

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

دور التسويق الاجتماعي في الترويج للثقافة البيئية عبر الفيس بوك

دراسة ميدانية على عينة من متابعي الصفحة الرسمية (APC DE BBA) لبلدية

- برج بوعريريج- على موقع الفيس بوك

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

*د/ ابتسام حمديني

إعداد الطالبين:

*يوسف بن سلهوب

* فطحيزة عمار لزهري

اشرف على مناقشة المذكرة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة

السنة الجامعية 2020 - 2021

دور التسويق الاجتماعي في الترويج للثقافة البيئية عبر الفيس بوك
دراسة ميدانية على عينة من متابعي الصفحة الرسمية (APC DE BBA) لبلدية
- برج بوعريريج- على موقع الفيس بوك

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

*د/ ابتسام حمديني

إعداد الطالبين:

*يوسف بن سلهوب

* فطحيزة عمار لزهري

اشرف على مناقشة المذكرة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة

السنة الجامعية 2020 - 2021

أهداء

أتقدم بالشكر الجزيل ومعظيم التقدير والحمد الكثير إلى الله عز وجل الذي
أعانني على إتمام هذا العمل.

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله لأهدي لهما ثمرة جهدي هذا إلى إخوتي
وأخواتي: المختار، فهيمة، سعاد، نور الدين، نادية، حفظهم الله.

إلى السيد: بوواس صابر رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية برج بوعريريج
وزملائي العاملين معه على ما قدموه لي من تسهيلات.

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل بنصيحة أو كلمة طيبة.

شكر و عرفان

احمد الله تعالى حمد الشاكرين على تيسيره لاموري وتوفيقه لي في انجاز هذا
العمل العلمي المتواضع.

واتوجه بخالص الشكر للمشرفة الاستاذة الدكتورة: ابتسام حمديني.

كما اتقدم بالشكر الى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في هذا العمل.

فهرس

المحتويات

الفهرس

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
أ- ب	مقدمة
6-4	1. إشكالية الدراسة
6	2. تساؤلات الدراسة
7-6	3. أهمية الدراسة
7	4. أهداف الدراسة
8-7	5. اسباب اختيار الموضوع
23-8	6. المدخل النظري للدراسة (نظرية التسويق الاجتماعي)
28-23	7. تحديد المفاهيم
28	8. منهج الدراسة
29-28	9. أدوات جمع البيانات
30-29	10. التعريف بمجتمع الدراسة والعينة
32-30	11. الدراسات السابقة
الإطار النظري	
الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق الاجتماعي	
35	تمهيد
36	1. ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي
45-37	2. تطور مفهوم التسويق الاجتماعي
50-45	3. الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري
55-50	4. أهداف التسويق الاجتماعي
55	5. وظائف التسويق الاجتماعي
56-55	6. عناصر المزيج التسويقي في التسويق الاجتماعي
58-57	7. مراحل حملات التسويق الاجتماعي

62-58	8. المداخل النظرية والنماذج التي تعتمد عليها أنشطة التسويق الاجتماعي
63	خلاصة
الفصل الثالث: الفيس بوك ودوره في ترويج الثقافة البيئية	
65	تمهيد
69-66	1. موقع فيس بوك وتطور تطبيقاته
70-69	2. وظائف موقع الفيس بوك
71-70	3. خطوات التسويق عبر الفيس بوك
73-71	4. الفيس بوك كوسيلة فعالة في حملات التسويق الاجتماعي
75-73	5. الوظيفة الاتصالية لموقع الفيس بوك
76-75	6. اهم القضايا البيئية المثارة عبر الفيس بوك
77	خلاصة
الجانب الميداني للدراسة	
83-81	التعريف بميدان الدراسة
102-82	نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات
106-104	الاستنتاج العام
109-108	خاتمة
111	قائمة المراجع
119-14	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
82	الجدول رقم (01) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس
83	الجدول رقم (02) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الفئة العمرية
83	الجدول رقم (03) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي
84	الجدول رقم (04) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير محل الإقامة
85	الجدول رقم (05) يبين توزيع المبحوثين حسب دوافع متابعة صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج
86	الجدول رقم (06) يبين توزيع المبحوثين حسب التجديد المستمر للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج
87	الجدول رقم (07) يبين مدى شمولية المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج
88	الجدول رقم (08) يبين ان مدى اعتبار صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج. وسيلة فعالة في إعداد ونشر مضامين الثقافة البيئية
89	الجدول رقم (09) يبين كيف تساهم المضامين المطروحة عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج في الترويج للثقافة البيئية
90	الجدول رقم (10) مساهمة المضامين المطروحة عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج في الترويج للثقافة البيئية
91	الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب درجة الثقة بمضامين الثقافة البيئية المطروحة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج
92	الجدول رقم (12) يبين خصائص المضامين المروجة للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج..
93	الجدول رقم (13) يبين طبيعة التفاعل مع المحتوى الذي تتابعه عينة الدراسة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج
94	الجدول رقم (14) يبين الأشكال الإخراجية التي يروج من خلالها للثقافة البيئية عبر

	صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج
95	الجدول رقم (15) يبين الترتيب حسب الأفضلية للأشكال الإخراجية التي يتم من خلالها تلقي المضامين المروجة للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج
96	الجدول رقم (16) يبين عناصر الإنتاج التي تجذب المبحوثين في الأشكال الإخراجية المروجة للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج
97	الجدول رقم (17) يبين طبيعة محتوى الأشكال الإخراجية التي تتابعها عينة الدراسة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج..
99-98	الجدول رقم (18) يبين الأشباعات المحققة من متابعة المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج

مقدمة

مقدمة

يعتبر موضوع البيئة من أهم الموضوعات التي تشغل بال الإنسان باعتبارها المحيط الذي يعيش فيه، وهو ماجعله يحظى باهتمامات الباحثين والدارسين على اختلاف تخصصاتهم ومجالات وطبيعة عملهم (مؤسسات حكومية أو غير حكومية) ، على اعتبار أن القضايا البيئية لها تأثير واضح في نجاح أو فشل التنمية المستدامة، وهو ما جعل الحفاظ على عليها يعتبر من القضايا الحيوية والملحة التي لا بد ان يقوم التسويق الاجتماعي بدور فعال حيالها من اجل رفع الوعي البيئي والترويج لمختلف القضايا البيئية، من خلال التعريف بالمشكلات البيئية وتعريف الجمهور بالأنشطة الخاطئة والسلوكيات السلبية التي تضر بالبيئة و حثهم على عدم القاء النفايات بمختلف أشكالها في الشوارع عشوائيا وعدم تلويث مصادر المياه، والترويج للثقافة الخضراء، ودعوتهم للمساهمة في المشاركة في مختلف الجهود التطوعية المختلفة لحماية البيئة.

وترتبط العناية بالبيئة وترقيتها ارتباطا وثيقا بوعي الإنسان وثقافته وتربيته فضرورة تنمية الوعي البيئي عند الفرد يكون من خلال ترقية ثقافته البيئية، التي تعتبر إحدى الركائز الأساسية والتي تعمل مختلف المجتمعات على الترويج لها، لأنها تلعب دورا مهما في مواجهة مختلف المشاكل الناجمة عن التصورات والسلوكيات الخاطئة التي يمارسها الفرد داخل محيطه البيئي.

ويعتمد الترويج للثقافة البيئية على تنفيذ الحملات الاعلامية المكثفة والمستمرة التي تعتمد على التخطيط العلمي وعلى تناول الاعلامي الذي يعتمد على اشكال وقوالب متعددة من أحاديث مباشرة وحوارات و أغاني، وباستخدام وسائل تقليدية كالتلفزيون والإذاعة والصحف... الخ، وأخرى حديثة كوسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت بمثابة مصادر تهدف إلى غرس الثقافة البيئية بين أفراد المجتمع.

ويعتبر موقع الفيس بوك همزة وصل قادرة على تكثيف الجهود وتوحيدها وإحداث التفاعل المطلوب بين مختلف شرائح المجتمع، كونه وسيلة تواصل أثبتت نجاعتها في الترويج للثقافة البيئية ووسيلة لتطوير الوعي البيئي بغية بلورة سلوك بيئي إيجابي ودائم، والذي هو بمثابة الشرط الأساسي كي يستطيع كل فرد أن يؤدي دوره بشكل فعال في

حماية البيئة، كما انه أصبح من أكثر المصادر التي يستقي منها الجمهور معلوماته خاصة في الدول النامية.

من هذا المنطلق يمكن افتراض أن موقع الفيس بوك أصبح بديل رئيسي في التسويق الاجتماعي يساهم في ترويج الثقافة البيئية بين الأفراد ومشاركتهم في وضع الأهداف والخطط والتنفيذ والمتابعة لقضايا البيئة، وأتاح فرصة النقاش حول مختلف القضايا البيئية للتحسيس بالأخطار التي تتهدد البيئة، وتأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج من خلال معرفة الدور الفعلي لهذه الصفحة ومساهمتها في الترويج للثقافة البيئية .

الاطار المنهجي:

- (1) إشكالية الدراسة
- (2) تساؤلات الدراسة
- (3) أهمية الدراسة
- (4) أهداف الدراسة
- (5) اسباب اختيار الموضوع
- (6) المدخل النظري للدراسة (نظرية التسويق الاجتماعي)
- (7) تحديد المفاهيم
- (8) منهج الدراسة
- (9) أداة جمع البيانات
- (10) التعريف بمجتمع الدراسة والعينة
- (11) الدراسات السابقة

01- إشكالية الدراسة:

يعتبر التسويق من العلوم الحديثة التي فرضتها التطورات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع، وبصفة خاصة عندما نمت وتطورت حاجات وقدرات الانسان، وانعكس ذلك على الوفرة في الانتاج، والتنوع في الاحتياجات والخدمات والنمو الدائم والسريع لحركة الاختراعات التي تستهدف رفاهيته، حيث يعتبر التسويق أحد أهم وظائف المنظمة، على أساس أن النفس البشرية تحتاج وترغب بالحصول على خدمات ومنتجات محددة، بعضها ضروري مثل الطعام والشراب والبعض الآخر يرغبها الناس لجعل حياتهم أكثر سهولة ومتعة.

وقد تعددت أبعاد التسويق ومجالاته، بحكم أنه لم يعد حكرا على المؤسسات الصناعية والتجارية الهادفة لتحقيق الربح المادي فحسب، والتي عادة ما تهتم بتلبية أو إشباع الحاجات المادية للأفراد والجماعات، بل تعدى ذلك إلى السعي لتحقيق الحاجيات الانسانية ذات البعد المعنوي للأفراد كالتعليم والوقاية والعلاج والسياحة، والحفاظ على البيئة وتحقيق التنمية المستدامة وغيرها، على اعتبار أن التسويق في حقيقة الأمر عبارة عن عملية إدارية واجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال انتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة المعنوية مع الآخرين.

وهذا التعدد في مجالات وآليات التسويق أدى إلى توسع وتطور مفهومه ليشمل مجالات أخرى مثل السياسة والدين والثقافة والبيئة، وصاحبه ذلك ظهور مفاهيم ومصطلحات جديدة كمفهوم التسويق الاجتماعي الذي يعد أحد المجالات المهمة والملحة في بيئة الأعمال كونه يستهدف التخفيف من آثار الظواهر الاجتماعية السيئة في مختلف المجالات الحياتية والتي من أهمها المجال البيئي، ذلك ان موضوع البيئة يمثل اليوم مكانة جد هامة على المستوى الدولي والإقليمي والمحلي، وذلك نظرا للتدهور الذي تشهده مختلف الدول في هذا المجال، وهذا ما أدى إلى عقد العديد من المؤتمرات والندوات

واللقاءات على المستوى الدولي والإقليمي والمحلي لطرح ومناقشة هذا الموضوع قصد الوصول إلى إيجاد حلول كفيلة للحد من تداعياته وذلك بالترويج لمضامين الثقافة البيئية بالتنسيق والمشاركة مع مختلف المؤسسات الحكومية وغير الحكومية كمؤسسات المجتمع المدني من جمعيات وغيرها، معتمدة في ذلك على وسائل الإعلام والاتصال التقليدية منها كالتلفزيون والإذاعة والصحف .. الخ، أو الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي ومنها كالفيس بوك باعتباره أحد أكثر مواقع التواصل الاجتماعية الموجودة على شبكة الانترنت استخداما، وذلك لارتباطه الكبير بتكنولوجيا الإعلام وتقنيات المعلومات، وهذا لما يقدمه من مزايا وخدمات تفاعلية، حيث يتيح لمستخدميه إدخال معلوماتهم الشخصية أو المشاركة في إنشاء وإضافة صفحات جديدة تمكنهم من البحث عن الأصدقاء والتعرف عليهم، وكذلك الاطلاع على مختلف الأخبار والصور والفيديوهات وتحميلها في بيئة إلكترونية ومجتمع افتراضي يجمع بين أفرادهم انتمايات واهتمامات مشتركة حيث أن هذه الميزات وغيرها جعلته من بين أكثر المواقع الاجتماعية رواجاً، وهذا لما حققه من سهولة في التعامل وجمالية في التصميم والخصائص، أين أتاح الفرصة أمام كل شرائح المجتمع على اختلاف مستوياتهم وأجناسهم واتجاهاتهم نقل أفكارهم والتعبير عنها وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ودوافعهم المعرفية خاصة على مستوى المؤسسات المحلية (البلديات).

وتسعى بلدية برج بوعريريج بصفتها مؤسسة عمومية خدمتية تابعة لوزارة الداخلية والجماعات المحلية وتهيئة الاقليم إلى تحقيق التنمية المستدامة لصالح المواطنين لا سيما في مجال الحفاظ على البيئة عن طريق استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفيس بوك بصفة خاصة في الترويج للأنشطة والمجهودات المبذولة من قبلها وشركائها في مجال معالجة مختلف القضايا البيئية من خلال نشر وترويج العديد من المضامين والمواد الاعلامية المتعلقة بالقضايا البيئية المطروحة على مستوى اقليم البلدية عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيس بوك، لذا جاءت هذه الدراسة لتتناول هذا الموضوع والتي تندرج إشكالياتها الرئيسية في السؤال الرئيسي التالي:

كيف يساهم التسويق الاجتماعي في الترويج للثقافة البيئية عبر الصفحة الرسمية (APC DE BBA) للبلدية على موقع الفيس بوك؟

02- تساؤلات الدراسة:

- ماهي دوافع متابعة عينة الدراسة للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعرييج؟

- ماهي طبيعة المضامين التي تروج للثقافة البيئية على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعرييج التي تتابعها عينة الدراسة ؟

- ماهي الأشكال الاخراجية للمضامين التي تروج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعرييج التي تفضل عينة الدراسة متابعتها؟

- ماهي الاشباعات المراد تحقيقها من قبل عينة الدراسة من خلال متابعة المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعرييج ؟

03- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

- تظهر أهمية الدراسة في كون الترويج للثقافة البيئية من أجل الحفاظ على البيئة قد أصبح من القضايا الحيوية والملحة التي لا بد أن يقوم المسوقون الاجتماعيون بدور فعال حيالها، من أجل تشكيل ورفع الوعي البيئي لدى الجماهير المستهدفة، من خلال تعريفهم بخطورة مختلف المشكلات البيئية، وحثهم على اتباع سلوكيات تؤثر إيجابا على البيئة، ودفعهم للمساهمة في الجهود التطوعية في هذا المجال.

- كما تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على أهمية التسويق الاجتماعي عبر موقع الفيس بوك بصفة خاصة في محاولة للتعمق في مجال التسويق الاجتماعي في ظل

التطورات الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي، وتوعية المهتمين، والمتخصصين في هذا المجال حول أهمية استخدام الفيس بوك كتقنية تواصل حديثة لترويج الثقافة البيئية.

04- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على دوافع متابعة عينة الدراسة للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج.
- التعرف على طبيعة المضامين التي تروج للثقافة البيئية على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج التي تتابعها عينة الدراسة .
- التعرف على الأشكال الاخراجية للمضامين التي تروج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج التي تفضل عينة الدراسة متابعتها.
- التعرف على الاشباكات المراد تحقيقها من قبل عينة الدراسة من خلال متابعة المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج .

05- اسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة، وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث، لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية انجاز البحث بكامله، فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوع معين، فهي تكون إما أسبابا ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه أو اهتماماته وقدراته ورغباته، و إما لأسباب يفرضها الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بنفسها ومن بين أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع.

5-1- الاسباب الذاتية:

- الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول التسويق الاجتماعي كونه موضوع مهم والقائمين عليه بالمؤسسات العمومية ليست لهم الدراية الكاملة به.

5-2- الاسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية .
- نقص الدراسات التي تناولت دور التسويق الاجتماعي في الترويج للثقافة البيئية عبر موقع الفيس بوك كوسيلة تواصل اجتماعي يضيء على الدراسة طابع وصفة التركيز ويعطي نتائجها الدقة.

- أهمية موضوع التسويق الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات في الترويج للثقافة البيئية عبر صفحتها على موقع الفيس بوك في وقتنا الحالي ومساهمته في الحفاظ على البيئة.

06- المدخل النظري للدراسة (نظرية التسويق الاجتماعي):

تتدرج هذه الدراسة ضمن نظرية التسويق الاجتماعي التي تدخل ضمن الاطار النظري للعديد من الافكار التي اهتمت بالمهام التي تقوم بها وسائل الاعلام في بناء المعاني والصور، وتشكيل الحقائق في المجتمع، وصياغة هذه الأفكار في قالب النظريات الاجتماعية والنفسية.

وتعد نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات المعاصرة، التي لقيت قبولا بين الخبراء والباحثين في مجال الاتصال، كما تدخل نظرية التسويق الاجتماعي ضمن النماذج التي أصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الاعلام، رغم إفادتها من بعض النظريات التي قللت من شأن تأثيرات وسائل الاعلام، كمنظريتي تدفق المعلومات على مرحلتين، وانتشار المبتكرات، للأسباب التالية:

- أنه يمكن تصنيفها ضمن النماذج التفاعلية، التي تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية في الاعتبار.

- أنها تتعامل مع وسائل الاعلام باعتبارها نظاما اجتماعية، ذات طبيعة بنائية، تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع.

- أنها تراعي وتهتم بالخصائص النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور.

وتقوم نظرية التسويق الاجتماعي بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية، والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الاتصال، وتضم استراتيجيات مخططة للعمل من خلال هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

6-1 مفهوم النظرية، وفروضها:

تدخل نظرية التسويق الاجتماعي ضمن الإطار النظري للعديد من الأفكار التي اهتمت بالمهام التي تقوم بها وسائل الإعلام في بناء المعاني والصور، وتشكيل الحقائق في المجتمع، وصياغة هذه الأفكار في قالب النظريات الاجتماعية والنفسية. وتعد نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات المعاصرة، التي لقيت قبولا بين الخبراء والباحثين في مجال الاتصال.

كما تدخل نظرية التسويق الاجتماعي ضمن النماذج التي اصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، رغم إفادتها من بعض النظريات التي قللت من شأن تأثيرات وسائل الإعلام، كنظريتي تدفق المعلومات على مرحلتين، وانتشار المبتكرات للأسباب التالية:

- أنه يمكن تصنيفها ضمن النماذج التفاعلية، التي تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية في الاعتبار .

- أنها تتعامل مع وسائل الإعلام باعتبارها نظاما اجتماعية، ذات طبيعة بنائية، تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع.

- أنها تراعي وتهتم بالخصائص النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور.

وتقوم نظرية التسويق الاجتماعي بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها

من خلال وسائل الاتصال، وتضم استراتيجيات مخططة للعمل، من خلال هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

ومن هنا، فإن عرض النظرية ومفهومها يتطلب معرفة نشأة النظرية، وتطورها، ثم بيان مفهومها، وعناصرها، ومن ثم تعرض فروضها الرئيسية.

6-2 نشأة النظرية، وتطورها:

اختلف الباحثون بشكل واضح حول تحديد الأساس النظري الذي قامت عليه نظرية التسويق الاجتماعي، ويرى الكاتب أن ذلك يعود لسببين رئيسين:

- عدم وجود كتابات تناولت التطور النظري للتسويق الاجتماعي تاريخياً.
- اختلاف الباحثين في النظر إلى مفهوم التسويق الاجتماعي، فمنهم من ينظر إليه باعتباره مدخلاً يمكن الاستعانة به لتحقيق أهداف التنمية الاجتماعية في نطاق المسؤولية الاجتماعية، والفريق الآخر يرى أنه نشاط تسويقي، يُستخدم لتسويق الموضوعات، الأفكار، الخدمات، الشخصيات الاجتماعية.

وتعود بداية التأسيس النظري لنظرية التسويق الاجتماعي - بحسب ما توصل إليه الباحث - إلى الاتساع الذي حصل في معنى المنتج في الستينيات من القرن الماضي، ليشمل إضافة إلى المنتجات المادية التقليدية منتجات جديدة، هي الخدمات والأفكار، وما تبع ذلك من تقسيم للمؤسسات وفق أهدافها التسويقية إلى: مؤسسات ربحية، ومؤسسات غير ربحية، وبرز توجه الإدارة نحو التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة، والقوى التي تتحكم في مجريات العمل فيها. وقد توافقت ذلك مع بروز اتجاه جديد للمفهوم التسويقي، يتمحور حول مبدأ تلبية حاجات المستهلك، مما أدى إلى تحول مفهوم التسويق من التركيز على تحقيق أقصى قدر من الأرباح، إلى العناية باحتياجات المستهلكين ورغباتهم، من خلال دراسة احتياجات المستهلك، وميوله، وأذواقه.

ويرى بعض المهتمين أن نظرية التسويق الاجتماعي ليست بناءً فكرياً موحداً، إنما هي تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات، أو المعرفة التي يتبناها قادة الرأي (الخب) لتكتسب سمة القيم الاجتماعية.

والمتتبع للتطور النظري للاتصال، يلحظ أن مفهوم التسويق الاجتماعي حقق تقدماً نظرياً، باستجابته للتطورات التي حدثت في مجال الاتصالات التسويقية، فحلَّ التخطيط

للاتصالات التسويقية للمؤسسات محل التخطيط للترويج (المزيج الترويجي)، منذ مطلع تسعينيات القرن العشرين، في كثير من أدبيات التسويق والإعلان . وامتزجت مع الجهود النظرية السابقة، كنظرية نشر المبتكرات وتحديث المجتمعات النامية، التي بنيت عليها كثير من حملات الإعلان الاجتماعي والاتصالات الاجتماعية في السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي.

ثم اتضحت معالم النظرية وفروضها في أعقاب ظهور نمودَجِي نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) ، التي وضعها وانج وشولتز 1993 م و دنكان 1995 م ، ليضع بعدها ستانلي باران و دنس ديفس الملامح الرئيسة لنظرية التسويق الاجتماعي في العام 1995م.

وكما تشير الدراسات التي تناولت نظرية التسويق الاجتماعي، فإن أبرز الفروض النظرية التي استفادت منها تتمثل في فروض النظريات التالية:

6-2-1 فروض نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:

أسهمت الفروض الرئيسة لنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين في الانتقال بمفاهيم وفروض دراسات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، من التأثير المباشر إلى التأثير المحدود، الذي عاد فيما بعد إلى التأثير القوي المشروط، وكان ذلك نتيجة للتغير الذي حدث في مفهوم جمهور وسائل الإعلام.

وقد كان من الأسباب التي أدت إلى التساؤل حول مدى صحة الاعتقاد بقوة وسائل الإعلام، وإعادة البحث حول هذا الاعتقاد:

- نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940 م، عندما نجح روزفلت في

الانتخابات رغم معارضة الصحافة له.

