

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



ميدان: العلوم العلوم الإنسانية والاجتماعية
فرع: علوم الاعلام والاتصال
تخصص: السمعى البصرى

كلية: العلوم العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الاعلام والاتصال
رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمى

إعداد الطالب(ة): كيمور أسامة

تحت عنوان

دور الهاتف النقال في حملات التسويق الاجتماعى

- دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف -

رئيسا

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

/د

مشرفا ومقررا

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

/د لعزى سعاد

مناقشا

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

/د

السنة الجامعية: 2024/2023

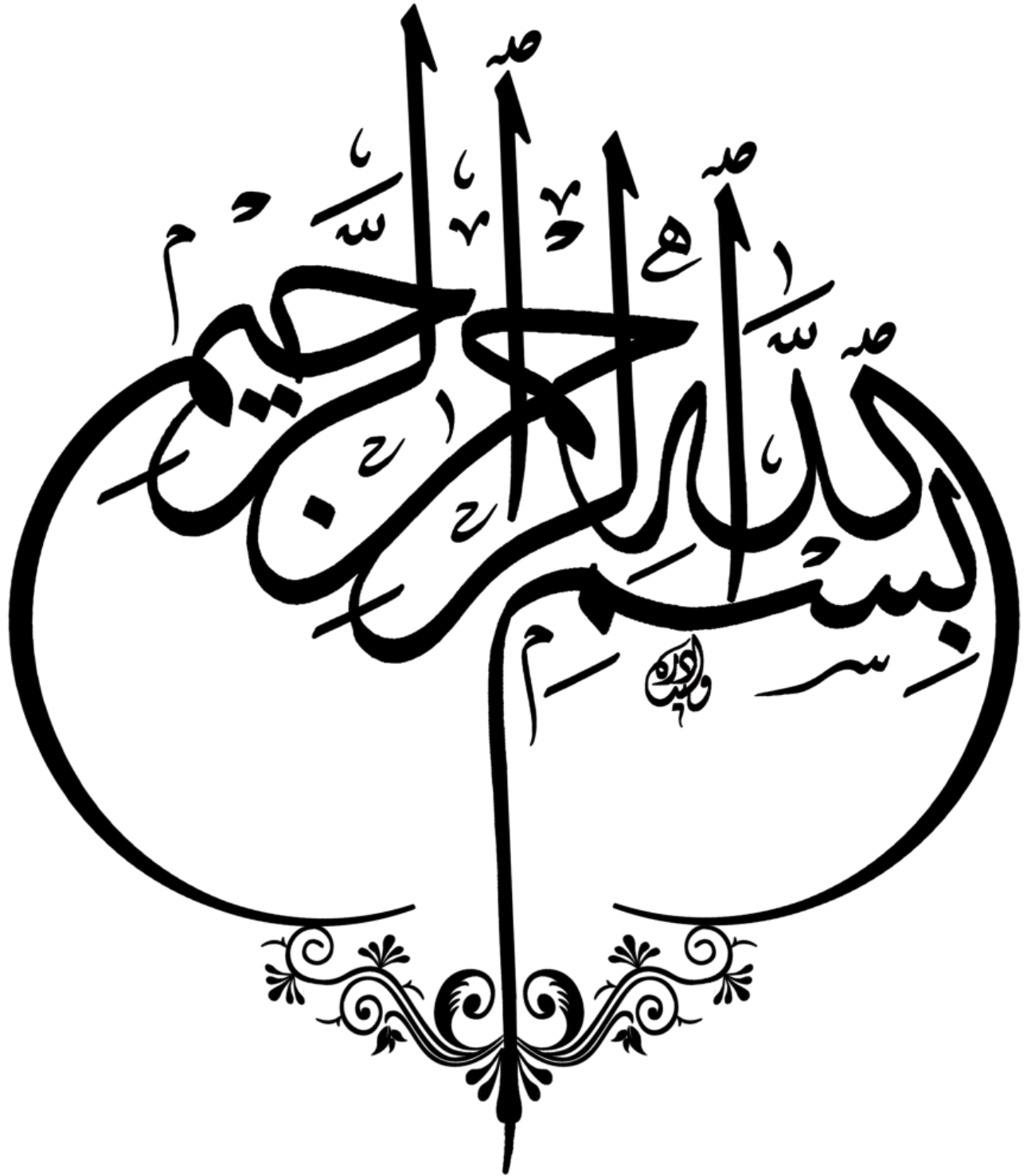
شكره تقيدي

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن أهدى إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تستطيعوا فادعوا له» وعملا بهذا الحديث واعترافا بالجميل، نحمد الله عز وجل ونشكره على أن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع، ونتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة "العزيزي سعاد" التي رافقتني طيلة هذا البحث وأمدتني بالمعلومات والنصائح القيمة راجين من الله عز وجل أن يسدد خطاها وجزاها الله كل خير.



إهداء

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو
الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، الذي سهر بتعليمي وضحي من
أجلي، إلى مدرستي الأولى بالحياة، أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره إلى التي وهبت فلذة
كبدها بكل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، إلى التي رعتني كل الرعاية وكانت
ل عونا في كل الشدائد، وكانت دعواتها لي بالتوفيق، نتبعني خطوة بخطوة في عملي، إلى من ارتحت
كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي، نبع الحنان، أمي أعز وأعظم ملاك على القلب والعين، جزاها
الله خير الجزاء في الدارين، إليها أهدي هذا العمل المتواضع، وإلى كل إخوتي وأخواتي وزوجي
الذين تقاسموا معي عبأ الحياة.



مقدمة

تعتبر التكنولوجيا قوة دافعة وراء التطورات التي تهدف إلى تسهيل حياة الإنسان، حيث شهدنا العديد من الاختراعات التي لا يمكن حصرها، والتي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وتبسط عملية التواصل والاتصال بين الأفراد. ومن بين هذه الاختراعات، يحتل الهاتف مكانة بارزة، حيث أحدث تغييرات جذرية في مختلف جوانب حياة الناس، بما في ذلك الجوانب السياسية والاجتماعية والنفسية والثقافية والتربوية والصحية.

لقد وفر الهاتف العديد من الإمكانيات للاتصال، بدءاً من المكالمات الصوتية ورسائل SMS وصولاً إلى الاتصالات الصوتية والمرئية عبر تطبيقات الإنترنت. ومع تطور المجتمع وتعدد القضايا التي تحتاج إلى معالجة، أصبح الهاتف أداة قوية لتسليط الضوء على هذه القضايا ورفع الوعي بين المستخدمين.

ونظراً لأهمية الهاتف كوسيلة أساسية في حياتنا اليوم، أصبح من الضروري التركيز على الجانب الاجتماعي لهواتفنا وكيفية استغلالها بشكل إيجابي للتسويق للقضايا الاجتماعية. ويأتي هذا في إطار مفهوم التسويق الاجتماعي، الذي يهدف إلى خلق توازن بين مصالح الجمهور المستهدف والمنظمة.

ويعكس هذا النهج في التسويق الاجتماعي قناعة بأن سعي المنظمات لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين يجب أن يكون متوافقاً مع الضوابط الاجتماعية والاقتصادية السائدة. وبالتالي، فإن التركيز على الأساليب والخطط التي تشبع احتياجات الجمهور دون المساس بالمصالح العامة للمجتمع هو أمر بالغ الأهمية.

لقد بدأت المنظمات بالفعل في جني ثمار اعتمادها على آليات التسويق الاجتماعي في حملاتها الترويجية. حيث يتيح الهاتف كقناة اتصال مباشرة وفورية فرصاً قوية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتوعيته بالقضايا الاجتماعية المهمة.

ويمكن للمنظمات، من خلال الاستفادة من خصائص الهاتف المحمول، مثل التنقل والوصول الفوري، أن تضمن وصول رسائلها إلى الجمهور المستهدف في الوقت الفعلي. علاوة على ذلك، فإن الطبيعة الشخصية للهاتف تخلق شعوراً بالخصوصية، مما يشجع المستخدمين على الانخراط والتفاعل مع الحملات الاجتماعية بشكل أكثر حميمية.

بالإضافة إلى ذلك، يوفر الهاتف منصة قوية لجمع البيانات وتحليلها. حيث يمكن للمنظمات قياس تأثير حملاتها الاجتماعية وفهم سلوكيات المستخدمين وتفضيلاتهم. وتساعد هذه البيانات القيمة في صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتلبية لاحتياجات الجمهور. لهذا يلعب الهاتف دوراً حاسماً في جهود التسويق الاجتماعي، حيث يتيح للمنظمات التواصل مع جمهورها المستهدف بطريقة فعالة وذات مغزى. ومن خلال الاستفادة من خصائص الهاتف المحمول، يمكن للمنظمات إحداث تأثير إيجابي في المجتمع وتعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية المهمة، وعليه جاءت دراستنا هذه كمحاولة للإجابة على التساؤلات المتعلقة بالدور الذي يلعبه الهاتف النقال في حملات التسويق الاجتماعي ، وفي إطار معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم دراستنا إلى مجموعة من الفصول وكل فصل ينقسم على الشكل التالي:

الفصل الأول:

والذي يحمل عنوان الإطار المنهجي للدراسة الذي يعالج فيه التعريف بموضوع الدراسة من حيث تحديد مشكلة الدراسة وطرح تساؤلاتها وأهدافها ثم تحديد الأسباب التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع وأهمية الدراسة والدراسات السابقة وعرض المفاهيم المتعلقة بإشكالية الدراسة ثم تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية للدراسة. لتحديد مجالات الدراسة والعينة الممثلة لمجتمع الدراسة والمنهج المناسب وأداة جمع البيانات. المعتمدة في الدراسة كما تم تحديد المقاربة النظرية للدراسة المتمثلة في النظرية البنائية الوظيفية ومحاولة اسقاطها على دراستنا بالإضافة الى نظريات الاقناع والاتصال وتطبيقاتها على السلوك الاجتماعي.

الفصل الثاني:

الذي يدخل في الإطار النظري للدراسة و تم فيه تقسيم العمل الى مبحثين رئيسين تناول المبحث الأول والذي هو بعنوان ماهية التسويق الاجتماعي وشمل العناصر المتعلقة بالتسويق بصفة عامة ثم تعرضنا للتسويق الاجتماعي من نشأته ومراحل تطوره مروراً بمبادئه، خصائصه، ادواته، أهدافه، مجالاته، إضافة الى أسس نجاحه وعلاقته بالعلوم الأخرى وركزنا على علم الاتصال والذي هو التخصص الخاص بدراستنا. بينما تناولنا في المبحث الثاني والذي هو بعنوان الهاتف النقال واستخدامه في حملات التسويق الاجتماعي فبدانا بمفهوم الهاتف النقال وخصائصه ودوره ومجالات استخدامه إضافة الى نشأته وتطوره بالجزائر وواقع استخدام الهاتف النقال في حملات التسويق الاجتماعي ونماذج من حملات استخدام الهاتف في حملات التسويق الاجتماعي.

الفصل الثالث:

الذي خصص للجانب التطبيقي للدراسة حيث اندرج مضمونه في تحليل وتفسير وعرض المبحوثين حول محاور الاستمارة لنصل في الأخير إلى النتائج النهائية للدراسة. ومناقشتها في ضوء النظرية البنائية الوظيفية ونظريات الاقناع والاتصال وتطبيقاتها على تغيير السلوك الاجتماعي

الفصل الأول: الإطار المنهجي

للدراسة

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل تحديد إطار الدراسة ومنهجها من خلال التعرض لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها أسباب وأهداف وأهمية الموضوع مع محاولة عرض أهم الدراسات السابقة والمثابفة لموضوع الدراسة بالإضافة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بالموضوع ثم التطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة والمقاربة العلمية لها.

أولاً: الطرح الإشكالي للدراسة:

1. تحديد المشكلة:

لقد أصبحت التكنولوجيا مظهراً من مظاهر العصر الحديث وقد تداخلت مع حياتنا في كافة الجوانب حتى أصبحت موجودة في كل بيت وهي التي جعلت العالم قرية صغيرة بفضل ما أتاحتها من وسائل (التقنيات الجديدة ويعد الهاتف النقال أحد أهم مظاهر التكنولوجيا التي أحدثت تحولات هامة حيث يستهدف شرائح المجتمع وأطرافه دون استثناء مما سهل إمكانية التواصل وتبادل الأفكار بين الأشخاص والمؤسسات والتواصل فيما بينهم ومع التطور المتسارع للتكنولوجيا أصبح من الضروري استقبال هاته الأدوات بين الناس في جميع أنحاء العالم و بدأ ظهور الهاتف النقال وتطوره استعمالاته حتى الوصول الى ما هو عليه الآن من مكالمات صوتية ومكالمات الفيديو وإرسال الصور ومقاطع الفيديو والرسائل بأنواعها إن الهاتف النقال تقنية حديثة خاصة.

فالهاتف النقال أثر على جميع الجوانب سواء الاجتماعية السياسية الثقافية وغيرها وهذا التأثير بالخصوص على فئة الشباب كما انعكس على جانب آخر الذي هو محل دراستنا

فالهاتف النقال له العديد من الاستعمالات فبالإضافة إلى خدمة المكالمات توجد خدمة الرسائل النصية هاته الأخيرة التي يستعملها العديد من الأشخاص والمؤسسات في عملياتها التوعوية، التوجيهية أو الإرشادات من خلال عمليات حملات التسويق الاجتماعية وعليه سنحاول من خلال هاته الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي لنا.

■ كيف يساهم الهاتف النقال في نجاح حملات التسويق الاجتماعي

ومن هذا التساؤل تنطلق مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

■ ما هي عادات وأنماط استخدام الشباب الجزائري للهاتف النقال؟

■ ما هي دوافع استخدام الشباب الجزائري للهاتف النقال؟

■ ما دور استخدام الهاتف النقال في حملات التسويق الاجتماعي؟

■ ما دور استخدام الهاتف النقال في تغيير السلوك الاجتماعي للأفراد؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

يعتبر اختيار الموضوع من أهم مراحل المشكلة لأي بحث علمي ولا شك أن البحث في أي موضوع تكون لو دوافع وأسباب معينة تدفع بالباحث إلى دراسة ذلك الموضوع تكون ولقد كانت أسباب اختياري لموضوع دور الهاتف النقال في حملات التسويق الاجتماعي لدى الشباب الجزائري؟

1. أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية بدراسة التسويق الاجتماعي بدءا بنشأته وصولا لما هو عليه حاليا.

- الاهتمام بالهاتف النقال والرغبة في معرفة إلى أي مدى ساهم الهاتف النقال في حملات التسويق الاجتماعي.

2. أسباب موضوعية:

- الأهمية الكبيرة التي وصل إليها الهاتف النقال لدى أفراد المجتمع. كون المشكلة قابلة للدراسة والحل.

- حداثة الموضوع.

- ارتباط الموضوع بوسيلة اتصالية حديثة.

- نقص البحوث والدراسات الإعلامية التي تناولت الموضوع.

3. أهداف الدراسة:

لكل دراسة أو بحث علمي أهداف محددة يصبوا الباحث إلى تحقيقها والوصول إلى

نتائج محددة وتكمن أهداف دراستي في:

- التعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب للهاتف النقال.

- الكشف عن دوافع استعمال الهاتف النقال في حملات التسويق الاجتماعي.

- محاولة التعرف على الدور الذي يلعبه الهاتف النقال في حملات التسويق الاجتماعي.

- إثراء الرصيد المعرفي في ميدان الدراسات الإعلامية.

4. أهمية الدراسة:

تعتمد الدراسات العلمية في المجال الإعلامي على أهمية كبيرة ويعتبر الهاتف النقال من المواضيع المثيرة للاهتمام في الوقت الراهن حيث انه:

- يلقي اهتمام كبير لدى فئة الشباب في الآونة الأخيرة.
- أهمية الهاتف النقال كأكثر الوسائل استعمالا وشعبية.
- الكشف عن استعمال الشباب للهاتف النقال ودوره في حملات التسويق الاجتماعي.

كما تكمن أهمية هاته الدراسة من خلال تقديم بحث علمي ومعلومات حول هاته الوسيلة الحديثة لفتح المجال أمام الباحثين.

5. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أساس انطلاق لكل باحث فهي أحد أهم أجزاء البحث العلمي إذ لا يمكن لأي باحث أن ينطلق في بحثه دون التطرق إلى ما سبق من دراسات قبله حتى يتسنى له معرفة أين توقف الآخرون وعلى هذا الأساس أردنا أن نعتمد على الدراسات السابقة وذلك من أجل تجميع معلومات كافية حول الموضوعات المشابهة لدراستي والاطلاع عليها والاستفادة منها ولقد اعتمدت على الدراسات التالية.

1.5 الدراسة الأولى:

فعالية التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية في تعزيز قيم حماية المستهلك.
تجربة حملات التوعية عبر الهواتف الذكية للمنطقة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE. من طرف أ.د/ هواري معراج جامعة غرداية، أ/بوداود بومدين جامعة

غرداية، أ/ثامر محمد البشير جامعة غرداية، بالملتقى الوطني الثالث حول "المستهلك والاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال والتحديات حماية" يومي 23 و24 أبريل 2018، حيث تم في الاستبيان أخذ عينة مكونة من 120 متتبع لنشاط المنظمة من خلال مكتبها بولاية غرداية وذلك باستخدام أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الإلكتروني الذي صمم ووزع عليهم عبر أجهزة الهواتف الذكية. وكانت إشكالية الدراسة ما هي توجهات المستهلك الجزائري نحو فعالية حملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية؟

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو حملات التوعية بقيم حماية المستهلك، من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية وذلك من خلال استقصاء آراء المبحوثين من متتبعي نشاطات الحملات التوعوية عبر الهواتف الذكية للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE بقصر غرداية تم اختيار مجتمع الدراسة من سكان ولاية غرداية وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو إحصائية لاتجاهات المستهلكين نحو حملات التوعية لقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية خاصة على العملية الإدراكية وتشجيع المستهلك الجزائري على إدراك وفهم وتقبل قيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية وأوصت الدراسة بضرورة تسريع وإيجاد حلول عملية من خلال إصلاح وكذا تكييف المنظومة القانونية وفق متطلبات العصر في ظل الانفتاح والتطور الكبير لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

استفدنا من هاته الدراسة في معرفة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو حملات التوعية من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف وهو موضوع دراستنا من خلال مدى تجاوب المستهلك وتفاعله مع رسائل التسويق عبر الهاتف فالدراسة إفادتنا كثيرا .

2.5 الدراسة الثانية:

"دور التسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه للطور الثالث في علوم التسيير والعلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة جامعة عباس لغرور بخنشلة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير تحت عنوان دور التسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك من إعداد الطالب داود قليل وتناولت الإشكالية التالية:

■ ما هو الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك على مستوى شركة اسمنت الجزائر ACIG تبسة؟

وتم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة في شركة اسمنت الجزائر ACIG تبسة من أجل جمع البيانات حول سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه تم جمع البيانات الأولية من خلال استمارات الاستبيان لاعتبارها الوسيلة المناسبة لتقصي الحقائق والآراء حول موضوع الدراسة وتم دراسة صحة ودقة البيانات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية من أجل اختيار صحة الفرضيات ثم اختيار صلاحية نموذج الدراسة وقدرته التفسيرية من خلال الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية وتحديد نموذج لدور التسويق الاجتماعي في توجيه المستهلك في الشركة محل الدراسة .

وتهدف هاته الدراسة إلى:

- رفع الغموض وعدم الفهم الذي يشوب موضوع التسويق الاجتماعي مع وضع إطار مفاهيمي واضح لمفهوم أبعاد ومجالات تطبيق وكيفية تنفيذ الأنشطة المرتبطة بالتسويق الاجتماعي.
- إيجاد الأرضية الصلبة لتبني مفهوم التسويق الاجتماعي.
- إيجاد الآليات التي تمكن من تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج المصممة للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف.
- تكريس التغيير الاجتماعي من خلال الأخذ بالمفهوم المتكامل للتسويق الاجتماعي. ومن أهم نتائج الدراسة كان وضوح الرؤية بالنسبة للزبائن فيما يخص التسويق الاجتماعي بأبعاده الثلاثة كما أثبتت قوة الجوانب الترويجية والدعائية للشركة محل الدراسة في نقل ثقافة وقيم المجتمع
- إفادتنا هاته الدراسة في التعرف على متغير دراستنا التسويق الاجتماعي خصوصا في الجانب النظري

3.5 الدراسة الثالثة:

"دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر" مذكرة مقدم لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق من إعداد الطالبة زينب شطبية جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير.

وتم طرح الإشكالية على النحو التالي:

"إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية وهل

تمتلك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة

المنافسة؟"

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي في هاته الدراسة بينما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد

على أسلوب المسح واستخدام العينات والذي يعتمد على الاستبيان .

افادتنا الدراسة في التعرف على منهج تسويقي جديد له علاقة بالتسويق الاجتماعي محل

دراستنا

4.4 الدراسة الرابعة

"فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي في مصر -

دراسة تطبيقية" د/ شيماء عز الدين زكي جمعة ، "مجلة البحوث الإعلامية" تصدر عن

جامعة الأزهر .

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام وتقبل الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية

كوسيلة للتسويق الاجتماعي، والوقوف على العوامل المؤثرة في اتجاهاتهم نحوها، وقد تم

تطبيق استبانة إلكترونية على عينة عمدية متاحة من مستخدمي الهواتف الذكية 551

مبحوثا، بالإضافة إلى تحليل أربعة تطبيقات مجتمعية تحليلا كلفيا، وقد تبين أن المبحوثين

يتقبلون تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي من حيث سهولة الاستخدام،

والفائدة المدركة، والنية السلوكية، والاستخدام الفعلي وقد اتضح فاعلية الثقة والمصادقية

عوامل الثراء المختلفة كعوامل أسهمت في تقبل المستخدمين لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي، ولكن لا يزال هناك عدد من العوائق التي تحد من تلك الفاعلية. واعتمدت الدراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا، ونظرية نشر المبتكرات والأفكار المستحدثة، ونظرية ثراء الوسيلة، حيث جمعت الباحثة بين أكثر من نظرية ومدخل لفهم الظاهرة وتقديمها بشكل علمي مدروس، لفهم العوامل المؤثرة على فاعلية التسويق الاجتماعي عبر تطبيقات الهواتف الذكية. كان لهاته الدراسة دفعا كبيرا في إثراء دراستنا والتعرف على تطبيقات حديثة للتسويق الاجتماعي.

6. تحديد المفاهيم والمصطلحات: (الهاتف النقال التسويق الاجتماعي رسائل التسويق الاجتماعي)

الهاتف النقال، المعروف أيضاً باسم الهاتف المحمول أو الخليوي، هو جهاز إلكتروني محمول يسمح للمستخدمين بإجراء المكالمات وإرسال الرسائل والوصول إلى المعلومات.

1.6. تعريف الهاتف النقال:

الهاتف النقال هو جهاز إلكتروني محمول مصمم للعمل عبر شبكة اتصالات لاسلكية. فهو يسمح للمستخدمين بالبقاء على اتصال مع الآخرين وتبادل المعلومات أثناء التنقل. وفيما يلي تعريف إجرائي للهاتف النقال:

الهاتف النقال هو جهاز إلكتروني محمول، مصمم للعمل عبر شبكة اتصالات لاسلكية، يتميز بمجموعة من الخصائص.

