



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

إستراتيجية التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك لنشر ثقافة العلاقات العامة عبر
الجمعيات العلمية
-دراسة حالة الجمعية العربية للعلاقات العامة بمصر-

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

- إبتسام حمديني

إعداد الطالبة:

- بريزة زغبة

السنة الجامعية: 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

في البداية لا ننسى أبدا توفيق الله لنا لأنه هو خير معين لنا فهو الأولى بالشكر و الحمد

نخص بالشكر الأستاذة المشرفة "إبتسام حمديني" لتشجيعها لنا على اختيار هذا الموضوع و مساعدتنا على إنجازهِ بتوجيهاتها القيمة، فلها منا أسمى عبارات الشكر و العرفان.

و الشكر موصول إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا على قراءة هذا البحث و تقييمه.

وإلى كل من قدموا لنا المساعدة عظيم الشكر و الامتنان

إهداء

إلى رمز الوفاء والعطاء إلى التي سقتني من ينبوع حنانها إلى إشراقة الأمل أمي الحبيبة
رحمها الله

إلى من زودني بالمبادئ السامية والأخلاق الحميدة أبي حفظه الله

إلى زوجي الغالي حفظه الله ورعاه

وإلى سندي في هذه الحياة إخوتي

إلى قرة عيني ابني العزيز

وإلى جميع الأهل والأقارب

إلى زملائي في الجامعة وإلى جميع الأصدقاء

إلى كل من ساعدني من قريب ومن بعيد

إلى أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة

إلى كل من يعرفني إليكم أهدي هذا العمل المتواضع.



فهرس المحتويات

فهرس الموضوعات	
الصفحة	الموضوع
	شكر
	إهداء
	فهرس الموضوعات
	مقدمة
الفصل التمهيدي: الجانب المنهجي للدراسة	
	1-الإشكالية
	2-التساؤلات
	3-أسباب اختيار الموضوع
	4-أهمية الدراسة
	5-أهداف الدراسة
	6-تحديد المفاهيم والمصطلحات
	7-مجتمع وعينة الدراسة
	8-منهج الدراسة
	9-أدوات الدراسة
	10-الدراسات السابقة
	11- صعوبات الدراسة
الفصل الأول: طبيعة العلاقات العامة، أهدافها ووسائلها	
	تمهيد
	المبحث الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة ودوافع الاهتمام بها
	المبحث الثاني: خصائص ومجالات العلاقات العامة
	المطلب الأول: خصائص العلاقات العامة
	المطلب الثاني: مجالات العلاقات العامة
	المبحث الثالث: أخلاقيات وأهمية العلاقات العامة
	المطلب الأول: أخلاقيات العلاقات العامة

	المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة
	المبحث الرابع: أهداف ووظائف العلاقات العامة
	المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة
	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة
	المبحث الخامس: وسائل الاتصال العلاقات العامة
	المطلب الأول: وسائل العلاقات العامة
	خلاصة
الفصل الثاني: التسويق الاجتماعي	
	تمهيد
	المبحث الأول: نشأة وتطور التسويق الاجتماعي
	المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي
	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي
	المبحث الثالث: أهداف التسويق الاجتماعي وأساسه
	المطلب الأول: أهداف التسويق الاجتماعي
	المطلب الثاني: أسس التسويق الاجتماعي
	المبحث الرابع: إستراتيجيات وحملات التسويق الاجتماعي
	المطلب الأول: إستراتيجيات التسويق الاجتماعي
	المطلب الثاني: حملات التسويق الاجتماعي
	المبحث الخامس: نظريات ونماذج التسويق الاجتماعي
	خلاصة
الفصل الثالث: موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ودوره في التسويق	
	تمهيد
	المبحث الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
	المبحث الثاني: مميزات واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.
	المطلب الأول: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
	المطلب الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

	المبحث الثالث: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
	المبحث الرابع: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.
	المبحث الخامس: استخدام الفيسبوك في التسويق الاجتماعي
	المطلب الأول: نشأة وتطور الفيسبوك
	المطلب الثاني: مميزات وخصائص موقع الفيسبوك
	المطلب الثالث: سمات موقع الفيسبوك وتطبيقاته
	المطلب الرابع: فوائد موقع الفيسبوك
	المطلب الخامس: استخدام الفيسبوك في التسويق
	خلاصة
	الفصل الرابع: جمعية العلاقات العامة العربية
	1- الجمعية في سطور
	2- الأهداف العامة
	3- الأهداف الخاصة
	4- أنشطة الجمعية
	خاتمة
	قائمة المراجع

مقدمة

تمثل العلاقات العامة موضوعا جديرا بالبحث والدراسة، ذلك لما لها من أهمية في حياة المجتمعات التنظيمات الحديثة من خلال الدور التأثيري الفعال والذي ازداد تطورا مع ثورة الاتصالات والتكنولوجية الحديثة، ومع تطور الزمن وتوسع رقعة النشاطات وكثرت الممارسات الاجتماعية وتعقدها بين الأفراد والجماعات سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والمنظمات والهيئات على اختلاف أنواعها ومجالاتها.

فهي تعمل على الوصول لكافة الجماهير المؤسسة قدر المستطاع، وتلقي المعلومات منهم وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا من خلال ما تتوصل إليه من نتائج عن أن أراء الجمهور واتجاهاتهم واستجاباتهم، ولما كانت العلاقات العامة تهتم أساسا بالعلاقات داخل وخارج التنظيمات صار من الضروري أن تشمل في اهتماماتها دراسة الجماعات والتنظيمات والمجتمعات، فالعلاقات العامة هي النشاط المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة للحصول على ثقتهم وكذلك العمل على شرح تلك السياسات والأعمال والخدمات بما يؤدي إلى فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل الجمهور المؤسسة الخارجي من اجل بناء صورة واضحة وحسنة للجماهير عن المؤسسة في ظل الأعمال الجيدة، في سبيل تحقيق أهدافها تستخدم العلاقات العامة التسويق كنشاط اتصالي يهدف لإرضاء كافة جماهير المنظمة الداخلية والخارجية من عملاء وزبائن ومستهلك.

وينطوي التسويق الاجتماعي على استخدام مبادئ ومهارات التسويق وكذلك كل أساليب، واليات لترويج ونشر الأفكار، أو قيم اجتماعية من شأنها تنمية معتقدات والمعارف والسلوكيات بما يحقق مصالح المجتمعات وخاصة مع توسع وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت فضاء أوسع للتلاقي والتواصل من خلال استغلال المواقع المختلفة التي تتيحها شبكات التواصل من بينها موقع الفيسبوك ومن هذا المنطلق قسمت الدراسة إلى أربعة فصول:

تناول الفصل التمهيدي الإطار المنهجي للبحث.

أما الفصل الأول: وكان بعنوان: طبيعة العلاقات العامة، أهدافها ووسائلها، والذي احتوى خمسة مباحث حيث كان المبحث الأول: حول نشأة وتطور العلاقات العامة ودوافع الاهتمام بها، أما المبحث الثاني: فكان بعنوان خصائص ومجالات العلاقات العامة، أما المبحث الثالث: فكان حول أخلاقيات وأهمية العلاقات العامة، أما المبحث الرابع: فان حول أهداف ووظائف العلاقات العامة، أما المبحث الخامس: فكان حول وسائل الاتصال العلاقات العامة.

الفصل الثاني: وكان بعنوان: التسويق الاجتماعي، والذي احتوى خمسة مباحث كانت كالتالي: المبحث الأول: والذي كان حول نشأة وتطور التسويق الاجتماعي، أما المبحث الثاني: وكان حول عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي، أما المبحث الثالث: وكان حول أهداف التسويق الاجتماعي وأسس، أما المبحث الرابع: وتطرقنا فيه إلى إستراتيجيات وحملات التسويق الاجتماعي، أما المبحث الخامس: وكان حول نظريات ونماذج التسويق الاجتماعي.

الفصل الثالث: فكان بعنوان: الفيسبوك ودوره في تسويق مواقع التواصل الاجتماعي، والذي احتوى خمسة مباحث هي كما يلي: المبحث الأول: فتناولنا فيه نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثاني: فكان حول مميزات واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثالث: فتمحور حول أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما المبحث الرابع: فكان حول أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، أما المبحث الخامس: استخدام الفيسبوك في التسويق الاجتماعي.

الفصل التمهيدي

الجانب المنهجي للدراسة

- 1-الإشكالية
- 2-التساؤلات
- 3-أسباب اختيار الموضوع
- 4-أهمية الدراسة
- 5-أهداف الدراسة
- 6-تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 7-مجتمع الدراسة
- 8-منهج الدراسة
- 9-أدوات الدراسة
- 10-الدراسات السابقة
- 11-صعوبات الدراسة

1-الإشكالية:

تعتبر العلاقات العامة منتج من منتجات القرن العشرين، على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة، نمت وتطورت بتطور الوسط الاقتصادي والإداري والسياسي والاجتماعي والثقافي الذي تعمل فيه، ازدادت أهمية العلاقات العامة شيئاً فشيئاً ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعددتها بين الأفراد والجماعات سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات، وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها ونشاطها اهتماماً كبيراً بالعلاقات العامة حتى صارت لب الحياة داخل كل مؤسسة تسعى إلى النجاح فهي بذلك تحقق الانسجام والتكامل والتفاهم بين المنظمة وجمهورها التي تتفاعل معها عن طريق وسائل الاتصال التقليدية والحديثة، فهدف العلاقات العامة هو كسب تأييد وثقة الجماهير وتصحيح وتغيير آرائهم ونظرتهم حول المؤسسة.

من هنا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات والمؤسسات التي تولي أهمية كبيرة لجماهيرها، لأن هذه الأخيرة تعتبر المرآة العاكسة لصورتها وأنشطتها وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها والسعي الدائم حتى تكسب رضاه ومعرفة آرائه واتجاهاته، وبهذا أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الاتصالية التي تعول عليها المؤسسة والتي تعلق عليها آمالاً كبيرة في تقوية علاقتها بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور.

وبرز الاهتمام بالعلاقات العامة أولاً في المجتمعات الغربية حيث بدأ استعمالها واستخدامها في شبه الأعمال التجارية والصناعية، ثم استخدمت في كافة المؤسسات الأخرى وانصب الاهتمام على تبنيتها أساليب التسيير الحديثة، إذ يعتبر **إيفلي** لي أول من استطاع أن يصحح ويحسن صورة المؤسسة التي يعمل فيها وتمكن من كسب ثقة وتقدير جمهورها، ولقد انتقل هذا الاهتمام بتلميع الصورة بين بلدان مختلفة بداية من تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية ثم إلى الدول الأوروبية وبعد ذلك إلى العالم الثالث بداية بمصر وسوريا والعراق والمملكة العربية السعودية وحديثاً جزائراً.

والملاحظ أن دول العالم المتقدمة اهتمت ولازالت تهتم بدرجة عالية بالعلاقات العامة إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلد ساهم في تطوير العلاقات العامة خاصة داخل المؤسسات الصناعية في إيجاد حلول مدروسة للمشكلات التي قد تواجه المنظمات، والإفادة منها في رسم وتنفيذ خططها السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

أما من ناحية هذا المفهوم كعلم وتطبيق في المجتمعات النامية فقد عد حديثاً وقد شاب هذا المفهوم الفهم غير الدقيق والتطبيق غير السديد ومرد ذلك أن العلاقات العامة نشأت في تلك المجتمعات كاستجابة للمتطلبات التنموية، هذا الوضع لم يكن أقل سوءاً منه في الدول العربية التي لم تهتم فعلاً بميدان العلاقات العامة إلا مؤخراً وكان ذلك في نصف الثاني من القرن العشرين على اعتبار العلاقات العامة نشاطاً مكملًا لإدارة المؤسسات العربية.

لقد أصبحت العلاقات العامة أهمية في النظام العالمي، حيث لاقت الاهتمام من طرف العديد من المؤسسات والهيئات العلمية سواءً كانت حكومية أو غير ذلك، حيث ظهرت المؤسسات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة وأنشأت العديد من المؤسسات والهيئات أقساماً للعلاقات العامة لأجل تعميق الفهم أكثر في هذا المجال على مستوى أذهان الباحثين من أساتذة وطلاب، كما أن المنظمات غير الحكومية بمختلف أشكالها أولت هي الأخرى اهتماماً بالغاً بها، حيث تعتبر الجمعيات العلمية كنموذج في جميع الدول تعبيراً عن رغبة تطوعية صادقة من مجموعات المتعلمين والمتقنين في المساهمة في جمع ونشر المعلومات المفيدة في المجال الذي تعمل فيه بين أفراد المجتمع دون نظر إلى العائد المادي الناتج أو المنتظر لأفرادها، وقد انتقلت فكرة الجمعيات العلمية إلى الدول العربية ولعل أبرز مثال الجمعية العربية للعلاقات العامة التي أنشئت عام 1966 بمصر التي تقوم بتشجيع الدراسات والبحوث العلمية وتدعيم الروابط وتبادل الأفكار والمعرفة من خلال قيامها بالعديد من الأنشطة العلمية في توظيف الكثير من الطرائق والأساليب والوسائل خصوصاً الحديثة منها، ولتحقيق الأهداف المنشودة اتبعت الجمعية العربية عدة تقنيات وأساليب للترويج

والتسويق، وذلك في إطار قيامها بالتسويق الاجتماعي الذي يعمل على تسويق الأفكار والسلوكيات الاجتماعية الإيجابية المتعلقة بثقافة العلاقات العامة والقيام بحملات التوعية في المجتمع بالإضافة إلى نشر مختلف الأعمال والأنشطة التي تقوم بها الجمعية العربية للعلاقات العامة.

والمتتبع لمصطلح التسويق الاجتماعي نجد أنه ظهر ونشأ حديثاً على يد خبراء اقتصاد، حيث انه يعتمد على وسائل وتقنيات التسويق التي تسهم في تحقيق أهدافه وغاياته، وقد استفاد من التكنولوجيا الحديثة في تأثير الحملات التسويقية على الجمهور المستهدف ولاسيما تكنولوجيات الإعلام والاتصال المتجسدة في مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك. ويعتبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك من ابرز الشبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً واستخداماً على الانترنت، هذا الأخير الذي يتيح إمكانية التفاعل وفتح قنوات اتصال بهدف التسويق وخدمة الزبائن، حيث يرى البعض أن التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي أحد مكونات الرئيسية للتسويق.

ومن خلال ذلك يمكن طرح التساؤل التالي:

- إلى أي مدى يسهم التسويق الاجتماعي في نشر ثقافة العلاقات العامة من قبل المسوقين للجمعية العربية عبر فايس بوك؟

2-التساؤلات:

- ما هي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في الجمعية العربية؟
- ما هي خطوات الإستراتيجية التسويقية المتبعة من قبل المسوقين لنشر ثقافة العلاقات العامة عبر الفيس بوك.
- ما طبيعة الموضوعات التي تهتم بها الجمعية العربية لنشر الثقافة العلاقات العامة؟
- ما هي الأساليب والوسائل التي تستخدمها الجمعية العربية من خلال مسوقها للتأثير على الجمهور لنشر ثقافة العلاقات العامة؟

- من هو الجمهور المستهدف من قبل المسوقين للجمعية العربية لنشر ثقافة العلاقات العامة؟

- ما هي الأهداف التي يسعى المسوقون إلى تحقيقها من خلال إستراتيجية التسويق الاجتماعي عبر الفيس بوك؟

3-أسباب اختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الأسباب وراء اختيار هذا الموضوع، وقد تم تقسيمها إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

أ- الأسباب الذاتية:

-الفضول والرغبة العلمية للبحث في الموضوع.

-الاهتمام الشخصي بموضوع العلاقات العامة ومحاولة نشر ثقافتها على أوسع نطاق، ويعد هذا البحث العلمي فرصة لتحقيق ذلك.

-معرفة الإستراتيجية المتبعة من قبل المسوقين الاجتماعيين عبر الفيس بوك لنشر ثقافة العلاقات العامة.

-إلحاحنا للوصول إلى نتائج قيمة ومفيدة حول ثقافة العلاقات العامة.

ب- الأسباب الموضوعية:

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة وفتح المجال أمام الطلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع.

- عدم اقتناع الكثير بالدور الذي تلعبه العلاقات العامة وإضفاء الدور الهامشي لها خصوصا في الدول العربية والجزائر واحدة من بينها.

- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة العلاقات العامة.

4-أهمية الدراسة:

- تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف متغيراته فالعلاقات العامة تعتبر ظاهرة مهمة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات، وبصفة خاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطا أو تقدم خدمة ولها ارتباط مباشر بالجمهور. وما يجعل العلاقات العامة أداة هامة تساعد على تحقيق أهداف المؤسسات. وبالتالي وجب الاهتمام بنشر ثقافتها أولا على أوسع نطاق حتى يكتمل معنى مفهومها نظريا وعمليا، وبالتالي تتحقق القناعة الفكرية للمهتمين بمجالها في مختلف الدول العربية التي لقت فيها تهميشا من قبل.
- الاهتمام المتزايد خاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات والجمعيات بالتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا للأهمية الدور الذي تلعبه هذه المواقع في نشر ثقافة العلاقات العامة.
- التفاعلية والجدة والإثارة.

5-أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة اهتمام التي تحظى بها العلاقات العامة في الجمعية العربية.
- معرفة خطوات الإستراتيجية التسويقية المتبعة من قبل المسوقين لنشر ثقافة العلاقات العامة عبر الفيس بوك.
- معرفة مدى فاعلية الأساليب المستخدمة من قبل الجمعية العربية للتأثير على الجمهور في نشر ثقافة العلاقات العامة.
- معرفة طبيعة الموضوعات التي يهتم المسوقون بنشرها وتسويقها لنشر ثقافة العلاقات العامة.
- معرفة الجمهور المستهدف من قبل المسوقين من خلال إستراتيجيتهم التسويقية عبر الفيس بوك لنشر ثقافة العلاقات العامة.
- معرفة الأهداف التي تسعى الجمعية العربية لتحقيقها من خلال نشر ثقافة العلاقات العامة عبر إستراتيجية التسويق الاجتماعي في الفيس بوك.

6-تحديد المفاهيم والمصطلحات:

إن تحديد المفاهيم تعتبر مرحلة هامة، تسمح للباحث بترك جميع مجالات التأويل الخاصة والخيال الشخصي للقارئ، مما يسمح بالضبط المحكم والتدقيق في موضوع الدراسة، فموضوع دراستنا الذي يتمحور حول مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في نشر ثقافة العلاقات العامة من قبل المسوقين للجمعية العربية عبر فايس بوك؟ فقد وجب علينا تحديد عدة مفاهيم هي كالتالي:

أ-تعريف الإستراتيجية:

لغة: يرجع الكتاب أصل كلمة إستراتيجية Strategy إلى الكلمة اليونانية إستراتيجوس Strategos والتي تنقسم إلى شطرين¹؛ الشطر الأول Stratos ويعني الجيش والشرط الثاني Agos ويعني أقود أي كلمة إستراتيجية تعني أقود الجيش؛ أما الصفة منها Strategikos والتي تُجمع Strategika فتعني وظائف وأعمال الجنرال بالمفهوم العسكري للكلمة، بمعنى الصفات التي يمتلكها الجنرال². لذا فالإستراتيجية هي "فن قيادة المعارك Art of Leadership"³.

اصطلاحا:

يُعرف هينري منتزبرق Henry MINTZBERG الإستراتيجية بأنها القوة الوسطية بين التنظيم والبيئة، وأنماط متلائمة في مجموعة من القرارات التنظيمية التي تتعلق بالبيئة⁴. فالإستراتيجية هنا إنما هي أداة تستخدمها المؤسسة للتكيف مع بيئتها من خلال مجموعة القرارات التي تتخذها الإدارة. فسعى إلى صياغة مفهوم للإستراتيجية ليتوصل في النهاية إلى ما يُعرف بالخمس P للإستراتيجية Five Ps for Strategy، والمتمثلة في الخطة

¹ - J.M.MATHE, **Comprendre la Stratégie**, Edition Economica, Paris, France, 1995, P 09.

² - L.WHEELER, **Stratagem and the Vocabulary of Military Trickery**, Ed.Leyde, Brill, Mnemosyne Supplement 108, 1988, P 03.

³ - Ahmed HAMADOUCHE, **Méthodes et Outils d'Analyse Stratégique**, Ed.Chihab, Alger, Algérie, 1997, P 24.

⁴ - فلاح حسن الحسيني، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها وعملياتها المعاصرة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 14.

Plans d'Actions، النموذج Pattern، المناورة Ploy، الموقع Position، والآفاق Perspective¹.

-**التعريف الإجرائي:** هو تصور الجمعية العربية لنشر الثقافة العلاقات العامة لوضعها المستقبلي، من خلال وضع جملة من الخطط العملية الدقيقة والمدرسة وتحديد السبل والطرق التي ستسلكها وذلك بغرض تحقيق أهدافها وغاياتها المرجوة وما ينبغي الوصول إليه على المدى البعيد.

ب-تعريف التسويق:

للتسويق عدة مفاهيم تقليدية وحديثة، حيث تطور مفهومه بتطور الزمان فهناك المفهوم التقليدي الذي عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق حيث تقول: "التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".

أما المفهوم الحديث للتسويق فنذكر عدة مفاهيم منها:

-**مفهوم الأستاذ "روزنبارغ" Rosenberg:** التسويق هو عملية ملائمة على أساس الأهداف والقدرات، بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي (السلعة، الخدمة، الإعلان، التوزيع، الترويج) يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع².

-**مفهوم "ر.ل كينغ" R.L. King:** التسويق هو فلسفة الإدارة الذي يشغل لتجديد استعمال ومراقبة الجهود الجماعي الإجمالي بهدف مساعدة المستهلك على حل مشاكل مختارة من ناحية محاسبة مع تحسين المخطط لحالة ربح المؤسسة³.

-**مفهوم منظمة التعاون والتطور الاقتصادي:** "Organisation de la coloration et du développement économique" التسويق هو مجموعة النشاطات التجارية التي تتم مع

¹ - بغداد كربالي، مكانة الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي حول تأهيل المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بن بلة، وهران، الجزائر، للفترة 29-2001/10/30، ص 2.

² - محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، ط 5، 1995، ص ص 25-28.

³ - Mohamed seghirdjilti, *Comprendre Le Marketing*, Berti édition, 1990, p 13.

الانطلاق من معرفة احتياجات ورغبات المستهلك والمستعمل لإدارة المنتجات الحالية والمنتجات الجديدة إلى سوقهم¹.

ج-التسويق الاجتماعي:

-اصطلاحاً:

يعد تسويق الأفكار والسلوكيات الاجتماعية التي تهدف إلى تنمية المجتمع سابقاً على ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي ذاته، فقد عرف الرومان واليونان القدماء أنشطة من شأنها الترويج لفكرة تحرير العبيد، كما كانت هناك جهود لترويج العديد من الأفكار خلال الثورة الصناعية وحملات الإصلاح الاجتماعي، وصولاً إلى ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي في السبعينات وبداية تطبيقه على أسس وقواعد استمدت الكثير منها من أسس وقواعد التسويق التجاري².

يعرف التسويق الاجتماعي بأنه "علم الترويج للسلوكيات والقيم الإيجابية، كما يعرف على أنه نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية، والذي يهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة والسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر والمجتمع"³.

ووضع كل من "Kotler" و"Zaltman" سنة 1971 التعريف التالي: "التسويق الاجتماعي هو التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوبة أن تؤثر على مدى تقبل الأفكار الاجتماعية، وكذا الأخذ بعين الاعتبار تخطيط المنتج، التسعير، الاتصال، التوزيع، والبحث التسويقي"⁴، حيث أكد على عملية التخطيط التسويقي من جهة، وعلى المزيج الترويجي من جهة أخرى.

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح: مرجع سابق، ص 28.

² - مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، رسالة دكتوراه في الأدب من قسم الإعلام والاتصال، جامعة عين شمس، 2011، ص 1.

³ - خالد زعموم، التسويق الاجتماعي، ط1، مكتبة الجامعة، الإمارات، 2006، ص 35.

⁴ - Kotler and Zaltman: *social marketing an approche to planned social change*, journal of marketing, p03.

(Beverly Schwartz) عملية تخطيط لبرامج واسعة النطاق تهدف إلى التأثير على السلوك الطوعي لشريحة من جمهور معين لتحقيق أهداف اجتماعية بدلا من الأهداف المالية؛ والقائمة على أساس تقديم الفوائد التي يريدها الجمهور المستهدف وإزالة العراقيل التي تواجه هذا الجمهور أو تستعمل للتأثير على نيته للتصرف بشكل إيجابي¹.

-التعريف الإجرائي:

هو تسويق الأفكار والقيم والسلوكيات الاجتماعية من قبل المسوقين للجمعية العربية لنشر ثقافة العلاقات العامة وتشجيع الجمهور على تبني تلك الأفكار الإيجاب

د-العلاقات العامة:

استخدم مصطلح العلاقات العامة أول مرة من قبل إيفي لي ورفقائه تحت عنوان "العلاقات العامة" والتي برزت من خلالها أفكار إيفي لي وصيغة مقولة «أن الإنسان لا يكفي فقط أن يفعل الخير بل يجب أن يعلم الناس ما يفعله من خير».

أما سكوت وآلن فيعرفان العلاقات العامة بأنها: «جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين» (الداخلي والخارجي)².

في حين عرفت الجمعية العامة للعلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه «صورة من السلوك أو الأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة»³.

فيما يعرفها Sam Blak بأنها: «اتصال ذو طرفين كل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع، وذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة إلى أنها تبني بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقيقة والفهم».

¹ - رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، مشروع الإدماج الشامل المتكامل، حل لمحاربة إقصاء الأشخاص ذوي الإعاقة من الحياة الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة، 2011، ص 5.

² - مصطفى ربحي عيان، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 229.

³ - Lyve Chirouze, *le marketing les choix des l'action commercial*, opu Alger, 1987, p153.

أمّا **محمد جودت ناصر** فقد عرف العلاقات العامة بأنها «فن إنشاء علاقات طيبة مع الجمهور لتمكين أي مؤسسة من القيام برسالتها على أكمل وجه من أجل إدخال كل تحسين ممكن على العمل بهدف كسب رضا الجمهور»¹.

والعلاقات العامة حسب **جيمس سوابرتر**: «هي عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها إلى المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين وخبراء المؤسسة والحكومة والجمهور بشكل عام، وذلك من خلال التحليل الذاتي والتصويب داخليا من خلال جمع أساليب التغيير خارجياً»².

يعرف **هونفلد بتران "Canfield Pettrron"** «بأنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفهمه»³.

التعريف الإجرائي:

وظيفة إدارية ونشاط مستمر الموجهة لبناء علاقات سليمة مجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين الجمعية العربية وجمهورها.