- الدراسة التي أجريت على انتخابات الرئاسة الأمريكية 1940 م في اييري

كونتي بولاية (أوهايو)، بإشراف بول لازرزفيلد ومعاونيه من قسم الاجتماع،

ومركز البحوث الاجتماعية في جامعة (كولومبيا)، ونشرت نتائجها في كتاب خيار

الأمة عام 1948 م، حيث توصلت الدراسة إلى أن القليل من المبحوثين هم

الذين قرروا وجود تأثير كبير لوسائل الإعلام- الصحافة والراديو -على

الانتخابات، وكان للاتصال الشخصي والإقناع المواجهي دور كبير في ذلك.

ويقوم الفرض الخاص بتدفق المعلومات على مرحلتين (The Two Step Flow) على أن الأفكار غالبا ما تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي (Opinion Leaders) ، ومن هؤلاء تنتقل إلى القسم الأقل نشاطا منهم في قطاعات الجمهور .وقد ظهرت فائدة هذا الفرض في مجالين:

- أنها أشارت إلى أن الجمهور ليس عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم، بل إنهم متصلون ببعضهم من خلال قنوات متعددة، يتم بينهم الإقناع، وتبادل المعلومات عبر المناقشات النشطة.

- أنها كانت البداية لانطلاق دراسات أخرى حول تأثير الاتصال الشخصي وانتشار المعلومات بين الأفراد، و قادة الرأي.

وقد أفادت نظرية التسويق الاجتماعي من فروض هذه النظرية في توظيف طرق وأساليب الاتصال الشخصي، كعامل داعم ومعزز للاتصالات الجماهيرية. ويستند ذلك إلى نتائج الدراسة التي أجراها إليهو كاتز عام 1956 م، وقدمت تصورا لفروض نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ودور قادة الرأي في عملية التدفق، على النحو التالي:

- قادة الرأي والناس المتأثرون بهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية.
- قادة الرأي والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة.
- قادة الرأي أكثر تعرضا واتصالا بوسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم.
- العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصال، وتمثل كذلك ضغوطا على الفرد، ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي.

6-2-2 فروض نظرية انتشار المستحدثات (المبتكرات):

ظهرت نظرية انتشار المستحدثات في الستينات من القرن الماضي، لما أخذ بعض الباحثين بفرضية الاتصال على مراحل، وهو نموذج قريب الشبه بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، غير أنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، عبر أفراد متعددين وقد وضع روجر و شوميكر نموذجا لانتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي، ليسهل فهم انتشار الرسائل الاتصالية وتأثيراتها، واعتمد الباحثان في ذلك على نموذج دييد برلو على النحو التالي:

- المصدر: المخترعون والعلماء، وعوامل التغيير الاجتماعي، وقادة الرأي.

- الرسالة: الابتكار الجديد أو الفكرة الجديدة.
 - الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام، وقنوات الاتصال الشخصي.
 - المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.
 - الأثر: تغيير في الأفكار والسلوك.
- ويفترض هذا النموذج أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فاعلية في إحداث التأثيرات المعرفية حول المبتكرات الجديدة، في حين يكون الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في إحداث التأثيرات العاطفية أو الاتجاهية.
- ولا يختلف مفهوم قادة الرأي في النموذج الجديد (انتشار المبتكرات) عن مفهومه في نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ولكنه يضيف تفاصيل أكثر حول شخصية قائد الرأي، كما جاء في دراسة روجرز وشوميكر 1971 م، هي:
- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.
 - إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول وتبني المستحدثات أكثر من غيرهم.
 - قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير (كالمسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية).
 - يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم، نتيجة وضعهم: العلمي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو المهني.
 - قادة الرأي أكثر انفتاحا على العالم، وأكثر تقبلا للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.
 - قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم، ولهم دور اجتماعي متميز.
 - قادة الرأي أكثر ابتكارية حين تحبذ أوضاع النظام الاجتماعي التغيير، ولكن حين تكون تلك الأوضاع والمعايير تقليدية، فإن قادة الرأي يكونون غير ابتكاريين.
- وقد أفادت نظرية التسويق الاجتماعي من فروض نظرية انتشار المبتكرات في الجوانب التالية:
- مفهوم قائد الرأي، وشخصيته، وعلاقته بالمجتمع ووسائل الإعلام.
 - نموذج انتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي، المتمثل في مراحل انتشار المبتكرات.
 - الخصائص التي تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات.

6-2-3 استراتيجيات الإقناع:

يمثل التأثير السلوكي الهدف النهائي الذي يسعى لاستخدام المخطط لوسائل الاتصال الجماهيري إلى تحقيقه، ويعد الإقناع الطريق الوحيد للوصول إلى هذه الغاية. وقد أفاد التسويق الاجتماعي من استراتيجيات الإقناع الثلاث التي قدمها ملفين ديفلير و ساندرا بول روكتش ، خاصة فيما يتعلق بالخطوط التوجيهية للعوامل والمتغيرات التي تسهم في تحقيق درجة عالية من الإقناع، والتأثير على السلوك العلني. وفيما يلي تعريف بهذه الاستراتيجيات، وسبل الإفادة منها في التسويق الاجتماعي:

- الاستراتيجية السيكودينامية:

وجوهر هذه الاستراتيجية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة، لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد، لكي يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال، فمفتاح التأثير يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال، لكي يُغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات، المخاوف، التصرفات) ... ، مما يؤدي إلى سلوك علني مرغوب فيه.

وتبقى هذه الاستراتيجية محاولة تجريبية، فهناك من يشكك في قدرتها، وهناك من يرى أنها غير ثابتة، وهناك من يرى أنها الطريقة المثلى لإحداث تأثير باستخدام وسائل الإعلام.

- الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية:

يؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك، مما يجعل هذه العوامل الخارجية قادرة على تهيئة أساس للإقناع، مع افتراض أن للفرد إمكانية تحديدها أو التحكم فيها.

وتتطلب الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية لتحقيق الفعالية:

- تحديد رسائل الإقناع للقواعد الخاصة بالسلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية، للعمل بناءً على الأهداف التي يحاول القائم بالاتصال تحقيقها، فأحدى الاستراتيجيات الراسخة هي تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل، وقد استخدمت طوال عقود عديدة في علم الإعلان.

- أن تكفل الرسالة ظهور توافق جماعي في الرأي (حتى تلقى التأييد من الجماعة المستهدفة)، وتستخدم هذه الاستراتيجية في الحملات الإعلامية، من خلال تعيين شخصية معروفة جماهيرياً لإثارة الحماس، والتعاون من المنظمات المختلفة والجمهور.
- استراتيجية بناء المعنى:

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس التأثير في المعاني، أو بناء الصورة الذهنية الإيجابية، وتستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في إنشاء ودعم الصورة الذهنية، من خلال معلومات متنافسة، ومن مصادر غير محددة، تصوغ أو تعدل المعاني. وقد دمج علماء الاتصال هذا المبدأ في صياغاتهم لتفسير تأثير وسائل الإعلام على السلوك البشري، فهي تُكوِّن الصور في أذهاننا، وتُثَمِّم معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتُؤثِّر في سلوكنا وفي معاني لغتنا.

وإذا افترضنا أن وسائل الإعلام يمكن أن تُعدِّل المعاني وتُؤثِّر في السلوك بدون قصد، فإن هناك أسساً كافية للاعتماد على استراتيجية بناء المعاني، وتعديل السلوك بقصد.

6-2-4 فروض نموذج الاتصالات التسويقية الموحدة (IMC) :

يختزل هذا النموذج التطورات النظرية التي اهتمت بتطور العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية، والقيمة التي يضيفها التكامل بين وسائل وأنماط وأساليب الاتصال، والتي تعود جذورها إلى العديد من الفروض النظرية لعدد من النظريات، كنظرية البنائية الوظيفية، ونظرية الاستخدام والإشباع، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وترتيب الأولويات. ويعود ظهور الاتصالات التسويقية الموحدة، كتوجه مهني وأكاديمي، إلى وجود بعض التوجهات العالمية المهمة، التي يمكن تلخيصها في الجوانب التالية:

- التغيرات التي حدثت في طرق توصيل الرسالة الإعلانية، وتأثيرها على الجماهير.
- التغيرات في ممارسة عملية الاتصالات التسويقية من قبل الشركات المعلنة ووكالات الإعلان، كالاندماج، وازدياد التنافس في التسويق الدولي.
- التغيرات التي تصب في مجمل تكاليف العملية التسويقية، وتطالب بتحقيق الإنفاق للحد الأدنى المطلوب، للإسهام في تحقيق الأرباح.

ويقوم نموذج الاتصالات التسويقية الموحدة على ضرورة وجود استراتيجية شاملة للاتصالات التسويقية، من خلال قنوات اتصالية متعددة ومتنوعة ومتكاملة، تجمع بين الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع المباشر (الاتصال الشخصي)، وتنشيط المبيعات. ويهدف هذا المزيج المتكامل من الاتصالات إلى التأثير في الجمهور، من خلال الاتصالات الإقناعية، في عملية دائرية تبدأ بدراسة الجمهور المستهدف لتحديد طرق الاتصال التي ينبغي استخدامها، ونسب استخدام كل منها في المزيج الترويجي، وتنتهي بدراسته أيضا لقياس فاعلية الحملة في تحقيق أهدافها.

وقد أفادت نظرية التسويق الاجتماعي من نماذج الاتصالات التسويقية الموحدة، (IMC) باعتبار التسويق الاجتماعي جزءا من التسويق الشامل بمفاهيمه الجديدة من جهة، ومن جهة أخرى، باعتبار التسويق من أكثر وظائف المنظمات والمؤسسات حاجة إلى التطور والتغير، لارتباطه بتوجهات الجمهور ورغباتهم، التي عرف عنها عدم الوقوف عند حد معين، وكان لنموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة الأثر الأكبر في صياغة المفاهيم الأساسية لنظرية التسويق الاجتماعي، حيث تنطلق من المفهومين الأساسيين له، وهما:

- **التوحيد التنفيذي:** وهو المفهوم الذي يركز على التناغم بين الرسائل الاتصالية الصادرة من وسائل اتصالية مختلفة.
- **التوحيد التخطيطي:** وينطلق من فكرة أن تحقيق أقصى فعالية وتأثير (التأثير المضاعف) يتطلب استخدام كل أداة اتصالية حسب مميزاتهما.

6-3 عناصر نظرية التسويق الاجتماعي:

تدخل نظرية التسويق الاجتماعي ضمن النظريات الخاصة بالعلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام والاتصال في المجتمع، وتركز على تأثر هذه العلاقة بالعوامل الاجتماعية والنفسية في تحديد دوافع الاستخدام، وإدراك المعاني.

ويتلخص مفهومها في أنها تهتم بدراسة تأثيرات الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام والاتصال في المجتمع، وتُقَرُّ بتأثير الرسائل المخططة والمتكاملة في المعرفة والاتجاه والسلوك على مستوى الفرد والجماعة، ومن ثم التغيير على المستوى الاجتماعي، وفي البناء الثقافي واتجاهاته. وتنطلق - نظرية التسويق الاجتماعي - من أن الاتصال هو

أساس إدراك الفرد للبيئة المحيطة به، وأن ما يعرفه الفرد يرتبط بخبراته الاتصالية عن هذه البيئة.

وكما يشير دنس ماكويل ، فإن الفرد ليس سلبياً في إطار عمليات الاتصال المتعددة، ولكنه يتفاعل ليُكوّن صوراً ومعاني متعددة عَ يحيط به، تفيد في اتخاذ قراراته وأحكامه فيما يتعلق بعلاقته بالعوامل المحيطة به، ويترتب على ذلك أن بناء هذه الصور والمعاني وتفسيراتها هي بناءات اجتماعية ناتجة عن تفاعل الأفراد والمؤسسات في المجتمع، من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

ولتوضيح مفهوم نظرية التسويق الاجتماعي يمكن الكشف عن أبرز النماذج التي تتدرج تحتها حملات التسويق الاجتماعي:

6-3-1 نموذج التأثيرات الهرمية:

يعد نموذج التأثيرات الهرمية أبرز النماذج التي توضح ببساطة وبطريقة شاملة نظرية التسويق الاجتماعي، ويعتمد هذا النموذج على استراتيجية الإقناع المرحلي، حيث تبدأ الجهود باستهداف إحداث التأثيرات البسيطة كالإدراك، ثم رصد هذه التأثيرات من خلال بحوث المسح، ويستخدم رجع الصدى لاتخاذ القرار، بتوقيت بث رسائل المرحلة التالية التي تستهدف تأثيرات أقوى، تتجاوز تغيير أو تعزيز الاتجاه، إلى (اتخاذ القرار، أو السلوك الفعلي).

وقد خلُصت الدراسات إلى أن هناك ثلاثة نماذج أساسية مختلفة لهرم أو تسلسل التأثير، تعتمد على الموقف الاتصالي، على النحو التالي:

- **الهرم التعليمي:** (معرفي، عاطفي، سلوكي): ويُب هذا الهرم الحالة التقليدية، وذلك بتعرض الجمهور لحملة إقناعية، حيث يقدم موقفاً أو خياراً واضحاً بين البدائل، ويفترض أن الجمهور متحفز وراغب، وينتقل من مرحلة التعلم عن الفكرة أو المخترع، ومن ثم تطوير اتجاهات إيجابية، إلى تبني السلوك.
- **هرم السمات - التنافر:** (سلوكي، عاطفي، معرفي): ويأخذ هذا الهرم الاتجاه المعاكس تماماً، باعتبار بعض السلوك والتجارب تقود أولاً إلى تغيير الاتجاه، ومن ثم التعلم والتفضيل من أجل التغيير المعرفي لدعم السلوك.

- **هرم الانهماك - المنخفض** (معرفي، سلوكي، عاطفي) وقد طوّر هذا النموذج بواسطة كرجمان 1965 م، ويشير إلى العملية التي تُقدّم بها الرسالة توجهاً بسيطاً وواضحاً، أو فرصة للتمييز، والمتلقون لديهم رغبة محددة، وبعد أخذ المتلقين قليلاً من المعلومات، يجربونها، ومن ثم تتم ملاءمة اتجاهاتهم مع خط التجربة.

هذا النموذج صمم بواسطة خبراء التسويق التجاري، واستخدم بشكل فاعل في التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي، وعلى الرغم من أنه لا يمكن الجزم بالتأثيرات في علاقتها ببعضها، أو إحداث كل التأثيرات المستهدفة، إلا أن هناك أدلة على أن الاستخدام المرحلي في الحملات بعد الوقوف على رجع الصدى بالمسوح يحقق نجاحاً أكبر، مقارنة بالجهود الإقناعية التي تعتمد على النماذج الخطية البسيطة.

6-3-2 نموذج الحملة الاتصالية: من النماذج المعتمدة لحملات الاتصال نموذج

نواك ووارنريد 1989 Nowak & Warneryd ، الذي يعتبر مثالا جيدا للنوع التقليدي، ويبدأ بهدف المصدر، وينتهي بالتأثيرات التي حققتها الحملة، وهذا الشكل له سمة معيارية، حيث إنه يقترح كيف تعمل الحملة بطريقة منظمة، من أجل تنفيذها بشكل فعال. ويقوم النموذج على ترابط عناصره بشكل قوي، بحيث إن أي تغيير في أي عنصر من عناصره يسبب تغيراً في الآخر، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتأثير المقصود (الهدف) للحملة .

وبناء على العرض السابق يمكن تحديد العناصر الرئيسية لنظرية التسويق الاجتماعي في العناصر التالية:

- **الجمهور النشط الفاعل:** ويقصد به الجمهور الذي يمتلك دوافع تتحكم في عمليات التعرض للرسائل الاتصالية، أو هو الدافع الأساس لدى الجمهور والانتقائية والأذواق والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض للرسائل الاتصالية.
- **الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:** حيث إن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

- **التعرض لوسائل الإعلام:** ويقصد به مكانة وسائل الإعلام لدى الجمهور، أو درجة الاعتماد عليها في تكوين المعرفة بالبيئة المحيطة، لتصدرها وسائل بناء المعاني والصور لدى قطاع كبير من أفراد المجتمع المعاصر.
- **قادة الرأي:** ويقصد بهم أولئك الأفراد الذين يتميزون داخل الجماعات بكونهم أكثر اتصالاً بوسائل الاتصال الجماهيرية، وأكثر ابتكاراً للأفكار الجديدة، وأنهم أحرص على نقل ذلك إلى باقي أفراد الجماعات التي ينتمون إليها.
- **الاتصال الشخصي:** وهو الاتصال المباشر أو المواجهي، حيث يمكن فيه أن نستخدم الحواس الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ومن ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها، بحيث تصبح أكثر فاعلية وإقناعاً.
- **الرسالة الاتصالية:** باعتبارها خلاصة التخطيط الاتصالي الهادف، وترجمة الهدف الرئيس في عمليات الاتصال.
- **التأثير:** وهو الغاية من عمليات الاتصال، وتمثل نتائج قياس الأثر المنطلق الجديد للاستمرار في عمليات الاتصال، أو العمل على تعديل الرسائل، أو التوقف، للمحافظة على النتائج المتحققة.

6-4 الفروض الرئيسة للنظرية:

نشأت نظرية التسويق الاجتماعي من فكرة ضرورة ممارسة نوع من التنسيق في استخدام أدوات اتصالية مختلفة (حملات إعلامية، إعلان، اتصالات شخصية، علاقات عامة، أحداث تنشيطية) لترويج فكرة أو خدمة اجتماعية، بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع، وأقصى قدر ممكن من التأثير على الجمهور المستهدف. وبالتالي، فإن النظرية تفترض أن تحقيق التأثير المقصود يتطلب القيام بمجموعة من الخطوات التي تنطلق من فروضٍ نظريةٍ تقود إلى تكامل في العملية الاتصالية، على النحو التالي:

- **إن المدخل الأساس لترويج الأفكار والموضوعات الاجتماعية هو إثارة وعي الجمهور تجاه الموضوع:** ويكون ذلك من خلال استخدام الحملات الإعلامية لتحقيق التبعية بالموضوع لدى الجمهور، إلى جانب عدة طرق اتصالية فعالة، حيث أثبتت الدراسات

العلمية أن معظم البرامج التي تستهدف تغيير سلوك الأفراد نحو سلوك مستهدف إنما تعتمد في الواقع على الحملات الإعلانية واسعة النطاق. وتستند هذه النتيجة على الفرض الرئيس لنظرية السلوك -الاتجاه ، الذي يفترض أن التغيير في السلوك يأتي عن طريق تكثيف المعرفة العامة حول القضية المستهدفة، حيث يتم تعديل السلوك عن طريق زيادة المعلومات.

وهذا يتطلب استراتيجية اتصالية شاملة، يتم تطبيقها من خلال قنوات اتصالية متعددة ومتنوعة ومتكاملة، تجمع بين الإعلان والعلاقات العامة والاتصال الشخصي وتنشيط قبول الفكرة أو الخدمة، ويُستخدم هذا المزيج الترويجي بنسب محددة، تتناسب مع نوع الموضوع الاجتماعي ومتغيرات البيئة الاجتماعية.

ويتضح من هذا الفرض أن وسائل الاتصال الجماهيرية ليست وسائل محايدة لنقل الآراء في المجتمع، فهي ليست مجرد ناقل لآراء النخبة إلى الجمهور العام، وإنما هي مُشكِّلٌ أساس للرأي العام.

- أن يتم تدعيم الرسائل الإعلامية والإعلانية بالاتصالات الشخصية: ينطلق هذا الفرض من النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات العلمية، والتي أكدت على أن التعليم وحده - في أغلب الأحيان - لا يحقق التعديل أو التغيير السلوكي المستهدف، مما يتطلب تدعيم وتعزيز تأثير الرسائل الاتصالية داخل القطاعات المستهدفة من الجماهير، وحثّها على التأثير في الآخرين، من خلال استخدام الاتصالات الشخصية المباشرة بأشكالها المتعددة (الزيارات - المتطوعون - المناقشات الجانبية)، وذلك إلى جانب الاستمرار في عرض الرسائل الاتصالية عن الموضوع في وسائل الإعلام الجماهيرية.

وقد أكدت الدراسات العلمية، التي استهدفت معرفة دور قادة الرأي في تسويق القضايا الاجتماعية، على أن الاتصال الشخصي يمثل المصدر الثاني لمعرفة الجمهور بالقضايا الاجتماعية المدروسة، بعد وسائل الإعلام، خاصة التلفزيون.

كما تؤكد الدراسات أن الاتصالات الشخصية تأخذ أبعاداً أعمق وأوسع إذا كان الهدف منها مرتبطاً بأبعادٍ فكرية أو اقتصادية، أكثر من كونها محادثة شخصية بسيطة. ويتطلب

ذلك مهارة عالية في عملية الاتصال لدى القائم بالاتصال لتحقيق التأثير المطلوب والمخطط له.

وتمثل طرق وأساليب الاتصال الشخصي في هذه النظرية عامل دعم وتعزيز للاتصالات الجماهيرية، لتحقيق التكامل بين جميع الوسائل الاتصالية في إثارة اهتمام الجمهور، للسعي إلى الحصول على المزيد من المعلومات عن الموضوع.

- أن تتوج الرسائل السابقة بتكوين صور ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور: من خلال إثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة، عبر تكوين صورة ذهنية وانطباع عقلي في أذهانهم عنها، ويتحقق ذلك باستخدام إعلانات الصورة الذهنية في تسويق الموضوع بشكل جذاب ومثير للاهتمام، ويوضح العلاقات المتضمنة بين ذلك الموضوع ومصالح الجمهور المستهدف.

وينطلق هذا الفرض من نتائج الدراسات المتخصصة في موضوع الصورة الذهنية، التي تُشير إلى قدرة وسائل الإعلام على التأثير في معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم، وتؤكد أيضاً أن وسائل الإعلام تمثل أبرز الوسائل الفاعلة والمؤثرة في تشكيل الصور الذهنية لدى الأفراد في شتى المجالات، من خلال ما تُقدّمه من معلومات وأخبار ومضامين مختلفة.

وتهدف هذه العملية إلى التأثير في اتجاهات الجمهور نحو الموضوع، وفق طبيعة الموضوع واتجاهات الجمهور السابقة نحوه، وذلك على عدة مستويات، تقوم على تكوين اتجاه محدد نحو الموضوع، ثم تأكيد وتدعيم الاتجاهات الإيجابية السابقة نحوه، وأخيراً تعديل أو تغيير الاتجاهات السابقة نحو الموضوع، وإحلال أخرى جديدة محلها، وهذا يتطلب إدراكاً كبيراً بالجمهور المستهدف في مراحل تخطيط الاتصال.

- أن تصمم رسائل جديدة بناءً على التأثيرات المتحققة بعد دراستها علمياً: يسعى المزيج الترويجي للتأثير في الجمهور من خلال الاتصالات الإقناعية في عملية دائرية، تبدأ بدراسة الجمهور المستهدف، لتحديد طرق الاتصال التي ينبغي استخدامها، ونسب استخدام كلٍ منها، وتنتهي به لقياس فعالية البرنامج في تحقيق أهدافه المرجوة. وقد كشفت بعض الدراسات العلمية، التي تناولت تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة في حملات التسويق الاجتماعي، أن التغيرات الإيجابية التي حدثت في مستوى

الوعي حول موضوع الحملة ناتجة عن الاستخدام الأمثل للاستراتيجية المتكاملة، بما في ذلك التصميم الجيد لرسائل جديدة، بناء على التأثيرات المتحققة.

وعزت دراسات أخرى إخفاق بعض حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق السلوك المرغوب للقصور الذي حدث في تنفيذ بحوث التسويق التي تستهدف مراقبة التأثيرات الناتجة عن الأنشطة الاتصالية، وتوظيف نتائج هذه البحوث في تقويم وتطوير أساليب ورسائل ووسائل اتصال جديدة.

