

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اللغة والاتصال و التحليل النقدي لوسائل الإعلام

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال موسومة بعنوان :

التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات

الشباب الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الجزائر

تحت إشراف الأستاذ :

\* أ.د أحمد عزوز

من إعداد الطالبة:

\* حاسي مليكة

أعضاء لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة مستغانم	أ.د مالفي عبد القادر
مشرفا ومقررا	جامعة وهران	أ.د عزوز احمد
مناقشا	جامعة مستغانم	د. غالم عبد الوهاب
مناقشا	جامعة وهران	د. غمشي بن عمر
مناقشا	جامعة مستغانم	د. خالد خوجة منصور

## \* شكر وتقدير \*

اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا ، عدد خلقك ورضا نفسك وزنة عرشك ومداد كلماتك

اللهم لك الحمد ولك الشكر عند الرضا ولك الحمد ولك الشكر دائما وابدأ

اللهم لك الحمد والشكر على كل نعمك التي أنعمتها علينا

اللهم لك الحمد والشكر على نعمة العلم والبصيرة

اللهم لك الحمد والشكر على توفيقك لي على إتمام هذا العمل و انجازه على هذا الوجه

فالحمد لله والشكر لله والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم

أتوجه بشكري الحار إلى أستاذي المشرف \*عزوز أحمد\* على كل توجيهاته ونصائحه القيمة ، التي ساعدني بها على انجاز وإتمام هذا العمل العلمي الهادف .

كما اشكر جزيل الشكر كل أساتذتي الأفاضل بجامعة مستغانم وخارجها .

وكل من ساعدني على انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد. ....

## • إهداء •

اهدي ثمرة جهدي إلى من أنارت قلبي بحب العلم وأعاتني بدعواتها، إلى من تذوب لتنير دروب الآخرين  
إلى الزهرة التي تفوح برائحة الياسمين، إلى العطاء الذي يفيض بلا حدود، و إلى رمز الكفاح و النجاح ...إليك  
\*أمي\* الحبيبة

إلى من أعاتني بالعطف و الحنان أبي العزيز \*جيلالي\* .

إلى سندي ورفيق دربي، و من كان لي خير معين على انجاز هذا العمل زوجي الغالي \*فاروق\* .

إلى إخوتي الأحبة \*محمد أمين\* و \*هيثم عبد الجليل\* وأختي الحنونة \* أية\* .

إلى حبيبنا قلبي وروحي إنبتايا \* آلاء\* و \*بشرى\* .

إلى كل عائلتي وعائلة زوجي .

إلى كل صديقاتي و أصدقائي .

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد .....

## ملخص :

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع الفيسبوك، والتي تقوم بها مجموعات ناشطة في المجال الصحي و البيئي على سلوكيات الشباب الجزائري المستخدم، إذ يقومون من خلال هذا الموقع بنشر مواضيع حول الصحة العامة والبيئة يهدفون من خلالها توعية الأفراد بضرورة تغيير السلوكيات السلبية التي يمارسونها بحق صحتهم وبيئتهم، والتي تؤدي بهم إلى الهلاك، إذ يدخل هذا في إطار الاتصال الاجتماعي العمومي، لكونه أسلوبا يلجا إليه لتحقيق المنفعة والصالح العام، من خلال هذا تمحورت إشكالية الدراسة في سؤال جوهري مفاده ما مدى تأثير حملات التسويق الاجتماعي الصحي والبيئي عبر موقع الفيسبوك على الشباب المستخدم ؟

كما تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة، تمت الدراسة على عينة من شباب ولاية الجزائر، مكونة من 300 مفردة، يتراوح سنهم من 18 إلى غاية 35 سنة، تم اختيارهم عن طريق العينة الغير احتمالية من النوع العرضية (عينة الصدفة)، وهم مقسمون إلى 152 إناث و 148 ذكور، تم استجوابهم عن طريق أداة الاستبيان.

كما قمنا بدراسة وتحليل محتوى صفحتين عبر موقع الفيسبوك: الأولى في المجال الصحي و الثانية في المجال البيئي، وهذا حتى نتعرف على أهم المواضيع وأشكالها، و مستوى تفاعل المستخدمين معهما وذلك باستخدام أداة الملاحظة بالمشاركة، و في الأخير توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تفيد الجمهور والمحتوى نذكر أهمها :

- 58. % من المبحوثين يرون أن صفحات التوعية الصحية عبر موقع الفيسبوك أثرت قليلا على سلوكياتهم، ونسبة 30.7 % يرون أنها أثرت كثيرا، في حين نجد نسبة 10.7 من أفراد العينة يرون أنها لم تؤثر فيهم هته المحتويات.
- تحاول الصفحات البيئية والصحية من خلال منشوراتها تغيير السلوكيات السلبية المتعلقة بالممارسات اليومية اتجاه الصحة والبيئة، وذلك بمحاولة إقناع المتتبعين بالدلائل والبراهين والعبارات والصور المؤثرة على ضرورة تبني السلوك الايجابي السوي الذي يساعدهم في حياتهم ويبعد عنهم المخاطر التي تضر بصحتهم وبيئتهم .
- تحظى الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفيسبوك باهتمام كبير من طرف المستخدمين، لذا نجدهم يتابعون منشوراتها ويلقون عليها، ويشاركونها مع أصدقائهم حتى تعم الفائدة بينهم .
- **الكلمات المفتاحية :** التسويق الاجتماعي، الاتصال الاجتماعي، الإقناع ، حملات التوعية الصحية والبيئية، موقع الفيسبوك، التأثير، التفاعل، السلوكيات .

## Résumé

On a tenté à travers cette étude de connaître le degré de l'influence des campagnes de marketing social réalisées par un des groupes actifs dans le domaine de la santé et de l'environnement à travers face book sur les comportements des jeunes algériens utilisateurs et à travers ce site ils publient des sujets en relation avec la santé et l'environnement et ont pour objectif de sensibiliser les individus à l'importance du changement des comportements négatifs et qui ont de mauvais effets sur leur santé et leur environnement. Cela entre dans le cadre de la communication sociale publique comme style suivi pour réaliser l'intérêt public et individuel. A travers ceci la problématique de cette étude s'accroît sur une question importante : quel est le degré de l'impact des campagnes de marketing social de la santé et de l'environnement à-travers face book sur les jeunes utilisateurs ?

Cette étude est considérée parmi les exposés descriptifs qui s'appuient sur la méthodologie d'enquête par échantillon, elle a visé un groupe de jeunes de la wilaya d'Alger et qui comporte 300 unités âgés de 18 et 35 ans pris au hasard et classés en 152 filles et 148 garçons interrogés à travers un questionnaire. On a étudié et analysé le contenu de deux pages à travers face book. La première, le domaine de la santé, la deuxième dans le domaine de l'environnement dans le but de connaître les sujets les plus fréquents leurs formes et le niveau de réaction des utilisateurs avec. cela se fait à travers l'observation et le partage.

Finalement, l'étude a plusieurs résultats qui intéressent le public et le contenu par à travers ses publications les pages de la santé et celles de l'environnement, essaient de corriger les comportements négatifs liés aux pratiques quotidiennes envers la santé et l'environnement. Et cela à travers la conviction des abonnés avec des preuves, des arguments et des expressions et mêmes des illustrations convaincantes. Sur la nécessité d'adopter un comportement positif qui les aidera dans leur vie et qui les éloignera des risques qui menacent leur santé et leur environnement.

- 58% des interrogés pensent que les pages de sensibilisation concernant la santé sur face book ont influencé leurs comportements. 30,7% voient que ces pages avaient une très grande influence 10,7% des membres de l'échantillon ont dit qu'ils n'étaient pas influencés.
- À travers ses publications les pages de la santé et celles de l'environnement, essaient de corriger les comportements négatifs liés aux pratiques quotidiennes envers la santé et l'environnement. Et cela à travers la conviction des abonnés avec des preuves, des arguments et des expressions et mêmes des illustrations convaincantes. Sur la nécessité d'adopter un comportement positif qui les aidera dans leur vie et qui les éloignera des risques qui menacent leur santé et leur environnement.
- Les utilisateurs s'intéressent beaucoup sur face book aux pages liées à l'environnement et c'est pour cela qu'ils suivent leurs publications, les commentent et les partagent avec leurs amis afin que l'intérêt soit général.

**Les mots clé : Marketing social - site de réseautage social- campagnes de sensibilisation pages de la santé et de l'environnement - site face book - impact - réaction – comportements.**

## **Abstract :**

Throughout the current study, we have attempted at investigating the impact of social marketing campaigns run by activists in the healthcare and environmental sectors via Facebook on the behavior of Young Algerian Facebook users. Using the aforementioned website, the activists make posts about public health and environment in order to spread awareness among individuals about their need to change their negative behaviors against their health and their environment, which can be detrimental. Such campaigns include public social communication by virtue of being an effective way to provide public benefit. Accordingly, the research problem revolves around the following question: what is the extent to which the health and environment social marketing campaigns via Facebook affect the young users?

The present study is descriptive in nature as it adopts a sample-survey methodology. The study was carried on a sample of youngsters from the state of Algiers. The sample includes 300 individuals aged between 18 and 35 years. They were chosen using the nonprobabilistic sampling technique (non-purposeful). The sample includes 152 females and 148 males who were given a questionnaire. We have examined and analyzed the content of two pages on Facebook: the first in the health field and the second in the environmental field in order to identify the main topics and the extent to which users interact with these topics. This was achieved via joining these pages and observing. In essence, the study reached many results. Here are some of the main results:

- 58% of the informants see that health awareness pages on Facebook has slightly affected their behaviors, while 30.7% of them see that it has affected them considerably. Interestingly, 10.7% of the informants see that the pages has no effect whatsoever..
- The health and environment Facebook pages attempt at changing the everyday practices' negative behaviors towards health and environment by persuading the followers using facts, arguments, expressions and pictures which dictate that there must be a positive behavior, which helps them in their lives and protect them from the harms that threatens their health and environment.
- The health and environment Facebook pages capture considerable attention from users. Therefore, users follow and comment on their posts and share them with their friends to benefit more from it.

**Key Words: Social Marketing, Social Communication, Persuasion, Health and Environmental Awareness Campaigns, Facebook, Effect, Interaction, Behaviors.**

# فهرس المحتويات

كلمة شكر

إهداء

05 ..... ملخص الدراسة.

08..... فهرس المحتويات.

12..... فهرس الجداول.

16..... فهرس الأشكال.

19..... مقدمة

## الفصل الأول : المقاربة المنهجية للدراسة

25..... 1.1 إشكالية البحث

28..... 2.1 تساؤلات الدراسة

28..... 3.1 أهمية الدراسة.

29..... 4.1 أسباب اختيار الموضوع

30..... 5.1 أهداف الدراسة

31..... 6.1 مجال الدراسة.

32..... 7.1 الدراسات السابقة

45..... 8.1 مفاهيم الدراسة

52..... 9.1 نوع الدراسة ومنهجها

53..... 10.1 أدوات الدراسة

58.....	11.1 مجتمع وعينة الدراسة.....
60.....	12.1 الأساليب الإحصائية للدراسة.....
61.....	13.1 الخلفية النظرية للدراسة.....

## الفصل الثاني: الاتصال العمومي الاجتماعي الماهية المرتكزات والمبادئ

80.....	• تمهيد.....
---------	--------------

### 1.2 ماهية الاتصال الاجتماعي

81.....	1.1.2 مفهوم الاتصال الاجتماعي.....
83.....	2.1.2 الفرق بين الاتصال الاجتماعي و الاتصال العمومي والتسويق الاجتماعي.....
	2.2 الإقناع شرط أساسي في الاتصال الاجتماعي
85.....	1.2.2 ضرورة الإقناع في الاتصال الاجتماعي.....
88.....	2.2.2 استراتيجيات الاتصال الاجتماعي.....
92.....	3.2.2 مراحل تبني الأفكار والاقناع بها.....
93.....	3.2 القائم بالاتصال وخصوصيته الإقناعية في مجال الاتصال الاجتماعي.....
98.....	4.2 الرسالة وخصوصيتها الإقناعية في مجال الاتصال الاجتماعي.....
99.....	1.4.2 أنواع الإستمالات في رسالة الاتصال الاجتماعي.....
107.....	2.4.2 الأساليب الإقناعية لرسائل الاتصال الاجتماعي.....
110.....	5.2 خصوصية الجمهور(المتلقي) في العملية الإقناعية.....

## الفصل الثالث: التسويق والحملات الإعلامية في خدمة الاتصال الاجتماعي

118.....	• تمهيد.....
----------	--------------

### 1.3 التسويق في خدمة الاتصال الاجتماعي

- 116.....1.1.3 مفهوم التسويق
- 118.....2.1.3 مفهوم التسويق الاجتماعي
- 123.....3.1.3 نشأة التسويق الاجتماعي
- 122.....4.1.3 الفرق بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي
- 126.....5.1.3 مميزات التسويق الاجتماعي
- 126.....6.1.3 التسويق الاجتماعي مسؤولياته الاجتماعية ودوره في التغيير والخدمة الاجتماعية
- 130.....7.1.3 أسس التسويق الاجتماعي
- 138.....5.1.3 استراتيجيات التسويق الاجتماعي

### 2.3 الحملات الإعلامية في خدمة الاتصال الاجتماعي

- 141.....1.2.3 مفهوم الحملات
- 142.....2.2.3 أنواع الحملات
- 143.....3.2.3 أسس حملات الاتصال الاجتماعي
- 144.....4.2.3 عناصر التخطيط لحملات الاتصال الاجتماعي
- 145.....5.2.3 استراتيجيات حملات الاتصال الاجتماعي
- 148.....6.2.3 مراحل إعداد وتصميم رسائل حملات الاتصال الاجتماعي

### الفصل الرابع: وسائل الإعلام والاتصال المعتمدة في مجال الاتصال الاجتماعي

- 155.....• تمهيد
- 156.....1.4 وسائل الاتصال الشخصي
- 159.....2.4 وسائل الاتصال الجماهيرية

3.4 وسائل الإعلام الجديد (الاتصال الذاتي الجماهيري).....161

#### الفصل الخامس: تحليل البيانات واستخلاص النتائج

1.5 عينة الدراسة وخصائصها.....192

2.5 صدق أداة الدراسة و ثباتها.....193

3.5 تحليل بيانات الاستمارة المتعلقة بدراسة الجمهور.....197

4.5 تحليل محتوى صفحات التوعية الصحية والبيئية عبر موقع الفايسبوك.....302

5.5 النتائج العامة للدراسة.....338

الخاتمة.....352

قائمة المراجع.....357

الملاحق.....370

## فهرس الجداول

125	جدول (01) يوضح الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري
184	جدول (02) يوضح أهم المعلومات حول مواقع التواصل الاجتماعي
193	الجدول(03) يوضح قيم الاتساق الداخلي لاستمارة البحث من خلال معامل الارتباط لبرسون
197	الجدول(04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
198	الجدول(05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن
199	الجدول(06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
200	الجدول(07) يلخص المستويات التعليمية لأفراد العينة ويصنفها في فئتين جامعي وغير جامعي
201	الجدول(08) يوضح مدى استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي
203	الجدول(09) يوضح مدة استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي
204	الجدول(10) يوضح المدة التي يستغرقها أفراد عينة الدراسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
205	الجدول(11) يوضح الوسيلة التي يحبها أفراد عينة الدراسة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
207	الجدول(12) يوضح المكان الذي يستخدم فيه أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي
209	الجدول(13) يوضح تتبع أفراد عينة الدراسة للأخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة عبر شبكة الفايبيوك.
210	الجدول(14) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تتبعهم لإخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة عبر شبكة الفايبيوك تبعاً لمتغير الجنس .
212	الجدول(15) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تتبعهم لإخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة عبر شبكة الفايبيوك تبعاً لمتغير الجنس
214	الجدول(16) يوضح المواضيع التي يتصفحها المستخدمين من خلال استخدامهم لموقع الفايبيوك
218	الجدول(17) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تتبعهم للأخبار عبر موقع الفايبيوك تبعاً لمتغير الجنس
224	الجدول(18) يوضح نوع المواضيع التي يحب أفراد عينة الدراسة المشاركة فيها كثيراً عبر الفايبيوك
226	الجدول(19) يوضح الغاية من استخدام موقع الفايبيوك لدى أفراد عينة الدراسة
228	الجدول(20) يوضح غاية عينة الدراسة من استخدام مواقع الفايبيوك تبعاً لمتغير الجنس
230	الجدول(21) يوضح الغاية من استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير

	المستوى التعليمي
232	الجدول(22) يوضح مدى علم أفراد عينة الدراسة بحملات التوعية في المجال البيئي والصحي على شبكة الفايسبوك
234	الجدول(23) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب علمهم بالصفحات التي تقوم بنشر حملات توعية للشباب في المجال البيئي والصحي عبر موقع الفايسبوك وهذا تبعا لمتغير الجنس
235	الجدول(24) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى علمهم بالصفحات التي تقوم بنشر حملات توعية للشباب المستخدمين في المجال البيئي والصحي عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير المستوى التعليمي
237	جدول(25) يوضح مدى مشاهدة متابعة أفراد العينة للصفحات ( التي تنشر حملات حول البيئة والصحة الفردية)
238	الجدول(26) يوضح مدى تتبع أفراد عينة الدراسة للصفحات التي تقوم بنشر حملات حول البيئة والصحة تبعا لمتغير الجنس
240	الجدول(27) يوضح مدى تتبع أفراد عينة الدراسة للصفحات التي تقوم بحملات توعية حول البيئة والصحة تبعا لمتغير المستوى التعليمي :
241	الجدول(28) يوضح أمثلة عن أهم الصفحات ( البيئية والصحية) التي يتابعها أفراد عينة الدراسة عبر الفايسبوك
244	الجدول(29) يوضح أساس اختيار أفراد عينة الدراسة لهذه الصفحات (البيئية والصحية)
246	الجدول(30) يوضح الأساس الذي يتم من خلاله اختيار الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير الجنس
248	الجدول (31) يوضح الأساس الذي يتم من خلاله اختيار أفراد عينة الدراسة للصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير المستوى التعليمي
250	الجدول (32) يوضح مدى استفادة أفراد عينة الدراسة من المعلومات التي تقدمها هذه الصفحات - الصحية والبيئية - على شبكة الفايسبوك
252	الجدول(33) يوضح مدى استفادة عينة الدراسة من الصفحات البيئية والصحية تبعا لمتغير الجنس
253	الجدول(34) يوضح مدى استفادة أفراد عينة الدراسة من المعلومات التي تقدمها الصفحات الصحية والبيئية عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير المستوى التعليمي
255	الجدول(35) يوضح مدى تفاعل أفراد عينة الدراسة مع هذه الصفحات

257	الجدول(36) يوضح مدى تفاعل عينة الدراسة مع الصفحات البيئية والصحية تبعا لمتغير الجنس
258	الجدول(37) يوضح مدى تفاعل عينة الدراسة مع ما تقدمه الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير المستوى التعليمي
260	الجدول(38) يوضح كيفية تفاعل أفراد عينة الدراسة مع هذه الصفحات ( البيئية والصحية)
262	الجدول(39) يوضح كيفية تفاعل عينة الدراسة مع المحتويات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك تتبع لمتغير الجنس
263	الجدول(40) يوضح الشكل المحبذ لأفراد عينة الدراسة لعرض المواضيع البيئية و الصحية
265	الجدول(41) يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير الصفحات التي تقوم بدور التوعية البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك على سلوكياتهم
267	الجدول(42) يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير الصفحات التي تقوم بدور التوعية البيئية والصحية عبر الفايسبوك على سلوكياتهم حسب متغير الجنس
268	الجدول(43) يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير الصفحات التي تقوم بدور التوعية البيئية والصحية عبر الفايسبوك على سلوكياتهم حسب متغير المستوى التعليمي
270	جدول(44) يوضح منظور أفراد عينة الدراسة في دور صفحات التسويق الاجتماعي البيئي والصحي عبر الفايسبوك في ترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية لدى الشباب الجزائري
272	الجدول(45) يوضح رأي أفراد عينة الدراسة حول دور صفحات التسويق الاجتماعي البيئي والصحي عبر الفايسبوك في ترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية لدى الشباب الجزائري تبعا لمتغير الجنس
273	الجدول(46) يوضح رأي أفراد عينة الدراسة حول الصفحات التوعوية الصحية والبيئية عبر موقع الفايسبوك وترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية
274	الجدول(47) يوضح نسب تعليل أفراد عينة الدراسة على السؤال (24)
276	الجدول(48) يوضح إمكانية اكتساب أفراد عينة الدراسة لسلوكيات ايجابية نحو بيئتهم
279	الجدول(49) يوضح السلوكيات البيئية ايجابية المكتسبة من خلال تتبع أفراد العينة للصفحات البيئية عبر موقع الفايسبوك حسب متغير الجنس
281	الجدول(50) يوضح السلوكيات البيئية الايجابية المكتسبة من خلال تتبع أفراد العينة للصفحات البيئية عبر موقع الفايسبوك حسب متغير المستوى
284	الجدول(51) يوضح مدى اكتساب أفراد عينة الدراسة لسلوكيات ايجابية نحو صحتهم وصحة

	عائلتهم.
286	الجدول(52) يوضح السلوكيات الصحية الايجابية المكتسبة من خلال تتبع أفراد العينة للصفحات الصحية عبر موقع الفايسبوك حسب متغير الجنس
290	الجدول(53) السلوكيات الصحية الايجابية المكتسبة من خلال تتبع أفراد العينة للصفحات الصحية عبر موقع الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي
294	الجدول(54) يوضح تقييم أفراد عينة الدراسة حول المواضيع البيئية والصحية التي تطرحها الصفحات عبر موقع الفايسبوك
296	الجدول (55) يوضح تقييم أفراد عينة الدراسة لمواضيع صفحات التسويق الاجتماعي -البيئي والصحي - عبر شبكة الفايسبوك تبعا لمتغير الجنس.
297	الجدول(56) يوضح تقييم أفراد عينة الدراسة لمواضيع صفحات التسويق الاجتماعي الصحي والبيئي عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير المستوى التعليمي
299	الجدول(57) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تتبعهم لصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك و مدى استفادتهم منها
300	الجدول(58) توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تتبعهم لصفحات البيئية والصحية ووجهة نظرهم حول دور الصفحات في ترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية
308	جدول(59) يوضح الملاحظات الخاص بمنشورات صفحة" الصحة والعلاج "
318	الجدول(60) يوضح عدد المواضيع المنشورة حسب أيام الدراسة المحددة
319	الجدول(61) يوضح نوع المواضيع المعالجة خلال فترة الدراسة وعددها
320	الجدول(62) يلخص بالأرقام المعلومات التي يحتويها الجدول(59) حول شكل التفاعل والمحتوى المعروف والاعتماد على الروابط والمواقع
328	الجدول(63) يوضح الملاحظات الخاص بمنشورات صفحة" أصدقاء البيئة شفة البلدية" مدة 10 أيام
332	الجدول(64) يوضح عدد المواضيع المنشورة حسب أيام الدراسة
333	الجدول(65) يوضح نوع المواضيع المعالجة خلال فترة الدراسة وعددها
333	الجدول (66) يلخص بالأرقام المعلومات التي يحتويها الجدول(62) حول شكل التفاعل والمحتوى المعروف والاعتماد على الروابط والمواقع

## فهرس الأشكال

63	الشكل (01) يوضح نموذج نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
67	الشكل (02) يوضح تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد
85	الشكل (03) يوضح العلاقة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري
133	الشكل (04) رسم تخطيطي يمثل أنواع السلع الاجتماعية للتسويق الاجتماعي
140	الشكل (05) رسم تخطيطي يوضح أهم استراتيجيات التسويق الاجتماعي
148	الشكل (06) رسم تخطيطي يوضح استراتيجيات حملات الاتصال الاجتماعي
150	الشكل (07) يوضح المراحل التي تمر بها رسائل الحملة بدابة من الابتكار إلى غاية الإخراج والنشر
179	الشكل (08) يوضح تواريخ ظهور أهم مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة 1997-2006
186	الشكل (09) يوضح أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
197	الشكل (10) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
198	الشكل (11) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن
200	الشكل (12): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
201	الشكل (13): يوضح نسب استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي
203	الشكل (14) يوضح نسب استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي
204	الشكل (15) يوضح توزيع نسب المدة التي يستغرقها أفراد عينة الدراسة في استخدام مواقع التواصل
207	الشكل (16) يوضح توزيع نسب المكان الذي يستخدم فيه أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل
209	الشكل (17) يوضح توزيع نسب تتبع أفراد عينة الدراسة للأخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة عبر شبكة الفاييسبوك.
224	الشكل (18): يوضح توزيع نسب نوع المواضيع التي يحب أفراد عينة الدراسة المشاركة فيها كثيرا عبر الفاييسبوك
226	الشكل (19) : يوضح توزيع نسب غاية أفراد العينة من استخدام موقع الفاييسبوك
229	الشكل (20) : يوضح توزيع نسب مدى علم أفراد عينة الدراسة بحملات التوعية في المجال البيئي

	والصحي على شبكة الفايسبوك
233	الشكل (21): يوضح توزيع نسب تتبع أفراد العينة للصفحات ( التي تنشر حملات حول البيئة والصحة الفردية)
237	الشكل (22): يوضح توزيع نسب أساس اختيار أفراد عينة الدراسة لهذه الصفحات (البيئية والصحية).
250	الشكل (23) يوضح توزيع نسب مدى استفادة أفراد عينة الدراسة من المعلومات التي تقدمها هذه الصفحات -الصحية والبيئية - على شبكة الفايسبوك
255	الشكل (24) يوضح توزيع نسب مدى تفاعل أفراد عينة الدراسة مع هذه الصفحات
260	الشكل (25) يوضح توزيع نسب كيفية تفاعل أفراد عينة الدراسة مع هذه الصفحات ( البيئية والصحية)
263	الشكل (26) يوضح توزيع نسب الشكل المحبذ لأفراد عينة الدراسة لعرض المواضيع البيئية و الصحية.
265	الشكل (27) يوضح توزيع نسب رأي أفراد عينة الدراسة في مدى تأثير الصفحات التي تقوم بدور التوعية البيئية والصحية عبر الفايسبوك على الشباب وهل تكسبهم سلوكيات ايجابية في حياتهم
270	الشكل (28) يوضح توزيع نسب منظور أفراد عينة الدراسة في دور الصفحات البيئية والصحية عبر الفايسبوك في ترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية لدى الشباب الجزائري
275	الشكل (29) يوضح فئة الإجابات على السؤال (24).
295	الشكل (30) يوضح توزيع نسب رأي أفراد عينة الدراسة حول المواضيع البيئية والصحية التي تطرحها الصفحات عبر موقع الفايسبوك

مقدمة

يعتبر الإعلام الجديد مجموعة من الوسائل والتطبيقات المرتبطة بشبكة الانترنت، فقد انتشر استخدامه بشكل سريع، و أصبح الأفراد يستخدمونه ويعتمدون عليه للحصول على الأخبار والمعلومات ويستفيدون منه في شؤونهم الخاصة، إذ تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم أشكال الإعلام الجديد، فهي عالم افتراضي و سوق واسعة ومفتوحة، يتجمع فيها مختلف الأفراد، للاستفادة من الخدمات الكبيرة التي توفرها لهم كالشخصنة أو الفردانية، و المعرفة، وإمكانية التعبير و إبداء الرأي، و إلغاء كل الحدود الزمنية والمكانية دون أن ننسى السمة البارزة والهامة، وهي التفاعلية، التي ساهمت كثيرا في توسع وانتشار هاته المواقع لكونها الأساس الذي تتكون به العلاقات الإنسانية، وتتشكل بها العمليات الإدراكية والسلوكية داخل المجتمعات.

فقد ساعد ظهورها إلى قلب كل الموازين، بالأخص الاجتماعية والسياسية منها، لأنها كانت الوسيلة المدعومة للانقلاب والحراك الاجتماعي في بعض الدول، وهذا طلبا في تغيير الأوضاع، فساعدت هذه المواقع على نشر و كشف الحقائق السياسية الثقيلة، التي سرعت في تداولها بين أفراد المجتمع، وكانت وسائل مدعومة و مساعدة على التجمع والانتفاض ضد الأنظمة الفاسدة.

أما في المجال الاجتماعي، فقد لعبت دور المؤسسة التي تسعى لتربية وتنشئة الشباب، وهذا لان من خلالها تروج العادات والسلوكيات الصحيحة الصائبة، إذ تنتشر مؤخرا عبر هاته المواقع (كالفيسبوك، والتويتير و اليوتيوب) العديد من حسابات المتطوعين و المجتمع المدني، وهذا للعمل في المجال التوعوي وتنشيطه إذ أعطت هذه المواقع الفرصة لهم للتعبير عن الواقع ومشاكله وقضاياها الذي يتطلب الحلول ، فوجد صفحات تعمل على نشر معلومات في مجالات اجتماعية مختلفة، لتوعية الأفراد بضرورة التخلي عن السلوكيات السيئة، و تبني السلوكيات الايجابية التي تفيد حياتهم ومجتمعاتهم، وبهذا أصبحت تلعب دورا محوريا في عملية التغيير الاجتماعي .

ومن بين هذه الصفحات نجد الصفحات الصحية والبيئية، و صفحات السلامة المرورية وغيرها التي يندرج عملها ضمن مجال الاتصال الاجتماعي، الذي يعرف بدوره الكبير في معالجة المشاكل والقضايا الاجتماعية والسلوكيات والمواقف السلبية داخل المجتمعات، مستعينا بتقنيات التسويق الاجتماعي الذي يعتبر أحد أهم أدوات التغيير الاجتماعي، إذ يستخدم مبادئ والاستراتيجيات العامة للتسويق التجاري من أجل تغيير ظاهرة ما، كما يأخذ منه العديد الخصائص و المهارات و حتى الوسائل، فهو بمثابة القاعدة التي قام عليها إلا أنهما يختلفان في المبادئ، فالتسويق الاجتماعي يهدف لتغيير سلوكيات و اتجاهات وعادات الأفراد الخاطئة محاولا تعديلها إلى أخرى ايجابية حتى يحقق المصلحة العامة، ويحافظ على الفرد والمجتمع من كل الأخطار و الآفات، وهذا عن طريق إعداد حملات توعية إعلامية هادفة وناجحة تصل إلى الشرائح المعنية أما التسويق التجاري، فهو تسويق مادي تهدف من خلاله المؤسسة لتحقيق الربح وجلب الزبائن .

ويرجع الاهتمام بالتسويق الاجتماعي و ظهوره، لدور الكبير الذي يلعبه في مجال الاتصال الاجتماعي إذ يقوم بالتغيير الاجتماعي الفعال وبتقديم الخدمات الاجتماعية النافعة، التي تشمل المواقف الاجتماعية، والسلوكيات، القيم..، محاولا إقناع الأفراد على ضرورة المشاركة والتجاوب الفعال، فقد تم استخدامه من طرف الأمم المتحدة في حملاتها الصحية المتعلقة بالايذز، وأصبح مجالاً للتنفيذ العملي والفعل في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد استعملت مبادئه في برامج تنظيم الحياة الأسرية، والتغذية السليمة، وحملات للحد من التدخين و تعاطي المخدرات، و كان له أثر ايجابي وعميق على القضايا الاجتماعية في مجال الصحة و الوقاية،و المجال البيئي فتنبته مؤسسات حكومية وأخرى خاصة في مجالات معينة، هذا ما ساعد التسويق الاجتماعي وحملاته على التطور، و الظهور كعلم وتخصص يدرس قضايا المجتمع، ويحاول إيجاد الحلول للظواهر الاجتماعية .

إذ يعمل التسويق الاجتماعي في إطار منهجية محددة، وهي مجموعة من الاستراتيجيات والخطط التي يتم تحديدها لمعالجة الظاهرة، أو المشكلة الاجتماعية، وهي خطوات تتمثل بداية في تحديد المشكلة ، وذلك

من خلال جمع كل البيانات المتعلقة بها وتشخيصها، تليها تحديد الأهداف بناء على ما تم جمعه من معلومات، إذ تحدد الأهداف الأساسية والثانوية، المتمثلة في التوعية والتغيير، ومنه تصميم إستراتيجية الحملة وجدولتها، وهنا يتم تحديد الفترة الزمنية ورسالة الحملة، واختيار الوسائل الاتصالية المتمثلة في وسائل الإعلام والاتصال و تكنولوجياتها الحديثة.

إذ تعد وسائل التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك والتويتر واليوتوب..) أحد أهم الوسائل الحديثة المساعدة على نشر حملات التسويق الاجتماعي التوعوية، فأعطت مساحة كبيرة للمسوقين والمهتمين بمجال التوعية في مختلف المجالات الاجتماعية، وذلك من خلال تمكنهم من مخاطبة الشباب وتوجيه رسائل توعية حول مواضيع مختلفة كالصحية و البيئية منها، إذ يستخدم الشباب اليوم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة، ويعتمد عليها ليستفيد منها في نشاطاته اليومية، و ليعزز بها ثقافته، وليتعلم من خلالها سلوكيات مفيدة فيقوم بمتابعة أنشطة وبرامج حملات التوعية الخاصة بالتسويق الاجتماعي، ويتفاعل معها ويشترك مواضيعها مع أصدائه بالموقع لتعم الفائدة بينهم وبهذا يكون التأثير و التأثير .

فهي تطبيقات هامة تساعد برامج حملات التسويق الاجتماعي على تحديد الجمهور المستهدف وتوجيه رسائل. تحمل في طياتها المشكلة وأسبابها وطرق علاجها، في شكل نصوص وصور وفيديوهات، بأسلوب جذاب، وبطابع مشوق يستهويه الأفراد، محاولة بذلك إقناعهم بالأدلة والبراهين، كما يمكنهم من التفاعل مباشرة مع الأفراد المعنيين، و الإجابة عن تساؤلاتهم وانشغالاتهم ومد العون لهم مما يساعدها على تحقيق النجاح والاستمرارية ، وإحداث التأثير المطلوب ونشر الثقافة والتوعية وترسيخها داخل المجتمعات.

و سنحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على موضوع التسويق الاجتماعي-البيئي والصحي - عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد موقع الفيسبوك وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري، فقد قمنا بتقسيم العمل إلى خمسة فصول كالتالي :

يتناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة التي تحتوي على الإشكالية وفرضيات الدراسة، و تحديد أهداف وأسباب اختيارنا للموضوع كما ذكرنا الأدوات المنهجية، ومصطلحات البحث، كما عرضنا مجموعة من الدراسات التي لها علاقة بالموضوع ، وأخيرا الخلفية النظرية التي على أساسها تحلل نتائج الدراسة .

الفصل الثاني وهو الفصل النظري الأول الذي تناولنا من خلاله موضوع الاتصال الاجتماعي العمومي الماهية والمرتكزات، حاولنا من خلال هذا الفصل التعريف بمجال الاتصال الاجتماعي والعمومي فتحدثنا عن الإقناع واستراتيجياته باعتباره شرط أساسي لتفعيل رسائل الاتصال الاجتماعي وإحداث التأثير المرغوب، كما تحدثنا عن خصوصية القائم بالاتصال والرسالة الجمهور في عملية الاتصال الاجتماعي و قدمنا أهم الخصائص والشروط المتعلقة بهم لإنجاح العملية الاتصالية الهادفة للتغيير .

أما الفصل الثالث وهو الفصل النظري الثاني جاء تحت عنوان التسويق والحملات الإعلامية في خدمة الاتصال الاجتماعي، المبحث الأول خصصناه للتسويق الاجتماعي وأهم استراتيجياته، أما المبحث الثاني فخصصناه للحملات بصفة عامة وتكلمنا عن أسس حملات الاتصال الاجتماعي واستراتيجياتها واهم مراحل أعدائها وتصميم رسائلها.

الفصل الرابع : وهو الفصل النظري الثالث الذي خصصناه للوسائل التي يعتمد عليها المسوقين الاجتماعيين في نشر وتميرير رسائلهم، فعددنا كل الوسائل باختلافها وتنوعها، في البداية تكلمنا عن وسائل الاتصال الشخصي، والذي يضم مجموعة من الطرق كالاتتماعات والعروض العمومية والمسرحيات والزيارات..الخ بعدها تكلمنا عن وسائل الإعلام الجماهيرية وأشرنا إلى الصحافة المكتوبة، والسينما، الإذاعة، والتلفزيون، أما المبحث الثالث فكان خاص بوسائل الإعلام الجديد، إذ وقع تركيزنا عليه كثيرا، باعتباره عنصر أساسي في دراستنا فتحدثنا من خلاله عن أهم الوسائل التي يتيحها للاتصال الاجتماعي، والتي تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهمها، و اشرنا إلى دورها في نشر وتفعيل حملات التوعية في جميع المجالات .

وأخيرا الفصل الخامس الذي كان تطبيقيا، قمنا من خلاله بمناقشة وتحليل معطيات وبيانات أدوات البحث و استخلصنا النتائج المتعلقة بإشكالية الدراسة.

# الفصل الاول : المقاربة المنهجية للدراسة

1.1 إشكالية البحث

2.1 فرضيات البحث

3.1 أسباب اختيار الموضوع

4.1 أهمية الدراسة

5.1 أهداف الدراسة

6.1 مجال الدراسة

7.1 تحديد المفاهيم

8.1 الدراسات السابقة

9.1 نوع الدراسة ومنهجها .

10.1 مجتمع البحث والعينة

11.1 أدوات جمع البيانات

12.1 الأساليب الإحصائية للدراسة

13.1 الخلفية النظرية للدراسة

**1.1 إشكالية الدراسة :**

يعتبر الاتصال الاجتماعي الأداة الأكثر اعتماداً من طرف السلطات و المجتمع المدني خاصة إذا دعت الحاجة إلى تغيير السلوكات والمواقف، أو لمعالجة الظواهر والمشاكل و تقديم الحلول العلاجية لها لتحقيق الصالح العام وتقديم خدمة اجتماعية، والدفع بالوعي الاجتماعي إلى الطريق الصحيح السوي والعمل من خلال برامج و أدواته على إقناع الأفراد والتأثير فيهم، وتصحيح ما كان خاطئاً من سلوكيات وقيم وتوجهات وأفكار وغيرها، و محاولة تنمية روح المسؤولية للأفراد اتجاه أنفسهم ومجتمعاتهم والرفع من التنمية الفكرية والثقافية. وللعمل في إطار منظم و باستراتيجيات وخطط محكمة و أكثر فاعلية تم الاستعانة بمناهج التسويق وطرائقه، التي لها نتائج جد ناجحة في استمالة العقول والتأثير فيها، إذ تم نقلها إلى المجال الاجتماعي الإنساني الغير الربحي، في مختلف مجالاته قصداً في تحقيق الأفضل و نشر ما هو أنسب للمجتمع .

ولعل من بين أهم المشكلات الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع الجزائري تلك المرتبطة بالمجال الصحي و البيئي، التي دائماً ما يحاول المسوقين الاجتماعيين تقديم التوعية اللازمة للحد من المشاكل المرتبطة بها، خاصة مع ما نشهده اليوم من انتشار كبير للأمراض والمشاكل البيئية المؤرقة، التي استدعت العمل على نشر حملات توعية لتعميم المعارف وتنقيف المجتمع وتحفيز أفرادهم على حماية بيئتهم ومواردها الطبيعية، وكذا حملات تفيد الوقاية الصحية لمنع انتشار الأمراض والأوبئة، وهذا من خلال حثهم على ضرورة تغيير السلوكيات والعادات الخاطئة، إلى أخرى ايجابية تفيد صحتهم وبيئتهم، إذ يعتمد المسوق الاجتماعي على استراتيجيات الإقناع والتأثير مدعماً بالحجج والبراهين و الدلالات والوسائل المناسبة لاستشعار الفرد بالمشاكل التي تعاني منها بيئته و صحته، وهذا في شكل حملات إعلامية منظمة تبث عبر وسائل الإعلام والاتصال لضمان وصولها للشرائح المعنية، أو من خلال بثها عبر مختلف تطبيقات الإعلام الجديد لاسيما المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تعرف

بكثرة خدماته وامتيازاته وسهولة استخدامها، وقوة حضورها بين العام والخاص، ومن أكثر الوسائل التي أصبح يعتمد عليها قصدا في التأثير على العقول والأفكار و التوجهات، كما يتم من خلاله تشكيل الاتجاهات والمواقف، والقيم والسلوكيات نحو القضايا التي تهم الفرد والمجتمع، إذ استطاع القائمون على ذلك تغيير الاهتمامات، فبعدها كانت مجرد أدوات للتواصل العادي والشخصي و تكوين الصداقات أصبحت اليوم منصات للعمل الهادف لخدمة القضايا الإنسانية و الثقافية و الاجتماعية التي تؤدي إلى تنمية الوعي داخل المجتمعات.

ف نجد أن موقع الفاييسبوك الموقع الاجتماعي الأكثر رواجاً وشعبية في العالم، وهذا حسب ما تشير إليه إحصائيات الربع الثالث من عام 2016 أن ما يقارب 1.79 مليار مستخدم لهذا الموقع " فعال ومتفاعل "شهيراً، إذ يعد هذا ارتفاعا ملحوظا قدرت نسبته بـ 16% مقارنة بسنة 2015. أما في البلدان العربية قد بلغ عدد مستخدميه بداية سنة 2017 ما يقرب 156 مليون مستخدم، وهي زيادة 41 مليون مستخدم مقارنة بسنة 2016، الذي كان فيه إجمالي عدد المستخدمين في الدول العربية 115 مليوناً<sup>1</sup>. أما الفاييسبوكيين في الجزائر حسب ما صرح به الموقع لسنة 2017 تراوح عددهم بين 15 و 20 مليون مستخدم نشط شهرياً، نسبة 65% رجال و 35% نساء<sup>2</sup>، فهذه الإحصائيات تظهر لنا مدى الانتشار الكبير الذي يشهده موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" وهذا للدور الكبير الذي يلعبه في جميع المجالات (السياسية، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية) خاصة تلك التي لها علاقة بتنمية العلاقات الاجتماعية ونشر الوعي الاجتماعي، فقد زادت نسب تأثيره، خاصة على فئة الشباب، التي تعتبر الأكثر استخداماً له كونه الموقع الذي فتح لهم نوافذ واسعة يطلون منها على العالم ليتصلون، ويتواصلون مع الأفراد ويكونون العلاقات من مختلف البقاع، يتفاعلون، ويشاركون في الآراء وبهذا يؤثرن ويتأثرون، فالشباب المستخدم

<sup>1</sup> إحصائيات الفاييسبوك في المنطقة العربية، تصفح من خلال الموقع الإلكتروني: <http://cutt.us/tiock> يوم 2017/10/05.

<sup>2</sup> إحصائيات الفاييسبوك في 20 مليون مستخدم شهرياً، تصفح من خلال الموقع: [https://www.android-dz.com/ar/facebook-](https://www.android-dz.com/ar/facebook-dz-2017/)

[dz-2017/](https://www.android-dz.com/ar/facebook-dz-2017/) يوم 2018/05/17 على سا 10:00

لمواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع الفيسبوك خاصة، يتعرض في كل لحظة لمعلومات وثقافات متنوعة ومختلفة تنشرها صفحات من إنشاء أفراد مؤسسات هيئات أو جمعيات لها اهتمامات في ميادين ومجالات معينة، إذ يهدف أصحابها لنشر أفكارهم، والتأثير في قيمهم وسلوكياتهم، هذا ما يسمى بالاتصال الاجتماعي.

إذ لاحظنا من خلال موقع الفيسبوك أن هناك صفحات ناشطة تقوم بحملات التسويق الاجتماعي، في المجال الصحي والبيئي، تعمل من خلال محتوياتها على نشر الثقافة الايجابية والسلوكيات السوية في هاذين المجالين، محاولة نشرها بين الأفراد لمساعدتهم على تبني وانتهاج الأفضل لتحقيق التنمية والتطور لمجتمعاتهم، خاصة وأن هاته المواقع عززت الاتصالات الشخصية، و أتاحت فرصا للتفاعل والتحاور بسهولة. لذا نجد أن أصحاب هاته الصفحات يركزون في حملاتهم على استقطاب فئة الشباب خاصة كونهم العنصر الأكثر نشاطا و حيوية في المجتمع و الفئة الصانعة للتغيير بإرادتها وعزمها وقوتها المتجددة دائما، لذا توجه إليه الرسائل و الحملات الهادفة قصدا لبناء خلفية ثقافية لهم يتم من خلالها بناء مجتمع واعي وخال من المشاكل الصحية والبيئية خاصة .

و بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التي سنسلط الضوء من خلالها على موضوع حملات التسويق الاجتماعي في المجال البيئي والصحي عبر موقع الفيسبوك، واهم تأثيراتها على سلوكيات الشباب المستخدمين . وسؤالها كالتالي:

" ما مدى تأثير حملات التسويق الاجتماعي في المجال الصحي والبيئي عبر شبكة الفيسبوك على سلوكيات الشباب المستخدمين؟"

**2.1 تساؤلات الدراسة :**

- ❖ ما هي عادات و أنماط استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ❖ ما هي أبرز مظاهر تحول مواقع التواصل الاجتماعي من طابع اجتماعي عادي إلى مواقع ذات طابع توعوي إنساني هادف ؟
- ❖ ما هو حجم تغير سلوكيات الشباب إثر اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات البيئية و الصحية ؟
- ❖ هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول محاور الدراسة تعزي إلى المتغيرات الديمغرافية؟
- ❖ ما نوع المحتويات التوعوي الخاصة بالقضايا البيئية و الصحية التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي اتجاه الشباب ؟
- ❖ أين تكمن اختلافات عرض الحملات التوعوية بين وسائل الإعلام التقليدية، ومواقع التواصل الاجتماعي ؟

**3.1 أهمية الدراسة :**

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي، الجزء المهم من شبكة الانترنت ، و من أبرز الجهات الثقافية والترفيهية المستقطبة للشباب من خلال ممارساته الافتراضية، فهذه المواقع أعطت مساحات كبيرة للتعبير عن الآراء والانشغالات كما أنها فضاء يلجا إليه المستخدمون لملا الفراغ والترويح النفسي، فالمستخدم للمواقع الاجتماعية بصفة عامة وموقع الفايسبوك بصفة خاصة يتصل ويتواصل مع الأفراد المؤسسات، الهيئات والجمعيات من خلال صفحات يتم إنشاؤها من طرفهم لغرض نشر معلومات ثقافية سياسية، اقتصادية، أو اجتماعية ... فهناك من تكون صفحاتها عادية هدفها التبليغ ونشر الأخبار ومنها

ما يكون هدفها تجاريا ربحيا بحيث يقوم بعمليات تسويقية اشهارية، ومنها ما يهدف إلى التحريض ونشر العنف، ومنها ما يرمي إلى نشر حملات توعية تعالج مواضيع مختلف تهم المستخدمين كالمواضيع الدينية، البيئية، الصحية و مواضيع تتعلق بالطرقات أو بالحياة اليومية للأفراد، وتروم كلها إلى التأثير على قيم وسلوكيات المستخدمين، بالأخص فئة الشباب سواء كان هذا التغيير سلبيا أو ايجابيا، إذ تعرف هذه الصفحات بالتسويق الاجتماعي أو التسويق غير الربحي، من هنا تتدرج أهمية الدراسة في تسليط الضوء على هذا الموضوع الذي لاحظنا انه لا يلقى اهتماما من قبل الباحثين كما سيعالج بطريقة جديدة من خلال أن الدراسة التي سنتناول موضوع التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالأخص موقع الفايسبوك، وتتمثل أهميتها أيضا في الكشف عن تأثيرات موقع الفايسبوك والمعلومات التي يطرحها على جمهور الشباب على سلوكياته، كما ستضيف هذه الدراسة رصيد معرفي للبحوث الاجتماعية، ولبحوث علوم الإعلام والاتصال، خاصة وان موضوع الإعلام الجديد لا يزال موضوعا خصبًا وجديدا للدراسة.

#### 4.1 أسباب اختيار الموضوع :

"اجمع الباحثون على إعطاء عملية اختيار الموضوع أهمية قصوى، فسر النجاح في البحث عادة ما يكمن في انتقاء سؤال جيد وموضوع جيد"<sup>1</sup>.

في وقتنا الحالي اكتسحت الشبكات الاجتماعية وعلى رأسها الفايسبوك أهمية كبيرة في المجتمع، وهذا للخصوصية التي تتمتع بها والمتمثلة في التفاعلية، التشاركية، التواصل و وفرت المعلومات . فمن خلال احتكاكنا الدائم بشبكة الفايسبوك لاحظنا أن هناك صفحات عديدة في مختلف الميادين تروج لمواضيع متنوعة، فمنها الترويج المادي الذي هدفه تجاري ربحي كالمؤسسات الاقتصادية بمختلف تخصصاتها

<sup>1</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث ف العلوم الاجتماعية :تر بنتر صحراوي، كمال بوشرف، سعد سعدون، الجزائر، دار القصة، 2006، ص 125.

وميادينها ومنها الترويج معنوي المتمثل في الأفكار و المعلومات ،و الثقافات مختلفة الأبعاد والبياديين التي هدفها التأثير على جوانب معينة في المتتبع، من خلال هذا أخذنا الفضول العلمي لمعرفة أهم تأثيرات هذه الصفحات التي تقوم بدور حملات التسويق الاجتماعي في المجال البيئي والصحي على سلوكيات الشباب المستخدم للفايسبوك و المتعرض لهته الصفحات ومواضيعها .

## 5.1 أهداف الدراسة :

لا يمكن أن يكون هناك بحث دون أن تكون رغبة للوصول إلى هدف معين يتم من خلاله رسم الطرق المنتهجة. فلكل دراسة هدف أو غرض حتى تكون بها قيمة علمية لغرضها يفهم عادة على انه السبب الذي من اجله قام الباحث بهذه الدراسة.<sup>1</sup>

- تهدف هذه الدراسة من الناحية النظرية إلى الوقوف على مختلف الأطر والمدائل النظرية لفهم مجال الاتصال الاجتماعي وخصوصياته وأداة التسويق الاجتماعي واهم وسائله الإعلامية المختلفة.
- التعرف على المعنى الجديد للتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على أهم أهداف بعض الصفحات التي تقوم بحملات التسويق الاجتماعي خاصة في المجال الصحي والبيئي عبر موقع الفاييسبوك.
- التعرف على جدوى حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير السلوكيات.
- التعرف على ميول و اتجاهات الشباب المستخدمين للفايسبوك والمتصفحين لصفحات التسويق الاجتماعي والصحي والبيئي.
- التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي والثقافة داخل المجتمعات .

<sup>1</sup> محي محمد مسعد ، كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات ، ط2، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث ، 2000 ، ص 28 .

**6.1 مجال الدراسة :**

- **المجال الجغرافي :** يتمثل في مدينة الجزائر التي تشكل الحدود المكانية لهذه الدراسة، اذ شملنا مناطق مختلفة أثناء توزيعنا للاستبيانات وهي دائرة الدار البيضاء، ساحة الشهداء، جامعة بن عكنون، وجامعة بوزريعة، المركز التجاري بباب الزوار، واختيارنا لهذه المناطق كان لوجود تسهيلات مكنتنا من الاتصال بأفراد العينة .
- **المجال الزمني:** امتد المجال الزمني لانجاز هذه الدراسة مدة ثلاث سنوات أي من سنة 2014 إلى غاية نهاية سنة 2017، حيث تم إعداد الجانب المنهجي والنظري أولاً، ثم الانتقال إلى الجانب الميداني أين استغرق إعداد الاستمارة ومدة تحكيمها تقريبا شهرين، بعدها مرحلة توزيعها على المبحوثين والتي استغرقت تقريبا مدة 5 أشهر من فيفري 2016 إلى غاية جوان 2016، بعده مرحلة ترتيب ومعالج المعلومات وتحليلها التي أخذت معنا وقتا طويلا نوعا ما .
- **المجال البشري :** شملت الدراسة على مستخدمو موقع الفايسبوك من كلا الجنسين ومن مستويات تعليمية مختلفة، بين الابتدائي والمتوسط الثانوي والجامعي ومن فئات مختلفة، متمرسين طلبة جامعيين وموظفين، وهذا حتى يكون هناك تنوع في وجهات النظر حسب اختلاف المستويات التعليمية .

## 7.1 الدراسات السابقة :

## 1.7.1 الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال الاجتماعي والتسويق الاجتماعي :

(1) دراسة الباحثة نبيلة بوخبزة<sup>1</sup>:

تدور إشكالية الدراسة حول ما مدى فاعلية الاتصال العمومي في الجزائر ، وكيف تتم تطبيقاته في ميدان الوقاية من الحوادث المنزلية الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب، واثار الرسالة الإعلامية التحسيسية التي تعدها مؤسسة سونلغاز على جملة من الأفراد القاطنين بالجزائر العاصمة، وكيف يتأثر الفرد بالتلفزيون والرسالة الإعلامية الوقائية التحسيسية، حيث تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة الرسالة الإعلامية ذات المنفعة العامة إلى الحد أو التقليل من الحوادث التي يتعرض لها الفرد في حياته اليومية بصفة عامة وأبرزها حوادث التكهرب والغاز .

اندرج عن الإشكالية مجموعة من التساؤلات نذكر أهمها:

1. ما مدى متابعة الجمهور المستجوب للإعلانات المتلفزة المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب

الغاز والتكهرب؟

2. هل تساهم الحملات الإعلامية العمومية التي تقدمها التلفزيون الجزائري في احداث تغيير في

السلوكيات نحو الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟

3. هل يتحصل أفراد الجمهور المبحوث على معلومات ومعارف من خلال تعرضه إلى إعلانات

الحملات العمومية المتلفزة لشركة سونلغاز ؟

<sup>1</sup> نبيلة بوخبزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، دراسة نظرية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007.

4. ماهي الأساليب الإقناعية التي يفضلها أفراد الجمهور المبحوث للاقتناع بالنصيحة الاجتماعية

المتلفزة ؟

تدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت على المنهج المسحي الذي تم من خلاله تحديد علاقة التلفزيون (الحملات الإعلامية العمومية المتلفزة) بواقع المجتمع الجزائري، أما عينة الدراسة تم اختيارها بطريقة قصدية وهي جملة من المشاهدين للإعلانات الإعلامية العمومية المتلفزة بصفة عامة والقاطنين بالعاصمة تمثل عددهم في 300 مفردة، استعانت الباحثة بأداة الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات .

توصلت الدراسة إلى أن الاتصال الشخصي له دور فعال في نشر الثقافة الوقائية و يملك قوة إقناعية أكثر من التلفزيون، حيث وجدت أن الإعلانات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز و الشرارات الكهربائية تلعب دورا مهما ولكن لا تحتل الأولوية وإنما هي مجرد عامل للتذكير بالمعلومات التي تحصل عليها الأفراد المستجوبون.

تعتبر دراسة الباحثة نبيلة بوخبزة من الدراسات السابقة الهامة لدراستنا، وهذا لتناولها لموضوع التوعية العمومية من خلال التلفزيون العمومي، إذ توصلت إلى نتائج تفيد فعالية حملات التوعية الخاصة بمشاكل تسرب الغاز و الكهرباء على المتلقين، كما كانت الدراسة ثرية جدا من الجانب النظري مما ساعد دراستنا كثيرا .

(2) دراسة<sup>1</sup> Anthony Simiyu Wakhisi :

تناولت الدراسة موضوع صحة الشباب الجنسية من منظور التسويق الاجتماعي ، حيث تهدف إلى التعرف على دور التسويق الاجتماعي في توعية الأفراد والشباب بخصوص الأمراض التي تنتقل عن طريق الاتصال الجنسي، إذ يعتبر هذا الموضوع من بين القضايا الصحية ذات الأولوية في بريطانيا، ويعد التسويق الاجتماعي النهج المفضل لدى الحكومة لمحاربة مثل هذه الظواهر، إذ توجد أدلة كثيرة عن فعاليته في معالجة القضايا ومحاربتها داخل المجتمعات، و ذا فاعلية كبيرة في تغيير السلوكيات الصحية، فهو يعتبر منهج لتغيير السلوك ، لهذا يهدف الباحث لفهم طريقة تطبيقه لمعالجة قضايا الصحة الجنسية.

قام الباحث بثلاث دراسات ، الأولى كانت مراجعة منهجية لدراسات حول حالات الحمل بين المراهقات الغير مقصودة والمبلغ عنها بين فترة جانفي 1990 وأكتوبر 2008 ،في قواعد بيانات مجموعة من المؤسسات منهم (مركز آراء والنشر، قاعدة بيانات رحلة وحدة الحمل في سن المراهقة قاعدة بيانات Tpu) وهذا هذا يتم تقييم فاعلية التسويق الاجتماعي في الحد من حالات الحمل الغير مقصود عند المراهقات، الدراسة الثانية تم فيها التعرف على مدى فاعلية التوعية بضرورة استعمال وسائل منع الحمل والقيام بالفحص على التوالي على الشباب بين عمر 16 و24 سنة وكان إجمالي المشاركات 28 شابة ، أما ثالثا فقامت الدراسة ب تحليل سجلات الفحص بمؤسسة ها فرينج ، فقد تم تحليل العوامل الرئيسية المرتبطة بفحص داء الكلاميديا المنتشر بين الشباب من سن 16 إلى 24 والذين يعيشون في بلدة لندن من هافرينج . و لتحليل البيانات تم الاعتماد على الحزم الإحصائية ، و الخرائط .

<sup>1</sup> Anthony Simiyu Wakhisi , **A social marketing perspective o young people's sexual health** ,Submitted for the degree of Doctor of public Health,Brunel University,January 2012.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها :

- بينت المراجعة المنهجية للدراسات أن التسويق الاجتماعي حقق نتائج كبيرة من بينها انخفاض معدلات الحمل بين المراهقات وتغيير سلوكياتهم .
- الدراسة الثانية ، أظهرت أن المبادئ التوجيهية التي شملت التوعية كانت ناجحة .
- يعد الجهل والخوف من العقم من بين عوامل التي تؤدي بالشباب إلى الفحص المستمر عن داء كلوميديا.

كما يرى الباحث أن للتسويق الاجتماعي فاعلية في الحد من حالات الحمل بين المراهقات، إلا انه يجب أن يتوفر على معلومات الأزمة لذلك، وان يتوفر على بحوث تخص الجمهور المستهدف وهذا حتى يتم التخطيط الاستراتيجي للتدخل ، كما يرى الباحث أنهم بحاجة أكثر إلى دراسات تخص مبادئ التسويق الاجتماعي حتى يتمكنوا من الاعتماد عليها في معالجة الحالات والظواهر الاجتماعية .

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة التي تناولت موضوع التسويق الاجتماعي وتحديد المجال الصحي، إذ ساعدتنا على إثراء البحث من جانبه النظري .

### (3) دراسة بنت محمد فطومة<sup>1</sup> :

ترى هذه الدراسة أن الاتصال الاجتماعي أصبح يجلب اهتماما متزايدا للعديد من الجهات الرسمية وغير الرسمية التي تيقنت وأدركت أهميته في السياسة الاجتماعية الرامية إلى التقليل من المشاكل الاجتماعية المتفشية في مجتمعاتنا، حيث أدركت السلطات العمومية والمنظمات الاجتماعية في الجزائر هذه الحقيقة وبدا الاتصال الاجتماعي يعرف حضورا وتطورا بالخصوص بعد عام 1990، وزيادة

<sup>1</sup> بنت محمد فطومة ، التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي -دراسة نظرية تحليلية- رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، أكتوبر 2001.

الاهتمام بالاتصال الاجتماعي في الجزائر لا يستلزم بالضرورة النجاح والفاعلية، وهذا لان الاتصال ظاهرة صعبة التحليل، لهذا تعددت المداخل التي تقترح دراسة وتحليل هذا المجال. من هنا تتجلى فكرة الدراسة التي تتخذ من الاتصال الاجتماعي هاجسا للبحث لكن من مدخل مغاير، حيث تقوم الدراسة بالتركيز على جانبين : القيام بدراسة جمهور الحملات الاجتماعية للتعرف على مدى الأثر التي تحدثه هذه الأخيرة، وتحليل محتويات ومضامين الرسائل الاجتماعية التي تنشرها الحملات الاجتماعية الأخرى، حيث تطرقت هذه الدراسة إلى موضوع الاتصال الاجتماعي من حيث تصميم وتحضير وتنظيم وتقييم الاستراتيجيات الاتصالية الاجتماعية بتوظيف فلسفة ومنهجية مجال معرفي آخر ينتمي إلى علوم التسيير وهو التسويق ، حيث عملت هذه الدراسة على توضيح كيفية استخدام القائمين على حملات وبرامج الاتصال الاجتماعي للأسلوب التسويق من اجل بناء إستراتيجية اتصالية فعالة . تتطرق الدراسة من إشكالية مفادها : كيف يكون التسويق بمناهجه ووسائله اجتماعيا؟ وكيف يستطيع القائمون على البرامج وحملات الاتصال الاجتماعي في الجزائر استعارة التقنيات والخطوات التي يقترحها الأسلوب التسويقي وتوظيفها في تخطيط إستراتيجية اتصالية فعالة؟.

و لمعالجة هذه الإشكالية اعتمدت الباحثة على التحليل الكيفي بأسلوب بحثي أساسي وذلك من اجل تحقيق الهدف الرئيسي من الدراسة وهو الوقوف على مفهوم التسويق واستنباط خصوصيات التسويق الاجتماعي والمراحل التي يقترحها على القائمين على الاتصال الاجتماعي أثناء تصميمهم للحملات والبرامج الاجتماعية انطلاقا من مفهوم التسويق التجاري والمنهجية التي يوفرها لاتخاذ القرارات. كما ستعين بالمقارنة العلمية أثناء التحليل من اجل الوقوف على أهم الاختلافات والفروق بين كل من التسويق التجاري والاجتماعي، بعدما قامت الدراسة بتحليل ماهية التسويق والمنهجية التي يقترحها هذا الأسلوب للوصول إلى رسم معالم إستراتيجية فعالة في مجال تسيير المؤسسات و المنظمات المختلفة ، خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج نذكر أهمها :

- يتوجب على مخططي البرامج والحملات الاجتماعية إجراء تحليل مبدئي للتعرف بشكل جيد وصحيح على الجمهور المستهدف من جهة .
  - يوجب على المسوقين الاجتماعيين القيام بتحليل الوضعية الخاصة بالمنظمة الاجتماعية وذلك بتقدير الإمكانيات المادية والبشرية التي تتوفر عليها وبالتالي تسطير أهداف بالعقلانية وتبتعد قدر الإمكان عن الشعارات البراقة .
  - الجمهور لا يمكن في أي حال من الأحوال أن يكون متجانسا، يتعين على القائمين على البرامج والحملات الاجتماعية إتباع جملة من الخطوات للتوصل إلى تقسيم الجمهور، أي الابتعاد عن فكرة أن رسالة واحدة كفيلة بالتأثير على المجتمع .
  - لا بد من تحديد الغايات الجزئية المراد بلوغها من خلال الحملة الجاري تخطيطها .
  - الوصول إلى مرحلة اتخاذ القرارات العملية، التي تترجمها المراحل التالية، أولا بناء نموذج لتفسير السلوك والجماعات من أجل استنباط المداخل الإستراتيجية الملائمة للتأثير بشكل فعال عليها و إحداث سلوكيات من الحملة والبرنامج الاجتماعي ككل.
  - تجسيد القرارات المتخذة والنزول بها إلى أرض الواقع من خلال تصميم سياسات المزيج التسويقي أي تحديد الموضوع الاجتماعي للفكرة أو السلوك المراد ترويجه.
- تعالج الدراسة جانبا من التسويق الاجتماعي وعلاقته بالتسويق التجاري إذ توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تفيد بها القائمين على حملات التسويق الاجتماعي، والمهتمين بمجال التغيير الاجتماعي، فقد خلصت الدراسة بعد التحليل الكيفي والمقارنة التي قامت بها بين التسويق التجاري والاجتماعي، إلى طرح وتقديم مجموعة من الخطوات والاستراتيجيات التي يتم أخذها من مجال التسويق التجاري وتطبيقها في المجال الاجتماعي بطريقة تتلاءم مع الموضوع و المجتمع المستهدف . ما يمكن أن نعلق عليه أن هذه الدراسة تعد مرجعا أساسيا للقائمين على برامج الاتصال والتسويق الاجتماعي وهذا

لما تقدمه من استراتيجيات وتقنيات وخطوات تساعدهم في تبليغ الرسالة و بلوغ الهدف المطلوب، كما تتفق هذه الدراسة مع دراستنا كون الموضوع يدور حول التسويق الاجتماعي إلا أن جوانب الدراسة تختلف لان هذه الدراسة تناولت الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق الاجتماعي وعلاقته بالتسويق التجاري، أما دراستنا فتبحث في تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوكيات الشباب ، و تبقى هذه الدراسة مرجع مهم تعتمد عليه الدراسة خاصة لإثراء الجانب النظري.

### 2.7.1 الدراسات التي تناولت موضوع الإعلام الجديد ودوره في التوعية:

#### (4) دراسة أحمد بن جميل الميمان<sup>1</sup>:

ترى هذه الدراسة انه التغير الذي طرأ في منظومة وسائل الاتصال العام حم على المؤسسات العاملة في مجالات التوعية العامة ضرورة الاستجابة لواقع الاتصال الجديد في تقنيات ووسائل الاتصال، بما في ذلك المؤسسات الأمنية التي لا يقتصر دورها على الضبط والمواجهة، وإنما يشمل أيضا الوقاية التي عادة ما تكون في شكل منظومة برامج توعوية متعددة في جميع مجالات اختصاصاتها، لذلك فان مشكلة الدراسة تتمثل في أن الارتقاء ببيئة العمل الإعلامي الأمني بهدف مواكبة التطورات التقنية في وسائل الإعلام والاتصال، من خلال هذا تتمحور مشكلة الدراسة في تساؤل مفاده : ما واقع توظيف المؤسسات الأمنية بالمملكة العربية السعودية لوسائل الإعلام الجديد وسائل الإعلام في مجالات التوعية الأمنية؟ ينبثق من هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية وهي كالتالي:

1- ما مدى استخدام وسائل الإعلام الجديدة بالمؤسسات الأمنية في مجالات التوعية الأمنية؟

2- ما مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الأمنية في مجالات التوعية الأمنية؟

<sup>1</sup> احمد بن جميل الميمان، توظيف المؤسسات الامنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالمملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه، تخصص الفلسفة في العلوم الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، قسم الدراسات الأمنية، الرياض، 2015.

3- ما طبيعة توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد في مجالات التوعية الأمنية؟

4- ما طبيعة توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل التواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية؟

5- ما المعوقات التي يمكن أن واجهها المؤسسات الأمنية بالمملكة العربية السعودية عند توظيفها

لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية من وجهة نظر العاملين

في مجال الإعلام الأمني؟

6- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الباحثين حول محاور الدراسة تعزى إلى المتغيرات

الديمغرافية؟

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد واقع توظيف المؤسسات الأمنية في المملكة لوسائل الإعلام

الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية، والتعرف على نوعية وسائل الإعلام الجديدة

التي يتم توظيفها من قبل المؤسسات الأمنية في المملكة السعودية في مجالات التوعية الأمنية

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بمجال الإعلام بإدارات العلاقات العامة والإعلام بوزارة الداخلية

والقطاعات الأمنية المرتبطة حيث بلغ عددهم 128، استجاب منهم 106 هم من تم تحليل نتائجهم

إضافة إلى عينة قصدية عددها 07 وهم مدراء إدارات العلاقات العامة والإعلام بالقطاعات الأمنية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب المسح الاجتماعي من خلال أداتي، الاستلانة والمقابلة

المفتوحة فيما يتعلق بالدراسة الميدانية، إضافة إلى تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للقطاعات

الأمنية محل الدراسة أما الجانب النظري تم الاعتماد على الدراسات والمراجع العلمية المتخصصة في

المجال، توصلت الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة على استخدام وسائل الإعلام الجديد وبرجة قليلة على

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الأمنية.

- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة غالباً، على طبيعة توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديدة ووسائل التواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية المذكورة بأداة الدراسة .
- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة كبيرة على معوقات التي يمكن أن تواجه المؤسسات الأمنية عند توظيف وسائل الإعلام الجديد، و وسائل التواصل الاجتماعي في مجالات التوعية المذكورة في أداة الدراسة.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة والمهمة في مجال الإعلام والاتصال عامة والإعلام الجديد خاصة، اهتمت هذه الدراسة بواقع توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد و وسائل التواصل الاجتماعي، فنلاحظ اهتمامها كان بالمرسل أي (المؤسسة الأمنية) وبموقع المؤسسة، تفق دراستنا مع هذه الدراسة لان كليهما يتحدث عن الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التوعية ويختلفان من حيث التناول و زاوية البحث.

ما يمكن أن نعلق عليه من خلال تصفحنا لهذه الدراسة أن الدراسة تناولت موضوعاً جديداً وبالغ الأهمية وهو الإعلام الجديد لان الباحث تطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية، تحديداً موقع الفايسبوك وموقع العربية.نت التابع لقناة العربية الإخبارية.

#### (5) دراسة احمد يونس محمد محمود<sup>1</sup> :

تتمحور هذه الدراسة حول الدور المهم الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب في قضايا المجتمع وهذا من خلال قيام المجموعات الشبابية بإنشاء صفحات خاصة بهم على هذه المواقع يتبنون بها قضايا المجتمع التي تقع في صلب اهتماماتهم فيعملوا على نشرها والدفاع عنها باستخدام مهارات التواصل والمناصرة والضغط بهذا ركز الدراسة على الشباب باعتباره العنصر الحاسم

<sup>1</sup> احمد يونس محمد حمودة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية ، دراسة لنيل درجة الماجستير ، جامعة الدول العربية ، معهد البحوث والدراسات العربية ، القاهرة ، 2013 .

في تقدم أو تأخر المجتمع . فان إشكالية الدراسة تمثلت في : ماهو الدور التي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية ؟ جاءت الدراسة بفرض وحيد و هو : - يؤثر معدل التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي على مدى المشاركة في القضايا المجتمعية في إطار متغيرات النوع، التعليم، الدخل . كما سعت هذه الدراسة للإجابة على العديد من الأسئلة من بينها :

- ما مدى استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي وماهي شبكات التواصل الاجتماعي الأبرز التي يستخدمها الشباب الفلسطيني؟
- ما القضايا المجتمعية المثارة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في فلسطين ؟
- ما مدى الاستفادة التي يحققها الشباب الفلسطيني من شبكات التواصل الاجتماعي ؟
- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في إكساب الشباب الفلسطيني مهارات التفاعل والمشاركة في القضايا المجتمعية ؟

تعد هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج المسح الاجتماعي على عينة من جمهور الشباب الفلسطيني ونشطاء الانترنت باستخدام أسلوب المسح بالعينة في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس وفلسطيني الخارج لهذا فان مجتمع الدراسة الميدانية في جميع شباب الفلسطيني من المرحلة العمرية 18 إلى اقل من 35 سنة. بلغ حجم العينة 410 مبحوثا. تمثلت أداة البحث في صحيفة استقصاء بشقيه الاستقصاء بالمقابلة الشخصية والاستقصاء الالكتروني. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ومن بينها:

- كشفت الدراسة أن جميع المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية إذ جاءت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم بنسبة 96.1% ، وبلغت الذين يستخدمونها أحيانا بنسبة 3.9%

- المبحوثين يتابعون القضايا المجتمعية على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة 99.3% .
  - بينت الدراسة أن الشبكة (الفايسبوك) من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما وتفاعلا وفقا لوجهة نظر المبحوثين إذ جاءت في المرتبة الأولى.
  - أشارت الدراسة إلى أن المبحوثين يسجلون إعجابهم بالمنشورات على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 38% والتعليق على المنشورات بنسبة 25% .
  - أوضحت الدراسة أن المبحوثين يتابعون بكثافة المواد حسب ترتيبها من الأكثر تفضيلا وهي (الاجتماعية، الثقافية، السياسية والإخبارية، والتعليمية، الشباب، الصور، الدينية، التسلية والترفيه، الصحة، الرياضية، الفنية، المرأة، الأطفال، الفيديوهات الشخصية، الكاريكاتير، الاقتصادية) .
- توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي تفيد المجتمع الفلسطيني زيادة على أنها تعتبر من الدراسات الإعلامية الحديثة التي تعالج موضوع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على فئة الشباب ودورها في تنمية مشاركتهم في القضايا المجتمعية، قدمت الدراسة ثراء نظري حول موضوع الإعلام الجديد وأهم الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت طبيعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و دور الإعلام في المعرفة والمشاركة السياسية والاجتماعية، أما بما يخص الدراسة الميدانية لاحظنا أن استمارة البحث كانت مطولة جدا حيث تجاوز عدد صفحاتها العشر صفحات وهذا ما يشكل ربما ملاما عند المبحوث ويجعله لا يدلي بمعلومات كافية عن الموضوع وهذا أكيد يؤثر على نتائج الدراسة، تتفق دراستنا نوعا ما مع جزء من هته الدراسة وهي ، كيف يمكن للشباب أن يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمعالجة القضايا بمختلف تخصصاته، أي تكلم عن المجالات السياسية والاجتماعية، أما في دراستنا ركزنا على المجال الاجتماعي والتوعوي بالتحديد وكيف يمكن أن تساعد المواقع الاجتماعية في تفعيلها و تغيير السلوكات الخاطئة لدى الشباب الجزائري عنها هو المجال التوعوي والتسويق الاجتماعي

6) دراسة كيجل فتيحة<sup>1</sup>:

تناولت الدراسة إشكالية دور الإعلام الجديد بصفة عامة وموقع الفايسبوك بصفة خاصة في بناء خلفية ثقافية اتجاه القضايا البيئية ونشر الوعي البيئي لدى الجمهور المستخدمين الجزائريين حيث أن طرق الاستخدام وأنماطه وكذا أشكال المشاركة والتطبيقات الإعلامية لتكنولوجيا الإعلام الجديد هي التي تحدد طبيعة التأثيرات التي تطل المستخدمين ومن هنا حددت الباحثة إشكالية الدراسة في سؤال جوهري مفاده: " كيف يؤدي استخدام موقع الفايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟ " جاءت هذه الدراسة بمجموعة من التساؤلات وهي كالتالي :

## 1. "تساؤلات خاصة بالاستخدامات :

- ماهي أنماط وطرق استخدام موقع الفايسبوك بما يؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟

- ماهي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفايسبوك؟

- ماهي دوافع استخدام هذا الموقع بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة ونشر لوعي البيئي؟

## 2. تساؤلات خاصة بالاشباكات:

- ماهي طبيعة الإشباكات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفايسبوك ؟

3. ماهو الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترقية وترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي .تمثلت أدوات الدراسة في أداة الملاحظة من خلال أن الباحثة فتحت صفحة على شبكة الفايسبوك ومشاركة المستخدمين اهتماماتهم وهو ما أتاح فرصة للباحثة لفرصة التحليل والتفسير ومتابعة الرسائل والمضامين والبيئية التي تشرف على

<sup>1</sup> كيجل فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي -دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي - موقع الفايسبوك نموذجا ، رسالة ماجستير تخصص إعلام ، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2011-2012.

بنها ونشرها الجمعيات البيئية الناشطة عبر الموقع. وأداة الاستبيان هي الأداة الأساسية للدراسة استعانت بها الباحثة للتعرف على استخدامات المبحوثين لوقع الفايسبوك، الاطلاع على عادات وأنماط المستخدمين، معرفة طبيعة الإشباع البيئية المحققة، تقييم موقع الفايسبوك ودوره في نشر الوعي البيئي لأفراد العينة. اختارت الباحثة لإعداد هذه الدراسة العينة العرضية حيث يتم اختيار مفردتها عن طريق الصدفة والاستعانة بالمبحوثين في عملية تقسيم الاستمارة وهي تسمى بالكرة الثلجية، قدر حجم العينة بـ 200 مفردة تم توزيعها في المنطقة الجغرافية المتمثلة في مدينة قسنطينة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها :

- مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداما من قبل المبحوثين تليها المواقع العامة ثم مواقع الدردشة .
- يستخدم 44.62 % من المبحوثين الفايسبوك بانتظام .
- النسبة الأكبر من المبحوثين يتصفحون موقع الفايسبوك لأكثر من ساعتين بنسبة 50 % .
- تقدر نسبة المبحوثين الذين تستهويهم المواضيع البيئية عبر الفايسبوك بـ 55.19 % .
- يساهم 44.39 % من المبحوثين في نشر مواضيع بيئية .
- تعد الصور أكثر أنواع مساهمات المبحوثين فيما يخص البيئة تليها التعليقات ثم المقالات والأخبار بنسب اقل وأخيرا الفيديوهات .
- يرى 74.19 % من المبحوثين بان موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي .
- يرى 24.30 % يرون بان هذا الأخير يلعب دورا إعلامي .
- 14.24 % من المبحوثين يرون أن موقع الفايسبوك يلعب دورا توعويا.

كانت هذه أهم نتائج الدراسة التي لاحظنا أنها تتفق نوعا ما مع دراستنا، تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات الحديثة التي تناولت موضوع الإعلام الجديد بصيغة جديدة، وهي كيف يساهم في نشر وتدعيم

الوعي البيئي لدى الأفراد. يندرج هذا الموضوع ضمن سياق ما يعرف بالتسويق الاجتماعي، ولكن من الملاحظ في هذه الدراسة أن الباحثة استعانت بأداة الاستمارة والملاحظة (ملاحظة موقع الفايسبوك واهتمامات الأفراد بالمجال البيئي ) إلا أن الباحثة في هذه الدراسة لم تصل إلى نتائج وتحليلات حول ملاحظاتها لصفحة الفايسبوك ولم نجد في المذكرة جدول نتائج يوضح شبكة الملاحظات الخاصة بالموضوع.

## 8.1 مصطلحات الدراسة :

إن تحديد المصطلح يتم من خلال مراجعة القواميس والمعاجم والموسوعات العلمية بحيث يقوم الباحث بإعطاء التعريف العلمي الشائع لدى الباحثين لهذا المصطلح.<sup>1</sup> تحلل هذه المفاهيم والمصطلحات بشكل واضح وهي الكلمات أو العبارات المنسقة والمحددة في مجال أو اختصاص معين، بحيث تعبر عن مضمون الكلمة اللفظية<sup>2</sup>. ومن خلال هذا تمتثلت مصطلحات البحث فيما يلي:

### 1.8.1 التسويق الاجتماعي :

يعرف الباحث وود "أن التسويق الاجتماعي كمفهوم وممارسة أعمال اجتماعية فضلى معني بتطبيق المعارف والمفاهيم والأساليب التسويقية لتعزيز الغايات الاجتماعية والاقتصادية أيضا، كما انه معني بتحليل التبعات الاجتماعية للسياسات والقرارات والأنشطة التسويقية، شريطة أن تكون برامج التسويق الاجتماعي وحملاته موجه للجماهير المستهدفة، وان تكون قادرة على تقديم أشياء أو أفعال أو منافع أو قيم يتطلع فيها الجمهور المستهدف ويتمنى الحصول عليها"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 84.

<sup>2</sup> وجيه محجوب ، أصول البحث العلمي ومناهجه ، ط2، عمان، دار لمناهج ، 2005، ص 45.

<sup>3</sup> بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2011، ص 04.

" هو نظام مشترك يدفع بمفهوم التسيير في التسويق إلى المنحى الاجتماعي، فهو أداة توجه المنظمة في جهوداتها لتقديم منتجات ترضي حاجات ورغبات المستهلكين، من خلال وظائف التحليل والبحوث التخطيط والتوقع و مراقبة البرمجة المعدة لتحقيق التغيير المرغوب فيه عند الفئة المستهدفة لصالح شخصي أو جماعي".<sup>1</sup>

التسويق الاجتماعي حسب Jean-Claude Macquet هو ذلك المفهوم الفلسفي الذي ينبع عن مفهوم التسويق التجاري، الذي يعطي الأولوية للبعد الاجتماعي في كل الميادين الاقتصادية المهنية، الحكومية، وحتى الثقافية... الخ فهو يفكر في الوظيفة الاجتماعية للمنتجات والخدمات والمواقف لأنه يسهم فعلا في حل المشاكل التي يعاني منها المجتمع بطريقة مباشرة وبنهج علمي ومن منظور إنساني وروحي.<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي:** التسويق الاجتماعي تقنية من تقنيات الاتصال الاجتماعي، وهو عملية تهدف إلى تغيير السلوكيات السلبية لدى الشباب الجزائري، وذلك بالاعتماد على آليات وتقنيات مختلفة للوصول إلى الأفراد داخل المجتمعات وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي احد الآليات الحديثة التي أصبح يعتمد عليها المسوقين الاجتماعيين لمخاطبة الشباب المستخدم لهذه المواقع كموقع الفايسبوك مثلا وهذا لتغيير مواقفه واتجاهاته وسلوكياته السلبية، خاصة في المجال الصحي والبيئي حيث يقوم المسوق بإنشاء صفحات عبر هذه مواقع، يحاول من خلالها نشر كل ما هو مفيد من مواضيع صحية وبيئية ليستفيد من خلالها المنتفع في حياته اليومية وحتى يفيد بها محيطه وبيئته الاجتماعية، فيعتمد على النص والصور والفيديو والأفلام المصورة ويقوم بنشرها حتى تصل إلى أكبر عدد من الشباب، فيتفاعل معها و يتأثر بمحتوياتها فيغير سلوكه من السلب إلى الايجابي .

<sup>1</sup> لحشم بلحاحم قسمية، دور التسويق الاجتماعي في مكافحة الفقر والمساهمة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03 ، 2013-2014، ص 43-44.

<sup>1</sup> Jean-Claude Macquet ,le marketing social, revue de communication et langage, numéro 41-42 , paris ,1979, p 180.

**2.8.1 التسويق الاجتماعي الالكتروني:**

هو تسويق الأفكار والقيم والسلوكيات الايجابية التي تهدف لتغيير حياة الأفراد والمجتمعات بأساليب رقمية وممارسات لها صلة بالشبكة ، و آليات مرتبطة بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة، كالتسويق عن طريق شبكة الانترنت والتي تعد الأكثر استعمالا وشيوعا من قبل المسوقين الاجتماعيين وهذا بالاعتماد على كل ما فيها من مواقع ، منتديات، و مواقع التواصل الاجتماعي... كما يتم نشر برامج التسويق الاجتماعي عن طريق أجهزة الهاتف النقال ، و آليات تخص الحاسوب كبرامج تنسخ على القرص الصلب CD وتوزع على الأفراد، ومحاضرات تقام بوسائل الكترونية كـ Power point، كل هذه الوسائل تساعد المسوق الاجتماعي لنشر أفكاره وبرامجه لعدد كبير من الأفراد وفي وقت قصير .