هـ-الجمعيات العلمية:

الجمعية:

-لغة: الجمعية هي مصدر صناعي من الفعل "جمع" والجمع يفيد للضم الشيء لشيء آخر أي بتقريب بعضه إلى بعض فيقال جمعته. والجمع بضم العين تدل على جماعة من الناس وجمعها جموع وهي اسم الجماعة من الناس تتجمع هنا وهناك⁴.

-اصطلاحاً:

¹ - محمد جودت ناصر، الدعاية، الإعلان والعلاقات العامة، دار مجدو، عمان، 1998، ص180.

² - صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، مكتبة دار الشروق، عمان، 1998، ص 85.

³ - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتاب، مصر، 1988، ص10.

⁴ - ابن منظور، لسان العرب، مج 11، دار بيروت للنشر والتوزيع، د.ط، د.ت، ص 1199.

تعد الجمعية أو الجمعيات عموماً من بين المفاهيم التي يصعب تحديدها وإنما تخضع في ذلك إلى طبيعة نشاطها وإلى أهدافها وتوجهاتها.

ماهر المعاطي فقد عرف الجمعية بأنها "تنظيم اجتماعي يتكون من مجموعة من الأفراد يهدف إلى تحقيق أهداف لا تتعارض مع قوانين وتقاليد المجتمع بغرض المساهمة في مواجهة احتياجات ومشكلات المجتمع.

تعريف قاموس مصطلحات الخدمة الاجتماعية في تحديده لتعريف الجمعية على أنها "منظمة تسعى إلى تحقيق أهداف اجتماعية معينة ولا تهدف إلى الحصول على الربح، ولها وظائف متنوعة وقد تكون قومية أو محلية، وتساهم بشكل متميز في مجال الخدمات الاجتماعية.

الجمعية العلمية:

-لغة: الجمعية العلمية learned society، ويطلق عليها أيضاً الأكاديمية العلمية learned academy أو الرابطة الأكاديمية academic association.

-اصطلاحاً: هي منظمة -غير ربحية في الأغلب- تنشأ لدفع تقدم مجال أو مهنة أكاديمية أو أكثر. وقد تكون عضوية تلك الجمعيات مفتوحة للجميع أو قد تشترط مؤهلات معينة، وقد تكون عضويتها تشريفاً يُمنح للعضو بالانتخاب.

تشمل أنشطة الجمعية العلمية في الأغلب عقد مؤتمرات دورية لعرض ومناقشة نتائج الأبحاث الجديدة، ونشر أو رعاية دوريات أكاديمية في مجالها. وقد تقوم بعض الجمعيات العلمية بدور الكيانات المهنية، فتتظم أنشطة أعضائها في سبيل الصالح العام أو الصالح الجماعي للأعضاء.

-التعريف الإجرائي:

هي جمعيات أهلية تضم جماعة متخصصة في فرع من الفروع المعرفة من أجل تطوير هذا الفرع وفق مجموعة من الوسائل العلمية مما ينعكس على التقدم المعرفي

للمجتمع. هدفها نشر الثقافة والمعرفة بين أعضائها وفي محيطهم وتشجيع الأعمال والأبحاث العلمية.

و-مواقع التواصل الاجتماعي:

-لغة: هو مشتق من الفعل تواصل، الذي يحمل معنى التوصل والتوسل والتقرب في الوصول إلى الشيء، و التواصل ضد التصارم.

والتواصل الاجتماعي هو الاتصال، والتفاعل الاجتماعي، الذي تفرضه العلاقات الاجتماعية الإنسانية، حيث يحصل هناك كل أنواع الاحتكاك، والتواصل الاجتماعي، وهذا ما تدعو له الأغراض الحياتية، والمعيشية للفرد والجماعة، في مجال الحياة العامة، التعليم.

-اصطلاحا:

هو سلسلة من السلوك اللفظي، وغير اللفظي المقصود، والمخطط له، يحدث بين شخصين أو أكثر يؤدي إلى تعديل السلوك، أو الاتجاه، أو تبادل الخبرات والمعلومات.

هو العملية التي يتفاعل فيها طرفا عملية التواصل، من خلال أشكال التعبير الجديدة عبر الانترنت، (المرسل والمستقبل) عن طريق المشاركة الايجابية، بالسلوك اللفظي وغير اللفظي، في نطاق أشكال معينة بطريقة مباشرة وغير مباشرة، بالاستخدام أشكال التعبير الجديدة كالفيسبوك، تويتر، ماي سبايس، وغيرها، بهدف إحداث تأثير معين¹.

-التعريف الإجرائي:

هو نظام الكتروني معقد يسمح للمسوقين للجمعية العربية بربط علاقات اجتماعية معقدة في عالم افتراضي يهدف إلى تبادل الخبرات والتجارب والاهتمامات المشتركة، وسيلة تستخدمها الجمعية العربية في إحداث تأثير على الأفراد.

ي- تعريف فايس بوك

-التعريف الإجرائي:

¹ - بلفار عادل، علي مهني أمال، بوجلال دلال، الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي، دراسة في استخدامات التواصلية والإشباعات المعرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2010-2011، ص 90.

هو موقع تواصل اجتماعي كغيره من مواقع التواصل الأخرى كا twitter و messenger يتم استخدامه لتبادل الثقافات والآراء والحوار حول مختلف المجالات وكذا للترويج والإعلان للمنتجات والأفكار والخدمات.

7-مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يعتبر مجتمع البحث هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه، والاقتراب منه بجمع البيانات، والذي يعتبر علاجه ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها¹، وعليه فإن مجتمع البحث في دراستنا هي الجمعية العربية للعلاقات العامة .

8-منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من انتهاج خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة وبذلك فقد تم تعريف المنهج بأنه: "مجموعة الطرق والأدوات والإجراءات التي تستخدم في الدراسة العلمية للظاهرة أو الموضوع"².

عرف "موريس أنجرس" المنهج بأنه: "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"³.

¹ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 2، عالم الكتب، مصر، 2004، ص 130.

² - بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق، ط 1، دار الكتاب الحديث، مصر، 2011، ص 33.

³ - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2003، ص 36.

وهنا لابد من اختيار المنهج المناسب للدراسة فإذا رجعنا لموضوع دراستنا الذي هو: مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في نشر ثقافة العلاقات العامة من قبل المسوقين للجمعية العربية عبر فايس بوك؟

نعتمد في هذه الدراسة على عدة مناهج وهي:

- **منهج دراسة حالة** هو منهج يتعلق بظاهرة معينة ويتطلب دراسة معمقة ودقيقة لتلك الظاهرة، ومن ثم جمع البيانات والمعلومات عنها، ويعتبر أحد أساليب البحث والتحليل الوصفي المطبقة في المجالات علمية مختلفة وقد اعتمدنا عليه لدراسة الجمعية العربية للعلاقات العامة بمصر.

- بالإضافة إلى استخدامنا **المنهج الوصفي** لمثل هذه الدراسات، إذا فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاتصال والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها، بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة، إذ أنه يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وما إلى ذلك من جوانب تدور حول سير أغوار مشكلة أو ظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها في أرض الواقع.

والدراسات الوصفية هي أساليب بحثية تدرس الظواهر الاجتماعية الراهنة دراسة توضح خصائص الظاهرة ودرجات ارتباطها بالظواهر الأخرى؛ وفي مجتمعاتنا تزداد الحاجة إلى الدراسات الوصفية، لأنها توفر رصيذا من البيانات والمعلومات الأساسية حول الظواهر الأمر الذي يتيح تطوير دراسات جديدة، وفقا للبيانات والنتائج التي قدمتها الدراسات الوصفية الأولى¹.

9- أدوات الدراسة:

ويقصد بها الوسائل التي يتم بواسطتها جمع البيانات والمعلومات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة واتساقا مع منهجية البحث والإطار النظري ونظرا لطبيعة الدراسة

¹ - محمد منير حجاب، أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط 2، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003، ص 81.

الميدانية المتعلقة بمدى مساهمة التسويق الاجتماعي في نشر ثقافة العلاقات العامة من قبل المسوقين للجمعية العربية عبر فايس بوك؟

قمنا باستخدام المقابلة كأداة تساعد على تحقيق أهداف الدراسة، كما دعمنا دراستنا بأداة الملاحظة كأداة علمية لتقصي ومسايرة مجريات البحث، وتعزيز البيانات المجمعة ودقة أكثر، وهي كالاتي:

المقابلة:

استخدمنا في دراستنا المقابلة في جمع المعلومات حول الجمعية العربية للعلاقات العامة، وقد تم إجراء المقابلة مع رئيس الجمعية العربية للعلاقات العامة وعدد من المسوقين لنشر ثقافة العلاقات العامة.

وتعتبر المقابلة بأنها اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء أو مواقف محددة¹.

كما أنها تعرف على أنها وسيلة من وسائل جمع البيانات وتعتمد التفاعل اللفظي بين الباحث والمبحوث.

10-الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في انجاز بحثه من خلال عدد الخطوات خاصة المنهجية منها. حيث يوضح كثير من كتاب البحث العلمي إلى "أن الدراسات السابقة تعتبر تراثا هاما ومصدرا غنيا لا بد من الاطلاع عليه، فهي تزود الباحث بالكثير من الأفكار والأدوات والإجراءات التي يمكن الاستفادة منها في حل المشكلة، هي إذن طريق لاستكشاف وقراءة النصوص الملائمة تسمح للباحث بالإحاطة بموضوع بحثه الخاص وضبطه بصورة جيدة"

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية ص 704.

وللدراسات السابقة أهمية منها:

- أن الاطلاع على الدراسات السابقة يساعد الباحث على الاختيار السليم لبحثه ويجنبه مشقة تكرار بحث سابق كما تمكنه من التأكد أن جميع العوامل التي تؤثر في حل المشكلة قد تضمنها البحث.

- تعرف الباحث بالصعوبات التي وقع فيها الباحثون الآخرون، وما هي الحلول التي توصلوا إليها لمواجهة تلك الصعاب، ومن ثم يتجنب الوقوع في الأخطاء التي وقع فيها الآخرون. وبالنسبة لموضوع دراستنا وفي حدود عملية البحث وفي حدود علم الباحث لم نجد دراسة مطابقة وقريبة لموضوعنا، وذلك لجدة الموضوع، حيث لم نجد مادة علمية حوله.

11- صعوبات الدراسة:

ككل بحث علمي فان بحثنا عرف مجموعة من الصعوبات أثناء انجازه وتتمثل هذه الصعوبات في:

- تواجد الجمعية المدروسة خارج الوطن.
- صعوبة التواصل مع المسوقين في ظل الظروف الراهنة شكل عائق في الحصول على المعلومات.
- أكبر عائق واجهناه في بحثنا هو الظروف الراهنة في الوقت الحالي وتعطل المصالح وتراكم الأعمال من جهة أخرى تسبب هذا العائق في بطء سير البحث لحصول على معلومات.

الفصل الأول

طبيعة العلاقات العامة، أهدافها ووسائلها

تمهيد

المبحث الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة ودوافع الاهتمام بها

المبحث الثاني: خصائص ومجالات العلاقات العامة

المبحث الثالث: أخلاقياتها وأهميته العلاقات العامة

المبحث الرابع: أهداف ووظائف العلاقات العامة

المبحث الخامس: وسائل الاتصال العلاقات العامة

خلاصة

تمهيد :

تنبأت العلاقات العامة مكانة ممتازة في الفكر الإداري الحديث وأصبحت إحدى أهم وظائف الإدارة، وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في -المنظمات والهيئات والشركات والمؤسسات- التي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة ووظائفها. ودخلت العلاقات العامة مجالات تطبيقية عديدة في المجتمع المعاصر: في الوزارات الحكومية، والمؤسسات الاجتماعية، والمنظمات الدولية، ووسائل الإعلام، والمشروعات الخاصة.

المبحث الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة ودوافع الاهتمام بها

العلاقات العامة كنشاط إنساني معروف من قديم الزمن لأن طبيعة المجتمعات الإنسانية نتيجة للتفاعل بين أفراد المجتمع وهيئاته استوجب لونا من هذه العلاقات، وعندما تعقدت الحياة الإنسانية صاحب ذلك تقدم كبير في العلوم الاجتماعية مما ساعد على ظهور العلاقات العامة كعملية أو علم، وقديما كان رؤساء القبائل في المجتمعات البدائية يستخدمون نشاطا يشابه العلاقات العامة واستعانوا في تنفيذه بالأطباء والسحرة وغيرهم ممن يجدون فنون التعبير وكانت طريقتهم تعتمد على إحساسهم بشعور الجماهير وتقديرهم لاتجاهات الرأي بينهم وكان الرقص والسحر والحفلات والمنادون من الوسائل التي تستخدم لتحقيق أهداف العلاقات العامة¹.

-وفي مصر القديمة نجد أن الملوك الحكام استخدموا العلاقات العامة خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش. وفي أثناء السلم كانوا يحاولون إبراز القضايا والموقف الدينية وكن من ذلك هو كسب ثقة الشعب وقد استعملت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر.

-وقد توسع الرومان واليونان أكثر من الآشوريين والبابليين في أنشطة العلاقات العامة لان حضارتا اليونان والرومان كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده، وكانوا يستخدمون القصائد والنشرات اليومية عند أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب الحر بالأحداث، كما كانوا يسمحون للشعب أن يوضح آرائه وأفكاره للمسؤولين.

-وقد استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء إذ كانوا يحثون على الجهاد في سبيل الله، ويقوم الخطباء في المساجد بدور خطير في العلاقات العامة قديما وحديثا إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني¹. توجيه اجتماعي وسياسي. وكان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة بين الناس.

¹ - غريب عبد السميع غريب، الاتصالات والعلاقات الإنسانية في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996، ص ص 63-64.

-وفي العصور الوسطى تردت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة نتيجة الجهل والعناد والتعصب الديني والانحلال الاقتصادي والاجتماعي والنفوذ الإقطاعي نومنها الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر كينغ وتحديه لسلطان الكيسة الكاثوليكية، ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع وأمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية.

وذلك عن طريق الكتب والمؤلفين ولصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم¹.

-العلاقات العامة في العصر الحديث: يذكر "2000" أن الرئيس الأمريكي جيفرسون استخدم عام 1807م عبارة العلاقات العامة بدلا عن حالة الفكر State of Thought عندما وجه رسالته السابعة إلى الكونغرس، وفي ذلك إشارة إلى بداية في الولايات المتحدة الأمريكية.

مع بداية القرن العشرين وبعد أن مهدت لها نشاطات أخرى مثل الصحافة والحملات الانتخابية والتطور الصناعي والتجاري ويعتبر إيفي لي المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة والعامة أول ما نادى به هو نصحه للمؤسسات التجارية الكبيرة أن يبتعد عن السرية وتكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها عدا الأسرار الصناعية.

ويعتبر إيفي لي أول خبير في العلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية أو لترويج السلع والمنتجات بالرغم من هذه البداية الناجحة للعلاقات العامة فإنها لم تلق الاهتمام الكافي حتى بداية الأزمة الاقتصادية في أمريكا سنة 1929 والسنوات التي أعقبتها، مما تطلب تدخل الدولة على نطاق لم يألفه الشعب الأمريكي والقيام بإجراءات اجتماعية واقتصادية واسعة فعاتت العاقات العامة ثانية لتلعب دورا فعالا في إفهام الجمهور بالتغيرات وإقناعه بضرورة الإجراءات التي اتخذت لمعالجة الأزمة.

¹ - محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص

كما كان للحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت الدول لمحاربة الميزانيات الضخمة وجندت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وكنشاط دائم للمؤسسات.

ويقيم إدوار بيرنر تاريخ العلاقات العامة الحديثة على أربعة مراحل:

المرحلة الأولى: تبدأ من عام 1900م إلى قيام الحرب العالمية الأولى سنة 1914م واعتبرها مرحلة إعداد وتخصيب.

المرحلة الثانية: تشمل مراحل الحرب العالمية الأولى كلها وتتميز بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة، إذ يظهر التدخل الحكومي واضحا في عدد كبير من البلدان التي شملتها الحرب وعلى الأخص في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بدراسة الرأي العام للتعرف على مقومتها من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن تؤديه لحشد الجمهور من أجل الحصول على التأييد من جهة أخرى. واتصفت العلاقات العامة نتيجة ذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تستند على احترام الكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية وتجنب الإهمال والتضليل.

المرحلة الثالثة: تقع في الفترة ما بين 1919م-1929م هي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب وتتميز بازدهار واسع في أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود ليفي لي وإدوار دبيرنز.

المرحلة الرابعة: ظهرت خلال الفترة التي تمتد بظهور الأزمة العالمية الكبرى وهي الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم عام 1935م وتميزت بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي، وطبيعي فإن أي برنامج للعلاقات العامة يستلزم ميزانية تستقطع من موارد المؤسسة فكان الانهيار الاقتصادي سببا في إخفاق نشاط العلاقات العامة.

وجاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد انطلاق نشاط العلاقات العامة وحتى وقتنا الحالي. فمع بداية سنة 1938م أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا وتقول مجلة "فورس" أنه في عام 1949م أصبح لدى 400 مؤسسة أقسام أو برامج العلاقات العامة بالإضافة إلى

500 شركة غير تجارية تدعمها المشروعات التجارية أساسا. وشهدت هذه الفترة أيضا إنشاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة 1948م وجمعية العلاقات العامة الدولية سنة 1955م كما تكونت في فرنسا جمعية العلاقات العامة سنة 1949، وفي استراليا بدأ نشاط العلاقات العامة عام 1950م، وفي عام 1960م وضعت جمعية العلاقات العامة الأمريكية دستور للمهنة وعدلته عام 1963م، ومحاولة معهد العلاقات العامة البريطاني الذي أصدر في سنة 1970م دستور للمهنة يتكون من 15 بندا¹.

¹ - ربحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2005، ص224-227.

المبحث الثاني: خصائص ومجالات العلاقات العامة

المطلب الأول: خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بجملة من الخصائص لأنها تعتبر فلسفة اتصالية عامة تضع صالح الجمهور في المقام الأول وهذه الخصائص هي:

1- ليست العلاقات العامة من الأنشطة الثانوية للمؤسسة بل هي تشكل عنصراً أساساً في أنشطة المؤسسات؛

2- العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تستعمله في كل ما تقوله وتفعله¹.

3- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع سياسات تعكس فلسفة خدمة الصالح العام.

4- العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تغيير مرغوب محدد وأسلوب معين ومختار؛

5- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة؛

6- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب المهن والحرف المختلفة؛

7- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط، وهذا يعني أنها ليست نشاط عشوائي وليست نشاطاً وقتياً يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وتنتهي بانتهاء الأزمة؛

8- العلاقات العامة نشاط موقوت أي أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج أو نشاط معين لعلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنشاط هذا البرنامج أو النشاط، بل إن التقصير في توفير القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثره ونتائجه².

¹ - محمد منير حجاب، محمد سحر، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، مصر، 1996، ص 35.

² - عبد الحي محمود صالح وآخرون، العلاقات والإعلام في الخدمة الاجتماعية، المكتبة الجامعية، الأردن، ص 33.

9- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته.

10- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج: يقصد بهذا أن المكتبات ومراكز المعلومات التي تسعى إلى الحصول على رضا جمهورها وثقته، عليها أولاً أن تضمن رضا العاملين فيها وثقتهم لأنهم إذا كانوا سعداء في عملهم فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها من خلال معاملتهم الحسنة لمستفيدين على اختلافهم، وكذلك من خلال أحاديثهم الشخصية¹.

المطلب الثاني: مجالات العلاقات العامة

يمكن لدارس العلاقات العامة أن يتخصص في مجال من مجالات العلاقات العامة من العلاقات الداخلية التي تتطلب اتصالات المستخدمين والعمال وإصدار النشرات لهم، أو يتخصص في العلاقات التجارية فيهتم ب جماهير المساهمين أو الزبائن أو العملاء ...

كما له أن يتخصص في العلاقات السياسية العامة فيهتم بنظم الحكم والعمليات الانتخابية وسلوك الناخبين وتصرفاتهم ووسائل كسب صداقتهم، ولا يكون التخصص في المجالات النشاطية الحكومية والاقتصادية فحسب بل إن مجال الجمعيات الخيرية وهيئات الخدمات العامة والنقابات في حاجة ملحة إلى إلهام الجماهير ما تقوم به من أعمال.

ففي **المجال الحكومي** تزايد اهتمام الحكومات بالعلاقات العامة كان نتيجة لانتشار النظم الديمقراطية وظهور الرأي العام كقوة مؤثرة في إدارة الأحداث واتخاذ القرارات والسياسات نمو جماعات الضغط في كثير من الدول إضافة إلى تطور وسائل الاتصال، مما أدى إلى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة وتبادل التأثير بين الثقافات المتباينة ويمكن أن ندرج وظيفتين للعلاقات العامة الحكومية هما:

- تقديم معلومات مستمرة ومنتظمة عن السياسات والخطط والاتجاهات الحكومية إلى الجماهير وإعلامها بالتشريعات والتنظيمات والإجراءات التي تمس الحياة اليومية للمواطنين.

¹ - ربحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة، رجع سبق ذكره، ص 233.

-تقديم النصح للوزراء وكبار المسؤولين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة¹.

أما في **المجال الاقتصادي** تقوم العلاقات العامة على رفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين ولتنمية مهاراتهم وتوسيع معرفتهم وثقافتهم. وتوجيه الاتفاق الحكومي وتنمية عملية الادخار من قبل أفراد المجتمع، وإرشاد السلوك الاجتماعي، إضافة إلى تنمية الوعي الاجتماعي تجاه التأمين وإرشاد العاملين نحو إتباع الأمن الصناعي، وتنظيم المؤتمرات والندوات والمحاضرات لتوضيح وشرح الوضع الاقتصادي في الدولة وحتى أفراد المجتمع للمشاركة في علاج المشكلات الاقتصادية والقضاء عليها.

وفي **المجال الإداري** تكمن أهمية العلاقات العامة في معرفة الظروف الفردية إلى عرقلة أداء الخدمات وتوجيه المعنيين لدراساتها واتخاذ القرارات الكفيلة بالقضاء عليها، وضبط إجراءات تحسين وتطوير مستوى الخدمات، مع تشجيع المبادرات الذاتية والعمل على تعميمها لتبسيط الإجراءات الإدارية باستعمال وسائل العلاقات العامة من خلال عقد الندوات والمؤتمرات لمناقشة أساليب تطوير الخدمة والقضاء على السلبات الموجودة في الجهاز الإداري، وكذا تنظيم المسابقات لتطوير العمل الإداري، ووضع نظام الحوافز تتفق وإمكانات المؤسسة.

وفي **المجال الاجتماعي** يمكن دور العلاقات العامة في المساهمة في حل مشكل الأمية، والمساهمة في تنمية الوعي الصحي ونشر القيم الروحية والأخلاق الفاضلة بين العاملين ومساعدة العمال في انشغال أوقات فراغهم من خلال الأنشطة المختلفة الفنية والرياضية والثقافية والمساهمة في إنشاء الجمعيات والنوادي الهادفة.

أما عن العلاقات العامة في **الميادين السياسية** فيعتبر الساسة من الرواد الأوائل في الاستفادة من فنون العلاقات العامة، والعلاقات العامة السياسية أقرب أنواع العلاقات العامة

¹ - حسين علي، التسويق الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000، ص268.

استخداماً في المؤتمرات الدولية، وأعد ميادين التخصص بين العلاقات العامة الدولية لاهتمامها بكافة علاقات الصداقة والمودة والتفاهم بين شعوب الدول المختلفة.

لقد تطورت العلاقات العامة في الميدان السياسي تطوراً كبيراً حتى أصبح لها الآن إدارات خاصة بها في معظم الوزارات والمؤسسات السياسية، حيث تعمل وسائل الاتصال في العلاقات العامة على غرس الشعور بالانتماء الوطني والقومي عند المواطنين، فشعور المواطن بالولاء هو الذي يدفعه إلى بذل التضحيات التي تتطلبها مصلحة البلاد، كما أنها تسهم في إيجاد الوعي السياسي لدى المواطنين، وتشجيعهم على المشاركة السياسية في اتخاذ القرارات من خلال العمل الديمقراطي السليم، مع إتاحة الفرصة لكافة الآراء للتعبير عن نفسها من خلالها هذه الوسائل مساهمة منها في نقل صوت الجماهير ومشاكلها إلى القيادة السياسية، وبذلك تكتمل دائرة الاتصال من أعلى إلى أسفل، ومن أسفل إلى أعلى¹.

إن ممارسة إدارة العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسات يجعلها قناة وصل بين المؤسسات السياسية والرأي العام، ويساعد الجماهير على الشعور بأهمية المؤسسات في العملية السياسية، فوسائل الاتصال تتناول النشاط السياسي للمؤسسات البرلمانية والحزبية، وتركز على إبراز أنشطة هذه المؤسسات ومحاولة الحصول على تأييد الجمهور لها، وتعتبر العلاقات العامة ضرورية لتنظيم نشاط الأحزاب السياسية وتحسين برامجها وأعمالها، كما يعتمد الرأي العام عليها في التعبير عن مطالبه من خلال الأحزاب والقوى الضاغطة.

¹ - أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، مكتبة القاهرة الحديثة، 1967، ص 45.

المبحث الثالث: أخلاقيات وأهمية العلاقات العامة

المطلب الأول: أخلاقيات العلاقات العامة:

يرتكز النقد الموجه إلى العلاقات العامة أن نشاطها كثيرا ما يتسبب في تشويه القضايا العامة التي تحتاج إلى إيضاح وتحديد، كما أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة والنزاهة، إذ هم يبيعون خبرتهم وخدماتهم لمن يدفع أكثر، مهما كانت القضية أو الغرض الذي يدافعون عنه ويدعون إليه، أي أنهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بموقف معين ولكنهم يسعون إلى مصالح الهيئة التابعة لها متبعين في ذلك كل أسلوب يؤدي إلى هذا الغرض بما في ذلك إثارة الانفعالات والعواطف وتشويه الحقائق.

وقد أثارت هذه الأساليب موجة من النقد العام للعلاقات العامة، فاتهم البعض من رجال العلاقات العامة بأنهم ليسوا إلا دعاة متخصصين في التأثير الخفي وأنهم يحاولون لإقناع الرأي العام بتأييد سلع ومنتجات وخدمات لا تستحق هذا التأييد.

ويبذل خبراء العلاقات العامة جهودا مضنية للرد على هذه الانتقادات باعتبار أن العلاقات العامة من الناحية الأخلاقية عمل محايد يمكن أن يستخدم في أغراض طيبة أو شريرة، فعلاقة رجل العلاقات العامة بموكله مثل علاقة المحامي بموكله أيضا، فالمحامي يعمل داخل إطار نظام سلوكي معين حيث يعتبر ممثلا للقتلة أو المغتصبين أو الأيتام أو الأراذل... الخ، و في قاعة المحكمة فإن المحامي يقدم موكله في أحسن صورة ممكنة، أما رجل العلاقات العامة فهو يقوم أمام الجمهور العام بنفس المهمة وإن كان رجال العلاقات العامة ينتقون الهيئات أو الأشخاص الذين يعملون لحسابهم أكثر مما يفعل المحامون¹.