وتهدف مراقبة التأثيرات الناجمة عن الأنشطة الاتصالية على الجمهور المستهدف باستخدام البحوث إلى الاستفادة من نتائجها في تصميم ونقل رسائل جديدة مطورة، تستهدف تحقيق تأثيرات أكثر صعوبة وتعقيدا (عمليات اتخاذ قرار، القيام بسلوك محدد)

- أن تنظم أحداث مصنوعة ليستمر الاهتمام بالموضوع: يسهم تنظيم وتنفيذ مجموعة من الأحداث الخاصة المصنوعة في المساعدة على استمرارية الاهتمام بموضوع الحملة لدى الجمهور، من خلال ما تحظى به من تغطية إعلامية وجماهيرية واسعة، حيث تؤكد الدراسات العلمية أن زيادة نسبة المشاركة في فعاليات حملات التسويق الاجتماعي (معارض - نقاط توعية - مسابقات) تسهم في زيادة فاعلية حملات التسويق الاجتماعي، وتحقيق أهدافها.

أن تتوج الجهود السابقة بالحث على اتخاذ الفعل المطلوب بعد التأكد من تحقيق التأثيرات المعرفية في الجمهور المستهدف: حث الجمهور من خلال الطرق والأساليب الاتصالية المتعددة على اتخاذ فعل محدد اعتمادا على ما تم نقله من معلومات من قنوات متعددة، مع التركيز على الفكرة المطروحة من خلال أساليب تنشيط التبني. (بن علي الشهري، 2011، ص ص 52-69).

5-6 اسقاط فروض نظرية التسويق الاجتماعي على الدراسة:

- أن المدخل الأساسي لترويج الأفكار والموضوعات الاجتماعية هو إثارة وعي الجمهور اتجاه الموضوع وهذا ما تبين في دراستنا لدور التسويق الاجتماعي عبر موقع الفيس بوك في الترويج وإثارة وتنمية وعي الجمهور حول القضايا البيئية.

- أن يتم تدعيم الرسائل والإعلانية والإعلامية باتصالات الشخصية وهذا من خلال ما تجلى في دراستنا ان الدعوة تكون من الاتصالات الشخصية والمناقشات والحوارات عبر موقع الفيس بوك بالإضافة إلى الدعوة للمشاركة في الحملات التطوعية.
- أن تتوج الرسائل السابقة بتكوين صور ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور وهذا ما تبين في دراستنا أن دعوة مصالح البلدية للجمهور من اجل تبني موضوع الثقافة البيئية لما ينعكس عليه ايجابا على الجمهور .
- أن تصمم رسائل جديدة بناءا على التأثيرات المتحققة بعد دراستها علميا وهذا من خلال تقديم مضامين ومواد إعلامية عبر موقع الفيس بوك لإقناع الجمهور ب إتباع السلوكيات الايجابية نحو مختلف القضايا البيئية وحثهم على تجنب السلوكيات السلبية.
- أن تنظم إحداث مصنوعة ليستمر الاهتمام بالموضوع وهذا من خلال المشاركة في المسابقات المتعلقة بالقضايا البيئية لرفع مستوى المشاهدة في الصفحة.ورغبات الجمهور.
- أن تتوج الجهود السابقة بالحث على اتخاذ الفعل المطلوب بعد التأكد من تحقيق التأثيرات المعرفية في الجمهور المستهدف وهذا ما تجلى في دعوة الجمهور للمشاركة في الحملات التطوعية.

07- تحديد المفاهيم:

1-7 التسويق الاجتماعي:

1-1-7 التعريف الاصطلاحي:

يرى شتوكر أن: التسويق الاجتماعي يهتم بتغيير ردود فعل الأفراد اتجاه فكرة معينة أو هدف ما أو سلوك محدد لصالح المجموع والمجتمع.

من ناحية أخرى يرى فرج الكامل أن: التسويق الاجتماعي يحتوي على عناصر أساسية لترويج، تبني الافكار والسلوكيات المنشودة اجتماعيا، كما يرى من ناحية أخرى أن:

التسويق الاجتماعي ينطوي على استخدام مبادئ أو مهارات وفاعلية علم التسويق لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع .

وتقول ابتسام الجندي أن مفهوم التسويق الاجتماعي يعني الترويج لأفكار ذات طابع اجتماعي حيث أنها ترى أن الفرق الوحيد بين الاعلان التجاري وإعلان التوعية يكمن في نوع السلعة التي يروج لها، ففي الثاني السلعة هنا معلومة جديدة أو تصحيح لمعلومة خاطئة رسخت في الأذهان وذلك بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد.

ويرى كوتلر وروبرتو أن مصطلح التسويق الاجتماعي استخدم ليصف استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية، فكرة، أو سلوك، وهما يؤكدان أيضا أن هذا المصطلح جاء ليعني تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي، التي تشمل على التصميم والتنفيذ وإحكام البرنامج بهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية، أو ممارسة في مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين.

ويرى كوتلر و روبرتو أن مصطلح التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم تجزئة السوق وأبحاث المستهلكين وتطور مفهوم المنتج والاختبار والاتصال المباشر والتسهيلات والحوافز ونظريات التبادل من أجل زيادة استجابة الجمهور المستهدف.

وإذا نظرنا لهذا لتعريف الاخير نجد أنه يشتمل على ما يلي:

- فكرة اجتماعية أو ممارسة (منتج اجتماعي).
- مجموعة أو اكثر من المتبنين المستهدفين.
- تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي (امام على، 2001، ص ص 327-328).

7-1-2 التعريف الاجرائي:

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الاجتماعي اجرائيا على انه عملية تسويق أفكار اجتماعية او ممارسات باعتبارها منتج اجتماعي إلى مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين بهدف الوصول إلى تحقيق التغير المطلوب وذلك باستخدام تقنيات التسويق

وآلياته،بالإضافة إلى اعمال تكنولوجيا أساليب التغير الاجتماعي لتقديم القضية المراد التسويق لها اجتماعيا.

2-7 الترويج:

1-2-7 التعريف الاصطلاحي:

يعد الترويج (Promotion) أداة الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والناطق الرسمي باسم المنظمة ووسيلتها للعبور إلى أذهان وعقول العملاء، فالدور الأساسي للنشاط الترويجي هو القيام بإخبار، وإقناع، وتذكير العملاء حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات (سلع وخدمات)، التي تقدمها المنظمة لهم، والاستجابة المطلوبة من قبل العملاء يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور، ابتداء من معرفة المنتجات وانتهاء بعملية شرائها، ولا بد من التمييز بين أنواع العملاء عند الترويج.

كما يعد النشاط الترويجي أكثر أنشطة التسويق رؤية من قبل الأفراد، وبدون الترويج لا يمكن للعميل معرفة وجود المنتج ولا يعرف عنه شيئا، وكلمة الترويج Promotion باللغة العربية تعني: روج، راج، رواج: نفق، وروجه ترويجا: نفقته.

إن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين، وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

ويشير الواقع إلى وجود اختلاف بين العديد من مفكري التسويق في وجود تعريف محدد للترويج لتحديد الأبعاد والمضامين الأساسية له، فمنهم من يرى أن الترويج يعني تقديم أو عرضا لموضوع أو مجموعة من المواضيع والأفكار للجمهور من أجل تبسيط أو تغيير المواقف و الآراء لذلك الجمهور، وهذا التعريف ركز على الدفاع والتأييد لما هو معروض قائم، بينما وضع آخرون أن الترويج يتضمن عملية إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص عناصر المزيج التسويقي (المنتج، المكان، قنوات التوزيع، سعر المنتجات).

ويمكن إيضاح عدد من هذه التعاريف من خلال الجدول الآتي:

- **كوتلر (Kotler) الترويج:** النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي ويشمل عملية اتصال إقناعي.
 - **دونالد (Donald) الترويج:** شكل من أشكال الاتصالات التسويقية بين المنظمة والجمهور الخارجي.
 - **ستانلي (Stanly) الترويج:** نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة أو أفكار بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن العميل بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يروج لها.
 - **راشمان (Racheman) الترويج:** نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إبلاغ الأفراد أو المنظمات أو تذكيرهم لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها إما للإعادة بيعها أو لاستخدامها مرة أخرى.
- يرتكز تعريف راشمان للترويج على ثلاث مرتكزات:
- يعتمد الاتصال الترويجي على ثلاث أهداف هي الإبلاغ، والتذكير، وحث العملاء.
 - لا يشترط أن يكون الترويج موجها للأفراد بل قد يكون موجها للمنظمات.
 - يستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكارا، وسواء كانت المنظمات تهدف إلى الربح أو لا تهدف للربح. (ديوب والمصطفى، 2020، ص 124-126).

2-2-7 التعريف الإجرائي:

يمكن تعريف الترويج على أنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر للعملاء الحاليين أو المرتقبين، لحثهم وإقناعهم بالحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم لهم المنافع، وذلك من عبر اتجاهين رئيسيين هما إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبائن من جهة، وإقناعهم وحثهم على الشراء من جهة أخرى.

3-7 الثقافة البيئية:

1-3-7 التعريف الاصطلاحي:

تعرف الثقافة البيئية على أنها: مفهوم يعبر عن اكتساب الفرد للمكونات المعرفية والانفعالية والسلوكية من خلال تفاعله المستمر مع بيئته، و التي تسهم في تشكيل سلوك جيد يجعل الفرد قادرا على التفاعل بصورة سليمة مع بيئته ويكون قادرا على نقل هذا السلوك للآخرين من حوله.

كما تعرف أيضا بأنها: اتجاه وفكر وفلسفة تهدف إلى تسليح الفرد مهما كان موقعه بخلق بيئي أو ضمير بيئي يحدد سلوكه وهو يتعامل مع بيئته في أي مجال من مجالاتها، فهي تزود الفرد بالمعرفة وطرق التفكير وأساليب العمل وأنماط السلوك المختلفة في تعامله مع البيئة، حتى يصبح مواطن حقيقي يتمتع بالالتزام البيئي الذي يحتم عليه إتباع ما هو صواب واجتناب ما هو خطأ في تعامله مع البيئة دون وجود رقابة خارجية على سلوكه، وترسيخ قيم المشاركة في حماية البيئة وصيانتها، ليصبح السلوك البيئي الإيجابي جزءا لا يتجزأ من أخلاق الإنسان وثقافة المجتمع. (ديب، 2001، ص 15).

و يمكن تعريف الثقافة البيئية على أنها: نوع من التعليم غير النظامي-غير المدرسي- يستهدف خلق الوعي البيئي أو التوعية البيئية، وخلق رأي عام واع بقضايا البيئة من خلال الدعوة إلى إقامة الندوات والمعارض البيئية ويوم الشجرة، وتكوين الأحزاب السياسية لأنصار حماية البيئة (أحزاب الخضر)، و إصدار النشرات وإعداد البرامج الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون والصحف لنشر الوعي البيئي، وإنشاء الجمعيات العلمية لحماية البيئة، وصون الطبيعة وأصدقاء الأرض وغيرها من المسميات. (عفيفي، 1996، ص 227).

7-3-2 التعريف الإجرائي:

الثقافة البيئية هي عبارة عن عملية تربية غير رسمية مستمرة تهدف إلى غرس قيم الحفاظ على البيئة من خلال تفعيل دور الجمعيات والمنظمات البيئية بتحسيس الأفراد والمجتمع بأهمية البيئة كجزء لا ينفصل عن الإنسان والثقافة، ونشر الوعي البيئي في المجتمع لتبني سلوك إيجابي للمحافظة على البيئة.

08- منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي وهو منهج يهدف إلى وصف وتفسير ظاهرة معاصرة انطلاقاً من التعرف على الحالة الراهنة لمجتمع البحث والمشكلات التي يعاني منها ويتميز هذا المنهج بقدرته على تقديم وصف لحظي لما يجري والتمكن من استنباط معلومات وحقائق عن الموضوع اضافة الى كونه من توفير الوقت، في ظل المدة المحددة لإنجاز البحث حيث يكون اختيار عينات من مجتمع البحث كاف لإنجازه (بوسعيد، 2018، ص ص 4-5).

فالمنهج الوصفي هو الملائم لهذه الدراسة التي تستهدف دور التسويق الاجتماعي في الترويج للثقافة البيئية عبر موقع فيس بوك من خلال معرفة مدى المتابعة والدوافع والاشباع المحققة، وهذا من خلال تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة وتفسير نتائجها واتخاذ القرار.

09- أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا على استخدام الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات، لمعرفة دور التسويق الاجتماعي في الترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعرييج، بهدف الحصول على المعلومات الدقيقة، والوصول إلى الأهداف الرئيسية من البحث والإجابة عن تساؤلاته، وتعرف الاستبانة بأنها مجموعة اسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الافراد للإجابة عنها، وتعد هذه الاسئلة بشكل واضح بحيث لا تحتاج الى شرح اضافي وتجمع في شكل استمارة (خالدي، 2020، ص 10).

وجاءت خطوات اعداد الاستبيان الخاص بهذه الدراسة وفقاً لما يلي:

- تم اعداد الدراسة انطلاقا من مشكلة البحث من اجل الاجابة عنها حيث تفرعت محاورها اعتبارا للأسئلة الفرعية للدراسة.

- تم عرض الاستبيان على الاستاذة المشرفة، بالإضافة إلى الأستاذين عبد المالك صاولي، بن سباع سعد، أستاذين بقسم الاعلام والاتصال، ونور الدين دحمار أستاذ بقسم علم الاجتماع بجامعة البشير الابراهيمي برج بوعريريج لتحكيمها قبل توزيعها على عينات الدراسة.

- تضمن الاستبيان أربع محاور رئيسية هي:

• **المحور الاول:** دوافع متابعة عينة الدراسة مواضيع المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج.

• **المحور الثاني:** طبيعة محتوى مواضيع المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج.

• **المحور الثالث:** أشكال مضامين مواضيع المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج.

• **المحور الرابع:** الاشباعات المحققة من متابعة عينة الدراسة للمواضيع المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج.

10- مجتمع وعينة الدراسة:

1-10 مجتمع الدراسة:

يتمثل المجتمع الكلي للدراسة في جميع متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج ، المقدر عددهم بحوالي 2854 متابع. وقد تم اختيار العينة القصدية لإجراء الدراسة بناء على الأسباب التالية:

- أن اختيار أفراد العينة كان باختيارهم من بين المتابعين الأكثر تفاعلا مع المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج.

- أن اختيار أفراد عينة الدراسة كان قصديا وفقا لملاحظاتنا المسبقة للمضامين المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج والأفراد المتابعين الأكثر تفاعلا ومشاركة فيها من أجل الحصول على فهم أعمق لموضوع دراستنا.

10-2 حجم العينة:

تم تحديد حجم عينة الدراسة بناءا على ارسال طلب صداقة لمتابعي الصفحة وهذا من اجل الاجابة على استمارة حيث تم توزيع 100 استمارة وتم ارجاع 50 استمارة وعليه بلغ حجم عينة الدراسة ب: 50 فردا متابعا للصفحة.

11- الدراسات السابقة:

سيتم عرض بعض الدراسات السابقة والتي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، والتي تم من خلالها إبراز مدى مساهمة موقع الفيس بوك في الرفع من مستوى التوعية لدى مستخدميهم خاصة تلك القضايا المتعلقة بالبيئة وحمايتها من اجل تحقيق التنمية المستدامة.

11-1 الدراسة الأولى بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي

البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين موقع الفيس بوك نموذج: دراسة ميدانية لعينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة وهي مذكرة ماستر تمت مناقشتها في 2017/2016 تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين، وبالأخص طلبة جامعة الجيلالي بونعامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، حيث وقفنا على الاستخدامات و الاشباعات لمواقع التواصل الاجتماعي وتم اختيار موقع الفيس بوك

نموذجاً وهو أحد أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة بغية الكشف عن مدى ارتباط الطلبة الجامعيين بموقع الفيس بوك، من أجل تبادل المعلومات والأفكار والنقاشات البيئية التي تساعدهم على اكتساب الوعي البيئي المستدام، وتندرج هذه الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية حيث اعتمدت فيها الباحثتين على منهج المسح بالعينة كما تطرقا إلى أداتين لجمع المعلومات تمثلت في الملاحظة والاستمارة تضمنت 26 سؤالاً قسمت إلى 5 محاور بغية الإجابة على الإشكالية وتساؤلاتها. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- يعتبر موقع الفيس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى مستخدميه.
- إن موقع الفيس بوك يساهم بنسبة مرتفعة في نشر الوعي البيئي المستدام من خلال الدور الذي يلعبه الفيس بوك، حيث بات هذا الأخير وسيلة مهمة للاطلاع على الأخبار والمعلومات في شتى المجالات، وباعتباره واحداً من تطبيقات الإعلام الجديد بصفة خاصة.
- أن غالبية الإشباعات الإعلامية المحققة للمبجوثين في المجال البيئي هي التعرف على الأخبار والمعلومات البيئية.
- أن أغلب المبجوثين يستخدمون موقع الفيس بوك في معرفة الأوضاع البيئية الراهنة ومشكلاتها.

11-2 الدراسة الثانية بعنوان: دور الفيس بوك في نشر الوعي البيئي: دراسة لعينة من طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، وهي مذكرة ماستر تمت مناقشتها في سنة 2014/2015 تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الإعلام الجديد ودوره في نشر الوعي البيئي والثقافة البيئية كوعي وكمارسة فعلية وعمدنا إلى معرفة هذه الممارسات لدى الطلبة الجامعيين وبالأخص طلبة جامعة قاصدي مرباح قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيات الاتصال الحديثة و الوقوف على استخدامات الإعلام الجديد كما تم اختيار موقع الفيس بوك وهو أحد أهم الوسائل التكنولوجية الجديدة للإعلام والاتصال وتعرفنا على عادات وأنماط استخدام موقع الفيس

بوك ودوره في نشر الوعي البيئي ودوره الفعال والفاعل في نشر وترسيخ ثقافة الحفاظ على البيئة وبشكل يومي وتلقائي، تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث اعتمدت فيها الباحثين على منهج المسح بالعينة كما تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات ومن أهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة هي:

- يساهمون الطلبة في نشر المعلومات والأخبار بشكل عام في موقع الفيس بوك وتفاعلهم مع المواضيع البيئية و التي ينشرها موقع الفيس بوك.
- يفضل الطلبة استخدام الفيس بوك الخصوصية هذا الموقع.
- يلعب موقع الفيس بوك دور فعال في معالجة القضايا البيئية ونشر الثقافة البيئية إلى جانب أنه يؤدي دور ترفيهي و توعوي.

11-3 مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

- اهتمام دراسات السابقة بدور مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع الفيس بوك خاصة في نشر التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة.
- اشتركت جميع الدراسات السابقة مع موضوع الدراسة في جعل هدفها قياس مدى الوعي البيئي ووصف وتحليل القضايا البيئية ودورها في التنمية المستدامة من خلال الترويج لها عبر موقع الفيس بوك.
- تعميق مشكلة الدراسة والتمكن من تحقيق الاهداف بدقة، فمن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تمكنا من تحديد النقاط المهمة التي يمكن تناولها والتركيز عليها، ووضع خطة محكمة للدراسة قيد الانجاز.

الإطار

النظري

الفصل الثاني: مدخل إلى التسويقي الاجتماعي

تمهيد

- (1) ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي
- (2) تطور مفهوم التسويق الاجتماعي
- (3) الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري
- (4) أهداف التسويق الاجتماعي
- (5) وظائف التسويق الاجتماعي
- (6) عناصر المزيج التسويقي في التسويق الاجتماعي
- (7) مراحل حملات التسويق الاجتماعي
- (8) المداخل النظرية والنماذج التي تعتمد عليها أنشطة التسويق الاجتماعي

خلاصة

تمهيد:

يعتبر التسويق الاجتماعي من المجالات الهامة والمتميزة كونه يتعلق بالخدمات والأفكار والقيم والسلوكيات المفيدة للفرد والمجتمع التي يقوم بترويجها بالاعتماد على كافة المبادئ والأسس التي يركز عليها علة التسويق بصفة عامة. ويرتكز التسويق الاجتماعي على تخطيط الحملات التي تنطوي على سلسلة من العمليات والجهود المخططة بدقة لتحقيق أهداف محددة وباستخدام استراتيجيات وتقنيات الاتصال المختلفة من أجل ترويج الخدمات والأفكار والقيم والسلوكيات المفيدة للمجتمع، على اعتبار ان الكثير من الأفكار التي يهتم بها التسويق الاجتماعي ويعمل على ترويجها ما هي في حقيقة الأمر إلقاء قضايا ومشكلات موجودة بالفعل في المجتمع يحاول التغلب عليها او إزالتها من خلال إعداد وتنفيذ حملات مخططة بدقة.

1- ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي:

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي في سياق مجموعة كبيرة من العوامل المؤثرة في الأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية عالميا، في مقدمتها التطورات التقنية خاصة على مستوى تقنيات الاتصال الجماهيري، وكذلك التنافس الثقافي والفكري بين الأفكار المتصارعة عالميا، وأيضا تزايد التنافس التجاري والاقتصادي عالميا.

وفي ظل هذه الأوضاع وما صاحبها من رغبة في تحقيق أفضل مستويات المعيشة والوعي داخل المجتمعات الصناعية المتقدمة ماديا، أخذت المنظمات الاجتماعية تؤدي أدوارا تجاوزت فيها اشباع المستويات الأولى من حاجات المجتمع، إلى اشباع حاجات جديدة، فرضها النجاح في تجاوز تلك المستويات من سلم حاجات المجتمع ورغباته، وبات من الضروري تتبع هذه الحاجات المتجددة، وإشباعها بشكل مستمر، وأظهرت تلك المجتمعات اهتماما كبيرا بالتخطيط الوقائي، الذي يستهدف التخفيف من آثار الظواهر الاجتماعية السيئة، من خلال نشر الوعي والأفكار المستحدثة للرقى بالمجتمع، وصاحب ذلك بروز التسويق التجاري كوظيفة رئيسية من وظائف منظمات الاعمال التجارية والاقتصادية، وظهرت جدوى آلياته وتفوقها في التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم، ونجحت عمليات ربط الانتاج بالحاجات والرغبات الموجودة في المجتمع في المجال التجاري والاقتصادي عموما.

في خضم هذه العوامل والتغيرات المتداخلة، ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي، على خلفية العديد من الأفكار والتنظيرات التي عنيت عبر مراحل تاريخية متعددة بنشر الأفكار الغربية للتنمية، والأفكار المستحدثة.

2- تطور مفهوم التسويق الاجتماعي:

امتد مفهوم التسويق ليشمل تسويق الافكار والقيم والخدمات الاجتماعية، وأصبح هذا المجال الجديد متميزا، له طابعه الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، ويقوم على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وأساليب الابداع الاعلاني، لترويج أفكار وقيم وخدمات اجتماعية، وتعميمها على مستوى المجتمع.