**3.8.1 مواقع التواصل الاجتماعي :**

مواقع ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح فرصة التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام أو شبكات انتماء.<sup>1</sup> " و حسب الباحثين بويد وأليسون يرى أن المواقع الاجتماعية هي صنف من المواقع تقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الواب تتيح للأفراد ملمح متاح للعموم يتم من خلالها بناء علاقات إجتماعية، لهذا يفضل الباحثين تسميتها بمواقع الشبكات الاجتماعية social network sites<sup>2</sup> .

ويعرفها حمزة عثمان عمر بقوله: " هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة، وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة، والمراسلة والمحادثة الفورية، وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات

<sup>1</sup> عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، الأردن، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص31.

<sup>2</sup> الصادق الحمامي ، كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية ، إحدى عشر مسألة أساسية ، نص عرض في ندوة الشبكات الاجتماعية الافتراضية والشباب الإماراتي :الواقع والتحديات ، كلية الاتصال جامعة الشارقة 3 مايو 2012 .

للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات<sup>1</sup>.

"مواقع التواصل الاجتماعي مثل المقهى المتواجد في قرية صغيرة يجتمع فيه الناس والجيران والمسافرين الرحل لتبادل المعلومات والأخبار"<sup>2</sup> ولهذه المواقع سمات أساسية، إذ تمكن الأفراد من اكتشاف اهتماماتهم والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع أشخاص آخرين، فيقدمون خبرتهم وتجاربهم لهؤلاء الأشخاص<sup>3</sup>.

**التعريف الإجرائي:** مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن بيئة افتراضية تجمع أطرافا كبيرة من أفراد المجتمعات المختلفة يتشاركون ويتفاعلون في مختلف المواضيع التي تهمهم سواء كانت سياسية، ثقافية أو اجتماعية ... فالكل يعبر عن رأيه وي طرح انشغالاته بصراحة وشفافية، كما يعتبر موقع الفيسبوك احد أهم مواقع التواصل الاجتماعي و أكثر المواقع استخداما وتأثيرا في سلوكيات الشباب عامة والشباب الجزائري خاصة، وهذا للمواضيع التي تعالج من خلاله خاصة تلك الهادفة للتغيير الفعال الايجابي في المجتمع.

#### 4.8.1 التأثير :

- لغة: تأثر به و منه ، حصل فيه أثرٌ، ظهر فيه أثرٌ.<sup>4</sup>
- اصطلاحا: "إن التأثير هو ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف و السلوكيات والآراء والمعلومات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي فالرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي

<sup>1</sup> حمزة عثمان عمر: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، مجلة دورية محكمة تصدر عن مركز الرؤية لدراسات الرأي العام، ص12، على الرابط التالي، <http://fr.slideshare.net/hamzaomer/ss-13258752>، تاريخ التصفح 13 أوت 2013 على سا 11:00 .

<sup>2</sup> علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وأثاره الأخلاقية والقيمية ، مقال على شكل pdf ، جامعة الدعوة والثقافة الإسلامية ، ص 2.

<sup>3</sup> بخيت محمد درويش ، تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية -مؤشرات ونموذج مقترح- دورية إعلام الشرق الوسط ، عدد9 ، 2013 ، ص 30.

<sup>4</sup> جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والأعلام، ط3، لبنان-بيروت، دار العلم للملايين، 2005، ص 216.

فيدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل من اتجاهاته السابقة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق"<sup>1</sup>.

و عرفه محمد منير حجاب في المعجم الإعلامي على انه "التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدل سلوكه السابق، فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك اتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك عني."<sup>2</sup>

ظهر هذا المصطلح في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الأربعينات من خلال الدعاية السياسية والإعلام، ويعتبر التأثير كنوع من التيار العجيب يجتاز المجتمع بأكمله ويصل إلى العقول من دون أن تدرك ذلك.<sup>3</sup>

- تأثير وسائل الإعلام: "هو أسلوب الاستجابة والإدراك الفكري من خلال المشاهدة كتأثيرات سيكولوجية مثل (تعبيرات الوجه، تقلص العضلات وانبساطها، تحريك حدقة العين..) وكذلك تأثيرات نفسية أو سلوكية مثل الاستعداد، الكذب، العنف، التقليد ) أو في الأفكار والمفاهيم مثل مبدأ المتعة، المظاهر، تصور الذات أو بالمشاعر مثل الشعور بالوحدة الثقة الزائدة بالآخرين أو التأثير في المعايير الأخلاقية"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بوعلى نصير، الإعلام والقيم قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي، الجزائر، دار الهدى، 2005، ص 62.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، القاهرة، 2004، ص 114.

<sup>3</sup> جان فنسوا دورتيه، معجم العلوم الإنسانية، تر جورج كنورة، ط1، الإمارات العربية المتحدة، دار النشر، 2009، ص 179.

<sup>4</sup> عفاف زياد وادي، التأثير النفسي لوسائل الإعلام لدى المراهق العراقي، المؤتمر الدولي الثاني حول الإعلام الجديد وقضايا

المجتمع المعاصر، يومي 26/25 نوفمبر 2014 بسكرة الجزائر، ص 04.

- **التعريف الإجرائي:** التأثير في هذه الدراسة يتعلق بتأثير مواقع التواصل الاجتماعية بصفة عامة وموقع الفايسبوك بصفة خاصة والمعلومات التي تبثها الصفحات التي تقوم بدور التسويق الاجتماعي البيئي والصحي على سلوكيات المستخدمين الشباب.

### 5.8.1 السلوك :

- **لغة:** من سلك وسلوكاً المكان به أو فيه أي دخل فيه واتبعه.<sup>1</sup>
- **اصطلاحاً:** هو استجابة أو رد فعل للفرد، لا يتضمن فقط الاستجابات والحركات الجسمية، بل يشتمل على العبارات اللفظية والخبرات الذاتية وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية التي تتدخل فيها إفرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف.<sup>2</sup> ليس السلوك سوى رد فعل اتجاه بعض المؤثرات الخارجية التي تسمح بتكيف الموجودات الحية مع البيئة التي تعيش فيها<sup>3</sup> والسلوك يعني بنظر بعض علماء النفس كل رد فعل فيسيولوجي أو نفسي يتألف من التبادل الجاري بين البيئة والوسط أو يدخل ضمن التبادل وذلك من حيث تأثير و تعديل البنية للوسط والوسط للبنية كما هو الحال في الإدماج والتكيف.<sup>4</sup>
- **التعريف الإجرائي:** السلوك هو الاستجابة العضوية الوجدانية و العقلية للفرد اثر تأثره بمحتوى الوسيلة الإعلامية التي و تهدف إلى تغيير سلوك معين في المتلقي، وهو نتيجة لتفاعل الفرد مع الوسيلة ومحتوياتها، وفي هذه الدراسة السلوك الذي نقصده هو السلوك السوي أي الايجابي الذي يطرأ على الفرد بعد تعرضه لمحتويات التسويق الاجتماعي البيئي والصحي على الفايسبوك.

<sup>1</sup> جبران مسعود ، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والأعلام، مرجع سبق ذكره ، ص 497.

<sup>2</sup> محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية ، د سنة، ص 36.

<sup>3</sup> مصطفى غالب، السلوك، بيروت، دار ومكتبة الهلال، 1991، ص05.

<sup>4</sup> مصطفى غالب ، المرجع نفسه ص 12.

**6.8.1 الشباب :**

**لغة :** جاء في معجم الوسيط تعريف الشباب على انه كل من أدرك سن البلوغ إلى سن الرجولة، وهو الحداثة والشباب إلي الشيء له<sup>1</sup>.

**اصطلاحا :** هي المرحلة التي تشكل انعطافا حاسما عن طريق تكوين الشخصية الإنسانية للفرد، و المرحلة التي يكون فيها الإنسان قادرا على تقبل القيم والمعتقدات والأفكار والممارسات الجديدة التي من خلالها يستطيع العيش في المجتمع والتفاعل مع الأفراد والجماعات.<sup>2</sup>

يرى عبد الله بوجلال "أن الشباب يشكلون فئة اجتماعية لها مميزاتها وخصائصها التي تتفرد بها عن بقية الفئات العمرية الأخرى ويأتي في مقدمة تلك السمات، بالإضافة إلى عامل السن: الجرأة والديناميكية وحب الاطلاع والرغبة في التغيير والقلق على المستقبل وحب الظهور ورفض الواقع والإقبال على الجديد والأفكار والقيم وأنماط السلوك".<sup>3</sup>

"إن معظم الأدبيات تشير إلى غياب الاتفاق بخصوص تحديد مرحلة الشباب، وعليه يكيف التحديد في اغلب الأحيان حسب طبيعة المشكل المدروس أو وفق أهداف المؤسسة المعنية بقضايا الشباب ، فان تحديد من هو طفلا ومن هو شاب يختلف باختلاف المجتمعات والثقافات، لكن المؤكد أن موضوع الشباب يحظى بالإجماع الشبه العام من حيث الأهمية البالغة في حياة الشعوب".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> معجم الوسيط، الجزء الأول، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر و التوزيع، تركيا ،ص470 .

<sup>2</sup> عزت حجازي، الشباب العربي والمشكلات التي يواجهها، الكويت ، المجلس الوطني الثقافي والفنون ، 1978، ص 33.

<sup>3</sup> عبد الله بوجلال وآخرون، القنوت الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية ، عين مليلة -الجزائر، دار الهدى، ص 150.

<sup>4</sup> السعيد بومعيرة ، اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية ( أطروحة دكتوراه ) ،

أما تحديد مرحلة الشباب فقد كان فيها اختلافات كثيرة ، ولعل من ابرز محاولات تلك التي تم تحديدها من قبل الأمم المتحدة، لإغراض إحصائية حيث حددت مرحلة الشباب من بين عمر 15 و 24 سنة بأنهم شباب دون الإخلال بتحديد دول الأعضاء لهم، كما هناك بعض الدول التي تحصر أعمار الشباب بين 12 و 35 سنة وهذا وفقا لتشريعاتها و المسؤوليات الشباب الاقتصادية والاجتماعية<sup>1</sup>.

### التعريف الإجرائي:

مفهوم الشباب في هاته الدراسة هو الشباب المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع الفيسبوك خاصة والذي يتراوح عمره ما بين 18 و 35 سنة، إذ تم اختيار هذا السن لان بداية سن 18 هو السن القانوني في الجزائر، أين تمنح له الحقوق و تحدد واجباته ومسؤولياته، وأيضا لان آخر إحصائيات استخدام موقع الفيسبوك في الجزائر تبين أن الفئة الشبابية التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 24 سنة الأكثر استخداما للموقع نسبة 53% ، أما بالنسبة للفئة الثانية وهي ما بين 25 و 34 سنة فتشغل 39%<sup>2</sup>.

### 9.1 نوع الدراسة و منهجها :

يعرف المنهج على انه النظام والترتيب وطريقة عمل شيء وهو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول للحقيقة العلمية<sup>3</sup> ، كما يعد المنهج مجموعة من الإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقة بجميع الأشياء<sup>4</sup>. كما ترى الباحثة (<sup>\*</sup>) Madeline Grawitz " المنهج على انه مجموعة من الطرق والأساليب العلمية يقوم بها الباحث قصد الوصول إلى هدف معين<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> سعيد بومعيزة، المرجع نفسه، ص 175.

<sup>2</sup> إحصائيات الفيسبوك في الجزائر، تصفح من خلال الموقع <https://www.android-dz.com/ar/facebook-dz-2017/>

<sup>3</sup> صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي للجامعيين، عناية، دار العلوم للنشر والتوزيع، دط، 2003، ص 90.

<sup>4</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، عمان ، مؤسسة الوراق، 2000، ص 61.

<sup>5</sup> Madeline Grawitz, *Méthodes de science sociale* , France, Dolloz, 3eme édition, P3

يعد هذا البحث من نوع البحوث الوصفية، التي تهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة المتمثلة في تأثير حملات التسويق الاجتماعي البيئي والصحي عبر شبكة الفايبروك على سلوكيات الشباب وهذا "للحصول على معلومات تتعلق بالحالة الراهنة للظاهرة موضوع الدراسة لتحديد طبيعة تلك الظاهرة والتعرف على العلاقات المتداخلة في حدوث تلك الظاهرة ووصفها وتصويرها وتحليل المتغيرات المؤثرة في نشوئها ونموها"<sup>1</sup>. أما المنهج المعتمد فهو المنهج المسحي الذي يعد من أهم المناهج التي تستعمل في البحوث الوصفية فهو طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة لتصور الواقع الاجتماعي، وتسهم في تحليل الظواهر، ويعرف على أنه تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات سواء إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية كالمدارس والمستشفيات مثلا، وأنشطتها المختلفة وكذلك عملياتها وإجراءاتها وموظفيها وخدماتها المختلفة، وذلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة وإن الوظيفة الأساسية للدراسات المسحية هي جمع المعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها<sup>2</sup>.

## 10.1 أدوات الدراسة :

**1.10.1 أداة الاستبيان :** تدرج هذه الدراسة ضمن دراسات الجمهور التي تستهدف جمع بيانات ومعلومات حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشباب، لهذا سنستعين بأداة الاستبيان. هذه الأداة التي يستخدمها باحثوا علم الاجتماع على نطاق واسع للحصول على حقائق ولتجميع بيانات عن الظاهرة<sup>3</sup>، فهي "عبارة عن سلسلة من الأسئلة يصيغها الباحث بعناية فائقة، إذ تختلف الاستبيانات من حيث الحجم، الشكل، والمضمون، والهدف، والتنظيم، فبينما توجد استبيانات من عدة صفحات يصمم

<sup>1</sup> السريحي، حسن عواد، حافظ عبد الرشيد عبد العزيز، وآخرون، التفكير والبحث العلمي، مركز النشر العلمي جامعة الملك عبد العزيز، ص 206.

<sup>2</sup> قنديلجي، عامر إبراهيم، البحث العلمي، 2008، ص 130.

<sup>3</sup> فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس مبادئ البحث العلمي، ط1، 2002، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع، ص 116.

بعض الباحثين استبيانات تزيد عن عشر صفحات، بعضها مطبوع والبعض الآخر مكتوب باليد على ورق أبيض أو ملون، وتوزع بالبريد العادي أو الإلكتروني أو شخصياً أو تنشر في الصحف أو تملى هاتفياً أو تذاع في الإذاعة أو تعرض في التلفزيون.<sup>1</sup> كما يعرفها على أنها أداة تتكون من مجموعة من الأسئلة توجه أو ترسل أو تسلم إلى الأشخاص الذين يتم اختيارهم لموضوع الدراسة، ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة بعد ذلك للباحث<sup>2</sup>. نعتد على هذه الأداة في بحثنا هذا للأسباب الآتية :

- 1- تساعد على جمع معلومات كثيرة بجهد محدود، وتكلفة ملائمة.
- 2- تناسب البحوث التي يحرص الأشخاص المستجيبين فيها على الإبقاء على شخصياتهم غير معروفة للآخرين.

3- تساعد على تجنب تحيز الباحث، أو تأثيره على المستجيب.

4- تعطي الحرية الكاملة للمستجيب لاختيار المكان والزمان الملائمين للإجابة.<sup>3</sup>

قمنا بتصميم الاستمارة الأولية للدراسة وسلمت هذه الاستمارة إلى مجموعة من الأساتذة من داخل وخارج جامعات الجزائر حتى يتم تحكيمها وتقييمها، بعدها قمنا بتعديل الاستمارة على ضوء اقتراحات و ملاحظات الأساتذة المحكمين و هم :

- أ.د. عبدلي احمد، تخصص علوم الإعلام والاتصال بجامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة -
- أ.د. عبد الرزاق محمد احمد الدليمي، خبير إعلامي ومنظم دورات في الإعلام والعلاقات العامة في معهد النفطي العربي التابع لمنظمة اوابك -بغداد-
- د صبطي عبيدة، تخصص علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر - بسكرة -
- أ.د. عبد الوهاب جودة عبد الوهاب، تخصص علم الاجتماع بجامعة عين شمس - القاهرة-

<sup>1</sup> عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ ، أساسيات البحث العلمي، ط1، د بلد ، مطابع جامعة الملك عبد العزيز، 2012، ص 44.

<sup>2</sup> احمد بدر، مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات، الرياض ، دار المريخ، 1988، ص 17.

<sup>3</sup> عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ ، أساسيات البحث العلمي، مرجع سبق ذكره ، ص49.

- أ.د رشيدة سبتي، تخصص علم الاجتماع الثقافي التربوي، بجامعة الجزائر .
- د. محمد الفاتح حمدي، تخصص علوم الإعلام والاتصال بجامعة - جيجل -

تشمل استمارة البحث على ثلاثة محاور و تتكون من 25 سؤال يتمحور محتواهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير الصفحات الناشطة في مجال التسويق الاجتماعي- البيئي والصحي- على سلوكيات المستخدمين الشباب، واهم السلوكيات البيئية والصحية المكتسبة من خلال تتبع هذه الصفحات.

### 1. البيانات الشخصية:

يشمل هذا المحور على أسئلة مغلقة و أخرى مفتوحة حول بيانات شخصية للمبحوثين وهي : تحديد الجنس، السن، الحالة الاجتماعية ، المستوى الجامعي، التخصص و تحديد الجامعة.

### المحور الأول: أنماط وعادات الاستخدام الشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي

يشمل هذا المحور على تسع أسئلة تتضمن: استخدام الانترنت، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مدة الاستخدام، ساعات الجلوس أمام مواقع التواصل الاجتماعي، الوسيلة التي يجذبها المبحوث للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، درجة استخدام موقع الفايسبوك، أهم الأخبار التي يتبعها على موقع الفايسبوك ..... الخ .

### المحور الثاني: موقع الفايسبوك ومظاهر التسويق الاجتماعي -التوعية البيئية والصحية -

تضمن هذا المحور أسئلة مفتوحة ومغلقة حول الصفحات التي تقوم بنشر حملات لتوعية الشباب المستخدمين في المجال البيئي والصحي، ومدى تتبع هذه الصفحات من قبل المستخدمين وعلى أي أساس يتم اختيار هذه الصفحات ، ومدى استفادة المستخدم من المعلومات التي تقدمها هذه الصفحات-

الصحية والبيئية- على شبكة الفايسبوك، وأسئلة تعلقت بالتفاعلية ، وطرق التفاعل مع صفحات الناشطة على شبكة الفايسبوك.

### المحور الثالث: التسويق الاجتماعي -الصحي والبيئي - عبر الفايسبوك وتأثيره على سلوكيات الشباب المستخدمين

تضمن هذا المحور 5 أسئلة يتمحور محتواها حول ، هل يعتقد المستخدم أن الصفحات التي تقوم بدور التسويق الاجتماعي تؤثر على الشباب وتكسبهم سلوكيات ايجابية في حياتهم، وهل تقوم هذه الصفحات بترسخ مفهوم التربية البيئية والصحية لدى الشباب الجزائري، أما في السؤال الثالث والرابع فقمنا باختيار مجموعة من السلوكيات الصحية والبيئية التي يمكن للمستخدم أن يكتسبها من خلال ترضه للصفحات الناشطة في المجال البيئي والصحي، بحيث قمنا باستخلاص هذه السلوكيات من بعض الصفحات الناشطة على شبكة الفايسبوك في المجال البيئي والصحي. أما السؤال الأخير فكان سؤالا تقييميا، للمبحوث عن المواضيع التي تعالجها الصفحات البيئية والصحية على شبكة الفايسبوك .

#### 2.10.1 توصيف صفحات موقع الفايسبوك عن طريق الملاحظة : أجريت الملاحظة لدراسة

المحتوى حيث سنقوم بمشاهدة بعض الصفحات التي تقوم بنشر حملات توعية في المجال البيئي والصحي من خلال صفحاتنا عبر الفايسبوك سيتم ملاحظ أهم المواضيع التي تعالجها، أشكالها وطريقة معالجتها لها، مستوى تفاعل المتابعين معها .

إن هذه الدراسة تهدف عموما إلى التعرف على تأثير صفحات التسويق الاجتماعي على سلوكيات الشباب، وهذا طبعا له علاقة إرتباطية مع المحتوى المعروض من طرف صفحات التوعية عبر موقع الفايسبوك، التي يقوم الشباب بمتابعة ما تعرضه، فكلما كان المحتوى معالج بشكل جيد وبطريقة ملائمة مع القضية كلما كان هناك تأثير في السلوكيات، ويظهر هذا خصوصا في التفاعلات والتعليقات التي

يتركها المتتبع للصفحة، لهذا أردنا العمل بأداة الملاحظة بالمشاركة، التي تعد من بين أدوات جمع المعلومات حيث سنقوم بالمشاهدة و المراقبة الدقيقة و المخطط لها لدراسة ما تعرضه هذه الصفحات .

### بطاقة الملاحظة والتقييم :

تستعمل بطاقة الملاحظة والتقييم من أجل وصف موضوعي ودقيق للأحداث قصد فحص مجموعة من الفروض ، فهي وسيلة تقدير تمكن من اخذ قياسات بهدف المراقبة حيث تتميز بعدة خصائص من بينها أنها عبارة عن نظام تحليل تمكن من دراسة مظهر أو عدة مظاهر من الواقع، فهي نموذجاً وتصوراً معيناً ورؤية خاصة للواقع قيد الدراسة حيث تتخذ شكل مجموعة من المرقى وتصنف داخلها البنود التي يقابل كل واحد منها التقديرات الممكن تسجيلها في ضوء نوعية الأداء، أما شبكة التحليل فتعتمد على إنشاء نموذج تصوري للبيانات وذلك وفقاً لتصميم يأخذ بعين الاعتبار كل متطلبات عملية التحليل حيث يتم تصنيف البيانات في ضوء المتغيرات ويتكون النموذج من عدة وحدات وعلاقات<sup>1</sup>.

لذا سنقوم بمشاهدة وملاحظة صفحتين عبر موقع الفيسبوك مدة عشرة أيام لكل صفحة ،الأولى في مجال التوعية الصحية والثانية في مجال التوعية البيئية وهذا حتى نتمكن من التعرف على أهم المواضيع التي تتناولها هاتين الصفحتين وهل فعلاً تقومان بدور التوعية الهادفة لتغيير السلوكيات السلبية، ومستوى تفاعل المتتبعين مع ما تطرحه هذه الصفحات من مواضيع . لذا قسمنا هذه المشاهدات إلى وحدات وهي كالتالي :

1. وحدة الصفحة : تمثل عينة الدراسة وميدان تطبيق الأداة : وتعامل معه وفقاً للخصائص التالية :

- اسم الصفحة (مفتاح الوحدة )

- رمز الصفحة

<sup>1</sup> بلقاسم بلقيدوم ، الفعالية التربوية لاساتذ التعليم المتوسط العمليات والتفاعل كمييار ، بناء بطاقة ملاحظة وتقييم وشبكة تحليل الاحتياجات التدريبية أثناء الخدمة ، أطروحة دكتوراه ، تخصص علوم التربية ، جامعة سطيف 02 2013/2012 ص 37

- المتابعون للصفحة

2. وحدة الشكل : من خلاله نقدم توصيف لشكل الصفحة والخصوصيات التي تحتويها .

- شكل الصفحة

- المعلومات الشخصية

- الألوان والصور المستعملة

3. وحدة المواضيع : الترف على المواضيع التي تطرحها الصفحة و كيفية طرحها و الأوقات التي

تفضلها لعرض المواضيع

- المواضيع المطروحة

- أوقات عرض المواضيع

- شكل عرض المواضيع

4. وحدة التفاعل والمتابعة : من خلاله يتم تقييم مدى تفاعل المنتبعين للصفحة مع المواضيع المطروحة

- التفاعل بالإعجاب

- التفاعل بالتعليق

- التفاعل بالمشاركة .

سنقوم بعملية التحليل بناء على البيانات التي تم جمعها وتصنيفها في جدول الملاحظات الخاصة

بالصفحة خلال فترة الدراسة، و نقوم بعملية تقييم الصفحة وتحليل محتواها للإجابة على تساؤلات الدراسة.

**11.1 مجتمع البحث والعينة :**

هو كل العناصر والمفردات المتعلقة بالمشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة<sup>1</sup>. ويعرف على انه " مجموعة الأفراد من الناس الذين يتميزون بخصائص ديمغرافية أو مهنية أو ثقافية أو اقتصادية أو اجتماعية معينة يمكن أن تختار منهم العينة الإحصائية و مجتمع العينة، ومجتمع البحث قد يكون متجانسا أو شبه متجانس أو غير متجانس"<sup>2</sup>.

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في شباب ولاية الجزائر، والذي يتراوح أعمارهم ما بين سن 18 إلى 35 سنة من الجنسين (ذكور وإناث)، باعتبار أن هذه الفئة، الفئة الأكثر نشاطا وحبا للبحث والاطلاع كما أنها الأكثر استعمالا لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وأكثر ارتباطا وتأثرا بها، وتحديدنا اخترنا شباب ولاية الجزائر لأنها الولاية المهمة بكونها العاصمة، تضم شرائح مختلفة، ومستويات ثقافية متنوعة إذ سيكون هناك اختلاف وتعدد في وجهات النظر لاختلاف العادات والتقاليد، زيادة على أن هناك انتشار و تطور كبير في استخدام تكنولوجيا الاتصال في هذه المنطقة لارتفاع مستوى ثقافتهم بأهمية استعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وأيضا اخترنا هذه المنطقة لأننا نسكن فيها وهذا ما سيسهل علينا توزيع استمارات البحث على الشباب .

**- عينة الدراسة :**

هي ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية<sup>3</sup>. فهي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارهم بطريقة معينة، جراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص 137.

<sup>2</sup> إحسان محمد الحسن، موسوعة علم الاجتماع، ط1، لبنان، الدار العربية للموسوعات، 1999، ص 553-554.

<sup>3</sup> ماثيو جيدير، تر ملكة ابيض، منهجية البحث، د دار نشر ، د بلد، د سنة ، ص 28.

النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي<sup>1</sup>. من الطبيعي استحالة دراسة كل المفردات التي تشمل عليها الدراسة الخاصة بالمجتمع المستهدف والذي تم تحديده في شباب ولاية الجزائر، الذي يبلغ سنهم من 18 سنة إلى غاية 35 سنة والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وعليه قمنا باختيار عينة تكون ممثلة لمجتمع الدراسة يسهل الوصول إليها ويمكن تطبيق الدراسة عليها بكل سهولة، حيث تمثل حجمها في 300 مفردة تم اختيارهم عن طريق العينة الغير احتمالية من النوع العينة العرضية (عينة الصدفة)، إلا أنه لا يمكن تعميم النتائج المتوصل إليها على كامل المجتمع لان اختيارها يكون عن طريق الصدفة أي يعتمد الباحث في اختيار مفردات العينة على الصدفة، وعلى حسب مجموعة من الاعتبارات تخدم موضوع الدراسة وتتمثل إجراءات اختيار العينة في أن يقابل الباحث أول من يصادفهم من الشباب في أماكن محددة ، والتي تم اختيارها لوجود مجموعة من التسهيلات مكنتنا من توزيع الاستمارات على عينة الدراسة، وهي :

2- بن عكنون جامعة الجزائر 03 (غرب العاصمة)

3- جامعة بوزريعة (وسط العاصمة)

4- ساحة الشهداء (وسط العاصمة )

5- المركز التجاري بباب الزوار ( شرق العاصمة)

6- دائر الدار البيضاء ( شرق العاصمة)

## 12.1 الأساليب الإحصائية للدراسة:

يعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية في دراسته وهذا لتبويب و تحليل النتائج، لذا اعتمدنا في تحليل النتائج الكمية للدراسة على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وهذا

<sup>1</sup> محمد عبيدات وآخرون، ص 74.

لتسهيل العمل وللخروج بنتائج أكثر دقة ولريح الوقت، حيث اعتمدنا من خلاله على مجموعة من العمليات الإحصائية والتي تتمثل فيما يلي :

- حساب معامل التكرارات و النسب المئوية لحساب حجم العينة والأسئلة المتعلقة بها.
- حساب معامل كا<sup>2</sup> لبرسون لتأكد من وجود أو عدم وجود فروق ودلالات إحصائية .
- حساب معامل الارتباط للتأكد من صدق الاتساق الداخلي.

### 13.1 الخلفية النظرية للدراسة :

#### 1.13.1 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

1. نشأة وظهور النظرية : اهتم بعض الباحثين في العشرينات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي Cognitive Leve ، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساساً إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة. كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسستها في المجتمع على أساس الاعتماد المتبادل ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندر بول روكيتش وزملائها عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان " منظور المعلومات " وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي، ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من إعمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى<sup>1</sup>.

2. التعريف بالنظرية : وضع هذا النموذج بول روكيتش وديفلير حيث تقوم هذه النظرية على أن في المجتمع الحديث يعتمد على وسائل الإعلام في تكوين اتجاهاته نحو ما يحدث، وتتوقف نوعية

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص 207.

ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام على عدد من العوامل، ويتمحور هذا النموذج على أن الجمهور يعتمد على معلومات ووسائل الإعلام ليحقق حاجاته وليحصل على أهداف معينة، فهي تقترب من الفكرة الأساسية لنظرية الاستخدامات والاشباع إلا أنها تختلف عنها في أنها تفترض تفاعلا بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي والمجتمع، ويرتبط تأثير هذه الوسيلة بحجم التفاعل، فإن هذه النظرية تختلف عن النماذج الأخرى في تفسير تأثير وسائل الإعلام وظروف الاستقرار الاجتماعي إذ تفترض انه حينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين فإن المؤسسة القائمة والمعتقدات و الممارسات التي تواجه التحدي تجبر الأفراد على إعادة تقييم آرائهم وتضعهم أمام العديد من الخيارات<sup>1</sup>.

### 3. فرضيات الدراسة :

- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعا للظروف والخبرات السابقة.
- نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
- استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.
- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، و يتأثر الفرد بما يحدث نتيجة لتعرضه لوسائل الاتصال.
- كلما كثرت التغيرات والأزمات والمشاكل الاجتماعية زادت الحاجة إلى المعلومات .
- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادر على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور، وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور.

<sup>1</sup> حسني محمد نصر ، نظريات الإعلام ، ط1، العين، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص 169.

- يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام فالصفوة قمة الهرم قد يكون لهم وسائل إعلام خاصة بهم<sup>1</sup>.

ويقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على دعامتين رئيسيتين قدمهما ميليفن و روكيتش وهما<sup>2</sup> :

- **الدعامة الأولى:** إن هناك أهدافا للأفراد يبتغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية .

- **الدعامة الثانية:** اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتتمثل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها مروراً بعملية الإعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى<sup>3</sup>.

4. نموذج نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

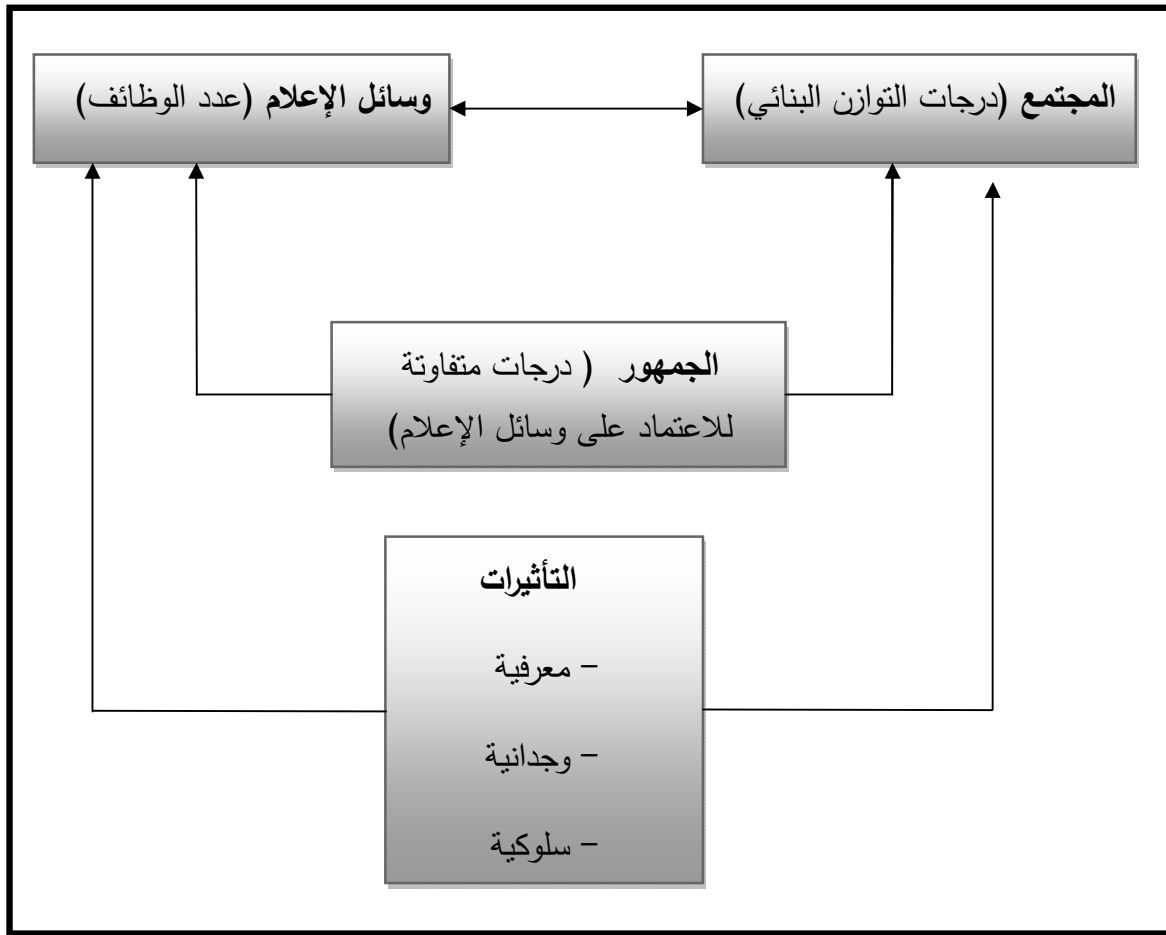
الشكل (01) يوضح نموذج نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 213-214.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط3 ، عالم الكتب ، 1998. ص 298.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد ، المرجع نفسه، ص 298.

<sup>4</sup> منال هلال المزاهرة ، نظريات الاتصال ، مرجع سبق ذكره، ص 261.



يوضح هذا النموذج التداخل الكبير بين عناصر النظرية إذ يقدم مجموعة معقدة من المتغيرات التي تؤدي إلى تأثير وسائل الإعلام التي تظهر نتيجة الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى ونوجز هذا النموذج في النقاط التالية :

- "وسائل الإعلام : كلما كانت وسائل الإعلام لديها القدرة على إشباع احتياجات الجمهور كانت أكثر مركزية وتنوعا وأهمية للمجتمع، ومن ثم يزداد اعتماد المجتمع عليها.
- النظام الاجتماعي: تختلف طبيعة كل مجتمع عن الآخر من حيث درجة الاستقرار أو القدرة على مواجهة الأزمات والمشاكل وكل القضايا الاجتماعية، أو تبعا لانتهياره نتيجة الأزمات الاقتصادية أو ثورات أو حروب، فكلما زادت المشاكل حالة عدم الاستقرار في المجتمع زادت حاجة الأفراد إلى

المعلومات وبالتالي يتم الاعتماد أكثر على وسائل الإعلام، وبالتالي فإن الاعتماد بين وسائل إعلام والمجتمع يكون بشكل متبادل .

كما يختلف الجمهور في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، فمثلا جمهور الصفوة يتمتع بمصادر معلومات متنوعة بصورة أكثر من الجمهور العام الذي يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها احد مصادره الأساسية، فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة، ويحتاج إلى التسلية والترفيه كهدف أيضا في نفس الوقت، إلا أن الأفراد لا يستطيعون ضبط أو تحديد نوع الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام أكثر مما هي عليه، ولكنهم يستطيعون تحديد ما لم ينشر من رسائل، لان وسائل الإعلام تحدد ما ينشر أو لا ينشر بناء على العلاقة الدائرية مع أفراد المتلقين مثلها مثل النظم الاجتماعية ويظهر بالتالي تأثير الخصائص والسمات الفردية والاجتماعية على تطوير هذه العلاقة الدائرية مع وسائل الإعلام<sup>1</sup>.

كما يهدف الجمهور من خلال اعتماده على وسائل الإعلام إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تفيده في حياته اليومية وهي كالتالي :

- **الفهم** : حيث يشمل معرفة الذات مثل التعليم والحصول على الخبرات والفهم الاجتماعي الذي يساعد على معرفة أشياء العالم أو البيئة المحيطة وتفسيرها .
- **التوجيه** : يشمل توجيه العمل والسلوك في إطار توقعات وأخلاقيات المجتمع ، وتوجيه تفاعلي تبادلي للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة .
- **التسلية** : تشمل التسلية مثل الاسترخاء والجلوس في عزلة وهذا للهروب من مشاكل الحياة اليومية<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة ، نظريات الاتصال ، مرجع سبق ذكره، ص 216-218.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب ، نظريات الاتصال ، ط1، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص 303.

## 5. تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام :

يشير صاحبها النظرية "مليف دي فلور" و "ساندرا بول روكيش" إلى الآثار المحتملة نتيجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاثة فئات أساسية وهي كالتالي<sup>1</sup>:

✓ **الآثار المعرفية** : تشمل على أربعة أمور وهي :

(1) **كشف الغموض** : وهو الغموض الناتج عن نقص المعلومات عن حدث معين يترتب عليه عدم معرفة

التفسير الصحيح للحدث، فان وسائل الإعلام تعمل على كشف الغموض من خلال تقديم التفسير الواضح للحدث وزيادة المعلومات حوله.

(2) **تكوين الاتجاه**: إن وسائل الإعلام تكون الاتجاه لدى الجمهور، كما لا يمكن إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه، كما في مثل مشكلات البيئة والتربية.

(3) **ترتيب الأولويات**: إن وسائل الإعلام تبرز قضايا وتخفي أخرى مما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الضوء على قضية دون أخرى.

(4) **اتساع الاهتمامات** : تعمل وسائل الإعلام على تعليم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل.

✓ **الآثار الوجدانية** : وتتمثل في مشاعر الحب والكراهية.... وغيرها حيث يظهر هذا التأثير عندما تقدم وسائل الإعلام معلومات ورسائل معينة تؤثر بها على مشاعر الأفراد واستجاباتهم<sup>2</sup>، ومن بين التأثيرات الوجدانية يذكر "ملفين ديفلور" و"ساندرا بولروكيتش" صاحبها النظرية مجموعة من هذه الآثار وهي :

(1) **الفتور العاطفي**: فكثرة التعرض لوسائل الإعلام يؤدي بالفرد إلى الشعور بالفتور العاطفي، وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين وهذا نتيجة التعرض لمشاهدة العنف التي تصيب الفرد بالتبذل.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ، المرجع نفسه ، ص 304-305.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره ، ص 303 .

(2) **الخوف والقلق**: يفترض أن التعرض لمشاهدة العنف يصيب الفرد المتلقي بالخوف والقلق والرعب.

(3) **الدعم المعنوي** : وسائل الإعلام عندما تقوم بادوار اتصال رئيسة ترفع الروح المعنوية لدى الجمهور

نتيجة الإحساس بالتوحد ، والاندماج في المجتمع والعكس عندما لا تعبر وسائل الإعلام عن ثقافته

وانتمائه فيحس بإحساس الغربة<sup>1</sup>.

✓ **الآثار السلوكية** : إن التغيير في الاتجاهات أو المعتقدات أو المجالات الوجدانية يهتم بها الجميع

لكن على أنها درجة للتأثير في السلوك الواضح. ومن أهم التأثيرات في هذا المجال الفعالية وعدم

الفعالية ، أو تجنب القيام بالفعل ومفهوم الفعالية يظهر عندما يقوم الفرد بعمل ما كان يعمل لولا

عرضه للرسائل الإعلامية، و التأثيرات السلوكية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية والوجدانية<sup>2</sup>.

- **النموذج الإدراكي لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :**

إن نظرية الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام تتصور عملية نفسية إدراكية تزيد من احتمالات أن

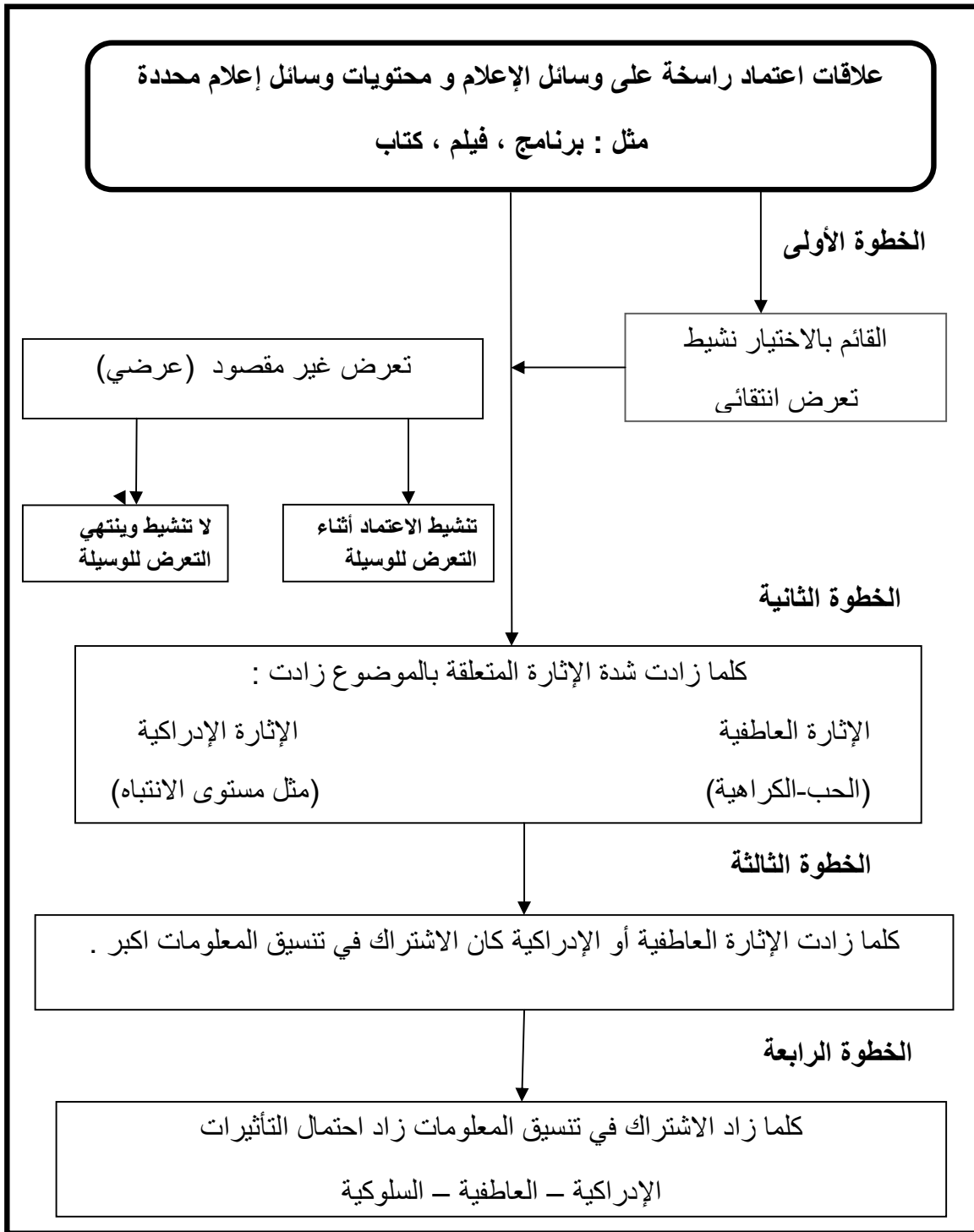
يتأثر المرء بمحتويات معينة، إذ يوضح كل من "ديفلير" و"روكتش" هذه العملية في النموذج التالي<sup>3</sup>.

**الشكل (02) يوضح تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد**

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، نظريات الاتصال ، مرجع سبق ذكره، ص 305.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد ، المرجع نفسه، ص 304

<sup>3</sup> حسن عماد مكاي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 322.



يبدأ النموذج السابق بفرد يتفحص وسائل الإعلام، بدقة ليقرر ما يرغب في مشاهدته أو قراءته إذ فيما يلي

نشرح الخطوات التي جاءت في النموذج وهي كالتالي:

**1. الخطوة الأولى:** ينتقي الفرد محتوى معين من وسائل الإعلام ويتوقع أن يتعرض سوف يساعده

على تحقيق هدف أو أكثر من فهم وجهه أو تسلية وتعتمد التوقعات على تجارب وخبرات سابقة، أراء

من طرف الأصدقاء والزملاء، أو إشارات يحصل عليها من مصادر وسائل الإعلام ( مثل : خريطة البرامج اليومية).

**2. الخطوة الثانية :** تصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهمية ، فليس كل الأشخاص الذين يتعرضون لوسائل الإعلام، سوف يفعلون ذلك بنفس الاعتماد ، كما انه ليس كل الأشخاص تتحرك بواعث اهتمامهم من خلال فترة تعرض عارضة، وتتوقف شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال فروق كالأهداف الشخصية، والوضع الشخصي والاجتماعي، توقعاتهم فيما يخص الفائدة المحتملة من الرسالة، وسهولة الوصول إلى المحتويات، وكثيرا ما يتم عكس أهداف الأشخاص وهذا للمتغيرات الموجودة في بيئتهم فعندما تكون البيئة حافلة بالغموض أو التهديد مثلا، يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، فاعتماد الفرد على محتويات الإعلام يكون بغرض الغموض، فمثلا نجد شخص أصيب بمرض معين تجده يلجا غالى وسائل الإعلام باختلافها للحصول على معلومات تفيد في مرضه أو للبحث عن أفضل خدمة طبية<sup>1</sup>

**3. الخطوة الثالثة :** يعتبر الاشتراك مفهوما أساسيا وهي ضرورة الاشتراك والمساهمة النشطة في تنسيق المعلومات، فالأفراد الذين أثيروا إدراكيا أو عاطفيا سوف يشتركون في نوع من التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض للمحتويات واقتناعهم بها مثلا الإقلاع عن التدخين، ممارسة الرياضة بانتظام .

**4. الخطوة الرابعة :** الأفراد الذين يشاركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات، وهذا ما نجده عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ يحاول المستخدمون التفاعل وإبداء الآراء وطرح الانشغالات على أصحاب الصفحات، هنا يكونون أكثر قابلية للتأثير بمحتوى وسائل الإعلام، إذ تهتم بحوث وسائل الإعلام

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 323.

بالآثار الإدراكية والآثار الحسية والمواقف والمعرفة والقيم، أما الآثار الوجدانية مثل المشاعر الخوف السعادة والحب والكرهية، فإنها تحظى باهتمام أقل، وكذلك أبعاد التأثيرات الإدراكية والسلوكية<sup>1</sup>.

### 2.13.1 نظرية التسويق الاجتماعي :

#### 1. ظهور النظرية والتعريف بها:

ظهرت نظرية التسويق الاجتماعي في أواخر الستينات وهذا كامتداد للعمل المنجز في حقل التسويق التجاري حيث كانت في بداياتها توجه المسائل الأخلاقية للعمل التجاري<sup>2</sup>، تعتبر النظرية من النظريات المعاصرة التي وجدت قبولاً واسعاً في مجال الاتصال، فهي عبارة عن تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي يتبناها المجتمع لكسب قيم جديدة، كما تعد امتداداً منطقياً لنظريات الإقناع وانتشار المعلومات التي اهتمت أساساً بزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجال الحملات الإعلامية عن طريق إدراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية، فقد اهتمت هذه النظرية بتقديم المعلومات التي تسهم في زيادة فعالية الحملات الإعلانية مؤكدة على أهمية ودور الإعلان في دعم عمليات التغيير الاجتماعي<sup>3</sup>.

وهذه النظرية لها عدة مداخل، تعكس الطرق أو الأساليب الخاصة بهدف التأثير، ومن هذه المداخل طرق أو وسائل إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الترويج والحملات سواء عن الأفراد أو المنظمات. وكذلك طرق غرس الصور الذهنية وإثارة المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات، فهي لا تسمح

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 324

<sup>2</sup> Dibb sally , carrigan , **social marketing transformed Kotler, Plonsky and hasting reflect on social marketing in a period of social change**; European journal of marketing , open research online , 2013, p 3.

<sup>3</sup> شذوان علي شيبه، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 109.

بالصراع الإجماعي، بحيث لا يمكن تطبيقها على مواقف يظهر فيها الصراع، ولكنها تطبق جيداً في الأشكال العادية للمعلومات، وتعمل جيداً أيضاً في تسويق موضوع الاهتمامات العامة<sup>1</sup>.

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

النماذج التفاعلية التي "تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية في الاعتبار".  
أنها تتعامل مع وسائل الإعلام باعتبارها نظاماً اجتماعية، ذات طبيعة بنائية، تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع أنها تراعي وتهتم بالخصائص النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور.

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

- إن المداخل الأساسية لترويج الأفكار والموضوعات الاجتماعية، هو إثارة وعي الجمهور اتجاه الموضوع ويكون هذا من خلال استخدام الحملات الإعلامية لتحقيق التشبع بالموضوع لدى الجمهور

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2010، ص 372-374

- إلى جانب عدة طرق اتصالية فعالة، حيث أثبتت الدراسات العلمية أن معظم البرامج التي تستهدف تغيير سلوك الأفراد نحو سلوك مستهدف تعتمد على الحملات الإعلانية واسعة النطاق<sup>1</sup>.
- طرق أو وسائل إغراء المتلقين لأدراك موضوعات الحملة أو شخصياتها، والخطوة الأولى هنا هي ترويج الأفكار أو الشخصيات ليدرك الأفراد وجودها، من خلال الحملات الإعلانية المكثفة التي تعبر أسهل الطرق رغم تكلفتها العالية، أو من خلال التغطية الإخبارية التي تعتبر ذات تكلفة اقل وتتميز بأنها تضيف معان تساعد على انسياب المعلومات التي تتزايد بمرور الوقت.
  - طرق تصويب الرسائل أو استهداف الرسائل لفئة معينة أو قطاع معين من الجمهور المتلقين يعتبر أكثر استقبالا لها، ويعتبر مفهوم التصويب من المفاهيم المستعارة في بحوث تسويق المنتجات والتي انتقلت بعد ذلك إلى تسويق الأفكار أو الشخصيات وتعني تحديد جزء من الجمهور.
  - طرق أو وسائل تدعيم الرسائل الموجهة للجمهور المستهدف، وتشجيع الأفراد على التأثير في الآخرين ومن خلال الاتصال المواجهي<sup>2</sup>.
  - غرس الصورة الذهنية والانطباعات للناس أو المنتجات أو الخدمات، تستخدم هذه الطرق عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين أو إذا لم يكن هناك اهتمام أصلا بالموضوع وبالتالي فإنهم لن يبحثوا عنه أو يعرضوا له فنقص الاهتمام يعتبر حاجزا ضد انسياب المعلومات<sup>3</sup>.
  - أن يتم تدعيم الرسائل الإعلامية و الإعلانية بالاتصالات الشخصية حيث ينطلق هذا الفرض من نتائج توصلت إليها بعض الدراسات حيث أكدت على أن التعليم وحده في اغلب الأحيان لا يحقق التعديل أو التغيير السلوكي المستهدف مما يتطلب تدعيم وتعزيز تأثير الرسائل الاتصالية داخل القطاعات وحثها على ضرورة استخدام الاتصالات الشخصية المباشرة بأشكالها المتعددة .

<sup>1</sup> ياسر بن علي الشهري ، التسوق الاجتماعي ، أحدث نماذج تسويق القيم والأفكار مقال عبر الموقع [almustashar.net/data/files/1430630624.docx](http://almustashar.net/data/files/1430630624.docx) تصفح يوم 18/09/2016 ، 18:00 سا ، ص 24.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 372.

<sup>3</sup> فواد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 2011، ص 30.

- إن تصمم رسائل جديدة بناء على التأثيرات المتحققة بعد دراستها علمياً، حيث يسعى المزيج الترويجي للتأثير في الجمهور من خلال الاتصالات الإقناعية في عملية دائرية ، تبدأ بدراسة الجمهور المستهدف لتحديد طرق الاتصال التي ينبغي استخدامها وتنتهي بقياس فعالية البرنامج في تحقيق أهدافه المرجوة<sup>1</sup>.

- إثارة الرغبة في اتخاذ القرار أو الموقف فمتى عرف الناس أدركوا الموضوع أو الفكرة أو قاموا بتشكيل انطباع أو صورة ذهنية، فإنهم في هذه الحالة سيكونون مستعدون للتحرك نحو القرار العقلاني واتخاذ المواقف إذ تعتبر هته المرحلة مرحلة حرجة في الحملات الإعلامية، حيث يكون الأفراد المستهدفين مستعدين فعلاً للقيام بالفعل أو الاستجابة المستهدفة المخططة بواسطة مخططي الحملات.

- تنشيط الجمهور والمستهدفين بالحملة منهم إذ تضم هته الفئات الأفراد المحتملين وهم الذين لا يجدون الفرصة رغم استعدادهم للاستجابة فهم يحتاجون بداية الإحساس بالرضا عن الموقف الذي يتخذه مواتيا للاستجابة المستهدفة، كما يتم تحفيزهم ذلك خلال الهدايا و الخدمات المجانية وزيارة المندوبين والمناشدة التلفزيونية لأصحاب المراكز المرموقة، إذ تعتبر وسائل هامة في نشيط الأفراد وحثهم على ضرورة التغيير واتخاذ الموقف المناسب<sup>2</sup>.

يعتبر نموذج التأثيرات الهرمية أو تصاعد التأثيرات احد النماذج التي توضح ببساطة وبطريقة شاملة نظرية التسويق الاجتماعي، إذ يؤكد هذا النموذج على أهمية تحديد التباين بين مختلف التأثيرات الإقناعية المتعددة فالبعض منها يسهل حدوثه بينما يستغرق البعض الآخر وقتاً وجداً أكبر، إذ يعتمد هذا النموذج على إستراتيجية الإقناع المرحلي، حيث تبدأ بإحداث التأثيرات البسيطة مثل الإدراك، ثم رصد هذه التأثيرات من خلال بحوث المسح، كما يستخدم رجع الصدى لاتخاذ القرار بتوقيت بث رسالة المرحلة التالية والتي تستهدف تأثيرات اقوي مثل اتخاذ القرار أو السلوك الفعلي، على هذا تبدأ الجهود بتشكيل

<sup>1</sup> ياسر بن علي الشهري ، المرجع نفسه، ص25-28.

<sup>2</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

إدراك المتلقين، ثم غرس الصور الذهنية أو محاولة إغراء المتلقين للاهتمام والبحث عن المعلومات ، ثم يساعد على دعم تعلم المعلومات، على أن يتخذ الناس القرارات الصحيحة، ومن ثم توجيههم نحو السلوك الفعلي، كما يلاحظ انه في كل مرحلة يتم رصد التأثيرات، أو تغيير الوسائل عندما لا تتحصل على النتائج المستهدفة<sup>1</sup>.

إلا أن هته النظرية واجهت النقد وهذا بخصوص أن القائم بالاتصال يستخدم رجع الصدى لتقييم الانجاز وتغيير الرسائل بينما تظل الأهداف ثابتة، وإذا ما كانت هناك مقاومة من المتلقين ، فان الرسائل الجديدة تحاول ان تكسر هذه المقاومة ، وفي حالة فشل الجهود فان المتلقين هم الذين يلامون على عدم مبالاتهم و تجاهلهم، وأنهم لا يعرفون مصلحتهم<sup>2</sup>.

كما حاولت "بريندا درفين"، تطوير النظرية، وذلك بما يسمح بتجاوز القصور فيها مع المحافظة على نفس الأهداف، ورأت أن تخطيط الحملات الإعلامية يجب أن يتم على أساس تصور الاتصال كحوار بين مصادر الصفوة ومختلف فئات الجمهور، وبالتالي يجب ألا تبني حملات على أنها إغراء الجمهور بالفعل ما يريده جمهور الصفوة، ولكن ليساعد الناس في مسؤولية بناء حياتهم بما يعود عليهم بالفائدة، كما رأت أن التفاعل المتبادل أكثر فاعلية من هيمنة المصدر في عملية الاتصال وبالتالي تعمل الجماهير المصادر على أن يتعلم الجمهور أكثر بكل المواقف اليومية التي تواجهه، فيتعلم الجمهور تدريجيا المعلومات المفيدة التي تساعد في أمورهم الخاص. إلا أن نظرت الباحثة بريندا درفين كانت صعبة نوعا ما خاصة ما وسائل الإعلام التقليدية التي لا تسمح بوجود رجع صدى سريع من المتلقين

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 375.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 375.

يفيد في تشكيل النظرة المتعمقة للمواقف الحياتية والحاجات الإعلامية للأفراد المتلقين وليس في إعادة صياغة الرسالة فقط<sup>1</sup>.

إلا أن مع ظهور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أصبح من السهل جدا تطبيق نظرة الباحثة "بريندا درفين"، فمن خلال الخدمات التي تتيحها هذه المواقع أصبح من السهل على المسوقين الاجتماعيين نشر برامجهم وأفكارهم، كما تمكنهم من التفاعل الدائم مع متابعيهم وجمهورهم المستهدف، وبناء استراتيجياتهم وتعديلها حسب اهتماماتهم واحتياجاتهم ومشاكلهم الاجتماعية وهذا كله بنفقات منخفضة جدا وبتأثير قوي.

كما ان هناك نظرية لها علاقة مباشرة بنظرية التسويق الاجتماعي وهي نظرية التاءات الثلاث التي جاءت من أفكار الباحث ميشال لونات، الذي يرى أن عملية الاتصال الإقناعي والتأثير في السلوك لا تتم إلا من خلال ثلاث مراحل وهي التوعية التشريع و التتبع والتي سنوضحها فيما يلي :

**1- التوعية :** تتضمن آليات الإقناع اللساني، وتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين والأدلة التي تناسب عقول المتلقين<sup>2</sup>، حيث يشترط أن تكون الأفكار التي يرد القائم بالاتصال إرسالها بسيطة وخالية من التناقض حتى تتميز بالمصداقية، أما صياغتها وجب أن تكون واضحة ومباشرة، كما يشترط الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أحكام ذاتية والتي قد تؤدي إلى نفور المتلقي، و ضرورة اختيار الوقت المناسب والظروف المواتية لتمرير رسائل الحملة الإقناعية<sup>3</sup>. فان تغيير الظاهرة في مجال الاتصال الاجتماعي العمومي يتطلب ترتيب منطقي يبدأ بالمعرفة وينتهي بالشرعية مرورا

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 376..

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 200.

<sup>3</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية والياته العملية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 59.

بالإقناع ( التوعية) فهو ذا فاعلية ظرفية محدودة نظرا لأنه لا يعدل من السلوك سوى نسبة 30% لذا يعتمد على الترتيب أي التشريع والتكريس القانوني<sup>1</sup>.

و من أجل بلوغ الهدف وتحقيق الإقناع و جب تكثيف الاستعدادات السيكولوجية من حيث الكم والكيف، فالإقناع هو الوحيد الذي طورته وسائل الاتصال الجماهيرية لا يمكن أن يتجاوز تعديل السلوك، فالإعلام وحده لا يمكن أن يتجاوز هذا الحد لتعديل الاتجاهات التي تقدر ب 30% في حالة ما يكون مستوى الانطلاق في العملية 0 أو ضعيف، فنسبة 30% هي الحد الأقصى لتعديل السلوك الإرادي للفرد وهي فرضية مرتبطة أساسا بطبيعة الموضوع و الظروف المحيطة بالجمهور المستهدف<sup>2</sup>.

**2- التشريع :** تظهر خاصة في الحملات الإعلامية والدعائية لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإعلاني فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدها فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده إلا أن التشريع يلعب دورا ايجابيا في ممارسة نوعا من الضغط على المتلقي وهذا للتأثير عليه<sup>3</sup>.

يرى ميشال لوني أن إصدار القوانين يدعم فكرة الحملة ويمنع الفرد من مخالفتها ، فهو يرى أن التوعية وتوضيح الأشياء وإظهار المخاطر والفوائد أمر غير كاف للتأثير على السلوك وتعديله أو تغييره لذا و جب سن قوانين تحدد طبيعة المخالفة، ويترتب عليها طبيعة العقوبات التي يواجهها الفرد في حالة مخالفته لها، إذ يرى ميشال لوني أن نسبة التأثير وتغيير السلوك ستزداد في الارتفاع من 30 إلى 60

<sup>1</sup> نبيلة بوخزة ، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة -دراسة نظرية، مرجع سبق ذكره، ص 192.

<sup>2</sup> نبيلة بوخزة، المرجع نفسه، ص 192.

<sup>3</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 201

بعد صدور القانون إلا أنها لن تتجاوز هذا الحد<sup>1</sup>، ولهذه المرحلة اثرتين أحدهما ايجابي والأخر سلبي وهما كالتالي<sup>2</sup> :

### الأثر الايجابي:

- الخوف من السلطة العامة .
- التجاوب مع الرأي المنتشر: وذلك بالامتثال بمتابعة الأفكار خوفا من سخط الجماعة.
- مفعول الوسط المحيط: الوعي بايجابيات القرار والذي يعني تقبله من طرف أغلبية الجمهور .

**الأثر السلبي :** النتيجة تكون سلبية أو مخالفة للتراتب المتخذة، أين يرفض الفرض الالتزام بالقوانين وهذا راجع لسببين

- الإقناع الأولي كان غير متوفر أو غير كاف لحمل الأفراد على القيام بالفعل المقنن.
- الإقناع لم يتم إعداده بصفة محكمة .

**3- التتبع :** هنا يجب على القائم بالاتصال أو المسوق الاجتماعي أن يعرف إلى أين وصل من أهدافه إذ يرى ميشال لوني أن نجاح عملية الإقناع تتوقف على المراقبة والمتابعة للعملية ككل، لان الإنسان دائما بحاجة إلى التكرار والتأكيد المستمر حتى في أموره اليومية<sup>3</sup>.

يتوافق هذا النموذج مع دراستنا خاصة فيما يخص المرحلة الأولى المتمثلة في التوعية، إذ تهدف الصفحات البيئية والصحية من خلال المعلومات التي تنشرها إلى توعية الأفراد بضرورة تجنب السلوكيات

<sup>1</sup> تبناني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، رسالة ماجستير في تخصص إعلام واتصال، جامع بسكرة، 2012/2011، ص 27.

<sup>2</sup> نبيلة بوخبرة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفة، مرجع سبق ذكره، ص 194.

<sup>3</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 201

الخاطئة وتبني ما هو أفضل وأحسن، إذ تحاول إقناعهم وتأثير عليهم من خلال البراهين و الأدلة اللازمة وتوفير المعلومات التي تبني المستوى المعرفي للأفراد.

# الفصل الثاني: الاتصال العمومي الاجتماعي الماهية المرتكزات والمبادئ

• تمهيد

## 1.2 ماهية الاتصال الاجتماعي

### 1.1.2 مفهوم الاتصال الاجتماعي

2.1.2 الفرق بين الاتصال الاجتماعي و الاتصال العمومي والتسويق الاجتماعي

## 2.2 الإقناع شرط أساسي في الاتصال الاجتماعي

### 1.2.2 أهمية الإقناع في الاتصال الاجتماعي

### 2.2.2 استراتيجيات الاتصال الاجتماعي

### 3.2.2 مراحل تبني الأفكار والاقناع بها

## 3.2 القائم بالاتصال وخصوصيته الإقناعية في مجال الاتصال الاجتماعي

## 4.2 الرسالة وخصوصيتها الإقناعية في مجال الاتصال الاجتماعي

### 1.4.2 أنواع الإستمالات في رسالة الاتصال الاجتماعي

### 2.4.2 الأساليب الإقناعية لرسائل الاتصال الاجتماعي

## 5.2 خصوصية الجمهور(المتلقي) في العملية الإقناعية

**تمهيد :**

قبل التطرق مباشرة إلى موضوع التسويق الاجتماعي أردنا أن يكون هذا الفصل مدخل خاص بموضوع الاتصال العمومي الاجتماعي، الذي يعتبر الأساس في تغيير المواقف والسلوكيات و الاتجاهات والقيم داخل المجتمعات، فهو احد الوسائل التي ذاع استخدامها من طرف السلطات، لتغيير الاجتماعي الفعال اتجاه القضايا، وذلك بالاعتماد على مرتكزات أساسية تتمثل في الإقناع واستراتيجياته التي تساعد على بلوغ الهدف المنشود، وضرورة تحلي القائم بالاتصال و الرسالة الموجهة بخصائص معينة حتى يكونا أكثر تأثيرا على الجمهور المتلقي، ويحققان الهدف المنشود المتمثل في تغيير الاتجاهات والسلوكيات.

فقد تناولنا في هذا الفصل خمسة مباحث الأول كان مدخل عام حول الاتصال الاجتماعي، أما المبحث الثاني فخصصناه للإقناع واستراتيجياته، أما المبحث الثالث والرابع والخامس فكان حول خصوصية القائم بالاتصال، الرسالة، والمتلقي في مجال الاتصال العمومي الاجتماعي .

## 1.2 ماهية الاتصال العمومي الاجتماعي

### 1.1.2 مفهوم الاتصال العمومي :

تعتبر العملية الاتصالية الأساس الهام في حياة البشرية لما لها من دور في نقل الأفكار والمعاني والرموز من مرسل إلى مستقبل بهدف التأثير في موقفه وأرائه وسلوكياته سواء بالسلب أو بالإيجاب، فان هته العملية في أغلبها تحقق مصالح ومنافع على المستوى الذاتي أو الشخصي فهذا يسمى اتصال بشري عادي.

إلا أن هذا الاتصال في حالة اتجاهه نحو تغيير وتعديل الاتجاهات والمواقف والسلوكيات نحو ما هو أفضل وأحسن من اجل تحقيق المنفعة والصالح العام، فهو اتصال اجتماعي أو اتصال عمومي الذي يعرف على انه تجاوز لما هو تبادل شخصي خاص أو تبادل نفعي، إلى أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين وإقناعهم بضرورة تعديل وتغيير معارفهم وأرائهم وسلوكياتهم نحو مصلحة المجتمع كهدف أساسي له<sup>1</sup>. فهو لا يدفع المستهلكين لاستهلاك، كما انه لا يعمل على ترويج الصورة الحسنة للمرسل، وإنما يقتصر عمله على إعلام الجمهور وتعديل اتجاهاتهم بغية تطويرهم، فقد كان في السابق يستعمل كمرادف للإعلام الاجتماعي الذي يهدف إلى توفير وتقديم المعلومات الخاصة بالأمراض، إلا انه تعدى هذا وأصبح يسعى من اجل تحقيق وتجسيد المشاركة في الحياة العمومية<sup>2</sup>

إذ يشير مفهوم الاتصال الاجتماعي إلى عملية تبادل المعلومات، فقد تجاوز وظيفة الإعلام والاستعلام، وأصبح يسعى وراء الإقناع والتأثير الايجابي ، فهو يعمل على تغيير الآراء والسلوكيات

<sup>1</sup> أمال عميرات، أسس وقواعد إستراتيجية الاتصال الاجتماعي من خلال الحديث النبوي الصحيح، أطروحة دكتوراه تخصص إعلام واتصال ، جامعة الجزائر ، 2012/2011، ص56

<sup>2</sup> بنت محمد فطوم، التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي، مرجع سبق ذكره ، ص 121-122.

ومعالجة المشاكل الاجتماعية وترويج القيم الإنسانية وتصحيح السلوكيات الفردية، و العمل على جذب الأفراد للقيام بمهام مشتركة، تدفع كل منهم إلى المسؤولية وخدمة المجتمع<sup>1</sup>.

فهو اتصال بيداغوجي واتصال تضامن مشترك، يستهدف التأثير على الآراء والمواقف للاتجاه المرغوب فيه، يكون منظم علميا ومصمم بطريقة تساعد على تعديل السلوكيات انطلاقا من مبدأ العيش الأفضل فرديا وجماعيا<sup>2</sup>.

يعد الاتصال الاجتماعي علما معقدا ومتشعب الفروع يستلهم قواعده من مختلف العلوم الإنسانية، إذ يتم الرجوع إليه كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير لفائدة إصلاح المجتمع ككل، وقد يكون الأمر خاصة بالنسبة إلى مكافحة الأمراض الاجتماعية وتنمية القيم الأساسية<sup>3</sup>.

فهو علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثاني، وهو الركيزة الأولى للسلطة إذ تستعمله من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تقدم خدمات للمجتمع ككل، إذ يهدف الاتصال الاجتماعي من خلال برامج إلى الوقاية من الأمراض والحوادث والتربية الصحية وحماية المحيط وترسيخ القيم الاجتماعية والعائلية، والعمل على تطوير المشاركة والقرارات العمومية<sup>4</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا مفهوم الاتصال الاجتماعي العمومي، إذ يعد أحد أنواع الاتصال، فهو أداة التي تعتمد عليها الحكومة ومؤسسات الدولة والمجتمع المدني والمهتمين بالقضايا الاجتماعية وذلك لتغيير المجتمع والعمل على ارتقائه، من خلاله يتم تطوير المعارف و تغيير الآراء

<sup>1</sup> نبيلة بوخبرة ، الاتصال العمومي أسس وتقنيات، ط1، الجزائر ، دار هومة للنشر والتوزيع، 2014، ص 18.

<sup>2</sup> أمال عميرات، الاتصال العمومي في الجزائر وكتاب الطفل المدرسي دراسة تحليلية نصية للنموذج ، رسالة ماجستير تخصص إعلام واتصال ، 2001 ، ص 17

<sup>3</sup> محمد بنت فطوم، التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي،دراسة نظرية تحليلية ص 122

<sup>4</sup> نبيلة بوخبرة ، تطبيقات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفة-دراسة نظرية- مرجع سبق ذكره، ص 73 .

والسلوكات السلبية الهدامة إلى أخرى ايجابية بناءة تساهم في التطور والرقي، كما يعمل على تحقيق المصلحة والمنفعة العامة داخل المجتمعات وتشجيع روح التضامن والتعاون بين أفرادها، وتنمية فكر المشاركة في بناء القرارات الهامة، وذلك بالتأثير عليهم و محاولة إقناعهم بكل السبل الممكنة والطرق المتاحة .

## 2.1.2 الفرق بين الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي والتسويق الاجتماعي:

### 1- الاتصال الاجتماعي والاتصال العمومي :

الاتصال العمومي يستعمل في كثير من الأحيان كمرادف للاتصال الاجتماعي بالمعنى الضيق له فهو يتعلق بالنشاطات الاتصالية التي تقوم بها الحكومة والسلطات العمومية اتجاه الأفراد في المجتمع وهنا نفهم بان هذا الاتصال مصدره السلطة الحاكمة، أما إذا كان هذا الاتصال نابع من مؤسسات خاصة أو أفراد فهنا يسمى بالاتصال الاجتماعي، فهما يشتركان في هدف واحد وهو خدمة المواطن من اجل تحقيق المصلحة والمنفعة العامة وذلك بتغيير السلوكيات وتوجيه الأفراد نحو القضايا الاجتماعية الهامة والعمل على التغيير<sup>1</sup>.

### 2- الاتصال الاجتماعي والتسويق الاجتماعي:

يكن الفرق الجوهرى بين الاتصال الاجتماعي والتسويق الاجتماعي في أن الاتصال الاجتماعي يتناول وي طرح مواضيع قد يظهر أن المجتمع لا يحتاج إليها ولا يهتم بها أساساً، إلا أنها أساسية من اجل استمرار المجتمع بسلوكيات صحيحة حضارية ، فدوره التوعية بكل المواضيع والقضايا التي من شأنها أن تأسس حياة أفضل، أما التسويق الاجتماعي فهو أداة لترويج فكرة أو قيمة معينة من اجل سلوك معين

<sup>1</sup> نبيلة بوخبزة، الاتصال العمومي الأسس والتقنيات ، مرجع سبق ذكره، ص 45.

صحيح، نزولا عند رغبة وحاجة الجمهور، كما يهدف بها خدمة جهة أو مصلحة معينة، وبالتالي نجد أن هناك تداخل بين المفهومين<sup>1</sup>.

فالتسويق الاجتماعي يعد بمثابة تقنية أو أداة تساعد برامج الاتصال الاجتماعي، حيث أصبح القائمون على البرامج الاجتماعية يستعينون بمفاهيم التسويق نظرا لملاءمته مع أهداف الاتصال الاجتماعي، إذ نجد انه يوفر له الأسلوب والمنهجية<sup>2</sup>، والإستراتيجية اللازمة لبلوغ الهدف.

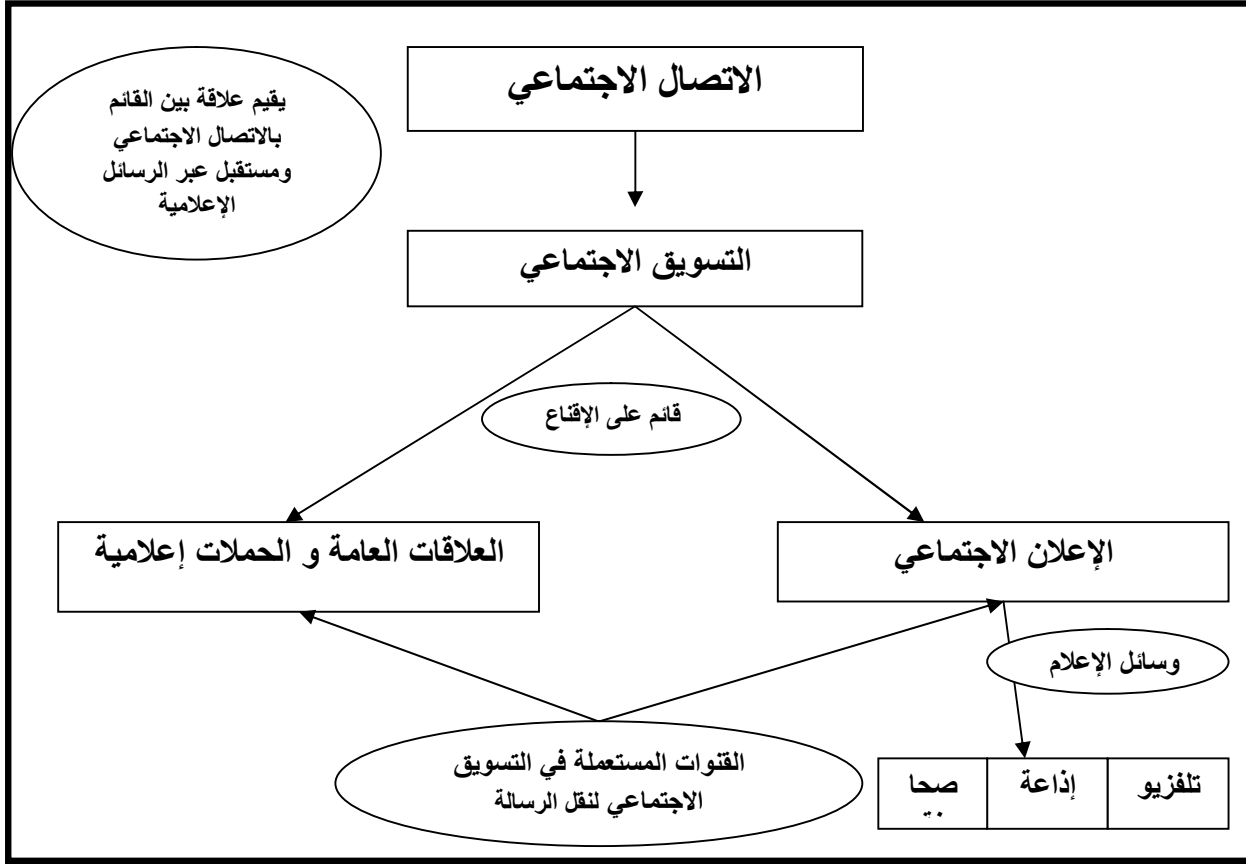
وعليه فان الاتصال الاجتماعي هو مجموعة من الفاعلين أي نظام من العلاقات، يعتمد على تقنيات عديدة من بينها التسويق الاجتماعي، وبيث رسائل مختلفة يعبر عنها مختصون ومهتمون بالقضايا الاجتماعية بصفة عام عبر وسائل الإعلام المختلفة، وبالتالي التسويق الاجتماعي هو نتاج لتداخل وتمفصل التسويق و الاتصال الاجتماعي<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> أمال عميرات ، الاتصال العمومي الاجتماعي ص 66.

<sup>2</sup> محمد بنت فطوم، التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي، دراسة نظرية تحليلية ، مرجع سبق ذكره ص 124.

<sup>3</sup> محمد بنت فطوم، المرجع نفسه ، ص 125.

الشكل (03) يوضح العلاقة لموجودة بين الاتصال الاجتماعي والتسويق الاجتماعي<sup>1</sup>

## 2.2 الإقناع الشرط الأساسي في مجال الاتصال العمومي الاجتماعي

## 1.2.2 ضرورة الإقناع في الاتصال العمومي :

يعتبر الإقناع عملية هامة وضرورية في عملية الاتصال العمومي حتى يبلغ هدفه بالتأثير في فكر الشخص أو عمله، فهو عملية اتصال يسعى من خلالها المرسل للحصول على استجابة معينة، وطريقة توجيه الآخرين على التفكير واتخاذ السلوك في طرق محددة، فهو يعتمد على علاقات ذات طابع

<sup>1</sup> نبيلة بوخبرة، تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفة دراسة نظرية، مرجع سبق ذكره ص 215.

عاطفي من جهة وعلى حجج عقلية منطقية قوية من جهة أخرى<sup>1</sup>، كما انه عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف، إذ يقوم القائم بالاتصال بمهمة الإقناع التي تحتاج إلى مهارات خاصة.<sup>2</sup>

و يعرفه معجم المصطلحات الإعلامية "على انه عبارة عن اتصال مكتوب أو منطوق أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على اتجاهات واعتقادات وسلوك المستقبل"<sup>3</sup>. إذ لا تقتصر عملياته على الأفراد فحسب، أي فرد يحاول إقناع فرد آخر، بل هناك جمعيات ومؤسسات وحكومات تحاول إقناع الأفراد بضرورة إتباع مواقف وسلوكيات معينة حتى أنها تقوم بصرف مبالغ كبيرة لتحقيق غاياتها في ذلك.<sup>4</sup>

لذا نجد أن معظم محتويات وسائل الإعلام والرسائل الإشهارية وخطب السياسة والدعاية السياسية وحتى لاجتماعية، وعلاقة الأفراد ببعضهم البعض كلها عبارة عن عمليات إقناع تستهدف الطرف الآخر والتأثير فيه، فإذا كان **Michel Meyer** يرى أن كل هذه المجالات المعرفية التي برزت مع التطور العلمي والحدثة تدخل في إطار الحقيقة الخطابية، فمنظري الإتصال الحديث أمثال **Dennis Huisman** و **dennis Lindon** يطلقون على هذه الأشكال الإتصالية الحديثة مفهوم الإتصال الإقناعي الذي يمثل الخطابة الحديثة حسب الباحث **Michel Meyer** فهو عملية قصدية تستهدف التأثير على السلوكيات والأفكار<sup>5</sup>، و آلية لتكوين وتشكيل الآراء و الاتجاهات والمواقف، فالموقف هو حصيلة التعاملات والتجارب اليومية للإنسان في علاقته مع الآخرين، وهو الفعل الذي يستند إلى مساع معمولة من أجل تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية، ويقوم بممارسة الضغط على المستقبل لتوجيه سلوكه<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> كريمة أحسن شعبان ، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ط1، الأردن دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 117.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي ، الاتصالات التسويقية، ط1، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ص 41.

<sup>3</sup> محمد جمال الفار ، معجم المصطلحات الإعلامية ، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2014، ص 36

<sup>4</sup> علي رزق ، نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة ، ط1، بيروت ، دار الصفاة، 1994، ص 18 .

<sup>5</sup> كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، مرجع سبق ذكره، ص 110.

<sup>6</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، 101 .

أما التأثير فهو أعم من الإقناع إذ هو في اللغة "إبقاء الأثر في الشيء وأثر في الشيء، أو اثر فيه تأثير بمعنى جعل فيه أثرا وعلامة، فتأثر أي قبل وانفعل<sup>1</sup>.

قد تشترك اللفظتان في المقصود فتكون من باب الترادف، والترادف المقصود هنا هو الترادف النسبي أي الاشتراك الجزئي في المعنى، ذلك أن اللغة يقل بين ألفاظها ترادف بالمعنى الكامل، فلكل لفظة ما تختص به من المعاني وإن اشتركت مع لفظة أو ألفاظ أخرى في حمل بعض المعاني و محل الإقناع يكون في الفكر والعاطفة ( القبول، الرضا، الاطمئنان )، أما محل التأثير ففي الغالب يلحظ في السلوك (الإتيان أو الترك )، فروية الأثر في سلوك معين، كغسل اليدين قبل وبعد الأكل، يدل على قناعة على الوجوب والأهمية، لكن هذه القناعة قد لا تعرف أو تلحظ بمجرد وجودها فكرة في ذهن صاحبها فقد يؤدي الإقناع والقناعة إلى التأثير، فاقتناع المدخن بحرمة التدخين وخطره الصحي والاقتصادي قد يكون سبباً في تركه، وهذا ما تهدف إليه حملات الاتصال العمومي بكل جوانبها العملية و الأخلاقية فليس المقصود العلم والقناعة بصحتها بل العمل على تطبيقها والتزامها سلوكاً وواقعاً ترى آثاره وتشهد مظاهره الايجابية في المجتمع<sup>2</sup>، وحتى تتم عملية الإقناع والتأثير الخاصة بالاتصال العمومي يعتمد المسوق الاجتماعي على العديد من المداخل نذكر أهمها :

1- **مدخل المثير والاستجابة** : يقوم على فكرة الترابط بين المثير الذي يكون شخص أو استمالة

وتحقيق استجابة معينة، إلا أن هذا المدخل غير فعال في الإقناع خاصة إذا كانت الرسالة معقدة.