وكما اتضح سابقا فإن العلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة والكشف عن الحقائق كاملة إلى الجمهور، وذلك هو الطريق الأفضل والأسلم للحصول على ثقة الجماهير، يجب توخي الصدق دائما حتى في ظروف الأزمات، كما يجب كشف الحقائق

¹ - شدون علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 59.

وعدم إخفائها أمام الجمهور أو الصحافة أو وسائل الاتصال الأخرى، فإخفاء الحقائق يؤدي إلى انتشار الشائعات والتي كثيرا ما تكون أكثر تشويها لسمعة الشركة من أي شيء آخر، ومما ساعد على تطور موضوع الأخلاقيات في العلاقات العامة وجعل منها قضية لها أهميتها ما يلي:

- ظهور حركات الدفاع عن المستهلك في العالم والتي بدا ظهورها في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث استطاعت القيام بدور أساسي في هذا المجال والضغط لأجل سن التشريعات بهدف حمايتهم¹.

- ظهور حركات حماية البيئة من التلوث أو من الكيمياويات والتي قامت بإنقاذ الشركات والمؤسسات المسؤولة عن التلوث وغيره، وعندما شعرت الشركات والمؤسسات بأن هذه الانتقادات قد أدت إلى تشويه صورتها أمام الجماهير اضطرت إلى أن تحاول قدر الإمكان التخفيف من الآثار السلبية بتركيب أجهزة معينة في مصانعها أو بالقيام ببعض الأعمال والخدمات للجماهير انطلاقا من قيامها وإيمانها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه هذه الجماهير.

- ارتفاع مستوى التعليم والثقافة، حيث أن كافة الإحصاءات تدل على ارتفاع مستوى التعليم والثقافة في العالم، وكلما زاد المستوى التعليمي والثقافي لدى الجمهور كلما زادت مطالبه وتوقعاته بإتباع الشركات للأسس الأخلاقية في تعاملهم مع الجماهير، وكما يقول الدكتور فخري جاسم سلمان وزملاؤه: "إن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المؤسسة (شخصية) بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخذع الجمهور ولا تغشه، بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط. إن كسب ثقة الجمهور يكون بإتباع سياسة منصفة وممارسات عادلة مع جماهيرها المختلفة سواء الموظفين أو العملاء أو المساهمين أو غيرهم، كما أن تحقيق الصالح العام يجب أن يكون هدف العلاقات العامة وفلسفتها.

¹ - فخري جاسم سليمان وآخرون، العلاقات العامة، المكتبة الوطنية، العراق، 1971، ص 67.

وهناك الكثير من المنظمات التي وضعت دستورا أخلاقيا لممارسي العلاقات العامة، ومن أهم ما كان في هذا المجال هو الدستور الأخلاقي الذي تم وضعه من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية والذي اعتبر من أهم الدساتير الأخلاقية في العالم، ويشتمل هذا الدستور الأخلاقي على عدة قواعد هامة تبينها الجمعية للمحافظة على مستوى مالي من الخدمة والسلوك الأخلاقي بين أعضائها، ومن أهم هذه المبادئ:

- على العضو أن يتعامل بطريقة عادلة مع العملاء ومع أصحاب العمل (السابقين والحاليين والمتوقعين) ومع الزملاء الممارسين و مع الجمهور العام.
- يكرس العضو حياته المهنية لما فيه المصلحة العامة.
- على العضو أن يلتزم بالحقيقة و الدقة و الذوق السليم.
- يلتزم العضو بعدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافسة بدون أخذ موافقة صريحة من أصحاب هذه المصالح بعد الكشف عن كامل الحقيقة لهم، ولا يجوز للعضو كذلك أن يضع نفسه في مواقف تتعارض فيها مصلحته الشخصية مع واجباته اتجاه أصحاب العمل أو أطراف أخرى بدون الكشف الكامل لهذه المصالح إلى جميع الأطراف المعنية.
- على العضو أن يحافظ على أسرار أصحاب العمل و كذلك الأطراف التي كشفت عن أسرارها إليه في سياق الاتصالات الخاصة بالعلاقات المهنية المستقبلية معهم، كما يجب عليه أن لا يستعمل هذه الأسرار للإضرار بالعملاء.
- على العضو أن لا يقوم بالنشر المتعمد لأية معلومة كاذبة أو مضللة وعيه أن يكون حريصا على عدم تقديم مثل هذه المعلومات الكاذبة أو المضللة¹.
- على العضو أن يعلن استعداده للكشف عن أسماء العملاء أو أصحاب العمل الذين يقوم بعمل الاتصالات العامة نيابة عنهم.

¹ - محمد مصطفى محمد، الخدمة الاجتماعية في مجال علاقات العمل، ط 1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1999، ص 222.

- على العضو أن لا يقوم بالإساءة إلى السمعة المهنية لأي عضو آخر، وبالرغم من ذلك إذا كان لدى العضو دليل على ممارسة أي عضو آخر لسلوك غير أخلاقي أو غير قانوني أو غير عادل، فإن على العضو تقديم هذه المعلومات فوراً إلى الجمعية لاتخاذ القرار المناسب طبقاً للإجراءات المذكورة في اللائحة.

- إذا تم استدعاء العضو كشاهد في أي دعوى تتعلق بالالتزام بهذه المبادئ فإنه يلتزم بالحضور إلا إذا كان لديه سبب كاف لعدم حضوره.

- على العضو عند أدائه خدمات لعميل أو صاحب عمل أن لا يقبل أتعاباً أو عمولة أو أي مكافأة قيمة من غير هذا العميل أو صاحب العمل بدون الموافقة الصريحة منهما بعد الكشف الكامل عن الحقائق.

- على العضو أن يقطع علاقاته مع أي منظمة أو فرد إذا كانت هذه العلاقة تتطلب منه سلوكاً يتعارض مع بنود هذا الدستور.

والى جانب الدستور الأخلاقي الذي وضعته الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة فإن هنالك عدة معاهد وجمعيات للعلاقات العامة وضعت دساتير أخلاقية لها تجبر أعضائها على الالتزام بمبادئها كقواعد السلوك التي وضعها معهد العلاقات العامة في بريطانيا والذي كان من أهم أهدافه تزويد الأعضاء بالأسس المهنية لممارسة العلاقات العامة وتعزيز قدرتهم كممارسين محترفين لمهنة العلاقات العامة¹.

أما جمعية مستشاري العلاقات العامة في بريطانيا فقد حددت واجبات أعضائها كما يلي:

- ممارسة العلاقات العامة بمستويات عالية من الأداء، و بالإضافة إلى ذلك تقع علة العضو مسؤولية التعامل بأمانة وعدل العملاء الحاليين والسابقين و الزملاء والأعضاء مع مهنة العلاقات العامة والموردين والوسطاء ووسائل الاتصال والموظفين والجمهور.

- معرفة وتطبيق قوانين الجمعية وتوجيهاتها وأي تعديلات أو إضافات عليها.

¹ - شدون علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص 42.

-دعم قوانين الجمعية وتأييدها، أي موظف في أي شركة استشارية يخالف هذه القوانين يجب معاقبته من قبل شركته وإلا فإن الشركة تعتبر مسؤولة عن ذلك.

والواقع أن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة لا يتطلب أن يكون الممارس عضوا بهذه الجمعيات والمعاهد، فسواء كان الممارس عضوا في هذه الجمعيات والمعاهد أو لم يكن عضوا فإن التقيد بالمبادئ الأخلاقية يكون نابعا من إيمانه بالعلاقات العامة ويدورها الكبير في كسب ثقة الجماهير المختلفة.

ومن الأمثلة البارزة على التزام بعض الشركات بالأسس الأخلاقية والقيم الاجتماعية شركة (Johnson and Johnson) والتي كانت لمرتين هدفا لاعتداء مغرض من قبل شخص مجهول كان يضع السم في كبسولات Tylenol بغية الإضرار بسمعة الشركة وقتل الناس الأبرياء، وفي كلتا المراتين تصرف المدراء المسؤولون بالشركة بسرعة في التخلص من المخزون من هذه الكبسولات وسحب الدواء الموجود بالسوق، وفي النهاية اضطروا إلى إلغاء وضع هذا الدواء في كبسولات حيث قاموا بإنتاجه على شكل حبوب، وباتخاذ شركة جونسون وجونسون هذه التدابير فإنها كانت تطبق الأسس الأخلاقية تجاه عملائها وتجاه المجتمع، وعلى الرغم من الخسائر الكبيرة التي تعرضت لها بعد عملية التخلص من منتجاتها المسممة استعادت الشركة ثقة عملائها واحتفظت بولائهم للأشكال الجديدة من الدواء Tylenol ولمنتجات الشركة الأخرى¹.

وفي عام 1965 وضع الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في أثينا باليونان دستورا دوليا لآداب مهنة العلاقات العامة، وأشار إلى أن هذه الآداب تعد بمثابة ميثاق أخلاقي للعلاقات العامة، وأن انتهاك هذا القانون من جانب أي من أعضائها خلال ممارسته يعتبر خطأ جسيما يستوجب العقاب الكامل.

وبناء عليه فإن كل عضو أن يجتهد في:

¹ - هدى لطيف، العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997، ص 16.

-المساهمة في تحقيق الشروط التي تسمح للإنسان بالانطلاق والتمتع بالحقوق التي اعترف له بها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

-خلق هياكل وقنوات الاتصال التي تشعر كل عضو في الجمعية بالإفادة والاختصاص والمسؤولية والتضامن عن طريق تهيئتها للتداول الحر للمعلومات الأساسية.

-التصرف في جميع المناسبات وجميع الظروف بالطريقة التي تستحق وتستوجب ثقة من يتعامل معهم.

-أن يأخذ في الاعتبار الطابع العام لمهنته في مسلكه حتى المسلك الشخصي مما سيكون له انعكاس على الأحكام المأخوذة على المهنة في مجموعها.

وأن يلتزم بالآتي:

-احترام المبادئ والقواعد الأخلاقية الواردة بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان في ممارسته لمهنته.

-احترام وحماية كرامة الذات الإنسانية والاعتراف لكل فرد بحقه في أن يكون لنفسه رأيه الذاتي.

-تهيئة الشروط الأخلاقية والنفسية والعقلية للحوار الحق والاعتراف بحق الأطراف المعنية في عرض قضيتها والتعبير عن وجهة نظرها.

-التصرف في شتى الظروف بطريقة تراعي فيها المصالح الخاصة بالأطراف المعنية أي مراعاة مصالح الهيئة التي تستعين بخدماته بقدر مراعاته لمصالح الجماهير المعنية.

-احترام وعوده وارتباطاته التي يجب أن تصاغ في عبارات لا توحى بالارتياح والتصرف بشرف وأمانة في جميع المناسبات للاستحواذ على ثقة عملائه.

وأن يمتنع عن:

-ربط الحقيقة باعتبارات أخرى.

-نشر بيانات لا تستند إلى وقائع أو ممكن إثباتها.

-الاشتراك في أي مشروع أو أي عمل من شأنه أن ينال من القانون الأخلاقي وشرف وكرامة ونزاهة الذات الإنسانية.

-استخدام الطرق والأساليب الفنية المتاحة في سلب الفرد حرية التصرف وإعاقته وبالتالي عن الوفاء بالتزاماته¹.

وبعد العرض الخاص ببعض القواعد الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة والتي بينتها مختلف الجمعيات والمعاهد المتخصصة يتبين أنه من المستلزم الوقوف على البعض من النقاط الخاصة بحدود العلاقات العامة، وهو الأمر الذي سيقدم في العنصر الموالي.

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة:

هناك أسبابا تدفع المنشآت التجارية لقيام بأعمال العلاقات العامة، ويذكر الأستاذ "حسن توفيق" بعضا من هذه الأسباب والتي أظهرتها دراسة جامعة إلينوي ومنها:

- (1)-إجراء دفاعي للجمعيات وسمعة المنشأة؛
- (2)-خلق الثقة والتفاهم بين المنشأة والجمهور؛
- (3)-رغبة الشركة في فهم الجمهور لها؛
- (4)-إيقاف تيار تأمين الصناعة؛
- (5)-محاربة الإشاعات الضارة².
- (6)-الحاجة في الاتصال بالجماعات المحلية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والجماعات الجماهيرية؛

(7)-تطوير الحياة الاقتصادية للمؤسسة: الخصوصية، الدخول في البورصة، النمو الاندماجات، والاتحاديات³.

¹ - محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مؤسسة زهران، الأردن، 1977، ص ص 26-29.

² - حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الجديد، مصر، 2003، ص 270.

³ - J.P Botrand, *Technique commercial et marketing*, aberir bertin,1994, p 154.

- احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارة العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة. وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات إلا أنه أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة، وأن الإنفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفاً بل له مبرراته الموضوعية، وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في المنظمات والهيئات والتي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة.

وأصبحت العلاقات العامة اليوم تمد يد المساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر: كالإدارات الحكومية، والاتحادات التجارية، وجماعات رجال الأعمال، والجامعات والمدارس، والمؤسسات التطوعية، والمستشفيات والهيئات الدينية وغيرها.

وتمثل العلاقات العامة اليوم أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها. وبهذا التوافق والتكيف يتوافر للمؤسسات المعاصرة مناخ أكثر ملائمة لتطورها تطوراً سليماً ومستقراً، بينما يتوافر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل¹.

¹ - محمود يوسف عبده، مقدمة في علوم الإعلام كلية الإعلام للتعليم المفتوح، جامعة القاهرة، 2004، ص 11.

المبحث الرابع: أهداف ووظائف العلاقات العامة

المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة:

ترمي العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف عريضة تدور حول تحسين العلاقة بين المنشأة والجمهور ويعمل على إيجاد التفاهم والتعاون والتكيف المستمر ولأن العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الإدارية فهي تمارس على كافة المستويات الإدارية في المنظمة وتسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف ،وقد تتفاوت الأهداف من منشأة لأخرى ولكنها في جوهرها لن تختلف عن الهدف الرئيسي لكل منشأة وهي كسب رضا الجمهور والعيش مع الآخرين وقد يرى البعض أن أهداف العلاقات العامة يمكن أن تنحصر في:

- (1)-تعريف جماهير المنظمة بأهدافه وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات؛
 - (2)-إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وأرائها؛
 - (3)-المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي على عرقلة العمل فيها "من خلال وضع برامج العلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير"؛
 - (4)-الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها؛
 - (5)-نصح وإرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسة السليمة.
- ويرى آخرون أهداف أخرى للعلاقات العامة تتمثل هذه الأهداف في:

أولاً: أهداف العلاقات العامة مع الحكومة وتشمل:

- (1)- التوعية الإرشاد والإعلام؛
- (2)- كسب ثقة الجمهور وتأييده للسياسات الحكومية؛
- (3)-معرفة الرأي العام فيما يختص بتقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية رغباته؛
- (4)-العمل على دحض وإيقاف الشائعات والحملات المغرضة بإبراز الحقائق المكشوفة¹.
- (5)-اهتمام الحكومة بشؤون موظفيها وعمالها.

¹ - فؤاد البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 15، 16.

ثانيا: أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمات الحكومية:

- (1)-إعلام المواطنين بالسياسة العامة؛
- (2)-إيصال طلبات ورغبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المنظمة؛
- (3)-الاهتمام برغبات وحاجات العاملين (الموظفين والعمل) في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترفيهية؛
- (4)-الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى.

ثالثا: أهداف العلاقات العامة على مستويات متفرقة:

- (1)-كسب ثقة البيئة الداخلية ودعمها أي الأفراد العاملين فيها وجمهور المتعاملين (الزبائن والموردين والوكلاء والموزعين) وتحقيق هذا الهدف من خلال عدة أهداف فرعية تتمثل في:
 - (أ)-الاستيعاب الجيد لحاجات جمهورها ورغباته ومواقفه في المنظمة ومخرجاتها؛
 - (ب)-تعريف الجمهور بفئاته المختلفة بأهمية أهداف المنظمة ودورها في تنمية المجتمع؛
 - (ج)-توعية الإدارات المختلفة في المنظمة بأهمية كسب ثقة الجمهور؛
 - (د)-الإسهام في معالجة المصاعب والمعوقات التي تواجهها في علاقاتها بجمهورها.
- (2)-كسب ثقة البيئة المحيطة بها ودعمها ممثلة في سلطات المجتمع ومنظمات الأعمال وجمهور المواطنين أو الرأي العام ويتحقق هذا الهدف بواسطة عدة أهداف فرعية تتمثل في:
 - (أ)-التوضيح الجيد لإمكانات المنظمة وإسهاماتها في تنمية المجتمع وتقديمه؛
 - (ب)-إقامة علاقات إيجابية مع المنظمات والأجهزة الحكومية المعنية بمدخلاتها لضمان الانسيابية في عملها.
 - (ج)-التحديد الواضح لاحتياجاتها (متطلبات عملها ومستلزمات نجاحها) وتحفيز مصادر توفيرها لتزويد المنظمة بها.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة:

هناك مجموعة من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة وقد قسمت عدة تقسيمات:

التقسيم الأول:

أولاً: البحث: الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.

ثانياً: التخطيط: رسم السياسة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الأهداف وتعميم برامج الدعاية والإعلام حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية.

ثالثاً: التنسيق: الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصائيات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة ما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرها.

رابعاً: الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجماهير.

خامساً: الإنتاج: إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة حول نوعية إنتاجها أو الموجهة للعاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم¹.

التقسيم الثاني:

وحسب التقسيم الذي وضعه الدكتور "علي عجوة" والذي حدد وظائف العلاقات العامة على النحو التالي:

أولاً: الوظائف الإعلامية:

- (أ) - توعية جمهور المنظمة بالسلع والخدمات وكيفية الاستفادة منها.
- (ب) - تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية لأحداث التفاعل الإيجابي مع جماهير المنظمة.
- (ج) - رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.

ثانياً: وظائف الاستعلام:

- (أ) - إجراء البحوث المسحية لجماهير المنظمة والرأي العام.

¹ - ربحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 252.

- (ب)- تحليل مواقف الجماهير والرأي العام لدعم الجوانب الايجابية ومعالجة الجوانب السلبية.
- (ج)- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

ثالثا: وظائف التنسيق:

- (أ)- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.
- (ب)- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى لمنع التداخل والازدواجية والتعارض.
- (ج)- تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج العلاقات العامة في إطار مراقبة.

المبحث الخامس: وسائل الاتصال للعلاقات العامة

المطلب الأول: وسائل العلاقات العامة:

لا تختلف وسائل الاتصال للعلاقات العامة كثيرا عن وسائل الاتصال في الإعلام والإعلان، لكنها تتمتع بخصوصية في بعض التفاصيل، وفيما يلي أهم تلك الوسائل:

(أ) - وسائل الاتصال المباشر:

الوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيرا في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرة أي وجها لوجه، وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

1-الزيارة: هي نوع من الأحداث الخاصة التي تعدها المنظمة الأعمال بهدف شرح الطريقة التي تعمل بها ولعرض ما لديها من مكائن وآلات ومن إمكانات مختلفة مثل هذه الزيارات تتم في مناسبات معينة إلا أن الكثير من المنظمات تقوم بهذا النشاط بشكل يومي باعتباره جزءا من النشاط الدائم والمستمر للعلاقات العامة.

2-الدعوة: هي نوع آخر من الأحداث الخاصة التي يطلب من إدارات العلاقات العامة إعدادها وتهيئتها في تقديم أنواع مختلفة من الطعام والشراب وتأخذ أشكالا مختلفة.

*دعوات الفطور: كنوع من أنواع التحفيز ليحضر المشاركون في المؤتمرات والاجتماعات.

*دعوات الغذاء: تأخذ طابعا رسميا أكثر من دعوات الفطور وفي العديد منها يتحدث متحدث ليرحب بالضيوف أو ليعرض رأي أو مشكلة. أو موقف.

*دعوات العشاء: هي رسمية أكثر من دعوات الغذاء.

*الولائم الكبرى: أكثر أنواع الدعوات رسمية¹.

3-تنظيم الحفلات:

¹ - محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص 96-100.

تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المنشأة وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم أو الحفاوة أو لاستقبال الزوار الأجانب وهذه الحفلات يجب إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار¹.

*** حفلات الكوكتيل:** يقام هذا النوع قبل الغذاء أو العشاء أو كحدث مستقل بذاته لا يرتبط بدعوة غذاء أو عشاء ويقام في صالة صغيرة في فندق أو قاعة كبرى فيه.

*** غرف الضيافة:** تعد بعض منظمات الأعمال التي تعقد مؤتمرا واجتماعا غرضا قريبة من مكان الاجتماع يطلق عليها (غرف الضيافة) تقدم فيها بعض أنواع المشروبات المنعشة وبعض الأطعمة الخفيفة.

*** حفلات الاستقبال المسائية:** هذه الحفلات هي أنشطة غير رسمية يدعى لها الأفراد المهتمون وذلك لتبادل أطراف الحديث أو للاستماع وقد يعرض فيها فيلم عن منظمة الأعمال أو عن نشاط معين.²

4- الاشتراك في المسابقات العامة:

ومن ضمن وسائل الاتصال المباشرة بالجماهير الاشتراك في المسابقات العامة أو مسابقة التلفزيون أو الراديو أو مسابقات شهر رمضان وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشاركين ولا يخفى ما تحتل هذه المسابقات من اهتمام خاص من الجمهور قد يزيد بدوره في زيادة مبيعاتها.

5- خدمة المجتمع المحلي:

¹-جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسير، عمان، ط1، 1998، ص 144.

²- محمد ناجي الجوهري، مرجع سبق ذكره، ص 101.

يتم تقديم خدمات للمجتمع المحلي، مثل إنشاء حضانة لأبناء الحي أو مستوصف إعلامي للمرضى¹.

6-الخطب الرسمية:

تعتبر الخطب الرسمية في -حالة وجود متحدثين مؤثرين- أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة ليلائم كل جمهور على حدا إذا دعت الضرورة لذلك.

7-الشهادة الشفهية:

وهي التي يدلي بها المسؤولون في المنظمة أمام جهاز من الأجهزة التنفيذية أو التشريعية أو القضائية حول موضوع معين، وهذه الشهادة ليست وسيلة للاتصال مع هذه الأجهزة فقط، ولكنها وسيلة للاتصال بالجماهير العامة أيضا عندما تنشر في الصحف.

8-المؤتمرات والمناقشات:

تستخدم المنظمة مؤتمرات المائدة المستديرة إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيرا أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده. كما يتحتم استخدام المسافات إذا تعددت جوانب الموضوع وتعددت الإدارات المعنية به.

9-الاتصال بقيادة الرأي:

يصبح من واجبات إدارة العلاقات العامة التعرف على قادة الرأي في كل جمهور من جماهير المنظمة، وإمدادهم بالمعلومات الخاصة بها، والسعي لكسب ثقتهم وتأييدهم، نظرا لما يتمتعون به من قدرة على الإقناع والتأثير على تابعيهم أو من سيسترشدون بآرائهم².

ب)- وسائل الاتصال المكتوبة:

¹ - جميل أحمد خضر، مرجع سبق ذكره، ص 146.

² - محمود يوسف مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص، 174-176.

الوسائل المقروءة أو المكتوبة هي الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة سواء بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات ومنها:

1- الملصقات: هي وسيلة إعلامية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو الخشب أو المعدن تعلق في أماكن عامة في الشوارع الرئيسية أو على مركبات النقل العام ومحطات السكك الحديدية ويمكن أن تأخذ الملصقات شكل صور فوتوغرافية أو كتابة فقط أو رسوم ضعيفة.

(2)- الكتيبات المطبوعة: التي تصدها المنشآت في فترات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعا عن المنشأة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها وتعرض في أماكن مختلفة مثل: مكاتب الوكلاء التجاريون والملحقين التجاريين في السفارات والمعرض التجارية والصناعية وتعد أجنداث سنوية تقدم كهدايا للعاملين في كل رأس سنة ميلادية¹.

(3)- مجلة المنظمة أو صحيفتها: تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحقّقه من إنجازات وتؤثر في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات إبان الأزمات أما الاضطرابات.

وكما تحرص بعض المنظمات على إصدار هذه الصحف للعاملين تحرص منظمات أخرى على إصدارها وتوجيهها للجمهور الخارجي وليس من الضروري أن تصدر المنظمة مجلة أو صحيفة داخلية أو خارجية فقد يكون إصدار صحيفة أو مجلة داخلية أو خارجية في نفس الوقت أجدى للمنظمة وأوفر لجهودها.

(4)- النشرات: قد تستخدم النشرات كوسيلة اتصال موجهة إلى الجمهور الداخلي والخارجي، ومن أهم أنواعها النشرات الإخبارية التي تعد للتوزيع على وسائل الاتصال الجماهيرية، وينبغي أن يتوافر لهذا النوع من النشرات كل المعايير والقواعد الصحفية التي تجعلها صالحة

¹ - فؤاد البكري، مرجع سبق ذكره، ص 141، 147.

للنشر، ومن أنواعها أيضا ذلك النوع الذي يستخدم لبث رسائل اتصالية عاجلة أو تنسم بالخصوصية إلى فئات محددة من الجماهير الداخلية والخارجية.

(5)-**التقرير السنوي:** هو تقرير الإدارة لمن يعمل لديها وهو تقرير موجه بشكل عام إلى المساهمين، إلا انه قد يوجه إلى فئات أخرى من الجماهير أن العلاقة بالمؤسسة مثل أعضاء النقابات أو الجمعيات التعاونية أو المشرعين أو الهيئات أو مجالس الأمناء أو الإدارة والأجهزة الرقابية المختلفة¹.

(6)-**البيانات الصحفية:** وذلك لإبراز أهمية الحدث الذي يتضمنه الخبر أو البيان.

(7)-**كتابة الخطب:** تختلف كتابة الخطب عن كتابة المقالات وغيرها من المواد المكتوبة لأن الكلام الذي يلقي على المنابر يختلف عن الكلام الذي كتب لكي يقرأ بهدوء لذلك ينبغي مراعاة الفوارق بين المواد.

(8)-**إعداد النصوص الالكترونية:** مثل الرسائل المرئية على شريط فيديو أو CD أو DVD ويستغرق عرضه بين دقيقة أو دقيقتين.

(9)-**المذكرات:** يتم استخدامها بصفة خاصة داخل المنشآت وتتميز هذه الوسيلة بأن الرسالة مكتوبة ويجب أن تكون الرسالة هامة تحقق الاهتمام².