وقد ظهرت العديد من المصطلحات التي ترمز إلى مفهوم التسويق الاجتماعي، إلا أن جميع الكتابات الحديثة اتفقت على تسميته بالتسويق الاجتماعي، واعتبرت كل المصطلحات الواردة داخلة تحت هذا المسمى، أو هي جزء منه، منها:

• الحملات غير الربحية. (Non Profit Campaigns)

• حملات الخدمة العامة. (Public Service Campaigns)

• التسويق الانساني. (Humanistic)

• التسويق البيئي. (Ecological Marketing)

• التسويق المجتمعي. (Societal Marketing)

ومن خلال تتبع الدراسات التي تناولت مراحل تطور تعريفات التسويق الاجتماعي ومفاهيمه وآلياته تاريخيا، فقد ظهرت العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي، نتيجة لتعدد النظرات التي تنطلق منها تلك التعريفات، ولارتباطها بطبيعة المجال الاجتماعي، وتعقيده وتداخلاته، وبرزت نظرتان أساسيتان، وهما:

2-1 النظرة الأولى: النظرة التسويقية:

وهي نظرة تنطلق من العوامل المشتركة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، وتشير إلى أهمية استخدام عملية التسويق وآلياتها في حل القضايا الاجتماعية، وتقديم الأفكار والخدمات، كما تقدم السلع. وتركز هذه النظرة على مراحل تطور التسويق الحديث للوصول إلى التركيز على رغبات وحاجات الجمهور (المستهلك).

ومن أبرز التعريفات التي تنطلق من هذه الرؤية تعريف كوتلر وليفي بأنه: توسيع لنطاق استخدام التسويق التجاري، بحيث تشمل المنظمات والأفراد، والأماكن والأفكار. أو هو: تطبيق المفاهيم التسويقية، واستخدام الاستراتيجيات الملائمة لتسويق القضايا الاجتماعية.

وفي الاتجاه نفسه، يقدم أحد الباحثين العرب تعريفاً للتسويق الاجتماعي، حيث يعرفه بأنه: عملية استخدام تكتيكات وأسس التسويق التجاري، لزيادة إمكانات استخدام مفهوم اجتماعي. ويلاحظ على هذه النظرة إغفالها لخصائص الفكرة الاجتماعية، وطبيعة العملية الاجتماعية، والبيئة الاتصالية المعقدة.

2-2 النظرة الثانية: النظرة التنموية التحديثية:

وهذه النظرة تنطلق من اعتبارات تنموية، تركز على النواحي الاجتماعية لقبول الأفكار المستحدثة، ومدى تليبيتها لحاجات الأفراد ورغباتهم، والأساليب الإرشادية والتعليمية في حل المشكلات الاجتماعية، وتتنظر للتسويق باعتباره طريقة تفكير جديدة بالإعلام والإقناع والتحفيز، لتعزيز السلوك أو تغييره، ضمن جهود الهيمنة والامبريالية الغربية.

ومن أبرز التعريفات في هذا الاتجاه تعريف تروس أن: التسويق الاجتماعي نظام فكري، يستخدم بغرض فهم عمليات التغيير التي تحدث بشكل أساسي على مستوى تحديد الحاجات، والإدراك، والتفضيل، والجماعات المرجعية، ونماذج سلوك الجمهور، لمتابعة الفكرة المستحدثة إلى أفضل موقف إقناعي.

كما يعرفه في نفس الاتجاه من حيث مدى تقبل الأفكار الاجتماعية بأنه: تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم، يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية، أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة.

2-3 وهناك نظرة ثالثة، تنظر للتسويق الاجتماعي: باعتباره مفهوماً خاصاً

بالمسؤولية الاجتماعية يعمل من خلاله القائم بالاتصال التسويقي على نشر فكرة أو قيمة، أو نمط سلوكي، أو تقديم خدمة معينة، مستهدفاً إحداث تأثيرات معرفية أو سلوكية على

الأفراد، مع التركيز على رفاهية المستهلك والمجتمع، في المدى القصير والطويل. ويرى الباحث أن هذه الرؤية لا تمثل نظرة مستقلة للتسويق الاجتماعي، بقدر ما تمثل مرحلة من مراحل تطور التسويق عموماً، وهي مرحلة المسؤولية الاجتماعية.

وبناء على ما سبق من التعريفات، خلص كل من كوتلر و زلتمان إلى أن تعريف التسويق الاجتماعي يجمع بين النظرتين ، هو: تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية، وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له، والترويج، وبحوث الجماهير والاتصال، وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة. ويؤكد هذا التعريف على جوانب، من أهمها:

- أن التسويق الاجتماعي يستهدف إحداث تغيير سلوكي، بإقناع الأفراد بتبني وممارسة أفكار أو سلوكيات جديدة أو مرغوب فيها.
- أن التسويق الاجتماعي يعمل على تفهم أفضل الظروف التي تمكنه من التعزيز أو التغيير، بطريقة متوازنة ومخططة في عمل جماعي.
- أن التسويق الاجتماعي يقوم على دمج تقنيات الاتصالات الحديثة، بمهارات التسويق لخدمة النظم الاجتماعية.

كما يبين التعريف أن التسويق الاجتماعي يندرج تحت ما يسمى بالاتصال التخطيطي وهو استخدام الاتصال بشكل واع من أجل تحقيق أغراض محددة، حيث يكون مخططاً له بدرجة ما، ويتراوح بين الاتصال الشخصي والحملة الواسعة الكبيرة، التي تستلزم العديد من القنوات الاتصالية، وتحتاج للعديد من الرسائل بهدف الوصول إلى ملايين الناس.

كما يدخل التسويق الاجتماعي ضمن حملات الاتصال، التي تتصف بصفات، منها:
لها مصدر منظم.

- غائية (ذات هدف أو أهداف)، وتقودها أغراض محددة وواضحة.
- تتعدد أغراضها في التأثير على المعرفة والاتجاهات والسلوك.

• كبيرة، وتتصف بمخاطبة جمهور عام، وقد تتوجه لمجموعات معينة وصغيرة بحسب الأهداف.

• تستخدم أكثر من قناة اتصالية، وأكثر من رسالة، وتعمل على مساندة وسائل الاعلام العامة بالاتصال الشخصي.

• أنها نشاط مؤسساتي، تستمد شرعيتها من مدى توافقها مع القيم والعادات الاجتماعية ولا تكون خلافية في المجتمع.

فالمتتبع لتاريخ علم الاتصال يجد أن مرحلة ما بين الحربين العالميتين تمثل مرحلة نشوء النظرية الاتصالية، وتأسيس مفاهيمها، وهي المرحلة التي نشأ فيها مفهوم التسويق أيضا، ثم الأخذ في التنامي في أعقاب الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الادارة في كثير من المنشآت من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، إثر تبلور اتجاه جديد يهتم بدراسة سلوك المستهلك، ويعدده ضرورة لنجاح المشروعات، بدلا من العمل على بيع المنتج فقط.

ونتيجة لتلك التطورات، فقد قامت كثير من المنشآت والشركات بتعديل أهدافها التسويقية، والبحث عن أفضل السبل للاتصال بالجمهور (المستهلك)، من أجل إرضائه وتلبية حاجاته، والعمل على إشراكه في تشكيل القرارات.

وقد مر التسويق خلال تطوره بأربع مراحل حسب كتابات المهتمين وتبدأ هذه المراحل من عام 1910 م وتمتد حتى وقتنا الحاضر، وقد جاءت على النحو التالي:

• المرحلة الأولى: محلة التوجه نحو الانتاج:

وهي مرحلة ساد فيها التركيز على الطاقات الانتاجية، ورفع كفاءة الانتاج، لمواجهة الطلب المتزايد على السلع والخدمات، قبل الأزمة الاقتصادية التي أفرزتها الحروب العالمية، وأدت إلى انخفاض الاستهلاك، وتكديس المنتجات في العشرينيات والثلاثينيات من القرن العشرين، وتمثل هذه المدة وهذا التوجه المرحلة الأولى من مراحل تطور التسويق العام، ولم يكن يعرف فيها المفهوم الاجتماعي للتسويق نظريا.

• المرحلة الثانية: مرحلة التوجه نحو المبيعات:

أدى تزايد المخزون من المنتجات بعد الحرب العالمية الثانية إلى التركيز على الاعلان والدعاية، واتجه التسويق بكل نشاطاته لخدمة عملية البيع، وتحقيق أكبر كمية من المبيعات، للحصول على أكبر قدر من الأرباح.

وفي هذه المرحلة، ظهر توجه يطالب بالمسؤولية الاجتماعية في عمليات استخدام الاعلان والدعاية والتسويق، باعتبارها نشاطا انسانيا يرمي إلى رفاهية المجتمع. ويمثل هذا التوجه البذور الاولى لإثارة أفكار حول التسويق الاجتماعي، والتي كان أبرزها الفكرة التي ناقشها لازر زفيلد حول امكانية استخدام الاعلان كأحدى أدوات المزيج الترويجي للتسويق، لتسويق الأنشطة ذات الجوانب الاجتماعية، مثل: حملات الاتصال العامة، التي استهدفت مكافحة ظاهرة الاجهاض، وحملات الحفاظ على البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية.

• المرحلة الثالثة: مرحلة التوجه نحو الجهود التسويقية:

وهي المرحلة التي بدأت بعام 1950 م، حينما تحول فيها مفهوم التسويق التجاري من التركيز على تحقيق أقصى قدر من الأرباح، إلى العناية باحتياجات المستهلكين ورغباتهم، فظهرت الدراسات والأبحاث التي تدرس احتياجات المستهلك، وميوله، وأذواقه، واتجهت المنشآت إلى تلبية تلك الميول والرغبات، للتوفيق بينها وبين أرباح المشروع.

وفي هذه المرحلة، برز تطور جديد في مجال التسويق الاجتماعي عام 1952 م، يدعم بعض الجهود الفردية السابقة، التي حاولت الاستفادة من سياسات وآليات التسويق التجاري، عندما طرح ويب فكرة تسويق السلع غير المنظورة. وقد ناقش ويب هذه الفكرة من خلال سؤاله الشهير: (هل نستطيع بيع الاخاء مثلما نبيع الصابون؟)، وعمل على بلورة المفهوم من خلال فحص عدد من الحملات الاجتماعية، وخلص إلى أن نجاح هذه الحملات مرتبط بمدى استخدامها لأصول التسويق وبرامجه، ومدى اهتمامها بعناصر المزيج التسويقي.

وقد توجت هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق ومفاهيمه، وسحب آلياته وسياساته على الجوانب الاجتماعية، عندما نشر كل من كوتر وليفي عام 1969 م مقالتهما التي أحدثت ردود فعل متباينة بين الأكاديميين والدارسين في مجال التسويق، حيث قالوا فيها: إنه بعد أن يتجاوز المجتمع مرحلة العجز في المأكل والملبس والسكن، باعتبارها المشاكل الرئيسية التي تواجه المجتمع، فإنه بعد ذلك يبدأ في مراعاة الحاجات الاجتماعية الأخرى للأفراد، والتي لم تكن تستحوذ على اهتمامه من قبل، أو هذا ما يمكن تسميته بالحاجة إلى التسويق الاجتماعي.

• المرحلة الرابعة: مرحلة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية:

حيث بدأت هذه المرحلة في عام 1970 م، بظهور المفهوم الشامل للتسويق، والذي يعد تحولاً في الفكر الإداري والتسويقي، ويركز اهتمامه على رفاهية المستهلك والمجتمع في المدى القصير والطويل، وتحقيق أهداف المنظمة التي توجد لخدمة أسواقها وجماهيرها، وتستمد كيانها من السوق (المجموعات التي تخدمها وتؤثر عليها). وفي هذه المرحلة، تعالت أصوات المطالبين بالمسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التسويقية للمنظمات الربحية، والتوفيق بين رغبات المستهلك، وأرباح المشروع، ورفاهية المجتمع.

وفي المقابل، انتشر المفهوم الاجتماعي للتسويق بشكل أكبر عن المرحلة السابقة في المنظمات الاجتماعية التي لا تهدف إلى الربح، من خلال تسويق منتجات غير ملموسة، مثل: الأفكار، والخدمات الاجتماعية، ونظراً للتوسع في استخدام الحملات الاتصالية الاجتماعية في معالجة الظواهر الاجتماعية، بهدف حماية المجتمعات وتمييزها، فقد أطلق على مرحلة السبعينيات المرحلة الوقائية.

تبع هذه التطورات العامة لمفهوم التسويق، والتوجه نحو التسويق الاجتماعي، قيام كوتر وزلتمان بتقديم مفهوم جديد للتسويق الاجتماعي في عام 1973 م، يجمع بين

النظرات المختلفة (التسويقية، والتنموية التحديثية)، التي انطلقت منها مفاهيم التسويق الاجتماعي.

وفي عام 1975 م، أخذ مفهوم التسويق الاجتماعي بعدا جديدا، عندما تم التعامل معه على المستوى الرسمي الدولي عن طريق منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو)، حيث عقد أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي في مدينة (بروكسيل)، وذلك بهدف مناقشة أسسه وقواعده، وتطبيقاته وأساليبه. وخلص هذا المؤتمر إلى أهمية تسويق الوعي عبر وسائل الاعلام، التي أصبحت تتصد الوسائل الاتصالية، في كونها المصدر الأساس للمعرفة لقطاع كبير من الأفراد في المجتمعات الحديثة. كما اكدت نتائج المؤتمر على المميزات التي تجعل من وسائل الاعلام الأقوى بين وسائل تسويق الوعي، وتقديمه للجماهير، لجذتها وحدائتها، وتأثير التطور التكنولوجي الهائل في كم المعلومات والمعارف التي تدخها.

ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى مرحلتين اثنتين على النحو التالي:

- **مرحلة الاعلان الاجتماعي:** حيث برز استخدام الاعلان لتغيير الاتجاهات العامة والسلوك، من قبل منظمات تنظيم الأسرة في بعض الدول النامية (كالهند وسريلانكا، والمكسيك)، بعد أن ظهرت النتائج الفاعلة للإعلان التجاري في تلك الحقبة الزمنية، وتم توظيف قادة الرأي لخدمة هذه الحملات.

- **مرحلة الاتصالات الاجتماعية:** وهي مرحلة متقدمة، تم فيها تلافي عيوب الاعلان الاجتماعي، والتحول إلى منهج الاتصالات الاجتماعية الأكثر اتساعا وشمولا، من خلال التركيز على استخدام وسائل البيع الشخصي، والنشر، بالإضافة إلى الاعلان.

• **المرحلة الخامسة: مرحلة ما بعد الاتصالات التسويقية الموحدة:**

بدأ التسويق التجاري في النصف الثاني من تسعينيات القرن العشرين يبرز في ضوء مفاهيم التكامل بين أطراف العملية الاتصالية، مع تزايد التنظير والتطبيق للاتصالات التسويقية الموحدة، وكان لدراسة دنكان و شيري عام 1992 م، عن الاتصالات التسويقية

الموحدة، الأثر الكبير في إحداث أكبر نقلة نوعية في مفهوم التسويق الاجتماعي، حيث أكدت الدراسة على ضرورة مراعاة عاملي نوع القضية (الموضوع المتناول)، ونوع الطلب عليه، وما يحدث من تغيرات بيئية وزمنية عند تحديد معدل كافة الاتصالات التسويقية للقضية في حملات التسويق الاجتماعي.

وتأثر التسويق الاجتماعي بذلك، حيث حلت المفاهيم الجديدة محل المفهوم الاتصالات الاجتماعية العامة، لتكون إطارا واسعا ومتكاملا لإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة. وتعود هذه القفزة في مفهوم التسويق الاجتماعي إلى تطور الجوانب التالية:

- استخدام البحوث التسويقية للتعرف على المجتمع (الاسواق)، وتقدير الفاعلية المحتملة للاستراتيجيات التسويقية البديلة في المنظمات الاجتماعية.
- تطوير المنظمات الاجتماعية منتجاتها لتتناسب مع المجتمع (الاسواق) المستهدف، لزيادة معدلات تبني السلوك الجديد المرغوب.
- استخدام الحوافز لزيادة مستوى الدافعية لدى الافراد المستهدفين، لتبني السلوك المرغوب.

• تسهيل وتيسير عملية ممارسة السلوك الاجتماعي الجديد المرغوب. وتتابع عملية التطور التنظيري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي، والتقدم في خط متواز، حيث تؤكد الدراسات تزايد حملات الصحة العامة في الولايات المتحدة الأمريكية في التسعينيات من القرن الماضي، والاهتمام الذي لقيته تلك الحملات من الجامعات والمراكز البحثية، لمعرفة المداخل التثقيفية المناسبة، والعمل على تطويرها، والتنوع في عملية الاستخدام بين المداخل الارشادية والتفاعلية، لتحسين مستوى المعرفة بموضوعات الحملات الاجتماعية.

وتوالى الاهتمام الاكاديمي والتطبيقي بالتسويق الاجتماعي، خاصة في الجامعات الأمريكية (فرجينيا، وأوهايو، ولوس انجلوس)، لتقديم تصورات نظرية، ونماذج تطبيقية

لنظرية التسويق الاجتماعي، واستمر التركيز على برامج الصحة العامة، والمداخل التسويقية المناسبة لها.

وفي عام 1992 م، طبقت مجموعة من الحملات الصحية استخدام المداخل التعليمية كأسلوب جديد في عملية التسويق، وفي المقابل، تطورت الاساليب والمناهج العلمية في دراسة حملات التسويق الاجتماعي، وظهر ما يسمى بدراسة الحالة في تقييم برامج التسويق الاجتماعي.

وفي المجال التطويري لدراسات التسويق الاجتماعي، حدثت نقلة مماثلة، عندما تمت الاستعانة بالمنهج التجريبي، والاعتماد على التصميم القبلي والبعدي للمجموعات المدروسة.

واستمر الاهتمام بهذا المصطلح إلى أن وضع ستانلي باران و دنس ديفس الملامح الرئيسية لنظرية التسويق الاجتماعي في العام 1995 م، في كتابهما نظريات الاتصال الجماهيري ، حيث أكدت الدراسة أن نظرية التسويق الاجتماعي تتلخص في كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها، وهي امتداد لنظريات الاقناع، وانتشار المعلومات، واستفادت من تطورها، إلا أنها حققت تطورا عنها، باستخدامها لنتائج التغذية العكسية المرتدة لردود أفعال الجماهير تجاه الاتصالات في تقييم وتطوير أنشطة حملات التسويق الاجتماعي، وزيادة فاعليتها (بن علي الشهري، 1432، ص ص 25-35).

3- الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

لقد فرق فرج الكامل بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري مرتكزا في ذلك على عدة عناصر على النحو التالي:

3-1 المنتج:

المنتج في التسويق الاجتماعي يكون ماديا أو غير مادي، فمحلول معالجة الجفاف، أو التطعيمات هي منتجات مادية، في حين أن معالجة الجفاف عن طريق الفم يتضمن

منتجات أخرى غير المحلول مثل النظافة الشخصية والمنزلية، والرعاية الطبيعية، والسوائل.

أما المنتج في التسويق التجاري فيكون عادة شيئاً مادياً ويهتم المنتجون بالدرجة الأولى ببيع منتجاتهم وليس بتعليم المستهلك كيفية استخدام هذه المنتجات.

3-2 الثمن (السعر):

يمكن أن يكون الثمن في التسويق الاجتماعي نقدياً غير أنه في هذه الحالة يكون بسيطاً ويمكن أن يتحمله أفراد الجمهور المستهلك، وقد يكون غير نقدي مثل: المجهود المطلوب على سبيل المثال لأخذ الطفل إلى مراكز الخدمة الصحية المجانية لوزنه أو تطعيمه أو علاجه.

أما الثمن في التسويق التجاري فيكون نقدياً بالدرجة الأولى، ويهدف التسويق التجاري إلى اقناع الجمهور المستهدف بشراء منتج معين على حساب المنتجات الأخرى المنافسة له.

3-3 الربح:

الربح في التسويق الاجتماعي لا يمثل أهمية كبرى (ولكن بعض البرامج قد تكون مضطرة إلى تحقيق دخل يكفي لتغطية تكلفتها)، وتهدف برامج التسويق الاجتماعي إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمجتمع، مثل: تحسين مستوى الصحة، أو خفض معدل الوفيات.

أما الربح المادي في التسويق التجاري فيعتبر عنصراً لا غنى عنه، وإذا لم يحقق التسويق التجاري ربحاً مادياً فإنه يعتبر فاشلاً.

3-4 المنافسة:

في التسويق الاجتماعي نجد أن المنتجات المتشابهة ليست متنافسة، بل مكملات لبعضها البعض مثل التطعيمات المختلفة، وفي معالجة الجفاف فإن الرعاية الطبيعية لا تنافس محلول الأرواء، أو التغذية، أو عملية إعطاء السوائل.

أما في التسويق التجاري فان المنتجات التجارية المتشابهة متنافسة، فهناك تنافس على سبيل المثال بين أنواع السجائر، أو مستحضرات التجميل المختلفة، حيث يحاول كل منتج زيادة مبيعاته على حساب المنتجات الأخرى.

3-4 خلق الطلب:

يقوم التسويق الاجتماعي بحث الجمهور على تغيير أفكار وأساليب معينة لتحسين صحتهم، أو مستوى معيشتهم، ولمصلحة المجتمع بوجه عام، ويقتنع الناس أكثر إذا ركزت الرسالة الاعلامية على الفائدة التي سيجنيها الفرد من هذا التغيير أكثر من التركيز على الفائدة التي ستعود على المجتمع بوجه عام.

يلجأ الاعلان التجاري من خلال التسويق التجاري إلى ادعاءات معينة لخلق الطلب على المنتج الذي يروجه، فيدعي أحيانا أن التدخين مثلا يجعلك تبدو إنسانا عصريا، دون التطرق إلى مضار التدخين، ويلجأ الاعلان التجاري أيضا إلى خلق الطلب على منتجات قد لا يحتاج إليها المستهلك، ويعمل على تعويده عليها، على سبيل المثال: يقوم الاعلان التجاري بترويج معجون أسنان خاص بالمدخنين.

3-5 نوعية الجمهور المستهدف:

التسويق الاجتماعي يستهدف جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية، ولكن هناك اهتمام خاص بذوي الدخل المنخفضة، والأميين، والريفيين، لان هذه الفئات تعاني أكثر من غيرها من المشكلات التي يتناولها التسويق الاجتماعي.

أما في التسويق التجاري نلاحظ أن الجمهور المستهدف لمعظم حملات التسويق التجاري يتكون من ذوي المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة نسبيا ممن تتوفر لهم القدرة الشرائية، وفي أحيان نادرة جدا يستهدف الاعلان التجاري الوصول إلى غيرهم من فئات الجمهور.

3-6 فجوة المعرفة والسلوك:

إن التسويق الاجتماعي لابد ان يأخذ بعين الاعتبار قضية التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور المختلفة، وحيث أن جمهور التسويق الاجتماعي يتكون غالبا من ذوي المستويات الاجتماعية والاقتصادية المنخفضة فإنه يجب بذل مجهود إضافي للتأكد من وصول المعلومات والخدمات لهذه الفئات.

أما التسويق التجاري فلا يهتم بقضايا مثل فجوة المعرفة أو فجوة السلوك أي الاختلاف في مستوى المعرفة ونوعيات السلوك التي تنتج عن التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة وعدم التساوي في الامكانيات المادية لاقتناء المنتجات التجارية.

3-7 أهمية صدق المعلومات:

في التسويق الاجتماعي تعتبر المعلومات الصحيحة ذات اهمية كبيرة، ذلك أن الجمهور يفتقد إلى الكثير منها، والتسويق الاجتماعي يحتاج إلى تعليم الجمهور مهارات وأساليب مختلفة تمكنه من القيام بالسلوك الاجتماعي المطلوب، ولابد من توصيل معلومات صحيحة وكافية للجمهور، على سبيل المثال عن أنواع ومواعيد التطعيمات المختلفة وعن أسباب وكيفية إعطاء محلول معالجة الجفاف.

أما التسويق التجاري فيلجأ أحيانا إلى استخدام ادعاءات يصعب التأكد من مدى صدقها، فكل أنواع السجائر تدعي أنها الافضل وكل انواع السيارات تدعي أنها الأسرع، ومعظم المعلنون يدعون بأن المستهلك سيوفر أكثر إذا اشترى منتجاتهم.

