكرار	
5,3	18	غير مهتم
34,3	117	محايد
60,4	206	مهتم
100,0	341	المجموع

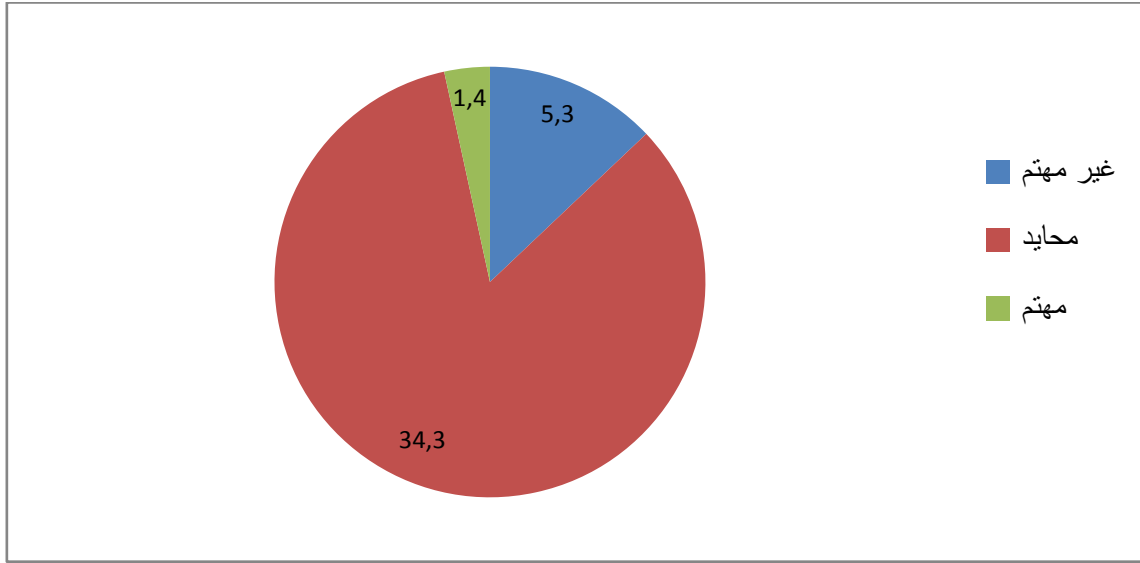
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

توضح نتائج الجدول أنّ 60.4 بالمائة من أفراد العينة مهتمين بتدعيم نشاطات الصفحة عبر الفاييس بوك و 34.3 بالمائة منهم حياديين في ذلك بينما 5.3 عبروا عن عدم موافقتهم على تدعيم نشاطات صفحة المنظمة.

قدّم الباحثان ديستانو ومكوركيندل عام 2013 مجموعة من الاستراتيجيات الفعالة عند توظيف وسائل الإعلام الاجتماعي لخدمة أهداف المنظمات سواء في حملاتها الإعلامية أو اتصالات الأزمات أو في ممارسة الأنشطة العامة وتوضح هذه الاستراتيجيات مكونات العلاقات التي تديرها المنظمات مع جماهيرها عبر ثلاثة مواقع اجتماعية مهمة، هي الفيسبوك وتويتر واليوتيوب، بعد مرحلة التواجد (استراتيجيات التبنّي والتكامل وقواعد السلوك) تأتي مرحلة بناء العلاقة مع المتابعين أو المستخدمين أو المستهلكين فلا بد من الصوت الإنساني وذلك من خلال تحديد القائم بالاتصال والقائم بالأعمال والنشاطات عبر حسابات المؤسسة ثم الحوار التفاعلي مع المتابعين لخلق الشفافية والثقة بين المؤسسة والجمهور، عن طريق تسجيلات المتابعة والاعجاب والتعليق والمشاركة والتراسل بالإضافة إلى توفير أرقام الهاتف وتعتبر هذه الخطوات المرحلة الثانية من مراحل إعداد الحملة وذلك بتنفيذ الخطة وخلق التواصل مع الجمهور المستهدف. في الأخير مرحلة التقييم بقياس نشاط المؤسسة ومشاركاتها عبر

مواقع التواصل الاجتماعي وحضورها الدائم واستمرارية تحديث الأنشطة عبر حساباتها. وقياس استعداد مجموعات المصالح أو الجهات المستهدفة للمشاركة والذي يظهر من خلال تفاعلات المتابعين والجمهور بمشاركة منشورات المؤسسة. ليتم الوقوف على عوامل النجاح والفشل واتخاذ قرارات وعناصر تطويرية جديدة.¹

الشكل 13: دائرة بيانية توضح مدى اهتمام أفراد العينة بتدعيم نشاطات المنظمة عبر الفيسبوك.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel وإحصائيات الدراسة الميدانية. الإجابة على السؤال 10.1 حول إذا كنت مهتم بتدعيم نشاطات المنظمة عبر الفيسبوك فماذا تقترح، بحيث أجمع المبحوثين المهتمين بتدعيم نشاطات المنظمة عبر الفيسبوك والذين بلغت نسبتهم 60.4 بالمائة من مجموع العينة، أنهم يقترحون مشاركة مضامين ومنشورات صفحة المنظمة لحماية وإرشاد المستهلك مع غيرهم كما أوصوا على أن تقوم المنظمة بتكثيف حملاتها أيضا لكي تزيد فرص وصول المعلومات والمنشورات إلى الجمهور المستهدف، اقترح البعض على أن تقوم المنظمة بنقل المباشر للحملات والخرجات الميدانية التي تقوم بها وهم بدورهم سيشاركونها لتصعيد

¹ حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص15.

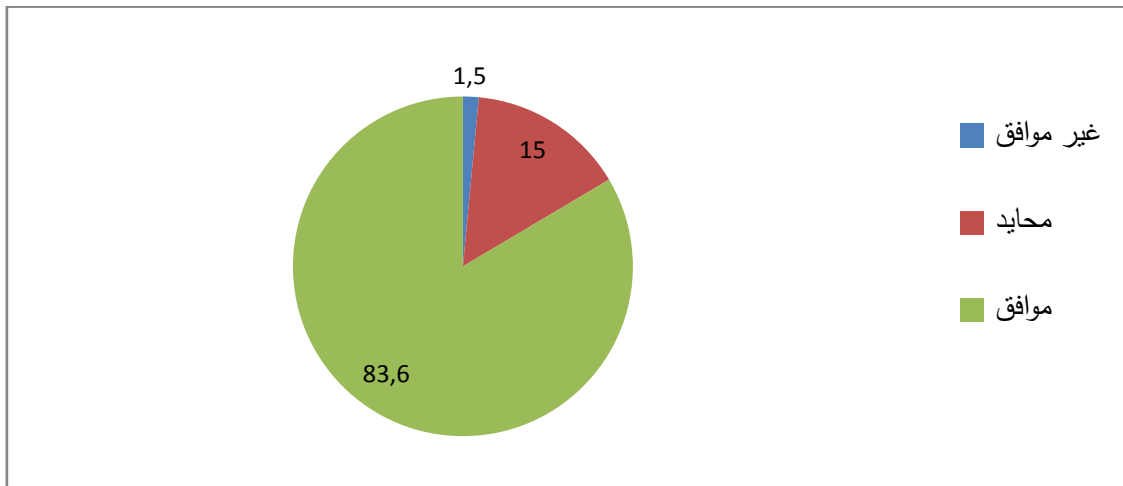
أرقام المشاهدة ، أقتراح البعض الانخراط في المنظمة وآخرون يرون أن تقوم المنظمة بإشراك صناع المحتوى في تصميم ونشر وترويج حملاتها التسويقية الاجتماعية. الجدول رقم 43: يبين مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات التي تنشرها صفحة المنظمة عبر موقع الفيس بوك.

النسبة	التكرار	
1,5	5	غير موافق
15,0	51	محايد
83,6	285	موافق
100,0	341	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أن 83.6 بالمائة من أفراد العينة عبّروا عن ثقتهم لمنشورات صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك بينما 15 بالمائة من المبحوثين كانوا حياديين في الإجابة بينما 1.5 بالمائة لا يتقوا في ما تنشره المنظمة عبر صفحتها في الفيسبوك.

الشكل 14: دائرة بيانية توضح مدى ثقة أفراد العينة بمنشورات صفحة المنظمة عبر الفيسبوك.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel وإحصائيات الدراسة الميدانية.

الإجابة الخاصة بسؤال 5.1 إذا كنت لا تثق في منشورات الصفحة علل لماذا:

عبر 1.5 من مفردات العينة عن عدم ثقتهم في منشورات الصفحة وجاءت تبريراتهم بان يعتقد البعض أن منشورات الصفحة لا تزال تحتاج إلى المصادقية والتحري بشكل موضوعي والابتعاد عن التضليل ونقل المعلومات من مواقع غير موثوق بها خاصة في ما يخص بعض المعلومات الحساسة حسبهم التي تحتاج إلى ذكر المصدر كالمعلومات الطبية مثلا المجال الصيدلاني، كما عبر البعض على أن مضامين الصفحة لا تلمس الواقع الجزائري بينما ذكر آخرون ان العائق الذي يحول دون وضع ثقتهم في مضامين الصفحة في أنها عادة ما تُهدد بالمتابعات القضائية بالنسبة لبعض الجهات ولكن تبقى دون تفعيل ودون جدوى ، كما جاءت النتائج على ان الصفحة تقع في ثغرة التشهير لبعض المنتجات والسلع التي كان في أصل هدفها التوعية والتوجيه .