(ج)-**وسائل الاتصال المسموعة والمرئية:**

هذه الوسائل تنقسم إلى:

(1)-**الإذاعة:** يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

(2)-**التليفون:** أما التليفون (الهاتف) أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو إدارية أو خدمية أو حكومية أن تعمل بدون تليفون، وإذا نظرنا

¹ - محمود ناجي الجوهري، مرجع سبق ذكره، ص 86.

² - جميل أحمد خضر، مرجع سبق ذكره، ص 152.

على عمل المدير نجد أن الاتصالات التلفونية تمثل أهمية خاصة في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة.

(3)- **مكبرات الصوت:** تعمل هذه الوسيلة على إتاحة دائرة أوسع للاتصال فبعد أن كان الاتصال قاصرا على عد محدود من الأفراد ليتسع إلى عشرات الأفراد وتظهر أهمية مكبرات الصوت أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة.

(4)- **التلفزيون:** أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور لجمعها بين الصوت والصورة، والسر في اتساع هذه الوسيلة أنها تخاطب العديد من الطبقات وعلى مختلف مستويات العمر وعلى مدى زمني كبير.

(5)- **السينما:** تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تخرجها في إعداد الفيلم.

(6)- **أجهزة الفيديو:** لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو فمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معاً، وتقوم المنشآت بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماع مجالس الإدارة وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.

ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة جديدة لنشاط العلاقات العامة وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم التبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل مع لمنشأة المعنية¹.

(د)- وسائل العلاقات مع الصحافة:

(1)- الوسائل المكتوبة:

¹ - جميل أحمد خضر، مرجع سبق ذكره، ص 151-153.

***البيان الصحفي:** هو أبسط الوسائل وأكثرها استعمالاً وما دام موجهاً للصحفيين، فيجب أن يتكيف مع أسلوب تحريرهم الخاص لأنه موجه أصلاً للنشر الحرفي وعلى العموم يتكون البيان الصحفي من حوالي خمسة وعشري (25) سطراً وستين إشارة (حرف علامة وق غاو فراغ) ويوجه في الغالب للصحافة اليومية.

***الملف الصحفي:** مجموعة معلومات تعالج إعادة موضوعاً واحداً وتوزع في مناسبات خاصة مثل المؤتمرات الصحفية والمعرض له نفس اعتبارات البيان الصحفي مع تميزه بما يلي:

- طول العمر الزمني.

- معلوماته المهمة ممرجة ومصدرة.

- شكل تقديمه أهم من شكل تقديم البيان (نظراً لكبر حجمه وتنوع معلوماته).

***المقال المعد مسبقاً:** يكتب من طرف المرسل بناءً -في الغالب- على طلب إعلامي لتغطية موضوع بعينه وقد ينشر مرفقاً بإمضاء المرسل أو بدونه. ولتمييزه عن الإشهار يجب أن يكون مجاناً.

***المراسلات (صفحة أو ورقة) والنشرات (بعض الصفحات) العامة:** وهدفها الأساسي المحافظة على الانتظام والاستمرارية اللذين يجب أن يطبع العلاقة مع الصحفيين ومع غيرهم ولذلك أثار إيجابية على المدى البعيد. يجب أن يكون أسلوبها احترافياً.

(2)-**الوسائل الشفوية:**

***المقابلة:** مع ممثلي وسيلة واحدة (صحيفة، راديو، تلفزيون) وهي صعبة التحكم لأنها تحدث التقابل والتفاعل المباشر بين مصالح مختلفة.

***الهاتف:** وهو أسهل الوسائل وأسرعها لكنه يجب أن يستعمل مهنياً من ثم فهو يتطلب التحضير الكافي الاستعداد الحسن. وقد يكون وسيلة للمقابلة غير الحضورية مع الصحافة المكتوبة¹.

¹ - فضل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار-علاقات عامة- علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص 104-106.

***المؤتمر الصحفي:** مع مراسلي الوسائل الإعلامية وخاصة منها المجالات ،وهو يستهدف جمهورا واسعا. ولانعقاده يجب الإجابة على سؤالين هامين: من يعقد وكيف يحدد موعده؟ من يدعى إليه وكيف؟.

***الإفطار الصحفي:** إنه حل أكثر أنسة وألفة بالإضافة إلى عدد مزايا أخرى:

- توقيته مناسب لوقوعه خارج الانتشغالات العادية للصحافيين،

- تنظيمه خفيف وكلفته محدودة.

- جو مريح وأليف.

***الغذاء الصحفي:** وله نفس ميزات الإفطار الصحفي، فيما يخص البعد النفسي الاجتماعي يجب أن لا يتخذ شكل وليمة أو حفل مطل وأن لا يكون عدد المدعوين كبير.

***الحفل الصحفي:** لا يمكن تصويره لا يمكن تصويره إلا إذا كانت له علاقة مع أنشطة المؤسسة عندئذ فهو يسمح بربط علاقات حميمة مع الصحافيين والحديث عن المؤسسة في جو حميمي ومريح.

***تجريب السلع والخدمات:** ويكون من طرف الصحافيين لتكوين فكرة دقيقة وموضوعية حولها. ومعلوم أن هذا النوع من الوسائل لا يقترح إلا على صحافيي الجرائد التقنية.

- تجدر الإشارة في الأخير إلى الخصائص العامة لهذه الوسائل بتقدير أدائها حسب المؤشرات الخمسة التالية: أجل الاستعمال (السرعة)، كمية الجمهور (عدد الأشخاص المستهدفين)، حجم المعلومات التي تستطيع نقلها، العمر الزمني لرسائلها (حسب كون الدعاية شفوية أو كتابية)، الجاذبية التي تضيفها على رسائلها (المظهر وشكل العرض المعلوماتي). وبالطبع تتفاوت الوسائل في درجة تحقيق هذه المؤشرات¹.

¹ - المرجع نفسه، ص 106-110.

الفصل الثاني

التسويق الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: نشأة وتطور التسويق الاجتماعي

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

المبحث الثالث: أهداف التسويق الاجتماعي وأسس

المبحث الرابع: إستراتيجية وحملات التسويق الاجتماعي

المبحث الخامس: نظريات ونماذج التسويق الاجتماعي

خلاصة

تمهيد:

التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث حيث أصبح من آليات ضرورية لتسيير أنشطة المؤسسات ويساهم في الوصول إلى أهدافها خاصة المؤسسات التي تهدف إلى ترويج أفكار وتساهم في إصلاح المجتمع وهذا ما سندرجه في فصلنا هذا حيث سنتطرق أولاً إلى تطور التسويق الاجتماعي ثم إلى أهداف ونطاقه ثم إستراتيجية المزيج التسويقي الاجتماعي.

المبحث الأول: نشأة وتطور التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي:

بدأت مظاهر التغيير والتطور في الاتصال مع الناس كأداة رئيسية للتكافل الاجتماعي منذ عقدين من الزمان تقريباً، فلقد كان الأمر بسيط في البداية ولا يحتاج إلا إلى قيام القيادات المحلية أو الوطنية بتوجيه الدعوة المباشرة وغير المباشرة للناس لكي يتبنوا اتجاهها جديدة أو أن يشاركوا أو يساهموا في أحد الأعمال الاجتماعية. ولكن نتيجة للتطورات السريعة في البيئة الاجتماعية وتأثرها بالتغيرات الاقتصادية والاتصالية والتكنولوجية، فقد أصبح التسويق الاجتماعي أكثر صعوبة، مما اضطر القائمون علي العمل الاجتماعي إلى أن يستخدموا طرقاً جديدة بعضها مقتبس من علوم التسويق التجارية حتى قام بعض العلماء والباحثين بتقديم مفهوم التسويق الاجتماعي¹.

ومصطلح التسويق الاجتماعي يكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، وفي أوقات السلم والاستقرار والرخاء، وفي وأوقات 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 المجتمع².

في عام 1975 عقد في مدينة بروكسل أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي، حيث نوقش العديد من أسسه وقواعده وتطبيقاته، وبرغم من ذلك فإن فكرة إحداث التغيير الاجتماعي وتوجيه أنشطة معينة لتحقيق هذا التغيير تعد فكرة قديمة حيث عرف ذلك عند الرومان واليونان القدماء مثل حملات تحرير العبيد، وفي إنجلترا انطلقت الحملات خلال

¹ - حسن محمد عبد الغني، هلال رضوى محمد، التسويق الاجتماعي (إدارة رأس المال الاجتماعي)، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 30.

² - منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص ص 32-33.

الثورة الصناعية لإطلاق صراح المسجونين وإعطاء حق التصويت التعامل مع عمالة الأطفال.

كما يرى العديد من الباحثين أن الانطلاقة الفعلية لمجال التسويق الاجتماعي ظهر مع عالم الاجتماع ويبي "wiebe" في دورية الرأي العام سنة 1952 حيث تحدث عن بيع الصداقة والمشكلات الاجتماعية التي غالبا جهودها اقل من جهود أنشطة التسويق، إلا أن الاهتمام الحقيقي لهذا المفهوم كان في أواخر الستينيات وبداية السبعينات خلال حرب فيتنام حيث دفعت هذه الحرب العديد من القطاعات في المجتمع الأمريكي إلى ترويج الأفكار الاجتماعية¹.

وقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم في عام 1970 حيث قدم كلا من (فيليب كوتلر، وجيرالد زلتمان) فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك، وقد استخدم هذا الأسلوب في عدة مجالات مثل حملات تسويق وسائل تنظيم الأسرة، حملات الإدمان وأمراض القلب، التبرع بالدم والأعضاء، ولأن الجهات التي تقدم المنتجات والخدمات الاجتماعية تستخدم عادة أساليب تسويق تقليدية مع بعض الدعاية البسيطة أو بلا دعاية على الإطلاق، فإن المنتج أو الخدمة تصل إلى قطاع محدد من الجمهور ومهنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض كلف تغيير سلوكيات وعادات وتقام معلومات صحيحة و بسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف، وللتسويق الاجتماعي مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد².

¹ - مفلح زغبى علي فلاح، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، ط 1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2016، ص 67.

² - سويدان نظام وحداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 67.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

يعرف المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة"، حسب هذا التعريف المزيج التسويقي عبارة عن وسيلة وأداة تملكها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها.

كما يعرف المزيج التسويقي أيضا بأنه: "مجموعة الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف" من هذا التعريف المزيج التسويقي ما هو إلا مجموعة من البدائل المتاحة أمام المؤسسة للتأثير على السوق (الجمهور) ومتطلباته¹.

يمثل المزيج التسويقي عنصرا محوريا في فكر التسويق منذ تقديمه في ستينات القرن الماضي، أين أعطاه "Borden" الاسم، وأعاد تصنيفه "McCarthy" في أربعة عناصر Ps. "اختصارا للأحرف الأولى لكل عنصر، وهي: أولا المنتج أي الشيء الملموس أو غير الملموس والذي يقدم للتبادل في السوق، وكذلك السعر وهو ما يدفعه المستهلك من تكاليف لقاء الحصول على المنتج؛ وأيضا التوزيع وهو المكان الذي يمكن فيها شراء أو اقتناء المنتج وأخيرا الترويج والذي يمثل الاتصالات التي يستعملها المسوقون للإشهار بالمنتج أو الخدمة، وهي نفسها عناصر التسويق التجاري ثم أضيفت إليها عناصر أخرى معتمدة في التسويق الاجتماعي وهي 4 الأفراد والمشاركة والسياسة والتمويل وفيما يلي تفصيل أكثر لهاته العناصر:

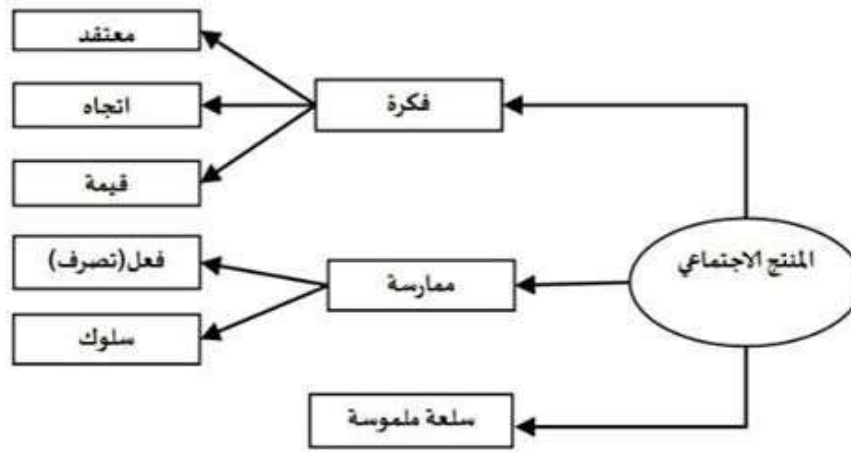
1- المنتج الاجتماعي:

المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي فهو عبارة عن الفكرة أو الاعتقاد أو العادة التي ينبغي على الجمهور المستهدف القبول بها أو تبنيها أو تغييرها لإشباع حاجاته وليس ضروريا أن يكون منتج التسويق الاجتماعي شيئا أو عرضا ماديا أو فيزيائيا offering مثل حبوب منع الحمل، فقد يكون خدمات غير محسوسة، مثل الفحوصات

¹ - محمد عبد الرحمان أبو مندل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2008، ص 15.

الطبية والممارسات الرضاغة الطبيعية أو تناول الأطعمة الصحية، مثلا أو أفكار غير محسوسة تماما مثل حماية البيئة، ولكي يكون المنتج الاجتماعي واقعا وقابلا للبقاء، ينبغي أن يقر الجمهور المستهدف ويدرك تماما إنه يواجه مشكلة حقيقية، وأن ذلك المنتج سيكون بمثابة حل الحل الجيد لتلك المشكلة¹.

شكل : يمثل عناصر المنتج الاجتماعي



2- التسعير الاجتماعي:

الثن أو السعر في التسويق الاجتماعي يكون نقدا رمزيا بحيث يمكن الأفراد تحمله، أو يكون غير نقدي (ثن معنوي) والربح في التسويق الاجتماعي لا يمثل أهمية كبيرة لأن برامجه تهدف إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمجتمع².

فالسعر يعبر عنه بالثن الاجتماعي (social price) ويشير إلى التكاليف المالية والعاطفية والنفسية وتكلفة الوقت، أو العوائق (barriers) التي يواجهها الجمهور للحصول على التغيير السلوكي المرغوب، وبعبارة أخرى فإن السعر يمثل التكاليف المرتبطة بشراء المنتج، وتنطوي التكاليف على توضيحات ذات صلة بالصالح النفسي (psychological well being) مثل القلق المتزايد، أو الصالح الاجتماعي (احتمالية النبذ من المجتمع)، أو

¹ - بشير علاق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2011، ص 47.

² - مني سعيد الحريري، شريف دروريش اللبان، مرجع سبق ذكره، ص 37.

الاقتصادي مثل التضحية المالية، أو الوقت (مثل عدم الملائمة)، وبهذا الصدد فإن السعر يمثل ما يتنازل عنه الجمهور مقابل ما يحصل عليه¹.

3-التوزيع (المكان):

يرتبط هذا العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف، إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو حتى المجتمع كله. وإذا كان المنتج له صفات مادية، فلا بد من إدراك أن هناك أنشطة ووظائف لا بد من مراعاتها مثل: التخزين، والنقل، وتأمينه المحلات خاصة بتوزيعه، إضافة إلى أنشطة البيع الشخصي أما إذا كان المنتج ذا صفات غير ملموسة، فلا بد أن يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة، حيث تتركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة، إضافة إلى الخدمات المرتبطة بعملية نشر النكرة، أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة إلى إيصال الفكرة أو المفهوم مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها بشكل يحقق الهدف المرغوب².

4-الاتصالات التسويقية (الترويج):

يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيراً على مدى نجاح أو فشل خطط التسويق الاجتماعي، فالمزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي تحكمه طبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة، وبشكل عام تعتبر بحوث ودراسات التسويق أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة التحديد المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على البرامج التسويقية الاجتماعية، وعناصر المزيج الترويجي المستخدمة في التسويق

¹ - بشير علاق، مرجع سابق، ص 55.

² - إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 202، ص 274.

الاجتماعي هي: الإعلان، النشر، العلاقات العامة التي تعرف على أنها: "مجموعة تقنيات الاتصال الموجهة لتطوير علاقات الثقة، الاحترام والشراكة بين المنظمة وجمهورها¹.

فالتعرف على عادات الوسيلة الإعلانية والترويجية لدى كل شركة أو مجموعة من الأفراد أو الأسرة هي التي يجب أن تكون الموجه والمرشد لبناء إستراتيجية الترويج، والتي تستخدم من قبل رجال التسويق الاجتماعي².

-العناصر الإضافية المعتمدة في التسويق الاجتماعي:

1-الأفراد والجمهور:

حيث يشير إلى الأفراد داخل المنظمة وخارجها، حيث إن الحملات التسويقية في الغالب تكون موجهة لعدد كبير من أفراد المجتمع لذا لابد من معرفة خصائصهم مع احتياجاتهم وتحظى ومزاياهم ومشكلاتهم حتى يتسنى تنظيم حملات تتناسب فعلياً بقبول واسع. إضافة إلى أفراد المنظمة حيث إنهم سيتفاعلون مع أفراد المجتمع الخارجي، لذا لابد من إشراكهم في جميع خطوات عملية التسويق حتى تكون معبرة عن واقع المنظمة وتعزز رسالتها في المجتمع، كما يجب إشراك الجمهور الداخلي في عمليات تطوير البرامج والحملات وتنفيذها، بدءاً من رئيس وأعضاء مجلس الإدارة وانتهاءً بموظف الاستقبال أو الشخص المسؤول عن الرد على الهاتف³.

2-المشاركة:

وتظهر ضرورة المشاركة نظراً للتعقيد الذي تتصف به برامج التسويق الاجتماعي ما يلزم التنسيق والمشاركة من جهات مختلفة مثل الشخصيات العامة والجمعيات الأهلية

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 22.

² - إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 091.

³ - مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الآداب -جامعة الملك سعود الرياض- المملكة العربية السعودية، المجلد 13، العدد 1، يونيو 2016، ص ص 74-75.

والمؤسسات الربحية من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تباشرها الشركة طوعية أو بحكم القانون للوفاء باحتياجات الأطراف المختلفة بالمجتمع للسعي لتحقيق نوع من التقدم الاجتماعي، إضافة لجعل العملاء يشاركون في النشاط الاجتماعي الذي تقوم به الشركة عن طريق تخصيص جزء من المبيعات لصالح نشاط اجتماعي ما تقوم برعايته عند شرائهم المنتج أو التعامل مع الخدمة.

3- السياسة:

قد تستطيع برامج التسويق الاجتماعي تحفيز تغيير السلوك على مستوى الأفراد، ولكن من الصعب استمرار هذا التغير ما لم يكن مدعوما من داخل البيئة على المدى الطويل، لذا فإن برامجه غالبا ما تتطلب تغييرا في السياسات أو القوانين بما يدعم أهدافها ويضمن استمرارها حيث إنه يكون لصناع السياسة دور مهم في دعم تغيير السلوكيات من خلال مجموعة من الإجراءات والقرارات التي تساعد على تغيير توجهات الأفراد، فصناع السياسات هم من يقع على عاتقهم تحليل النظام وإعادة تصميمه بناء على الحاجات الفعلية¹.

4- التمويل:

تنظم وتقدم حملات التسويق الاجتماعي في الغالب من لدن جهات غير ربحية أو حكومية وقد تتطلب تكاليف مالية عالية لذا فإن على منظمي الحملات التسويقية الاجتماعية أن يكونوا على دراية بمصادر التمويل المتاحة داخليا، قبل البدء بالتنفيذ بمدة كافية حتى يمكن وضع برامج وأنشطة واستخدام موارد بشرية مع ما يتاح من مصادر تمويلية. هنا يجب على المسوقين ومادية تتناسب فعلا مع ما يتاح من مصادر تمويلية، هنا يجب على المسوقين الاجتماعيين أن يكونوا باحثين عن مصادر تمويل ابتكارية وعدم الاعتماد على الهبات أو مصادر التمويل التقليدية التي قد توفر موارد مالية كافية لتغطية كافة التكاليف².

¹ - مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2013، ص ص 18-19.

² - مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص ص 75-76.

المبحث الثالث: أهداف التسويق الاجتماعي وأساسه

المطلب الأول: أهداف التسويق الاجتماعي

نعني عموماً بأهداف التسويق الاجتماعي التحديد الدقيق لغايات الأنشطة الاتصالية في المنظمة الاجتماعية، في ضوء التوجه العام للمنظمة وهويتها المستقبلية (الرؤية)، عبر الرسالة التي توجهها (المهمة)، إن أهداف التسويق الاجتماعي هي أهداف اتصالية، بنك اعتيادها في المنظمات الاجتماعية ضمن عمليات التخطيط الاستراتيجي، بهدف تحقيق الشمولية في توجه المنظمة المستقبلي، من خلال تكامل العلاقة بين المزيج التسويقي وبقية وظائف المنظمة الأخرى التي تصب في تحقيق المنظمة لرسالتها¹.

يمكن أن نلخص هذه الأهداف في النقاط التالية:

- تحسين مستوى معيشة الأفراد والمجتمعات، من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية سلبية.
- توعية وتحسين المجتمع ضد الآفات الاجتماعية من خلال حملات ميدانية لتغيير سلوك الناس.
- تحسين المجتمع ضد الآفات البيئية.
- خلق تضامن اجتماعي واسع تجاه القضايا الاجتماعية الأساسية.
- دعم المبادرات الدولية والمحلية التي تهدف لسن تشريعات وقوانين خاصة بحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة.
- تشكيل ضغط معنوي على المنظمات الرسمية الدولية والمحلية لتقديم حلول ناجحة للآفات الاجتماعية والبيئية والصحية².

¹ - مفلح زغبى علي فلاح، مرجع سبق ذكره، ص 128.

² - خالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، ط1، مكتبة الجامعة، الشارقة- الإمارات العربية المتحدة، 2006، ص 78.

المطلب الثاني: أسس التسويق الاجتماعي

يتوقف نجاح التسويق الاجتماعي على عدة أسس يجب إتباعها بغية تحقيق الأهداف المنشودة، ومن أهم هذه الأسس هي:

أ- المعلومات تؤدي عملية التصحيح والتغيير في سلوك الأفراد إلى جعلهم يسلكون سلوك اجتماعي يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي القيام بجمع المعلومات من خلال إجراء المسوحات والمقابلات مع الأفراد والمختصين في مجال السلوك بهدف تحديد المعلومات المطلوبة التي يمكن الاعتماد عليها في أحداث التغيير في السلوك، لذلك فإن على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي إدراك بأن المعلومات المقنعة التي يتم توجيهها للأفراد والجماعات المستهدفة يجب أن تكون مؤثرة وبشكل فعال على معتقداتهم وآرائهم ومواقفهم ومن ثم سلوكهم الذي يمثل المحور الأساس في أحداث التغيير، وهذا يتطلب منهم أن يجعلوا المعلومات تتماشى مع مستوى وعي ومعتقدات وقيم الجماعات المستهدفة، الأمر الذي يضمن لهم أحداث التغيير المطلوب في سلوكهم.

ب- الإستراتيجية يتوجب على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي توجيه إستراتيجياتهم نحو المجموعات المستهدفة، كونهم يعملون على تحقيق الهدف الأساسي والمتمثل بإحداث التغيير والتصحيح للسلوك، وبما يضمن جعله سلوكا اجتماعيا يتماشى مع القيم السائدة.

ث- طريقة الاتصال تحدد طرق الاتصال من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ذلك بالاعتماد على طبيعة الجمهور المستهدف وبما يتوافق مع المستوى الثقافي والتحصيل العلمي والعادات والأنماط السلوكية، ذلك كون لكل فئة اجتماعية طريقة خاصة يتم اعتماده¹.

وقد فشلت النماذج التنموية في الكثير من البلدان تقيم فهم مقنع لتحفيز الأفراد على المشاركة الفعالة في جهود التنمية والاستخدام المناسب للتكنولوجيا، لأن عملية التسويق

¹ - زيدان خلف حذيفة وإسماعيل أمجد حميد، التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية، مجلة كلية التربية الأساسية، معهد الإدارة الرصافة، المجلد 23، العدد 97، 2017، ص 1061.

الأفكار والاتجاهات التنموية الجديدة لم تكن ضمن عملية تاريخية واجتماعية وسياسية وفنية وتنظيمية لذلك قد قدمت وطورت خطوات أكثر تفصيلا للأسس والمبادئ التي يجب أن يأخذها السوق الاجتماعي بعين الاعتبار للوصول إلى نتائج أفضل.

وتتمثل هذه الأسس في:

- 1- تحديد المشكلات والإجراءات التسويقية المطلوبة.
- 2- تحديد الأولويات مع اختيار المجهودات التي يمكن القيام بها حاليا وجدولة المجهودات المستقبلية الأخرى.
- 3- تطيل الأنشطة المحددة الخاصة بالتسويق الرسالة المطلوبة بالتركيز على ضرورة أن يكون لكل مشكلة النحل محل المسكن ولیم حل المثالي.
- 4- التحديد الدقيق للجمهور المستهدف بالتسويق الاجتماعي لأي رسالة لضمان التجارية والتفاعل معها.
- 5- التحليل الدقيق للاتجاهات الحالية للجمهور المستهدف وكشف نقاط المقاومة المتوقعة والمحتملة.
- 6- تقسيم المساعدين إلى مجموعات، وتحديد هدف كل مجموعة من المجموعات المستهدفة والإجراءات التسويقية الخاصة بالرسالة.
- 7- تصميم الرسالة التسويقية المطلوبة.
- 8- فحص إجراءات تسويق الرسالة وذلك لضمان قبول المستهدفين للرسالة. وسهولة الفهم والتصديق وتحقيق درجة منسية من الإقناع والتحفيز. والقدرة على تنفيذ ما جاء بالرسالة¹.

¹ - حسن محمد عبد الغني، هلال رضوى محمد، التسويق الاجتماعي (إدارة رأس المال الاجتماعي)، مرجع سبق ذكره، ص ص 43، 44.

المبحث الرابع: إستراتيجيات وحملات التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: إستراتيجيات التسويق الاجتماعي

1- الإستراتيجيات الأكثر استخداما:

على الرغم من أن رجال التسويق يستخدمون العديد من الاستراتيجيات التسويقية، إلا أن أكثر الإستراتيجيات شيوعا وأكثرها استخداما ثلاث استراتيجيات أساسية:

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

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

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

2- الإستراتيجيات المطبقة:

عمليا توجد عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الممكن إتباعها لتنفيذ البرامج والحملات الاجتماعية التسويقية وتتمثل فيما يلي:

-إستراتيجية التسويق العامة: والتي بمقتضاها يتم توجيه نفس الإستراتيجية الاجتماعية التسويقية لكافة أفراد وعناصر المجتمع باعتبار أن مضمون الإستراتيجية من ناحية المفاهيم والأفكار والقضايا التي تطرحها تهم كل أفراد وعناصر المجتمع بحيث يكون المطلوب، هو إحداث درجة من التأثير على مواقف أو اتجاهات وآراء كافة الأفراد نحو القضية موضوع

¹ - شريط وليد، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2102، ص ص 62-63.