2.6. التسويق الاجتماعي : هو عملية استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق التقليدية والرقمية لتوجيه سلوكيات الأفراد والمجتمعات وتعزيز الممارسات الاجتماعية الإيجابية، مع تحقيق أهداف تجارية أيضاً. فهو يسعى إلى إحداث تأثير إيجابي على المجتمع والأفراد من خلال حملات مدروسة ومخططة.

3.6. رسائل التسويق الاجتماعي : عنصر أساسي في حملات التسويق الاجتماعي، حيث تلعب دوراً حاسماً في جذب انتباه الجمهور المستهدف وتوصيل القيمة المقدمة.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. مجالات الدراسة:

في كل دراسة يجب التطرق إلى مجالات وهي خطوة أساسية في كل بحث علمي وهذه الدراسة تعتمد على مجالين يتمثلان في:

1.1 المجال المكاني

هو ذلك الإطار الذي تجري فيه كل دراسة ولقد تم إجراء دراسة في ولاية المسيلة وبالضبط جامعة محمد بوضياف وهي مؤسسة تابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي تتكون من كليات وأقسام من بينها القسم الذي قمنا بإنجاز الدراسة على عينة من طلبته.

2.1 المجال الزمني

أنجزت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2024/2023 وقد تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة آخر شهر فيفري حيث كانت فترة الإنجاز مقسمة إلى:

1.2.1 الجانب المنهجي

والذي تم ضبطه ابتداء من أواخر فيفري إلى الأسبوع الأول من مارس حيث تم فيه ضبط عنوان الدراسة بدقة وجمع أكبر عدد من الدراسات السابقة وبعض من المراجع والكتب الخاصة بعنوان الدراسة كما تم تحديد إشكالية الدراسة وفي الأسبوع الأخير من مارس حتى الأسبوع الأخير من أبريل تم ضبط المفاهيم والأسباب والأهداف وأيضا تحديد الدراسات السابقة وتحديد المفاهيم والأسباب والأهداف وأيضا تحديد المفاهيم الخاصة بعنوان الدراسة.

2.2.1 الجانب النظري

لقد تم ضبط الجانب النظري من الأسبوع الأخير لشهر أبريل حتى منتصف شهر ماي حيث قمت فيه بجمع المعلومات وتنظيمها وتصنيفها حسب دراستي ووفق خطة الدراسة. استندنا في دراستنا إلى المنهج الوصفي لوصف مضامين رسائل الهاتف النقال ودورها في حملات التسويق الاجتماعي.

2 مجتمع البحث والعينة :

1.2 مجتمع البحث :

هو جميع الأفراد أو المؤسسات التي يمكن أن يكونوا أعضاء في عينة الدراسة كما أنه جميع العناصر التي لها علاقة المشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة ويتمثل مجتمع بحثنا في طلبة الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة.

2.2 العينة:

هي جزء من الظاهرة نستخدمها لتعميم الظاهرة بحسب النتائج المتواصل إليها¹ من أجل دراسة علمية لابد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث في إطار المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث حيث يعرفها موريس أنجرس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع للبحث كما أنها ذلك الجزء من المجتمع يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا²، إذن فالعينة تمثل المجتمع الأصلي وتحقيق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي وهكذا يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عدد من الأفراد من المجتمع الأصلي والتي تتوافق مع مشكلة الدراسة.

وبما أن موضوع دراستنا دور الهاتف النقال في حملات التسويق الاجتماعي لدى طلبة الإعلام والاتصال دراسة ميدانية على طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة ، فإننا لجئنا إلى العينة القصدية والتي هي طريقة لاختيار العينات حيث يتم فيها اختيار الأفراد أو العناصر بشكل متعمد ومقصود بناءً على معايير أو خصائص محددة. ويتم اختيار أفراد العينة لأنهم يمتلكون خصائص أو سمات أو خبرات معينة ذات صلة بموضوع الدراسة أو البحث³.

¹ مبروك بن عيسى، 2019، ص 118

² {د.ز محمد}

1 فريال لعور ونجاة خالف، 2019، 2018

وعليه اخترنا عينة تتكون من 60 مفردة من قسم الإعلام والاتصال لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وذلك لتشابه خصائص مجتمع البحث.

3 نوع الدراسة ومنهجيتها:

تفرض طبيعة دراستنا التي تسعى إلى معرفة دور الهاتف النقال في حملات التسويق الاجتماعي لدى الشباب الجزائري وذلك بالاعتماد على منهج مناسب في كل مراحل البحث العلمي ويختلف المنهج حسب المشكل المطروح والموضوع المعالج ويعرف المنهج بأنه طريقة الخروج بالنتائج الفعلية من الموضوع المطروح للدراسة والطريقة المتبعة في دراسة موضوع ما للتواصل إلى قانون أو نتائج محصلة عامة¹ وقد استندنا في دراستنا إلى المنهج الوصفي لوصف مضامين رسائل الهاتف النقال ودورها في حملات التسويق الاجتماعي. حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه طريقة علمية يصف فيها الباحث الظاهرة بشكل كيفي او كمي ومن ثم طرح مجموعة من التساؤلات المبهمة² والقيام بعملية تجميع البيانات والمعلومات من خلال مجموعة من الافراد التي تتضح فيهم الخصائص ومن ثم تحليلها لبلوغ النتائج والقيام بالتفسير

2 يمن طريف الخولي، 2015، ص32

3 التاجر محسن، 3

كما يعرف بأنه مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها بوصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها والمجال العلمي الذي ينتمي إليها وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة¹.

4 أدوات جمع البيانات :

تعتبر أداة جمع البيانات الوسيلة التي يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة حيث تساهم بشكل كبير في تحليل الظاهرة ووصفها وتفسيرها في إطار الدراسة حيث لا بد من اختيار أكثر الأدوات ملاءمة للدراسة لذلك تعد الأداة الأنسب لدراستنا هي الاستبيان وقد تم تقسيم الاستمارة الى أربعة محاور

- المحور الأول: البيانات الشخصية

- المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الاعلام والاتصال للهاتف النقال.

- المحور الثالث: الهاتف النقال واستخداماته في التسويق الاجتماعي لدى طلبة الاعلام.

- المحور الرابع: دور الهاتف النقال في حملات التسويق الاجتماعي.

وزعت الاستمارة على عينة قصدية من طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة

تمثلت العينة في 60 طالب للموسم الجامعي 2024/2023 تم ملء الاستمارات بتاريخ 15

ماي 2024 من طرف طلبة الاعلام والاتصال وقد تم استرداد جميع الاستمارات

¹ منال هلال مزاهرة، 2011، ص ص105

ثالثا: المقاربة النظرية للدراسة

1.3 النظرية البنائية الوظيفية

نقتل النظرية البنائية الوظيفية رؤية سوسيولوجية تنتمي إلى الفكر الوضعي، تتجاوز القصور والإخفاق الذي لحق بالنظريتين البنائية والوظيفية، وتستند إلى مفهومي البنية والوظيفة في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها. حاول الكثير من رواد هذه النظرية المساهمة في تأصيل المبادئ والأسس التي تستند إليها؛ وتتمحور أبرز تلك المبادئ حول قاعدة جامعة ترى أنه لا بناء اجتماعي من دون وظائف ولا وظائف من دون أبنية اجتماعية¹.

ما أكسب هذا الاتجاه قوة تفسيرية هو تعدد مرجعياته التي أثرت الحقل السوسيولوجي. وفي ظل ثورة الانتقادات على أفكار هذه النظرية؛ استمرت جهود أنصارها ل تطوير دائم للأساليب النظرية لهذا الاتجاه، لتقديم رؤية متجددة، من خلال تكييف وملائمة أسس النظرية مع التحولات المنهجية والموضوعية التي يشهدها الحقل السوسيولوجي في ظل تحول المجتمعات².

1.1.3 مفهوم النظرية البنائية الوظيفية:

إن المقصود بالبنائية الوظيفية كل البحوث و الدراسات التي يتمحور اهتمامها في شكل أو بناء أي وحدة، أو يكون محور الاهتمام هو الوظائف التي تؤديها الوحدة في إطار البناء

¹ على الحوات: النظرية الاجتماعية (اتجاهات أساسية)، منشورات الجاء، ص96

² أكرم حجازي: الموجز في النظريات الاجتماعية التقليدية والمعاصرة

العام للوحدات أو البناء الكلي والبنائية الوظيفية تركز على الوظائف و الأدوار التي تقوم بها الوحدات المكونة للكل، فمثلا إذا أردنا تطبيق مصطلح البناء على المجتمع فإننا نقول البناء الاجتماعي والمراد به مجموعة العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية، أما الوظيفة فالمقصود بها الدور الذي يسهم به الجزء في الكل. عرفها البعض بأنها رؤية سوسيولوجية تهدف إلى تحليل ودراسة بنى المجتمع من ناحية والوظائف التي تقوم بها هذه البنى من ناحية أخرى.

2.1.3 نشأة النظرية البنائية الوظيفية:

ترتبط نشأة النظرية البنائية الوظيفية بالفكر الوضعي إذ كانت النزعة الوضعية منذ بداية القرن التاسع عشر مؤيدة للعلم ومعارضة للميتافيزيقيا التقليدية، إذ ان تأييدها للعلم والمنطق التجريبي كان يستند على فكر، الوصول الى القوانين التي تخضع لها الوقائع والظواهر الاجتماعية. لذا أكدوا على فكرة العلم الطبيعي خاصة علم الأحياء وأهميته في دراسة المجتمع، فعلم الأحياء يدرس تراكيب ووظائف الكائن الحيواني او النباتي الحي. ومثل هذه الدراسة يمكن الاستفادة منها في تحليل المجتمع البشري الذي هو الآخر الذي يتكون من أجزاء تسمى بالأنظمة التي لها وظائف يكمل بعضها البعض الآخر¹.

إن البنويين الوظيفيين يعتقدون بأن بناء أي كائن عضوي عبارة عن ترتيب أو تنظيم ثابت نسبيا من العلاقات القائمة بين الخلايا المختلفة للكائن أما عن ماهية الدعاوى الأساسية لظهور الاتجاه البنوي الوظيفي فهي مختلفة بين دعاوى علمية ودعاوى أيديولوجية

¹ علي غربي علم الإجماع والثنائيات النظرية (التقليدية-المحدثة)، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص85

وسياسية .

لقد ظهر الاتجاه البنوي الوظيفي استجابة لحاجة العديد من الباحثين في علمي الاجتماع والانثروبولوجيا نحو تطوير أدوات وأساليب نظرية ومنهجية تتلاءم مع دراسة الصور المختلفة للمترابطة الاجتماعية والتفاعل بين السمات والجماعات والنظم داخل النسق الاجتماعي الكبير الذي يكتنف الاتساق الفرعية.

أما المنحى الآخر للفكر البنوي الوظيفي فقد كان استجابة لدعاوي ايدولوجية وسياسية إذ أرادت ان تناهض علم الاجتماع الماركسي وتضرب الطوق والعزلة الفكرية والسياسية على السياق التاريخي المادي الذي تشأ وترعرع فيه لقد ظهرت النظرية البنوية الوظيفية في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين ، وكانت بمثابة رد فعل للمعوقات والانتقادات والمشكلات التي واجهت كل من النظرية البنوية والنظرية الوظيفية.¹

إن النظرية البنوية الوظيفية جاءت لتكمل الأعمال التي بدأت بها كل من البنوية والوظيفي ذلك أن النظرية البنوية الوظيفية تعترف بأن لكل مجتمع أو مؤسسه أو منظمة بناء والبناء يتحلل إلى أجزاء وعناصر تكوينية، ولكل جزء أو عنصر وظيفة تساعد على ديمومة المجتمع أو المؤسسة أو المنظمة.

لذا فالفكر البنوي الوظيفي يعترف ببناء الكيانات أو الوحدات الاجتماعية ويعترف في نفس الوقت بالوظائف التي تؤديها الأجزاء والعناصر الأولية للبناء او المؤسسة ووظائف المؤسسة الواحدة لبقية المؤسسات الأخرى التي يتكون منها المجتمع. علما بأن النظرية

¹ فاروق مداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني، 2003، ص50

البنوية الوظيفية تعتمد على النظرية البيولوجية التي جاء بها جارلس دارون في كتابه (أصل الأنواع) إذ أن "جارلس دارون" تناول دراسة الأجزاء التي يتكون منها الكائن العضوي والترابط بينها ودرس وظائفها للكائن العضوي ككل.

وقد استفاد علماء الاجتماع البنيويون الوظيفيون من الأفكار البيولوجية والعضوية التي جاء بها دارون عند دراسته للكائن الحيواني من حيث البناء والوظيفة والتطور، ذلك أن للمجتمع بناء ووظيفة وان هناك تكاملا بين الجانب البنيوي للمجتمع والجانب الوظيفي إذ أن البناء يكمل الوظيفة والوظيفة تكمل البناء، فكيف يمكن التحدث عن البناء دون ذكر وظائفه، وكيف يمكن التحدث عن وظائف الجماعات والكائنات دون تناول بنائها، وهنا يقول تالكوت بارسونز في كتابه (النسق الاجتماعي) لا بناء بدون وظائف اجتماعية ولا وظائف بدون بناء اجتماعي. وهذا يدل على وجود علاقة متفاعلة بين البناء والوظيفة، وان هناك درجة عالية من التكامل بينهما، إذ لا نستطيع الفصل مطلقا بين البناء والوظيفة.¹

وبناء على هذه المسلمة نستطيع توجيه الانتقاد إلى النظرية البنوية والى النظرية الوظيفية. فالبنوية ترى بأن ما هو موجود هو البناء والأجزاء التركيبية للبناء، بينما ترى الوظيفية بأن ما هو موجود هو الوظائف التي تفيد المجتمع وليس البناء. إن كلاما أحاديا كهذا دفع بالبنيويين الوظيفيين إلى الربط العلمي القائم بين الوظيفة والبناء إذ لا بناء بدون وظيفة ولا وظيفة بدون بناء. أما علماء الاجتماع الذين درسوا البناء والوظيفة دراسة

¹ أحمد زايد: علم الاجتماع بين الاتجاهات الكلاسيكية والنقدية، دار المعارف، ص114

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

موضوعية فهم العلامة ابن خلدون وهيرت سبنسر وتالكوت بارسونز وروبرت ميرتون وهانز كيرث وسي، رايت ملز وجون ريكس وكينكزلي ديفيز وغيرهم.

ان الاتجاه البنيوي الوظيفي قد ظهر في علم الب يولوجيا وفي علم النفس وفي علم الانثروبولوجيا الثقافية قبل ان يظهر في علم الاجتماع.

فعلم البيولوجيا يعتقد بأن الكائن العضوي الحي يتكون من أجزاء او تراكيب بنوية، ولهذه الأجزاء أو التراكيب وظائفها، والوظائف هذه تساعد على بقاء وديمومة الكائن العضوي الحي ، واستعمال الاتجاه البنيوي الوظيفي في علم النفس في بداية القرن العشرين عندما ظهرت أدوات تحليلية مختلفة تحاول ان تصف بدقة الأجزاء او العناصر التي تتكون منها العمليات العقلية كالإرادة والانفعال والدافع والإحساس والإدراك..... الخ، غير ان الاتجاه البنيوي الوظيفي لم يعين الوحدة الأساسية التي تربط العناصر الفرعية بيد انه في العشرينات والثلاثينات ظهرت نظرية الجشطات التي تعتقد بأن أي عنصر من عناصر العملية العقلية يجب ان يدرس في ضوء الكل الذي تتكون منه الأجزاء أو العناصر على الرغم من وجود الاختلافات بين الكل والأجزاء.

واستثمر علم الاجتماع فكرة البناء والوظيفة في دراسته للمجتمعات والجماعات والمؤسسات والمنظمات، فالمؤسسة أو النسق الفرعي له بناء يتحلل إلى عناصر بنوية يطلق عليها الأدوار، ولكل دور وظيفة، وهذه الوظائف مكملة بعضها لبعض، ذلك أن التكامل يكون بين البنى وبين الوظائف كما تعتقد النظرية البنوية الوظيفية.

3.1.3 فرضيات البنائية الوظيفية:

ومن بين أهم المفاهيم المتداولة في النظرية نذكر:¹

- **المجتمع:** يتصور الاتجاه البنائي الوظيفي أن المجتمع نسق من الأفعال المحددة المنظمة، ويتألف هذا النسق من مجموعة من المتغيرات أو الأبعاد المترابطة بنائياً والمتساندة وظيفياً.
- **التوازن الاجتماعي:** وهدفه مساعدة المجتمع على أداء وظائفه وبقائه واستمراره ويتحقق بالانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعاً برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعاته.
- **النسق الاجتماعي:** هو عبارة عن العلاقات المترابطة والمتساندة بين الأفراد والذي يتميز بخصائص أهمها:
 - التحديد: أي إمكانية تحديد العناصر الداخلة والمكونة للنسق.
 - الترابط: أي جميع عناصر النسق الاجتماعي مترابطة ببعضها ببعض، إذ كل جزء له صلة بالأجزاء الأخرى ويعتمد عليها
 - التباين: بمعنى أن النسق الاجتماعي هو نسق متوازن أو يتجه باستمرار نحو التوازن.
- **الوظيفة الاجتماعية:** هي نتيجة موضوعية لظاهرة اجتماعية يلمسها الأفراد والجماعات، كما أنها الطريقة التي يعمل بها المجتمع ويستمر في بقاءه.

¹ ايان كريب: النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هيرماس، محمد حسين غلوم، محمد عصفور، المجلس الوطني للثقافة و الفنون والآداب، الكويت، ص69.

- **البناء الاجتماعي:** يستخدم للإشارة إلى نوع من الترتيب بين مجموعة نظم يعتمد بعضها على بعض، وتعتبر وحدات البناء الاجتماعي هي ذاتها بنايات فرعية، والافتراض الأساسي هنا هو التكامل أو بقاء الكل يتوقف على العلاقات بين الأجزاء وأدائها لوظائفها.

3.1.4. الانتقادات الموجهة للنظرية البنائية الوظيفية:

- قد يكون أهم نقد وجه إلى نظرية البنائية الوظيفية- وخاصة بارسونز باعتباره أشهر ممثلي النظرية الوظيفية المعاصرين هو ذلك النقد الذي وجهه عالم الاجتماع الأمريكي " رايت ميلز" في كتابه " التصورات السوسيولوجية"، فقد رأى " ميلز" أن " بارسونز" قد حول كل أبنية المجتمع إلى مجالات رمزية، وبهذه الكيفية يقدم " بارسونز" تبريراً أخلاقياً لاستمرارية ذوي السلطة في المجتمع والتحكم فيه ، ويضفي على حكمهم صفة المشروعية.¹

- إن تأكيد " بارسونز" على فكرة التوازن عن طريق الخضوع للمعايير السائدة والمشاركة بين الناس، إنما هو تحذير من أي تمرد أو محاولة لتغيير الأوضاع القائمة، كما أن افتراض أن هناك قيماً ومعايير مشتركة بين جميع الأفراد لا يستند إلى أي أدلة.

- كما ينتقد " بوبوف" عالم الاجتماع السوفيتي النظريات الوظيفية على أساس أنها تصور المجتمع على أنه نظام أبدي لا يعرف التطور والانتقال إلى وضع جديد كما أنه يفسر الحياة الاجتماعية بمتاهات من الجدل المدرسي الكلامي والتصورات القيمية البعيدة

¹ المرجع السابق، ص 124

والمنفصلة عن الحياة الواقعية، كما ينتقد "بارسونز" على أساس أنه يقرر أن بواعث وأهداف الأفعال الاجتماعية لا تحددها الأسباب المادية، بل تحددها سيكولوجية الأفراد بوصفهم ممثلين يقومون بأدوار محددة لهم من قبل أن تحددها القيم التي يعتبرها مطلقة وأبديه؛ لأن مصدرها هو مجال غير حسي أو تجريبي، أي أنه "الله" وهنا يتفق "بارسونز" مع كل من يبررون للسلطة حكمها في كل زمان بادعاء إنها ممثلة لإرادة الله. وأخيرا يلاحظ مما سبق أن النظرية البنائية الوظيفية تعرضت¹ لأوجه نقد عديدة وأهمها هو إهمالها لمشاكل التغيير الاجتماعي، أو كيف ولماذا يحدث هذا التغيير، وقد اتهم بارسونز بأنه تقبل الأسطورة الأمريكية التي تحث على الثبات الاجتماعي أكثر من اهتمامه بقضايا التغيير الاجتماعي.

2.3 نظريات الإقناع والاتصال وتطبيقاتها على السلوك الاجتماعي

1.2.3 نظرية الإقناع وتطبيقاتها على السلوك الاجتماعي

1.1.2.3 تعريف الإقناع²:

الإقناع يعني مد اليد أو الإقبال على الشيء بالرضا اما باللغات الأجنبية فيشار اليه بكلمات مشتقة كلها من الأصل اللاتيني REDUSREP الذي يعني (الحصول على الموافقة)

1 المرجع السابق، ص154

2 طافر زهير، مدخل لسلوك المستهلك واستراتيجيات تغيير المواقف والآراء، ص66 .

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

اما اصطلاحا فله عدة تعاريف لكننا سنكتفي بذكر أهمها¹ وفق الجدول التالي:

الجدول 01:

التعريف	الباحث
تغيير الاتجاه الذي يأتي من خلال تجربة غير مباشرة بالموضوع الذي يدور حوله الإقناع والمعلومات المقدمة هي الوسيلة الرئيسية التي يمكن ان يتحقق بها الإقناع	اندال
يمثل الإقناع الذي لا يمكن فصله عن الاتصال الإقناعي انه محاولة واعية من طرف شخص معين لتغيير الاتجاهات او معتقدات او تصرفات سلوكية لشخص اخر من خلال رسالة اتصالية تصاغ بطريقة تستهدف احداث هذا الاثر.	يتروس
الدفع بشخص او مجموعة للقيام بشيء ويرضاهم التام بينما لم يكونوا ليفعلوا ذلك ان لم يكن هناك اقناع فالاقناع يبحث عن التغيير في السلوكيات	رانكات

2.1.2.3 الهدف من الرسالة الإقناعية

تشير الأبحاث إلى أن فعالية الإقناع تزداد عندما يتم ذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح بدلاً من ترك الجمهور يستخلص النتائج بمفرده. وقد وجد بعض الباحثين أن نسبة الأفراد الذين تتوافق اتجاهاتهم مع أهداف الرسالة تضاعفت عندما قدم المتحدث النتائج بشكل محدد وواضح.²

3 بودي عبد القادر، مهداوي زينب، أثر التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات أفراد المجتمع المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مجلد 09، عدد 03، ص 56.

² العربي بوعمامة، عيسى عبيد نورية، الخطاب السياسي والإقناع مقارنة مفاهيمية، مجلة باسي ال، جامعة محمد بن احمد، مجلد 07، عدد 01، ص 99

ويرى بعض الخبراء أن وضوح الهدف في الرسالة المعروضة قد يمنح فرصة لاتجاهات الجمهور لمواجهة الرسالة ومقاومتها. في حين أن الهدف الضمني يترك للمستقبل الفرصة للتفكير والوصول إلى النتائج دون الشعور بالتوجيه المباشر.