من خلال إجابات المبحوثين، نرى أن الإجابات مقنعة بشكل كبير فمن خلال معاينتنا للصفحات خلصنا إلى أنّ التدفق العالي للمعلومات والمعطيات عبر المواقع والصفحات المختلفة التي تهتم بحماية المستهلك قد تفضل في طرح المشكلة ومعالجتها وقد تضلل المستهلك خاصة إذا لم يتم تحديد هوية الناشر بحيث توصلت نتائج دراسة الباحث حسين ناصر حسين حول ثقة الشباب الجامعي في المضامين الإعلامية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنّ ما يشكل خطرا على المضامين المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي طالما أنّ ليس هناك قدرة على تحديد الناشر المعني، وليس هناك قدرة على تحديد من هو المسؤول إذا ما نشرت معلومة غير صحيحة. كما توصلت دراسة الباحث إلى أنّ الكثير من جمهور وسائل التواصل الاجتماعي ينظر إلى المعلومات والمضامين المختلفة التي تنشر عبرها بأنها ليست جديرة بالثقة. إذ رأى أغلب المبحوثين 76 بالمائة أنّ الثقة في المضامين ليست كبيرة وعلى الرغم من أنهم أجابوا بأنهم غير قادرين على تعميم الحكم على جميع الناشرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وبالرغم من هذه النتائج أظهرت الدراسة أيضا أنّ أغلبية أفراد العينة

يعتمدون على هذه المواقع بنسبة 95 بالمائة وهي نسبة كبيرة جدا وهذا يشير إلى قوة وسائل التواصل الاجتماعي فهي تشكل مصدر مهم للمعلومات في حياة الأفراد وبالتالي القرارات التي يتخذونها في مختلف مجالات الحياة ستبنى على هذه المعلومات.¹ كما توصلت الباحثة هدى مصطفى عبد العال محمد² في دراستها حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاجتماعي والسياسي للشباب الريفي دراسة ميدانية على عينة من الطلاب الريفيين بمدينة سوهاج أنّ 41.7 بالمائة من أفراد العينة يتقون بدرجة عالية في المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي و45.3 بالمائة من يتقون بدرجة متوسطة وتأتي هذه النتائج نوعا ما متقاربة مع دراستنا فإجمالي الثقة هو 87 بالمائة من يتقون بمعلومات صفحة المنظمة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

الجدول رقم 44: يبين مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات التي تنشرها صفحة المنظمة عبر موقع الفيس بوك حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس		ثقة المبحوثين في المعلومات	
ن	ت	ذكر	انثى	ن	ت
1,5%	5	0,0%	0	1,5%	5
15,0%	51	9,1%	31	5,9%	20
83,6%	285	61,0%	208	22,6%	77
100,0%	341	70,1%	239	29,9%	102

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

¹ حسين ناصر حسين، ثقة الشباب الجامعي في المضامين الإعلامية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة العراقية، 38/1، 2019، ص، ص 489 490.

² هدى مصطفى عبد العال محمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاجتماعي والسياسي للشباب الريفي دراسة ميدانية على عينة من الطلاب الريفيين، مجلة العلوم الزراعية والاقتصادية والاجتماعية، العدد 5(9) جامعة المنصورة، القاهرة، سبتمبر 2014، ص 1305.

توضح لنا نتائج الجدول 61% من الذكور صرّحوا بأنهم يتقنون بمضامين صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك بينما 9.1 بالمائة منهم من كان محايدا، بينما الإناث ف 22.6 بالمائة يتقنون بمنشورات الصفحة و 5.9 منهن من صرّحوا بمحايدتهن بينما نجد أنّ 1.5 % من كُنّ غير موافقن على ثقتهن في المعلومات التي تنشرها صفحة المنظمة.

الجدول رقم 45: يبين مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات التي تنشرها صفحة المنظمة عبر موقع الفاييس بوك حسب متغير السن.

المجموع	السن								ثقة المبحوثين في المعلومات	
	ن	ت	من 40 فما فوق	من 30*39	من 20*29	من 19	غير موافق	محايد		موافق
1,5%	5	0,0%	0	0,3%	1	1,2%	4	0,0%	0	غير موافق
15,0 %	51	1,2%	4	6,2%	21	7,3%	25	0,3%	1	محايد
83,6 %	285	12,0 %	4	41,9%	143	29,0%	99	0,6%	2	موافق
100,0%	341	13,2 %	4	48,4%	165	37,5%	12	0,9%	3	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

بالنسبة لمستويات الثقة حسب الفئات العمرية فيتضح من خلال النتائج الفئة العمرية من 30 إلى 39 تثق بنسبة 41.9 بمنشورات الصفحة تأتي بعدها الفئة العمرية من 20 إلى 29 بنسبة 29 بالمائة ثم الفئة العمرية من 40 فما فوق بنسبة 12 بالمائة وفي الأخير نسبة 0.6 للفئة العمرية أقل من 19 سنة.

7.3 بالمائة من الفئة العمرية 20 إلى 29 كامن محايدة تليها 6.2 من الفئة العمرية 30 إلى 39 تليها الفئة من 40 فما فوق بنسبة حيايد بلغت 1.2 ثم 0.6 بالنسبة للأقل من 19 سنة.

الجدول رقم 46: يبين العلاقة بين الثقة في المضامين صفحة المنظمة ومدى استفادة عينة البحث من الحملات التي تنشرها.

الثقة في المضامين صفحة المنظمة	معامل الارتباط	مستوى معنوية	حجم العينة
مدى استفادة من الحملات التي تنشرها الصفحة	0.419**	0.01	341

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تشير بيانات الجدول أعلاه على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين درجة الثقة المبحوثين في المضامين صفحة المنظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه ومدى استفادتهم منها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.419** عند مستوى معنوية 0.01، أي أنّ كلما زادت ثقة أفراد العينة في مضامين صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك زاد مدى استفادتهم منها وعكس صحيح كلما استفاد أفراد العينة من الحملات التي تنشرها المنظمة زاد ولاءهم وثقتهم للصفحة أكثر.

الجدول رقم 47: يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق المشاركة ومستوى الثقة تبعاً لمتغير الجنس.

الدلالة الإحصائية	F	أنثى		ذكر	
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.001	11.26	0.55	2.70	0.33	2.87

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova الموضحة في الجدول أنّ هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمستوى الثقة في مضامين صفحة المنظمة تبعا لمتغير الجنس حيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى معنوية 0.05، Pvalue=0.001 و $f=11.26$ ، بحيث يتبين من خلال المتوسطات أنّ متوسط الذكور جاء أكبر من متوسط الحسابي بالنسبة للإناث إذا فالفروق هي لصالح ذكور يمكن تفسير ذلك بما أنهم أكثر فئة تتابع منشورات الصفحة فالأغلب تثق فيما تنشره المنظمة.

الجدول رقم 48: يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق مستوى الثقة تبعا لمتغير السن.

الدلالة الإحصائية	F	من 40 فما فوق		من 30-39		من 19-29		أقل من 19		مستوى الثقة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.037	2.85	0.28	2.91	0.36	2.86	0.50	2.74	0.57	2.66	مستوى الثقة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova الموضحة في الجدول أنّ ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمستوى الثقة في مضامين صفحة المنظمة تبعا لمتغير السن بحيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05، P value=0.037 و $f=2.85$.

الجدول رقم 49: يوضح لنا مدى مساعدة متابعة صفحة المنظمة عبر موقع الفاييس بوك على مناقشة قضايا الاستهلاك.

النسبة	التكرار	
4,4	15	غير موافق
17,9	61	محايد
77,7	265	موافق
100,0	341	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أنّ 77.7 بالمائة من المبحوثين سبق لهم وان ناقشوا قضايا استهلاكية عبر صفحة المنظمة بينما 17.9 منهم حياد و 4.4 لم يسبق لهم وان ساعدهم صفحة المنظمة في مناقشة قضايا استهلاكية تخصهم .

توفر خدمات مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل والمشاركة مع المضامين والمحتويات الإعلامية بل أبعد من لك توفر خاصية تبادل الأدوار أيضا فقد يتبادل المستهلك أو المستخدم ادوار الفعل الاتصالي مع المسوق وبناءً على فرضية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كلما كانت شدة الإثارة المتعلقة بالموضوع اكبر كان التعرض والمشاركة (تنسيق المعلومات) أكثر، ولهذا نلاحظ أنّ المواضيع التي تنشرها صفحة المنظمة تثير اهتمام الفرد مما يدفعه لمشاركتها ومناقشتها أيضا. وكلّما شارك الجمهور في تنسيق المعلومات سيكون أكثر قابلية للتأثر بمحتوى الحملة التسويقية الاجتماعية.

الجدول رقم 50: يوضح لنا مدى إضافة الصفحة معلومات بشأن سلوكيات الاستهلاك الرشيدة.

النسبة	التكرار	
2,6	9	غير موافق
8,2	28	محايد
89,1	304	موافق
100,0	341	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين نتائج الجدول أنّ 89.1 بالمائة من أفراد عينة البحث أجابوا أنهم سبق وان أضافت لهم صفحة المنظمة معلومات بشأن سلوكيات الاستهلاك الرشيدة ، و 8.2 بالمائة من مجموع العينة أجاب بالحياد، بينما عبّر 2.6 بالمائة عن عدم إضافة الصفحة معلومات لهم لاتخاذ قرارات بشأن سلوكياتهم الاستهلاكية. يقيم المستهلكين علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها التوجيه والفهم، التوجيه من خلال حصول المستهلك على معلومات توجه سلوكياته لفائدة ممارسة سلوكيات ايجابية وعقلانية تحافظ عليه وعلى بيئته، وفي نفس الوقت تفيده أيضا في فهم البيئة التي يعيش فيها.

الجدول رقم 51: يوضح لنا تعزيز الصفحة معلومات المبحوثين بشأن سلوكيات الاستهلاك الرشيدة.