2- **المدخل الإدراكي**: يقوم على فكرة أن المتلقي عند إدراكه للرسالة أي بعد تعرضه للرسالة يصبح يفكر

في محتواها خاصة إذا قدمت له معلومات صحيحة ومفهومة لم تكن موجودة لديه من قبل هنا يمكن

أن يقتنع بها ويتأثر بمحتواها.

<sup>1</sup> إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير دراسة تأصيلية دعوية ، مجلة جامعة الإمام العدد ، ع 49، 1426هـ، ص 248.

<sup>2</sup> إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير دراسة تأصيلية دعوية، مرجع سبق ذكره ، ص 249.

3- **مدخل الدوافع** : لا يمكن إقناع الآخرين بفكرة أو موضوع ما دون الأخذ بعين الاعتبار هو كائن في عقولهم ودون معرفة المحفزات أو الحاجات التي يمكن أن تدفعهم لتحقيق الاستجابة الخاصة في الحاجات المادية والاجتماعية والحاجات الشخصية، لهذا وجب على الاتصال العمومي الاهتمام بكل حاجات الأفراد ومحاولة التعرف عليها حتى يحقق الهدف المنشود، فالإتصال الذي لا يراعي هته الحاجات ويعتمد فقط على العقل والمنطق لا يحقق أهدافه المسطرة.<sup>1</sup>

## 2.2.2 استراتيجيات الإقناع :

إن هناك العديد من استراتيجيات الإقناع منها ما تقدم بها Denis Lindon إذ قسمها إلى فرعين وهما الداخلية والخارجية :

1.2.4.2 إستراتيجية الإقناع الداخلية : تشمل هذه الإستراتيجية على تعديل الخصائص الذهنية للأفراد بصورة مباشرة ، اتجاهات مواقف عادات، معتقدات.. الخ حيث يتم هذا التأثير على ثلاث فئات من العوامل الذهنية المتمثلة في العوامل الأخلاقية والعقلية والعوامل العاطفية ، فقد استمدت الإستراتيجيات مبادئها من أساليب الإقناع الخطابي عند أرسطو إذ تتمثل في :

1- **نداء الواجب**: هنا يتم تعديل أو تغيير السلوك معين وذلك بالقيام بإعادة تربية أخلاقية أساسية للأفراد المستهدفين وذلك باستعمال اتجاهات أخلاقية موجودة من قبل لدى الأفراد وتوجيهها في الشيء المرغوب فيه .

2- **نداء العواطف** : وهنا تعتبر إستراتيجية العاطفة حسب Lindon من أهم أساليب الإقناع المستخدمة إذ تستعمل لتحفيز وتحريك وتوجيه مشاعر وانفعالات و ميولات الأفراد بهدف تدعيم سلوك قائم أو أحداث سلوك أو قيم جديدة .

<sup>1</sup> أمال عميرات ، الاتصال الاجتماعي العمومي، مرجع سبق ذكره، ص16

**3- نداء العقل :** تتمثل هذه الإستراتيجية في محاولة تحمل الأفراد على تغيير سلوكهم عن طريق الإقناع المنطقي أي استعمال الحجج والبراهين المنطقية<sup>1</sup>، حيث يدخل هذا في ما يسمى بالاتصال الحجاجي المبني على تقديم البراهين اللازمة للإقناع المتلقي خاصة إذا كان هذا الأخير لا يقتنع إلا بأدلة منطقية ملموسة ومثبتة كإحصائيات أو دراسات علمية مثلاً.

#### 2.2.4.2 إستراتيجية الإقناع الخارجية :

سميت بهذا الاسم وهذا لان التغيير لا يتوجه مباشرة إلى الأفراد بل إلى العوامل البيئية أو المحيطة بالأفراد فيتم التأثير والتعديل في القوانين واللوائح وبفعل العادة تتحول السلوكيات المحدثة إلى قناعات تحل محل المعتقدات القديمة، وتتمثل الاستراتيجيات في:

1. **إستراتيجية القوة والإكراه:** تستخدم هته الإستراتيجية من أجل إحداث سلوك يتمشى و رغباتهم ويعكس ميولاتهم، حيث تستخدم هته الإستراتيجية من طرف السلطات العمومية إذ يتم جعل بعض السلوكات إجبارية أو ممنوعة باللجوء إلى القوانين والعقوبات .
2. **إستراتيجية المكافأة والتسهيل:** هنا تجعل السلطات السلوك سهل التبنّي ومرغوب فيه من خلال محفزات وتقديم تسهيلات لفعله، إلا أن هته الإستراتيجية لا يمكنها تقديم نتائج فعالة لذا وجب دمجها مع الاستراتيجيات الأخرى<sup>2</sup>.

كما قدم كل من **مليفن ديفير** و**ساندرا بول روكيتش**، ثلاث استراتيجيات خاصة بالإقناع يخاطب كل منها المتغير التابع وهو السلوك العلني، وهي : الإستراتيجية السيكودينامية، الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية، وإستراتيجية بناء المعاني، تعتبر هته الاستراتيجيات مهمة جدا فيما يخص حملات الاتصال

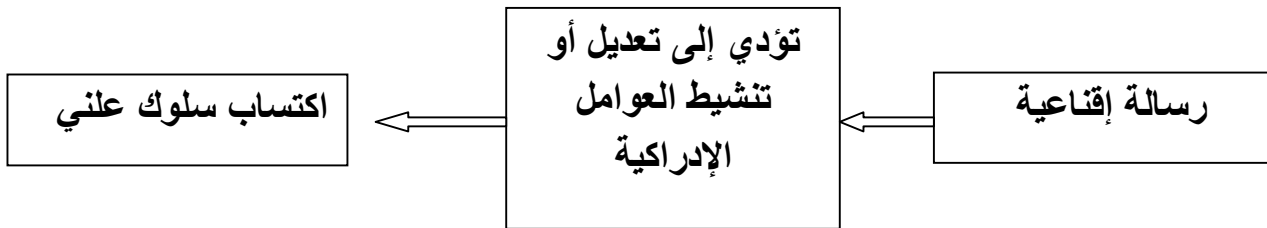
<sup>1</sup> كريمة أحسن شعبان ، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، مرجع سبق ذكره ، ص 119.

<sup>2</sup> كريمة حسن شعبان ، المرجع نفسه ، ص 118.

العمومي بكونها تهدف إلى تغيير السلوكات الصحية والبيئية مما يجب على المسوق إتباعها لإحداث الفعل والأثر المطلوب:

1. الإستراتيجية السيكودينامية: تم إدماج الاقتراحات الأساسية لعلم النفس في إطار تعبير المؤثر والاستجابة عند الفرد، وهو تعبير إلى نتيجة عامة لإحداث نفسية معينة أو وجود مؤثرات نفسية إدراكية تؤدي إلى سلوك، فهذا الاتجاه يؤكد على وجود قوى داخلية للفرد هي التي تؤدي إلى تكوين سلوكه، فالبناء الداخلي هو نتاج التعليم، كما أن جوهر هذه الإستراتيجية هو استخدام رسائل فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد حتى يستجيبوا للهدف، فمفتاح الإقناع هنا هو تعليم جديد وذلك من خلال نقل مجموعة من المعلومات والمعارف تعمل على تغيير الاحتياجات ، التصرفات والمخاوف والتي تؤدي إلى اكتساب سلوك علني مرغوب فيه<sup>1</sup>.

#### الشكل يوضح إستراتيجية الإقناع السيكودينامية<sup>2</sup>



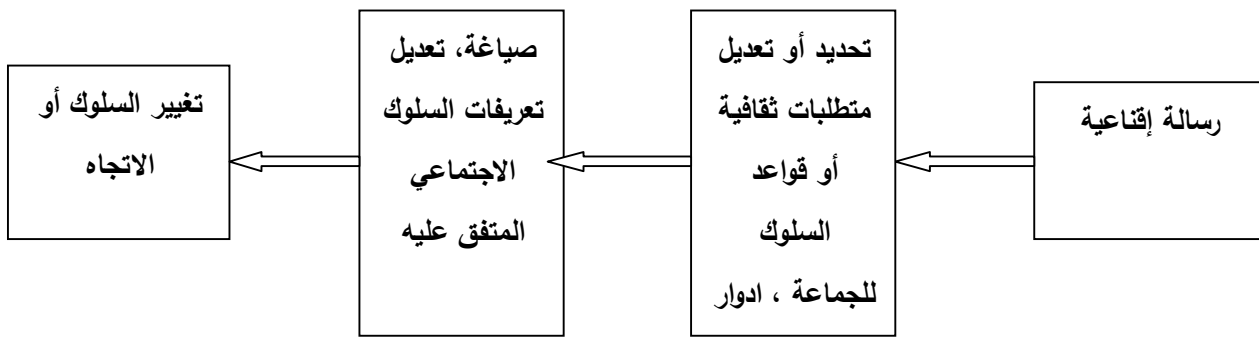
2. الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية : تعتبر العوامل الاجتماعية والثقافية التي يعيشها الفرد خطوطا توجيهية للسلوك الفردي، فهي عوامل خارجية تهيئ أساس للإقناع فقد استخدمت هذه الإستراتيجية طوال عقود عديدة في علم الإعلان لإعادة تكوين الأفكار تجاه المنتجات، خاصة الإعلانات التي كانت في أعقاب الحرب العالمية الأولى، التي تشجع المرأة على التدخين لرفع مبيعاته في الأول كان الأمر صعبا نوعا ما لرفض المجتمع للفكرة كون أن المرأة التي تدخن تنقص قيمتها الأخلاقية ، لكن

<sup>1</sup> ليلي حسين السيد ، حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ص 202

<sup>2</sup> ليلي حسين السيد ، حسن عماد مكاوي ، المرجع نفسه ، ص 202

بظهور الإعلانات التي كانت بطريقة غير مباشرة، بعدها انتقلت إلى المباشر أين ظهرت المرأة وهي تدخن، حققت الإعلانات غايتها وزادت مبيعاتها، ومن ثم فإن الاستراتيجيات الراسخة هي تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي ستحدث داخلها، مع تقديم تعريفات ثقافية عن أي تصرف مناسب، كما يجب أن تلقى تأييدا من طرف الجماعة حتى تلقى التقبل والتبني المطلوب<sup>1</sup>.

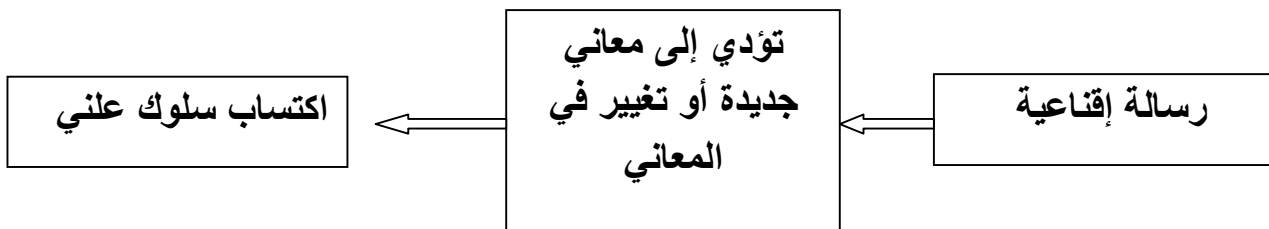
### الشكل يوضح الإستراتيجية الإقناعية الاجتماعية الثقافية



### إستراتيجية بناء المعاني<sup>2</sup>:

هنا تهدف الرسالة الإقناعية إلى تعديل أو تغيير المعاني والتأثير على السلوك لذا يجب أن تكون المعلومات التي تنقل إلى الجماهير ذات فعالية حتى تستطيع بناء معاني جديدة لديهم من خلالها يغيرون سلوكياتهم.

### الشكل يوضح إستراتيجية بناء المعاني



<sup>1</sup> حسن عماد مكاي ، ليلي حسن السيد ، المرجع نفسه ، ص 205.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي ، ليلي حسن السيد ، المرجع نفسه، ص 207 .

### 3.2.2 مراحل تبني الأفكار والافتتاح بها<sup>1</sup> :

في هذا الصدد يرى روجرز أن عملية تبني الأفكار الجديدة أو الوصول إلى مرحلة القناعة النامة لتبنيها هي خمسة مراحل أساسية وهي كالتالي :

1. **مرحلة الوعي بالفكرة** : في هذه المرحلة تطرح الفكرة على الفرد لأول مرة إذ يتفق العلماء على أن لهته المرحلة أهمية كبيرة كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية .
2. **مرحلة الإهتمام** : هنا يتولد لدى الفرد الرغبة في التعرف على الفكرة أكثر والسعي إلى البحث عن المزيد من المعلومات الخاصة بها ، فيصبح الفرد مرتبطا بها من الناحية النفسية ولذلك فإن سلوكه يصبح هادفا بشكل قاطع .
3. **مرحلة التقييم** : يقوم الفرد في هذه المرحلة بتقييم ومراجعة الفكرة المستحدثة وكل المعلومات المرتبطة بها وذلك في ضوء موقفه وسلوكه وظروفه المعاشة، وما يتوقعه مستقبلا ، حيث ينتهي به الأمر في هذه المرحلة إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب .
4. **مرحلة التجريب** : هنا يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق كما أتاحت له الفرصة لذلك وهذا لتجريب الفكرة لكي يحدد مدى فائتها وجدواها مع ظروفه الخاصة، فإذا اقتنع بفائدتها يقرر هنا أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع، وإذا لم يقتنع فإنه يقرر رفضها.
5. **مرحلة التبني** : تتميز هذه المرحلة بالثبات، فهنا قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجدواها.

إن الفرد لتبني فكرة ولتغيير موقف ما أو سلوك معين يتخذ مجموعة من المراحل لذلك تبدأ بالتعرف على الفكرة وصولا إلى التبني و الافتتاح بها، إلا أن الأمر يختلف من فرد إلى آخر حسب الظروف

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي ، ليلي حسن السيد ، المرجع نفسه، ص258-259.

الإجتماعية والثقافية .. فهناك من يمر على مرحلة أو مرحلتين وهناك من يتجاوز كل المراحل واصلا إلى المرحلة الأخيرة وهكذا، لهذا فان المراحل الخمس هي المراحل العامة إلا أنها تبقى نسبية حسب كل حالة .

### 3.2 القائم بالاتصال وخصوصيته الإقناعية في مجال الاتصال العمومي :

إن عناصر العملية الإقناعية هي نفسها عناصر العملية الإتصالية، فإن الملاحظ لتاريخ دراسة الاتصال أن عملية الاتصال شملت دائما ثلاثة عناصر أساسية وهي المرسل، الرسالة ، المستقبل، حيث نجد هذا المنظور الثلاثي في نظريات ونماذج الاتصال كلها، لدرجة أن بعض المفكرين أسموه الباراديغم أو الإطار المرجعي الموجه لتفكير العلماء<sup>1</sup>، إلا أننا سنركز على القائم بالاتصال و محتوى الحملات (الرسالة) واهم الخصائص الإقناعية التي وجب توفرها فيهما وهذا لأهمية هذين العنصرين في حملات الاتصال العمومي.

كان أرسطو أول من أطلق عليه كلمة Ehtos بمعنى الخطيب، فهو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبير عن المعني الذي يقصده<sup>2</sup>، حيث يقوم بصناعة الرسالة، و يكون هذا المصدر إما فردا أو مجموعة من الأفراد أو قد يكون مؤسسة أو شركة<sup>3</sup>، فهو أحد أطراف العملية الاتصالية تكمن مهمته في توصيل الرسالة الاتصالية إلى المستقبل<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> فضيل دليو، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال ، المفاهيم والنماذج و الأنظمة، ط1، قسنطينة، منشورات ألفا للوثائق ، 2018، ص 27.

<sup>2</sup> ليلي حسين السيد، حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 44 .

<sup>3</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 131.

<sup>4</sup> فضة عباس بصلي، محمد الفاتح حمدي ، مدخل لعلوم الاتصال والإعلام (الوسائل النماذج والنظريات)، ، مرجع سبق ذكره ص 20.

كما أن هناك بعض الدراسات التي توجهت إلى تعريف القائم بالاتصال من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فانصب المفهوم على من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء كما اتجهت دراسات أخرى إلى تعريف القائم بالاتصال من منظور دوره في العملية الاتصالية<sup>1</sup>.

إن المرسل أو الخطيب في مجال الاتصال العمومي والتسويق الاجتماعي الصحي والبيئي، وبحكم مكانته في العملية الاتصالية، و مهمته المتمثلة في نقل الرسائل الهادفة لتغيير المجتمع والتأثير على المتلقي وإقناعه بتغيير السلوك، وجب عليه وقبل كل شيء التحلي بالآداب والأخلاق والمهارات العالية التي تعتبر المفتاح الرئيس لعملية التأثير والإقناع، وهناك العديد من العوامل والخصائص الإقناعية التي تجعل من القائم بالاتصال الذي يقوم بنقل رسائل الاتصال العمومي أكثر تأثيراً، وهي كالتالي :

### 1. الثقة: إن عامل الثقة له تأثيراً كبيراً على عملية تغيير المواقف والسلوكيات ، فان متلقي

الرسالة إذا شكاً في نوايا المصدر أو اعتبره انه شخصاً غير موثوق به، أظهر أقل رغبة في التخلي عن موقفه القديم وتبني موقف جديد، لذلك فان معظم الدراسات أظهرت بأنه كلما زادت ثقة الناس بالمصدر كما زاد تصديقهم لرسالته وكلما زاد تبنيهم للموقف<sup>2</sup>. وهناك أيضاً ثقة المرسل بنفسه، فإذا أظهر لهم هذه الثقة تولد عن المستقبلين ثقة فيما يقوله أو يفعله، أما إذا لم يؤمن المصدر بصدق ما يقوله ويقتنع به يصبح من الصعب عليه إقناع الآخرين بجوانب الموضوع<sup>3</sup>.

### 2. مصداقية القائم بالاتصال: إن جميع بحوث الاتصال أعطت لعنصر المصداقية أهمية كبيرة، كونها

من العناصر الحساسة التي تبرز قيمة المصدر، إذ توصلت البحوث انه كلما كانت مصداقية المصدر اكبر كلما زاد اقتناع المتلقين بها أكثر فأكثر، و مصداقية القائم بالاتصال لا تكمن فقط في

<sup>1</sup> محمد بن سليمان الصبيحي ، العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور دراسة وصفية ، رسالة دكتوراه في الإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، 1428-1429 ، ص 178.

<sup>2</sup> علي رزق ، نظريات في أساليب الإقناع ، مرجع سبق ذكره ، ص 83-84

<sup>3</sup> ليلى حسين السيد، حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سبق ذكره، ص 45.

قول الحقيقة بل أيضا طريقة ألقائها، فصدق اللهجة وحسن السيرة ومراعاة ما يدركه المتلقي عن أحوال المصدر من نزاهة واستقامة عمله، كلها عوامل أساسية تجعل المصدر شخصا ذو مصداقية أمام متلقيه<sup>1</sup>.

وفي هذا يقول الفيلسوف جيرى سبينس\*، "يمكن أن تكون من أروع الخطباء الذين عرفهم العالم وتمتلك قدرات عقلية فائقة، وبراعة ذهنية عالية، وان تكون ضليعا في كافة صور المناقشة والجدال ولكن ما لم تكن صادقا في قولك، فلا يمكن أن يصدقك الآخرون"<sup>2</sup>. وهنا يبين الفيلسوف جيرى أن مهما كانت براعة و مهارة القائم بالاتصال وقدراته العقلية في نقل الرسالة ، فإذا لم تتصف بالصدق والمصداقية وتصديق الجمهور له فشلت عملية الإقناع.

3. **جاذبية القائم بالاتصال** : ركز كثير من الباحثين على محددات خاصة لقياس الجاذبية، والمتمثلة في التشابه والتماثل والمودة وكذلك الحب وهذا بناء على أن المصدر ذا الجاذبية سيكون أكثر تأثيرا وإقناعا من الشخص المحايد أو الذي لا جاذبية له، إذ أشارت دراسة التي قام بها كل من **Eagley** و **chailien** 1975 إلى أن القائم بالاتصال الذي يتمتع بالجاذبية يكون أكثر إقناعا وتأثيرا من غيره على الأقل، لأن الجاذبية تعزز التأثير الإقناعي على المواقف الغير المرغوبة والغير متوقعة من طرف المتلقي<sup>3</sup>. كما وضح الجاحظ مدى تأثير الجاذبية في الإقناع مركزا على المظهر الخارجي المتمثل في الهدام، فكما كان في صورة جيدة، تعززت ثقته بنفسه وأكسبه مهابة عند الآخرين<sup>4</sup>. وعليه فان الجاذبية هي الظهور بأحلى حله تبهر وتجذب المتلقين، كما أن حسن خلق الخطيب

<sup>1</sup> كريمة احسن شعبان ،الاتصال الخطابي وفن الإقناع ، مرجع سبق ذكره، ص 129.

\* فيلسوف أمريكي واحد القضاة، اتسم ببراعته الفائقة ، لم يخسر أي قضية أمام هيئة المحلفين طوال 40 عاما وهي مدة عمله في المحاماة ( من كتاب فن الإقناع لهري ميلز )

<sup>2</sup> هاري ميلز، فن الإقناع، ط1، الرياض، مكتب جرير ، 2001، ص 14.

<sup>3</sup> منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 248-249.

<sup>4</sup> كريمة أحسن شعبان الاتصال الخطابي وفن الإقناع ، مرجع سبق ذكره،، ص 135.

وأسلوبه المتأنق في الكلام ونبرة الصوت ووقفته أثناء الإلقاء، كلها عوامل لها تأثيرها على تغيير الأفراد للمواقف والسلوكيات وحتى القيم .

#### 4. مهارات القائم بالاتصال: وهي مجمل الكفاءات التي يجب أن يتوفر عليها المصدر حتى يكون أكثر

تأثيراً وإقناعاً على الجمهور المستهدف، إذ تحدد في خمسة عناصر أساسية وهي : مهارة الكتابة مهارة القراءة، مهارة الاستماع، مهارة التفكير ووزن الأمور<sup>1</sup>، مهارة التحدث هي مدى قدرة القائم بالاتصال على اكتساب المواقف الايجابية عند اتصاله بالآخرين، ويتكون موقف الحديث دائماً من المتحدث الذي يحاول نقل فكرة معينة أو طرح رأي معين وهناك أربع عناصر أساسية للحديث المؤثر وهي : المعرفة، الإخلاص، الحماس، الممارسة.

أ. **المعرفة** : وهي ضرورة معرفة الموضوع قبل التحدث فيه ، بحيث يجب جمع المعلومات اللازمة وله حتى يكون هناك غزيرة في الأفكار وتنوع فيها مع استخدام عنصر الابتكار والتشويق.

ب. **الإخلاص**: يجب أن يكون المتحدث مؤمناً بالموضوع الذي يتحدث فيه لان هذا يولد لدى المستمع نوعاً من الاستجابة الايجابية .

ت. **الحماس**: يجب أن يكون المتحدث تواقاً للحديث عنه حيث ينتقل هذا الاهتمام والحماس انطباع لدى المتلقي، ويمكن أن نعرف ذلك من خلال استجابته وردود أفعاله وتفاعلاته مع الموضوع .

ث. **الممارسة**: ويقصد بها التحدث أمام الآخرين لتحطيم حاجز الرهبة والخوف التي يكتسب المتحدث من خلالها المزيد من الثقة التي تساعد على التأثير في الآخرين<sup>2</sup>.

كما يجب في حديث القائم بالاتصال وضوح عباراته وظهور معانيها بحيث يكون الغرض الذي يهدف إليه مفهوماً للسامعين، لهذا لا يستعمل الخطيب كلمات لغوية غامضة ولا تعبيرات مجازية بعيدة

<sup>1</sup> ليلي حسين السيد، حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>2</sup> فضة عباس بصلي، محمد الفاتح حمدي، مدخل إلى علم الاتصال (الوسائل، النماذج ، النظريات)، مرجع سبق ذكره، ص 54-

المعنى ويختلف موقف الخطيب باختلاف سامعيه فهو حين يخطب في طلاب جامعية أو أوساط مثقفة يستطيع استعمال العبارات البليغة والمجازات، إلا أن الأمر يختلف بالنسبة لعامة الناس لأنهم يختلفون في مستويات الفهم ، فمنهم المثقف والساذج قليل الثقافة لذا وجب على الخطيب التكرار والإلحاح على المعنى بعبارات مختلفة ، فمن خفيت عليه جملة بينتها أخرى، وهنا يمكن للخطيب أن يستعمل بعض الجمل بالعامية لتوضيح الغرض أكثر<sup>1</sup>.

**5. قوة المصدر :** قد لا يمتلك المرسل المصدقية أو الجاذبية ولكنه أكثر تأثيرا في اتجاهات وسلوكيات الأفراد، وهذا يكون بالسيطرة وتمكنه من ضبط الأمور، بالإضافة إلى قدرته على التدقيق والتمحيص، و كما أن القائم بالاتصال ذو القوة يستعمل أسلوب الثواب للتحفيز والعقاب للترهيب<sup>2</sup> ، فحينما يدرك المتلقي بان المصدر له قوة فان عملية التأثير من خلال عملية تسمى الإذعان، وقد يقوم المتلقي بإظهار موافقة عام على موقف المصدر دون التزام داخلي حقيقي بذلك أي أن الاقتناع الناتج عن عملية الإذعان تكون مصطنعة وظاهريا وتستمر فقط طالما يدرك المتلقي انه بإمكان المصدر أن يقدم مكافآت أو يوقع عقابا<sup>3</sup>.

يمكن أن نستخلص أن القائم بالاتصال هو العنصر الفعال في العملية الإقناعية، لاستطاعته توجيه المتلقين والتأثير فيهم وإقناعهم بضرورة تبني الأفكار و تغيير السلوكيات و المواقف والقيم، وحتى يكون الخطيب أكثر إقناعا وجب عليه التميز وامتلاك العديد من الخصائص والمهارات التي حددناها سابقا بالجاذبية، الثقة والمصدقية، القوة والنفوذ ومهارات أخرى تتعلق بالتحدث و الكتابة والقراءة .

<sup>1</sup> عبد الجليل عبده شلبي، الخطابة وإعداد الخطيب ، ط1، القاهرة ، دار الشروق ، 1981، ص 23 .

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره ، ص 250

<sup>3</sup> علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية ، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ص 144 .

## 4.2 الرسالة وخصوصيتها الإقناعية في مجال الاتصال الاجتماعي

"تعتبر الرسالة الركيزة الأساسية في مجال الاتصال العمومي، وهي الفكرة أو المحتوى الذي ينقله القائم بالاتصال إلى جمهوره المستهدف، وتكون عبارة عن رموز لغوية ولفظية، أو غير لغوية غير لفظية التي تعبر عن المعلومات، الأفكار، الآراء و المعاني<sup>1</sup>، التي تتعلق بموضوعات معينة، إذ تتوقف فاعلية العملية الاتصالية على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي تقدم بها<sup>2</sup>، فقد كانت تعرف الرسالة قديما بالبلاغة، فعرفها أفلاطون على أنها كسب عقول الناس بالكلمات<sup>3</sup>، أما أرسطو في كتاب بالخطابة يعرفها ويقول "فالريطورية قوة تتكلف الإقناع الممكن في كل واحد من الأمور المفردة"<sup>4</sup> فهو يرى بأنها صناعة تؤدي وفق آليات معينة، إذ يعمل الخطيب جاهدا على إقناع جمهوره، وهي الجانب الملموس في العملية التخاطبية، حيث تتجمد عندها أفكار المرسل في صورة سمعية عندما يكون الخطاب شفويا وتكون عبارة عن علامات خطية عندما تكون الرسالة مكتوبة<sup>5</sup>.

فهو العنصر الأساسي في حملات الاتصال العمومي، فالقضية المطروح التي تحملها الرسالة تكون في شكل وإشارات وعلامات لغوية وغير لغوية حيث يجب أن تتميز هذه الرسائل بالشمولية والتنوع وتخاطب الجمهور المستهدف بالحجج والبراهين والأدلة المقنعة، التي تعتبر ركنا هاما في رسائل حملات الاتصال العمومي لذا من الضروري ربط الحقائق بواقع الفرد والمجتمع، فهي تلعب دورا محوريا في إقناع والتأثير على اتجاهات الجمهور<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> منال طلعت محمود ، مدخل إلى علم الاتصال، الإسكندرية، د د ن ، 2002 ، ص 73.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 43.

<sup>3</sup> جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره ، ص 461.

<sup>4</sup> ارسطو طاليس، الخطابة،، تر : عبد الرحمن بدوي ، الكويت، بيروت، وكالة المطبوعات، دار القلم ، 1979، ص 09.

<sup>5</sup> فضة عباس بصلي، محمد الفاتح حمدي، مدخل إلى علم الاتصال (الوسائل، النماذج ، النظريات)، مرجع سبق ذكره، ( ص 20.

<sup>6</sup> أمال عميرات، الاتصال الاجتماعي العمومي ، مرجع سبق ذكره ، ص44.

و الحديث عن الرسالة ومضمونها وجب على القائم بالاتصال أن يحدد هذه الأدلة التي سوف يستخدمها والتي سيستبدها والحجج التي يجب وصفها بدقة، وتلك التي يجب أن يختصرها، ونوعية الاستمالات التي سوف يستخدمها ومدى قوتها، فان كل رسالة إقناعية هي نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها، كما أن اغلب تلك القرارات لا يملها الهدف الإقناعي للرسالة فقط، بل تملها كل من خصائص الجمهور، والخصائص الإقناعية الأخرى للمتحدث أو القائم بالاتصال<sup>1</sup>، من خلال هذا سنحدد شروط الرسالة الإقناعية وأساليبها، وأهم الاستراتيجيات التي تجعل من رسائل الحملة أكثر تأثيرا وأكثر قوة على الجمهور المستهدف.

لذا سنتطرق فيما يلي إلى أهم الإستمالات التي يمكن أن تحملها الرسالة الخاصة بالحملات الاجتماعية للاتصال العمومي حتى تحمل تأثيرات معينة في الجمهور المستهدف .

#### 1.4.2 الإستمالات الإقناعية الخاصة برسالة الاتصال الاجتماعي :

1- مفهوم الاستمالة : " تقع تأثيرات العملية الإقناعية عن طريق توظيف إستمالات البحث والتحفيز في ضوء علاقتها بتنظيم المضمون الإقناعي، كما يعرف شدوان علي شيبية الاستمالة في كتابه الإعلان بين النظرية والتطبيق بأنها منبهات ومثيرات ترفع في مستوى التحفيز سلبا أو إيجابا بقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية" فهي تقنية إقناعية تستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي، ويتميز بالتنوع والمرونة ومخاطبة العقل والمشاعر، أو كليهما معا بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه والسلوك وهي عملية يقو بها المرسل قصدا في التأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> جيهان احمد رشتي، المرجع نفسه، ص 462.

<sup>2</sup> نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، رسالة ماجستير تخصص إعلام واتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007. ص 39

هناك ثلاث إستمالات هامة في تستخدم في الرسالة الإقناعية وهي الاستمالة العاطفية، الاستمالة

العقلانية، واستمالة التخويف وفيما يلي نشرح كل استمالة وموقعها ووظيفتها الإقناعية :

❖ **الاستمالات العاطفية :** " تستهدف الإستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة

حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال"<sup>1</sup> فهي تعمل إلى

حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور، وتعتمد على الحجج التي تعمل

على استمالة دوافع الفرد ودراسة الاختلافات الفردية التي تحدد أي أفراد من الجمهور يتأثرون أكثر

بأنواع الإستمالات، وأي استمالة لها فائدة أكثر<sup>2</sup>، وتعتمد الاستمالات العاطفية على مايلي<sup>3</sup> :

➤ **استخدام الشعارات والرموز :** وهنا تشير إلى الشعارات التي يطلقها القائم بالاتصال، تكون بصيغة

واضح ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، وتكون مصحوبة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة

تستخدم فيها وتستخدم الشعارات الكلمات البراقة التي تحدد المعنى الدقيق لها، أما الرموز فيفضل

استخدام الرموز السائدة بين الأفراد فهي عبارة عن رموز لها مدلولات ومعاني معينة تم الاتفاق عليها

من قبل الجماعة، إذ يتم استقاء هذه الرموز من الثقافة والتراث الشعبي و الديني والقيم الإنسانية.

➤ **استخدام الأساليب اللغوية:** كالتشبيه والكناية والاستفهام وكل أساليب البلاغة التي من شأنها تقريب

المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.

➤ **دلالات الألفاظ :** هي أساليب تحريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة ويمكن استخدام كلمات

او صفات أو أفعال تكون محملة بمشاعر معينة.

➤ **صيغ أفعال التفضيل :** وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التدلليل على هذا

الترجيح

<sup>1</sup> ليلي حسن السيد، حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 188.

<sup>2</sup> جيهان محمد رشني، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 464

<sup>3</sup> حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره ص 188-190.

➤ **الاستشهاد بمصادر معينة:** تستغل في ذلك بمن هم أكثر شهرة أو اعلي سلطة أو بمن يحظى

بمصداقية عالية من جانب المتلقي، وجدنا أن الصفحة الصحية مثلا في معالجة مواضيعها تستشهد

بأخصائيين في المجال الصحي و بدراسات علمية تحاول إقناع المتتبع بصحة ما تقول .

➤ **معاني التوكيد:** وهي العبارات والألفاظ التي تستخدم لتشديد المعنى .

➤ **استخدام غريزة القطيع:** يقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نوافق مع الجماعة المرجعية إذ

يطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية<sup>1</sup> .

كما يوجد نوعين من الاستمالة العاطفية ، وهي السلبية و الايجابية ، فالاستمالة الايجابية معدة

لتحقيق نتيجة معينة مرغوبة في حين أن السلبية معدة لتجنب نتيجة غير سارة، إذ تشير الدراسات أن

بعض المنتجات تباع بشكل أفضل بالإستمالات السلبية في حين أن البعض الآخر يباع بشكل أفضل

بالإستمالات الايجابية، وفاعلية استمارة عن استمالة أخرى يتوقف على نوع الموضوع المعالج و حسب

الجمهور المستهدف<sup>2</sup>

❖ **الإستمالات العقلانية :** وهي التي تعتمد على مخاطبة العقل من خلال تقديم الحجج والبراهين

التي تؤدي إلى استمالة الفرد والتأثير عليه، وعليه فان الاستمالة العقلانية تعتمد على المعلومات

والأحداث الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصائيات التي تساعد على التأكد أكثر من الظاهرة والتعرف

على مداها، لذا تعتمد الرسالة على كل الأدلة والشواهد التي تعد من بين الأساليب الهامة للوصول

إلى الإقناع وإضفاء الشرعية، خاصة إذا كانت الرسالة ذات طابع علمي، فيلجأ القائمين بالاتصال

إلى تقديم عبارات أو معلومات واقعية وأراء منسوبة إلى مصادر أخرى<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ليلي حسين السيد، حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 190.

<sup>2</sup> جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، مرجع سبق ذكره ، 464

<sup>3</sup> نزهة حانون ، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

تستخدم الحجج في حملات الاتصال العمومي لمخاطبة العقل ، وهذا لأنها الطريقة الهامة التي تؤدي إلى الإقناع و التأثير على الأفراد بضرورة التغيير وتبني السلوكيات السوية في المجال الصحي والبيئي، خاصة وان هاذين المجالين يتطلبان حجج واقعية ملموسة تضع الأفراد في صورة المشكلة التي يعانون منها والتي قد تؤدي بصحتهم وبيئتهم إلى الهلاك، لذا سنتطرق فيما يلي إلى التعريف بماهية الحجة ودورها الإقناعي في الرسالة.

تعرف الحجة على أنها البرهنة، وحاجه فحجه من باب أي غلبه بالحجة<sup>1</sup>، الحجاج مفهوم متشعب ومتلبس على الدارسين لتشعب مجالاته وتعدد استعمالاته وتباين مرجعياته، كالخطاب القضاء، الفلسفة، إذ يستمد معناه وحدوه ووظائفه من مرجعية خطابية محددة ومن خصوصية الحقل التواصلية الذي يندمج في استراتيجياته<sup>2</sup>.

"و عرفه بعض الدارسين العرب على انه كل منطوق به موجه إلى الغير لإفهامه، دعوة مخصوصة يحق له الاعتراض ، وهنا تصوره للحجاج مبني على أساس وجود نية الادعاء عند المتكلم ونية الاعتراض عند المتلقي، وفي نفس السياق يقدم محمد الولي تعريفا له يورد فيه انه يقصد إلى دعم رأي ما بواسطة الدفاع عنه والتنفيذ لما قد يكون رأيا معارضا له، وهذا يعني أن الحجاج هو دوما توجه نحو شخص أو جهة لأجل الإقناع وتعديل موقفه أو تثبيته"<sup>3</sup>، إذ يعتبر الإقناع الغاية التي يسعى الحجاج لتحقيقها .

أما الحجة نظر "بيرلمان فيرى انه "لا يمكن تمييزها عن البرهان الرياضي هذا التصور استوحاه بيرلمان من أرسطو الذي كان يسعى إلى وضعه قواعد لبناء المعرفة العامة إذ ميز أرسطو بين التفكير

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، ط1، مج2 لبنان، دار صادر، 1997، ص 27 .

<sup>2</sup> مدقن هاجر، مصطلحات حجاجية، مجلة مقاليد، ع 1، جامعة ورقلة ، جوان 2011، ص 31.

<sup>3</sup> نور الدين بورناشة ، الحجاج بين الدرس البلاغي العربي والدرس اللساني الغربي ، دراسة تقابلية مقارنة، أطروحة دكتوراه تخصص تعليمية اللغة العربية، جامعة سطيف 02 ، 2015/2016 . ص 11.

التحليلي والتفكير الجدلي، فالأول يرتبط بالحقيقة والمنطق في حين أن الثاني ينطلق من المقدمات التي تشكل آراء مقبولة عموماً وقابلة للاحتمال بهدف الوصول إلى حمل الغير على قبول آراء و طروحات أخرى<sup>1</sup>

وقد قدم أرسطو نوعية من الحجج في قوله : " فأما التصديقات فمنها بصناعة ، أعني باللاتي بغير صناعة تلك اللاتي ليست تكون بحيلة منا، ولكن بأمور متقدمة كمثل الشهود والعذاب والكتب والصكاك وما شبه ذلك، أما اللاتي بالصناعة مما أمكن إعداده وتثبيته على ما ينبغي بالحيلة بأنفسنا" ويضيف "وما التصديقات التي نحتال لها بالكلام فإنها أنواع ثلاث، فمنها ما يكون بكيفية المتكلم وسمته، ومنها ما يكون بتهيئة السامع واستدراجه نحو الأمر، ومنها ما يكون بالكلام نفسه قبل التثبيت"<sup>2</sup>

1. **الحجج الغير الصناعية:** وهنا يقصد أرسطو بالحجج الغير الصناعية الحجج التي تكون جاهزة ، أي خرج نطاق القائم بالاتصال، وهي: الاعترافات، والأقوال التي تم معرفتها من خلال التعذيب، وكل الوثائق والإثباتات و الدين، الحجج المأخوذة من العادات ، والدين والحكم والأساطير...

2. **الحجج الصناعية :** وهي الحجج الغير الجاهزة التي تتوقف على قدرة القائم بالاتصال على تقديم البراهين اللازمة في وقتها المناسب وهي تنقسم إلى ثلاث أقسام :

1. الحجج التي لها صلة بسمات الخطيب.

2. الحجج المتعلقة بخصائص السامعين ونفسياتهم .

3. الحجج المتعلقة بالكلام أو الرسالة وما حمل من براهين منطقية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عمر بلخير ، معالم لدراسة تداولية وحجاجية للخطاب الصحافي الجزائري ، المكتوب بين 1989 و2000، أطروحة دكتورة تخصص أدب عربي ، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 172.

<sup>2</sup> أرسطو طاليس، الخطابة ، مرجع سبق ذكره ، ص 09

<sup>3</sup> كريمة أحسن شعبان ، الاتصال الخطابي وفن الإقناع ، مرجع سبق ذكره ، ص 172.

فان إيراد الحجج والبراهين يوثر كثيرا على قوة الرسائل الإقناعية، إلا انه من الخطأ حشد عدد اكبر من البراهين الذي قد يؤدي إلى ضعف الرسالة، خاصة إذا كان المرسل ذا خبرة حول الموضوع الذي يدعو إليه ، لا يلزمه كثرة البراهين التي تلزم إنسان عادي، فمثلا إذا تكلم الطبيب عن أخطار التدخين هنا رسالته تكون أكثر إقناعا بحكم معرفته وخبرته مما قد تجعل المتلقي يؤمن بالرسالة فورا و يتبنى محتواها، بينما إنسان آخر لزم عليه أن يورد الكثير من الحجج والبراهين التي يجب أن تؤيد وجهة نظر<sup>1</sup> إلا انه عليه الانتباه إلى عدم الإطالة والتكرار في تقديم الحجج التي قد تسبب الاستياء والملل عند المتلقي مما يجعله يرفض الفكرة ، فان استخدام القليل من الحجج القوية و الواضحة له تأثيرا قويا على المستمع أكثر من حشد العديد من الحجج الضعيفة التي تؤدي إلى الملل و عدم تقبل الرسالة<sup>2</sup>.

لذا رسائل الاتصال العمومي وجب أن تحمل في طياتها مجموعة من الحجج التي تكون إما جاهزة أو غير جاهزة لتتم عملية الإقناع والتأثير على الجمهور المستهدف، وهذا لأنها تخاطب العقل بطريقة منطقية تجره إلى الاقتناع والتأثر وكما كانت الحجج في مكانها ولا تسبب مللا عند الجمهور كان ذا أثر قويا .

### ❖ إستمالات التخويف : من بين الأنواع المختلفة للرسائل التي يحتمل أن يكون لها تأثير على

دوافع الجمهور تلك التي تتنبأ، بشكل محدود أو ضمني، بان قبول توصيات القائم بالاتصال تجعل الفرد يتجنب خطرا أو حرمانا ما، كما يتم استخدام مصطلح "استمالة تهديد" للإشارة إلى مضمون الرسالة للإشارة إلى النتائج الغير مرغوبة، كما أن مثل هذه الإستمالات تنشط درجة معينة من التوتر العاطفي<sup>3</sup>، فهي استجابة عاطفية لمهدد ما يعبر أو على الأقل ينطوي على نوع من الخطر وتستخدم الإعلانات أحيانا عوامل التخويف لإثارة هذه الاستجابة العاطفية، وحث الأفراد لاتخاذ

<sup>1</sup> علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة، مرجع سبق ذكره ، ص 100

<sup>2</sup> علي رزق ، نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة، مرجع سبق ذكره، ص 100

<sup>3</sup> جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظرات الإعلام ، مرجع سبق ذكره ،ص 465

خطوات نحو التخلص من هذا المهدد، وبعض الإعلانات التي تستخدم عوامل التخريف في رسائلها تركز على الخطر المادي أو العضوي الذي يمكن أن يحدث ما لم يتم تغيير السلوك، وذلك مثل ما يحدث في إعلانات التي تستخدم عوامل التخوف إذ تركز على أهم الأخطار التي يمكن أن تحدث في حالة عدم تغيير السلوكيات، فمثلا الإعلانات المتعلقة بالصحة كالتدخين والمخدرات التي قد تؤدي بصاحبها الإصابة بالأمراض الخبيثة<sup>1</sup>.

إذ نجد الحملات الصحية تستعمل أسلوب التخوف لإشعار الجمهور المستهدف بمدى خطورة الوضع الذي هم فيه، وحثهم من خلال الرسالة على ضرورة التغيير الذي قد ينقضهم من الوقوع في مآهات المرض فمثلا في حالة مثلا امتناع الأولياء عن تلقيح أطفالهم من أمراض معينة، نلاحظ أن الحكومة تلجأ في حملاتها، إلى توعية الأفراد بأسلوب التخوف والتهديد حتى تكون استجابة ايجابية، وعليه وجب على المسوق الاجتماعي استخدام هذه الاستمالة، في مجال الصحي والبيئي لفعاليتها، وضرورة التعرف على كيفية عملها ومستوى التخوف المناسب للجمهور وكيفية استجابتهم مع هذا النوع من الرسائل، حتى تحقق مفعولا ناجحا يؤدي إلى التغيير، لذا نجد صفحات التوعية الصحية عبر موقع الفيسبوك تستخدم هذا النوع من الإستمالات مع عبارات التخوف وهذا حتى تجعل المتابع أكثر حرصا وحتى يتتبع النصائح والإرشادات التي تقيه من المرض.

"كما تؤدي استمالة التخوف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

1. شدة الإثارة العاطفية والتي تشكل حافزا لدى المتلقي للاستجابة.
2. توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي<sup>2</sup>

وتوجد ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطف وهي :

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 151.

<sup>2</sup> حسن عيماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سبق ذكره، ص 191.

1. **محتوى الاستمالة** : التي يجب أن تكون لها معنى عند الجمهور المستهدف حتى يستجيب معها ويحدث الوتر العاطفي .

2. **مصدر الرسالة** : في حالة نظر المتلقي إلى أن القائم بالاتصال غير ملم بالمعلومات الكافية أو انه مبالغ في التخويف، فسيرفض كل التوقعات وبهذا تفشل الرسالة.

3. **خبرات الاتصال السابقة للمتلقي** : إذا تعرض المتلقي لرسائل مشابهة من قبل قلت نسب الخوف لديه مما يؤدي إلى ما يسمى بالتحصين العاطفي عند المتلقي، فكلما كان هناك عنصر مفاجئة بالنسبة للجمهور كلما زادت نسب الإثارة العاطفية، أما إدراك الخطر تدريجيا يقلل الخوف عند الجمهور<sup>1</sup>.

❖ **الفكاهة** : قد يكون أسلوب الفكاهة السبب في إتلاف حقيق الرسالة، فقد يتم الانتباه والتركيز على الشكل و إهمال المضمون<sup>2</sup>، فهي تعمل على جذب النظر ودفع المتلقي إلى متابعة بقية الحصة لا غير فالحملة التي تعتمد على الهزل قد تؤدي إلى سقوط الرسالة في غضون ، لان الخط الفاصل بين الفكاهة والسذاجة (سرعة التصديق) الذي يصعب تحديده<sup>3</sup>. في الحملات العمومية الصحية والبيئية لا يستحسن الاعتماد على هذا الأسلوب، لأنها تفقد قيمتها الحقيقية، لان المواضيع الصحية مواضيع حساسة يجب التعامل معها بفطنة أكبر، و تجنب كل ما يمكن أن يضعف معناها الحقيقي.

❖ **الإغراءات الجنسية** : لا يمكن استخدام هذا الأسلوب في معالجة المواضيع الصحية والبيئية، لأنه قد تؤدي نفور المتلقي و فقدان الثقة في القائم بالاتصال وهذا لخصوصية المجتمع الإسلامي الذي تبقى فيه مثل هذه الأساليب عبارة عن طابوهات، فهي تستخدم في المجتمعات الغربية أين تجد فاعليتها وقدرتها الكبيرة على الإقناع وذلك لخصوصية المجتمع الذي تغيب فيه المعايير القيمية والأخلاقية.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي ، ليلي حسن السيد ، الاتصال نظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 191-192.

<sup>2</sup> كريمة حسن شعبان ، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، مرجع سبق ذكره ، ص 189.

<sup>3</sup> نبيلة بوخبزة ، الاتصال العمومي أسس وتقنيات، مرجع سبق ذكره، ص 99.

## 2.4.2 الأساليب الإقناعية لرسائل الاتصال العمومي :

❖ **الوضوح والضمنية :** تدل العديد من البحوث على أن الرسالة تكون أكثر إقناعا و ذات فاعلية، إذا حاولت أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح بدلا من أن تترك للجمهور استخلاص النتائج بنفسه، حيث وجد كل من الباحثين **هوفلاند وماند** أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم حسب ما قدمه الرسالة بلغ الضعف حينما قدم المرسل نتائجها بشكل واضح ومحدد، مقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا رسالة ترك المرسل نتائجها ليستخلصها الجمهور، لذلك استخلص الباحثان انه كلما كان هدف القائم بالاتصال محددًا، ازداد احتمال إتباع الفكرة أو النصيحة من قبل الجمهور<sup>1</sup>.

❖ **تقديم الأدلة والشواهد :** وهي تدعيم الرسائل بأدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية أو آراء مسموعة من مصادر أخرى، لتكون أكثر إقناعا، ولإضفاء الشرعية على رسالة المرسل، فاستخدام الشواهد والأدلة اللازمة تزيد من قوة المرسل ومن مصداقيته<sup>2</sup>.

❖ **ترتيب الحجج الإقناعية في الرسالة:** يشير عرض الحجج في نهاية الرسالة، على انه ترتيب الذروة أو تأثير النهاية، أما الرسالة التي تقدم الحجج الأقوى في البداية فهي تتبع تأثير عكس الذروة أو تأثير البداية، فقد اظهرت الدراسات أن الحجج التي تقدم في البداية تأثيرها أقوى من التي تقدم في النهاية، وهناك من أظهرت العكس ، إلا أن ترتيب الذروة ( عرض في النهاية) بالنسبة للموضوعات الغير مألوفة والتي لا يهتم بها الجمهور، كما يتوقف قبول الحجة على نظرة الجمهور للمرسل، كما أشارت التجارب أن تأجيل الحجج للأخير أفضل من تقديمها في البداية، إلا انه يفضل فهم الظروف المحيطة التي تستوجب ترتيب ما بدلا آخر<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، مرجع سبق ذكره ص 486-488

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 194.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سبق ذكره، ص 196-197

❖ استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة : تصبح الرسالة أكثر فاعلية حينما تجعل الرأي أو

السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على انه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة، لكن خلق احتياجات

جديدة وإجبار الجماهير على إتباع أسلوب لإشباعها فتعتبر مهمة أكثر صعوبة<sup>1</sup>.

❖ تأثير رأي الأغلبية : إن لمعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد احتمال تأييد الآخرين لها، في

حين أن الرسائل التي تردد رأي الأقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين إذ أثبتت الدراسات أن الجمهور

يتبنى بعض الآراء لأنه رأى أنها تتفق مع رأي الأغلبية.

❖ تأثير تراكم التعرض والتكرار : إن تكرار الرسالة من بين العوامل المساعدة على عملية الإقناع

والتأثير، إذ نجد أن الحملات تعتمد كثيرا على تكرار الرسائل للتذكير ولبلوغ التأثير المرغوب.<sup>2</sup>

و زيادة على هته الأساليب هناك عناصر هامة وجب أن تتوفر في الرسالة وهذا حتى تؤدي الغرض

المطلوب وتحقق النجاح للحملات الاتصال العمومي وهي كالتالي:

✓ الانفراية: أن يكون محتوى الرسالة سهلا يمكن المتلقي من فهمه وقراءته بسرعة، ويستطيع تذكره.

وعليه يجب تحديد مضمون رسائل الاتصال العمومي بكل دقة وببساطة بحيث لا تتداخل الأفكار

والمشاريع ببعضها البعض، حتى لا تفقد قيمتها<sup>3</sup>.

✓ الانسيابية : مراعاة ترتيب أفكار الرسالة وعدم ترك فجوة في أجزائها<sup>4</sup>.

✓ الرشاقة : أي تناول الموضوع بطريقة مباشرة ، والتعبير عما هو مهم وعاجل<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، مرجع سبق ذكره ، 498-499.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 197-198.

<sup>3</sup> نبيلة بوخزة، الاتصال العمومي أسس وتقنيات، مرجع سبق ذكره ، ص 104

<sup>4</sup> فؤادة عبد المنعم البكري ، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 92.

<sup>5</sup> أمال عميرات ، الاتصال الاجتماعي العمومي، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

✓ الوضوح : يجب تحقيق الوضوح باستخدام كلمات ذات معاني مفهومة ومحددة، التأكيد على المعنى بكلمات أخرى، تقديم أمثلة التي وضح المعنى، واستخدام المقارنات التي تساعد على وضوح الموضوع

أكثر<sup>1</sup>، وضرورة تجنب حشو الرسالة بالمصطلحات العلمية أو معدلات رياضية معقدة خاصة إذا كان الجمهور غير مثقف<sup>2</sup>.

❖ ترتيب عرض الرسالة: يشير إلى هذا إلى عرض النقاط المهمة في أول الرسالة أو في منتصفها و في نهايتها، إذ توضح نتائج البحوث في مجال التعليم والذاكرة أن ما يذكر أولاً وأخيراً يتم تذكره أفضل من تلك النقاط التي تذكر في وسط الرسالة، ويعني هذا أن النقاط القوية في الرسالة يجب عرضها إما في أول الرسالة أو في نهايتها، ولكن ليس في وسط الرسالة<sup>3</sup>.

## 5.2 خصوصية الجمهور (المتلقي) في العملية الإقناعية للاتصال الاجتماعي :

ويقصد به المستقبل أو الجمهور الذي يلقي الرسالة الاتصالية ويتفاعل معها ويتأثر بمحتوياتها ويعتبر الهدف المقصود في العملية الاتصالية<sup>4</sup>. وهو مجموعة من الأشخاص التي تستقبل الرسالة والتي تقوم بترجمة رموزها ومحاولة فهمها في ضوء خبراته السابقة وحاجاته وكلما تشابهت خبرات المستقبل مع موضوع الرسالة ازداد فهمه لها ومن ثم احتمالات نجاح العملية الاتصالية<sup>5</sup>، كما أن المتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب مجموعة من العوامل والسمات المرتبطة به كالنفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته وخلال عملية انتقال الرسالة من المرسل إلى المستقبل قد يطرأ عليها تحريفات في الصوت أو الصورة أو الكتابة أي حدوث تشويش يعيق الوصول السليم للرسالة

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ، مرجع سبق ذكره ، ص 92.

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره ، ص 132.

<sup>3</sup> علي فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية ، مرجع سبق ذكره ، ص 146.

<sup>4</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 135.

<sup>5</sup> منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سبق ذكره ص 83.

لذلك يجب ألا يقاس نجاح العملية الاتصالية على ما يقدمه القائم بالاتصال وإنما يكون القياس حسب التأثيرات التي طرأت على سلوكيات واتجاهات ومواقف المستقبل<sup>1</sup>.

إن الجمهور أهم متغير في العملية لاتصالية، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور وخصائصه، فسيحدد هذا من مقدرته على التأثير عليه وإقناعه مهما كان إعداد الرسالة، إذ يوجد العديد من المتغيرات التي تؤثر في المضمون الذي سيقدم للمتلقي نفسه مثل خلفيته، تجاربه السابقة عواطفه وتعليمه وجنسه وسنه وشخصيته<sup>2</sup> وفيما يلي سنعرض أهم العوامل الخصائص التي لها تأثيرا على تصميم الرسالة والحملة الإعلامية الموجه للمتلقي بهدف إقناعه والتأثير على سلوكيه.

وعليه فإن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المتلقين، مما وجب على القائم بالاتصال أخذها بعين الاعتبار ومحاولة دراستها والتعمق فيها وهذا حتى يتمكن من التأثير الفعلي عليه، وفيما يلي سنحدد أهم العوامل المتصلة بالمتلقي وتأثيراتها عليه :

1. لإطار الدلالي للمتلقي له تأثيره الخاص على استجابته للرسالة، حيث يقوم بتفسير رموزها طبقا له وهذا لان لكل فرد أو جماعة مجموعة من التصورات والاتجاهات التي تتحكم في سلوكه وفي نظريته للأشياء وهي مشتقة من بيئته وثقافته وشخصيته.

2. الإدراك الحسي للمتلقي والذي يتمثل في حواسه من سمع، بصر، لمس وندوق، فهي الطريق الذي يؤدي إلى فهم الرسالة، ففي حالة كانت هته الحواس معطلة، فإن ذلك سيعيق في وصول الرسالة<sup>3</sup>.

3. فهم الجمهور وخصائصه وظروفه كلها عوامل تلعب دورا مهما في بناء معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية الجمهور، فالمتلقي لا يصدق ولا ينصاع للرسالة الإعلامية بشكل مباشر بل قد يرفضها ولا

<sup>1</sup> رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة ، مرجع سبق ذكره، ص 74.

<sup>2</sup> جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 515.

<sup>3</sup> منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال ، مرجع سبق ذكره، ص 84.

يستجيب لها إذا كانت لا تتفق و ميولاته ورغباته الخاصة، أو قد يتخذ موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها<sup>1</sup>، لذا تلعب خصائص المتلقي دورا كبيرا في تأثره بالرسالة واقتناعه بها.

4. وهناك أيضا عوامل ترتبط بفهم الرسالة أو عدم فهمها وتتمثل في اللغة المشتركة بين المرسل والمستقبل، حيث يجب أن تكون لغة مشتركة واضحة حتى تصل الرسالة إلى المتلقي ويتمكن من تحليلها وفهمها، ودرجة الانسجام والتجانس بينهما، الاحترام والمودة والثقة فإذا وجدت هذه العوامل يتمكن المرسل في إيصال أفكاره إلى المتلقي دون عناء.

5. ثقافة المتلقي وخبرته ومعرفته بالموضوع، فالأفكار والمعلومات الجديدة تجد طريقها لدى المتلقي المتجرد عن الخلفية الموضوعية والمعرفية بشكل أسرع وأسهل<sup>2</sup>.

6. دافعية المتلقي إلى المعرفة، وخصائصه السيكولوجية النفسية، فمن الخطأ أن نقول أن المستقبل يدرك الرسالة بمجرد إرسالها، فالإنسان يدرك ما يريد إدراكه ويترك ما لا يريد إدراكه، وهذا طبقا لدوافعه الخاصة وحاجاته التي يريد إشباعها كل ذلك في ظل حريته في اختيار ما يشاء من الرسائل المتاحة. فكلما حققت الرسالة حاجات معينة لدى المتلقي كلما سعى إليها بنفسه دون غيرها من الرسائل، وهذا ما نجده ربما في ما يخص حملات التوعية الصحية مثلا عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ نجد أن المستخدم يبحث عبر الصفحات على المعلومات التي تفيد حالته الصحية إذ تقدم له ما يجب أن يكون وتوعيه بضرورة التخلي عن ما هو مضر ومعادي لحالته، وهنا فقد أدرك ما يريد أن يستوعبه ويحدث ذلك بشكل يتوافق وحاجاته وقيمه وعواطفه واهتماماته، فهو عند إدراكه للرسالة يكون انتقائيا متوافقا مع العمليات السيكولوجية وليس عشوائيا<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 136.

<sup>2</sup> رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة، مرجع سبق ذكره، ص 75.

<sup>3</sup> منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 84.

كما أن هناك مجموعة من الخصائص الخاصة بالمتلقي والتي لها دورا كبيرا في تحدد عملية الاقتناع وتأثير الرسالة عليه ومن بين هته الخصائص مايلي :

1. **السن** : يلعب السن دورا كبيرا في درجة اختيار الرسالة والتأثر و الإقناع، إذ تشير الأبحاث إلى أن الأفراد الصغار في السن يفضلون المواد الترفيهية أكثر من الجادة، كما أن هناك ارتباط سلبي واضح بين صغر السن والاهتمام بالشؤون العامة، فالأفراد في سن الشباب يكونون عادة أقل اهتماما، فكلما ارتفع السن يتحول الاهتمام إلى المضمون الخيالي الخفيف أو الموضوعات الجادة، والأمر يختلف بالنسبة للشباب في الدول النامية والمستعمر إذ تجدهم أكثر اهتماما بالشؤون العامة وتجدهم يقرؤون المواضيع الجادة الظاهرة<sup>1</sup>، فانهم سواء كانوا إناثا أم ذكورا، فإنهم في سن رافضة ومحبة للاستطلاع يحاولون إثبات كيانهم ووجودهم، وحيث تعثرهم مرحلة انتقال من الطفولة إلى الشباب ومع ما يصاحب ذلك من آثار فسيولوجية وبيولوجية فان إقناعهم بموضوع ما ليس بالأمر السهل، لذلك وجب على القائم بالاتصال استغلال عواطفهم وتجميد بطولات أمثالهم دون توجيه النصح والإرشاد المباشر الذي قد يؤدي إلى نتائج عكسية<sup>2</sup>.

2. **الجنس** : يجب اخذ بعين الاعتبار العامل الأساسي في العملية الإقناعية و هو الجنس، إذ يثور إلى الذهن دائما ما إذا كان اقتناع المرأة أسهل من اقتناع الرجل، إذ تشير الدراسات الحديثة إلى أن النساء أكثر قابلية للتأثر من الرجال، فان من أهم سمات المرأة اندفاعها العاطفي تغلبها على العقل مما يمكن أن تكون عملية إقناع المرأة والتأثير عليها أكثر سهولة إذا تم مخاطبتها عاطفيا، إلا أن هناك دراسات أخرى أثبتت أن الرجل أيضا يتأثر عاطفيا أكثر من النساء، ويعود ذلك للبيئة ولحالة

<sup>1</sup> جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، مرجع سبق ذكره، ص 528-529.

<sup>2</sup> كريمة حسن شعبان ، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، مرجع سبق ذكره ، ص 235.

الصحية والثقافية الخاصة به، إلا أن تأثير الرسالة الإقناعية يجب أن تكون مزيجا من الأدلة العقلية والعاطفية سواء كانت موجه للذكر أو للأنثى وهذا حتى تحقق التأثير المرغوب<sup>1</sup>.

**التعليم وثقافة :** يعتبر المستوى التعليمي والثقافي لجمهور المتلقين متغير أساسي، فان جمهور الوسائل المطبوعة مثلا يحتاج نوعا وقدرا من المهارة، لكن أي شخص يمكن أن يكون من جمهور الراديو والتلفزيون والسينما، لهذا فان هناك ارتباطا بين قراءة الجريدة ودرجة التعليم ، فقد رأى البعض أن الأفراد الذين كانوا غير قادرين على إرواء حاجتهم للمعرفة لعدم قدرتهم على اكتساب مهارة القراءة، إلا أنهم أصبحوا بفضل الراديو وحتى التلفزيون قادرين على اكتساب المعرفة من خلالهما وذلك بالاستماع ومشاهدة البرامج، فقد أظهرت بعض الدراسات ان الاستماع للبرامج الجادة في الولايات المتحدة الأمريكية متصل اتصالا كبير بدرج التعليم فالمتعلمون يختارون البرامج الجادة بينما الأقل تعليما يختارون الترفيهية ، وقد أكد الباحث هوفلاند أن هناك ارتباطا ايجابيا بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية، فان استيعاب الأفراد لمعلومات اكبر دائما من الذين حصلوا على نصيب اكبر من التعليم والذين يتمتعون بقدرات مرتفعة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> كريمة حسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، مرجع سبق ذكره ، ص 236-237.

<sup>2</sup> جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 528.



# الفصل الثالث: التسويق والحملات الإعلامية في خدمة الاتصال الاجتماعي

• تمهيد

## 1.3 التسويق في خدمة الاتصال الاجتماعي

1.1.3 مفهوم التسويق

2.1.3 مفهوم التسويق الاجتماعي

3.1.3 نشأة التسويق الاجتماعي

4.1.3 الفرق بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي

5.1.3 مميزات التسويق الاجتماعي

6.1.3 التسويق الاجتماعي مسؤولياته الاجتماعية ودوره في التغيير والخدمة الاجتماعية

7.1.3 أسس التسويق الاجتماعي

8.1.3 استراتيجيات التسويق الاجتماعي

## 2.3 الحملات في خدمة الاتصال الاجتماعي

1.2.3 مفهوم الحملات

2.2.3 أنواع الحملات

3.2.3 أسس حملات الاتصال الاجتماعي

4.2.3 عناصر التخطيط لحملات الاتصال الاجتماعي

5.2.3 استراتيجيات حملات الاتصال الاجتماعي

6.2.3 مراحل إعداد وتصميم رسائل حملات الاتصال الاجتماعي

**تمهيد :**

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد التخصصات الحديثة التي يصعب دراستها نوعاً ما وهذا لقلّة البحوث والدراسات، باعتباره علماً يستقي من العلوم الأخرى، كعلم الاجتماع، علم النفس، علم الاقتصاد... الخ، فهو أحد تقنيات الاتصال العمومي، إذ يسعى من خلال أساليبه تقديم خدمة اجتماعية والتغيير الإيجابي الفعال في المجتمع بتوظيف خطوات منهجية تهدف لتغيير السلوك و تحسين الظروف المعيشية للأفراد، فقد أخذ التسويق الاجتماعي من التسويق التجاري الاستراتيجيات و المبادئ، استخدمها لمعالجة المشاكل والقضايا الاجتماعية، وحاول تقديم طرق ومناهج جديدة لمحاربة الظواهر باختلافها وتنوعها، فالعديد من الدراسات تفند تميزه ونجاحه بتقديمه حلول تعالج مختلف الظواهر، مما ساعده على التوسع والظهور، وذلك باعتماده على الحملات الإعلامية المختلفة التي تساعده على نشر رسائله الهادفة إلى الجمهور المستهدف باستراتيجيات و بوسائل عديدة.

لذا نحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على التسويق الاجتماعي و الحملات الإعلامية باعتبارهما تقنيتين لتفعيل مجال الاتصال الاجتماعي ، حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين الأول حول التسويق الاجتماعي الماهية والنشأة والفرق بينه وبين التسويق التجاري و أهم استراتيجياته ودوره في تغيير الاجتماعي والخدمة الاجتماعية، أما المبحث الثاني فكان خاص بالحملات إذ قمنا بتعريفها وإعطاء أهم أنواعها و استراتيجياتها وأنواع التصاميم التي تستخدمها .

### 1.3 التسويق في خدمة الإتصال الإجتماعي

#### 1.1.3 مفهوم التسويق : يعتبر التسويق أحد المصطلحات الاقتصادية ووظيفة مؤسساتية تجارية

يتم من خلالها تحقيق الربح للمؤسسة و المنفعة للمستهلك والمجتمع وهذا من خلال إرضاء رغباته وتوفير حاجاته.من خلال هذا سنعرض مجموعة من التعاريف، نتعرف من خلالها على مفهوم التسويق وأهم وظائفه.

و التسويق حسب **Christian Michon** : هو المهمة التي تبدو بسيطة، فهو حالة ذهنية وموقف إداري وتكنولوجي يسمح من خلال مجموعة من الخبرات والخدمات تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين بطريقة مربحة للمؤسسة. وفي الوقت الراهن أصبح وسيلة ضاغطة على المؤسسات المنافسة وهذا باستعمال كل المتطلبات المالية والتكنولوجيا والموارد والهيكل البشرية<sup>1</sup>.

أما **Philip Kotler** \* " فيرى أنه "عملية مجتمعية، يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه، و عملية خلق وتوفير وتبادل المنتجات والخدمات ذات قيمة مع الآخرين" <sup>2</sup> ويعرف أيضا على انه مجموعة من الطرق والمناهج لدراسة السوق<sup>3</sup> . "

فهو عملية تخطيط وتنفيذ وتعزيز مفهوم التسعير وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لخلق الفرص التي تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية<sup>4</sup> كما يعد التسويق وظيفة تجارية و إدارية مربحة، يسعى من خلالها

<sup>1</sup> Christian Michon, **Le Marketeur - Les nouveaux fondements du marketing-**, Paris, Pearson, 2003, p1.

\* Philip kotler : من مواليد 27 ماي 1931 في شيكاغو، بروفييسور في التسويق الدولي ، اختير عام 2001 كرايع أهم مفكر في مجال الإدارة .

<sup>2</sup> L'quipe pédagogique chargée du module, Manuel de marketing fondamental, Ecole des Hautes Etudes commerciales, Alger, 1<sup>er</sup> année master, 2013/2014, p 13.

<sup>3</sup> Denis Lindon ,Frédéric Jallat ,**Le Marketing Etudes,Moyens D'action Stratégie**, 5 éme ed ,Paris, Ed Dunod, 2005, P 2.

<sup>4</sup> Philip Kotler , **Marketing management** millenium Edition , America, Ed : university of phoenix , 2001 ,p 4

تحقيق الهدف المزدوج والمتمثل في: جذب عملاء جدد من خلال تقديم الجودة والمنفعة و المحافظة على العملاء الحاليين من خلال تقديم الأفضل و الارتياح<sup>1</sup>.

و يعتبر التسويق العملية التي تعتمد عليها المؤسسات التجارية و الاقتصادية حتى تعرف بمنتجاتها وخدماتها للأفراد والمجتمع فالتسويق يحدد رغبات واحتياجات السوق ومن هنا يقوم بتسويق ما يحتاجون إليه بطريقة فعالة يتجاوب معها الأفراد ،باستخدام مختلف الآليات.

كما يركز مفهوم التسويق على الفكرة القائلة بضرورة تعظيم الأرباح على المدى الطويل وفي نفس الوقت يتكامل التسويق مع جهود الإدارات الأخرى في المؤسسة وسعيهم جميعا لمقابلة وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن. ويتكون هذا المفهوم من ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- 1- الحساسية لحاجات ورغبات الزبون : يعتبر جوهر وقلب مفهوم التسويق بحيث يتطلب فهم ودراسة ما يتوقعه الزبائن وتنفيذ تلك التوقعات بطريقة أفضل مما يستطيع المنافسون تنفيذه.
- 2- الربحية طويلة الأمد: وهو المحافظة على مستويات الربح المقبول لمدة طويلة وذلك بتحقيق التوازن بين تقديم ما يحتاجه الزبون وبحوث السوق وتصميم المنتجات، التصنيع والترويج وتقديم خدمات للزبائن كل هذه الأمور تتطلب أموال كبيرة لذا يجب ضمان الإيرادات وتحقيق مستوى ربحي معين.
- 3- التكامل الوظيفي : وهو تكامل الأنشطة التسويقية مع الأنشطة الوظيفية الأخرى<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Armstrong, Adam, Denize, Kotler; **principles of marketing**, 6<sup>th</sup>, Pearson Australia, 2015, p 4.

<sup>2</sup> موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار حامد للنشر و التوزيع، 2003، ص 33.

### 2.1.3 مفهوم التسويق الاجتماعي:

يعتبر التسويق الاجتماعي احد التقنيات الأزرمة في مجال الاتصال العمومي ، إذ يستغل مبادئ وطريق عمل التسويق لخدمة القضايا والإشكالات التي يعالجها الاتصال الاجتماعي، من خلال هذا سنتطرق فيما يلي إلى تعريف التسويق الاجتماعي حتى نكون في صورته ونفهم أهم أساليبه .

فأول تعريف رسمي لمفهوم التسويق الاجتماعي كان من طرف الباحثين "kotler و"Zaltman" عام 1971 حيث عرفه الباحثان على أنه تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي يراد بها التأثير على مقبولية الأفكار الاجتماعية والتي تنطوي على النظر في تخطيط للمنتجات الاجتماعية، الإتصالات، التسعير والتوزيع وبحوث التسويق<sup>1</sup>.

يرى الباحثان من خلال هذا التعريف بأن التسويق الاجتماعي قائم على التصميم والتنفيذ ، وعبارة عن برامج يهدف بها قياس مدى تأثر الأفراد ببرامج التسويق الاجتماعي، الذي يقوم على التخطيط، و الاعتماد على وسائل الإعلام والإتصال والمزيج التسويقي (السعر، التوزيع ...).

و التسويق الاجتماعي هو تطبيق لمفهوم وخصائص التسويق التجاري فهو يهدف للتأثير على السلوك الإرادي من الجمهور المستهدف، لتحسين حياتهم أو المجتمع الذي هم جزء منه<sup>2</sup>.

كما يعرف أيضا على أنه التنفيذ المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق لإنجاز و تحقيق أهداف سلوكية محددة لتحسين الصحة وتقليل التفاوت الصحي<sup>3</sup>، فهو يعتبر الوجه الآخر للتسويق التجاري الذي يهدف

\*\* Gerald Zaltman: هو جوزيف ويلسون أستاذ فخري في كلية هارفارد لإدارة الأعمال، مؤلف ومحرر 20 كتابا، كان آخرها كيف يفكر العملاء (2003) والتسويق (2008) (Metaphoria).

<sup>1</sup> Alan R. Andreasen, **social Marketing: its Dfinition and domain**, Journal of public and marketing, vol.13, 1994, p 108.

<sup>2</sup> Bill smith, **Definining Social Marketing** , Academy for sducational development ,p07

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

إلى إحداث التغيير أو التعديل في الآراء و الاتجاهات وسلوكيات الأفراد وترويج أفكار أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة، فالتسويق لا يعنى السلع فقط وإنما امتد ليشمل الخدمات والأفكار والقيم الاجتماعية، التي تعنى بالسلوك الاجتماعي، فهو ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كافة أساليب الإبداع و الإبهار الإعلاني لترويج أفكار أو سلوكيات أو قيم اجتماعية مفيدة للمجتمع<sup>1</sup>.

يأخذ التسويق الاجتماعي من التسويق التجاري الكثير من الخصائص و المهارات و حتى الوسائل فالتسويق التجاري يعد بمثابة القاعدة التي قام عليها التسويق الاجتماعي إلا أنهما يختلفان في المبادئ فالتسويق الاجتماعي يهدف لتغيير سلوكيات و اتجاهات الأفراد الخاطئة، ويقوم بتعديلها حتى يحقق المصلحة العامة ويحافظ على الفرد والمجتمع من كل الإخطار و الآفات، وهذا عن طريق إعداد حملات توعية إعلامية هادفة وناجحة تصل إلى الشرائح المعنية .

من خلال هذا التعريف يتضح أن للتسويق الاجتماعي مقومات اتصالية فلا يمكن أن يكتمل عمله ويحقق هدفه والمتمثل في التأثير على الفرد وتحسين معيشتة إلا إذا استخدم مختلف وسائل الإعلام والاتصال والترويج .

ما يمكن أن نلاحظه من خلال عرضنا للتعريف السابقة لمصطلح التسويق الاجتماعي أنه ورغم اختلاف الباحثين ومجالات تخصصهم إلا أن هناك أوجه اتفاق فيما بينهم، في مجموعة من النقاط نذكر أهمها:

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 7-8

- يعتبر التسويق الاجتماعي بمثابة الوجه الأخر للتسويق التجاري إلا أن التسويق الاجتماعي أوسع من التسويق التجاري لأنه يمتد إلى نطاقات أوسع.
- التسويق التجاري قاعدة علمية للتسويق الاجتماعي .
- يهدف التسويق الاجتماعي لتغيير السلوكيات الخاطئة داخل المجتمعات ومحاولة تعديلها لتحقيق المصلحة العامة .
- يقوم التسويق الاجتماعي بوظيفته من خلال اعتماده على نظريات ونماذج الإتصال والإقناع، للتأثير على اتجاهاته وسلوكياته وعلى مختلف وسائل الإعلام وهذا حتى يستطيع مخاطبة جمهوره والوصول إليه بدون جهد وفي وقت محدد .

### 3.1.3 نشأة وتطور التسويق الاجتماعي :

ظهرت الفكرة الأصلية للتسويق الاجتماعي عام 1952 من خلال مقال نشر بعنوان "تسويق السلع والمواطنة على شاشة التلفزيون" بحيث أظهر هذا المقال كيف يمكن للحملات الإعلامية أن تحفز الناس على اتخاذ إجراءات صائبة و تحفز التفكير العقلاني للمجتمع. كان هذا بمثابة مقدمة لتفكير جدي حول كيفية استخدام واستغلال أساليب التسويق للتأثير على الجانب السلوكي الاجتماعي، وكيف يمكن تطبيق أدوات التسويق التجاري في حل المشاكل الاجتماعية والصحية، إلا أنه تم معارضة ومقاومة هذه الأفكار من طرف المسوقين، فالبعض يرى أن استبدال تسويق المنتجات الملموسة بالأفكار والقيم الاجتماعية يهدد مفهوم التبادل الاقتصادي و البعض الآخر يرى أنها تؤدي إلى السيطرة الاجتماعية، ومع ذلك ظهور المعارضة قد ساعد أنصار التسويق الاجتماعي لصقل أفكارهم وتجسيدها على أرض الواقع<sup>1</sup> ، تم طرح

<sup>1</sup> Anthony Simiyu Wakhisi, A Social Marketing perspective of Young people's sexual health Ibid, p 15 .

مصطلح "التسويق الاجتماعي" عام 1971 من طرف الباحثين الأمريكيين الشهيرين «Kotler, Zaltman» من خلال مقال بعنوان "تطبيق تقنيات و أدوات التسويق التجاري لأغراض إجتماعية"<sup>1</sup>.

تم تطبيق التسويق الاجتماعي لأول مرة في دول العالم الثالث ما بين عام 1960 و 1970 كجزء من جهود التنمية الدولية حيث نفذت مبادرات الصحة العامة المختلفة، مثل التحصين، وتنظيم الأسرة والتغذية في أفريقيا وآسيا وأمريكا الجنوبية<sup>2</sup>.

أما التسويق الاجتماعي كتخصص فعلي قد خطا خطوات هائلة منذ تميزه في أوائل عام 1970، وكان له أثر إيجابي عميق على القضايا الاجتماعية في مجالات الصحة العامة والوقاية من الإصابات و البيئة، والمشاركة المجتمعية، حيث استخدمت مجموعة من المبادئ الأساسية في صميم المساعدة الاجتماعية الممثلة في: تقليل استخدام التبغ، العمل على وقف انتشار فيروس نقص المناعة البشرية (الإيدز)، ومنع الملاريا، كما ساعد على الحد من مرض دودة غينيا، وجعل ارتداء خوذة الدراجة قاعدة اجتماعية، والحد من رمي النفايات، ووقف البلطجة، وزيادة إعادة التدوير، وتشجع من لا مأوى لهم للمشاركة في برامج التدريب المهني، وإقناع أصحاب الحيوانات الأليفة لترخيص حيواناتهم الأليفة و حلج القطن بأنبوب خاص به....<sup>3</sup>.

في أواخر السبعينات وبداية الثمانينات ركزت جهود الباحثين في مجال التسويق الاجتماعي على التنفيذ العملي والفعلي للتسويق الاجتماعي خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ، بحيث تم استخدام مبادئه في برامج تنظيم الخدمة والحياة الأسرية للعائلات الأمريكية وهذا من خلال وضع برامج تفيد التغذية السليمة ، و حملات تفيد منع التدخين وتعاطي المخدرات ، بحيث وصلت برامج التسويق

<sup>1</sup> Camille Boubal, **la (re)-découverte du nudge et du marketing social en santé publique:le cas de la nutrition** , centre de sociologie des organisation, sciences Po, 2015.p 1.

<sup>2</sup> Hilary Bellamy, Rachel Salit and Loren Bell , **social marketing resource manual: a guid for state nutrition education networks** , Department of Agriculture, Washington. April 1997, p6

<sup>3</sup> Bill Smith, **Defining social Marketing ( chapter 1)** , academy for Educational Development .p 2 .

الاجتماعي ودرجة تنفيذه إلى نقطة إجبار الناس على تبني كل السلوكيات الإيجابية التي تفيدهم في الحياة الاجتماعية، وهذا بتقوية تقنيات الإتصال و تقوية منتجات التسويق الاجتماعي<sup>1</sup>، و على مدى السنوات العشرين الماضية زاد الإهتمام بالتسويق الاجتماعي فالعديد من الوكالات الحكومية الأمريكية، مثل: مركز الوقاية من المخدرات و المعهد الوطني للسرطان... إستخدمت برامج التسويق الاجتماعي لتعزيز مهمة منظماتهم وللحفاظ على مكانتها الاجتماعية<sup>2</sup>.

### 4.1.3 الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري :

يفرق الباحثون بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري باعتبار، أن التسويق الاجتماعي أكثر ارتباطا بالمجتمع والفرد والسلوكيات بينما التسويق التجاري فيرتبط بالسوق والمستهلك والربح خاصة ويرتكز الباحثون في ذلك على مجموعة من العناصر نذكر أهمها :

يفرق الباحثون بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري باعتبار، أن التسويق الاجتماعي أكثر ارتباطا بالمجتمع والفرد والسلوكيات بينما التسويق التجاري فيرتبط بالسوق والمستهلك والربح خاصة، ويرتكز الباحثون في ذلك على مجموعة من العناصر نذكر أهمها :

**1. المنتج:** المنتج في التسويق الاجتماعي يكون مادي أو غير مادي فمثلا محلول معالجة الجفاف أو محاربة الحشرات أو التطعيمات منتجات مادية، في حين أن معالجة الجفاف عن طريق النصائح كالنظافة الشخصية والمنزلية والرضاعة الطبيعية... فهي منتجات غير مادية. أما المنتج في التسويق

<sup>1</sup> **Le marketing social au service des projets de développement** , travail realize conjointement avz le groupement de recherche et d'échange technologique (GRET), Enea consulting, Janvier 2010, p 19.

<sup>2</sup> Hilary Bellamy, Rachel Salit and Loren Bell , **social marketing resource manual: a guid for state nutrition education networks** , Ibid, p 6.

التجاري فيكون غالبا شيئا ماديا لأن المنتجين يهتمون ببيع منتجاتهم وليس بتعليم المستهلك إستخدام هذه المنتجات <sup>1</sup>.

2. **الثمن و الربح** : الثمن في التسويق الإجتماعي يكون نقدا رمزيا بحيث يمكن الأفراد تحمله، أو يكون

غير نقدي (ثمن معنوي)، كالجهد المطلوب لفعل أمر معين، مثلا أخذ طفل إلى مراكز الخدمة الصحية للكشف عليه أو علاجه..والربح في التسويق الإجتماعي لا يمثل أهمية كبيرة لأن برامجه تهدف إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمجتمع. أما الثمن في التسويق فيكون نقدا بالدرجة الأولى لأنه يهدف لإقناع المستهلك باقتناء منتج على حساب آخر، ويمثل الربح في التسويق التجاري عنصرا لا غنى عنه لأنه أمر أساسي لاستمرار إنتاجه وإذا لم يحقق ذلك فإنه يعتبر فاشلا. <sup>2</sup>

3. **المنافسة** : في التسويق الإجتماعي نجد أن المنتجات المتشابهة ليست منافسة بل مكملة لبعضها البعض. أما المنتجات المتشابهة في التسويق التجاري فهي متنافسة بحيث يحاول كل منتج زيادة زبائنه ومبيعاته على حساب المنتجات الأخرى <sup>3</sup>.

4. **الجمهور المستهدف**: يستهدف التسويق الإجتماعي في المجتمعات النامية جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية كما يهتم كثيرا بأصحاب الدخل المنخفض والأميين والريفيين وسكان العشوائيات وذوي الاحتياجات الخاصة والأطفال وكبار السن وكل الفئات المهمشة التي تكون بحاجة أكبر للمساعدة . أما التسويق التجاري فهو يستهدف المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة نسبيا وممن تتوفر لديهم القدرة الشرائية.