لذلك، من المهم أن يقوم الشخص الذي يقوم بعملية الإقناع بتقديم هدفه بطريقة مطمئنة تضمن وصولها إلى الجمهور المستهدف. فعندما يكون الهدف واضحاً ومحددًا، يكون لدى الجمهور فهم أوضح لما يحاول المتحدث تحقيقه، مما قد يزيد من تقبلهم للرسالة.

ومن ناحية أخرى، عندما يكون الهدف ضمنيًا وغير مباشر، قد يشعر الجمهور بالحرية في التفكير واستخلاص النتائج بأنفسهم، مما قد يؤدي إلى شعورهم بالانخراط والمشاركة بشكل أكبر في الرسالة.

لذا، فإن الموازنة بين الوضوح والضمنية في أهداف الرسالة هي مهارة مهمة في عملية الإقناع. حيث أن تقديم الأهداف بشكل مباشر وواضح قد يكون مناسباً في بعض السياقات، في حين أن الإيحاء بالأهداف بشكل غير مباشر قد يكون أكثر فعالية في سياقات أخرى. وفي جميع الأحوال، من الضروري أن يكون المتحدث صادقاً وشفافاً في رسالته، وأن يتجنب أي تلاعب أو تضليل قد يؤثر سلباً على مصداقيته وثقة الجمهور به.

3.1.2.3 مبادئ الإقناع

مبادئ الإقناع الفعال:

تعد صياغة الرسالة الإقناعية منهجية علمية، وإغفال الأسس العلمية وراء العملية الإقناعية قد يضعف من تأثيرها ونتائجها المرجوة. وفيما يلي شرح لمبادئ الإقناع الرئيسية¹:

تحديد الجمهور المستهدف:

من الضروري فهم الجمهور المستهدف وفهم خصائصه الأولية، مثل العمر والجنس والاهتمامات والميول الثقافية. فمعرفة الجمهور تساعد في صياغة الرسالة بشكل أكثر فعالية.

وضوح الأهداف:

يجب تحديد الأهداف الرئيسية للرسالة الإقناعية بوضوح. ينبغي أن تكون الأهداف مؤثرة وفعالة وتستهدف التأثير على سلوكيات وتوجهات الجمهور المستهدف.

اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

من المهم فهم خصائص وسيلة الاتصال المستخدمة، مثل مدى انتشارها وقوة تأثيرها وملاءمتها للجمهور المستهدف. يجب أن تكون وسيلة الاتصال قادرة على نقل الفكرة بفعالية ووضوح.

1 كريمة غديري، الخطاب الإقناعي في الأشهار الجزائري، مجلة الخطاب والتواصل، عدد4، مجلد01، جوان2020، ص143.

فهم الاتجاهات والآراء السائدة:

ينبغي فهم الاتجاهات والآراء السائدة في المجتمع، حيث أن التصدي للاتجاهات الراسخة قد يكون صعباً. يجب أن تتوافق الرسالة مع القيم والدوافع السائدة لزيادة تقبلها من قبل الجمهور.

فهم أدوار وسائل الاتصال:

ينبغي فهم طبيعة الأدوار المحددة لكل من وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي. فعلى سبيل المثال، قد تكون وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في استهداف الأفراد، في حين أن وسائل الإعلام التقليدية قد تكون أفضل في الوصول إلى جمهور أوسع.

مراعاة الإطار الزمني:

يجب مراعاة الإطار الزمني لتحقيق الأهداف. فبعض الأهداف قد تتطلب حملات طويلة الأمد، في حين أن بعض الرسائل قد تكون أكثر فعالية في سياق زمني محدد.

4.1.2.3 الفرق بين الإقناع التقليب والتسويق الاجتماعي

على الرغم من ارتباط مفهومي الإقناع والتقليب ببعضهما، إلا أنهما يمثلان طريقتين مختلفتين للتأثير على سلوكيات الأفراد. وفيما يلي شرح للفرق بينهما:

الإقناع:

يهدف الإقناع إلى التأثير على سلوكيات وتوجهات الأفراد دون المساس بحرية قراراتهم. فهو يسعى إلى تقديم حجج وأدلة منطقية لإقناع الأفراد بتبني فكرة أو سلوك معين. ويتم استخدام الإقناع بشكل أخلاقي عندما يخدم مصالح جميع الأطراف المعنية، بما في ذلك المرسل والمستقبلين.

التقليب:

في المقابل، يشير التقليب إلى التأثير على قرارات الأفراد بطرق قد لا تخدم مصالحهم بالضرورة. فهو يتضمن محاولة تغيير آراء أو سلوكيات الأفراد دون مراعاة كاملة لمصالحهم أو عواقب قراراتهم. وقد يتم اللجوء إلى التقليب عندما يفشل الإقناع الأخلاقي، ولكن من المهم أن ندرك أن التقليب قد يضر بمصالح المستقبلين وقد يؤثر سلباً على مصداقية المرسل.

في سياق التسويق الاجتماعي:

يعد الإقناع أداة قوية في سياق التسويق الاجتماعي، حيث يهدف إلى تشجيع الأفراد على تبني سلوكيات أو أفكار معينة تعود بالنفع عليهم وعلى المجتمع ككل. فيتم استخدام الحجج والأدلة والرسائل المقنعة لإحداث تغيير إيجابي.

أما التقليب، فقد يكون له تأثيرات سلبية في سياق التسويق الاجتماعي. فهو قد يتلاعب بسلوكيات الأفراد بطرق تخدم مصالح المرسل فقط دون مراعاة مصالح المستقبلين. وقد يؤدي ذلك إلى نتائج عكسية وتضر بسمعة المرسل ومصداقيته.

لذلك، من المهم للمرسلين في سياق التسويق الاجتماعي أن يلتزموا بالأخلاقيات والممارسات المسؤولة عند محاولة إقناع الأفراد. فينبغي أن تكون الرسائل صادقة وشفافة، وأن تهدف إلى تعزيز السلوكيات الإيجابية التي تعود بالنفع على المجتمع..

5.1.2.3 استراتيجيات الإقناع

ان الاستراتيجيات المختلفة للإقناع هي:¹

تعد الاستراتيجيات المختلفة للإقناع أدوات قوية في يد المنظمات والأفراد الذين يسعون إلى التأثير على سلوكيات وتوجهات الجمهور. وفيما يلي شرح لبعض الاستراتيجيات الشائعة للإقناع:

الاستشهاد بالخبراء:

تعد الاستعانة بآراء الخبراء والمختصين إحدى الاستراتيجيات الفعالة للإقناع. فعندما يتم دعم الرسالة أو الفكرة بآراء الخبراء، يصبح الجمهور أكثر تقبلاً لها ويميل إلى اعتبارها ذات مصداقية أعلى.

تقديم الأدلة والبراهين:

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، ص42 .

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

من الضروري دعم الرسالة بالأدلة والبراهين القوية. فينبغي تقديم الحقائق والإحصاءات والدراسات التي تدعم الفكرة المقدمة. فالأدلة المقنعة تعزز مصداقية الرسالة وتزيد من احتمالية قبولها من قبل الجمهور.

استخدام القصص والتجارب الشخصية:

تعد القصص والتجارب الشخصية وسيلة مؤثرة لإيصال الرسالة. فعندما يتم مشاركة قصة شخصية أو تجربة حقيقية، يصبح الجمهور أكثر ارتباطاً بالرسالة ويشعرون بصدقها وتأثيرها.

الاستفادة من المشاهير والتأثير الاجتماعي:

يمكن الاستفادة من المشاهير والتأثير الاجتماعي في استراتيجيات الإقناع. فعندما يتم ربط الرسالة بشخصية مشهورة أو مؤثرة، يميل الجمهور إلى تقبل الرسالة واتباع سلوكيات مماثلة.

الاستناد إلى القيم والمبادئ:

من الضروري فهم القيم والمبادئ السائدة في المجتمع واستخدامها في الرسالة الإقناعية. فعندما تتوافق الرسالة مع القيم الأخلاقية والاجتماعية للجمهور، يصبحون أكثر تقبلاً لها ويشعرون بأنها ذات صلة بحياتهم.

استخدام العاطفة والانفعالات:

يمكن أن يكون للاستثثار بالعاطفة والانفعالات تأثير قوي على الجمهور. فعندما يتم استحضار المشاعر الإيجابية أو السلبية ذات الصلة بالرسالة، يصبح الجمهور أكثر انخراطاً وتأثراً.

تقديم الحلول للمشكلات:

من الضروري فهم المشكلات والتحديات التي يواجهها الجمهور وعرض الحلول من خلال الرسالة الإقناعية. فعندما تقدم الرسالة حلاً لمشكلة ما، يصبح الجمهور أكثر تقبلاً للفكرة ويشعرون بفوائدها المباشرة.

الاستفادة من وسائل الإعلام والاتصال:

يمكن استخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كقنوات قوية للإقناع. فيمكن من خلال الإعلانات أو البرامج أو المقالات أو وسائل التواصل الاجتماعي إيصال الرسالة إلى جمهور واسع والتأثير على سلوكياتهم.

من المهم أن ندرك أن اختيار الإستراتيجية المناسبة للإقناع يعتمد على السياق والجمهور المستهدف. فينبغي فهم الجمهور واختيار الاستراتيجيات التي تتوافق مع قيمهم واهتماماتهم لتعزيز فعالية الرسالة الإقناعية.

3-2-2 - الاتصال والتغيير في الاتجاهات والآراء والافعال

3.2.2.1 مفهوم الاتصال

الاتصال هو عملية ديناميكية وذات أهمية بالغة في تشكيل العلاقات وتبادل الأفكار في حياتنا اليومية. فهي كلمة واسعة الانتشار ذات معاني متعددة، مشتقة من الأصل اللاتيني الذي يشير إلى "الشائع والمشارك".

وقد اهتم الباحثون في علم النفس والمجالات الأخرى، مثل إدارة الأعمال والتسويق، بدراسة الاتصال وفهم تأثيره على العلاقات وتبادل الآراء والاتجاهات بين أفراد المجتمع. ويعرف الاتصال بأنه نسق اجتماعي يؤثر على التفاعلات والروابط بين أعضاء الجماعة، مما يساهم في تشكيل آرائهم واتجاهاتهم. فهو عملية تفاعل وتواصل تهدف إلى تحقيق أهداف معينة، سواء في السياقات الاجتماعية أو المهنية.

ويعرف دان نيمو الاتصال بأنه "عملية تفاعل تساهم في تكوين العلاقات وتبادل الأفكار والتجارب بين أعضاء المجتمع، صغيراً كان أو كبيراً، لتحقيق أهداف محددة".¹

3.2.2.2 عناصر عملية الاتصال

تتكون عملية الاتصال الفعال من عدة عناصر أساسية، وفيما يلي شرح لكل عنصر:²

¹ هاني محمود السيد، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، مؤسسة شباب الجامعة للتوزيع، عمان، الأردن ، 2013 ، ص26، ص 27.

² محمود عودة، السيد محمد خيرى، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت ، 1988 ، ص11، ص 12.

المرسل (المتصل):

هو الشخص أو الجماعة التي تبدأ عملية الاتصال من خلال إرسال الرسالة. قد يكون المرسل فرداً أو منظمة أو مؤسسة، وهو المسؤول عن صياغة الرسالة وتحديد هدفها.

الرسالة:

هي المحتوى أو المضمون الذي يتم نقله من المرسل إلى المستقبل. قد تكون الرسالة فكرة أو معلومة أو طلب أو استفسار، ويتم تشفيرها بطريقة مناسبة لضمان فهمها من قبل المستقبل.

وسيلة الاتصال:

هي القناة أو الأداة المستخدمة لنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل. قد تكون الوسيلة شفوية (مثل المحادثة المباشرة أو المكالمات الهاتفية) أو مكتوبة (مثل الرسائل أو البريد الإلكتروني) أو مرئية (مثل الفيديو أو الإشارات) أو رقمية (مثل الرسائل النصية أو وسائل التواصل الاجتماعي).

المستقبل:

هو الشخص أو الجماعة التي تتلقى الرسالة. من المهم أن يفهم المستقبل الرسالة كما قصدها المرسل، وأن يكون مستعداً للاستجابة والتأثر بها.

الاستجابة:

هي رد فعل المستقبل على الرسالة، التي قد تكون صريحة أو ضمنية. قد تشمل الاستجابة الموافقة أو الرفض أو طلب التوضيح أو تقديم معلومات إضافية. وتعد الاستجابة مؤشراً على فعالية الاتصال ومدى فهم الرسالة بشكل صحيح.

أهمية عناصر عملية الاتصال:

تعد عناصر عملية الاتصال مترابطة ويكمل بعضها البعض. فبدون مرسل واضح الهدف، قد تكون الرسالة غير فعالة. وبدون وسيلة اتصال مناسبة، قد لا تصل الرسالة إلى المستقبل بشكل صحيح. وبدون فهم المستقبل للرسالة، قد لا تكون هناك استجابة أو قد تكون الاستجابة غير مرغوب فيها.

لذلك، من الضروري مراعاة جميع عناصر عملية الاتصال لضمان فعالية التواصل وتحقيق الأهداف المرجوة، سواء كان ذلك في سياق التواصل الشخصي أو المهني أو التسويقي.

3.1.2.2.3 النشاط الاتصالي الإنساني والعلاقات الإجتماعية

يعد النشاط الاتصالي عنصراً أساسياً في تشكيل العلاقات الإنسانية وتطويرها. وفيما يلي شرح لمفهوم النشاط الاتصالي وأهميته في السياق الاجتماعي:

مفهوم النشاط الاتصالي:

النشاط الاتصالي هو عملية تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر بين الأفراد أو الجماعات. وهو يشمل التفاعل والتواصل بهدف بناء العلاقات وتبادل الخبرات. ويحدث النشاط الاتصالي في مختلف السياقات الاجتماعية، مثل الأسرة والمدرسة والعمل والمجتمعات المحلية.

أهمية النشاط الاتصالي في العلاقات الإنسانية:

يلعب النشاط الاتصالي دوراً حاسماً في تشكيل العلاقات الإنسانية وتطويرها. وفيما يلي بعض الجوانب التي توضح أهميته:

- بناء العلاقات:

يتيح النشاط الاتصالي للأفراد التعرف على الآخرين وتبادل الأفكار والمشاعر، مما يساهم في بناء علاقات إيجابية وقوية.¹

- تبادل الخبرات والمعرفة:

من خلال النشاط الاتصالي، يمكن للأفراد مشاركة خبراتهم ومعارفهم مع الآخرين، مما يعزز من النمو الشخصي والجماعي.

¹ هاني محمود السيد، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 23 24.

- حل النزاعات:

يساعد النشاط الاتصالي الفعال على حل النزاعات والخلافات من خلال التواصل المفتوح والمناقشة البناءة.

- تعزيز التعاون:

يعزز النشاط الاتصالي التعاون بين الأفراد والجماعات، مما يساهم في تحقيق الأهداف المشتركة وحل المشكلات المجتمعية.

- التعبير عن الذات:

يتيح النشاط الاتصالي للأفراد التعبير عن أفكارهم ومشاعرهم واهتماماتهم، مما يعزز من فهم الآخرين لهم وتقبلهم.

- التطور الشخصي:

يساهم النشاط الاتصالي في النمو والتطور الشخصي للأفراد. فمن خلال التفاعل والتواصل، يمكن للأفراد تطوير مهاراتهم الاجتماعية وقدراتهم على التواصل الفعال.

- التماسك الاجتماعي:

يعزز النشاط الاتصالي التماسك الاجتماعي من خلال بناء الروابط والتفاهم بين الأفراد والجماعات.

- النشاط الاتصالي في السياق الاجتماعي:

يحدث النشاط الاتصالي في سياق اجتماعي أوسع، حيث يتأثر بالقوانين والثقافات والقيم السائدة في المجتمع. وتلعب العوامل النفسية والاجتماعية دوراً هاماً في تشكيل سلوكيات الأفراد ودوافعهم في التواصل.

لهذا، يعد النشاط الاتصالي عنصراً أساسياً في العلاقات الإنسانية، فهو يساهم في بناء علاقات قوية وتبادل الخبرات وحل النزاعات وتعزيز التعاون والتعبير عن الذات. ومن خلال فهم ديناميكيات النشاط الاتصالي، يمكن للأفراد والجماعات تطوير مهارات التواصل الفعال وتعزيز العلاقات الإيجابية.

4.1.2.2.3: نظريات الاتصال الإقناعي

تعد نظريات الاتصال الإقناعي أدوات قوية لفهم وتوجيه سلوك الأفراد. وفيما يلي شرح لثلاث نظريات¹ مؤثرة في هذا المجال:

أ. نظرية التاءات الثلاثة: ميشال لونيد

وفقاً لهذه النظرية، يحدث الإقناع والتأثير على سلوك الأفراد عبر ثلاث مراحل تبدأ جميعها بحرف "التاء": التوعية، التشريع، والنتبع.

في مرحلة التوعية، يتم استخدام أساليب الإقناع اللساني والبراهين المقنعة التي تستهدف عقل المتلقي. ويجب أن تكون المعلومات بسيطة ومتسقة لضمان مصداقيتها.

¹ بشير العلق ، نظريات الاتصال ،مدخل متكامل ،دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،ص 58 .

في مرحلة التشريع، يتم توضيح مخاطر وفوائد الموضوع المطروح، وهي مهمة خاصة في الحملات الإعلامية العمومية.

في مرحلة التتبع، من الضروري مراقبة العملية ككل وفهم مدى التقدم نحو تحقيق الأهداف. فالبشر بحاجة إلى التأكيد والتذكير المستمر، حتى في الأمور اليومية البسيطة.

ب. نظرية العلاقات الاجتماعية:

تركز هذه النظرية على دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بين الأفراد. فوفقاً للباحثين لازار سفيلد وبيلسون (1940)، يميل الأفراد إلى استشارة جماعتهم عند اتخاذ القرارات، خاصة بالنسبة للمنتجات ذات السعر المرتفع.

أجريت دراسة شملت 600 شخص في مدينة ايري كونتي لدراسة ميول الأفراد أثناء التصويت، مع مراعاة عوامل مثل السن والانتماء السياسي، تؤكد هذه النظرية على أهمية فهم العلاقات الاجتماعية وتأثيرها على سلوكيات الأفراد وقراراتهم الشرائية.

ج. نظرية التنظيم الاجتماعي:

تتطلب هذه النظرية من افتراض أساسي وهو أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه. فهو يميل إلى الانتماء والانطواء تحت لواء جماعة تتوافق مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية، لا يمكن للفرد أن يلبي جميع احتياجاته بمفرده، فهو قد يكون منتجاً أو مستهلكاً أو مسوقاً، ولكن لا يمكنه أن يكون كل هذه الأدوار في آن واحد.

تؤكد النظرية على أهمية التنظيم الاجتماعي ووضع قواعد متفق عليها لضبط العلاقات وتحديد الأدوار والحقوق والواجبات، يلعب الضبط الاجتماعي دوراً مهماً في عملية الإقناع،

حيث أن فهم طبيعة الجماعات المستهدفة والعلاقات بين أفرادها هو مفتاح التأثير على سلوكياتهم وقراراتهم.

ح. تطبيقات نظريات الإقناع:

يمكن تطبيق هذه النظريات في سياقات مختلفة، مثل التسويق والإعلان والقيادة السياسية. فمن خلال فهم مراحل الإقناع وتأثير العلاقات الاجتماعية والتنظيم الاجتماعي، يمكن للمرسل صياغة رسائل أكثر فعالية وتوجيه سلوكيات الأفراد نحو الأهداف المرجوة.

هـ. الأبعاد الاجتماعية للاتصال الاجتماعي:

تلعب الأبعاد الاجتماعية دوراً هاماً في فهم عملية الاتصال الاجتماعي¹ وتأثيرها على الأفراد. وفيما يلي شرح للأبعاد الاجتماعية وتأثيرها:

● نظرية الجماعة المرجعية:

تقترح نظرية الجماعة المرجعية أن الأفراد يميلون إلى الموافقة على أحكام الآخرين في الجماعة، سواء كانت هذه الأحكام صائبة أم لا. فاتفاق الجماعة أو إجماعها يمكن أن يشكل إطاراً مرجعياً لأحكام الفرد.

وقد أجرى باحثون مثل مظرف شريف ونيوكمب وميرتون تجارب توضح احتمال وجود ارتباط بين الإدراك وعلاقة المدرك بالبناء الاجتماعي. فالأفراد الذين ينتمون إلى جماعات متعددة قد يغلبون جماعة على أخرى، وتتأثر استجاباتهم ورؤاهم بالبناء الاجتماعي لهذه الجماعات.

¹ محمود عودة، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، مصدر سبق ذكره، ص 69

● تأثير الجماعات المتعددة:

عندما ينتمي الفرد إلى جماعات متعددة ذات قيم متعارضة، قد يواجه صراعات داخلية. فإذا كانت قيم هذه الجماعات متصالحة، نتوقع غياب الصراع. أما إذا كانت القيم في حالة تنافر، قد يواجه الفرد ضغوطاً وصراعات داخلية.

● تأثير الجماعة المرجعية على السلوك:

قد يتأثر سلوك الفرد وقراراته بشراء منتج أو التصويت لحزب ما بتأثير الجماعة المرجعية. فغالباً ما يتخذ الفرد قراراته بناءً على آراء وتوصيات أفراد يثق بهم وينتمون إلى جماعته.

● فهم البناء الاجتماعي:

يعد فهم البناء الاجتماعي وراء تباين استيعاب الأفراد واستجاباتهم للاتصال الاجتماعي أمراً بالغ الأهمية. فمن خلال دراسة الأبعاد الاجتماعية، يمكننا صياغة نماذج عملية لفهم وتفسير تأثير الاتصال الاجتماعي على الأفراد.

● حل المشكلات الاجتماعية:

من خلال فهم الأبعاد الاجتماعية للاتصال الاجتماعي، يمكن معالجة العديد من المشكلات الاجتماعية. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام نظريات الإقناع والتأثير الاجتماعي لتوجيه الرأي العام وتغيير السلوكيات نحو الأفضل.

وفي الختام، تعد الأبعاد الاجتماعية للاتصال الاجتماعي جوانب بالغة الأهمية لفهم تأثير الاتصال على الأفراد والمجتمعات. ومن خلال دراسة هذه الأبعاد، يمكن للباحثين وصانعي القرار تطوير استراتيجيات أكثر فعالية وتأثيراً.

سادساً: تأثير الرسالة الاتصالية التسويقية على سلوك المستهلك

يستند الاتصال التسويقي في أداء مهمته على الاتصال الفعال والذي يسعى الى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل باعتباره طريق ذو جانبيين تسعى من خلال المؤسسة الى تقديم مجموعة من الأفكار والمعلومات للمستهلك يجعله يدرك وجود السلع ويعلمه بمنافعها وبتفهم الجوانب المتعلقة بها من حيث السعر المكان ووقت وجودها حتى يفتتح بها ويقرر شرائها وتعتبر عملية الاتصال التسويقية من العمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال وسائط متعددة وتتصل بعدد الإفراد والمجتمعات مختلفي الدوافع والاتجاهات ومرتبطة بالتصورات الاجتماعية الثقافية والاقتصادية والسياسية.