النسبة	التكرار	
2,6	9	غير موافق
6,5	22	محايد
90,9	310	موافق
100,0	341	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين نتائج الجدول أنّ 90.9 بالمائة من المبحوثين أجابوا أنهم سبق وان عززت صفحة المنظمة معلوماتهم بشأن سلوكيات الاستهلاك الرشيدة ، و 6.5 بالمائة من مجموع العينة أجابوا بالحياد، بينما عبّر 2.6 بالمائة عن عدم تعزيز صفحة المنظمة معلوماتهم لاتخاذ قرارات بشأن سلوكياتهم الاستهلاكية.

الجدول رقم 52: يوضح لنا مدى تغيير صفحة المنظمة معلومات المبحوثين بشأن سلوكيات الاستهلاك الرشيدة.

النسبة	التكرار	
3,5	12	غير موافق
12,0	41	محايد
84,5	288	موافق
100,0	341	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين نتائج الجدول أنّ 84.5 بالمائة من أفراد العينة صرحوا أنهم سبق وان غيرت صفحة المنظمة معلوماتهم لاتخاذ قرارات بشأن سلوكيات الاستهلاك الرشيدة ، و 12

بالمائة من أفراد العينة أجاب بالحياد، بينما عبّر 3.5 بالمائة عن عدم موافقتهم بشأن تغيير صفحة المنظمة معلوماتهم لاتخاذ قرارات بشأن سلوكياتهم الاستهلاكية.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة بشرى الراوي في دراستها أن "لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساسي للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي"¹، ذلك يعني أن التغيير الاجتماعي لا يحدث بصفة سحرية أو في غضون أيام وأسابيع بل وفق مراحل بحيث من شأن وسائل التواصل الاجتماعي كأهم وأسرع وسائل الاتصال اليوم أن توفر "جو" بسلوكيات ملائم لتوعية مشتركة لإقناع الفرد داخل الجماعة"² وأن تمثل بعد ذلك رافداً مهماً وطريقاً سريعاً لنشر المعلومات والأفكار والقيم التي من شأنها استهداف تغيير سلوكيات وممارسات الأفراد اللاعقلانية وتوجيهها إلى اكتساب ممارسات سليمة وعقلانية، فيدرك الفرد خطورة الموقف فيقرر تغيير موقفه ثم سلوكه. كما تنطلق أفكار ديفلير وروكيتتش حول التأثيرات الإدراكية والسلوكية التي قد تتركها وسائل الإعلام على الأفراد أنّها في غالب تظهر على المدى البعيد.

¹ بشرى الراوي، مرجع سبق ذكره، ص 109.

² آمال عميرات، الاتصال العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، ط 1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2014، ص34.

الجدول رقم 53: يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق آثار حملات التسويق الاجتماعي تبعا لمتغير السن.

الدلالة الاحصائية	F	من 40 فما فوق		من 30-39		من 19-29		أقل من 19		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.61	0.59	0.47	2.77	0.51	2.74	0.58	2.69	0.00	3.00	ساعدتك الصفحة على مناقشة قضايا
0.91	0.17	0.42	2.84	0.42	2.86	0.39	2.87	0.00	3.00	أضفت لك الصفحة معلومات
0.47	0.84	0.35	2.91	0.45	2.84	0.33	2.91	0.00	3.00	عززت من معلوماتك
0.32	1.15	0.44	2.82	0.51	2.76	0.42	2.85	0.00	3.00	غيرت من معلوماتك

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova الموضحة في الجدول أنّ ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لآثار حملات التسويق الاجتماعي تبعا لمتغير السن، بحيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05. الجدول رقم 54: يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق آثار حملات التسويق الاجتماعي تبعا لمتغير الجنس.

الدلالة الإحصائية	F	أنثى		ذكر		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.051	3.82	0.62	2.64	0.48	2.76	ساعدتك الصفحة على مناقشة قضايا
0.35	0.86	0.44	2.83	0.39	2.87	أضفت لك الصفحة معلومات
0.22	1.45	0.46	2.84	0.36	2.89	عززت الصفحة من معلوماتك
0.10	2.68	0.55	2.74	0.43	2.83	غيرت الصفحة من معلوماتك

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova الموضحة في الجدول أنّ ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لآثار حملات التسويق الاجتماعي تبعا لمتغير الجنس، بحيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم 55: تبين نتائج الجدول أثر حملات قامت بنشرها صفحة المنظمة عبر موقع الفاييس بوك في ترشيد سلوك الاستهلاكي لدى أفراد العينة.

النسبة	التكرار	
16,7	57	لا
79,5	271	نعم
96,2	328	المجموع
3,8	13	بدون إجابة
100,0	341	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

توضح نتائج الجدول أعلاه أنّ نسبة 79.5 بالمائة من أفراد العينة أجابوا أنّ سبق لهم وأن تأثروا بالحملات التي تنشرها صفحة المنظمة حماية وإرشاد المستهلك عبر صفحتها الفاييسبوكية، بينما أجاب 57 مبحوث عن عدم تأثرهم بالحملات التي تنشرها المنظمة عبر صفحتها وهو عدد لا يستهان به، بينما فضل 13 مبحوث استمارة عدم الإجابة على السؤال.

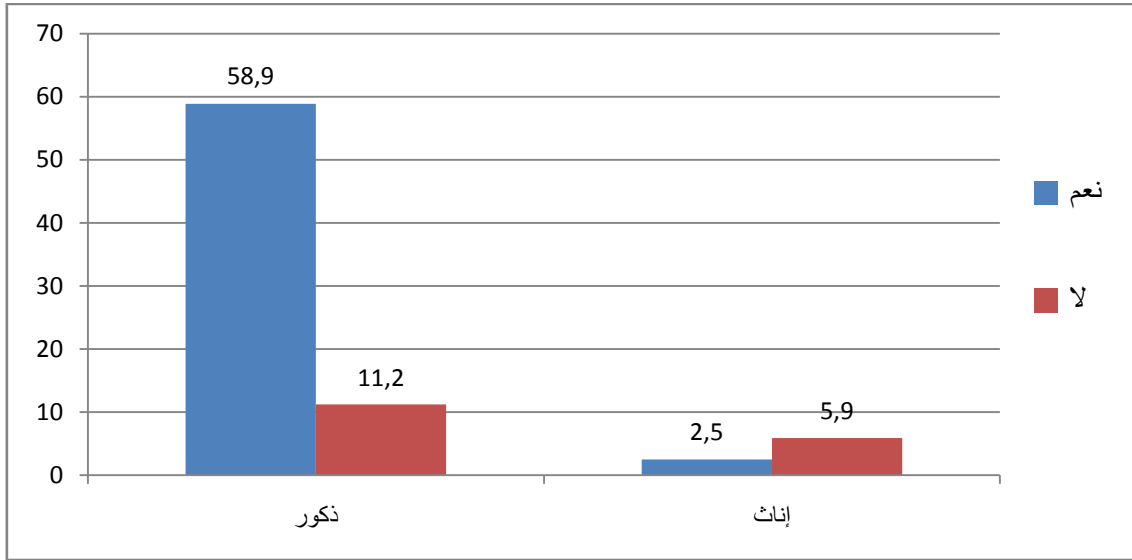
لا تتفق الدراسة مع نتائج الباحثة Arunima Rana التي توصلت إلى أنّه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة التجارية ورسائل وإعلانات المسوقين عبر الفيسبوك وسلوك المستهلك. في حين تتفق نتائج الدراسة مع دراسة الباحثين شتوان صونية وبومدين يوسف أنّ لوسائل التواصل الاجتماعي أثر ذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية ودراسة شهيرة طويل أيضا على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك. كما تتفق نتائج الدراسة مع دراسة الباحث ماطر عبد الله حمدي حول اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات ، أنّ مواقع التواصل الاجتماعي آثار وفوائد إيجابية على الشباب السعودي أهمها أنها

زادت من إطلاعهم على الأخبار والمعلومات وزادت من ثقافتهم العامة كما أثرت إيجابيا على سلوكياتهم اتجاه الآخرين وغيرها من الفوائد. ¹ كما توصلت دراسة ربحان

سامي لطيف محمد حول اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصادر للمعلومات على تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور المصري عينة البحث نتيجة اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا. ²

تتفق نتائج الدراسة مع دراسة دراسة سلمان علي ابراهيم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إنستغرام على سلوك الاستهلاكي لدى الشباب البحريني.

الشكل 15: يبين أثر حملات قامت بنشرها صفحة المنظمة عبر موقع الفيس بوك في ترشيد سلوك الاستهلاكي حسب متغير الجنس.

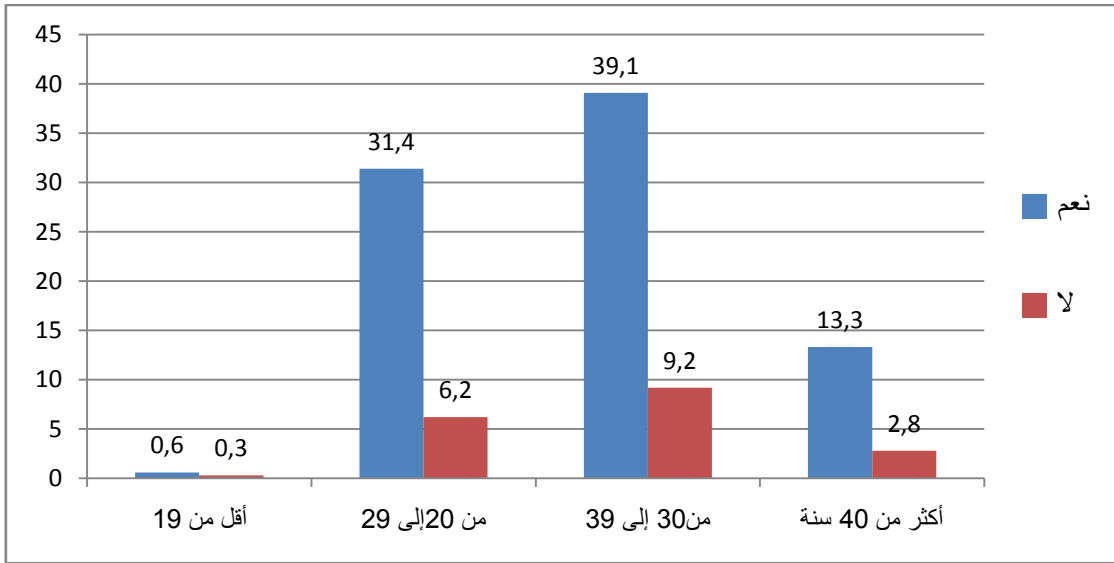


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel وإحصائيات الدراسة الميدانية.