3-8 أهمية المعلومات التفصيلية:

في التسويق الاجتماعي نجد ان المعلومات التفصيلية عن المنتجات أو الافكار أو السلوكيات الاجتماعية المطلوبة سوف تبين للجمهور المستهدف مدى الاختلاف بينها وبين تلك المطلوب تغييرها وطبيعة الفائدة التي ستعود من هذا التغيير.

أما التسويق التجاري فإن المعلومات التفصيلية عن المنتجات التجارية المتنافسة تكشف للمستهلك في حقيقة الأمر مدى التشابه الكبير بين تلك المنتجات وعدم اختلاف إحداها بشكل كبير يدعوه إلى تفصيلها.

3-9 مدى التغيير المطلوب:

يسعى التسويق الاجتماعي غالباً إلى إحداث تغيير شامل في السلوك، فعلى سبيل المثال يهدف التسويق الاجتماعي إلى احلال طريقة معالجة الجفاف عن طريق الفم محل أساليب أخرى مختلفة تماماً كما يسعى إلى تغيير السلوكيات في مجالات اجتماعية وصحية متعددة.

أما التسويق التجاري يسعى عادة إلى احداث تعديلات طفيفة على سلوك المستهلك، فنادراً ما يسعى الاعلان التجاري إلى تعليم مستهلكين جدد كيف يدخنون السجائر أو كيف يأكلون الشكولاتة ولنه يسعى بشكل أساسي إلى ابدال سلعة (ماركة) معينة يشتريها الجمهور بسلعة (ماركة) أخرى تؤدي نفس الغرض.

3-10 التسويق لمصلحة من:

الوظيفة الأساسية للتسويق الاجتماعي هي خدمة الجمهور وليست خدمة منتجي محلول معالجة الجفاف أو التطعيمات.

أما التسويق التجاري فيقوم اساساً على خدمة منتج السلعة وليس مستهلكها.

3-11 الموارد:

الموارد المتاحة للتسويق الاجتماعي تكون عادة محدودة ولفترات زمنية قصيرة، ومن ناحية أخرى فكثيراً ما تحصل برامج التسويق الاجتماعي على دعاية مجانية في وسائل الاعلام المختلفة.

أما التسويق التجاري فيتمتع بضخامة واستمرارية المواد المالية، ذلك أن جنبا من أرباح المبيعات تستثمر في برامج التسويق التي تهدف بدوها إلى زيادة هذه الأرباح، ومن ناحية

أخرى نادرا ما يحصل التسويق التجاري على دعاية مجانية لمنتجاته (امام على، 2001، ص 337-340).

4- أهداف التسويق الاجتماعي:

إن أهداف حملات التسويق الاجتماعي يمكن أن تصنف وفق مجموعة من المعايير، وفقا للآتي:

4-1 حسب حجمها:

يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق جزء كبير من معدلات التغيير الاجتماعي، والمساهمة في تسريع التطور والوعي الاجتماعي في المجتمعات البشرية، وتعد قضاياها وموضوعاته مؤشرا على درجة تطور المجتمع وتقدمه.

وتبدأ عملية تحديد أهداف التسويق الاجتماعي من المهمة الأساسية التي قامت من أجل تحقيقها المؤسسة الاجتماعية، فالأهداف التسويقية يمكن تعديلها وتبقى المهمة ثابتة، تعبر عن ثقافة المجتمع وأصوله، وتنقسم أهداف التسويق الاجتماعي بحسب احجامها إلى:

4-1-1 أهداف عامة: يهدف استخدام آليات وسياسات التسويق الاجتماعي في

المجتمع إلى تحقيق الأهداف التالية:

- اتباع المنهجية العلمية عند التخطيط، لإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة، والاستفادة من ضماناته العلمية لإنجاح عمليات التغيير المقصودة.
- الافادة من وسائل الاتصال، لتزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم، المطلوب احدا تعديلات فيها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة، وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو المجتمع بمؤسساته المختلفة.

• إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية حول قضايا عامة، باستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة لديهم.

• تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة، بما يحقق حياة اجتماعية أفضل.

4-1-2 أهداف خاصة: تستخدم آليات وسياسات التسويق الاجتماعي على مستوى

المنظمات لتحقيق أهداف خاصة، منها:

• تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة الاجتماعية ومنتجها (الفكرة أو الخدمة).

• إبراز حجم الفائدة التي يمكن أن تتحقق للجمهور المستهدف من أنشطة المؤسسة.

• التأكيد على تميز الموضوع المسوق.

• احداث توازن مستمر حول موضوع الحملة.

• التخفيف من الهدر المادي والأعباء على المؤسسة الاجتماعية.

4-2 حسب اتجاهها ضمن العمليات الاجتماعية:

ارتبط التغيير الاجتماعي في المجتمعات المعاصرة باستخدام آليات وأساليب التسويق

الاجتماعي، وأصبح الاتصال التسويقي من ابرز العمليات الاجتماعية التي تؤديها

المنظمات الاجتماعية في المجتمع لتنفيذ خططها العلاجية والوقائية، وتمثل هذه العمليات

صورة لتوجهات المجتمع نحو التخطيط، وتحسين أداء منظمات المجتمع، حيث ان

الخطط والعمليات الوقاية غالبا ما تكون سمة من سمات المجتمعات المتقدمة ماديا، بينما

تميل غالبا المجتمعات المتأخرة ماديا إلى العمليات العلاجية، لغياب الرؤية المتطلعة إلى

الريادة أو لضعف مكانة الانسان في هذه المجتمعات، بناء على ذلك، فإن أهداف

التسويق الاجتماعي تنقسم بحسب اتجاهها إلى نوعين، هما:

4-2-1 أهداف علاجية: وهي الاهداف التي تسعى من خلالها المنظمات

الاجتماعية إلى اصلاح أوجه القصور في المجتمع، ومنها:

• اخبار الجمهور بمعلومات عن سلوكيات خاطئة تعيق تحسين حياتهم.

- اخبار الجمهور عن ممارسات سلوكية تحسن من مستوى حياتهم.
 - نشر معلومات عن نتائج دراسات علمية تعالج قضايا تهم الجمهور.
 - الاخبار بالحاجة إلى توقف عن القيام بسلوك معين أو تجنب استهلاك سلع ضارة.
- 4-2-2 أهداف وقائية:** وهي الاهداف التي تسعى من خلالها المنظمات الاجتماعية إلى اتخاذ التدابير الوقائية اللازمة لحماية المجتمع، وتهيئة البيئة الاجتماعية لتحقيق خطط التقدم الاجتماعي، ومنها:

- تعليم الجمهور ما يجب أن يكون.
- نشر السلوكيات الصحيحة بين الجمهور.
- التعرف على كيفية مواجهة الأزمات والكوارث.
- نشر معلومات عن تحديات مستقبلية تواجه المجتمع، وطرق التعامل معها.

4-3 حسب مستوياتها في التأثير:

يتم الاعتماد في تحقيق هذه الاهداف على مدخل الاتساق المعرفي، الذي يقوم على اساس أن اكتساب المعرفة يعتبر عنصرا اساسيا في التأثير على الاتجاه القائم وتغييره، ويؤدي بدوره أو يزيد من احتمال تغيير السلوك. وتنقسم هذه الاهداف إلى ثلاثة أقسام:

4-3-1 الاهداف المعرفية: تعمل هذه الاهداف لتحقيق المعرفة بالمشكلة أو الواقع المراد معالجته، او الموضوع الوقائي أو التنموي المستهدف، وتقوم على الافتراض النظري لنظرية (السلوك - الاتجاه) الذي يرى أن تغيير السلوك يأتي عن طريق تكثيف المعرفة العامة حول القضية المسوقة، ويتم تحقيق هذه الأهداف عن طريق توفير المعلومات، من خلال المداخل التعليمية (الاجتماعية والإرشادية)، ومن الاهداف المعرفية لحملات التسويق الاجتماعي:

- تزويد الجمهور بالمعلومات حول القضية أو الموضوع الاجتماعي، وشخصيات الحملة، وأحداثها.

• تعليم الجمهور بعض الأمور التي يمكن ان تؤثر في مواقفهم وسلوكياتهم تجاه الموضوع.

• ربط الموضوع بمصالح الجمهور، والتعريف بالمنافع المتحققة لهم.

4-3-2 الأهداف العاطفية أو الإتجاهية: عن طريق تحقيق عدة أهداف مترابطة،

هي:

• ايجاد اتجاهات مؤيدة للسلوك المسوق.

• تدعيم الاتجاهات المؤيدة الموجودة.

• معارضة الاتجاهات السلبية، وتغييرها.

4-3-3 الأهداف السلوكية: يتطلب تحقيق الهدف السلوكي تدخل عدد من الجهات

الاجتماعية والاتصالية لتحديد السلوك المرغوب، والتأثير في كيفية اتخاذ الفرد قراراته من

خلال سلوكه الحالي، وغالبا ما يكون الهدف السلوكي أحد الاهداف التالية:

• تغيير أو تعديل سلوك سلبي.

• استحداث سلوك ايجابي.

• تعزيز سلوك ايجابي.

4-4 حسب الوظائف التي تؤديها:

يمكن تقسيم وظائف التسويق الاجتماعي، في ضوء التقسيمات المعتمدة لأهداف

الاتصالات التسويقية، إلى لا مجموعات رئيسية بحسب الوظائف التي تؤديها، وذلك على

النحو التالي:

4-4-1 أهداف التغطية: ويقصد بها الوظائف التي تستهدف تحديد الجمهور بشكل

دقيق، من خلال تجزئة السوق (المجتمع)، وتحديد الاحتياجات المطلوبة، ومن ثم اختيار

الوسيلة المناسبة، وتضم هذه المجموعة الأهداف الفرعية التالية:

• تكوين الإدراك: وهي الخطوة التي تبنى عليها الخطوات اللاحقة، ويتم التركيز هنا

على إدراك الجمهور لموضوع الاتصال، ورموز هذا الموضوع.

- **تحفيز الطلب:** ويتمثل في تشجيع الجمهور على قبول الفكرة الاجتماعية او الخدمة، من خلال التركيز على مميزاتها وخصائصها، والمنافع والمزايا المترتبة على ذلك.
- **تحديد التوقعات:** ويقصد به المستوى المتوقع مسبقا لقبول الفكرة أو الخدمة الاجتماعية، للتركيز على الجمهور، وتحديد الوسائل والأساليب التي تناسبه.
- 4-4-2 العمليات:** وهي مجمل الوظائف الاتصالية في التسويق الاجتماعي، التي تستهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر الفعاليات الترويجية، وتضم هذه المجموعة الاهداف الفرعية التالية:
- **التشجيع على تجربة الفكرة او الخدمة الاجتماعية:** بهدف تشجيعه على تجربة السلوك المرغوب للحكم عليه، ومطابقة ذلك مع فحوى ومضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.
- **الولاء لفكرة أو الخدمة:** فطالما أن الفكرة أو الخدمة تحقق له قيمة أو منفعة فإن الولاء سيكون ممكنا.
- **مواجهة الجهود المروجة للأفكار أو الخدمات المتعارضة مع موضوع الحملة:** للتقليل من آثار الحملات المنافسة، وحماية الجمهور من اعتناق الأفكار المضادة.
- 4-4-3 الفاعلية:** ويقصد بها درجة الأداء الذي تستطيع المنظمة الاجتماعية أن تقوم به لتحقيق أهدافها، وتعد من ابرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية التسويق الاجتماعي، وبما يتوافق مع الاهداف المخطط لها. وتضم هذه المجموعة الأهداف الفرعية التالية:
- **التخطيط للاتصالات:** وتقوم هذه العملية على الحقائق والبيانات التي تكن من تحقيق اتصال فاعل وهادف.
- **حاجة الجمهور للمعلومات:** حتى تثير حاجاته للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة التسويقية.

• **تعزيز العلاقة الشخصية:** حيث إن فاعلية الاتصال تتحقق عندما يكون هناك تعزيز للعلاقات الشخصية.

5- وظائف التسويق الاجتماعي:

يمكن تصنيف الوظائف التسويقية للتسويق الاجتماعي على النحو التالي:

1-5 **وظائف اتصالية:** وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف تحقيق التواصل مع الفئات الاجتماعية.

2-5 **وظائف المبادلة:** وتضم أنشطة تبادل الأفكار والخدمات، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.

3-5 **وظائف الترويج:** وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالأفكار والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة.

4-5 **وظائف التسعير:** وتتولى تحديد المنافع المتبادلة بين المنظمة وجمهورها.

5-5 **وظائف تسهيلية:** وتشمل توفير المعلومات، ومراجعة الخطط، وتوفير الدعم والتمويل لبعض المشروعات، من خلال استقطاب الرعاية والموالين.

6- عناصر المزيج التسويقي في التسويق الاجتماعي:

تقوم فكرة المزيج الترويجي على افتراض رئيس ، مفاده أن استخدام المنظمة لعدد من العناصر مجتمعة، وبقدر مناسب من كل عنصر، بحسب نوع المنتج وإمكانات المنظمة وطبيعة السوق، سيحقق قدرا كبيرا من الأهداف التسويقية للمنظمة. وتؤكد دراسات التسويق أنه كلما استخدمت المنظمة مزيجا تسويقيا مناسباً، تتكامل فيه المتغيرات والأنشطة التسويقية، تمكنت من تحقيق أهدافها النهائية المتمثلة في كسب ثقة جماهيرها.

ويعرف المزيج التسويقي بأنه: مجموعة العناصر والمتغيرات، التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المنظمة، وتوظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية، من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها.

وقد تعددت تعريفات الباحثين للمزيج التسويقي، وتأثرت بعدد من المتغيرات، من أهمها: نوع المنتج، وطبيعة المنظمة المنتجة، وبيئتها الخارجية. ويرى الباحث ان التعريفات السابقة للمزيج التسويقي تشير إلى عدد من المفاهيم الرئيسية للتسويق الاجتماعي وهي:

- أن المزيج التسويقي تفاعل بين سياسات المنظمة وأنشطتها الاتصالية المختلفة.
 - انه يعطي ضمانات عالية لتحقيق التأثير المستهدف.
 - انه يمثل الأدوات الرئيسية لتلبية احتياجات الجمهور، وتحقيق اهداف المنظمة.
 - إمكانية التحكم فيه، وتغييره وتطويره من وقت لآخر، طبقا لمتغيرات السوق.
- وتشير أدبيات التسويق الاجتماعي إلى التوسع المتنامي في عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي، سعيًا من الباحثين لوضع العناصر الملائمة لطبيعته، والمنسجمة مع بيئة عمل المنظمة الاجتماعية، حيث تطور المزيج التسويقي الاجتماعي على النحو التالي:
- قام (Kotler α Zaltman) 1971 م بتطبيق مفهوم المزيج التسويقي الذي اقترحه (Mc Carthy) بعناصره الاربعة المألوفة (المنتج، السعر، المكان، الترويج) على القضايا الاجتماعية.

- اضاف (Kotler α Roberto) 1989م في مفهوم المزيج التسويقي ثلاثة عناصر اخرى وهي: الافراد Personnel، وطريقة العرض (التقديم) Presentation، والعملية Process.

- قام (Shewchuk) 1994م بإضافة عنصر رابع وهو مساهمة العميل Participatio.

اخيرا، أضاف (Weinreich) 1999م ثلاثة عناصر، هي مشاركة أجهزة ومنظمات أخرى Partnership، والسياسات Policies، والسياسة Politics (بن علي الشهري، 2011، ص 84-133).

7- مراحل حملات التسويق الاجتماعي:

اعتمادا على الخصائص المميزة للتسويق الاجتماعي عن المجالات التسويقية أو الترويجية الأخرى يلخص كل من Philip Kotler α Nancy R.Lee مراحل حملات التسويق الاجتماعي في عشر نقاط أساسية تتضمن توظيف كافة الآليات والمفاهيم. وتتمثل مراحل حملة التسويق الاجتماعي في:

1-7 وصف خلفية الخطة وهدفها: وتتضمن التعرف على الموضوع الاجتماعي الذي تتناوله الخطة، والعوامل التي أدت إلى اختياره، وتحديد المشكلة، والتعرف على الأبحاث والاحصائيات والدراسات العلمية المرتبطة بها، ثم تحديد هدف الخطة والتركيز على هدف أو مجموعة محددة من الأهداف.

2-7 تحليل الموقف: وتتطوي على عمل SOWT ANALYSIS لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص التسويقية والتهديدات التي تواجهها الخطة، كذلك التعرف على الجهود السابقة في المجال وأنشطتها ونتائجها والدروس المستفادة منها.

3-7 تحديد سمات السوق المستهدفة: وتتضمن تحديد حجم السوق وخصائصه الديموغرافية والسلوكية والنفسية، والمرحلة التي يمر بها بالنسبة لتبني السلوك.

4-7 تحديد الأهداف التسويقية: وتتمثل في تحديد أهداف برنامج التسويق الاجتماعي المتعلقة بالسلوكيات والمعارف والمعتقدات، كما تحدد الأهداف بحيث تكون قابلة للقياس ومرتبطة بعامل الوقت.

تحديد المعوقات والمناخ وعوامل المنافسة المرتبطة بالسوق.

5-7 تحديد المكانة: ويتم من خلالها تحديد الكيفية التي يرغب القائم بالتسويق أن ينظر بها الجمهور للسلوك المستهدف في مقابل السلوكيات الأخرى.

6-7 تحديد استراتيجيات المزيج التسويقي: وتتضمن مكونات المزيج التسويقي الأربع.

7-7 وضع الخطة التقييمية: ويتم من خلالها تحديد الأهداف التي يتم قياسها والجمهور الذي سيتم تقييمه، وتحديد المقاييس المستخدمة وتوقيت التقييم.

7-8 تحديد الميزانية: وتتحدد فيها تكاليف تطبيق خطة التسويق متضمنة عملية التقييم، إضافة إلى أية مدخرات يمكن استخدامها عند الحاجة.

7-9 تطبيق الخطة: ويحدد فيها الأشخاص أو الجهات المسؤولة عن التطبيق وتوقيتها. ووفقا لهذه الخطوات تتخذ أنشطة التسويق الاجتماعي شكل الخطة المنظمة المتكاملة متعددة الرسائل والوسائل والتي تعرف بحملة التسويق الاجتماعي، أو الحملة الاجتماعية، أو الحملات الإعلامية.

8- المدخل النظرية والنماذج التي تعتمد عليها أنشطة التسويق الاجتماعي

8-1 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 Alan Berkowitz و Wesly perkin 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 الخاطئ).

8-2 النظرية الإدراكية الاجتماعية Social Cognitive Theory: وفقا لهذه النظرية

التي وضعها Bandura فإن هناك عاملين يؤثران في تغيير السلوك لدى الأفراد:

- الأول: الثقة بالنفس.
- الثاني: هو النواتج المتوقعة للسلوك ويتم تدعيم هذين العاملين أو إضعافهما من خلال أربعة مصادر:

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

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

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

- رجع الصدى النفسي Psychological feed back، ويختلف باختلاف ثقة الشخص وقدراته الخاصة، فالشخص الذي ينظر لنفسه باعتباره قادرا على السلوك ينظر إلى الجوانب الايجابية فيما ينظر الشخص الذي يرى أنه غير قادر على السلوك إلى الجوانب السلبية التي تتركز في الألم والمعاناة؟).

ويربط الكثير من الباحثين بين النظرية الإدراكية الاجتماعية ونظرية التعلم الاجتماعي social learning theor 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 perceived similarity، 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 تقليدها).

8-3 نظرية السلوك المتعقل والسلوك المخطط:

وظهرت نظرية السلوك المتعقل (TRA) عام 1975 على يد كل من Ajzen وFishbein، وأعيد اختبارها عام 1980، وفقا لهذه النظرية فإن نية الفرد Intention للقيام بالسلوك من عدمه تعد أهم المتغيرات المحددة للسلوك، وقد قدم Ajzen عام 1980

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 وفقا للنظرية هو الوظيفة الظاهرية لمعلومات الفرد ومعتقداته.

وفقا لنظرية السلوك المخطط فإن:

- سلوكيات الأفراد اختيارية.
- يستخدم الأفراد المعلومات المتاحة لاتخاذ القرار.
- يأخذ الأفراد عند اتخاذ القرار النواتج المتوقعة التي تنتج عن القيام بالسلوك.
- يمكن توقع السلوك من خلال النوايا السلوكية التي تتبع من:
 - الاتجاه نحو السلوك attitude toward the behavior وتنتج من تقييم الفرد للنتائج المتوقعة للقيام بالسلوك.
 - المعايير الموضوعية subjective norm، وهذه المعايير تمثل إدراك الفرد للمعتقدات الآخرين تجاه قيامه بالسلوك، وتتقسم إلى:
 - المعتقدات النسقية normaltive believes 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.
 - السيطرة السلوكية المتوقعة percieved 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 الإتصالي يمكن أن يؤثر في العديد

من المتغيرات المرتبطة بالنظرية، مثل: المعتقدات عن السلوك، تقييم السلوك، نظرة الآخرين للسلوك، وأخيرا قدرة الفرد على القيام بالسلوك.

4-8 نموذج المعتقدات الصحية (HBM) Health Belief Model:

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

- مدى خطورة وشدة المرض المحتمل.
- قابلية الفرد للإصابة بالمرض.
- منافع اتخاذ السلوك الوقائي.
- 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 القابلية للتأثر بالمرض وخطورته ومنافع وعوائق إتباع السلوك الصحي).

5-8 نظرية التحفيز الوقائي Protection Motivation Theory: - وفقا لهذه

النظرية فإن الحافز لدى أي شخص لمواجهة المخاطر والوقاية منها يتعاطف 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 من حيث تعددها ومدى تهديدها للفرد، وكذلك تقدير الفعل Coping 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 الاجتماعية)، 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 دلالة، لأنها عادة ما تستخدم صورا إلى جانب النص المكتوب، إضافة إلى الموسيقى والعناصر المسموعة، فيتم اختيار عناصرها بعناية لإحداث أقصى تأثير ممكن في الجمهور، فهي شكل دعائي لا يعمل إلا إذا أعطى الجمهور بعض المتعة، كما تعكس الإعلانات عادة اتجاهات ثقافية وأيديولوجية. (ابراهيم حمزة، 2014، ص ص 69-80).

خلاصة:

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد مجالات التسويق بصفة عامة، حيث أنه لم يعنى بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل الخدمات والأفكار التي يمكن اعتبارها أوجه نشاط غير ملموسة، تهدف إلى اشباع رغبات واحتياجات معينة لدى الجماهير. ولقد اصبح المعتاد استخدام مصطلح التسويق الاجتماعي للأفكار او المستحدثات امر هام لأي مجتمع، ذلك أن انتشار الأفكار الاجتماعية الجديدة وتبنيها يعتبر من اهم المؤشرات الدالة على التحديث خاصة في المجتمعات السائرة في طريق النمو، فتبني الافكار الجديدة التي هي جوهر التسويق الاجتماعي يعتبر من أهم الوسائل التي تعمل على تنمية المجتمعات في مختلف المجالات الحياتية الثقافية والاجتماعية والصحية والبيئية...الخ، ولذلك لا بد ان تنطوي حملات التسويق الاجتماعي على سلسلة من العمليات والجهود المخططة بدقة من أجل التعرف على حاجات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار عن طريق استخدام نماذج مختلفة من الاساليب والاستراتيجيات لترويج الخدمات والأفكار والقيم والسلوكيات المفيدة للمجتمع.

