



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2025

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

المذكرة موسومة بـ :

حملات التسويق الإجتماعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي

إشراف الأستاذ:

د/ مالكية أحميدة

من إعداد الطالب:

❖ قدري إلياس

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. مساني صورية	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
د. مالكية أحميدة	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
د. مساعدية جمال	أستاذ محاضر "ب"	عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2024 - 2025



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/2025

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

المذكرة موسومة ب:

حملات التسويق الإجتماعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي

إشراف الأستاذ:

د/ مالكية أحميدة

من إعداد الطالب:

❖ قدرتي إلياس

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. مساني صورية	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
د. مالكية أحميدة	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
د. مساعدية جمال	أستاذ محاضر "ب"	عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ كَفَرَ بِاللَّهِ مِنْ بَعْدِ إِيمَانِهِ
سَاءَ مَا يَحْكُمُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ
وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
سَيَجْعَلُ اللَّهُ لَهُمْ جَنَّاتٍ
جَارِيَةٌ مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ
وَيُفَجَّرُ فِيهَا سُرٌّ مَجْمُوعَةٌ
وَلَا حُمْقٌ فِيهَا وَلَا كِبَرٌ
وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
سَيَجْعَلُ اللَّهُ لَهُمْ جَنَّاتٍ
جَارِيَةٌ مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ
وَيُفَجَّرُ فِيهَا سُرٌّ مَجْمُوعَةٌ
وَلَا حُمْقٌ فِيهَا وَلَا كِبَرٌ

1420 هـ

شكر و عرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه و الشكر لله عز
وجل على القوة والعزيمة التي أعطانا إياها لانجاز هذا
البحث وأعاننا

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان الأستاذ المشرف
مالكية أحميذة على ما قدمه لنا من ملاحظات
واقترحات وإرشادات قيمة خلال فترة الإشراف على
هذه المذكرة فله منا خالص الشكر وعظيم التقدير
والعرفان،

كل الشكر إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة
على تشريفهم لهذا العمل بقبولهم

إهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن
الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفًا بالتسهيلات لكني
فعلتها.

أهدي تخرجي إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى من حصد
الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى "أبي الغالي"
رزقه الله العافية والصحة.

بعد فضل الله ما أنا فيه يعود إلى أبي الرجل الذي لم ينل
ولو جزء بسيط مما حصلنا عليه، والرجل الذي سعى
طوال حياته لكي نكون أفضل منه.

إلى اليد الخفية التي أزالته عن طريقي الأشواك ، ومن
تحملت كل لحظة ألم مررت بها وساندتني عند ضعفي و
هزلي ، "أمي الحبيبة".

لأخوتي ولرفاق السنين، ولكل من كان عوناً وسنداً في هذا
الطريق. مُمتن لكم جميعاً، ما كنت لأصل لولا فضلكم من



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعران
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الإشكال
أ- د	مقدمة
الفصل الأول: مفاهيم حول حملات التسويق الإجماعي ومواقع التسويق الإجماعي	
05	المبحث الأول: ماهية التسويق الإجماعي
05	المطلب الأول: تعريف التسويق الإجماعي
07	المطلب الثاني: نشأة التسويق الإجماعي
11	المطلب الثالث: أهمية التسويق الإجماعي
13	المطلب الرابع: نظريات التسويق الإجماعي
19	المبحث الثاني: حملات التسويق الإجماعي
19	المطلب الأول: تعريف حملة التسويق الإجماعي وأنواعها
23	المطلب الثاني: خصائص وسمات التسويق الإجماعي
24	المطلب الثالث: أهمية وأهداف حملة التسويق الإجماعي
27	المطلب الرابع: استراتيجيات ومبادئ حملات التسويق الإجماعي
31	المبحث الثالث: مفاهيم حول وسائل التواصل الإجماعي
31	المطلب الأول: تعريف وأهمية مواقع التواصل الإجماعي
33	المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الإجماعي
35	المطلب الثالث: خصائص وأهداف مواقع التواصل الإجماعي
37	المطلب الرابع: فايسبوك وسيلة لحملات التسويق الإجماعي
39	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار المنهجي والتطبيقي للدراسة	

فهرس المحتويات

42	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
42	المطلب الأول: نشأة المؤسسة و تطور المؤسسة
42	المطلب الثاني: المطلب الثاني: التعرف على منتج اتصالات الجزائر وكالة تبسة
50	المبحث الثاني: منهجية البحث وعرض النتائج ومناقشتها وعرض النتائج ومناقشتها
50	المطلب الأول: منهجية الدراسة وأدواتها
55	المطلب الثاني: تفريغ البيانات وتحليلها
69	المطلب الثالث: نتائج الدراسة
72	خلاصة الفصل الثاني
74	الخاتمة
77	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	الملخص

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
50	نموذج متغيرات الدراسة	01
53	يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	02
55	يوضح متغير الجنس	03
56	يوضح متغير السن	04
57	يوضح المستوى التعليمي	05
58	يوضح الخبرة المهنية	06
59	يوضح الموقع الأكثر إستخداما	07
60	يمثل إجابات المبحوثين حول مكانة حملات التسويق الاجتماعي	08
63	يمثل إجابات المبحوثين حول استراتيجيات حملات التسويق	09
66	يمثل إجابات المبحوثين حول مساهمة موقع فايسبوك في إنجاح حملات التسويق الاجتماعي.	10

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
30	يوضح إستراتيجية حملات التسويق الاجتماعي	01
55	يوضح متغير الجنس	02
56	يوضح متغير السن	03
57	يوضح المستوى التعليمي	04
58	يوضح الخبرة المهنية	05
59	يوضح الموقع الأكثر إستخداما	06

مقدمة

مقدمة:

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة ، فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما أمتد ليشمل " الخدمات ، الأفكار ، القيم الاجتماعية " حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.

وقدم التسويق الاجتماعي مقومات أساسية وقواعد وخطوات منهجية في تغيير السلوكيات الخاطئة فهو من أهم أدوات التغيير السلوكي، ونظام استراتيجي وتضافر لمجموعة من الجهود والبحوث المبذولة المنهجية والمستمرة لغرض عرض سلوك بديل مفيد اجتماعيا، بحيث قد يتمثل المنتج الاجتماعي في فكرة أو سلوك أو حتى نمط سلوكي معين يحتاج المجتمع سواء لغرسه وتعميقه أو تعزيزه أو استبداله في الممارسة الاجتماعية، فتكمن مظاهره في المؤسسات الهادفة للربح إلى التحلي بروح المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ القرارات الترويجية، وفي المؤسسات غير هادفة للربح يكون عن طريق السعي وراء تحقيق الأهداف الاجتماعية.

ولتنفيذ التسويق الاجتماعي لابد من أدوات لتنفيذ البرامج التسويقية لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة و المؤثرة ثم تنفيذها وتنفيذ حملات اجتماعية ناجحة ليس بالأمر السهل إذ ينظر الأفراد لمثل هذه الحملات على أنها تدخل في إطار حياتهم و حرياتهم الشخصية خاصة إذا كانت الحملة تهدف إلى تغيير اتجاهاتهم و سلوكياتهم لذلك فان هؤلاء قد لا ينظرون بإيجابية إلى مثل هذه الحملات الاجتماعية وعليه فان تكوين الاتجاهات و القيم الاجتماعية تتبلور في وضع مقاييس أخلاقية وسلوكية تكون بمثابة دستور اجتماعي في التعامل بين الإنسان و القضايا الاجتماعية المختلفة.

وتطرح مواقع التواصل الاجتماعي بدائل فعالة من شأنها أن تساهم في نجاح حملات التسويق الاجتماعي خاصة أن الجمهور المستهدف من هذه الحملات يمكن أن يتحول من متلقي إلى قائم بالاتصال بالإضافة إلى كسر العديد من الحواجز مثل الوقت والمال، وتزيد أهمية هذه الحملات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وسائل اتصال حديثة لترويج حملات إعلامية هادفة عن مختلف القضايا الاجتماعية كموقع فيسبوك الشهير الذي إختارناه في هذه الدراسة، هذا الأخير التي أعطى للمسوقين الاجتماعيين مساحة أكبر لعرض الأفكار والمعلومات التوعوية وتوصيلها بأسرع وأسهل الطرق في شكل نصوص وصور

وفيدويوات ورسوم بيانية وجرافيكية، والتواصل مباشرة مع المتلقي، وحتى استقبال الشكاوى والاقتراحات وعليه ومما سبق تتجلى إشكالية الدراسة في:

"ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة؟"

وللإحاطة أكثر بهذا الموضوع يتم طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما مكانة حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة؟

2- ما هي استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة؟

3- ما مدى مساهمة موقع فايسبوك في إنجاح حملات التسويق الاجتماعي بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة؟

• الفرضيات

للإجابة على الإشكالية السابقة سيتم صياغة مجموعة من الفرضيات:

❖ الفرضية الرئيسية

لمواقع التواصل الاجتماعي دور في حملات التسويق الاجتماعي بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة.

❖ الفرضيات الفرعية

1. تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة على حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2. هناك استراتيجيات لحملات التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة .

3. لا تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح حملات التسويق الاجتماعي بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة.

• أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي باعتبارها أبرز المواضيع الجوهرية في العصر الحديث، ولما لها من التأثير الكبير في المجتمع وما لدورها في تغيير سلوك الأفراد

والمنظمات، إضافة إلى أهمية التسويق الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع التطور والتقدم التكنولوجي الهائل وإستداد المنافسة التسويقية بين المنظمات، كما تستمد الدراسة أهميتها من أهمية حملات التسويق الاجتماعي لما لها من دور كبير في نشر الوعي لدى الجمهور.

• أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- ✓ توضيح الإطار النظري المحدد لمفهوم حملات التسويق الاجتماعي.
- ✓ إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.
- ✓ معرفة مكانة حملات التسويق الاجتماعي في مؤسسة وكالة اتصالات الجزائر وكالة تبسة.

• أسباب اختيار الموضوع

- ✓ الرغبة في معالجة هذا الموضوع وارتباطه بالتخصص
- ✓ محاولة تقديم دراسة وتوصيات عملية حول موضوع حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ أهمية حملات التسويق الاجتماعي في وقتنا الحالي لما لها من تأثير في السلوكيات والأفكار.

• منهج الدراسة وأدواتها

سيتم الاستعانة بالمنهج الوصفي والأسلوب التحليلي نظرا لملائمة لطبيعة الدراسة كما يركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، أما بالنسبة للأدوات المستعملة فقد تنوعت بين مراجع وكتب علمية والاطلاع عن المقالات والملتقيات والمواقع الالكترونية بالإضافة إلى رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه.

• الدراسات السابقة

- دراسة بن سحنون سمير 2014 بعنوان: إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية لممارسات التسويقية للأخلاقية، أطروحة دكتوراه تخصص التسويق ، جامعة الجزائر 03، 2014.

- دراسة عصماني صفيان 2018 بعنوان: مدى فاعلية التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف 1، أطروحة دكتوراه تخصص العلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2018.

• صعوبات الدراسة

لا يخلو أي بحث علمي من الصعوبات، والتي عادة ما تتعلق بتوفير المعلومات، و من الإشارة إلى ذلك ليس رغبة في إعطاء مبررات عن القصور الذي يمكن أن يشوب هذه الدراسة وإنما الرغبة في لفت انتباه المسؤولين إلى ضرورة تسهيل الوصول إلى المعلومات لفائدة الطلبة، حتى تكون للدراسات أكثر مصداقية، حيث تتمثل أهم الصعوبات في إشكالية الحصول على المعلومات الميدانية وعدم التمكن من التوصل إلى إحصائيات كافية حول حملات التسويق الإجتماعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي من طرف المؤسسة محل الدراسة وعدم اهتمامهم البتة بالطالب..

• خطة البحث وهيكله

لغرض الإحاطة بموضوع الدراسة و الإجابة عن التساؤلات المطروحة فإنه سيتم تقسيم الموضوع إلى فصلين عمل فصل به مبحثين يشكل هيكله، و يتناول لجانب النظري والتطبيقي حيث :

⇨ جاء الفصل الأول بعنوان مفاهيم حول حملات التسويق الإجتماعي ومواقع التواصل الإجتماعي به ثلاثة مباحث، كان المبحث الأول بعنوان ماهية التسويق الإجتماعي والذي كان الهدف منه إعطاء صورة شاملة حول أساسيات التسويق الإجتماعي ، تعريف، نشأة وتطور، أهمية ونظريات التسويق الإجتماعي، أما بالنسبة للمبحث الثاني كان بعنوان حملات التسويق الإجتماعي الذي كان ملم بمعلومات حول الحملة الإجتماعية، خصائصها وأهدافها، والإستراتيجيات والمبادئ التي تقوم عليها الحملة الإجتماعية بعد ما تم التطرق إلى التسويق الإجتماعي، ليأتي المبحث الثالث بعنوان مواقع التواصل الإجتماعي بينا فيه أهمية ومكونات مواقع التواصل الإجتماعي، خصائصها وأهدافها، ومن ثم موقع فايسبوك كوسيلة لحملات التسويق الإجتماعي.

⇨ أما الفصل الثاني الفصل التطبيقي كان بعنوان الإطار المنهجي والتطبيقي للدراسة، مكون من مبحثين، المبحث الأول بعنوان عموميات حول مؤسسة إتصالات الجزائر الذي كان الهدف منه الإشارة إلى المؤسسة مكان الدراسة التطبيقية، أما بالنسبة للمبحث الثاني كان بعنوان منهجية البحث زعرض النتائج ومناقشتها وفيه كان التطرق لمنهجية الدراسة وأدواتها ثم تفرغ البيانات المتحصل عليها وتحليلها لنخلص إلى نتائج وتوصيات ومقترحات الدراسة.

الفصل الأول

مفاهيم حول حملات التسويق

الإجتماعي ومواقع التواصل

الإجتماعي

أدى تزايد الوعي بأهمية التسويق الاجتماعي إلى استمرارية دراسته وتطويره، مع السعي الدائم لسدّ النقائص التي ظهرت في ممارسات التسويق التقليدي، ومن أبرز هذه التغيرات التي أدركت أن التسويق التجاري التقليدي كان يركز بشكل أساسي على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسات، مع التركيز على تحقيق الربح، متجاهلاً العنصر الأساسي وهو المجتمع ككل استجابة لهذا التحدي، برز مفهوم التسويق الاجتماعي الذي يهدف إلى تعزيز رفاهية المجتمع كهدف سامٍ، عبر الترويج لأفكار وحملات تسويقية تسعى إلى إصلاح المجتمع من خلال تعديل العادات والسلوكيات غير الصحيحة، ونشر أنماط إيجابية وسليمة من السلوك.

وتزداد فعالية هذه الحملات الاجتماعية عندما تبنى وتصمم بما يتوافق مع تقليد الجمهور ومعتقداته، خاصة إذا كانت هذه المعتقدات سليمة وتتسم بالانسجام مع الأهداف المنشودة، ومن الضروري أن يعمل المسوق الاجتماعي على توصيل رسائله إلى الجمهور المستهدف باستخدام كافة الوسائل والأساليب التي تتناسب مع اتجاهات الجمهور ولا تتعارض معها، وذلك لضمان إمكانية تعديل أو تطوير هذه الاتجاهات بشكل تدريجي ومن دون إحداث آثار سلبية قد تضر بالعملية التغييرية، سيتم إسقاطه على تسويق الخدمة السياحية من خلال المباحث الآتية:

- ❖ المبحث الأول: ماهية التسويق الاجتماعي؛
- ❖ المبحث الثاني: حملات التسويق الاجتماعي؛
- ❖ المبحث الثالث: مفاهيم حول وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: ماهية التسويق الاجتماعي

يهدف التسويق الاجتماعي إلى توظيف مفاهيم ومبادئ التسويق المستقاة من مختلف الاتجاهات النظرية، من أجل التأثير الإيجابي في سلوك الأفراد والمجتمعات بما يخدم الصالح العام، ويتمثل الغرض الأساسي من هذا النوع من التسويق في تعزيز رفاه المجتمع، من خلال الترويج لأفكار ومبادرات تساهم في إصلاحه، وذلك عبر إطلاق حملات تسويقية تستهدف تصحيح السلوكيات والعادات السلبية، ونشر أنماط سلوكية إيجابية تعود بالنفع على الفرد والمجتمع معا.

وفي هذا المبحث سنطرق من خلال مطالبه الأربعة إلى تعريف التسويق الاجتماعي ونشأته وتطوره وأهميته وأخيرا نظريات التسويق الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف التسويق الاجتماعي

مصطلح يكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، في أوقات السلم والاستقرار والرخاء، وفي أوقات الأزمات والحروب والصراعات وقد ظهر هذا المصطلح في بداية السبعينات في القرن العشرين، حتى يصف استخدام أساليب ومبادئ التسويق، من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك، فهو يهتم بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجتمع¹.

يرى كوتلر وزلتمان (1970) بأن التسويق الاجتماعي هو ببساطة محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية لتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة².

كما يعرف التسويق الاجتماعي بأنه «تصميم وتنفيذ تقنيات التسويق التجاري ومراقبة البرامج الهادفة إلى زيادة مستوى تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة من قبل مجموعة محددة من الناس، إلى محاولة يمكن تنفيذها بواسطة منظمات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح والهيئات والمنظمات العامة أو تلك التي لا تبحث

¹ منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009. ص 32، 33

² محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص38.

عن الربح، وهو محاولة تشجيع الناس بصورة عامة لأداء عمل ما يكون فعالاً لهم وللآخرين¹.

كما يعرف التسويق الاجتماعي على أنه "استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية الهامة في المجتمع وتسويق الأفكار هذه القضايا بين أفراد المجتمع"².

كما يعرف على أنه التنفيذ المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق لإنجاز وتحقيق أهداف سلوكية محددة لتحسين الصحة وتقليل التفاوت الصحي³.

فهو يعتبر الوجه الآخر للتسويق التجاري الذي يهدف إلى إحداث التغيير أو تعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد وترويج أفكار أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة وتنفيذها، فالتسويق لا يعنى بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل الخدمات والأفكار والقيم الاجتماعية والتي تعنى بالسلوك الاجتماعي، فهو ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كافة أساليب الإبداع والإبهار الإعلاني لترويج أفكار أو سلوكيات أو قيم اجتماعية مفيدة للمجتمع⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن النظر إلى التسويق الاجتماعي على أنه عملية تطبيق منهجي لمبادئ وأدوات التسويق التجاري في معالجة قضايا ذات طابع اجتماعي أو صحي، وذلك من خلال استخدام آليات محددة تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي، كما يمكن توظيف هذا النوع من التسويق في تصميم وتنظيم الحملات التوعوية، أو في تحليل الأبعاد الاجتماعية المرتبطة بالأنشطة التسويقية، بما يخدم المصلحة العامة ويعزز التغيير الإيجابي داخل المجتمع.

¹ بطاهر بختة ودين مكرلوف خالد، التسويق الاجتماعي ودور الاقتصاد الاجتماعي وتضامني في تعزيز تنمية اجتماعية، الملتقى الدولي حول الاقتصاد العادل والتضامني بين الرهانات الاقتصادية ومستلزمات العدالة الاجتماعية، 12/13 مارس 2018، جامعة البليدة

² السيد إسماعيل، التسويق. القاهرة: دار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع، 1999.

³ Anthony Simiyu Wakhisi, A Social Marketing perspective of Young people's sexual health, A thesis submitted for the degree of doctor of public health, school of health and social care, Brunel unv, 2012, p 15

⁴ فؤاده عبد المنعم البكرى التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 2011، ص 9.