¹ مطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018، ص 89.

² ربحان سامي لطيف محمد، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصادر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا (كوفيد 19) ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، القاهرة، 2020م، ص، ص 3146، 3147.

الشكل 16: يبين أثر حملات قامت بنشرها صفحة المنظمة عبر موقع الفاييس بوك في ترشيد سلوك الاستهلاكي حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel وإحصائيات الدراسة الميدانية. الجدول رقم 56: يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق أثر حملات التسويق الاجتماعي على ترشيد سلوك الاستهلاكي تبعا لمتغير الجنس.

الدلالة الإحصائية	F	أنثى		ذكر		أثر الحملات على ترشيد السلوك الاستهلاكي
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.402	0.70	0.40	1.80	0.36	1.83	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss. تبين نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova الموضحة في الجدول أنّ ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لأثر الحملات التي تنشرها صفحة المنظمة على ترشيد سلوك الاستهلاكي، تبعا لمتغير الجنس حيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05، Pvalue=0.402، وf=0.70.

الجدول رقم 57: يبين اختبار One way anova الأحادي لدراسة فروق أثر حملات التسويق الاجتماعي على ترشيد السلوك الاستهلاكي تبعا لمتغير السن.

الدلالة الاحصائية	F	من 40 فما فوق		من 30-39		من 19-29		أقل من 19		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.547	0.71	0.31	1.88	0.39	1.80	0.37	1.83	0.57	1.66	أثر الحملات على ترشيد السلوك الاستهلاكي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

تبين نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova الموضحة في الجدول أنّ ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لأثر حملات التسويق الاجتماعي على ترشيد السلوك الاستهلاكي تبعا لمتغير السن، بحيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05، $P \text{ value} = 0.547$ و $f = 0.71$.

الجدول رقم 58: يبين معامل الارتباط بين أثر حملات التسويق الاجتماعي على ترشيد السلوك الاستهلاكي ودرجة التعرض لصفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك.

حجم العينة	مستوى معنوية	معامل الارتباط	درجة التعرض لصفحة المنظمة أثر حملات على ترشيد السلوك الاستهلاكي
341	0.01	0.265**	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

نستنتج من خلال بيانات الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين درجة تعرض المبحوثين لصفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه و أثر حملات التسويق الاجتماعي على ترشيد سلوكياتهم الاستهلاكية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.265، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

الجدول رقم 59: يبين معامل الارتباط بين أثر حملات التسويق الاجتماعي على ترشيد السلوك الاستهلاكي ومستوى الثقة في منشورات صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك.

حجم العينة	مستوى معنوية	معامل الارتباط	مستوى الثقة في منشورات صفحة المنظمة أثر حملات على ترشيد السلوك الاستهلاكي
341	0.01	0.342**	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

نستنتج من خلال بيانات الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين درجة ثقة المبحوثين في مضمين صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه و أثر حملاتها تسويقية اجتماعية على ترشيد سلوكياتهم الاستهلاكية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.342، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

مناقشة الفرضيات واستخلاص النتائج:

أ. مناقشة الفرضيات:

الفرضية 1: يختلف أثر حملات التسويق الاجتماعي لصفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه حسب السمات العامة لعينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم 09 و10، يتضح لنا ان لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر حملات التسويق الاجتماعي لصفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه تبعاً للسمات العامة (الجنس والسن) لعينة الدراسة.

وبهذا نرفض الفرضية المتبناة ونقبل **بالفرض الصفري**: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر حملات التسويق الاجتماعي لصفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه حسب السمات العامة لعينة الدراسة.

الفرضية 2: يختلف أثر حملات التسويق الاجتماعي على ترشيد السلوك الاستهلاكي لعينة الدراسة، باختلاف درجة التعرض لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه. بحيث كلما زاد التعرض لصفحة المنظمة يتوقع أن يزيد أثرها على ترشيد السلوك الاستهلاكي.

من خلال نتائج الجدول رقم 58 يتضح لنا أنّ يوجد علاقة ارتباطية خطية دالة إحصائياً بين تعرض المبحوثين لصفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر الفيسبوك، وأثر حملاتها التسويقية الاجتماعية على ترشيد سلوكياتهم الاستهلاكية. بمعنى كلما زاد اعتماد أفراد العينة على صفحة المنظمة في الحصول على المعلومات، يزيد طردياً أثرها على ترشيد سلوكياتهم الاستهلاكية.

وبهذا نقبل الفرضية المتبناة ونرفض الفرضية الصفرية .

الفرضية 3: يختلف أثر حملات التسويق الاجتماعي على ترشيد السلوك الاستهلاكي للعينة الدراسة، باختلاف مستوى الثقة في المعلومات عبر صفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه . بمعنى كلما زادت الثقة في المعلومات عبر صفحة المنظمة يزيد طردياً أثرها على ترشيد السلوك الاستهلاكي.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 59 أنّ يوجد علاقة ارتباطية لأثر حملات التسويق الاجتماعي على ترشيد السلوك الاستهلاكي للمبحوثين، حسب مستوى الثقة في المعلومات عبر صفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه .بمعنى الفرض الثالث تحقق أيضاً.

الفرضية الرئيسية: قد تترك حملات التسويق الاجتماعي لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك أثر على ترشيد سلوك الاستهلاكي للجمهور.

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم 53 تحقق الفرضية الرئيسية أنّ حملات التسويق الاجتماعي لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك تترك أثر على ترشيد سلوك الاستهلاكي للعيينة الدراسة.

ب. استخلاص نتائج الدراسة:

نتائج عادات تعرض صفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه:

- ✓ أجمع أفراد العينة أنهم يتعرضون بصفة منتظمة لصفحة المنظمة أي بما يعادل 95.3 بالمائة بحيث بلغت النسب بين من يتابع بمستوى عالٍ بما يقدر بـ 55.4 بالمائة ومن يتابع بمستوى متوسط بـ 39.9 بالمائة أما البقية فأجابوا أنهم يتعرضون لمنشورات صفحة المنظمة بمستوى منخفض بحيث قدرت نسبتهم بـ 4.7 بالمائة.
- ✓ توصلت الدراسة أنّ أغلبية المبحوثين تولي الاهتمام الكبير لمنشورات صفحة المنظمة والتي غالبا ما تكون حملات اجتماعية توعوية تفيد المستهلك الجزائري ليدير شؤون سلوكياته الاستهلاكية بحيث بلغت نسبة اهتمام أفراد العينة بالمنشورات بـ 98.9 بالمائة من مجموع النسبة بحيث جاءت أولا نسبة من أجاب بـ دائما بنسبة 53.1 بالمائة ثم من أجاب بـ غالبا بنسبة 35.8 بالمائة ثم من أجاب بـ أحيانا بنسبة 10 بالمائة ثم من أجاب بـ أبدا بنسبة 1.2 بالمائة

- ✓ توصلت نتائج اختبار One way anova الأحادي أنّ ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتابعة أفراد العينة لمنشورات الصفحة واهتمامهم بها تبعا لمتغير الجنس حيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05،

- بحيث نلاحظ بالنسبة للتعرض للصفحة $Pvalue=0.45$ و $f=0.56$ أما بالنسبة للاهتمام بمنشورات الصفحة $P value=0.11$ و $f=2.51$.
- ✓ توصلت نتائج اختبار One way anova أن ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتابعة أفراد العينة لمنشورات الصفحة واهتمامهم بها تبعا لمتغير السن حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05، بحيث نلاحظ بالنسبة للتعرض للصفحة $Pvalue=0.47$ و $f=0.41$ أما بالنسبة للاهتمام بمنشورات الصفحة $P value=0.50$ و $f=0.78$.
- ✓ أجمع أغلبية أفراد العينة أنهم يفضلون طبيعة المحتوى الذي يحمل خاصية الوسائط المتعددة صوت وصورة وفيديو ورسوم وغيرها وذلك بنسبة 65.7 % ثم يأتي تفضيل الصور فقط بنسبة 14.1 بالمئة ثم النصوص بنسبة 10.9 بالمائة.
- ✓ يشارك المبحوثين منشورات صفحة المنظمة مع الآخرين بشكل تنازلي كالتالي: 52.8 بالمائة من أجاب ب أحيانا، 16.4 بالمائة من مجموع النسبة من أجاب ب غالبا ثم 19.1 بالمائة من العينة من لم يسبق لهم مشاركة مضامين صفحة المنظمة ثم 11.7 بالمائة من يشاركون مضامين الصفحة بشكل دائم
- ✓ يشارك أفراد العينة منشورات الصفحة أولا مع العامة بنسبة 46.3 بالمائة ثم الأصدقاء بنسبة 26.4 بالمائة ثم العائلة بنسبة 8.2 بالمائة بينما بقيت نسبة 19.1 بدون إجابة وهم من لا يفضل مشاركة مضامين ومنشورات الصفحة مع الآخرين.
- ✓ توصلت نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova أن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاركة المضامين ومتغير الجنس حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى المعنوية 0.05 $P value=0.48$ و $f=0.48$.
- ✓ توصلت نتائج التباين الأحادي One way anova أن ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمشاركة المضامين صفحة المنظمة تبعا لمتغير السن

بحيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05، ب كانت قيمة دلالة الإحصائية $Pvalue=0.46$ و $f=0.86$.