لذا فان الاتصال التسويقي يتعامل باستمرار مع أهداف متحركة في ظل ظروف متغيرة وأدى ذلك إلى اعتماد الاتصالات التسويقية على كل من النموذج الاجتماعي والسيكولوجي فيحتاج الاتصال التسويقي إلى النموذج الاجتماعي على اعتبار عملية الاتصال التسويقية

توجه لأفراد وجماعات لها حاجات ورغبات ودواع خاصة لذلك فان الرسالة التسويقية يجبر ان تحقق ثلاث مهام هي :¹

- يجب ان تستحوذ على انتباه المستهلك.
 - يجب ان تكون مفهومة تماما لكل من رجل التسويق والمستهلك.
 - يجب ان تستشعر حاجات المستهلك وتقتراح عليه الطريقة المناسبة لإشباعها.
- هذه المراحل تتوافق كلية مع المراحل التي يمر بها الفرد اثناء القيام بعملية اتخاذ قرار الشراء والتي اقترحها gnortS وهي الانتباه، الاهتمام، الرغبة ثم قرار الشراء والتي عرفت بنموذج ADIA:

- الانتباه: يجب الاستحواذ على انتباه المستهلك.
- الاهتمام: تسعى إلى إثارة ولع وهوس المستهلك بالسلعة.
- الرغبة: تحفيز الرغبة لشراء السلعة، من خلال إقناعه على قدرة السلعة على اشباع حاجاته.
- اتخاذ قرار الشراء: من خلال تكوين اتجاهات إيجابية نحو السلعة او الخدمة مما يؤدي الى شراء السلعة مستقبلا. ومن ثم يمكن تقسيم المستهلكين حسب الاستجابة للرسالة الاتصالية الى ما يلي¹

¹ بوشعير لويذة استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2014، 3، ص

- المستهلكين غير المهتمون بالرسالة التسويقية.

- المستهلكين المتأثرين لحد الولاء.

- المستهلكين المتأثرين دون الولاء.

- المستهلكين المتأثرين حصريا بالرسالة التسويقية.²

ان هذا التباين راجع للتداخل بين المؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والسياسية.

1.6. تأثير الرسالة الاتصالية التسويقية على سلوك المستهلك:

تلعب الرسالة الاتصالية التسويقية دوراً هاماً في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته

الشرائية. وفيما يلي شرح لتأثير الرسالة الاتصالية التسويقية وعناصرها الأساسية:

2.6. أهمية الرسالة الاتصالية التسويقية:

تعد الرسالة الاتصالية التسويقية أداة قوية تستخدمها المؤسسات لبناء جسر من التفاهم

المشترك مع المستهلكين. تهدف الرسالة إلى تقديم معلومات وأفكار حول المنتج أو الخدمة،

وإقناع المستهلكين بفوائدها وقيمتها.

¹ بوشعير لويذة استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2014، 3، ص

² بوشعير لويذة استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2014، 3، ص

3.6. عناصر الرسالة الاتصالية التسويقية الفعالة:

لضمان فعالية الرسالة الاتصالية التسويقية، يجب أن تتميز بالوضوح والإقناع والقدرة على استهداف المستهلكين المناسبين. وفيما يلي ثلاثة عناصر أساسية يجب أن تشمل عليها الرسالة:

جذب الانتباه:

يجب أن تكون الرسالة قادرة على جذب انتباه المستهلك وسط المنافسة الشديدة في السوق. فينبغي أن تكون مبتكرة ومثيرة للاهتمام ومصممة بشكل جذاب.

الفهم والوضوح:

يجب أن تكون الرسالة مفهومة للمستهلكين، بحيث تكون اللغة والمحتوى واضحين وسهلين الفهم. فكلما كانت الرسالة أكثر وضوحاً، زادت احتمالية فهم المستهلكين للقيمة المقدمة.

تلبية الاحتياجات:

ينبغي أن تستشعر الرسالة احتياجات المستهلكين ورغباتهم، وتقتراح عليهم كيفية إشباع هذه الاحتياجات من خلال المنتج أو الخدمة المعروضة.

4.6. مراحل تأثير الرسالة الاتصالية التسويقية:

تمر عملية تأثير الرسالة الاتصالية التسويقية على المستهلك بعدة مراحل، والتي تتوافق مع نموذج AIDA الكلاسيكي:

- الانتباه (Attention): يجب أن تستحوذ الرسالة على انتباه المستهلك وسط المنافسة والضجيج الإعلامي.
- الاهتمام (Interest): في هذه المرحلة، يتم إثارة اهتمام المستهلك بالمنتج أو الخدمة المعروضة، مما يجعله راغباً في معرفة المزيد.
- الرغبة (Desire): في هذه المرحلة، يتم تحفيز رغبة المستهلك في شراء المنتج أو الخدمة من خلال إقناعه بقدرتها على إشباع احتياجاته ورغباته.
- اتخاذ القرار (Action): في المرحلة النهائية، يتم دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء من خلال تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو الخدمة.

5.6. تصنيف المستهلكين حسب استجابتهم للرسالة:

يمكن تصنيف المستهلكين حسب استجابتهم للرسالة الاتصالية التسويقية إلى عدة فئات، بما في ذلك:

- المستهلكون غير المهتمين: هم المستهلكون الذين لا يتفاعلون مع الرسالة ولا يبدون أي اهتمام بالمنتج أو الخدمة المعروضة.
- المستهلكون المتأثرون جزئياً: هم المستهلكون الذين يتأثرون بالرسالة إلى حد ما، ولكن قد لا يصل تأثيرها إلى حد اتخاذ قرار الشراء.
- المستهلكون المتأثرون ولاؤهم: هم المستهلكون الذين يتأثرون بالرسالة بشكل إيجابي ويبدون ولائاً للعلامة التجارية أو المنتج.

- المستهلكون المتأثرون حصرياً: هم المستهلكون الذين يتأثرون فقط بالرسالة الاتصالية التسويقية، دون تأثيرات خارجية أخرى.

6.6. تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية:

تأخذ الرسالة الاتصالية التسويقية في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية. فتفضيلات المستهلكين وقراراتهم الشرائية تتأثر بالبيئة الاجتماعية والثقافية المحيطة بهم.

7.6. اسقاط النظرية البنائية الوظيفية على دراستنا:

تطرقنا في هذا الفصل الى النظرية البنائية الوظيفية وهي ذات علاقة بدراستنا في دور الهاتف وكيف يساهم في نجاح الحملات التسويقية وحسب النظرية فان المجتمع نسق من الأفعال المحددة المنظمة ويتكون هذا النسق من مجموعة متغيرات تهدف لمساعدة المجتمع والهاتف النقال كما تعرضنا في دراستنا سابقا له وظيفة التسويق الاجتماعي فاذا لم يؤدي وظيفته كان هناك خلل وظيفي في المجتمع بينما إذا قام بوظيفة التسويق الاجتماعي فقد حقق الوظيفة المطلوبة منه.

8.6. اسقاط نظريات الاقناع والاتصال على دراستنا

تطرقنا في هذا الفصل الى نظريات الاقناع والاتصال وهي علاقة جد متينة مع دراستنا بحيث ان التسويق الاجتماعي عبر الهواتف يحتاج الى توفر عناصر العملية الاتصالية كاملة مع الاقناع والتأثير في الرسالة نحو الجمهور المستهدف لتحقيق رجع الصدى.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل اهم المرتكزات التي تبني عليها الدراسة وذلك من خلال تحديد الإطار المنهجي للدراسة من خلال ضبط إشكالية الدراسة بجميع جوانبها من تساؤلات ومفاهيم وأهداف وتحديد مجالاتها كما تم تحديد مجتمع البحث والعينة وتم التطرق الى الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع كذلك المقاربة النظرية للدراسة كل ذلك ساعد على فهم الموضوع كما ساعد على معرفة ما يجب اتباعه ودراسته للوصول الى إجابة على الإشكالية المطروحة.

الفصل الثاني:

الإطار النظري

تمهيد:

إن التسويق الاجتماعي يتعدى مجرد نشر التوعية أو المعلومة أو خلق انطباع جيد كل ذلك يمكن تحقيقه من خلال حملة علاقات عامة ونشر وإعلانات توعوية فهو مفهوم خاص بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو الفردي يهدف الى تغيير السلوك وإحداث تغيير ملموس يحسن نوعية حياتهم وصحتهم والمجتمع ككل. (عصماني سفيان 2016 ص 07).

المبحث الأول: ماهية التسويق الاجتماعي

1. التسويق:

هو مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تقوم بها المنظمة بهدف فهم احتياجات ورغبات عملائها، وتصميم وتقديم منتجات أو خدمات تلبي هذه الاحتياجات بشكل فعال، وتحديد السعر المناسب، وإيصال قيمة المنتج أو الخدمة إلى العملاء المحتملين، وإدارة العلاقة المستمرة معهم.

يشمل التسويق أيضاً الترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال قنوات مختلفة، مثل الإعلانات وحملات العلاقات العامة وتجارب العملاء والتواصل المستمر. ويهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، وزيادة المبيعات وتحقيق أهداف المنظمة.

يتضمن التسويق الفعال فهم السوق والمنافسين، وتحديد الجمهور المستهدف، وخلق قيمة مميزة للمنتج أو الخدمة، وإيصال هذه القيمة بشكل فعال إلى العملاء. كما يتضمن التكيف مع التغيرات في السوق وتفضيلات العملاء، ومواكبة الاتجاهات والابتكارات الجديدة. يعد التسويق جانباً حاسماً في نجاح أي منظمة، فهو يساعد على بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، وجذب العملاء المناسبين، وزيادة المبيعات، وتحقيق الأهداف المالية والتنافسية للمنظمة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

كما ان وظيفة التسويق هي أحد وظائف المؤسسة التي تسعى الى تسهيل تبادل المنتجات من المنتج الى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة تعمل على تحقيق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العملية في ظل بيئة شديدة التغير ويرى كوتلر انه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاث أنواع رئيسية:

1.1 التسويق الداخلي:

يشير التسويق الداخلي إلى الأنشطة التي تركز على موظفي المنظمة بهدف تحفيزهم وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. فهو يهدف إلى ضمان فهم الموظفين لرسالة المنظمة وقيمها، وتشجيعهم على تمثيل العلامة التجارية بشكل إيجابي. يهدف التسويق الداخلي إلى بناء ثقافة تنظيمية قوية ومواءمة أهداف الموظفين مع أهداف المنظمة. فهو يساعد على ضمان تقديم الموظفين لتجربة عملاء استثنائية وتعزيز ولائهم للمنظمة.

2.1 التسويق الخارجي:

يركز التسويق الخارجي على الأنشطة الموجهة نحو العملاء المحتملين والعملاء الحاليين. فهو يشمل تصميم وتنفيذ استراتيجيات لجذب العملاء، وتعزيز صورة العلامة التجارية، وزيادة المبيعات.

يهدف التسويق الخارجي إلى زيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة، وإقناع العملاء بفوائدها، وتلبية احتياجاتهم، وتعزيز رضاهم.

3.1 التسويق التفاعلي:

الفصل الثاني: الإطار النظري

التسويق التفاعلي هو نهج للتسويق يركز على إنشاء تجارب تفاعلية ومشاركة العملاء. فهو يهدف إلى إشراك العملاء وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية. يتميز التسويق التفاعلي باستخدام قنوات الاتصال التفاعلية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات عبر الإنترنت، والتي تتيح للعملاء التواصل والمشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية بشكل مباشر.

يسمح التسويق التفاعلي للعملاء بتقديم آرائهم وتعليقاتهم، مما يساعد المنظمة على فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل. كما أنه يعزز الشعور بالانتماء لدى العملاء ويشجعهم على المشاركة في نمو وتطور العلامة التجارية. في الختام، بينما يركز التسويق الداخلي على الموظفين، يركز التسويق الخارجي على العملاء. في حين أن التسويق التفاعلي يركز على إنشاء تجارب تفاعلية ومشاركة العملاء لتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية.

2. مفهوم التسويق الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي هو نهج حديث في عالم التسويق، يهدف إلى تحقيق الأهداف الاجتماعية إلى جانب الأهداف التجارية التقليدية. وفيما يلي شرح لمفهوم التسويق الاجتماعي:

1.2 التسويق الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي هو نهج متطور في التسويق، يجمع بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للأنشطة التجارية. فهو يستخدم استراتيجيات وأدوات التسويق التقليدية والرقمية

لنشر الوعي بالقضايا الاجتماعية، والتأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف، وتحقيق الأهداف الاجتماعية إلى جانب الأهداف الربحية.¹

2.2 نشأة وتطور التسويق الاجتماعي

تطور مفهوم التسويق الاجتماعي بالتوازي مع تطور التسويق التجاري خلال أواخر الخمسينيات وأوائل الستينات. وفيما يلي شرح لتطور هذا المفهوم:

البدايات:

بدأ الأكاديميون في أواخر الخمسينيات وأوائل الستينات باستكشاف إمكانيات وتطبيقات التسويق في المجالات الاجتماعية والسياسية. وفي عام 1952، طرح "باول سويتز" التساؤل حول إمكانية بيع الأفكار والمفاهيم، مثل الأخوة، مثلما يتم بيع الصابون.

الاعتراضات المبكرة:

واجهت فكرة توسيع تطبيقات التسويق في المجالات الاجتماعية بعض الاعتراضات. حيث اعتبر "فيليب كوتلر"، أحد رواد التسويق، أن إحلال الأفكار والقيم محل المنتجات الملموسة يتعارض مع مفهوم التبادل الاقتصادي.

التطور في السياق الصحي:

¹ عباس محمود العلاق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، جمهورية

الفصل الثاني: الإطار النظري

بدأ مفهوم التسويق الاجتماعي في التبلور مع التحول في السياسات الصحية العامة التي ركزت على الوقاية من الأمراض. فخلال الستينات، تم تطبيق تقنيات التسويق التجاري في حملات الصحة العامة في البلدان النامية.

3.2 أول استخدام لمصطلح "التسويق الاجتماعي":

في عام 1971، استخدم "فيليب كوتلر" و"إدوارد ريس" مصطلح "التسويق الاجتماعي" لأول مرة في مقال نُشر في جريدة التسويق بعنوان "التسويق الاجتماعي: نهج للتغيير الاجتماعي المخطط". وعرفاه بأنه "تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تهدف إلى التأثير على القابلية الاجتماعية للأفكار، مع الأخذ في الاعتبار تخطيط المنتج والاتصالات والتوزيع وبحوث التسويق".

- الاعتراف الدولي:

حظي مفهوم التسويق الاجتماعي بالاعتراف الرسمي في عام 1975، عندما عقدت منظمة اليونسكو أول مؤتمر دولي حول التسويق الاجتماعي في بروكسل. ناقش المؤتمر أسس وأساليب التسويق الاجتماعي وتطبيقاته المحتملة.¹

وخلص المؤتمر إلى أهمية تسويق الوعي عبر وسائل الإعلام ويمكن تقسيم هاته المرحلة إلى:

- مرحلة الإعلان الاجتماعي

¹ محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، مؤسسة حورس الدولية للإنتاج والتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر

الفصل الثاني: الإطار النظري

- مرحلة الاتصالات الاجتماعية .

وفي سنة 1981 استعرض كل من نوفلي وبلوم السنوات العشر الأولى للتسويق الاجتماعي ودعيا الى مزيد من البحوث لإزالة الانتقادات المصاحبة للتسويق الاجتماعي بأنه يفتقر الدقة وقاموا باجراء بحوث لدراسة تجزئة الجمهور واختيار وسائل الاعلام وفي سنة 1988 قام كل من فلورا ولوفابفر وبعدهما هاستنس وهايود سنة 1991 بنشر التسويق الاجتماعي على نطاق واسع في مجال الصحة العمومية اما في سنة 1995 رأى اندرسون ان التسويق الاجتماعي اهم أسس التسويق يعد مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية وفي سنة 2008 عرف العالم حدثين بارزين في مجال التسويق الاجتماعي هما :

- عقد المؤتمر 19 للتسويق الاجتماعي في مجال الصحة العمومية

- عقد مؤتمر عالمي للتسويق بمدينة برايتون إنجلترا¹

منذ ذلك الحين، استمر مفهوم التسويق الاجتماعي في التطور والتوسع. وقد تم تبنيه من قبل المنظمات غير الربحية والحكومات والشركات التي تسعى إلى إحداث تأثير اجتماعي إيجابي وتعزيز سلوكيات مستدامة بين الأفراد والمجتمعات .

أدوات التسويق الاجتماعي

¹ عصماني سفيان ، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، 2016، ص 17، 18 .

- يستخدم التسويق الاجتماعي مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات لتحقيق أهدافه في التأثير على السلوكيات الاجتماعية ونشر الوعي بالقضايا المجتمعية. وفيما يلي شرح لبعض أدوات التسويق الاجتماعي الشائعة¹:

وسائل التواصل الاجتماعي:

تعد منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر وإنستجرام، من أقوى الأدوات في التسويق الاجتماعي. فهي تتيح التواصل مع جمهور واسع، ونشر المحتوى المؤثر، وإنشاء مجتمعات تفاعلية.

المحتوى المؤثر:

يتم إنشاء محتوى مؤثر وعاطفي، مثل الفيديوهات والصور والنصوص، بهدف جذب انتباه الجمهور وتكوين ارتباط عاطفي بالقضايا المطروحة. فالمحتوى المؤثر يزيد من احتمالية تفاعل الجمهور مع الرسالة.

المشاهير والتأثير الاجتماعي:

يتم الاستفادة من المشاهير والشخصيات المؤثرة في المجتمع لتعزيز مصداقية الرسالة الاجتماعية. فتوصيتهم أو دعمهم لقضية ما يمكن أن يكون له تأثير قوي على الجمهور.

الشراكات المجتمعية:

¹ ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي والاجتماعي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ، 2008 ، ص 186 .

يتم إنشاء شركات مع المنظمات غير الربحية أو الجماعات المجتمعية لتعزيز مصداقية الحملة الاجتماعية وتأثيرها. فهذه الشركات تضيف مصداقية وتوسع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف.

الاستفادة من البيانات والتحليلات:

يتم استخدام البيانات والتحليلات لفهم سلوكيات الجمهور واهتماماته وخصائصه الديموغرافية. فمن خلال تحليل هذه البيانات، يمكن تخصيص الرسائل والمحتوى بشكل أكثر فعالية، واستهداف الجمهور المناسب.

الحملات الاجتماعية:

يتم تصميم حملات اجتماعية مخصصة لزيادة الوعي بقضية اجتماعية معينة، مثل حملات التبرع أو التوعية الصحية أو البيئية. فهذه الحملات تساعد على نشر الوعي وتخفيف الجمهور على اتخاذ الإجراءات الإيجابية.

التطبيقات والتقنيات الحديثة:

يتم الاستفادة من التطبيقات والتقنيات الحديثة، مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي، لإنشاء تجارب تفاعلية ومؤثرة للجمهور. فهذه التقنيات تعزز من تجربة المستخدم وتزيد من احتمالية تفاعله مع الرسالة.

التكامل مع وسائل الإعلام التقليدية:

يتم استخدام وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون والراديو والصحف، لنشر الرسائل الاجتماعية وتعزيز تأثيرها. فهذه الوسائل لا تزال تحظى بمصداقية عالية لدى قطاعات واسعة من الجمهور.

من خلال الاستفادة من هذه الأدوات والاستراتيجيات، يمكن للمنظمات الحكومية وغير الربحية والشركات التأثير على السلوكيات الاجتماعية، ونشر الوعي بالقضايا المجتمعية، وتحقيق أهدافها الاجتماعية إلى جانب الأهداف التجارية.

4.2. مبادئ وخصائص التسويق الاجتماعي

أولاً: مبادئ التسويق الاجتماعي:

يستند التسويق الاجتماعي على مجموعة من المبادئ التي توجه استراتيجياته وأنشطته. وفيما يلي شرح لبعض المبادئ الأساسية في التسويق الاجتماعي:

- التركيز على الصالح العام:¹

يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق الصالح العام وتعزيز رفاهية المجتمع ككل، وليس فقط تحقيق الأهداف التجارية. فهو يسعى إلى إحداث تأثير إيجابي على المجتمع والأفراد.

- التكامل بين الأهداف الاجتماعية والتجارية:

يجمع التسويق الاجتماعي بين الأهداف الاجتماعية والتجارية. فهو يسعى إلى تحقيق الربح والنمو للمنظمة، مع ضمان أن تكون الأنشطة التجارية مفيدة للمجتمع أيضاً.

- فهم احتياجات الجمهور:

يبدأ التسويق الاجتماعي بفهم احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف. فهو يدرس سلوكياتهم واهتماماتهم ودوافعهم لاتخاذ الإجراءات المرغوبة.

¹ حناشي أحلام، اثر التسويق المرتبط بالقضية على صورة المؤسسة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2018.2019، ص 19، ص 20.

الفصل الثاني: الإطار النظري

- التواصل الفعال:

يعتمد التسويق الاجتماعي على التواصل الفعال لنشر الوعي بالقضايا الاجتماعية. فهو يستخدم استراتيجيات الاتصال والإقناع لإيصال الرسائل الاجتماعية بطرق مؤثرة ومفهومة للجمهور.

- الاستهداف الدقيق:

يركز التسويق الاجتماعي على استهداف الجمهور المناسب. فهو يحدد الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والنفسية للجمهور، ويصمم الرسائل والمحتوى الذي يتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم.

- التأثير على السلوكيات:

يهدف التسويق الاجتماعي إلى التأثير على سلوكيات الأفراد والمجتمعات وتوجيهها نحو الأفضل. فهو يسعى إلى تعزيز السلوكيات المستدامة والصحية والإيجابية.

- الشراكات والتعاون:

يعتمد التسويق الاجتماعي على الشراكات والتعاون مع المنظمات غير الربحية والجماعات المجتمعية. فهو يدرك أن العمل المشترك يعزز من مصداقية الرسالة الاجتماعية وتأثيرها.

- التقييم والمرونة:

يخضع التسويق الاجتماعي للمراقبة والتقييم المستمرين. فهو يتطلب المرونة والتكيف مع ردود فعل الجمهور والتغيرات الاجتماعية لضمان فعالية الحملات الاجتماعية.

- الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية:

الفصل الثاني: الإطار النظري

يجب أن يلتزم التسويق الاجتماعي بالأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية. فهو يتجنب أي ممارسات قد تضر بالمجتمع أو البيئة أو تتعارض مع القيم الثقافية والاجتماعية السائدة.¹ من خلال تطبيق هذه المبادئ، يمكن للمنظمات الحكومية وغير الربحية والشركات التأثير بشكل إيجابي على المجتمع والأفراد، وتعزيز السلوكيات المستدامة، وتحقيق الأهداف الاجتماعية إلى جانب الأهداف التجارية.

ثانيا : خصائص التسويق الاجتماعي

يتميز التسويق الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تميزه عن أشكال التسويق الأخرى. وفيما يلي شرح لبعض الخصائص الأساسية للتسويق الاجتماعي:

- التركيز على القضايا الاجتماعية:

يتميز التسويق الاجتماعي بتركيزه الأساسي على القضايا الاجتماعية، مثل الصحة والتعليم والبيئة وحقوق الإنسان والوعي المجتمعي. فهو يهدف إلى إحداث تأثير إيجابي على المجتمع والأفراد.

- الجمع بين الأهداف الاجتماعية والتجارية:

¹ محمد عبد المنعم حسن، التسويق الاجتماعي، إدارة راس المال الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2010، ص 38.

الفصل الثاني: الإطار النظري

يجمع التسويق الاجتماعي بين الأهداف الاجتماعية والتجارية. فهو يسعى إلى تعزيز الأهداف الاجتماعية، مثل زيادة الوعي بالقضايا المجتمعية، إلى جانب الأهداف التجارية، مثل زيادة المبيعات وتعزيز صورة العلامة التجارية.