المطلب الثاني: نشأة التسويق الإجماعي

شهد مفهوم التسويق الاجتماعي تطوراً متوازياً مع تطور التسويق التجاري، وذلك منذ أواخر خمسينيات القرن الماضي وبداية الستينيات، حيث بدأ الأكاديميون في دراسة مدى إمكانية توسيع نطاق تطبيق مفاهيم التسويق لتشمل مجالات غير تجارية، كالسياسة والمجتمع. ومن هذا المنطلق، برزت فكرة توظيف أدوات التسويق لأغراض اجتماعية. ويمكن تتبع هذا التطور المفاهيمي للتسويق الاجتماعي من خلال استعراض المراحل التي مر بها كما يلي:

المرحلة الأولى: البدايات المبكرة قبل 1951

يرى شوريباح (Shoreibah) أن في هذه المرحلة كان التسويق الاجتماعي موجود قبل أن يتم إيجاد تصور لهذا المصطلح، شأنه في ذلك شأن مصطلح التسويق في حد ذاته. حيث أوضح روبرت بارتلز¹ (Robert Bartels) في تحليله حول تطور الفكر التسويقي بأن التسويق في بدايات القرن الثامن عشر، وقبل أن يتم وضع مصطلح موحد له كان تدريسه وممارسته تحت مسميات مختلفة وعديدة مثل توزيع المنتج والاقتصاد العميق. لذلك وفي هذا السياق فإن شوريباح (Shoreibah) يرى أن التسويق الاجتماعي كان موجود لوقت بعيد قبل اكتشاف ووضع التصور لهذا المفهوم، كما ساعدت التعريفات التي قدمها ألان أندريسن (Alan Andreasen) في التعرف على بذور التسويق الاجتماعي.

المرحلة الثانية: مرحلة البداية أو الميلاد

يعتبر المقال الذي نشره عالم الاجتماع فيبي (Wiebes) سنة 1951، والموسوم تحت عنوان: "تجارة وترويج السلع والمواطنة عبر التلفاز"، والذي استهله بالتساؤل عما إذا كان بالإمكان استعمال تقنيات التسويق التجاري من أجل تسويق القضايا الاجتماعية، وذلك من خلال طرحه للسؤال التالي: لماذا لا نستطيع بيع الأخوة والتفكير العقلاني الرشيد كما يبيع الصابون؟² بمثابة نقطة البداية لميلاد مرحلة ومفهوم جديدين في التسويق (The period of discovery). كما أكد فيبي (Wiebe) في مقاله أنه

¹ Alan R. Andreasen: The life trajectory of social marketing, some implications. Marketing theory September 2003 vol.3 no.3 p.293.

² Bartels Robert: the development of marketing thought, Homewood, IL : Richard D. Irwin, 1962, p.32.

كلما زادت حملات التغيير الاجتماعي محاكاة لحملات التسويق التجاري من حيث الأدوات والمبادئ كلما زادت احتمالات نجاحها، وإذا كان فيبي (Wiebe) لم يستخدم مفهوم التسويق الاجتماعي كمصطلح جديد، إلا أنه أدمج بشكل واضح لمفهوم المنتج، السعر، والترويج، بل ذهب إلى أبعد من مفهوم تغيير الاتجاهات من خلال التركيز على مفهوم التأثير على السلوك.

غير أن هارفي (Harvey Philip) يفترض أن أصول ميدان التسويق الاجتماعي تعود إلى حملات تعزيز تنظيم الأسرة في الهند وبالتحديد سنة 1964. كما أن التوسع في المفهوم التسويقي الحديث والذي كان مصاحبا مع التغيير في السياسة الصحية العامة نحو الوقاية من المرض مهد الطريق لظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق من خلال تطبيق واستعمال تكنولوجيات التسويق التجاري في برامج وحملات التثقيف الصحي في الدول النامية والتي شملت في المقام الأول تسويق المنتجات والخدمات الخاصة بالأسرة بشكل واسع في العديد من الدول والتي لاقت نجاحا لافتا. و في سنة 1969 أشار كل من سيدني ليفي (Sidney Levy)، وفيليب كوتلر (Philip Kotler) على أن المسوقين كانت لهم نظرة ضيقة في هذا الحقل، بل أكدا على أن: "التسويق هو ذلك النشاط المجتمعي المنتشر في المجتمع والذي يتجاوز إلى حد كبير مفهوم البيع لكل من معجون الأسنان، الصابون، والفولاذ كما أن عمل المجتمع متزايد الكمية يتم تأديته من طرف المنظمات غير الهادفة للربح عوضا عن الشركات التجارية ، والسؤال المطروح هو ما إذا كانت مبادئ التسويق التقليدية قابلة للتحويل لتسويق المنظمات غير الهادفة للربح ، إن كل منظمة تمارس التسويق على شكل نشاطات سواء أدركته أو لم تدركه على ذلك النحو¹ لكن هذا الطرح الجديد لم يمر مرور الكرام بل كان هناك سجل بين أصحاب الاختصاص وخصوصا لوك (Luk) الذي رد عليهما بمقال معاكس تحت عنوان توسيع مفهوم التسويق بشكل أبعده (Broadening the concept of marketing-Too far ، والذي أشار فيه إلى أن توسعة التسويق سوف يؤدي بهذا المجال إلى الانحراف بعيدا عما وجد من أجله وبعيدا عن المكان الذي ينتمي إليه، وبشكل واضح فإن التسويق معني فقط بالأسواق وهذا يعني البيع والشراء² كما أكد أن توسيع ميدان التسويق سيؤدي إلى صرف الانتباه عن

¹ G. D. Wiebe, "Merchandising Commodities and Citizenship on Television," Public Opinion Quarterly, Vol. 15 (Winter, 1951-52), pp. 679-691, at p. 679

² Philip Kotler, Sidney J. Levy: Broadening the concept of marketing, journal of marketing, Vol.33 (January 1969), pp,10,11.

القضايا الحاسمة وكذلك إلى التعدي على تخصصات أخرى من خلاله قوله "إن استبدال منتج ملموس بفكرة أو حزمة من القيم من شأنه أن يهدد مفهوم التبادل الاقتصادي"¹

وكان رد كوتلر وسيدني على لوك بأن مجال التسويق يشمل المعاملات بشكل واسع وليس فقط معاملات السوق. وفي ظل هذا الجدل القائم أكد لوك أن التسويق حقيقية يمر بأزمة هوية. وعلى الرغم من تلك المخاوف فقد تم إعادة تعريف المفهوم التسويقي، وأصبح يشتمل على تسويق الأفكار والمضامين الأخلاقية المترتبة على ذلك، حيث أن التوسع الذي طرأ على المفهوم التسويقي وما رافق ذلك من تحول في سياسة الصحة العامة تجاه الوقاية من الأمراض والأوبئة فسح المجال ليتمكن التسويق الاجتماعي من التطور، ليدخل التسويق الاجتماعي بذلك مرحلة الميلاد.

المرحلة الثالثة: مرحلة التنظير "وضع الإطار المفاهيمي"

وبينما تواصلت تلك المناقشات فإن التسويق الاجتماعي كحقل معرفي جديد واصل في التطور، وكما كان الشأن في مرحلة التنظير من مراحل التطور التاريخي التسويقي من خلال تقديم مفاهيم ومصطلحات تسويقية جديدة وإعطاء تعاريف لها، كذلك نفس الشيء بالنسبة للتسويق الاجتماعي فإن هذه المرحلة تضمنت تقديم تعريفات جديدة، ولم يعد الأكاديميون يتساءلون عما إذا كان ينبغي تطبيق التسويق في المجالات الاجتماعية وإنما كانت اهتماماتهم تنصب في كيفية القيام بذلك، حيث قدموا الكثير من الاقتراحات الكفيلة بتطوير نظرية التسويق الاجتماعي وممارسته مثل الإعلان الاجتماعي، التوجه بالجمهور بحوث الجمهور، التسويق بالعلاقات وبالرغم من كل تلك المساهمات فإن حملات وبرامج التسويق الاجتماعي كان يشوبها نوع من التقصير وهذا ما أدى بن بلوم ونوفيلي (Novelli & Bloom) إلى التأكيد على ضرورة القيام بالمزيد من البحوث لدراسة تجزئة الجمهور، واختيار قنوات الاتصال وتصميم البرامج، بدقة وتنفيذ إستراتيجيات محكمة لتحديد موقع متميز للمنتجات الاجتماعية في السوق على المدى البعيد².

¹ David J.Luck: Marketing notes and communications; broadening the concept of marketing-too far, journal of marketing, vol.33 (July 1969), pp. 53-55.

² David. J. Luck: Social marketing; confusion compounded, journal of marketing, Vol.38 (October, 1974), p.71.

المرحلة الرابعة: مرحلة النضج الأولى

وتعتبر هذه المرحلة بمثابة مرحلة النضج في الفكر التسويقي الاجتماعي، حيث أسهمت العديد من الكتابات والبحوث للممارسين والأكاديميين في إعطاء دفعة قوية للتسويق الاجتماعي الشيء الذي أدى إلى تنامي الاهتمام بالتسويق الاجتماعي من قبل المنظمات والهيئات الصحية والتعليمية، والجمعيات الخيرية، وحتى الحكومات، كما تم إنشاء العديد من وحدات ومراكز للتسويق الاجتماعي في عدد كبير من المؤسسات والمعاهد الصحية والتعليمية والثقافية في العديد من دول العالم، بل توسع الأمر إلى حد اعتماد التسويق الاجتماعي كمقياس يدرس على مستوى الدراسات العليا في عدد من كبريات الجامعات والمعاهد البريطانية والأمريكية والأسترالية مثل كلية الصحة العامة بجامعة جنوب فلوريدا، والمركز الوطني للتسويق الاجتماعي بجامعة مانشستر في المملكة المتحدة. وكمؤشر لنمو هذا الحقل المعرفي، يمكننا توضيح التطور الذي شهده التسويق الاجتماعي من بداية النشأة الحقيقية الأولى إلى غاية 2008 من خلال الأدبيات التسويقية التي تناولت موضوع التسويق الاجتماعي وهذا انطلاقاً من استعراض العدد السنوي للمقالات في الدوريات الأكاديمية منذ بداية عام 1971 ، أي منذ بداية المقال الذي نشره كل من فليب كوتلر وز التمان.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الاجتماعي

تكمن هذه الأهمية في خلق رأي عام يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع ، كذلك حث المجتمع بالتالي على الابتعاد عن السلبية و اللامبالاة كل فرد على أن يكون له دور في التغيير و التطوير ويستند التسويق الاجتماعي إلى جملة من الأخلاقيات ممثلة في مستوى الأفكار و الخدمات التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى ترويجها بغية تحديث المجتمع فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما¹:

1. اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تساهم في إشباع هذه الإحتياجات الفعلية.

¹ سعاد جمال ، عطاوة علي ، مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية ، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي جامعة المسيلة 2017 ص 10.

2. توصيل هذه الأفكار و الخدمات الى الجماهير عن طريق الإستعانة بالمؤسسات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع وعليه فإن القائم بالتسويق الإجتماعي بالمجتمع ، تفرض عليه التزامات و أخلاقيات معينة يجب مراعاتها و التقيد بها .

إلا أن التسويق الإجتماعي يواجه صعوبات تكمن في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين ، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات و سلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها.

كما يمكن تلخيص أهمية التسويق الاجتماعي في ثلاث محاور رئيسة، هي¹:

1. المسؤولية اتجاه تحقيق الأرباح

يعد هذا الهدف من أبرز الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها منظمات الأعمال باتجاه تعظيم أرباحها لصالح منفعة المالكين، وكذا لحملة الأسهم (المساهون). بهذا الصدد يشير "Milton Friedman" بالقول: "هنالك شيء واحد ولا شيء غيره في المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، وهو استخدامها للموارد وتضمينها للأنشطة المطلوبة باتجاه زيادة أرباحها على الأمد الطويل، وفي ظل منافسة مفتوحة مع الآخرين".

2. المسؤولية اتجاه المرتبطين بالمؤسسة:

يتم هنا التوجه نحو كافة الأطراف ذات العلاقة بالتأثير في إنجاز الأهداف المخططة من قبل المؤسسة، سواء كانت تلك الأطراف داخلية أو خارجية، والمتمثلة في العاملون بالمؤسسة المستهلكون الموزعون والمجهزون... إلخ، حيث تكون المسؤولية الاجتماعية في جانبها التسويقي واضحة في تعاملها مع هؤلاء الأطراف، والسعي لإدامة العلاقة معهم أو تقديم السلع أو الخدمات المناسبة لهم. وفي هذا الصدد تشير إحدى الحالات الحاصلة في مؤسسة "Perrier.S.A" الأمريكية، والمتخصصة بإنتاج وتعبئة المياه

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة (عمان) دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع 2006، ص ص 233-

المعدنية بأنها قد اكتشفت وجود آثار سمية في (13) ثلاثة عشر قنينة من المياه المعدة للتسويق. وعلى إثر ذلك قامت المؤسسة بالتعاون مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها باسترداد ما يقارب 160 مليون قنينة من 120 دولة، وتحملت خسارة بيعية قدرها 40 مليون دولار؛ ومع ذلك فقد قامت المؤسسة بذلك لأنها عبرت عن مسؤوليتها اتجاه سلامة المستهلكين وسمعة الوسطاء والموزعين والأطراف الأخرى في العملية التسويقية.

3. المسؤولية اتجاه المجتمع:

ينطلق هذا التوجه في كون مسؤولية المؤسسة لا تنحصر في حدود علاقتها الداخلية أو البيئة القريبة منها، بل يتعدى ذلك إلى أطراف وفئات المجتمع المختلفة، ويتمثل ذلك في تحقيق التأثيرات الإيجابية نحو مصلحة المجتمع، وأن يتم تحقيق الأرباح على الأمد الطويل بنفس الوقت ودون أن يكون هنالك تعارض ما بين الهدفين أو تفضيل هدف الربح على إنجاز الأنشطة التي تساهل عليها المؤسسة من قبل المجتمع. وفي هذا الصدد، يشير "Ralph Nader" بأنه: "عندما تكون المصلحة الاجتماعية العامة هي القضية، فليس هنالك أي حق يعطو تلك المصلحة". ومعنى ذلك، بأنه يجب على المؤسسات عامة، والكبيرة منها بخاصة، أن تضع الرفاهية العامة ومصلحة المجتمع فوق أي اعتبار ذاتي، وأنه لا يحق أن يتجاوز أي هدف أو أي معيار آخر.

المطلب الرابع: نظريات التسويق الاجتماعي

بالرغم من تعدد النظريات المرتبطة بالتسويق الاجتماعي، إلا أن الممارسين والمهتمين بهذا المجال ركزوا بشكل أساسي على مجموعة محددة من النظريات التي أثبتت فعاليتها في التأثير على السلوك الاجتماعي، والتي سيتم التطرق إليها كما يلي:

أولاً- نظرية الفعل المعقول (Theory of seasond action)

تستند هذه النظرية على تكوين المعتقدات المواقف النية و السلوك. و يحاول المختصون دراسة السلوك التنبؤ به و ذلك من خلال إعطاء أهمية للدور الذي يلعبه القصد و النية في تكوين السلوك، و دور و المواقف و كذلك دور السلوك النهائي و النتائج التي يحصل عليها الأفراد و ردود الفعل جراء هذه النتائج؛

إن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي تبناوا هذه النظرية و قاموا بتطبيقها و لكنهم اكتشفوا بأنها لم تحقق للعاملين في هذه المجال الأهداف التي يسعون لتحقيقها.

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

ثانياً - نظرية الإدراك الاجتماعي (Social cognitive theory)

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

البعد الأول يشمل:

- السلوك

- الإدراك

- العوامل الشخصية الأخرى

البعد الثاني يشمل:

- الأحداث البيئية وتتضمن مختلف العوامل البيئية المؤثرة

البعد الثالث و يشمل:

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

إن أي تغيير في الأبعاد الثلاث سوف يقود إلى إجراء تغيير في العوامل الأخرى، و وفقاً لوجهة نظر (Lefebvre) فإن البيئة²:

¹ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي و الاجتماعي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2008، ص 210
² المرجع نفسه، ص 213.

- تمثل عامل تعزيز و تقوية و ثوابت سلوك ما و في نفس الوقت تمثل عامل عقاب لسلوك آخر .
- إن تأثير البيئة يكمن من خلال ملاحظة سلوك الآخرين و الاستفادة من خبراتهم و النتائج التي حصلوا عليها من جراء هذا السلوك؛ إن للتعلم ضمن هذه النظرية دورا أساسيا في تكوين السلوك؛ كما أن هذه النظرية تعتبر من أكثر النظريات شمولية لتوضيح السلوك البشري و أن مكونات هذه النظرية تركز على ما يلي:

1-الانتباه: بما أن الأفراد يتعرضون إلى كم هائل من المنبهات و التي لا يمكن حصرها يوميا لذلك فإن الأفراد و المجاميع المستجيبين للمنبهات التي تلبي حاجاتهم و التي تكون ضمن حدود اهتمامهم لذلك فالانتباه يمثل الاستجابة إلى المنبهات المثارة في البيئة المحيطة و عليه يسعى المختصون في مجال التسويق الاجتماعي إلى اختيار المنبهات التي يحاولون من خلالها إثارة اهتمام الأفراد و المجاميع و جعل هذه المنبهات ضمن إطار حاجاتهم لكي تحقق الاستجابة المطلوبة مع مراعاة الفروقات بين أعضاء المجموعة الواحدة أو ما بين المجاميع المستهدفة من حيث مستوى اهتمامهم، الحاجات، التعلم، المنبهات الأكثر تأثيرا، أهمية المجتمع، الصحة...

كذلك المحافظة على الزبائن من خلال تلبية حاجاتهم الاجتماعية و وضع مستوى الوعي الاجتماعي لديهم من خلال بث المنبهات الخاصة بذلك و تعزيزها.

2-المنتجات: أي تقديم منتجات التي تلبي الحاجات الاجتماعية للأفراد أو المجاميع التي تسعى لتحقيق مجتمع أكثر وعيا و إدراكا للأمر الصحية وبالتالي ليصبح مجتمعا صحيا.

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

4-التعليم الفعال: إن اكتساب المجاميع و أعضائها التعليم الفعال يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي تكثيف الحملات الاجتماعية و الرسائل الخاصة بذلك و التي من خلالها يستطيعون الاطلاع على تجارب الآخرين في المجتمعات الأخرى و الاستفادة منها وإظهار جوانبها الايجابية لكي يكون لهذا التعلم دور مهم وفعال في تغيير وتصحيح السلوك بشكل يتوافق مع أهداف التسويق الاجتماعي.

5- إدارة السلوك الجديد: إن السلوك الجديد الذي يسعى المختصون في مجال التسويق الاجتماعي لتحقيقه هو جعل الأفراد مدركين لحجم الأضرار الاجتماعية و القيام بالسلوك الصحي الصحيح و الذي يجسد من خلال استجابة المجموعة المستهدفة لحملات التسويق الاجتماعي، مثل الاستجابة لفحص الإيدز و أخذ العلاج اللازم و الاستجابة لحملات تحديد النسل و غيرها من الأهداف الاجتماعية.