5. **صدق المعلومات**: المعلومة الصحيحة في التسويق الإجتماعي لها أهمية كبيرة لأن الجمهور يفتقر الكثير منها، و التسويق الإجتماعي يهدف إلى تعليم الأفراد مهارات وأساليب تمكنه من القيام بالسلوك

<sup>1</sup> منى سعيد الحريري، شريف درويش البان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص 37.

<sup>2</sup> منى سعيد الحريري، شريف درويش البان، مرجع سبق ذكره ، ص 37 .

<sup>3</sup> منى سعيد الحريري، شريف درويش البان، المرجع نفسه، ص 38.

الإجتماعي المطلوب مما يعظم دور توصيل المعلومات الصحيحة والكافية للجمهور . أما التسويق التجاري فأحيانا يستخدم إدعاءات يصعب التأكد من صحتها ، وهذا ما نشاهده من خلال الإعلانات التجارية.<sup>1</sup>

6. الموارد: الموارد المالية في التسويق الإجتماعي محدودة ولفترات زمنية قصيرة، كما أنه كثيرا ما تحصل برامج حملات التسويق الإجتماعي على دعاية مجانية في وسائل الإعلام، خاصة إذا كانت هذه الوسائل تابعة للنظام العام. أما في التسويق التجاري فيتطلب ضخامة الميزانية واستمرارية الموارد المالية وهذا لأن جانبا من أرباح المبيعات تستثمر في برامج التسويق والتي تهدف بدورها إلى زيادة الأرباح.<sup>2</sup>

قمنا بتقديم أهم اختلافات التسويق التجاري و الإجتماعي من خلال النقاط السابقة، وهذا جدول سنعرض فيه اختلافات المصطلحات المستعملة في كل من التسويق الإجتماعي والتسويق التجاري.

<sup>1</sup> ، منى سعيد الحريري، شريف درويش البان، المرجع نفسه، ص 38-39

<sup>2</sup> منى سعيد الحريري، شريف درويش البان، المرجع نفسه ، ص40.

جدول (01) يوضح الفرق بين التسويق الإقتصادي والتسويق التجاري<sup>1</sup>

التسويق التجاري	التسويق الإقتصادي
1. السلعة (produit)	1. الفكرة أو الخدمة (service/idée)
2. السوق (marché)	2. البيئة أو المحيط (environnement)
3. التبادل (échange)	3. التأثير (influence)
4. النمو (croissance)	4. التطور (développement)
5. الربح (profit)	5. الفعالية (efficacité)
6. الزبائن (clientele)	6. الجمهور
7. المنافسة (concurrence)	7. البدائل
8. نصيب من السوق (part de marché)	8. درجة التقبل (niveau d'acceptation)
9. جزء أو تقسيم (segment)	9. فئة أو شريحة (catégorie)
10. البيع (vente)	10. إلقاء (prestation)
11. إعلان (publicité)	11. الدعاية (propagande)
12. التوزيع (distribution)	12. النشر (diffusion)
13. السعر (prix)	13. القيمة (valeur)
14. الشراء (achat)	14. إلتحاق أو التبنى (adhesion)

<sup>1</sup> الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع، 2007، ص 51.

### 5.1.3 مميزات التسويق الاجتماعي :

هناك من يرى أن التسويق الاجتماعي ليس نظرية وإنما هو الانضباط والعلم الذي يستمد مبادئه من العلوم الأخرى و المتمثلة في علم الاجتماع ، علم الإنسان والتواصل... لفهم كيفية التأثير على سلوك الأفراد، كما أن له العديد من المميزات نذكر أهمها في مايلي:

- تغيير السلوك أمر طوعي وليس عن طريق الإكراه أو القمع.
- يعمل على مبدأ التبادل أي بمعنى أنه يجب أن تكون هناك فائدة واضحة للعميل (المجموعة المستهدفة أو الفرد) حتى يحدث التغيير .
- يستخدم تقنيات التسويق مثل: تجزئة السوق، بحوث السوق و استهداف الشرائح المناسبة والمزيج التسويقي.
- هدفه النهائي هو تحسين الرعاية الفردية والمجتمعية ،لا يجعل الربح مبدأ لتنفيذ تدخلاته كما هو الحال مع التسويق التجاري<sup>1</sup>.
- يتميز عاملوه بالخبرة العالية في التعامل مع الأفراد وبيئتهم.

### 6.1.3 التسويق الاجتماعي مسؤولياته الاجتماعية ودوره في التغيير والخدمة

#### والاجتماعية :

#### (1) المسؤوليات الاجتماعية للتسويق الاجتماعي:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية عقد بين المنظمة والمجتمع يلزم على المنظمة إرضاء المجتمع وتحقيق أهدافه فهي التزام المنظمة اتجاه المجتمع الذي تنتمي إليه، وذلك من خلال القيام بمختلف الأنشطة الاجتماعية<sup>2</sup>. ويعتبر التسويق الاجتماعي ومنظماته والقائمون عليه أحد الفاعلين في المجتمع

<sup>1</sup> Anthony Simiyu Wakhisi, **A Social Marketing perspective of Young people's sexual health**, Ibid, p 16.

<sup>2</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، ط1، العين، دار الكتاب الجامعي، 2016، ص 357.

وهذا لمحاولته معالجة القضايا والمشاكل التي تهدد أمن واستقرار المجتمعات، مما يقع عليه مجموعة من المسؤوليات الاجتماعية، التي سنحاول تحديدها من خلال النقاط التالية :

➤ "ضرورة مواجهة التحديات الكبيرة مع احتمالية مقاومة ورفض الأجهزة المركزية أو عدم تعاون الإعلام أو منظمات المجمع المدني .

➤ العمل على وضع التوقعات المرتبطة بأداء البرامج والسياسات الاجتماعية في مستواها الفعلي .

➤ التأثير على الجماعات المشمولة ببرامج التسويق الاجتماعي من خلال تحديد الوسائل الفعالة للتأثير عليها وبشكل متدرج ومحسوب الكلفة والوقت.

➤ كما يفرض التعامل مع الجماعات والأفراد غير المتعلمة وعلى المعنيين ببرامج التسويق الاجتماعي تخطيط وتنفيذ الحملات الاجتماعية التسويقية لكي تثير انتباه واهتمام ورغبة المستهدفين من هذه الشرائح غير المتعلمة .

➤ يعتبر فهم القضايا الخاصة من المتطلبات الأساسية لنجاح برامج التسويق الاجتماعي<sup>1</sup>.

➤ إدراك المسوقين الاجتماعيين بأن الأنماط والمواقف التي تم تعديلها قد يكون لها فوائد ومنافع لا يمكن تقديرها بشكل دقيق في الأجل القصير .

➤ تحقيق الفوائد والمنافع التي تفيد قضية محددة وتفيد المجتمع كله أو الأفراد المدركين و المقنعين بفوائد تعديل الأنماط والمواقف نحو قضية اجتماعية أو اقتصادية ..الخ<sup>2</sup>.

➤ التعامل بنزاهة وبجدية مع الجمهور المستهدف من خلال حملات التسويق الاجتماعي لأن هذا الأخير يعالج مواضيع حساسة يهدف من خلالها تغيير المواقف والسلوكيات .

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي ، ط2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص 79-80.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، المرجع نفسه، ص 80

## (2) التسويق الاجتماعي ودوره في الخدمة الاجتماعية و التغيير الاجتماعي :

تعتبر الخدمة الاجتماعية أداء مهني يؤدي إلى التغيير الاجتماعي المرغوب وهذا وفق أساليب علمية مستمدة من تجارب وأبحاث العديد من العلوم<sup>1</sup>، أما التغيير الاجتماعي فيشير إلى الاختلاف الذي يطرأ أو التغيير بين الحالة الجديدة والحالة القديمة، أو اختلاف الشيء عما كان عليه خلال فترة محدودة من الزمن، وعندما نضيف كلمة اجتماعي فهنا يقصد التغيير الذي يحدث داخل المجتمع أو التحول الذي يطرأ على مختلف جوانب الخاصة ببناء المجتمع<sup>2</sup>.

و يعتبر التسويق الاجتماعي احد تقنياته المجسدة لتقديم الخدمات الفعالة اللازمة للمجتمع وبالتالي إحداث التغيير الايجابي، فقد أكدت البحوث والعديد من الدراسات التي أجريت على العديد من السنوات أن برامج التسويق الاجتماعي قد ساهم بشكل كبير في تقديم خدمات اجتماعية عديدة خاصة في القضايا الاجتماعية والصحية خاصة، إذ خفضت في نسب السلوكيات السلبية الشائعة كالتدخين وتعاطي المخدرات والسمنة المفرطة و غيرها من المشاكل، إضافة إلى مساهماته في تغيير الاتجاهات و الرأي العام إزاء القضايا والقرارات التي تتعارض مع العرف الاجتماعي<sup>3</sup>.

فقد ارتبطت الخدمة الاجتماعية و التغيير الاجتماعي بعملية التأثير على السلوك الفردي والجماعي وعلى العلاقات الاجتماعية بهدف خلق مجتمع متكافئ متضامن، ففلسفة التغيير الاجتماعي هي الأساس الهام الذي قامت عليه أفكار ومبادئ الاتصال الاجتماعي<sup>4</sup>، إذ يعتبر و تقنياته ( التسويق الاجتماعي والحملات ) أدوات فعالة، وهذا لان كليهما يهدفان إلى تغيير مستويات محددة في المجتمع وهي: تغيير

<sup>1</sup> خليل المعاينة، مصطفى القمش، مدخل إلى الخدمة الاجتماعية، ط 2، الأردن، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2009، ص 15 .

<sup>2</sup> محمد عبد المولى الدقس، التغيير الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، 1987، ص 15

<sup>3</sup> مجيد محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 13، عد 01، 2016، ص 67.

<sup>4</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 282.

المعتقدات المرتبطة بالأسرة والمنظمات الاجتماعية، تغيير الأفكار كتصور الأفراد مثلا أن التدخين غير مضر بالصحة، وهنا يكمن دور المسوق الاجتماعي في تقديم المعلومات اللازمة لتغيير الفكرة الضارة وأخيرا تغيير السلوك، إذ يجب على المسوق أن يبرز الجوانب السلبية للمشكلة المتعلقة بالسلوك و العمل على تغييرها بالتأثير والإقناع<sup>1</sup>. فحدث أي تغيير اجتماعي في أي صورة من صوره المختلفة يعمل على إحداث تعديل تدريجي ومحسوب في مشاعر ومواقف وأنماط السلوك لدى الأفراد، بواسطة حملات إجتماعية التي تكون محددة الأهداف والغايات والتي تؤدي إلى حدوث تغييرات موازية قد تكون ايجابية أو سلبية في المنظومة القيمية كخطوة أولى والمواقف والمشاعر كخطوة ثانية، فان استخدام أساليب وبرامج وتقنيات الاتصال الاجتماعي والمتمثلة في الحملات الاجتماعية، و استراتيجيات التسويق الاجتماعي تساعد المعنيين بعملية التغيير الاجتماعي بأبعادها المختلفة لتنفيذ ما يجب تنفيذه كما يساعد على تحديد أفضل الأساليب أو الوسائل المؤيدة لإحداث التغيير والتعديل المطلوب<sup>2</sup>.

فإن أي تغيير اجتماعي يهدف إلى تحديث وتحقيق التضر فيه وهذا لا يكون إلا بنشر المعرفة وتنمية القواعد والقوانين الجديدة تتلاءم مع المجتمع، والاتصال الاجتماعي بدوره يقوم بدور رئيسي وفعال في دفع عجلة التغيير والتطور، فكل مجتمع خصوصياته وآفاقه ومشكلاته التي تتطلب معالجة فريدة، لذا يجب احترام الخصائص الخاصة بالفئة المستهدفة والتحكم الرزين في الوسائل التي تبث رسائل الاتصال العمومي الاجتماعي<sup>3</sup>، التي تقدم دائما حولا تحاول من خلالها حل المشاكل وتغييرها إلى الأفضل.

فان هناك مجموعة من الأهداف التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى تحقيقها في إطار الخدمة الاجتماعية و بالتالي تغيير اجتماعي فعال وتتمثل هته الأهداف فيما يلي :

1. التعليم : يهدف إلى تعليم الأفراد والجماعات سلوكيات ومهارات جديدة.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبي ، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر ، مرجع سبق ذكره، ص 283.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط4، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص 55

<sup>3</sup> أمال عميرات ، الاتصال الاجتماعي العمومي ، مرجع سبق ذكره، ص 28.

2. التوعية : يتم توظيف استراتيجيات التسويق الاجتماعي في التوعية بالمخاطر المترتبة على السلوكيات كالتدخين، الأكل الغني صحي زواج الأقارب....الخ
3. التغيير: تغيير توجهات وأفكار معينة كالتوجه مثلا إلى حماية البيئة .
4. التنظيم : حملات الاتصال الاجتماعي تعمل على تنظيم جهود الجهات الخاصة بمكافحة الفقر تنظيم الجهود حول مكافحة المخدرات .
5. الدفاع: تعمل حملات التسويق الاجتماعي على الدفاع على العديد من القضايا كحقوق المعاقين حقوق المرأة، والطفل..الخ
6. الضغط : يفيد التسويق الاجتماعي في تنفيذ استراتيجياته الضغط حول بعض القضايا مثل إصدار قوانين وتشريعات حول الموضوع كقوانين حماية البيئة ، حماية الطفل والمرأة....الخ.
7. الاستمرارية: يساعد على تحقيق استمرارية الخدمات واستدامتها فعند وعي أفراد المجتمع بها واستمرار الحملات في تسويق الموضوعات والقضايا ذات الفائدة، تكون في الصورة دائما وفي استمرارية<sup>1</sup>.

### 7.1.3 أسس التسويق الاجتماعي :

"من خلال كتاب "التسويق الإستراتيجي للمنظمات الغير ربحية للباحثين " Kotler" و "Andreasen" يقدم بعض المبادئ الأساسية للتسويق الاجتماعي والتي يفيد بها القائمين على برامج ومخططات التسويق الاجتماعي وهذه المبادئ هي كالتالي :

أ. دراسة الجمهور المستهدف: من أجل تصميم فعال لحملات التسويق الاجتماعي التي تهدف إلى التغيير، ينبغي الإعتماد على البحوث التي يهدف بها التقرب من الجمهور المستهدف والوسطاء

<sup>1</sup> مجيدة محمد ناجم، التسويق الاجتماعي في إطار الخدمة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 68-69.

المهمين للحملة لمعرفة احتياجاتهم واهتماماتهم..، فالعودة إلى دراسة الجمهور المستهدف والوقوف على آرائهم بشكل دوري يساعد حملات التسويق الاجتماعي على ضمان تحقيق الأهداف المرجوة<sup>1</sup>.

**ب. تجزئة الجمهور المستهدف:** يتم تقسيم الجمهور المستهدف إلى فئات مختلفة مثلا: رجال، نساء أطفال، سكان ذوي الدخل المنخفض أو المرتفع .. أو تقسيم على حسب اللغة، الثقافات، أو الممارسات العرقية .. الخ ، حيث يسهل دراستها والتعرف على رغباتها و احتياجاتها، وبهذا تصمم رسائل فعالة ومناسبة تتلاءم و الفئة المستهدفة . وبهذا تحقق حملات التسويق الاجتماعي أقصى قدر من الاستجابة و التأثير .

**ت. التخطيط :** على السوق الاجتماعي أن يلتزم بمخطط يتمكن من خلاله تعيين برامج التسويق الاجتماعي ، حيث يخضع هذا التخطيط إلى جملة من الجهود المكثفة من طرف فريق العمل حتى يتم تحديد وتصميم الهيكل الخاص بالحملات التسويقية والذي يتم فيه تقييم احتياجات الجمهور الكاملة، وتحديد الجدول الزمني للتطبيق، وتحدد أيضا إستراتيجية الإتصال. إن هذا التخطيط يساعد على وضع خريطة طريق يتم العمل بها حتى يسهل عمل التسويق الاجتماعي الذي يركز على السمع للمجتمع ولصانعي السياسات والخبراء والمصممين ووسائل الإعلام. يتم وضع هذا المخطط خاصة إذا تعلق الأمر بعدد كبير من الجمهور المستهدف، وحتى يتم نجاح هذا المخطط ،على مسؤولي التخطيط داخل مؤسسات التسويق الاجتماعي القيام باختبارات تمهيدية<sup>2</sup>.

**ث. إشراك جميع أطراف المؤسسة :** يقصد بهذا المبدأ إشراك جميع شركاء الشركة الخاصة بالتسويق الاجتماعي (فريق العمل) في عملية التصميم ، التطوير وتنفيذ برامج الحملات التوعوية، لأنه أمر بالغ الأهمية وأساسي لنجاح هذه الحملات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Hilary Bellamy, Rachel Salit and Loren Bell , **social marketing resource manual: a guid for state nutrition education networks** Ibid. p 12.

<sup>2</sup> Hilary Bellamy, Rachel Salit and Loren Bell, Ibid. p 13

<sup>3</sup> Hilary Bellamy, Rachel Salit and Loren Bell Ibid, p 14.

ج. **التبادل** : "التسويق الاجتماعي يقوم على مبدأ التبادل، ففي التسويق التجاري التبادل هو إذا أردت الحصول على سلعة يجب أن تقدم مقابل مادي، وهذا يعد نوع من التبادل، أما في التسويق الاجتماعي فالأمر يختلف تماما لأنه لا يوجد مقابل مادي لتعديل السلوك ، ولكن هناك مقابل آخر وبدائل أخرى مختلفة وتتمثل في الفوائد التي تقدمها المجموعة المستهدفة للعميل في حالة تعديل سلوكهم، فمثلا إذا مارس الفرد سلوكيات صحية فإنها ستعكس عليه وتعطيه بالمقابل حياة صحية دون مشاكل<sup>1</sup> ، وهذا التبادل في التسويق الاجتماعي يتمثل في تبني سلوك سوي من خلال تتبع حملات التسويق الاجتماعي يعطيك بديل وهو حياة جيدة ومريحة .

بالإضافة إلى المبادئ السابقة هناك مبادئ أخرى لا تقل أهميتها في عمل التسويق الاجتماعي وهي كالتالي:

ح. **المزيج التسويقي 04P** : في مجال التسويق التجاري الهدف الرئيسي من المزيج التسويقي هو كيف يمكن إرضاء المستهلك من خلال توفير المنتج المناسب بالسعر المناسب وفي المكان المناسب باستخدام طرق ترويجية ، ويختصر المزيج التسويقي بـ 4 p وهو المنتج "Product" السعر "Price"، المكان "Place"، الترويج "Promotion" و قد تم إقرار المزيج التسويقي في التسويق الاجتماعي باعتباره عنصرا أساسيا في نهجه، ويتمثل فيما يلي :

**(1) المنتج "Product"** : المنتج في التسويق الاجتماعي يكون ملموسا، كالأدوية، شرائط أفلام كتيبات تعليمية... مثلا، وغير ملموس مثل التثقيف والإرشاد<sup>2</sup>، "يستخدم التسويق الاجتماعي لترويج قضية ما، فكرة ، أو سلوك إجتماعي التخطيط والتنفيذ ومتابعة البرامج التي ترمى إلى الرفع

<sup>1</sup> فالح الروبلي ، التسويق الاجتماعي ، برنامج إذاعي أسبوعي الكتاب فكرة ، أثير إذاعة البحرين الوطنية، الاثنين، 05. 2015 على 8:00 سا. شوهدت الحصة على الموقع الإلكتروني التالي : <https://www.youtube.com/watch?v=qAF87qPZZ-A>

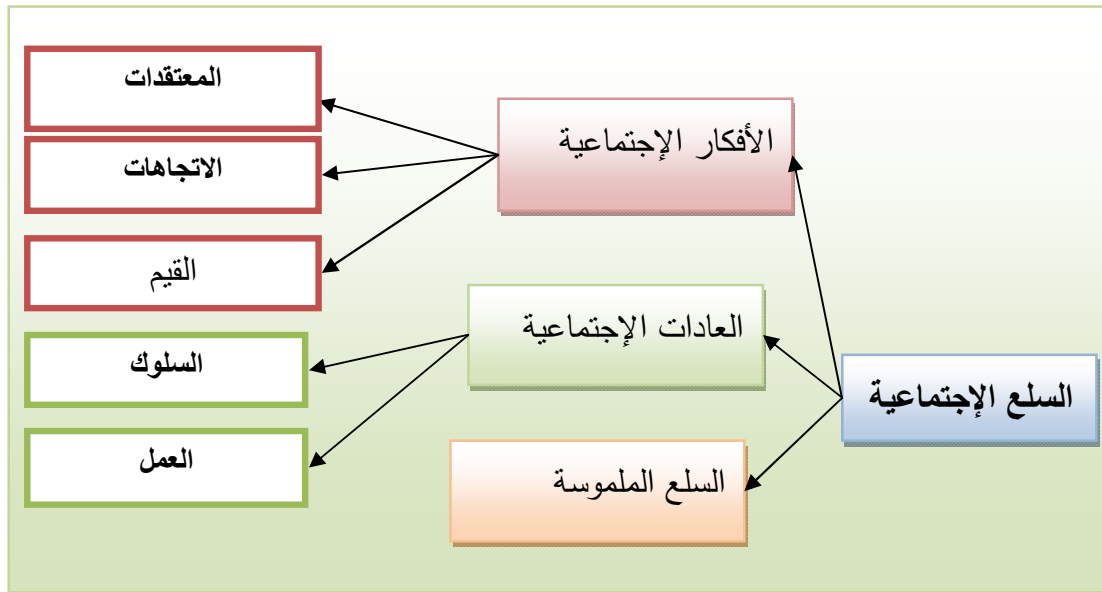
يوم 2015/05/13 على 14:00 سا

<sup>2</sup> Anthony Simiyu Wakhisi, **A Social Marketing perspective of Young people's sexual health**, Ibid, p 19 .

بالجمهور، فالتسويق الاجتماعي يهدف إلى تغيير بعض الأفكار والعادات المضرة بالفرد والمجتمع من خلال نشر أفكار وسلوكيات جديدة وهي تسمى بـ " السلع الاجتماعية" التي يعمل القائمون على تسويقها وبيعها للجماعات المستهدفة وحثهم على قبولها وتبنيها . و تصنف السلع الاجتماعية إلى ثلاثة أنواع وهي :

- الأفكار الاجتماعية .
- العادات الاجتماعية
- السلع الملموسة.<sup>1</sup>

الشكل رقم (04) رسم تخطيطي يمثل أنواع السلع الاجتماعية للتسويق الاجتماعي<sup>2</sup>



1. الأفكار الاجتماعية: الأفكار الاجتماعية هي كل التصورات و الإدراكات والمعتقدات التي ينظر من

خلالها الفرد إلى واقعه، فهي التي تحرك أفعاله وسلوكياته وتنقسم إلى<sup>3</sup> :

- **المعتقدات** : عبارة عن معلومات يحملها الإنسان عن إنسان آخر أو هدف محدد أو قضية ما، وهذه المعلومات قد تكون صحيحة أو غير ذلك، أي أنها مجرد أوهام و رأي شخصي، كنا يمكن تصنيفها

<sup>1</sup> الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي ، مرجع سبق ذكره ، ص 53.

<sup>2</sup> الطاهر بن خرف الله، المرجع نفسه ، ص 54.

<sup>3</sup> بنت محمد فطوم، التسويق واستخدامه في الاتصال العمومي ، مرجع سبق ذكره ، ص 110.

على أنها معلومات ايجابية وسلبية وحيادية<sup>1</sup>، فالشعارات مثل "التدخين مضر بالصحة" المستعملة في حملات مكافحة التدخين تعتبر من المعتقدات، فهو إدراك الوقائع ولا يتضمن التقييم، فالأشياء التي نعتقدنا ننخرط فيها دون تقييمها لأننا نعتبرها صحيحة وحقيقية، كما أن المعتقد غالباً ما يصدر من الآراء التي تترسخ شيئاً فشيئاً لتصبح معتقدات عميقة، كما يمكن للمعتقد أيضاً أن ينبع من أفعال الإيمان بحيث تتشكل لدى الأفراد معتقدات دينية<sup>2</sup>.

- **الاتجاهات** : تعتبر الاتجاهات من المكونات الشخصية للفرد فهي تمنعه من القيام بسلوك معين أو العكس أو تدفعه للسلوك بشكل تلقائي، إذ يتضمن الاتجاه تقييماً سواء بالسلب وبالإيجاب حول الأشخاص الأشياء، الأفكار والأحداث، كما يعد الأساس الذي يعتمد عليه في تغيير السلوك<sup>3</sup>.
- **القيم** : تعتبر كلمة القيم من الكلمات الشائعة بين علماء الاجتماع والمهتمين بالدراسات النفسية و الاجتماعية و بين قطاع كبير من عموم الدارسين بل وكثير من المهتمين بالثقافات العامة، إلا انه مع هذا الشيوع و الانتشار لهذه المفردة، لا يوجد تعريف محدد للقيم حتى الآن يمكن الاعتماد عليه<sup>4</sup>. لهذا سنعرض مجموعة من التعاريف التي أعطت لمفهوم القيم وهي كالتالي :

"هي فئة من التأكيدات مهمتها تحديد كل ما هو مقدر جماعياً و اجتماعياً سواء كانت خاصية التقدير المنطق عليها قد منحت من طرف رأي جماعي مشترك أو من خلال ميكانيزمات غير معروفة كما أنه مبدأ مثالي يتخذ كمرجعية مشتركة من طرف أعضاء الجماعة لإقامة وتعليل أحكامهم وبالتالي توجيه سلوكهم، وهي تتنوع بين قيم أخلاقية، إجتماعية و جمالية " كما أنها قابلة للصواب وللخطأ<sup>5</sup>، التي تسمى بالقيم الإيجابية والسلبية فهي تعرف على أنها مواقف إزاء ما ترفعه أو تحطه بمعنى أن هناك

<sup>1</sup> علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة، ط1، بيروت، دار الصفاة، 1994، ص 24.

<sup>2</sup> بنت محمد فطوم، المرجع نفسه، ص 111.

<sup>3</sup> الطاهر بن خرف الله، مدخل الى التسويق السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 56.

<sup>4</sup> سعيد مبارك ال زعير، التلفزيون والتغيير الاجتماعي في الدول النامية، بيروت دار ومكتبة الهلال، 2008. ص 99 .

<sup>5</sup> بنت محمد فطوم، التسويق واستخدامه في الاتصال العمومي، مرجع سبق ذكره، ص 112.

مراتب لتصنيف هذه الأحكام، مثلما يعبر عنه بالكلمات بأنه جيد وصائب أو حقيقي وواقعي يكون ساميا بينما ما يوصف بأنه قبيح أو زائف يعد منحطا لذلك فإن القيم تسجل عادة موقفا ما ترفع من شأنه أو العكس<sup>1</sup>.

أما الدكتور السعيد بومعيزة فيرى أن القيم "تتوفر على عنصر العمومية بمعنى أنها تخص مجموعة الناس وليس فردا بعينه، والإشتراك هنا يفهم على أساس أن كل أفراد المجتمع يتقاسمون نفس القيم ولكن هذا لا يعني أنهم يحملونها أو يؤمنون بها أو يطبقونها في سلوكياتهم بنفس الدرجة والحدة وإنما قد يكون هناك تفاوت في ما بين الأفراد والفئات والجماعات الاجتماعية في جعل القيم معيارا يوجه أفعالهم"<sup>2</sup>.

و يعرفها "كليد كلاكهون" على أنها تصور واضح محكم أو مختلط عن الموضوع المرغوب فيه ويخص فرد أو جماعة ويتحكم في اختيار أساليب الفعل ووسائله وغاياته من بين الممكنات<sup>3</sup>.

يظهر لنا من خلال هذا التعريف السابقة أن الباحثين في شتى المجالات لم يتفقوا على إعطاء تعريف شامل ومحدد ومتفق عليه فنجد أن كل باحث يعرفها بأسلوبه الخاص على حسب مجاله ومجتمعه، إلا أنهم ربما يشتركون في أن القيم هي من تعمل على توجيه أفعال وسلوكيات الأفراد، كما أنها لا تتعلق بفرد واحد بل تتعلق بالمجتمع ككل حيث يتقاسمون قيم تكون محددة من طرفهم وهذا حسب عاداتهم وثقافتهم و دينهم أيضا، فهم يؤمنون بها ويطبقونها بالمثل على سلوكياتهم بينما يكون هناك تفاوت فيما يخص جعل القيم عنصرا يوجه الأفعال لديهم، كما أن هناك من يرى أن هناك قيم إيجابية محمودة تحمل الصواب وهناك قيم سلبية تحمل الخطأ.

<sup>1</sup> نور الدين بوزناشة ، الحجاج بين الدرس البلاغي العربي والدرس اللساني الغربي دراسة تقابلية مقارنة، مرجع سبق ذكره ، ص

<sup>2</sup> سعيد بومعيزة، اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، مرجع سبق ذكره ،

ص 146.

<sup>3</sup> سعيد ال زعير، لتلفزيون والتغيير الاجتماعي في الدول النامية، مرجع سبق ذكره، ص 100 .

إن حملات الاتصال العمومي التي تستهدف تغيير القيم تتلقى صعوبات كبيرة في ذلك وهذا لان تغيير القيم يرتبط بتغيير تفكير البيئية ككل لان القيم لا ترتبط بشخص معين بل ترتبط بالمجتمع ، لذا فان تغييرها إلى قيم أخرى إيجابية يتطلب جهدا و وقتا طويلا وإستراتيجية محكمة عكس تغيير المواقف والاتجاهات التي تكون أكثر ارتباطا بالفرد وشخصيته الخاصة، التي يسهل نوعا ما تغييرها .

2. العادات الإجتماعية : فهي طريقة واستعداد ذهني مكتسب من تكرار وترديد نفس الأعمال والأفعال فنجد مثلا الحملة الإعلامية تقوم بتذكير دائم بمواعيد اللقاحات الخاصة بالأطفال والتي تحثهم فيه على تسجيل أنفسهم في أوقات محددة وتقوم بالتكرار والترديد الدائم حتى يصبح هذا التصرف لديهم عادة وجب فعلها لتحقيق منافع معينة و فعلا معتقد ذاتيا<sup>1</sup>.

• السلوك : هو كل تصرف يعكس رد الفعل تجاه منبه معين، أو يعبر عن استجابة لموقف محدد ولذلك فان السلوك في صورة المؤلف هو واقعة تعكس الفعل ، وهو الطاقة تبلورت في شكل ايجابي أو سلبى، من اجل تحقيق إشباع معين على نحو مباشر أو غير مباشر، وإذا أردنا أن نعبر عن علاقة الاتجاه بالسلوك، يمكننا أن نقول أن السلوك هو اتجاه تحقق بالفعل أما الاتجاه فهو سلوك لازال في حيز التكوين أو انه سلوك كامن<sup>2</sup>.

"إن إرساء الأنماط السلوكية المختلفة عن السلوكيات السائدة في أوساط الجمهور المستهدف تكون غاية بعيدة المدى، فحملات التوعية التحسيسية بأضرار الإدمان أو التي تنادي بالإقلاع عن التدخين، أو وضع حزام الأمن لا تنتظر من المتلقين الانخراط في السلوك المسوق مباشرة أو على المدى القصير و إنما يتطلب الأمر المرور بعدة محطات كتوفير القاعدة المعرفية اللازمة حول المشكل المثال وتقوية

<sup>1</sup> الطاهر خرف الله، مدخل إلى الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

<sup>2</sup> منال طلعت محمود، علم الاتصال ، مرجع سبق ذكره، ص 125.

الإتجاهات المعارضة للسلوك المنحرف في منطلق المعتقدات والقيم المنتشرة ويبقى السلوك في المرحلة النهائية بمثابة الهد الجوهري لبرامج وحملات لاتصال لاجتماعي" <sup>1</sup>

3. السلع الملموسة : تتمثل في كل اللوازم المادية الملموسة التي ترافق الحملة مثلا أدوية أو منشورات و كتب ..الخ وهي وسائل تدميمية هامة تساعد على نجاح الحملة .

(2) السعر "Price" : السعر في التسويق التجاري يشير إلى التكلفة النقدية لشراء منتج، أما في التسويق الإجماعي فهو تكلفة معنوية بحيث يمثل ما يجب على المستهلكين التخلي عنه لتبني سلوكيات صحية، عاطفية أو نفسية<sup>2</sup>. كما قدم "FINE" مصطلح الثمن الإجماعي Social Price حتى يعبر على التكاليف النفسية والبدنية و الإجتماعية التي يتحملها الفرد مقابل القيام بالسلوك المستهدف<sup>3</sup>.

(3) المكان "place" : المكان الذي يوفره السوق لتقديم خدمات التسويق الإجماعي مثلا: مجمع مراكز إجتماعية، قاعة محاضرات ، دار الثقافة ، المدرسة...الخ.

(4) الترويج "Promotion" : "الترويج في التسويق الإجماعي هو نفسه الترويج في التسويق التجاري بحيث يشير إلى الوسائل والرسائل التي يتم من خلالها الإبلاغ بفوائد منتج معين أو لتغيير سلوك معين. ويعتمد الترويج على وسائل الإعلام كالإذاعة والتلفزيون واللوحات الإعلانية، المنشورات والملصقات والمواقع المخصصة لأنشطة التوعية الإجماعية".

خ. العلامة التجارية "Branding" : تعتبر العلامة التجارية جانبا حيويا من إستراتيجية المزيج التسويقي بحيث يتم تعريفها على أنها الاسم، لافتة، الشعار أو رمز المؤسسة، تهدف إلى التعريف بالسلع و الخدمات، ليسهل التمييز بينها ، وقد ثبتت أهمية العلامات التجارية في مجال التسويق التجاري إلا

<sup>1</sup> محمد بنت فطوم، التسويق واستخدامه في الاتصال العمومي، مرجع سبق ذكره، ص 113.

<sup>2</sup> Anthony Simiyu Wakhisi, A Social Marketing perspective of Young people's sexual health, Ibid, p 20.

<sup>3</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 85.

أنها امتدت لتستخدم بشكل متزايد في عمليات التسويق الاجتماعي، بحيث يتم إنشاء علامة قوية من شأنها أن تحقق مكانة في السوق وتجلب الجمهور المستهدف لمنتجاتها وخدماتها، ومثال عن توظيف العلامة التجارية في التسويق الاجتماعي كان في ولاية فلوريدا تم توظيفها في حملة لمكافحة التدخين حيث حققت هذه العلامة نجاحا كبيرا للحملة<sup>1</sup>.

### 8.1.3 إستراتيجيات التسويق الاجتماعي :

يعتمد التسويق الاجتماعي على استراتيجيات يمكن من خلالها تحقيق الأهداف المرجوة لمجال الإتصال العمومي ، بحيث يتم استخدام إستراتيجية المحتوى الذي يوجه إلى الجمهور المستهدف والذي يستند إلى معلومات يتم الحصول عليها من طرف الجمهور المستهدف من خلال دراسات وبحوث يقوم بها المسوقون وهذا حتى يتم تنفيذ الحملات الاجتماعية التسويقية على أكمل وجد، وتتمثل هذه الإستراتيجيات فيما يلي:

أ. النموذج الاتصالي : يمثل النموذج الاتصالي نقطة أساسية في إستراتيجية التسويق الاجتماعي

بحيث المستهلك يستند في نموذج الإتصالات على إيجاد إجابة على ستة أسئلة وتتمثل في:

- من هم الجمهور المستهدف وماذا يرغبون ؟
- ماهو السلوك الذي يجب أن يقوم به الجمهور المستهدف باتجاه نتائج الإتصال؟
- ماهي المكافآت التي يجب أن تعد بتقديمها من خلال الرسائل الإعلانية للجمهور المستهدف؟
- كيف تجعل الوعود تصبح صادقة؟
- ماهي الإتصالات التي يجب أن تنفذ و ماهي الوسائل المستخدمة؟

<sup>1</sup>Anthony Simiyu Wakhisi, **A Social Marketing perspective of Young people's sexual health** Ibid , p 20

➤ ماهي الصورة الذهنية التي تميز الفعل أو العمل؟<sup>1</sup>

ب. **إستراتيجية التسويق العامة** : والتي بمقتضاها يتم توجيه نفس الإستراتيجية الإجتماعية التسويقية لكافة أفراد وعناصر المجتمع باعتبار أن مضمون الإستراتيجية من ناحية المفاهيم و الأفكار والقضايا التي تطرحها تهم كل أفراد وعناصر المجتمع بحيث يكون المطلوب، هو إحداث درجة من التأثير على مواقف أو اتجاهات وآراء كافة الأفراد نحو القضية موضوع الإهتمام، يمتاز هذا النوع من الإستراتيجيات بسهولة التصميم والتطبيق، بحيث يتم إرسال أو بث نفس الرسالة لكافة المشاهدين أو المستهدفين وبتوقيات وتكرارات محددة تتفق وعادات الوسيلة الإعلانية. إلا أن ما يعيب هذه الإستراتيجية أنها قد تكلف الجهات المعنية بتعديل السلوك الإجتماعي مبالغ كبيرة وهذا بسبب الحاجة الكبيرة لإيصال الرسالة الإجتماعية لكافة الشرائح الإجتماعية و الاقتصادية<sup>2</sup>.

ج. **إستراتيجية الإنش**: تعتمد هذه الإستراتيجية على توجيه رسالة تسويقية اجتماعية محددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع كقرية أو بلدة صغيرة أو ضاحية.. الخ بهدف التأثير على مواقفها واتجاهاتها و أنماطها السلوكية بالنسبة لقضية محددة وخلال فترة زمنية محددة، يقاس بعدها مدى التغيير أو التعديل الذي حصل على السلوك الإجتماعي للأفراد الذين يعيشون في هذا الجزء المحدد. يستخدم هذا النوع من الإستراتيجيات كإستراتيجية اختبارية تجريبية قد يتم تحولها فيما بعد إلى نوع آخر من أنواع الإستراتيجيات الأكثر اتساعاً<sup>3</sup>.

د. **إستراتيجية تجزئة المجتمع** : تنفذ هذه الإستراتيجية في حالة عدم تجانس وتشابه أفراد المجتمع واختلاف خصائصه ومواصفاته عاداته و تقاليده وغيرها وبهذا يفرض تصميم وتنفيذ إستراتيجية تسويقية اجتماعية مختلفة في التركيز والمضمون لكل شريحة من المجتمع الكلي ، فما يميز هذه

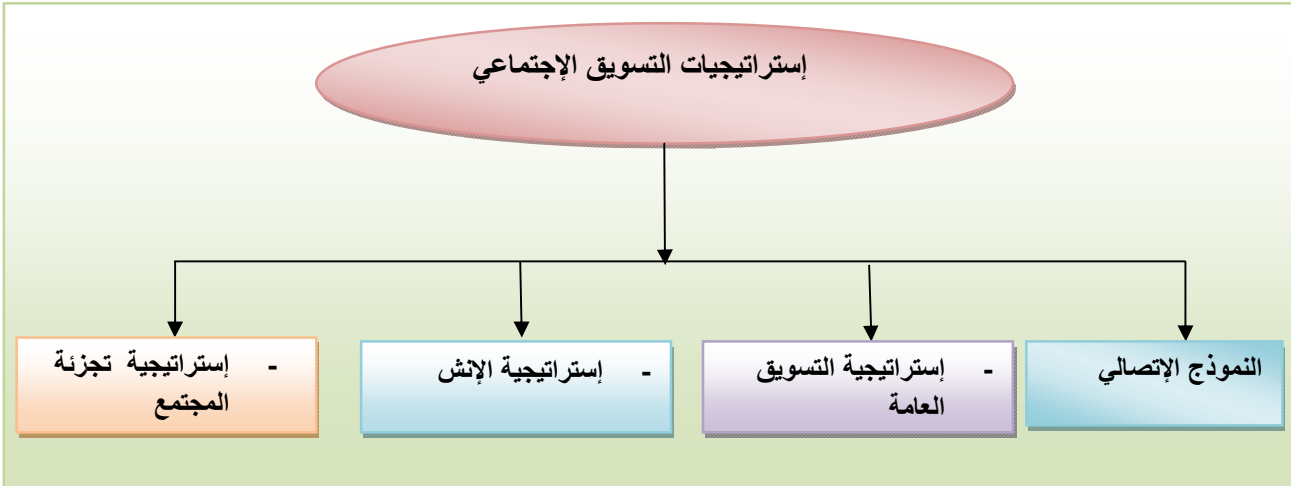
<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، عمان، دار مناهج للنشر والتوزيع، 2008، ص 270-271.

<sup>2</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر ، مرجع سبق ذكره، ص 191.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي ، مرجع سبق ذكره، ص 98.

الإستراتيجية أنها توجه البرامج التسويقية الإجتماعية لكل شريحة وهذا حتى تحقق أهداف تتعلق بتغيير السلوك أو تعديله نحو قضية اجتماعية معينة. يحتاج هذا النوع من الإستراتيجيات جهات معنية بعملية التسويق الإجتماعي ويحتاج إلى موارد بشرية ومالية كبيرة<sup>1</sup>.

الشكل رقم (05) رسم تخطيطي يوضح أهم استراتيجيات التسويق الإجتماعي<sup>2</sup>



<sup>1</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، المرجع نفسه، ص 192 .

<sup>2</sup> من إعداد الباحثة

### 2.3 الحملات الإعلامية في خدمة الإتصال الاجتماعي :

يعتمد مجال الإتصال العمومي على الحملات الإعلامية كونها تقنية لها قوانينها وأسسها ومراحلها الخاصة التي تستخدم لنقل المعلومات اللازمة حول القضايا والمشكلات المعالجة، وكيف يمكن معالجتها وتغييرها إلى الأفضل، إذ يقوم المسوقين الاجتماعيين باختيار نوع الحملة الملائمة للموضوع وأساليب تصميمها و تنفيذها، وفيما يلي نتطرق إلى مفهوم الحملات وأهم أنواعها وأساليب تنفيذها .

#### 1.2.3 مفهوم الحملات:

تلعب حملات دورا هاما في مختلف المجالات الحيوية، خصوصا أنها تسعى لتحسين ظروف معيشة الأفراد وتدخل أنشطة هذه الحملات في مهام أقسام العلاقات العامة التابعة للوزارات ومؤسسات المجتمع المدني التي لها علاقة بقضايا المجتمع ، ويعرف "ميشال اندريان" حملات التسويق الاجتماعي التي يطلق عليها باللغة الفرنسية ( LA communication social ) بأنها مجموعة من البرامج الإتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الايجابية. وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف<sup>1</sup>.

كما تعرف أيضا على أنها جهود منظمة و مقصودة تهدف إلى التعريف والإقناع والتحفيز على تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غير تجارية يهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع وتتم خلال مدة زمنية معينة محددة ، وتستخدم وسائل الإتصال المتمثلة في وسائل الإعلام وأنشطة الإتصال الشخصي<sup>2</sup>، أما حسب "دينس ماكويل" يرى أن الحملة " جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون مترافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو

<sup>1</sup> خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره ، ص 6

<sup>2</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر مرجع سبق ذكره ، ص 229

أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت وشراء السلع ، التبرعات وتحقيق امن اكبر وصحة أفضل وغيرها"<sup>1</sup>.

توضح التعاريف أن الحملات بصفة عامة نشاط اتصالي تعتمد على وسائل الإعلام والاتصال، وتهدف إلى تغيير الظروف وتنمية المجتمعات فهي من احد المهام التي يقوم بها مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات التي تسعى إلى معالجة القضايا وحل المشاكل الإجتماعية، كما أنها أحد تقنيات الإتصال الإجتماعي، إذ تعمل بشكل مخطط وباستراتيجيات واضحة، وهذا حتى تحقق أهدافها المتمثلة في إقناع الجماهير على تبني الأفكار وتغيير الإتجاهات والسلوكيات وحتى المعتقدات والقيم وغير ذلك .

### 2.2.3 أنواع الحملات :

تقسم الحملات الإعلامية إلى العديد من الأنواع نذكر أهمها :

- **حسب الزمن :** هناك حملات قصيرة ، متوسطة وطويلة الزمن.
- **حسب التوسع(المكان أو الجغرافيا) :** حملات محلية، وطنية، إقليمية و دولية.
- **حسب الوسيلة:** هناك حملات تستخدم تقنيات الإتصال الشخصي كالمحاضرات أو المقابلات، وهناك حملات تستخدم وسائل الإعلام كالتلفزيون والانترنت.
- **حسب الأهداف:** هناك الحملات التوجيهية (الإرشادية) والسلوكية (التغيير الإجتماعي).<sup>2</sup>

كما أن هناك أنواع أخرى من الحملات في إطار دورها في خدمة المجتمع وتنميه إذ يحددها كل من سكوت وتورك وهي :

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي ، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية ، ط1، عمان ، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع ، 2015، ص 10.

<sup>2</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر مرجع سبق ذكره، ص 135.

(5) حملة التوعية الجماهيرية : تصمم هذه الحملات هدفا في إيصال معلومات معينة إلى الجمهور إذ تكون مجرد معلومات أولية .

(6) حملة إعلامية جماهيرية: تسمى بجملة المعلومات العامة، إذ تهدف إلى إعلام الجمهور وخلق الإدراك لديه، وذلك بتقديم معلومات مفصلة ومعقدة أكثر حيث لا تقتصر على التنويه فقط .

(7) حملة تربوية جماهيرية: تهدف هذه الحملة إلى التعليم، إذ تكون معلوماتها تعليمية إرشادية تقوم من خلالها بتكوين الإتجاهات نحو المشكلات الإجتماعية فعلى سبيل المثال حملات مكافحة التدخين تسعى إلى حث الجمهور على مضار التدخين واهم السلوكيات الصحية وكيفية إتباعها للاستغناء عنه.

(8) حملة تعديل السلوك: تعتبر من أصعب الحملات وأكثرها تعقيدا نظرا لان هدفها تعديل السلوك الذي يعد كنوع من أنواع الإتصال الإقناعي الذي يستخدم كوسيلة لربط الأفكار والجمهور المستهدف معا من اجل تغيير السلوك<sup>1</sup>.

### 3.2.3 أسس حملات الإتصال الاجتماعي:

يعد التشكيل أو الإصلاح من أهم سمات الحملات كنشاط اتصالي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى البناء الإجتماعي، فأينما وجد مفهوم الحملة وجد بالضرورة مفهوم إعادة التشكيل، ويقصد بها قيادة أفراد الجماعات إلى الحالة الأفضل من هذا تحدد سمات الحملات الإعلامية في منهجين وهما :

(1) منهج الضبط : يرتكز هذا المنهج على ثلاثة عناصر وهي :

✓ التعليم : الذي يهدف إلى تقديم كافة المعلومات والعناصر المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية ، مرجع سبق ذكره ، ص 28

✓ التدبير: ويركز على اتخاذ كافة الإجراءات الإرشادية والتوجيهية التي تساعد الناس على التعامل مع

المشكلة

✓ التعزيز أو التدعيم: ويقوم على إصدار القوانين والمعلومات التي تلزم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع

القضية أو المشكلة.

(2) **منهج العملية** : يشمل عمليات التخطيط للرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة مع خصائص الجمهور

المستهدف و وضع خطط لإدارة الحملة وتقويم نتائجها<sup>1</sup>.

### 4.2.3 عناصر التخطيط لحملات الإتصال الاجتماعي :

تعتمد حملات الإتصال العمومي على التخطيط الذي يعرف بأنه الخطوة الهامة بعد وضع

السياسات الإعلامية الإتصالية وهي التي تضع الخطوط العريضة لمسار الأنشطة فهو توظيف كل

الإمكانيات البشرية المادية المتاحة و التي يمكن أن تتاح خلال سنوات من اجل تحقيق الأهداف<sup>2</sup>، و"من

المعروف أن الالتزام بالتخطيط وفق منهجية علمية يعني الالتزام بالمسؤوليات الملقاة على عاتق المسوقين

الاجتماعيين، لان الالتزام بالتخطيط يساعد المعنيين بعملية التسويق الاجتماعي على التفكير المنظم الذي

يؤدي إلى تنفيذ خطوات البحث العلمي من جهة، والالتزام باستراتيجيات التسويق الاجتماعي ذات

الأهداف المحددة من ناحية النطاق والموارد من جهة أخرى وضمن سياسات وتكتيكات مدروسة تساعد

في تحقيق الأهداف المنشودة"<sup>3</sup>. لهذا يجب على المسوق الاجتماعي الالتزام بما يلي : الوقت، المرونة،

المشاركة ، كما يجب أن تكون هناك خطط عامة وخطط فرعية مع ضرورة التتبع، بمعنى الخطة الأولى

فالثانية فالثالثة<sup>4</sup>. وتتضمن عناصر التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي مجموعة من العناصر وهي :

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري ، التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>2</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي، مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره ، ص236.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

<sup>4</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ، مرجع سبق ذكره، ص 59.

- تحديد الفكرة الأساسية للحملة
- تحديد أهداف الحملة
- تحديد سمات الجمهور المستهدف
- بيئة التسويق الاجتماعي
- الجداول الزمنية
- الإمكانيات والموارد المتوفرة
- تحديد كل المعايير والمواصفات الخاصة بالحملة
- تحديد إستراتيجية الحملة وميزانيتها<sup>1</sup>.

### 5.2.3 إستراتيجية حملات الإتصال الاجتماعي :

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

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

**2- خلق جهود :** إن وسائل مؤسسات التسويق الاجتماعي تستطيع أن تكون أداة قوية وتثير العواطف وتغير السلوك ، ومن ناحية ثانية يجب أن تخلق تنافسا معهم وتكون مستندة على مدخلات قوية فيما

<sup>1</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره ص 236.

يتعلق بالجمهور المقصود هنا يجب على الباحثين التركيز على الطرق الكمية والنوعية من اجل ولادة دراسة أكثر تكاملا في القضايا التي يمكن مشاهدتها<sup>1</sup>.

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

**4- تقديم معلومات إضافية :** إن حملات التسويق الاجتماعي يجب أن تزود باستمرار الجمهور بالوسائل لكي يتمكنوا من الانتقال إلى الخطوة القادمة نحو تبني فكرة تغيير السلوك المقصود بالتغيير في حملات التسويق الاجتماعي<sup>2</sup>.

**5- طول الأجل :** "إن حملات الإتصال العمومي تعتمد على الإصرار والصبر فهما عاملين أساسيين لنجاح برامج المسوقين الاجتماعيين.

**6- مخاطبة القضايا الأساسية:** إن منهج التسويق الاجتماعي يجب أن يؤكد على الحاجات لإحداث تغيير على مستوى السياسة، التعديلات البيئية مثل التشريع، تعديل التعليمات تغيير الرأي العام، يزيد من إمكانية خلق تعديلات في نظام المباع الأصلي فعلي سبيل المثال يكون برنامج تقليل التدخين للقاصرين فعلا إذا خاطب قضايا كخلق بيئات خالية من التدخين ، زيادة التعليمات التي تمنع القصر من التدخين

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 272.

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف، ، التسويق الصحي والاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 272-273.

دور الأولياء والمؤسسات التعليمية في التوعية. كما يمكن أن تستخدم حملات التسويق الاجتماعي الدفاع الإعلامي لتغيير سلوك الأفراد .

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

➤ دراسات مستمرة ومتابعة

➤ الإتصالات التلفزيونية

➤ المقابلات الشخصية

➤ مؤشرات صحية<sup>1</sup>

8- **رجع الصدى (التغذية العكسية) :** دمج المعلومات العكسية في إعداد برامج التسويق الاجتماعي فان التعامل المستمر مع الجمهور المستهدف ولأخذ بآرائهم واقتراحاتهم و التشاور معهم خلال عملية التخطيط والتنفيذ واختيار البرامج والتقييم يؤدي إلى : تحسين البرامج، توفير الوقت الجهد والمال، إعطاء معلومات واكتساب خبرات لتصميم حملات التسويق الاجتماعي<sup>2</sup>.

زيادة على هذه الإستراتيجيات هناك استراتيجيات أخرى تتمثل في :

(1) الإستراتيجية التشريعية: كسن تشريعات لمعاقبة الاتجار بالمخدرات

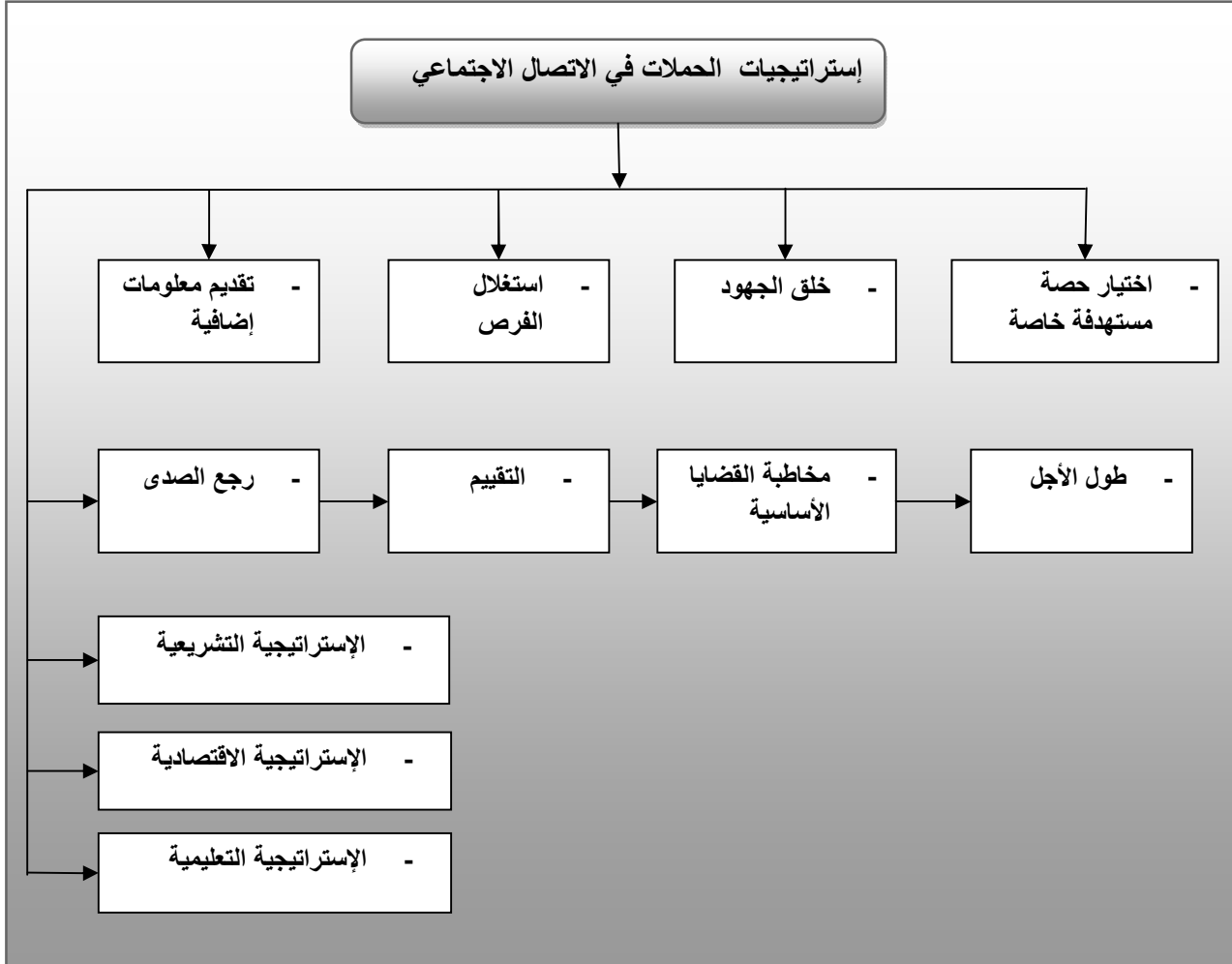
(2) الإستراتيجية الاقتصادية: كفرض رسوم وضرائب عالية على التبغ

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 273 - 275.

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف، لمرجع نفسه، ص 277.

(3) الإستراتيجية التعليمية : تتمثل في نشر معلومات خاصة بالمنتج الإجماعي<sup>1</sup>.

### الشكل (06) رسم تخطيطي يوضح إستراتيجية حملات الاتصال الاجتماعي<sup>2</sup>



### 6.2.3 مراحل إعداد وتصميم رسائل حملات الاتصال الاجتماعي:

تعتبر الرسالة العنصر الهام في الحملة فهي الزبدة التي تصل إلى الجمهور بعد سلسلة من الجهود وهي الوعاء الأساسي الذي يحمل مجموعة هامة من الاعتبارات والأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها فان خلق وإنتاج الرسالة تعتبر من المراحل الحيوية في تخطيط الحملات، نظرا لان الجهود التي

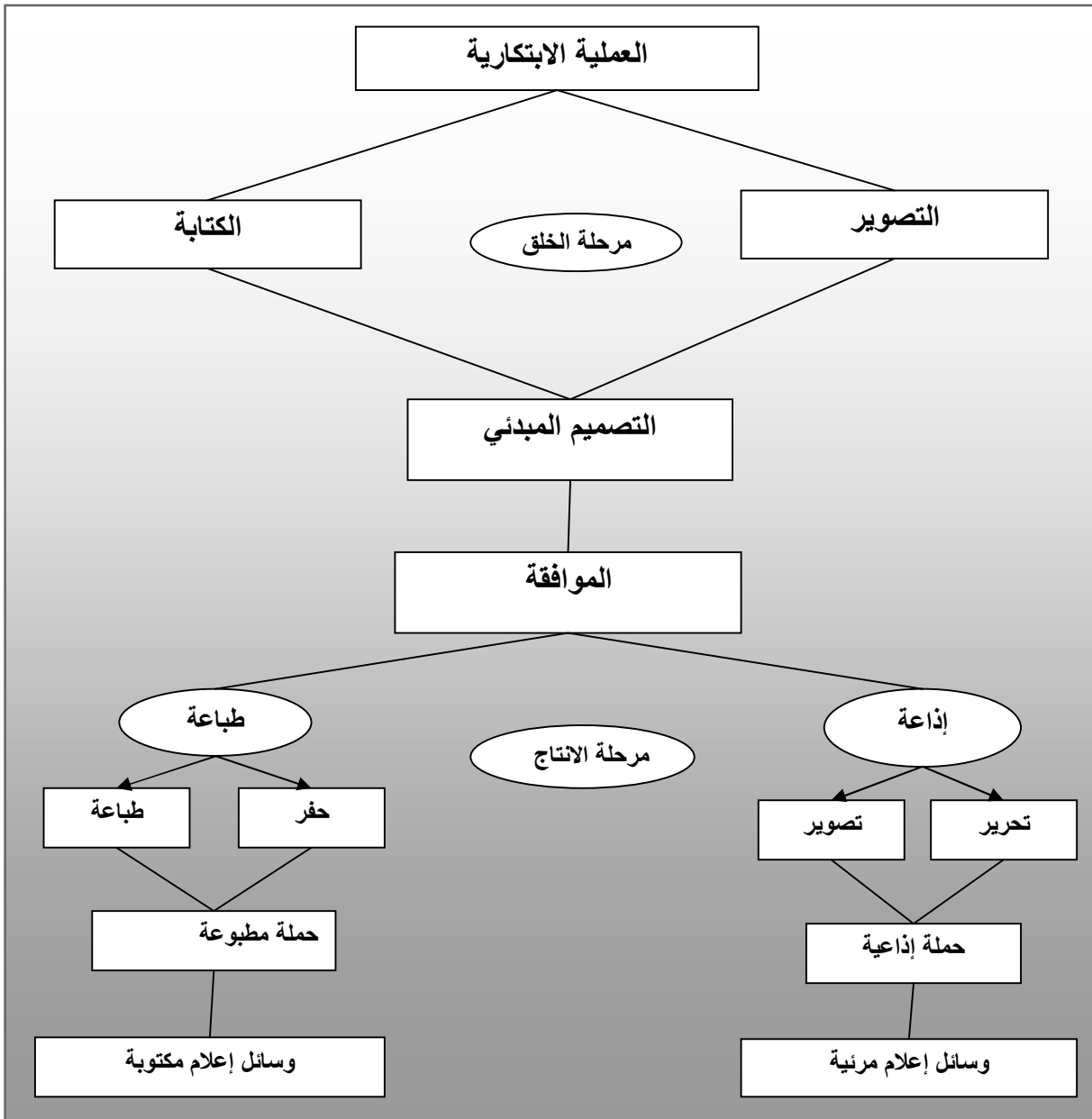
<sup>1</sup> علي فلاح الزغبي، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره ص 253

من إعداد الباحثة.<sup>2</sup>

تبدل في هته المرحلة هي العامل الرئيس الذي يحدد إن كانت السائل جيدة أو العكس<sup>1</sup>، فان رسائل حملات الاتصال الاجتماعي تتوقف في تصميمها على عدة اعتبارات حساسية الموضوع والجمهور المستهدف و استخدام الإستمالات العاطفية والعقلانية أو إستمالات التخويف وهذا حسب القضية المطروحة، بالإضافة إلى اعتبارات التحرير والصور وكل ما يتعلق بالإخراج، والوسيلة التي تعرض من خلالها ، فيما مايلي نقدم نموذج يوضح العملية الإبتكارية والإنتاجية للرسائل الحملة :

<sup>1</sup> فانتن محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، ط1، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008، ص 160.

الشكل (07) يوضح المراحل التي تمر بها رسائل الحملة بداية من الابتكار إلى الإخراج والنشر<sup>1</sup>



يتضح لنا من خلال الشكل السابق أن رسائل الحملات تمر بالعديد من المراحل، تبدأ بالمرحلة الابتكارية وهي المرحلة الأولى التي تسمى مرحلة الخلق، أين يتم ابتكار رسائل تتوافق مع الفكرة أو القضية المطروحة، سواء تكون بشكل مصور أو مكتوبة وهذا حسب الوسيلة الاتصالية التي ستعرض فيها، بعدها تتم عملية التصميم المبدئي للرسالة، إذ تعتبر مرحلة التصميم من أهم عناصر هيكلة الإعلان

<sup>1</sup> فاتن محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سبق ذكره، ص 161.

وأكثرها تأثيراً إذ يتم من خلاله إبراز كل العوامل السيكولوجية والنفسية، إذ يعتبر التصميم المميز وسيلة هامة للتأثير على المتلقي. إذ نجد أن هناك عناصر هامة تساهم في إبراز الأولويات في تصميم الحملة وهي الصورة ، الحجم، اللون، الاتجاهات والإيقاع، التفرد، وهناك أيضاً مجموعة من المبادئ الخاصة به تتمثل في :

- التباين: كل ما يخص الأحجام الألوان والسماكة
  - التكرار: تكرار الشيء و التأكيد عليه حتى يحقق غاية معينة.
  - الترابط : تستخدم لإبراز الأولويات في المساحة الإعلانية.
  - التجاوز: بمعنى تجاوز النصوص المتشابهة في المعنى وأبعادها عن النصوص الأخرى لتسهيل القراءة وتجنب التشويش في المعنى.
  - الفراغ: وهو مساحة فارغة من كتلة النصوص والصور والأشكال يستخدم الفراغ في إعلانات الجرائد والمجالات لشد الانتباه وإبرازه عن كتل النصوص .
  - التراضي: وهو محاولة تنسيق النصوص مثل البداية، النهاية ، الانتهاء عند نقطة توسيط النصوص<sup>1</sup>.
- كما أن هناك أنواع مختلفة من التصميم تختلف باختلاف الهدف ونوع القضية والجمهور المستهدف إذ يتم تحديدها من طرف المسوق الاجتماعي وهي تختلف من نوع إلى آخر نذكرها في ما يلي:

**تصميم المنبه والاستجابة :** يركز هذا التصميم على نتائج البحوث التي أظهرت أن التعليم واحد من أهداف الحملات الإعلامية (نشر المعرفة، التغيير. اتخاذ السلوك..) حيث انعكست تطبيقات هذا التصميم في مجال الإتصال في تحديد معان جديدة للكلمات سواء كانت هذه المعاني دلالية أو ضمنية تحمل

<sup>1</sup> صالح موسى علي موسى، حملات العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي في التوعية الصحية (بالتطبيق على البرنامج القومي للصحة الانجابية) ، رسالة ماجستير، تخصص علاقات عامة والإعلان ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2017 ، ص83-

أبعادا عاطفية، كما يكثر استخدام هذا التصميم إذا كان الهدف تربوي إعلامي يقوم على تنبيه الأفراد بظاهرة ما ويحاول خلق استجابة معينة. يعتمد هذا التصميم على مجموعة من النقاط التي تشكل أسسا له وهي :

- التكرار: يتم تكرار الحملة بشكل مستمر .
- الجذب : استخدام عناصر الجذب والانتباه خاصة التي تركز على الجوانب النفسية الداخلية للمتلقي .
- التماس : وهذا يعني ربط موضوع الحملة وعلاقتها بالأفراد أنفسهم<sup>1</sup>.

### 1. تصميم الدافعية: تستخدم الحملات هذا التصميم من خلال طرح رسائل إعلامية تعالج الاحتياجات

الإنسانية والمتمثلة في الاحتياجات الفسيولوجية، الحاجة إلى الأمن، الحاجة إلى الاجتماع ، الحاجة إلى الاعتراف و تحقيق الذات، بحيث تبين مدى ضرورتها بالنسبة للفرد ، فإن إشباع الحملات هذه الحاجة يؤدي إلى الافتناع بموضوعها والتأثر بها بدرجة كبيرة، لذا تنقسم دوافع الأفراد في الإستجابة إلى :

- دوافع عاطفية : يستجيب المتلقي للحملة وهذا لأنه اعتمد على المشاعر والرغبة أو لمجرد تقليد الآخرين، وهنا يتأثر الفرد بطابع الإثارة في تصميم الحملة.
- دوافع عقلية: يقوم الفرد بتحديد أولوياته واختياراته، بعد تفكير موضوعي يؤدي به إلى إشباع حاجاته من خلال فكرة موضوع الحملة.

### 2. التصميم المعرفي: يعتمد هذا التصميم على تقديم الحجج والبراهين ويتم تطبيقه وفق أسلوبين هما:

- يكون الإقناع عن طريق عرض الحقائق والمعلومات ضمن دائرة النقاش المنطقي.
- استخدام رغبة الآخرين في بناء حالة من التوافق مع أنفسهم ومحيطهم من خلال تغيير اتجاهاتهم وهذا يكون عن طريق إثارة حالة من عدم التوازن الذي يدفعهم إلى إتباع سلوك جماعي.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي ، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية ، مرجع سبق ذكره، ص 43.

3. **التصميم الاجتماعي:** يبني هذا التصميم على فكرة أن الإنسان ما هووا لا عضو في المجتمع، وهو كثير إالاعتماد عليه فهو يعتمد على مبدأ الإلتفاق الجماعي مما يسهم في تغيير وتدعيم الإلتجاهات السائدة، كما يستخدم في حالة رغبات وميول الجماعة إزاء موقف معين<sup>1</sup>.

و بعد عملية تحديد التصميم و الموافقة عليه من طرف المسؤولين، يتم تقسيمه على حسب الوسائل التي سينشر فيها سواء المرئية ( إذاعة تلفزيون ) أو مكتوبة ( منشورات صحف، ملصقات، مجلات..لخ) وبعد عملية التركيب والإنتاج والإلتفاق التام على كل جوانبه يتم توجيه الرسالة في قالب مميز إلى الإعلام والاتصال المختلفة ليتم بثه ، ولضمان نجاح رسائل الحملات وتصميماتها وجب توفرها على مجموعة من العوامل ترتبط أساسا بالعملية الاتصالية وهي

- ✓ **القوة:** أي قوة دفاعية الفرد تجاه هدف الحملة وهو ما يطلق عليه تصميم الدافعية في إطار تلبية احتياجات الفرد.
- ✓ **الاتجاه:** وذلك من خلال معرفة ما يفعله الفرد وكيف يتصرف وهذا في إطار تصميم المنبه و الاستجابة لتغيير الاتجاه.
- ✓ **الكفاءة:** القدرة على أداء المهمة وذلك عن طريق توفير أساليب عديدة توفر لهم تنفيذ السلوك المطلوب.<sup>2</sup>

- "وضوح وشفافية أهداف الحملات الإجتماعية .
- التخطيط العلمي الناجح لحملات التسويق الإجتماعي .
- تحديد القيم والاتجاهات والمعايير المناسبة والسليمة للحملات.
- الإلتنباه لحدود التغيير الإجتماعي من قبل المخططين والمنفذين التسويقيين والسلوكيين.
- توفير الموارد المادية والبشرية المؤهلة اجتماعيا وتسويقيا لحملات التسويق الإجتماعي".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، المرجع نفسه ، ص-44 45.

<sup>2</sup> فؤادة عبد المنعم البكيري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>3</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر ، مرجع سبق ذكره ، ص 232.

## الفصل الرابع: وسائل الإعلام والاتصال المعتمدة في مجال الاتصال الاجتماعي

تمهيد

1.4 وسائل الاتصال الشخصي

2.4 وسائل الاتصال الجماهيرية

3.4 وسائل الإعلام الجديد (الاتصال الذاتي الجماهيري)

**تمهيد :**

تعددت وسائل الإعلام والاتصال وانتشرت في الآونة الأخيرة بشكل كبير، فهي تلعب دور فعال في إثارة القضايا الاجتماعية وتشكيل الوعي لدى الأفراد و تساعد في التغيير الاجتماعي، خاصة و أن هاته الوسائل أصبحت المصدر الهام للمعلومات في شتى المجالات، ولها قدرة كبيرة على الاستهداف والتأثير و حتى الإقناع، لذا تعتبر وسائل هامة في عمل المسوقين الاجتماعيين .

فبعد تحديد الإستراتيجية والتخطيط للمشكلة، وجب على المسوقون الاجتماعيون اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة التي عن طريقها يتم نشر الحملة، فلا يمكن أن يكتمل دور الاتصال العمومي إلا بوجود هته الوسائل المتمثلة في وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيرية من تلفزيون وإذاعة وسينما، ووسائل الإعلام الجديد كالمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية ..الخ إذ يتم اختيار هته الوسائل حسب نوعية الرسالة هدفها و الجمهور المستهدف للحملة.

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل التكلم على مختلف وسائل الإعلام والاتصال التقليدية والحديثة ودورها في التسويق الاجتماعي، كما ركزنا على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها المتغير المهم للدراسة.

## 1.4 وسائل الاتصال الشخصي:

الاتصال المباشر هو التحدث والتفاعل المباشر مع الجمهور من خلال المقابلات، المحاضرات الندوات أو اللقاءات في الأماكن العامة بهدف إقناعهم، فهو يستخدم لترويج الأفكار المرتبطة بالحملات الإعلانية وحملات التسويق الاجتماعي وهو أكثر فاعلية في تغيير الاتجاهات والسلوك والإقناع، فهو يتميز بكلفته المنخفضة، وبوسائله البسيطة، لأنه يوجه الرسالة مباشرة للجمهور، كما يسهل على المسوقين تقدير حجم الجمهور المتعرض للرسالة، ولنجاح الاتصال الشخصي يجب على المسوقين الاجتماعيين الالتزام بما يلي:

- التحضير المسبق للقاء.
- ضبط خطة للتأثير والإقناع.
- الاستعانة بشهادات حية .
- استخدام لغة بسيطة ومفهومة .
- فتح باب النقاش.
- استخدام مختلف تقنيات العرض السمعية والبصرية<sup>1</sup>.

كما تتعدد وسائل الاتصال الشخصي وهي كالتالي :

**1.1.4 الاجتماعات والعروض العمومية :** هي وسيلة تنظيم تصل إلى عدة أشخاص، حيث تعمل على تحسيس الجمهور وتشجيع الحوار والمتابعة، لذا يجب أن يكون العرض واضحاً، ويفضل استخدام الوسائط المرئية كالصورة ، وحث الجمهور على المشاركة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 265

<sup>2</sup> نبيلة بوخبرة، الاتصال العمومي أسس وتقنيات ، مرجع سبق ذكره ، ص 120.

**2.1.4 المناقشات :** تشعر الجمهور بالقضية وتسمح بتبادل الآراء وتدعيم التفاهم المتبادل فهي تستعمل مع الجمهور الذي يكون مهتما بالموضوع ولديه الاستعداد للحديث والتجاوب إذ يتم تبادل الحجج والبراهين<sup>1</sup>.

**3.1.4 لعبة الأدوار Le jeu de role :** تسمح بتقديم الأحداث والآراء من مختلف الزوايا وتشجع الجمهور على إعادة النظر في آرائهم وتحفزهم على المشاركة ، إلا أنها تتطلب التحضير الدقيق للموضوع وتتطلب الدقة في اختيار الأسئلة والممثلين، لكن هذه الوسيلة لا يمكن استخدامها إلا أثناء تريضات التكوين لعاملي الميدان، كما يجب توفير كل الوسائل والأدوات للممثلين حتى يتمكنوا من تقديم الحجج<sup>2</sup>.

**4.1.4 المسرحة الدرامية La pièce dramatique :** هي عبارة عن مشاهد تمثيلية تكون في شكل مسرحية تؤدي وظيفتين أساسيتين وهي الوظيفة الاتصالية والترفيهية، وتركز مواضيعها على قضية واحدة فهي تساعد الجمهور المتفرج على تعلم السلوكيات السوية و القيم السامية بكل حيوية وسهولة، لأنها تجلب الانتباه وتحفز الفكر خاصة إذا كانت المشاهد مؤثر ومعبرة، لذا تتطلب المسرحية جهدا وتركيزا ومهارات عالية من طرف الممثلون خاصة في تحضير النص وطريقة تجسيده<sup>3</sup>.

**5.1.4 الزيارات إلى البيوت Visites à domicile :** تساعد هذه الوسيلة على إقامة علاقات شخصية طيبة بين العاملين في ميدان، إذ تساعد العائلات في الحصول على معلومات حول القضية كما أنها تشجع على المشاركة والانخراط<sup>4</sup>.

**6.1.4 الأمثال والحكم :** هي عبارة عن صيغ قصيرة تعبر عن حكمة واقعية وهي مستمدة من تجربة عاشها الإباء والأجداد قاموا بصياغتها لإرشاد الناس ولتصحيح سلوكياتهم ، إذ تحمل معاني واضحة

<sup>1</sup> نبيلة بوخبزة ، الاتصال العمومي أسس وتقنيات ، مرجع سبق ذكره ، ص 120.

<sup>2</sup> بنت محمد فطوم ، التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 188.

<sup>3</sup> محمد بنت فطوم ، المرجع نفسه ، ص 188.

<sup>4</sup> نبيلة بوخبزة، المرجع نفسه ، ص121.

تجاه قضايا معينة، لذا يمكن للمسوقون الاجتماعيون استخدام الأمثال والحكم التي تكون معروفة عند الجمهور المستهدف وهذا للتأثير فيه وإقناعه لتغيير السلوك<sup>1</sup>.

**7.1.4 القصص و الأساطير الخيالية :** تستعمل لتعليم الناس وهذا لأنها تحمل العبر الأخلاقية و القيم السامية التي يمكن من خلالها تعديل قيم وسلوك الأفراد فهي تعطي دروسا حول القضايا والمشكلات بأسلوب شيق يستهوي الجمهور المستمع.<sup>2</sup>

## 2.4 وسائل الاتصال الجماهيرية :

**1.2.4 الصحافة المكتوبة:** يتم استخدامها في حملات التسويق الاجتماعي كوسيلة إعلامية جماهيرية موجهة لطبقة المثقفين والموظفين والنخب الاجتماعية، وهي تستخدم كثيرا في الدول الغربية التي تمتاز بمستوى تعليمي عالي، ويعتمد المسوق الاجتماعي في اختياره لصحيفة أو مجلة على مجموعة من القواعد وهي :

- تحديد الخط السياسي للصحيفة .
- تحديد قراء الصحيفة.
- نسبة المبيعات
- التوزيع الجغرافي
- قوة التأثير<sup>3</sup>

**2.2.4 السينما:** وسيلة اتصالية جماهيرية تستخدم في حملات التسويق الاجتماعي. تعتبر أحد الوسائل الإعلانية التي يعتمد عليها المسوق الاجتماعي، حيث يقوم ببث الإعلان الاجتماعي قبل بث

<sup>1</sup> نبيلة بوخيزة المرجع نفسه ، ص 122.

<sup>2</sup> نبيلة بوخيزة ، المرجع نفسه ، 123.

<sup>3</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر ، مرجع سبق ذكره ، ص 266

الفلم السينمائي أو إنتاج فلم سينمائي يعالج قضية اجتماعية. يمكن استخدام السينما كوسيلة ترويج مكملة في حملات التسويق الاجتماعي لأنها لا تصل لكل فئات المجتمع.<sup>1</sup>

**3.2.4 الإذاعة :** تستخدم الإذاعة بشكل واسع في حملات التسويق الاجتماعي وهذا للمزايا العديدة التي تتمتع بها، من بينها إمكانية سماع برامجها في أي وقت، وانخفاض تكاليف الإنتاج والبت، كما أن الإذاعة وسيلة لها تأثير على الفئات الأمية وفئات ذات الدخل المحدود وفئات العمر المتقدم، وهذا حسب بعض الدراسات،<sup>2</sup> فهي تمارس دورا معتبرا خاصة في الدول الأمية رغم المنافسة الشديدة لوسائل الاتصال السمعية البصرية وهذا لأنها تبقى من أسرع وسائل الاتصال الجماهيري مقارنة بالصحف و التلفزيون حيث يعلل هذا الباحث " دوب" أن سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر وتتفوق على الوسائل الأخرى، كما يقول " قوبلز" بأن الإذاعة المسموعة وسيلة هجومية بالدرجة الأعلى لأنها تلقى الضوء على المشكلات الصعبة.<sup>3</sup>

**4.2.4 التلفزيون:** يعتبر الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيرا وقوة وهذا لأنه يجمع بين الصوت والصورة حيث تعتمد عليه العديد من مؤسسات الاتصال العمومي لقدرته الكبيرة على استقطاب الجماهير،<sup>4</sup> فهو وسيلة تعرض أي فكرة كانت بشكل واسع عن المنتج الاجتماعي، وقد استخدمت منظمة الصحة العالمية ومنظمة الأغذية والزراعة في الأمم المتحدة مسلسلات تلفزيونية بهدف الترويج للمنتج الاجتماعي ولتسويق المنتج الاجتماعي عبر القنوات التلفزيونية يتطلب التحقق من أن الرسالة التي ستبث حقيقية و واقعية لا تحيظها الإشهارات التجارية التي هدفها تحطيم الحجج التي وضعت لإنجاحها، لان كلمة

<sup>1</sup> علي فلاح مفلح الزغيبي، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 266.

<sup>2</sup> علي فلاح مفلح الزغيبي، المرجع نفسه، ص 267

<sup>3</sup> فؤاد شعبان، عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012، ص 124.

<sup>4</sup> عبد الغني عماد، الثقافة وتكنولوجيا الاتصال والتغيرات والتحولات في عصر العولمة والربيع العربي، بيروت، مجد المؤسسة

الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2012، ص 18،

الصحة تفقد مصداقيتها إذا كان هناك ترويج من طرف القناة للمأكولات والسجائر أو المواد الكحولية التي كلها تتناقض مع الصحة<sup>1</sup>.

فإن أجهزة الإعلام باختلافها من صحافة إذاعة وتلفزيون بحملات توعية لا تهدف بها إلى الربح المادي وإنما تهدف بها تقديم خدمة عمومية إلى الجمهور، حيث تكون هذه الحملات ذات طابع قومي أو وطني، هدفها الحفاظ على البيئة أو الحفاظ على الماء وترشيد سلوكيات الجماهير نحو المياه وكذلك معالجة قضايا الإسراف في المنتجات والدعوة إلى ترشيدها، كما أن هناك العديد من الحملات تقوم بها أجهزة الإعلام للتوعية بمخاطر التدخين والإدمان وكذلك حملات تشجيع السياحة والدعوة إلى معاملة السائحين أحسن معاملة، كما نجد وسائل الإعلام لها دورا فعلا في توعية المواطنين بضرورة الالتزام بقوانين المرور، فنجذ الإذاعة مثلا كوسيلة إذاعية تمارس حملات العلاقات العامة وتوعية المواطنين اتجاه مختلف المواضيع الحساسة في المجتمع<sup>2</sup>. فبالرغم من اختلاف وسائل الإعلام إلا أنها تعتبر وسائل قريبة من الجماهير لأنها تستطيع محاكاته والوصول إليه في كل مكان وفي أي زمان، وتستطيع التأثير في اتجاهاته وأرائه وحتى سلوكياته السلبية اتجاه نفسه و مجتمعه، لذا تلعب دور كبيرا في تنفيذ برامج وحملات الاتصال العمومي الاجتماعي وفي هذا الصدد يرى الباحث "Manoff" أن وسائل الإعلام لها خصائص ومميزات عديدة تساعد المسوقين في الترويج لحملاتهم الاجتماعية وهي :

- أنها ذات سلطة ولها تأثير خاص.
- تحتوي على الأثر التراكمي .
- يمكنها الوصول إلى اكبر عدد من الجماهير في وقت قصير وهو أمر مفيد في تحقيق الهدف

### الصحي العاجل

<sup>1</sup> نبيلة بوخبرة ، الاتصال العمومي أسس وتقنيات، مرجع سبق ذكره ، ص 124.

<sup>2</sup> علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر ، مرجع سبق ذكره، ص 105-106.

➤ تعزز أساليب التعليم في عملية التثقيف الصحي<sup>1</sup>.

كما يضيف الباحث Manoff انه عند التخطيط لحملة إعلامية واسعة لا بد من دراسة متأنية لكل

العوامل المحيطة ومن بين هذه العوامل:

➤ اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة للجمهور المستهدف .

➤ مراعاة متطلبات الرسالة بحيث تكون متوافقة وقدرات الجمهور العلمية، بالإضافة إلى الاعتماد في

بنائها على التعليمات المناسبة، استخدام الألوان، الاعتماد على كل ما هو سمعي وبصري وتحديد

الوقت المناسب لبثها حتى يتم التأثير .

➤ تكرار رسائل الحملات الاجتماعية عبر كل وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، الصحافة..) يساعد

على ترك اثر واضح في المتلقي .

➤ وزن وقوة الوسيلة الإعلامية يؤثر بدرجة كبيرة على قيمة الرسالة الموجهة.<sup>2</sup>

### 3.4 وسائل الإعلام الجديد (الاتصال الذاتي الجماهيري):

يعتبر الإعلام الجديد السمة المهمة والبارزة في هذا القرن، فقد تجاوزت البشرية مرحلة الإعلام

التقليدي وأصبحت تعيش مرحلة جديدة تسمى عصر التقنية و الإعلام الجديد بكل تجلياتها وأبعادها

المختلفة، فهو عبارة عن وسائل وتطبيقات مرتبطة بتكنولوجيات الكمبيوتر والانترنت، إذ غيرت هذه

المرحلة الإعلامية مختلف جوانب الرسالة الإعلامية، كالأداء والتوجيه والتنفيذ، وأصبحت تعرف أكثر

بالشخصنة والتحديد.