الاهتمام، يمتاز هذا النوع من الإستراتيجيات بسهولة التصميم والتطبيق بحيث يتم إرسال أو بث نفس الرسالة لكافة المشاهدين أو المستهدفين ويتوقعات وتكرارات محددة تتفق وعادات الوسيلة الإعلانية. إلا أن ما يعيب هذه الإستراتيجية أنها قد تكلف الجهات المعنية بتعديل السلوك الاجتماعي مبالغ كبيرة وهذا بسبب الحاجة الكبيرة لإيصال الرسالة الاجتماعية لكافة الشرائح الاجتماعية أو الاقتصادية¹.

-إستراتيجية الإنش: تعتمد هذه الإستراتيجية على توجيه رسالة تسويقية اجتماعية محددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع كقرية أو بلدة صغيرة أو ضاحية... الخ. بهدف التأثير على مواقفها واتجاهاتها و أنماطها السلوكية بالنسبة لقضية محددة وخلال فترة زمنية محددة، يقاس بعدها مدى التغيير أو التعديل الذي حصل على السلوك الاجتماعي للأفراد الذين يعيشون في هذا الجزء المحدد. يستخدم هذا النوع من الإستراتيجيات كإستراتيجية اختبارية تجريبية قد يتم تحولها فيما بعد إلى نوع آخر من أنواع الإستراتيجيات الأكثر اتساعاً².

-إستراتيجية تجزئة المجتمع: تنفذ هذه الإستراتيجية في حالة عدم تجانس وتشابه أفراد المجتمع واختلاف خصائصه ومواصفاته عاداته وتقاليده وغيرها وبهذا يفرض تصميم وتنفيذ إستراتيجية تسويقية اجتماعية مختلفة في التركيز والمضمون لكل شريحة من المجتمع الكلي، فما يميز هذه الإستراتيجية أنها توجه البرامج التسويقية الاجتماعية لكل شريحة وهذا حتى تحقق أهداف تتعلق بجهات بتغيير السلوك أو تعديله نحو قضية اجتماعية معينة. يحتاج هذا النوع من الإستراتيجيات معنية بعملية التسويق الاجتماعي ويحتاج إلى موارد بشرية ومالية كبيرة³.

¹ - علي فلاح مفلح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 191.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 72.

³ - ردينة عثمان يوسف، التسويق الاجتماعي والصحي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2112، ص ص 270

النموذج الاتصالي: يمثل النموذج الاتصالي نقطة أساسية في إستراتيجية التسويق الاجتماعي بحيث المستهلك يستند في نموذج الاتصالات على إيجاد إجابة على ستة أسئلة وتتمثل في من هم الجمهور المستهدف وماذا يرغبون؟ ما هو السلوك الذي يجب أن يقوم به الجمهور المستهدف باتجاه نتائج الاتصال؟ ما هي المكافآت التي يجب أن تعد بتقديمها من خلال الرسائل الإعلانية للجمهور المستهدف؟ كيف تجعل الوعود تصبح صادقة؟ ما هي الاتصالات التي يجب أن تنفذ وما هي الوسائل المستخدمة؟¹

المطلب الثاني: حملات التسويق الاجتماعي

1-أنواع حملات التسويق الاجتماعي:

وهي مجموعة من النشاطات والبرامج الاتصالية المنظمة والمنتظمة خلال فترة زمنية محددة تهدف إلى تحقيق مخرجات خاصة أو تأثيرات في أكبر عدد من الأفراد من خلال خلق الوعي وتغيير الاتجاه ومن ثم تغيير سلوك الفرد من أجل إحداث التغيير في المجتمع. ويؤكد Rogers بأن أهداف وتأثيرات الحملة يمكن وضعها تحت ثلاثة أبعاد: فعلى مستوى الهدف يجب التحرك من الإخبار والإعلام إلى الإقناع بهدف تغيير السلوك الحالي، أما مستوى أو مكان التغيير فيجب أن ينطلق من الفرد وصولاً إلى المجتمع، أما مستوى أو مكان الريح فيجب أن يتحرك من المرسل إلى مستقبل رسالة الحملة. وتوجد أربعة أنواع من الحملات وهي كما يلي:

1-حملات التغيير المعرفي Cognitive Change Campaigns: تهدف هذه الحملات إلى تزويد الجمهور المستهدف بمعلومة ما أو زيادة وعيهم بقضية ما أو تصحيح مفاهيم ومعلومات خاطئة وذلك بتوصيل بعض المعلومات المهمة التي قد تقتصر على 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.

¹ - حاسي مليكة، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه تخصص لغة اتصال وتحليل نقدي لوسائل الإعلام، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ص 138.

2- حملات التغيير في الفعل "العمل" Change in Action Campaigns: وهدف هذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد¹. على القيام بالفعل المستهدف ولذا يجب أن ينتبه القائمون على مثل هذه الحملات بضرورة توفير الوسائل المعينة والمشجعة للقيام بالفعل المرغوب.

3- حملات التغيير القيمي Change in values Campaigns: وهي الحملات التي ترمي إلى تغيير القيم والمعتقدات. وهذه من أصعب الأنواع على الإطلاق لأنه يتعرض إلى المنظومة الفكرية والثقافية لدى الجمهور المستهدف، وبالتالي يستلزم جهداً إضافياً، قد يطال حتى التشريعات والقوانين التي ترغم الأفراد على أداء سلوك معين، وبالتالي على تغيير القيمة المستهدفة فمثلاً. هناك قيمة احترام آداب المرور والقيادة، ولكن قد يكون من الصعب جعل الناس يحترموا القانون كقيمة دفعة واحدة، ولذا نقوم بسن قوانين وتشريعات قانون حزام الأمان وغيره من القوانين، وعندما يتغير السلوك يصبح من السهل نوعاً ما تغيير القيمة.

4- حملات التغيير السلوكي Behavioural change Campaigns: وفي 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 الفترة 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 الثلاث أنواع من أنواع الحملات سواء المعرفية أو القيمية أو السلوكية².

2- إستراتيجية حملات الاتصال الاجتماعي:

¹ - عصماني سفيان، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 16، 2016، ص ص 152-153.

² - المرجع نفسه، ص 153.

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

1- اختيار حصة مستهدفة خاصة: بالنسبة لمؤسسات التسويق الاجتماعي يجب أن يكون البرنامج خاصاً بالحصة المستهدفة فعلاً لأن هذا يسمح للمخططين أن يركزوا في بحوثهم على هذه الحصة وتقديم المنتجات وفقاً لحاجة المستفيد منها وبحث إمكانية توجيه المؤسسات نحو الحاجات والمعتقدات والقيم والمستوى الثقافي والتي تعرف وتحدد لمجموعة المستهدفة وتميزها بهدف صيانة البرامج المناسبة.

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

3- 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 تقريباً نفسها، مثل ممارسة تمارين رياضية أكثر، تقليل من أكل الدهون وزيادة استهلاك الخضار والفواكه، يجب أن تكون الرسائل محددة وموضوعة بشكل يؤثر على الجمهور المستهدف¹.

4- 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 طول الأجل: إن حملات الاتصال

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

العمومي تعتمد على الإصرار والصبر فهما عاملين أساسيين النجاح برامج المسوقين الاجتماعيين.

5- 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 فعلي 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.

6- التقييم: يمثل التقييم عملية أساسية في أي برنامج من برامج التسويق الاجتماعي بحيث يقيم المراقبون للتقدم وعرض التأثيرات وقياس فعاليات الحملة لأن هذا التقييم سوف يكون له دور أساسي في تحسين البرامج وصياغة الإستراتيجيات، إلا أن هناك بعض الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي في تقييم البرامج، وتتمثل أدوات التقييم فيما يلي:

دراسات مستمرة ومتابعة.

الاتصالات التلفزيونية.

المقابلات الشخصية.

مؤشرات صحية.

8- رجع الصدى (التغذية العكسية): دمج المعلومات العكسية في إعداد برامج التسويق الاجتماعي فان التعامل المستمر مع الجمهور المستهدف ولأخذ بآرائهم واقتراحاتهم والتشاور معهم خلال عملية التخطيط والتنفيذ واختيار البرامج والتقييم يؤدي إلى: تحسين البرامج توفير الوقت الجهد والمال، إعطاء معلومات واكتساب خبرات لتصميم حملات التسويق الاجتماعي.

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

زيادة على هذه الإستراتيجيات هناك استراتيجيات أخرى تتمثل في:

- 1- الإستراتيجية التشريعية: كسن تشريعات المعاقبة الاتجار بالمخدرات.
 - 2- الإستراتيجية الاقتصادية: كفرض رسوم وضرائب عالية على التبغ.
 - 3- الإستراتيجية التعليمية: تتمثل في نشر معلومات خاصة بالمنتج الاجتماعي¹.
- 3- مراحل تخطيط وإعداد حملات التسويق الاجتماعي

1. جمع البيانات وتحديد الأهداف:

يقصد بها جميع البيانات التي تتيح لمصممي الحملة اتخاذ أنسب القرارات بشأنها وتشمل:

- دراسة الظروف والمتغيرات المؤثرة في الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة ونوع الجمهور المرتقب والاتجاهات السائدة لديه.

- دراسة الفكرة أو الموضوع ذاته من كافة الجوانب والتركيز على إبراز ما يمسى اهتمامات الجمهور منها وما يشيع احتياجاته ورغباته من خلالها.

- دراسة كل الوسائل الإعلامية المتاحة، من حيث التعرف على خصائص كل وسيلة ومدى ملائمتها لتوجيه رسالة معينة تمهيدا لاختيار أنسب الوسائل، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وماد اعتماده على وسيلة أو أخرى.

وعلى ضوء هذه المعلومات تكون أهداف الحملة شأنها شأن أي هدف آخر قابلة للقياس واقعية وملائمة وذات نطاق زمني، حيث تتم كتابتها للتخاطب حول الجوانب المتعددة للحملة الأمر الذي سيجعل الاستراتيجية الاتصالية تركز على تحقيق أهداف هذه المبادرة تحديدا².

2. تحديد الجمهور المستهدف:

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

² - عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة ماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 68.

رأى العديد من الباحثين في مجال التسويق الاجتماعي (Philip Kotler, Nedra Weinreich) أن نجاح الحملة مرتبط بمدى قدرة المسوق الاجتماعي على تحديد السمات السوسيو ديموغرافية للجمهور المستهدف، ومنها مثلاً: الجنس، والعمر، ومكان السكن ومستوى التعليم... الخ وهي محددات أساسية تدخل مباشرة في عملية اختيار الاستمالات والحجج الإقناعية، ومستوى اللغة المستخدمة، واختيار وسائل الاتصال، والجدولة¹.

ويتطلب الاختلاف الكبير للجمهور المستهدف ما يلي:

أ- إجراء الدراسات والبحوث المستمرة للحصول على المعلومات المتصلة به، وأصبح من المهم تقسيم الجمهور لسببين هما صعوبة بمخاطبة كل الناس على اختلاف مستوياتهم النفس المضامين، إضافة إلى اختلاف الطريقة والصياغة التي تصاغ بها الرسائل بين أهل اللهجات المختلفة وبين أهل الريف والحضر والأساليب الإقناعية تتغير بالتتابع أيضاً، ولهذا يكون الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في عملية الإقناع من الاتصال الجماهيري لأن القائم بالاتصال جزء من الجمهور.

كما يشمل الجمهور المستهدف للحملات عدة فئات:

-صانعو القرار والقائمون بالاتصال الشخصي من القيادات الشعبية والرسمية، أصحاب المهن المؤثرون كالمدرسين والأطباء، وقادة الرأي في كل المجالات.

-القائمون بالاتصال في المؤسسات الإعلامية.

-الجمهور العام بتقسيمات وفئاته المختلفة.

ب-تحديد الاستراتيجيات الابتكارية: وهو الأسلوب الذي يختاره مخططو الحملة التوصيل الرسالة الحملة إلى الجمهور المستهدف ويتطلب هذا تحديد المداخل الملائمة لعمال وقلب هذا الجمهور ويشمل:

-المدخل الأفضل لهذا الجمهور بين العاطفي أو المنطقي أو كليهما.

-جدوى استخدام وتر التخويف وأي استمالات عاطفية يمكن استخدامها.

¹ - خالد زعموم، مرجع سبق ذكره، ص 23.

-نوع القائم بالاتصال المناسب لإيصال الرسالة وفئة الجمهور المستهدف في الحملة.
-جو الحملة التشاؤمي أو التفاؤلي.

ثم الاختبارات القبلية التي تأتي قبل الإنتاج النهائي للحملة ويتم عرض المادة في صورها شبه النهائية على مجموعات صغيرة من الجماهير المستهدفة بغية قياس الأثر المتوقع من الحملة وأحيانا يكتشف القائم بالاتصال فشلا في فك كود الرسالة من قبل المتلقين فيعدلها أو يوضحها أكثر¹.

3. صياغة الرسالة:

تطرق الطايرة بسام في كتابه "التسويق والإعلان" إلى بعض المنطلقات الأساسية في صياغة رسالة الحملة، حيث أكد على ضرورة صياغة رسالة الحملة بطريقة بسيطة ودقيقة وجذابة؛ لأن عملية الإقناع تحتاج لصياغة واضحة ومباشرة للرسائل التي تتناسب مع مستوى الجمهور المستهدف². وعند الحديث عن صياغة الرسالة الحملة هناك جانبان لكل منهما أهميته في مجال الرسالة .

أ-المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة: تعتمد فاعلية الرسالة من منظور المتلقي على عاملين الأول هو كمية المعلومات التي تم إيصالها، والثاني الكيفية التي تم تقاسم المعلومات ما، ولذلك تبرز الحاجة لعمل موازنة بين حاجة الفرد للمعلومات وحاجته للاستمتاع.

ب-الشكل أو القالب الذي تقدم فيه رسالة الحملة ينبغي مراعاة ما يلي:

-ينبغي الإعداد لصناعة الرسالة الإعلامية من حيث المنطق الاتصالي والحجج الإعلامية التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا القائم بالاتصال.

-لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فالحملة الجيدة تحتوي على عدة رسائل مختلفة المضمون.

¹ - عيسى بوكروموش، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² - خالد زعموم، مرجع سبق ذكره، ص 24.

-من الأفضل استخدام الوسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور سواء في المطبوعات أو التلفزيون على أن يراعي الوضوح والحذر من التعقيد الذي يضيع الهدف الإقناعي¹.

4. اختيار الوسائل الإعلامية والاتصالية:

هناك بعض المتغيرات التي يتم على أساسها اختيار وسيلة ما من وسائل الإعلام في الحملة ومنها ما يلي: طبيعة الفكرة المطروحة، أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه، وخصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية، وتكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف وأهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال، ومزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور²، وتوجد عدة معايير في اختيار الوسائل المختلفة تمثل فيما يلي:

- خصائص جمهور كل وسيلة.
- إمكانية كل وسيلة للوصول إلى جمهورها ومعادلات هذا الوصول.
- معدلات التعرض للإعلانات التوعوية في كل وسيلة على حدة.
- درجة إدراك كل فئة من فئات الجمهور للرسالة الموجهة تكلفة تغلفية حملة التوعية في كل وسيلة من الوسائل الاتصالية.
- معامل التكرار المحلول للرسالة في كل وسيلة من الوسائل.
- الخصائص الفنية والتكنولوجية المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقاسم الرسالة.
- الأثر المتوقع تحقيقه من كل وسيلة³.

5-الجدولة الزمنية للحملة:

¹ - عيسى بوكرموش، مرجع سبق ذكره، ص 72.

² - خالد زعموم، مرجع سبق ذكره، ص 25.

³ - عيسى بوكرموش، مرجع سبق ذكره، ص 73.

جدولة الحملة: "يقصد بجدولة الحملة رسم برنامجها التنفيذي الذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات أهمها السعي لتحقيق أقصى تأثيرات إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف"¹. بعد أن يقوم المرسل باختيار الوسائل الإعلامية والاتصالية المناسبة التي سنستخدمها فإنه بعد ذلك سيحدد الإستراتيجية التي ستسير عليها إذاعة الرسالة على مدار الحملة ويزن على هذه الخطوة جدولة الحملة، والتي تسعى للتأكيد على أن كل فعالية تبدأ في التاريخ المحدد وأن فرص التعاون بين الوسائل يتم استخدامها بشكل كامل وهناك عدة طرق في العرض الإعلامي هي: تحديد ميزانية الحملة.

6. تحديد مخصصات الحملة:

يتم تحديد الميزانية الإجمالية للحملة ثم الميزانية الفرعية للفعاليات المختلفة التي سيتم القيام بها في الوسائل الإعلانية، ويساعد تحديد هذه المخصصات في البداية على معرفة الاحتياجات وفقا للإمكانيات الموجودة ويرتبط أيضا اختيار الوسائل والاستراتيجيات وأشكال الجدولة يتم تخصيص حوالي 5-10% من ميزانية الاتصال جانبا كتمويل للطوارئ عند عمل تصحيحي في مسار الحملة.

7. التقييم والتقييم:

يعتبر تقييم الحملة خطوة غاية في الأهمية لأنه على أساسها يتخذ مصممو الحملة مجموعة من الإجراءات مثل:

- الاستمرار في الحملة إذا كانت الرسالة التي تتضمنها مفهومة ومقبولة لدى الجمهور.
- تعديل الرسالة إذا كان يشوها بعض أوجه النقص أو سوء الفهم.
- وقف الحملة إن أثبتت فشلها وعدم فاعليتها².

ويتم هذا التقييم على مراحل تنفيذ الحملة قبل تنفيذه. وأثناءه، ويتم وضع وإرساء إجراءات التحكم والسيطرة لمراقبة كل مرحلة وعادة يتم توزيع الأهداف الشاملة للحصول على

¹ - خالد زعموم، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² - عيسى بوكرموش، مرجع سبق ذكره، ص 75.

مجموعة من الأهداف لكل شهر أما التقييم النهائي أو البعدي فهو يشمل على نوعين من التقييم:

- أ- التقييم الشكلي: يتم فيه تقييم جميع العناصر والمواد المعروضة أثناء الحملة وتصاميمها والعناصر الفنية المدمجة كما كالموسيقى والمؤثرات البصرية بالإضافة إلى توقيت وجدولة الحملة، واللغة المستعملة وتقنيات الترويج والأداء من مؤدي الأدوار في الحملة.
- ب- تقييم المضمون أو التأثير: ويرتبط هذا التقييم عادة بالهدف المراد إحداثه من البرنامج ووفقا للتأثير المطلوب من الرسالة، وقد يكون من الصعب قياس تأثير حملة التسويق الاجتماعي على المدى القريب إذ قد تحتم الحملة بتغيير السلوكيات التي لا تحدث إلى على المدى البعيد¹.

¹ - عيسى بوكرموش، مرجع سبق ذكره، ص 76.

المبحث الخامس: نظريات ونماذج التسويق الاجتماعي

تعتمد أنشطة التسويق الاجتماعي على مداخل نظرية ونماذج هي في الآتي:

1- نظرية الأعراف الاجتماعية Social Norms Theory:

ظهر مدخل الأعراف الاجتماعية في منتصف الثمانينيات كنتيجة للقلق المتزايد من مخاطر إسراف طلبة الجامعة في تناول الخمر، إذ اكتشف wesly perkins و Alan Ber kowitz وجود تناقض كبير في معتقدات الطلاب الفعلية تجاه تناول الخمر من ناحية، وإدراكهم لمخاطر تناول غيرهم من الطلاب لها، إذ ذكرت غالبية الطلاب أنهم يعتقدون أن الأعراف الشائعة عن تناول الخمر أكبر وأخطر بكثير مما هي في الحقيقة، أي أن غالبية الطلاب يعتقدون أن تناول الخمر هو عرف اجتماعي متوقع بين جميع الطلاب بما يجعلهم عرضة للإسراف في تناول الخمر رغم علمهم بمخاطرها. وقد أطلق Perkins على هذا النمط من سوء الإدراك «منطقة الخطأ» region of error، وتوضح هذه النظرية للقائم بالتسويق الاجتماعي كيفية فهم السلوكيات المعاكسة الموجودة بين فئات الجمهور المستهدف بما يمكن من تقديم الرسائل التي تساعد على تعديل هذا الإدراك الخاطئ¹.

2- النظرية الإدراكية الاجتماعية Social Cognitive Theory:

وفقاً لهذه النظرية التي وضعها Bandura فإن هناك عاملين يؤثران في تغيير السلوك لدى الأفراد: الأول: الثقة بالنفس، والثاني: هو النواتج المتوقعة للسلوك، ويتم تدعيم هذين العاملين أو إضعافهما من خلال أربعة مصادر:

أ- الإنجاز في الأداء Performance accomplishments: وينبع من تجربة الفرد الشخصية مع السلوك.

ب- الخبرات السابقة previous experience: وتمثل التعرف على خبرات الآخرين في ممارسة السلوك.

¹ - مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2014، ص ص 75-76.

ج- الإقناع اللفظي verbal persuasion: ويتمثل في إقناع الأفراد بأن تغيير سلوكهم يحقق لهم المنفعة والتركيز على المعتقدات التي تدعو إلى السلوك المستهدف.

د- رجع الصدى النفسي Psychological feed back: ويختلف باختلاف ثقة الشخص وقدراته الخاصة، فالشخص الذي ينظر لنفسه باعتباره قادراً على السلوك ينظر إلى الجوانب الإيجابية، فيما ينظر الشخص الذي يرى أنه غير قادر على السلوك إلى الجوانب السلبية التي تتركز في الألم والمعاناة¹.

ويربط الكثير من الباحثين بين النظرية الإدراكية الاجتماعية ونظرية التعلم الاجتماعي social learning theory التي ترى أن الأفراد يتعلمون من وسائل الإعلام من خلال التعرف على سمات أو مواصفات خاصة بالسلوكيات المقدمة، ويأخذ كل فرد في اعتباره عند تعريفه للسلوك النتائج المتوقعة لهذا السلوك، وهو ما يعرف بعملية تعريف السلوك Behavior identification.

ومن الأمور المهمة في عملية التعريف ما يسمى بالتشابه المدرك similarity perceived وتعني الدرجة التي يصدق بها الأفراد أن النماذج السلوكية المقدمة في وسائل الإعلام واقعية وتعبر عن خبراتهم الشخصية، وكلما زادت درجة التشابه المدرك كلما حدث تعريف أفضل للسلوك، وكلما نظر الأفراد إلى السلوكيات المقدمة في وسائل الإعلام باعتبارها نماذج يمكن تقليدها².

3-نظرية السلوك المتعقل والسلوك المخطط Theory of Reasoned Action & theory of planned Behaviour

¹ - مي إبراهيم حمزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 76.

² - المرجع نفسه، ص 76.

ظهرت نظرية السلوك المتعلق (TRA) عام 1975 على يد كل من Fishbein و Ajzen وأعيد اختبارها عام 1980، وفقًا لهذه النظرية فإن نية الفرد intention للقيام بالسلوك من عدمه تُعد أهم المتغيرات المحددة للسلوك، وقد قدم Ajzen عام 1985 امتدادا لهذه النظرية عرفت بنظرية السلوك المخطط (TPB)، وتركز هذه النظرية على حلقة الوصل بين المعرفة Cognition والفعل أو السلوك Action من خلال القول بأنه يمكن توقع سلوكيات الفرد في قضية ما من خلال التعرف على خطته ونواياه السلوكية المرتبطة بهذا السلوك، فالسلوك وفقًا للنظرية هو الوظيفة الظاهرية لمعلومات الفرد ومعتقداته¹.

وفقًا لنظرية السلوك المخطط فإن:

- 1- سلوكيات الأفراد اختيارية.
 - 2- يستخدم الأفراد المعلومات المتاحة لاتخاذ القرار.
 - 3- يأخذ الأفراد عند اتخاذ القرار النواتج المتوقعة التي تنتج عن القيام بالسلوك.
- يمكن توقع السلوك من خلال النوايا السلوكية التي تتبع من:
- 1- الاتجاه نحو السلوك attitude toward the behavior: وتنتج من تقييم الفرد للنتائج المتوقعة للقيام بالسلوك.
 - 2- المعايير الموضوعية subjective norm: وهذه المعايير تمثل إدراك الفرد لمعتقدات الآخرين تجاه قيامه بالسلوك، وتنقسم إلى:
 - المعتقدات النسقية normative beliefs: التي تعكس رفض أو تأييد السلوك من قبل الجماعات المرجعية للفرد.
 - التقدير غير المباشر indirect Assessment: ويتمثل في الدوافع نحو الاشتراك في السلوك، حيث يتم تقوية المعتقدات النسقية بالدوافع التي تتوافق معها.

¹ - مي إبراهيم حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 77.

3- السيطرة السلوكية المتوقعة perceived control: وتنتج عن معتقدات السيطرة على السلوك والوزن المتوقع له، أي وزن المصادر المتاحة للاستمرار في السلوك إضافة إلى وزن العقبات المتوقعة التي تحول دون القيام به.

والعلاقة بين نظرية السلوك المخطط TPB والعملية الاتصالية هي علاقة خطية. فالنشاط الاتصالي يمكن أن يؤثر في العديد من المتغيرات المرتبطة بالنظرية، مثل: المعتقدات عن السلوك، تقييم السلوك، نظرة الآخرين للسلوك، وأخيرا قدرة الفرد على القيام بالسلوك¹.

4- نموذج المعتقدات الصحية (Health Belief Model (HBM:

يشير نموذج المعتقدات الصحية إلى أن سلوك الفرد فيما يتعلق بالأمور الصحية يعتمد على إدراكه لأربعة عناصر أساسية:

1- مدى خطورة وشدة المرض المحتمل.

2- قابلية الفرد للإصابة بالمرض.

3- منافع اتخاذ السلوك الوقائي.

4- العوائق التي تحول بين الفرد واتخاذ السلوك الوقائي.

كما يوضح النموذج مجموعة من العوامل المؤثرة في القيام بالسلوك والاستمرار فيه. ومن أهم هذه العوامل الاستمالات التي تحفز الفرد على القيام بالسلوك، كذلك تؤثر الثقة بالنفس Self efficacy المتمثلة في درجة ثقة الفرد بقدرته على القيام بالسلوك - في قيامه بالسلوك من عدمه.

كما تؤثر مجموعة من العوامل الوسيطة (الديموجرافية، الاجتماعية، البنائية) بطريقة غير مباشرة في السلوك عن طريق تأثيرها في إدراك الفرد لقابليته للتأثر بالمرض وخطورته ومنافع وعوائق إتباع السلوك الصحي².

¹ - مي إبراهيم حمزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 77-78.

² - مي إبراهيم حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 79.