ثالثاً- نظرية التسبب (Attribution theory)

إن هذه النظرية¹ (Hieder and Kely 1967) تفترض بأن الناس يتصرفون من خلال الاعتماد على اعتقاداتهم بغض النظر عن صلاحية تلك الاعتقادات (Beliefs) و تذهب إلى أبعد ذلك من خلال إبراز أهمية من الاعتقادات في تحديد السلوك والسبب أن هذه النظرية تفترض بأن هذه الاعتقادات (و هذا الافتراض أساس هذه النظرية) تؤثر على تفسير الأفراد للأحداث التي تدور حولهم و تفسيرها و فهمها من أجل تشكيل الموقف الملائم أو غير الملائم تجاهها بهدف تكوين السلوك النهائي، إن هذه الاعتقادات قد تتكون نتيجة لتجارب الآخرين أو نتيجة لتجاربهم الخاصة (including there own action and the action of others) إن هؤلاء الأفراد سوف يقومون بتحليل و تعليل و تفسير الأسباب التي قادتهم إلى تكوين هذه المواقف و بالتالي حددت سلوكهم تجاه الأحداث أو المواضيع (سلعة، خدمة، فكرة...).

إن الفرد قد يعزوا هذا السلوك إلى أسباب و عوامل داخلية كمستوى الذكاء، الجهد المبذول، الكفاءة.. وغيرها من العوامل، أو قد يعزو مسببات هذا السلوك إلى العوامل البيئية الخارجية (الدخل، المجموعة، الأسرة...).

إن تحديد الأسباب التي ساهمت في تكوين المعتقدات و المواقف و من ثم السلوك تعتبر من المهام الأساسية التي يسعى إليها المختصون في مجال التسويق الاجتماعي و ذلك من خلال الحملات الإعلامية و إثارة المنبهات بشكل مستمر و جيد و بالشكل الذي يجعل الأفراد لديهم الاستعداد لاستقبال هذا المنبه ويستطيعون تمييزه و الاهتمام به من بين مئات المنبهات في البيئة المحيطة.

¹ ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 215

إن استخدام هذه النظرية ضمن إطار التسويق التجاري أسهل بكثير من استخدامها في مجال التسويق الاجتماعي حيث أننا نستطيع من خلال الاعتماد على أسلوب تنشيط المبيعات وضع الهدايا و من خلال الدور الذي يلعبه رجل البيع في شد الأفراد إلى المنبهات و التأثير بها و من ثم دفعهم لاتخاذ قرار الشراء، و لكن المشكلة بالنسبة للتسويق الاجتماعي تكمن في كيفية إيجاد المسببات و إثارة الدوافع لدى الأفراد للذهاب من أجل إجراء التحليل الخاص بمرض الإيدز على سبيل المثال دون تدخل الجهات الرسمية وإنما يكون السلوك الإرادي و الطوعي، أو إيجاد المسببات التي تكون الاعتقادات الايجابية تجاه المساهمة في الحملات الصحية و التوعية الاجتماعية أو التبرع للجمعيات الإنسانية أو جمعيات معالجة مرض السرطان¹.

إن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي يستهدفون الجمهور من خلال حملات التوعية التي من خلالها يعملون على زرع الأسباب لدى الأفراد لكي تدفعهم نحو العمل باتجاه صحة أفضل و مجتمع أفضل. كذلك يقوم العاملون في مجال التسويق الاجتماعي باستهداف الجماهير لأنهم يدركون بأن الأفراد يتأثرون بسلوك المجموعة و يسعون إلى تقليدها و محاولة التعرف على الأسباب التي دفعت هؤلاء إلى القيام بهذا السلوك كذلك يهدف من خلال الحملات إلى زيادة وعي الأفراد بأهمية العناية الصحية و إلى خلق نوع من التوافق بين الفرد و طبيعة العلاج من المرض (السرطان، الإيدز، الجذام، السكر ...)

و من المعروف بأن قناعة المريض بأهمية العلاج و المنافع التي يحصل عليها من هذا الدواء سوف تدفعه إلى التعامل معه مما يعزز نجاح هذا الصنف من العلاج.

رابعاً- نظرية الإبداع (Innovation Theory)

أن الإبداع يمثل القدرة على التصور و خلق الأفكار الجديدة البارعة و المبتكرة بالنسبة إلى الحالات القائمة. وفقاً لهذه النظرية فإن هنالك أنواعاً مختلفة من متبني الإبداع في الجمهور المستهدف و المتمثل بنسبة محددة و له حوافز فريدة لتبني السلوك الجديد؛ إن هذا التغيير في سلوك الأفراد من خلال تبني فكرة أو استخدام الأفكار الجديدة التي تجعله قادراً على التصور و الابتكار و تبني سلوك جديد.

¹ ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 206

إن استخدام الأفكار الجديدة و تبني سلوك من الأهداف التي يسعى لتحقيقها العاملون في مجال التسويق الاجتماعي و ذلك من خلال التركيز على حملات التسويق الاجتماعي لإكساب الأفراد الأفكار الجديدة و زيادة قدرتهم على التصور و تبني سلوك صحي جديد¹.

خامسا- نظرية المرونة (Resilience theory)

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

إن تطوير مهارة الاتصال لدى الأفراد سوف تجعلهم قادرين على نقل المعلومات للمجموعة و التأثير عليها و في نفس الوقت سوف يتأثر الفرد بالمجموعة من خلال هذا الاتصال؛ أي تنمية قدرته الاجتماعية و كذلك تمكن الفرد من حل المشاكل التي يواجهها و تهيئة الظروف المناسبة للتفكير و الإبداع؛ إن كل هذا له دور مهم في معالجة مشاكل المجتمع لذلك فإن العاملين في إطار هذه النظرية يجدون بأن جعل الأفراد قادرين على إصدار الأحكام من خلال الوعي المعرفي و تحديد مكانتهم في المجتمع وتحقيق طموحاتهم سوف يدفع الأفراد للمساهمة بشكل فعال في القضايا الاجتماعية. و يجد (Turner and Taifl) في نموذج التعريف الاجتماعي بأن الأفراد يشعرون بنفس شعور المجموعات عندما يدركون بأن هذه المجموعة لديها نفس المميزات التي لديهم².

¹ ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق ، ص 218.

² المرجع نفسه ، ص 218

المبحث الثاني: حملات التسويق الاجتماعي

يُعد موضوع حملات التسويق الاجتماعي من المواضيع المحورية التي اكتسبت أهمية متزايدة في الأدبيات الحديثة للتسويق، سواء على المستوى الأكاديمي أو التطبيقي، وقد برز هذا الاهتمام بشكل خاص في ظل التحولات الاجتماعية والثقافية التي فرضت على المؤسسات والمنظمات تبني أدوات جديدة للتواصل مع الجمهور، لا سيما عند السعي للتأثير في السلوكيات الفردية والجماعية، ونشر قيم إيجابية تساهم في تعزيز الرفاه الاجتماعي.

وتكمن أهمية حملات التسويق الاجتماعي في كونها تمثل نشاطاً اتصالياً مخططاً، يعتمد على مبادئ وتقنيات مستمدة من التسويق التجاري، غير أن غايته لا تتمثل في الربح المادي، وإنما في تحقيق تغيير سلوكي إيجابي لدى فئات مستهدفة، سواء في مجالات الصحة، البيئة، السلامة المرورية، التعليم، أو غيرها من القضايا ذات الطابع المجتمعي، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى أدبيات نظرية حول حملات التسويق الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف حملة التسويق الاجتماعي وأنواعها

تعد حملات التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال التسويق، إذ لم يبدأ تداولها بشكل منظم إلا خلال العقود القليلة الماضية، غير أنها سرعان ما فرضت نفسها كأحدى الأدوات الاتصالية الفعالة التي تلجأ إليها المؤسسات والمنظمات عند سعيها للتأثير في سلوكيات الأفراد وتحقيق أهداف ذات طابع اجتماعي.

ورغم حداثة هذا النوع من الحملات مقارنة بالحملات التجارية التقليدية، إلا أن أثرها سرعان ما اتسع وذاع صيتها، خاصة في ظل تنامي الحاجة إلى أدوات غير ربحية تركز على تحقيق التغيير الاجتماعي الإيجابي بدلاً من تحقيق المكاسب المادية.

1- تعريف حملة التسويق الاجتماعي

وتقوم حملات التسويق الاجتماعي على مجموعة من المبادئ، كما أنه في محاولة للتعريف بمصطلح حملات التسويق الاجتماعي، نجد أنه لا بد من الإشارة إلى مجموعة من التعاريف بسبب عدم الإتيان

على تعريف موحد وشامل لهذا المصطلح، فمصطلح حملات التسويق الاجتماعي هو مصطلح مركب من: "الحملة" و"التسويق الاجتماعي"، لذلك لا بد من الإشارة إلى كلا منهما.

حيث تعرف الحملة بأنها: "البرنامج الإعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرقبين، يتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة التي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة¹".

كما تعرف أيضا بأنها: "نشر المعلومات الخاصة بفكرة، خدمة أو سلعة، وذلك بصورة مخططة مستمرة، والفترة الزمنية طويلة بهدف الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف الجهات المسؤولة عن الحملة"².

و تعرف الحملة عموما على أنها: "عمل إبداعي فني تستعمل التقنيات الإتصالية بطرق معينة لتصل إلى التحفيز والإقناع"³.

انطلاقا من تعريف الحملة بصفة عامة نمر إلى تعريف حملة التسويق الاجتماعي كما يلي:

يعرف ميشال أندريان (Michel Andrien) حملات التسويق الاجتماعي والتي يطلق عليها اسم الإتصالات الاجتماعية (social communication) بأنها: "مجموعة من البرامج الإتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات اقناعية بهدف تبني أفكار، السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية، وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف، معلومات واتجاهات الجمهور المستهدف"⁴.

كما تعرف على أنها: "تعتبر مجموعة من جهود المخططة والمقصودة التي تهدف إلى التعريف،

¹ محمد الصيرفي عبد الفتاح، الإعلان مبادئه وطرق إعدادة، د ط، دار المناهج، الأردن، 1، 2013، ص 55.
² بسام عبد الرحمن المشاقية، مصطلحات العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص 150.

³ أمال عميرات، الإتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 67.

⁴ سفيان عصماني، مدى فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة-دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف -1- الجزائر، 2018/2017، ص 113.

الإقناع والتحفيز على تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غير تجارية، تهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع وتتم خلال مدة زمنية محددة¹.

تعرف حملات التسويق الاجتماعي بأنها: مجموعة من البرامج الإتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات اقناعية بهدف تبني الأفكار أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية، وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف وإتجاهات الجمهور المستهدف، إن نجاح هذه الحملات مرهون بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الاستراتيجيات، تحديد الأهداف، الإمكانيات البشرية والمادية، معرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة².

أما كوتلر وزالتمان (kotler & Zaltman) فقد عرفا حملات التسويق الاجتماعي على أنها: محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق بالتركيز على القضايا الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية المحددة، بهدف التأثير على السلوك الاجتماعي المراد تعديله مثل حفز الأفراد للإقلاع عن التدخين أو إقناع السائقين بضرورة التقيد بقواعد السير وخاصة الالتزام بالسرعات المحددة³.

انطلاقاً مما سبق يمكن تعريف حملات التسويق الاجتماعي على أنها: امتداد للتسويق الاجتماعي تعمل على تكوين مجموعة من الجهود المخططة والمنظمة في إطار بناء وإعداد حملات من شأنها الإعلان والترويج لقضية اجتماعية معينة من أجل تغيير سلوكيات الأفراد وتحقيق أهداف معينة.

2- أنواع حملة التسويق الاجتماعي

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

¹ علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص 229.

² ياسين قاسي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية-دراسة حالة فرانز فانون-البلدية-مذكرة مقدمة لنيل متطلبات أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2،، الجزائر، 2013/2012، ص 66.

³ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي-الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 32.

أ. حملات التغيير المعرفي (Cognitive Change Campaigns)

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

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

ويهدف هذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي إلى إقناع أكثر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد مثال أن يقوم الأفراد باستعمال النقل العمومي بدل من السيارات خلال يوم محدد (وهنا يبدو الأمر أصعب من النوع السابق الله يستلزم قيام الجمهور بفعل شيء ما، حيث أن الجمهور سيبدل جهدا أو وقتا أو مالا، مما لا يشجعه البعض على القيام بالفعل المستهدف، ولذا يجب أن ينتبه القائمون على مثل هذه الحملات بضرورة توفير الوسائل المعينة والمشجعة للقيام بالفعل المرغوب¹.

ج. حملات التغيير القيمي (Change in values Campaigns)

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

¹ مروة معمري، التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية من خلال التلفزيون الجزائري كراسة تحليلية لعينة من الحملات العمومية المتلفة بالقناة الجزائرية الثالثة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 25 ديسمبر 2016 إلى 24 ديسمبر 2017، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات أطروحة دكتوراه، تخصص الإتصال السياسي والاجتماعي قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 03 الجزائر الجزائر 2019/2020، ص 112.

د. حملات التغيير السلوكي : (Behavioral change Campaigns)

وهي الحملات التي تهدف إلى تعديل سلوك ما في الجمهور المستهدف وتعتبر هذه الحملات كذلك من أصعب الحملات، حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، وتكمن الصعوبة في أن المستهدف في هذا النوع هو إما إكساب الجمهور المستهدف سلوك ما أو تعديل سلوك سلبي ويجب أن يظهر هذا السلوك في صورة أداء عملي وليس مجرد إكسابهم معلومة ما أو تغيير قناعة ولكن الأصل هو أن يظهر هذا التغيير في صورة سلوك عملي إيجابي. ويجوز الدمج بين الثالث أنواع من أنواع الحملات سواء المعرفية أو القيمية أو السلوكية¹.

المطلب الثاني: خصائص وسمات التسويق الإجتماعي

تتميز حملات التسويق الاجتماعي بجملة من الخصائص أهمها²:

- ✓ حملات التسويق الاجتماعي هي أنشطة عمدية ومقصودة تسعى إلى الوصول إلى أهداف محددة.
- ✓ توجه حملات التسويق الاجتماعي إلى جماهير واسعة (large audience) تميزها عن أشكال الاقناع الشخصي أو الجمعي.
- ✓ تتم الحملة خلال مدة زمنية محددة قد تمتد من عدة أيام إلى عدة أعوام.
- ✓ تعتمد الحملة على وسائل توظيف وسائل الإتصال المختلفة.
- ✓ تركيز المنظمات الخدمية والانتاجية على الطابع الاجتماعي وتحقيق الرفاهية للمجتمع.
- ✓ تسعى حملات التسويق الاجتماعي إلى التغيير الاجتماعي.

¹ حواس مولود ، حفصي هدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي-عرض بعض التجارب الدولية النموذجية - مجلة التنمية الاقتصادية ، العدد 05 ، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الجزائر، جوان 2018، ص 15.

² حاسي مليكة، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الالكتروني ودورها في التغيير الاجتماعي نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي فايسبوك وتويتر - المجلة الجزائرية للأمن النسائي، العدد الرابع، جامعة مستغانم، الجزائر، جويلية 2017 ، ص 114.

- ✓ تطرح أفكار جديدة حول مواضيع لها أهمية داخل المجتمعات النامية وحتى المتقدمة.
- ✓ تستخدم كل الطرق والوسائل حتى تصل إلى الهدف المطلوب؛ تهتم كثيرا بالفئات والشرائح الاجتماعية التي تعاني من التهميش والحرمان.
- ✓ تعتمد كثيرا على وسائل الإعلام والاتصال وخاصة الإتصال الشخصي.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف حملة التسويق الإجتماعي

تحتل حملات التسويق الاجتماعي أهمية بالغة وأضحت من أكثر الأساليب التسويقية المعتمد عليها حاليا في إطار تحقيق جملة من الأهداف المسطرة.

1- أهمية حملة التسويق الإجتماعي

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

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

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي : الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص 16

ويقصد بالهدف الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة. عندما تتبلور المشكلة وتوضح الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال والجمهور، يصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الاعلامية.

ويكون بتحديد:

1- ما الذي يراد الوصول إليه؟

2- هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى؟

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

إلا أن الهدف الأساسي والأسمى يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو إحداث استمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور غير أن الهدف استراتيجي الذي لابد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية¹.

2- أهداف حملة التسويق الإجتماعي

تتعدد أهداف حملات التسويق الاجتماعي بتعدد نوع القضايا المعالجة، لكن يمكن حصرها في النقاط التالية²:

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

✓ التأثير على مواقف وإتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة، وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.

¹ <https://student.alafdal.net/t272-topic14.00> 2025-04-04

² الطيب السعيد البعد الاجتماعي والأخلاقي للتسويق المعاصر في سياق العولمة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، الجزائر، 2013/2014، ص ص 201 202.

✓ إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية اجتماعية وحول القضايا العامة كقضايا الصحة البطالة والبيئة وغيرها واستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

✓ تعديل الأنماط السلوكية للجماهير بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي، وخاصة في مجال ترشيد استخدام الهاتف الخليوي والمياه والكهرباء وغيره.

إلى جانب أهداف أخرى تتمثل في¹:

✓ تحقيق إستراتيجية المنظمة الاجتماعية ميدانيا، وذلك بالتجسيد العملي للأفكار المدروسة نظريا عبر خطوات عملية.

✓ تزويد الجمهور المستهدف بالبيانات والمعلومات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بالنمط والسلوك الحياتي غير الصحي من أجل تغييره إلى سلوك صحي.

✓ تعديل سلوك الجمهور وفق خطة عمل محضرة مسبقا، ويعتمد هذا الهدف على أسلوب الإقناع والحوار عن طريق استخدام حجج منطقية، كما أن هذا التعديل في الأنماط السلوكية للجمهور المستهدف يهدف إلى تحقيق وفرة مادية أو إلى التقليل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة، وهذا خاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي أو في مجالات معينة، كترشيد استخدام المياه والطاقة الكهربائية وغيرها؛ المساهمة في عملية التربية، التعليم والتنقيف، وكل هذا يساهم في عملية نشر التوعية لدى الجمهور المستهدف بشكل متواصل عن الآفات والظواهر السلبية المنتشرة في المجتمع.

✓ تهدف بعض حملات التسويق الاجتماعي إلى تدعيم وتعزيز المعلومات الإيجابية والقيم الإيجابية لدى الجمهور وترسيخها في ذهنه، كما تهدف إلى خلق الإدراك ونشر الوعي السليم والمتكامل وتكوين رأي عام مستنير.

¹ سفيان عصماني، مرجع سبق ذكره، ص 118.

المطلب الرابع: استراتيجيات ومبادئ حملات التسويق الاجتماعي

تعتمد حملات التسويق الاجتماعي على مجموعة من الإستراتيجيات الفعالة لنجاحها كما تقوم على مجموعة من الأسس التي سنذكرها في هذا المطلب.

1- استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي

يرتبط نجاح حملات التسويق الاجتماعي ارتباطا شديدا بإستراتيجية الحملة وكيفية تطبيقها، لذا سنقوم بطرح أهم الخطوات التي تتخذها إدارة حملات التسويق الاجتماعي حتى تبلغ الهدف المطلوب، وهي كالتالي¹:

❖ اختيار حصة مستهدفة خاصة:

بالنسبة لمؤسسات التسويق الاجتماعي يجب أن يكون البرنامج خاصا بالحصة المستهدفة فعلا لأن هذا يسمح للمخططين أن يركزوا في بحوثهم على هذه الحصة وتقديم المنتجات وفقا لحاجة المستفيد منها والبحث في امكانية توجيه المؤسسات نحو الحاجات المعقدات، القيم والمستوى الثقافي والتي تعرف وتحدد للمجموعة المستهدفة وتميزها بهدف صياغة البرامج المناسبة.