<sup>1</sup> Marie birkinshaw, **social marketing for Health**,Ibid , p 12

<sup>2</sup> Marie birkinshaw, **IBID**, ,p 13.

فهو الاتصال الذاتي الجماهيري العبارة التي طرحها الباحث مانويل كاستلز، تعبيراً منه على الصيغة الاتصالية الجديدة ، حيث يرى أنه اتصال جماهيري لان له القدرة على الوصول إلى جمهور عالمي، كما هو الحال في ما يخص بث مقطع الفيديو عبر موقع اليوتيوب أو المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي فرسائلها تصل إلى مختلف أفراد العالم، وفي نفس الوقت هو اتصال ذاتي، لان إنتاج الرسائل وتحديد مستقبلها يكون بشكل ذاتي، وحتى تحديد المستقبلين يتم ذاتياً ، واستخلاص رسائل أو محتوى معين من شبكة المعلومات العالمية وشبكات الاتصال الالكترونية ذاتي الانتقاء ( بمعنى أن المستخدم الإعلام الجديد يقوم بالتحريرو والنشر و البحث عن المعلومة من المصادر الالكترونية المختلفة بنفسه، دون إشراك جهات أخرى في ذلك )، كما يضيف بان الصيغ الثلاث للاتصال المتمثلة في الاتصال الشخصي والجماهيري والذاتي الجماهيري تتعايش وتتفاعل وتكمل بعضها البعض إذ تشترك كلها في نص رقمي، له روابطه وتفاعله ومركبه<sup>1</sup>.

فهو إعلام يحمل سمات هذا العصر وتناقضاته وتأثيراته المهمة في مختلف مجالات الحياة، وهذا ما يجعله حاملاً هاماً يعتمد عليه المسوقين الاجتماعيين في نشر برامجهم الهادفة لتغيير السلوكيات الخاطئة، لأنه تكنولوجيا سهلت طرق التعاملات بين الأفراد وقربت المكان والزمان، وأسقطت كل الحواجز الفاصلة بين أنساق الرموز المختلفة من نصوص وأصوات وأنغام وأشكال، وصور ثابتة ومتحركة<sup>2</sup>، وفيما يلي نعرض أهم تعاريف مصطلح الإعلام الجديد لتوضيح مفهومه وأهم معانيه ومصطلحاته.

<sup>1</sup> مانويل كاستلز، سلطة الاتصال، تر محمد حرفوش ، ط 01، عدد 2091، القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2014، ص 92 .

<sup>2</sup> عبد الغني عماد، الثقافة وتكنولوجيا الاتصال التغيرات والتحوليات في عصر العولمة والربيع العربي، مرجع سبق ذكره ، ص 69.

**1.3.4 مفهوم الإعلام الجديد :**

إن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليدا لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر، وهي ظاهرة تفجر المعلومات و الاتصالات عن بعد. يعتمد الإعلام الجديد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات وتخزينها وتوزيعها، وهذه الخاصية هي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة، وهي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد، فهو متعدد الوسائط (Multimedia) ، وهذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو، مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيرا، وهذه المعلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني<sup>1</sup>.

“ويعرف قاموس الانترنت الموجز Condensed Net Glossary الإعلام الجديد بأنه يشير إلى : ” أجهزة الإعلام الرقمية عموما، أو صناعة الصحافة على الإنترنت. وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة، هذا التعبير يستخدم أيضا لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة : الطباعة، التلفزيون، الراديو، والسينما.

قد تعددت مصطلحات الإعلام الجديد والى حد الآن لم يحدد بعد تعريفا للإعلام الجديد بدقة إلا أن له العديد من المرادفات ومنها<sup>2</sup> :

1. **إعلام إلكتروني** : لاستخدامه الوسائل الإلكترونية في بثه للبرامج والأخبار والمعلومات .
2. **إعلام جديد**: يعتمد على وسائل وممارسات إعلامية غير معروفة سابقا مقارنة بالإعلام .
3. **إعلام بديل**: له جمهور وشعبية واسعة اتخذته بديلا عن الإعلام التقليدي وهذا لمميزاته وخصائصه .

<sup>1</sup> سميرة شيخاني ، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 26 ، العدد 1 ، 2 ، 2010 ، ص442-443.

<sup>2</sup> علي عبد الفتاح ، الإعلام الاجتماعي، د بلد ، دار اليازوري ، 2015 . ص 1 .

4. **إعلام تفاعلي:** لأنه أتاح للجمهور إمكانية التفاعل مع الموارد المنشورة عبر وسائله والتعليق عليها بشكل فوري .

5. **إعلام مجتمعي:** يتمتع بخاصية مشاركة أفراد المجتمع بصنع محتواه خاصة مع تطور الوسائل وانتشارها، كآلة التصوير وأجهزة الهاتف .

6. **إعلام رقمي:** وهذا لاعتماده على التكنولوجيا الرقمية مثل مواقع الويب والفيديو والصور والصوت والنص، كلها تنقل بشكل رقمي .

7. **إعلام شبكي:** لان محتواه يبيت على الشبكات عبر روابط معينة يمكن الدخول إليها والاستفادة من محتواها<sup>1</sup>. فهو يركز على تطبيقات الانترنت ويطلق عليه تعبير السيبرونية من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام غبسون \*\*\* **William Gibson** في روايته التي أصدرها عام 1984 تحت عنوان **Neuromancer** وهو عبير مأخوذ من علم السيبرنيطيقا المعروف عربيا بالتحكم الآلي، حيث يصف التعبير وسائل التحكم الالكتروني التي حلت محل الأداء البشري ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الانترنت<sup>2</sup>.

8. **إعلام المواطن:** ويطلق عليه صحافة المواطن ، فقد أصبح بإمكان المواطن العادي نقل الأخبار ونشرها عبر المواقع و بهذا تحول المستخدم إلى منتج إعلامي لأنه ينتج المعلومة ويحاول بثها بالصوت والصورة والنص.

كما تضع كلية شريدان للتكنولوجيا تعريفا عاما وعمليا للإعلام الجديد إذ تقول أن كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي تفاعلي وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم هو الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد، والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج

<sup>1</sup> علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد، (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1 ، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع ،2014، ص 54

\*\*\* روائي أمريكي كندي ولد في 17 مارس 1948 له طابع خيالي تأملي ، يدعى بالرسول الأسود ، اذ ادخل جيبسون مصطلح الفضاء الالكتروني في قصته القصيرة "الكروم المحترقة" التي صدرت عام 1982 .

<sup>2</sup> عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، الأردن ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص 30

الوسائط المتعددة واستخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية في عملية الإنتاج والعرض والتفاعلية التي مثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته<sup>1</sup>. إن تعريف هذه الكلية للإعلام الجديد يعد تعريفاً يلخص كل المفاهيم التي طرحت، فقد وضعته في سياقه الحقيقي، وعرفت بأهم سماته وكيفية عمله وتميزه عن الإعلام التقليدي .

ومن خلال التعاريف السابقة ، نستنتج أن الإعلام الجديد وسائل تختلف عن الإعلام التقليدي وذلك في بثه للمادة الإعلامية التي تدعم بالصورة والصورة والنص في أن واحد، والرسالة التي لا يستطيع أن يتحكم فيها حراس البوابة في الإعلام التقليدي، حيث افرز هذا الأخير طبعا إعلاميا جديدا ومتميزا .

و ارتبط هذا الإعلام ارتباطا شديدا بالتقنية وبالتكنولوجيات الحديثة للاتصال ، و أعطى كل الحرية للمعتمدين عليه في اختيار مواقعهم ومواضيعهم وما يمكن أن يتلقوه من رسائل إعلامية وشخصية، فهو مظهر جديد للاتصال والتواصل ونقل الأفكار والمعلومات بسرعة كبيرة والى جمهور واسع فقد تجاوز هذا الإعلام كل الحدود الزمانية والمكانية وحتى المادية والبشرية.

كما يعرف هذا الإعلام بتعدد مفاهيمه وتسمياته المتعددة من قبل الباحثين وهذا للخصائص والمميزات التي يمتلكها حيث أطلق عليه تسميات عدة ، كالإعلام الشبكي، الإعلام التفاعلي ، الإعلام الرقمي ... وغيرها من المفاهيم والتسميات التي لا يزال الباحثين يبحثون فيها محاولين بذلك إيجاد التسمية التي يمكن أن توحد كل مفاهيمه. من هنا وجب علينا الإشارة إلى أهم تصنيفات التي قدمها كل من "ريتشارد ديفيز و ديانا أوين" لإعلام الجديد والتي تحدث عنها الدكتور مصطفى الصادق في كتاب الإعلام الجديد ، حيث تم تصنيفه إلى ثلاث أنواع وهي :

<sup>1</sup> عباس مصطفى الصادق ، المرجع نفسه ، ص 33.

1. الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة: هنا يرى الباحثان إلى أن هذا التصنيف يعود إلى وسائل الإعلام التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والصحيفة التي أصبحت تعتمد التكنولوجيا الجديدة كالشبكات والكمبيوتر إذ أصبحت تطبق أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتها وتقديمها.
2. إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة : وهي كل الوسائل التي تعمل على منصة الكمبيوتر وهي تشمل الانترنت، البريد الالكتروني، المواقع الالكترونية .. الخ وهي وسائل مكنت مستخدميها من التبادل السريع للمعلومات و التواصل الدائم مع الآخرين ومكنتهم من إسماع صوتهم للعالم .
3. إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة : في هذا النوع زوال الفوارق بين الوسائل القديمة والجديدة، إذ حدثت حالة من تبادل المنافع، إذ أصبح ممارسي العمل الإعلامي يستخدمون النوعين معا وهذا لاعترافيهم بأهمية ودور الإعلام الجديد في العمل الإعلامي.<sup>1</sup>

#### 2.3.4 دور الإعلام الجديد في نشر وتفعيل حملات الاتصال الاجتماعي:

لاحظنا مدى فعالية تطبيقات الإعلام الجديد في مجال التسويق التجاري، ومساعدة أصحاب المؤسسات والشركات الصغيرة خاصة، ذات المداخيل المتوسطة أو المحدودة على استقطاب الجماهير ونشر منتجاتها والتعريف بها قصد تحقيق عائدات كبيرة، فهناك أيضا تسويق معنوي اجتماعي متواجد عبر هته الوسائل الحديثة، خاصة مع تمكن الفرد من إنتاج الرسالة وإعدادها ونشرها بنفسه، فبعدها كانت رسائل الحملات الاجتماعية تتطلب جهدا وخبراء لإعدادها وتصميمها وتكاليف ووقتا لنشرها، أصبح من السهل جدا اليوم مع هذه التطبيقات إعداد حملات توعية هادفة تخص مجالا معين، في دقائق معدودة وبجودة عالية، وهذا لان الإعلام الجديد أتاح فرصا كبيرة لهواة هذا المجال، فمكنتهم من نشر الرسائل بالصوت والصورة والنص و الفيديو.. الخ، ومكنت الجميع من التحوار والتواصل و التشاركية، ما يساهم

<sup>1</sup> حسين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، ط1، د بلد، دار فكر وفن للطباعة والنشر، 2010، ص 67-69.

هذا في نشر الحملات الهادفة ومساعدتها على استقطاب جمهور عريض، كما له القدرة على الإقناع والتأثير في الجمهور، وهذا لخاصية التواصل المباشر إذ يمكن المستهدف التفاعل مع الموضوع وطرح الاستفسارات والتساؤلات لأصحاب الحملات، مما يجعلها أكثر فعالية وخصوصية من الحملات التي تعرض عبر الوسائل التقليدية .

#### 3.2.4 وسائل الإعلام الجديد :

##### 1.3.2.4 الانترنت :

تعتبر الانترنت من بين أهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهي الشكل المهم للإعلام الجديد، فهي وسيلة اتصالية إعلامية تدمج بين الصوت والصورة والنص، بطريق تسمح للمستخدم بالتفاعل الدائم، فقد أصبحت الانترنت اليوم من بين أهم وسائل التسويق الحديثة، الذي أصبح يعرف بالتسويق عبر الانترنت أو التسويق الإلكتروني هذا المصطلح الذي عرفه الكثير من الباحثين، على انه "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وإسناد المفهوم التسويقي الحديث".<sup>1</sup> كما يعتبر التسويق عبر الانترنت من بين أحدث المفاهيم التي لاقت اهتماما كبيرا في أدبيات و فكر التسويق المعاصر، فهو يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية والشبكات الآلية والانترنت<sup>2</sup>، و يعد التسويق الاجتماعي أحد أنواع التسويق واحد تقنيات الاتصال العمومي الاجتماعي الذي أصبح يعتمد هو الآخر على الشبكة العنكبوتية في نشر برامجه و تحقيق أهدافه المتمثلة في التأثير على الأفراد ومحااربة الآفات والظواهر الاجتماعية. وأصبح تواجد المنظمات والمؤسسات الغير ربحية الهادفة لتغيير السلوكيات والاتجاهات الخاطئة داخل المجتمعات عبر شبكة الانترنت من

<sup>1</sup> بشير العلق، التسويق عبر الانترنت، ط1، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002، ص 49.

<sup>2</sup> طارق طه ، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية ، الإسكندرية ، دار الفجر الجامعي ، 2006. ص 29-31.

الأمر المهمة واللازمة، وهذا لمواكبة التطور التكنولوجي ومخاطبة الفئات المستهدفة عن طريقها، لأن شبكة الانترنت مجالاً واسعاً للتعامل وتكوين العلاقات في مختلف مجالات الحياة .

وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للامتيازات التي تقدمها هذه الشبكة العملاقة والتي تتمثل، في سهولة التواصل مع الجمهور و الوصول إلى أعداد هائلة في وقت قصير و بدون إي تكاليف مادية أو بشرية. فقد أصبحت الانترنت "مجالاً رحباً للتسويق المباشر الذي يمكن أن يتم عبر العديد من الاختيارات التي تشمل التسويق من خلال مواقع الويب، أو البريد الإلكتروني أو من خلال بعض المواقع الشهيرة"<sup>1</sup> كمواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، التويتر واليوتوب...أو منتديات الدردشة)...تعد الانترنت وسيلة اتصالية لها مميزات عديدة في المجال التسويقي و التسويق الاجتماعي ومن بين أهم هذه المميزات نذكر مايلي:

➤ **القدرة على الاستهداف**<sup>2</sup>: تمتاز الانترنت كوسيلة اتصال تسويقية لها القدرة على استهداف قطاعات محددة ، فمواقع الانترنت أصبحت تعد وتصمم بطريقة تستهوي الزائرين، وتكون على حسب خصائصهم ومميزاتهم وعاداتهم الاجتماعية، وهذا يساعد المسوق الاجتماعي في نشر رسائله بطريقة محددة أكثر للجمهور المستهدف.

➤ **التغيير في أنماط السلوك**<sup>3</sup> : أن ظهور شبكة الانترنت غيرت أنماط السلوك، وهذا لأنها تتطلب درجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بفعل فاعل يختار فيه المحتوى الذي يريد الوصول له عكس وسائل الإعلام كتلفزيون وإذاعة..الخ إذ أظهرت الأبحاث التي درست أنماط سلوك مستخدميها أن معظم المستخدمين لا يلقون انتباهاً لما يشاهدونه أو يسمعونهم أو حتى يقرؤونه عبر وسائل

<sup>1</sup> حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، سلسلة الرسائل الجامعية108، 2010، ص 232

<sup>2</sup> حمد بن ناصر الموسى، المرجع نفسه، ص 246.

<sup>3</sup> حسين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، مرجع سبق ذكره، ص 70-71.

الإعلام، كما أنهم لا يتعلمون منها كثيرا بل محتوياتها تمر مرورا سطحيا، عكس محتويات الانترنت و الإعلام الجديد ككل التي لها اثر كبير على المستخدمين وهذا لتحقيقها لدرجة عالية من التفاعل .

➤ **التوصيل والمرونة<sup>1</sup>**: توفر الانترنت خاصية مهمة وهي ارتباط المنشأة بجمهورها باستمرار في اليوم وعلى مدار العام، بالإضافة إلى القدرة على توصيل الرسالة إلى الجمهور في أي وقت وفي أي مكان في العالم. كما تمتاز الانترنت بالمرونة الكاملة في التحكم بالرسالة الاتصالية إذ يمكن للمسوق الاجتماعي إطلاق الحملة وتحديثها بشكل يومي ويمكن تعديل المعلومات أو حتى إلغاء الحملة وهذا مالا توفره وسائل الاتصال الأخرى.

➤ **التفاعلية**: تعد التفاعلية سمة طبيعية في الاتصال الشخصي وسمة مفترضة في وسائل الإعلام والاتصال الحديثة<sup>2</sup> وتعد شبكة الانترنت وسيلة تفاعلية تختلف عن الوسائل التقليدية الأخرى فهي تؤمن التفاعل المباشر بين المسوق الاجتماعي و الجمهور المستهدف للحملة الاجتماعية وذلك من خلال التعليقات على المنشورات المتمثلة في الصور والفيديو والنصوص فنجد المتلقي يستفسر ويعلق والمرسل يجيب ويوضح مباشرة دون أي عراقيل أو حواجز، وهذه خاصية تساعد كثيرا المسوقين الاجتماعيين في التقرب من الفئة المستهدفة من الحملة و التأثير على سلوكياتهم واتجاهاتهم وبهذا يتم بلوغ الهدف المسطر .

كما تتيح شبكة الانترنت العديد من الخدمات الالكترونية للمسوق الاجتماعي حتى يقوم بنشر حملاته الاجتماعية و استهداف اكبر عدد من الجمهور، من خلال هذا سنتطرق إلى أهم هذه خدمات الالكترونية المتاحة لعمل التسويق بصفة عامة والتسويق الاجتماعي بصفة خاصة، فيما يلي :

<sup>1</sup> حمد بن ناصر الموسى،، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، مرجع سبق ذكره، ص 256.

<sup>2</sup> حسن شفيق، الإعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات بدون بلد، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2000، ص 28.

**1- المواقع الالكترونية الرسمية:** ظهرت المواقع الالكترونية مع ظهور شبكة الانترنت، فقد بادرت الهيئات والمؤسسات الحكومية، والمؤسسات الربحية وغير الربحية إلى إنشاء مواقع متعددة حظيت باهتمام الكثير من الزوار<sup>1</sup>، وتعتبر المواقع الالكترونية احد الخدمات المهمة التي أتاحتها شبكة الانترنت، لجميع التخصصات ولكل الأشخاص التي لديهم اهتمامات معينة ، ويعتبر مجال التسويق الاجتماعي احد المجالات التي تستفيد من المواقع الالكترونية، حيث يقوم المسوقين بإنشاء موقع الكتروني رسميا يكون مؤلف من صفحة أو العديد من الصفحات ويحتوي على مجموعة هائلة من المعلومات الخاصة بموضوع الحملة، التي قد تكون من إنشاء جمعية أو هيئة أو أي مؤسسة لها اهتمامات في مجالات التوعية.

و تتميز المواقع الالكترونية بالعديد من المميزات تجعل المسوق الاجتماعي يعتمد عليها وهي :

- سهولة إنشائها حيث لا تستغرق وقتا طويلا.
  - سهولة تصميمها وتحديث محتوياتها من وقت إلى آخر .
  - تدعيم المحتوى بالصورة والفيديو .
  - إمكانية تحديد الجمهور المستهدف.
- واستخدام المواقع الالكترونية من طرف المسوق الاجتماعي يتطلب مجموعة من القواعد وتتمثل فيما يلي:
- توظيف مختصين في مجال الواب.
  - تصميم الموقع حسب موضوع الحملة، والعمل على توفير كل المعلومات الأزمة حتى يتمكن الزائر من فهم الحملة والتأثر بها .
  - من ضروري أن يكون تصميم الموقع بطريقة جذابة وحديثة تستهوي الزائرين، وذلك بتدعيمه بالصور والفيديوهات الهادفة والمشوقة في نفس الوقت.

<sup>1</sup>شروق سامي فوزى، تكنولوجيا الإعلام الحديث ، ط1، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2014، ص 189.

- العمل على تحديث الموقع من وقت إلى آخر .
- تحقيق الأمن بمعنى أن "الموقع وما يعرضه يجب أن يبين لزواره، أنه أمن في الاستخدام وجدير بثقة المستخدم ويوفر له الخصوصية"<sup>1</sup>، وهذا لان المجالات التي تعالجها حملات التسويق الاجتماعي حساسة
- إتاحة ما يسمى بالكلمات التشعبية في الموقع خاصة فيما يخص المصطلحات العلمية والمجهول معناها أو عند التكلم عن الشخصيات . فهي تساعد كثيرا على الفهم وتوفير الوقت والجهد على المستخدمين .
- ترك مجال للتفاعل مع المستخدمين من خلال الموقع، والعمل دائما على الرد على انشغالاتهم و استفساراتهم.

## 2- البوابات الالكترونية **LES Barrières électroniques** : تعتبر البوابة المخزون الذي يأخذ منه

المتصفح ما يحتاج إليه من خدمات ومعلومات ولها العديد من الأنواع فمنها الأفقية، العمودية المؤسساتية حيث تساعد هذه البوابات على تسهيل الاتصال بين الباحثين الأكاديميين والمشرفين عليهم دون الحاجة للتنقل أو اللقاء المباشر، كما تسهل عمليات البحث وتساعد على التعليم والتنقيف وتعرف أهميتها كثيرا في مجال التعليم والتعليم العالي والبحث العلمي، وتعتمد في تصميمها أساسا على صفحات الويب، و الغرض الأساسي من استخدام هذه البوابات توفير مصادر متعددة للمعلومات لكي يستخدمها عدد كبير من مستخدمي لشبكة المعلومات بشكل فعال<sup>2</sup>.

## 3- المدونات **les blogs** : المدونات هي جمع مدونة ، وهي تعريب لمصطلح Web+Log الذي يعني

البلوغ وهو مصطلح انجليزي مشتق من بداية ظهور المدونات التي كانت سنة 1994، حينها كانت تعرف بالمدونات الالكترونية أما من ابتكر المصطلح هو المدون الأمريكي "جورج بارغر" سنة

<sup>1</sup> حسين شفيق، الإعلام التفاعلي، ثروة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، مرجع سبق ذكره ،ص 262.

<sup>2</sup> شروق سامي فوزي، تكنولوجيا الإعلام الحديث ، مرجع سبق ذكره ،ص 206-209.

1997<sup>1</sup>. تعتبر المدونات الوسيط أو القناة التي يتم من خلالها نشر المواد التي يرغب المدون في نشرها، حيث تعد عملية إعلامية متكاملة ، حيث يقوم المدون بجمع وتسجيل المحتوى ومعالجته واختيار ما ينشره، ويقوم بإرساله إلى المستقبل و إلى زائر المدونة<sup>2</sup>، كما تعتبر احد أشكال التفاعلية الالكترونية ، إذ هي موقع شخصي عبر شبكة الانترنت تتضمن آراء و مواقف حول مسائل متنوعة فهي عبارة عن صفحة تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيبا زمنيا تصاعديا، ينشر عدد منها، و يتحكم فيه مدير المدونة ، كما تتضمن آلية الأرشفة للمداخلات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة .

وهناك العديد من أنواع المدونات، نجد المدونات ذات الروابط التشعبية ( Link blogs ) ، المدونات التي تحتوي على المذكرات اليومية حيث تعتبر كدفتر ملاحظات يدون فيها مالکها ما يدور حوله المدونات التي تحوي على المقالات ، والتي تحتوي على الصور، ومدونات تحتوي على مقاطع بث إذاعي أو مرئي، وهناك أيضا المدونات الجماعية، كما توجد مدونات منوعة أي تضم كافة أنواع المدونات سابقة الذكر<sup>3</sup>. تعتبر المدونات من الوسائل الالكترونية الهامة التي يعتمد عليها المسوقون الاجتماعيون لنشر الحملات العمومية الهادفة.

4- الصحافة الالكترونية **La Presse Électronique**: تعتبر الصحافة الالكترونية أحد أهم البدائل الاتصالية التي أتاحتها شبكة الانترنت حيث أسهمت كثيرا في تعظيم الأثر الاتصالي للعملية الإعلامية لما تتوفر عليه من عناصر مقروءة ومرئية ومسموعة، إذ تتوفر على العديد من السمات

<sup>1</sup> ماجدة عبد الفتاح الهلباوي ، الإعلام الالكتروني ودوره في الإعلام الدولي ، ط1، القاهرة ، مكتبة الوفاء القانونية، 2014، ص 07 .

<sup>2</sup> فوزي شريطي مراد، التدوين الالكتروني والإعلام الجديد، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 132.

<sup>3</sup> شروق سامي فوزي ، تكنولوجيا الإعلام الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 202-203

مما جعل منها أداة هامة في العمل الإعلامي الحديث<sup>1</sup>. حيث شهدت الصحافة الالكترونية نموا متزايدا وسريعا في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها وهذا للخصائص والمميزات العديدة التي تتسم بها، نذكر أهمها:

- إمكانية إرسالها وتعرض القارئ لها طول اليوم
- إمكانية متابعة الجديد من الأخبار الصحفية في أي وقت
- إمكانية إنتاجها على طلب المستخدم .
- إمكانية تعديلها لتلبي حاجات المستخدم لأنها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي حيث يمكن تجهيز الأخبار التي يختارها المستخدم وتكون جاهزة فور دخوله الموقع.<sup>2</sup>

#### 5- مواقع الدردشة و الحوار الاجتماعي Les Sites de Chat : تقوم هذه المواقع على مبدأ الحرية

الفكرية والديمقراطية في المشاركة والتواصل بين الجمهور ،فهي عبارة عن دردشة أو حوار بين الأفراد، تجمع بينهم شواغل وهواجس مشتركة، حيث يقررون الائتلاف ضمن مجموعة افتراضية حتى يتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلوا الآراء حول موضوع أو قضية ما، فيشكلون بهذا المعنى جماعة يتواصل الأعضاء فيها بشكل أفقيا، إذ أن كل عضو هو في وقت واحد مرسل ومستقبل<sup>3</sup>. وهي مواقع تتيح العديد من الخدمات والمميزات لمستخدميها حيث يمكن التواصل بأشكال مختلفة بالصوت و بالصورة والفيديو والنص ( تعدد الملتيميديا)<sup>4</sup>. تختلف وتتنوع مواقع الدردشة ومنها: (Yahoo) (Pal Talk) (Skype) (MSN) وغيرها فهي عبارة عن نوافذ يستطيع المشترك فيها الحديث وتبادل الملفات والصور مع الأصدقاء، و ظهرت في الآونة الأخيرة مواقع تسمى بمواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)، لها نفس الخصائص مع مواقع الدردشة والحوار، إلا أن مواقع التواصل

<sup>1</sup> ماجدة عبد الفتاح الهلباوي ، الإعلام الالكتروني ودوره في الإعلام الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 193.

<sup>2</sup> انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك ، الإعلام الجديد. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، مرجع سبق ذكره، ص 27-28.

<sup>3</sup> انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، المرجع نفسه، ص 67 .

<sup>4</sup> شروق سامي فوزي، تكنولوجيا الإعلام الحديث، مرجع سبق ذكره ،ص 220.

الاجتماعي مواقع متطورة أتاحت العديد من الخدمات والمميزات وأصبحت عبارة عن واجهات تعبر عن المستخدمين وأفكارهم، ولم تعد تقتصر فقط على المحادثة والردشة بل أعطت مساحات كبيرة للتعبير والتغيير، مما جعلها احد الوسائل الالكترونية الفعالة التي يعتمد عليها المسوقون في نشر حملاتهم العمومية وتغيير من خلالها كل السلوكيات والمواقف والقيم الغير سوية.

**6- المجموعات الإخبارية:** هي عبارة عن مجموعات النقاش التي يمكن فيها تبادل المعلومات والآراء مع الأشخاص من جميع أنحاء العالم، فهي تستخدم لنشر الرسائل الخاصة<sup>1</sup>، و هناك الآلاف من المجموعات التي تتباين بشكل كبير في الشكل والموضوع ولكل منها اهتمام خاص، فهي تقوم بوظيفتين في مجال الاتصال التسويقي إذ يمكن من خلال التحاق بمجموعة ذات اهتمام قريب من تخصص المنظمة، و توصيل رسائل تسويقية، والإجابة عن أسئلة المستخدمين ومناقشتهم<sup>2</sup>. وللدخول لهذه المجموعات يجب أن يشمل على طلب من المجموعات الإخبارية تسال المؤسسة أو المنظمة فيه المستخدمين إذا كانوا يرغبون في أن ترسل إليهم الأخبار والموضوعات المتعلقة بنشاط المنظمة<sup>3</sup>. من اجل الذهاب إلى موقع الأخبار يحتاج المستخدم إلى برنامج يسمى قارئ الأخبار News Reader الذي يأتي ضمن اغلب برامج استكشاف.

**7- البريد الالكتروني :** البريد الالكتروني بالانجليزية Electronic mail و تختصر إلى E-Mail، و هو عبارة عن مصطلح يطلق على إرسال رسائل نصية الكترونية<sup>4</sup>، كما يعتبر الأداة الأساسية في

<sup>1</sup> حسين شفيق، الإعلام التفاعلي، ثروة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، مرجع سبق ذكره ، ص 272.

<sup>2</sup> حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى مرجع سبق ذكره ، ص 255.

<sup>3</sup> حسين شفيق، الإعلام التفاعلي ، مرجع سبق ذكره، ص 273.

<sup>4</sup> فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفايبروبوك، ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2011، ص 183.

الانترنت والأكثر استخداماً، وهذا لما يوفره من امتيازات كبيرة لمستخدميه، فهو وسيلة تبادل الرسائل بين الأفراد مثل البريد العادي ولكن بسرعة وكفاءة وفاعلية أكثر<sup>1</sup>.

يستخدم البريد الإلكتروني من طرف الجهات والشخصيات المؤثر في المجتمع كجمعيات النفع العامة أو مؤسسات المجتمع المدني... الخ، و حتى يتم التواصل والتفاعل وإرسال الرسائل لإبلاغ الجمهور بالتطورات والأحداث المهمة<sup>2</sup>، فقد أصبح البريد الإلكتروني من الوسائل الهامة في عمليات تبادل المعلومات الشخصية والإعلانية والدعائية وعمليات البيع الكاملة... وتعتبر كل عملية اتصال تقوم بها المنظمة أو الجهة المسوقة، تعزيزاً أو إضعافاً لعلاقتها وسمعتها مع جمهورها، فهو وسيلة قوية لها تأثير كبير على المنظمة<sup>3</sup>.. ولهذا من المهم جداً أن يكون استخدام البريد الإلكتروني جزءاً من إستراتيجية الاتصال التسويقي ويتم إدراجه في معظم التعاملات مع الجمهور المستهدف في حملات التسويق الاجتماعي، وهذا لأنه يوفر عملية الاتصال والتفاعل المباشر.

**8- مواقع التواصل الاجتماعي:** هي عبارة عن آلية جديدة للاتصال في بيئة رقمية تسمح للناس بالالتقاء والتجمع عبر الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع، فهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء لديهم نفس الاهتمامات والهوايات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، القاهرة، جامعة القاهرة التعلم المفتوح، 2000 ص 244.

<sup>2</sup> حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى مرجع سبق ذكره، ص 252.

<sup>3</sup> حسين شفيق، الإعلام التفاعلي، مرجع سبق ذكره، ص 270.

<sup>4</sup> بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري، عدد 18، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، 2012، ص 96.

وهناك من يطلق على هذه المواقع بالإعلام الاجتماعي، الذي يعد نسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتصال، فهو فرصة للمجتمع المدني ليقدم مكوناته المختلفة وهذا حتى يتعرفوا على بعضهم البعض ولتتحدثوا فيما بينهم، وتعرف على أنها صفحات ويب تعتمد على خدمات تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن أنفسهم وتتيح لهم اختيار الأفراد المشاركين معهم، فقد أحدثت هذه المواقع تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات.<sup>1</sup>

من خلال التعريف السابقة يمكن أن نلخص مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، إذ اجتمع الباحثين على أنها مواقع ظهرت مع الجيل الثاني للإنترنت، و هي طفرة جديدة في عالم الإعلام، كانت بداياتها مع مطلع العقد الحالي، فقد فرضت نفسها وأصبح لها سلطة و وزن على الساحة الاجتماعية والثقافية والسياسية وحتى الاقتصادية، أين أصبح يعطى لها اعتبارا كبيرا من طرف المسؤولين والباحثين، وهذا لما تتيحه هذه المواقع من خدمات و امتيازات لمستخدميها، أهمها التواصل و التفاعلية، و إذ يمكن لأي شخص كان إنشاء موقع يقوم من خلاله إضافة أصدقاء افتراضيين، ونشر المعلومات والآراء وحتى الاتجاهات ومشاركتها معهم، فهذه مواقع ألغت كل ما يعرف بالحدود الزمانية والمكانية وحتى القيود البشرية والفكرية داخل المجتمعات وأعطت الحرية لمستخدميها.

### (1) نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها:

تنقسم نشأة شبكات التواصل الاجتماعي إلى مرحلتين وهما كالتالي:

❖ **المرحلة الأولى :** إن أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي كان بداية التسعينات، ففي سنة 1995

ظهر أول موقع يسمى **Classmates.com** صممه راندي كونرادز، إذ كان الهدف منه مساعدة

<sup>1</sup> أمل نصر الدين سليمان عمر ، تصور مقترح لوظيفة شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم القائم هلى المشروعات وأثره في زيادة دافعية الانجاز والاتجاه نحو التعليم عبر الويب، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الدولي الثالث حول التعليم الالكتروني والتعلم عن بعد،الرياض، 2013، ص 07 .

الأصدقاء والزلاء الذين جمعهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة ، إذ كان هذا الموقع يلبي رغبات المستخدمين ويجعلهم في تواصل إلكتروني<sup>1</sup>.

أما البداية الفعلية لمواقع التواصل الاجتماعي سنة 1997، حين ظهر موقع بتسمية " Six Degrees" إذ اعتبر هذا انجاز ناجح، لان هذا الموقع أول من قدم مجموعة من الخدمات و المميزات للمستخدمين ، والتي تمثلت في إمكانية خلق ملفات شخصية و التعريف بها وإمكانية التواصل مع الأصدقاء و تصفح قوائمهم، كان هذا الموقع يروج نفسه على انه أداة تساعد الناس على التواصل وإرسال الرسائل إلى الآخرين ، فقد حقق نجاحا كبيرا في جذب الملايين من المستخدمين، إلا أنه اخفق وتم غلقه سنة 2000 وهذا لعدم تمكنه من إدخال مداخل تمويل خدماته المقدمة<sup>2</sup>.

خلال فترة 1997-1999 ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي، مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين **AsianAvenue** ، وموقع البشرة السمراء **Blachplanet**، بعد هذا ظهرت مجموعة أخرى من مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة 1999-2001 إلا أنها لم تلقى نجاحا كبيرا<sup>3</sup> مثل موقع **MiGent** ، و موقع " **Live Journal**"، الذي وفر خدمة الرسائل الفورية و مكن المستخدمين من متابعة المجلات، و الأخبار، وبعده ظهر الموقع الكوري الافتراضي **CyWorld**<sup>4</sup> أما سنة 2002 انطلق موقع التواصل الاجتماعي **Friendster.com** إذ تم تصميمه ليكون وسيلة

<sup>1</sup> حسين شفيق ، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، مرجع سبق ذكره ، ص 182.

<sup>2</sup> Danahm.boyd,Nicol B.Ellison, **Social Network Sites: Difinition, History,ans Scholarship** journal of computer Mediated communication N:13 international communication association 2008.p214

<sup>3</sup> محمد جابر خلف الله نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي ، مقال عبر الموقع الإلكتروني التالي، <http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/512888> يوم 2016/11/06، على سا 13:39.

<sup>4</sup> Danahm.boyd,Nicol B.Ellison , **Social Network Sites: Difinition, History,ans Scholarship** Ibid .p 215

للتعارف بين مختلف فئات المجتمع في العالم، و في النصف الثاني من نفس العام ظهر موقع فرنسي باسم **Skyrock.com** كمنصة للتدوين، و تحول بعدها إلى موقع تواصل<sup>1</sup>.

❖ **المرحلة الثانية :** ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات الانترنت ، وتعتبر هذه المرحلة مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية و البداية الفعلية كانت مع ظهور موقع Myspace<sup>2</sup> سنة 2003، حيث اعتبر من بين أوائل مواقع التواصل وأكثرها شهرة ، بعدها كانت النقلة الكبيرة في عالم مواقع التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع الفايبيوك Facbook.com حيث انطلق رسميا عام 2004، وانتشر على الساحة المحلية والدولية عام 2006. بعدها انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للدونات الصغيرة بظهور موقع تويتر Twitter حيث ظهر سنة 2006 وأطلق رسميا للمستخدمين سنة 2007<sup>3</sup>.

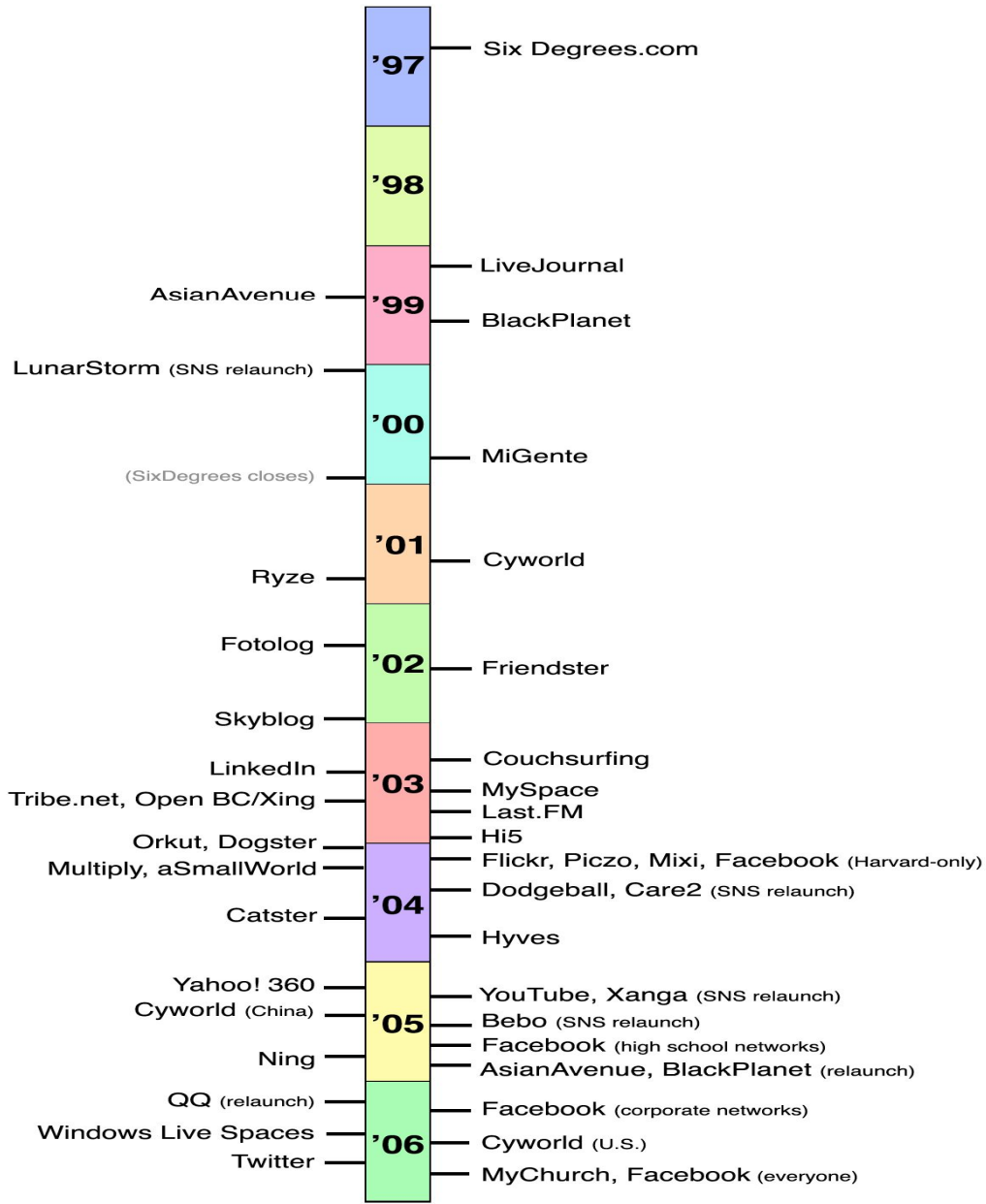
نستج أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ارتبط بداية بالمدرسة والعلم، وأخرى ارتبط ظهورها للتمييز العرقي والجنسي ولتمييز الجماعات واختلافها، لكن مع تطور وانتشار شبكة الانترنت وتطبيقاتها في جميع أنحاء العالم تطور استخدامها، فغزت جميع أنحاء العالم بخدماتها، و أصبح كل الأفراد المستخدمين لهم الحق في إنشاء مواقع، فلا تمييز بين الأفراد ولا بين البلدان .

<sup>1</sup> محمد جابر خلف الله، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره .

<sup>2</sup> احمد ن جميل الميمان ، توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالمملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه منشورة ، قسم الدراسات الأمنية ،جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2015، ص 44.

<sup>3</sup> محمد جابر خلف الله، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره

الشكل رقم(08) يوضح تواريخ ظهور أهم مواقع التواصل الاجتماعي من فترة 1997الى 2006<sup>1</sup>



## (2) أهم مواقع التواصل الاجتماعي :

انتشر في الآونة الأخيرة الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة التي تعد من بين أهم تطبيقات الإعلام الجديد وأكثرها استخداما وانتشارا بين أفراد المجتمعات، فهي كثيرة جدا و متشعبة لدرجة

<sup>1</sup> Danahm.boyd,Nicol B.Ellison, **Social Network Sites: Dification, History,ans Scholarship** ,ibid p212 .

أنه يصعب التعريف بها كلها، لذا سنحاول فيما يلي التكلم على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي لها شهرة كبيرة ونسبة كبيرة من المتابعين :

1. **موقع الفايسبوك FACEBOOK:** الفايسبوك أحد أهم المجتمعات الافتراضية أو التخيلية التي نشأت على الانترنت والذي يجمع بين الملايين من المشتركين من مختلف بلدان العالم فهو عالم تخيلي بحق يحتوي على الدردشة، إضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق وان يتعرف على حياة الآخرين والبيانات الشخصية المتعلقة بهم كذلك يمكن من وضع الصور الخاصة بالمستخدم ويمكنه من الاشتراك في العديد من المجموعات والتي يجتمع أفرادها على فكرة أو هدف<sup>1</sup>، فهو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة "فايس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ، فالمستخدمين بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي تضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.<sup>2</sup>

قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفايسبوك بالاشتراك مع كل من "داستين موسكزفيتز" و "كريس هيوز" كان تخصصهم دراسة علوم الحاسب، قام زوكربيرج بتأسيس الموقع على نطاق thefacebook.com في 4 نوفمبر 2004، فكانت العضوية في بداية الأمر مقتصرة على طلبة جامعة هارفارد فقط وفي

<sup>1</sup> محمد السيد حلاوة ، رجاء على عبد العاطي ، العلاقات الاجتماعية للشباب ، بين دردشة الانترنت والفايس بوك ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2011 ، ص 113.

<sup>2</sup> فتحي حسن عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2011، ص

شهر مارس سنة 2004 فتح موقع الفاييبوك أبوابه أمام جامعات "ستانفورد" و"كولومبيا" و"ييل" ، بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليا مدينة بوسطن وجامعة ايبي ليج ، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية ، في سنة 2006 فتح أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من 13 سنة فأكثر بحيث يكون لديهم موقع الكتروني<sup>1</sup>.

**2. موقع التويتير Twitter:** اخذ اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفور رمزا له ، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة ، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتير أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات حال ظهورها على صفحاتهم الشخصية ، كما تتيح شبكة التويتير خدمة التدوين المصغر والفاعلية من خلال التعليق أو إعادة نشر التغريدة والتحديثات عبر البريد الالكتروني<sup>2</sup>.

ظهر الموقع سنة 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Obvius) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 ، وبدا الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة سنة 2007<sup>3</sup>.

**3. موقع اليوتيوب You tube:** يعتبر الموقع احد أشهر المواقع الالكترونية، بدأ هذا الموقع في الظهور على شبكة الانترنت في 15 فبراير 2005، من طرف ثلاثة موظفين من شركة باي بل paypal وهم : تشاد هيرلي Chad Hurley، وهو شاب جامعي من مواليد 1977، وهو الذي قام

<sup>1</sup> فؤاد شعبان ،عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة ، مرجع سبق ذكره، ص 182-183.

<sup>2</sup> احمد ن جميل الميمان، توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالمملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>3</sup> احمد بن جميل الميمان، المرجع نفسه، ص 49.

بتصميم شعار المؤسسة ، وستيف تشين Steve Chen المولود في 1978. والشاب جاود كريم Jawed Karim المولود في 1979<sup>1</sup>.

نشأت فكرته في مدينة سان برونو كاليفورنيا الو، م أ عندما كان الأصدقاء الثلاث في حفلة أين التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الاميل ، من هنا تبلورت فكره فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الانترنت ، فكان إطلاقه سنة 2005، وفي صيف 2006 حصل على 100 مليون مشاهد يوميا ويضاف إليه 65 ألف مقطع ف كل 24 ساعة<sup>2</sup>.

يمكن هذا الموقع لغير المسجلين البحث عن مقاطع الفيديو ومشاهدتها. ويعتبر موقع اليوتيوب اليوم اكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة مقاطع الفيديو الأصلية مجانا، ويقدم منتدى يتيح فيه للأشخاص الاتصال بالآخرين، كما أن هذا الموقع يعمل كنظام أساسي للتوزيع لمن يقوموا بإنشاء المحتوى الأصلي والشركات المعلنه<sup>3</sup>.

يستخدم موقع اليوتيوب من قبل المسوقين الاجتماعيين حيث يمكنهم من نشر فيديوهات عن الحملات التوعوية واستقطاب جمهورها المستخدم، إذ يمكنهم من نشرها ومشاركتها مع الأصدقاء، وإمكانية تحويلها إلى المواقع الالكترونية الأخرى، لذا يعتبر وسيلة هامة لترسيخ القيم والسلوكيات الايجابية ونشر حملات التغيير بأسلوب جذاب وبسرعة كبيرة.

**4. موقع مايسبيس MySpace** يقدم موقع "مايسبيس" شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور و الموسيقى ومقاطع الفيديو ، يقع مقره في "سانتا مونيكا" في "كاليفورنيا" بالولايات المتحدة الأمريكية ، وطبقا لموقع اليسكا انترنت يعد الموقع

<sup>1</sup> حسين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل ، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، مرجع سبق ذكره، ص 213.

<sup>2</sup> حسين شفيق ، المرجع نفسه، ص 214.

<sup>3</sup> أمل نصر الدين سليمان عمر ، تصور مقترح لوظيفة شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم القائم هلى المشروعات وأثره في زيادة دافعية الانجاز والاتجاه نحو التعليم عبر الويب ،مرجع سبق ذكره ، ص 10.

سادس اكبر مواقع الويب المكتوبة بأية لغة في العالم ، وثالث اكبر المواقع الشعبية في الولايا المتحدة الأمريكية<sup>1</sup> .

5. **موقع لنكد إن " LinkedIn "**: موقع ذا صلة بالأعمال التجارية أسسه " Reid Hoffm " في

ديسمبر 2002 وتم إطلاقه فعليا في شهر ماي سنة 2003 ،مقره سانت مونيكا بكاليفورنيا، يستخدم الموقع أكثر من 120 مليون مستخدم في أكثر من 200 دولة ويتوفر الموقع على عدة لغات<sup>2</sup> .

6. **موقع فليكر Flickr**: احد المواقع الاجتماعية، كندي المنشئ، تم تدشينه رسميا عام 2004، من

طرف الزوجين " Stewart Butterfield " و " Caterina Fake " حيث كانت لهما شركة

Ludicorp سنة 2002 وكان الموقع الاجتماعي Flickr احد أهم مشاريعها ظهرت فكرته عندما

قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة عبر الانترنت. تم بيع الموقع لشركة Yahoo سنة

2005 بما يقارب 40 مليون دولار، أي بعد سنة من تدشينه أين تم نقل مقره إلى أمريكا<sup>3</sup>. يتيح هذا

الموقع للمستخدم مجموعة من الخدمات من بينها عرض الصور الشخصية ، حيث يستطيع الآخرون

أن يرو الصور التي تم رفعها إلى الصفحة ويمكن إضافة تعليقات تساعد المستخدم على تطوير ذاته

ويوجد نوعين من الاشتراكات: مجاني ومدفوع، في الأول يتم عرض احدث 200 صورة قام المستخدم

برفعها فقط ، أم الصور القديمة فتختفي لكن لا يتم حذفها ، كما يمكن استخدامها في روابط خارجية

أما الإشرارك المدفوع يتيح عدد غير محدود من الصور من خلال إنشاء معرض يمكن للمستخدم من

ترتيبها و عرضها ضمن أقسام<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> حمزة عثمان عمر: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، مجلة دورية محكمة تصدر عن مركز الرؤية لدراسات الرأي العام، السودان، ص18، تصفحت عبر على الرابط <http://fr.slideshare.net/hamzaoomer/ss-13258752> يوم 2016/11/07.

<sup>2</sup> احمد بن جميل الميمان ، توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالمملكة العربية السعودية مرجع سبق ذكره، ص 19 .

<sup>3</sup> سالم بن عبد المجيد البيض، الإعلام الجديد...لمحة وتعريف، مرجع سبق ذكره ، ص 11-12.

<sup>4</sup> سالم بن عبد المجيد البيض، الإعلام الجديد...لمحة وتعريف مرجع سبق ذكره ، ص 11

جدول رقم (02) يوضح معلومات حول أهم مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>

الموقع	مؤسسه	تاريخ انطلاقه
الفايسبوك facebook	Mark Zuckerberg -	2005
التويتتر twitter	شركة Obvius -	2007
اليوتيوب You tube	Chad Hurley - Jawed Karim -	2005
مايسبيس MySpace	Tom Anderson -	2003
لنكد إن "Linked In"	Reid Hoffman -	2002
موقع فليكر Flickr	Stewart Butterfield - Caterina Fake -	2004

## 3) خصائص العامة لمواقع التواصل الاجتماعي :

هناك مجموعة من الخصائص التقنية مميزة أساسية ، تشترك بها كافة وسائل التواصل الاجتماعي وهي :

➤ **تكوين ملفا شخصية :** من خلالها يمكن تكوين صورة مبدئية عن شخصية المستخدم ومعرفة بياناته

الشخصية

➤ **التفاعلية :** تتيح التفاعل بين الطرفين المرسل والمستقل وهذا عن طريق التعليقات وتبادل

المعلومات، وتبادل الرسائل الخاصة .

➤ **تكوين العلاقات الشخصية :** فمن خلال تلك الوسائل يتم تشكيل مجتمعات شبكية من

مجموعة من الأصدقاء المتواجدين في كافة أنحاء العالم تجمعهم اهتمامات مشتركة .

➤ **تكوين البومات الصور الشخصية:** حيث يتم مشاركتها مع الأصدقاء والتعليق عليها .

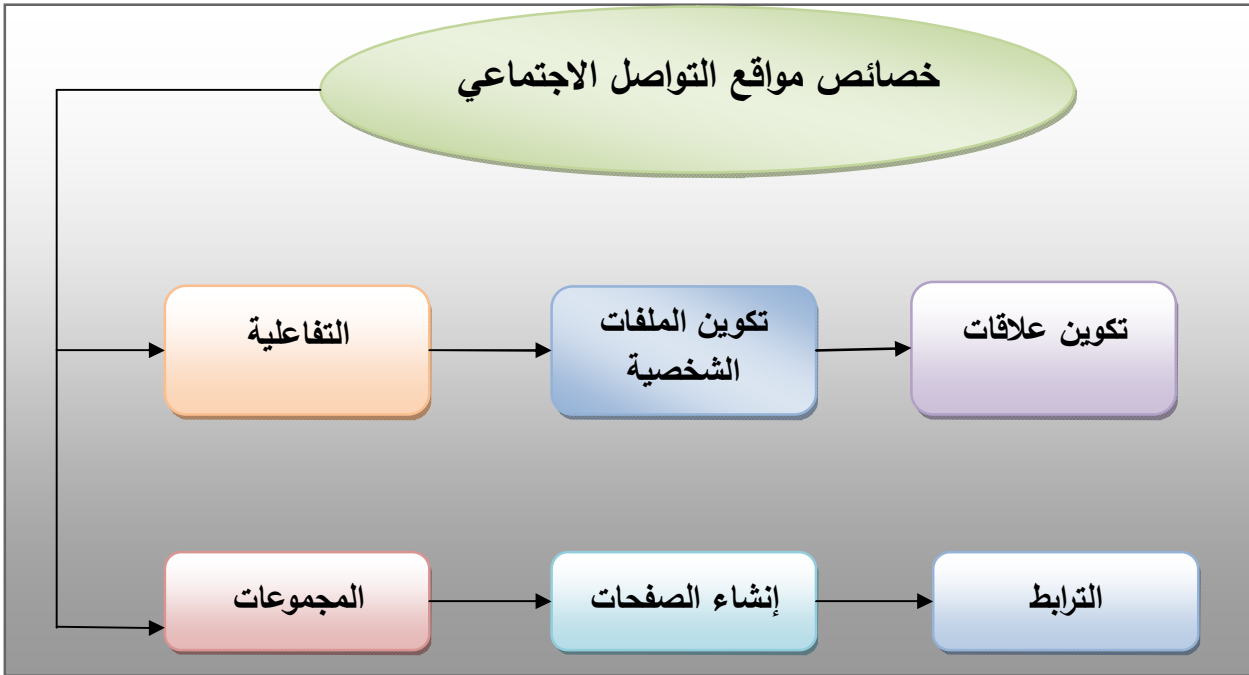
<sup>1</sup> من إعداد الباحثة، اعتمادا على مصادر مختلفة .

➤ **المجموعات:** تتيح الكثير من المواقع خاصية إنشاء مجموعة بسمى معين و أهداف محددة وهي أشبه ما تكون بمنندى .

➤ **الترابط:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بترابطها، عبر وصلات توفرها صفحات تلك المواقع حيث تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي مما يسهل عملية إنتقال المعلومات.

➤ **الصفحات:** هذي فكرة موقع الفايسبوك ، وتم استخدامها تجاريا بطريقة فعالة ، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة ، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات ، حيث يتم وجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين، ويقوم الموقع باستقطاع مبلغ على كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، حيث يتم وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ، وذا كانت حسب اهتماماتهم يقومون بإضافتها إلى ملفاتهم<sup>1</sup>.

الشكل(09) يوضح الخصائص العامة لمواقع التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>



<sup>1</sup> احمد ن جميل الميمان ، توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالمملكة العربية السعودية مرجع سبق ذكره ، ص 53

<sup>2</sup> الشكل التوضيحي من إعداد الباحثة .

## 4.3.4 مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التسويق الاجتماعي :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر انتشارا و استخداما من طرف رجال التسويق عامة، وهذا لما تمتلكه من مميزات وخصائص، حيث أتاحت العديد من الخدمات لمستخدميها مما جعلها الوسيلة المهمة التي يعتمد عليها المسوق التجاري و الاجتماعي لنشر منتجاته وأفكاره. فهي وسائل سهلة وفعالة لنقل الأفكار الشخصية والمؤسسية إلى السوق والمجتمع، حيث يمكن لأي شخص أن يخلق موقعا له في دقائق ويقوم بإنشاء حملته الخاصة . لهذا نجد المسوق يلاحظ كل ما يقال عن منتجاته وشركته ورؤسائه من خلال هذه الوسيلة التي تزايد استخداماتها للغايات التسويقية، ووجود هذه المؤسسات عبر المواقع الالكترونية تكسبها القدرة الهائلة على الاستفادة من ملايين الأصوات التي تصلها من المواقع لتسترشد بها"، لهذا يجب على المسوقين وأصحاب العلاقات العامة أن يستخدموا المواقع الالكترونية لثلاث أمور وهي :

- مراقبة ما يقال عن المؤسسة ومنتجاتها، وعن السوق الذي تباع له بالنسبة للتسويق التجاري، أما المسوق الاجتماعي فيراقب ما يقال عن الظواهر والمشاكل الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع. المشاركة في النقاش الدائر بالتعليق عما يظهر على مواقع الآخرين.

- ابتكار وتشكيل موقع خاص بالمؤسسة، حتى يتم من خلاله نشر الحملات الهادفة للتغيير الاجتماعي. فمن خلال مراقبة المسوقين ما يقوله الناس عن المؤسسة ومنتجاتها عبر هاته المواقع يتم معرفة ما يدور حولهم من أفكار ومعلومات ، وعن طريقها يألّفون سماع حديثهم ويتعلمون أدب الحوار معهم فمن المهم أن يتعلم المسوق قواعد الدردشة وذلك بقراءة ما يكتب على تلك المواقع . تليها خطوة إبداء بعض الآراء والتعليقات التي تكون مهمة لخدمة الفكرة أو المنتج ولفت انتباه الجمهور الذي يتعاملون معه، هكذا يبدأ التعرف على المؤسسة، عندما يشعر المسوق بالارتياح في التعامل عبر المواقع

الإلكترونية يقوم بإنشاء موقع رسمي خاص بالمؤسسة للمحادثة. حيث يقول غلين فانيك مايلي : " لا تستخدم المؤسسات المواقع لقياس ما يجري حولها فقط، بل يجب تقييم ما يدور عبر المواقع الإلكترونية لأنها التقنية الحديثة التي تتيح آراء وأهواء وأمزجة الناس عن طريق ما ينشر على مواقعهم، ويضيف على السوق الاعتماد على التقنيات الحديثة ، وهذا للكّم الهائل من المعلومات التي توفرها المواقع الإلكترونية فهناك عدد لا يحصى من المعلومات والتعليقات المفيدة على تلك المواقع، لأنها طريقة فريدة للوصول إلى عقل ونبض المستخدمين، فهي ارض خصبة للدراسة والتخطيط للمستقبل وهذا لفهم الواقع كما هو"<sup>1</sup> .

ويري الباحث فانيك أن الآراء التي تظهر على المواقع مهمة جدا للسوق، بحيث لا يمكن اتخاذ قرارات بناء على ما يعتقدّه السوق وإنما يحتاج أن يتخذ قرارات على ضوء ما يقوله الناس والآخرين عن المؤسسة السوق لها، وما تتركه أفكارها أو منتجاتها من اثر فيهم. وهنا يكمن الدور الحقيقي للمواقع الإلكترونية في عملية التسويق<sup>2</sup>.

لهذا يجب أن تكون مواقع التواصل الإلكترونية لمؤسسات التي تقوم بدور الاتصال العمومي مكتوبة بطريقة جيدة وذكية، وان تخضع للتحديث باستمرار، و أن تقوم بمعالجة الفكرة بطريقة جذابة مشوقة تستهوي المستخدمين (كاستخدام الصور، الفيديوهات، الكاريكاتور، مشاهد تمثيلية...) ، وان تكون على درجة عالية من الأصالة والمصداقية ، إذ تعتبر هذه أهم المعايير التي يعمل بها السوق الاجتماعي عبر المواقع الاجتماعية ، لان مجال التسويق الاجتماعي والمواضيع التي يعالجها، حساسة نوعا ما وتمس فئات معينة لهذا يجب العمل بدقة وبتكرير لتحقيق ما يسمى بالثقة وهكذا ، حتى يتمكن من جلب اكبر عدد من المتابعين .

<sup>1</sup> ديفيد ميرمان سكوت ، القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة "استخدام التقنيات الحديثة والمحركات الإلكترونية والإعلام الإلكتروني للوصول إلى المشتريين مباشرة" ، تر: ديب قديس ، لبنان ، دار الكتاب العربي 2009 ، ص 69-84.

<sup>2</sup> ديفيد ميرمان سكوت المرجع نفسه ، ص 69-84.

كما أن هناك مجموعة من الفوائد تتيحها مواقع التواصل الإلكترونية في مجال التسويق عامة وتنفيذ أيضا التسويق الاجتماعي وحملاته كثيرا ، وتتمثل هذه الفوائد والمزايا فيما يلي :

- **الظهور المتكرر:** هناك قول مأثور في عالم التسويق يفيد بأن المنتج يحتاج إلى الظهور من 6 إلى 8 مرات أمام عين الزبون قبل أن يقرر شراؤه. ومن فوائد الإعلام الاجتماعي أنه يتيح إظهار المنتج لدى صفحات المشتركين بالشبكة الاجتماعية الخاصة بالمؤسسة مرات عديدة، حيث تسمح الفرصة بأن تذكر الزبائن بما يوجد من عروض مرة تلو الأخرى، وهذا ما يساعد المسوق الاجتماعي على نشر حملاته وأفكاره الهادفة دائما للمستخدمين المستهدفين خاصة إذا قام بتحديث صفحته أو إضافة المنشورات .

- **السلطة:** يعتبر الإعلام الاجتماعي ذا أثر بالغ في المساعدة على امتلاك بعض من السلطة في مجال التسويق بحيث تصبح المؤسسة، ومسوقها المصدر الأساس الذي يلجأ إليه الجمهور المستهدف لطلب العون. إذا قام المسوق بتقديم محتوى رائع وأجاب عن الأسئلة المطروحة، ووفر لجمهوره الخدمة الجيدة، فلا شك بأن مؤسسته ستحظى بمتابعين أوفياء.

- **التأثير:** كلما ازداد المتابعون، ازداد التأثير، إن الحصول على قاعدة قوية من الجمهور عبر المواقع الاجتماعية يخلق تأثيرا تراكميا يؤدي إلى استقطاب المزيد من الجمهور، والمقابلات الإعلامية والشركات التجارية وجميع أنواع الفرص. فالأمر أشبه بأن يلتف جمعا غيرا حول شيء ما<sup>1</sup>.

لكي تستطيع المؤسسة ومسوقها تحقيق مركز وأهمية عبر مواقع التواصل الإلكترونية عليها أن تتبع مجموعة من الخطوات، التي تنحصر فيما يلي :

<sup>1</sup> الفوائد الخفية للتسويق عبر المواقع الاجتماعية تصفح عبر الموقع الإلكتروني يوم 2014/09/14  
<http://www.forbesmiddleeast.com/read.php?story=2023#sthash.fNvG0JMw.dpuf>

1. ضرورة وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع الزبائن والجمهور الخارجي، كما يستحسن أن تكون الأهداف واضحة والعمل على خفض التكاليف، و زيادة الأرباح ، و جلب الزبائن وتحقيق الرضا.<sup>1</sup>
2. التخطيط الدقيق و تتبع إستراتيجية جيدة لتنسيق الموقع الاجتماعي.
3. على المواقع أن يحتوي على كل المعلومات الخاصة بالمنتجات أو الأفكار .
4. تحديث محتوى الصفحة من فترة لأخرى حتى لا يمل الزائر من الصفحة التسويقية .
5. العمل على نشر الموقع بين الأفراد المستخدمين والمقصود بذلك أن يقوم المسوق بنشر محتويات الموقع على شكل ملفات PDF أو ملفات فيديو ليتم تبادلها بين الناس.
6. كسب أصدقاء على هذه المواقع، والقيام بتبادل الروابط معهم ليتم نشر الموقع الاجتماعي، واستخدام تقنية .... RSS ليتم نشر محتوى الموقع الاجتماعي بشكل واسع عبر الانترنت<sup>2</sup>.

#### 5.3.4 الهواتف النقالة الذكية :

يسمى أيضا بالهاتف المحمول أو الهاتف الخليوي أو الهاتف الجوال الذي يعتبر أحد أدوات الاتصال الذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة، كما انه جهاز صغير يسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد بسرعة فائقة<sup>3</sup>، ومع التطور التكنولوجي الذي نشهده لاحظنا تطور الهاتف النقال الذي أصبح عبارة عن جهاز كمبيوتر صغير

<sup>1</sup> Sterne,J , **social Media Metrics : How to Measure and optimize your marketing investment** ,John wiley sons , new jersey , U.S.A , P 5

.... RSS هي اختصار لـ Really Simple Syndication وتعني تلقيم مبسط جدا ، وهي عبارة عن خدمة تتيح متابعة الأخبار بشكل مباشر وبدون الحاجة إلى زيارة الموقع إذ تقدم هذه الخدمة، عنوان الخبر ومختصر لنص الخبر ورابط لنص الخبر الكامل على الموقع بالإضافة الى تقديم التعليقات الموجودة .

<sup>2</sup> [http://www.my-emc.com/index.php?option=com\\_virtuemart&Itemid=119&lang=ar](http://www.my-emc.com/index.php?option=com_virtuemart&Itemid=119&lang=ar) تصفح يوم

2014/02/05 على الساعة 14:42

<sup>3</sup> فؤاد شعبان، عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكولوجياته الحديثة ، مرجع سبق ذكره ، ص 149.

---

يتيح لمستخدمه العديد من الإمكانيات، كاتصاله بشبكة الانترنت وتحميل العديد من البرامج التي تفيد المستخدم في مجالات حياته حتى انه أصبح يسمى بالهاتف الذكي لميزاته، لهذا يمكن للمسوق الاجتماعي الاعتماد عليه في نشر رسائله التوعوية الهادفة، وذلك لأنه سيتم الاطلاع عليها والتفاعل معها ويحاول التفكير فيها ومناقشتها مع أصدقائه أو أفراد عائلته. وأحيانا يتم نشرها وتبادلها بين الأشخاص مما يجعل الهاتف الذكي أحد أهم الوسائل التي تساعد على النشر السريع لحمات التوعوية في جميع المجال .

# الفصل الخامس: تحليل بيانات الدراسة واستخلاص نتائجها

1.5 عينة الدراسة وخصائصها

2.5 صدق أداة الدراسة

3.5 تحليل بيانات الاستمارة المتعلقة بدراسة الجمهور

4.5 تحليل محتوى صفحات التوعية الصحية والبيئية عبر موقع الفيسبوك

5.5 النتائج العامة للدراسة

## 1.5 عينة الدراسة و خصائصها :

يتمحور موضوع البحث حول تأثير صفحات التسويق الاجتماعي عبر موقع الفايستوك في المجال البيئي والصحي على سلوكيات الشباب الجزائري، فقد أجريت الدراسة على عينة من الشباب مكونة من 300 فرد تنقسم بين 148 ذكور و 152 إناث، يتراوح أعمارهم بين 18 و 35 سنة، ولهم مستويات تعليمية مختلفة.

قسمت استمارة البحث في عدة مناطق من ولاية الجزائر وهي: ساحة الشهداء، الدار البيضاء، جامعة الجزائر 03 بن عكنون، وجامعة بوزريعة، تم توزيع 340 استمارة على الشباب المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، واسترجعنا منها 320 استمارة. و بعد إجراء عملية الفرز والتفريغ تم استبعاد 20 استمارة وهذا لعدم اكتمال الإجابات، خاصة التي لها علاقة بتساؤلات الدراسة.

نتناول من خلال هذا الفصل التحليل الإحصائي والكيفي للبيانات، و نتائج الدراسة الميدانية ، إذ قمنا من خلاله بتحليل أسئلة الاستمارة في جداول إحصائية بسيطة، و مركبة وزعنا أفراد العينة إحصائيا على حسب متغير الجنس والمستوي التعليمي، أما أداة الملاحظة فقمنا بتحليل ما تم ملاحظته من مواضيع وتفاعلات تخص الصفحتين البيئية والصحية عبر موقع الفايستوك، و أخيرا عرضنا نتائج الدراسة واختبرنا فرضياتها.

## 2.4 صدق أداة الدراسة :

## أ. الصدق الظاهري :

للتعرف على مدى صدق أداة الاستبيان ومدى صلاحيتها لقياس ما وضعت لقياسه قمنا بتوزيعها في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة من ذوي الخبرة، والتخصص في مجال علوم الإعلام والاتصال وعلم الاجتماع من الجامعة الجزائرية وخارجها ، وهذا لنتأكد من صلاحية تساؤلاتها ومحاورها، ومدى توافقها مع فرضيات الدراسة وأهدافها.

وفي ضوء آراء المحكمين غيرنا و حذفنا بعض الأسئلة و عدلنا الصياغات، و أضفنا عبارات وبدائل للأسئلة التي تعبر عن آراء المبحوثين وتوجهاتهم، وعلى أساس ذلك تم تعديل الاستمارة وبنائها في شكلها النهائي وهي موضحة في الملحق رقم (01).

## ب. صدق الاتساق الداخلي للاستمارة :

بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستمارة قمنا بحساب صدق الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل ارتباط بيرسون، و هذا لقياس العلاقة بين العبارة والمحور التابعة إليه، وهذا ما يوضحه الجدول التالي :

- الجدول (03) يوضح قيم الاتساق الداخلي للاستمارة البحث من خلال معامل الارتباط لبيرسون

المحور	رقم السؤال	الفقرة	معامل الارتباط
	01	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟	0,062
	02	منذ متى وأنت تستخدم مواقع لتواصل الاجتماعي؟	0,550
	03	كم ساعة تجلس أمام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا؟	0,677

0,581	04	أي وسيلة تحبها للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي؟	المحور الثاني : الاستخدام الشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي	
0.700	05	أين تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة ؟		
0.624	06	ما هي درجة استخدامك لموقع الفايسبوك ؟		
0.547	07	هل تتابع الأخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة على شبكة الفايسبوك ؟		
0.464	08	ماهي أهم المواضيع التي تتصفحها من خلال استخدامك لموقع الفايسبوك		
0.647	09	ماهو نوع المواضيع التي تحب المشاركة فيها كثيرا عبر الفايسبوك ؟		
0.774	10	ماهي الفائدة التي تعود عليك من استخدامك لموقع الفايسبوك؟		
0.822	11	هناك صفحات على شبكة الفايسبوك تقوم بنشر حملات توعية للشباب المستخدمين في المجال البيئي والصحي لتغيير بعض السلوكيات السلبية هل تعلم بهذا ؟		المحور الثالث : موقع الفايسبوك والتسويق
0.772	12	هل تتابع هذه الصفحات ( التي تنشر حملات حول البيئة والصحة الفردية)		
0.741	13	اذكر أمثلة عن أهم هذه الصفحات ( البيئية والصحية) التي تتبناها عبر الفايسبوك من فضلك ؟		
0.314	14	على أي أساس يتم اختيارك لهذه الصفحات (البيئية والصحية) ؟		
0.475	15	هل تستفيد من المعلومات التي تقدمها هذه الصفحات -الصحية والبيئية - عبر شبكة الفايسبوك؟		
0.578	16	هل تتفاعل مع هذه الصفحات ؟		

0.645	كيف تتفاعل مع هذه الصفحات ( البيئية والصحية) ؟	17	الاجتماعي - البيئي والصحي -
0.741	هل تحبذ المواضيع البيئية و الصحية التي تعرض على شكل ؟	18	
0.645	هل تعتقد أن هذه الصفحات التي تقوم بدور التوعية البيئية والصحية عبر الفايسبوك تؤثر على الشباب وتكسبهم سلوكيات ايجابية في حياتهم؟	19	المحور الرابع : التسويق الاجتماعي -الصحي والبيئي - عبر الفايسبوك وتأثيره على سلوكيات الشباب المستخدم
0.742	هل الصفحات -البيئية والصحية- عبر الفايسبوك تمارس دورا في ترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية لدى الشباب الجزائري؟	20	
0.423	من خلال متابعتك لصفحات البيئية والصحية عبر الفايسبوك هل اكتسبت سلوكيات ايجابية نحو بيئتك ؟	21	
0.645	من خلال متابعتك لصفحات الصحية عبر الفايسبوك هل اكتسبت سلوكيات ايجابية نحو صحتك وصحة عائلتك ؟	22	
0.752	ما هو تقييمك للمواضيع التي تنشرها صفحات التسويق الاجتماعي -الصحي والبيئي - ؟	23	

**المحور الأول :** يلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن كل القيم المتحصل عليها توضح أن هناك تناسقا كبيرا بين مضمون الأسئلة ومحورها، وهذا لأن كل القيم تفوق 0.50، باستثناء قيمتين وهما قيمة السؤال رقم (01) وهي 0.062 وقيمة السؤال رقم (08) وهي 0.464 حيث نلاحظ أن قيمة السؤال (01) كانت بعيدة جدا عن 0.50 أما قيمة السؤال (08) فهي قريبة جدا من 0.50 ، إلا أنهما لا يؤثران على

مضمون الأسئلة، ما يمكن أن نستنتج من خلال قيم معامل الارتباط للمحور الثاني أنه يوجد تناسق داخلي إلى حد كبير بين مضمون الأسئلة ومحورها وهذا ما يساعدنا للوصول إلى النتائج.

**المحور الثالث:** نلاحظ أن اغلب قيم معامل الارتباط لأسئلة المحور الثالث تفوق 0.50 ، وهذا ما تجسده كل من قيم السؤال : (11،12،13،16،17،18) ، وهي قيم مرتفعة تتراوح بين 0.578 و 0.822 المتمثلة بـ 0.475، إلا أننا نلاحظ أن القيمتين قريبتين جدا من قيمة 0.50، وبهذا فهما لا يؤثران على مضمون أسئلة المحور و نستنتج من ذلك وجود تناسق داخلي بين مضمون أسئلة المحور الثالث.

**المحور الرابع :** كل قيم معامل الارتباط لأسئلة المحور الرابع تفوق 0.50 ،وهي قيم مرتفعة ،تتراوح بين 0.645 و 0.752 ، باستثناء قيمة السؤال رقم (21) وهي 0.423 إلا أنها قريبة جدا من قيمة 0.50 و هو ما لا يؤثر على تناسق مضمون الأسئلة، فنستنتج أن هناك اتساقا داخليا جيدا بين مضمون الأسئلة ومحورها .

و نستنتج من الجدول أن كل عبارات أداة الاستبيان ترتبط ارتباطا إحصائيا دالا مع محورها، وهذا يدل على الاتساق الداخلي لفقراتها ،هو ما يثبت وجود الصدق الداخلي لأداة الاستمارة .

## 3.5 تحليل بيانات الاستمارة المتعلقة بدراسة الجمهور :

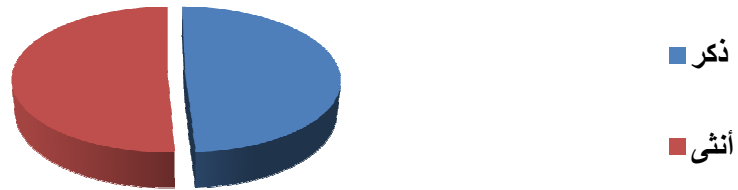
## 1. البيانات الشخصية

- تحديد الجنس

- الجدول (04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
49,3	148	ذكر
50,7	152	أنثى
100	300	الإجمالي

الشكل رقم (10): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



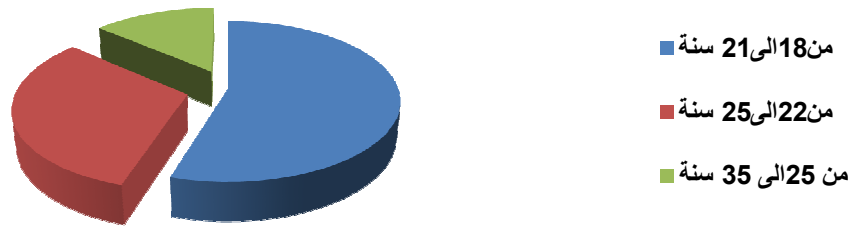
يظهر من خلال الجدول والشكل أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 300 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 148 فرد أي بنسبة 49.3%، أما عدد الإناث فقد بلغ 152 فرد، أي بنسبة قدرت بـ 50.7%. و تظهر هذه النتائج أن نسبة الإناث كانت أكبر من نسبة الذكور حيث أن عددهن في الجزائر ارتفع كثيراً في السنوات الأخيرة مقارنة بعدد الذكور لهذا السبب جاءت نسبتهن أكثر بقليل من نسبة الذكور في الدراسة .

## - تحديد السن

## - جدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
54,7	164	من 18 إلى 21 سنة
31,7	95	من 22 إلى 25 سنة
13,7	41	من 26 إلى 35 سنة
100	300	الإجمالي

شكل رقم (11): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (11) أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 300 فرد، نلاحظ أن 164 فرد يمثلون الفئة التي يتراوح سنها من 18 إلى 21 سنة بنسبة بلغت 54.7%، في حين يمثل عدد الأفراد في الفئة التي يتراوح سنها من 22 إلى 25 سنة 95 فرداً بنسبة بلغت 31.7%. أما الأفراد الذين يتراوح سنهم من 25 إلى 35 سنة فقد قدر عددهم بـ 41 فرد بسنة مئوية بلغت بـ 13.7%.

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن الفئة العمرية 18-21 سنة مثلت أكثر من نصف العينة، تليها الفئة العمرية من 22 - 25 سنة، و يفسر هذا أن هاتين الفئتين لم يتجاوزوا بعد مرحلة المراهقة إذ يعد الشباب في هذه الفترة أكثر نشاطاً وحيوية، و حبا للاكتشاف والمعرفة، و لأكثر تأثراً بالمحتويات التي تعرضها مختلف وسائل الإعلام، وهذا لأنهم السابقون دائماً لاستخدام التكنولوجيا الحديثة للوسائل الإعلام

والاتصال، و الأكثر تعرضا لمحتوياتها خاصة مع تطور الأجهزة الذكية والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة مع فئة 26-35 سنة هذه الأخيرة التي تكون قد خرجت من مرحلة المراهقة إلى مرحلة البلوغ، فتكون أكثر اتزاناً لدرجة أن منها لا يهتم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، و يكون استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في حدود معينة. في هذا الصدد توجد دراسة قامت بها "مجلة محرك البحث" حول حجم النمو في قطاع وسائل التواصل الاجتماعي، إذ نشرت 3 بيانات رسومية الأولى سنة 2011 والثاني سنة 2013، أما الثالث في سنة 2015، وتشير إحصائياتها إلى أن أكثر فئة عمرية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي هي الفئة 18-29 سنة وهذا بنسبة 89%<sup>1</sup>.

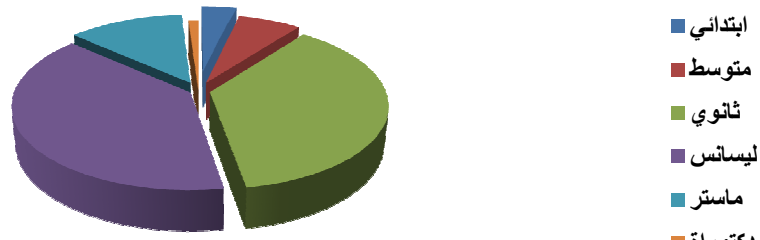
- تحديد المستوى التعليمي

- جدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوي التعليمي	التكرارات	%
ابتدائي	11	3,7
متوسط	20	6,7
ثانوي	111	37
ليسانس	118	39,3
ماستر	37	12,3
دكتوراه	3	1
الإجمالي	300	100

<sup>1</sup> سكاوي نيوز عربية ابو ظبي، دراسة...عالم وسائل التواصل الاجتماعي بالأرقام ، موقع الالكتروني <http://cutt.us/NnLZ> يوم

الشكل (12) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



- الجدول (07) يلخص المستويات التعليمية لأفراد العينة ويصنفها في فئتين جامعي وغير جامعي

التكرارات	%	
158	52.66%	جامعي
142	47.33%	غير جامعي
300	100%	المجموع

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (12) أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 300 فرد، نلاحظ المستوى التعليمي لأغلب أفراد عينة الدراسة " ليسانس "، فكان عددها 118 فرد بنسبة قدرت بـ 39.3% ، في حين يمثل المستوى التعليمي الثانوي 111 فرد بنسبة بلغت 37% أما الأفراد ذوو المستوى التعليمي "متوسط" فقد بلغ عددهم 20 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7% في حين قدر عدد الأفراد ذوو المستوى التعليمي "ماستر" 37 فرداً بنسبة مئوية بلغت 12.3%، أما الأفراد ذوو المستوى التعليمي "ابتدائي" فقد بلغ عددهم 11 فرداً بنسبة قدرت بـ 3.7%، و أخيراً الأفراد ذوو مستوى التعليمي " الدكتوراه " و المقدر عددهم بـ 03 أفراد فقط أي بنسبة 0.1%.

أما الجدول (07) قمنا من خلاله بتصنيف مستويات الدراسة لأفراد العينة إلى فئتين وهما:

الأفراد الجامعيون والغير جامعيون، و تظهر النتائج أن نسبة فئة الجامعيين كانت اكبر من الغير جامعيين اذ قدرت بـ 52.66%، أما الفئة الأخرى فكانت نسبتها 47.33%.

قمنا في هذه الدراسة بتوزيع أفراد العينة على كل المستويات التعليمية الموجودة في الجزائر، وهي خمسة مستويات أدناها المستوى الابتدائي وأعلىها مستوى الدكتوراه، وهذا حتى لا نهمش فئة عن فئة وتكون نتائج الدراسة متكافئة إلى حد ما، لان درجة التأثير بالمحتويات التي تعرضها صفحات التوعية عبر موقع الفايسبوك تختلف من مستوى إلى آخر.

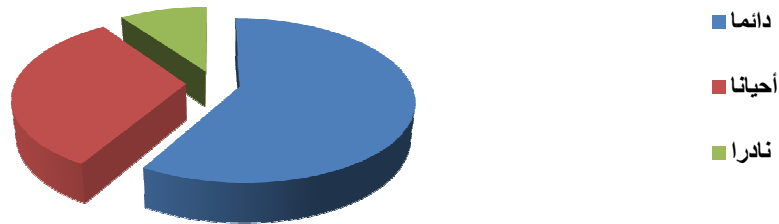
## 2. المحور الاول : الاستخدام الشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي

- السؤال(01) هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

- جدول (08) يوضح مدى استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 01
دال عند 0.01	0.00	106.820	2	58,3	175	دائما
				32,0	96	أحيانا
				9,7	29	نادرا
				100,0	300	الإجمالي

شكل رقم (13): يوضح نسب استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي



من خلال الجدول رقم (08) و الشكل رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (300) فرد ،انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (175) فرد بنسبة مئوية بلغت 58.3% أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (96) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 32%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 9.7% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (29) فرد. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 106.820 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

نستنتج أن نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كانت بدرجة كبيرة، إذ لاحظنا أن معظم أفراد العينة تستخدمها دائماً وأحياناً، وهذا للانتشار الكبير الذي تعرفه مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها في الوقت الحاضر، فخلال الخمس سنوات الماضية إلى يومنا هذا تعرف تزايداً كبيراً وملحوظاً في عدد مستخدميها، حيث تظهر الإحصائيات الأخيرة ان استخدام مواقع التواصل في العالم، ارتفع بنسبة 29% خلال عامين أي 2.5 مليار شخص، وكشفت إحصائيات الربع الثالث من عام 2016 أن عدد مستخدمي هذه المنصات بلغ 2.6 مليار مستخدم وهو ما يمثل 70% من إجمالي مستخدمي الانترنت في العالم والبالغ عددهم 3.4 مليار شخص<sup>1</sup>.