✓ يوجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين اهتمام المبحوثين لمنشورات صفحة المنظمة ومستوى التعرض لها، بحيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.521^{**} عند مستوى معنوية 0.01 (دلالة النجمتين أنّ النتيجة دالة إحصائياً)، كما يوجد علاقة ارتباطية متوسطة أيضاً بين اهتمام بمنشورات صفحة المنظمة ومشاركة هذه المنشورات والمضامين مع الآخرين بحيث تقدر قيمة معامل بيرسون 0.404^{**} عند مستوى معنوية 0.01.

✓ عبرت 76 بالمائة من مجموع مفردات البحث بأنّ صفحة المنظمة عبر موقع الفيسبوك من أهم مصادر معلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة، 20.5 منهم كان محايد في الإجابة بينما 3.5 منهم من كان غير موافق على العبارة.

✓ تبين من خلال نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova أنّ ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لاعتبار صفحة المنظمة في مقدمة مصادر المعلومات تبعا لمتغير الجنس حيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05، $Pvalue=0.043$ و $f=4.112$.

✓ توصلت نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova أنّ ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة متابعة الصفحة كأهم مصدر للمعلومات تبعا لمتغير السن بحيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05، $P\ value=0.37$ و $f=1.039$.

✓ وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين مستوى التعرض لمنشورات الصفحة ومدى اعتبارها من أهم مصادر المعلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة لدى عينة البحث حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.363^{**} عند مستوى معنوية 0.01.

✓ توصلت نتائج الدراسة إلى أنّ 49.3 بالمائة من عينة البحث أنهم يتابعون الصفحة للمختلف الاحتمالات المقدمة ، ثم 31.4 بالمائة منهم يتابع بدافع أن الصفحة تناقش قضايا الاستهلاك من الواقع، ثم 15.2 بالمائة يتابعون لما تنشره المنظمة من معلومات حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة ، 6 بالمائة لتقديم خبرتهم و 3.5 بالمائة لتقديم شكاوى .

✓ أجمع أغلبية أفراد العينة أنهم مهتمين بتكثيف المنظمة حملاتها عبر وسائل اتصال أخرى بحيث قدرت النسبة بـ 91.8 بالمائة ، 9 بالمائة منهم غير موافق على ذلك بينما 7.3 عبروا بالحياد.

✓ دعا 26.7 % من المبحوثين إلى تكثيف الحملات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ، بينما يرى 41.6 بالمائة من مفردات العينة أنّ لا بد للمنظمة من أن تتوجه أكثر إلى حملات ميدانية، بينما يرى 22.3 بالمائة يدعون المنظمة لتكثيف حملاتها عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية.

✓ تبين من خلال نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova أنّ هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لفروق تكثيف حملات المنظمة عبر وسائل اتصال أخرى تبعا لمتغير الجنس حيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى معنوية 0.05، $Pvalue=0.001$ و $f=10.90$ ، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتبار صفحة المنظمة من أهم مصادر المعلومات تبعا لمتغير الجنس حيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى المعنوية 0.05 $P value=0.043$ و $f=4.11$

✓ توصلت نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova أنّ ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة اعتبار الصفحة في مقدمة مصادر المعلومات وتكثيف حملاتها تبعا لمتغير السن بحيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05 بالترتيب كالتالي: $Pvalue=0.37$ و $f=1.039$ ، قيمة دلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 $P value=0.40$ و $f=0.97$.

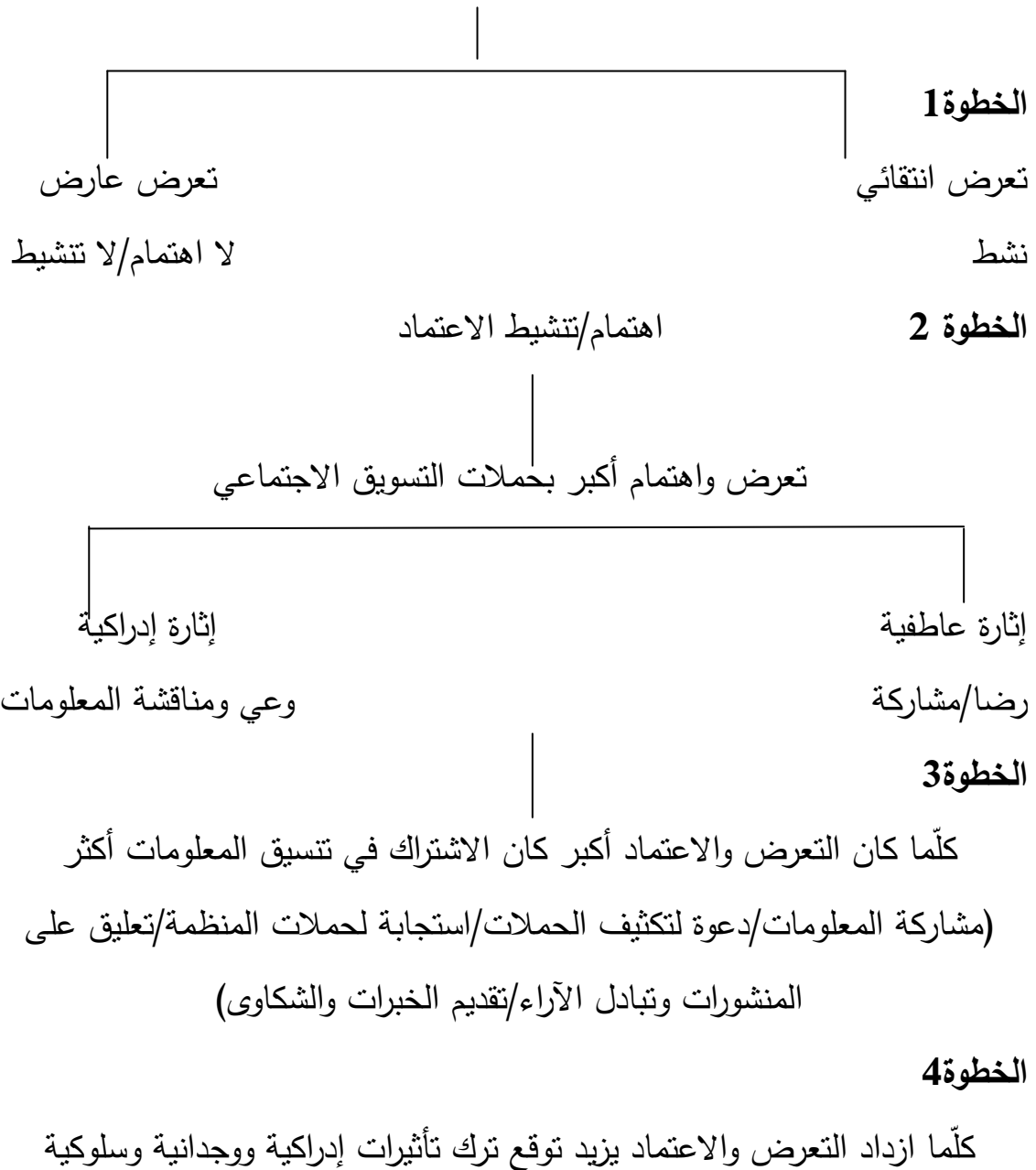
- ✓ عبر 84.5 بالمائة من مفردات البحث عن استفادتهم من الحملات التي تنشرها المنظمة بينما 12.9 بالمائة كان محايدا في الإجابة و 2.6 بالمائة يرون أنهم لم يستفيدوا من الحملات التي تنشرها المنظمة.
- نتائج أثر حملات التسويق الاجتماعي لصفحة منظمة لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر الفيسبوك على ترشيد السلوك الاستهلاكي للجمهور.
- ✓ 58.4 بالمائة من أفراد العينة راضين على استخدام واستغلال القائمين على صفحة المنظمة لحماية المستهلك لتكنولوجيات الحديثة والوسائط المتعددة بينما توصلت الدراسة إلى أنّ 29.3 بالمائة من العينة عبروا عن حيادهم بشأن ذلك، و 12.3 بالمائة غير راضين على استغلال الصفحة للتكنولوجيات الحديثة التي توفرها الشبكة في تصميم حملات التسويق الاجتماعي.
- ✓ 60.4 بالمائة من أفراد العينة مهتمين بتدعيم نشاطات الصفحة عبر الفيس بوك و 34.3 بالمائة منهم حياديين في ذلك بينما 5.3 عبروا عن عدم موافقتهم على تدعيم نشاطات صفحة المنظمة.
- ✓ 83.6 بالمائة من أفراد العينة عبّروا عن ثقتهم لمنشورات صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك بينما 15 بالمائة من المبحوثين كانوا حياديين في الإجابة بينما 1.5 بالمائة لا يثقوا في ما تنشره المنظمة عبر صفحاتها في الفيسبوك.
- ✓ توصلت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين درجة الثقة المبحوثين في المضامين صفحة المنظمة لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه ومدى استفادتهم منها، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.419^{**} عند مستوى معنوية 0.01، أي أنّ كلما زادت ثقة أفراد العينة في مضامين صفحة منظمة لحماية وإرشاد المستهلك زاد مدى استفادتهم منها وعكس صحيح كلما استفاد أفراد العينة من الحملات التي تنشرها المنظمة زاد ولائهم وثقتهم للصفحة أكثر.