5- نظرية التحفيز الوقائي Protection Motivation Theory:

وفقاً لهذه النظرية فإن الحافز لدى أي شخص لمواجهة المخاطر والوقاية منها يتعاضم في حالة:

- تعدد المخاطر (إدراك مرتفع للتعددية).
- شعور الفرد بأنه مهدد (إدراك مرتفع للتهديد).
- الاعتقاد بأن الاستجابة المطلوبة وسيلة فعالة لدفع التهديدات.
- انخفاض تكلفة الاستجابة المطلوبة (الوقت، الجهد)
- اعتقاد الفرد بقدرته على القيام بالاستجابة المطلوبة على أكمل وجه.

ومن بين هذه العوامل فإن اعتقاد الفرد بقدرته Self-efficacy على القيام بالسلوك المستهدف يعد أكثر العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار للقيام بالسلوك المستهدف، وذلك من خلال تقدير المخاطر Appraisal Threat Coping من حيث تعددها ومدى تهديدها للفرد، وكذلك تقدير الفعل Appraisal، ويعني مدى كفاءة السلوك المستهدف في دفع المخاطر المحتملة، والتكلفة التي يجب أن يتحملها الفرد للقيام بهذا السلوك، فهذه العوامل يكون لها تأثير كبير على اقتناع الفرد بالسلوك وقيامه به. وقد تم توظيف هذه النظرية في العديد من دراسات التسويق الاجتماعي المرتبط بتغيير السلوكيات الصحية والخاصة بنمط المعيشة والممارسات الاجتماعية¹.

وتمثل صياغة الرسالة الإقناعية المحصلة النهائية لدراسة كافة الجوانب المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي وأسباب المشكلات الاجتماعية والمعوقات التي تواجهها ونماذج ونظريات التأثير التي يمكن الاعتماد عليها؛ فالإعلانات سواء تجارية أو اجتماعية مادة ثرية دلاليًا؛ لأنها عادة ما تستخدم صوراً إلى جانب النص المكتوب، إضافة إلى الموسيقى والعناصر المسموعة، فيتم اختيار عناصرها بعناية لإحداث أقصى تأثير ممكن في الجمهور،

¹ - المرجع نفسه، ص ص 79-80.

فهي شكل دعائي لا يعمل إلا إذا أعطى الجمهور بعض المتعة، كما تعكس الإعلانات عادة اتجاهات ثقافية وأيديولوجية¹.

¹ - مي إبراهيم حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 80.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل نشأة وتطور التسويق الاجتماعي وخلصنا إلى أن التسويق الاجتماعي يختلف أهدافه عن التسويق التجاري إن تشابهت طرق الممارسة التسويق الاجتماعي، المنتج (أو الخدمة) هو السلوك الذي يتم تبادله مع الجمهور المستهدف مقابل سعر أو منفعة، وليس بالضرورة عنصرا ملموسا، و يجب أن يتفوق بنجاح على مميزات السلوك الحالي. المكان حيث الجمهور المستهدف، وتنفيذ التغيير السلوكي المنشود، ولسهولة الوصول، يجب أن تنتقل التدخلات إلى الأماكن التي يتردد عليها الجمهور المستهدف أو التي يؤدي فيها السلوك الحالي.

الفصل الثالث

الفييس بوك ودوره في تسويق مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: مميزات واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الخامس: استخدام الفيسبوك في التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: نشأة وتطور الفيسبوك

المطلب الثاني: مميزات وخصائص موقع الفيسبوك

المطلب الثالث: سمات موقع الفيسبوك وتطبيقاته

المطلب الرابع: فوائد موقع الفيسبوك

المطلب الخامس: استخدام الفيسبوك في التسويق

خلاصة

تمهيد:

في مطلع 2011 أصبح في العالم نحو 1.5 مليار مستخدم لشبكة الانترنت، يرسلون يوميا نحو 2 مليار رسالة بريد الكتروني، أن 90% منهم أي حوالي 940 مليون يتواجدون بشكل مستمر على شبكات التواصل الاجتماعية، وأن 72% منهم يتواجدون في أكثر من شبكة اجتماعية. أمام هذه الإحصائيات الحديثة تتجلى الأهمية الكبرى التي تحظى بها الشبكات التواصل الاجتماعية كظاهرة جديدة. أضحى بمقدور الناس التواصل مع بعضهم البعض في فضاء الكتروني عالمي وببسر وبتكلفة زهيدة، كما أضحى بمقدور الناس التواصل العام حتى خارج رقابة الحكومات، إنه مجتمع الإعلام والمعلومات الذكاء الإنساني. سنحاول خلال هذا الفصل نشر هذه الظاهرة في أبعادها من خلال التطرق إلى مفهومها ونشأتها وتطورها ثم يليه إليه عملها فخصائص التي تقودنا إلى تنوع الحاصل فيها ثم عرض لأشهر شبكات التواصل الاجتماعية وأيضا وواقعها في الوطن العربي ووصولاً إلى قراءة في استخدامات شبكات التواصل الاجتماعية ختامها خلاصة للفصل.

المبحث الأول: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع SixDegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص¹، الأصدقاء. وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء. وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكها وتم إغلاقها. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002. مع بداية العام ظهرت Friendster التي حققت نجاحاً دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003.

لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007. وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل، حسب إحصائيات يناير 2008، إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين. ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبايس الأميركي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد

¹ - أمانى جمال مجاهد، الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، دراسات المعلومات، مايو 2011، عدد 8، جامعة المنوفية، ص 8.

مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم.¹

المبحث الثاني: مميزات واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

تتشترك الشبكات الاجتماعية في مميزات أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها ومن أبرز تلك المميزات ما يلي:

1. الأصدقاء/ العلاقات: وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين.

الشبكات الاجتماعية تُطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

2. إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

3. ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

4. المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

¹ - أمينة عادل سليمان السيد وهبه محمد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، (دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك)، مكتبة شوقي سالم، جامعة حلوان 1430هـ/ 2009م، ص 12.

5. الصفحات: ابتدعت هذه الفكرة الفيس بوك، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعّالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدّدونها من المستخدمين وتقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع¹ معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

6. إمكانية إنشاء ملفات شخصية: هذه الخاصية توفر للمستخدم في الموقع عمل ملف خاص به يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيله الدخول على الموقع اسمه ووظيفته وتاريخ ميلاده وحالته الاجتماعية ويمكنه استغلال هذا الملف في نشر ذكرياته الخاصة وصوره وتعليقاته وكل ما يدور في ذهنه بشكل مستمر بدون حدود وهذا الملف يمكن لأي أشخاص متواصلون معهم الاطلاع بسهولة عليهم من جانب بعضهم لبعض فهو منشور من خلال مواقع الشبكة الاجتماعية وهذا بعد بطاقة شخصية للمستخدم مع إضافة مقاطع فيديو لحياته وصوره الخاصة وهو بمثابة مدونة بسيطة وتختلف سعتها حسب إمكانيات كل شبكة وال خادم الخاص بها وتقنية برامجها التحويرية المتاحة من خلال الموقع وقد تستفيد أي مكتبة من هذه الملفات حيث يمكنها اعتبار الشبكة مجتمع المستفيدين وهذه الملفات تعرفها على سمات واهتمامات أعضاء الشبكة حيث².

7. خاصية الصور (الألبومات): كما سبق الذكر هذه الخاصية تتيح إمكانية إعداد البوم للصور الخاصة به. كما يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين لديه وصور عائلته وصور مناسباته الخاصة أو العامة.

¹ - أمانى جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص ص 12، 13.

² - المرجع نفسه، ص 12-14.

8. خاصية vidéo: وهذه الخاصية توفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت - صورة).

9. خاصية المجموعات groups: هذه الخاصية هي أساس العمل الجماعي على الشبكات الاجتماعية حيث تتمتع جميع الشبكات الاجتماعية بإمكانية إعداد مجموعة اهتمام لها هدف يجمعها وغرض تقدم وغرض متقدم خدمات ما على مستوى الشبكة وهذه الصفة قد يجعلها أصحابها قاصرة على بعض الأفراد أو قد تكون عامة للجميع حيث يمكن مثلا لعائلة أكملها عمل مجموعة على موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية وتغلقها ولا تتيح أي فرد غريب عنهم الدخول أو الاشتراك في هذه المجموعة، ويمكن أيضا أن تجعل هذه المجموعة عامة.

وتستقبل عضوية أي شخص مشترك على موقع الشبكة وهذه الخاصية تتيح مشاركة الأفكار وعقد منصات حوارية تفاعلية مستمرة بين الأعضاء في أي وقت وأخبار باقي أعضاء المجموعة الغير متصلين حين اتصالهم بما حدث تطوير وتفاعلات غيرها وهذه خاصية أيضا يمكنها استخدام خاصية الفيديو والصورة السابق التحدث عنها¹.

ويمكنها أيضا إعداد مجموعات حول كل خدمة من خدمات المعلومات التي تقدمها تتضمن شرح لتلك الخدمة وطرق الحصول عليها واقتراحات تطويرها كما يمكن أن تقوم بإعداد مجموعة منفصلة لكل فئة من فئات المستفيدين كان تقوم بإنشاء مجموعة خاصة بالأطفال تعرض من خلالها الخدمات والوسائل التي توفرها لهم، أو أن تقوم بإعداد مجموعة خاصة بكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة... الخ.

10. خاصية الأحداث الهامة événements: وهذه الخاصية تتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه وأخبار الأصدقاء والأعضاء به.

¹ - أماني جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 15.

11. خاصية الإعلان Maker Place: وتلك تمكن من الإعلان عن أي منتج تود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج ترغب في شرائه¹.

12. خدمة المدونات: هذه الخدمة أصبحت متوفرة على كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية وهي إمكانية التدوين من خلال الموقع وهذه الخدمة توفر للمستخدم إعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته ويمكنه تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله ولهم نفس الاهتمامات.

13. خدمات المحمول: جميع مواقع الشبكات أصبحت تقدم خدمات تواصلها للمستخدمين على هاتفه المحمول حيث أنها تطلب من الفرد عند تسجيله في الموقع أن يذكر رقم هاتفه المحمول وتخبره ما هي المعلومات التي سوف تصله على هاتفه من خلال خدماتها المتنوعة .

14. خدمة RSS: أصبحت الشبكات الاجتماعية تتميز بتقديم خدمات RSS من على موقعها وهي خدمات مميزة سبق يتضح لنا أن أي مكتبة يمكنها استغلال مجتمع الشبكات الاجتماعية والذي يضم مستفيدين متواجدين مختلفين في الهوايات والميول والأفكار وتقوم ببث خدماتها المختلفة بعد دراسة واعية للملفات والصفحات الخاصة بالمستخدمين على هذه الشبكة واستغلال إمكانياتها في تحميل صور ومقاطع فيديو وأحداث جارية وتطبيقات في نشر أنشطة المختلفة وعقد ندوات ودورات تدريبية من خلال مواقع الشبكات.

المطلب الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

نظرا لما تعرفه مواقع التواصل الاجتماعي من نمو وانتشار سريع، الذي أدى إلى تبنيها من قبل العديد من المؤسسات الربحية أو الغير الربحية، التي رأت فيها سبيلا واعدة للتواصل والتفاعل مع عملائها، ومن ضمن المجالات التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي نذكر:

¹ - أمانى جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 15، 16.

1- استخدامات في الاتصال الشخصي:

وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، وبرغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح جو العالم.

يمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

2- استخدامات في التعليم:

إن الدور الذي تلعبه المواقع الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب¹.

فاستخدام المواقع الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدرسة، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس، في ظل تكديس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.

وقد برزت مديرة التسويق لدى الفايستوك السيدة "راندي زوكريج" بأن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في مجال التعليم (في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا) وذلك خلال السنوات القليلة الماضية، حيث اشترك فيها آلاف المدارس والمعاهد والجامعات

¹ - حسني عبد الحافظ، الموقع: <http://almarefh.net>، اليوم 2018/04/04، الساعة: 15:10

على مستوى العالم، ناهيك عن اشتراك الطلاب بغرض التعليم، حيث استفادوا من خدماتها في إطار ما يعرف بالتعليم الهجين أو ما يعرف بالمنظومة التعليمية الثقافية¹.

3- استخدامات في العلاقات العامة:

لقد اتجه بعض ممارسي العلاقات العامة إلى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي والحضور المستمر عبر هذه المواقع بهدف استثمار أفضل إمكانيات ومميزاتها لمواكبة تحديات العصر، وبناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم تلائم الجمهور في الألفية الجديدة الذي اكتسب خصائص جديدة جعلت مهمة إقناعه والتأثير فيه أمرا صعبا ويتطلب جهود كبيرة.

4- استخدامات في التجارة:

قبل ظهور الانترنت كانت الشركات التجارية تعتمد على وسائل الاتصال التقليدية كالصحف والإذاعة والتلفزيون للقيام بنشاطاتها الاتصالية مثل: الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهضة، أما اليوم فقد استفادت الشركات التجارية من مواقع التواصل الاجتماعي عبر إدماجها ضمن استراتيجياتها التسويقية وأصبحت تلك الأدوات عنصرا أساسيا في إستراتيجيتها الاتصالية لاستهداف جمهور المؤسسة فمواقع التواصل الاجتماعي قائمة على التفاعل بين المستخدمين وتتيح للمؤسسة المشاركة في إعلانات مفتوحة مع العديد من شرائح المجتمع لخلق وتدعيم صورتها الذهنية عن طريق التفاعل بين أخصائي العلاقات العامة القائمين على صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدميها، والعمل على تسويق صورة حية للمؤسسة وترويج منتجاتها ومعرفة الصورة التي يحملها المستخدم عن المؤسسة والعمل على تدعيم الحسب منها وتوضيح الغموض وتصحيح التصور السيئ لدى الجمهور.²

5- استخدام في التسويق:

¹ - حسني عبد الحافظ، الموقع: <http://almarefh.net>، اليوم 2018/04/04، الساعة: 15:10.

² - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 367

اتجهت العديد من المؤسسات ومنظمات الأعمال إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي أسواقا هائلة يتم فيها عرض المنتجات والخدمات، وبناء علاقات اجتماعية مع العملاء المتوقعين والتفاعل معهم، بالإضافة إلى ترسيخ العلامة التجارية في ذهن العملاء، كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق يزيد من فرص استقطاب الزبائن وجذبهم لاسم الشركة عند احتياجهم لمنتج أو خدمة الشركة.

وقد وجدت العديد من الشركات الصغيرة أن وجود إستراتيجية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن خططها التسويقية قد ساعدها على التنافس بشكل أفضل مع الشركات الأخرى، وذلك لأن الكثير من الزبائن الحاليين والمحتملين يستخدمون الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بصورة يومية، فإذا تم إنشاء محتوى مناسب وجاذب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم، الأمر الذي يمكن أن يكون سبب مباشر في زيادة عدد الزبائن ومبيعات المؤسسة.

المبحث الثالث: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن نمو أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أوشك أن يفوق عدد مستخدمي محركات البحث، فقد وصل على سبيل المثال عدد مستخدمي الفيسبوك في نهاية 2012 إلى 700 مليون مستخدم وبمعدل زيادة يصل إلى 600 ألف مستخدم جديد يوميا، كما أن بعض التقارير الحديثة قد أشارت إلى أن حوالي 59% من المستهلكين والزبائن بالسوق يقومون بعمليات الشراء على أساس معلومات حصلوا عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، كما تشير أحداث دراسات إلى زيادة عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ليسجل 70.3 مليون مستخدم حتى منتصف 2014¹.

ونتيجة لهذا لجأت العديد من المؤسسات إلى استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما له من أهمية كبيرة تتجلى فيما يلي :

- من أهم مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أن نتائجه طويلة الأمد، أي أن نتائجه سوف يشعر بها بشكل ملموس بعد فترة طويلة من المتابعة.
- يعمل هذا التسويق على الوصول إلى عملاء جدد، وكذلك زيادة المبيعات أو الخدمات.
- يعمل على ترويج لموقع المؤسسة على الانترنت وزيادة المشاهدات أو الزيارات له، أي زيادة في العملاء المستهدفين².
- التعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري.
- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى العملاء.
- زيادة المبيعات.
- انخفاض التكلفة.
- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح المستخدمين.

¹ الموقع <http://ar.extradigital.co.uk/articles/social-networks.html>، اطلع عليه يوم: 2020/04/04، الساعة: 15:44.

² إبراهيم الغازي، الموقع: <http://www.almnh.com/2015/09/15209/htm>، اطلع عليه يوم: 2020/04/04، الساعة: 12:30.

- مرونة الاستخدام: يمكن اختيار الأداة المناسبة وفقا للحاجة مثل فايسبوك أو تويتر أو لينكدان أو غيرها.

المبحث الرابع: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.

1. الفيسبوك Facebook:

الفيسبوك بالانجليزية Facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، وتديره شركة فايس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك لا يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، إضافة إلى إرسال إليهم وسائل ويشير الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة. الفيسبوك يعني كتاب الوجه أو البوم الصور فيه عدة ميزات وضع الصور والفيديوهات وإنشاء تكتلات اجتماعية وهدفه بالدرجة الأولى هو تسهيل عملية الاتصال بين الناس ومن بين أشهر المواقع الاجتماعية في العالم في مواصفات تجعله أكثر المواقع استخداما، يمكنك التسجيل للحصول على مدونة خاصة بك على شكل موقع خاص بك وهو الذي سيتعامل به في إجراء اتصالات ببساطة ويجعل الأصدقاء يتفاعلون مع جميع نشاطك.

يتيح البرنامج لمستخدمي الاتصال من كمبيوتر إلى كمبيوتر أو من خلال الهواتف المحمولة برامج المحادثة وهي تتوافر بأشكال عديدة ومتوفرة في بعض الهواتف المحمولة، تحول موقع الفيس بوك إلى واحد من أشهر المواقع العالمية ونجده منذ منتصف عام 2007 من بين المواقع الأكثر شعبية في معظم الدول العربية، ويقدر عدد المستخدمين فيه حوالي 60 مليون

مستخدم حول العالم ويحتل الموقع المراتب الأولى في كثير من الدول العربية ويأتي أحيانا في المرتبة الأولى، ويعتبر المصريون الأكثر استخداما له¹.

ويمنح الموقع لمستخدميه ستة أنظمة تطبق على الجهة اليسرى للصفحة الرئيسية له هي ملف الصور ملف المذكرات ملف الأحداث وملف المجموعات وملف الرسائل وزاد عليه قبل فترة ملف مكان التسوق وملف آخر حول الفيديو.

2-يوتيوب YouTube:

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع وشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني. تأسس في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة "باي بال" وهم "هيري، ستيفانسن وجارد كريم" في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وهي تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أية تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة الحوار الجماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.

هو أحد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه www.youtube.com، ويعرض تقنية الادوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى، وهو حاليا مزود بـ 67 موظف، في أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google الوصول إلى اتفاقية شراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 1.31 مليار يورو، وهو يعتبر من مواقع الويب 2.0 مبنى شركة يوتوب في سان يروان.

¹ - فؤاد شعبان، عبدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص ص 180، 181.

-نشأة اليوتيوب: تأسس موقع يوتوب عن طريق ثلاث موظفين تشاد هرلي وستيف تشن وجاود كريم، قبل ذلك درس هيرلي التصميم بجامعة إنديانا بولاية بنسلفينيا، بينما درس تشن وكريم علوم الحاسوب في جامعة إلينوي، أصبح النطاق youyub.com نشطا في 15 فبراير 2005 ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضعة أشهر وافتتح الموقع لتجربة في مايو 2005، وقد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتوب في مدينة الأصدقاء الثلاثة في حفلة لأحد الأصدقاء والتقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم وليستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو عبر شبكة الانترنت.

يوتوب هو حاليا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وجوجل في يوليو 2006، صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى 100 مليون يوميا.

في شهر يناير 2008 فقط 79 مليون مستخدم شاهد أكثر من 3 مليارات فيلم يتم رفع 13 ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة، في مارس 2008 قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا.¹ ومن بين شروط الخدمة أنه لا يسمح في يوتوب وضع أفلام لها حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل كما لا يسمح بوضع الأفلام الإباحية أو الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة، أو أفلام فاضحة أو الإعلانات التجارية أو الأفلام التي تشجع على الإجرام.

أما نوعية الملفات نجد الفيديو فيستخدم يوتوب تقنية ماكرو ميديا فلاش لعرض الأفلام يتطلب مشاهدة الأفلام لتحميل البرنامج المشغل لفلاش من موقع أوبي رغم أن الشركة تذكر بأن البرنامج الموجود لتصفح الانترنت تحول أفلام اليوتيوب المرسل إليها إلى

¹ - رضا عبد الواحد أمين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، البحرين، 2009، ص 511.

فلاش فيديو، لا يمكن تنزيل الفيلم مباشرة من الموقع، ولكن يمكن استخدام برامج أو صلات خارجية.

يكون نظام الصوت فردي مع معدل 64 كيلوبايت للثانية مع تخفيض الإشارة الصوتي إلى 22050 هرتز، في مارس 2008 أطلق الموقع خاصية جديدة تسمح برفع ملفات أفضل جودة ويتم عرضها بأبعاد 360*480 بكسل. إضافة إلى الصوت تحتوي الملفات المرفوعة في يوتيوب على صوتيات بصيغة mp3 وبشكل افتراضي يكون والموقع متوفر بعدد من اللغات وهي: البرتغالية والفرنسية والألمانية والصينية التقليدية الإيطالية، اليابانية والكورية، الإسبانية والهولندية، البولندية، الروسية بالإضافة إلى الانجليزية والعربية.

إلا أن الموقع تعرض للكثير من الصعوبات في النصف الأول من عام 2008 كما منع من بعض الدول من بينها نجد البرازيل منعت محكمة البرازيل موقع يوتيوب في 6 يناير 2007 لمدة ثلاث أيام اثر نشر الموقع فيلم فاضح للمذبة البرازيلية المعروفة دانييلا سكاريللي "الخطيبة السابقة للاعب كرة القدم رونالدو" وفي إيران. منع موقع يوتيوب في 3 ديسمبر 2006 بعد أن اعتبر الموقع لا أخلاقيا وفي تركيا تم منع موقع يوتيوب¹ في 6 مارس 2007 بسبب السماح بوضع أفلام تشتم الأتراك ومصطفى كمال أتاتورك أثر تصعيد ما سمي بالحرب بين اليونانيين والأرمن والأكراد والأتراك على موقع يوتيوب، حيث يقول كل من أولئك بنشر أفلام مسيئة لأطراف أخرى بعد أن قام محامون بإرسال وثيقة تبين إزالة الأفلام المسيئة للأتراك، أويل المنع في 9 مارس 2007 في 18 يناير 2008 منع الموقع لستة أيام لنفس الأسباب.

-بعض الإحصائيات حول الموقع:

¹ - إيمان بخوش، مرزوقي حسام الدين: الويب 2.0 (الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد)، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009، ص 41.

- في جانفي 2009: 100,9 مليون زائر أمريكي للموقع شاهدوا ما مجموعه 6,3 مليار فيديو.

- 99% من إجمالي مشاهدات الفيديو عبر الموقع غوغل نت من خلال موقع اليوتيوب في الولايات المتحدة الأمريكية.

- مجموع المقاطع الموجودة على الموقع في 17 مارس 2008 هو 87,3 مليون مقطع.

- أكثر من 550 ألف فيديو يضاف يوميا على موقع اليوتيوب.

وهذا وأطلق اليوتيوب في جانفي 2009 نظاما جديدا للشركاء في الولايات المتحدة الأمريكية لجعل ملفات الفيديو الخاصة لهم متاحة التحميل وال شراء حيث يسمح هذا النظام باختيار بين خمسة تراخيص للعموميات الخلاقة. كما بإمكانهم تجديد الأسعار للمشتريين والمروور خلال صفة غوغل التي تستخدم بيانات حساب غوغل الخاصة بهم.

- **عصر اليوتيوب (عملاق الفيديو):** لقد دخل اليوتيوب التاريخ من أوسع أبوابه تماما كما دخل حياة المئات الملايين في جميع أنحاء العالم، وذلك من خلال استخداماته ومحتوياته التي يضيفها المستخدمون عبر العالم.

من أكثر الجوانب التي كان للموقع أثار الكبيرة والواضحة الجانب الاجتماعي وحيث أصبح الكثيرون ممن يبحثون عن الشهرة يتوجهون اليوتيوب باعتباره الوسيلة الإعلامية الوحيدة تقريبا التي تتيح لأي كان الظهور وتمنحه الفرصة إلى العلانية وهي الطريقة التي سمحت للكثير من الفنانين والفرق الموسيقية بالتعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم وتجاوز أسواط كثيرة نحو الشهرة¹.

لكن في المقابل تحول في الكثير من الأحيان لقناة لترويج الفضائح والابتزاز خصوصا في المجتمعات المحافظة، فعلى الرغم من سياسة الموقع الراضة لوضع المواد الإباحية إلا أن هناك الكثير من الصعوبات التي تواجه مسيري الموقع، مثل اختلاف

¹ - إيمان بخوش، مرزوقي حسام الدين: مرجع سبق ذكره، ص ص 41، 44.

الثقافات، ويسمح الموقع بالتطرق إلى المواضيع السياسية كالقضية الفلسطينية والعراقية والثورات العربية مؤخرا والإرهاب لكسب الرأي العام.

لقد أصبح اليوتيوب متنفسا للمعارضين الذين يعانون التهميش أو القمع من قبل السلطات كما هو¹ الحال في الوطن العربي. لكن بالرغم من كل هذا يبقى اليوتيوب أحد أهم أوجه الإعلام الجديد.

3- التويتر Twitter:

التويتر بالانجليزية Twitter هو موقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة sms. أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك.

وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيادة ملف المستخدم الشخصي وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخلاصة الأحداث وعن طريق الرسائل النصية القصيرة sms. 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. يمكن للمستخدمين الاشتراك في تويتر بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات حول السؤال ماذا تفعل الآن؟ والتي لا تتجاوز 140 حرفا وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل التحديثات إلى الأصدقاء لم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط ولكن في أبريل 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان. ونشاطهم البارز على الموقع ولقيت النسخة اليابانية استحسانا في اليابان وتفوقت بشكل أكبر

¹ - المرجع نفسه، ص ص 44، 45.

على النسخة الانجليزية حيث أصبح في الإمكان وضع إعلانات في النسخة اليابانية على عكس النسخة الانجليزية التي لا تدعم نظام الإعلانات حتى الآن.

كما لاقى تويتر استحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام والانترنت وبالرغم من تكوين خدمات أخرى منافسة لتويتر إلا أن المستخدمين قد ارتبطوا بعلاقة وثيقة مع تويتر ترغمهم على استخدامه.¹

-نشأة تويتر: يعود الظهور الأول لتويتر في 21 مارس 2006، وذلك تغريدة من مؤسس الموقع Tack Dorsy²، والتي كانت بعبارة بسيطة "للتو قمت بتصيب تويتر" (setting up twitter)، والتغريدة تعني ما تكتب من وسائل في تويتر كموضوع وتسمى tweet.