❖ خلق جهود:

إن وسائل مؤسسات التسويق الاجتماعي تستطيع أن تكون أداة قوية، تثير العواطف وتغير السلوك، ومن ناحية ثانية يجب أن تخلق تنافسا معهم وتكون مستندة على محلات قوية فيما يتعلق بالجمهور المقصود هنا يجب على الباحثين التركيز على الطرق الكمية والنوعية من أجل ولادة دراسة أكثر تكاملا في القضايا التي يمكن مشاهدتها.

❖ استغلال الفرص:

إن حملات التسويق الاجتماعي تتضمن معرفة الفرص المناسبة لاستهداف الحصة السوقية وكيفية الدخول إليها واستغلال الفرص المناسبة، بحيث من تكون لديه معلومات عن الفرص المناسبة يستطيع أن يستعمل تشكيلة من النماذج للوصول إلى الجمهور المستهدف حتى وإن كانت الأفكار الأساسية لكل المستهدفين تقريبا نفسها، مثل ممارسة تمارين رياضية أكثر، تقليل من أكل الدهون وزيادة استهلاك الخضار والفواكه، يجب أن تكون الرسائل محددة وموضوعة بشكل يؤثر على الجمهور المستهدف.

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 172، 173.

❖ تقديم معلومات إضافية:

إن حملات التسويق الاجتماعي يجب أن تزود باستمرار الجمهور بالوسائل لكي يتمكنوا من الانتقال إلى الخطوة القادمة نحو تبني فكرة تغيير السلوك المقصود بالتغيير في حملات التسويق الاجتماعي طويل الأجل.

❖ مخاطبة القضايا الأساسية:

إن منهج التسويق الاجتماعي يجب أن يؤكد على الحاجات لإحداث تغيير على مستوى السياسة، التعديلات البيئية مثل التشريع، تعديل التعليمات تغيير الرأي العام، يزيد من إمكانية خلق تعديلات في نظام السماع الأصلي، فعلى سبيل المثال يكون برنامج تقليل التدخين للقاصرين فعالا إذا خاطب قضايا كخلق بيئات خالية من التدخين، زيادة التعليمات التي تمنع القصر من التدخين، دور الأولياء والمؤسسات التعليمية في التوعية، كما يمكن أن تستخدم حملات التسويق الاجتماعي الدفاع الإعلامي لتغيير سلوك الأفراد¹.

❖ التقييم:

يمثل التقييم عملية أساسية في أي برنامج من برامج التسويق الاجتماعي بحيث يقيم المراقبون للتقدم عرض التأثيرات وقياس فعاليات الحملة لأن هذا التقييم سوف يكون له دورا أساسيا في تحسين البرامج وصياغة الاستراتيجيات، إلا أن هناك بعض الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي في تقييم البرامج.

❖ رجع الصدى (التغذية العكسية):

دمج المعلومات العكسية في اعداد برامج التسويق الاجتماعي فإن التعامل المستمر مع الجمهور المستهدف وللأخذ بأرائهم، اقتراحاتهم والتشاور معهم خلال عملية التخطيط والتنفيذ واختيار البرامج والتقييم يؤدي إلى تحسين البرامج، توفير الوقت والجهد والمال، اعطاء معلومات و اكتساب خبرات لتصميم حملات التسويق الاجتماعي.

زيادة على هذه الاستراتيجيات هناك استراتيجيات أخرى لنجاح حملات التسويق الاجتماعي يرتبط باستراتيجية الحملة المختارة ومن أنواعها نجد: الاستراتيجية التشريعية والاقتصادية والتعليمية.

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 173، 174.

الشكل رقم (01): يوضح إستراتيجية حملات التسويق الاجتماعي



المصدر: مفلح الزغبى، علي فلاح، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر ، ط1، الإمارات دار الكتاب الجامعي، 2016، ص 253.

المبحث الثالث: مفاهيم حول وسائل التواصل الاجتماعي

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي اليوم جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، إذ أصبحت أكثر انتشاراً وتأثيراً من أي وقت مضى، بحيث تحولت إلى شبكة رقمية شاملة تشبه الشبكة العنكبوتية التي تربط بين أفراد العالم أجمع، ولا تقتصر هذه المواقع على تمكين التواصل بين المستخدمين فحسب، بل تتعدى ذلك إلى اطلاعنا المستمر على مختلف الأحداث والأخبار اليومية، بالإضافة إلى تسهيل عملية تبادل المحتوى الرقمي بشكل واسع عبر هذه الشبكة.

تستخدم هذه المنصات بشكل مكثف في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، مما يجعلها أداة حيوية لتعزيز الحوار والنقاش حول القضايا الاجتماعية المختلفة، ولعب دور محوري في تشكيل الرأي العام وتأثيره.

المطلب الأول: تعريف وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الاتصالية الحديثة التي يتواصل من خلالها الملايين من مستخدمي شبكات الإنترنت لا تفصل بينهم أية عوامل وتجمعهم ميولات واهتمامات مشتركة وسنتطرق في هذا المطلب إلى تعريفها وأهميتها.

1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك عدة تعريفات خاصة بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي فمنها:

- أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية¹.
- كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".
- كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مقهى اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت².

¹ بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.

² علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص75

- وقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تجمعات اجتماعية من خلال شبكة الإنترنت يستطيع روادها القيام بمناقشات خلال فترة زمنية مفتوحة، يجمعهم شعور إنساني طيب، وذلك في إطار محدد¹.
- وعرفت أيضا بأنها مجتمعات افتراضية عبر شبكات الإنترنت تجمع مجموعة من الأفراد يحملون ذات الاهتمامات يتبادلون الخبرات والمعلومات فيما بينهم من خلال إطار برنامج أو تطبيق محدد يشتركون جميعا في استعماله.
- عرفها اللبان بأنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية Profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام".
- كما تعرف بأنها «تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص².

2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أمام المجال الواسع للإنسان للتعبير نفسه وميوله ومشاعره وأفكاره مع الآخرين ، خاصة وأن هناك دراسات وأبحاث أثبتت أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، لذلك نجد أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز وأهم ما توصل إليه البشر في العصر الحديث، وشبكات التواصل الاجتماعي هي تلك المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت التي تتيح للأفراد الاتصال المباشر

¹ جيهان حداد. المقاهي الإلكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد : دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م.

² عبد العظيم، لبنى مسعود، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، ع13، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 2016، ص_ ص 209 - 255.

والدائم مع بعضهم البعض ونقل الأفكار والمعلومات، والاتصال الودي فيما بينهم، وأحدثت شبكات التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الاتصالات، ونقل المعلومات وترويج الأفكار، حيث صار بمقدور كافة الناس استخدام هذه الشبكات بطريقة سهلة، وبشكل مستمر ومن أي مكان، وفي أي وقت وبالمجان، مما أتاح الفرصة للاتصال فيما بينهم، والتقرب من بعضهم البعض، وهذا الإقبال الكبير من قبل الأفراد على استعمال شبكات التواصل الاجتماعي أتاح استثمارها بشكل أكبر وأوسع من مجرد تناقل المعلومات والأفكار، فقد ظهرت لها فوائد أخرى عديدة¹.

و يمكن استخلاص أهمية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الخدمات التي تقدمها لمستخدميها حيث تعتبر نافذة مطلة على العالم وأكثر انفتاحا على الآخر وأصبحت منبر الرأي والرأي الآخر وساهمت في التقليل من صراع الحضارات وزادت من تقارب العائلة الواحدة وقدمت فرص لإعادة روابط الصداقة القديمة² حيث تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع الأصدقاء عبر المدونات والألعاب وتبادل الصور تعمل مواقع التواصل الاجتماعي أيضا دورا هاما في نشر الوعي والسهولة والسرعة في تداول المعلومات فبعض المدونات والمنتديات توفر معلومات عن القضايا والموضوعات والأحداث السياسية التي تجري في العالم، بل تتيح الفرصة لتلقي أسئلة والإجابة عليها وتعمل على زيادة المعرفة والثقافة من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة³.

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

يجد المستخدم نوع من الحرية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنظر إلى أنواعها والنماذج المتوفرة للمستخدمين ونذكر من بينها:

الفيسبوك:

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

¹ عبد الرزاق الدليمي. الاعلام و شبكات التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ص 401.

² علي عبد الفتاح، الاعلام الاجتماعي، د ط، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 121 – 122.

³ سلطان جدعان نايف الخريشة، أخلاقيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الاعلام و القانون في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، قسم إعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص 30.

لينكدن LinkedIn: هو أحد المواقع المصنفة ضمن شبكات التواصل الإعلامية الاجتماعية على شبكة الانترنت، مؤسس الموقع هو " جيف وبز " وهو إداري سابق بشركة ياهو، تأسس الموقع في ديسمبر 2002 وبدأ نشاطه في ماي 2003 ويستخدم هذا الموقع أساسا لإقامة الشبكات المهنية، وتشير الإحصائيات إلى أنه في 2 نوفمبر 2010 بلغ عدد المسجلين في هذا العالم، وتشير تقارير الموقع إلى أنه تتم زيارة الموقع شهريا من قبل أكثر من 47 مليون زائر من باقي دول العالم¹.

ماي سبيس My space: هو عبارة عن موقع الكتروني يمكن من خلاله تكوين ملف شخصي خاص للمستخدم، انتشر بسرعة كبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وانتشر إلى آسيا وإفريقيا ويحتوي هذا الموقع على محرك بحث خاص يعرض ونظام بريد الكتروني داخلي، ويستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم ويمكنهم من العثور على أصدقاء الدراسة ويتحاور الملايين من الشباب مع الإعلام من خلاله ويعبرون عن قيمهم الثقافية والشخصية من خلالها، أسس الموقع " توماس أندرسون " سنة 2003 ويقع مقر الشركة في سانتا مونيكا في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم فيما بعد بيع الموقع لشركة كوربوريش في مدينة نيويورك، يعد موقع ماي سبيس في الرتبة 200 على مستوى العالم و 144 على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية².

اليوتيوب YouTube: هو موقع خاص بمقاطع الفيديو بحيث يمكن التحميل عليه والتحميل منه المقاطع الموجودة فيه، به عدد كبير من المشاركين وزواره تفوق الملايين وتستفيد منه حتى وسائل الإعلام، وتأسس هذا الموقع من طرف ثلاثة موظفين يعملون في شركة بأبي بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 2004 ، يشمل هذا الموقع على مواقع فيديو متنوعة إضافة إلى مقاطع السينما والتلفزيون والموسيقى، حيث قامت غوغل بشراء الموقع عام 2006 بـ 1.65 مليار دولار أمريكي، أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالترج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها³.

¹ عامر إبراهيم، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوردي، الأردن، ط 1 ، دس، ص 300.

² خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش، الأردن، ط 13 ، دس، ص 26.

³ مريم نزيهان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، قسم

العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2011-2012، ص 49.

تويتر Twitter: هو احد شبكات التواصل الاجتماعي، أخذ اسمه من مصطلح تويت بمعنى (تغريد) واتخذ من العصفورة رمزاً له أما من الناحية العلمية فهو خدمة مصغرة تسمح لمستخدميه إرسال الرسائل نصية قصيرة لا تتعدى 110 حرف للرسالة الواحدة وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والهند بالإضافة للرقم الدولي والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة، ورغم انه ظهر في أوائل 2006 كمشروع تطوير إلا أنه انتشر فيما بعد كخدمة خاصة عام 2007 وفي شهر أبريل من نفس السنة التي قامت الشركة بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم **Twitter**.¹

الأنستغرام Instagram: كلمة **instagram** هي دمج لكلمة **instant** وتعني فوري أو كاميرات التصوير الفوري مع كلمة **telegram** وتعني برقية، وتعني الكلمة ككل إرسال الصورة الفوري، والأنستغرام تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية مملوكة من قبل فيسبوك، انشأ من قبل كيفن سيستروم في أكتوبر عام 2010، يتيح الأنستغرام للمستخدمين التقاط الصور ومن ثم إضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة انستغرام نفسها في يونيو 2013 وضعت تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين، وهو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي **Foursquare**، **Facebook**، **Twitter**، **Flickr**، **Tumblr**، وما يميزه انه ينتج لنا خاصية الهاشتاغ وتخصص لكل مناسبة هاشتاغ لنشر فيها صورك ويراها أحبائك أو المهتمين في نفس التخصص بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور، الفلاتر المخصصة للمبتدئين والخبراء في عالم معالجة الصور وإضافة بعض التأثيرات.²

المطلب الثالث: خصائص وأهداف مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الخصائص و الأهداف تتمثل فيما يلي:

1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

¹ حسين ليلي، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر نموذجاً، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الحاج الخضر، الجزائر، 2012، ص61.

² إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الأنستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير،

الجامعة الأهلية، قسم الإعلام والعلاقات العامة، البحرين، 2015، ص12.

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص، منها ما يلي¹:
- شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع فرد في الغرب التواصل مع آخر في الشرق من خلال الشبكة بكل سهولة ممكنة.
 - التفاعلية: بمعنى أنها تغطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ، فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك.
 - سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.
 - اقتصادية في الجهد والوقت والمال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكر على جماعة دون أخرى.
 - لا تحدها الحواجز الجغرافية ولا الحدود الدولية: حيث يستطيع الشخص في الشرق التواصل مع الشخص في الغرب بسهولة وبساطة وسرعة.
 - تنوع الاستعمالات: فمثلا يمكن التواصل في هذه البيئة الافتراضية من أجل الأمور العلمية، الاقتصادية، الإخبارية، الترفيهية وغيرها.
 - الاستخدامات الشخصية: يمكن استخدام خدمات شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأقارب، الأصدقاء، الطلاب، المدرسين.. يمكنك من خلال هذه الشبكات الاتصال هاتفياً أو إرسال رسائل نصية أو صور أو فيديو مجاناً.
 - الاستخدامات التعليمية: إن من ضروريات الحياة اليومية استخدام ومواكبة التكنولوجيا الحديثة والمعاصرة.
 - الاستخدامات الإخبارية: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم من المصادر الأولى بل حتى أنها المصدر الأول للأخبار.

¹ عبد الغفار فيصل محمد، شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015، ص92.

- مشاركة الأفكار الخاصة: يمكن لجميع المستخدمين بدون النظر إلى انتماءاتهم أو ديانتهم أو لغاتهم أو جنسياتهم أو بلدانهم التواصل مع الجميع¹.

2- أهداف مواقع التواصل الاجتماعي

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

- ✓ إلغاء الحواجز بين الأفراد وهدم الفوارق العرقية والدينية التي جعلت الجميع بوتقة واحدة تدعى الإنسانية برغم كسر هذه المواقع لهذه النقطة والمساس ببعض القيم المجتمعية
- ✓ إلغاء الفوارق الزمنية في نقل الخبر سرعة التواصل بين البشر والاستخدام المهني عن طريق توافر الشركات في هذه المواقع الشبكية واستخدامها في البحث عن الوظائف مما يعزز التواصل مع الكثير من الراغبين في العمل والاختيار الأفضل بينهم من قبل الشركات
- ✓ إقامة الندوات الافتراضية تحت رعاية منظمات معروفة لزيارة عدد الأشخاص المستفيدين من هذه الندوات².

المطلب الرابع: فايسبوك وسيلة لحملات التسويق الاجتماعي

يعتبر موقع فايسبوك نافذة ليس لعرض نشاطات وحملات المؤسسة بل أكثر من ذلك الاستماع إلى المستهلكين انتقاداتهم واقتراحاتهم، كما يسهل على المسوقين تحديد المجموعات والفئات التي لها نفس الاهتمامات، ويعمل فايسبوك على زيادة ومضاعفة نسبة المستهلكين أو المنتبعين للمحتوى من خلال خصائص مشاركة الأصدقاء للمحتوى أو فرصة ظهور المحتوى لدى أصدقاء آخرين بمجرد الإعجاب به أو التعليق عليه، كما يوفر موقع فايسبوك للصاحب الحملة ما يلي:

- ✓ الشخصية حيث يجعل موقع فايسبوك الحملات أكثر شخصية "More personal" وموجه مباشرة إلى شريحة المستهلكين المعنيين والمستهدفون باستخدام أدوات متعددة بل أكثر من ذلك يسمح بإنشاء علاقة مع المستهلكين مخلصين أو المعجبين وتقديم الخدمات بطريقة شخصية وتفاعلية³.

¹ عبد الرحمان بن براهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ، عمان ، دار الصفاء للنشر ، 2015 م، ص67.

² علي عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 122

³ المقدادي خالد، غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، الأردن، 2013، ص 109.

- ✓ تخفيض تكلفة التسويق قد تكون الحملات مجانية، فكلفة القيام بالحملات التسويقية الاجتماعية الوحيدة عبر المواقع هي الوقت الذي قد تستغرقه في الإعداد للحملة وعرضها عبر الموقع، لذا التمكن من إدارة الوقت عبر الموقع هو لصالح المؤسسة.
- ✓ موقع فايسبوك يعد نشاطاً إدمانياً بدرجة كبيرة ويوجد العديد من المبتدئين في هذا المجال أنه من الممكن أن يقضوا ساعات وأيام بل وأسابيع ثم تحقيق عائد فعلي قليل¹.
- ✓ التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة².
- ✓ 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 وتقييم الحملات التسويقية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة.
- ✓ استخدام الوسوم Hashtags هو رمز متنوع 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.
- ✓ توفر للمؤسسة مهما كانت طبيعتها منصات متعددة الوسائط قادرة على عرض الصور والرسومات والوسائط المتحركة.
- ✓ الاتصالات يسمح استخدام موقع فايسبوك بالتواصل مع المستهلكين أو العملاء وإقامة علاقة معهم، بوجود العديد من الطرق المختلفة للاتصال مباشرة ، كما يسمح موقع فايسبوك أن يبقى المتصل متصلاً استباقياً (متطوع) وتسهل وصول المستهلك إليه (العثور على الخدمة بسهولة).
- ✓ التعليم: عند القيام بعملية التسويق الإلكتروني 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 فعال لتثقيفهم وتعليمهم.

¹ اليكس بليث، تر: عليوه أسماء، التسويق الإلكتروني المتميز، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2013، ص153.

² بوغرة باديس، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، نوفمبر 2014، ص475.

✓ 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 الإلكتروني عن طريق عرض محتوى خاص بخدمات المؤسسة¹. "

¹ Academy, t. i. (2011). Developing an Internet Marketing Strategy. P 29.

خلاصة الفصل الأول:

في خلاصة الفصل الأول يتضح أن التسويق الاجتماعي قد تطور ليشكل نقلة نوعية في منهجيات التسويق، من التركيز الحصري على الأهداف الربحية إلى تبني رؤية أوسع تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة ورفاهية المجتمع، إذ أصبحت حملات التسويق الاجتماعي أداة فعالة لإحداث تغييرات سلوكية إيجابية تدعم التنمية المستدامة وتعزز الوعي بالقضايا الاجتماعية الحيوية، ومن هنا، يتطلب نجاح هذه الحملات فهما عميقا لجوانب الجمهور الثقافية والاجتماعية، وتوظيف وسائل الاتصال بما يتوافق مع هذه الخصائص لتحقيق الأثر المطلوب بأعلى درجات الفاعلية والقبول، كما اتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت منصة أساسية ومحورية في تصميم وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي، حيث توفر هذه المنصات إمكانيات واسعة للوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة وسريعة، ولقد ساهمت هذه الوسائل الرقمية في تعزيز قدرة المؤسسات على توصيل الرسائل الاجتماعية، وتحفيز التفاعل المجتمعي، بالإضافة إلى تمكين الحملات من تحقيق أثر أعمق على السلوكيات والعادات الاجتماعية.