- ✓ 77.7 بالمائة من المبحوثين سبق لهم وان ناقشوا قضايا استهلاكية عبر صفحة المنظمة بينما 17.9 منهم حياد و 4.4 لم يسبق لهم وان ساعدهم صفحة المنظمة في مناقشة قضايا استهلاكية تخصهم
- ✓ 89.1 بالمائة من أفراد عينة البحث سبق وان أضافت لهم صفحة المنظمة معلومات بشأن سلوكيات الاستهلاك الرشيدة، و 8.2 بالمائة من مجموع العينة أجاب بالحياد، بينما عبّر 2.6 بالمائة عن عدم إضافة الصفحة معلومات لهم لاتخاذ قرارات بشأن سلوكياتهم الاستهلاكية.
- ✓ 90.9 بالمائة من المبحوثين سبق وان عززت صفحة المنظمة معلوماتهم بشأن سلوكيات الاستهلاك الرشيدة، و 6.5 بالمائة من مجموع العينة أجابوا بالحياد، بينما عبّر 2.6 بالمائة عن عدم تعزيز صفحة المنظمة معلوماتهم لاتخاذ قرارات بشأن سلوكياتهم الاستهلاكية.
- ✓ 84.5 بالمائة من أفراد العينة سبق وأن غيرت صفحة المنظمة معلوماتهم لاتخاذ قرارات بشأن سلوكيات الاستهلاك الرشيدة، و 12 بالمائة من أفراد العينة أجاب بالحياد، بينما عبّر 3.5 بالمائة عن عدم موافقتهم بشأن تغيير صفحة المنظمة معلوماتهم لاتخاذ قرارات بشأن سلوكياتهم الاستهلاكية.
- ✓ توصلت نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova أن ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لآثار حملات التسويق الاجتماعي تبعا لمتغير السن، بحيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05.
- ✓ توصلت نتائج اختبار التباين الأحادي One way anova أن ليس هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بالنسبة لآثار حملات التسويق الاجتماعي تبعا لمتغير الجنس، بحيث أنّ قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى معنوية 0.05.
- ✓ 79.5 بالمائة من أفراد العينة سبق لهم وأن تأثروا بالحملات التي تنشرها صفحة المنظمة حماية وإرشاد المستهلك عبر صفحاتها الفيسبوكية ، بينما أجاب 57

- مبحوث عن عدم تأثرهم بالحملات التي تنشرها المنظمة عبر صفحاتها وهو عدد لا يستهان به، بينما فضل 13 مبحوث استمارة عدم الإجابة على السؤال.
- ✓ وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين درجة تعرض المبحوثين لصفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه وأثر حملات التسويق الاجتماعي على ترشيد سلوكياتهم الاستهلاكية ، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.265، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.
- ✓ وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين درجة ثقة المبحوثين في مضامين صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه وأثر حملاتها تسويقية الاجتماعية على ترشيد سلوكياتهم الاستهلاكية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.342، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

الشكل رقم 17: نموذج اعتماد الجمهور على صفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه والتأثيرات المترتبة عن ذلك.

التعرض لحملات التسويق الاجتماعي عبر صفحة المنظمة الفيسبوكية



(إضافة معلومات وتعزيزها/ مشاركة في حملات ميدانية/ رضا على مضامين صفحة المنظمة/إبداء الرأي حول قضايا استهلاكية/ تحفيز للإقدام على سلوكيات استهلاكية

رشيدة)

المصدر أنظر ملفين دفلير وساندرا روكيتش، م س ذ، ص 427.

خاتمة

ليس من السهل استخدام المؤسسات الجزائرية لم نصات التواصل الاجتماعي خاصة منها المنظمات غير ربحية ، لأنّ الأمر اكبر من استقطاب معجبين للصفحة والتفاعل معهم والرد على استفساراتهم، بل الأمر متعلق بتحقيق الغاية الرئيسية والأهداف الفعلية للمنظمة، والأصعب من ذلك هو استخدام هذه الوسائل المستحدثة في حملات التسويق الاجتماعي التي تهدف بالأساس إلى التغيير الاجتماعي أو على الأقل تحسين الظروف الاجتماعية وتحقيق التوازن لكل من المستهلك والمجتمع والمنظمة ، فالكثير من الصفحات تقع في مشاكل إهمال القائمون عليها وضعف خطتهم العملية.

إنّ نشاط التسويق الاجتماعي معقد ومتكامل في نفس الوقت من حيث ارتباطه بتسويق الأفكار والمعلومات والخدمات، ولهذا يعتبر تصميم الرسالة المهمة الرئيسية والجوهرية في نشاط التسويق الاجتماعي، ونجاح حملة التسويق الاجتماعي من قوة الرسالة وسلامتها، فقوة الفكرة وموائمتها وتمثيلها لقضايا المستهلك وتصميمها الجيد كلّها عوامل تساعد لتأثير العقلي والوجداني على المستهلك ، وكذلك بتكامل الوسائل المستخدمة في عملية التسويق فلا يكفي الاعتماد على وسيلة واحدة . بالإضافة إلى التعاون بين المنظمة والمنظمات التي لها النشاطات المشابهة أو ذات الصلة بها وبالمجتمع المدني.

انطلقنا من خلال دراستنا حول التسويق الاجتماعي عبر موقع الفيس بوك وعلاقته بترشيد السلوك الاستهلاكي للجمهور، من طرح الإشكال التالي: هل تترك حملات التسويق الاجتماعي لصفحة منظمة حماية وإرشاد المستهلك عبر الفيس بوك أثر لترشيد السلوك الاستهلاكي للجمهور؟ استطعنا من خلال البحث والدراسة بالاستعانة بمنهج المسح الاجتماعي وأدوات جمع البيانات والبرنامج الإحصائي SPSS، أن نجيب عن الإشكال ومجموعة التساؤلات الفرعية والتحقق من فرضيات البحث.

إنّ عنصر الثقة مهم اليوم في حملات التسويق الاجتماعي بحيث البيئة التواصلية الجديدة خلقت لنا مستهلكين فاعلين ونشيطين يبحثون عن المعلومة من التقارير

والدراسات العلمية التي تنتمي إلى الجامعات ومخابر البحث ويتأكدون منها وبنقاشونها مع غيرهم ويطلبون مشورة وخبرة غيرهم من المحيط الاجتماعي أو الغريب أكثر من المسوق الاجتماعي بنفسه وهذا ما قاله لنا فيليب كوتلر مفهوم ثقة المستهلك أو العميل أو الزبون اليوم " لم يعد عموديا بل هو أفقي الآن" ¹، فالمستهلك وحسب الدراسات الحديثة أصبح يولي اهتماما أكبر من ذي قبل لدائرته الاجتماعية فيجمعه رابط قوي ببيئته ويعتبر وسطه الاجتماعي من أكثر العوامل التي قد تؤثر في اتجاهاته وقناعاته المستهلك كالعائلة والاصدقاء، فهو يلجأ دائما إلى الانتماء لتحقيق ذاته وأهدافه. لهذا اشرفنا سابقا إلى ضرورة مصداقية وقوة الرسالة شكلا ومضمونا، ولا بد من المسوق الاجتماعي أن يراعي مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ويحاول التركيز عليها وإثارتها لتحقيق التغيير اللازم.

كل ذلك سيساعد المسوق الاجتماعي في الأخير بناء سمعة وصورة المنظمة من خلال حملاتها وتعاملاتها الصادقة ووعودها الحقيقية ، وهذا ما توصلت إليه الدراسة أن حملات التسويق الاجتماعي عبر صفحة المنظمة تترك أثارا على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للمستهلك الجزائري، بحيث اعتبرت الصفحة من أهم مصادر المعلومات بشأن سلوكيات الاستهلاك الرشيدة وهذا ما قد يشكل دافع قوي للاستمرارية والحفاظ على مكانتها عبر المنصات التواصلية الحديثة. من خلال ما توصلنا إليه في فصول الأطروحة نوصي بـ:

✓ مواصلة البحث بخصوص تحليل مضمون استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي وآثارها على الجمهور المستهدف، وأهمية دراسات الجمهور في هذا الميدان، كما نوصي بضرورة إثراء المجال بسلسلة من الدراسات والأبحاث حول

¹ فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 31.

أهمية التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة أثناء الأزمات التي يعرفها المجتمع كجائحة كوفيد 19 وغيرها.

✓ نوصي المسوقين الاجتماعيين وغيرهم من المنظمات الناشطة في مجال التسويق الاجتماعي الاستفادة من تقنيات الاتصال الحديثة وضرورة تحقيق التكامل في استخدام مختلف وسائل الاتصال المتاحة.

✓ كما نوصي المسوقين الاجتماعيين من ضرورة الاستفادة من موجة المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق التغيير اللازم وبلوغ الأهداف وتحقيق التوازن لكل من المنظمة والمستهلك والمجتمع.

ختاماً ، نأمل بدراستنا هذه أن نكون أفدنا بها الصالح العام، كما نرجو أن تفتح هذه الدراسة المتواضعة التي تعتبر اجتهاد لا يخلو من القصور يقبل النقد والتقويم، أن تسهم بفتح بعض الآفاق البحثية حول الموضوع.

قائمة المصادر والمراجع

معاجم وقواميس:

- 1) ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، (نسخة الكترونية تم إنشاءها 10 ابريل 2007).
- 2) Petit Larousse, librairie larousse, paris, 1980.

قائمة الكتب:

- 1) أحمد امجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012م.
- 2) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010م.
- 3) أحمد عبد الله، الانترنت وانترايت وتصميم المواقع، مركز الرضا للكمبيوتر للنشر، ط 1، دمشق، 1998م.
- 4) إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، القاهرة، 1999م.
- 5) أليكس بليث، تر أسماء عليه، التسويق الإلكتروني المتميز، مجموعة النيل العربية، ط 1، القاهرة، 2013م.
- 6) انتصار ابراهيم عبد الرزاق و صفا حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط 1، سلسلة مكتبة الاعلام والمجتمع، بغداد، 2011م.
- 7) أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط 1، دار الجنان، الأردن، 2017م.
- 8) اياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الرياض عمان، 2014م.
- 9) بشير العلق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002م.