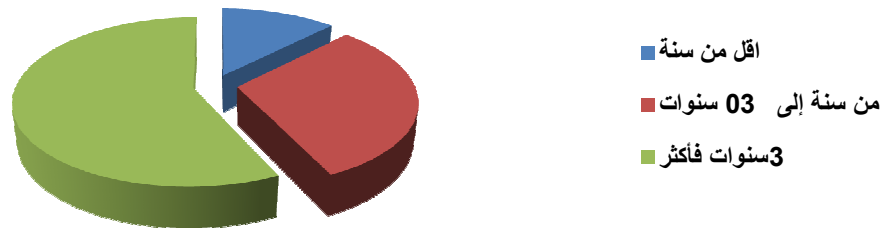
<sup>1</sup> الجزيرة ،قفزة في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تصفح عبر الموقع الإلكتروني : <http://cutt.us/tenl>

- السؤال (02) منذ متى و أنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- جدول رقم (09) : يوضح مدة استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
دال عند 0.01	0.00	90.740	2	12,3	37	أقل من سنة
				30,7	92	من سنة إلى 03 سنوات
				57	171	3سنوات فأكثر
				100	300	الإجمالي

شكل رقم (14) : يوضح توزيع نسب مدة استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي



من خلال الجدول رقم (09) و الشكل رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (300) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل " أقل من سنة " وقد بلغ عددهم (37) فرد بنسبة مئوية بلغت 12.3% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " من سنة إلى 03 سنوات " والبالغ عددهم (92) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 30.7%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 57% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "3سنوات فأكثر " والبالغ عددهم (171) فرد. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 90.740 وهي قيمة دالة إحصائياً لصالح المجموعة الأخيرة، ونسبة التأكد من هذه

النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. إن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 03 سنوات وهنا نستنتج أن خلال الخمس سنوات الماضية بدأت مواقع التواصل بالظهور والانتشار في كل العالم وهي المدة التي بدا فيها الانتشار الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري وتعتبر فئة الشباب السباقه دائما لتبني واستخدام ما هو جديد ومتداول بصورة كبيرة .

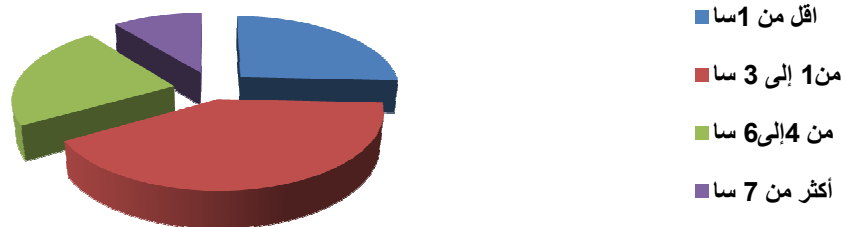
- السؤال (03) كم ساعة تجلس أمام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا ؟

- جدول رقم (10): يوضح المدة التي يستغرقها أفراد عينة الدراسة في استخدام مواقع التواصل

### الاجتماعي

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
دال عند 0.01	0.00	56.080	3	25,7	77	اقل من 1سا
				41	123	من 1 إلى 3 سا
				22,7	68	من 4 إلى 6 سا
				10,7	32	أكثر من 7 سا
				100	300	الإجمالي

الشكل رقم (15): يوضح توزيع نسب المدة التي يستغرقها أفراد عينة الدراسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



من خلال الجدول رقم (10) و الشكل رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (300) فرد قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت

إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل " اقل من 1 سا " وقد بلغ عددهم (77) فرد بنسبة مئوية بلغت 25.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " من 1 إلى 3 سا " والبالغ عددهم (123) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 41%. أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " من 4 إلى 6 سا " والبالغ عددهم (68) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 22.7% في حين نلاحظ أن ما نسبته 10.7% تمثل المجموعة الأخيرة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " أكثر من 7 سا " والبالغ عددهم (32) فرد. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية ( $K^2$ ) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (03) قدرت بـ 56.080 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات و لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. نلاحظ أن نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى 03 ساعات استخدام في اليوم كانت الأكبر، وهي نسبة وسطية متوازنة نوعاً ما .

- السؤال (04) أي وسيلة تحبها للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- جدول رقم (11): يوضح الوسيلة التي يحبها أفراد عينة الدراسة لاستخدام مواقع التواصل

### الاجتماعي

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 04
دال	0.00	131.840	2	28	84	الحاسوب
عند				62,7	188	الهاتف الجوال
0.01				9,3	28	الاتان معا
				100	300	الإجمالي

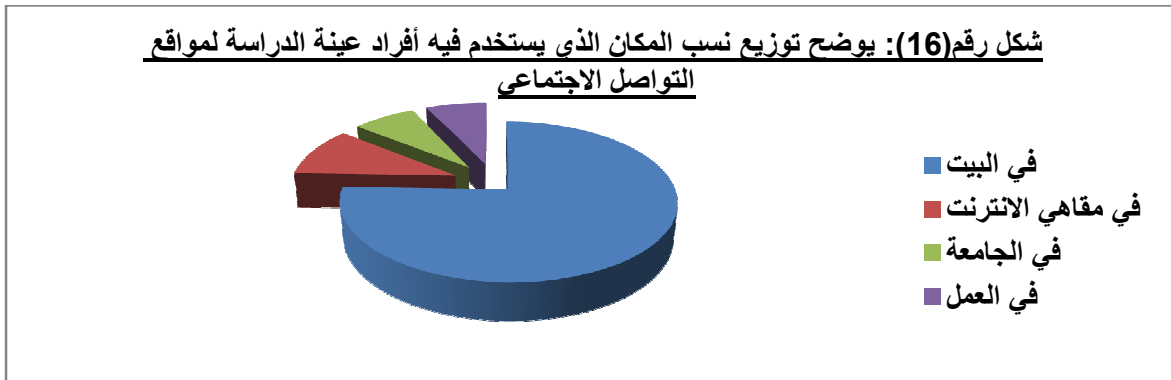
من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (300) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل " الحاسوب " وقد بلغ عددهم (84) فرد بنسبة مئوية بلغت 28%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الهاتف الجوال " والبالغ عددهم (188) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 62.7%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 9.3% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " الاثنان معا " والبالغ عددهم (28) فرد. للتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 131.840 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات و لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

إن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من هواتفهم المحمولة، وهي نتيجة تتفق مع الوقت الحالي، إذ نشهد مؤخراً تطوراً وانتشاراً كبيراً للهواتف الذكية، فقد أصبحت هذه الأخيرة عبارة عن كمبيوتر وهاتف في نفس الوقت، و ذو أحجام يسهل حملها واستخدامها، كما أن شركات الاتصال في الجزائر مؤخراً طورت خدمة الانترنت عبر الهاتف النقال (3G 4G)، مما أصبح من السهل على المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي الولوج في أي وقت ومكان شاء ودون عراقيل مادية أو بشرية .

- السؤال (05) أين تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة ؟

- جدول رقم(12): يوضح المكان الذي يستخدم فيه أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
دال عند 0.01	0.00	451.610	3	75,5%	250	في البيت
				10,3%	34	في مقاهي الانترنت
				7,3%	24	في الجامعة
				6,9%	23	في العمل
				100,0%	331	الإجمالي



من خلال الجدول رقم (12) و الشكل رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (331) فرد قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " في البيت " وقد بلغ عددهم (250) فرد بنسبة مئوية بلغت 75.5 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " في مقاهي الانترنت " والبالغ عددهم (34) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 10.3%. أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " في الجامعة " والبالغ عددهم (24) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 7.3% في حين نلاحظ أن ما نسبته 6.9% تمثل المجموعة الرابعة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " في العمل " والبالغ عددهم (23) فرد. للتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم

الرجوع إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (03) قدرت بـ 451.610 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات و لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

توصلت الباحثة ناريمان التي عالجت موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية أن أفراد عينتها يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالأخص موقع الفيسبوك في بيوتهم وهذا بنسبة 61.50 % تليه نسبة 21.88 فيما يخص الأفراد الذين يحبذون مقاهي الانترنت، أما في الجامعة والعمل فكانت نسبتها 9.43% و 7.16 %<sup>1</sup>.

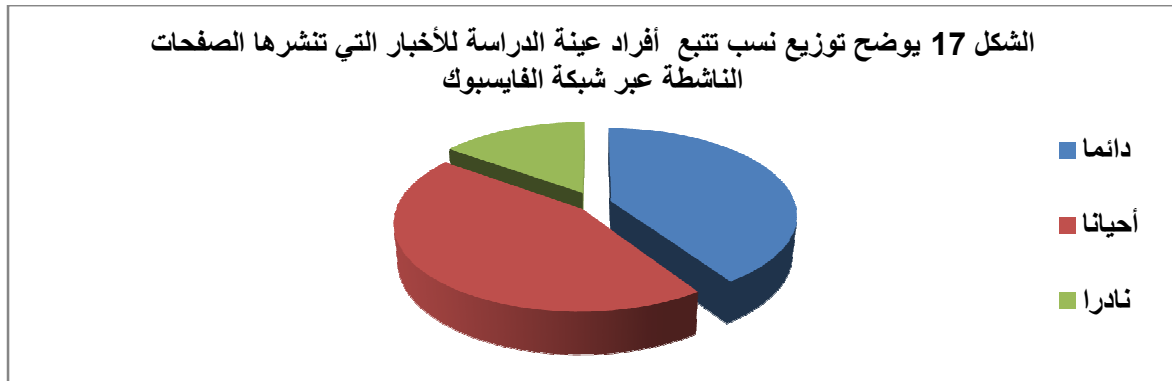
لذا نلاحظ أن نتائج هته الدراسة كانت متطابقة مع النتائج التي تحصلنا عليها ، ويفسر هذا بان شبكة الانترنت أصبحت احد أهم المقومات الأساسية في حياة الأفراد، لهذا نجد أن أغلبية البيوت الجزائرية اليوم مزودة بخدمة الانترنت ، لأنها تكون أكثر تدفقا، من أي مكان آخر، وبأسعار مناسبة، كما أن الأفراد يجدون راحتهم في بيوتهم، لذا نجد أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في منازلهم.

<sup>1</sup> ناريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره ، ص 119 .

- السؤال (06) هل تتابع الصفحات الناشطة عبر موقع الفايسبوك التي تقدم معلومات و أخبار مختلفة؟

- جدول رقم (13): يوضح تتبع أفراد عينة الدراسة للأخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة عبر شبكة الفايسبوك.

البدائل	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
دائما	122	40.7	2	45.980	0.00	دال عند 0.01
أحيانا	133	44.3				
نادرا	45	15				
الإجمالي	300	100				



من خلال الجدول رقم (13) و الشكل رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (300) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (122) فرد بنسبة مئوية بلغت 40.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (133) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 44.3%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 15% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (45) فرد. للتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول

أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت ب 45.980 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات و لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ركزنا في هذه الدراسة على موقع الفايسبوك، و هذا لأنه يحتل المرتبة الأولى من حيث الاستخدام إذ تظهر الإحصائيات الأخيرة أن مستخدمي موقع الفايسبوك بلغ عددهم حسب ما أعلن عنه مارك زوكربيرج الرئيس التنفيذي للموقع، 1.59 مليار مستخدم حول العالم. كما أن أفراد عينة الدراسة يستخدمون موقع الفايسبوك بصفة دائمة ، وهذا لما يتيح هذا الموقع من خدمات و امتيازات، فهو الموقع الأكثر تفضيلاً وانتشاراً بين الأفراد ، لأنه موقع افتراضي يمكنهم من القيام بمختلف النشاطات، . وتظهر نتائج الجدول أن أفراد عينة الدراسة يتابعون "دائماً وأحياناً" ما تنشره الصفحات الناشطة عبر موقع الفايسبوك من إخبار ومعلومات، وهذا لان المستخدمين لموقع الفايسبوك يبحثون دائماً على الأخبار والمعلومات الجديدة في مختلف المجالات التي تفيدهم في حياتهم اليومية.

- الجدول(14) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تتابعهم لإخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة عبر شبكة الفايسبوك تبعاً لمتغير الجنس .

الجنس	هل تتابع الأخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة على شبكة الفايسبوك؟			الإجمالي	درجة الحرية	Chi-Square	مستوى الدلالة	القرار
	دائماً	أحياناً	نادراً					
نكر	62	66	20	148	2	0.543	0.76	غير دال عند 0.05
	41,9%	44,6%	13,5%	100%				
أنثى	60	67	25	152				
	39,5%	44,1%	16,4%	100%				
المجموع	122	133	45	300				
	40,7%	44,3%	15,0%	100%				

يوضح الجدول (14) توزيع افراد عينة الدراسة حسب تتبعهم للإخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة عبر موقع الفاييسبوك تبعاً لمتغير الجنس، إذ تظهر نتائج أن كلا الجنسين يتابعون هته الأخبار عبر صفحات الفاييسبوك أحياناً بنسب 44.6% لفئة الذكور و 44.1% لفئة الإناث، يليه البديل دائماً بنسبة 41.9% لفئة الذكور و 39.5% لفئة الإناث ، أما نسب البديل نادراً فهي 16.4% لفئة الإناث و 13.5% لفئة الذكور. هناك تقارب واضح بين إجابات الجنسين وهذا ما دلت عليه قيمة (ك<sup>2</sup>) والتي بلغت 0.543 عند درجة حرية قدرت بـ 2 و مستوى دلالة 0.762 ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11) تبعاً لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

نستنتج من خلال هته النتائج أن كل من الجنسين يتابعون الأخبار التي تنشرها الصفحات عبر موقع الفاييسبوك، إذ لا توجد فروق في إجاباتهم وهذا لان الأفراد أصبحوا سواسية في استخدام موقع الفاييسبوك وفي متابعتهم للإخبار عبره ، و نجد موقع الفاييسبوك اليوم أصبح يعج بالإخبار في جميع المجالات، لذا نجد الأفراد من ذكور وإناث يتابعون الأخبار عبر موقع الفاييسبوك بشكل متساوي، يختلفون فقط في المواضيع التي يتابعونها إذ نجد الذكور يميلون دائماً لمتابعة المواضيع الرياضية والترفيهية أكثر، أما فئة الإناث فيفضلون مواضيع الموضة والجمال والمواضيع التثقيفية .

- الجدول (15) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تتبعهم لإخبار التي تنشرها الصفحات

الناشطة عبر شبكة الفايسبوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

القرار	مستوى الدلالة	Chi-Square	درجة الحرية	مج	هل تتابع الأخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة على شبكة الفايسبوك			المستوى التعليمي
					نادرا	أحيانا	دائما	
غير دال عند 0.05	0.07 5	16.951	10	11	3	5	3	ابتدائي
				100%	27,3%	45,5%	27,3%	
				20	4	10	6	متوسط
				100%	20,0%	50,0%	30,0%	
				111	21	56	34	ثانوي
				100%	18,9%	50,5%	30,6%	
				118	13	48	57	ليسانس
				100%	11,0%	40,7%	48,3%	
				37	4	14	19	ماستر
				100%	10,8%	37,8%	51,4%	
				3	0	0	3	دكتوراه
				100%	,0%	,0%	100,0%	
300	45	133	122	المجموع				
100%	15,0%	44,3%	40,7%					

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة مدى تبعهم للأخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة عبر موقع الفايسبوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث وتوضح نتائج أن البديل أحيانا في المرتبة الأولى من حيث الاختيار حيث كانت أعلى نسبة اختيار لفئة المستوى الثانوي بـ 50.5%، يليه المستوى متوسط بنسبة 50 %، فالمستوى ابتدئي بنسبة 45.5%، أما ما نسبته 40.7 % فهو لفئة الليسانس ، أما فئة المستوى ماستر فقدرت بنسبة 37.8%، في حين نجد أن 0% لفئة المستوى دكتوراه ، البديل "دائماً" في المرتبة الثانية من حيث الاختيار و تمثلت نسب إجاباته في: 100% لفئة المستوى دكتوراه ،

51.4% لفئة المستوى ماستر، 48.3% لفئة المستوى ليسانس وما نسبته 30.6% و30% لفئة المستوى ثانوي والمتوسط، أما نسب إجابات فئة المستوى ابتدائي فهي 27.3%، البديل نادرا جاء في المرتبة الثالثة وتمثلت الإجابات في النسب الآتية: 27.3% لفئة المستوى ابتدائي، 20% لفئة المستوى متوسط، 18.9% لفئة المستوى ثانوي، 11% لفئة المستوى ليسانس، أما نسبة 4% و0% فهي لفئة المستوى ماستر والدكتوراه. نجد أن هناك تقارب واضح بين إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير المستوي التعليمي وهذا ما دللت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 16.951 عند درجة حرية قدرت بـ 10، و مستوى دلالة 0.075 وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على هذا السؤال لمتغير المستوى التعليمي، و نسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

تظهر النتائج انه لا وجود لعلاقة إرتباطية بين المستويات التعليمية فيما يخص تتبعهم للأخبار عبر موقع الفايسبوك وهذا لان كل أفراد العينة وبمختلف المستويات التعليمية يتابعون الأخبار عبر موقع الفايسبوك بصفة أحيانا.

- السؤال (07) ماهي أهم المواضيع التي تتصفحها من خلال استخدامك لموقع الفايسبوك؟  
 - الجدول (16) يوضح المواضيع التي يتصفحها المستخدمين من خلال استخدامهم لموقع الفايسبوك

الدينية		الرياضية		البيئية		الصحية		الترفيهية		الثقافية		الاقتصادية		السياسية		الاجتماعية		
نسب	تكرار	نسب	تكرار	نسب	تكرار	نسب	تكرار	نسب	تكرار	نسب	تكرار	نسب	تكرار	نسب	تكرار	نسب	تكرار	
47.3	142	49	147	11.3	34	35.7	107	60.7	182	57.3	172	12	36	19.3	58	51.7	155	دائما
41.3	124	29.7	89	35	105	44.7	134	24.7	74	34.7	104	34	102	33.3	100	38.7	116	أحيانا
11.3	34	12.3	64	53.7	161	19.7	59	14.7	44	08	24	54	162	47.3	142	9.7	29	نادرا
100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	المجموع

**المواضيع الاجتماعية :** تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين أجابوا بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (155) فرد بنسبة مئوية بلغت 51.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (116) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 38.7%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 9.7% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (29) فرد.

**المواضيع السياسية :** تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين جاءت إجاباتهم بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (58) فرد بنسبة مئوية بلغت 19.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (100) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 33.3%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 47.3% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (142) فرد.

**المواضيع الاقتصادية :** تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (8-05) بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (36) فرد بنسبة مئوية بلغت 12%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (102) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 34%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 54% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (162) فرد.

**المواضيع الثقافية :** تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (172) فرد بنسبة مئوية بلغت 57.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (104) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 34.7%، في

حين نلاحظ أن ما نسبته 8% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (24) فرد.

**المواضيع الترفيهية :** تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (182) فرد بنسبة مئوية بلغت 60.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (74) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 24.7%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 14.7% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (44) فرد.

**المواضيع الرياضية :** تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (147) فرد بنسبة مئوية بلغت 49%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (89) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 29.7%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 21.3% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (64) فرد.

**المواضيع الصحية :** تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (107) فرد بنسبة مئوية بلغت 35.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (134) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 44.7%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 19.7% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (59) فرد.

**المواضيع البيئية :** تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (34) فرد بنسبة مئوية بلغت 11.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت

إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (105) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 35%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 53.7% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (161) فرد.

**المواضيع الدينية :** تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (142) فرد بنسبة مئوية بلغت 47.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (124) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 41.3%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 11.3% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (34) فرد.

ترى نظرية الاعتماد أن الفرد يلجأ لوسائل الإعلام وهذا لتحقيق مجموعة من الأهداف التي يلبي بها حاجاته ، ومن بين هته الأهداف لدينا الفهم والذي يشمل المعرفة والتعلم والحصول على الخبرات ، والهدف الآخر المتمثل في التسلية أي تمضية أوقات الفراغ و الترويح عن النفس و الاسترخاء، حيث توصلنا من خلال النتائج أن أفراد عينة البحث يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بحثا عن الترفيهية وهذا بشكل دائم بنسبة تمثلت بـ 60.7%، تليها الاعتماد عليها بحثا عن التعلم لذا نجد متابعتهم للمواضيع الثقافية جاءت بنسبة 57.3% ، والمواضيع الاجتماعية بنسبة 51.7% ، بعدها المواضيع الرياضية بنسبة 49% ، والمواضيع الدينية بنسبة 47.3%. أما المواضيع الأخرى فاعلها تتابع أحيانا وهي المواضيع الصحية بنسبة 44.7%، المواضيع السياسية بنسبة 35.3% ، المواضيع البيئية بنسبة 35% ، أما المواضيع الاقتصادية نسبة تتبعها 34%، إلا انه توجد نسبة كبير من افراد العينة تتابع نادرا هذه المواضيع خاصة السياسية البيئية والاقتصادية، يحث نلاحظ أن هناك تفاوت في هذه النسب بين المواضيع وهذا يرجع إلى اهتمامات ورغبات أفراد العينة، وما يهمننا في الدراسة هو تتبع المواضيع الصحية والبيئية ، حيث نرى أن هناك نسبة من المتابعين لها وهذا ما سيساعد الدراسة.

- الجدول (17) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تتبعهم للأخبار عبر موقع الفيسبوك تبعا لمتغير الجنس

الثقافية		الاجتماعية						السياسية						مج		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
57.3	172	64.5	98	50	74	19.3	58	17.1	26	21.6	32	51.7	155	57.2	87	45.9	68	دائما		
34.7	104	29.6	45	39.9	59	33.3	100	28.9	44	37.8	56	38.7	116	36.2	55	41.2	61	أحيانا		
8	24	5.9	9	10.1	15	47.3	142	53.9	82	40.5	60	9.7	29	6.6	10	12.8	19	نادرا		
100	300	100	152	100	148	100	300	100	152	100	148	100	300	100	152	100	148	مج		
كا=6.681، دح=2، م د=0.035، دال إحصائيا						كا=5.417، دح=02، م د=0.067، غير دال						كا=5.380، دح=2، م د=0.068، غير دال						كا2		

الرياضية						الترفيهية						الاقتصادية						مج		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت					
49	147	32.9	50	65.5	97	60.7	182	67.8	103	53.4	79	12	36	8.6	13	15.5	23	دائما						
29.7	89	34.9	53	24.3	36	24.7	74	23.7	36	25.7	38	34	102	31.6	48	36.5	54	أحيانا						
21.3	64	32.2	49	10.1	15	14.7	44	8.6	13	20.9	31	54	162	59.9	91	48	71	نادرا						
100	300	100	148	100	148	100	300	100	152	100	148	100	300	100	152	100	148	مج						
كا=36.290، دح=02، م د=0.000، دال إحصائيا						كا=10.531، دح=02، م د=0.005، دال إحصائيا						كا=5.548، دح=02، م د=0.62، غير دال إحصائيا						كا2						

مج		الدينية				الصحية						البيئية						
		أنثى		ذكر		مج		أنثى		ذكر		مج		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
47.3	142	50.7	77	43.9	65	35.7	107	50	76	20.9	31	11.3	34	11.8	18	10.8	16	دائما
41.3	124	42.1	64	40.5	60	44.7	134	39.5	60	50	74	35	105	33.6	51	36.5	54	أحيانا
11.3	34	7.2	11	15.5	23	19.7	59	10.5	16	29.1	43	53.7	161	54.6	83	52.7	78	نادرا
100	300	100	152	100	148	100	300	100	152	100	184	100	300	100	152	100	148	مج
كا=5.326، دح=02، م د=0.70، غير دال احصائيا						كا=32.696، دح=02، م د=0.00، دال احصائيا						كا=0.305، دح=02، م د=0.858، غير دال احصائيا						كا2

يوضح الجدول (17) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تتبعهم للمواضيع عبر موقع الفيسبوك وهذا تبعا لمتغير الجنس، وفيما يلي توضيح أكثر حول نتائجه:

**المواضيع الاجتماعية :** تظهر نتائج الجدول أن فئة الإناث تتابع المواضيع الاجتماعية بصفة دائمة بنسبة قدرت بـ 57.2% أما فئة الذكور فنسبة 45.9% ، أما أحيانا فنجد أن فئة الذكور تتابعها بنسبة 41.2% و 36.2% لفئة الإناث ، أما نادرا نجد نسبة 12.8 لفئة الذكور و 6.6 لفئة الإناث. نلاحظ أن نتائج الجدول متقاربة جدا بين الجنسين وهذا ما أكدته نسبة كا<sup>2</sup> التي بلغت بـ 5.380 عند درجة حرية 02 ومستوى دلالة 0.068، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند (a=0.05) وهذا معناه أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تتبعهم للمواضيع الاجتماعية و متغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

**المواضيع السياسية:** تظهر النتائج أن أفراد العينة تتابع الأخبار السياسية نادرا بنسبة قدرت بـ 53.9% عند فئة الإناث و 40.5% في حين نجد من يتابعها أحيانا نسبة 37.8% من الذكور و 28.9% من الإناث، أما من يتابعها دائما فنسبة الذكور 21.6% ، 17.1% من الإناث. نلاحظ أن نتائج الجدول متقاربة جدا بين الجنسين وهذا ما أكدته نسبة كا<sup>2</sup> التي بلغت 5.417 عند درجة حرية 02 ومستوى دلالة 0.067، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند (a=0.05) وهذا معناه أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تتبعهم للمواضيع السياسية و متغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

**المواضيع الثقافية :** تتابع المواضيع الثقافية بصفة دائمة بنسبة قدرت بـ 64.5%، عند فئة الإناث و 50% عند فئة الذكور، ونجد نسبة 39.9% من فئة الذكور و 29.6% من فئة الإناث تتابع المواضيع الثقافية أحيانا، أما نادرا عند الذكور 10.1% و 5.9% عند الإناث ، نلاحظ أن هناك تفاوت بين نسب

الجنسين، وبعد حساب كا<sup>2</sup> التي بلغت 6.681 عند درجة حرية 02 ومستوى دلالة 0.035 تبين أنها قيمة دالة إحصائية عند ( $a=0.05$ ) ، وهذا معناه انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تتبع الأخبار الثقافية و الجنس وفي هذا نلاحظ أن هناك علاقة إرتباطية بين تتبع المواضيع الثقافية عبر موقع الفايسبوك ومتغير الجنس .

**المواضيع الترفيهية:** تتابع بشكل دائم من طرف عينة الدراسة وهذا بنسبة قدرت بـ 67.8 % لفئة الإناث و 53.4 % للذكور، أما أحيانا فنسبة 25.7 % للذكور و 23.7 % للإناث، ونادرا 20.9 % لفئة الذكور و 8.6 % للإناث، قدرت كا<sup>2</sup> بـ 10.531 عند درجة حرية 02 ومستوى دلالة 0.005 وهي قيمة دالة إحصائية عند ( $a=0.05$ ) وهذا معناه وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الجنسين والمواضيع الترفيهية.

**المواضيع البيئية :** نلاحظ انه نادرا ما يتابعها عينة الدراسة حيث نجد 54.6% لفئة الإناث، 52.7% لفئة الذكور أما بصفة أحيانا فنجد نسبة 36.5 لفئة الذكور، 33.6% لفئة الإناث، أما دائما فنجد 11.8 لفئة الإناث و 10.8 لفئة الذكور . بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 0.305 عند درجة حرية 02 ومستوى دلالة 0.848 ، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند ( $a=0.05$ ) وهذا معناه انه لا توجد علاقة إرتباطية بين متغير الجنس وتتبع المواضيع البيئية عبر موقع الفايسبوك .

**المواضيع الدينية :** تتابع المواضيع الدينية عبر موقع الفايسبوك بصفة دائمة وهذا بنسبة 50.7% عند فئة الإناث، 43.9% لفئة الذكور، أما أحيانا فنجد نسبة 42.1% لفئة الإناث و 40.5 لفئة الذكور، و أخيرا البديل نادرا حيث قدرت نسبه بـ 15.5 لفئة الذكور و 7.2 لفئة الإناث ، كما قدرت كا<sup>2</sup> بـ 5.326 عند درجة حرية 02 ومستوى دلالة 0.70 وهي قيمة غير دالة إحصائية عند ( $a=0.05$ )، وهذا معناه انه لا توجد فروقات بين إجابات الجنسين حول تتبعهم للمواضيع الدينية عبر موقع الفايسبوك .

المواضيع الصحية : تتابع المواضيع الصحية بشكل دائم من طرف فئة الإناث، بنسبة 50%، ونسبة 20.9% عند فئة الذكور، أما بشكل أحيانا فنجد ما نسبته 50% لفئة الذكور ونسبة 39.5 لفئة الإناث، و أخيرا نادرا، نجد نسبة 29.1% لفئة الذكور و 10.5% لفئة الإناث. قدرت كـ $2$  32.696 عند درجة حرية 02 ومستوى دلالة 0.000 وهي قيمة دالة إحصائيا عند 0.01 وهذا معناه أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات الجنسين حول تتبعهم للمواضيع الصحية .

**المواضيع الاقتصادية:** توضح النتائج، انه نادرا ما يتابع أفراد العينة المواضيع الاقتصادية، وهذا بنسبة 59.9 عند فئة الإناث و 48 لفئة الذكور، أما أحيانا فنجد نسبة 36.5 لفئة الذكور ونسبة 31.6 لفئة الإناث ، فيما يخص نسب المتابعة الدائمة وجدنا أنها ضئيلة جدا عند كل الجنسين هي 15.5% فئة الذكور و 8.6% لفئة الإناث . نلاحظ أن هناك تقارب كبير بين نسب الجنسين ،هذا ما أكدت عليه قيمة كـ $2$  التي بلغت 5.548 عند درجة حرية 02 ومستوى دلالة 0.62 وهي قيمة غير دلالة إحصائيا عند ألفا = 0.01، وعليه لا جد لفروق بين إجابات الجنسين حول المواضيع الاقتصادية عبر موقع الفيسبوك.

**المواضيع الرياضية :** تبين النتائج أن فئة الذكور تتابع المواضيع الرياضية بشكل دائم بنسبة 65.5%، أما فئة البنات فبنسبة 32.9%، وبشكل أحيانا نجد نسبة 34.9% لفئة الإناث و 24.3 لفئة الذكور، اما نادرا فنجد نسبة 32.2% لفئة الاناث ونسبة 10.1% لفئة الذكور، يتضح لنا من خلال النتائج ان هناك تفاوت واضح بين نسب الجنسين وهذا ما أكدت عليه نتيجة كـ $2$  التي قدرت بـ 36.290 عند درجة حرية 02 مستوى دلالة 0.000 ، و هي قيمة دالة إحصائيا عند الفا=0.01.

بعد توزيع إجابات أفراد العينة، المتعلقة بأهم المواضيع التي يتابعونها عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس، تبين أن هناك علاقة وثيقة بين متغير الجنس وبعض المواضيع، فوجدنا أن هناك علاقة إرتباطية بين اختيار المواضيع الثقافية ومتغير الجنس، أي وجود فروقات ذات دلالة إحصائية، إذ نفسر

هذا أن المواضيع الثقافية بحد ذاتها تتناول مواضيع ومجالات مختلفة تحاول من خلالها تطوير ملكة الفكر، والرفع من مستوى العقول، لذا نجد الثقافة العامة والثقافة المخصصة لفئة الإناث ولفئة الذكور، ومنها ما هو مخصص لفئة الأطفال، ومن خلال النسب وجدنا أن فئة الإناث هي الأكثر تتبعا لمثل هذه المواضيع بنسبة قدرت بـ 64.5%. المواضيع الترفيهية هي الأخرى وجدنا أن هناك علاقة ارتباطية بين متغير الجنس و اختيارهم لهته المواضيع، إذ توجد فروقات بين إجابات الإناث والذكور، فنجد فئة الإناث أكثر تتبعا للمواضيع الترفيهية عبر موقع الفايسبوك بنسبة قدرت بـ 67.8% وهذا لان فئة الإناث يبحثن دائما على ما يملئ فراغهن وما يشعرهن بالسعادة وذلك بحكم أن هن يقضين اغلب الأوقات في المنزل عكس فئة الذكور، لذا يعتبر موقع الفايسبوك الموقع الذي يلجأن إليه للترويح عن النفس. كما وجدنا أن هناك أيضا علاقة ارتباطية بين متغير الجنس و المواضيع الرياضية وهذا لوجود فروقات في إجابات الأفراد إذ نجد أن المواضيع الرياضية أكثر تتبعا من طرف فئة الذكور بشكل دائم بنسبة قدرت بـ 65.5%، لانها تستهوي كثيرا هته المواضيع، وتتابعها بشكل مستمر سواء عبر التلفزيون والجرائد أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عكس فئة الإناث التي نلاحظ أنها أحيانا و نادرا ما تشاهدها، بنسبة قدرت بـ 34.9%، وهذا لعدم اهتمامها بهذا النوع من المواضيع. المواضيع الصحية هي الأخرى نجد أن هناك فروقات في إجابات الجنسين، إذ نجد أن فئة الإناث تتابعها عبر شبكة الفايسبوك بشكل دائم بنسبة قدرت بـ 50%، أما الذكور فيتابعونها أحيانا بنسبة 50%، وتفسر هذه النتائج أن فئة الإناث أكثر اهتماما بالأمور الصحية وهذا لان اغلبهن مسؤلات عن العائلة، لذا نجدهن الأكثر حرصا على التعرف على ما هو صحي ومفيد في حياتهم اليومية، و المواضيع الصحية المتناولة عبر موقع الفايسبوك تعالج جوانب مفيدة ومهمة لكل أفراد المجتمع .

أما المواضيع السياسية والاقتصادية والاجتماعية وحتى البيئية ، فتظهر النتائج انه لا ووجود لفروقات في إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس، إذ نجد أن المواضيع الاجتماعية الأكثر متابعة عبر موقع

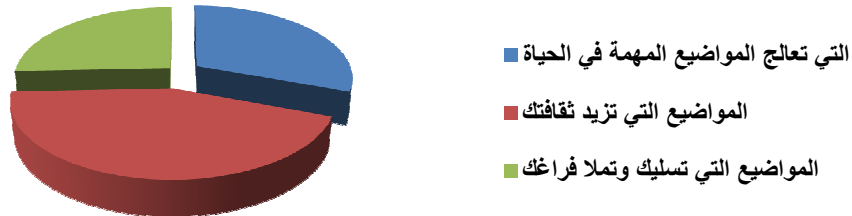
الفايسبوك من طرف فئة الإناث والذكور أما المواضيع السياسية والبيئية فنجد أن أفراد العينة يتابعونها نادرا وهذا ما يفسر أنهم لا يعطون أهمية لهته المواضيع، أما المواضيع الدينية لاحظنا أنها تتابع بشكل دائم من طرف كل من فئة الإناث والذكور، لهذا نستنتج أن عينة الدراسة من ذكور وإناث يتابعون المواضيع عبر موقع الفايسبوك حسب ما يستهويهم.

- السؤال (08) ما نوع المواضيع التي تحب المشاركة فيها كثيرا عبر الفايسبوك ؟
- جدول رقم (18) : يوضح نوع المواضيع التي يحب أفراد عينة الدراسة المشاركة فيها كثيرا عبر

## الفايسبوك

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	البدائل
دال عند 0.01	0.00	18.825	2	30,6%	110	التي تعالج المواضيع المهمة في الحياة
				43,7%	157	المواضيع التي تزيد ثقافتك
				25,6%	92	المواضيع التي تسليك وتملا فراغك
				100%	359	الإجمالي

شكل رقم (18): يوضح توزيع نسب نوع المواضيع التي يحب أفراد عينة الدراسة المشاركة فيها كثيرا عبر الفايسبوك



من خلال الجدول (18) و الشكل (18) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (359) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم

على السؤال رقم (08) بالبديل " التي تعالج المواضيع المهمة في الحياة " وقد بلغ عددهم (110) فرد بنسبة مئوية بلغت 30.6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " المواضيع التي تزيد ثقافتك " والبالغ عددهم (157) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 43.7%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 25.6% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " المواضيع التي تسليك وتملا فراغك " والبالغ عددهم (92) فرد. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية ( $\chi^2$ ) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 18.825 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات و لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

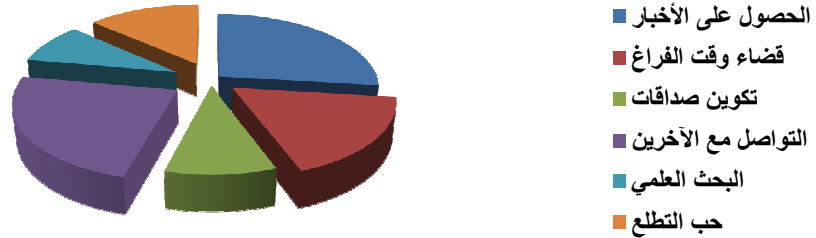
أردنا من خلال هذا السؤال التأكد من نوع المواضيع التي يحبذ افراد العينة تتبعها ،حيث قسمناها إلى ثلاثة أنواع وهي موضحة في الجدول أعلاه إذ تظهر النتائج أنها تتوافق بشكل كبير مع الجدول (19) إذ يوضح أن أفراد العينة يحبذون المواضيع التي تزيد من ثقافتهم وتوعيتهم والتي تفيدهم في حياتهم اليومية ، فهي عبارة عن مواضيع تتناول مختلف جوانب المفيدة، والتي تسعى معظمها لتنمية الفكر وتطويره وهذا للتحقيق النهضة للمجتمعات ، وتعتبر المواضيع البيئية والصحية خاصة من بين المواضيع التثقيفية التي يسعى من خلالها إلى تغيير السلوكيات والمواقف السلبية .

- السؤال (09) ماهي غايتك من استخدامك موقع الفايسبوك؟

- جدول رقم(19): يوضح الغاية من استخدام موقع الفايس بوك لدى أفراد عينة الدراسة

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	البدائل
دال عند 0.01	0.00	120.2 26	5	26,9%	193	الحصول على الأخبار و
				17,5%	126	قضاء وقت الفراغ
				9,6%	69	تكوين صداقات
				23,8%	171	التواصل مع الآخرين
				8,8%	63	البحث العلمي
				13,4%	96	حب التطلع
				100,0%	718	الإجمالي

الشكل (19): يوضح توزيع نسب الغاية من استخدام موقع الفايس بوك لدى أفراد عينة الدراسة



من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (718) فرداً قد انقسمت إلى ستة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " الحصول على الأخبار " وقد بلغ عددهم (193) أفراد بنسبة مئوية بلغت 26.9% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " قضاء وقت الفراغ " والبالغ عددهم (126) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 17.5% ، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " تكوين صداقات " والبالغ عددهم (69) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 9.6% ، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " التواصل مع

الأخريين " والبالغ عددهم (171) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 23.8% ، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " البحث العلمي " والبالغ عددهم (63) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 13.4% ، في حين المجموعة الأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " حب التطلع " والبالغ عددهم (96) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 13.4%. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>)، حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (05) قدرت بـ 2120.26 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " الحصول على الأخبار " ونسبة التأكد من هذه النتيجة 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 01%.

إن هناك العديد من الخدمات التي يوفرها موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك لمستخدميه ، إذ يتمكن من خلاله المستخدمون الحصول على الأخبار والمعلومات، و تكوين الصداقات والمعارف من مختلف أنحاء العالم ، كما يساعد الباحث على تحميل البحوث و المراجع وهذا من خلال المكتبات الالكترونية الناشطة عبر الفايسبوك كما يمكن الباحث من توزيع استمارات البحث الالكترونية للإجابة عليها وهذا لان موقع الفايسبوك احد أهم المنصات التي تستقطب العديد من المبحوثين من مختلف الفئات والمستويات، و هذا ما يساعد الباحثين على جمع البيانات والمعلومات من الأفراد المستخدمين بجهد وتكلفة اقل وفي وقت قياسي ... إلى غير ذلك من الخدمات والامتيازات التي يتيحها هذا الموقع، وتظهر نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يستفيدون من موقع الفايسبوك لأنه يمكنهم من الحصول على الأخبار و التواصل مع الآخرين ، ومكان يتواجدون فيه لقضاء وقت فراغهم .

## - الجدول (20) يوضح غاية عينة الدراسة من استخدام مواقع الفايسبوك تبعا لمتغير الجنس

القرار	مستوى الدلالة	Chi-Square	درجة الحرية	الإجمالي	الغاية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي						الجنس
					حب التطلع	البحث العلمي	التواصل مع الآخرين	تكوين صداقات	قضاء وقت الفراغ	الحصول على الأخبار	
دال عند 0.01	0.00	24.245	6	148	36	28	79	44	55	103	ذكر
				100	24,3%	18,9%	53.37%	29,7%	37.16%	69,6%	
				152	60	35	92	25	71	90	أنثى
				100	39.47%	23.02%	60.52%	16.44%	46.71%	59.21%	
				300	96	63	171	69	126	193	الإجمالي

يوضح الجدول (20) " فائدة عينة الدراسة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، نلاحظ من خلال النتائج أن بديل "الحصول على الأخبار" يحتل المرتبة الأولى من حيث الاختيار حيث بلغت نسبته عند الذكور 69.6% أما عند الإناث 59.2%، وفي المرتبة الثانية البديل "التواصل مع الآخرين" نسبة اختياره عند الذكور تمثلت بـ 53.37%، أما عند الإناث 60.5% وفي المرتبة الثالثة البديل "قضاء وقت الفراغ" نسبته عند الإناث بـ 64.71%، و 37.16% عند الذكور، أما البديل الرابع تكوين الصداقات فكانت نسبته عند الذكور 29.7% وعند الإناث 16.4%. و أخيرا البديل "البحث العلمي" نجد أن ما نسبته 23.2% لفئة الإناث ونسبة 18.9% لفئة الذكور . من خلال هذا التفاوت الواضح في عدد التكرارات بالنسبة لبداية هذا السؤال فان هناك اختلاف واضح بين إجابات الجنسين وهذا ما دلت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 24.245 عند درجة حرية 06 ومستوى دلالة 0.00 ، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة الفا (0.01)، وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على هذا السؤال تبعا لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

نستنتج من خلال النتائج أن هناك علاقة إرتباطية بين غاية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير الجنس ، إذ لاحظنا أن نسب اختيار البدائل كانت متقاربة جدا عند كل من فئة الذكور و الإناث حيث أن كليهما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار، وهذا لأنها أصبحت الوسيلة الأكثر أهمية في نشر المعلومات و الأخبار في مختلف مجالات الحياة، كما أنها سهلت و أتاحت عملية التواصل مع الأصدقاء، دون عراقيل مادية أو مكانية. و لاحظنا أن فئة الإناث تستخدم مواقع التواصل للتسلية وملاً الفراغ بنسبة كبيرة مقارنة مع فئة الذكور وهذا لان فئة الإناث تقضي اغلب أوقات فراغها في البيت، مما يستدعيها لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لملا هذا الفراغ ، عكس فئة الذكور التي نجد أن اغلب أوقاتها تقضى رفقة الأصدقاء، لتمضية الوقت والبحث عن كل ما هو جديد لذا لا نجدهم يستخدمون مواقع التواصل بصورة كبيرة عند قضاء وقت فراغهم، كما أن كل من فئة الذكور و الإناث لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة فيما يخص البحث العلمي، وهذا لان هته المواقع لا تتيح بشكل كبير مواد البحث العلمي المتمثلة في المصادر والمراجع، على عكس شبكة الانترنت التي تستخدم بشكل كبير من طرف الشباب للبحث العلمي، هذا ما توصل إليه الباحث السعيد بومعيزة حيث وجد أن نسبة 56.2% من الشباب يستخدمون شبكة الانترنت للبحث العلمي.

- الجدول (21) يوضح الغاية من استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير

المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي	الغاية من استخدام عينة الدراسة لموقع الفايسبوك						الاجمالي	درجة الحرية	Chi-Square	مستوى الدلالة	القرار
	الحصول على الأخبار	قضاء وقت الفراغ	تكوين صداقات	التواصل مع الآخرين	البحث العلمي	حب التطلع					
ابتدائي	1	4	1	5	0	0	11	30	63.346	0.00	دال عند 0.01
	9,1%	36,4%	9,1%	45,5%	0%	0%	10%				
متوسط	11	8	4	8	1	2	20				
	55%	40%	20%	40%	5%	10%	10%				
ثانوي	74	50	22	55	24	34	111				
	66.6%	45.04%	19.8%	49.5%	21.6%	30.6%	10%				
ليسانس	82	53	31	79	28	43	118				
	69,5%	44,9%	26,3%	66,9%	23,7%	36,4%	10%				
ماستر	22	11	11	22	8	15	37				
	59,5%	29,7%	29,7%	59,5%	21,6%	40,5%	10%				
دكتوراه	3	0	0	2	2	2	3				
	100%	0%	0%	66,7%	66,7%	66,7%	10%				
المجموع	193	126	69	171	63	96	300				

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (21) الذي يوضح أن السبب الرئيس لاستخدام مواقع التواصل

الاجتماعي هو الحصول على الأخبار بالنسبة لإفراد العينة ذوي المستوى الدكتوراه وهذا بنسبة 100% ، و

مستوى الليسانس بنسبة 69.5%، والمستوى الثانوي بنسبة 66.6% ، وبنسبة 59.5% بالنسبة لمستوى

الماستر، أما المستوى المتوسط فنسبته %55 فيما نجد ما نسبته %9.1 بالنسبة لإفراد العينة ذوو المستوى الابتدائي، يأتي في المرتبة الثاني البديل "التواصل مع الآخرين" حيث تظهر النتائج أن كل من فئة المستوى الليسانس والدكتوراه يستخدمونه للتواصل مع الآخرين بنسبة %66.9 ، و %66.7 أما فئة المستوى ماستر بنسبة %59.5 ، والمستوى الثانوي بنسبة %49.5 أما المستوى المتوسط والابتدائي فنسبة إجاباتهم %40 و %45.5 أما نسب البديل "قضاء وقت الفراغ الذي يحتل المرتبة الثالثة، فنجد أن ذوي المستوى الثانوي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة %45.04 تليها فئة الليسانس بنسبة قدرت بـ %44.9، و فئة المستوى المتوسط بنسبة %40 ، أما ما نسبته %36.4 لفئة المستوى الابتدائي و %29.7 لفئة الماستر، في حين نجد أن %0 لمستوى الدكتوراه، أي أن هذه الفئة لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لملا الفراغ. في المرتبة الرابعة من حيث الاختيار البديل "حب التطلع" حيث يستخدم فئة العينة من مستوى الدكتوراه مواقع التواصل الاجتماعي حبا في التطلع والبحث عن الجديد بنسبة %66.7 تليها فئة مستوى ماستر بنسبة %40.5 ، بعدها فئة مستوى ليسانس بنسبة قدرت بـ %36.4 ، تليها نسبة المستوى الثانوي والمتوسط بنسبة %30.6 و %10 ، أما ما نسبته %0 فهي للفئة المستوى ابتدائي، في المرتبة الخامسة البديل "تكوين الصداقات" حيث جاءت نسب اختياره كما يلي: فئة المستوى ماستر بنسبة %29.7، فئة الليسانس بنسبة %26.3 ، فئة المستوى متوسط بنسبة %20 والثانوي بنسبة %19.8 أما فئة المستوى الابتدائي فهي %9. البديل الأخير و الذي جاء في المرتبة السادسة من حيث الاختيار فهو استخدام مواقع التواصل للبحث العلمي ، حيث نجد أن ما نسبته %66 لفئة مستوى الدكتوراه ، تليها فئة مستوى الليسانس بنسبة قدرت بـ %23.7 ، بعدها فئة المستوى ماستر والثانوي بنسبة %21.6 أما نسبتا فئة المستويين المتوسط والابتدائي فقدرت بـ %5 و %0 . من خلال هذا التفاوت الواضح في عدد التكرارات بالنسبة لبدائل هذا السؤال فان هناك اختلاف واضح بين إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير المستوي التعليمي وهذا ما دلت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 63.346 وهي قيمة دالة

إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)، و هذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال (14) تبعا لمتغير المستوى التعليمي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

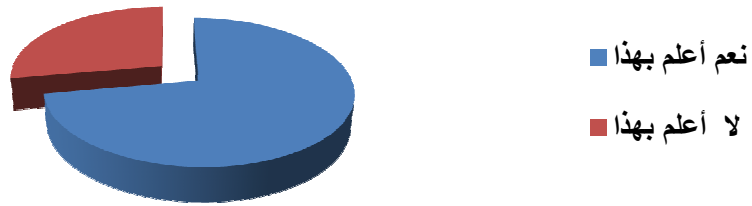
نستنتج أن غاية أفراد عينة الدراسة من استخدام موقع الفايسبوك تختلف على حسب المستويات التعليمية، لان المستوى التعليمي والثقافي للأفراد يلعب دورا كبيرا في تحديد أهدافهم ورغباتهم في هذه الحياة، لذا نجد أن عينة الدراسة ذات المستوى الجامعي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أكثر لغرض الحصول على الأخبار والمعلومات و حبا في التطلع وأيضا في البحث العلمي، أما العينة الدراسة الغير جامعيين فنجدهم يستخدمون موقع الفايسبوك لغرض تكوين الصداقات و البحث عن الأخبار أيضا ، والتواصل مع الآخرين .

### المحور الثالث : مظاهر تحول مواقع التواصل الاجتماعي من طابع إجتماعي بحث إلى مواقع ذات طابع توعوي

- السؤال (01) هناك صفحات على شبكة الفايسبوك تقوم بنشر حملات توعية للشباب المستخدمين في المجال البيئي والصحي لتغيير بعض السلوكيات السلبية هل تعلم بهذا ؟
- جدول رقم (22): يوضح مدى علم أفراد عينة الدراسة بحملات التوعية في المجال البيئي والصحي على شبكة الفايسبوك

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	البدائل
دال عن 0.01	0.00	59.853	1	72,	216	نعم أعلم بهذا
				27,7	83	لا أعلم بهذا
				100,0	300	الإجمالي

شكل رقم (20): يوضح توزيع نسب مدى علم أفراد العينة بحملات التوعية في المجال البيئي والصحي على شبكة الفايبروك



من خلال الجدول رقم (22) و الشكل رقم (20) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (300) فرد قد انقسمت إلى مجموعتان ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل " نعم أعلم بهذا " وقد بلغ عددهم (216) فرد بنسبة مئوية بلغت 72%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا أعلم بهذا " والبالغ عددهم (83) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 27.7%. للتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 59.853 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات و لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

نستنتج من خلال النتائج أن أغلبية أفراد العينة يعلمون بوجود صفحات التوعية، الناشطة في المجال البيئي والصحي عبر موقع الفايبروك، وهذا، لأن هته الصفحات انتشرت بشكل كبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة، وأصبحت تظهر طوال الوقت أمام أعين المستخدمين، إذ يعتبر موقع الفايبروك اليوم، منصة هامة في العمل التوعوي و التطوعي (الإنساني)، وجعله أداة اتصالية إعلامية، ينشط من خلالها المجتمع المدني والمسوقين الاجتماعيين، وهذا لتشر حملاتهم التحسيسية، للحد من الظواهر الاجتماعية وتغيير السلوكيات السلبية.

- الجدول (23) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب علمهم بالصفحات التي تقوم بنشر حملات توعية للشباب في المجال البيئي والصحي عبر موقع الفايسبوك وهذا تبعا لمتغير الجنس

القرار	مستوى الدلالة	Chi-Square	درجة الحرية	مج	هناك صفحات على شبكة الفايسبوك تقوم بنشر حملات توعية للشباب المستخدمين في المجال البيئي والصحي هل تعلم بها؟		الجنس
					لا أعلم بهذا	نعم أعلم بهذا	
غير دال عند 0.05	0.069	3.315	1	148	48	100	ذكر
				100%	32,4%	67,6%	
				152	35	117	أنثى
				100%	23%	77%	
				300	83	217	مج
				100%	27,7%	72,3%	

يوضح الجدول (23) مدى علم عينة الدراسة بالصفحات الناشطة في المجال البيئي والصحي عبر موقع الفايسبوك، حيث تظهر النتائج أن البديل " نعم اعلم بهذا" جاء في المرتبة الأولى من حيث الإجابات بنسبة قدرت بـ 72.3%، عند كلا الجنسين، حيث بلغت نسبته عند فئة الإناث 77% وبنسبة 67.6% عند فئة الذكور، أما البديل "لا اعلم بهذا" بلغت نسبته عند فئة الذكور 32.4% و 23% عند فئة الإناث وجدنا أن هناك تقارب واضح بين إجابات الجنسين وهذا ما دلت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 3.315 عند درجة حرية قدرت بـ 1 ومستوى دلالة 0.069، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة الفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15) تبعا لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

جاءت الإجابات الخاصة بفئة الذكور والإناث متقاربة جدا فيما يخص علمهم بالصفحات الناشطة عبر موقع الفايسبوك والتي تقوم بمعالجة المواضيع الصحية والبيئية وهذا لان كليهما يستخدمون موقع الفايسبوك بشكل متساوي ويتعرضون لمواضيع هته الصفحات بشكل دائم .

- الجدول (24) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى علمهم بالصفحات التي تقوم بنشر حملات توعية للشباب المستخدمين في المجال البيئي والصحي عبر موقع الفايسبوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

القرار	مستوى الدلالة	Chi-Square	درجة الحرية	مج	هناك صفحات على شبكة الفايسبوك تقوم بنشر حملات توعية للشباب المستخدمين في المجال البيئي والصحي		تبعاً المستوى التعليمي
					لا أعلم بهذا	نعم أعلم بهذا	
دال عند 0.05	0.021	13.32	05	11	4	7	ابتدائي
				100%	36,4%	63,6%	
				20	8	12	متوسط
				100%	40,0%	60,0%	
				111	41	70	ثانوي
				100%	36,9%	63,1%	
				118	22	96	ليسانس
				100%	18,6%	81,4%	
				37	8	29	ماستر
				100%	21,6%	78,4%	
				3	0	3	دكتوراه
				100%	,0%	100,0%	
300	83	217	المجموع				
100	27,7%	72,3%					

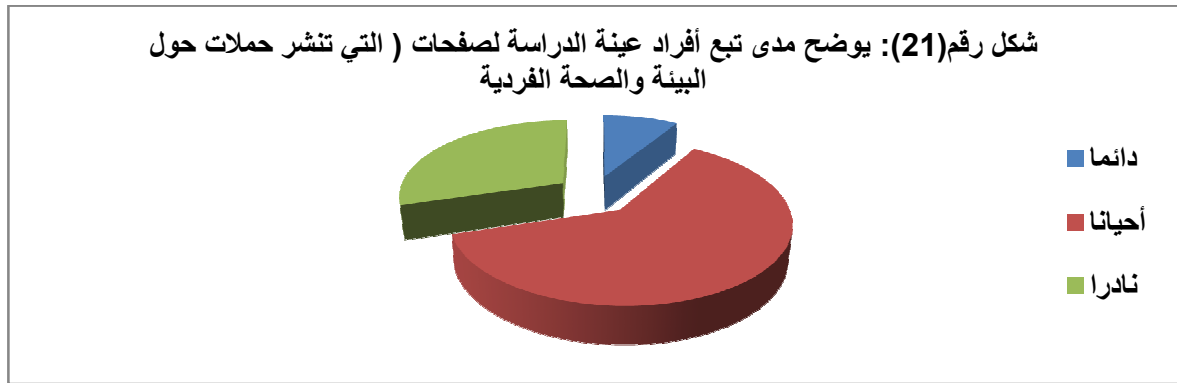
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بـ "هل تعلم بوجود صفحات على شبكة الفايسبوك تقوم بنشر حملات توعية للشباب المستخدمين في المجال البيئي والصحي" والتي جاءت حسب الترتيب التصاعدي، حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (نعم أعلم بهذا) بـ 217 تكراراً، وفي المرتبة الثانية (لا أعلم بهذا) بـ 83 تكراراً، حيث جاءت نسب إجابات أفراد العينة حسب المستويات التعليمية على النحو الآتي بداية بالبديل "أعلم بهذا" 100% لفئة المستوى دكتوراه، 81.4% لفئة المستوى ليسانس، 78.4% لفئة المستوى ماستر، 63.6% لفئة المستوى ثانوي و

63.1% لفئة المستوى ابتدائي ، و 60% بالنسبة لفئة المستوى متوسط . أما فيما يخص البديل " لا اعلم بهذا" فجاءت نسب إجاباته فيما يخص أفراد العينة كالتالي :40% لفئة المستوى متوسط 36.9% لفئة المستوى ثانوي، 36.4 لفئة المستوى ابتدائي ، 22 % لفئة المستوى ليسانس، 21.6 % لفئة المستوى ماستر ، نسبة 18.6% لفئة المستوى ليسانس، أما ما نسبته 0% فهي لفئة المستوى دكتوراه، هناك تفاوت الواضح في عدد التكرارات بالنسبة لبدائل هذا السؤال تبعاً لمتغير المستوى التعليمي وهذا ما دلت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 13.32 عند درجة حرية قدرت بـ 05 ومستوى دلالة قدر بـ 0.021 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

نستنتج من خلال هذا، أن المستوى التعليمي لعينة الدراسة كان له دوراً في مدى علمهم بالصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايبيوك إذ كانت نسب البديل "نعم اعلم بهذا" بالنسبة للمستوى الدكتوراه الماستر الليسانس عالية مقارنة بالمستوى المتوسط والابتدائي و الثانوي التي كانت نسب إجاباتهم أعلى فيما يخص البديل " لا اعلم بهذا"، من خلال هذا نقول أن كلما ارتفع المستوى التعليمي للأفراد كلما زاد حب البحث عن الجديد و التعلم والاكتشاف، وزادت نسبة الانتباه بوجود مثل هذه الصفحات التي تقوم بالأدوار الفعالة.

- السؤال (02) هل تتابع هذه الصفحات ( التي تنشر حملات حول البيئة والصحة الفردية ) ؟
- جدول (25): يوضح مدى متابعة أفراد العينة للصفحات ( التي تنشر حملات حول البيئة والصحة الفردية)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	البدائل
دال	0.00	128.220	2	8,7	26	دائما
عند				61,7	185	أحيانا
				29,7	89	نادرا
				100,0	300	الإجمالي
0.01						



من خلال الجدول رقم (25) و الشكل رقم (21) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (300) فرد، قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (26) فرد بنسبة مئوية بلغت 8.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (185) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 61.7%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 29.6% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (89) فرد. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية

(ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 128.220 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات و لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن أفراد عينة الدراسة يتابعون أحيانا ونادرا المواضيع البيئية والصحية عبر موقع الفاييسبوك وهذا راجع لنشاط الصفحة التي يتابعونها، فإذا كانت الصفحة نشطة بشكل يومي فإن مواضيعها تظهر بشكل تلقائي على صفحات المتبعين وبهذا يكونون على اطلاع دائم بالمواضيع التي تنشرها هته الصفحات، أو أن المستخدم لا ينتبه لما تنشره هته الصفحات، لان الاهتمامات تختلف من فرد إلى آخر فهناك، من يتابع ويطلع على كل المواضيع التي تنشرها الصفحات وهناك من يطلع على المواضيع التي تثير اهتمامه فقط، لذا نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يتابعون الصفحات البيئية والصحية أحيانا بنسبة تمثلت بـ 61.7%.

- الجدول (26) يوضح مدى تتبع أفراد عينة الدراسة للصفحات التي تقوم بنشر حملات حول البيئة والصحة تبعا لمتغير الجنس

الجنس	هل تتابع هذه الصفحات ( التي تنشر حملات توعية حول البيئة والصحة الفردية)			مج	درجة الحرية	Chi-Square	مستوى الدلالة	القرار
	دائما	أحيانا	نادرا					
ذكر	11	96	41	148	2	1.378	0.50	غير دال عند 0.05
	7,4%	64,9%	27,7%	100%				
أنثى	15	89	48	152	2	1.378	0.50	غير دال عند 0.05
	9,9%	58,6%	31,6%	100%				
المجموع	26	185	89	300	2	1.378	0.50	غير دال عند 0.05
	8,7%	61,7%	29,7%	100%				

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 02 والمتعلق بـ " هل تتابع الأخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة على شبكة الفايسبوك" تبعا لمتغير الجنس ، والتي جاءت حسب الترتيب التصاعدي، حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (أحيانا) بنسبة 61.7%، فتمثلت إجابات فئة الذكور بـ 64.9%، أما فئة الإناث فنسبة إجاباته هي 58.6%، في المرتبة الثانية البديل (نادرا) بنسبة 29.7% ، 31.6% نسبة إجابات فئة الإناث، و 27.7% نسبة إجابات فئة الذكور، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة فقد كانت للبديل (دائما) بـ نسبة 8.7%. نلاحظ أن هناك تقارب واضح بين إجابات الجنسين وهذا ما دللت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 1.378 وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (a=0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال (16) تبعا لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وعليه نستنتج انه لا وجود لعلاقة إرتباطية بين متابعة الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك ومتغير الجنس، إذ تظهر النتائج أن كل من الذكور والإناث يتابعون هته الصفحات أحيانا فقط .

- الجدول (27) يوضح مدى تتبع أفراد عينة الدراسة للصفحات التي تقوم بحملات توعية حول البيئة والصحة تبعا لمتغير المستوى التعليمي :

القرار	مستوى الدلالة	-Square	درجة الحرية	مج	هل تتبع الصفحات عبر موقع الفيسبوك تنشر حملات حول البيئة والصحة			المستوى التعليمي
					نادرا	أحيانا	دائما	
غير دال 0.05	0.473	9.633	10	11	1	8	2	ابتدائي
				100%	9,1%	72,7%	18,2%	
				20	8	10	2	متوسط
				100%	40,0%	50%	10,0%	
				111	35	70	6	ثانوي
				100%	31,5%	63,1%	5,4%	
				118	33	71	14	ليسانس
				100%	28,0%	60,2%	11,9%	
				37	12	23	2	ماستر
				100%	32,4%	62,2%	5,4%	
				3	0	3	0	دكتوراه
				100%	,0%	100,0%	,0%	
				300	89	185	26	المجموع
				100%	29,7%	61,7%	8,7%	

يوضح الجدول (27) نتائج السؤال "هل تتابع الصفحات عبر موقع الفيسبوك التي تنشر حملات حول السلامة البيئية والصحية تبعا لمتغير المستوى التعليمي: حيث نرى أن كل المستويات تتابع هذه الصفحات أحيانا بنسبة قدرت بـ 61.7% تتصدرها فئة المستوى دكتوراه بنسبة 100% تليها نسبة فئة المستوى ابتدائي بنسبة 72% و المستوى ثانوي بنسبة 63.1% فالمستوى ليسانس و الماستر بنسبة 60.2%، وأخيرا فئة المستوى متوسط بنسبة 50%. بعدها البديل نادرا أين نجد ما نسبته 40% لفئة

المستوى متوسط ، ونسبة 32.4% لفئة المستوى ماستر تليها نسبة فئة المستوى ثانوي بنسبة 31.5% ، بعدها فئة المستوى ليسانس بنسبة 28% ، أما نسبة 9.1% فهي لفئة المستوى ابتدائي ، و أخيرا نسبة فئة الدكتوراه المقدره بـ 0%. في المرتبة الثالثة البديل "دائما" أين نجد أن فئة المستوى ابتدائي تتصدر النسب بنسبة مقدره بـ 18.2%، تليها فئة المستوى ليسانس بنسبة 11.9%، ثم نسبة فئة المستوى متوسط بـ 10% تليها فئة المستوى ثانوي و الماستر بنسبة 5.4% وأخيرا فئة المستوى دكتوراه بنسبة 0% هناك تقارب كبير و واضح بين إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير المستوى التعليمي وهذا ما دلت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي قدرت بـ 9.633 عند درجة حرية 10 ومستوى دلالة قدر بـ 0.47 ، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (a= 0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16) تبعا لمتغير المستوى التعليمي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وعليه نستنتج انه، لا وجود لعلاقة إرتباطية بين تتبع أفراد عينة الدراسة للصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك و متغير المستوى التعليمي .

- السؤال (03) اذكر أمثلة عن أهم هذه الصفحات ( البيئية والصحية) التي تتبعها عبر الفايسبوك من فضلك؟

- الجدول (28): يوضح أمثلة عن أهم الصفحات ( البيئية والصحية) التي يتابعها أفراد عينة الدراسة عبر الفايسبوك

البدائل	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
بدون إجابة	212	70,7	53	7862.280	0.00	دال
الإجابات	88	29.33				

عند 0.01				4,7	14	ثقف نفسك
				1,0	3	البيئة و الصحة
				1,7	5	علاجات طبية
				0,3	1	منظمة المحافظة على البيئة
				3,3	10	ناس الخير
				0,3	1	green peace
				0,7	2	assosiation Sidra
				0,3	1	معا لبيئة صحية
				0,3	1	forme et sonté
				0,3	1	المنظمة الوطنية لحماية
				0,3	1	النظافة من الإيمان
				0,7	2	santé scan
				0,3	1	صحتي
				0,3	1	الدنيا بخير
				0,3	1	صحتك
				0,3	1	دونيا
				0,3	1	دير الخير و أنساه
				0,3	1	الجزائر البيضاء
				0,3	1	Ecodjurdjura
				0,3	1	نضافة الحي
				0,3	1	معا لبيئة جميلة
				0,3	1	tout pour algerie propre
				0,7	2	التفاح الأخضر
				0,7	2	بيئتنا
				0,7	2	بيئتي حياتي
				1	3	هل تعلم
				0,3	1	net.com
				0,3	1	معا للقضاء على الفساد
				0,3	1	الصحة و الجمال
				0,3	1	حملة توعية للقضاء على
0,3	1	حملات التثقيف و التوعية				

			0,3	1	santé naturelle
			0,3	1	Santé
			0,3	1	المحافظة على المحيط ة البيئية
			0,3	1	محيطنا
			0,3	1	نساء الجنة
			0,3	1	science & vie
			0,3	1	حملة تحسيسية لغرس الاشجار
			0,3	1	الدار البيضاء المتحدة
			0,3	1	حملات تشجيرية
			0,3	1	la santé
			0,3	1	نشاطات ثقافية و رياضية
			0,3	1	التغذية الصحية
			0,3	1	تنظيف الأحياء
			0,3	1	ناسيونالجيوجرافيك
			0,3	1	خواطر
			0,3	1	صحتي هي حياتي
			0,3	1	البيئة الصحية
			0,3	1	عدم تبذير المياه
			0,3	1	المحيط الأخضر
			0,3	1	the potors
			0,3	1	نصائح طبية
			100	300	الإجمالي

طلبنا عن طريق الاستمارة إعطاء أمثلة عن أهم الصفحات البيئية والصحية التي يتابعونها، وهذا حتى نتعرف على هته الصفحات ، وتظهر نتائج الجدول(28) أن أغلبية أفراد العينة لم تعطي أمثلة، حيث قالوا أنهم يتابعون صفحات إلا أنهم لا يتذكرون عناوينها، حيث تمثلت نسبتهم 70.7 %، أما نسبة الإجابات المقدمة فهي 29.33 % وهي نسبة نراها كافية نتمكن من خلالها التعرف على بعض الصفحات البيئية والصحية التي يتابعها أفراد العينة ، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب

تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية ( $K^2$ ) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (53) قدرت بـ 7862.280 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات و لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ومن خلال مايلي نذكر بعض الصفحات البيئية والصحية التي تم ذكرها من قبل أفراد العينة :

- الصفحات الصحية : نصائح طبية، صحي حياتي، التغذية الصحية، علاجات طبية، صحي،

santé scan, santé naturelle, santé . forme et santé

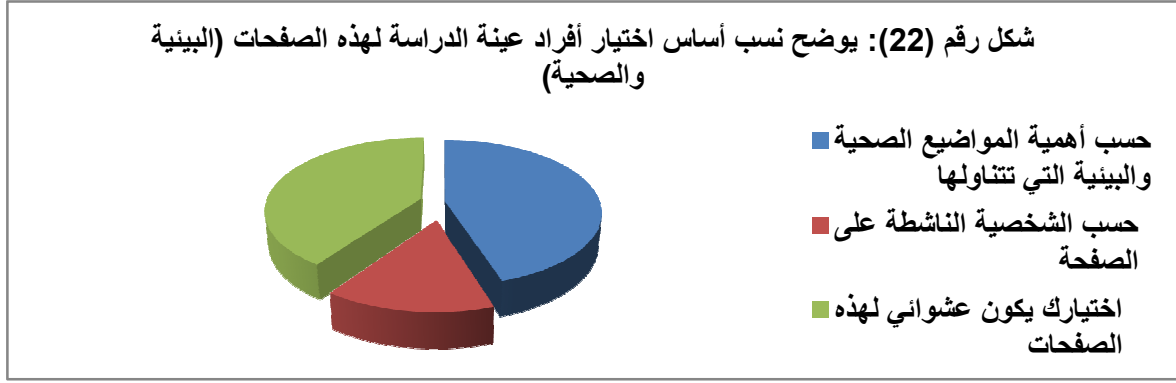
- الصفحات البيئية : المحيط الأخضر، محيطنا ، حملات تشجير، نظافة الحي ، الجزائر البيضاء،

تنظيف الأحياء ،النظافة من الإيمان، معا لبيئة صحية ، خواطر ، حملات التنظيف والتوعية .

- السؤال (04) على أي أساس يتم اختيارك لهذه الصفحات (البيئية والصحية) ؟

- الجدول (29): يوضح أساس اختيار أفراد عينة الدراسة لهذه الصفحات (البيئية والصحية)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	البدائل
دال عند 0.01	0.00	48.020	2	45	135	حسب أهمية المواضيع الصحية والبيئية التي تناولها
				14,7	44	حسب الشخصية الناشطة على الصفحة
				40,3	121	اختيارك يكون عشوائي لهذه الصفحات
				100	300	الإجمالي



يتضح خلال الجدول رقم (29) و الشكل رقم (22) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (300) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "حسب أهمية المواضيع الصحية والبيئية التي تتناولها" وقد بلغ عددهم (135) فرد بنسبة مئوية بلغت 45%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "حسب الشخصية الناشطة على الصفحة" والبالغ عددهم (44) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 14.7%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 40.3% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "اختيارك يكون عشوائي لهذه الصفحات" والبالغ عددهم (121) فرد. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 48.020 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات و لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

من خلال النتائج نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يتابعون الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفيسبوك حسب أهمية المواضيع التي تقوم بنشرها، و حسب اهتمامات الأفراد بهذه المواضيع، إذ يقومون بالاطلاع أولاً على الصفحة، و ملاحظة المواضيع التي تقوم بمعالجتها ونشرها، فإذا كانت ضمن اهتماماتهم قاموا باختيارها وتتبعها. كما لاحظنا أن هناك نسبة كبيرة من أفراد العينة يختارون الصفحات

البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك عشوائيا، فالمستخدم هنا لا يقوم بالبحث على هته الصفحات وتتبعها، بل يختارها في حالة ظهورها على جدار صفحته: إما إشهارا من الموقع أو لتتبعها من طرف احد الأصدقاء، أو لأن احد أصدقاؤه اقترحها عليه، وهذا كله يعتبر اختيارا عشوائيا، لأن اختيار المستخدم هنا لهته الصفحات لم يكن انطلاقا من معايير محددة. كما أن أغلبية أفراد العينة لا يختارون هته الصفحات على أساس الشخصية الناشطة وهذا لأن أغلبية الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك لا تصرح بمسيرها، و عناوينها تكون عامة مثل: "الصحة والجمال ، العناية بالصحة ، حماية البيئة ، البيئة... الخ ، وتظهر الجهة المسيرة أو الشخصية في حالة القائم على الصفحة كان مركز أو مختص كطبيب مثلا أو هيئة أو جمعية.

- الجدول (30) يوضح الأساس الذي يتم من خلاله اختيار الصفحات البيئية والصحية عبر موقع

#### الفايسبوك تبعا لمتغير الجنس

الجنس	على أي أساس يتم اختيارك لهذه الصفحات (البيئية والصحية) ؟			مج	درجة الحرية	Chi-Square	مسد توى الدلالة	القرار
	حسب المواضيع الصحية والبيئية التي تناولها	حسب الشخصية الناشطة الصفحة	اختيارك يكون عشوائي لهذه الصفحات					
ذكر	58	25	65	148	2	4.109	0.128	غير دال عند 0.05
	39,2%	16,9%	43,9%	100%				
أنثى	77	19	56	152				
	50,7%	12,5%	36,8%	100%				
المجموع	135	44	121	300				
	45%	14,7%	40,3%	100%				

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بـ " هل تتابع الأخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة على شبكة الفايسبوك " تبعا لمتغير الجنس نلاحظ من خلال النتائج الواضحة أن فئة الإناث اختارها للصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك يكون على أساس المواضيع المعالجة بنسبة 50.7% أما الذكور بنسبة 39.2% بينما فئة الذكور فاخترها لهته الصفحات يكون عشوائيا بنسبة قدرت بـ 43.9% أما فئة الإناث فبنسبة 36.8% ، أما حسب الشخصية الناشطة على الصفحة فنجد النسب متقاربة جدا 16.9 لفئة الذكور ونسبة 12.5 لفئة الإناث وبالرغم من هذا التفاوت الطفيف الواضح في عدد التكرارات بالنسبة لبدائل هذا السؤال إلا أن هناك تقارب واضح بين إجابات الجنسين وهذا ما دلت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 4.109 عند درجة حرية قدرت بـ 02 ومستوى دلالة 0.128 وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18) تبعا لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

نستنتج من خلال النتائج أعلاه انه لا توجد علاقة إرتباطية بين الأساس الذي من خلاله يتم اختيار الصفحات البيئية والصحية ومتغير الجنس وهذا دليل على أن كل من فئة الإناث والذكور لهم تقريبا نفس الممارسات والاختيارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الجدول (31) يوضح الأساس الذي يتم من خلاله اختيار أفراد عينة الدراسة للصفحات البيئية

القرار	مستوى الدلالة	Chi-Square	درجة الحرية	مج	على أي أساس يتم اختيارك لهذه الصفحات (البيئية والصحية)			المستوى التعليمي
					اختيارك يكون عشوائي لهذه الصفحات	حسب الشخصية الناشطة على الصفحة	حسب أهمية المواضيع الصحية والبيئية التي تتناولها	
دال عند 0.01	0.00	36.99	10	11	1	7	3	ابتدائي
				100%	9,1%	63,6%	27,3%	
				20	7	6	7	متوسط
				100%	35%	30%	35%	
				111	47	20	44	ثانوي
				100%	42,3%	18%	39,6%	
				118	47	7	64	ليسانس
				100%	39,8%	5,9%	54,2%	
				37	17	4	16	ماستر
				100%	45,9%	10,8%	43,2%	
				3	2	0	1	دكتوراه
				100%	66,7%	0%	33,3%	
300	121	44	135	المجموع				
100%	40,3%	14,7%	45%					

### والصحية عبر موقع الفايسبوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال 04 والمتعلق بـ " على أي أساس يتم اختيارك لهذه الصفحات (البيئية والصحية) " تبعاً لمتغير المستوى التعليمي تظهر النتائج أن أعلى نسبة كانت لفئة المستوى دكتوراه 66.7% التي تختار الصفحات البيئية والصحية بشكل عشوائي بينما نجد أن فئة المستوى ابتدائي اختارها لهته الصفحات يكون على حسب الشخصية الناشطة على الصفحة بنسبة قدرت بـ 63.7% ، كما نجد فئة المستوى ليسانس اختارها لصفحات البيئية والصحية

على أساس المواضيع التي تعالجها، بنسبة إجابات قدرت بـ 54.2% ، تليها من حيث النسبة فئة الماستر والثانوي التي تختار الصفحات عشوائياً بنسبة 45.9% و 42.3% . كما نجد أيضاً أن نسبة 43.2% من فئة المستوى ماستر تختار الصفحات على أساس المواضيع المعالجة، ونسبة 39.6% لفئة المستوى ثانوي و 35% لفئة المستوى متوسط و 33.3 لفئة المستوى دكتوراه .ومن خلال هذا التفاوت الواضح في عدد التكرارات بالنسبة لبدائل هذا السؤال فإن هناك اختلاف واضح بين إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي وهذا ما دلت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 36.99 عند درجة حرية قدرت بـ 10 ومستوى دلالة 0.00 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة الفا (a=0.01)، وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

نستنتج أن هناك علاقة إرتباطية بين الأساس الذي يتم من خلاله اختيار وتتبع الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك و متغير المستوى التعليمي، إذ نلاحظ أن المستوى ابتدائي يختار الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك، على حسب الشخصية الناشطة عليها بنسبة 66%، وهذا لأنه يثق أكثر فيما تقدمه هذه الشخصية لكونه يعرفها أو يسمع عنها من طرف الأصدقاء ، فمثلاً نجد صفحة الدكتور جميل قدسي الدويك<sup>1</sup>، عبر موقع الفايسبوك، من بين الصفحات التي تقوم بالتوعية الصحية وتعمل على التعريف بالأمراض وطرق علاجها، إذ نجد أن هذه الصفحة يتابعها حوالي 8118453، ولها شعبية كبيرة في الجزائر و الوسط العربي، وهذا لما تقدمه من معلومات قيمة، بالأدلة العلمية لمتتبعيها. في حين نجد المستوى دكتوراه، لا يختار الصفحات البيئية والصحية على أساس الشخصية الناشطة عليها

<sup>1</sup> جميل القدسي الدويك باحث أردني متخصص في الأمراض الباطنية ، قدم بحث ضخم في أكثر من 18 الف صفحة بعنوان أسس علم التغذية في القرآن الكريم" ، كما قام بعمل برنامج غذائي متكامل يقدم من خلاله الأطعمة التي ذكرت في القرآن الكريم بانوها ومقاديرها وتكراراتها وأوقات تناولها .

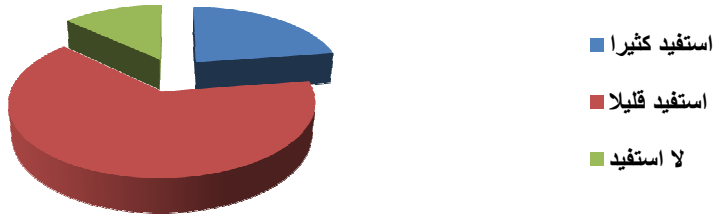
بل اختياره لهته الصفحات يكون عشوائيا وهذا بنسبة 66.7%، وهذا يفسر انه يهتم بالموضوعات أكثر من الشخصية .

- السؤال (05) هل تستفيد من المعلومات التي تقدمها هذه الصفحات -الصحية والبيئية - على شبكة الفايسبوك ؟

- الجدول (32): يوضح مدى استفادة أفراد عينة الدراسة من المعلومات التي تقدمها هذه الصفحات -الصحية والبيئية - على شبكة الفايسبوك

البدائل	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
استفيد كثيرا	68	22,7	2	133.940	0.00	دال عند 0.01
استفيد قليلا	193	64,3				
لا استفيد	39	13,0				
الإجمالي	300	100,0				

شكل رقم (24): يوضح نسب مدى استفادة أفراد عينة الدراسة من المعلومات التي تقدمها هذه الصفحات -الصحية والبيئية - على شبكة الفايسبوك



من خلال الجدول رقم (32) و الشكل رقم (23) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (300) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " استفيد كثيرا " وقد بلغ عددهم (68) فرد بنسبة مئوية بلغت 22.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " استفيد قليلا " والبالغ عددهم (193) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 64.3%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 13% تمثل المجموعة الثالثة التي

تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " لا استفيد " والبالغ عددهم (39) فرد. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 133.940 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات و لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

نستنتج من خلال النتائج، أن أفراد عينة الدراسة تستفيد بنسبة قليلة من الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك، وهذا راجع لعدم تتبعهم الدائم لهته الصفحات، إذ يوضح لنا الجدول (21) مدى مشاهدة ومتابعة الأفراد لصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك، و تظهر نتائج أن أغلبية أفراد العينة يتابعون هذه الصفحات أحيانا فقط بنسبة 61.7 % و نادرا بنسبة 29.7% أما من يتابعها بشكل دائم فهي نسبة قليلة جدا تمثلت بـ 8.7 %، لهذا نجد أن عينة الدراسة تستفيد قليلا من المعلومات التي تقدمها هته الصفحات، وعلى الأغلب يرجع هذا السبب للإستراتيجية التي يعتمد عليها المسوق الاجتماعي أو صاحب الصفحة التي يتابعها أفراد العينة، إما أنها غير مجدية وغير صالحة للاعتماد عليها، أو أن المسوق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعمل بشكل عشوائي، أي انه لم يعد خطة إستراتيجية مسبقة لتسويق منتج الاجتماعي الذي يهدف به إلى تغيير السلوكيات والمواقف، لان "عملية التخطيط الاستراتيجي تساعد العاملين في التسويق الاجتماعي، على تشخيص المشاكل والبحث عن الحلول البديلة ، وتوفر لهم المؤشرات الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها في تنفيذ الأنشطة الاجتماعية، كما أنها وسيلة يتم من خلالها التوصل إلى الأهداف على المدى القصير والطويل"<sup>1</sup>. لذا يمكن للباحثين والمهتمين بموضوع التسويق الاجتماعي البحث في هذه الزاوية، والكشف عن أهم الاستراتيجيات والخطط التي يستخدمها المسوق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لجذب الجمهور المستهدف والتأثير فيهم،

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي والاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 231.

وهل فعلا هناك تطبيق للاستراتيجيات و الخطط ، أم أنها مجرد حبر على ورق؟. فليس مهم كم المحتويات التي تعرض عبر هته الصفحات بل الأهم هو كيفية جعل هذا المستخدم المستهدف يلتفت لهته المواضيع وجعلها محور اهتمامه ليتبنى أفكارها، و بها يغير مواقفه وسلوكياته إلى الأحسن .