الفصل الثاني

الإطار المنهجي

والتطبيقي للدراسة

بعد الدراسة النظرية لموضوع حملات التسويق الإجتماعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي إرتأينا إسقاط هذه الدراسة على إحدى المؤسسات الخدمية ألا وهي مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة وبفروعها المتعددة والتي تمثل إحدى المؤسسات الخدمية البارزة بالولاية خاصة فيم يخص خدماتها الرقمية في مجال الإنترنت وأهمية هذا المنتج الذي تقدمه هذه المؤسسة في يومنا سواء إجتماعيا، إقتصاديا وأحتة سياسيا.

لذلك سنتناول دراسة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة موقع فايسبوم في حملات التسويق الإجتماعي في نجاحها وتحقيق أهدافها عن طريق إستراتيجيات وخطط محددة وممنهجة، ومن أجل ذلك قمنا بتربص ميداني في المؤسسة، وكان الغرض منه جمع المعلومات والبيانات التي تخدم موضوعنا هذا وذلك بالرجوع إلى الوثائق الداخلية للمؤسسة وتقديم إستبيان لعينة من موظفي المؤسسة من أجل معرفة حملات التسويق الإجتماعي التي تقوم بها عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

من هنا ومن هذا المنطلق تم تقسيم مضمون هذا الفصل إلى جملة من المباحث نوجزها

كالتالي:

- ❖ المبحث الأول: مؤسسة إتصالات الجزائر محل الدراسة التطبيقية؛
- ❖ المبحث الثاني: منهجية البحث وعرض النتائج ومناقشتها.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول إلى تكنولوجيا احدث في ميدان الاتصال

المطلب الأول : نشأة المؤسسة و تطور المؤسسة

1-نشأة المؤسسة :

لقد نشأة المؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد و المواصلات و التي أدت إلى تقسيم البريد و المواصلات إلى قسمين هما : بريد الجزائر و اتصالات الجزائر و تعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره : 61.275.180.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم 18083B02 و تشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي .

2-تطور المؤسسة :

يتمثل تطور مؤسسة اتصالات الجزائر في أنها شركة ذات أسهم ملكيتها 100% للدولة و انشاء عبر تقسيم وزارة البريد و المواصلات سابقا و بدأت ببيع الهاتف الثابت و ثم توفير شبكة الانترنت للزبائن و توفير شبكات الانترنت الداخلية لمؤسسات الدولة .

المطلب الثاني: التعرف على منتج اتصالات الجزائر وكالة تبسة

1-منتجات المؤسسة:

الهاتف الثابت:

- اتصالات الجزائر تعرض عليكم وتمنحكم شبكة اتصالات مثالية، وتضمن لكم جودة عالية في نوعية مكالمتكم، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي
- شبكة الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني عرض ترويجي " أحكي "

- رصيد 800 دينار جزائري بدون رسوم لكل شهرين

• مكالمات غير محدودة نحو الشبكة الوطنية بتكلفة 4000 دينار جزائري، بدون رسوم لكل شهريين (عندما تتجاوز التكلفة 4000 دينار جزائري تكلفة المكالمات تحسب حسب الفوترة الأصلية)

• الاشتراك مجاني

• تسعيرة المكالمات نحو باقي الشبكات هي التسعيرة الأصلية.

• تكلفة الاشتراك في الخدمة: 400 دينار جزائري مع حساب كل الرسوم + دليل هاتفي مجاني

ملاحظة: تاريخ العرض الترويجي للمكالمات الغير محدودة نحو الشبكة المحلية ابتداء من 01 نوفمبر 2009 إلى غاية 31 ديسمبر 2009

خدمات الهاتف الثابت: اتصالات الجزائر تعرض خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت

إعلام ببدء في الانتظار : هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمة (النداء) بإخباره بأن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.

المشارك يستطيع أن:

- لا يبالي (أو يترك) النداء الجديد

- يحرر النداء الأول و يأخذ الجديد

- يحتفظ بالنداء الأول مع أخذ النداء الثاني

النداء بدون ترقيم : هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله والذي تم برمجته وذلك عند رفع السماعه وبعد مرور 05 ثوان يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا، هذه الخدمة موجهة إلى:

- الأطفال الصغار

- الأشخاص المعاقين وحادي البصر

- الأشخاص المسنين

خدمة المنبه:

هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه، نداء أو نداءات (التنبيه) ويمكنه أن يلغي أحدا أو كل النداءات المبرمجة

- بالإضافة إلى تذكيركم وتنبيهكم لمواعيدكم المهمة

المحاضرة الثلاثية:

هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت، المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكالمية أو الربط بينهما .

- يجب توفر الزر (R) على الهاتف المستعمل

بفضل هذه الخدمة يمكنكم إجراء اجتماعات بعيدة المدى

تحويل النداء:

هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة .حولوا مكالماتكم حتى في تنقلاتكم لأداء مهامكم

ترقيم مختصر:

هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد . تجنبوا الأخطاء في تشكيل رقم مراسلكم تعريف برقم طالب المكالمة:

هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتفكم

إقبال الاستعمال الدولي: هذه الخدمة تسمح للمشارك بأن يتحكم أو يحرر استعمال الدولي 00 وذلك من جهازه، والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر. فضل هذه الخدمة يمكنكم التحكم أكثر في استعمال خطكم الهاتفي الفاتورة المفصلة: هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة

بفضل هذه الخدمة يمكنكم الإطلاع على كل الكلمات التي قمتم بها وهذا من أجل تسيير عقلائي

الهاتف النقال

اتصالات الجزائر " موبليس " فرع اتصالات الجزائر مختصة في مجال الهاتف النقال والرائدة في هذا المجال تقترح: هياكل قاعدية وخدماتية الأنجع في الجزائر أزيد من 4200 محطة بث لا سلكي

(BTS)

- شبكة تجارية متطورة تتعدى ال 85 وكالة تجارية موبليس
- أزيد من 10 ملايين مشترك
- أزيد من 35.000 نقطة بيع معتمدة

موبليس تفرض نفسها دائما كمؤسسة رائدة ومتطورة في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المتطورة والجديدة .

موبليس كذلك تطور منتجاتها وخدماتها:

" عرض 061، موبلي كونترول، قوسطو، موبليس كارث، موبلي+ موبلي كوناكت، سلكني جي بي ياراس، الجيل الثالث وكذا خدمات التعبئة الكترونية" أرسلني " و " رسيمو"

الإتصال المباشر الوافد: (DID)

وهي خدمة DID (Direct INWARD Dialling) خدمة الأرقام الافتراضية أو ما يعرف بالإتصال المباشر الوافد تعرف رواج تجاري كبير خارج الجزائر وبشكل أخص في كل من (أمريكا، كندا، والبلدان الأوروبية)، التي قامت بتفعيلها اتصالات الجزائر بالشراكة مع متعامل أجنبي وذلك من خلال DID خدمة الأرقام الافتراضية إرسالها لهذا المتعامل حزمة أرقام هواتف عادية مع التعريف البسيط لها . على أن يتم تشغيل هذه الأرقام خارج الجزائر إذا أراد شخص الإتصال من داخل الجزائر. بصفة عامة، مثلا هناك جزائري مقيم في موريل بكندا، يملك رقم هاتفي جزائري يسمح لعائلته في الجزائر بالاتصال به في كندا بتسعيرة حددت ب 4.50 دينار جزائري للدقيقة بدون حساب الرسوم . أين يتم استقبال المكالمات الهاتفية من هاتف ثابت أو هاتف نقال شريطة أن يتواجد هذا الشخص بموريل بكندا

لإتمام العملية، سلمت شركة الاتصالات الجزائرية مجموعة من الأرقام الهاتفية، وينكفل المتعامل الأجنبي بوضع التجهيزات الضرورية من أجل أن يرن الهاتف ويتم العملية بنجاح. وهذه الأرقام تستخدم من قبل المهاجرين المقيمين في الخارج لتلقي المكالمات من آئهم وعائلاتهم الذين يعيشون في الجزائر.

الهاتف الثابت اللاسلكي WLL :

بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، اتصالات الجزائر توفر اليوم تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL وهيكل الاتصالات " لاتصالات الجزائر" لكافة التقنيات والمعروف " بالدائرة المحلية راديو

ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية من حيث القدرة على إدماج الحلول دون خيوط واستدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية والريفية، فإن اتصالات الجزائر اعتمدت على تكنولوجيا، ونظرا للمزايا التي يتضمنها فإن التكنولوجيا تشكل الحل الذي

يسمح لاتصالات الجزائر بتوفير أكثر فعالية وتنمية وتحقيق مرد ودية كبيرة للشبكة -CDMA
WLL

خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي WLL

- سرعة الانتشار وسهولة الشبكة
- السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء وهذا لأنه لا يحتوي لا على الخيوط ولا على الأعمدة.

- سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطاب الناجمة

- مكالمات مؤمنة

- جودة الخدمات مضمونة

- تكنولوجيا متطورة

الخدمات المتاحة

- الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرة الثلاثية ، طاكسيفون...الخ)

- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبات ساعي

- خدمات الانترنت والفيديو (بتدفق يصل إلى 153.6 كيلوبات ساعي)

- خدمات متممة

كما اتصالات الجزائر نعمل على تطوير خدمة " أثير" الذي يستخدم التكنولوجيا اللاسلكية التي تسمح بالحصول على القدرة على الإبحار في الشبكة بتدفق عالي عبر شبكة دائرة محلية راديو واستخدام تقنية EVDO CDMA 2000 وتتعامل المؤسسة ببطاقات التعبئة من أهمها:

بطاقة أمال: هي بطاقة تعبئة تقو المؤسسة ببيعها ومن أهم مزاياها.

- التحكم في ميزانيتكم ورصيد حسابكم مبين عند بداية كل مكاملة

- بطاقات هاتفية تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجاتكم

- ثلاث أنماط من الأرصدة 50 دج، 100 دج، و 200 دج

- مع بطاقات أمال بإمكانكم الاتصال بأي متعامل ثابت كان، نقال، وطني أو دولي، من

أي خط هاتفي لاتصالات الجزائر

- بالاتصال بالرقم 1501

- بالاتصال بالرقم 1517. عن طريق الهواتف العمومية

خدمة الإنترنت:

اتصالات الجزائر "جواب" فرع مجمع اتصالات الجزائر، مهمتها هي وضع خبراتها وطموحها ، وكذا قدراتها في خدمة الابتكار والتجديد ، الذي يعمل على تنوير وتطوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وكذا مساندة طموحات زبائنها من خلال العمل على تقديم تكنولوجيات حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها .

وفي كل يوم يلمس متعاونوا اتصالات الجزائر " جواب" المجهودات التي تقوم بها من خلال عمليات التطوير والتسويق لخدماتها التي تسهل عملية الولوج والإبحار بتقنية الانترنت ذات التدفق العالي.

اتصالات الجزائر "جواب" تعمل على:

- المساهمة في تطوير المجتمع المعلوماتي من خلال وضع قاعدة أساسية لتقنيات الانترنت ذات التدفق العالي.
 - تشجيع على استعمال خدمة الانترنت في الجزائر من خلال رفع عدد مشتركها، وترفع قدرة تواجدها بتقنياتها على مستوى القطر الوطني، مع تخفيض تكلفة الاشتراك من السماح لأكبر عدد ممكن من الزبائن الإبحار في تكنولوجية الانترنت.
 - العمل على تطوير الخدمات الجديدة المرتبطة بالانترنت وكذا تسويقها مثل، "محاضرات الفيديو"، "الصوت عبر الانترنت"، "الصوت والصورة"، الانترنت في النقال.. الخ
 - تضمن تكويننا عاليا في مجال التكنولوجيات الحديثة بصفة عامة، وفي مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وكذا الاعلام الالي بصفة خاصة.
- انيس بلوس للمشاركين الخواص:
- انيس بلوس هو خدمة الانترنت عريضة النطاق، فائقة السرعة من اتصالات الجزائر "جواب"، مستند على اخر على اخر التكنولوجيات الحديثة , NETWORK NGN (NEW Génération) متوفر بصيغات مختلفة من حيث السرعة الفائقة وتكلفة الخدمة.
- وهذا حسب فئات العملاء:
- بالنسبة للعملاء الخواص والعملاء المهنيين الأحرار، هناك خدمة Anis Home و Anis Elite نقترح عليكم الانترنت بتدفق ما بين 512 كيلوبايت/ثانية حتى 8 ميغابايت.

- بالنسبة للمهنيين المحترفين, هناك خدمة Anis Pro ويوفر لكم الانترنت فائق السرعة من 1 ميغابايت حتى 20 ميغابايت
هذه التقنية متوفرة في المناطق الكبرى للوطن على غرار الجزائر, وهران, سطيف, والشلف, وقسنطينة على إن تشمل التغطية بهذه الخدمة كل مناطق الوطن في الفترة القادمة.
عرض سهلي SEHELLI: اطلق مجمع اتصالات الجزائر عرض جديد يعرف تحت تسمية "سهلي". العرض الاستثنائي يسمح لزبائن اتصالات الجزائر باعادة تنشيط او تفعيل خطوطهم المقطوعة لعدم تسديد الفواتير, حيث يتم اقتراح مجموعة من الحلول والبدائل للتسديد, فضلا عن مزايا اضافية.

تمنح اتصالات الجزائر من خلال عرض "سهلي" عددا من المزايا من بينها امكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة اولى, ثم تمنح للزبون امكانية الحصول على بطاقة "امل" بعد تسديد القسط الاول, ثم تمنح له وسيلة الدفع الجزئي بالاقساط موازاة مع الحصول على اشتراك في عرض "ويفي" للانترنت ذات التدفق العالي "جواب", وتقوم اتصالات الجزائر باقتراح تسديد بشروط مخففة ومرنة وهذا عبر كامل وكالاتها التجارية في الوطن. وتهدف اتصالات الجزائر من خلال هذا الإجراء الجديد الى رفع رقم اعمالها, وكذلك ايضا التخفيض من حظيرة الهواتف غير المستغلة واستعادة الديون الهاتفية وابرار بعد المواطنة للمؤسسة من خلال توفير آخر الخدمات للزبون. ويشمل هذا العرض كل الزبائن الذين تم قطع خطوطهم الهاتفية الأرضية باستثناء الهاتف اللاسلكي WLL, والزبائن الذين استفادوا من صيغة او نظام "غايا" وبرنامج سابقة لم يتم احترامها. وهذا العرض "سهلي" لاتصالات الجزائر صالح ابتداء من يوم الثلاثاء 28 سبتمبر 2010 والى غاية الفاتح مارس 2011 مع تحديد برنامج بالاتفاق مع الزبون. حيث إن هذا العرض يخضع لشروط منها إن تكون الخطوط قد قطعت منذ ستة اشهر على الاقل وتوقيع للالتزام بالتسديد الشهري الى غاية دفع كامل الدين.

مزايا عرض سهلي:

- امكانية الحصول على بطاقة "امل" مجانية بعد تسديد القسط الاول.
- يمنح هذا العرض للزبون وسيلة الدفع الجزئي بالاقساط موازاة مع الحصول على اشتراك في عرض "ويفي" للانترنت ذات التدفق العالي "جواب".

- إمكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة أولى.
 - تسديد الديون بشروط مخففة.
 - هذا العرض خاضع لشروط:
- حيث إن الزبائن المعنيين هم كل الذين تم قطع خطوطهم الهاتفية الأرضية باستثناء الهاتف اللاسلكي، والزبائن الذين استفادوا من صيغة "غايا" وبرنامج سابقة لم يتم احترامها. ويبقى العرض صالحا إلى غاية الفاتح مارس 2011 مع تحديد برنامج بالاتفاق مع الزبون.

المبحث الثاني: منهجية البحث وعرض النتائج ومناقشتها وعرض النتائج ومناقشتها.

في هذا المبحث سنحاول تحديد الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية لهذا الموضوع بغرض تنظيم المعلومات من أجل الوصول إلى الحقائق والنتائج، وسنتعرف بمنهج البحث العينة و بالأدوات المستعملة في الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة وأدواتها

أولاً- منهجية الدراسة المتبعة

لدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الملاحظة ، بالإضافة إلى ضرورة الحصول على المعلومات والبيانات وكذا الهيكل التنظيمي لها عن طريق المقابلة وبالإضافة إلى أداة الاستبيان الذي وجه إلى الموظفين في المؤسسة.

ثانياً- طبيعة الدراسة:

طبيعة المتغيرات المراد تقييمها لدى المؤسسة والمتمثلة في متغير حملات التسويق الاجتماعي وكذا مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن هذه الدراسات تتصل عبر الاستعانة بالبيانات والمعلومات المتصلة دور مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة ، بغية تحليلها باستخدام أداة الاستبيان.

رابعاً- متغيرات الدراسة:

❖ **المتغير المستقل:** وهو الذي يؤدي التغيير في قيمته إلى إحداث التغيير في قيم متغيرات أخرى ذات صلة به والتأثير عليها، ويعتبر السبب الافتراضي للمتغيرات التابعة، والمتغير

المستقل في هذا البحث هو حملات التسويق الاجتماعي

❖ **المتغير التابع:** وهو الناتج المتوقع من المتغير المستقل، وفي هذه الدراسة فالمتغير التابع

هو مواقع التواصل الاجتماعي

والجدول التالي يوضح نموذج متغيرات الدراسة:

والجدول رقم (01): نموذج متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	نوعه	أبعاده
حملات التسويق الاجتماعي	مستقل	المكانة / الإستراتيجيات
مواقع التواصل الاجتماعي	تابع	الدور / المساهمة

خامسا - حدود الدراسة:

تمثل حدود هذه الدراسة المكانية والزمانية والبشرية كالتالي:

❖ **الحدود المكانية:** مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة.

❖ **الحدود الزمانية:** تم تطبيق للدراسة ميدانيا خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2025/2024.

❖ **الحدود البشرية:** موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة.

سادسا - مجتمع الدراسة.

تم اختيار حجم عينة موضوع الدراسة على أسلوب العينة القصدية وهي نوع من عينات البحث العلمي، وهي عكس العينة العشوائية، فيختار الباحث عينته بناء على حكمه الذاتي بدلا من الاختيار العشوائي التي تعتمد على الاختيار المعقول لعناصر العينة من المجتمع الإحصائي المدروس، خصوصا إذا كان المجتمع الإحصائي كبير نسبيا، حيث تمثل مجتمع الدراسة في عمال مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة والبالغ عددهم 263 موظف، ولإجراء الاستبيان تم الاعتماد على العينة وذلك من خلال توزيع 40 استبيان على الموظفين العاملين بمصلحة التسويق.

رابعا - أدوات الدراسة:

تعريف الاستبيان: هو وسيلة من وسائل جمع البيانات، ويأتي عن طريق استمارة تضم مجموعة من العبارات المكتوبة حول موضوع البحث، والتي توجه للأفراد بغية الحصول على بيانات موضوعية كمية وكيفية، تفيد في تفسير ظاهرة الدراسة، و قد تمت صياغة أسئلة الاستبيان و ترتيبها وفق ما تتطلبه الإمكانيات المتوفرة في العينة خصوصا وبيئة المؤسسة عموما، و قسمت عبارات الاستبيان إلى ثلاث محاور:

-**المحور الأول بعنوان البيانات الشخصية:** من السؤال الأول إلى غاية الخامس و الذي يدور حول المعلومات الشخصية المتعلقة بالمبحوثين من خلال الجنس والسن والمستوى التعليمي وكذا الحالة العائلية والموقع الأكثر إستخداما بالنسبة للمبحوث.