- استخدام أدوات التسويق الحديثة:

يعتمد التسويق الاجتماعي على أدوات التسويق الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي والتطبيقات التفاعلية، لنشر الرسائل الاجتماعية والتواصل مع الجمهور المستهدف.

- الاستهداف الدقيق للجمهور:

يركز التسويق الاجتماعي على فهم الجمهور المستهدف واستهداف خصائصه الديموغرافية والاجتماعية والنفسية. فهو يضمن وصول الرسالة الاجتماعية إلى الجمهور المناسب بفعالية.

- التأثير على السلوكيات:

يهدف التسويق الاجتماعي إلى التأثير على سلوكيات الأفراد والمجتمعات وتوجيهها نحو الأفضل. فهو يشجع السلوكيات المستدامة والصحية والإيجابية التي تعود بالنفع على المجتمع ككل.

- الشراكات المجتمعية:

يعتمد التسويق الاجتماعي على الشراكات مع المنظمات غير الربحية والجماعات المجتمعية لتعزيز مصداقية الرسالة الاجتماعية وتوسيع نطاق تأثيرها.

- التكامل مع وسائل الإعلام:

الفصل الثاني: الإطار النظري

يستخدم التسويق الاجتماعي وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لنشر الرسائل الاجتماعية وتعزيز تأثيرها. فهو يدرك أهمية التكامل بين وسائل الإعلام المختلفة لضمان وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف بفعالية.

- المرونة والتكيف:

يجب أن يكون التسويق الاجتماعي مرناً وقابلاً للتكيف مع التغيرات الاجتماعية والثقافية. فهو يتطلب مراقبة ردود فعل الجمهور والتكيف معها لضمان فعالية الحملات الاجتماعية.

- الأخلاقيات والمسؤولية:

يجب أن يلتزم التسويق الاجتماعي بالأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية. فهو يتجنب أي ممارسات قد تضر بالمجتمع أو البيئة أو تتعارض مع القيم الثقافية السائدة. من خلال فهم هذه الخصائص، يمكن للمنظمات الحكومية وغير الربحية والشركات تطوير استراتيجيات تسويق اجتماعي فعالة، وتوجيه رسائلها نحو إحداث تأثير إيجابي على المجتمع والأفراد.

5.2. أهداف وأدوار التسويق الاجتماعي

أولاً: أهداف التسويق الاجتماعي

يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم المجتمع والأفراد على حد سواء. وفيما يلي شرح لبعض الأهداف الأساسية في التسويق الاجتماعي:

الفصل الثاني: الإطار النظري

- تعميق الفهم:

يهدف التسويق الاجتماعي إلى تعميق فهم الجمهور المستهدف تجاه القضايا والأفكار المطروحة. فهو يسعى إلى تثقيف الجمهور وتزويدهم بالمعلومات اللازمة لفهم القضايا الاجتماعية المطروحة.

- زيادة الوعي:

يهدف التسويق الاجتماعي إلى زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية الهامة، مثل الصحة العامة والتعليم وحماية البيئة وحقوق الإنسان وغيرها. فهو يسعى إلى تسليط الضوء على هذه القضايا وتشجيع الجمهور على المشاركة في حلها.

- تغيير السلوكيات:

يهدف التسويق الاجتماعي إلى التأثير على السلوكيات الاجتماعية وتغييرها نحو الأفضل. فهو يشجع الأفراد على تبني سلوكيات صحية وإيجابية ومستدامة، والتخلي عن العادات السلبية الضارة.

- تعزيز المعرفة:

يهدف التسويق الاجتماعي إلى تعزيز المعرفة لدى الجمهور المستهدف. فهو يوفر المعلومات والتعليم حول القضايا الاجتماعية، مما يساعد الأفراد على اتخاذ قرارات مستنيرة.

- التصدي للسلوكيات غير السليمة:

الفصل الثاني: الإطار النظري

يهدف التسويق الاجتماعي إلى معارضة السلوكيات والعادات الاجتماعية الراسخة وغير السليمة. فهو يسعى إلى تشجيع الأفراد على تبني سلوكيات جديدة وإيجابية، والتخلي عن الممارسات الضارة بالمجتمع أو البيئة.

- تعزيز التضامن الاجتماعي:

يعمل التسويق الاجتماعي على تعزيز التضامن الاجتماعي من خلال التأثير على الاتجاهات المؤيدة ودعمها، ومعارضة الاتجاهات السلبية وتغييرها. فهو يشجع الأفراد على المشاركة في القضايا المجتمعية وتبني سلوكيات مسؤولة.

- تقديم الحلول العملية:

يهدف التسويق الاجتماعي إلى تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية. فهو يسعى إلى تحسين الظروف الاجتماعية والبيئية من خلال تشجيع الممارسات المستدامة والصحية.

- دعم المبادرات الدولية:

يدعم التسويق الاجتماعي المبادرات والتشريعات الدولية التي تهدف إلى حماية صحة الإنسان وسلامته، وحماية البيئة، وتعزيز حقوق الإنسان. فهو يسعى إلى تعزيز التعاون العالمي من أجل مجتمع أفضل.

- تحقيق التوازن:

يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق التوازن بين رفاهية المجتمع، وتحقيق الأرباح للشركات، وتلبية رغبات العملاء. فهو يسعى إلى خلق تنمية مستدامة تفيد جميع الأطراف المعنية.

- تعزيز المسؤولية الاجتماعية:

يهدف التسويق الاجتماعي إلى تشجيع المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات والمؤسسات. فهو يشجعها على تبني ممارسات مسؤولة تجاه المجتمع والبيئة، ودمج هذه القيم في استراتيجياتها وأنشطتها.

من خلال تحقيق هذه الأهداف، يمكن للتسويق الاجتماعي أن يحدث تأثيراً إيجابياً على المجتمع والأفراد، ويشجعهم على تبني سلوكيات وممارسات تعود بالنفع على الجميع. بشكل عام تهدف الحملات الاجتماعية لتحقيق عدد من الأهداف كما يلي: (محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي مرجع سبق ذكره، ص 17¹).

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب احداث التعديلات المطلوبة فيها.

- التأثير على مواقف الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة او عامة بما يخدم السياسات العامة للمؤسسات او الدولة بأجهزتها المختلفة.

- اقناع الجماهير المستهدفة بأحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه مضامين سياسة اقتصادية او اجتماعية وحول قضايا عامة كالبيئة، التسول، البطالة وغيرها.

- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية او بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة في أوقات الازمات والكساد الاقتصادي وخاصة في زمان ترشيد الهاتف الخليوي والمياه والكهرباء وغيرها.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي مرجع سبق ذكره، ص 17

-

ثانياً: أدوار التسويق الاجتماعي

يلعب التسويق الاجتماعي أدواراً وظيفية متعددة تساهم في تحقيق أهدافه وتأثيره على المجتمع. وفيما يلي شرح لبعض هذه الأدوار:

1.2. الدور الوظيفي:

يرتبط الدور الوظيفي للتسويق الاجتماعي ببيئة وثقافة المجتمع. فهو يهدف إلى معالجة القضايا الاجتماعية التي تهم المجتمع وتتوافق مع قيمه ومعتقداته. فعلى سبيل المثال، قد تكون قضية تحديد النسل حساسة في بعض الثقافات، بينما قد تكون قضية حماية البيئة ذات أهمية بالغة في ثقافات أخرى.

2.2. الدور المعرفي:

يهدف الدور المعرفي للتسويق الاجتماعي إلى تثقيف الجمهور وتزويده بالمعلومات والمعارف حول القضايا الاجتماعية المطروحة. فهو يساعد الأفراد على فهم القضايا المطروحة، مثل أخطار الإدمان أو حوادث المرور أو أهمية النظافة الشخصية، مما يمكنهم من اتخاذ الإجراءات الوقائية أو العلاجية.

3.2. الدور التوجيهي:

يركز الدور التوجيهي للتسويق الاجتماعي على استخدام وسائل الإعلام والاتصال بشكل مباشر ومستمر لتوجيه سلوك الجمهور المستهدف. فهو يسعى إلى تشجيع الأفراد على تبني سلوكيات وقيم اجتماعية معينة، مثل الاهتمام بنوعية الغذاء أو الحفاظ على نظافة البيئة أو دعم القضايا الإنسانية.

4.2. الدور التفاعلي:

يمثل الدور التفاعلي مستوى متقدماً في معالجة القضايا الاجتماعية. فهو يفتح المجال للحوار والمناقشة بين مختلف الفئات الاجتماعية، مما يعزز من فهم القضايا المطروحة من جميع الجوانب. فمن خلال التفاعل والحوار، يمكن للأفراد والمجتمعات الوصول إلى حلول مشتركة.

5.2. الدور القيمي:

يرتبط الدور القيمي للتسويق الاجتماعي بغرس وتعزيز القيم الإيجابية في المجتمع. فهو يسعى إلى تعزيز قيم العدالة الاجتماعية والتضامن والتعاون والمساواة وتكافؤ الفرص. فمن خلال تسليط الضوء على هذه القيم وتشجيع الأفراد على تبنيها، يمكن للتسويق الاجتماعي أن يحدث تأثيراً إيجابياً على المجتمع ككل. من خلال هذه الأدوار الوظيفية، يساهم التسويق الاجتماعي في تثقيف الجمهور وتوجيه سلوكياته وتعزيز القيم الإيجابية، مما يؤدي إلى إحداث تأثير إيجابي على المجتمع والأفراد على حد سواء.

ثالثاً : مجالات وأشكال مراحل واسس التسويق الاجتماعي

1.3. اشكال التسويق الاجتماعي

التسويق التجاري الاستجابي هو نهج في التسويق يركز على اكتشاف وتلبية احتياجات ورغبات العملاء. وفيما يلي شرح لهذا المفهوم وأهميته:

1.1.3 التسويق التجاري الاستجابي:

يُعرف التسويق التجاري الاستجابي بأنه عملية اكتشاف احتياجات العملاء ورغباتهم وإشباعها بفعالية. فهو ينطوي على فهم احتياجات السوق وتقديم حلول مناسبة ومبتكرة لتلبية هذه الاحتياجات.

2.1.3. أهمية التسويق التجاري الاستجابي:

يعد التسويق التجاري الاستجابي نهجاً مهماً في عالم الأعمال، حيث أنه يضمن أن تكون المنتجات أو الخدمات المقدمة تلبي احتياجات العملاء الفعلية. فهو يساعد على بناء علاقة قوية بين المنظمة وعملائها، وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

3.1.3. خصائص التسويق التجاري الاستجابي:

- التركيز على العملاء:

يركز التسويق التجاري الاستجابي بشكل أساسي على احتياجات ورغبات العملاء. فهو يسعى إلى فهم متطلباتهم وتوقعاتهم وتقديم حلول مناسبة لهم.

- المرونة والتكيف:

يتميز التسويق التجاري الاستجابي بالمرونة والقدرة على التكيف مع احتياجات السوق المتغيرة. فهو يتطلب من المنظمات أن تكون مستجيبة ومرنة في منتجاتها وخدماتها واستراتيجياتها.

- الابتكار والتميز:

يشجع التسويق التجاري الاستجابي على الابتكار والتميز في المنتجات أو الخدمات المقدمة. فهو يدفع المنظمات إلى تقديم حلول فريدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين.

- البحوث السوقية:

يعتمد التسويق التجاري الاستجابي على إجراء البحوث السوقية لفهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم. فهو يتطلب جمع وتحليل البيانات حول سلوكيات الشراء والاتجاهات الناشئة في السوق.

- بناء علاقات طويلة الأمد:

يهدف التسويق التجاري الاستجابي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. فهو يسعى إلى تلبية احتياجاتهم باستمرار، مما يعزز ولاءهم ورضاهم عن المنتج أو الخدمة.

4. العلاقة بين التسويق التجاري الاستجابي والاجتماعي:

هناك ارتباط وثيق بين التسويق التجاري الاستجابي والاجتماعي. فكلاهما يركز على تلبية احتياجات العملاء أو الجمهور المستهدف. في حين أن التسويق التجاري الاستجابي يركز بشكل أكبر على الاحتياجات الملموسة، فإن التسويق الاجتماعي يستهدف الاحتياجات الاجتماعية والقضايا المجتمعية الأوسع.

ويمكن للمنظمات الجمع بين هذين النهجين لتحقيق أهدافها التجارية والاجتماعية. فمن خلال فهم احتياجات السوق وتلبيتها بفعالية، يمكن للمنظمات تعزيز نجاحها التجاري مع إحداث تأثير إيجابي على المجتمع والأفراد.

1.4 التسويق الاجتماعي الاستباقي:

التسويق الاجتماعي الاستباقي هو نهج استراتيجي في عالم التسويق، حيث تركز المنظمات الاجتماعية والصحية والثقافية على اكتشاف الاحتياجات الناشئة أو الخفية في المجتمع

وتلبيتها من خلال حملات وبرامج تطوعية واسعة النطاق. وفيما يلي شرح لهذا المفهوم وأهميته:

1.1.4. التسويق الاجتماعي الاستباقي:

يُعرف التسويق الاجتماعي الاستباقي بأنه عملية استباقية تقوم بها المنظمات الاجتماعية والصحية والثقافية لفهم الاحتياجات الناشئة أو الخفية في المجتمع وتلبيتها من خلال حملات فعالة ومؤثرة.

2.1.4. أهمية التسويق الاجتماعي الاستباقي:

يعد التسويق الاجتماعي الاستباقي نهجاً مهماً في معالجة القضايا الاجتماعية وتعزيز رفاهية المجتمع. وفيما يلي بعض الجوانب التي توضح أهميته:

- الاستباقية في معالجة القضايا:

يتيح التسويق الاجتماعي الاستباقي للمنظمات التعرف على القضايا الاجتماعية الناشئة أو الخفية ومعالجتها قبل أن تتفاقم. فهو يساعد على منع أو تقليل تأثير هذه القضايا على المجتمع والأفراد.

- الابتكار في الحلول:

يشجع التسويق الاجتماعي الاستباقي على الابتكار في صياغة الحلول والاستراتيجيات. فهو يتطلب من المنظمات التفكير بشكل استراتيجي وإبداعي لإيجاد حلول مستدامة وفعالة للقضايا الاجتماعية.

- التركيز على الجمهور:

يركز التسويق الاجتماعي الاستباقي بشكل أساسي على الجمهور المستهدف. فهو يسعى إلى فهم احتياجاتهم واهتماماتهم وتصميم حملات تتوافق مع قيمهم وثقافتهم.

- التعاون والتكامل:

يتطلب التسويق الاجتماعي الاستباقي التعاون والتكامل بين المنظمات الاجتماعية والصحية والثقافية. فهو يتطلب تبادل المعرفة والخبرات والموارد لخلق حملات أكثر تأثيراً واستدامة.

- التخطيط طويل الأمد:

يتطلب التسويق الاجتماعي الاستباقي تخطيطاً طويل الأمد واستراتيجيات مستدامة. فهو لا يهدف إلى حلول قصيرة الأمد، بل يسعى إلى إحداث تأثير دائم وإيجابي على المجتمع.

3.1.4. خصائص التسويق الاجتماعي الاستباقي:

- البحوث والتحليل:

يعتمد التسويق الاجتماعي الاستباقي على البحوث والتحليلات المعمقة لفهم الاحتياجات الناشئة أو الخفية في المجتمع. فهو يتطلب جمع البيانات وتحليل الاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

- الاستراتيجيات المؤثرة:

يتطلب التسويق الاجتماعي الاستباقي تصميم استراتيجيات مؤثرة تستهدف الجمهور المناسب وتتوافق مع قيمه وثقافته. فهو يسعى إلى إحداث تغيير إيجابي في السلوكيات والاتجاهات الاجتماعية.

- الموارد والالتزام:

يتطلب التسويق الاجتماعي الاستباقي التزاماً بالموارد البشرية والمادية الكبيرة. فهو يتطلب خبرات متخصصة في مجالات التسويق والتخطيط والبحوث الاجتماعية لضمان فعالية الحملات وتأثيرها.

لذا يمثل التسويق الاجتماعي الاستباقي نهجاً استراتيجياً واستباقياً لمعالجة القضايا الاجتماعية وتعزيز رفاهية المجتمع. فهو يتطلب التعاون والتكامل بين المنظمات الاجتماعية والصحية والثقافية لخلق حملات مستدامة ومؤثرة.

2.4. التسويق الاجتماعي الذي يحتاج الى تشكيل الحاجة:

التسويق الاجتماعي لتشكيل الحاجة هو نهج في التسويق يهدف إلى تعزيز أو خلق حاجة أو رغبة لدى الجمهور المستهدف تجاه منتج أو خدمة أو فكرة معينة. فهو يسعى إلى التأثير على سلوكيات الأفراد وقراراتهم الشرائية.

1.2.4. أهمية التسويق الاجتماعي لتشكيل الحاجة:

يعد التسويق الاجتماعي لتشكيل الحاجة أداة قوية في عالم التسويق، حيث أنه يمكن أن يساعد المنظمات على زيادة مبيعاتها وتعزيز ولاء عملائها. وفيما يلي بعض الجوانب التي توضح أهميته:

- خلق فرص جديدة:

من خلال تشكيل أو تعزيز الحاجة، يمكن للمنظمات اكتشاف فرص جديدة في السوق وتلبية احتياجات العملاء غير المشبعة. فهو يساعد على توسيع نطاق أعمال المنظمة وتنويع منتجاتها أو خدماتها.

الفصل الثاني: الإطار النظري

- تعزيز ولاء العملاء:

من خلال خلق حاجة أو رغبة لدى العملاء، يمكن للمنظمات تعزيز ولاء عملائها تجاه علامتها التجارية. فعندما يشعر العملاء بأنهم بحاجة إلى منتج أو خدمة معينة، يكونون أكثر ميلاً إلى الشراء من العلامة التجارية التي تلبّي هذه الحاجة.

- التمييز عن المنافسة:

يمكن للمنظمات، من خلال تشكيل الحاجة، أن تتميز عن منافسيها. فعندما تتجح منظمة ما في خلق حاجة أو رغبة لدى العملاء، قد يصبحون أقل حساسية تجاه العلامات التجارية المنافسة.

- زيادة المبيعات:

من خلال خلق حاجة أو رغبة لدى العملاء، يكونون أكثر استعداداً للشراء، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات للمنظمة.

- فهم سلوكيات العملاء:

يتطلب تشكيل الحاجة فهم سلوكيات العملاء ودوافعهم الشرائية. فهو يساعد المنظمات على تصميم منتجات أو خدمات تلبّي احتياجاتهم الحقيقية، مما يعزز من ولائهم ورضاهم.

- الاستفادة من الاتجاهات الناشئة:

يمكن للمنظمات، من خلال مراقبة الاتجاهات الناشئة في المجتمع، أن تخلق حاجة أو رغبة لدى العملاء تجاه منتجات أو خدمات معينة، مما يمنحها ميزة تنافسية.

3.4. أخلاقيات التسويق الاجتماعي لتشكيل الحاجة:

من المهم أن يتم تشكيل الحاجة أو تعزيزها بطرق أخلاقية ومسؤولة. فينبغي أن تكون الحاجة حقيقية ومفيدة للعملاء، وألا يتم استخدام أساليب خادعة أو مضللة قد تضر بمصالحهم أو تتعارض مع القيم المجتمعية السائدة.¹

1.3.4. التسويق الاجتماعي التشغيلي:

مفهوم التسويق الاجتماعي التشغيلي وأهدافه:

يُعرف التسويق الاجتماعي التشغيلي بأنه عملية استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق لتوجيه سلوكيات الجماهير المستهدفة وتعزيز السلوكيات المرغوبة. فهو يركز على تحقيق أهداف سلوكية محددة تتعلق بالقضايا الاجتماعية والمجتمعية

أهداف التسويق الاجتماعي التشغيلي:

- تغيير السلوكيات:

يهدف التسويق الاجتماعي التشغيلي إلى تغيير السلوكيات غير المرغوب فيها أو غير الصحية أو غير القانونية. فهو يسعى إلى تشجيع الأفراد على تبني سلوكيات إيجابية ومستدامة.

- تعزيز السلوكيات الإيجابية:

¹ حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي مرجع سبق ذكره، ص35،36

الفصل الثاني: الإطار النظري

يهدف التسويق الاجتماعي التشغيلي¹ إلى تعزيز السلوكيات الإيجابية الموجودة بالفعل وتقويتها. فهو يساعد على ضمان ديمومة هذه السلوكيات وجعلها جزءاً من نمط حياة الأفراد.

- توجيه السلوكيات:

يهدف التسويق الاجتماعي التشغيلي إلى توجيه سلوكيات الجماهير المستهدفة نحو أهداف محددة. فهو يسعى إلى التأثير على سلوكيات الأفراد وقراراتهم لتعزيز الصالح العام.

- ضمان ديمومة السلوكيات:

لا يهدف التسويق الاجتماعي التشغيلي إلى تغيير السلوكيات فقط، بل أيضاً إلى ضمان ديمومتها على المدى الطويل. فهو يسعى إلى جعل السلوكيات الإيجابية جزءاً من ثقافة الأفراد والمجتمعات.

- تحقيق أهداف عليا:

يتم تحديد أهداف التسويق الاجتماعي التشغيلي بما يتوافق مع السياسات العليا للمنظمات أو الحكومات. فهو يسعى إلى تحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية وبيئية طويلة الأمد.

2.3.4. متطلبات التسويق الاجتماعي التشغيلي:

يتطلب التسويق الاجتماعي التشغيلي مجموعة من المتطلبات لضمان فعاليته، بما في ذلك:

- الفهم العميق للجماهير المستهدفة:

¹ حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي مرجع سبق ذكره، ص 69،

الفصل الثاني: الإطار النظري

يجب أن يكون هناك فهم عميق للجماهير المستهدفة، بما في ذلك خصائصهم الديموغرافية والاجتماعية والنفسية. فهذا الفهم يساعد في تصميم رسائل واستراتيجيات مناسبة لتوجيه سلوكياتهم.

- التخطيط الاستراتيجي:

يتطلب التسويق الاجتماعي التشغيلي تخطيطاً استراتيجياً دقيقاً. فهو يتطلب تحديد الأهداف بوضوح، وصياغة رسائل مؤثرة، واختيار القنوات المناسبة للتواصل مع الجماهير المستهدفة.

- الموارد البشرية المؤهلة:

يحتاج التسويق الاجتماعي التشغيلي إلى موارد بشرية مؤهلة وذات خبرة في مجال التسويق الاجتماعي. فيجب أن يكون لدى الفريق المهارات اللازمة لفهم السلوكيات الاجتماعية وتصميم حملات فعالة لتوجيهها.

- التعاون والتكامل:

يتطلب التسويق الاجتماعي التشغيلي التعاون والتكامل بين مختلف الأقسام أو المنظمات لتحقيق الأهداف المشتركة. فهو يتطلب العمل الجماعي وتبادل الخبرات لتعزيز فعالية الحملات.

- المرونة والتكيف:

يجب أن يكون التسويق الاجتماعي التشغيلي مرناً وقابلاً للتكيف مع ردود فعل الجماهير المستهدفة والتغيرات الاجتماعية. فهو يتطلب المراقبة المستمرة والتقييم والتعديل لضمان فعالية الحملات.