الفصل الثالث: الفيس بوك ودوره في ترويج الثقافة البيئية

تمهيد

1. موقع فيس بوك وتطور تطبيقاته
2. وظائف موقع الفيس بوك
3. خطوات التسويق عبر الفيس بوك
4. الفيس بوك كوسيلة فعالة في حملات التسويق الاجتماعي
5. الوظيفة الاتصالية لموقع الفيس بوك
6. اهم القضايا البيئية المثارة عبر الفيس بوك

خلاصة

تمهيد:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات رقمية مفتوحة تتشابك فيها المجموعات او المجتمعات الافتراضية، بحيث يكون الرابط الاساسي الجامع بينها تشارك الممارسات والاهتمامات والقواعد وعلى تعددها (مواقع التواصل الاجتماعي) يظهر الفيس بوك كأحد اكثر المواقع الاجتماعية التي عنيت بالبحث والدراسة، باعتبارهمصنة رقمية تتيح لمستخدميها امكانية فتح صفحات شخصية وجماعية تتناول اهتمامات شخصية او عامة من خلال الاستفادة من الامكانيات التي يتيحها هذا الفضاء الافتراضي من التفاعلية وتجاوز الحدود الزمنية والمكانية والرقابية بما يثري النقاش ويسمح بتبادل الاراء بينهم.

1- تعريف موقع فيس بوك وتطور تطبيقاته:

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفارد. كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر، واكتسب شعبية كبيرة وحقق نجاحا سريعة في وقت قصير.

يمكن لمستخدمي الفيس بوك الانضمام إلى واحدة أو أكثر من المواقع التي تقوم كل من المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم بتأسيسها، فهذه المواقع تمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين في الشبكة نفسه، كما يمكن للمستخدمين أيضا الاتصال بأصدقائهم مع السماح لهم بالوصول إلى ملفاتهم الشخصية، وبمرور الوقت، بدأ الفيس بوك في إضافة العديد من السمات الجديدة إلى الموقع.

ففي 6 سبتمبر من عام 2006، تم الإعلان عن سمة News Feed أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم، في بداية الأمر، أثارت هذه السمة حالة من الاستياء بين مستخدمي الفيس بوك، حيث شكوا البعض من سوء التنظيم وكثرة البيانات غير المرغوب فيها، بينما عبر البعض الآخر عن مخاوفهم من أن يؤدي ذلك إلى سهولة تعقب الآخرين لأنشطتهم الشخصية (مثل التغييرات التي تطرأ على علاقاتهم والأحداث المختلفة والمحادثات التي يتبادلونها مع الآخرين)، وردا على تلك الحالة من الاستياء، قدم زوكربيرج اعتذارا عن إخفاق الموقع في تقديم سمات مناسبة يمكن تخصيصها على نحو

يحفظ خصوصية الأفراد، ومنذ ذلك الحين صارت لدى المستخدمين القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية، فضلا عن ذلك فإنه يمكن للمستخدمين منع أصدقائهم من مشاهدة التحديثات التي تطرأ على أنواع محددة من الأنشطة التي يقومون بها مثل التغيير في الملف الشخصي أو الرسائل المكتوبة على لوحات الحائط الخاص بهم والأصدقاء الذين تمت إضافتهم مؤخرا، كذلك من أشهر التطبيقات على موقع الفيس بوك تطبيق Photos، حيث يمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع، يوفر الفيس بوك لمستخدميه إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات استضافة الصور مثل موقعي فوتوباكيت و تليكر اللذان يضعان حدا لعدد الصور التي يسمح للمستخدم بتحميلها في الماضي، كان عدد الصور التي يمكن للمستخدمين تحميلها على الموقع يقتصر على 60 صورة للألبوم الواحد. وعلى الرغم من ذلك، فقد ذكر بعض المستخدمين أنه يمكنهم إنشاء ألبومات بحد جديد للصور قد يصل إلى 200 صورة. وحتى الوقت الراهن، لم يتمكن أحد من تحديد السبب وراء إمكانية تحميل بعض الأعضاء لعدد يصل إلى 200 صورة للألبوم، في حين لا يمكن للآخرين القيام بذلك. يمكن ضبط إعدادات الخصوصية للألبومات الفردية، وبالتالي الحد من مجموعات المستخدمين الذي يمكنهم مشاهدة ألبوم معين، فعلى سبيل المثال يمكن ضبط إعدادات الخصوصية لألبوم ما بحيث تتيح لأصدقاء المستخدم فقط مشاهدة الألبوم، بينما يمكن ضبط إعدادات الخصوصية في ألبوم آخر على نحو يتيح لجميع مستخدمي الفيس بوك مشاهدة هذا الألبوم.

من السمات الأخرى الخاصة بتطبيقات Photos القدرة على تسمية المستخدمين في صورة ما فعلى سبيل المثال، إذا كانت إحدى الصور تشتمل على أحد أصدقاء المستخدم، فإنه يمكن للمستخدم تسمية الصديق الموجود في هذه الصورة أو إضافة تعليق ما وسوف

يؤدي ذلك إلى إرسال تنبيه لهذا الصديق بأنه قد تم تسميته، مع تزويده برابط لمشاهدة هذه الصورة.

تم تقديم سمة Facebook Notes أو تعليقات الفيس بوك في 22 من شهر أغسطس لعام 2006، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من جلب المدونات من مواقع ازانجا ولايف جورنال وبلوجر وغيرها من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين، وخلال الأسبوع الذي وافق 7 أبريل 2008، أصدر الفيس بوك تطبيق إرسال رسائل فورية إلى مواقع الاتصال باستخدام برنامج Comet وأطلق عليه اسم Chat ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم، وهو يشبه في أداء وظيفته برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.

أطلق الفيس بوك سمة Gifts أو الهدايا في 8 فبراير عام 2007، التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، تتكلف الهدايا 1.00 دولار لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها. وفي الرابع عشر من مايو من عام 2007، أطلق الفيس بوك سمة Marketplace أو السوق الذي يسمح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية، وقد قامت شركة سي نت بمقارنة هذا التطبيق مع تطبيق في موقع كريجز ليست، حيث بينت إلى أن الفارق الرئيسي بينهما هو أن القوائم التي ينشرها المستخدم باستخدام Marketplace تتم مشاهدتها من قبل المستخدمين من الشبكة نفسها، أما القوائم المنشورة في كريجز ليست فيمكن لأي شخص مشاهدتها في 20 يوليو من عام 2008، قدم الفيس بوك إمكانية Facebook Beta - نسخة تجريبية من الفيس بوك، عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على مواقع محددة.

كما تم دمج سمتي Mini-Feed وWall، وتم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب، كما تم بذل جهد بالغ من أجل التوصل إلى شكل أكثر تنظيماً. وبعد أن

كانت حرية الانتقال إلى الإصدار الجديد متاحة للمستخدمين في بادئ الأمر، فإن الفيس بوك بدأ في إحالة المستخدمين إلى هذه النسخة الجديدة اعتباراً من سبتمبر 2008، ومن الجدير ذكره أن موقع الفيس بوك ينضم إليه أكثر من مليون عضو شهرياً. (طابل البشابشة، 2013، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها فيسبوك وتويتر، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، الاردن).

2-وظائف موقع الفيس بوك:

هناك وظائف لموقع فيس بوك تتحد ضمن الإطار الاعلامي وهي كالآتي:

2-1 الوظيفة الأولى: يعد وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الاعلامية المنقولة عليه من وسائل أخرى، وفي هذا السياق تعيد وسائل إعلامية نشر موادها المقروءة والمرئية والمسموعة على صفحاتها على فيس بوك، وكذلك الامر بالنسبة إلى القائمين على برامج تلفزيونية وإذاعية، وف السياق نفسه يحصل الناشرون على رجع صدى إضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات، غير الذي توفره وسائل النشر الأصلية.

ويمكن إثارة الموضوعات الجدلية على صفحات فيس بوك وأخذ آراء الناس من خلال تعليقاتهم، وتجميعها في موضوع ونشه، بدلاً من استخدام الوسائل التقليدية من النزول للشارع والاتصال بنفس الأشخاص وتكرارهم في كل التحقيقات وهذا الإجراء ذو جدوى في الموضوعات ذات البعد القطري والعربي والدولي، التي قد يستحيل فيها العمل الميداني.

2-2 الوظيفة الثانية: هي أن عدداً من الجهات العامة والخاصة والشخصيات العامة لها صفحات على فيس بوك، الامر الذي يوفر فرصة للصحافيين للحصول على أحدث المعلومات عن هؤلاء، وعن نشاطاتهم الجديدة، فضلاً عن إمكانية التواصل معهم وتوجيه استفسارات لهم، وإجراء حوارات معهم الأمر الذي يتحول إلى مادة إعلامية منشورة.

2-3 الوظيفة الثالثة: أن الفيس بوك يتيح المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأي شأن مشترك، بما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية،

محليا ودوليا، وقد يكتفي هؤلاء بالتعبير عن حجم التأييد و المعارضة، ود يمضون إلى سلوك ميداني، وفي الحالتين تمثل هذه الصفحات مقدمة لتغطية إعلامية. كل هذا فضلا عن أن الفيس بوك يوفر لكل مشترك فيه الفرصة لتغطية الاحداث بوسائط متعددة، التالي إمكان إذاعتها لجمهور واسع من دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير وسائل الاعلام التقليدية والصحافة الالكترونية. وعندما يتعلق الأمر بإحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي، يعد الفيس بوك المعيار الذي يتم القياس على اساسه الآن والمقارنة مع الشبكات الأخرى. (المشهداني والعبدي، 2020، ص ص 94-95).

3-خطوات التسويق عبر الفيس بوك:

يمكن للمسوق اتباع مجموعة من الخطوات للتسويق عبر الفيس بوك وهي كالتالي:

3-1 انشاء صفحة أو حساب عبر الفيس بوك: على www.facebook.com ثم

القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، وكذا وضع صوة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع الكتروني، أرقام الهواتف، وكذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث...الخ.

3-2 الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الاشخاص من خلال البريد الالكتروني

أو الاعلانات الجانبية المدفوعة في الفيس بوك ومختلف المدونات والمواقع الالكترونية الأخرى.

3-3 نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الاعلانية من خلال إعلانات

وعروض مختلفة، وكذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجن ملل الزوار والمعجبين.

3-4 تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى

تحقيقه، فمن دفع الزوار من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة، وعلى الشركة تكثيف جهود

الاتصال وتوطيد العلاقات لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون. (زيوش وقاشي، 2018 ص375).

4- الفيس بوك كوسيلة فعالة في حملات التسويق الاجتماعي:

4-1 الصفحات الشخصية أو صفحات الأعمال الرسمية:

تعد الصفحات الشخصية وسيلة من أهم وسائل التواصل مع المعجبين بشخص او مؤسسة أو منتج أو فكرة أو خدمة أو حدث، وتقوم العديد من المؤسسات، والأفراد المرموقين وغيرهم حالياً بتأسيس صفحات على الفيس بوك للتواصل مع أحبائهم ومعجبيهم، ومن خلالها يتم ارسال رسائل التحديثات، واستقبال التعليقات على كل جديد، كما ينشر بها كافة أساليب الدعاية من فيديو وصور ومعلومات للاتصال، كما يتضح في نموذج مستشفى بهية علي، وتم اختيار اسم صفحة مستشفى بهية لعلاج سرطان الثدي للسيدات وهو Baheya Foundation أي مؤسسة بهية، واستوحى اسم بهية من السيدة بهية عثمان التي أصيبت بالسرطان في نهاية حياتها، وقد لاحظت عائلتها مدى معاناة السيدات من الأسر الفقيرة في تحمل نفقات العلاج الباهظة، فقاموا بتحويل منزلها بعد وفاتها لمستشفى متخصص في علاج سرطان السيدات.



4-2 الاحداث والمناسبات:

المناسبات والأحداث شيء مؤثر للغاية، ووسيلة في منتهى الأهمية والخطورة عند تنظيم أي فعاليات مهمة، لذلك أتاح الفيس بوك إمكانية دعوة الافراد للمشاركة في حفل او لقاء واستخدام خرائط الفيس بوك لإرشاد المدعوين لكيفية الوصول إلى المكان المقترح

للتوعية بمشكلة معينة والمشاركة في الحدث، حيث يتم استغلال العديد من تطبيقات الفيس بوك في تسويق الأفكار الاجتماعية، ومن ضمن تلك التطبيقات هي إمكانية تنظيم حدث Event لجمع أكبر عدد من الأفراد في إطار قضية اجتماعية والتسويق لها من خلال دعوتهم للانضمام لحدث ما خاص بالمنظمة مع وضع تفاصيل عنه مثل المكان والزمان. ومثال ذلك إمكانية دعوة الأفراد للمشاركة في حفل أو لقاء واستخدام خرائط الفيس بوك لإرشاد المدعوين للمشاركة في مارثون Cairo Runner، وهو اول ماراثون جري في القاهرة، هدفه ترفيهي ورياضي وخيري، من خلال تنظيم ماراثون جري كل يوم جمعة.



3-4 انتشاره الواسع:

للفيس بوك شعبية كبيرة وانتشار متزايد ليس فقط عالميا، ولكن أيضا محليا، وانتشاره في تزايد مستمر.

4-4 خصائصه المتعددة:

يستخدم الفيس بوك اليوم من قبل مستخدميه في أغراض شتى بناء على نوعية وطبيعة وديموغرافية مستخدميه، فهو يستخدم كأداة اتصال بين الأصدقاء والمعارف، وأداة تعارف

عن طريقها يتم كسب المزيد من الاصدقاء الافتراضيين، وهو اداة للتعرف على الأخبار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ومتابعتها ومناقشتها، وكأداة إعلانية، وكذلك توعوية.

4-5 تطبيقاته المختلفة:

يتميز الفيس بوك بأنه اكثر الوسائل الاجتماعية قدرة على العمل ضمن تطبيقات عدة مثل اليوتيوب، IPHONE، الدردشة، التويتر، خدمات الهاتف النقال، بل إنه يتيح لصاحب الموقع خلق التطبيق الذي يرغبه. وهذا ما يساعد القائم على الحملة التوعوية في ربط الفيس بوك بمواقعه على الانترنت وربطه بالوسائل الاجتماعية الأخرى، بل ووسائل الاتصال المختلفة.

4-6 استخدامه في التنظيم والاجتماعات:

يمكن الافادة من الفيس بوك في تنظيم التجمعات التي تحتاجها الحملة والمقابلات التي ترغب في قيامها، كما أنه أفضل الوسائل في الوصول إلى الجماهير المستهدفة بدقة. (حسن عبده وآخرون، (2018)، ص ص 569-571)

5- الوظيفة الاتصالية لموقع الفيس بوك:

ساعدت الأدوات المتنوعة في موقع الفيس بوك على توفير مجالات متجددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين، وتعمل هذه الأدوات بشكل يتيح للمستخدم حرية اختيار المحتوى المراد المشاركة به أو الاطلاع عليه، فقد تم توظيف الصورة الرقمية كي تكون عنوانا للمستخدم مثل صورة الحائط، أو تمثل رغبات واتجاهات المستخدم عن طريق اختيار نوع صور الألبوم الشخصي أو حتى العام، وتم استخدام طريقة الكتابة على الصورة في خطوة لتعريف الأصدقاء على أسماء الأشخاص الموجودين في الصورة كما أن ربط الصورة بالمحتوى المكتوب عن طريق التعليقات يؤدي دورا مهما في تعريف الأصدقاء بمدى أهمية الصورة.

أما فيما يخص الأفلام فإن لها دورا في تحفيز الأصدقاء على التفاعل الآني مع الحدث ولاسيما في المواضيع الحساسة والتي لها وقعها الاجتماعي والنفسي بين أفراد

المجتمع وأن وجود ميزة المشاركة عبر المواقع الأخرى كوصلات ارتباط مثل ربط الفيس بوك بموقع الفيديو (اليوتيوب) الذي يعتمد بشكل أساس على مقاطع الفيديو، إذ يمكن لمستخدم موقع الفيس بوك أن يستفيد مما ينشر على موقع اليوتيوب والمشاركة به على صفحته الشخصية. إن هذا النوع من المحتوى تم توظيفه في الموقع لزيادة مستوى الحرية بحيث يمكن للمستخدم أن ينشر فيديو شخصي أو عام يعتقد أنه مهم وينتظر التعليق عليه وقد يستهوي هذا الفيديو عددا كبيرا أو قليلا من الأصدقاء وهو بذلك يعمل على إيصال الخبر أو المعلومة أيا كانت درجة أهميتها إلى أكبر عدد من الأصدقاء، وهذا يعطي مؤشرا إلى أن الإنترنت عن طريق موقع الفيس بوك قد فسح المجال لحرية الرأي وهي تمهد الطريق إلى ديمقراطية افتراضية قد تحدث تأثيرا على الواقع الاجتماعي الذي يعيشه الفرد في العالم المادي.

أما فيما يخص الملاحظات التي يدونها المستخدم من الكلمات والجمل المتنوعة فتكون ذات أهمية خاصة من حيث نوع ما يكتب ولاسيما إذا كان المدون للملاحظات شخصية مشهورة في مجال السياسة أو الفن أو المال والأعمال فتكون ذات اهتمام خاص عند الأصدقاء والمهتمين من مستخدمي الموقع، فقد يعتمد المستخدم لنشر برنامجه الانتخابي عبر صفحة موقعه وبذلك يكون له دور في إرشاد الأصدقاء والزوار للاطلاع على نشاطه السياسي. هذا فيما يخص المحتوى المقدم في الموقع الذي يقوم المستخدم بنشره أو يقوم الأصدقاء بالمشاركة به على حائط المستخدم، أما من جانب التعليقات، والإعجاب الذي يظهر على المحتوى المعروض فتتمثل شكل الاستجابة ونوعها والتي عن طريقها يمكن معرفة مدى تأثير الأصدقاء بالمحتوى الاتصالي للمستخدم، فضلا عن التفاعلية الناتجة عن تبادل الآراء والأفكار، تبين للباحث أن تعريف الوظيفة الاتصالية لموقع الفيس بوك: هي ربط مجموعة من الأصدقاء عن طريق مجموعة من الأدوات التي تعمل على تفعيل المشاركة المتبادلة، بالمعلومات والبيانات والصور ومقاطع الفيديو التي ينتجها المستخدم بالاعتماد على نفسه أو الاستفادة من مواقع أخرى، والتي يسعى عن طريقها إلى نشر

معلومات قد لا يمكن للمستخدم نشرها في وسيلة اتصال أخرى، فهي تعد نافذة للمستخدم للترفيه والأخبار والتنشيف التي تسمح بمجال كاف من الحرية والمشاركة الفاعلة.

إن ربط مستخدمي الموقع بقاعدة من المعلومات والبيانات تساعد المستخدم على توسيع مداركه تجاه القضايا المهمة في المجتمع، وتعطيه دورا في المشاركة في صنع القرار، ومحاولة معالجة النواحي السلبية في الواقع فضلا عن الجانب الترفيهي الذي يسعى المستخدم له وهي رغبة تكون مصاحبة إلى احساس المستخدم بأنه شخص له شهرة معينة ينظر له ولمحتواه من قبل مجموعة من الأصدقاء ويبدون آراءهم تجاه ما يقدمه وهي بذلك تساعد المستخدم على تنمية قدراته الابداعية في اختيار المحتوى الأكثر فاعلية والذي يتوقع أن يكون تأثيره كبيرا على الأصدقاء (السعي، 2016، ص ص 180-182).

6- أهم القضايا البيئية المثارة على موقع الفيس بوك:

يعتبر الإنسان أهم عامل حيوي في إحداث التغيير البيئي والإخلال الطبيعي البيولوجي، فمنذ وجوده وهو يتعامل مع مكونات البيئة وكلما توالى الأعوان ازداد تحكما وسلطانا على البيئة، وخاصة بعد أن يسر له التقدم العلمي والتكنولوجي مزيدا من فرص إحداث التغيير في البيئة وفقا لازدياد حاجاته المعيشية وفيما يلي سوف نتطرق إلى أهم القضايا البيئية المثارة على موقع الفيس بوك ونذكر منها:

6-1 الاحتباس الحراري:

ترتبط مخاطرها بارتفاع درجة حرارة سطح الأرض على المدى الطويل، وتعمل عدد من الغازات الموجودة في الغلاف الجوي بشكل طبيعي على حدوث نفس العملية التي تحدث في الصوب الزجاجية فهي تساعد على احتفاظ الأرض بجزء من حرارة الشمس عن طريق الاحتفاظ بتلك الأشعة الحرارية ومنعها من الخروج من الغلاف الجوي للأرض، بعد ظهور التصنيع واستخراج الطاقة من الفحم والغاز الطبيعي إلى جانب قطع الأشجار للاستفادة من الأراضي للزراعة والري، ساهمت هذه العوامل في ارتفاع نسبة حرارة الشمس التي يتم منعها من الخروج من الغلاف الجوي للأرض، كما نجد أن التأثيرات الأساسية لظاهرة الاحتباس الحراري على الإنسان تتمثل في التغيرات المناخية، وهذا ما يؤدي إلى اختلال التوازن الطبيعي.

2-6 التلوث بمختلف أنواعه:

يعرف على أنه: عملية تراكم لبعض العناصر والمركبات في البيئة وبشكل يؤدي إلى الإضرار بهذه البيئة والعناصر الحية المختلفة المرتبطة بها: مثل الإنسان والحيوان والنبات.

3-6 الكوارث الطبيعية:

هي دمار كبير يحدث بسبب حدث طبيعي منطوي على مخاطرة مثل الزلازل وغيرها من الظواهر الطبيعية التي تسبب دمار كبير للممتلكات والبشر، وتختلف الكوارث حسب نسبة السكان المحيطة بظاهرة طبيعية منطوية أو قابلة للحصر. (بوجاجة، 2019. ص23-24)

خلاصة:

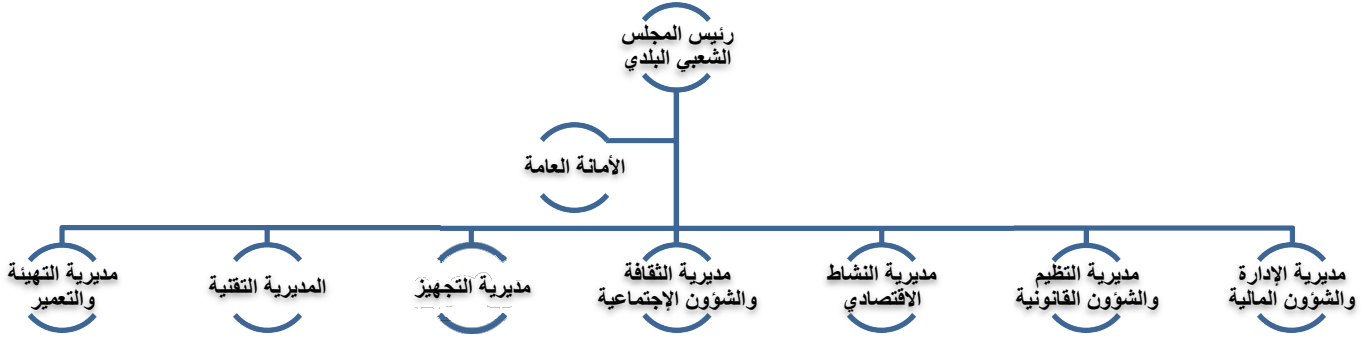
مما سبق نستخلص ان موقع الفيس بوك يعتر احد المصادر الاولية المتعلقة بالتسويق الاجتماعي للثقافة البيئية متجاوزا بذلك وسائل الاعلام التقليدية، بل ويعتر فضاء بديلا للنقاش والحوار للمتابعين الذين ينضون ضمن صفحات ومجموعات تعنى بأخبار القضايا البيئية، وذلك من خلال استخدام طرائق مختلفة على غرار الاعجاب والتعليق والمشاركة تمكنهم من التعبير بكل حرية حول مختلف القضايا البيئية.