-**المحور الثاني بعنوان مكانة حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة:** ويحوي على 10 أسئلة

-**المحور الثالث بعنوان استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة:** ويحوي على 10 أسئلة

-**المحور الرابع بعنوان مساهمة موقع فايسبوك في إنجاح حملات التسويق الاجتماعي بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة ويضم على 10 أسئلة**

سابعا - الأساليب الإحصائية والعلمية للدراسة

1- الصدق الظاهري للأداة :

لوقوف على مدى تناسب أسئلة الاستبيان مع أهداف الدراسة، و باستخدام طريقة استطلاع آراء المحكمين (الملحق رقم 02) قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة من جامعة تبسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير يشهد لهم بتجربة وخبرة كبيرين في مجال البحث للأخذ بآرائهم في ما يخص بعض التعديلات حول الاستمارة، وقد استفدنا من الملاحظات التي حصلنا عليها وعلى هذا الأساس تم استبعاد عدد من العبارات التي اقترحوا حذفها لغموضها، و إضافة بعض العبارات التي رأوا أن من الأنسب إضافتها وبهذا تم إخراج الشكل النهائي لاستمارة الاستبيان.

2- المتوسط الحسابي.

تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارات متغيرات الدراسة الأساسية (حملات التسويق الإجتماعي - مواقع التواصل الإجتماعي)، وهو سيساعد كذلك في ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي، وبحسب بالعلاقة التالية:

$$x = \frac{\sum ni xi}{N}$$

حيث:

ni : عدد خيارات المبحوثين للخيار الأول.

xi : مقياس الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.

N : مجموع أفراد العينة المبحوثين وعددهم 40 موظفا.

3- الانحراف المعياري.

يستخدم لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد العينة عن متوسطها الحسابي، كما يفيد هذا المقياس في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح أقل تشتت عند تساوي متوسطاتها، حيث كلما اقتربت قيمته إلى الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة، وبحسب بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni(xi - \bar{x})^2}{N}}$$

حيث:

- xi : مقياس الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.
- \bar{x} : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد لعبارات الاستمارة ومحاورها.
- N : مجموع أفراد العينة المبحوثين وعددهم 40 موظفاً.

4- معامل الارتباط لبيرسون:

والذي يبين تقدير الصدق البياني ويعطى معامل الارتباط لبيرسون بالعلاقة

$$r = \frac{Cov(x,y)}{\sigma_x \cdot \sigma_y}$$

حيث:

$Cov(x,y)$: التباين المشترك للمتغير المستقل والمتغير التابع.

σ_x : الانحراف المعياري للمتغير المستقل للدراسة.

σ_y : الانحراف المعياري للمتغير التابع للدراسة.

5- معامل الارتباط لقياس ثبات أداة الدراسة

من خلال معامل الارتباط لبيرسون، والجدول رقم (03) يبين معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

الجدول رقم(03): يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

الجدول رقم: (02): يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ	محاور الاستبيان
10	0.720	مكانة حملات التسويق الاجتماعي
10	0.840	استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي
10	0.853	مساهمة موقع فايسبوك
30	0.804	جميع فقرات الإستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:

- معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمحور مكانة حملات التسويق الإجتماعي أكبر من 60%، حيث بلغ 72% بمعنى أن معامل ثبات المحور الأول يتمتع بدرجة ثبات مرتفعة.
 - معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمحور استراتيجيات حملات التسويق الإجتماعي أكبر من 60%، حيث بلغ 84% بمعنى أن معامل ثبات المحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات مرتفعة.
 - معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمحور مساهمة موقع فايسبوك أكبر من 60%، حيث بلغ 85.3% بمعنى أن معامل ثبات المحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات مرتفعة.
- وتجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح بين (0 - 1) وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات، وأن الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ 0.6.
- ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعددناه لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع أسئلتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة

❖ برنامج الحزم الإحصائية (spss) تم الاستعانة في هذه الدراسة ببرنامج الحزم

الإحصائية لإصداره العشرون (V.22.0) والذي هو أحد أهم وأشهر حزم البرامج الجاهزة في مجال المعالجة الإحصائية للبيانات ، إذ يتمتع هذا البرنامج بالعديد من الخصائص الفريدة التي تميزه عن باقي البرامج المماثلة ، وأهم هذه الخصائص، بساطة الاستخدام وسهولة الفهم.

المطلب الثاني: تفرغ البيانات وتحليلها

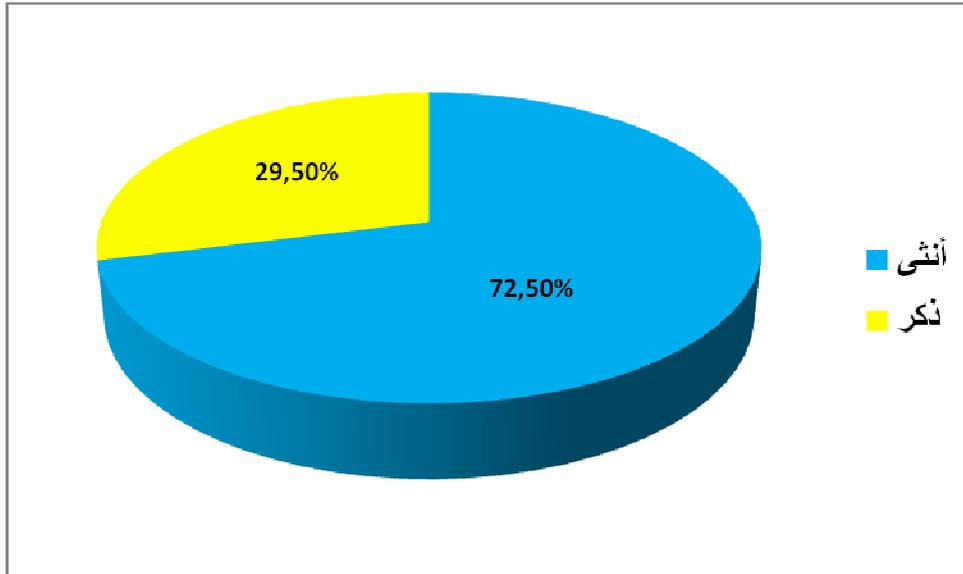
1- تحليل ومناقشة النتائج:

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (03): يوضح متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
72.5%	29	أنثى
27.5%	11	ذكر
100%	40	المجموع

الشكل رقم (02): يوضح متغير الجنس



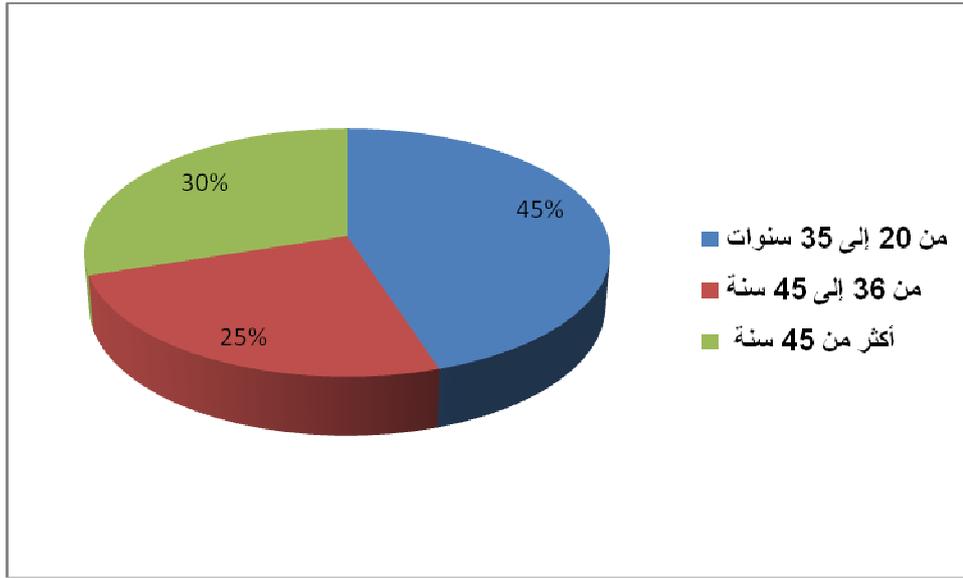
التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 والذي يمثل متغير الجنس أن نسبة الإناث في المؤسسة جاءت أكبر بنسبة 72.5% ، أما نسبة الذكور فكانت 27.5%، وهذا راجع إلى سياسة المؤسسة بإعتبارها مؤسسة خدماتية من تتميز بطبيعة عمل مرنة نوعا ما وتتطلب الحضور السلسل ثلاثم الإناث دون الذكور، أما فئة الذكور مجال توظيفهم عموما يكون في المصالح الأخرى للمؤسسة.

الجدول رقم (04): يوضح متغير السن

النسبة	التكرار	السن
45%	18	من 20 إلى 35 سنوات
25%	10	من 36 إلى 45 سنة
30%	12	أكثر من 45 سنة
100%	40	المجموع

الشكل رقم (03): يوضح متغير السن



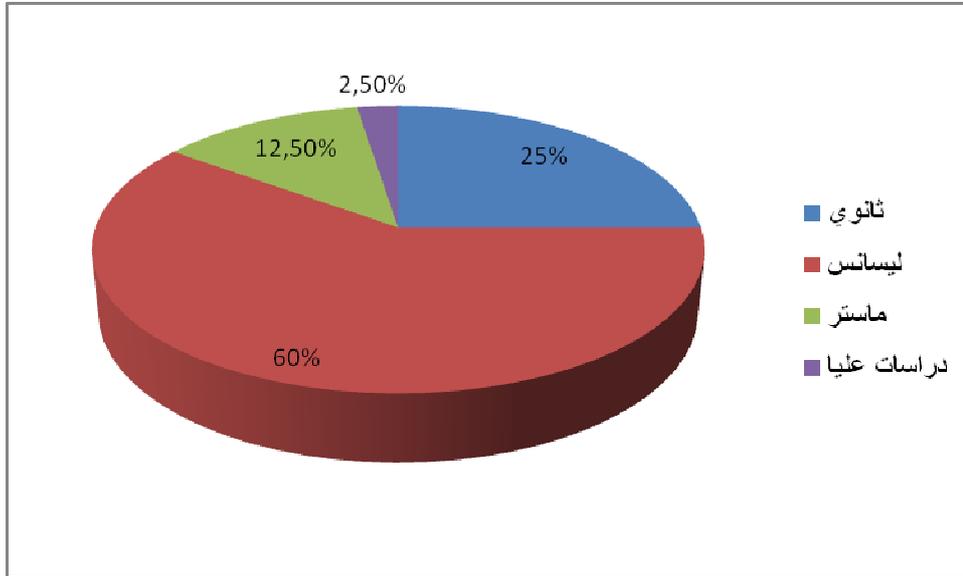
التحليل:

من خلال الجدول رقم 05 والذي يمثل متغير السن نلاحظ أن نسبة الذين يتراوح سنهم بين 20 و 35 سنة يمثلون النسبة الأكبر حيث تقدر 45% بعدد 18 مبحوثاً تليها نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من أكثر 45 سنة أما نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 36 إلى 45 سنة كانت 25% ، وهذا يعكس اهتمام المؤسسة بالاستفادة من الطاقات الشبابية التي لديها القدرة على إنجاز الأعمال، كما تدل أيضا على الاستقرار في العمالة داخل المؤسسة والنضج الفكري والبدني لأفراد العينة، كما يدل أيضا على أن أغلبية الموظفين حديثي التوظيف، وعليه فإن المؤسسة تتطلب وتعتمد على الفئة الشبانية بشكل واضح.

الجدول رقم (05): يوضح المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الطور الدراسي
25%	10	ثانوي
60%	24	ليسانس
12.5%	05	ماستر
2.5%	01	دراسات عليا
%100	40	المجموع

الشكل رقم (04): يوضح المستوى التعليمي

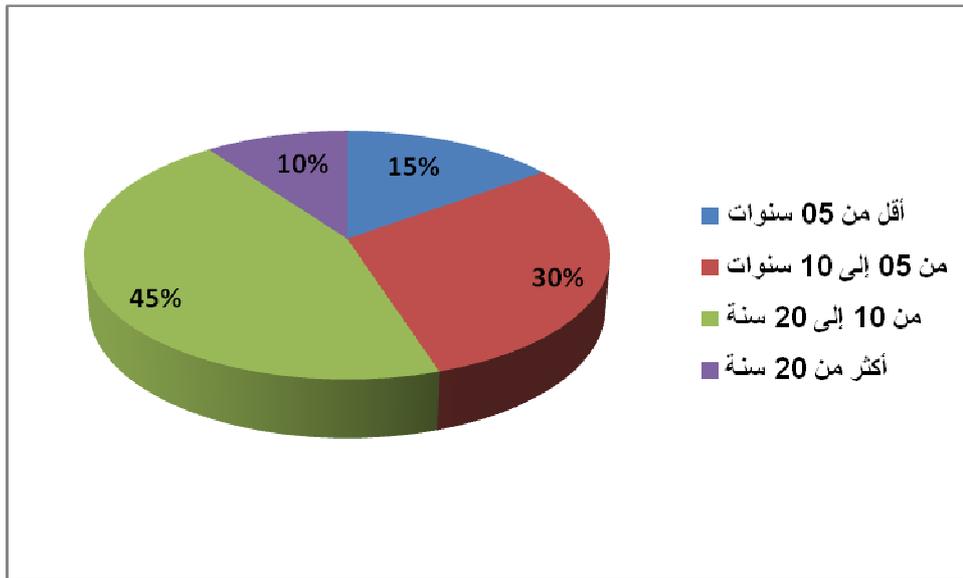
**التحليل:**

من خلال الجدول رقم 06 والذي يمثل متغير الطور الدراسي نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين لديهم مستوى ثانوي يمثلون الأغلبية ، في حين جاءت نسبة أصحاب مستوى ليسانس الثانية بنسبة 25% ، تليها نسبة المبحوثين المتحصلين على شهادة ماستر 12.5% بعدد 05 مبحوثين، لتأتي نسبة المبحوثين ذوي الدراسات العليا بنسبة 2.5%، ويرجع تفسير هذه النتائج إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة بطابعها الخدماتي المحتاج إلى اليد العاملة ذات المستوى التعليمي ليسانس ، أما نسبة حاملي شهادات دكتوراه فهي ضئيلة جدا وهو راجع أيضا لسياسة التوظيف في بلادنا ونقص الطلب على هذه المستويات.

الجدول رقم (06): يوضح الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
15%	06	أقل من 05 سنوات
30%	12	من 05 إلى 10 سنوات
45%	18	من 10 إلى 20 سنة
10%	04	أكثر من 20 سنة
100%	40	المجموع

الشكل رقم (05): يوضح الخبرة المهنية



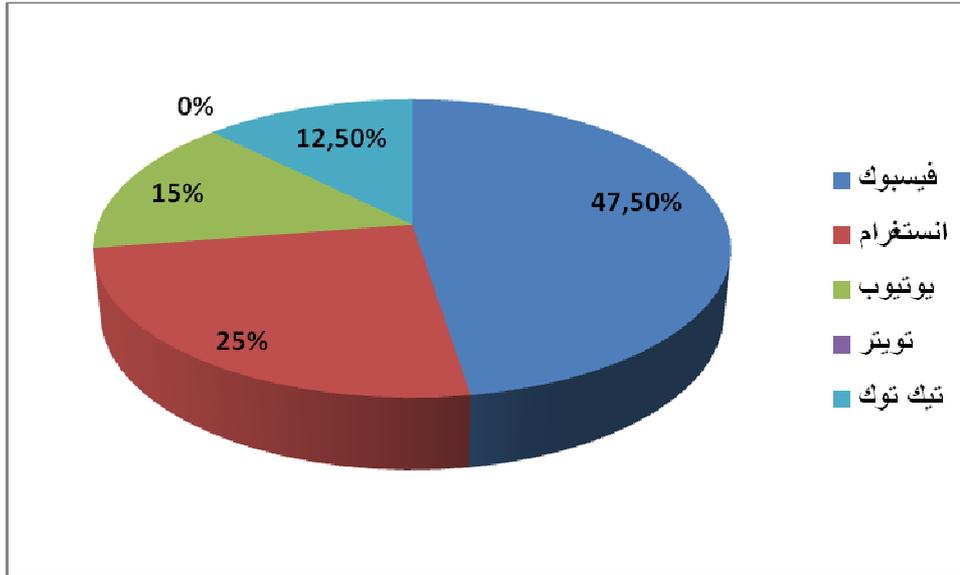
التحليل:

من خلال الجدول رقم 07 والذي يمثل متغير الخبرة المهنية لدى المبحوث نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين لديهم خبرة من 10 إلى 20 سنة كانت 45% وهي الأكبر تليها نسبة المبحوثين ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات بنسبة 30% أما نسبة المبحوثين الذين لديهم خبرة أقل من 05 سنوات كانت 15% وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبة المبحوثين أصحاب الخبرة أكثر من 20 سنة بنسبة 10% ، حيث تفسير هذه النتائج يعود إلى أن المؤسسة تركز على استقطاب العمال ذوي الخبرة، وكذا دليل على ارتفاع العاملين بالمؤسسة مما يجعلهم يتمسكون بالعمل فيها، في حين أن أصحاب الخبرة الطويلة التي فاقت 20 سنة عددهم قليل وهم يمثلون عموماً الإطارات السامون بالمؤسسة المدير ورؤساء المصالح.

الجدول رقم (07): يوضح الموقع الأكثر إستخداما

النسبة	التكرار	الصفة
47.5%	19	فيسبوك
25%	10	انستغرام
15%	06	يوتيوب
00%	00	تويتر
12.5%	05	تيك توك
100%	40	المجموع

الشكل رقم (06): يوضح الموقع الأكثر إستخداما



التحليل:

من خلال الجدول رقم 08 والذي يمثل متغير الموقع الأكثر إستخداما نلاحظ أن نسبة المبحوثين الأكبر عددا هم الذين يستخدمون موقع فايسبوك بنسبة 47.5% أي قرابة نصف المبحوثين، في حين تليها نسبة المستعملين لموقع انستغرام بنسبة 25% ونسبة مستعملي موقع يوتيوب كانت 15% ، في حين أن النسبة الأقل كانت من نصيب مستخدمي موقع تيك توك بنسبة 7.5% وتفسير هذه النتائج يعود إلى أن موقع فايسبوك سيطر على المواقع الأكثر من ناحية التصفح والإستخدام فحسب المبحوثين هو أحسن موقع لما فيه من مستجدات مع الأحداث الحائلة ولسهولة استعماله وإنتشاره في عملية التواصل.