- الجدول (33) يوضح مدى استفادة عينة الدراسة من الصفحات البيئية والصحية تبعا لمتغير الجنس:

القرار	مستوى الدلالة	Chi-Square	درجة الحرية	مج	هل تستفيد من المعلومات التي تقدمها هذه الصفحات - الصحية والبيئية - على شبكة الفايسبوك			الجنس
					لا استفيد	استفيد قليلا	استفيد كثيرا	
غير دال عند 0.05	0.991	0.019	02	148	19	95	34	ذكر
				100%	12,8%	64,2%	23%	
				152	20	98	34	أنثى
				100%	13,2%	64,5%	22,4%	
				300	39	193	68	المجموع
100%	13,0%	64,3%	22,7%					

يوضح الجدول (33) توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب استفادتهم من المعلومات المقدمة من طرف الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير الجنس، وتظهر النتائج أن كل من فئة الإناث والذكور يستفيدون قليلا من هته الصفحات بنسبة قدرت بـ 64.5% و 64.2%، أما من يستفد كثيرا فتمثلت في 23 % لفئة الذكور و 22.4% لفئة الإناث، في حين نجد نسب من لا يستفد من الصفحات هي 13.2% لفئة الإناث و 12.8% لفئة الذكور. نلاحظ من خلال النتائج أن هناك تقارب كبير جدا بين إجابات الجنسين، وهذا ما دلت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 0.019 عند درجة حرية 02 ومستوى دلالة 0.99 وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة الفا (a=0.05)، وهذا معناه أنه

لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حسب استفادتهم من الصفحات البيئية والصحية و متغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

لذا نستنتج انه لا توجد علاقة ارتباطية بين متغير الجنس والاستفادة من الصفحات البيئية والصحية إذ أننا لاحظنا أن كل من فئة الإناث والذكور، عينة الدراسة يستفيدون بشكل متساوي من ما تقدمه هذه الصفحات.

- الجدول (34) يوضح مدى استفادة أفراد عينة الدراسة من المعلومات التي تقدمها الصفحات

الصحية والبيئية عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير المستوى التعليمي

القرار	مستوى الدلالة	Chi-Square	درجة الحرية	مج	هل تستفيد من المعلومات التي تقدمها هذه الصفحات -الصحية والبيئية - عبر شبكة الفايسبوك			المستوى التعليمي
					لا استفيد	استفيد قليلا	استفيد كثيرا	
دال عند 0.05	0.049	14.560	10	11	2	9	0	ابتدائي
				100%	18,2%	81,8%	0%	
				20	1	15	4	متوسط
				100%	5%	75%	20,0%	
				111	17	76	18	ثانوي
				100,0%	15,3%	68,5%	16,2%	
				118	13	71	34	ليسانس
				100%	11,0%	60,2%	28,8%	
				37	6	19	12	ماستر
				100%	16,2%	51,4%	32,4%	
				3	0	3	0	دكتوراه
				100%	0%	100%	0%	
300	39	193	68	المجموع				
100%	13%	64,3%	22,7%					

يوضح الجدول السابق توزيع إجابات عينة الدراسة حسب إجاباتهم على السؤال "هل تستفيد من المعلومات التي تقدمها الصفحات الصحية والبيئية عبر شبكة الفايبروك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث نجد أن ما نسبته 100% نسبة إجابات فئة المستوى دكتوراه التي تستفيد قليلاً من الصفحات البيئية والصحية، تليها نسبة إجابات فئة المستوى ابتدائي إذ نجد أنها تستفيد قليلاً من الصفحات بنسبة 81.8%، و نسبة 18.2% لنفس الفئة التي لا تستفيد أما نسبة 0% لنفس الفئة التي تستفيد كثيراً، بعدها نجد فئة المستوى متوسط حيث تستفيد هي الأخرى قليلاً بنسبة 75%، و نسبة 20% منها تستفيد كثيراً أما 5% فلا تستفيد أما ما نسبة 68.5% فهي لفئة المستوى ثانوي، التي تستفيد قليلاً من الصفحات، وبنسبة 16.2% تستفيد كثيراً أما نسبة 15.3% لا تستفيد، نسبة 60.2% لفئة المستوى ليسانس التي تستفيد قليلاً، و 28.8% تستفيد كثيراً أما نسبة 11% لا تستفيد، فئة المستوى ماستر 51.4% تستفيد قليلاً و 32.4% تستفيد كثيراً أما نسبة 16.2% لا تستفيد.

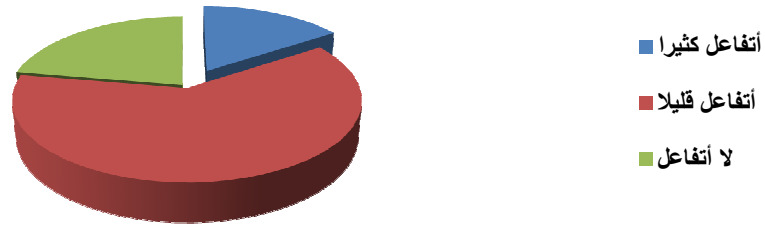
هناك تفاوت واضح في عدد التكرارات بالنسبة للإجابات وهذا ما دلت عليه قيمة ( $\chi^2$ ) والتي بلغت 14.560 عند درجة حرية قدرت بـ 10 ومستوى دلالة 0.049 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.05$ )، وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حسب استفادتهم من الصفحات البيئية والصحية ومتغير المستوى التعليمي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%، و عليه نجد أن هناك علاقة إرتباطية بين نسب الاستفادة من الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايبروك ومتغير المستوى التعليمي لأفراد العينة.

- السؤال (06) هل تتفاعل مع هذه الصفحات ؟

- جدول رقم (35): يوضح مدى تفاعل أفراد عينة الدراسة مع هذه الصفحات

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	البدايل
دال عند 0.01	0.00	112.940	2	15,7	47	أتفاعل كثيرا
				62,0	186	أتفاعل قليلا
				22,3	67	لا أتفاعل
				100,0	300	الإجمالي

شكل رقم (24): يوضح توزيع نسب مدى تفاعل أفراد عينة الدراسة مع هذه الصفحات



من خلال الجدول رقم (35) و الشكل رقم (24) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (300) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل " أتفاعل كثيرا " وقد بلغ عددهم (47) فرد بنسبة مئوية بلغت 15.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أتفاعل قليلا " والبالغ عددهم (186) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 62%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 22.3% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " لا أتفاعل " والبالغ عددهم (67) فرد. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 112.940

وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات و لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، تطور بشكل كبير الاتصال التفاعلي، الذي مكن الأفراد من التفاعل والتجاوب مع المحتويات المعروضة، وذلك بإبداء آرائهم وطرح انشغالاتهم، و التعبير على ما يجول في خاطرهم، فقد ساعدت كثيراً المستخدمين على تفريغ الشحنات الداخلية التي كانت مكبوتة لديهم. لذا أردنا من خلال هذا السؤال التعرف على مستوى تفاعل أفراد العينة مع الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفيسبوك، إذ أظهرت النتائج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتفاعلون قليلاً بنسبة تمثلت بـ 62% مع محتويات الصفحات وهذا راجع إما لعدم وجود انشغالات حول الموضوع المطروح، أو الموضوع معالج بطريقة واضحة لا يستدعي النقاش، كما أن الشخص يتفاعل دائماً مع المواضيع التي تثير اهتمامه وتشغل تفكيره في حياته اليومية، وفي هذا السياق ترى نظرية نيوكمب والتي تسمى نظرية التجاذب بان التفاعل يكون استناداً على وجود مبدأ التوازن والتشابه، فترى هذه النظرية، انه يسود التوازن بين شخصين متفاعلين عندما تتشابه اتجاهاتهما وميولهما نحو شيء أو شخص أو موقف أو موضوع معين<sup>1</sup>، فكلما كان التوافق والتالف والثقة بين المستخدم والمسوق الاجتماعي كلما زاد التفاعل أكثر فأكثر .

<sup>1</sup> نبيل عبد الهادي ، تشكيل السلوك الاجتماعي، ط1، الأردن، دار اليازورتي العلمية للنشر والتوزيع ، ص 2011. ص 150 .

- الجدول (36) يوضح مدى تفاعل عينة الدراسة مع الصفحات البيئية والصحية تبعا لمتغير الجنس

الجنس	هل تتفاعل مع هذه الصفحات؟			مج	درجة الحرية	Chi-Square	مستوى الدلالة	القرار
	أفعال كثيرا	أفعال قليلا	لا أفعال					
ذكر	27	85	36	148	2	2.739	0.254	غير دال عند 0.05
	18,2%	57,4%	24,3%	100%				
أنثى	20	101	31	152				
	13,2%	66,4%	20,4%	100%				
المجموع	47	186	67	300				
	15,7%	62%	22,3%	100%				

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بـ " هل تتفاعل مع هته الصفحات " والتي جاءت حسب الترتيب التصاعدي، حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (أفعال قليلا) ب نسبة 62%، إذ نجد فئة الإناث نسبة إجاباتها بهذا البديل قدرت بـ 66.4%، و 57.4% لفئة الذكور، وفي المرتبة الثانية البديل (لا أفعال) بنسبة 22.3%، 24.3% لفئة الذكور و 20.4% لفئة الإناث. أما في المرتبة الثالثة والأخيرة فقد كانت للبديل (أفعال كثيرا) بنسبة 15.7%، حيث نجد أن 18.2% كانت لفئة الذكور أما فئة الإناث فنسبة إجاباتهم فكانت 13.2%. هناك تقارب واضح فيما يخص إجابات الجنسين وهذا ما دلت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 2.739 عند درجة حرية 02 ومستوى دلالة 0.254 وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (a=0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20) تبعا لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وعليه نستنتج أنه لا وجود لعلاقة إرتباطية بين متغير الجنس، و التفاعل مع المحتويات التي تعرضها الصفحات البيئية والصحية إذ توضح نتائج الجدول أن كل نتائج الجنسين كانت متقاربة جدا إذ، كلاهما (ذكور والإناث ) يتفاعلان قليلا مع ما تقدمه الصفحات.

- الجدول (37) يوضح مدى تفاعل عينة الدراسة مع ما تقدمه الصفحات البيئية والصحية عبر موقع

#### الفايسبوك تبعا لمتغير المستوى التعليمي

القرار	مستوى الدلالة	Chi-Square	درجة الحرية	مج	هل تتفاعل مع هذه الصفحات			المستوى التعليمي
					لا أتفاعل	أتفاعل قليلا	أتفاعل كثيرا	
غير دال عند 0.05	0.300	11.784	10	11	3	8	0	ابتدائي
				100%	27,3%	72,7%	,0%	
				20	1	13	6	متوسط
				100%	5,0%	65,0%	30,0%	
				111	22	67	22	ثانوي
				100%	19,8%	60,4%	19,8%	
				118	31	72	15	ليسانس
				100%	26,3%	61,0%	12,7%	
				37	9	24	4	ماستر
				100%	24,3%	64,9%	10,8%	
				3	1	2	0	دكتوراه
				100%	33,3%	66,7%	,0%	
300	67	186	47	المجموع				
100%	22,3%	62,0%	15,7%					

يوضح الجدول أعلاه نتائج إجابات أفراد العينة على سؤال "هل تتفاعل مع صفحات البيئية والصحية

عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير المستوى التعليمي ، إذ تظهر النتائج أن كل المستويات تتفاعل بصورة

قليلة إذ نجد أن المستوى ابتدائي نسبة إجابته بهذا البديل كانت الأعلى بنسبة 72.7% تليها نسبة

المستوى دكتوراه بـ 66.7%، ونسبة المستوى متوسط بـ 65% بعدها نسبة المستوى ماستر بـ 64.9% أما ما نسبته 61% لفئة المستوى ليسانس وأخيرا فئة المستوى ثانوي بنسبة قدرت بـ 60.4%، أما الإجابة بالبدل "لا أتفاعل" فكانت في المرتبة الثانية إذ نجد نسب فئة المستوى دكتوراه قدرت بـ 33.3% تليها نسبة المستوى ابتدائي بنسبة قدرت بـ 27.3%، بعدها فئة المستوى ليسانس و الماستر بنسبة 26.3% و 24.3%، أما ما نسبته 19.8% فهي للمستوى ثانوي، و 5% لفئة لمستوى متوسط . في المرتبة الثالثة البديل "أتفاعل كثيرا" ، حيث نجد المستوى متوسط نسبته 30% تليه المستوى ثانوي والليسانس بنسبة 19.8%، و 12.7%، و نسبة 10.8% لفئة المستوى الماستر أما ما نسبته 0% فهي للمستوى الابتدائي والدكتوراه.

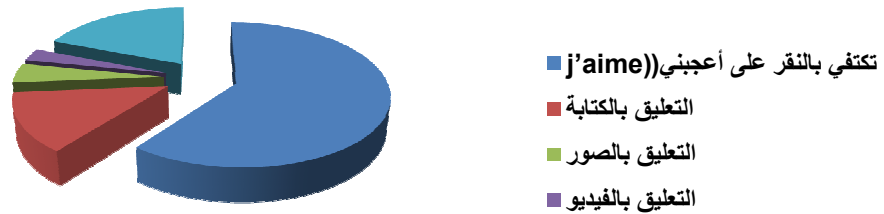
بالرغم من هذا التفاوت الواضح في عدد التكرارات بالنسبة لبدائل هذا السؤال إلا أن هناك تقارب واضح بين إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير المستوى التعليمي وهذا ما دلت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 11.784 عند درجة حرية قدرت بـ 10 ومستوى دلالة 0.30، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التفاعل مع الصفحات البيئية والصحية و متغير المستوى التعليمي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5% وعليه نستنتج انه لا وجد لعلاقة إرتباطية بين مستوى تفاعل عينة الدراسة مع المحتويات، و متغير المستوى التعليمي.

- السؤال (07) كيف تتفاعل مع هذه الصفحات ( البيئية والصحية )؟

- جدول رقم (38): يوضح كيفية تفاعل أفراد عينة الدراسة مع هذه الصفحات ( البيئية والصحية )

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	البدايل
دال عند 0.01	0.00	425.427	4	60,4%	232	تكتفي بالنقر على أعجبي "
				13,3%	51	التعليق بالكتابة
				4,4%	17	التعليق بالصور
				2,9%	11	التعليق بالفيديو
				19,0%	73	تقوم بنشرها ( partage )
				100,0%	384	الإجمالي

الشكل رقم (25): يوضح توزيع نسب كيفية تفاعل أفراد العينة مع الصفحات ( البيئية والصحية )



من خلال الجدول رقم (38) والشكل رقم (25) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة ، قد انقسمت إلى خمسة مجموعات اذ تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل " تكتفي بالنقر على أعجبي (j'aime)" وقد بلغ عددهم (232) أفراد بنسبة مئوية بلغت 60.4% أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " التعليق بالكتابة " والبالغ عددهم (51) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 13.3% , أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " التعليق بالصور " والبالغ عددهم (17) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 4.4% ، أما

المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " التعليق بالفيديو " والبالغ عددهم (11) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 2.9% ، في حين المجموعة الأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " تقوم بنشرها (partage) " والبالغ عددهم (73) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 19% . وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>)، حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 425.427 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى ونسبة التأكد من هذه النتيجة 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 01%.

يمكن للمستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة التفاعل مع المحتويات المعروضة بأشكال متنوعة، منها الإعجاب، التعليق و المشاركة مع الأصدقاء، لذا نلاحظ من خلال النتائج أعلاه أن أفراد العينة يتفاعلون مع ما تقدمه الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك عن طريق النقر على أعجبي، بنسبة 60.4% وهذا يعد تعبيراً على الإعجاب بالموضوع المعروض، ويرجع تفضيلها من قبل أفراد العينة لأنها سهلة، أي بنقرة واحدة يمكن للفرد التعبير، فهي لا تأخذ جهداً ولا وقتاً من المستخدم .

- الجدول (39) يوضح كيفية تفاعل عينة الدراسة مع المحتويات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك تبع لمتغير الجنس :

القرار	مستوى الدلالة	Chi-Square	درجة الحرية	الإجمالي	كيفية التفاعل مع هذه الصفحات					المجموع
					تقوم بنشرها prtge	التعليق بالفيديو	التعليق بالصور	التعليق بالكتابة	تكتفي بالنقر على أعجبي	
غير دال عند 0.05	0.44	4.799	05	148	36	7	11	28	110	ذكر
				100	25,5%	5%	7,8%	19,9%	78,0%	
				152	37	4	6	23	122	أنثى
				100	25,2%	2,7%	4,1%	15,6%	83%	
				300	73	11	17	51	232	

يوضح الجدول أعلاه توزيع نسب إجابات أفراد العينة حول كيفية تفاعل عينة الدراسة مع المحتويات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك حسب متغير الجنس: نجد أن نسبة 83% من فئة الإناث، و 78% من فئة الذكور يتفاعلون مع هذه الصفحات بالاكتماء بالنقر على أعجبي، ونسبة 25.5% من فئة الإناث و نسبة 25.2% من فئة الذكور يقومون بنشرها ومشاركتها مع الأصدقاء، أما التعليق بالكتابة فنجد نسبة 19.9% لفئة الإناث و 15.6% لفئة الذكور، التعليق بالصور نسبة 7.8 لفئة الإناث و 4.1% لفئة الذكور، و أخير التعليق بالفيديو نجد نسبة 5% لفئة الإناث ونسبة 2.7% لفئة الذكور. نرى ان هناك تقارب واضح بين إجابات الجنسين وهذا ما دلت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 4.799 عند

درجة حرية 05 ومستوى دلالة 0.44 ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول كيفية التفاعل مع محتويات الصفحات البيئية والصحية و متغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

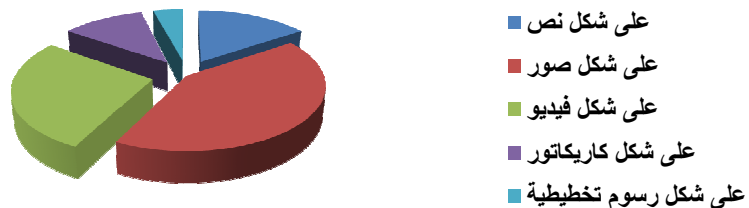
نستنتج انه لا وجود لعلاقة ارتباطية بين كيفية التفاعل مع المحتويات، ومتغير الجنس، إذ تبين النتائج أن كلا الجنسين يتفاعلون مع المحتويات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك، بكيفية مماثلة ، ويفضلون التفاعل بالنقر على "أعجبنى" .

- السؤال(08) كيف تحبذ عرض المواضيع البيئية و الصحية عبر موقع الفايسبوك ؟

- الجدول(40): يوضح الشكل المحبذ لأفراد عينة الدراسة لعرض المواضيع البيئية و الصحية

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	البدايل
دال عند 0.01	0.00	170.094	4	15,4%	59	على شكل نص
				41,9%	160	على شكل صور
				27,5%	105	على شكل فيديو
				11,3%	43	على شكل كاريكاتور
				3,9%	15	على شكل رسوم تخطيطية
				100,0%	382	الإجمالي

الشكل رقم (26): يوضح توزيع نسب اجابات افراد العينة حول شكل العرض المحبذ للمواضيع البيئية و الصحية



من خلال الجدول رقم (40) والشكل رقم (26) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (382) فرداً قد انقسمت إلى خمسة مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل " على شكل نص " وقد بلغ عددهم (59) أفراد بنسبة مئوية بلغت 15.4% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "على شكل صور " والبالغ عددهم (160) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 41.9%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "على شكل فيديو" والبالغ عددهم (105) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 27.5% ، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " على شكل كاريكاتوري " والبالغ عددهم (43) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 11.3%، في حين المجموعة الأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " على شكل رسوم تخطيطية " والبالغ عددهم (15) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 3.9%. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>)، حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 170.094 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الثانية ونسبة التأكد من هذه النتيجة 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 01%.

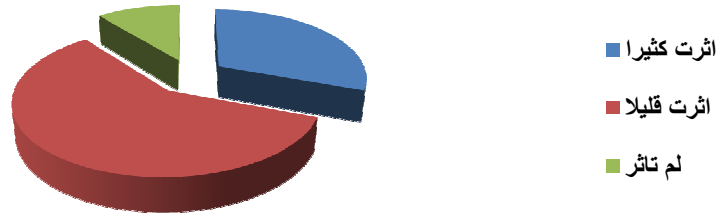
نجد أن أفراد العينة يحبذون أكثر المواضيع التي تكون معروضة على شكل صور وهذا لان الصورة معبرة أكثر، فهي تقدم مجموعة من الدلالات والمعاني، التي تمكن الفرد من فهم ما تحويه بمجرد النظر إليها، عكس المواضيع التي تكون معروضة على شكل نص أو فيديو، فهي تأخذ من الفرد وقتاً طويلاً نوعاً ما لقراءة ومشاهدة محتواهما.

➤ المحور الرابع: التسويق الاجتماعي -الصحي والبيئي- عبر الفايسبوك وتأثيره على سلوكيات الشباب المستخدم

- السؤال (01) هل ترى أن هته الصفحات التي تقوم بدور التوعية البيئية والصحية عبر الفايسبوك أثرت فيك، و كسبت من خلالها سلوكيات ايجابية حول بيئتك وصحتك وغيرت ما هو سلبي ؟
- الجدول (41): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير الصفحات التي تقوم بدور التوعية البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك على سلوكياتهم

البدائل	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
أثرت كثيرا	92	30,7	2	104.640	0.00	دال عند 0.01
أثرت قليلا	176	58,7				
لم تأثر	32	10,7				
الإجمالي	300	100%				

الشكل (27) يوضح مدى تأثير الصفحات البيئية والصحية على الشباب الجزائري



نلاحظ من خلال الجدول (41) و الشكل (27) أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (300) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل " أثرت كثيرا " وقد بلغ عددهم (92) فرد بنسبة مئوية بلغت 30.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أثرت قليلا" والبالغ عددهم (176) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 58.7%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 10.7%

تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " لم تؤثر " والبالغ عددهم (32) فرد. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 104.640 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات و لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

نلاحظ أن تأثير هته الصفحات على أفراد العينة، كانت بدرجات مختلفة، إلا أن أغلبية أفراد العينة ترى أن محتويات الصفحات البيئية والصحية أثرت بشكل قليل على سلوكياتهم، وهذا راجع لمتابعتهم الغير منتظمة لهته الصفحات، إذ يتابعونها أحيانا بنسبة 61.7% ، لذا لم يستفيدوا من كل ما تقدمه لهم من معلومات، كما أن الحملات التي تهدف إلى تغيير السلوكيات والعادات السلبية عند الأفراد، تتطلب وقتاً طويلاً و جهداً كبيراً ودراسات معمقة حتى يتمكن المسوق الاجتماعي من تحقيق أهدافه، وهذا أمراً صعب نوعاً ما يتطلب تكاتف الجهود والصبر على الحالات، كما يجب على المسوقين مراقبة الحالات و تبنيها والاستمرار في إمدادهم بالنصائح اللازمة لتخلي عن الممارسات السلبية. وفي هذا توصلنا إلى نفس النتيجة مع الباحثة "صابر لمية"، التي تناولت موضوع دور الحملات الإعلانية الدينية عبر باقة Mbc في توعية الشباب إذ توصلت إلى نتائج حول درجة تأثيرها على أفراد العينة وهي: 67.41% من أفراد العينة، ترى بان هذه الحملات تؤثر نوعاً ما ، تليها نسبة 19.85% ترى أنها أثرت كثيراً، ونسبة 7.86% ترى أنها لم تؤثر وترى الباحثة أن هذا التأثير يعود إلى النمط الجديد لحملات التسويق والبعيد

عن النمط الاستهلاكي والتجاري المعروف، وبالتالي فإن الجمهور يلتفت دائما إلى ما هو جديد ومثير للاهتمام<sup>1</sup>.

- الجدول (42) يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير الصفحات التي تقوم بدور التوعية البيئية والصحية عبر الفايسبوك على سلوكياتهم حسب متغير الجنس

القرار	مستوى الدلالة	Chi-Square	درجة الحرية	مج	هل ترى أن هذه الصفحات التي تقوم بدور التوعية البيئية والصحية عبر الفايسبوك أثرت إيجابيا على سلوكياتك			الجنس
					أثرت كثيرا	أثرت قليلا	لم تؤثر	
غير دال عند 0.05	0.07 9	5.087	2	148	21	79	48	ذكر
				100%	14,2%	53,4%	32,4%	
				152	11	97	44	أنثى
				100%	7,2%	63,8%	28,9%	
				300	32	176	92	المجموع
%100	10,7%	58,7%	30,7%					

يوضح الجدول أعلاه توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى تأثير الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك على سلوكياتهم تبعاً لمتغير الجنس، وتظهر النتائج أن نسبة 63.8% من الإناث و 53.4% من الذكور أثرت فيهم قليلاً محتويات التسويق الاجتماعي عبر موقع الفايسبوك، ونسبة 32.4% من الذكور و 28.9% أثرت فيهم كثيراً، أما نسبة 14.2% من الذكور و 7.2% من الإناث لم تأثر فيهم هذه الصفحات. هناك تقارب واضح بين إجابات الجنسين وهذا ما دللت عليه قيمة (ك<sup>2</sup>) والتي بلغت 5.087 عند درجة حرية 02 ومستوى دلالة 0.007، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول رآيهم على

<sup>1</sup> صابر لمية ، الحملات الاعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب ، رسالة ماجستير في علوم الاعلام

الصفحات البيئية والصحية وترسيخ التربية لدى الشباب تبعاً لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

نستنتج من خلال النتائج انه لا وجود لعلاقة إرتباطية بين تأثير الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفاييسبوك ومتغير الجنس، إذ أن كل من فئة الإناث والذكور أثرت فيهم هذه الصفحات لكن بشكل قليل، وهذا لان تعرضهم للصفحات وتتبعهم لها عبر موقع الفاييسبوك كان بشكل متساوي وهذا ما أظهرته نتائج الجداول السابقة .

- الجدول ( 43 ) يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير الصفحات التي تقوم بدور التوعية

البيئية والصحية عبر الفاييسبوك على سلوكياتهم حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	هل ترى أن الصفحات التي تقوم بدور التوعية البيئية والصحية عبر الفاييسبوك أثرت على سلوكياتكم			مج	درجة الحرية	Chi-Square	مستوى الدلالة	القرار
	أثرت كثيرا	أثرت قليلا	لم تؤثر					
ابتدائي	1	8	2	11	10	21.3 32	0.01	دال عند 0.01
	9,1%	72,7%	18,2%	100%				
متوسط	9	7	4	20				
	45,0%	35,0%	20,0%	100%				
ثانوي	34	58	19	111				
	30,6%	52,3%	17,1%	100%				
ليسانس	39	74	5	118				
	33,1%	62,7%	4,2%	100%				
ماستر	8	27	2	37				
	21,6%	73,0%	5,4%	100%				
دكتوراه	1	2	0	3				
	33,3%	66,7%	,0%	100%				
الإجمالي	92	176	32	300				
	30,7%	58,7%	10,7%	100%				

يوضح الجدول أعلاه توزيع إجابات أفراد العينة حول مدى تأثيرهم بالمحتويات التي تقدمها الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، تظهر النتائج أن كل المستويات كان اختيارها للبديل "أثرت قليلاً" بنسب عالية إذ نجد 73% نسبة المستوى ماستر و 72.7% للمستوى ابتدائي، تليها نسبة 66.7% للمستوى دكتوراه، ونسبة 62.7% للمستوى ليسانس، أما نسبة المستوى ثانوي فكانت 52.3% و 35% نسبة المستوى متوسط، أما البديل "أثرت كثيراً" فنجد أن أفراد العينة ذوي المستوى متوسط كانت نسبتهم 45%، تليها نسب كل من والمستوى دكتوراه بـ 33.3%، والمستوى ليسانس بـ 33.1%، والمستوى ثانوي بـ 30.6%، تليها نسبة المستوى ماستر بـ 21.6%، و 9.1% للمستوى ابتدائي، في حين نجد أن البديل "لم تؤثر" نسب اختياره كانت منخفضة، فنجد نسبة 20% للمستوى متوسط، و 18.2% للمستوى ابتدائي، ونسبة 17.1% للمستوى ثانوي، أما المستوى ليسانس والماستر والدكتوراه فكان نسبهم منخفضة تراوحت من 0% إلى 5.4%.

من خلال هذا التفاوت الواضح في عدد التكرارات بالنسبة لبداية هذا السؤال فإن هناك اختلاف واضح بين إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي وهذا ما دللت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 21.332 عند درجة حرية 10، و مستوى دلالة 0.01، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)، وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول تأثير الصفحات البيئية والصحية على سلوكياتهم وهذا تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. نرى أن هناك علاقة ارتباطية بين تأثير الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك و متغير المستوى التعليمي، لاحظنا أن النسب كانت مرتفعة عند البديل "أثرت قليلاً" بالنسبة لأغلبية المستويات التعليمية لأفراد العينة، إلا أن المستوى متوسط لاحظنا أن نسب اختياره كانت مرتفعة عند البديل "أثرت كثيراً".

- السؤال (02) هل ترى أن الصفحات -البيئية والصحية- عبر موقع الفايسبوك تمارس دورا في

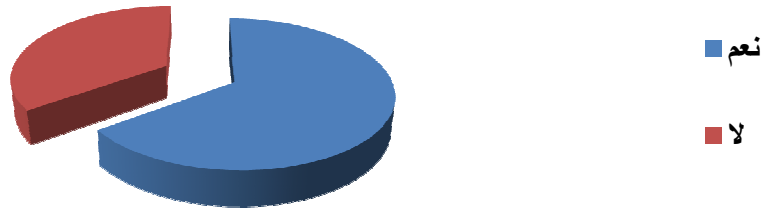
ترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية لدى الشباب الجزائري ؟

- جدول رقم (44): يوضح منظور أفراد عينة الدراسة في دور صفحات التسويق الاجتماعي البيئي

والصحي عبر الفايسبوك في ترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية لدى الشباب الجزائري

البدائل	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	195	65,0	1	27.00	0.00	دال عند 0.01
لا	105	35,0				
الإجمالي	300	100,0%				

شكل رقم (28): يوضح نسب رأي أفراد عينة الدراسة حول دور الفايسبوك في ترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية لدى الشباب الجزائري



من خلال الجدول رقم (44) و الشكل رقم (28) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (300) فرد قد انقسمت إلى مجموعتان، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (195) فرد بنسبة مئوية بلغت 65%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (105) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 35%. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (01) قدرت بـ 27.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، و بالتالي فإن هناك فرق دال

إحصائيا بين المجموعتان و لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بالنسبة لإجابات هذا السؤال الذي يوضح رأي أفراد عينة الدراسة حول الصفحات البيئية و الصحية ودورها في ترسيخ مفهوم التربية الصحية والبيئة، لاحظنا من خلال نسب الجدول أن أغلبية أفراد العينة يرون أن هته الصفحات لها دورا في ترسيخ السلوكيات البيئية والصحية لدى الشباب وهذا من خلال ما تقدمه هته الصفحات من مواضيع وحملات تحسيسية حول الصحة والبيئة، لان العاملين على هته الصفحات يقومون بتحفيز الجمهور المتلقي على متابعة ما يبثونه من مواضيع تهمهم في حياتهم اليومية، وتغيير ولو بنسبة قليلة في تفكيرهم وسلوكياتهم. أما النسبة المعارضة والتي ترى أن هته الصفحات لا تقوم بترسيخ ثقافة السلوك السوي المتعلق بالممارسات الصحية والبيئية، وهذا لسبب يعود في عدم ثقة الشباب فيما تقدمه هته الصفحات وعدم اهتمامهم بهذا النوع من المواضيع حتى وان كان له أهمية كبيرة في حياتهم ، فهم يتجاهلونها ولا يتابعونها . وفي هذا توصلت الباحثة صابر لمياء على نفس النتيجة إذ وجدت أن نسبة 74.19 من عينة الدراسة ترى أن لموقع الفايسبوك دورا كبيرا في نشر الوعي البيئي و نسبة 25.80 ترى انه لا يساهم في نشر الوعي البيئي <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> صابر لمياء ، مرجع سبق ذكره ، ص 186.

- الجدول (45) يوضح رأي أفراد عينة الدراسة حول دور صفحات التسويق الاجتماعي البيئي والصحي عبر الفايسبوك في ترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية لدى الشباب الجزائري تبعا لمتغير الجنس

القرار	مستوى الدلالة	Chi-Square	درجة الحرية	مج	هل الصفحات - البيئية والصحية- عبر الفايسبوك تمارس دورا في ترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية لدى الشباب الجزائري		الجنس
					لا	نعم	
دال عند 0.01	0.007	7.353	1	148	63	85	ذكر
				100	42,6%	57,4%	
				152	42	110	أنثى
				100	27,6%	72,4%	
				300	105	195	مج
				100	35,0%	65,0%	

يوضح الجدول (45) رأي أفراد عينة الدراسة حول دور صفحات التسويق الاجتماعي البيئي والصحي عبر الفايسبوك في ترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية لدى الشباب الجزائري وهذا حسب الجنس حيث تظهر النتائج أن أغلبية فئة الإناث أجابت بنعم وهذا بنسبة قدرت بـ 72.4% و 27.6% أجابوا "بلا" أما فئة الذكور فنجد أن نسبة 57.4% أجابوا "بنعم" ونسبة 42.6% أجابوا "بلا". نرى أن هناك تقارب واضح بين إجابات الجنسين وهذا ما دلت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 7.353 عند درجة حرية 1 ومستوى دلالة 0.007، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)، وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال السابق تبعا لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%. نستنتج أن هناك إرتباطية بين رأي أفراد عينة الدراسة حول الصفحات الصحية والبيئية عبر موقع الفايسبوك و متغير الجنس، إذ نرى أن أغلبية فئة الإناث كانت مؤيدة بينما نجد نسبة كبيرة من فئة الذكور كانت معارضة، و يفسر هذا بان فئة الإناث أكثر تأثرا من الذكور بالمحتويات التي تعرض على شبكة الفايسبوك .

- الجدول (46) يوضح رأي أفراد عينة الدراسة حول الصفحات التوعوية الصحية والبيئية عبر موقع

الفايسبوك وترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية تبعا لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	هل الصفحات -البيئية والصحية- عبر الفايسبوك تمارس دورا في ترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية لدى الشباب الجزائري		مج	درجة الحرية	Chi-Square	مستوى الدلالة	القرار
	نعم	لا					
ابتدائي	4	7	11	05	8.616	0.125	غير دال عند 0.05
	36,4%	63,6%	100%				
متوسط	13	7	20				
	65,0%	35%	100%				
ثانوي	67	44	111				
	60,4%	39,6%	100%				
ليسانس	84	34	118				
	71,2%	28,8%	100%				
ماستر	24	13	37				
	64,9%	35,1%	100%				
دكتوراه	3	0	3				
	100%	0%	100%				
المجموع	195	105	300				
	65%	35%	100%				

يوضح الجدول (46) وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول ما إذا كان للصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك دورا في ترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية لدى الشباب الجزائري، إذ توضح النتائج أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة أجابوا "بنعم" بنسبة قدرت بـ65%، اعلي نسبة لدى المستوى دكتوراه قدرت بـ100%، تليها نسبة المستوى ليسانس بـ71.2% و المستوى متوسط بـ65%، أما نسبة 64.9% كانت للمستوى ماستر، و نسبة60.4% للمستوى ثانوي ، و أخيرا المستوى ابتدائي بنسبة 36.4%. أما أفراد العينة الذين أجابوا بالبديل "لا" تمثلت نسبهم في 35% ، إذ نجد أن المستوى ابتدائي

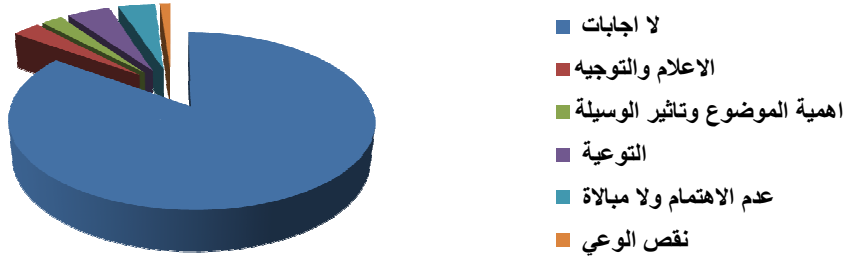
نسبة إجابته 63.6% تليه نسبة المستوى ثانوي بـ 39.6% والمستوى متوسط و الماستر بنسبة 35% ،  
تليها نسبة المستوى ليسانس بـ 28.8% وفي الأخير المستوى دكتوراه بنسبة 0% . وبالرغم من هذا  
التفاوت الطفيف في عدد التكرارات بالنسبة لبدائل هذا السؤال إلا أن هناك تقارب واضح بين إجابات أفراد  
العينة تبعا لمتغير المستوى التعليمي وهذا ما دلت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 8.616 عند درجة حرية  
05 ومستوى دلالة 0.12، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه  
لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير المستوى التعليمي، بالنسبة لهذا السؤال ، ونسبة  
التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

نستنتج من خلال هذه النتائج انه لا وجود لعلاقة إرتباطية، حول نظرة أفراد العينة للصفحات البيئية  
والصحية في ترسيخ الثقافة الصحية والبيئية الجيدة لدى الشباب الجزائري ومتغير المستوى التعليمي

- الجدول (47) يوضح نسب تعليل أفراد عينة الدراسة على السؤال أعلاه :

النسبة المئوية	التكرارات	فئات الإجابة
85%	255	لا إجابات
3	09	الإعلام و التوجيه
2.33	07	أهمية المواضيع و تأثير الوسيلة
4.66	14	التوعية و ترسيخ التربية البيئية والصحية
04	12	عدم الاهتمام ولا مبالاة
1	03	نقص الوعي
100	300	المجموع

الشكل (29) يوضح فئة الإجابات على السؤال اعلاه



من خلال استمارة البحث طلبنا من أفراد عينة الدراسة التعليل على إجاباتهم المتعلقة بالسؤال اعلاه وهذا لنرى وجهت نظرهم حول الصفحات البيئية والصحية و تفسيراتهم حولها، و عند تفرغنا للاستمارات قمنا بفرز الإجابات وتصنيفها إلى فئات وهذا لتسهيل عملية تحليل الإجابات. نلاحظ أن معظم أفراد العينة لم يقدموا تعليلا على إجاباتهم للسؤال (02) وتمثلت نسبتهم بـ 85%، أما الآخرين فقدموا إجابات مختلفة صنفت في الفئات التالية (الإجابات موضحة بالملحق (03)):

#### فئة الإجابات بالبديل "نعم":

1. الإعلام والتوجيه: نسبتها 3% ، حيث يرى أفراد العينة أن الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفيسبوك تعمل على ترسيخ التربية البيئية والصحية لدى الشباب وهذا لأنها تحاول إكساب الشباب سلوكيات ايجابية وتعلمهم كيفية التعامل مع بيئتهم وصحتهم حيث تعمل على تقديم المعلومات التي تفيدهم عبر وسائط الإعلام المختلفة .
2. أهمية الموضوع وتأثير الوسيلة : نسبتها 2.33% ، يرى أفراد العينة أن وسائل الإعلام الحديثة والمتمثلة في الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي و المواضيع المعالجة عبرها لهما تأثير كبير على حياة الأفراد و يساعدان على ترسيخ التربية البيئية والصحية لدى الشباب .

3. التوعية وترسيخ التربية البيئية والصحية : نسبتها 4.66 %، تعمل الصفحات البيئية والصحية عبر

موقع الفايسبوك على تغيير السلوكيات والعادات السلبية المعادية للبيئة وللصحة الفردية وذلك من

خلال القيام بحملات تحسيسية توعيتهم و تزيد ثقافتهم البيئية والصحية .

**فئة الإجابات بالبديل "لا" :**

1. عدم الاهتمام ولامبالاة : نسبتها 4% ، يرى أفراد العينة والذين أجابوا على السؤال بالبديل "لا" أن

الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك لا تستطيع ترسيخ التربية البيئية والصحية لدى الشباب

وهذا لان الشباب الجزائري لا يهتم بمثل هذه المواضيع ولا يبالي بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. نقص الوعي : نسبتها 1% : إن نقص الوعي لدى الشباب الجزائري يمنع الصفحات البيئية

والصحية عبر موقع الفايسبوك من ترسيخ العادات الايجابية المتعلقة بالصحة والبيئة .

- السؤال (03) من خلال متابعتك لصفحات البيئية والصحية عبر الفايسبوك هل اكتسبت سلوكيات ايجابية نحو بيئتك وأصبحت ؟

- الجدول (48): يوضح إمكانية اكتساب أفراد عينة الدراسة لسلوكيات ايجابية نحو بيئتهم

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	البدائل
دال عند 0.01	0.00	124.004	6	22,0%	216	ترمي النفايات والأوساخ في
				16,5%	162	تحافظ على الأشجار والنباتات في الأماكن العامة
				12,5%	123	تتعاون مع الأهل والأصدقاء لعمل حملة لتنظيف الحي
				15,7%	154	تحاول توعية الأخر بضرورة
				18,4%	181	تحافظ على الماء من خلال
				6,6%	65	أصبحت تبتكر بعض الأفكار لاستغلال القارورات البلاستيكية
				8,3%	82	تغرس الأشجار والنباتات وتشارك في حملات التشجير
				100,0%	983	الإجمالي

ينتضح من خلال الجدول رقم (48) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (983) فرداً قد انقسمت إلى سبع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل " ترمي النفايات والأوساخ في الأماكن المخصص لها " وقد بلغ عددهم (216) أفراد بنسبة مئوية بلغت 22.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تحافظ على الأشجار والنباتات في الأماكن العامة " والبالغ عددهم (162) فرد بنسبة

مئوية قدرت بـ 16.5% ، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تتعاون مع الأهل والأصدقاء لعمل حملة لتنظيف الحي " والبالغ عددهم (123) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 12.5% ، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تحاول توعية الأخر بضرورة المحافظة على البيئة " والبالغ عددهم (154) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 15.7% ، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تحافظ على الماء من خلال استهلاكك العقلاني له " والبالغ عددهم (181) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 18.4% ، أما المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أصبحت تبتكر بعض الأفكار لاستغلال القارورات البلاستيكية مثلا أو أي شيء فقد صلاحيته جعل منه مفيدا في مجال آخر كالترتيب به " والبالغ عددهم (65) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 6.6% في حين المجموعة الأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تغرس الأشجار والنباتات وتشارك في حملات التشجير " والبالغ عددهم (82) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 8.3%. و للتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>)، حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (06) قدرت بـ 124.004 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى ونسبة التأكد من هذه النتيجة 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 01% .

- الجدول (49) يوضح السلوكيات البيئية ايجابية المكتسبة من خلال تتبع أفراد العينة للصفحات البيئية عبر موقع الفايسبوك حسب متغير الجنس

المرحلة	الدلالة	Chi-Square	درجة الحرية	مج	السلوكيات الايجابية المكتسبة نحو بيئتك							الجنس
					أصبحت تبتكر بعض الأفكار لتغرس الأشجار والنباتات وتشارك في حملات التشجير	تحافظ على الماء من خلال استهلاكك العقلاني له	تتعاون مع الأهل والأصدقاء لعمل حملة لتنظيف فناء الحي	ترمي النفايات والأوساخ في الأماكن المخصصة لها	تحافظ على الأشجار والنباتات في الأماكن العامة	تتعاون مع الأهل والأصدقاء لعمل حملة لتنظيف فناء الحي	تتعاون مع الأهل والأصدقاء لعمل حملة لتنظيف فناء الحي	
المرحلة الأولى	0.048	14.157	7	148	52	30	91	77	66	77	103	ذكر
				100	37.4%	21.6%	65.5%	55.4%	47.5%	55.4%	74.1%	
				152	30	35	90	77	57	85	113	أنثى
				100	20,3%	23,6%	60,8%	52%	38,5%	57,4%	76,4%	
				983	82	65	181	154	123	162	216	المجموع
				100	8.3%	6.6%	18.4%	15.7%	12.5%	16.5%	22%	

يوضح الجدول أعلاه، توزيع أفراد العينة حسب السلوكيات المكتسبة نحو البيئة من خلال تتبع الصفحات الصحية عبر موقع الفايسبوك تبعاً لمتغير الجنس، النسبة الأعلى هي للبديل "أصبحت ترمي النفايات والأوساخ في الأماكن المخصصة لها"، بـ 76.2%، لفئة الإناث و 74.1 لفئة الذكور، يليها البديل "تحافظ على الماء من خلال الاستهلاك العقلاني له"، بنسبة 65.5% لفئة الذكور و 60.8 لفئة الإناث، البديل الثالث "تحافظ على الأشجار والنباتات في الأماكن العامة بنسبة 57.4% لفئة الإناث و 55.4 لفئة الذكور، يليه البديل تحاول توعية الآخرين بضرورة المحافظة على البيئة، بنسبة 55.4% لفئة

الذكور و 52% لفئة الإناث، يأتي موالا البديل " تتعاون مع الأهل والأصدقاء لتنظيف الحي" بنسبة 47.5% لفئة الذكور و 38.5% لفئة الإناث ، بعدها البديل تغرس النباتات و الأشجار وتشارك في حملات التشجير ، بنسبة 37.4 % و 20.3% لفئة الإناث ، و أخير البديل "أصبحت تبتكر بعض الأفكار لاستغلال أي شيء فقد صلاحيته للاستفادة منه في أمر آخر " بنسبة قدرت بـ 23.6% بالنسبة لفئة الإناث و 21.6 لفئة الذكور . واضح بين إجابات الجنسين وهذا ما دلت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 14.157 عند درجة حرية 07 و مستوى دلالة 0.048 ، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم ( ) تبعا لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

نستنتج من خلال النتائج أن هناك علاقة ارتباطية بين السلوكيات المكتسبة من خلال تتبع الصفحات البيئية عبر موقع الفايسبوك و متغير الجنس، وهذا لوجود بعض الفروقات في النسب فيما يخص البدائل عند البديل "تتعاون مع الأهل و الأصدقاء لتنظيف" إذ نجد النسب منخفضة نوعا ما عند فئة الإناث ومرتفعة عند فئة الذكور وهذا لان غالبا حملات تنظيف الأحياء في الجزائر يقوم بها الشباب والرجال، لأنه مجتمع محافظ لا يسمح بخروج المرأة لتنظيف الشوارع ، كما نجد نسب السلوك " أصبحت تبتكر بعض الأفكار لاستغلال أي شيء فقد صلاحيته لتستفيد منه في مجال آخر " منخفضة عند الذكور و مرتفعة عند الإناث ، وهذا لان فئة الإناث بطبيعتها تحب الابتكار والتغيير، ما يؤدي بها إلى الاستفادة من بعض المواد التالفة والغير صالحة وجعل منها وسائل زينة أو وسائل أخرى، حيث نجد على شبكة الانترنت الكثير من الأفكار والطرق التي نحول بها النفايات إلى أمور و أشياء مفيدة .

الجدول (50) يوضح السلوكيات البيئية الايجابية المكتسبة من خلال تتبع أفراد العينة للصفحات البيئية عبر موقع الفايسبوك حسب متغير المستوى

القرار	مستوى الدلالة	Chi-Square	درجة الحرية	مج	السلوكيات الايجابية المكتسبة نحو بيئتك							المستوى التعليمي
					تغرس الأشجار والنباتات وتشارك في حملات التشجير	أصبحت تبتكر بعض الأفكار لاستغلال أي شيء فقد صلاحيته لتستفيد منه في مجال آخر	تحافظ على الماء من خلال استهلاكك العقلاني له	تحاول توعية الأخر بضرورة المحافظة على البيئة	تتعاون مع الأهل والأصدقاء لعمل حملة لتنظيف الحي	تحافظ على المساحات الخضراء في الساحات العمومية	ترمي النفايات والأوساخ في الأماكن المخصص لها	
غير دال عند 0.05	0.072	47.86	35	11	6	5	5	8	2	5	6	ابتدائي
				%100	54,5%	45,5%	45,5%	72,7%	18,2%	45,5%	54,5%	
				20	10	7	12	12	10	7	17	متوسط
				%100	50%	35%	60%	60%	50%	35%	85%	
				111	35	20	67	55	49	61	79	ثانوي
				%100	%31.5	18%	%60.3	%49.5	%44.1	%54.9	%71.1	
				118	24	24	71	60	49	73	88	ليسانس
				%100	%20.3	20.3%	%60.1	50.8%	%41.5	%61.8	%74.5	
				37	6	8	23	17	11	15	25	ماستر
				%100	%16.2	%21.6	%62.1	%45.9	%29.7	%40.5	%67.5	
				3	1	1	3	2	2	1	1	دكتوراه
				%100	33,3%	33,3%	100%	66,7%	66,7%	33,3%	33,3%	
287	82	65	181	154	123	162	216	المجموع				

يوضح الجدول (50) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السلوكيات البيئية المكتسبة من خلال تتبعهم للصفحات البيئية عبر موقع الفايبيوك، و هذا تبعا للمستوى التعليمي، جاءت نسب السلوك " ترمي النفايات والأوساخ في الأماكن المخصصة لها " عند المستوى متوسط هي الأعلى بنسبة 85% يليه المستوى ليسانس بنسبة 74.5%، و المستوى ثانوي بنسبة 71.1%، بعدها المستوى ماستر بنسبة 67.5%، و المستوى ابتدائي بنسبة 54.5% و أخير مستوى دكتوراه بنسبة 33.3%، السلوك الثاني هو " تحافظ على الماء من خلال الاستهلاك العقلاني له " النسبة الأولى للمستوى دكتوراه بـ 100% ، يليه المستوى ماستر بنسبة 62.1%، بعده المستوى ثانوي بنسبة 60.3%، و المستوى ليسانس و المتوسط بنسبة 60.1% و 60%، و أخيرا المستوى ابتدائي بنسبة 45.5% ، في المرتبة الثالثة السلوك " تحافظ على المساحات الخضراء في الساحات العمومية"، أعلى نسبة للمستوى ليسانس بـ 61.8% يليه المستوى ثانوي بنسبة 54.9%، ثم المستوى ابتدائي بنسبة 45.5%، بعده المستوى ماستر و المتوسط بنسبة 40.5% و 35%، وأخير مستوى دكتوراه بنسبة 33.3% . في المرتبة الرابعة السلوك: " تحاول توعية الآخرين بضرورة المحافظة على البيئة" كانت نسبة 72.7% للمستوى ابتدائي، تليه نسبة 66.7% للمستوى دكتوراه، و نسبة 60% للمستوى متوسط، ثم نسبة 50.8% للمستوى ليسانس، أما المستوى ثانوي فنسبته 49.5%، في المرتبة الخامسة السلوك: "تتعاون مع الأهل و الأصدقاء لعمل حملة لتنظيف الحي" نجد نسبة المستوى دكتوراه الأعلى بـ 66.7%، يليه المستوى ابتدائي بنسبة 50%، بعده المستوى والمستوى ثانوي بنسبة 44.5%، و 44.1% ، يليه المستوى ماستر بنسبة 29.7%، و أخيرا المستوى ابتدائي بنسبة 18.2% . في المرتبة السادسة: السلوك " تغرس الأشجار والنباتات وتشارك في حملات التشجير " نسبة 54.5% للمستوى ابتدائي ، يليه نسبة المستوى متوسط بنسبة 50%، ثم نسبة المستوى دكتوراه بـ 33.3%، بعده المستوى ثانوي بنسبة 31.5% ، كما نجد نسبة 20.3% للمستوى ليسانس ، أما 16.2% للمستوى ماستر . في المرتبة السابعة و الأخيرة السلوك: "أصبحت تبتكر بعض الأفكار لاستغلال أي شيء فقد صلاحيته لتستفيد منه في مجال آخر" نجد المستوى ابتدائي له النسبة

الأعلى في اختياره لهذا السلوك، حيث قدرت بـ 45.5% يليه المستوى متوسط بنسبة 35%، والمستوى دكتوراه بنسبة 33.3%، ثم المستوى ماستر بنسبة 21.6%، والمستوى ليسانس بنسبة 20.3% وأخيرا نسبة 18% للمستوى ثانوي.

نلاحظ من خلال النتائج أن نسب إجابات المستويات التعليمية متقاربة جدا فيما يخص اختيارهم للسلوكيات البيئية التي تغيرت، هذا ما دلت عليه قيمة (ك<sup>2</sup>) التي بلغت 47.86 عند درجة حرية 35 ومستوى دلالة 0.072 وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند ألفا = 0.05، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%. وهذا معناه انه لا وجود لفروقات في إجابات أفراد العينة حول اكتسابهم لسلوكيات البيئية و متغير المستوى التعليمي، وعليه انعدام العلاقة الإرتباطية بينهما .

- السؤال (04) من خلال متابعتك لصفحات الصحة عبر الفايسبوك هل اكتسبت سلوكيات ايجابية نحو

صحتك وصحة عائلتك ومن حولك وأصبحت ؟

- الجدول (51): يوضح مدى اكتساب أفراد عينة الدراسة لسلوكيات ايجابية نحو صحتهم وصحة

عائلتهم

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	%	التكرار المشاهد	البدائل
دال عند 0.01	0.00	175.098	10	11,7%	162	تمارس الرياضة في أوقات منظمة للمحافظة
				4,1%	57	توقفت عن التدخين
				2,3%	32	توقفت عن شرب الخمر
				11,0%	152	غيرت بعض العادات السيئة بخصوص الأكل
				9,8%	135	أصبحت تحاول إتباع
				7,5%	104	أصبحت تحترم أوقات
				12,2%	168	أصبحت تشرب المياه
				7,0%	96	لم تعد تتناول الأدوية
				11,5%	159	أصبحت تعرف بعض الأمراض أعراضها
				11,1%	153	أصبحت تتجنب بعض الحركات السيئة في
				11,8%	163	أصبحت تغسل أيديك قبل وبعد الأكل وتنبه
				100,0%	1381	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول رقم (51) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم إجمالاً (1381) فرد قد انقسمت إلى إحدى عشر مجموعة، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل " تمارس الرياضة في أوقات منظمة للمحافظة على الصحة " وقد بلغ عددهم (162) أفراد بنسبة مئوية بلغت 11.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " توقفت عن التدخين " والبالغ عددهم (57) أفراد بنسبة مئوية قدرت ب 4.1%، أما المجموعة الثالثة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " توقفت عن شرب الخمر " والبالغ عددهم (32) أفراد بنسبة مئوية قدرت ب 2.3% ، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غيرت بعض العادات السيئة بخصوص الأكل الغير صحي مثلاً " والبالغ عددهم (152) أفراد بنسبة مئوية قدرت ب 11% في حين تمثل المجموعة الخامسة الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أصبحت تحاول إتباع نظام غذائي صحي " والبالغ عددهم (135) أفراد بنسبة مئوية قدرت ب 9.8%، أما ما نسبته 7.5% فتمثل المجموعة السادسة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " أصبحت تحترم أوقات الأكل " والبالغ عددهم (104) فرد، في حين المجموعة السابعة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أصبحت تشرب المياه بكميات كبيرة " والبالغ عددهم (168) فرد بنسبة مئوية قدرت ب 12.2%، أما المجموعة الثامنة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لم تعد تتناول الأدوية الطبية دون استشارة الطبيب " والبالغ عددهم (96) أفراد بنسبة مئوية قدرت ب 7% في حين تمثل المجموعة التاسعة الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أصبحت تعرف بعض الأمراض أعراضها وأسبابها وتحاول تجنبها من خلال الوقاية " والبالغ عددهم (159) أفراد بنسبة مئوية قدرت ب 11.5%، أما ما نسبته 11.1% فتمثل المجموعة العاشرة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " أصبحت تتجنب بعض الحركات السيئة في الجلوس أو النوم لتفادي الإصابة ببعض الأمراض " والبالغ عددهم (153) فرد، و في الأخير المجموعة

الحادية عشر و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أصبحت تغسل أيديك قبل وبعد الأكل وتنبه الآخرين بضرورة فعل ذلك " والبالغ عددهم (163) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 11.8%

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (10) قدرت بـ 175.098 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات و لصالح المجموعة السابعة، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

- الجدول (52) يوضح السلوكيات الصحية الايجابية المكتسبة من خلال تتبع أفراد العينة للصفحات الصحية عبر موقع الفايسبوك حسب متغير الجنس

الرقم	مستوى الدلالة	Chi - Square	درجة الحرية	الإجمالي	الجنس		السلوكيات الايجابية المكتسبة نحو الصحة		
					أنثى	ذكر			
دال عند 0.01	0.000	62.129	11	162	42.7 %	65	65.5 %	97	تمارس الرياضة في أوقات منتظمة للمحافظة على الصحة
				57	7.2 %	11	31.0 %	46	توقفت عن التدخين
				32	5.2 %	8	16.2 %	24	توقفت عن شرب الخمر
				152	51.3 %	78	50 %	74	غيرت بعض العادات السيئة بخصوص الأكل الغير صحي مثلا
				135	42.7 %	65	47.2 %	70	أصبحت تحاول إتباع نظام غذائي صحي
				104	32.8 %	50	30.4 %	54	أصبحت تحترم أوقات الأكل
				168	59.2 %	90	52.7 %	78	أصبحت تشرب الماء بكميات كبيرة
				96	30.2 %	46	33.7 %	50	لم تعد تتناول الأدوية الطبية دون استشارة الطبيب
				159	57.8 %	88	47.9 %	71	أصبحت تعرف بعض الأمراض أعراضها وأسبابها وتحاول تجنبها من خلال الوقاية
				153	51.9 %	79	50 %	74	أصبحت تتجنب بعض الحركات السيئة في الجلوس أو النوم لتفادي الإصابة ببعض الأمراض
				163	55.2 %	84	53.3 %	79	أصبحت تغسل أيديك قبل وبعد الأكل وتنبيه الآخرين بضرورة فعل ذلك
300	100	152	100	148	المجموع				

يوضح الجدول أعلاه توزيع نسب أفراد العينة حسب السلوكيات الصحية المكتسبة من خلال تتبعهم

للصفحات الصحية عبر موقع الفايسبوك وهذا تبعا لمتغير الجنس، إذ تظهر نتائجه مايلي، السلوك "

أصبحت تشرب الماء بكميات كبيرة" جاء هذا السلوك في المرتبة الأولى من حيث الاختيار، نجد نسبة 59.2%، لفئة الإناث و 52.7% لفئة الذكور ، في المرتبة الثانية السلوك " أصبحت تغسل يديك قبل وبعد الأكل وتنبه الآخرين بضرورة ذلك " نسبة 51.9% لفئة الإناث ونسبة 50% لفئة الذكور في المرتبة الثالثة السلوك " تمارس الرياضة في أوقات منتظمة للمحافظة على الصحة" نجد ما نسبته 65.5% لفئة الذكور ونسبة 42.7% لفئة الإناث ، في المرتبة الرابعة اختيار السلوك " أصبحت تعرف بعض الأمراض أعراضها و أسبابها وتحاول تجنبها من خلال الوقاية، نجد نسبة 57.8 لفئة الإناث ونسبة 47.9 لفئة الذكور، في المرتبة الخامسة اختيار السلوك " أصبحت تجنب بعض الحركات السيئة في الجلوس أو النوم لتفادي الإصابة ببعض الأمراض" نجد ما نسبته 51.9% لفئة الإناث و 50% لفئة الذكور، في المرتبة السادسة نجد السلوك " غيرت بعض العادات السيئة بخصوص الأكل الغير صحي مثلا " نسبة إجابات الإناث قدرت ب 51.3% و 50% لفئة الذكور، في المرتبة السابعة السلوك: "أصبحت تحاول اتباع نظام غذائي صحي" جاءت نسبة 47.2% لفئة الذكور ونسبة 42.7% لفئة الإناث ، في المرتبة الثامنة السلوك: أصبحت تحترم أوقات الأكل" نجد نسبة 32.8% لفئة الإناث ونسبة 30.4 لفئة الذكور ، في المرتبة التاسعة السلوك: " لم تعد تتناول الأدوية الطبية دون استشارة الطبيب" نجد نسبة 33.7% لفئة الذكور ونسبة 30.2% لفئة الإناث، في المرتبة العاشرة السلوك: " توقفت عن التدخين " 31% لفئة الذكور ونسبة 7.2 لفئة الإناث ، في المرتبة الحادي عشر و الأخيرة السلوك" توقفت عن شرب الخمر " نجد نسبة 16.2 لفئة الذكور ونسبة 5.2% لفئة الإناث. نلاحظ من خلال النتائج أنه بالرغم من تقارب كبير فيما يخص إجابات الجنسين فيما يخص السلوكيات، إلا أن قيمة كا2 المقدره ب 62.129 عند درجة حرية 11 ومستوى دلالة 0.00، توضح أنها قيم دالة إحصائيا عند ألفا = 0.01، بمعنى أن هناك فروق في إجابات الجنسين، وهته الفروق نجدها فيما يخص السلوكيين " توقفت عن التدخين والخمر"، إذ وجدنا أن نسب إجابات فئة الذكور كانت أعلى بكثير من نسب إجابات الإناث، و يفسر هذا أن فئة الذكور الأكثر ممارسة لهذين السلوكيين من فئة الإناث،

لأنهم أكثر حرية من فئة الإناث، التي نجدها أكثر تجنباً لفعل هذين السلوكيين، بالأخص في المجتمع الجزائري الذي يعتبر من المجتمعات المحافظة جداً، يمنع هذه الممارسات بالأخص على فئة الإناث، كما وجدنا أن هناك فرقا في نسب إجابات الجنسين فيما يخص السلوك "أصبحت تمارس الرياضة بشكل مستمر" نجد نسب إجابات الذكور أكبر من نسبة إجابات فئة الإناث، و هذا لان فئة الذكور تجد الوقت والمكان المناسبين لممارسة الرياضة، عكس فئة الإناث التي تقضي معظم أوقاتها في خدمة البيت، الدراسة أو العمل، مما لا يجعلها تحدد وقت لممارسة هذا السلوك .

الجدول (53) السلوكيات الصحية الايجابية المكتسبة من خلال تتبع أفراد العينة للصفحات الصحية عبر موقع الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي

القرار	مسد توى الدلا لة	Chi - Sq uar e	درج ة الحر ية	مج	السلوكيات الايجابية المكتسبة نحو صحتك										المستوى التعليمي	
					أصبحت تغسل يديك قبل وبعد الأكل	أصبحت تتجنب بعض الحركات السيئة	أصبحت تعرف بعض الأمراض	لم تعد تتناول الأدوية دون استشارة الطبيب	أصبحت تشرب الماء بكميات كبيرة	أصبحت تحترم أوقات الأكل	أصبحت تحاول إتباع نظام غذائي صحي	غيرت بعض العادات السيئة بخصوص الأكل	توقفت عن الخمير	توقفت عن التدخين		تمارس الرياضة في أوقاتها
دال عند 0.01	0.000	45.236	35	11	7	6	1	3	5	2	5	5	0	2	10	ابتداء ي
				%100	63.6%	54.5	9.0%	%27.2	%45.4	%18.1	%45.5	%45.4	%0	%1,18	%90.9	
				20	12	8	6	5	7	9	9	8	2	7	15	متوس ط
				%100	60%	40%	30%	25%	35%	45%	45%	40%	10%	35%	%75	
				111	73	63	57	36	59	44	53	56	13	22	69	ثانوي
				%100	65.7%	56.7%	51.3	32.4	53.1%	39.6%	47.7%	50,4%	11.7	19.8%	62.1%	
				181	59	59	71	45	72	40	53	67	14	21	55	ليس س
				%100	50%	50%	60.1%	38.1%	61.0%	33.8%	44.9%	56.7%	11.8	17.7%	46.6%	
				73	12	15	21	7	23	9	14	14	3	5	12	ماس تر
				%100	32.4%	40.5%	56.7%	18.9%	62.1%	24.3%	37.8%	37.8 %	8.1	13.5%	32.4%	
				3	0	2	3	0	2	0	1	2	0	0	1	دكتور ا
				%100	0%	66.6%	100	0	66.6%	0%	33.33	66.6%	0	0%	33,3%	
300	163	153	159	96	168	104	135	152	32	57	162	مج				

يوضح الجدول (53) توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب السلوكيات الصحية الإيجابية المكتسبة من خلال تتبع أفراد العينة للصفحات الصحية عبر موقع الفاييبوك، وهذا حسب متغير المستوى التعليمي، إذ تظهر النتائج مايلي : بداية مع السلوك " أصبحت تشرب الماء بكميات كبيرة " نجد نسبة 66.6% للمستوى دكتوراه، يليه المستوى ماستر بنسبة 62.1% ، ثم المستوى ليسانس بنسبة 61%، بعده المستوى ثانوي بنسبة 53%، و المستوى ابتدائي بنسبة 45.5%، و أخيرا نجد المستوى متوسط بنسبة 35%. ثانيا اختيار السلوك " أصبحت تغسل يديك قبل وبعد الأكل"، نجد نسبة 65.7% للمستوى ثانوي ونسبة 63.6% للمستوى ابتدائي، ثم المستوى متوسط بـ 60% ، يليه المستوى ليسانس بنسبة 50% ، بعده المستوى ماستر بـ 32.4% و أخيرا المستوى دكتوراه بـ 0% ، ثالثا اختيار السلوك "أصبحت تمارس الرياضة بشكل منتظم" نجد نسبة 90.9% للمستوى ابتدائي، ونسبة 75% للمستوى متوسط ، يليه المستوى ثانوي بنسبة 62.1%، ثم المستوى ليسانس بنسبة 46.6%، بعده المستوى دكتوراه بنسبة 33.3%، و أخيرا نسبة المستوى ماستر بـ 32.4%. رابعا اختيار السلوك " أصبحت تعرف بعض الأمراض أعراضها و أسبابها وتحاول تجنبها من خلال الوقاية" نجد المستوى دكتوراه الأول من حيث الاختيار بنسبة 100% ، يليه المستوى ليسانس بنسبة 60.1% ، ثم المستوى ماستر بنسبة 56.7%، بعده المستوى ثانوي والمتوسط بنسبة 51.3% و 30% ، أخيرا المستوى ابتدائي بنسبة 9%. خامسا اختيار السلوك "أصبحت تجنب بعض الحركات السيئة في الجلوس أو النوم لتفادي الإصابة ببعض الأمراض" نجد نسبة 66.6% للمستوى دكتوراه، يليه المستوى ثانوي بنسبة 56.7%، بعد المستوى ابتدائي بنسبة 54.5%، ثم المستوى ليسانس و الماستر بنسبة 50% و 40.5% ، و أخيرا المستوى متوسط بنسبة 40% . السلوك السادس "غيرت بعض العادات السيئة بخصوص الأكل الغير صحي مثلا" نجد نسبة 6.6% للمستوى دكتوراه الأولى ، تليها نسبة المستوى ليسانس بـ 56.7%، ثم المستوى ثانوي بنسبة 50.4%، بعده المستوى ابتدائي بنسبة 45.4%، ونسبة 40% للمستوى متوسط ، أما المستوى

ماستر فنسبته 37.8%. سابعاً السلوك المختار " أصبحت تحاول إتباع نظام غذائي متوازن " أولاً نسبة المستوى ثانوي بـ 47.7%، و ثانياً المستوى الابتدائي والمتوسط بنسبة 45.5 و 45%، ثم المستوى ليسانس بنسبة 44.9%، بعده المستوى ماستر بنسبة 37.8%، و أخيراً المستوى دكتوراه بنسبة 33.3%. السلوك الثامن " أصبحت تحترم أوقات الأكل مثلاً " نجد نسبة 45% للمستوى متوسط يليه المستوى ثانوي بنسبة 39.6%، بعده المستوى ليسانس بنسبة 33.8%، ثم نسبة 24.3% للمستوى ماستر يليه المستوى ابتدائي بنسبة 18.1%، و أخيراً نسبة 0% للمستوى دكتوراه. السلوك التاسع من حيث الاختيار " لم تعد تتناول الأدوية دون استشارة الطبيب " نجد نسبة 38.1% هي الأعلى للمستوى ليسانس، بعده المستوى ثانوي بنسبة 32.4%، ثم المستوى ابتدائي والمتوسط بنسبة 27.2% و 25%، ثم المستوى ماستر بنسبة 18.9%، أما أخيراً نجد المستوى دكتوراه بنسبة 0%. السلوك العاشر نجد " توقفت عن التدخين " نسبة 35% هي الأعلى للمستوى متوسط، بعده المستوى ثانوي بنسبة 19.8% يليه المستوى ليسانس و الماستر بنسبة 17.7%، ثم المستوى ابتدائي بنسبة 1.18%، و أخيراً نسبة 0% للمستوى دكتوراه. السلوك الحادي عشر من حيث الاختيار والأخير هو " توقفت عن شرب الخمر " نجد نسبة 11.8% و 11.7% للمستوى ليسانس و الثانوي، ثم المستوى متوسط بنسبة 10%، بعده المستوى ماستر بنسبة 8.1%، و أخيراً المستوى ابتدائي والدكتوراه بنسبة 0%. نلاحظ أن هناك تفاوت واضح بين نسب إجابات المستويات التعليمية، هذا ما دلت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 45.236 عند درجة حرية 35 و مستوى دلالة 0.00، و هي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)، وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة، نسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وعليه نستنتج أن هناك علاقة ارتباطية بين السلوكيات الإيجابية المكتسبة من خلال تتبع أفراد العينة للصفحات الصحية عبر موقع الفايسبوك ومتغير المستوى التعليمي، ويكمن الفرق هنا في المستوى دكتوراه

التي لاحظنا أنه لم يقوم بالاختيار، بالنسبة لبعض السلوكيات منها " توقفت عن التدخين" توقفت عن شرب الخمر " أصبحت تحترم أوقات الأكل" لم تعد تتناول الأدوية دون استشارة الطبيب " أصبحت تغسل يديك قبل وبعد الأكل"، وهنا يتضح أن أفراد العينة ذوو المستوى دكتوراه، لا تمارس هته السلوكيات و هي بالنسبة لهم سلوكيات بديهية تمارس يوميا .

### استنتاج خاص بالجدول المتعلقة بالسلوكيات البيئية والصحية :

نستنتج أن صفحات التوعية البيئية والصحية التي يتابعها أفراد العينة، أثرت فيهم وأكسبتهم سلوكيات ايجابية في حياتهم اليومية وهذا يظهر من خلال النتائج التي جاءت بنسب متفاوتة بين السلوكيات الصحية والبيئية، إذ ترى نظرية الاعتماد في هذا الصدد ، أن اعتماد الفرد على وسائل الإعلام يترتب عليه مجموعة من الآثار المتمثلة في : الآثار المعرفية والتي تضم كشف الغموض، حيث توصلنا إليه من خلال النتائج إذ أن أفراد العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بحثا عن الحقائق والمعلومات والمعرفة في المجال البيئي والصحي، حتى يكونوا على اطلاع بما يدور حولهم، وبهذا تكون لديهم تراكمات معرفية تغيير اتجاهاتهم و ميولاتهم، إزاء المواضيع والقضايا البيئية والصحية، التي تؤدي بهم إلى ترتيب أولوياتهم وهيكلتها بشكل يتوافق ويتجانس مع حياتهم، فصفحات التوعية تقوم بتوسيع اهتمامات الأفراد للمواضيع، مما تجعلهم يشاركون في نشرها وحث الناس المحيط بهم على ضرورة التحلي بما يجب أن يكون، هذا فيما يخص الآثار المعرفية ، أما الآثار الوجدانية لصفحات التوعية البيئية والصحية فهي مقتصرة، على الدعم المعنوي لان هته الصفحات تقوم بادوار هادفة تسعى من خلالها إلى التغيير والتعديل الفعال، أو تعزيز السلوك المرغوب فيه ، لذا تحاول دائما أن ترفع من الروح المعنوية للجمهور المتلقي وتعمل على تحسيسه بالتوحد والاندماج في مجتمعه .

نأتي إلى الآثار السلوكية والتي يحصرها كل من "دي فلور وساندرا بول" إلى نوعين : التنشيط والخمول ، أولا التنشيط في دراستنا وجدنا أن الصفحات البيئية والصحية تحاول من خلال طرح مواضيعها أن تجعل الأفراد يغيرون سلوكياتهم ويقومون بنشاطات ايجابية تساعدهم على التطور والرقي والتميز وما نستنتجه من خلال نتائجنا أن عينة الدراسة كانت نسبة كبيرة منها نشطة مع المحتويات، نلاحظ أن هناك سلوكيات ايجابية في ما يخص التعامل مع البيئية والصحة تم اكتسابها من خلال تتبع صفحات التوعية عبر موقع الفايسبوك وهذا ما توضحه كل من نتائج الجدول (51) والجدول (54) ، أما فيما يخص صفحات التوعية والخمول فان هناك نسبة من أفراد عينة الدراسة لم يتأثروا بهته الصفحات، وهذا لان متابعتهم وتفاعلهم وعلمهم بصفحات التوعية كان نادرا جدا مما ترتب عليه الخمول والتجاهل.

- السؤال(28) ما هو تقييمك ونظرتك لمواضيع التي تطرحها صفحات التسويق الاجتماعي -البيئي

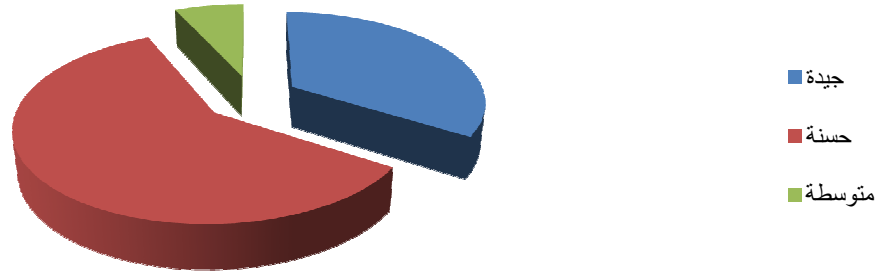
والصحي - عبر شبكة الفايسبوك ؟

- الجدول(54): يوضح تقييم أفراد عينة الدراسة حول المواضيع البيئية والصحية التي تطرحها

الصفحات عبر موقع الفايسبوك

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
دال عند 0.01	0.00	124.880	2	34	102	جيدة
				59,3	178	حسنة
				6,7	20	متوسطة
				100,0%	300	الإجمالي

الشكل (30) يوضح تقييم أفراد عينة الدراسة لمواضيع حملات التسويق الاجتماعي-البيئي والصحي- عبر موقع الفايسبوك



من خلال الجدول (54) و الشكل (30) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (300) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "جيدة" وقد بلغ عددهم (102) فرد بنسبة مئوية بلغت 34.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "مقبولة" والبالغ عددهم (178) فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 59.3%. في حين نلاحظ أن ما نسبته 6.7% تمثل المجموعة الثالثة التي تحتوي على الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "متوسطة" والبالغ عددهم (20) فرد،

و للتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (02) قدرت بـ 124.880 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات و لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

نستنتج من خلال النتائج أن أغلبية أفراد العينة ترى أن المواضيع التي تعالجها صفحات التسويق الاجتماعي الصحي والبيئي عبر موقع الفايسبوك حسنة وجيدة، وهذا لان الخدمات التي وفرها موقع الفايسبوك لمستخدميه، كالميلتيميديا ( الصور ، الفيديو، النص.. ) جعلت من المواضيع التي يتناولها

المسوق الاجتماعي و ينشرها عبر صفحته ذات قيمة وفائدة ، ولها جمالية خاصة لذا لقيت قبولا واستحسانا من قبل متتبعها عبر موقع الفايسبوك.

- الجدول (55) يوضح تقييم أفراد عينة الدراسة لمواضيع صفحات التسويق الاجتماعي -البيئي والصحي - عبر شبكة الفايسبوك تبعا لمتغير الجنس

الجنس	حسب رأيك الخاص ونظرتك لمواضيع صفحات التسويق الاجتماعي -البيئي والصحي - عبر شبكة الفايسبوك			مج	درجة الحرية	Chi-Square	مستوى الدلالة	القرار
	جيدة	حسنة	متوسطة					
ذكر	49	86	13	148	2	2.106	0.349	غير دال عند 0.05
	33,1%	58,1%	8,8%	100%				
أنثى	53	92	7	152				
	34,9%	60,5%	4,6%	100%				
المجموع	102	178	20	300				
	34,0%	59,3%	6,7%	100%				

يوضح الجدول أعلاه نسب إجابات أفراد العينة، حول تقييمهم للمواضيع البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير الجنس، إذ نجد أن فئة الإناث ترى أنها حسنة بنسبة قدرت بـ 60.5 % وفئة الذكور بنسبة 58.1 %، كما نجد نسبة 34.9 % من فئة الإناث و 33.1 % من فئة الذكور ترى أن مواضيعها جيدة، في حين نجد نسبة 8.8 % من فئة الذكور ونسبة 4.6 % من فئة الإناث ترى أنها مواضيع متوسطة . نلاحظ ان هناك تقارب واضح بين إجابات الجنسين، وهذا ما دلت عليه قيمة (ك<sup>2</sup>) والتي بلغت 2.106 عند درجة حرية 02 و مستوى دلالة 0.349، و هي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة، حول تقييمهم للمواضيع الصحية والبيئية تبعا لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95 % مع احتمال

الوقوع في الخطأ بنسبة 5%، وعليه نستنتج انه لا وجود لعلاقة إرتباطية بين متغير الجنس وتقييم أفراد العينة للمواضيع صفحات التوعية الصحية والبيئية عبر موقع الفايسبوك .

- الجدول (56) يوضح تقييم أفراد عينة الدراسة لمواضيع صفحات التسويق الاجتماعي الصحي والبيئي عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير المستوى التعليمي

القرار	مستوى الدلالة	Chi- Squa re	درجة الحرية	مج	حسب رأيك الخاص ونظرتك لمواضيع صفحات التسويق لاجتماعي -البيئي والصحي - عبر شبكة الفايسبوك ما تقييمك لها			المستوى التعليمي
					متوسطة	حسنة	جيدة	
غير دال عند 0.05	0.36 5	10.89	10	11	1	9	1	ابتدائي
				100%	9,1%	81,8%	9,1%	
				20	2	9	9	متوسط
				100%	10,0%	45,0%	45,0%	
				111	9	62	40	ثانوي
				100%	8,1%	55,9%	36,0%	
				118	5	69	44	ليسانس
				100%	4,2%	58,5%	37,3%	س
				37	3	27	7	ماستر
				100%	8,1%	73,0%	18,9%	
				3	0	2	1	دكتوراه
				100%	0%	66,7%	33,3%	
				300	20	178	102	المجموع
100%	6,7%	59,3%	34,0%	ع				

يوضح الجدول توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تقييمهم للمواضيع البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير المستوى التعليمي، البديل "جيدة" نجد المستوى الابتدائي ذو الاعلى نسبة بـ 45%، يليه المستوى ليسانس والثانوي بنسبة 37.3% و 36%، ثم المستوى دكتوراه بنسبة 33%، بعده المستوى ماستر بنسبة 18.9%، و أخيرا المستوى ابتدائي بنسبة 9.1%، البديل "حسنة" نجد نسبة 81.8% الأعلى للمستوى ابتدائي، يليه المستوى ماستر بنسبة 73%، ثم المستوى دكتوراه بنسبة

66.7%، بعده المستوى ليسانس بنسبة 58.5%، و المستوى ثانوي بنسبة 55.9%، و أخيرا المستوى متوسط بنسبة 45%، البديل الثالث "متوسطة" نجد نسبة 10% للمستوى متوسط إذ تعد النسبة الأعلى، يليه المستوى ابتدائي والمتوسط بنسبة 9.1% ثم المستوى متوسط و الماستر بنسبة 8.1% بعدهما المستوى ليسانس بنسبة 4.1%، و أخير المستوى دكتوراه بنسبة 0% . نرى أن هناك تقارب واضح بين إجابات أفراد العينة حول تقييمهم للمواضيع البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير المستوي التعليمي، هذا ما دللت عليه قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 10.89 عند درجة حرية 10 ومستوى دلالة 0.365 وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال السابق تبعا لمتغير المستوى التعليمي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

يتضح من خلال نتائج الجدول انه لا توجد علاقة إرتباطية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييمهم للمواضيع البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك و متغير المستوى التعليمي، إذ وجدنا أن كل المستويات التعليمية ترى أن المواضيع الصحية والبيئية التي تعرض عبر موقع الفايسبوك، مواضيع حسنة.