تويتر هو موقع عنوانه twitter.com تحت تصنيف شبكة اجتماعية مفهوم التدوين المصغر micro blog يستخدم الرسائل القصيرة، وتخطى عدد مستخدمي تويتر أكثر من 200 مليون مشترك عن 1250 تغريدة في الثانية.

سجلت أعلى ثالث رقم لها في منتصف العام 2011 بعدد 5106 تغريدة بالثانية بالحديث عن مقتل أسامة بن لادن بعد تسونا مي اليابان. ويبلغ عدد مستخدمي العرب 6 ملايين مستخدم الناشط منهم أقل من مليون ونصف مستخدم. تقدر تغريداتهم أكثر من 7 ملايين تغريدة شهريا من مصر فقط، وأكثر من 5 ملايين شهريا من دولة الإمارات، و14 مليون شهريا من السعودية.

يزيد عدد موظفيه أكثر من 600 موظف، ويقع مبنى الإدارة في سان فرانسيسكو، وتتخطى عمليات البحث أكثر من 1,6 مليار حركة بحث يوميا حول العالم، ويمكن أن يستخدم خدمات الكود لرسائل الهاتف المحمول وهو يوازي 10958 ثم غير ليصبح 40404 .

¹ - بلفار عادل، علي مهني أمال، بوجلال دلال: الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي، دراسة في الاستخدامات التواصلية والاشباعات المعرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المسيلة، 2010-2011، ص 103.

² - محمد البدوي: تويتر، نسخة الكترونية، متاح على www.badwi.com، السعودية، 2011، ص 12.

يذكر أن التويتر ساهم في ظهوره كل من بيرستون وإيفان وليامز، وأُتيح للجمهور في جويلية 2006، ويتيح إرسال تحديثات updates وتدوينات لا تتجاوز 140 حرفا وفق:

- نموذج الويب خلال الموقع والتطبيقات التي يتيحها.
- الرسائل القصيرة sms من الهاتف النقال إلى حساب في الموقع.
- الرسائل الفورية من خلال برامج الرسائل الفورية.

- بعض الإحصائيات حول التويتر:

- يحتل التويتر المرتبة 46 بين أكثر المواقع زيارة حسب Alexa.com.
- 90% من التحديثات والتدوينات لا تتم عبر موقع تويتر، وإنما عبر رسائل sms، والرسالة الفورية أو التطبيقات المكتبية Twitterfic.
- عرف التويتر أكبر نسبة نمو بين الشبكات الاجتماعية خلال الأشهر الأخيرة.
- بالموازاة مع الزيادة الكبيرة في عدد المستخدمين يعتبر التويتر أكثر موقع تعرضا للانقطاعات خلال سنة 2008.¹
- 84% من الانقطاعات تويتر كانت خلال النصف الأول من عام 2008، وابتداء من جويلية 2008، وانخفض عدد الانقطاعات بشكل كبير وملحوظ.
- حسب دراسة إحصائية فإن 9% من مستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، استخدموا تويتر للتحديث في نوفمبر 2008، ومعدل عمر مستخدميه 31 سنة.
- 74% من مستخدمي تويتر يصلون بالانترنت لاسلكيا أما عبر الكمبيوترات المحمولة في أجهزة PDA (المساعد الرقمي الشخصي) أو الهواتف المحمولة.
- في مارس 2009 قارب عدد زوار الموقع 15 مليون زائر في الولايات المتحدة الأمريكية فقط.
- حوالي مليار تحديث على التويتر إلى غاية أبريل 2009 تتراوح بين 6 إلى 8 مليون تحديث يوميا.

¹ - محمد البدوي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

- 63% من مستخدمي التويتر ذكور¹.

4- ماي سبايس My Space:

ماي سبايس بالانجليزية my space هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين يقع مقر الشركة في "سانتا مونيكا" في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية بينما يقع مقر الشركة الأم في "نيوزكروبرو ريشن" بمدينة نيويورك. طبقا لموقع اليكسا انترنت يعد موقع ماي سبايس هو ساس أكثر المواقع الويب الانجليزية شعبية في العالم، كما أنه يعد ثالث أكثر المواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة الأمريكية ارتفعت شعبية الموقع تدريجيا بنسبة أكبر من المواقع المشابهة الأخرى وحاز على 80% تقريبا من عدد الزيارات المحسوبة لمواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت حتى صار يمثل جزءا مهما من الثقافة الشعبية المعاصرة خاصة في البلاد الناطقة بالانجليزية.

ماي سبايس هو أكبر في شبكة الانترنت لتثبيت الاجتماعي للأصدقاء، وهو يقدم لهم أركانا خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الخاصة، ومدوناتهم ومجموعاتهم وصورهم وموسيقاتهم، ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع. يحتوي ماي سبايس على محرك بحث خاص يعرض ونظام بريد الكتروني داخلي.

وقد تأسست خدمة ماي سبايس في يوليو 2003 بواسطة توم أندرسون وكريس دي وفريق صغير من المبرمجين على خلفية تجربة سابقة تأسست في 1998 كانت أقرب لياهو، وهي حاليا جزء من إمبراطورية الشركة الإعلامية العملاقة نيوز كورب التي يملكها روبرت مردوخ²، على موقع ماي سبايس دوت كوم يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع

¹ - محمد البدوي: مرجع سبق ذكره، ص 48.

² - أماني جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 43، 44.

ملفات الكترونية عن حياتهم والاتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الالتقاء والتشابك المهني والترويج للأعمال ومشاركة الاهتمامات والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي ويتحاور الملايين من الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبيس الاجتماعية.

وقد أصبح الموقع مؤخرًا من أشهر المداخل الاجتماعية على الشبكة الالكترونية، ويقدم العديد من السمات المختلفة التي تسمح للمستخدمين بتعديل ملفاتهم، وإضافة رسوم الجرافيك، والموسيقى، والألوان، كما يستطيع المستخدمون أيضا وضع الملف بصورة خاصة تسمح فقط لمن دخلوا كأصدقاء لمشاهدة الصفحة.

5- السكايب Skype:

نشأت هذه الشبكة عام 2003 وترتيبها رقم 13 ضمن الشبكات الاجتماعية وهي في المرتبة 307 على مستوى 500 موقع كما سبق الذكر وهي عبارة عن برمجيات خاصة بالاتصالات الدولية المجانية والمدفوعة الأجل، وتتميز بالاتصال والتواصل الاجتماعي الفعال بالصوت والصورة، ويمكنك تحميل هذه البرامج الذي يتيح لك التواصل مع الآخرين في خلال دقائق معدودة ويسمح للشركات وتسيير عملها بسهولة وبشكل فعال، ويتواصل عن طريق هذا البرنامج حوالي 20 مليون مستخدم على مستوى دول العالم حيث يشبه برامج المحادثات ولكنها أكثر تطورًا وأكثر ثباتًا به عدد كبير من اللغات منها اللغة العربية عنوانها الرسمي هو <http://www.skype.com> وموقع الشبكة لا يحوي أي مجموعات ولكن به قطاع خاص بالأعمال والشركات تستخدم خاصية المرئي والمسموع.

6- شبكة Sonico: هذه الشبكة تعد آخر شبكة ضمن 14 شبكة اجتماعية تضمنها موقع أليكسا ضمن أكثر من 500 موقع استخدامًا وتأخذ رقم 493، نشأت هذه الشبكة عام 2007 وهي تضم 42 مليون مشترك بدأت في أمريكا اللاتينية، وتخدم ثلاث لغات فقط الانجليزية والبرتغالية والاسبانية .

7- شبكة Friendster: هذه الشبكة رقم 11 ضمن الشبكات الاجتماعية وتأخذ المرتبة 113 من حيث الاستخدام وتعتبرنا شبكة Friendster أن هناك أكثر من 110 مليون عضوا من جميع أنحاء العالم يتفاعلون من خلال هذه الشبكة وتضم عددا كبيرا من اللغات ما عدا العربية.¹

8- موقع شبكة نتلوج Netlog: هذه الشبكة هي رقم 10 في ترتيب الشبكات الاجتماعية وفي المرتبة رقم 108 ضمن أكثر 500 موقع استخداما ويتحدث الموقع على أن هناك ما يقارب 57.793.805 عضوا مشترك بهذا الموقع حسب إحصائيات الموقع <http://ar.netlog.com/go/about> والموقع متوفر على 20 لغة.

وعلى netlog يمكنك إنشاء صفحتك الخاصة على الانترنت مع مدونات صور، ملفات فيديو، فعاليات للمشاركة مع الأصدقاء. وهو موجه للشباب، للتواصل مع شبكتهم الاجتماعية NV Netlog. قامت بتطوير تكنولوجيا فردية تهدف لجعل المحتويات موجهة حسب المنطقة وملف التعريف الخاصة للمستخدم وتتاح عن طريق هذه الشبكة خدمة RSS وقد نشأت في بلجيكا وتعتبر هي الشبكة الاجتماعية الأولى فيها والنمسا وإيطاليا وغيرها.

9- شبكة Tagged: وهي الشبكة رقم 9 في ترتيب الشبكات الاجتماعية وفي المرتبة 107 من حيث الاستخدام هذه الشبكة موقعها الرسمي <http://www.tagged.com> وهذه الموقع غني جدا بالتطبيقات المختلفة بإمكانية تحميل الصور وملفات الفيديو والصوت وغيرها وتتيح لأي فرد تصفح الملف الخاص بالأعضاء وإرسال دعوات في أي وقت لهم ورسائل بريدية وغيرها من تفاعلات على هذه الشبكة .

10- شبكة هاي 5: نشأت هذه الشبكة عام 2003 وحسب إحصائيات الموقع فإن عدد الأعضاء وصل إلى 60 مليون عضو وتقع في الترتيب رقم 45 بالنسبة للاستخدام حسب الإحصائية السابقة وعنوان موقعها الآتي: <http://www.hi5.com> وتضم هذه الشبكة 50 لغة ليس من بينهم اللغة العربية.

¹ - أمانى جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 44-47.

11- شبكة LinkedIn: تعد هذه الشبكة رقم 8 ضمن ترتيب الشبكات الاجتماعية وهي في المرتبة 52 من حيث الاستخدام، وهي تعلن أنها تضمن أكثر من 50 مليون عضو من حوالي 200 دولة تضم عدد كبير من اللغات ليست من ضمنها اللغة العربية وتهتم هذه الشبكة بتنمية المهارات ومستقبل أعضائها حيث أنها شبكة تختص بالتوظيف وفتح علاقات عمل بين الأعضاء وعنوانها الرسمي <http://www.linkedin.com>¹.

12- شبكة أوكد: شبكة أوكد هي الشبكة رقم 6 من ضمن الشبكات الاجتماعية وهي الموقع رقم 42 الأكثر استخداماً كما ورد في الإحصائية السابق ذكرها، وهي الشبكة الخاصة بمحرك البحث جوجل يمكن الدخول عليها بمجرد إعداد بريد الكتروني للعضو من خلال جوجل وهي تدعوكم للتواصل والتعمق مع الآخرين وعمل علاقات متشعبة وعنوانها <http://www.orkut.com>².

13- شبكات التواصل الاجتماعي العربية:

قد يخفي على الكثير من مستخدمي الانترنت العرب عن وجود شبكات اجتماعية عربية موجودة بالفعل، والبعض الآخر قد يكون سمع عن وجودها إلا أنه لم يستخدمها قط، أو يشترك فيها، وعلى الرغم من وجودها إلا أنها لم ترتق تقنياً أو فنياً لمستوى الشبكات الاجتماعية العالمية، ويعيبها في بعض منها التقليد، ومن أمثلة تلك المواقع ما يلي:

1- شبكة وت وت: وهو شبكة اجتماعية للتدوين المصغر وهو موقع عربي أردني. أطلق في نهاية عام 2007. والموقع يشبه كثيراً في نظامه والية عمله موقع (تويتر) الشهير. فعدد حروف إرسال الرسائل 140 حرفاً مثل تويتر. كما أن الصفحة العامة التي تجمع كل مستخدمي الموقع تشبه تلك الموجودة على موقع (تويتر) وحتى شكل الشعار عند "وت وت" يشبه إلى حد ما شعار (تويتر) بالإضافة إلى التصميم. وطريقة التحكم في الأوضاع وخصوصية حابك داخل صفحتك.

¹ - أماني جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 41-47.

² - المرجع نفسه، ص 37-40.

كما يتميز موقع "وت وت" بدعمه خاصية إرسال واستقبال التدوينات المصغرة عبر
الموبايل باستخدام الرسائل القصيرة "sms".¹

2-شبكة مكتوب: من أشهر الشبكات الاجتماعية العربية موقع أصحاب المكتوب دوت كوم (ashab.maktoob.com) وهي خدمة التشبيك الاجتماعي المقدمة من الموقع العربي الشهير "مكتوب" وموقع أصحاب مكتوب وهو موقع اجتماعي يعمل على تقديم خدمات مثل: البحث عن أصحاب وتكوين صداقات ورفع ملفات الفيديو والصور ومشاركاتها مع الأصدقاء وإنشاء المجموعات والمشاركة في الأحاديث من خلال نماذج معينة. وتصميم نوافذ خاصة بكل عضو. فيها لمحة مختصرة عنه ويضم الموقع 600 ألف مستخدم عربي حسب ما ذكره الموقع على صفحته الرئيسية. وحصل على جائزتين هما: أفضل موقع عربي و"الجائزة الذهبية لأفضل موقع اجتماعي" وذلك خلال حفل توزيع جوائز "بان اراب ويب اواردز 2008".

3-شبكة مكة دوت كوم: وهو أول شبكة اجتماعية تهدف لخدمة الشباب المسلم حول العالم، وتعمل على إيجاد أرضية مشتركة للتواصل وتبادل أخبار، ويعتبر موقع حائط لصد الحملات التي تشنها مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل الفيس بوك وماي سبيس والتي لا تتوافق مع القيم الإسلامية.

4-شبكة جيران: برز موقع الكتروني "جيران" كأحد أهم المجتمعات الالكترونية والتي تشكل شبكة اجتماعية عربية في عالم الانترنت. وقد أطلق الموقع في عام 2000 لبناء مجتمع يضم عددا من المستخدمين الذين يقدمون محتوهم ويوفر الموقع العديد من الخدمات مثل إنشاء المدونات الشخصية والمواقع الالكترونية. وتحميل الملفات والصور ومشاركاتها مع الأصدقاء مع شبكة الجيران.

¹ - بلفار عادل، علي مهني أمال، بوجلال دلال، مرجع سبق ذكره، ص 117.

5-شبكة فيرينداوي: هو شبكة اجتماعية عربية ،يقدم خدمات متعددة كتلك التي يقدمها أي موقع تشبيك اجتماعي من تواصل واتصال،وتشبيك بين الأعضاء وإنشاء مدونات ومجموعات ومشاركة الصور والملفات.

6-شبكة عرب كرنش نت: شبكة الاجتماعية تقنية متخصصة تضم بين أعضائها التقنيين وأصحاب الريادة من المستخدمين العرب وهي بذلك تقدم خدمة في دعم الإبداع من خلال ربط تشبيك الرياديين من الوطن العربي لديها عبر الموقع الاجتماعي.

7-اليوتيوب النقي: هو موقع يعمل على نشر ومشاركة مقاطع الفيديو الخالية من المحاذير الشرعية بين أعضائها، مكونا شبكة اجتماعية عربية -مجتمع نقاء- لمشاهدة الفيديوهات المحملة من قبل الأعضاء، وهو يقوم بجلب مقاطع الفيديو من موقع يوتيوب نفسه، معتبرا نفسه بديلا شرعيا عن وقع يوتيوب العالمي.¹

¹ - بلغار عادل، علي مهني أمال، بوجلال دلال، مرجع سبق ذكره، 2011، ص118.

المبحث الخامس: استخدام الفيسبوك في التسويق الاجتماعي المطلب الأول: نشأة وتطور الفيسبوك:

عرف قاموس الإعلام والاتصال (Dictionary of Media and Communications) فيس بوك بأنه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة (profiles) وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص"¹.

ويرجع تأسيس الفيسبوك لكل من "داستين موسكو فيتز" و"كريسي هيوز" اللذان تخصصا في دراسة علوم الحاسب ريفي "زوكربيرج" في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة (هرفرد) كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية على طلبة جامعة هرفرد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل كليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة "أيفر ليج" وجامعة "ستانفورد" ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عام فأكثر. يضم الموقع حاليا أكثر 350 مليون مستخدم على مستوى العالم.

أما عن تاريخ انطلاق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع للموقع فايس ماش بالانجليزية face match التابع لجامعة هرفرد، وهو موقع من نوع hot or not يعتمد على نشر الصور لمجموعة من الأشخاص، تم اختيار رواد الموقع لشخص الأكثر جاذبية، وقد قام "مارك زوكربيرج" الفايس ماتش في 28 أكتوبر من سنة 2003، عندما كان يرتاد جامعة "هرفرد" كطالب في السنة الثانية.

في هذه الأثناء كان "زوكربيرج" يقوم بإنشاء مدونة حول إحدى الفتيات ويحاول في التفكير في القيام بأمر ما يثنيه عن التفكير.

¹ - Marcel Danesi, **Dictionary of media and communications**, M.E. Sharpe, New York, 2009, p117.

وفقا لما نشرته جريدة "هارفارد كريمسون"، فإن موقع فايس ماتش، استخدم صورا مجمعة من دليل الصور المتاح على الانترنت والخاص بطلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودورة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية.

وكي يتمكن "زوكر بيرج" من تأسيس الموقع، فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي. إن مبادرة جامعة هارفرد باتخاذ إجراء مضاد لذلك ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى، ورد ذلك على لسان مؤسس الموقع في مدونته الشخصية يستطرد قائلا: "وكن هناك أمر واحد مؤكد، وهو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع على كل حال أن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من الوحدات الخاصة الحرم الجامعي ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفرد"، وقد قامت¹ إدارة الجامعة باتهام "زوكر بيرج" بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر، وكذلك انتهاك خصوصيات الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر.

وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام "زوكر بيرج" بتأسيس موقع الفيس بوك على نطاق thefacebook.com وتحديدا في 04 نوفمبر 2004، وقد أدلى "زوكر بيرج" بتصريح لجريدة "هارفارد كريمسون" قائلا لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذة في جامعة "هارفارد" أعتقد أنه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل يمكنني أن أقوم بأمر على نحو أفضل منهم بكثير وفي غضون أسبوع واحد فقط، كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة "كوليدج" أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة وبعد فترة وجيزة انظم كل من "ادوارد

¹ - فؤاد شعبان، عبدة صبطي، مرجع سبق ذكره، ص 182.

وسافرين" المدير التنفيذي للشركة "داستين موسكو فيتز" مبرمج وأندروا ماكولا رسام جرافيك وكريس هيوز وزوكر بيرج مساعدته في تطوير الموقع.

وفي شهر مارس من سنة 2004، فتح الفيس بوك بوابة أمام جامعات ستاند فورد وكولومبيا وبيل بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع الكليات بوسطن وجامعة أيفي ليدج، وشيء فشيء أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.

وفي شهر يونيو من سنة 2004 تم نقل مقر الفيس بوك إلى مدينة بالو ألتو في ولاية كاليفورنيا وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com سنة 2005 بمبلغ 200 ألف دولار أمريكي، كما قام الفيسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر في سنة 2005، وهو ما أشار إليه زوكر بيرج بالخطورة المنطقية التالية فخلال هذه الفترة كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع بعد ذلك، أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة "أبل" المندمجة وشركة "مايكرو سوفت"¹.

وفي 26 سبتمبر 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين 13 عشر سنة فأكثر والذين لديهم عنوان البريد الإلكتروني الصحيح وفي أكتوبر من سنة 2008، أعلن القائمون على إدارة الفيسبوك أن اتخاذ مدينة "ديبلين" عاصمة أيرلندا مقرا دوليا لها.

أما تطور الفيسبوك من الناحية المالية فانه تلقى أول عرض استثماري لمبلغ 500 ألف دولار أمريكي من بيتر شيبيل احد مؤسسي شركة باي بال ثم أعقب ذلك الأمر استثمارا بعد عاما واحد بلغ 12.7 مليون دولار من رأس مال مخاطر من شركة "إكسيل جارتترز" 27.5 مليون دولار أخرى من شركة "جرا يلوك بارتترز" وفي 28 مارس 2006 نشرت مجلة بيزنس ويك أن المفاوضات جارية بشأن شراء موقع فايس بوك، وردا على ذلك رفض الفيسبوك عرضا للبيع يقدر بنحو 750 مليون دولار وزاد سعر العرض 2 مليار دولار، وفي

¹ - فؤاد شعبان، عبدة صبطي، مرجع سبق ذكره، ص 184.

أكتوبر 2008 صرح زوكر بيرج قائلاً: "لا أعتقد أنه يمكن النظر إلى الشبكات الاجتماعية باعتبارها وسيلة للربح بالطريقة نفسها التي تتم من خلالها عمليات البحث على الانترنت". وفي غضون ثلاث سنوات نم الآن علينا أن نفكر بالشكر الذي ينبغي أن يكون عليه النموذج الأمثل للموقع ولكن لا يمكن القول أن ذلك الأمر يمثل أولى اهتماماتنا في الوقت الراهن. وهناك العديد من الأبحاث والكتب التي تحدثت عن هذه الشبكة ونشأة وتطورها حيث وصل عدد أعضاء هذه الشبكة إلى أكثر من 250 مليون عضو على مستوى العالم بأكمله وهو ما يتيح فرصة عظيمة لتقديم خدمات لقطاعات عريضة من المستفيدين¹.

- بعض الإحصائيات حول موقع فايس بوك:

- هذه إحصائيات أبريل 2009 وأبرزت النمو وتطور الفيسبوك على النحو التالي:

النمو العام:

- أكثر من 200 مليون مستخدم نشط.

مشاركات المستخدمين:

- مشاركات عدد الأصدقاء لكل مستخدم هو 120 صديقاً.

- أكثر من 3,5 بلايين دقيقة يقضيها مستخدمو الفيسبوك.

- أكثر من 20 مليون مستخدم يتحدثون مرة واحدة على الأقل يومياً.

- أكثر من 4 ملايين يصبكون معجبين بالصفحات يومياً.

التطبيقات:

- أكثر من 800 مليون صورة ترفع شهرياً على الموقع.

- أكثر من 8 مليون فيديو يرفع يومياً عبر الموقع.

- أكثر من 100 بليون قطعة محتوى، رابط ويب، خبر، صورة...تتداول شهرياً عبر الموقع.

- أكثر من 2,5 مليون حدث ينظم عبر الموقع على موقع الفيسبوك يومياً.

- أكثر من 25 مليون مجموعة نشطة عبر الموقع.

¹ - فؤاد شعبان، عبدة صبطي، مرجع سبق ذكره، ص 184.

النمو العالمي:

- أكثر من 40 ترجمة متوفرة على الموقع و 50 لغة أخرى قيد التطوير. أكثر من 70% من مستخدمي الفيسبوك من خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

منصة التطوير:

- أكثر من 1000 مطور من 180 دولة.
- أكثر من 200 تطبيق حالياً على الفيسبوك.
- الفيسبوك على الهواتف المحمولة:

- يوجد أكثر من 30 مليون مستخدم نشط يستخدمون هواتفهم النقالة المحمولة للدخول إلى الفيسبوك.
- نسبة نشاط الذين يستخدمون الهاتف المحمول لدخول الفيسبوك تتزايد بشكل كبير¹.
- يوجد أكثر من 100 شركة تشغيل المحمول تقوم بإضافة وتطوير الفيسبوك عبر الهواتف المحمولة.
- وتضاف إلى كل هذا النجاح الذي يحققه الفيسبوك اليوم في المساهمة في التغييرات اليوم في العالم².

المطلب الثاني: مميزات وخصائص موقع الفيسبوك:

- يتميز الفيسبوك بمجموعة من الخصائص تميزه عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي وتتمثل في:

- العالمية: فقد استطاع الفيسبوك إلغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية حيث يمكن لأفراد في الشرق التواصل مع أفراد في الغرب ببساطة سهولة، كما مجموعة إضافية من التطبيقات سمحت بالتواصل المقروء والمسموع والمرئي³.

¹ - إيمان بخوش، مرزوقي حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص 39، 40.

² - المرجع نفسه، ص 39، 40.

³ - بدر الدين بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 55.

-**التفاعلية:** يقصد بالتفاعلية ذلك التبادل والتفاعل الذي يتم من خلال الاتصال بين شخصين، وهي تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها¹.

والفرد في الفيسبوك يرسل، يكتب، يستقبل، ويقرأ ويتفاعل مع الأحداث والتعليقات، فهو في عملية أخذ ورد مستمرة، وهذه التفاعلية تعطي للفرد الفرصة بشكل أكبر على أن يشارك ويسهم بشخصه في الموضوع تحليلًا نقداً وتعليقاً.

-**التنوع وسهولة الاستخدام:** أتاحت التحديثات العديدة التي قام بها موقع الفيسبوك أمام المشتركين فيه الكثير من الفرص، والفيسبوك أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة، اللغة، الرموز، والصور التي تيسر للمستخدم التفاعل، هذا هو الفرق الأساسي الذي فهمه الفريق الإداري المسير للفيسبوك، فالبساطة والسهولة هي رأس المال الحقيقي في مواجهة المد التقني الكبير فكل لحظة تمر على هذا العالم إلا ويتم فيها خلق فكرة إبداعية جديدة، حيث أنه في ظل المنافسة لم تعد المعايير قائمة على ذلك الزخم الكبير المتعلق بالحجم والألوان أو غيرها، بل وأصبحت الوظائف الجديدة الذكية السهلة والمتنوعة هي المعيار وهي لغة التكنولوجيا.

-**التوفير والاقتصادية:** إن مجانية الاشتراك والتسجيل أتاحت للفرد البسيط امتلاك فضاء على الفيسبوك ولم يعد ذلك حكراً على أصحاب الأموال، فأى فرد بإمكانه فتح صفحة على الفيسبوك متى شاءت غير أن الفيسبوك وكونه مؤسسة استثمارية متخصصة في المجال الرقمي فإنه يحصل سنوياً على عشرات الملايير من الأرباح الناتجة عن تداول الأفراد لأنشطتهم وصورهم وتفعيلاتهم اليومية، فالحرص على بقاء الفيسبوك كما هو مجاني هو أساس حرص على زيادة مؤشرات الأرباح².

المطلب الثالث: سمات موقع الفيسبوك وتطبيقاته:

¹- مروي عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، الأسس وآفاق المستقبل، ط 1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015، ص135.

²- بدر الدين بلعباس، مرجع سابق، ص 58.