❖ المحور الثاني: مكانة حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة

الجدول رقم (08): يمثل إجابات المبحوثين حول مكانة حملات التسويق الاجتماعي

الرقم	العبارة	\bar{x}	σ	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
1	توجد مصلحة أو مكتب خاص بحملات التسويق الاجتماعي	3.73	0.844	00	01	01	10	28	40
				%00	%2.5	%2.5	%25	%70	%100
2	تقوم المؤسسة بحملات تسويق اجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.80	0.890	01	01	00	18	20	40
				%2.5	%2.5	%00	%45	%50	%100
3	هناك استمرارية في القيام بهذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.93	0.979	02	04	00	15	19	40
				%5	%10	%00	%37.5	%47.5	%100
4	هناك متابعة واهتمام للحملات من طرف جمهور المؤسسة	3.57	0.815	00	02	00	16	22	40
				%00	%5	%00	%40	%55	%100
5	تلبى حملات التسويق الاجتماعي احتياجات الجمهور	3.43	0.985	06	02	03	20	09	40
				%15	%5	%7.5	%50	%22.5	%100
6	المشاركة في حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.62	0.825	00	08	02	20	10	40
				%00	%10	%5	%50	%25	%100
7	تفاعل الجمهور الخارجي للمؤسسة مع الحملات	3.49	0.955	00	00	03	30	10	40
				%00	%00	%7.5	%75	%17.5	%100
8	توفير المؤسسة الوسائل الضرورية لتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي	3.77	0.805	02	05	05	10	18	40
				%5	%12.5	%12.5	%25	45%	%100
9	تفاعل المؤسسة بشكل جيد مع الملاحظات والتعليقات التي تتلقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.52	0.915	00	02	02	25	11	40
				%00	%5	%5	%62.5	%27.5	%100
10	الرضا حول حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.91	0.951	00	01	00	09	30	40
				%00	%2.5	%00	%22.5	%75	%100

مكانة حملات التسويق الاجتماعي	3.677	0.896
-------------------------------	-------	-------

❖ مناقشة النتائج المتعلقة بمحور مكانة حملات التسويق الاجتماعي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن هناك اختلاف في النسب المئوية بخصوص الأسئلة المتعلقة مكانة حملات التسويق الاجتماعي كان على النحو التالي:

- بلغ المتوسط الحسابي مكانة حملات التسويق الاجتماعي 3.677 وهذا يعني درجة موافقة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0.896 أي كلما اقتربت القيمة إلى الواحد فذلك يعني وجود تشتت في إجابات الباحثين وفيما يأتي تفصيل للنتائج الإحصائية لعبارات هذا البعد:

- **العبارة الأولى:** قيمة المتوسط الحسابي قدر بـ 3.73 ما يعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري 0.844 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن أكثر من 90% من المستجوبين يوافقون على أن هناك مصلحة أو مكتب خاص بحملات التسويق الاجتماعي على مستوى المؤسسة.

- **العبارة الثانية:** قيمة المتوسط الحسابي قدر بـ 3.80 ما يعني درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري 0.890، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 50% من المستجوبين يوافقون على تقوم المؤسسة بحملات تسويق اجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- **العبارة الثالثة:** قيمة المتوسط الحسابي قدر بـ 3.93 ما يعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري 0.979 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 86% من الموظفين يوافقون على أن هناك استمرارية في القيام بهذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- **العبارة الرابعة:** قيمة المتوسط الحسابي قدر بـ 3.57 ما يعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري 0.815 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 95% من الموظفين يوافقون على أن هناك متابعة واهتمام للحملات من طرف جمهور المؤسسة.

- **العبارة الخامسة:** قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3.43، ما يعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدرت بـ 0.985، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 72.5% من المستجوبين يوافقون على أن حملات التسويق الاجتماعي تلبي احتياجات الجمهور.

- **العبارة السادسة:** قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3.62، ما يعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدرت بـ 0.825، أي يوجد تشتت في الإجابات. كما أن حوالي من 75% من الموظفين

المستجوبين يوافقون على المشاركة في حملات التسويق الإجتماعي عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

- **العبرة السابعة:** قيمة المتوسط الحسابي قدر ب 3.49 ما يعنى درجة موافقة عالية وانحراف معياري 0.955 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 88% من الموظفين يوافقون على أن هناك تفاعل الجمهور الخارجي للمؤسسة مع الحملات.

- **العبرة الثامنة:** قيمة المتوسط الحسابي قدر ب 3.77 ما يعنى درجة موافقة عالية وانحراف معياري 0.805 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 70% من الموظفين يوافقون على أن المؤسسة توفر الوسائل الضرورية لتنفيذ حملات التسويق الإجتماعي.

- **العبرة التاسعة:** قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.52، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت ب 0.915، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 90% من المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة تتفاعل بشكل جيد مع الملاحظات والتعليقات التي تتلقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- **العبرة العاشرة:** قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.91، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت ب 0.951 ، أي يوجد تشتت في الإجابات. كما أن حوالي من 97.5% من المستجوبين يوافقون على الرضا حول حملات التسويق الإجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

❖ المحور الثالث: استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك بمؤسسة
إتصالات الجزائر وكالة تبسة.

الجدول رقم (09): يمثل إجابات المبحوثين حول استراتيجيات حملات التسويق

الرقم	العبارة	\bar{x}	σ	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
01	تملك المؤسسة صفحة خاصة بها على موقع فايسبوك	3.63	0.614	00	00	01	08	31	40
				%00	%00	%2.5	%20	%77.5	%100
02	تويد موقع فايسبوك كمنصة لتنفيذ المؤسسة لحملات التسويق الاجتماعي	3.38	0.814	02	01	00	18	19	40
				%5	%2.5	%00	%45	%47.5	%100
03	تتم حملات التسويق الاجتماعي عن طريق منشورات كتابية	3.41	0.902	04	01	05	25	05	40
				%10	%2.5	%12.5	%62.5	%12.5	%100
04	تنفذ حملات التسويق الاجتماعي عن طريق صور وفيديوهات	3.56	0.943	05	10	00	20	05	40
				%12.5	%25	%00	%50	%12.5	%100
05	حملات التسويق الاجتماعي تكون باللغة الفرنسية والعربية	3.46	0.852	03	03	00	17	17	40
				%7.5	%7.5	%00	%42.5	%42.5	%100
06	حملات التسويق الاجتماعي مجانية وتوفر خدمات للزبون	3.47	0.713	00	02	00	07	31	40
				%00	%5	%00	%17.5	%77.5	%100
07	توفر الوسائل المادية كوادر بشرية لتنفيذ الحملات التسويق الاجتماعي	3.59	1.040	08	11	05	06	10	40
				%20	%27.5	%12.5	%15	%25	%100
08	وضع خطة إستراتيجية إجتماعية تسويقية لحملات التسويق الاجتماعي	3.48	0.879	05	02	02	19	12	40
				%12.5	%5	%5	%47.5	%30	%100
09	طرح أفكار جديدة عبر موقع فايسبوك يخدم الحملات التسويقية الإجتماعية	3.66	0.701	05	01	00	20	14	40
				%12.5	%2.5	%00	%50	%35	%100
10	تستهدف الحملات	3.57	0.913	08	03	04	10	15	40

متابعي المؤسسة وغيرهم عبر صفحتها في الفايسبوك								
استراتيجيات حملات التسويق الإجتماعي	3.878	0.837						

❖ مناقشة النتائج المتعلقة باستراتيجيات حملات التسويق:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن هناك اختلاف في النسب المئوية بخصوص الأسئلة المتعلقة استراتيجيات حملات التسويق الإجتماعي كان على النحو التالي:

- بلغ المتوسط الحسابي باستراتيجيات حملات التسويق الإجتماعي 3.878 وهذا يعني درجة موافقة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0.837 أي كلما اقتربت القيمة إلى الواحد فذلك يعني وجود تشتت في إجابات الباحثين وفيما يأتي تفصيل للنتائج الإحصائية لعبارات هذا البعد:

- العبارة الأولى: قيمة المتوسط الحسابي قدر بـ 3.63 ما يعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري 0.614 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 97.5% من الموظفين المستجوبين يوافقون (موافقون بشدة) على أن المؤسسة تملك صفحة خاصة بها على موقع فايسبوك.

- العبارة الثانية: قيمة المتوسط الحسابي قدر بـ 3.38 ما يعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري 0.814، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 92.5% من الموظفين المستجوبين يوافقون على تأييد موقع فايسبوك كمنصة لتنفيذ المؤسسة لحملات التسويق الإجتماعي.

- العبارة الثالثة: قيمة المتوسط الحسابي قدر بـ 3.41 ما يعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري 0.902 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 75% من الموظفين يوافقون على أنه تتم حملات التسويق الإجتماعي عن طريق منشورات كتابية.

- العبارة الرابعة: قيمة المتوسط الحسابي قدر بـ 3.56 ما يعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري 0.943 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 72.5% من الموظفين يوافقون على أن تنفيذ حملات التسويق الإجتماعي يتم عن طريق صور وفيديوهات .

- العبارة الخامسة: قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3.46 ما يعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدرت بـ 0.852 ، أي يوجد تشتت في الإجابات. كما أن حوالي من 85% من المستجوبين يوافقون على أن حملات التسويق الإجتماعي تكون باللغة الفرنسية والعربية.

- **العبارة السادسة:** قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3.47 ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت بـ 0.713 ، أي يوجد تشتت في الإجابات. كما أن حوالي من 95% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أن حملات التسويق الإجتماعي مجانية وتوفر خدمات للزبون.
- **العبارة السابعة:** قيمة المتوسط الحسابي قدر بـ 3.59 ما يعنى درجة موافقة أقل من المتوسطة وانحراف معياري 1.040 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 40% من الموظفين يوافقون على أن المؤسسة توفر الوسائل المادية كوادر بشرية لتنفيذ الحملات التسويق الإجتماعي.
- **العبارة الثامنة:** قيمة المتوسط الحسابي قدر بـ 3.487 ما يعنى درجة موافقة عالية وانحراف معياري 0.879 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 77.5% من الموظفين يوافقون على أن هناك وضع لخطة إستراتيجية إجتماعية تسويقية لحملات التسويق الإجتماعي.
- **العبارة التاسعة:** قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3.66، ما يعنى درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدرت بـ 0.701، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 85% من المستجوبين يوافقون على أنه هناك طرح أفكار جديدة عبر موقع فايسبوك يخدم الحملات التسويقية الإجتماعية
- **العبارة العاشرة:** قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3.57، ما يعنى درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدرت بـ 0.913، أي يوجد تشتت في الإجابات. كما أن حوالي من 57.5% من المستجوبين يوافقون على أن الحملات تستهدف متابعي المؤسسة وغيرهم عبر صفحتها في الفايسبوك.

❖ المحور الرابع: مساهمة موقع فايسبوك في إنجاح حملات التسويق الاجتماعي بمؤسسة

إتصالات الجزائر وكالة تبسة

الجدول رقم (10): يمثل إجابات المبحوثين حول مساهمة موقع فايسبوك في إنجاح حملات التسويق الاجتماعي.

الرقم	العبارة	\bar{x}	σ	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
01	موقع فايسبوك وسيلة فعالة لنجاح حملات التسويق الاجتماعي بالمؤسسة	3.40	0.801	06	07	02	17	08	40
				15%	17.5%	5%	42.5%	20%	100%
02	هناك تفاعل إيجابي مع حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك عن طريق الإعجاب والتعليق والمشاركة والتراسل	3.45	0.917	05	11	00	17	07	40
				12.5%	27.5%	00%	42.5%	17.5%	100%
03	زيادة عدد متابعي صفحات المؤسسة عبر موقع فايسبوك من خلال حملات التسويق الاجتماعي	3.21	0.721	06	04	00	20	10	40
				15%	10%	00%	50%	25%	100%
04	تتابع المؤسسة حملات التسويق الاجتماعي بشكل دوري ومستمر	3.17	0.783	08	09	00	20	03	40
				20%	22.5%	00%	50%	4.5%	100%
05	هناك تجاوب على أرض الواقع مع حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك	3.22	0.981	04	08	02	16	10	40
				10%	20%	5%	40%	25%	100%
06	تساهم حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك في التأثير على متابعيها	3.54	0.886	06	11	05	12	06	40
				15%	27.5%	12.5%	30%	15%	100%
07	مراعاة القيم الاجتماعية المطروحة من خلال حملات التسويق الاجتماعي	3.60	0.991	10	10	04	12	08	40
				25%	25%	00%	30%	20%	100%

						بالمؤسسة			
40	06	12	00	11	11	0.971	3.44	مساهمة حملات التسويق الإجتماعي عبر موقع فايسبوك من رفع ثققتك بالمؤسسة	08
%100	15%	30%	00%	27.5%	27.5%				
40	06	29	00	00	05	0.761	3.20	تساعد حملات التسويق الإجتماعي عبر موقع فايسبوك من بناء صورة جيدة عن المؤسسة	09
%100	15%	72.5%	00%	00%	12.5%				
40	19	18	00	01	02	0.814	3.38	موقع فايسبوك ساهم في إنجاح حملات التسويق الإجتماعي بالمؤسسة	10
%100	%47.5	%45	%00	%2.5	%5				
						0.862	3.059	مساهمة موقع فايسبوك في إنجاح حملات التسويق الاجتماعي	

❖ مناقشة النتائج المتعلقة مساهمة موقع فايسبوك في إنجاح حملات التسويق الاجتماعي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن هناك اختلاف في النسب المئوية بخصوص الأسئلة

المتعلقة بمحور مساهمة موقع فايسبوك في إنجاح حملات التسويق الاجتماعي كما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي باستراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي 3.059 وهذا يعني درجة موافقة عالية، كما بلغ انحرافه المعياري 0.862 أي كلما اقتربت القيمة إلى الواحد فذلك يعني

وجود تشتت في إجابات المبحوثين وفيما يأتي تفصيل للنتائج الإحصائية لعبارات هذا البعد:

- العبارة الأولى: قيمة المتوسط الحسابي قدر بـ 3.40 ما يعني درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري 0.801 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 62.5% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أن موقع فايسبوك وسيلة فعالة لنجاح حملات التسويق الاجتماعي بالمؤسسة.

- العبارة الثانية: قيمة المتوسط الحسابي قدر بـ 3.45 ما يعني درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري 0.917، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 59% من المستجوبين يوافقون على أن هناك تفاعل إيجابي مع حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك عن طريق الإعجاب والتعليق والمشاركة والتراسل.

- **العبارة الثالثة:** قيمة المتوسط الحسابي قدر ب 3.21 ما يعنى درجة موافقة عالية وانحراف معياري 0.721 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 75% من الموظفين يوافقون على زيادة عدد متابعي صفحات المؤسسة عبر موقع فايسبوك من خلال حملات التسويق الإجتماعي
- **العبارة الرابعة:** قيمة المتوسط الحسابي قدر ب 3.17 ما يعنى درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري 0.783 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 54.5% من الموظفين يوافقون على أن المؤسسة تتابع حملات التسويق الإجتماعي بشكل دوري ومستمر .
- **العبارة الخامسة:** قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.22 ما يعنى درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدرت ب 0.981 ، أي يوجد تشتت في الإجابات. كما أن حوالي من 65% من المستجوبين يوافقون على أن هناك تجاوب على أرض الواقع مع حملات التسويق الإجتماعي عبر موقع فايسبوك.
- **العبارة السادسة:** قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.54 ما يعنى درجة موافقة أقل من المتوسط وانحراف معياري قدرت ب 0.886 ، أي يوجد تشتت في الإجابات. كما أن حوالي من 45% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أن حملات تساهم التسويق الإجتماعي عبر موقع فايسبوك في التأثير على متابعيها .
- **العبارة السابعة:** قيمة المتوسط الحسابي قدر ب 3.60 ما يعنى درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري 0.9910 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 50% من الموظفين يوافقون على مراعاة القيم الإجتماعية المطروحة من خلال حملات التسويق الإجتماعي بالمؤسسة.
- **العبارة الثامنة:** قيمة المتوسط الحسابي قدر ب 3.44 ما يعنى درجة موافقة أقل من المتوسط وانحراف معياري 0.971 أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن 45% من الموظفين يوافقون على أن حملات التسويق الإجتماعي عبر موقع فايسبوك تساهم من رفع ثقتك بالمؤسسة .
- **العبارة التاسعة:** قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.20، ما يعنى درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدرت ب 0.761، أي يوجد تشتت في الإجابات، كما أن حوالي من 87.5% من المستجوبين يوافقون على أن حملات التسويق الإجتماعي تساعد عبر موقع فايسبوك من بناء صورة جيدة عن المؤسسة
- **العبارة العاشرة:** قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3.38، ما يعنى درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدرت ب 0.814، أي يوجد تشتت في الإجابات. كما أن حوالي من 92.5% من

المستجوبين يوافقون على أن موقع فايسبوك ساهم في إنجاح حملات التسويق الإجتماعي بالمؤسسة.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى اختبار مدى نفي أو ثبات فرضية الدراسة وهذا ما تظهره النتائج المتعلقة بحملات التسويق الإجتماعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي (موقع فايسبوك تحديدا) بوكالة إتصالات تبسة.

أولاً- إختبار صحة الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية

❖ إختبار الفرضية الأولى

فيما يلي سوف نقوم بالتأكد من الفرضية الأولى والتي مفادها:

1- تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة على حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المتوسط الحسابي العام للمحور بلغ 3.677 وهذا يدل على درجة موافقة عالية، مما يدل على أن العاملين يرون بأن حملات التسويق الاجتماعي مكانة معتبرة داخل المؤسسة. الانحراف المعياري للمحور بلغ 0.896 وهذا يشير إلى تشتت نسبي في آراء المستجوبين، لكنه لا يزال ضمن الحدود المقبولة، ويعني وجود تباين طفيف بين إجاباتهم دون صحة دلالة المتوسط العام.

ومنه الفرضية محققة ومقبولة أي أن حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحتل مكانة معتبرة في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة، حيث يتم تبنيها وتنفيذها بانتظام، ويتفاعل معها كل من الجمهور ، كما أن نتائجها تعطي رضا كبير بين العاملين.

❖ إختبار الفرضية الثانية

فيما يلي سوف نقوم بالتأكد من الفرضية الثانية والتي مفادها:

2- هناك استراتيجيات لحملات التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة

المتوسط الحسابي العام للمحور بلغ 3.878 وهذا يدل على درجة موافقة عالية، مما يدل على وجود استراتيجيات واضحة تنتهجها المؤسسة عبر موقع فايسبوك

أما الانحراف المعياري للمحور بلغ 0.837 وهذا يشير إلى تشتت نسبي مقبول في آراء المستجوبين ، ويعني وجود تباين طفيف بين إجابات المبحوثين.

ومنه الفرضية الثانية محققة ومقبولة أي أنه هناك استراتيجيات فعلية ومبنية لدى المؤسسة لإدارة حملات التسويق الإجتماعي عبر الفايسبوك، هذه الاستراتيجيات تعتمد على وجود صفحة رسمية، وتنوع في أدوات المحتوى، واستهداف جماهيري متعدد اللغة، بالإضافة إلى حملات مجانية تحمل قيمة مضافة حقيقية للزبون رغم بعض النقائص، خاصة فيما يتعلق بالموارد البشرية والمادية.

❖ إختبار الفرضية الثالثة

فيما يلي سوف نقوم بالتأكد من الفرضية الثالثة والتي مفادها:

3- لا تساهم مواقع التواصل الإجتماعي (موقع فايسبوك) في إنجاح حملات التسويق

الإجتماعي بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة.

المتوسط الحسابي العام للمحور بلغ 3.059 وهذا يدل على درجة موافقة متوسطة، مما يدل على أن الموظفين يرون بأن موقع فايسبوك يساهم بدرجة متوسطة فيإنجاح حملات التسويق الإجتماعي بمؤسسة وكالة إتصالات تبسة.

والانحراف المعياري للمحور بلغ 0.862 وهذا يشير إلى تشتت متوسط مقبول في آراء المستجوبين، مع عدم تجانس بين إجابات المبحوثين وآرائهم.

ومنه الفرضية الثالثة غير محققة ومرفوضة أي أنه تساهم مواقع التواصل الإجتماعي (موقع فايسبوك) في إنجاح حملات التسويق الاجتماعي بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة، رغم وجود بعض الإجابات التي تعكس ذلك وخاصة في العبارة رقم 09 حيث أن هناك تأكيد وإجماع على مساهمة موقع فايسبوك في إنجاح حملات التسويق الاجتماعي بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة.