4.4 التسويق الاجتماعي الاستراتيجي

1.4.4. مفهوم التسويق الاجتماعي الاستراتيجي:

يُعرف التسويق الاجتماعي الاستراتيجي بأنه عملية استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق لتحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية مستدامة. فهو يهدف إلى إحداث تأثير إيجابي على المجتمع والأفراد من خلال حملات مدروسة ومخططة بعناية.

2.4.4. أهمية التسويق الاجتماعي الاستراتيجي:

يعد التسويق الاجتماعي الاستراتيجي نهجاً مهماً في عالم الأعمال والمجتمع، وفيما يلي بعض الجوانب التي توضح أهميته:

- تحقيق الأهداف طويلة الأمد:

يهدف التسويق الاجتماعي الاستراتيجي إلى تحقيق أهداف طويلة الأمد للمنظمات أو الحكومات. فهو يساعد على تعزيز الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

- التخطيط الاستراتيجي:

يتطلب التسويق الاجتماعي الاستراتيجي تخطيطاً دقيقاً واستراتيجياً. فهو ينطوي على تحديد الأهداف بوضوح، وفهم الجمهور المستهدف، وصياغة رسائل مؤثرة، واختيار القنوات المناسبة للتواصل.

- التكامل بين الأهداف الاجتماعية والتجارية:

يجمع التسويق الاجتماعي الاستراتيجي بين الأهداف الاجتماعية والتجارية. فهو يسعى إلى تعزيز الأهداف الاجتماعية، مثل زيادة الوعي بالقضايا المجتمعية، مع الأهداف التجارية، مثل زيادة المبيعات وتعزيز صورة العلامة التجارية.

- الفهم العميق للجمهور:

الفصل الثاني: الإطار النظري

يعتمد التسويق الاجتماعي الاستراتيجي على فهم عميق للجمهور المستهدف، بما في ذلك احتياجاته ودوافعه وسلوكياته. فهذا الفهم يساعد في تصميم رسائل واستراتيجيات فعالة ومؤثرة.

- المرونة والتكيف:

يجب أن يكون التسويق الاجتماعي الاستراتيجي مرناً وقابلاً للتكيف مع التغيرات الاجتماعية والاقتصادية. فهو يتطلب مراقبة الاتجاهات الناشئة وتعديل الاستراتيجيات لضمان فعاليتها واستدامتها.

- التعاون والتكامل:

يتطلب التسويق الاجتماعي الاستراتيجي التعاون والتكامل بين مختلف الأقسام أو المنظمات. فهو يتطلب العمل الجماعي وتبادل الخبرات لتعزيز فعالية الحملات وتحقيق الأهداف المشتركة.

- المسؤولية الاجتماعية:

يجب أن يلتزم التسويق الاجتماعي الاستراتيجي بالمسؤولية الاجتماعية. فهو يسعى إلى تعزيز رفاهية المجتمع والأفراد، وضمان أن تكون الأنشطة التجارية مفيدة للمجتمع ككل.

3.4.4 أدوات التسويق الاجتماعي الاستراتيجي:

يستخدم التسويق الاجتماعي الاستراتيجي مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلانية والشراكات المجتمعية والبحوث السوقية لتحقيق أهدافه الاجتماعية والتجارية المتكاملة.

خامسا: مجالات التسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي مجموعة واسعة من المجالات التي تؤثر على المجتمع والأفراد. وفيما يلي شرح لبعض المجالات الرئيسية في التسويق الاجتماعي:

الصحة:

يهدف التسويق الاجتماعي في مجال الصحة إلى تعزيز السلوكيات الصحية، مثل تشجيع الأفراد على ممارسة الرياضة وتناول الطعام الصحي والامتناع عن العادات الضارة، مثل التدخين أو الإفراط في تناول السكر.

البيئة:

يركز التسويق الاجتماعي البيئي على تشجيع الممارسات الصديقة للبيئة، مثل إعادة التدوير والحفاظ على الطاقة والحد من التلوث. فهو يسعى إلى تعزيز الوعي البيئي وتشجيع الأفراد والمجتمعات على تبني سلوكيات مستدامة.

التعليم:

يهدف التسويق الاجتماعي في مجال التعليم إلى تعزيز ثقافة التعلم مدى الحياة، وتشجيع الأفراد على الالتحاق بالتعليم وتطوير مهاراتهم، وتعزيز الوعي بأهمية التعليم في المجتمع.

حقوق الإنسان:

يدافع التسويق الاجتماعي في مجال حقوق الإنسان عن قضايا مثل المساواة والعدالة الاجتماعية وحقوق المرأة والطفل وحقوق الأقليات. فهو يسعى إلى تعزيز الوعي بحقوق الإنسان وتشجيع الأفراد على دعم هذه القضايا.

التنمية المجتمعية:

الفصل الثاني: الإطار النظري

يركز التسويق الاجتماعي في مجال التنمية المجتمعية على تعزيز المبادرات المجتمعية، مثل تشجيع العمل التطوعي والمشاركة المجتمعية وحل النزاعات المحلية. فهو يسعى إلى تعزيز التماسك الاجتماعي والتعاون بين الأفراد والمجتمعات.

الثقافة:

يهدف التسويق الاجتماعي في مجال الثقافة إلى تعزيز الوعي الثقافي وتشجيع الأفراد على تقدير الفنون والآداب والتراث الثقافي. فهو يساعد على الحفاظ على الهوية الثقافية وتعزيز التبادل الثقافي بين المجتمعات.

السلام:

يدعم التسويق الاجتماعي في مجال السلام مبادرات حل النزاعات وتعزيز ثقافة السلام والتعايش السلمي. فهو يسعى إلى تشجيع الحوار والتفاهم بين الأفراد والمجتمعات المختلفة.

الاقتصاد:

يركز التسويق الاجتماعي في مجال الاقتصاد على تعزيز الممارسات الاقتصادية المسؤولة، مثل تشجيع ريادة الأعمال ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتعزيز الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.

من خلال هذه المجالات وغيرها، يساهم التسويق الاجتماعي في تعزيز رفاهية المجتمع والأفراد، وتحسين نوعية حياتهم، وتشجيعهم على تبني سلوكيات وممارسات إيجابية ومستدامة.

1.5. مراحل عملية التسويق الاجتماعي

الفصل الثاني: الإطار النظري

-تمر عملية التسويق الاجتماعي بعدة مراحل مدروسة لضمان فعاليتها وتحقيق أهدافها.
وفيما يلي شرح لهذه المراحل:

-تحديد السلوك المستهدف:

في هذه المرحلة، يتم تحديد السلوكيات أو القضايا الاجتماعية المراد التأثير عليها. يتم اختيار السلوكيات أو القضايا بناءً على أهميتها وتأثيرها على المجتمع والأفراد.
-تقييم الوضع:

يتم إجراء تقييم شامل للوضع الحالي، بما في ذلك تحليل الاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. يتم جمع البيانات حول السلوكيات الحالية، ومدى انتشارها، والعوامل المؤثرة عليها.
-التخطيط عبر النموذج:

في هذه المرحلة، يتم تصميم نموذج تسويقي شامل. يتم تحديد الأهداف بوضوح، وتحديد الجمهور المستهدف، وصياغة الرسائل المؤثرة، واختيار القنوات المناسبة للتواصل.
-تنفيذ ومتابعة البرامج:

في هذه المرحلة، يتم تنفيذ البرامج والحملات التسويقية المصممة. يتم استخدام قنوات الاتصال المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات أو المناسبات المجتمعية، لنشر الرسائل الاجتماعية وتشجيع الجمهور على تبني السلوكيات المرغوبة.
-التقييم والتحسين:

بعد تنفيذ البرامج، يتم تقييم فعاليتها من خلال جمع ردود الفعل والتعليقات من الجمهور. يتم تحليل البيانات لتحديد مدى نجاح الحملات في تحقيق أهدافها، وإجراء التعديلات اللازمة لتحسينها.

2.5. أسس نجاح التسويق الاجتماعي

هناك عدة عوامل تساهم في نجاح عملية التسويق الاجتماعي، وفيما يلي شرح لهذه الأسس¹:

- الفهم العميق للجمهور المستهدف:

يعد فهم الجمهور المستهدف بشكل شاملاً أمراً بالغ الأهمية. فينبغي دراسة خصائصهم الديموغرافية، مثل العمر والجنس والموقع الجغرافي، وكذلك فهم خصائصهم النفسية والاجتماعية والثقافية. فهذا الفهم يساعد في تصميم رسائل واستراتيجيات مناسبة تلبى احتياجاتهم واهتماماتهم.

-التخطيط الاستراتيجي:

يتطلب التسويق الاجتماعي تخطيطاً دقيقاً واستراتيجياً. فينبغي تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس، وتحديد الجمهور المستهدف، وصياغة رسائل مؤثرة، واختيار قنوات الاتصال الفعالة. كما يتضمن التخطيط الاستراتيجي تحديد الموارد اللازمة، مثل الموارد البشرية والمالية، ووضع جدول زمني واضح للتنفيذ.

- المرونة والتكيف:

¹ بن سحنون سمير، اسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الاثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية ،

دراسة ميدانية في الجزائر ،أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة إبراهيم شيبوط ،الجزائر ، 2013 ،
2014 ، ص 104 ،

الفصل الثاني: الإطار النظري

يجب أن تكون عملية التسويق الاجتماعي مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات في السوق والاتجاهات الاجتماعية والثقافية. فينبغي مراقبة ردود فعل الجمهور وتعديل الاستراتيجيات عند الضرورة لضمان فعالية الحملة واستمرار تأثيرها.

- التعاون والتكامل:

التعاون والتكامل عنصران أساسيان لنجاح عملية التسويق الاجتماعي. فمن خلال العمل الجماعي وتبادل الخبرات والموارد بين الأقسام أو المنظمات أو الجماعات، يمكن تعزيز فعالية الحملات وتحقيق أهداف مشتركة.

- الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية:

يجب أن تكون الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية ركيزة أساسية في التسويق الاجتماعي. فينبغي أن تكون الأهداف والممارسات التسويقية متوافقة مع القيم الاجتماعية والثقافية السائدة، وأن تأخذ بعين الاعتبار رفاهية المجتمع والأفراد على المدى الطويل.

- الإبداع والابتكار:

الإبداع والابتكار عنصران مهمان في نجاح التسويق الاجتماعي. فينبغي استخدام أساليب واستراتيجيات مبتكرة وجذابة لتوصيل الرسائل الاجتماعية بطرق مؤثرة وجذابة.

- التقييم والتحسين المستمر:

يجب أن تكون عملية التسويق الاجتماعي ديناميكية وخاضعة للتقييم المستمر. فينبغي جمع ردود الفعل والتعليقات من الجمهور وتحليلها بانتظام، وتعديل الاستراتيجيات أو الرسائل عند الضرورة لضمان فعالية الحملة واستمرار تأثيرها.

- الاستفادة من التكنولوجيا:

يمكن لتكنولوجيا الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتحليلات السلوكية، أن تعزز من فعالية التسويق الاجتماعي. فينبغي الاستفادة من هذه الأدوات لزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف وتخصيص الرسائل بشكل أكثر دقة.

3.5.3. علاقة التسويق الاجتماعي بعلم الاتصال

يرتبط التسويق الاجتماعي ارتباطاً وثيقاً بعلم الاتصال¹، حيث يعتمد على العديد من مفاهيمه ونظرياته.

1.3.5. أوجه العلاقة بين التسويق الاجتماعي وعلم الاتصال:

- التواصل الفعال:

يعتمد التسويق الاجتماعي على مبادئ الاتصال الفعال لنقل الرسائل الاجتماعية إلى الجمهور المستهدف. فهو يستخدم استراتيجيات الاتصال، مثل تحديد الجمهور المستهدف، وصياغة الرسائل المؤثرة، واختيار قنوات الاتصال المناسبة.

- فهم الجمهور المستهدف:

يفهم التسويق الاجتماعي أهمية فهم الجمهور المستهدف، وهو جانب أساسي في علم الاتصال. فيتم دراسة خصائص الجمهور واحتياجاته وتفضيلاته لتصميم رسائل واستراتيجيات مناسبة.

- الإقناع والتأثير:

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 2013، ص 2، ص 5

الفصل الثاني: الإطار النظري

يستخدم التسويق الاجتماعي تقنيات الإقناع والتأثير لتوجيه سلوكيات الجمهور. فهو يعتمد على فهم دوافع الأفراد واتخاذ القرارات لتكييف الرسائل بما يتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم.

- اختيار القنوات المناسبة:

يعتمد التسويق الاجتماعي على علم الاتصال في اختيار قنوات الاتصال المناسبة. فيتم تقييم قنوات الاتصال المختلفة، مثل وسائل الإعلام أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الاتصال الشخصي، لاختيار القنوات الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

- التغذية الراجعة:

يركز التسويق الاجتماعي على أهمية التغذية الراجعة من الجمهور، وهو جانب أساسي في علم الاتصال. فيتم تحليل ردود فعل الجمهور وتعديل الرسائل والاستراتيجيات بناءً على تعليقاتهم واقتراحاتهم.

- التكامل بين الاتصال الشخصي والجماعي:

يفهم التسويق الاجتماعي أهمية التكامل بين الاتصال الشخصي والجماعي. فهو يستخدم الاتصال الشخصي لبناء علاقات قوية مع العملاء، والاتصال الجماعي للوصول إلى جمهور أوسع.

- الأخلاقيات في الاتصال:

يجب أن يلتزم التسويق الاجتماعي بالأخلاقيات في الاتصال، مثل الشفافية والصدق واحترام خصوصية الجمهور. فهذه الجوانب الأخلاقية مهمة في كل من التسويق الاجتماعي وعلم الاتصال.

في الختام، يرتبط التسويق الاجتماعي ارتباطاً وثيقاً بعلم الاتصال، حيث يعتمد على مبادئه ونظرياته لتوجيه السلوكيات وتلبية احتياجات الجمهور بفعالية وأخلاقية

المبحث الثاني: الهاتف النقال واستخداماته في حملات التسويق الاجتماعي

1. المفهوم:

الهاتف النقال أو الهاتف المحمول هو جهاز اتصالات يعمل على نقل الصوت أو البيانات عبر شبكة لاسلكية، وهو أحد أشكال أجهزة الاتصالات المتنقلة. وقد شهد الهاتف النقال تطوراً كبيراً منذ ظهوره في 3 أبريل 1973، حيث أصبح أصغر حجماً وأكثر قدرة على أداء الوظائف، وتحول من مجرد جهاز للاتصال الصوتي إلى جهاز متعدد الوظائف يمكنه تشغيل الوسائط وإرسال الرسائل النصية والصور والفيديو، والوصول إلى الإنترنت، وتشغيل مجموعة واسعة من التطبيقات.

وتتنوع تقنيات الهواتف النقالة، حيث تستخدم بعض الهواتف تقنية msg (النظام العالمي للاتصالات المتنقلة) في حين تستخدم هواتف أخرى تقنية cdma (الوصول المتعدد بتقسيم الشفرة). وتتنافس شركات الهواتف النقالة على تقديم أحدث التقنيات والميزات في أجهزتها، مثل تحسين جودة الكاميرا، وزيادة مساحة التخزين، وإطالة عمر البطارية، وتحسين جودة الصوت. كما أن الهواتف النقالة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث يستخدمها الناس للبقاء على اتصال مع العائلة والأصدقاء، وإجراء الأعمال التجارية، والوصول إلى المعلومات، والتواصل مع العالم من حولهم. وللهواتف النقالة أيضاً تأثير اجتماعي وثقافي كبير، حيث غيرت

الطريقة التي نتواصل ونتفاعل بها مع الآخرين، وأثرت على العديد من الجوانب في حياتنا اليومية.

2. خصائص الهاتف النقال

يتميز الهاتف النقال أو المحمول بعدة خصائص وميزات جعلته أحد أكثر الأجهزة الإلكترونية انتشاراً واستخداماً في العالم. ومن أهم خصائص الهاتف النقال:¹

-التنقل: يعد التنقل من أهم خصائص الهاتف النقال، فهو يسمح للمستخدمين بإجراء المكالمات وإرسال الرسائل واستقبالها والوصول إلى الإنترنت أثناء التنقل. ويمكن استخدام الهاتف النقال في أي مكان يوجد فيه تغطية شبكة الاتصال، مما يوفر حرية وراحة كبيرة للمستخدمين.

-سهولة الاستخدام: تتميز الهواتف النقالة الحديثة بواجهات مستخدم بديهية وسهلة الاستخدام، مما يجعلها في متناول الأشخاص من جميع الأعمار والخلفيات. وعادة ما تكون الهواتف مزودة بشاشات تعمل باللمس وأزرار للتحكم في الوظائف الأساسية، مما يسهل على المستخدمين التنقل بين التطبيقات والوظائف المختلفة.

-الاتصال: توفر الهواتف النقالة مجموعة متنوعة من خيارات الاتصال، بما في ذلك الاتصال الصوتي وإرسال الرسائل النصية ورسائل الوسائط المتعددة. كما يمكن للهواتف النقالة الاتصال بالإنترنت، مما يتيح للمستخدمين الوصول إلى البريد الإلكتروني وتصفح الويب واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتنزيل التطبيقات.

الفصل الثاني: الإطار النظري

-التطبيقات: أحد الجوانب الأكثر جاذبية في الهواتف النقالة الحديثة هي القدرة على تنزيل وتثبيت التطبيقات. وتتوفر ملايين التطبيقات في متاجر التطبيقات، مثل غوغل ستور ابل والتي توفر وظائف متنوعة، مثل الألعاب والوسائط الاجتماعية والملاحة والخدمات المصرفية عبر الإنترنت واللياقة البدنية والتعليم وغيرها الكثير.

-الوسائط المتعددة: أصبحت الهواتف النقالة أجهزة وسائط متعددة قوية، حيث يمكنها التقاط الصور وتسجيل الفيديو وتشغيل الموسيقى والفيديو. وعادة ما تكون الهواتف مزودة بكاميرات عالية الدقة، مما يمكن المستخدمين من التقاط اللحظات المهمة ومشاركتها مع الآخرين على الفور.

-التخزين: تحتوي الهواتف النقالة على ذاكرة داخلية يمكن استخدامها لتخزين جهات الاتصال والرسائل والتطبيقات والملفات الوسائطية. كما يمكن توسيع مساحة التخزين باستخدام بطاقات الذاكرة الخارجية، مما يتيح للمستخدمين تخزين كميات أكبر من البيانات والملفات.

-الوظائف الإضافية: بالإضافة إلى الوظائف الأساسية، تأتي الهواتف النقالة الحديثة مع مجموعة من الوظائف الإضافية، مثل نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) والبلوتوث والواي فاي ومستشعرات الحركة واللياقة البدنية ومقاومة الماء وغيرها. هذه الوظائف الإضافية تعزز تجربة المستخدم وتجعل الهاتف المحمول أكثر فائدة وتنوعاً.

هذه هي بعض الخصائص الأساسية للهاتف النقال التي جعلته جهازاً لا غنى عنه في حياتنا اليومية، سواء للتواصل أو الترفيه أو إنجاز المهام اليومية.

3. دور الهاتف النقال

الفصل الثاني: الإطار النظري

يلعب الهاتف النقال أو المحمول دوراً هاماً ومتعدد الجوانب في حياتنا اليومية، وقد أحدث ثورة في الطريقة التي نتواصل ونتفاعل بها مع العالم من حولنا. وفيما يلي بعض الأدوار الرئيسية للهاتف النقال:¹

الاتصال والتواصل: يمثل الهاتف النقال الوسيلة الأساسية للاتصال والتواصل مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل. فهو يسمح بإجراء المكالمات الصوتية وإرسال الرسائل النصية ورسائل الوسائط المتعددة، مما يبقي المستخدمين على اتصال دائم مع أحبائهم. كما تتيح تطبيقات الاتصال المرئي إجراء مكالمات الفيديو ورؤية الأشخاص عن بعد.

الوصول إلى المعلومات: يوفر الهاتف النقال بوابة للمعلومات والمعرفة. فمن خلال الاتصال بالإنترنت، يمكن للمستخدمين الوصول إلى كم هائل من المعلومات في الوقت الفعلي، بما في ذلك الأخبار ومقاطع الفيديو والتقارير والكتب والمجلات والمقالات العلمية وغيرها. وقد أصبح الهاتف النقال أداة قوية للتعلم والبحث والحصول على أحدث المعلومات من جميع أنحاء العالم. وسائل التواصل الاجتماعي: أصبح الهاتف النقال المنصة الأساسية للوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي. حيث يمكن للمستخدمين مشاركة تحديثات الحالة والصور ومقاطع الفيديو والتفاعل مع الأصدقاء والمتابعين على منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستجرام وسناب شات. وقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي على الهواتف النقالة الطريقة التي ننبي بها العلاقات ونشارك تجاربنا ونعبر عن أنفسنا.

الفصل الثاني: الإطار النظري

الترفيه: يعد الهاتف النقال جهازاً ترفيهياً شاملاً، حيث يمكنه تشغيل الموسيقى ومقاطع الفيديو والألعاب. ويمكن للمستخدمين الاستماع إلى الموسيقى أو مشاهدة الأفلام أو ممارسة الألعاب أثناء التنقل. كما توفر منصات البث المباشر إمكانية الوصول إلى المحتوى الترفيهي الحي، مثل الأحداث الرياضية والحفلات الموسيقية.

التنظيم والإنتاجية: يساعد الهاتف النقال المستخدمين على تنظيم حياتهم وزيادة إنتاجيتهم. فهو يوفر تطبيقات التقويم وتدوين الملاحظات وإدارة المهام وقوائم التسوق، مما يسهل على المستخدمين تتبع التزاماتهم وأنشطتهم اليومية. كما يمكن استخدام الهاتف لإنشاء وتحرير المستندات وجدول البيانات والعروض التقديمية، مما يجعله أداة قيمة للطلاب والمهنيين.

الملاحة والخرائط: مع تزويد الهواتف النقالة بأنظمة تحديد المواقع العالمي، أصبحت أجهزة ملاحة قوية. ويمكن لتطبيقات الخرائط والملاحة توجيه المستخدمين إلى وجهاتهم وتزويدهم بمعلومات حركة المرور في الوقت الفعلي، مما يجعل السفر والتنقل أكثر سهولة وكفاءة.

المعاملات المالية: أصبح الهاتف النقال أداة شائعة لإجراء المعاملات المالية. حيث يمكن للمستخدمين إرسال واستقبال الأموال، والتحقق من أرصدة حساباتهم المصرفية، ودفع الفواتير، وإجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت. وقد سهلت التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول والمحافظ الرقمية الوصول إلى الخدمات المالية وجعلت إدارة الأموال أكثر ملاءمة وأماناً.

الرعاية الصحية: يلعب الهاتف النقال دوراً متزايد الأهمية في مجال الرعاية الصحية. حيث يمكنه مراقبة الحالة الصحية للمستخدمين، وتتبع اللياقة البدنية، وتوفير المعلومات الطبية، وتذكيرهم بمواعيد تناول الأدوية. كما تتيح تطبيقات الاستشارات الطبية عن بعد التشاور مع الأطباء والحصول على الرعاية الصحية دون الحاجة إلى زيارة المستشفى أو العيادة شخصياً.

الفصل الثاني: الإطار النظري

هذه هي بعض الأدوار الرئيسية للهاتف النقال في حياتنا اليومية. وقد أصبح الهاتف المحمول جهازاً متعدد الوظائف يؤثر على الطريقة التي نتواصل ونتعلم ونعمل ونلعب ونعيش بها.