- (10) بشير العلق وعلي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري أسس ونظريات وتطبيقات، دار اليازوردي، 2007م.
- (11) بشير عباس العلق، التسويق مبادؤه، إدارته وبحوثه، ط 1، الدار الجماهيرية، الجماهيرية العربية الليبية، 1425هـ (2004م).
- (12) بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع، ط 1، دار الخلدونية، الجزائر، 2007م.
- (13) بيتر بي سيل، تر ضياء ورّاد، الكون الرقمي الثورة العالمية في لاتصالات، مؤسسة هنداوي للنشر، المملكة المتحدة، 2012م.
- (14) جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط 1، 2013م.
- (15) جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاتصال، دار الفكر العربي، 1978م.
- (16) حسين محمد حسين إسماعيل، التسويق بإختصار، دار ومكتبة الحامد، ط 1، الأردن، 2013م.
- (17) حلمي خضر ساري، ثقافة الانترنت دراسة في التواصل الاجتماعي، ط 1، دار المجدلوي، الأردن، 2005م.
- (18) خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، الرياض 1472هـ (2006).
- (19) خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1، دار النفائس، الأردن، 2013.
- (20) خالد زعموم، التغير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، جامعة الشارقة، 2009.
- (21) دنيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، تر منير السعيداني، المنظمة العربية للترجمة، ط 1، لبنان، 2007م.

- (22) ربحي مصطفى العليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000م.
- (23) ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، ط1، دار صفاء، عمان، 2000م.
- (24) رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، الجزائر، 2007م.
- (25) رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية وتلفزيونية، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، الرياض، 2010م.
- (26) زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م.
- (27) زيد بن محمد الرماني، المفاهيم الاستهلاكية في ضوء القرآن والسنة النبوية، مطابع رابطة العالم الاسلامي، العدد153، السنة الثالثة عشر رمضان، 1415هـ.
- (28) سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، دار النهضة للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 42. متوفر عبر <https://books.google.dz>
- (29) الصادق الحمامي، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2004م.
- (30) الصادق الحمامي، الانترنت الإشكالات الرئيسية، الإذاعات العربية، تونس، 1998م.
- (31) الصادق الحمامي، كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، الشارقة، 2012.

- (32) صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015م.
- (33) صالح محمد أبو جادو، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة، ط 9، الأردن، 2013م.
- (34) طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008م.
- (35) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، ط الثامنة، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2013م.
- (36) عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، ط2، دار المسيرة، عمان، 2010م.
- (37) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، الأردن، ب د سنة.
- (38) عباس ناجي حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني، دار الصفا للنشر والتوزيع، ط1، 2016م.
- (39) عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة منشورة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الموسم الدراسي 2006-2007م.
- (40) عبد الله الزين الحيدري، الميديا الاجتماعية: المصانع الجديدة للرأي العام، مؤلف لجمال الزرن وعبد الله الزين الحيدري وآخرون: سلطة الإعلام الاجتماعي تأثيراته في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة السياسية، ط 1، مركز الجزيرة للدراسات، قطر 2017م.
- (41) عبد الله الزين الحيدري، الميديا الاجتماعية: المصانع الجديدة للرأي العام، مؤلف لجمال الزرن وعبد الله الزين الحيدري وآخرون: سلطة الإعلام الاجتماعي

تأثيراته في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة السياسية، ط 1، مركز الجزيرة للدراسات، قطر 2017م.

(42) عبد عاطف عدلي ونهى عاطف العبد، مدخل إلى الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010.

(43) عصام النمر، اضطرابات التواصل، دار اليازوردي، المملكة العربية السعودية، ب.ن س.

(44) علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014م.

(45) علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

(46) عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007م.

(47) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.

(48) فيليب كوتلر وجاري ارسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، درا المريخ للنشر.

(49) فيليب كوتلر، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، تر عصام داود، ط 1، جبل عمان ناشرون، 2018م.

(50) كريمة فلاحى، العينات وطرائق المعاينات في العلوم الاجتماعية، نادية عيشور وآخرون مؤلف جماعي لأشغال الندوة العلمية حول منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل الجزائر، 2017م.

- (51) محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، ط1، دار زمزم ، الأردن، 2010.
- (52) محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، ط1، الرياض، 2014م.
- (53) محمد سيد محمد وآخرون، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009م.
- (54) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر، 2000م.
- (55) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- (56) محمد عبد الغني حسين وضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي إدارة رأس مال الاجتماعي، التنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- (57) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه، مبادئه وطرق إعدادة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2013م.
- (58) محمد عبد الله مجدي ، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014م.
- (59) محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، ط1، دار غيداء، عمان، 2014م.
- (60) محمود جاسم الصميدلي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج، الأردن، 2009.
- (61) محمود عكاشة ومحمد شفيق، السلوك الاجتماعي قراءات في علم النفس الاجتماعي وتطبيقاته، بل برنت، القاهرة، 1998م.

- (62) مصطفى ناصف، تر علي حسين حجاج، نظريات التعلم دراسة مقارنة، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1983م.
- (63) ملفين.ل ديفليير و ساندرابول. روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تركمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992م.
- (64) مي العبد الله ، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2014م.
- (65) مي عبد الله، نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2006م.
- (66) ندى الساعي، وسائل الاتصال الالكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020م.
- (67) نصير بوعلي ، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، منشورات مكتبة اقرأ، ط1، الجزائر، 2003م.
- (68) ياسر خضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية، دار البداية، ط 1 ، الأردن، 2014.
- 69) Claude Demeure, marketing, edition dalloz, 4edition, paris,2003.
- 70) Philip Kotler and Gary Armstrong, principales of marketing, prentice hall_inc,7edition,1996.
Philip Kotler and Kevin Lane Keller, marketing management, pearson education,14ed,2012 .
- 71) Solomon keelson , the evolution of the marketing concept : theoretically different roads leading to practicaly same destination, takorali technical university, ghana ,2012.
- 72) Stephane Bourliataux-lajoinie, le web, le consommateur et la publicité, e-commerce, enjeux et perspectives, économie et management ,n 124,juin,2007.

قائمة المقالات :

- (73) الصادق الحمادي، الإعلام الجديد، مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، العدد04، 2006.
- (74) إبراهيم الخضر المدني محمد وأمينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة إعلان دراسة حالة المملكة العربية السعودية، المجلة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا أماراباك، المجلد9، العدد28، المملكة العربية السعودية،
www.AMARABAC.com.2018
- (75) باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، الجزائر، 2014م.
- (76) بشرى الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير (مدخل نظري)، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 2012، العدد18، العراق، 2012 م.
- (77) بشير عباس محمود العلق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ورقة مقدمة للملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (واقع وأفاق التطوير أكتوبر 2002)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002م.
- (78) جلول بن قشوة وزينب الرق، دور إستراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد45، 2015م.
- (79) حاتم علي حيدر الصالحي، تقييم فاعلية استراتيجيات التسويق والإعلام الاجتماعي في حملات الصحة العامة دراسة حالة دراسة حالة على حملة التوعية الوطنية للوقاية ومكافحة أزمة الكوليرا في اليمن ،مجلة وسائل الإعلام العربية والمجتمع arab media and society، العدد 25، القاهرة، 2018م.
- (80) مليكة حاسي، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكتروني ودورها في التغيير الاجتماعي "نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفيسبوك وتويتر"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الرابع، 2017م.

- (81) حذيفة زيدان خلف و امجد حميد اسماعيل، التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 23، العدد 97، 2017م.
- (82) حسين ناصر حسين، ثقة الشباب الجامعي في المضامين الإعلامية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة العراقية، 38/1، 2019م.
- (83) خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات، مجلة إعلام الشرق الأوسط، جوان، 2019م.
- (84) عبد الناصر خري ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال، مقال لمحاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية بتاريخ 2013/04/08 من الساعة 10:00 إلى 12:00.
- (85) ریحاب سامي لطيف محمد، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصادر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا (كوفيد 19) ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، القاهرة، 2020م.
- (86) زيد بن محمد الرماني، المفاهيم الاستهلاكية في ضوء القرآن والسنة النبوية، مطابع رابطة العالم الإسلامي، العدد 153، السنة الثالثة عشر رمضان، 1415هـ.
- (87) صونية شتوان ويوسف بومدين ، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية، ورقة بحثية مقدمة لمجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، الجزائر، 2017م.
- (88) صبين ترابت (Sabine trepte)، نموذج خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي: الخصوصية والتواصل في ضوء إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي، تر فضيل دليو وجنيح أمين، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 02، 2020م.

- (89) مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 1، 2016.
- (90) محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية دراسة تحليلية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد 1+2، سوريا، 2011م.
- (91) محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، ورقة بحثية مقدمة للأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، الجزائر، 2017.
- (92) مؤيد الساعدي، بناء مقياس الثقة بالآخرين، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، 2002م. متوفر
- عبر <https://www.researchgate.net/publication/320864799>
- (93) نهى بلعيد، تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، 2016م.
- (94) هدى مصطفى عبد العال محمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاجتماعي والسياسي للشباب الريفي دراسة ميدانية على عينة من الطلاب الريفيين، مجلة العلوم الزراعية والاقتصادية والاجتماعية، العدد 5(9) جامعة المنصورة، القاهرة، سبتمبر 2014م.