❖ إختبار الفرضية الرئيسية

فيما يلي سوف نقوم بالتأكد من الفرضية الرئيسية والتي مفادها:

❖ لمواقع التواصل الاجتماعي دور في حملات التسويق الاجتماعي بمؤسسة إتصالات

الجزائر وكالة تبسة.

بناء على الفرضيات الفرعية والنتائج الإحصائية في الجداول (08) و (09) و (10) نستنتج أن الفرضية الرئيسية محققة ومؤكدة، إذ تؤكد النتائج الإحصائية أن هذه المواقع وبالتحديد

موقع فايسبوك، يستغل بشكل فعال وكبير واستراتيجي في حملات التسويق الإجتماعي بمؤسسة اتصالات الجزائر كالة تبسة.

ثانيا- النتائج العامة للدراسة

على ضوء دراستنا لنتائج الاستبيان الموزع على العاملين و الدراسة المفصلة في هذا الجانب، وعلى ضوء النتائج التي تم التوصل إليها ومناقشتها وتفسيرها، ، يمكن الخروج بالنتائج التالية:

- ✓ تعتمد المؤسسة بنسبة مرتفعة في نشر منشوراتها على نص +صورة، وهي تهتم كثير بإدراج التعبير في منشوراتها
- ✓ أعلى نسبة من التفاعلات على المنشورات تكون عبر موقع فايسبوك (إعجاب ومشاركة وتعليق) وذلك واضح في منشورات المؤسسة.
- ✓ توظف مؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجيات واضحة ومهنية في حملاتها التسويقية الإجتماعية عبر موقع فايسبوك وهذا ما أظهرته نتائج الدراسة الميدانية
- ✓ إدراك مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة – مدى أهمية التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك وذلك بتخصيص جهود واضحة ومنظمة.
- ✓ تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة نسبة التفاعل مع حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسة وذلك لخصائصها في الوصول إلى كل الأفراد وفئات المجتمع المختلفة.
- ✓ سهولة تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك لإنخفاض تكاليفها مقارنة مع الحملات التقليدية، وكذا ربح الوقت وتوفير الطاقة البشرية.
- ✓ تواجه بعض النقائص في الموارد البشرية والمادية، لكن الأثر العام للتسويق الرقمي إيجابي وفعال.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد كان الفصل الثاني بمثابة القاعدة الأساسية للدراسة الميدانية، وذلك من خلال الإطلاع على الطريقة المنهجية، والإجراءات المنهجية للعمل الميداني، فيما يخص كل من الاختبارات المستعملة، عينة البحث، مجالات الدراسة، والدراسة الإحصائية، حيث أن هذه الإجراءات تمثل أسلوباً منهجياً في أي موضوع بحث علمي، بالإضافة إلى الأهمية التطبيقية التي تساعد الباحث على تحليل النتائج المتوصل إليها، وتأكيد العمل الميداني بأسلوب علمي منهجي سليم.

الخاتمة

الخاتمة:

ختاما لدراستنا الموسومة بـ " حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي " وفي شقها النظري ، والدراسة الميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر في شقها التطبيقي نخلص إلى أن حملات التسويق الاجتماعي واستراتيجياتها تعمل على التأثير وُناع الجمهور المستهدف . بهدف تغيير سلوكه لتحقيق تنمية إجتماعية ، من خلال تبسيط الأفكار وإستغلال مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أن العالم الرقمي الذي نعيشه اليوم منح المنظمات والمؤسسات فرصة الظهور خارج النماذج التقليدية لحملات التسويق الاجتماعي وخاصة موقع فايسبوك، من خلال إحداث تغييرات وترسيخ سلوكات صحيحة وهذا ما توصلنا إليه من خلال الدراسة.

نظرا للأهمية البالغة لحملات التسويق الاجتماعي وخاصة مع التطور الرقمي في عصرنا وتحويلها إلى حملات تسويقية إجتماعية رقمية ووصولها إلى كل فرد في المجتمع على إختلاف مستوياتهم ، ومن خلال ما لمسناه في دراستنا نقدم الإقتراحات والتوصيات: التالية:

- ✓ حملات التسويق الاجتماعي أحد الأدوات الناجحة في تبنى الجمهور لأفكار وسلوكيات معينة ومع ذلك لا ترصد لها الميزانيات الكافية لخروجها بالشكل اللائق.
- ✓ تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع فايسبوك بشكل خاص دورا بارزا في التعليم والتثقيف والترفيه والتوجيه والرقابة، لذلك على المؤسسات الربحية وغير الربحية إستغلاله أحسن إستغلال في نشر حملاتها الإجتماعية قصد الوصول إلى الأهداف المنشودة.
- ✓ إبراز الجانب الإبداعي لحملات التسويق الاجتماعي وتخصيص مكاتب خاصة داخل مصلحة التسويق لرفع المستوى وتحسين النتائج المرجوة.
- ✓ التحيين الدوري والتحديث في نشر مضامين الحملات وإستغلال المناسبات والتماشي مع التطورات الحاصلة في المجتمع حتى يكون التأثير المطلوب أكثر نجاعة على الجمهور.
- ✓ التأكيد على ضرورة المسؤولية الإجتماعية لحملات التسويق الاجتماعي لما لها من تأثير على الأفكار وتغيير السلوكات لدى أفراد المجتمع.
- ✓ تعزيز الموارد البشرية المؤهلة في مجال التسويق الرقمي والاجتماعي، من خلال توظيف مختصين أو تنظيم دورات تكوينية لفائدة الموظفين الحاليين، بما يسمح بتحسين أداء الحملات وابتكار محتوى أكثر احترافية وتفاعلية.

خاتمة

- ✓ دعم الإمكانيات المادية والتقنية الخاصة بإدارة الصفحات الرقمية، كتوفير تجهيزات معلوماتية حديثة، وبرمجيات متخصصة في تحليل التفاعل الرقمي، مما يُسهم في تحسين تتبع الأداء وتحليل النتائج.
- ✓ تنوع المحتوى الرقمي المقدم على صفحة المؤسسة على موقع فايسبوك، بما يشمل الفيديوهات التوعوية، التصاميم التفاعلية، القصص المصورة، والردود الفورية على استفسارات الزبائن، بما يحقق مزيداً من التفاعل ويعزز الصورة الإيجابية للمؤسسة.
- ✓ تعزيز الشراكات مع المؤثرين المحليين أو الصفحات ذات المصداقية، قصد توسيع نطاق الوصول وتحقيق انتشار أوسع للحملات، خاصة في المناسبات الوطنية أو الحملات ذات البعد المجتمعي.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I- الكتب:

1. أمال عميرات، الإتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
2. بسام عبد الرحمن المشاقية، مصطلحات العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
3. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012.
4. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة (عمان) دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع 2006.
5. خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش، الأردن، ط 13 ، دس.
6. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي و الاجتماعي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2008 .
7. السيد إسماعيل، التسويق، القاهرة: الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 1999.
8. عامر إبراهيم، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري، الأردن، ط 1 ، دس.
9. عبد الرحمان بن براهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ، عمان ، دار الصفاء للنشر ، 2015 .
10. عبد الرزاق الدليمي، الاعلام و شبكات التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان. ط1، 2011.
11. عبد الغفار فيصل محمد، شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015.
12. علي عبد الفتاح، الاعلام الاجتماعي، د ط، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
13. علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016.
14. علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م.
15. فؤاده عبد المنعم البكري التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 2011.
16. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي : الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.

17. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط2، دار وائل للنشر ، الأردن، 2011.
18. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي-الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
19. محمد الصيرفي عبد الفتاح، الإعلان مبادئه وطرق إعدادة، د ط، دار المناهج، الأردن، ط1، 2013.
20. المقدادي خالد، غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، الأردن، 2013.
21. منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.
22. اليكس بليث، تر: عليوه أسماء، التسويق الإلكتروني المتميز، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2013.

II- المذكرات:

❖ أطروحات الدكتوراه:

1. سفيان عصماني، مدى فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة- دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف -1- الجزائر، 2018/2017.
2. الطيب السعيد البعد الاجتماعي والأخلاقي للتسويق المعاصر في سياق العولمة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013/2014.
3. مروة معمري، التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية من خلال التلفزيون الجزائري كراسة تحليلية لعينة من الحملات العمومية المتلفزة بالقناة الجزائرية الثالثة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 25 ديسمبر 2016 إلى 24 ديسمبر 2017، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات أطروحة دكتوراه، تخصص الإتصال السياسي والاجتماعي قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والإتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر 2019/2020.
4. ياسين قاسي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية-دراسة حالة فرانز فانون- البلدية-مذكرة مقدمة لنيل متطلبات أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2 ، الجزائر، 2013/2012.

❖ رسائل الماجستير

1. سعاد جمال، عطاوة علي، مساهمة التسويق الإجتماعي في تنمية المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي جامعة المسيلة 2017 .
2. سلطان جدعان نايف الخريشة، أخلاقيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الاعلام والقانون في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، قسم إعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
3. إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الأنستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، الجامعة الأهلية، قسم الإعلام والعلاقات العامة، البحرين، 2015 .
4. مريم نزيهان نومار، استخدام م واقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2011-2012.
5. حسين ليلي، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر نموذجاً، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2012.
6. جيهان حداد. المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إريد : دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002.

III- المجلات:

1. بظاهر بختة ودين مكرلوف خالد، التسويق الاجتماعي ودور الاقتصاد الاجتماعي وتضامني في تعزيز تنمية اجتماعية، الملتقى الدولي حول الاقتصاد العادل والتضامني بين الرهانات الاقتصادية ومستلزمات العدالة الاجتماعية، 12/13 مارس جامع البلدية 2018.
2. بوغرة باديس، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، نوفمبر 2014.
3. حاسي مليكة، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الالكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي فايسبوك وتويتر - المجلة الجزائرية للأمن النسائي، العدد الرابع، جامعة مستغانم، الجزائر، جويلية 2017.
4. حواس مولود ، حفصي هدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي-عرض بعض التجارب الدولية النموذجية - مجلة التنمية الاقتصادية ، العدد 05 ، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الجزائر، جوان 2018.

عبد العظيم، لبنى مسعود، مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع13، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 2016.

III- المراجع الأجنبية:

1. مختار بونقاب و بلال زروقي ، واقع التنمية السياحية المستدامة، المؤتمر الدولي العلمي، صناعة السياحة بين متطلبات ترقية المجتمع من اجل خلق ثقافة ، جامعة اكلي محمد اولحاج ، البويرة ، الجزائر ، افريل 2018.

IV- المراجع الأجنبية:

1. Academy, t. i. (2011). Developing an Internet Marketing Strategy.
2. Alan R. Andreasen: The life trajectory of social marketing, some implications. Marketing theory September 2003 vol.3 no.3 .
3. Anthony Simiyu Wakhisi, A Social Marketing perspective of Young people's sexual health, A thesis submitted for the degree of doctor of public health, school of health and social care, Brunel unv, 2012.
4. Bartels Robert: the development of marketing thought, Homewood, IL : Richard D. Irwin, 1962.
5. David J.Luck: Marketing notes and communications; broadening the concept of marketing- too far, journal of marketing, vol.33 (July 1969).
6. David. J. Luck: Social marketing; confusion compounded, journal of marketing, Vol.38 (October, 1974).
7. G. D. Wiebe, "Merchandising Commodities and Citizenship on Television," Public Opinion Quarterly, Vol. 15 (Winter, 1951-52).
8. Philip Kotler, Sidney J. Levy: Broadening the concept of marketing, journal of marketing, Vol.33 (January 1969).

V- مواقع الإنترنت:

- <https://student.alafdal.net/t272-topic14.00> 2025-04-04

الملاحق

إستمارة إمتحان حول موضوع بعنوان:

حملات التسويق الإجتاعي عبر مواقع التواصل الإجتاعي

دراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لطور الماستر LMD في العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص علم تسويق نضع هذه الإستمارة بين أيديكم والتي تتضمن في محاورها مجموعة من الأسئلة التي جاءت بصدد دراسة حملات التسويق الإجتاعي عبر مواقع التواصل الإجتاعي، نرجو منكم الإجابات بكل صدق ووضوح، شاكرين لكم حسن التعامل والتعاون.

إشراف الأستاذ:

د/ مالكية أحميدة

من إعداد الطالب:

- قديري إلياس

ملاحظات:

المعلومات الواردة في هذه الإستمارة سرية وتستخدم لأغراض علمية بحثية.

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المختارة.

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

من 20 إلى 35 سنة من 36 إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة

3- المستوى العلمي (الصنف):

ثانوي ليسانس ماستر دراسات عليا

4- الخبرة المهنية:

أقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات من 10 إلى 20 سنة
أكثر من 20 سنة

5- الموقع الأكثر استخداما بالنسبة لك:

فيسبوك انستغرام يوتيوب تويتر
تيك توك

الملاحق

المحور الثاني: مكانة حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الترتيب
					توجد مصلحة أو مكتب خاص بحملات التسويق الاجتماعي	01
					تقوم المؤسسة بحملات تسويق إجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	02
					هناك استمرارية في القيام بهذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	03
					هناك متابعة واهتمام للحملات من طرف جمهور المؤسسة	04
					تلبى حملات التسويق الاجتماعي احتياجات الجمهور	05
					المشاركة في حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	06
					تفاعل الجمهور الخارجي للمؤسسة مع الحملات	07
					توفير المؤسسة الوسائل الضرورية لتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي	08
					تتفاعل المؤسسة بشكل جيد مع الملاحظات والتعليقات التي تتلقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	09
					الرضا حول حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	10

الملاحق

المحور الثالث: استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	بشدة	غير موافق
01	تملك المؤسسة صفحة خاصة بها على موقع فايسبوك						
02	تؤيد موقع فايسبوك كمنصة لتنفيذ المؤسسة لحملات التسويق الاجتماعي						
03	تتم حملات التسويق الاجتماعي عن طريق منشورات كتابية						
04	تنفذ حملات التسويق الاجتماعي عن طريق صور وفيديوهات						
05	حملات التسويق الاجتماعي تكون باللغة الفرنسية والعربية						
06	حملات التسويق الاجتماعي مجانية وتوفر خدمات للزبون						
07	توفر الوسائل المادية كوادر بشرية لتنفيذ الحملات التسويق الاجتماعي						
08	وضع خطة إستراتيجية إجتماعية تسويقية لحملات التسويق الاجتماعي						
09	طرح أفكار جديدة عبر موقع فايسبوك يخدم الحملات التسويقية الاجتماعية						
10	تستهدف الحملات متابعي المؤسسة وغيرهم عبر صفحتها في الفايسبوك						

الملاحق

المحور الرابع: مساهمة موقع فايسبوك في إنجاز حملات التسويق الاجتماعي بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	بشدة غير موافق
01	موقع فايسبوك وسيلة فعالة لنجاح حملات التسويق الاجتماعي بالمؤسسة					
02	هناك تفاعل إيجابي مع حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك عن طريق الإعجاب والتعليق والمشاركة والتراسل					
03	زيادة عدد متابعي صفحات المؤسسة عبر موقع فايسبوك من خلال حملات التسويق الاجتماعي					
04	تتابع المؤسسة حملات التسويق الاجتماعي بشكل دوري ومستمر					
05	هناك تجاوب على أرض الواقع مع حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك					
06	تساهم حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك في التأثير على متابعيها					
07	مراعاة القيم الاجتماعية المطروحة من خلال حملات التسويق الاجتماعي بالمؤسسة					
08	تساهم حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك من ثقتك بالمؤسسة					
09	تساعد حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع فايسبوك من بناء صورة جيدة عن المؤسسة					
10	موقع فايسبوك ساهم في إنجاز حملات التسويق الاجتماعي بالمؤسسة					

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

قائمة الأساتذة المحكمين

التخصص: تسويق

السنة: الثانية (ماستر)

قائمة الأساتذة المحكمين الذين قاموا بضبط استمارة الاستبيان للبحث والذي كان عنوانه
مندرج تحت " حملات التسويق الإجتماعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي دراسة ميدانية
بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة "

الاسم واللقب	الدرجة
بن شوري عيسى	أستاذ محاضر "أ"
مسعودي عبد الرؤوف	أستاذ محاضر "أ"

الملاحق

الملحق رقم (03): اتفاقية التربص الميداني

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التيمي - تيسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نباية عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصنعة التعليم والتقييم

الرقم: 2024/.....

اتفاقية التربص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تصبغ علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التيمي - تيسة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة:
اتصالات الجزائر
مقرها:
EPLF الجزائر ديسيت

ممثلة من طرف:
المسيرة حساسية سلامة الوظيفة. رئيس قسم المحاسبة والتدبير

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1-
عبد المولى السليمان /
مستر التخصص:
تسويق

عنوان المذكرة:
صحة التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
الاستاذ المشرف:
مالكية احسيدة

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1-
2-
3-
4-
5-

ليسانس التخصص:

عنوان تقرير التربص:

الاستاذ المشرف:

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 90-88 المؤرخ في: 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

الملاحق

المادة الثانية: يهدف هذا الترخيص إلى ضمان تطبيق التراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرامج والمخططات التعليمية في

تخصص الطلية المعنيين

المادة الثالثة: الترخيص التطبيقي يجري في مصلحة

الوكالة التجارية بـ ٢٠٢٥

الفترة من: ٢٠٢٥/٠٥/٠١ إلى: ٢٠٢٥/٠٥/٣١

المادة الرابعة: برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمساعدة تنفيذ الترخيص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل لتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمترخص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلفة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال الترخيص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يشيع المترخص مجموع الموظفين في وحياته المحددة في النظام الداخلي وقلبه بحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عندهم وصولهم أماكن ترخيصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاحتماء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في ايقاف ترخيص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المترخص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهير بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترخيص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المترخصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود ولا فإن الطلبة يتكفلون بانفسهم من ناحية القل ، المسكن ، المطعم.

ادارة القسم

ادارة المؤسسة المستقبلية



الدكتور شنين نجيل
رئيس قسم العلوم التجارية



ملخص

تهدف هذه الدراسة الموسومة بـ"حملات التسويق الإجتماعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي دراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة" إلى دور مواقع التواصل الإجتماعي في حملات التسويق الإجتماعي وخاصة موقع فايسبوك ومن أجل ذلك تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، مع استخدام إستمارة الإستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتمت الدراسة باستخدام العينة القصدية عددها 40 موظفا بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة انطلقت الدراسة من الإشكالية الرئيسية "ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة؟" وتوصلت الدراسة إلى أن لمواقع مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة من خلال استراتيجيات ممنهجة ومنظمة لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي وهدفها التأثير وتغيير سلوكيات الأفراد إلى سلوكيات صحيحة.

الكلمات المفتاحية: حملات التسويق الإجتماعي - مواقع التواصل الإجتماعي - فايسبوك - اتصالات الجزائر.

Abstract

This study, titled "Social Marketing Campaigns Through Social Media Sites, a Field Study at Algeria Telecom, Tebessa Agency," aims to examine the role of social media sites in social marketing campaigns, especially Facebook. For this reason, the descriptive and analytical approach was relied upon, with the questionnaire form used as a tool to collect information. The study was conducted using an intentional sample of 40 employees at Algeria Telecom and Tebessa Agency. The study started from the main problem "What is the role of social networking sites in social marketing campaigns at Algeria Telecom and Tebessa Agency?"

The study found that social networking sites are involved in social marketing campaigns at Algeria Telecom Tebessa Agency through systematic and organized strategies to make social marketing campaigns successful and their goal is to influence and change individuals' behaviors into correct behaviors.

Keywords: social marketing campaigns – social networking sites – Facebook – Algeria Telecom.