يتضمن الفيسبوك عددا من التطبيقات والسماوات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ومنها:

- **سمة wall أو لوحة الحائط:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

- **سمة pokes أو النكزة:** وهي تمكن المستخدمين من إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه لبعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

- **سمة photos أو الصور:** تمكن من المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات إضافة الصور مثل: "فليكر"، ويمكن ضبط إعدادات الخصوصية للألبومات الفردية وبالتالي الحد من مجموعات المستخدمين الذين يمكنهم مشاهدة ألبوم معين فعلى سبيل المثال يمكن ضبط إعدادات الخصوصية في الألبوم، ومن السماوات الأخرى الخاصة بتطبيقات photos القدرة على تسمية المستخدمين في صورة ما، فعلى سبيل المثال إذا كانت إحدى الصور تشتمل على أحد أصدقاء المستخدمين فإنه يمكن للمستخدم تسمية الصديق الموجود في هذه الصورة أو إضافة تعليق ما، ويؤدي ذلك إلى إرسال تنبيه لهذا الصديق بأنه قد تم تسميته مع تزويده برابط لمشاهدة هذه الصورة.

- **سمة satus أو الحالة:** وهي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

- **سمة Gift أو الهدايا:** تمكن المستخدمين من إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها¹.

- **سمة new Feed أو التغذية الإخبارية:** تم الإعلان عن هذه السمة في سبتمبر 2006 وهي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات

¹ - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 65.

مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

-سمة تعليقات الفيسبوك أو facebook notes: وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها.

أما سمة إرسال الرسائل الفورية فقد تمت إصدارها في أبريل 2008 ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.

-سمة السوق أو market place: تم إطلاقها في 14 ماي 2007 وهي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية، وقد قامت شركة "سي نت" بمقارنة هذا التطبيق مع موقع "كريجرلست" وأشارت أن الفارق الرئيسي بينهما يتمثل في أن القوائم التي ينشرها المستخدم باستخدام market place تتم مشاهدتها من قبل المستخدمين من الشبكة نفسها، أما القوائم المنشورة في "كريجرلست" فيمكن لأي شخص مشاهدتها.

ويحتوي الفيسبوك إضافة إلى التطبيقات السابقة على تطبيقات أخرى كإمكانية إنشاء مجموعات وصفحات التي تعد أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية لكل المستخدمين، وتوفر سمة المناسبات إمكانية إقامة دعوة للأصدقاء أو أعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع، حيث يتم فيه توضيح عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له، وبعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفيسبوك¹.

وهذه السمات التي يتضمنها موقع الفيسبوك جعلته يتصدر مواقع التواصل الاجتماعي ويكتسح مختلف المجالات بما فيها مجال التجارة والتسويق، حيث أصبحت معظم الشركات تلجأ لهذا الموقع وتنشأ صفحات خاصة بها من أجل التسويق لمنتجاتها وتسهيل الوصول إلى عملائها وفتح لغة الحوار معهم لمعرفة آرائهم وما يريدونه في الفترة القادمة.

¹ - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 66.

والفيسبوك الذي كان يعني في بداية ظهوره الدفتر الورقي أصبح اليوم من أضخم المؤسسات التجارية وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي ولا يمكن الاستغناء عنه وعن الخدمات التي يقدمها.

المطلب الرابع: فوائد موقع الفيسبوك:

يتيح الفيسبوك لمستخدميه العديد من الخدمات التي تسهل عليهم الكثير من أعمالهم و تواصلهم ومن هذه الخدمات نذكر:

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع: وذلك من خلال إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، فالخيار والحرية المتاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على موقع الموقع ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلباً أو إيجاباً على الطلب الذي يتلقاه.

- خدمة الشركات ورجال الأعمال: وذلك من خلال الإعلان عن المنتجات، والخدمات، والإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين من بين المتقدمين، كذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات في التسويق والترويج للمنتجات¹.

- يتيح للفيسبوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور: حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهرياً على الفيسبوك وبشكل أسهل مما تتيحه المواقع الأخرى، إضافة إلى تسجيل مقاطع فيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني، حيث يتم أكثر من عشرة ملايين مقطع شهرياً على هذا الموقع.

- التواصل مع مجتمعات افتراضية: من مختلف الأعمار والثقافات والبلدان التي تكون متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعلم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته.

¹ - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 67.

-متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات: كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية، حيث لمعظم هؤلاء حسابات على الفيسبوك ويمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم وجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا¹.

يعتبر الفيسبوك وسيلة للتسلية ومعرض للصور وهو كذلك وسيلة لتعبير الأشخاص عن أنفسهم ومشاركة آرائهم وأفكارهم مع الآخرين.

وبهذا فالفيسبوك هو انفتاح ثقافي معرفي واسع بين الدول ويساعد على سرعة التواصل والتعارف بين الأشخاص ومعرفة أهم الأحداث على المستوى الاجتماعي والاقتصادي جميع المجالات الأخرى.

المطلب الخامس: استخدام الفيسبوك في التسويق

يعد الفيسبوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجا في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بعد موقع قوقل (google) محرك البحث، بل وتفوق عليه في العديد من دول العالم ليتصدر قائمة المواقع كما هو الحال في الجزائر حسب موقع (alexa) العالمي²، حتى أنه قال فيه أحد الخبراء مبرزا قيمته العبارة المشهورة:



أي لو كان الفيسبوك بلداً، فإنه سيكون البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند لكثافته السكانية وتنوعها ونموها الهائل، وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذه الشبكة

¹ - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 68.

² - <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ> , (site consulté le 02/05/2020 à 17h35)

واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذه الشبكات، خاصة وأنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة

بها على الفيسبوك أو مجموعات تقوم من خلال بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل من خلالها مع زبائنهم عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات المطروحة كما أن صفحات فيسبوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام الفيسبوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقه الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، كما برزت عديد الشركات المختصة للتسويق عبر الفيسبوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيسبوك فيما يلي¹:

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على: www.facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث...إلخ.
- الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.
- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.

¹ - Skellie, Successful Facebook Marketing, Rockable Press,2011,P11 available on line at: <http://books.google.com.eg/books> (site consulté le 15/03/2020 à 19h50).

-تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم بإثارة الرغبة للانتساب إلى الصفحة.

-تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

خلاصة:

إذن شبكات التواصل الاجتماعية هي شبكة تجمع أفراد لهم نفس الاهتمامات التي تتنوع بين علاقات العمل، والصداقة أو التعارف حتى وصلت إلى علاقات بين المؤسسات وجمهورها، والمؤسسات فيما بينها.

فمنذ نشأتها تطورت استخداماتها وتنوعت أشكالها، وتعددت خصائصها، كسبت جمهورا خاصا بها وأصبح معيارا لنجاحها واستمرارها لكن جمهورها في الآونة الأخيرة هو جمهور من نوع خاص ينتبع المعلومة، هي هدفه الوحيد، أمام هذا كله أضحت الوسيلة والمنفذ المتوفر لهم للاتصال وإيصال رسالتهم إلى العالم، ومنه تدعيم توجهات حديثة في الإعلام.

وللحديث عن أثرها على ميدان التسويق الاجتماعي والعلاقات العامة لنشر ثقافة العلاقات العامة في الجمعية العربية للعلاقات العامة من قبل المسوقين.

الفصل الرابع

جمعية العلاقات العامة العربية

1- الجمعية في سطور

2- الأهداف العامة

3- الأهداف الخاصة

4- أنشطة الجمعية

1- الجمعية في سطور:

كانت مصر أول دولة في الشرق الأوسط تهتم بالعلاقات العامة كمهنة مهمة لتدخل في جميع برامج جامعاتنا وتعطي خريجها شهادات علمية معترف بها كي تسهم في تنمية الوعي بأهمية نشاط العلاقات العامة والعمل على رفع المستوى الفكري والثقافي لجميع المشتغلين في جميع وسائل العلاقات العامة في الدول العربية ولعرض وجهات النظر العربية أمام الرأي العام العالمي محاربة الدعاية المضادة.

فقد تأسست جمعية العلاقات العامة العربية على يد الدكتور محمود محمد الجوهري -رحمه الله- وذلك في 1975/05/7م بالقاهرة، وهي مشهرة برقم (1) لعام 199 بوزارة الشؤون الاجتماعية المصرية ضمن مجموعة الجمعيات الأهلية والعلمية المركزية التي تمارس العمل الاجتماعي والعلمي بمصر، وكانت أول جمعية مركزية ذات صفة عامة في مصر، وتم توفيق أوضاعها وفقا للقانون 48 لعام 2002.

وتم الاعتراف بها دوليا من قبل الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في مؤتمر دولي أقيم في دبلن -ايرلندا عام 1966.

والجمعية عضو بالاتحاد الدولي للعلاقات العامة IPRA الأوروبي للعلاقات العامة CERP وباتحاد جمعيات التنمية الإدارية والاتحاد العام للجمعيات والمؤسسات الأهلية، وهي تعترف بكود أثينا فيليبسيا الذين أصدرهما الاتحاد الدولي IPEA لأخلاقيات المهنة وكيفية ممارستها.

وخلال أكثر من 48 عاما اشتركت الجمعية في أكثر من 50 مؤتمرا دوليا وعالميا، أغلبها تعقد المنظمة الدولية للعلاقات العامة IPRA والمنظمة الأوروبية CERP والجمعيات الإقليمية الأهلية في جميع بلاد العالم.

ويتبع الجمعية المعهد المصري للعلاقات العامة والإعلام وله استقلالية كاملة وقد بدأ نشاطه عام 1967 وحتى الآن من ليقوم بدور التأهيل والتدريب من خلال دورات تدريبية

متنوعة لمختلف المستويات (متخصصة، متقدمة، فنية، دولية) يمثلون إحصائياً جميع قطاعات العمل بالوطن العربي.

ولا يقتصر عمل الجمعية على الميدان الإعلامي فقط بل يتعداه على الميدان الإداري والاستشاري حيث يؤكد الخبراء أن العلاقات العامة أصبحت الدعامه الرابعة من دعائم الإدارة.

-جمعية العلاقات العامة العربية:

المشهرة برقم (1) لسنة 1966 جمعية مركزية.

-عضو المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية.

-عضو اتحاد جمعيات التنمية الإدارية.

-عضو الاتحاد الدولي للعلاقات العامة IPRA مند عام 1969.

-عضو الاتحاد الدولي للعلامات العامة منذ عام 1967.

-عضو الاتحاد العام للجمعيات والمؤسسات الأهلية الخاصة.

إلى جانب ذلك تتعاون الجمعية مع أكثر من 70 اتحاد ومنظمة وجمعية أهلية.

الجهات التابعة للجمعية:

-المعهد المصري للعلاقات العامة والإعلام.

-الأكاديمية الدولية للعلاقات العامة والإعلام.

-المكتب الاستشاري للعلاقات العامة والإعلام.

الاتصال:

الأستاذ السعيد سالم خليل رئيس مجلس الإدارة

مستشار علاقات عامة وإعلام

5 ش 26 يوليو القاهرة جمهورية مصر العربية

alsaid_salem46@yahoo.com

2-الأهداف العامة:

- 1-تنمية الوعي بقيمة العلاقات العامة وأهدافها.
- 2-بسط مفهوم العلاقات العامة ومبادئها ومثلها.
- 3-العمل على رفع المستوى الفكري والثقافي لجميع المشتغلين في أجهزة ونشاطات العلاقات العامة.
- 4-وضع دستور لآداب مهنة العلاقات العامة وقواعدها يلتزم بها الأعضاء في معاملاتهم.
- 5-تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية في ميدان العلاقات العامة، وتقديم الدعم الفني والمعنوي للقائمين بها.
- 6-تدعيم مقومات التربية الروحية والفكرية لتكوين جيل ينهض بتبعيات العمل الوطني على أمثل وجه.
- 7-بحث وتدعيم الطرق التي تجعل من وسائل الإعلام دعامة للتوجيه القوي ودعوة إلى الإصلاح والبناء.
- 8-تدعيم الصداقة بين الشعوب والتعاون في كافة الأنشطة التي من شأنها تقوية العلاقات الثقافية والاجتماعية بين الدول وتبادل الزيارات والوفود.
- منح دبلومات مهنية في العلاقات العامة والإعلام.

3-الأهداف الخاصة:

- 1.إيجاد قنوات اتصال متبادل للأفكار والخبرات المهنية بين العاملين بالمهنة داخل إدارة المستوى التنظيمي لكل منها.
- 2.دعم المستويات العامة للممارسات المهنية وتشجيع الأعضاء عليها.
- 3.إمداد أعضائها بالوسائل التي يرفعون بها مستوياتهم المهنية.
- 4.القيام بشرح أهداف العلاقات العامة كمهنة متخصصة إلى الجماعات المهنية والصناعية وغيره.

5. السعي لتكامل الأدوار بيننا وبين جميع جمعيات العلاقات العامة والمنظمات الأهلية حول العالم من خلال التواصل معها والتعاون في مختلف المجالات والأنشطة المشتركة.
6. التواصل مع المنظمات الغربية لتوصيل رسالة الجمعية ورؤيتها في جميع القضايا المطروحة.

4-أنشطة الجمعية:

- 1-المعهد والمجلة والمركز العربي لبحوث العلاقات العامة.
- 2-عقد المؤتمرات والندوات والاشتراك في المنظمات الدولية.
- 3-النادي الدولي للعلاقات العامة.
- 4-عقد المؤتمرات المحلية والإقليمية والدولية.
- 5-عقد الندوات العلمية والثقافية.
- 6- الاشتراك في المنظمات الدولية (بعد موافقة الجهة الإدارية).
- 7-تأسيس النادي الدولي للعلاقات العامة.
- 8-عقد دورات تدريبية في العلاقات العامة محلياً وعربياً وإفريقياً.
- 9-عمل اجتماع سنوي للعلاقات العامة (عيد العلاقات العامة).
- 10-عمل اجتماعات شهرية للأعضاء على مائدة غداء أو عشاء أو شاي مع دعوة (محاضرين) للحديث في المسائل العامة التي تهم العلاقات العامة بعيداً عن الدين والسياسة.
- 11-الاتصال بجميع جمعيات العلاقات العامة في الخارج والداخل وشراء الكتب والمطبوعات الهامة الخاصة بالعلاقات العامة للاستعانة بها في الدورات التدريبية.
- 12-عمل الدعاية الكاملة للتعريف بجمعياتنا في الداخل والخارج.
- 13-مضاعفة الجهد والنشاط لجمعيتنا حتى تأخذ مكانتها اللائقة بين جمعيات العالم ويكون هدفنا في المستقبل القريب والبعيد ما يأتي:
- أ-اتحاد عربي للعلاقات العامة يضم جميع الجمعيات الموجودة في الدول العربية الأعضاء في جامعة الدول العربية.

- ب- اتحاد إفريقي يضم الجمعيات الموجودة في الدول الأعضاء في منظمة الاتحاد الإفريقي.
- ج- اتحاد إفريقي آسيوي يضم جميع الجمعيات الموجودة في قارتي آسيا وإفريقيا.

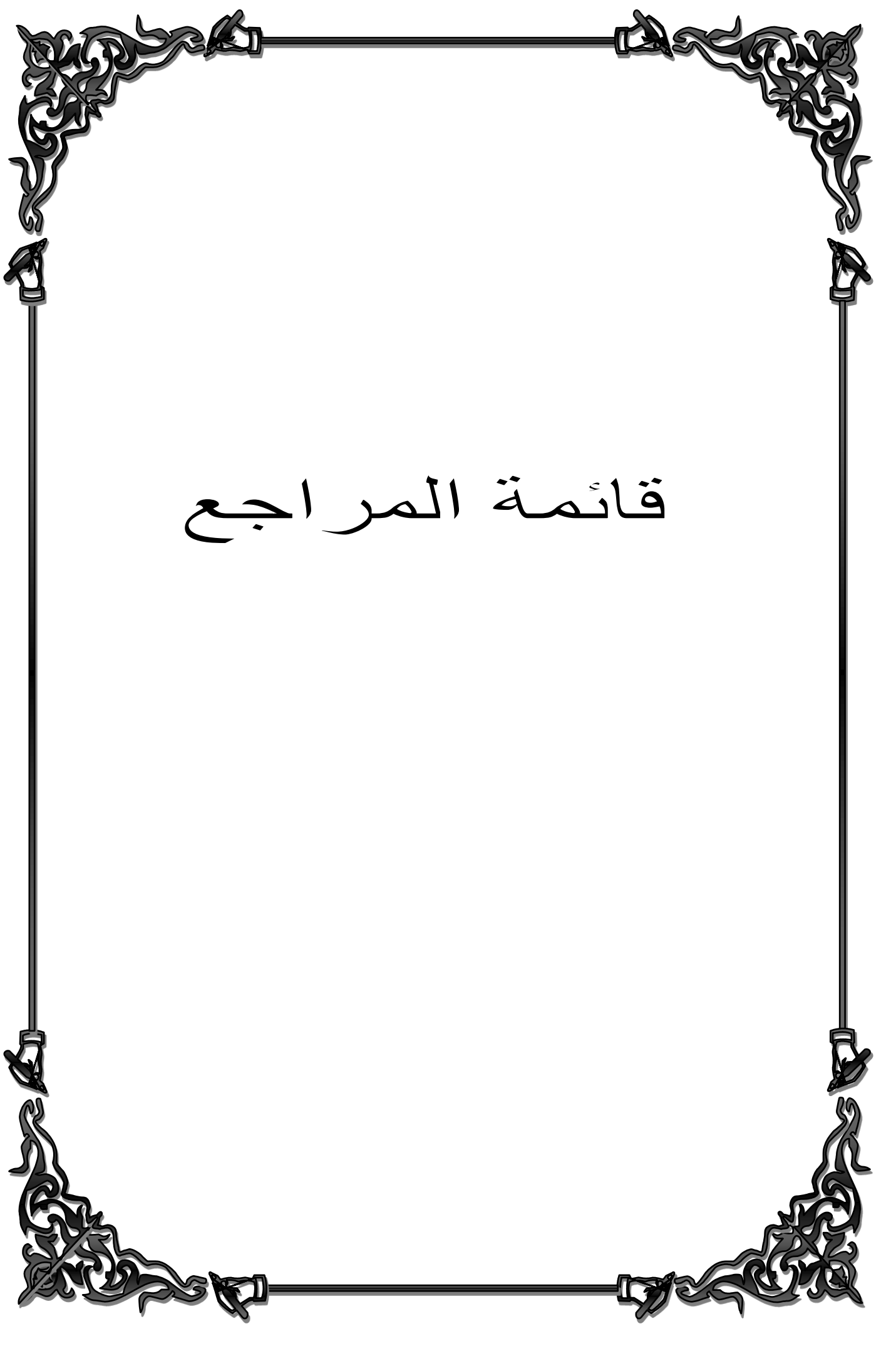
خاتمة

خاتمة:

خلاصة القول وكحوصلة ختامية لهذا الموضوع مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في نشر ثقافة العلاقات العامة من قبل المسوقين للجمعية العربية عبر الفايسبوك، ولأهمية العلاقات العامة في المجتمعات بصفة عامة والمجتمعات العربية بصفة خاصة، تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في كافة المؤسسات والمنظمات والجمعيات العلمية والهيئات، كما أنها تقوم بمجموعة من الأدوار والأنشطة تتعلق بإعطاء صورة مشرقة عن ما تقدمه.

ولتحقيق أهداف المنشودة اتبعت الجمعية العربية لنشر ثقافة العلاقات العامة عدة تقنيات وأساليب وهو ما عرف بالتسويق الاجتماعي الذي يعمل على تسويق الأفكار والسلوكيات الاجتماعية الإيجابية والقيام بحملات إعلانية، ويمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر القنوات التي يتواصل ويتفاعل من خلالها عدد كبير من الجمهور حول العالم، فقد اعتبرت كوسيلة من وسائل التسويق الاجتماعي. وتقوم الجمعية العربية للعلاقات العامة عبر صفحتها الفايسبوك بتنمية الوعي بقيمة العلاقات العامة وأهدافها، وبسط مفهوم العلاقات العامة ومبادئها ومثلها.

بعد هذا الطرح تؤكد الجمعية العربية للعلاقات العامة على أهمية التسويق الاجتماعي في مجال العلاقات العامة حيث تتعدد أساليبه وتقنياته وأدواته، فمواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة في ذلك من خلال حملات إعلانية عبر الفايسبوك وأيضا الأفكار التسويقية التي يتم نشرها عبرها من قبل المسوقين الموجهة للجمهور بغرض النهوض بالمجتمع والتأثير على السلوكيات بطريقة إيجابية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. ابن منظور، لسان العرب، مج 11، دار بيروت للنشر والتوزيع، د.ط، د.ت.
2. أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، مكتبة القاهرة الحديثة، 1967.
3. أمينة عادل سليمان السيد وهبه محمد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، (دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك)، مكتبة شوقي سالم، جامعة حلوان 1430هـ / 2009م.
4. إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
5. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق، ط 1، دار الكتاب الحديث، مصر، 2011.
6. بشير علاق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2011.
7. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسير، عمان، ط 1، 1998.
8. حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الجديد، مصر، 2003.
9. حسن محمد عبد الغني، هلال رضوى محمد، التسويق الاجتماعي (إدارة رأس المال الاجتماعي)، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
10. حسين علي، التسويق الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000.
11. خالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، ط 1، مكتبة الجامعة، الشارقة- الإمارات العربية المتحدة، 2006.
12. ربحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2005.

13. ردينة عثمان يوسف، التسويق الاجتماعي والصحي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2112.
14. رضا عبد الواحد أمين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، البحرين، 2009.
15. زيدان عبد الباقي، قواعد البحث الاجتماعي، ط 2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1974.
16. سويدان نظام وحداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
17. شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
18. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط 1، مكتبة دار الشروق، عمان، 1998.
19. عبد الحي محمود صالح وآخرون، العلاقات والإعلام في الخدمة الاجتماعية، المكتبة الجامعية، الأردن.
20. عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه، ب ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، السعودية، 1999.
21. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتاب، مصر، 1988.
22. غريب عبد السميع غريب، الاتصالات والعلاقات الإنسانية في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.
23. فخري جاسم سليمان وآخرون، العلاقات العامة، المكتبة الوطنية، العراق، 1971.
24. فضل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار -علاقات عامة- علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2003.

25. فلاح حسن الحسيني، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها وعملياتها المعاصرة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
26. فؤاد شعبان، عبدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
27. محفوظ أحمد جودة، إدارة العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مؤسسة زهران، الأردن، 1977.
28. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
29. محمد جودت ناصر، الدعاية، الإعلان والعلاقات العامة، دار مجدو، عمان، 1998.
30. محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، ط 5، 1995.
31. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 2، عالم الكتب، مصر، 2004.
32. محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
33. محمد مصطفى محمد، الخدمة الاجتماعية في مجال علاقات العمل، ط 1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1999.
34. محمد منير حجاب، أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط 2، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003.
35. محمد منير حجاب، محمد سحر، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، مصر، 1996.
36. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، الأردن، ط1، 2000.

37. محمود يوسف عبده، مقدمة في علوم الإعلام كلية الإعلام للتعليم المفتوح، جامعة القاهرة، 2004.
38. مصطفى ربحي عليان، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
39. مفلح زغبى علي فلاح، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، ط 1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2016.
40. منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
41. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2003.
42. مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2014.
43. هدى لطيف، العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997.
- الرسائل الجامعية:**
44. إيمان بخوش، مرزوقي حسام الدين: الويب 0.2 (الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد)، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009.
45. بلقار عادل، علي مهني أمال، بوجلال دلال، الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي، دراسة في الاستخدامات التواصلية والاشباكات المعرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المسيلة، 2010-2011.

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

47. رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، مشروع الإدماج الشامل المتكامل، حل لمحاربة إقصاء الأشخاص ذوي الإعاقة من الحياة الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.

48. شريط وليد، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.

49. عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة ماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013.

50. محمد عبد الرحمان أبو مندل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2008.

51. مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، رسالة دكتوراه في الأدب من قسم الإعلام والاتصال، جامعة عين شمس، 2011.

المجلات والمقالات:

52. أماني جمال مجاهد، الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، دراسات المعلومات، جامعة المنوفية، مايو 2011، عدد 8.

53. بغداد كربالي، مكانة الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي حول تأهيل المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بن بلة، وهران، الجزائر، للفترة 29-30/10/2001.

54. زيدان خلف حذيفة وإسماعيل أمجد حميد، التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية، مجلة كلية التربية الأساسية، معهد الإدارة الرصافة، المجلد 23، العدد 97، 2017.

55. العرب الاقتصادي، ركن تكنولوجيا: شبكات التواصل الاجتماعية تتيح معرفة مكان تواجدك، عدد 8434، بتاريخ: 2011/06/16.

56. عصماني سفيان، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 16، 2016.

57. عمار محمد، قراءة في استخدامات شبكات التواصل الاجتماعية، عالم التقنية، مقال نشر بتاريخ 2011 /11/16 على الساعة 10:01.

58. مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الآداب -جامعة الملك سعود الرياض- المملكة العربية السعودية، المجلد 13، العدد 1، يونيو 2016.

المراجع الأجنبية:

59. Ahmed HAMADOUCHE, Méthodes et Outils d'Analyse Stratégique, Ed.Chihab, Alger, Algérie, 1997.

60. J.M.MATHE, Comprendre la Stratégie, Edition Economica, Paris, France, 1995.

61. J.P Botrand, Technique commercial et marketing, aberir bertin,1994.

62. Kotler and Zaltman: social marketing an approche to planned social change, journal of marketing.

63. L.WHEELER, Stratagem and the Vocabulary of Military Trickery, Ed.Leyde, Brill, Mnemosyne Supplement 108, 1988.

64. Lyve Chirouze, le marketing les choit des l'action commercial, opu Alger, 1987.

65. Marcel Danesi, Dictionary of media and communications, M.E. Sharpe, New York, 2009.

66. Mohamed seghirdjilti, Comprendre Le Marketing, Berti édition, 1990.

المواقع الإلكترونية:

67. محمد البدوي: التويتر، نسخة الكترونية، متاح على www.badwi.com، السعودية، 2011.

68. <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>

69. Skellie, Successful Facebook Marketing, Rockable Press, 2011, P11 available on line at: <http://books.google.com.eg/books>.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: ..علوم الإعلام والاتصال

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28 جويلية 2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز البحث

أنا الممضي أدناه،

السيد(ة): برييزة زغبة

الصفة: طالب، أستاذ باحث، باحث دائم: طالبة ماستر

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 202709913

والصادرة بتاريخ: 2018. 04. 02

عن دائرة: المسيلة

المسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)، عنوانها:

استراتيجية استراتيجيات اجتماعية عبر لغات جديدة لتسويق ثقافة

العلاقات العامة ضد حلال الجمعية العربية للعلاقات العامة

دراسة ميدانية لجمعية ضد المسوقين

أصرح بشرفي أنني ألتم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2020. 09. 27

إمضاء المعني