الجانب الميداني للدراسة

1- تعريف بميدان الدراسة (بلدية برج بوعريرج):

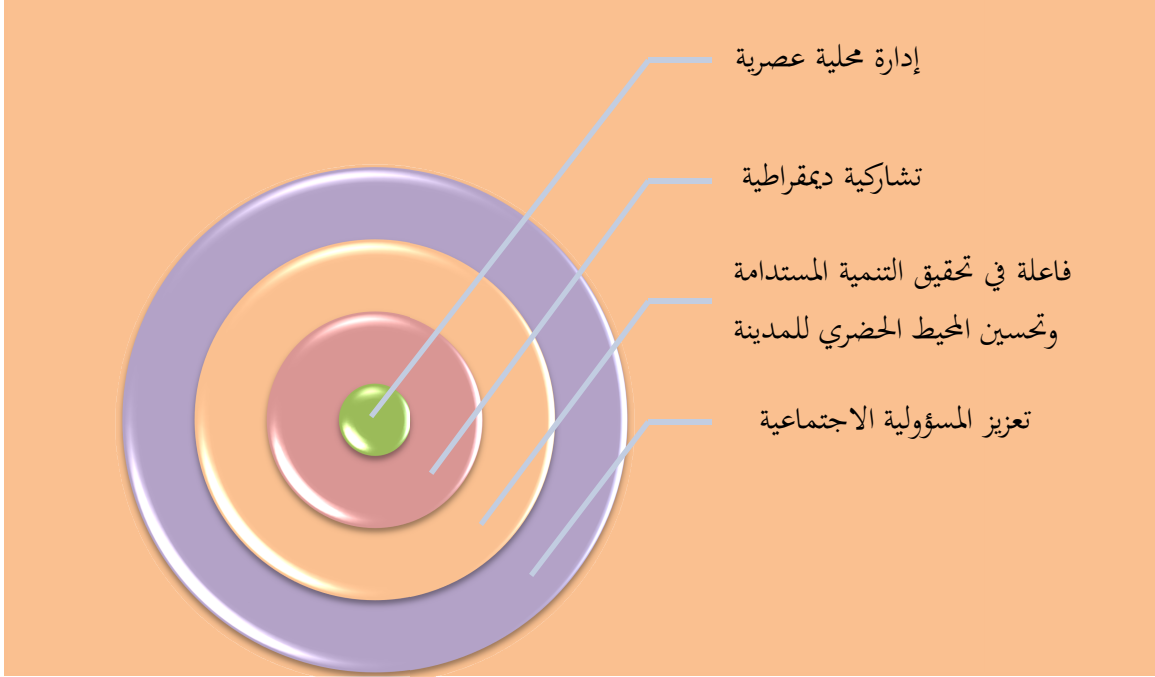
- التسمية: بلدية برج بوعريرج.
- تاريخ الانشاء: انشأت بلدية برج بوعريرج بتاريخ: 03 سبتمبر 1870م.
- التأطير ونظام العمل: يشرف على تأطير مصالح بلدية برج بوعريرج طاقم بشري يقدر ب: 1098 موظف في مختلف الأسلاك والرتب الإدارية والتقنية ، و 532 عامل في اطار مختلف سياسات التشغيل (ANEM/DAIS) ، وينظام عمل محدد من يوم الاحد إلى غاية يوم الخميس، ومن الساعة: 08:00 سا صباحا إلى غاية الساعة: 16:00 سا مساء، مع ضمان المداومة الليلية طيلة ايام الأسبوع.
- العنوان (الموقع): يقع مقر بلدية برج بوعريرج بالتجمع الحضري الرئيسي، الكائن بنهج هواري بومدين برج بوعريرج.
- الرمز البريدي: 34000.
- رئيس المجلس الشعبي البلدي: حناشي محمد الكامل.
- رقم الهاتف/الفاكس: 035748189
- البريد الالكتروني: apcbba34001@gmail.com
- الصفحة الرسمية للبلدية على موقع الفيس بوك: بلدية برج بوعريرج APC DE BBA.
- شعار بلدية برج بوعريرج: بالشعب وإلى الشعب وهو الشعار الرسمي لكل المجالس الشعبية البلدية المتواجدة عبر كامل التراب الوطني (1541 بلدية).
- طبيعة عمل بلدية برج بوعريرج: مؤسسة عمومية خدماتية، تابعة لوزارة الداخلية والجماعات المحلية وتهيئة الاقليم، يديرها جهاز يتكون من المجلس الشعبي البلدي وهو جهاز للمداولة، وينتخب لمدة خمس سنوات بالإضافة الى الهيئة التنفيذية المتكونة من رئيس المجلس الشعبي البلدي ونوابه المقدر عددهم ب: 06 نواب، بالإضافة الى الجهاز الاداري المحدد في الهيكل التنظيمي طبقا للقرار رقم: 629، المؤرخ في: 2016/04/10، المتضمن تحديد عدد المناصب العليا بالإدارة البلدية وفقا للآتي:



مخطط الهيكل التنظيمي لمصالح بلدية برج بوعريريج

(القرار رقم: 629، المؤرخ في: 2016/04/10، المتضمن تحديد عدد المناصب العليا بالإدارة البلدية).

2- رؤية بلدية برج بوعرييج:



3- قيم بلدية برج بوعرييج:



الاعلام والشفافية في العمل : عن طريق وضع المعلومات المتعلقة بتسيير الشؤون المحلية على ذمة العموم.



الإستشارة : عن طريق إعلام واستشارة المواطنين حول مشاريع محددة، ومنحهم فرصة ابداء رأيهم بصورة مسبقة عن طريق الاستشارة.



التشاور : وذلك عن طريق إجراء الحوار بشكل دائم ومستمر مع مواطنيها، وتمكين المواطنين من اقتراح أفكارهم، وتبلغ اصواتهم المتعلقة بتسيير الشأن العام.



اتخاذ القرار بصورة المشاركة : وذلك عن طريق اتخاذ قرارات مشتركة بين البلدية ومواطنيها حول بعض المسائل والرهانات المتعلقة بالسياسات والتصرف المحليين.

4- رسالة بلدية برج بوعرييج:

تجسيد وتحقيق مبدأ الديمقراطية التشاركية على المستوى المحلي.

عصرنة المرفق البلدي من خلال رقمنة قواعد البيانات .

الالتزام بتخفيف الاجراءات الإدارية في مختلف الملفات.

الاصغاء لجميع انشغالات المواطنين والتكفل بها.

المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة لصالح مواطني البلدية.

2- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى

النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
58,0	29	ذكر
42,0	21	أنثى
100,0	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 21 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 42%، أما حجم الإناث فقد بلغ 29 فرداً بنسبة قدرت بـ 58%، وعليه فإن أغلب أفراد عينة الدراسة من جنس الذكور.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الفئة العمرية .

النسبة %	التكرار	السن
26,0	13	اقل من 35 سنة
50,0	25	50-35
24,0	12	أكثر من 50 سنة
100%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 13 فرداً من ذوي السن اقل من 35 سنة بنسبة بلغت 26%، ثم الأفراد ذوي السنة 35-50 سنة الذي بلغ عددهم 25 فرداً بنسبة قدرت بـ 50%، وفي الأخير ذوي السن اكبر من 50 سنة والبالغ عددهم من 12 فرداً وبنسبة قدرت بـ 24%، وعليه فان اغلب أفراد العينة من ذوي السن المتراوح ما بين 25-35 سنة.

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي .

النسبة %	التكرار	المستوى
16,0	08	ابتدائي
22,0	11	متوسط
36,0	18	ثانوي
26,0	13	جامعي
100%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 08 فرداً من مستوى التعليمي الابتدائي بنسبة بلغت 16%، ثم الأفراد ذوي المستوى المتوسط الذي بلغ عددهم 11 فرداً بنسبة قدرت بـ 22%، ثم الأفراد ذوي المستوى ثانوي الذي بلغ عددهم 18 فرداً بنسبة قدرت بـ 36%، ثم الأفراد ذوي المستوى جامعي الذي بلغ عددهم 13 فرداً بنسبة قدرت بـ 26% وعليه فإن أغلب أفراد العينة من ذوي المستوى الثانوي.

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير محل الإقامة .

النسبة %	التكرار	الإقامة
88,0	44	داخل البلدية
12,0	06	خارج البلدية
100%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 44 فرداً من ذوي الإقامة داخل البلدية برج بوعريريج بنسبة بلغت 88%، ثم الأفراد ذوي الإقامة خارج البلدية الذي بلغ عددهم 06 فرداً بنسبة قدرت بـ 12%، وعليه فإن أغلب أفراد العينة من ذوي الإقامة من بلدية برج بوعريريج.

المحور الثاني: تحليل نتائج دوافع متابعة عينة الدراسة للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج..

5- توزيع أفراد العينة حسب متغير بصفتك من متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، ما الذي يدفعك لمتابعة المضامين

المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة بها: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يبين توزيع المبحوثين حسب دوافع متابعة صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريج..

النسبة %	التكرار	البدايل
24,0	12	إحساسك بالمسؤولية الاجتماعية
18,0	09	حب الاستطلاع
36,0	18	متابعة الأخبار والمضامين المتعلقة بمختلف القضايا البيئية
22,0	11	التحديث المستمر للمضامين المتعلقة بمختلف القضايا البيئية
%100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (05) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً ، على السؤال ما الذي يدفعك لمتابعة المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة بها ؟، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل إحساسك بالمسؤولية الاجتماعية وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 24%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل حب الاستطلاع والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل متابعة الأخبار والمضامين المتعلقة بمختلف القضايا البيئية والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ 36%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل التحديث المستمر للمضامين المتعلقة بمختلف القضايا البيئية والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، مما يعني أن أغلب إجابات أفراد العينة يتابعون الصفحة من أجل متابعة الأخبار والمضامين المتعلقة بمختلف القضايا البيئية .

6- توزيع أفراد العينة حسب متغير بصفتك من متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، هناك تجديدا مستمرا للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يبين توزيع المبحوثين حسب التجديد المستمر للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج..

النسبة %	التكرار	البدائل
34,0	27	نعم
46,0	23	لا
%100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (06) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال هل ترى أن هناك تجديدا مستمرا للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية من خلالها؟، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل نعم وقد بلغ عددهم (27) فردا بنسبة مئوية بلغت 34%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل لا والبالغ عددهم (23) بنسبة مئوية قدرت بـ 46%، مما يعني أن أفراد العينة يرون بان هناك تجديدا مستمرا للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية من خلالها.

7- توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى شمولية المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يبين مدى شمولية المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج..

النسبة %	التكرار	البدائل
62,0	31	نعم
38,0	19	لا
%100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال هل ترى أن المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية تغطي بصفة شاملة مختلف القضايا البيئية المطروحة على مستوى إقليم بلدية برج بوعريريج؟ تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل **نعم** وقد بلغ عددهم (31) فرداً بنسبة مئوية بلغت 62%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل **لا** والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت بـ 38%، ما يعني أن أفراد العينة يرون بان المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية تغطي بصفة شاملة مختلف القضايا البيئية المطروحة على مستوى إقليم بلدية برج بوعريريج

8- توزيع أفراد العينة حسب متغير اعتبار هذه الصفحة وسيلة فعالة في إعداد ونشر مضامين الثقافة البيئية: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يبين ان مدى اعتبار صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج..وسيلة فعالة في إعداد ونشر مضامين الثقافة البيئية.

النسبة %	التكرار	البدائل
60,0	30	نعم
40,0	20	لا
%100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال هل تعتبر هذه الصفحة وسيلة فعالة في إعداد ونشر مضامين الثقافة البيئية؟ تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل نعم وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 60%، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل لا والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، ما يعني أن أفراد العينة يعتبرون هذه الصفحة وسيلة فعالة في إعداد ونشر مضامين الثقافة البيئية.

المحور الثالث/طبيعة المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس

بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج..

9- توزيع أفراد العينة حسب متغير كيف تساهم المضامين المطروحة في الترويج للثقافة البيئية: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يبين كيف تساهم المضامين المطروحة عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريرج..في الترويج للثقافة البيئية.

النسبة %	التكرار	البدائل
26,0	13	تقديم إرشادات وتعليمات
14,0	07	عرض أرقام وإحصائيات
28,0	14	عرض جهود وأنشطة البلدية وشركائها المتعلقة بالبيئة
32,0	16	تعريف المواطنين بالمشكلات البيئية
النسبة %	50	المجموع

1. من خلال الجدول أعلاه رقم (09) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال كيف تساهم المضامين المطروحة عبر الصفحة في الترويج للثقافة البيئية؟، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل تقديم إرشادات وتعليمات وقد بلغ عددهم (13) فرداً بنسبة مئوية بلغت 26%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل عرض أرقام وإحصائيات والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 28% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل عرض جهود وأنشطة البلدية وشركائها المتعلقة بالبيئة والبالغ عددهم (14)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل تعريف المواطنين بالمشكلات البيئية والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 32%، مما يعني أن أفراد العينة يقرون بمساهمة المضامين المطروحة في الترويج للثقافة البيئية في تعريف المواطنين بالمشكلات البيئية.

10- توزيع أفراد العينة حسب مساهمة المضامين المطروحة عبر الصفحة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) مساهمة المضامين المطروحة عبر صفحة الفيس بوك الرسمية
(APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج. في الترويج للثقافة البيئية.

النسبة %	التكرار	البدائل
26,0	13	جيدة
42,0	21	متوسطة
32,0	16	ضعيفة
%100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (10) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال ما مدى مساهمة المضامين المطروحة عبر الصفحة في الترويج للثقافة البيئية؟، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل **جيدة** وقد بلغ عددهم (13) فرداً بنسبة مئوية بلغت 26%، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل **متوسطة** والبالغ عددهم (21) بنسبة مئوية قدرت بـ 42%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 32% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل **ضعيفة** والبالغ عددهم (16)، مما يعني أن أفراد العينة يقرون بان مساهمة المضامين المطروحة عبر الصفحة في الترويج للثقافة البيئية بدرجة متوسطة.

11- توزيع أفراد العينة حسب درجة ثقتك بمحتوى المواضيع المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر الصفحة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب درجة الثقة بمضامين الثقافة البيئية المطروحة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعرييج..

النسبة المئوية	التكرار	درجة الثقة
56.00%	28	عالية
34.00%	17	متوسطة
30.00%	05	ضعيفة
100%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال ما درجة ثقتك بالمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية ، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل **جيدة** وقد بلغ عددهم (28) فرداً بنسبة مئوية بلغت 56.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل **متوسطة** والبالغ عددهم (17) و بنسبة مئوية قدرت بـ 34.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 30.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل **ضعيفة** والبالغ عددهم (05)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن درجة ثقتهم بالمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية جيدة.

2. توزيع أفراد العينة حسب خصائص المحتوى المروج للثقافة البيئية المطروح على الصفحة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يبين خصائص المضامين المروجة للثقافة البيئية عبر صفحة
الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA)
بلدية برج بوعريج.

النسبة %	التكرار	البدائل
22,0	11	الدقة والإيجاز
22,0	12	الجدة والاستمرارية
16,0	7	الانتقاء
10,0	5	عمق المعلومات وخصوصيته
30,0	15	تصوير وتجسيد الواقع
%100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال ماهي خصائص المضامين المروجة للثقافة البيئية المطروحة على الصفحة؟، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل **الدقة والإيجاز** وقد بلغ عددهم (11) فرداً بنسبة مئوية بلغت 22%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل **الجدة والاستمرارية** والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 16% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل **الانتقاء** والبالغ عددهم (07) ، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل **عمق المعلومات وخصوصيته** والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 30% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل **تصوير وتجسيد الواقع** والبالغ عددهم (15) مما يعني أن أفراد العينة يقرون بان خصائص المضامين المروجة للثقافة البيئية المطروحة على الصفحة يتمثل في **تصوير وتجسيد الواقع**.

الجدول رقم (13) يبين طبيعة التفاعل مع المحتوى الذي تتابعه عينة الدراسة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريرج..

النسبة %	التكرار	البدائل
22,0	11	الإعجاب
34,0	17	المشاركة
44,0	22	التعليق
%100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال ما طبيعة المحتوى الذي تتابعه على صفحة الفيس بوك؟، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل الإعجاب وقد بلغ عددهم (11) فرداً بنسبة مئوية بلغت 22%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل المشاركة والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت بـ 34%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 44% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل تعليق والبالغ عددهم (22)، مما يعني أن أفراد العينة يقرون بأن طبيعة التفاعل مع المحتوى الذي تتابعه على صفحة الفيس بوك تتمثل في التعليق.

المحور الرابع/ أشكال المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس

بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريرج.

12- توزيع أفراد العينة حسب الأشكال الإخراجية التي يروج من خلالها للثقافة البيئية عبر الصفحة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يبين الأشكال الإخراجية التي يروج من خلالها للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريرج..

النسبة %	التكرار	البدائل
12,0	6	مقاطع فيديو
14,0	7	صور
10,0	5	منشورات مكتوبة (نص)
62,0	31	اعلانات
02	01	أحاديث وحوارات مباشرة (live)
%100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال ماهي الأشكال الإخراجية التي يروج من خلالها للثقافة البيئية عبر الصفحة؟، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبدائل **مقاطع فيديو** وقد بلغ عددهم (06) فرداً بنسبة مئوية بلغت 12%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبدائل **صور** والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 10% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبدائل **منشورات مكتوبة (نص)** والبالغ عددهم (05)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبدائل **اعلانات** والبالغ عددهم (31) بنسبة مئوية قدرت بـ 62%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبدائل **أحاديث وحوارات مباشرة (live)** والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 02%، مما يعني أن أفراد العينة يقرون بان الأشكال الإخراجية التي يروج من خلالها للثقافة البيئية عبر الصفحة تتمثل في الإعلانات.

الجدول رقم (15) يبين الترتيب حسب الأفضلية للأشكال الإخراجية التي يتم من خلالها تلقي المضامين المروجة للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعرييج..

المجموع		أحاديث وحوارات مباشرة		إعلانات		نص		صورة		فيديو		البدائل
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
100	50	28	14	16	08	12	06	20	10	24	12	ترتيب 1
100	50	26	13	14	07	10	05	18	09	26	13	ترتيب 2
100	50	08	04	12	06	26	13	24	12	30	15	ترتيب 3
100	50	20	10	08	04	16	08	20	10	36	18	ترتيب 4
100	50	24	12	04	02	12	06	32	16	28	14	ترتيب 5
100	250	21.2	53	10.8	27	15.20	38	22.8	57	28.8	72	المجموع

من خلال من خلال الجدول أعلاه رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال رتب تنازلياً حسب الأفضلية الأشكال الإخراجية التي تتلقى من خلالها المضامين المروجة للثقافة البيئية عبر الصفحة ؟، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل **مقاطع فيديو** وقد بلغ عددهم (72) فرداً بنسبة مئوية بلغت 22.8%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل **صور** والبالغ عددهم (57) بنسبة مئوية قدرت بـ 22.8%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 15.20% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل **منشورات مكتوبة (نص)** والبالغ عددهم (38) ، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل **اعلانات** والبالغ عددهم (27) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.8%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل **أحاديث وحوارات مباشرة (live)** والبالغ عددهم (53) بنسبة مئوية

قدرت بـ 21.2%، مما يعني أن أفراد العينة يقرون بان ترتيب الأشكال الإخراجية التي يروج من خلالها للثقافة البيئية عبر الصفحة تتمثل في الصورة بدرجة أولى.

13- توزيع أفراد العينة حسب عناصر الإنتاج التي تجذبك في الأشكال الإخراجية المطروحة عبر الصفحة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يبين عناصر الإنتاج التي تجذب المبحوثين في الأشكال الإخراجية المروجة للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعرييج..

النسبة %	التكرار	البدائل
26,0	13	المونتاج
12,0	6	المؤثرات الصوت
34,0	17	العناصر الجرافيكية
28,0	14	الموسيقى
%100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال ما هي عناصر الإنتاج التي تجذبك في الأشكال الإخراجية المروجة للثقافة البيئية المطروحة بالصفحة؟، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل المونتاج وقد بلغ عددهم (13) فرداً بنسبة مئوية بلغت 26%، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل المؤثرات الصوت والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية قدرت بـ 12%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 34% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل العناصر الجرافيكية والبالغ عددهم (17)، أما الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل الموسيقى والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 28%، مما يعني أن أفراد العينة يقرون بان عناصر الإنتاج الأكثر جاذبية في الأشكال الإخراجية تتمثل في العناصر الجرافيكية.

14- توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة المحتوى الذي تتابعه على صفحة الفيس بوك: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يبين طبيعة محتوى الأشكال الاخراجية التي تتابعها عينة الدراسة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعرييج..

النسبة %	التكرار	البدايل
30,0	15	معلومات جديدة حول البيئة
34,0	17	جهود البلدية في مجال القضايا البيئية
32,0	16	احصائيات وأرقام حول القضايا البيئية
04,0	02	أحاديث وحوارات مباشرة (live)
%100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال ما طبيعة المحتوى الذي تتابعه على صفحة الفيس بوك؟، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل **معلومات جديدة حول البيئة** وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 30%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل **جهود البلدية في مجال القضايا البيئية** والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت بـ: 34%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 32% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل **احصائيات وارقام حول القضايا البيئية** والبالغ عددهم (16)، أما الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل **أحاديث وحوارات مباشرة (live)** والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 04%، مما يعني أن أفراد العينة يقرون بأن طبيعة المحتوى الذي تحمله الأشكال الاخراجية المطروحة على صفحة الفيس بوك تتمثل اساساً في بديل **جهود البلدية في مجال القضايا البيئية**.

15- توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة التفاعل مع المحتوى الذي تتابعه على صفحة الفيس بوك: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

المحور الخامس/الاشباكات المحققة من متابعة عينة الدراسة للمواضيع المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعرييج..

الجدول رقم (18) يبين الاشباكات المحققة من متابعة المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعرييج..

التراتب	الانحراف	المتوسط	معارض	محايد	مؤيد	رقم العبارة
01	0.35	2.86	00	07	34	تكرار
			00	14	86	نسبة
02	0.59	2.64	03	12	35	تكرار
			06	24	70	نسبة
03	0.63	2.62	04	11	35	تكرار
			08	22	70	نسبة
06	0.64	2.46	04	19	27	تكرار
			08	18	54	نسبة
05	0.67	2.54	05	13	32	تكرار
			10	26	64	نسبة
07	0.64	2.44	04	20	26	تكرار

			08	40	52	نسبة	
04	0.53	2.62	01	17	32	تكرار	07
			02	36	64	نسبة	

من خلال الجدول أعلاه رقم (18) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال الإشباعية المحققة من متابعة عينة الدراسة للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج. ، نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (2.44 و 2.86) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

- العبارة رقم (01) تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من رفع مستوى معرفتي بمختلف القضايا البيئية على مستوى إقليم بلدية برج بوعريريج. احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر بـ(2.86)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل مؤيد ومحايدو معارض ، حيث كان التكرار 34 والنسبة 0,86 % بالنسبة للبدل مؤيد ، في حين أن البدل محايد كان تكراره 07 ونسبته 14.00%، أما البدل معارض فنسبته 00.00% وتكراره 00، أما البدل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من رفع مستوى معرفتي بمختلف القضايا البيئية على مستوى إقليم بلدية برج بوعريريج.

- العبارة رقم (02) تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من رفع مستوى اهتمامي بمختلف القضايا البيئية المطروحة على مستوى إقليم بلدية برج بوعريريج احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر بـ(2.64)، و توزعت

إجابات أفراد العينة على البدائل مؤيد ومحايدو معارض ، حيث كان التكرار 35 والنسبة 70.00% بالنسبة للبديل مؤيد ، في حين أن البديل محايد كان تكراره 12 ونسبته 24.00%، أما البديل معارض فنسبته 03.00% وتكراره 06، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على ان تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج،من رفع مستوى اهتمامي بمختلف القضايا البيئية المطروحة على مستوى إقليم بلدية برج بوعريريج.