4. استخدامات الهاتف النقال

يستخدم الهاتف النقال أو المحمول في العديد من المجالات والجوانب اليومية لحياتنا، وقد تنوعت استخداماته مع تطور التقنيات والقدرات التي توفرها هذه الأجهزة الصغيرة. وفيما يلي بعض الاستخدامات الشائعة للهاتف النقال:

الاتصالات:

- إجراء المكالمات الصوتية وإرسال الرسائل النصية.
- إجراء مكالمات الفيديو والاتصالات المرئية مع العائلة والأصدقاء.
- استخدام تطبيقات المراسلة الفورية مثل واتساب فيسبوك مسنجر لتبادل الرسائل والوسائط.
- الإنترنت وتصفح الويب:

- تصفح مواقع الويب والبحث عن المعلومات.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك تويتر وإنستجرام.
- قراءة الأخبار ومقالات المدونات والمجلات عبر الإنترنت.
- التسوق عبر الإنترنت وإجراء المعاملات التجارية.
- الوسائط المتعددة والترفيه:
- تشغيل الموسيقى والاستماع إلى البودكاست.
- مشاهدة مقاطع الفيديو والأفلام والبرامج التلفزيونية عبر منصات البث.
- التقاط الصور وتسجيل مقاطع الفيديو ومشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: الإطار النظري

- ممارسة الألعاب على الهاتف المحمول.
- التنظيم والإنتاجية:
- استخدام التقويم وتطبيقات تدوين الملاحظات لتنظيم المواعيد والأحداث.
- إدارة المهام وقوائم التسوق.
- إنشاء وتحرير المستندات وجداول البيانات والعروض التقديمية.
- استخدام تطبيقات إدارة البريد الإلكتروني.
- الملاحة والخرائط:
- استخدام تطبيقات الخرائط والملاحة للحصول على الاتجاهات في الوقت الفعلي.
- تتبع حركة المرور وتجنب الازدحام.
- العثور على الأماكن القريبة مثل المطاعم والمحلات التجارية.
- استكشاف المدن الجديدة أثناء السفر.
- المعاملات المالية:
- إجراء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت والتحقق من الأرصدة.
- إرسال واستقبال الأموال عبر التطبيقات المالية.
- الدفع مقابل السلع والخدمات باستخدام المحافظ الرقمية.
- إدارة الاستثمارات وتتبع النفقات.
- الصحة واللياقة البدنية:
- مراقبة الحالة الصحية وتتبع اللياقة البدنية باستخدام تطبيقات الصحة.
- قياس الخطوات والسعرات الحرارية المحروقة ومعدل ضربات القلب.

الفصل الثاني: الإطار النظري

-الحصول على التوجيهات والتدريبات الرياضية.

-حجز مواعيد الطبيب والاستشارات الطبية عبر الإنترنت.

التعليم والتعلم:

-الوصول إلى الدورات التدريبية عبر الإنترنت والمواد التعليمية.

-قراءة الكتب الإلكترونية والمراجع العلمية.

-متابعة المحاضرات عبر الإنترنت والمشاركة في الفصول الافتراضية.

-إجراء البحوث والوصول إلى القواميس والموسوعات.

التصوير الفوتوغرافي:

-استخدام الكاميرا المدمجة في الهاتف لالتقاط الصور ومقاطع الفيديو.

-تحرير الصور وإضافة التأثيرات باستخدام تطبيقات معالجة الصور.

-مشاركة الصور على منصات وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع الصور.

التواصل مع الأجهزة الأخرى:

-التحكم في الأجهزة المنزلية الذكية مثل الإضاءة والحرارة.

-نقل الملفات والبيانات بين الهاتف النقال وأجهزة الكمبيوتر.

-استخدام الهاتف كجهاز تحكم عن بعد للتلفزيون أو مشغل الوسائط.

هذه هي مجرد بعض الاستخدامات الشائعة للهاتف النقال، وتتوسع إمكانيات هذه الأجهزة

باستمرار مع تطور التكنولوجيا والابتكارات الجديدة. وقد أصبح الهاتف المحمول جزءاً لا يتجزأ

من حياتنا اليومية، حيث يوفر لنا أدوات قوية للبقاء على اتصال وإنجاز المهام والترفيه عن أنفسنا والوصول إلى العالم من حولنا.

5. نشأة وتطور الهاتف النقال بالجزائر

شهدت نشأة وتطور الهاتف النقال في الجزائر رحلة مثيرة، حيث مرت بمراحل مختلفة من التطور التكنولوجي وزيادة الانتشار والاستخدام على مر السنين.

البدايات مع نهاية التسعينات :

دخلت خدمة الهاتف النقال إلى الجزائر لأول مرة في أواخر التسعينيات، حيث تم إطلاق أول شبكة للهاتف النقال في عام 1999 من قبل شركة "أوراسكوم تليكوم" تحت العلامة التجارية "جيزي". وفي نفس العام، تم منح ترخيص آخر لشركة "واتينيا تليكوم" التي أطلقت خدماتها لاحقاً تحت اسم "موبيليس".

النمو والتوسع أوائل إلى منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين:

شهدت أوائل إلى منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين نمواً سريعاً في عدد مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر. وتنافست شركتا "جيزي" و"موبيليس" على جذب العملاء من خلال تقديم خطط وأسعار تنافسية وتحسين تغطية الشبكة.

خلال هذه الفترة، بدأت الهواتف النقالة في التحول من مجرد أجهزة للاتصال الصوتي إلى أجهزة متعددة الوظائف مع تقديم خدمات الرسائل النصية القصيرة (SMS) وخدمات البيانات.

إدخال تقنيات جديدة أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين:

الفصل الثاني: الإطار النظري

مع تطور التكنولوجيا، تم إدخال تقنيات جديدة في سوق الهاتف النقال الجزائري. حيث بدأت شركات الاتصالات في تقديم خدمات الجيل الثالث (3G) التي توفر سرعات أعلى للبيانات وتسمح بخدمات مثل المكالمات المرئية وتصفح الويب السريع.

شهدت هذه الفترة أيضاً إدخال الهواتف الذكية التي تعمل بأنظمة تشغيل متطورة مثل أندرويد وSOI، مما وفر للمستخدمين تجربة أكثر تفاعلية وقدرات متطورة.

المنافسة المتزايدة أوائل إلى منتصف العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين:

مع تزايد شعبية الهاتف النقال، دخلت شركات جديدة سوق الاتصالات في الجزائر. وفي عام 2013، تم إطلاق شبكة "اوريد" (Ooredoo)، التي كانت تعرف سابقاً باسم "نجمة"، لتصبح ثالث مشغل للهاتف النقال في البلاد.

ازدادت المنافسة بين شركات الاتصالات، مما أدى إلى تحسين جودة الخدمة وخفض الأسعار. كما تم تقديم خطط أسعار متنوعة وخيارات مسبقة الدفع لتناسب مختلف احتياجات العملاء.

الانتشار الواسع والتحول الرقمي منتصف إلى أواخر العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين:

شهدت منتصف إلى أواخر العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين انتشاراً واسعاً للهاتف النقال في الجزائر، حيث أصبح الجهاز في متناول شريحة أكبر من السكان.

لعب الهاتف النقال دوراً حاسماً في التحول الرقمي للبلاد، حيث تم استخدامه في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والتجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية. كما تم إطلاق

مبادرات لتوفير خدمات الإنترنت عبر الهاتف النقال في المناطق الريفية والنائية.

إدخال تقنية الجيل الرابع والخدمات المتقدمة:

الفصل الثاني: الإطار النظري

في منتصف العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، بدأت شركات الاتصالات في الجزائر في نشر شبكات الجيل الرابع ، مما وفر سرعات أعلى للبيانات وسمح بتجارب أفضل في بث الفيديو والألعاب عبر الإنترنت.

كما تم تقديم خدمات متقدمة مثل الاتصال الصوتي عبر بروتوكول الإنترنت (VoIP) والاتصال المرئي عالي الدقة ومكالمات الفيديو الجماعية.

الاستعداد لتقنية الجيل الخامس والابتكارات المستمرة:

تستعد الجزائر حالياً لاعتماد تقنية الجيل الخامس التي ستوفر سرعات فائقة واتصالات أكثر موثوقية.

تواصل شركات الاتصالات الاستثمار في البنية التحتية وتحسين خدماتها. كما يتم تقديم خدمات وابتكارات جديدة، مثل إنترنت الأشياء (IoT) والواقع الافتراضي (VR) والمدفوعات عبر الهاتف المحمول، لتلبية الاحتياجات المتطورة للمستهلكين.

شهدت رحلة تطور الهاتف النقال في الجزائر تطوراً ملحوظاً من حيث التكنولوجيا والانتشار والاستخدام. ومن المتوقع أن يستمر هذا التطور مع اعتماد التقنيات الجديدة والتحول الرقمي المتزايد في البلاد.

6. واقع استخدام الهاتف النقال في مجالات التسويق الاجتماعي

يعد استخدام الهاتف النقال في حملات التسويق الاجتماعي اتجاهاً متنامياً وذا تأثير كبير في عالم التسويق الحديث. وفيما يلي نظرة على واقع استخدام الهاتف النقال في حملات التسويق الاجتماعي:

الفصل الثاني: الإطار النظري

انتشار الهاتف النقال:

يشهد العالم انتشاراً واسعاً لاستخدام الهاتف النقال، حيث يمتلك غالبية الناس هواتف محمولة في وقتنا الحالي. ويوفر هذا الانتشار فرصة كبيرة للوصول إلى جمهور واسع عبر حملات التسويق الاجتماعي.

الاستهداف الدقيق:

يوفر الهاتف النقال قدرات استهداف دقيقة للغاية في حملات التسويق الاجتماعي. ويمكن للمسوقين استهداف العملاء بناءً على عوامل ديموغرافية وسلوكية مختلفة، مثل العمر والجنس والموقع الجغرافي واهتمامات المستخدم وتاريخه في التصفح عبر الإنترنت.

الإعلانات عبر الهاتف النقال:

أصبحت الإعلانات عبر الهاتف النقال شائعة بشكل متزايد في حملات التسويق الاجتماعي. ويمكن تصميم الإعلانات خصيصاً للشاشات الصغيرة، واستهداف المستخدمين أثناء استخدامهم للتطبيقات أو تصفحهم عبر الإنترنت على هواتفهم.

المشاركة عبر الهاتف النقال:

يميل المستخدمون إلى المشاركة والتفاعل أكثر مع المحتوى الذي يتم عرضه على هواتفهم النقالة. ويمكن أن تشمل المشاركة الإعجاب والتعليق والمشاركة والرد على الاستطلاعات والتصويت. وتزيد هذه المشاركة من احتمالية تذكر العلامة التجارية وتفاعل المستخدمين معها.

تطبيقات الهاتف النقال:

الفصل الثاني: الإطار النظري

يتم تطوير العديد من حملات التسويق الاجتماعي مع مراعاة الاستفادة من تطبيقات الهاتف النقال. ويمكن أن توفر التطبيقات تجربة مستخدم غامرة وتفاعلية، مما يعزز ارتباط المستخدمين بالعلامة التجارية.

الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وإنستجرام وتويتر وسناب شات، من القنوات الأساسية لحملات التسويق الاجتماعي عبر الهاتف النقال. ويمكن للمسوقين استخدام هذه المنصات للوصول إلى جمهورهم المستهدف وإنشاء مجتمعات والتفاعل مع العملاء.

الإشعارات والرسائل الفورية:

يوفر الهاتف النقال القدرة على إرسال الإشعارات والرسائل الفورية إلى المستخدمين. ويمكن استخدام هذه الإشعارات لتذكير المستخدمين بالحملات الترويجية أو تقديم العروض الخاصة أو تحديثات المنتجات في الوقت الفعلي.

التكامل مع تقنيات أخرى:

يتم دمج الهاتف النقال في حملات التسويق الاجتماعي مع تقنيات أخرى، مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) وإنترنت الأشياء (IoT). وتوفر هذه التكاملات تجارب تفاعلية وغامرة للمستخدمين، مما يعزز تأثير الحملة التسويقية.

قياس الأداء:

يوفر الهاتف النقال بيانات وتحليلات مفصلة يمكن استخدامها لقياس أداء حملات التسويق الاجتماعي. ويمكن للمسوقين تتبع معدلات النقر ومشاهدة الفيديو ومعدلات التحويل والمدة التي يقضيها المستخدمون في التفاعل مع المحتوى.

الاستجابة السريعة:

يسمح الهاتف النقال للمسوقين بالاستجابة بسرعة لاحتياجات وتفضيلات العملاء. ويمكن تعديل الحملات بسرعة بناءً على ردود الفعل والتعليقات التي يتم تلقيها عبر قنوات الهاتف النقال. بشكل عام، أصبح استخدام الهاتف النقال في حملات التسويق الاجتماعي ضرورة لأي علامة تجارية ترغب في التواصل مع جمهورها المستهدف بفعالية. ويوفر الهاتف النقال قدرات استهداف دقيقة وإمكانات تفاعل ومشاركة عالية، مما يعزز تأثير الحملات التسويقية ونجاحها.

خلاصة

لقد حاولنا في هذا الفصل ان نعالج موضوع التسويق الاجتماعي بداية بالتعرف عن التسويق بصفة عامة ثم تكلمنا عن التسويق الاجتماعي النشأة ومجالات استخدامه واشكاله وادواته إضافة الأهداف والادوار ومراحله أسس نجاحه كما تناولنا العلاقة بينه وبين علم الاتصال وبعدها الحديث عن الهاتف النقال باعتباره وسيلة للتسويق الاجتماعي في دراستنا فتناولنا المفهوم النشأة الخصائص والاستخدامات وواقع استخداماته في حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بها.

الفصل الثالث

الفصل الثالث

تمهيد

سنتناول في هذا الفصل الإطار التطبيقي التحليلي للدراسة حيث نقوم بتوزيع كل محور من محاور استمارة الاستبيان في جداول إحصائية ثم تحليلها وتفسيرها وعرض النتائج الخاصة بها كما سنقوم بمناقشة النتائج في ضوء النظريات التي اعتمدنا عليها النظرية البنائية الوظيفية ونظريات الاقناع والاتصال وأخيرا على ضوء الدراسات السابقة.

-تفريغ وتحليل البيانات

- البيانات الشخصية

جدول رقم 01: يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
40 %	24	ذكر
60 %	36	انثى
100 %	60	المجموع

اتضح من خلال الجدول أعلاه أن مفردات العينة توزعت بشكل متفاوت وفق معيار الجنس، حيث نلاحظ ارتفاع نسبة الإناث والتي قدرت بـ 60 % على نسبة الذكور التي قدرت بـ: 40 % وهذا الاختلاف راجع إلى التوزيع العشوائي للعينة وأيضا تفوق عدد الإناث على عدد الذكور داخل قسم كلية الإعلام والاتصال.

الفصل الثالث

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
26.67 %	16	من 19 إلى 21
38.33 %	23	من 21 إلى 23
15 %	9	من 23 إلى 25
20 %	12	أكثر من 25
100 %	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 3 الذي يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن، ان اكثر مفردات العينة تنتمي الى الفئة العمرية من (21الى 23 سنة) بنسبة 38.33 % حيث سجلت 23 طالب في هاته الفئة والتي تعتبر فئة ثالثة ليسانس الي الماستر وهي الفئة الأكثر إدراكا وخبرة في التعامل مع الهاتف النقال ولديها خبرات معرفية عن التسويق الاجتماعي بعد دراسة عدة مقاييس في المسار الجامعي ثم تأتي مباشرة بعدها 16 طالب من فئة (من 19 إلى 21) بنسبة 26.67 % وهي الفئة التي هي في بداية مسارها التكويني ثم تأتي فئة أكثر من 25 سنة التي مثلت 12 طالب أي بنسبة 20% ، وهي الفئة التي هي في نهاية مسارها التكويني في طور الماستر بينما أخيرا فئة من 23 إلى 25 بعدد 9 طلبة بنسبة 15 %

الفصل الثالث

الجدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
58.33 %	35	ليسانس
41.67 %	25	ماستر
100 %	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 والذي يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي ان اغلبية العينة يدرسون في طور ليسانس وذلك بنسبة 58.33% والتي مثلت بـ 35 طالب وجاءت بعدها بنسبة 41.67 % الفئة تدرس في طور الماستر بـ 25 طالب. وقد يرجع ذلك الى ان الفئة تدرس في طور الماستر كانت بعيدة عنا وقت اجراء الدراسة خصوصا طلبة السنة الثانية الذين أكملوا السداسي الأخير ولم يتبقى لهم الا مناقشة مذكرات التخرج.

الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المادية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المادية
66.67 %	40	ضعيفة
13.33 %	8	متوسطة
20 %	12	جيدة

الفصل الثالث

المجموع	60	% 100
---------	----	-------

نلاحظ الجدول رقم 5 يتضح لنا ان اغلبية افراد العينة حالتهم المادية ضعيفة بنسبة قدرت بـ 66.67 % ثم تليها مباشرة افراد العينة الذي حالتهم المادية جيدة بنسبة قدرت بـ 20 % اما نسبة الحالة المادية المتوسطة فقد قدرت بـ 13.33 % وهذا الترتيب ترتيب منطقي لان اغلب الطلبة لهم دخل ضعيف مرتبطين بعائلاتهم وهذا ما وضح هـ الجدول رقم (4).

الجدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المادية

التخصص العلمي	التكرار	النسبة المئوية
اتصال وعلاقات عامة	16	% 26.67
سمعي بصري	30	%50
صحافة مكتوبة	14	% 23.33
المجموع	60	% 100

من خلال الجدول رقم 05 الذي يوضح توزيع الأفراد العينة حسب التخصص الجامعي نلاحظ أن تخصص السمي البصري يمثل الأغلبية بنسبة قدرت بـ 50 %، تليها تخصص اتصال وعلاقات عامة بنسبة % 26.67، وكآخر نسبة جاء تخصص صحافة مكتوبة بنسبة % 23.33 من إجمالي عينة الدراسة. وهذا يفسر أن أفراد عينة التخصص سمي بصري هم الأكثر استخداما للهاتف النقال ولهم اطلاع على حملات التسويق الاجتماعي.

الفصل الثالث

2-1 عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال للهاتف النقال

الجدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد العينة الذين يستخدمون الهاتف النقال

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	% 100
أحيانا	00	%00
المجموع	60	% 100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان المبحوثين بنسبة 100 % اجابوا بنعم أي انهم يستخدمون الهاتف النقال أي انه صار الوسيلة التي لا غنى لأي فرد منا عنها قد نعتقد انه الوسيلة التي لا يمكن التخلي عليها.

الجدول رقم 07: يوضح مدة استخدام أفراد العينة للهاتف النقال

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ساعة	17	% 28.3
ساعتين	16	% 26.67
أكثر من ساعتين	27	% 45
المجموع	60	% 100

الفصل الثالث

يمثل الجدول أعلاه الوقت الذي يقضيه المبحوثون على الهاتف النقال حيث اتضح ان أعلى نسبة من أفراد العينة يقضون أكثر من ساعتين بنسبة 45 % من 27 مفردة وتليها اقل من ساعة بنسبة 28.3 % من 17 مفردة، وكذلك ساعتين بنسبة 26.7% من 16 مفردة أيضا من إجمالي العينة.

ويمكن تفسير ذلك من خلال إن الذين يستخدمون الهاتف أكثر من ساعتين يكون بالنسبة لهم استخدام الهاتف في جميع تفاصيل حياتهم.

الجدول رقم 08: بوضوح الوقت المفضل لأفراد العينة في استخدام الهاتف النقال

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	07	11.67 %
مساء	08	13.33 %
ليلا	20	33.33 %
كل الأوقات	25	41.67 %
المجموع	60	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان افراد العينة ليس لديهم وقت محدد لاستخدام الهاتف النقال وذلك بنسبة قدرت بـ 41.67 % حيث يتصفحونه في كل الأوقات أي كلما سنحت لهم الفرصة في حين أن هناك مبحوثين بنسبة 33.33 % منهم يفضلون استعماله ليلا ونفسر

الفصل الثالث

ذلك إلى انشغالاتهم اليومية لكونهم طلاب، لذلك فالليل يكون وقتا مناسباً لاستخدام الهاتف النقال.

كذلك نجد نسبة قليلة من المبحوثين يفضلون استخدام الهاتف صباحاً أو مساءً وقد قدرت بنسبة متقاربة لكليهما منهما بـ 11.67% صباحاً وقد يكون ذلك الوقت هو الأنسب لبعض الطلاب في وقت فراغهم بين الحصة في حين كانت النسبة مساءً 13.33%.
الجدول رقم 09: بوضوح المكان المفضل لأفراد العينة في استخدام الهاتف النقال

النسبة المئوية	التكرار	المكان
11.67 %	07	المنزل
13.33 %	08	الشارع
33.33 %	20	أينما توجد الانترنت
41.67 %	25	كل الاماكن
100 %	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه ان افراد العينة الذين يستخدمون الهاتف النقال في كل الأماكن بنسبة 41.67 % بـ 25. مفردة يشكلون النسبة الأعلى كون الهاتف وسيلة صغيرة يستطيعون حملها معهم في كل مكان بينما نسبة 33.33 % يستعملون الهاتف فقط حال توفر الانترنت اما افراد العينة الذين يستخدمون الهاتف في الشارع كانت النسبة 13.33 اما المنزل فكانت بـ 11.67 % كون الطلبة الجامعيين اغلب اوقاتهم في الجامعة والاقامات الجامعية.

الفصل الثالث

الجدول رقم 10: يمثل بيانات أفراد العينة على الهاتف النقال

الاسم	التكرار	النسبة المئوية
الاسم الحقيقي	23	38.33 %
الاسم المستعار	37	61.67 %
المجموع	60	100 %

جاءت نسبة افراد العينة التي تستخدم الهاتف ببيانات مستعارة ب 61.67 % وهي الأغلبية لان الطلبة بحكم مستواهم لهم دراية كاملة بخصوصية البيانات والمعلومات اما نسبة 38.33% فلا يوجد لديهم اشكال في الدخول بمعلومات حقيقية اثناء استخدام الهاتف النقال.

الجدول رقم 11: اللغة التي يعتمد عليها أفراد العينة في استخدام الهاتف النقال

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
العربية	23	38.33 %
الإنجليزية	12	20 %
الفرنسية	15	25 %

الفصل الثالث

المزج بينهم	10	%16.66
المجموع	60	% 100

نسبة افراد العينة الذين يعتمدون على اللغة العربية في استخدامهم للهاتف النقال
%38.33

وهو امر طبيعي باعتبارها اللغة الام لعينة البحث بينما كانت نسبة استخدام اللغة الفرنسية ب 25 % وهذا راجع لارتباط اللغة الفرنسية بالمجتمع تاريخيا اما من يستخدمون اللغة الإنجليزية كانت النسبة 20 % في حين افراد العينة الذين يمزجون جميع اللغات المذكورة سابقا 10 افراد بنسبة 16.66 % .

الجدول رقم 12: يمثل عدد السنوات منذ اقتناء اول هاتف نقال

المدة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من سنة	00	% 00
سنة	00	%00
أكثر من سنة	60	% 100
المجموع	60	% 100

كانت إجابة كل أفراد العينة بأنهم يملكون الهاتف النقال منذ أكثر من سنة بنسبة
100 % وهو ما يؤكد شيوع هاته الوسيلة منذ سنوات وتعدد استخداماتها.