95) Arunima Rana , face-book and its influences on consumer buyingbehaviour in Kathmandu, journal of business and social sciences research, 1(1). <https://doi.org/10.3126/jbssr.v1i1.20952>

96) Danah m.Boyd Nicole b. ellison,social network sites : definition,history and scholaship, journal of computer mediated communication13 , 2007.

97) Nachwan M.AL-SA' ATI, a discorsal analysis of politeness strategies in facebook comments, future studies center, (42),2013 .

98) Nancy Lee and Philip Kotler, social marketing influencing behaviors for good, 4th edition, 2012.

99) The internet marketing academy, developing an internet marketing strategy, bookboon.com 2011.

100) JOSE AFONCOMAZZON and EDSON COUTINHO DA SILVA, developing social marketing plan for health promotion, international journal of public administration, routledge, brazil, 2016.

قائمة أطروحات الدكتوراه والماجستير:

101) باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر، 2008م.

102) حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيسبوك وتويتر نموذجا، رسالة منشورة مقدمة لنيل شهادة ماجستير جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2011-2012م.

103) إبراهيم سلمان علي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين إنستغرام نموذجا، ملخص رسالة منشورة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، البحرين، 2017م.

104) شهيرة طويل، أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مذكرة منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016/2017م.

105) شيما عز الدين جمعة، الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي عبر الإنترنت، دراسة تطبيقية على عدد من المنظمات غير هادفة للربح العاملة في مصر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، 2014م.

106) عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة منشورة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الموسم الدراسي 2006-2007.

107) لبنى مسعود عبد العظيم، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة دراسة حالة على شركتي أيفون وأوريفليم، أطروحة منشورة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016م.

108) عبد الله ماطر حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، رسالة منشورة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018م.

109) محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة منشورة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، الأكاديمية العربية، الدنمارك، 2012

110) نورالدين مشاركة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير بمعهد العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013/2014.

قائمة مواقع الانترنت:

111) HTTP://Apoce.org

112) رويتز - اضطرابات - مقبلة - ستعصف - بالمؤسسات - الإعلامية.

تاريخ وتوقيت <https://www.alaraby.co.uk/medianews/2016/6/18/>

الإطلاع: 21:21، 2018/07/31.

113) عبد العزيز سامي، مرجع سبق ذكره، ص 42. متوفر عبر

<https://books.google.dz>

114) محمد الراجي، أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام دور المنصات الاجتماعية وتأثيرات أبعادها الأيديولوجية كوسائل في تكوين الرأي العام الإلكتروني، موقع مركز الجزيرة للدراسات، 2015م، تم الاطلاع 2/20.

ملاحق

ملحق رقم (1)

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

في إطار إعداد أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في تخصص علوم الإعلام والاتصال، الموسومة ب مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك* التسويق الاجتماعي لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر موقع الفايس بوك وعلاقته بترشيد السلوك الاستهلاكي لمتابعيها*.

نرجو منكم مساعدتنا وذلك بملء وثيقة الأسئلة بالإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل موضوعية. ونتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات التي تدلون بها، وعدم استعمالها إلا لأغراض علمية. تعاونكم واهتمامكم يسهم في إثراء هذه الدراسة.

إشراف أ.د العربي بوعمامة

إعداد الطالبة: لقرع أمينة

المحور الأول: بيانات شخصية

الجنس: ذكر أنثى

السن:

أقل من 19 سنة .

من 19 سنة إلى 29 سنة.

من 30 إلى 39 سنة.

أكثر من 40 سنة.

المحور الثاني: عادات تعرض واعتماد المتابعين على معلومات صفحة المنظمة

الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه عبر موقع الفايس بوك .

1. ما تقديرك لتعرضك لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك

ومحيطه عبر موقع الفايس بوك:

- منخفض

- متوسط

- عالي

2. هل تهتم بالمنشورات والحملات التي تنشرها صفحة المنظمة عبر موقع

الفايس بوك:

- أبدا

- أحيانا

- غالبا

- دائما

3. ما الذي يجذبك أكثر في منشورات الصفحة:

- الصور

- الفيديوهات

- نصوص

- رسومات غرافيكية

- رسوم بيانية

-كلها

4. هل تقوم بمشاركة مضامين صفحة المنظمة عبر موقع الفاييس بوك:

-أبدا

-أحيانا

-غالبا

-دائما

إذا كنت تشاركها، مع من يتم ذلك:

-العامّة

-العائلة

-الأصدقاء

5. هل تعتبر صفحة المنظمة عبر موقع الفاييس بوك من أهم مصادر

معلومات لديك حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة:

- غير موافق

- محايد

- موافق

في حالة إذا ما كنت غير موافق ما هي الصفحات التي تعتمد عليها كأهم مصدر

معلومات لديك حول سلوكيات الاستهلاك الرشيدة:

.....

6. تتابع صفحة المنظمة عبر موقع الفاييس بوك لأنها:

- تنشر معلومات حول السلوكيات الاستهلاكية الرشيدة

- تناقش قضايا الاستهلاك من الواقع

- تقديم خبرتي

- طلب المساعدة

- تقديم شكاوي

-كلها

7. هل يهكم أن تقوم المنظمة بتكثيف حملاتها عبر وسائل إعلام واتصال

أخرى:

- غير موافق

- محايد

- موافق

إذا كنت موافق ماذا تقترح:

- وسائل الإعلام تقليدية (صحف، إذاعة، تلفزة، لوحات إخبارية)

- مواقع التواصل الاجتماعي (إنستغرام، تويتر، يوتيوب وغيرها)

- حملات في ميدان

8. هل تستفيد من الحملات التي تنشرها صفحة المنظمة:

- غير موافق

- محايد

- موافق

كيف تستفيد:

المحور الثالث: أثر صفحة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه

عبر الفاييس بوك على ترشيد السلوك الاستهلاكي لمتابعيها.

9. هل انت راض عن استغلال القائمين على الصفحة لتكنولوجيا الاتصال

الحديثة (من ناحية جمالية وجودة الصوت والصورة والألوان):

- غير راض

- محايد

- راض

10. هل يهكم تدعيم نشاطات صفحة المنظمة عبر الفاييس بوك:

- غير مهتم

- محايد

- مهتم
إذا كنت مهتم ماذا تقترح:

.....
11. هل تثق في المعلومات التي تنشرها صفحة المنظمة عبر موقع الفاييس

بوك:

- غير موافق

- محايد

- موافق

إذا كنت لا تثق في المعلومات التي تنشرها صفحة المنظمة، علل لماذا؟

.....
12. هل سبق و أن ساعدتك متابعتك لصفحة المنظمة عبر موقع الفاييس

بوك على مناقشة قضايا الاستهلاك:

- غير موافق

- محايد

- موافق

13. هل تعتقد أن منشورات الصفحة تضيف لك معلومات بشأن سلوكيات

الاستهلاك الرشيدة:

- غير موافق

- محايد

- موافق

14. هل تعتقد أن منشورات الصفحة تعزز معلوماتك بشأن سلوكيات

الاستهلاك الرشيدة:

- غير موافق

- محايد

- موافق

15. هل تعتقد أن منشورات الصفحة تغيّر معلوماتك بشأن سلوكيات الاستهلاك الرشيدة:

- غير موافق

- محايد

- موافق

16. هل سبق و أن أثرت أي حملة قامت بنشرها صفحة المنظمة عبر موقع الفاييس بوك في ترشيد معلومات للسلوك الاستهلاكي لديك:

- لا

- نعم

ملحق رقم 2:

موقع المؤسسة الإلكتروني: <http://Www.apoce.org/>

3311

إرشادات متجددة حملات توعوية نشاطات المكاتب المدونة تقديم شكاوى مجلة مستهلك إختباري مقالات وأخبار

AP OCE تطبيق أنتنكي

المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك L'Organisation APOCE

تننكوى

تيليف

مضاربة

الرئيسية

مكاتب المنظمة عبر الوطن اتصل بنا نشاطات المكاتب

البحث في موقع المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه

الإبصار تقديم شكاوى

المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه

L'Organisation APOCE

قيمتها

المواطنة التشاركية. قريبا من المستهلك. التكامل بين منظمات المجتمع المدني من أجل تحقيق تنمية شاملة. التدخل لدى المؤسسات العمومية والخاصة وتمثيل المستهلك والتأسس بدلا عنه أمام الجهات القضائية

مهامها

الدفاع عن الحقوق المادية والمعنوية للمستهلك. إرشاد المستهلك. تعزيز ثقافة استهلاكية. ضمان معلومات لفائدة المستهلكين. المساهمة في وضع السياسات و تصور لواقع الاستهلاك المحلي في بيئة و محيط سليم

أهدافها

تحسيس وتوعية المستهلك الدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلك العمل على ترقية جودة المواد الاستهلاكية والخدمات العمل على التقليل من حالات الغش والخداع في المنتج والخدمات ومواجهتها ضمان محيط صحي وسليم لحياة

رابط المؤسسة عبر موقع الفيسبوك:

<https://web.facebook.com/apoce.algerie>

المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه
L'Organisation Algérienne de Protection et D'orientation
Du consommateur et son Environnement
APOCE

المنظمة الرائدة في حماية المستهلك

تطبيق جديد

تطبيق أشكي

أشكي. CHKI

متوفر حاليا على قوقل بلاي حملته الآن

الرقم القصير: 3311

L'organisation APOCE

apoce.alger@gmail.com 07 route de sebala 16050 draria-alger www.apoce.com الفاكس: 023.12.28.84 الهاتف: 023.24.01.01



المنظمة L'Organisation APOCE
الجزائرية لحماية المستهلك

1,4 M J'aime • 1,6 M followers



Message

J'aime déjà

Rechercher