- العبارة رقم (03) تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج،من التعرف على مختلف الجهود والأنشطة التي تقوم بها بلدية برج بوعريريج في معالجة مختلف القضايا البيئية احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدر ب(2.62)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل مؤيد ومحايدو معارض، حيث كان التكرار 35 والنسبة 70.00% بالنسبة للبديل مؤيد ، في حين أن البديل محايد كان تكراره 11 ونسبته 22.00%، أما البديل معارض فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج،من التعرف على مختلف الجهود والأنشطة التي تقوم بها بلدية برج بوعريريج في معالجة مختلف القضايا البيئية.

- العبارة رقم (07) تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج،من المشاركة في مختلف الحملات التطوعية المتعلقة بمختلف القضايا البيئية. احتلت الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدر ب(2.62)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل مؤيد ومحايدو معارض، حيث كان التكرار 32 والنسبة 64.00% بالنسبة للبديل

مؤيد ، في حين أن البديل محايد كان تكراره 17 ونسبته 34.00%، أما البديل معارض فنسبته 02.00% وتكراره 01، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من المشاركة في مختلف الحملات التطوعية المتعلقة بمختلف القضايا البيئية.

- العبارة رقم (05) تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من إيصال جميع انشغالاتي المتعلقة بمختلف القضايا البيئية وتبليغها للمسؤولين المحليين بصفة رسمية (عبر صفحة الفيس بوك الرسمية الموثقة). احتلت الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدر ب(2.54)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل مؤيد ومحايدو معارض، حيث كان التكرار 32 والنسبة 64.00% بالنسبة للبديل مؤيد ، في حين أن البديل محايد كان تكراره 13 ونسبته 26.00%، أما البديل معارض فنسبته 10.00% وتكراره 05، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من إيصال جميع انشغالاتي المتعلقة بمختلف القضايا البيئية وتبليغها للمسؤولين المحليين بصفة رسمية (عبر صفحة الفيس بوك الرسمية الموثقة).

- العبارة رقم (04) تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من التفاعل والمشاركة بكل حرية حول مختلف القضايا البيئية المطروحة بالصفحة احتلت الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدر ب(2.46)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل مؤيد ومحايدو معارض ، حيث كان التكرار 27 والنسبة 54.00% بالنسبة للبديل مؤيد ، في حين أن البديل محايد كان تكراره 19 ونسبته 38.00%، أما

البديل معارض فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من التفاعل والمشاركة بكل حرية حول مختلف القضايا البيئية المطروحة بالصفحة.

- العبارة رقم (06) تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من مواكبة كل الأحداث المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية على مستوى إقليم بلدية برج بوعريريج بصفة مستمرة وأنية احتلت الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدر ب(2.44)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل مؤيد ومحاييدو معارض ، حيث كان التكرار 26 والنسبة 52.00% بالنسبة للبديل مؤيد ، في حين أن البديل محايد كان تكراره 20 ونسبته 40.00%، أما البديل معارض فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من مواكبة كل الأحداث المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية على مستوى إقليم بلدية برج بوعريريج بصفة مستمرة وأنية.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

نتائج المحور الأول:

- اغلب أفراد عينة الدراسة من جنس الذكور .
- اغلب أفراد العينة من ذوي السن المتراوح مابين 25-35 سنة.
- اغلب أفراد العينة من ذوي المستوى الثانوي.
- اغلب أفراد العينة من ذوي الإقامة من بلدية برج بوعريريج.

نتائج المحور الثاني:

- أن أفراد عينة الدراسة يتابعون الصفحة من اجل متابعة الأخبار والمضامين المتعلقة بمختلف القضايا البيئية.
- أن هناك تجديدا مستمرا للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المطروحة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج .
- أن المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المطروحة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج. تغطي بصفة شاملة مختلف القضايا البيئية المطروحة على مستوى إقليم بلدية برج بوعريريج.
- أن أفراد العينة يعتبرون صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج وسيلة فعالة في إعداد ونشر مضامين الثقافة البيئية.

نتائج المحور الثالث:

- أن المضامين المطروحة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج.. تساهم في الترويج للثقافة البيئية بتعريف المواطنين بمختلف المشكلات البيئية الموجودة باقليم بلدية برج بوعريريج.
- أن المضامين المطروحة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج..تساهم في الترويج للثقافة البيئية بدرجة متوسطة.

- أن درجة ثقة المبحوثين بمحتوى المضامين المطروحة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج. المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية جيدة.
- أن المحتوى المروج للثقافة البيئية المطروح على على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج..يتمثل في تصوير وتجسيد الواقع.
- أن طبيعة التفاعل مع المحتوى الذي يتابعه المبحوثين على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج يتمثل أساسا في التعليق.

نتائج المحور الرابع:

- أن الأشكال الإخراجية التي يروج من خلالها للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج. تتمثل أساسا في الإعلانات.
- أن ترتيب الأشكال الإخراجية التي يروج من خلالها للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج. تتمثل أساسا في الصورة.
- أن عناصر الإنتاج التي تجذب المبحوثين في الأشكال الإخراجية المطروحة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج. تتمثل في العناصر الجرافيكية.
- أن طبيعة المحتوى الذي يتابعه المبحوثين على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج. تتمثل اساسا في جهود البلدية المبذولة في مجال القضايا البيئية.

نتائج المحور الخامس:

- أن متابعة المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المطروحة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، مكنت المبحوثين من رفع مستوى معرفتهم بمختلف القضايا البيئية على مستوى إقليم بلدية برج بوعريريج.

- أن متابعة المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المطروحة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، مكنت المبحوثين من رفع مستوى اهتمامهم بمختلف القضايا البيئية المطروحة على مستوى إقليم بلدية برج بوعريريج

- أن متابعة المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، مكنت المبحوثين من التعرف على مختلف الجهود والأنشطة التي تقوم بها بلدية برج بوعريريج في معالجة مختلف القضايا البيئية.

- أن متابعة المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، مكنت المبحوثين من المشاركة في مختلف الحملات التطوعية المتعلقة بمختلف القضايا البيئية.

- أن متابعة المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، مكنت المبحوثين من إيصال جميع انشغالاتهم المتعلقة بمختلف القضايا البيئية وتبليغها للمسؤولين المحليين بصفة رسمية (عبر صفحة الفيس بوك الرسمية الموثقة).

- أن متابعة المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، مكنت المبحوثين من التفاعل والمشاركة بكل حرية حول مختلف القضايا البيئية المطروحة بالصفحة.

- أن متابعة المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، مكنت المبحوثين من مواكبة كل الأحداث المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية على مستوى إقليم بلدية برج بوعريريج بصفة مستمرة وأنية.

خاتمة

خاتمة:

إن العالم اليوم يعيش حالة مذهلة من التطور الكبير في مجال تقنيات الإتصال التكنولوجي، والذي إنعكس على كافة مناحي الحياة، ففي خضم هذا التطور أصبح العالم قرية كونية تساقطت فيه حواجز الزمان والمكان في التواصل والحصول على المعرفة، وهذا بفضل ما يعرف بمواقع التواصل الإجتماعي التي جعلت مختلف الكيانات تنتقل من حيز محدود إلى آفاق واسعة المدى، كما أضفت على نشاط هذا العصر طبيعة علمية إتسمت بالتبادل والسرعة في الإنجاز، و أتاحت فرصا عديدة لتشارك المعلومات بين الأشخاص والمجتمعات المختلفين عن بعضهم البعض، ومن أهم وأبرز هذه المواقع على الإطلاق موقع الفيس بوك، وذلك بفضل ما يوفره من إمكانية التواصل والتفاعل بين جميع مستخدميه من مختلف دول العالم، حيث يتيح العديد من الخدمات بتكلفة أقل مع ضمان الدقة والجودة، وهذا ما جعله فرصة ذهبية للكثير من الهيئات والمؤسسات وعلى رأسهم البلدية كهيئة إدارية عمومية خدمتية تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة لا سيما في المجال البيئي من خلال الترويج للمضامين والمواد الإعلامية عبر صفحتها الرسمية للفيس بوك.

ومن خلال هذه الدراسة التي تطرقنا فيها الى دور التسويق الاجتماعي في الترويج للثقافة البيئية عبر موقع الفيس بوك بصفة عامة والصفحة الرسمية لبلدية برج بوعريريج عبر موقع الفيس بوك بصفة خاصة، تبين لنا جليا أهمية الفيس بوك كوسيط اتصالي فعال في الترويج للثقافة البيئية بصفة متجددة ومستمرة لا تقف عند وقت أو مرحلة معينة، وبشكل يؤدي إلى تشكيل ثقافة بيئية واسعة لدى جمهورها حول مختلف القضايا البيئية الموجودة باقليم البلدية، حيث توصلنا إلى أن للفيس بوك دور كبير وتأثير مباشر على جمهور البلدية ساهم بشكل واضح في الترويج للمضامين والمواد الاعلامية المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر اقليم بلدية برج بوعريريج.

التوصيات:

ولقد توصلنا في الاخير الى جملة من التوصيات والمقترحات العملية التي قد تساهم بشكل أو بآخر في تعزيز دور الفيس بوك في الترويج للثقافة البيئية ويمكن ايجازها فيما يلي:

- ضرورة تكثيف حملات التوعية البيئية كأهم وأول خطوة واشراك المواطنين وأفراد المجتمع المدني في ذلك.
- ضرورة توسيع حيز استخدام الوسائط الاجتماعية الاخرى كتويتر والواتساب، وغيرها كوسائط لتدعيم الأنشطة والجهود المروجة للثقافة البيئية.
- الترويج لرابط صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى من اجل توسيع الترويج لمضامين الثقافة البيئية، وضمان الوصول إلى أكبر فئة من الجمهور.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- ✓ ابراهيم حمزة، مي. (2014). الإستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي. المكتب العربي للمعارف. مصر.
- ✓ بن علي الشهري، ياسر. (2011). التسويق الاجتماعي دراسة نظرية لإحداث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية ط1. مركز مداد المتخصص للنشر. المملكة العربية السعودية.
- ✓ حنفي، عبد الغفار. (1995). اساسيات ادارة المنظمات. المكتب العربي الحديث. القاهرة مصر.
- ✓ ديوب، أيمن والمصطفى، سامر. (2020). الإتصال التسويقي. الجامعة الافتراضية السورية. الجمهورية العربية السورية.
- ✓ السعدي، مؤيد نصيب جاسم. (2016). الوظيفة الإتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة موقع الفيس بوك. ألفا للوثائق. قسنطينة. الجزائر.
- ✓ سليمان المشهداني، سعد وحمود العبيدي، فراس. (2020). مواقع التواصل الإجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية لجديدة. ط1. دار أمجد للنشر والتوزيع.

المجلات:

- ✓ إمام علي، سلوى. (2001). التسويق الاجتماعي نحو أجندة لحملات التغيير الاجتماعي في مصر. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. مصر.
- ✓ بوجاجة، ندى. (2018). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة. الجزائر.
- ✓ حسن عبده، عيبر وآخرون. (2018). تصميم الحملات الإعلانية للتسويق الاجتماعي على الانترنت. مجلة العمارة والفنون.
- ✓ زيوش، أم الخير وقاشي، خالد. (2018). التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفيسبوك نموذجا). مجلة دفاتر إقتصادية. جامعة زيان عاشور الجلفة. الجزائر.
- ✓ بوجاجة، ندى. (ديسمبر 2019). وسائل التواصل الاجتماعية ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة موقع الفيسبوك نموذجا، المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات، عدد 46.

الاطروحات والمذكرات:

- ✓ بوسعيد، ايناس. (2018). آليات التحقق من الاخبار المتدفقة عبر الاعلام الاجتماعي دراسة حالة لتغطية قناة الجزيرة للمشة اليمني. معهد الجزيرة للإعلام. قطر.

- ✓ خالدي، عادل. (2020). دور الفيس بوك في الحراك الشعبي الجزائري دراسة على عينة من الطلبة المشاركين في الحراك. معهد الجزيرة للإعلام. قطر.
- ✓ ديب، بلقاسم. (2001). اثر الخلل الاجتماعي على المجال العمراني دراسة مقارنة بين بسكرة وقالمة. جامعة منتوري قسنطينة.
- ✓ طایل البشاشة، وسام. (2013). دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها (فيسبوك وتويتر). كلية الآداب والعلوم. جامعة البترا. الأردن.

الملاحق



APC de BBA بلدية برج بوغريج

Services aux entreprises



J'aime déjà

Envoyer un message



Farouk, Rahali, Thamer et 2 859 autres personnes aiment

Accueil

Avis

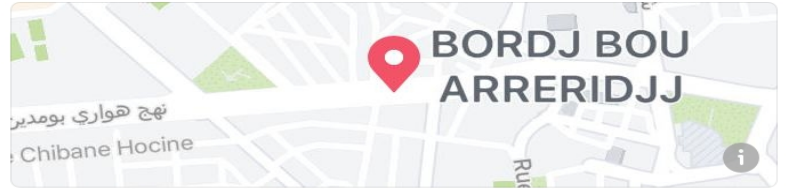
Photos

Vidéos

Publications

À propos

Suggérer des modifications



بلدية برج بوغريج نهج هواري بومدين, Bordi Bou Arreridi. Alaérie 34000

ITINÉRAIRE

Avis · 5 (7 avis)

6 personnes ont visité ce lieu



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

بعنوان

دور التسويق الاجتماعي في الترويج للثقافة البيئية عبر موقع الفيس بوك

-دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعرييح-

إشراف:

- د / ابتسام حمديني

إعداد الطالبين:

- يوسف بن سلهوب

- عمار لزهو فطحية

تحية عطرة:

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض جمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة التي تتعلق بالموضوع المبين أعلاه، راجين منكم الإجابة على فقرات هذا الاستبيان بكل اهتمام مع العلم أن إجاباتكم ستكون موضع السرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وفي الأخير تقبلوا منا خالص التحيات والتقدير.

السنة الدراسية: 2020-2021

المحور الأول:

1. الجنس: ذكر انثى
2. الفئة العمرية: أقل من 35 سنة من 35 - 50 سنة أكبر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4 محل القامة: بلدية برج بوعريرج خارج بلدية برج بوعريرج
- المحور الثاني/دوافع متابعة عينة الدراسة المواضيع المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريرج..

1. بصفتك من متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريرج، ما الذي يدفعك لمتابعة المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة بها؟
- إحساسك بالمسؤولية الاجتماعية حب الاستطلاع
- متابعة الأخبار والمضامين البيئية التحديث المستمر للمضامين البيئية
- أخرى تذكر:

2. بصفتك من متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريرج، هل ترى أن هناك تجديدا مستمرا للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية من خلالها ؟
- نعم لا

3. بصفتك من متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريرج، هل ترى أن المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية تغطي بصفة شاملة مختلف القضايا البيئية المطروحة على مستوى إقليم بلدية برج بوعريرج؟
- نعم لا

4. بصفتك من متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريرج، هل تعتبر هذه الصفحة وسيلة فعالة في اعداد ونشر مضامين الثقافة البيئية؟
- نعم لا

المحور الثالث/طبيعة المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج..

1- بصفتك من متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، كيف

تساهم المضامين المطروحة في الترويج للثقافة البيئية؟

- تقديم ارشادات وتعليمات تعريف المواطنين بالمشكلات البيئية
 عرض جهود وأنشطة البلدية وشركائها المتعلقة بالبيئة عرض أرقام وإحصائيات

أخرى تذكر:

2- بصفتك من متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، ما

مدى مساهمة المضامين المطروحة عبر الصفحة في الترويج للثقافة البيئية؟

- جيدة متوسطة ضعيفة

3- بصفتك من متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، ما

درجة ثقتك بالمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية ؟

- عالية متوسطة ضعيفة

4- بصفتك من متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج،

ماهي خصائص المضامين المروجة للثقافة البيئية المطروح على الصفحة؟

- الدقة والإيجاز الجودة والاستمرارية الانتقاء
 عمق المعلومات وخصوصيته تصوير وتجسيد الواقع

أخرى تذكر:

5- بصفتك من متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج ،

كيف تتفاعل مع المضامين المروجة للثقافة البيئية المطروح على الصفحة؟

- تسجيل الاعجاب التعليق المشاركة

أخرى تذكر:

المحور الرابع/ أشكال المضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج..

1. بصفتك من متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج

بوعريريج، ماهي الأشكال الاخراجية التي يروج من خلالها للثقافة البيئية عبر الصفحة؟

- مقاطع فيديو صور منشورات مكتوبة (نص) إعلانات
- أحاديث وحوارات مباشرة (live)

أخرى تذكر:

2. بصفتك من متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج،

رتب تنازليا من 01 إلى 05 حسب الأفضلية لديك الأشكال الاخراجية لتلقي المضامين التي

يروج من خلالها الصفحة للثقافة البيئية؟ (إعلانات، مقاطع فيديو، صور، منشورات مكتوبة

(نص)، أحاديث وحوارات مباشرة (live)).

..... -01

..... -02

..... -03

..... -04

..... -05

3. بصفتك من متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، ما

هي عناصر الانتاج التي تجذبك في الأشكال الاخراجية لمتابعة المضامين التي تروج للثقافة

البيئية؟

- المونتاج المؤثرات الصوت العناصر الجرافيكية الموسيقى

4. بصفتك من متابعي صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، ما هي

طبيعة محتوى الأشكال الاخراجية المروجة للثقافة البيئية؟

- معلومات جديدة حول القضايا البيئية إحصائيات وأرقام

- جهود البلدية المبذولة في مجال الحفاظ على البيئة أحاديث وحوارات مباشرة (live)

المحور الخامس/الإشباع المحققة من متابعة عينة الدراسة للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج..

الرقم	الاقتراح	مؤيد	محايد	معرض
01	تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من رفع مستوى معرفتي بمختلف القضايا البيئية على مستوى إقليم بلدية برج بوعريريج.			
02	تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من رفع مستوى اهتمامي بمختلف القضايا البيئية المطروحة على مستوى إقليم بلدية برج بوعريريج.			
03	تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من التعرف على مختلف الجهود والأنشطة التي تقوم بها بلدية برج بوعريريج في معالجة مختلف القضايا البيئية.			
04	تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من التفاعل والمشاركة بكل حرية حول مختلف القضايا البيئية المطروحة بالصفحة.			
05	تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من إيصال جميع انشغالاتي المتعلقة بمختلف القضايا البيئية وتبليغها للمسؤولين المحليين بصفة رسمية (عبر صفحة الفيس بوك الرسمية الموثقة).			
06	تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من مواكبة كل الأحداث المتعلقة			

			بالترويج للثقافة البيئية على مستوى إقليم بلدية برج بوعريريج بصفة مستمرة وأنية.	
			تمكنت من خلال متابعتي للمضامين المتعلقة بالترويج للثقافة البيئية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية (APC DE BBA) لبلدية برج بوعريريج، من المشاركة في مختلف الحملات التطوعية المتعلقة بمختلف القضايا البيئية.	07



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع:

دور السوق الاجتماعي في الترويج للتقافة البيئية عبر بورتال العنسي بوك
دراسة ميدانية على عينات من متالجي صفات العنسي بوك الرسمية
APC DE BBA لدراسة بوجديريج

إعداد الطلبة:

1- بن بلعون يوسف رقم التسجيل: 043094801
2- فطحية عمار شهر رقم التسجيل: 121539074632
القسم: اعلام الاتصال الشعبية / التخصص: اتصال وعلاقات عامة
إشراف: د. محمد بن السيام الرتبة: أستاذ جامعي

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2020-
2021 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة.

رئيس فريق الاجتصاص



موافقة وامضاء المشرف(ة):

Web site : <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/> الموقع الالكتروني:
Face book : <https://www.facebook.com/FshsUinvMsila/> الفيسبوك:
Tél / Fax : + 213 35 35 3044 هاتف/ فاكس:



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

اذا الممضى ادناه :

السيد(ة): تج دلال بوجنيق

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث داور): طالب ماستر

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 067992

الصادرة بتاريخ: 09.17.2021 عن دائرة: مركز البحوث

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية علوم الاعلام والاتصال

تخصص: الاتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 043094801

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: دور التسويق الإلكتروني في الترويج للتقانة النسيجية عبر مواقع

المنس بوك دراسة على عينات من متابعي الصفحات الرسمية

APC de SPA للدراسة بمركز البحوث

اصح بشرفي بانتي التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 13.06.2021

امضاء المعني(ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): مخاضة عمار الزهر

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دكتور):

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 203381651

الصادرة بتاريخ: 2018/09/10 عن دائرة: حاسبي خليفة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال علاقات عامة تحت رقم التسجيل: 181539074632

والمكلف بإنجاز أعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: دور التسويق الاجتماعي في الترويج للتقافة المصممة عبر مواقع

الفيديوك دراسة على عينه من متابعي الصفحة الرسمية

APC de BBA ليدلية برج بوعريديج

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسجلة في: 2021/06/13

امضاء المعني(ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

ملخص الدراسة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك جزء هاماً في حياة الناس، إذ يعتبر الفيس بوك من بين المواقع الأكثر انتشاراً لسهولة استخدامه من طرف المشتركين ما جعل العديد من المؤسسات العامة والخاصة على اختلاف مجالات عملها تستغل للترويج لخدماتها وهو الأمر الذي قامت به مصالح بلدية برج بوعرييج للترويج للثقافة البيئية من أجل تحقيق مبدأ التنمية المستدامة في المجال الأيكولوجي.

وتهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الدور الذي يمكن أن يلعبه موقع الفيس بوك في الترويج للثقافة البيئية لمتابعي الصفحة الرسمية لبلدية برج بوعرييج، ومدى تحقيق المضامين المنشورة عبرها وإشباعها لرغباتهم المرتبطة بمختلف القضايا البيئية.

ولبلوغ هذه الأهداف اعتمدنا على المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، كما استعملنا الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات.

ومن بين أهم النتائج التي توصلنا إليها ما يلي:

- يعتبر الفيس بوك من بين أهم الوسائط المروجة للثقافة البيئية وخاصة.
- يساهم الفيس بوك بشكل فعال في الترويج للثقافة البيئية وذلك عن طريق تقديم مضامين ومواد إعلامية حول أهم القضايا البيئية المطروحة عبر إقليم بلدية برج بوعرييج.
- يلعب موقع الفيس بوك دور مهم في التوعية البيئية من خلال توعية المستخدمين بأهمية حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة.

Study summary:

Social networking sites, especially Facebook, have become an important part in people's lives, as Facebook is among the most popular sites for its ease of use by subscribers, which made many public and private institutions in different fields of work use it to promote their services, which is what the interests of the Bordj municipality Bou Arreridj to promote environmental culture in order to achieve the principle of sustainable development in the ecological field.

This study aims to shed light on the role that Facebook can play in promoting environmental culture for the followers of the official page of the municipality of Bordj Bou Arreridj, and the extent to which the contents published through it achieve their desires related to various environmental issues.

To achieve these goals, we relied on the descriptive approach as a method of study, and we also used the electronic questionnaire as a tool for data collection.

Among the most important results we obtained are the following:

- Facebook is one of the most important media promoting environmental culture, especially.
- Facebook actively contributes to promoting environmental culture by providing content and informational materials on the most important environmental issues raised across the Bordj Bou Arreridj municipality.
- Facebook plays an important role in environmental awareness by educating users about the importance of protecting the environment to achieve sustainable development.