الفصل الثالث

الجدول رقم 13: يمثل استعمالات الهاتف نقال

النسبة المئوية	التكرار	يستعمل في
15 %	9	المكالمات الصوتية والفيديو
13.33 %	8	رسائل ال SMS
71.66 %	43	كلاهما
100 %	60	المجموع

اغلبية افراد العينة أجابو ا بنسبة 71.66 % ب 43 مفردة انهم يستخدمون الهاتف النقال في المكالمات الصوتية والفيديو ورسائل ال SMS معا يرجع الى الفعالية والانسيابية في استخدامات الهاتف النقال الذي صار الان له مجموعة كبيرة من الأدوار في حياتنا اليومية بينما كانت نسبة أفراد العينة التي تستخدم الهاتف للمكالمات الصوتية والفيديو 15 % فيما بلغت نسبة الأفراد الذين يستخدمون الهاتف لرسائل ال SMS 13.33 % .

الجدول رقم 14: دوافع استعمالات الهاتف النقال بالنسبة لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الدافع
31.66 %	19	ترفيه وتسلية
10 %	6	الحصول على اخبار

الفصل الثالث

تبادل الرسائل والمكالمات	35	% 58.33
المجموع	60	% 100

نسبة افراد العينة الذين يستخدمون الهاتف بدافع تبادل الرسائل والمكالمات كانت 58.33 % مشكلة الأغلبية على اعتبار انه الدافع الأول الرئيسي للهاتف النقال تشترك فيه الهواتف العادية والذكية بينما كان هناك 19 فردا من افراد العينة بنسبة 31.66 % بدافع الترفيه والتسلية أما نسبة 10 % للحصول على الأخبار.

الجدول رقم 15: الدافع الرئيسي لاستخدام افراد العينة للهاتف النقال

الدافع	التكرار	النسبة المئوية
المكالمات	43	% 71.66
الرسائل النصية	17	%28.33
المجموع	60	% 100

المكالمات هي الدافع الرئيسي لاستخدام الهاتف النقال بالنسبة لأفراد العينة بنسبة 71.66 % نظريا لسهولة الاستخدام بينما الرسائل النصية بنسبة 28.33%

الجدول رقم 16: يمثل استفادة أفراد العينة من الهاتف النقال

الفصل الثالث

النسبة المئوية	التكرار	الاسم
80 %	48	نعم استفدت
20 %	12	لا لم استفد
100 %	60	المجموع

اغلب افراد العينة استفادوا من الهاتف النقال مشكلين الأغلبية بنسبة 80 % هذا ما يؤكد الدور الكبير للهاتف في جميع تعاملاتنا بالنسبة لحياتنا اليومية في حين لم تستفد 12 مفردة بنسبة 20% من الهاتف النقال.

1-2 الهاتف النقال واستخداماته في التسويق الاجتماعي لدى طلبة الاعلام والاتصال

الجدول رقم 17: يمثل بيانات اهتمام افراد العينة برسائل التسويق الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الاسم
55 %	33	نعم اهتم
45 %	27	لا اهتم
100 %	60	المجموع

نسبة 55 % من افراد العينة يهتمون برسائل التسويق الاجتماعي بينما 27 مفردة بما نسبته 45 % لا يهتمون برسائل التسويق الاجتماعي.

الفصل الثالث

الجدول رقم 18: التعامل مع رسائل الهاتف الخاصة بالتسويق الاجتماعي لأفراد العينة

التعامل مع الرسائل	التكرار	النسبة المئوية
اطلع عليها	11	18.33 %
احذفها	19	31.67 %
اتجاهلها	30	50 %
المجموع	60	100 %

شكلت نسبة 50 % من افراد العينة الذين يتجاهلون رسائل التسويق الاجتماعي في حين كانت نسبة من يحذفها 31.67 % اما من يطلع عليها من افراد العينة فكانت النسبة 18.33 %

الجدول رقم 19: تأثير رسالة تسويق اجتماعي عبر الهاتف غيرت من سلوكك

الاسم	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	66.67 %
لا	20	33.33 %
المجموع	60	100 %

الفصل الثالث

أغلبية مفردات العينة لها تجربة مع رسالة تسويق اجتماعي عبر الهاتف غيرت من سلوكها يرجع هذا الى مستوى مفردات العينة المعرفي على اعتبار انهم طلبة بينما كانت نسبة 33.33 % من مفردات العينة بالإجابة بلا أي انهم لم يتأثروا باي رسالة تسويقية غيرت من سلوكهم

الجدول رقم 20: تقييم رسائل التسويق الاجتماعي عبر الهاتف النقال بالنسبة لأفراد

العينة

الاسم	التكرار	النسبة المئوية
ايجابي	35	58.33 %
سلبى	25	41.66 %
المجموع	60	100 %

يرى افراد العينة ان رسائل التسويق الاجتماعي عبر الهاتف النقال إيجابية بنسبة

58.33 % اما نسبة 41.66 % ترى انها سلبية

الجدول رقم 21: طبيعة المضامين المؤثرة بالنسبة لأفراد العينة

الدافع	التكرار	النسبة المئوية
صحية	28	46.67 %
بيئية	16	26.67 %

الفصل الثالث

أخرى	16	% 26.67
المجموع	60	% 100

ترى نسبة 46.67 من مفردات العينة ان طبيعة المضامين المؤثرة في رسائل التسويق الاجتماعي صحة وهذا ما يفسر اهتمامهم بالجانب الصحي واعتبار الصحة أولوية في حياة المبحوثين في حين شكلت مضامين الرسائل المتعلقة بالبيئة 26.67 % متساوية مع مضامين أخرى في رسائل التسويق الاجتماعي بنفس النسبة

الجدول رقم 23: اللغة المستعملة في رسائل التسويق بالنسبة لأفراد العينة

الاسم	التكرار	النسبة المئوية
مفهومة	39	%65
غير مفهومة	21	%35
المجموع	60	% 100

يعتبر 65% من المبحوثين ان لغة رسائل التسويق الاجتماعي مفهومة بينما اعتبر 35% اللغة غير مفهومة .

المقياس الإحصائي المستعمل

تم الاستعانة بمقياس ليكرت Likert الخماسي المتدرج لإجابات المبحوثين بحيث يختار المبحوث إجابة واحدة من بين خمس بدائل للإجابة ويتدرج المقياس ما بين 5 درجات إلى درجة واحدة بحيث تكون الدرجات كالآتي:

- موافق بشدة 5 درجات.

- موافق 4 درجات،

- لا أدري 3 درجات،

- غير موافق درجتين،

- غير موافق بشدة درجة واحدة.

بعد ذلك تم ترميز بيانات الاستبيان ثم إدخالها في برنامج Exel، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى $5-1=4$ ، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي $0.80=5/4$ بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، حيث بداية المقياس هي الواحد الصحيح، لتحديد الحد الأدنى و الأعلى للخلايا، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي، إذا كان المتوسط الحسابي المرجح:

- من 1 إلى 1.80 فإنه يمثل (أبداً أو غير موافق بشدة).

- من 1.80 إلى 2.60 يمثل (نادراً أو غير موافق).

- من 2.60 إلى 3.40 يمثل (أحياناً أو لا أدري).

- من 3.40 إلى 4.20 يمثل (غالبا أو موافق).

الفصل الثالث

-من 4.20 إلى 5 يمثل (دائماً أو موافق بشدة).

نحو كل عبارة من عبارات المحور المراد قياسه والشكل التالي يوضح ذلك:

المعالجة الإحصائية للنتائج

سيتم من خلال هذا الجزء تحليل النتائج إحصائياً، باستخدام مصطلحات الإحصاء الوصفي وأساليبه الإحصائية، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها.

رقم السؤال	غير موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		موافق بشدة		المتوسط
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
1	3.33	2	13.33	8	6.67	4	5.00	3	71.67	43	4.45
2	3.33	2	58.33	35	15.00	9	10.00	6	13.33	8	3.68
3	5.00	3	56.67	34	20.00	12	8.33	5	10.00	6	3.58
4	16.67	10	13.33	8	20.00	12	50.00	30	0.00	0	2.30
5	5.00	3	18.33	11	48.33	29	16.67	10	11.67	7	3.15
6	6.67	4	16.67	10	56.67	34	11.67	7	8.33	5	3.08
7	20.00	12	11.67	7	16.67	10	48.33	29	3.33	2	2.30
8	18.33	11	10.00	6	21.67	13	43.33	26	6.67	4	2.43
9	5.00	3	46.67	28	26.67	16	8.33	5	13.33	8	3.55
10	5.00	3	5.00	3	21.67	13	41.67	25	5.00	3	2.53
11	8.33	5	45.00	27	15.00	9	13.33	8	18.33	11	3.52
12	55.00	33	5.00	3	13.33	8	25.00	15	1.67	1	1.73
13	50.00	30	1.67	1	11.67	7	35.00	21	1.67	1	1.70

نتائج
السؤال
الأول:
ينص
السؤال
الأول
على
عند

استخدامي للهاتف النقال أهتم برسائل حملات التسويق الاجتماعي؟” بمتوسط حسابي بلغ (4.45) والتي تنص على موافق بشدة وهذا ما أكده 71% من عينة الدراسة وبالتالي مستخدمي الهاتف النقال يهتمون برسائل التسويق الاجتماعي.

نتائج السؤال الثاني: ينص السؤال الأول على “أرى أن الهاتف النقال طور حملات التسويق الاجتماعي؟” بمتوسط حسابي بلغ (3.68) والتي تنص على موافقة هذا ما أكده 58.33% من عينة الدراسة وبالتالي الهاتف النقال ساهمة في تطوير حملات التسويق الاجتماعي.

الفصل الثالث

نتائج السؤال الثالث: ينص السؤال الأول على " اثناء استخدامي للهاتف النقال أتعرف على جميع رسائل حملات التسويق؟" بمتوسط حسابي بلغ (3.58) والتي تنص على موافق، وهذا ما أكدته 56% من عينة الدراسة والذي يثبت أنه في فترة استعمال الهاتف النقال تدفع المستخدم إلى الاطلاع على جميع رسائل حملات التسويق الاجتماعي.

نتائج السؤال الرابع: ينص السؤال الأول على " يعمل الهاتف النقال على ازعاجي برسائل حملات التسويق الاجتماعي؟" بمتوسط حسابي بلغ (2.30) والتي تنص على غير موافق وهذا ما أكدته 50% من عينة الدراسة والتي تؤكد أن رسائل حملات التسويق الاجتماعي لا تشكل أي مصدر ازعاج لمستخدمي الهاتف النقال.

نتائج السؤال الخامس: ينص السؤال الأول على " أثرت في رسائل الحملات التسويقية عبر الهاتف النقال؟" بمتوسط حسابي بلغ (3.15) والتي تنص على محايد وهذا ما أكدته 48.33% من عينة الدراسة وهذا ما يدل على التأثير المحدود إلى حد ما لرسائل الحملات التسويقية عبر الهاتف النقال.

نتائج السؤال السادس: ينص السؤال الأول على " غيرت من سلوكي رسائل الحملات التسويقية الاجتماعية؟" بمتوسط حسابي بلغ (3.08) والتي تنص على محايد وهذا ما أكدته 56.67% من عينة الدراسة التي تشير إلى التغيير المحدود لسلوك أفراد العينة من رسائل الحملات التسويقية الاجتماعية.

نتائج السؤال السابع: ينص السؤال على " أتجاهل جميع رسائل حملات التسويق الاجتماعي؟" بمتوسط حسابي بلغ (2.30) والتي تنص على غير موافق وهذا ما أكدته 48.33% من عينة الدراسة، وبالتالي فإنه لا يتم تجاهل رسائل حملات التسويق الاجتماعي.

نتائج السؤال الثامن: ينص السؤال على "أحذف جميع رسائل حملات التسويق الاجتماعي؟" بمتوسط حسابي بلغ (2.43) والتي تنص على غير موافق وهذا ما أكده 43.33% من عينة الدراسة وبالتالي فرسائل حملات التسويق الاجتماعي لا يتم حذفها.

نتائج السؤال التاسع: ينص السؤال الأول على "أتعلم من رسائل التسويق الاجتماعي؟" بمتوسط حسابي بلغ (3.55) والتي تنص على والتي تنص على موافق وهذا ما أكده 46.67% من عينة الدراسة وبالتالي لرسائل التسويق الاجتماعي فائدة تعليمية.

نتائج السؤال العاشر: ينص السؤال الأول على "رسائل حملات التسويق تزيد من استفزازي؟" بمتوسط حسابي بلغ (2.53) والتي تنص على غير موافق وهذا ما أكده 46.67% من عينة الدراسة وبالتالي ليس لرسائل التسويق الاجتماعي أثر استفزازي على المتلقي.

نتائج السؤال الحادي عشر: ينص السؤال الأول على "من خلال رسائل حملات التسويق ترسخت لدي عديد القيم؟" بمتوسط حسابي بلغ (3.52) والتي تنص على موافق وهذا ما أكده 45% من عينة الدراسة، وبالتالي تساهم رسائل حملات التسويق في ترسيخ مجموعة من القيم الاجتماعية.

نتائج السؤال الثاني عشر: ينص السؤال الأول على "لم أستفد اطلاقاً من رسائل حملات التسويق الاجتماعي؟" بمتوسط حسابي بلغ (1.73) والتي تنص على غير موافق بشدة وهذا ما أكده 55% من عينة الدراسة وبالتالي لرسائل حملات التسويق الاجتماعي عديد الفوائد.

نتائج السؤال الثالث عشر: ينص السؤال الأول على "جعلتني رسائل حملات التسويق أكره استخدام الهاتف النقال؟" بمتوسط حسابي بلغ (1.70) والتي تنص على غير موافق بشدة وهذا ما أكده 50% من عينة الدراسة وبالتالي ليس لرسائل حملات التسويق أثر سلبي على شغف استعمال الهاتف النقال

خاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى أن الهاتف النقال قدم شكلا جديدا في حملات التسويق الاجتماعي باعتباره الوسيلة الانجح والأنجع والأسرع في وصول الرسالة نحو أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف فهو الوسيلة المتاحة لأغلبية أفراد المجتمع وهو ما جعل رسائل التسويق الاجتماعي بكل مضامينها تصل الى المتلقي في أي زمان ومكان كان فيه. لذا فالهاتف النقال أضفى روحا جديدة على التسويق الاجتماعي واكسبه العديد من الخصائص كالتأثير الفعال والسرعة والمرونة.

توصيات الدراسة

- + استغلال الهاتف النقال في حملات التوعية وغرس القيم ونبذ الآفات الاجتماعية.
- + دراسة الجانب السلبي في رسائل التسويق الاجتماعي كالرسائل الموجهة لجمهور في مكان ما لا له علاقة بمضمون الرسالة.
- + استعمال التكنولوجيا والخوارزميات لمعرفة خصائص الجمهور المستهدف.
- + تحسين المضمون في محتوى رسائل التسويق الاجتماعي .
- + الاستفادة من نتائج هاته الدراسة ومحاولة تطبيقها في يوم تكويني للطلبة.

النتائج:

- مستخدمي الهاتف النقال يهتمون برسائل التسويق الاجتماعي.
- الهاتف النقال ساهمة في تطوير حملات التسويق الاجتماعي.

- في فترة استعمال الهاتف النقال تدفع المستخدم إلى الاطلاع على جميع رسائل حملات التسويق الاجتماعي.
- رسائل حملات التسويق الاجتماعي لا تشكل أي مصدر ازعاج لمستخدمي الهاتف النقال.
- يدل على التأثير المحدود إلى حد ما لرسائل الحملات التسويقية عبر الهاتف النقال.
- التغيير المحدود لسلوك أفراد العينة من رسائل الحملات التسويقية الاجتماعية.
- لا يتم تجاهل رسائل حملات التسويق الاجتماعي.
- فرسائل حملات التسويق الاجتماعي لا يتم حذفها؛
- لرسائل التسويق الاجتماعي فائدة تعليمية؛
- ليس لرسائل التسويق الاجتماعي أثر استفزازي على المتلقي؛
- تساهم رسائل حملات التسويق في ترسيخ مجموعة من القيم الاجتماعية؛
- لرسائل حملات التسويق الاجتماعي عديد الفوائد.
- ليس لرسائل حملات التسويق أثر سلبي على شغف استعمال الهاتف النقال.

ملخص الدراسة

جاءت هاته الدراسة تحت عنوان دور الهاتف النقال في حملات التسويق الاجتماعي وتمت ميدانيا على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف المسيلة وقد جاءت دراستنا وفق التساؤل الرئيسي التالي :

- ماهو دور الهاتف النقال في نجاح حملات التسويق الاجتماعي ؟
واندرجت تحته مجموعة من التساؤلات الفرعية

وخلال الإجابة على هاته التساؤلات اتبعنا مجموعة خطوات منهجية معتمدين في دراستنا على المنهج الوصفي وكانت العينة قصدية و أداة جمع البيانات هو الاستبيان ووزعت استماراته على 60 مفردة من طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف المسيلة .

اما الجانب النظري فقد قسم الى مبحثين المبحث الأول تناولنا فيه التسويق بصفة عامة ثم التسويق الاجتماعي انطلاقا من نشأته مروررا بخصائصه وأهدافه إبعاده مجالاته أشكاله.

بينما في المبحث الثاني بعنوان الهاتف النقال واندرجت ضمنه مجموعة عناصر كالمفهوم والخصائص وواقع استخداماته وعلاقته في التسويق الاجتماعي.

وتوصلنا في دراستنا إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- مستخدم الهاتف النقال يهتمون برسائل التسويق الاجتماعي.

- الهاتف النقال ساهم في تطوير حملات التسويق الاجتماعي.

- في فترة استعمال الهاتف النقال تدفع المستخدم إلى الاطلاع على جميع رسائل حملات التسويق الاجتماعي.
- رسائل حملات التسويق الاجتماعي لا تشكل أي مصدر ازعاج لمستخدمي الهاتف النقال.
- يدل على التأثير المحدود إلى حد ما لرسائل الحملات التسويقية عبر الهاتف النقال.
- التغيير المحدود لسلوك أفراد العينة من رسائل الحملات التسويقية الاجتماعية.
- لا يتم تجاهل رسائل حملات التسويق الاجتماعي.
- فرسائل حملات التسويق الاجتماعي لا يتم حذفها؛
- لرسائل التسويق الاجتماعي فائدة تعليمية؛
- ليس لرسائل التسويق الاجتماعي أثر استفزازي على المتلقي؛
- تساهم رسائل حملات التسويق في ترسيخ مجموعة من القيم الاجتماعية؛
- لرسائل حملات التسويق الاجتماعي عديد الفوائد.
- ليس لرسائل حملات التسويق أثر سلبي على شغف استعمال الهاتف النقال

قائمة المصادر والمراجع

1. أحمد زايد: علم الاجتماع بين الاتجاهات الكلاسيكية والنقدية، دار المعارف، ص114.
2. أكرم حجازي: الموجز في النظريات الاجتماعية التقليدية والمعاصرة.
3. ايان كريب: النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هبرماس، محمد حسين غلوم، محمد عصفور، المجلس الوطني للثقافة و الفنون والآداب، الكويت، ص69.
4. بشير العلاق ، نظريات الاتصال ،مدخل متكامل ،دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن ،ص 58 .
5. بن سحنون سمير، اسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الاثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية ، دراسة ميدانية في الجزائر ،أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة إبراهيم شيبوط ،الجزائر ،2013. 2014، ص 104.
6. بودي عبد القادر، مهداوي زينب، أثر التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات أفراد المجتمع المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مجلد09، عدد03، ص56.
7. بوشعير لويزة استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2014.
8. حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي مرجع سبق ذكره، ص35،36.
9. طافر زهير، مدخل لسلوك المستهلك واستراتيجيات تغيير المواقف والآراء، ص66 .
10. عباس محمود العلاق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، جمهورية مصر العربية ،2011، ص5.

11. العربي بوعمامة، عيسى عبيدي نورية، الخطاب السياسي والاقناع مقارنة مفاهيمية، مجلة باسي ال، جامعة محمد بن احمد، مجلد 07، عدد 01، ص 99.
12. علي الحوات: النظرية الاجتماعية (اتجاهات أساسية)، منشورات الجا، ص 96.
13. علي غربي علم الإجماع والثنائيات النظرية (التقليدية-المحدثة)، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 85.
14. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، ص 42 .
15. فاروق مداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني، 2003، ص 50.
16. فريال لعور ونجاة خالف، 2019، 2018.
17. كريمة غديري، الخطاب الاقناعي في الاشهار الجزائري، مجلة الخطاب والتواصل، عدد 4، مجلد 01، جوان 2020، ص 143.
18. مبروك بن عيسى، 2019، ص 118.
19. محمد عبد المنعم حسن، التسويق الاجتماعي، إدارة راس المال الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2010، ص 38.
20. محمود عودة، السيد محمد خير، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت 1988، ص 11، ص 12.
21. منال هلال مزاهرة، 2011، ص ص 105.
22. يمن طريف الخولي، 2015، ص 32.

Résumé :

Cette étude, s'intitule « Le rôle du téléphone portable dans les campagnes de marketing social », a été menée sur le terrain auprès d'un échantillon d'étudiants du département des sciences de l'information et de la communication à l'université Mohamed Boudiaf- M'Sila et basée sur la question principale suivante :

- Quel est le rôle du téléphone mobile dans le succès des campagnes de marketing social ?

Cette problématique centrale a suscité un groupe des questions secondaires.

Pour répondre à ces questions, nous avons suivi un ensemble d'étapes méthodologiques en nous appuyant dans notre étude sur l'approche descriptive où l'échantillon est ciblé et l'outil de collecte de données est le questionnaire. Nous avons distribué les formulaires à 60 étudiants du département des sciences de l'information et de la communication à l'université Mohamed Boudiaf- M'Sila.

Quant à la partie théorique, elle est divisée en deux sections : la première section traite le marketing en général puis le marketing social en partant de ses origines et en passant par ses caractéristiques, ses objectifs, ses dimensions, ses domaines et ses formes. Tandis que la seconde section, intitulée le téléphone mobile, est consacrée à un ensemble d'éléments tels que le concept, les caractéristiques, la réalité de ses usages et sa relation en marketing social.

À travers notre étude, nous sommes parvenus à un ensemble de résultats dont les plus principaux sont :

-Les utilisateurs du téléphone portable s'intéressent aux messages du marketing social.

-Le téléphone portable a contribué au développement des campagnes de marketing social.

-Pendant la période d'utilisation du téléphone mobile, cela pousse l'utilisateur à consulter tous les messages des campagnes de marketing social.

-Les messages des campagnes de marketing social ne constituent aucune nuisance pour les utilisateurs du téléphone portable.

-Indique l'impact quelque peu limité des messages des campagnes de marketing par le téléphone portable.

-Le changement limité des comportements des membres de l'échantillon à partir des messages des campagnes de marketing social.

-Les messages des campagnes de marketing social ne sont pas ignorés.

-Les messages des campagnes de marketing social ne sont pas supprimés.

-Les messages de marketing social ont un avantage éducatif.

-Les messages de marketing social n'ont pas d'effet provocateur sur le destinataire.

-Les messages des campagnes marketing contribuent à consolider un ensemble de valeurs sociales.

-Les messages des campagnes de marketing social ont de nombreux avantages.

-Les messages des campagnes de marketing n'ont pas d'impact négatif sur la passion de l'utilisation du téléphone portable.