- الجدول (57) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تتبعهم لصفحات البيئية والصحية

عبر موقع الفايسبوك و مدى استفادتهم منها :

القرار	مستوى الدلالة	Chi-Square	درجة الحرية	مج	هل تستفيد من المعلومات التي تقدمها هذه الصفحات -الصحية والبيئية - على شبكة الفايسبوك			هل تتابع هذه الصفحات ( التي تنشر حملات حول البيئة والصحة الفردية)
					لا استفيد	استفيد قليلا	استفيد كثيرا	
دال عند 0.01	0.00	36.26	04	26	1	13	12	دائما
				100%	3,8%	50%	46,2%	
				185	14	122	49	أحيانا
				100%	7,6%	65,9%	26,5%	
				89	24	58	7	نادرا
				100%	27%	65,2%	7,9%	
				300	39	193	68	المجموع
100%	13,0%	64,3%	22,7%					

يوضح الجدول أعلاه توزيع نسب إجابات أفراد العينة، حسب تتبعهم لصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك ومدى إستفادهم منها، نجد أفراد العينة الذين يتابعون هته الصفحات بشكل دائم يستفيدون قليلا منها بنسبة 50% أما من يستفيدون كثيرا فنسبهم 46.2%، و نسبة 3.8% من أفراد العينة التي لا تستفيد، أما من يتابعها بشكل "أحيانا" نجد نسبة 65.9% يستفيدون قليلا ونسبة 26.5% يستفيدون كثيرا، أما من لا يستفيد فنسبهم 7.6%، أخيرا من أفراد العينة من يتابعها نادرا، نجد نسبة 65.2% يستفيدون قليلا ونسبة 27% لا يستفيدون، ونسبة 7.9% يستفيدون كثيرا . تقدر قيمة (كا<sup>2</sup>) 36.26 عند درجة حرية 04، ومستوى دلالة 0.00 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)،

وهذا يؤكد أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤالين السابقين، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

نستنتج أن هناك علاقة إرتباطية بين المتابعة والاستفادة من المواضيع، فكلما زادت متابعة الصفحات ومواضيعها كلما كانت هناك استفادة ومنفعة، وهذا لأن صفحات التوعية الصحية والبيئية عبر وقع الفايسبوك تقدم مواضيع

- الجدول (58) توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تتبعهم لصفحات البيئية والصحية ووجهة

نظرهم حول دور الصفحات في ترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية

الفرق	مستوى الدلالة	Chi-Square	درجة الحرية	مج	هل الصفحات - البيئية والصحية- عبر الفايسبوك تمارس دورا في ترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية لدى الشباب الجزائري		هل تتابع هذه الصفحات ( التي تنشر حملات حول البيئة والصحة الفردية)
					لا	نعم	
دال عند 0.05	0.05	5.696	02	26	7	19	دائما
				100%	26,9%	73,1%	
				185	58	127	أحيانا
				100%	31,4%	68,6%	
				89	40	49	نادرا
				100%	44,9%	55,1%	
				300	105	195	المجموع
100%	35%	65%					

يوضح الجدول أعلاه وجهت نظر أفراد عينة الدراسة حول دور الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك في ترسيخ السلوكيات الايجابية (الصحية و البيئية ) لدى الشباب الجزائري، وهذا حسب تتبعهم للمواضيع الصحية والبيئية عبر الموقع ، إذ تظهر نتائج هذا الجدول مايلي : نسبة 73.1% من أفراد

العينة الذين يتابعون الصفحات التي تنشر الحملات التوعوية المتعلقة بالمواضيع الصحية والبيئة عبر الفيسبوك بشكل دائم يرون أن هته الصفحات لها دور في ترسيخ السلوكيات الايجابية لدى الشباب، و نسبة 26.9% لا يرون هذا. نسبة 68.6% من أفراد العينة الذين يتابعون هته الصفحات أحيانا يرون أن لها دورا، أما نسبة 31.4% منهم لا يرون هذا، و أخيرا نسبة 55.1% من أفراد العينة الذين يتابعون هته الصفحات نادرا يرون أن لهته الصفحات دورا في ترسيخ السلوكيات الايجابية بينما نجد نسبة 44.9% منهم ترى أن لا يوجد لها أي دور. يتضح لنا من خلال النتائج انه يوجد تفاوت طفيف في نتائج الجدول بين البدائل ، إذ قدرت قيمة كا<sup>2</sup> 5.69 عند درجة حرية (02) ومستوى دلالة 0.05 وهي قيمة دالا إحصائيا عند مستوى الدلالة الفا (0.05) وهذا يؤكد أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤالين السابقين ، نسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%، و

بالتالي نستنتج أن هناك علاقة إرتباطية بين السؤالين إذ يتوضح من خلالهما انه كلما كان تتبع حملات التوعية الصحية والبيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر، كلما زادت ثقة المتتبعين بما تقدمه لهم، وبمجرد الملاحظة وتحليل المواضيع وقوالبها، يتضح لهم مدى دورها الفعال في التغيير الايجابي في المجتمع .

## 4.5 تحليل محتوى صفحات التوعية الصحية والبيئية عبر موقع الفيسبوك :

## 1.4.5 منهجية وأداة الدراسة:

قمنا بتوصيف ما تقوم بنشره صفحة (الصحة والعلاج ) و صفحة (أصدقاء البيئة) عن طريق استخدام الملاحظة العلمية لمدة عشرة أيام ،حتى نتمكن من معرفة أهم المحتويات التي يقومون بنشرها ،والطريقة التي يعالجان بها مواضيعهما ومستوى تفاعل المتابعين مع ما يعرضانها من محتويات.

## 2.4.5 عينة الدراسة :

يوجد عبر موقع الفيسبوك عدد هائل من الصفحات الخاصة بالمجال الصحي، فمنها توعوي هادف، ومنها تجاري ربحي، يسعى من خلاله لترويج المنتجات، و الأدوية وكسب اكبر عدد من الزبائن. كما أن هناك صفحات تقوم بالتوعية البيئية ، تكون من إنشاء جمعيات البيئة أو من طرف متطوعين. فمن خلال صفحتنا عبر موقع الفيسبوك قمنا بالبحث عن أهم صفحات التوعية الصحية والبيئية حيث ظهرت لنا قائمة بأهم الصفحات المتواجدة عبر موقع الفيسبوك ،وهذا ما تبينه الصورة (1و2) من الملحق رقم 02، إذ وقع اختيارنا على صفحة "الصحة والعلاج"<sup>1</sup>، حيث قمنا باختيار هذه الصفحة على أساس تواجدها الأول في القائمة وعلى أساس أن لها اكبر عدد من المتابعين من بين الصفحات الصحية الأخرى، إذ قدروا بـ 74816، أما صفحات التوعية البيئية اخترنا صفحة "أصدقاء البيئة شفة البلدية"<sup>2</sup>، وهذا لأنها صفحة تابعة لجمعية جزائرية ناشطة في المجال البيئي، وتخاطب الشباب الجزائري من خلال منشوراتها، كما أننا لاحظنا أن لها عدد كبير من الأصدقاء يتراوح عددهم 2631 و يتابعها 1251 شخص .

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/al3lajnews/?fref=ts> تصفح يوم 2017/01/17 على الساعة 20.00

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002256730194&fref=ts> على الساعة 21:13

## 3.4.5 صفحة الصحة والعلاج :

## 1.3.4.5 المدة الزمنية :

تمت ملاحظة هذه الصفحة من 18 جانفي 2017 إلى غاية 28 جانفي 2017 وهي مدة تكفي لتعترف على الصفحة وما تعرضه وطريقة معالجتها للمواضيع ومستوى تفاعل المتابعين معها.

## 2.3.4.5 التعريف بالصفحة:

هي صفحة عبر موقع الفاييبوك تهتم بالمجال الصحي و تختص بتقديم وصفات لعلاج الحالات المرضية بالعلاج المناسب سواء كان علاج كيميائي أو علاج بالأعشاب حيث تقدم مقالات طبية وصحية تهتم بعلاج جميع أنواع الأمراض ، فهي عبارة عن موسوعة للعلاجات التقليدية والطبيعية والطب البديل تم إنشاء هذه الصفحة يوم 2014<sup>1</sup>.

## 3.3.4.5 شكل الصفحة :

حائط الصفحة مقسم إلى ثلاثة أعمدة يمين ويسار ووسط، أعلى الحائط توجد صورة كبيرة تسمى بصورة الغلاف " La photo de couverture " وهي صورة بها سماعة وعنوان الصفحة وكلمات بعدة ألوان توحي إلى المواضيع التي تعالجها وهي موضحة بالصورة (أ).



<sup>1</sup> https://www.facebook.com/pg/al3lajnews/about/?ref=page\_internal يوم 2017/01/31 على سا 21.00

أ. **يمين الصفحة:** هي على شكل عمود نجد بها خانة بالأزرق " **Nous contacter** " بالنقر عليها تأخذ المستخدم مباشرة إلى الموقع الرسمي للصفحة، بجانبها خانة **Contacteur** بالنقر عليها تظهر خانة الدردشة بحي يستطيع المتتبع هنا التواصل مع الصفحة و إرسال الرسائل ، أسفل هاتين الخانتين توجد خانة مكتوب عليها بالغة الانجليزية **Health/Wellness Website** بمعنى موقع الصحة والعافية، أسفلها توجد أيضا خانة يستطيع المتتبع كتابة ما يبحث عنه من مواضيع تم معالجتها من طرف الصفحة ، مجرد كتابة العنوان يحصل المتتبع على النتيجة، أسفل هته الخانة توجد خانة من خلالها يمكن للمتتبع دعوة أصدقائه لمتابعة الصفحة، أسفل الخانة توجد جملتين من خلالها، تعرف الصفحة بموقعها ومجال اختصاصها والمواضيع التي تعالجها ، بعدها نجد عدد المتتبعين للصفحة ، أسفلها توجد 03 روابط بالأزرق من خلاله يتمكن المتتبع مباشرة إرسال رسالة ، زيارة الموقع الرسمي ، الرابط الأخير بالنقر عليه تخرج قائمة طويلة حول الصفحات الانجليزية الخاصة بالصحة والعافية، أسفل ، نجد أنها تربط بين موقع الصفحة و المواقع الأخرى وهي **Youtube Tab** بالمجرد النقر عليه تظهر في وسط الصفحة الفيديوهات التي قامت بنشرها ، وأيضا خانة خاصة بموقع **Twitter** بالنقر عليها تظهر كل المواضيع المعالجة على صفحة موقع التويتتر. أسفل هذه التطبيقات نجد اقتراح الصفحة بخصوص صفحتين يمكن أن يتابعها المتتبع من خلال صفحة الصحة والعلاج . أسفل خانة نجد " **Publication des visiteurs** " بالنقر عليها تظهر قائمة منشورات الزوار بإشراك صفحة الصحة والعلاج .

ب. **وسط الصفحة:** أسفل صورة الغلاف نجد أربع خانات، الأولى من خلالها يستطيع المستخدم تتبع الصفحة وهي خانة **J'aime** ، الخانة الثانية الخانة التي من خلالها يتم مشاركة المواضيع مع الأصدقاء **Partage**، الثالثة وهي **Enregistrer** من خلالها يتم حفظ الروابط التي تهتم المستخدم ، أما الخانة الرابعة على شكل 3 نقاط بالنقر عليها تظهر ثلاثة اقتراحات وهي :

1. **Suggérer des Modifications**: بمعنى اقتراح تعديلات تخص الصفحة بالنقر عليها تظهر لائحة

معلومات يتم ملؤها من قبل المستخدم و إرسالها للصفحة تلقائيا .

2. **Créer une page**: من خلالها يستطيع المستخدم إنشاء صفحة خاصة به .

3. **Bloquer**: بالنقر عليها يتم توقيف تتبع الصفحة .

4. **Signaler la page**: من خلالها يتم إشعار موقع الفايسبوك بوجود ازعاجات او مواضيع غير لائقة

تنشرها الصفحة.

أسفل هذه الخانات نجد اقتراحات الصفحة **Suggestions**، بخصوص مواضيع قامت بنشرها اذ تظهر مجموعة من الصور و عدد المعجبين بها . أسفلها نجد خانة مخصصة لمنشورات المتابعين من خلالها يمكن لهم نشر مواضيع سواء كانت نص صور أو فيديو . أسفل نجد الصور الخاصة بالصفحة **photos** ، بالنقر على **voir tout** تظهر كل الصور مقسمة على مجموعات، وهي الصور التي تم نشرها من طرف الصفحة ، إذ نجد أن لها 07 مجموعات الأول : **photos du journal** أي صور الصحيفة عدد صورها 1939 صورة، المجموعة الثانية صور حول موضوع الرجيم ، "رجيم 30 يوم" تضم 30 صورة ، المجموعة الثالثة : " **Téléchargements mobiles** "، وهي الصور المحملة من الهاتف 15 صورة ، المجموعة الرابعة خاصة بصور الغلاف " **Photos de couverture** " وهي 05 صور ، المجموعة الخامسة " فوائد" 14 صور ، المجموعة السادسة الخاصة بـ "صحة" 01 صورة ، أما المجموعة الأخيرة **Photos de profil** ، الصور الخاصة بالصفحة 04 صور، أسفل هذه الصور نجد " **Vidéos** " بالنقر على **voir tout** تظهر كل الفيديوهات التي قامت الصفحة بنشرها، وفي الأسفل يظهر على عرض الشاشة فيديو خاص بموضوع البييتزا بصورة واضحة ،وهذا لان له اكبر عدد من الإعجابات

والمشاركات من بين الفيديوهات الأخرى. بعدها نجد "Publications" كل ما ننقر إلى أسفل تظهر كل منشورات الصفحة من آخر منشور إلى أول منشور لها بالتاريخ والوقت .

ج. يسار الصفحة : في الأعلى نجد صورة بداخل مربع به قلب، يوحى إلى التغذية والرياضة، أسفله عنوان الصفحة ، بالنقر عليه، نذهب مباشرة إلى الصفحة وأسفله عنوان الالكتروني al3lajnews، خاص بالصفحة عبر موقع الفايسبوك. أسفله نجد Accueil عند النقر عليها نذهب إلى حائط الصفحة، أسفله مباشرة نجد A propos بالنقر عليها تظهر شاشة تخص المعلومات الشخصية للصفحة حيث تحتوي على تفاصيل تخص تاريخ إنشائها ، التعريف بعمل الصفحة و عناوين الكترونية لها علاقة بالصفحة ...الخ بعدها نجد خانة photos بالنقر عليها تظهر قائمة الصور ، أسفله خانة You Tube عند النقر عليها تظهر كل الفيديوهات التي نشرتها من موقع اليوتيوب ، أسفله نجد Articles عند النقر عليها تظهر كل المقالات التي قامت الصفحة بنشرها منذ أن تم فتحها . بعدها خانة Vidéos نجد كل الفيديوهات التي قامت بنشرها مباشرة دون الاعتماد على روابط أو مشاركات، بعدها نجد Mentions J'aime من خلال هذا تظهر إحصائيات خاصة بتفاعل المتابعين مع الصفحة بالأرقام والرسم البياني . أسفله نجد خانة Twitter من خلالها تظهر صفحتها عبر موقع التويتر، بعدها خانة أخرى خاصة بموقع You tube إلا إنها فارغة لا تحتوي على أي منشور، أسفله يوجد Publications بالنقر عليها تظهر كل منشورات الصفحة . بعدها يوجد Welcome بالنقر عليها نجد ثلاث روابط الأول خاص بتكنولوجيا بالعربي، من خلال هذا الرابط يتم تحميل برامج خاصة بالتكنولوجيا الكمبيوتر ، الرابط الثاني "علاج" خاص بالموقع الرسمي للصفحة ، وأخيرا رابط خاص بتحميل البرامج من الرابط الأول .

## 3.3.4.5 التعليق على شكل الصفحة :

تتمتع صفحة الصحة والعلاج من حيث الشكل بالوضوح والبساطة وسهولة البحث فيها، فهي توفر روابط وعناوين تشعبية يتم من خلالها الوصول إلى المعلومات الشخصية و المنشورات الخاصة بها و بمنتبعتها بسهولة وسرعة تامة،(خاصية الموقع) كما أنها توفر خدمة التواصل، أين يمكن لأي شخص إرسال رسائل مباشرة، والتواصل مع الصفحة، فهي تستفيد من كل الخدمات التي يوفرها موقع الفايسبوك.

إذ وجدنا كل الخانات الالكترونية تحتوي على كم من المعلومات المتنوعة. أما فيما يخص استخدامها للصور سواء كانت الخاصة بغلاف الصفحة وعنوانها الرئيسي، أو صور المنشورات فهي صور معبرة، أرى أنها وفقت إلى حد كبير في اختيارها وهذا لأنها تتمتع بالوضوح والبساطة، فهي ذات ألوان فاتحة وزاهية تريح المتتبع من خلال النظر والتمعن في محتواها، وتسهل عليه قراءة وفهم ما تحتويه بسهولة كبيرة.

لذا ما يمكن أن نقوله على شكل الصفحة بصفة عامة هي صفحة ملائمة للتوعية الصحية، وهذا لتمتعها بالجاذبية مما يسهل عليها استقطاب اكبر عدد من المتتبعين و التأثير فيهم .

4.3.4.5 جدول الملاحظات :

- جدول (59) يوضح الملاحظات الخاص بمنشورات صفحة " الصحة والعلاج "

اليوم	الساعة	المحتوى المعروض	شكل العرض	التفاعلات
18/01/2017	22:08	5 موضوع عن الطبخ بعنوان طريقة عمل البسبوسة بالقشطة موضح في الملحق (02) الصورة (03).	6 رابط تشعبي لموقع اليوتيوب - فيديو	- 11 إعجاب - 03 تعليق
	23:16	- موضوع معنون ب علاج التهاب الحلق -الأعراض المضاعفات والعلاج ( ملحق 02 صورة 04)	- رابط تشعبي للموقع الرسمي للصفحة . - صور ونص .	- 21 إعجاب - 2 مشاركة - 03 تعليق
19/01/2017	22:02	- فوائد الجزر و أهم 06 وصفات تبقي بشرتك نقيه وصافية (ملحق 02 صورة 05)	- رابط تشعبي للموقع الرسمي للصفحة - صور ونص	- 44 إعجاب - 04 مشاركة - 01 تعليق
	22:48	- فيديو عمل بسبوسة بالقشطة	- نص - رابط تشعبي لموقع الصفحة	- 10 إعجاب - 01 مشاركة - 01 تعليق
	22:55	- فوائد التين للبشرة- أهم الوصفات لتحصلي على بشرة خالية من البثور (ملحق 02 صورة 06)	- رابط تشعبي للموقع الرسمي للصفحة - صور ونص	- 29 إعجاب - 02 تعليق

18 إعجاب - 02 مشاركة	- رابط شعبي للموقع الرسمي للصفحة - نص وصور	-علاج حب الشباب -أفضل طرق علاج حب الشباب- (ملحق 02 صورة 07)	08:56	20/01/2017
25 إعجاب - 03 مشاركة 01 تعليق	- رابط شعبي للموقع الرسمي للصفحة - نص وصور	- علاج القمل والصبيان -تعريف القمل وتشخيصه وطرق علاجه- (ملحق 02 ص 08 )	08:57	
20 إعجاب - 03 تعليق	-مشاركة الموضوع من صفحة الدكتور إيهاب الدائي. - صورة و نص	- مرطبات البشرة ( ملحق 02 صورة 09)	08:58	
04 إعجاب - 01 تعليق	- رابط شعبي للموقع الرسمي للصفحة - صور ونص	- أهم فوائد النعناع الصحية والجمالية (ملحق 02 صورة 11)	10:00	21/01/2017
09 إعجاب - 01 مشاركة 02 تعليق	- رابط شعبي إلى الموقع الرسمي للصفحة - صور ونص	- علاج السرطان باستخدام الذهب . (ملحق 02 صورة 10) -	10:00	
61 إعجاب - 11 مشاركة 07 تعليق	- رابط شعبي المتتبع إلى الموقع الرسمي للصفحة - صور ونص	- أغذية تمنحك وأطفالك الذكاء والحيوية تحسين أسلوب حياتك في فصل الشتاء يقيك من الأمراض (ملحق 02 صورة 12)	10:03	

13 إعجاب - 06 تعليق -	مشارك من صفحة تسمى سباركل - صورة و نص -	- تحسين أسلوب حياتك في فصل الشتاء يقيك من الأمراض (ملحق 02 صورة 13)	17:21	22/01/2017
29 إعجاب - 05 مشاركة -	رابط تشعبي إلى الموقع الرسمي للصفحة - صورة +نص -	- دراسة مثيرة : لسانك مؤشر عن مدى صحتك (ملحق 02 صورة 14)	12:03	
54 إعجاب - 05 مشاركة -	رابط تشعبي إلى الموقع الرسمي للصفحة - صورة + نص -	- فوائد الخس أهم 12 فائدة للخس تغنيك عن الطبيب ( ملحق 02 صورة 15)	13:00	
8 إعجاب - 01 مشاركة -	رابط تشعبي إلى موقع الصفحة الرسمي - فيديو -	- طريقة عمل الشيز كيك (ملحق 02 صورة 16)	16:09	
29 إعجاب - 04 مشاركة - 01 تعليق -	رابط تشعبي إلى موقع الصفحة الرسمي - نص + صورة -	تعرف على الأغذية التي تساعد على تحسين أداء المخ (ملحق 02 صورة 17)	16:03	
8 إعجاب - 01 مشاركة -	رابط تشعبي لموقع اليوتيوب - فيديو -	فوائد القسط الهندي البني العظيم -هام جدا جدا- (ملحق 02 صورة 18)	20:56	
11 إعجاب - 2 تعليق -	تشارك الموضوع من صفحة الدكتور إيهاب دالي - صور + نص -	- من فوائد الزعتر (ملحق 02 صورة 19)	21:20	

15 إعجاب - 03 مشاركة	- رابط تشعبي إلى الموقع الرسمي للصفحة - صورة+نص	- أعراض الحمل قبل الدورة والحمل الكاذب وكيفية القيام باختبار الحمل (ملحق 02 صورة 20)	00:44	23/01/2017
8 إعجاب - 01 مشاركة	- نص	- غزارة الدورة الشهرية/غزارة الطمث (ملحق 02 صورة 21)	07:06	
10 إعجاب -	- نص	- وصفة قوية لعلاج سرطان الثدي	07:07	
54 إعجاب - 06 مشاركة 01 تعليق	- نص + صورة	- فوائد البردقوش أو المردقوش العجبية وقيمته العلاجية وطرق استخدامه (ملحق 02 صورة 22)	07:09	
13 إعجاب - 01 مشاركة	- نص + صورة	- اللوزتين (ملحق 02 صورة 23)	07:22	
86 إعجاب - 19 مشاركة 02 تعليق	- نص + صورة	- فوائد المريمية (ملحق 02 صورة 24)	07:24	
04 إعجاب -	- نص	- موضوع عن تكون الأكياس الوظيفية في المبيض (ملحق 02 صورة 25)	07:25	
16 إعجاب -	- نص	- من علامات ضعف المناعة (ملحق 02 صورة 26)	07:25	
25 إعجاب -	- نص	- الحمص (ملحق 02 صورة 27)	07:26	

16 إعجاب -	نص -	علاج الكحة والسعال القوي وضيق التنفس	07:27
8 إعجاب -	نص -	مضاعفات السكري (ملحق 02 صورة 28)	07:27
8 إعجاب -	نص -	وصفة لتنظيم الدورة الشهرية عند النساء (ملحق 02 صورة 29)	07:28
10 إعجاب -	نص -	لتسهيل الولادة	07:29
05 إعجاب -	نص -	لعلاج الضعف الجنسي عند الرجال (ملحق 02 صورة 30)	07:29
22 إعجاب - 04 مشاركة -	صورة + نص -	لقوية المبايض ولعلاج تكيس المبايض، ولعلاج عدم انتظام الدورة الشهرية ، ولعلاج اختلال الهرمونات (ملحق 02 صورة 31)	07:30
3 إعجاب - 01 مشاركة - 01 تعليق -	نص -	لعلاج القولون العصبي والبواسير ولعلاج سرطان القولون والمعدة (ملحق 02 صورة 32)	07:31
17 إعجاب - 04 مشاركة -	نص -	علاج إنتفاخات وغازات البطن (ملحق 02 صورة 33)	07:32
37 إعجاب - 11 مشاركة -	صورة + نص -	اللبان المر "الكندر" فوائد أكثر من رائعة (ملحق 02 صورة 34)	07:33
03 إعجاب -	نص -	وصفة قوية جدا لعلاج الصدفية نهائيا (ملحق 02 صورة 35)	07:34
10 إعجاب -	نص -	علاج التهاب الكبد الفيروسي وتليف الكبد وسرطان الكبد (ملحق 02 صورة 36)	07:35

12 إعجاب -	نص -	ألام الرقبة وعلاقتها بالألم الصداع والتركيز (ملحق 02 صورة 37)	07:36
02 إعجاب -	نص -	لمريض النحافة (ملحق 02 صورة 38)	07:36
15 اعجاب -	مشاركة الموضوع من صفحة Linda Nutrition center فيديو	لقاء مع أخصائية التغذية ليندا أبو حويلة عن نزول الوزن (ملحق 02 صورة 39)	07:38
03 إعجاب - 01 تعليق -	مشاركة الموضوع من صفحة Linda Nutrition center فيديو -	معلومات التغذية من كورنيش أبو ظبي (ملحق 02 صورة 40)	07:39
12 إعجاب - 4 مشاركة -	نص -	آيات إبطال السحر المس والريح (ملحق 02 صورة 41)	07:42
19 إعجاب - 2 مشاركة -	نص -	لعلاج الأرق ولعلاج الوتر والاكنتاب ولعلاج صداع الشقيقة (ملحق 02 صورة 42)	07:43
لا يوجد	مشارك من صفحة علاء الدين التلاحي فيديو .	فوائد وطريقة استخدام القسط الهندي (ملحق 02 صورة 43)	07:44
01 إعجاب -	مشارك من صفحة "تعيم رمضان" صورة -	الاعتذار (ملحق 02 صورة 44)	07:45

10 إعجاب	- مشارك من صفحة Linda Nutrition center - صورة	- أفضل 10 أطعمة لمقاومة الشيخوخة والتعب والاكنتاب (ملحق 02 صورة 45)	07:50
04 إعجاب	- مشارك من صفحة Linda Nutrition center - صورة	- نصيحة لصحتك (ملحق 02 صورة 46)	07:51
35 إعجاب	- مشارك من صفحة Linda Nutrition center - صورة	- حيل تساعد على فقدان الوزن بسهولة	07:51
05 إعجاب	- مشارك من صفحة Linda Nutrition center - صورة + نص	- أهم مسببات فتح الشهية (ملحق 02 صورة 47)	07:53
02 إعجاب	- مشارك من صفحة Linda Nutrition center - فيديو	- لقاء أخصائية التغذية ليندا ابو حويلة في التلفزيون الأردني والحديث عن فصل الشتاء وحرق الدهون	07:53
01 إعجاب	- مشارك من صفحة Linda Nutrition center - فيديو	- أسباب تساقط الشعر حصة لأخصائية التغذية (ملحق 02 صورة 48)	07:55
01 إعجاب	- فيديو	- تقرير خاص لأخصائية التغذية أسيل جزرة من أخصائيات مراكز Linda Nutrition center (ملحق 02 صورة 49)	07:56
22 إعجاب	- مشارك من صفحة روائع الكون - فيديو	- حديقة ثينحفلير الوطنية أيسلندا (ملحق 02 صورة 50)	07:56

160 إعجاب -	رابط تشعبي لبوابة الأهرام الزراعي	-	تكريم باحثة مصرية لنجاح تجاريتها في علاج السكري	07:57
67 مشارك -	صورة+ نص	-	زيادة الأنسولين في الدم عن طريق الشيخ البلدي	
01 تعليق -			(ملحق 02 صورة 51)	
04 إعجاب -	مشارك من صفحة علاء الدين التلاحي	-	علاج معظم أمراض القلب بالزعرور "هام جدا للأمراض	07:58
	صورة + نص	-	القلب"(ملحق 02 صورة 52)	
10 إعجاب -	مشارك من صفحة إذاعة صوت الغد	-	استمعوا لهذه البشارات (ملحق 02 صورة 53)	07:58
01 تعليق -	فيديو	-		
05 إعجاب -	مشارك من صفحة علاء الدين التلاحي	-	تعريف فوائد نبات الخلة (ملحق 02 صورة 54)	07:58
	فيديو	-		
45 إعجاب -	مشارك من صفحة كل يوم معلومة طبية	-	مرض عرق النسا أعراضه وطرق علاجه	07:59
04 تعليق -	نص+ صورة	-	(ملحق 02 صورة 55)	
21 إعجاب -	نص	-	وصفة لتتنزيل الوزن ولتخسيس البطن والكرش	07:59
04 مشاركة -				
02 تعليق -				
14 إعجاب -	نص + صورة	-	عشبة العلندة (ملحق 02 صورة 56)	08:01
06 مشاركة -				
03 تعليق -				
01 إعجاب -	مشارك من صفحة علاء الدين تلاحمي	-	علاج سلطان المعدة 2 (ملحق 02 صورة 57)	08:01
	فيديو	-		

02 إعجاب -	مشارك من صفحة علاء الدين تلاحمي - فيديو	- علاج سلطان المعدة 1	08:02	
05 إعجاب	مشارك من صفحة نعيم رمضان - نص	- موضوع عن تحقيق الأحلام	08:02	
41 إعجاب - 07 مشاركة - 09 تعليق -	نص + صورة	- أعراض التهاب الجيوب الأنفية (ملحق 02 صورة 58)	08:04	
30 إعجاب - 01 مشاركة - 02 تعليق -	رابط تشعبي لموقع الصفحة الرسمي - صور+نص	- طريقة عمل القطايف في المنزل خطوة خطوة (ملحق 02 صورة 59)	14:12	
07 إعجاب - 03 تعليق -	مشارك من صفحة سباركل - صورة + نص	- قناع الزيادي والبرتقال لوجه صافي من الحبوب (ملحق 02 صورة 60)	20:51	
09 إعجاب - 04 تعليق -	مشارك من صفحة دكتور إيهاب الدالي - نص+صور	- تحذير من دكتور جوجل (ملحق 02 صورة 61)	05:50	24/01/2017
04 إعجاب -	رابط تشعبي للموقع الرسمي للصفحة - صورة +نص	- علاج حب الشباب أفضل طرق علاج حب الشباب (ملحق 02 صورة 62)	13:01	
24 إعجاب - 02 مشاركة -	رابط تشعبي للموقع الرسمي للصفحة - صورة+ نص	- أهم فوائد البرتقال الصحية وابرز وصفاته للبشرة (ملحق 02 صورة 63)	13:02	
11 إعجاب -	نص	- لتسهيل الولادة (ملحق 02 صورة 64)	14:43	

01 تعليق -				
08 إعجاب -	رابط شعبي للموقع الرسمي	-	أهم 04 طرق تساعد على حساب موعد الولادة بدقة	18:25
01 مشاركة -	صور + نص	-	(ملحق 02 صورة 65)	
02 تعليق -				
09 إعجاب -	رابط شعبي للموقع الرسمي	-	أعراض الحمل علامات الحمل الأكيدة و الأكثر شهرة	18:33
	نص + صور	-	(ملحق 02 صورة 66)	
18 إعجاب -	مشاركة من صفحة الدكتور ايهاب الدالي	-	كيف تتجنب السمنة في فصل الشتاء	18:57
01 تعليق -	صور	-	(ملحق 02 صورة 67)	
31 إعجاب -	رابط شعبي لموقع الصفحة الرسمي	-	العلاقة الحميمية فوائد الجماع الصباحي بين الزوجين	20:26
01 مشاركة -	صورة + نص	-	(ملحق 02 صورة 68)	25/01/2017
05 تعليق -				
23 إعجاب -	رابط شعبي لموقع الصفحة الرسمي	-	10 أطعمة خطيرة تسبب لك الموت المفاجئ تجنبها	17:13
03 مشاركة -	صورة + نص	-	(ملحق 02 صورة 69)	26/01/2017
07 إعجاب -	رابط شعبي لموقع الصفحة الرسمي	-	تعرف على ابرز فوائد زيت السمسم للشعر والبشرة	17:17
01 تعليق -	صورة + نص	-	(ملحق 02 صورة 70)	
13 إعجاب -	مشارك من صفحة سباركل	-	ماسك الزنجبيل الجل الأمثل لعلاج القشرة	18:08
01 تعليق -	صورة + نص	-	(ملحق 02 صورة 71)	
34 إعجاب -	مشارك من صفحة دكتور إيهاب	-	عين الجمل (ملحق 02 صورة 72)	19:21
07 تعليق -	نص + صور	-		

34 إعجاب -	رابط تشعبي لموقع الصفحة الرسمي -	علاج الصداع النصفي-الأسباب الأعراض والعلاج -	20:58	
04 مشاركة -	نص + صورة -	(ملحق 02 صورة 73)		
05 تعليق -				
14 إعجاب -	مشارك من صفحة إيهاب الدالي -	فوائد الشعيرية -	07:57	27/01/2017
02 تعليق -	نص + صورة -			
46 إعجاب -	رابط تشعبي لموقع الصفحة الرسمي -	علاج البواسير بالأعشاب ، أهم الأعشاب التي تساعد في	21:59	
06 مشاركة -	صورة+نص -	علاج البواسير (ملحق 02 صورة 74)		
05 تعليق -				

- الجدول (60) يوضح عدد المواضيع المنشورة حسب أيام الدراسة المحددة

مدة الدراسة										
2017/01/27	2017/01/26	2017/01/25	2017/01/24	2017/01/23	2017/01/22	2017/01/21	2017/01/20	2017/01/19	2017/01/18	
02	05	01	07	49	06	05	02	03	02	عدد المواضيع
82										المجموع الكلي

- الجدول (61) يوضح نوع المواضيع المعالجة خلال فترة الدراسة وعددها

المواضيع	مواضيع حول الصحة	مواضيع اخرى
عددتها	74	08

- الجدول (62) يلخص بالأرقام المعلومات التي يحتويها الجدول(59) حول شكل التفاعل والمحتوى المعروض والاعتماد على الروابط والمواقع

الروابط و المشاركات		شكل المحتوى المعروض				شكل التفاعل			البدائل
الروابط	المشاركات	فيديو	نص	صورة	نص+صورة	تعليق	مشاركة	إعجاب	
27	27	14	22	05	41	97	198	1548	التكرارات
54		82				1843			المجموع الكلي

## 5.3.4.5 التعليق و التحليل على صفحة الصحة والعلاج:

يعتبر الجدول (59) الجدول العام للملاحظات، التي سجلت خلال فترة الدراسة المحددة من 2017/01/18 أي غاية 2017/01/27، إذ يضم كل المعلومات الخاصة بالمواضيع المعالجة، والتفاعلات وشكل المحتويات المعروضة في هته الفترة.

قمنا بتقسيم المعلومات التي يحتويها الجدول العام، إلى 03 جداول وهذا لتسهيل قراءة الجدول (59)، من خلال الجدول (60) قمنا بتقسيم فترة الدراسة إلى أيام حتى نتمكن من التعرف على عدد المواضيع المنشورة لكل يوم، وتظهر النتائج الخاصة بهذا الجدول أن صفحة الصحة والعلاج خلال فترة الدراسة تناولت 82 موضوع ، 74 موضوع حول الصحة و08 مواضيع أخرى، اغلبها تخص الطبخ ، و لاحظنا أن أعلى عدد للمنشورات كان يوم 2017/01/23 حيث نشرت الصفحة 49 موضوع، 44 موضوع حول الصحة و05 مواضيع حول الطبخ ، مقسمين على فترات مختلفة من اليوم، إذ بدأت النشر من الساعة 00:44 و استمر إلى غاية الساعة 20:51، يليه يوم 2017/01/24 بـ 07 مواضيع حول الصحة، أول منشور لها في هذا اليوم كان على الساعة 05:50، وآخر منشور كان على الساعة 18:57، بعده يوم 2017/01/22 بـ 05 مواضيع حول الصحة وموضوع حول الطبخ أول منشور كان على الساعة 12:03 و أخره كان على الساعة 21:20، يليه يوم 2017/01/26 بـ 05 مواضيع حول الصحة، حيث نشر الموضوع الأول على الساعة 17:13 ، والموضوع الأخير على الساعة 20:58، أما عدد المواضيع المنشورة في الأيام الأخرى فكانت تتراوح بين 01 و03 مواضيع تم نشرها على فترات مختلفة من اليوم. نستنتج من خلال ما تم ملاحظته خلال هذه المدة، أن صفحة الصحة والعلاج لا تلتزم بنشر عدد معين من المواضيع الصحية في اليوم بل كل يوم تنشر حسب المواضيع المتاحة لديها أو المواضيع التي ترى أنها يجب أن تتطرق لها في ذلك اليوم وهذا لان عمل صفحات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يشترط عدد معين للنشر ولا حتى زمن معين وهذا ما لاحظناه من خلال الجدول (59) حيث يختلف توقيت نشر الصفحة للمواضيع من

يوم إلى آخر فنجد أنها تنتشر في الصباح الباكر، و في منتصف النهار ، و في المساء ،وحتى في الليل وأخره، فهي غير ملزمة بوقت معين لنشر مواضيعها، لان المتتبع للصفحة يستطيع أن يرى كل ما قامت الصفحة بنشره في ذلك اليوم، ويصله كل جديد بما مجرد فتح حسابه أو الاطلاع على الصفحة، وهذا ما لم يكن موجود قبل في وسائل الإعلام التقليدية، أين كان يجب على المسوق الاجتماعي أن يعرض رسالته التوعوية وقت الذروة، و إلا فإنها لا تصل إلى الجمهور المستهدف، و لا تحقق الغرض المطلوب، إلا أن الأمر يختلف تمام باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يكون المستخدم هنا محرر من كل القيود الزمانية والمكانية، وحتى قيود النشر ( كالمساحة ، والتوقيت ) التي تفرضها المؤسسات الإعلامية على المسوق الاجتماعي، فالمستخدم هنا في عالمه الخاص ومع الوسيلة التي يمتلكها حر طليق ، يستطيع من خلالها نشر ما يريد في أي زمان ومكان.

الجدول (61) قمنا من خلاله تصنيف المواضيع المعالجة في الصفحة وكان هناك نوعين من المواضيع الأولى الخاصة بالصحة وكان عددها في هذه الفترة 74 موضوع أما المواضيع الأخرى والتي تناولت من خلالها نصائح ووصفات للطبخ فكان عددها 08. فالصفحة هنا اهتمامها الأول وهدفها من إنشاء الصفحة هو تقديم المعلومة الطبية والتوعية الصحية للأفراد وكسب أكبر عدد من المتتبعين، فلاحظنا أنها تحاول جذبهم لمتابعتها وهذا باستخدام العبارات التي تثير الانتباه و الفضول لدى المتتبع لذا وجدناها تستخدم عبارات كثيرة منها " هام جدا جدا " "الموضوع غاية في الأهمية"، "الموضوع خطير" .. الخ ، قصد التأثير في المتتبع وجره لتصفح الموضوع ، ولاحظنا أنها قامت بنشر مواضيع حول الطبخ ، إذ يمكن أن نفسر هذا بان القائم على الصفحة أو المسؤول على نشر المواضيع يهوى مجال الطبخ، لذا يقوم من وقت إلى آخر بنشر محتويات خاصة به كما انه يريد إضافة جديد على المواضيع ،وكسر الملل بالتغيير .

الجدول (62) يوضح عدد تفاعلات المتتبعين مع المواضيع المطروحة خلال فترة الدراسة ، حيث قمنا بتصنيف التفاعل على أساس : التفاعل بالنقر على أعجبي، التفاعل بالمشاركة "partage" والتفاعل

بالتعليق، من خلال هذا الجدول نلاحظ أن العدد الإجمالي للتفاعلات قدر بـ 1843 تفاعل، حيث قدر التفاعل عن طريق النقر على أعجبي بـ 1548، والتفاعل عن طريق المشاركة مع الأصدقاء بـ 198 أما التفاعل مع المحتويات بالتعليق فقدر بـ 97، لذا نلاحظ من خلال هذه الأرقام أن المتابعين لمواضيع صفحة الصحة والعلاج عبر الفيسبوك يتفاعلون مع محتوياتها بشكل كبير وهم يفضلون أكثر التفاعل بالنقر على "أعجبي" التي بها يصرحون أن المحتوى أعجبهم، كما أن هناك فئة كبيرة من المتابعين تفضل التفاعل عن طريق مشاركة المحتوى مع الأصدقاء حتى تعم الفائدة بينهم، وهذا يساعد الصفحة كثيرا على نشر محتوياتها، وجلب العديد من المتابعين الجدد. أما بخصوص التفاعل عن طريق التعليق فنلاحظ أن عددها قليل مقارنة مع عدد التفاعل بالنقر على "أعجبي" لذا يمكن أن نفسر هذا، بأن أغلبية من يقومون بالتعليق على المحتويات نجد لديهم اهتمامات خاصة بالموضوع و يريدون الاستفسار عنه، لذا يحاولون طرح انشغالاتهم و تساؤلاتهم، أو ليقدموا إضافات أخرى حول الموضوع، ما توصلنا إليه حقيقة من خلال نتائج دراسة الجمهور التي قمنا بها حيث تم طرح سؤال على عينة الدراسة مفاده "كيف تتفاعل مع صفحات التوعية البيئية والصحية" فكانت النسبة الأكبر للبدل النقر على أعجبي بـ 60,4% وتليها نسبة البدل "المشاركة مع الأصدقاء" بـ 19%، أما التعليق بالكتابة نسبته 13.3%. نسب دراسة الجمهور بخصوص التفاعل مع المواضيع متطابقة مع دراسة المحتوى والتفاعلات. وفي هذا الصدد تحدد نظرية بيلز أنواع التفاعل إلى فئتين وهما:

- التفاعل المحايد: يشمل نوعين:

1. الأسئلة: التي ترد أثناء التفاعل وهي التي تشمل طلب معلومات أو اقتراحات

2. الإجابات: وهنا تكون ردا على الأسئلة وتشمل إعطاء المعلومات والآراء

- التفاعل الانفعالي: يضم

1. التفاعل السلبي: الاستجابات السلبية و عدم الموافقة و التوتر .

2. التفاعل الإيجابي ويضم الإجابات الإيجابية التي تشجع الآخرين وتدخل المرح وتقضي على التوتر وتميل إلى الموافقة وإبداء التماسك<sup>1</sup>.

ومن خلال ما لاحظناه توصلنا فعلا إلى هذا التقسيم الخاص بالعملية التفاعلية .

يوضح الجدول (62) شكل المحتويات التي تعرضها "صفحة الصحة والعلاج"، فمن خلال دراستنا لهذه الصفحة، لاحظنا أنها تعالج المواضيع بأشكال مختلف وتتعتمد على نقل المواضيع إلى صفحاتها إما عن طريق مشاركتها من صفحات أخصائيين من موقع الفيسبوك و اليوتيوب أو من موقعها الإلكتروني الرسمي وأيضا تأخذ من مواقع أخرى، ويظهر هذا في صفحاتها على شكل روابط، فبمجرد النقر عليها تأخذ المتتبع إلى الموقع مباشرة، إذ تظهر نتائج الجدول (61) عدد مرات اعتمادها على المشاركات والروابط في معالجة المواضيع، وتمثل عددهم الإجمالي بـ 54 مرة، 27 مرة على الروابط و 27 مرة على المشاركات، فهي في هذه المدة عالجت 54 من 82 موضوع عن طريق نقل المواضيع من المواقع الأخرى.

وعليه نستنتج أن صفحة "الصحة والعلاج" تعتمد بدرجة كبيرة على المواقع الإلكترونية والصفحات الخاصة بالمجال الصحي وهذا حتى تدعم أكثر مواضيعها وتقعن بها متتبعيها، لان كل المواقع التي اعتمدت عليها (تم ذكرها في الجدول 59) هي مواقع متخصصة في المجال الصحي والاستشارة الطبية.

تظهر نتائج الجدول (62) أن الصفحة تنشر مواضيعها على أشكال مختلفة، فلاحظنا أنها تستخدم كل أنواع الملتيميديا (الصورة، النص، الفيديو)، إذ استخدمت "النص والصورة معا" بشكل كبير في معالجة المواضيع و تكرر هذا 41 مرة، فهي تقوم بعرض الموضوع على شكل نص تقوم فيه بالشرح الدقيق والمفصل للموضوع، وترفق معه صورة معبرة على الموضوع المعالج، كما اعتمدت على "النص" لوحده و تكرر هذا 22 مرة، وهي عبارة عن نصوص قصيرة اغلبها، تقدم من خلالها نصائح ووصفات للعلاج، أما

<sup>1</sup> نبيل عبد الهادي، تشكيل السلوك الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 147.

"الفيديو" فكرر استخدامه 14 مرة ، و لاحظنا أنها تعتمد على فيديوهات موقع اليوتيوب بدرجة كبيرة، اذ تنوعت هذه الفيديوهات بين حصص تلفزيونية، وفيديوهات خاصة، أما الشكل الأخير "الصور" لم تستخدم الصفحة كثيرا " الصور " لوحدها في معالجة المواضيع، فتمثل عددها الإجمالي 05 صور فقط، اذ حاولت من خلاله تقديم ملخص قصير عن الموضوع المعالج. فان الصفحة تعتمد في معالجة مواضيعها على " النص والصور معا"، بصورة كبيرة، وهذا لان معالجة المواضيع المتعلقة بالصحة تحتاج إلى تفصيل دقيق، وهذا حتى تتمكن من توصيل الفكرة كاملة، ويستطيع المنتبغ فهم الحالة جيدا .

#### 4.4.4 صفحة أصدقاء البيئة شفة البلدية :

##### 1- التعريف بالصفحة :

الصفحة من إنشاء جمعية أصدقاء البيئة الموجودة ببلدية شفة ولاية البلدية الجزائر ،وهي جمعية محلية تنشط في المجال البيئي ،و تسعى للمحافظة على البيئة والمحيط ، تم إنشاء هذه الصفحة منذ سنة 2011 من طرف رئيس الجمعية السيد "العربي فقاير" ،الذي يتولى بنفسه إدارة هذه الصفحة و يقوم من خلالها بنشر مختلف النشاطات البيئية التي تقوم بها الجمعية.

##### 2- المدة الزمنية للدراسة:

تمت ملاحظة هذه الصفحة من 20 جانفي 2017 إلى غاية 29 جانفي 2017 وهي مدة تكفي لتعترف على الصفحة .

#### 1.4.4.5 توصيف شكل الصفحة :

هي صفحة لصديق وليست صفحة للمتابعة فقط، إي بإمكان أي مستخدم إضافة الصفحة عن طريق النقر على Ajouter ،و بهذا يكون المستخدم قد أرسل طلب صداقة لصاحب الصفحة ، بعد قبولها من طرفه يصبح صديق عبر موقع الفايسبوك . الصفحة مقسمة إلى قسمين الجزء العلوي والجزء السفلي ، في

الجزء العلوي توجد صورة الغلاف La photo de couverture، هي صورة لخريطة الجزائر بها جندي وعلم الجزائر ومصافحة، ومكتوب بها ثورة التحرير 01 نوفمبر 1945 بها عدة ألوان (الأحمر الأخضر الأبيض)، أما الصورة الأخرى وهي صورة صغيرة في الجهة اليسرى من صورة الغلاف تسمى la photo de profil وهي الصورة الشخصية لرئيس الجمعية يحمل علم الجزائر، و هي موضحة بالصورة (ب).



بجنب الصورة عنوان الصفحة. على يمين الصورة نجد 04 خانات باللون الأبيض وهي :

1. الخانة الأولى تبين انك صديق مع هذه الصفحة بها Amis
  2. الخانة الثانية S'abonner: بالنقر عليها يصبح المستخدم متتبع لهذه الصفحة كل ما تم نشره على هذه الصفحة يظهر على صفحة المتتبع .
  3. خانة Contacter: من خلالها يستطيع المستخدم ارسال رسالة للصفحة حتى وان لم يكمن من اصقاء الصفحة .
  4. خانة بها 03 نقاط : بالنقر عليها تظهر لائحة بها اختيارات تخص إيقاف منشورات الصفحة أو إشعار الصفحة.. الخ
- أسفل الصورة نجد 04 خانات وهي :

1. Journal: أي الصحيفة بالنقر عليه يظهر جدار الصفحة ومنشوراتها .

2. A propos: من خلال هذه الخانة تظهر كل المعلومات الخاصة بالصفحة ، التي قام المسؤول بتسجيلها .

3. Amis: بالنقر عليها تظهر قائمة أصدقاء الصفحة التي تضمن 2636 ، وهي ظاهرة لكل متابع يريد التعرف على أصدقاء الصفحة.

4. Photos: من خلالها يظهر عدد هائل من الصور ، وهي كل الصور التي قامت الصفحة بنشرها منذ فتح الصفحة وكلها تعبر عن البيئية والطبيعة و الأعمال التي قامت بها الجمعية .

5. Plus: نجد بها قائمة تضم كل معلومات الخاصة بالصفحة ( فيديو ، برامج موسيقي كتب... ) بالنقر على vidéo تظهر فيديوهات الصفحة 0 هي 04 فيديوهات .

- يسار الصفحة : عبارة عن عمود نجد به 03 مربعات الأول يظهر من خلاله معلومات الصفحة ، الثاني الصور الخاصة بالصفحة ، أما المربع الأخير فهو خاص بقائمة أصدقاء الصفحة .

- يمين الصفحة: أسفل صورة الغلاف نجد مستطيل في الوسط من خلاله يستطيع المتابع لصفحة " أصدقاء البيئية" نشر صور أو فيديوهات أو نصوص، على جدارها ومشاركتها مع أصدقاء ومتابعي الصفحة، أسفل هذا المستطيل ، تظهر كل منشورات الصفحة من آخر منشور إلى غاية أول منشور للصفحة .

#### 4.4.4.5 تحليل شكل صفحة " أصدقاء البيئية شفة البلدية" :

لاحظنا من خلال شكل الصفحة أن الصفحة تحتوي على كم هائل من المعلومات والصور و الفيديوهات ، وهذا لأنه تم إنشاؤها منذ 06 سنوات تقريبا ، كما أن معلوماتها غير مشفرة بل متاحة لأي شخص يريد التعرف على الصفحة ،حتى وان لم يكن من اصدقاء الصفحة . أما فيما يخص الصورة الخاصة بالغلاف و الصورة الشخصية ،فهي توحى إلى الروح الوطنية وحب الوطن، وتعبير على ما تهدف إليه الجمعية وما تسعى إلى تحقيقه، وقراءتنا لهاتين الصوتين أن الجمعية ستعمل وتحارب من اجل حماية الوطن وتتعاون

من اجل المحافظة عليه. أما فيما يخص الصور الأخرى كلها صور تعبر عن عمل الجمعية و المجهودات الكبيرة التي تقوم بها للمحافظة على البيئة، ومحاولة توعية الأفراد بذلك وإشراكهم في الأعمال التطوعية النافعة للبيئة .

## 5.4.4.5 جدول الملاحظات :

- الجدول(63) يوضح الملاحظات الخاص بمنشورات صفحة "أصدقاء البيئة شفة البلدية" مدة 10 أيام، من 2017/01/20 إلى غاية 2017/01/29

اليوم	الساعة	محتوى العرض	شكل العرض	التفاعلات
2017/01/20	17:18	- صور اليوم بعد صلاة الجمعة " من أعالي جبال الرمانة الطريق البحيرة الغابة بتمزقيدة "الربيع العربي البيئي والسياحي في الجزائر" (ملحق02،صورة76)	نص + 8 صور	- 49 إعجاب - 03 تعليق
2017/01/21	16:22	- لنغرس حب العمل التطوعي في نفوس تلاميذ المدرسة الموضوع " حملة نظافة بالمدارس " (02 صور 77)	نص+14 صورة	- 55 إعجاب - 04 مشاركة - 03 تعليق
2017/01/22	12:41	- شاهدوا "الله يبارك البحيرة بتمزقيدة روبرتاج من صديق. (ملحق02صورة78)	- فيديو	- 11 إعجاب - 01 مشاركة - 01 تعليق
	17:36	- الموضوع العمل حتى تكون بلادك نظيفة . (ملحق02صورة79)	نص + صورة	- 42 إعجاب - 03 تعليق
2017/01/23		لا يوجد أي نشر في هذا اليوم		

<p>- 42 إعجاب - 01 تعليق</p>	<p>- نص+06 صور</p>	<p>- سوء الأحوال الجوية والأمطار الغزيرة التي تهاطلت خلال اليومين الماضيين واليوم الحمد لله " تحت شعار رانا هنا ..يا بلادي وفي أي وقت " بعون الله شاركت الجمعية مع عمال البلدية وبحضور نواب المجلس البلدي والأمين العام للبلدية في خرجة تفقدية لعدة نقاط .....حيث تم تشكيل خلية تدخل طارئة وتسخير إمكانيات من طرف البلدية ، قد تسبب في هذه الفيضانات ارتفاع منسوب الأودية في أطراف المدينة وتم التعامل معها بشكل جيد جمع كل ما هو يعيق مرور المياه مثل الأشجار و الحديد ... إلخ أما بالنسبة للطريق الوطني رقم 1 راهم قايمين بها جهات مختصة و راهم معاها في هذه الدقيقة .</p>	<p>17:23</p>	<p>2017/01/24</p>
<p>-</p>	<p>-</p>	<p>- الحمد لله على سلامة الجميع . الله يجعل الخير في ولايات أخرى و يبعد عنهم البلاء . رئيس الجمعية : العربي فقاير (ملحق02صورة80)</p>		
<p>- 39 إعجاب - 02 مشاركة - 05 تعليق</p>	<p>- نص+06 صور</p>	<p>- تحت شعار " رانا هنا يا بلادي وفي أي وقت " قبل قليل توجهت مع اخوتي إلى حي دحماني بالقرية الاشتراكية أهل الوادي شفة وبالضبط بالطريق أولائي الذي غمرته المياه الغزيرة وصعبت مرور السيارات ... تم تسخير إمكانيات مع عمال البلدية وجمعية أصدقاء البيئة لبلدية شفة عملنا معا إلى آخر نقطة وتم تسهيل المرور وخلق فجوات لعبور المياه للوادي و الحمد لله . رئيس الجمعية : العربي فقاير (ملحق02صورة81)</p>	<p>20:39</p>	

<p>- 36 إعجاب - 01 مشاركة - 03 تعليق</p>	<p>- نص + 2 صور</p>	<p>- في إطار الاحتفال باليوم العالمي للمناطق الرطبة الذي يوافق 02 فيفيري من كل سنة و تحت شعار "دور المناطق الرطبة في الوقاية من الأخطار و الكوارث " سوف تشارك جمعية أصدقاء البيئة لبلدية شفة في هذا الاحتفال تحت إشراف مقاطعة الغابات بالعفرون و إقليم الغابات بموزاية و الحضيرة الوطنية بالشرية بالحمدانية ، نعلم أصدقاءنا أن يحضروا أنفسهم للأسبوع القادم إن شاء الله و ربي يوفقنا و يوفق الجميع إن شاء الله يا رب .</p> <p>برنامج التظاهرة التي سطرته مقاطعة الغابات تجمع المدعوين ، الانطلاق إلى بحيرة الضاية على الساعة التاسعة و النصف صباحا ، القيام بحملة تشجير رمزية ، تقديم شروحات تحسيسية و توعوية بدور المناطق الرطبة في الأنظمة البيئية للتقليل من أخطار الفيضانات و الأعاصير و حماية الأشخاص و فوائد المناطق الرطبة للإنسان ، رحلة سير إلى المناطق الرطبة سيرا على الأقدام في أحضان الطبيعة ، توزيع مطويات . رئيس الجمعية : العربي فقار (ملحق 02 صورة 82)</p>	<p>16:33</p>	<p>2017/01/25</p>
<p>- 36 إعجاب - 04 تعليق</p>	<p>مشاركة ذكرى مع الأصدقاء - نص + 05 صور</p>	<p>حملة يوم 26 جانفي 2016 بعد صلاة الصبح جمع 15 كيس من قارورات الخمر من طرف رئيس الجمعية بجمعية عمال النظافة التابعين لبلدية شفة ،نشكر كل من السلطات المحلية لمساعدتهم لنا بشاحنة و بعض العمال.</p>	<p>12:29</p>	<p>2017/01/26</p>

		الحمد لله روحنا بخير و وصلنا بخير رآكم تروا الظلام و الحملة ناجحة بإذن الله . (ملحق02صورة83)		
26 إعجاب - 03 تعليق	مشاركة ذكرى مع الأصدقاء - نص + 02 صور	تخرج دفعة بيئية هههه جيش صالح للعباد و البلاد الله يبارك على أبناء الجزائر ربي يحفظهم يا رب و يحفظ أهاليهم . جمعية أصدقاء البيئة تحضر برنامج توعوي تحسيسي لفائدة تلاميذ المدارس وهذا للتعرف على المناطق الجبلية عن طريق المشي على الأقدام ولتعرف على المناطق السياحية والثروة النباتية والحيوانية . (ملحق02صورة84)	08:48	2017/01/27
08 إعجاب -	صورة + نص	اللهم بارك لنا في هذه الجمعة وسائر الأيام ( دعاء ) .رئيس الجمعية، (ملحق02صورة85)	10:30	
68 إعجاب - 02 مشاركة - 06 تعليق	نص + صور	- من فضلكم حافظوا على نظافة البحيرة الضاية بتمزقيدة و شكرا رئيس الجمعية . (ملحق02صورة86)	11:57	
47 إعجاب - 09 تعليق	نص + 06 صور	استراحة المحارب مع جماعة الخير .... من أدغال جبال شفة السياحية ، الله يبارك والحمد لله ... الله يستر ويحفظ يا رب . (ملحق02صورة87)	18:21	
45 إعجاب - 01 مشاركة - 04 تعليق	نص + 06 صور	من جبال شفة .... كما تشاهدون أصدقاء ، راكم تعرفوا واش هذ الفطريات صالحة للأكل مع أطفالها ، القرعة وعشبة طيبة ..... الله يبارك على خيرات بلادي صديقكم العربي . (ملحق02صورة88)	18:45	

44 إعجاب 02 مشاركة 06 تعليق	- نص + 31 صورة	صورة عن حملة تطوعية يوم 28 جانفي صباحا بمدريستين ابتدائيتين (...)(بمشاركة البراعم الصغار والجمعية ومؤسسة متيجة وعمال البلدية ، حيث تم تنظيف وجمع كل ما هو غير لائق في المؤسسة و نزع الأعشاب الضارة وتجديد إضاءة في بعض الأقسام.... الحملة مازالت متواصلة في مدارس أخرى . رئيس لجمعية . (ملحق02صورة89)	14:17	2017/01/28
32 إعجاب 03 تعليق	- نص + صورة	ما أجمل أن تستيقظ كل صباح وأنت بداخلك صفاء تارك كل عقبات أمس ..... تعابير الماضي ( نصيحة ) (ملحق02صورة90)	09:34	2017/01/29
48 إعجاب 07 تعليق 02 مشاركة	- نص + 05 صور	- التعريف بنبتة تسمى القرونوش تنمو في أعالي جبال شفة تشبه حيث لها فوائد علاجية كثيرة (ملحق02صورة91)	27:17	

- الجدول (64) يوضح عدد المواضيع المنشورة حسب أيام الدراسة المحددة

مدة الدراسة										
2017/01/29	2017/01/28	2017/01/27	2017/01/26	2017/01/25	2017/01/24	2017/01/23	2017/01/22	2017/01/21	2017/01/20	
02	01	05	01	01	02	00	02	01	01	عدد المواضيع
15										المجموع الكلي

- الجدول (65) يوضح نوع المواضيع المعالجة خلال فترة الدراسة وعددها

المواضيع	مواضيع حول البيئة	مواضيع أخرى
عددتها	14	02

- الجدول (66) يلخص بالأرقام المعلومات التي يحتويها الجدول (63) حول شكل التفاعل والمحتوى المعروض والاعتماد على الروابط والمواقع

الروابط و المشاركات		شكل المحتوى المعروض				شكل التفاعل			البدائل التكرارات
الروابط	المشاركات	فيديو	نص	صورة	نص+صورة	تعليق	مشاركة	إعجاب	
0	02	01	0	00	15	61	15	628	
02		16				704			المجموع الكلي

## 6.4.4.5 التعليق على الجداول وتحليلها :

يظهر من خلال الجدول (63) الملاحظات المسجلة حول صفحة " أصدقاء البيئة شفة البليدة " عبر موقع الفاييسبوك من يوم 2017/01/20 إلى غاية 2017/01/29 ، اذ قمنا بمتابعة ما تعرضه هذه الصفحة من مواضيع والتعرف على طريقة عرضها، ومدى تفاعل أصدقاء الصفحة مع مواضيعها.

الجدول (64) نوضح من خلاله المواضيع المنشورة حسب أيام الدراسة المحددة، حتى نتمكن من التعرف على عدد المواضيع المنشورة لكل يوم، وتظهر النتائج الخاصة بهذا الجدول أن صفحة أصدقاء البيئة شفة البليدة" ، سجلت خلال أيام الدراسة اعلي عدد للمنشورات يوم 2017/01/27 بـ 05 مواضيع موزعين على ثلاث فترات مختلفة من اليوم ( الصباح ، الظهيرة ، المساء) حيث كان أول منشور على الساعة 08:48، و آخر موضوع تم نشره على 18:45، يليه كل من يوم 2017/01/22 و 2017/01/24 بمنشورين اثنين لكل منهما، موزعين على فترات مختلفة من اليوم، الأيام الأخرى المتبقية اكتفت الصفحة بعرض موضوع واحد في كل يوم، ما عدا يوم 2017/01/23 لم تقم الصفحة بنشر أي موضوع .

الجدول (65) قمنا من خلاله بتقسيم المواضيع التي تناولتها الصفحة خلال مدة الدراسة، وتظهر نتائج الجدول أن الصفحة قامت بنشر 16 موضوع ، 15 موضوع حول البيئة وموضوع آخر حول الراحة والاستجمام.

أما الجدول (66) يضم معلومات تخص عدد تفاعل المتتبعين مع مواضيع الصفحة خلال مدة الدراسة، وأشكال المواضيع التي قامت الصفحة بعرضها واهم المشاركات والروابط التي اعتمدت عليها في ذلك، حيث تظهر نتائج الجدول أن إجمالي تفاعلات المتتبعين على المواضيع المعروضة خلال مدة الدراسة هي 704 ، 628 إعجاب ، 61 تعليق ، و15 مشاركة ، أما فيما يخص شكل المواضيع المعروضة فالصفحة خلال مدة الدراسة، عرضت مواضيعها في شكل نصوص وصور وفيديو ، حيث تقوم الصفحة بالشرح

وترفق معه مجموعة من الصور، حيث تكرر هذا الشكل 15 مرة ، أما الموضوع على شكل الفيديو فكان واحدا.

إن صفحة أصدقاء البيئة شفة البلدية صفحة من بين صفحات التوعية البيئية الهادفة التي تستفيد من المنصات الافتراضية، حتى تتمكن من التواصل مع الفئة المستهدفة وتحاول إيصال رسائلها وتحقيق أهدافها، فهي تستخدم موقع الفايسبوك للتوعية الأفراد وحثهم على ضرورة المحافظة على البيئة والابتعاد عن السلوكيات الغير حضارية التي تخرب البيئة وتهدد استقرارها، إذ توصي من خلال هذه الصفحة على ضرورة التحلي بروح العمل والتعاون في الأوقات العصيبة التي تصيب البلاد، لان حب الوطن يتطلب تضحيات و مجهودات كبيرة ، كما لاحظنا أن صفحة أصدقاء البيئة نشيطة جدا عبر موقع الفايسبوك وهذا لأنها متواجدة بشكل يومي عبر الموقع، و تقوم بنشر مختلف نشاطاتها التوعوية، وبرامجها المتمثلة اغلبها في حملات تحسيسية حول النظافة وحماية البيئة من وقت إلى آخر، و اهتمامها بتلاميذ المدارس الموجودة بالمنطقة فهي تزورهم من وقت إلى آخر وتقوم معهم ببعض النشاطات داخل وخارج المؤسسة، وهذا لغرس ثقافة المحافظة على البيئة لدى فئة الأطفال و تعليمهم فائدة العمل و التضامن للحفاظ علي سلامة محيطهم. كما تقوم الجمعية من خلال هذه الصفحة بالتعريف بمنطقة "شفة البلدة " والأماكن السياحية الجميلة الموجودة بها، وهذا لأننا لاحظنا خلال فترة الدراسة أنها تقوم بعرض صور وفيديوهات من وقت إلى آخر تحت من خلالها على جمال المنطقة، وسحرها، و تعرف بالخيرات الموجود بها، كالأنهار والبحيرات و الأشجار... الخ ، فهي ترى بأنها المكان الأمثل للاستجمام و لراحة البال، وهنا نستنتج أنها تقوم بالترويج للسياحة في المنطقة من خلال الموقع .

نستنتج أن موقع الفايسبوك، أعطى الفرصة لهذه الجمعية للتعريف بنشاطاتها، وللتواصل مع جمهورها المستهدف، فهي جمعية محلية، إلا أن بفضل تواجدها عبر موقع الفايسبوك أصبحت معروفة على المستوى الوطني، إذ يتابعها أكثر من 2600 صديق من مختلف ربوع الوطني، و تستفيد من

خدمات الموقع، فهي تنقل رسائلها إلى جمهور واسع بمختلف وسائل المييديا (الصورة، النص، والفيديو) وفي أي وقت شاءت، وتتواصل بشكل دائم مع متبعيها ومحبيها عبره فهم يعلقون على منشورها و هي ترد وتجيب عليهم، فان هذه الجمعية تستثمر من تواجدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف إيصال صوتها للمجتمع والتعريف بأنشطتها وبرامجها، بأسلوب وطرح يستهوي المتابع، وهذا ما يساعدها على بلوغ هدفها وتحقيقه .

تحت نظرية التسويق الاجتماعي على ضرورة الاستفادة من كل أدوات الاتصال المتاحة وهذا لتسهيل ترويج الأفكار و نشرها على اكبر نطاق لتحقيق التأثير المسطر، إذ وجدنا من خلال تحليلنا لصفحتين أنهما يعتمدان كلاهما على كل أدوات الاتصال من خلال موقع الفايسبوك والمتمثلة في : المييديا (الصورة النص والفيديو..) و الاتصالات الشخصية المتمثلة في تمكين العلاقات العامة مع المتابعين وهذا عن طريق الرد على تعليقاتهم وانشغالاتهم ومتابعة حالاتهم والتواصل الدائم معهم إذا لزم الأمر. كما تحت أيضا على ضرورة إثارة وعي الجمهور اتجاه المواضيع وهذا باستخدام حملات إعلامية لتحقيق التشبع والفهم ، إذ وجدنا أن الصفحتان تقومان بحملات توعية اتجاه كل من المواضيع الصحية والبيئية ،محاولة توعية جمهورها ومتبعيها ولفت انتباههم بالمشاكل المحيط بهم و الحرص على تكوين صورة ذهنية حول المواضيع البيئية والصحية المعالجة وهذا بأسلوب متنوع وجذاب، خاصة صفحة "الصحة والعلاج" التي لاحظنا أنها تعالج المواضيع بأسلوب شيق وجذاب، وهذا لاعتمادها على جمل ومصطلحات تلفت وتشد الانتباه، والتنوع في الأسلوب والوسائل. و أيضا اعتمادها على الروابط التشعبية<sup>1</sup> الخاصة بالمواقع الالكترونية للمختصين والمواقع الصحية الموثوقة.

<sup>1</sup> يسمى أيضا الوصلة الفائقة (بالإنجليزية: Hyperlink) هو عنصر في مستند أو وثيقة إلكترونية يقود إلى قسم آخر في نفس المستند، أو يقود إلى مستند آخر، أو إلى قسم معين في مستند آخر.

كما تقوم بإثارة الجمهور من خلال رسائل إعلامية تستهدف بها تكثيف المعرفة لتعديل السلوك وتدعمها بالاتصالات الشخصية الذي تزيد من الثقة، وتقربها أكثر من جمهورها، وكذا الاستمرار في عرض الرسائل دون توقف، إصرارا من السوق الاجتماعي على تغيير السلوك المطلوب إذ يصبح المستقبل مهتما بتكوين صورة ذهنية من خلال المعلومات والأفكار المطروحة عن القضية أو المشكلة. وتصر نظرية التسويق الاجتماعي من خلال مبادئها على ضرورة تصميم الرسائل الجديدة، التي تكون قد تمت دراستها علميا، وهذا لتأثير في الجمهور المستهدف، فتبدأ بدراسة الجمهور، وتنتهي بقياس نجاعة البرنامج المسطر. في هذه النقطة بالتحديد لا نستطيع تحديد إذا كانت هذه الصفحات التي تعمل على التوعية، قد انطلقت من دراسة مسبقة أم أنها تعمل بشكل عشوائي عبر هته المواقع، من هنا يمكن أن نفتح موضوعا للبحث في هته النقطة للمهتمين والباحثين في هذا المجال.

## 5.5 النتائج العامة للدراسة:

## ➤ عادات وأنماط استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي

- يستخدم المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بنسبة قدرت بـ 58.3%. ولها نسبة الأفراد الذين يستخدمونها أحيانا بنسبة 32% وأخيرا بنسبة 9.7% يستخدمونها نادرا .
- يستخدم المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاثة سنوات وهذا بنسبة 57% ، أما من سنة إلى ثلاثة سنوات فقدت نسبتهم بـ 30.7% ، أما المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل منذ أقل من سنة فنسبتهم 12.3%.
- يستغرق المبحوثون من ساعة إلى ثلاثة ساعات يوما في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بنسبة 41%. أما أقل من ساعة فنسبة 25.7%، تليها نسبة 22.7% للذين يستخدمون مواقع التواصل من أربع إلى ستة ساعات، و أخيرا نسبة 10.7% للاستخدام المستغرق أكثر من سبع ساعات .
- يجذب المبحوثون الهاتف الجوال لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بنسبة 62.7%، تليه نسبة 28% المبحوثون الذين يفضلون أداة الحاسوب ، وأخيرا نسبة 9.3% المبحوثون الذين يفضلون كل من الهاتف والحاسوب في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .
- وجدنا أن نسبة المبحوثون الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في البيت هي الأعلى بنسبة قدرت بـ 75.5% ، تليها نسبة المبحوثون الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مقاهي الانترنت بـ 10.3% ، والذين يستخدمونهم في الجامعة نسبتهم 7.3% ، أما في العمل فنسبتهم 6.9%.
- يتابع أفراد عينة الدراسة الأخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة عبر موقع الفايسبوك أحيانا بنسبة 44.3%. ونسبة 40.7% يتابعونها بصفة دائمة ، أما نسبة 15% فننادرا ما يتابعونها.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  )، بين متابعة الأخبار التي تنشرها الصفحات عبر موقع الفايسبوك، ومتغير الجنس، إذ أظهرت النتائج أن كل من فئة الذكور والإناث يتابعونها أحيانا بنسبة 44.6% و 44.1% ، أما دائما بنسبة 41.9% و 39.5%.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) حول متابعة أفراد العينة الأخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة عبر موقع الفاييسوك، و المستويات التعليمية لأفراد العينة، إذ تبين النتائج أن كل المستويات يتابعونها دائما و أحيانا.
- أهم المواضيع التي يتصفحها المبحوثين من خلال موقع الفاييسبوك :
- يتابع أفراد العينة المواضيع الترفيهية بشكل دائم بنسبة 60.7%، وأحيانا بنسبة 24.7% ، أما نسبة 14.7% لا يتابعها ،تليها المواضيع الثقافية حيث تتابع دائما بنسبة 57.3% ، و أحيانا بنسبة 34.7%، أما من لا يتابعها من أفراد العينة فتمثلت نسبتهم 08%، بعدها المواضيع الاجتماعية تتابع دائما بنسبة 51.7% ، أما أحيانا فنسبتهم 38.7%، أما من لا يتابعها من المبحوثين فنسبتهم 9.7%.
- المواضيع الرياضية تتابع دائما بنسبة 49% و أحيانا 29.7% ،أما من لا يتابعها فنسبتهم 12.3%.
- المواضيع الدينية تتابع دائما من طرف المبحوثين بنسبة 47.3%، و أحيانا بنسبة 41.3%، أما من لا يتابعها نسبتهم 11.3% .
- المواضيع الصحية تتابع أحيانا بنسبة 44.7%، ومن يتابعها دائما فنسبتهم 35.7% من المبحوثين ونسبة 19.7% من المبحوثين لا يتابعون المواضيع الصحية .
- المواضيع الاقتصادية أغلبية المبحوثين لا يتابعوها ونسبتهم 54% ، أما المبحوثين الذين يتابعوها أحيانا نسبتهم 34%، ونسبة 12% من يتابعوها بصفة دائمة .
- المواضيع البيئية 53.7% من المبحوثين لا يتابعونها ، ونسبة 35% يتابعونها أحيانا، أما نسب 11.3% يتابعونها بصفة دائمة .

- المواضيع السياسية ، 47.3% لا يتابعونها ، ونسبة 33.3 يتابعونها أحيانا، أما من المبحوثين الذين يتابعوها دائما فنسبتهم 19.3% .
- كشفت الدراسة على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) بين تتبع الأفراد للمواضيع الثقافية والترفيهية والرياضية وكذا الصحية ، ومتغير الجنس إذ نجد أن فئة الإناث تتابع دائما المواضيع الثقافية بنسبة 64.5% أما الذكور فنجدهم يتابعونها بنسبة 50%، و أحيانا بنسبة 39.9%، أما المواضيع الترفيهية فنجد أن فئة الإناث تتابعها دائما بنسبة 67.8%، ونسبة 53% لفئة الذكور، كما يتابع الذكور المواضيع الرياضية بشكل دائم وهذا بنسبة قدرت بـ 65.5% أما فئة الإناث فتتابعها أحيانا ونادرا بنسبة قدرت بـ 34.9% و 32.2% ، كما وجدنا أن فئة الإناث تتابع دائم المواضيع البيئية وهذا بنسبة 50% أما الذكور فيتابعونها أحيانا بنسبة 50% .
- عدم وجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) بين تتبع أفراد العينة، للمواضيع الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، البيئية والدينية عبر موقع الفايسبوك، ومتغير الجنس، إذ كانت نسب إجابات الجنسين متقاربة جدا.
- أفراد العينة يحذون المشاركة في المواضيع التي تزيد ثقافتهم بنسبة قدرت بـ 43.7%، تليها نسبة 30.6% المبحوثين الذين يحبون المشاركة في المواضيع التي تعالج المواضيع المهمة في الحياة و أخيرا نسبة 25.6% من المبحوثين يفضلون المشاركة في المواضيع التي تسليهم وتملا فراغهم .
- نسبة 26.9% من المبحوثين يرون أن فائدة موقع الفايسبوك، بالنسبة لهم تكمن في الحصول على الأخبار والمعلومات الجديدة ، أما نسبة 23.8% فيرون أن الفائدة هي في سهولة التواصل مع الآخرين ونسبة 17.5% فائدتهم تكمن في قضاء وقت الفراغ عبره، أما فائدة حب التطلع فنجد أن نسبتها 13.4% و 9.6% لتكوين الصداقات ، أما البحث العلمي فنسبته 8.8%.

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) غايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير الجنس إذ وجدنا أن فئة الذكور تستخدمه غاية في تكوين الصداقات والحصول على الأخبار، بينما نجد فئة الإناث تستخدمه غاية في قضاء وقت الفراغ و التواصل مع الآخرين وحبا في التطلع والبحث عن الجديد.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) بين الغاية من استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي ومتغير المستوى التعليمي إذ نجد أن أفراد العينة ذوو المستوى ابتدائي يستخدمونها لغاية التواصل مع الآخرين ولقضاء وقت الفراغ. أما ذوو المستوى متوسط فيستخدمونها لغاية الحصول على الأخبار و التواصل مع الآخرين وقضاء وقت الفراغ، أما المستوى ثانوي فيستخدمونها من اجل الحصول على الأخبار التواصل مع الآخرين وقضاء وقت الفراغ . المستوى ليسانس يستخدمونه لغاية الحصول على الأخبار التواصل مع الآخرين و قضاء وقت الفراغ وحبا في التطلع ، ونجد فئة المستوى ماستر تستخدمها غاية في التواصل مع الآخرين الحصول على الأخبار و حبا في التطلع أما ذوو المستوى دكتوراه فنجدهم يستخدمونه للحصول على الأخبار وللتواصل مع الآخرين وللبحث العلمي وحبا في التطلع .

### ➤ مظاهر تحول مواقع التواصل الاجتماعي من طابع إجتماعي بحت إلى مواقع ذات طابع توعوي

- 72.3% من أفراد عينة الدراسة على علم بحملات التوعية الصحية والبيئية عبر موقع الفايسبوك، في حين نجد أن ما نسبته 27.7% لا يعلمون بوجود هته الصفحات عبر موقع الفايسبوك.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) ، وهذا حسب متغير الجنس و علمهم بالصفحات الناشطة في المجال التوعوي البيئي والصحي عبر موقع الفايسبوك إذ تظهر النتائج إن كلا الجنسين يعلمون بوجود هته الصفحات عبر الموقع .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) بالنسبة لعلم فئة العينة بالصفحات التوعوية البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك ومتغير المستوى التعليمي إذ تظهر النتائج أن ذوو المستوى الجامعي (ليسانس، ماستر، دكتوراه) أكثر علما بوجود هته الصفحات من ذوو المستوى الغير جامعي .
- 61.7 % من أفراد العينة يتابعون أحيانا الصفحات التي تقوم بحملات توعية حول البيئة والصحة، أما نسبة 29.7% نادرا ما يتابعونها ، وأخيرا نجد أن نسبة 8.7% من المبحوثين يتابعونها دائما.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تتبع أفراد عينة الدراسة للصفحات التوعوية البيئية و الصحية ومتغير الجنس ، عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  )، إذ تظهر النتائج أن هناك تقارب كبير بين نسب الجنسين فكلاهما يتابع هته الصفحات أحيانا ونادرا .
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) بين متابعة أفراد العينة للصفحات البيئية والصحية ومتغير المستوى التعليمي.
- أهم الصفحات البيئية والصحية التي يتابعها أفراد عينة الدراسة عبر موقع الفايسبوك:
- الصفحات الصحية : نصائح طبية، صحي حياتي، التغذية الصحية، علاجات طبية، صحي  
santé scan, santé naturelle, santé . forme et santé
- الصفحات البيئية : المحيط الأخضر، محيطنا ، حملات تشجير، نظافة الحي ، الجزائر البيضاء  
تنظيف الأحياء ،النظافة من الإيمان، معا لبيئة صحية، خواطر، حملات التنظيف والتوعية .
- يختار أفراد العينة الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك حسب أهمية المواضيع الصحية والبيئية التي تتناولها وهذا بنسبة 45% .
- 40% من أفراد العينة اختارهم عشوائيا للصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك .

- 14.7 % من المبحوثين اختارهم للصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك يكون حسب الشخصية الناشطة على الصفحة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) بين متغير الجنس و الأساس الذي يتم من خلاله اختيار الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية لأفراد العينة والأساس الذي يتم من خلاله اختيار الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك، إذ نجد أن المستوى ابتدائي يختار الصفحات البيئية و الصحية على أساس الشخصية الناشطة على الصفحات، أما المستوى متوسط فعلى أساس المواضيع المتناولة واختيارهم يكون عشوائي ، المستوى ثانوي اختياره يكون عشوائيا لهته الصفحات المستوى ليسانس اختياره على أساس المواضيع البيئية والصحية المتناولة ، أما ذوو المستوى ماستر، و الدكتوراه فاختيارهم لهته الصفحات يكون عشوائيا .
- 64.3% من المبحوثين يستفيدون قليلا من المعلومات التي تقدمها الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك. ونسبة 22.7% تستفيد كثيرا أما نسبة 13% لا تستفيد من المعلومات المقدمة من طرف هته الصفحات.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  )، بين استفادة عينة دراسة من المعلومات التي تقدمها الصفحات الصحية والبيئية و الجنس ، إذ نجد أن نسب إجابات كل من الذكور و الإناث متقاربة ، ويستفيدون قليلا من هته الصفحات .
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) وهذا بين استفادة أفراد العينة من المحتويات والمعلومات التي تقدمها الصفحات الصحية والبيئية ومتغير المستوى التعليمي.

- 62% من أفراد العينة يتفاعلون قليلا مع محتويات الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك ونسبة 22.3 % لا يتفاعلون ، وأخيرا نسبة 15.7% يتفاعلون كثيرا هته المحتويات عبر موقع الفايسبوك.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) ، بين مستوى تفاعل عينة الدراسة مع محتويات الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك ومتغير الجنس ، إذ يتفاعل كل من فئة الذكور و الإناث قليلا مع هته المحتويات بنسبة 57.4% و 66.4%.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  )، بين مستوى تفاعل عينة الدراسة مع محتويات الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك ومتغير المستوى التعليمي.
- يتفاعل المبحوثين بنسبة 60.4% مع المحتويات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك بالنقر على أعجبي J'aime .
- 19% من المبحوثين يقومون بنشر المحتويات البيئية والصحية ومشاركتها مع الأصدقاء.
- 13.3% من أفراد عينة الدراسة يتفاعلون مع محتويات الصفحات البيئية والصحية بالتعليق بالكتابة
- 4.4% من المبحوثين يتفاعلون بالتعليق بالصور
- 2.9% من أفراد العينة يتفاعلون بالتعليق عن طريق فيديو .
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) ، حول كيفية التفاعل مع محتويات الصفحات الصحية والبيئية عبر موقع الفايسبوك متغير الجنس إذ وجدنا أن كل نسب إجابات فئة الذكور و الإناث متقاربة.
- يحبذ أفراد عينة الدراسة المحتويات البيئية والصحي المعروضة على الفايسبوك على شكل صور وهذا بنسبة 41.9%، تليه نسبة 27.5% من المبحوثون يحبذون المواضيع البيئية والصحية على شكل فيديو

و نسبة 15.4% من أفراد عينة الدراسة يحبذون المواضيع على شكل نص ،أما المواضيع على شكل كاريكاتور وعلى شكل رسومات تخطيطية فيحبذها نسبة 11.3% و 3.9% من أفراد العينة .

### ➤ حجم تغير سلوكيات الشباب اثر اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

#### البيئية والصحية

- 58% من المبحوثين يرون أن صفحات التوعية الصحية عبر موقع الفايسبوك أثرت قليلا على سلوكياتهم، ونسبة 30.7% يرون أنها أثرت كثيرا ، في حين نجد نسبة 10.7 من أفراد العينة يرون أنها لم تأثير فيهم هته المحتويات.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  )، حول تأثير الصفحات البيئية والصحية التي تقوم بدو التوعية على سلوكيات أفراد العينة، تبعا لمتغير الجنس، إذ وجدنا أن كل من فئة الذكور و الإناث أثرت فيهم قليلا بنسبة 53.4% و 63.8%.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) حول تأثير الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك على سلوكيات أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي ، إذ نجد أن المستوى متوسط أثرت فيه كثيرا وهذا بنسبة 45%، بينما المستويات الأخرى نجد أنها أثرت فيها قليلا، بنسب متقاربة.

- 65% من المبحوثين يرون أن موقع الفايسبوك له دور كبير في ترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية لدى الشباب الجزائري أما 35% منهم فيرون أن لا دور لها في ترسيخ التربية البيئية والصحية لدى الشباب .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) بين رأي أفراد عينة الدراسة لدور صفحات التسويق الاجتماعي والصحي والبيئي وترسيخ التربية البيئية والصحية لدى الشاب الجزائري، و

متغير الجنس، إذ نجد أن نسبة 42.6% من فئة الذكور تجيب بلا بينما نجد أن نسبة 72.4% من فئة الإناث تجيب بنعم".

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a < 0.05$ ) بين رأي أفراد عينة الدراسة حول دور صفحات التسويق الاجتماعي الصحي والبيئي عبر موقع الفايسبوك وترسيخ التربية البيئية والصحية لدى الشباب الجزائري، و متغير المستوى التعليمي .

- أهم السلوكيات البيئية المكتسبة من خلال تتبع أفراد عينة الدراسة للصفحات البيئية عبر موقع الفايسبوك هي كالتالي :

- السلوك ترمي النفايات والأوساخ في الأماكن المخصص لها " بنسبة مئوية بلغت 22. %

- السلوك " تحافظ على الماء من خلال استهلاكك العقلاني له" قدر بنسبة 18.4%

- السلوك تحافظ على الأشجار والنباتات في الأماكن العامة " قدر بنسبة 16.5%.

- السلوك تحاول توعية الأخر بضرورة المحافظة على البيئة " ب 15.7%.

- السلوك تتعاون مع الأهل والأصدقاء لعمل حملة لتنظيف الحي بنسبة ب 12.5%.

- السلوك تغرس الأشجار والنباتات وتشارك في حملات التشجير بنسبة مئوية قدرت ب 8.3%.

- السلوك أصبحت تبتكر بعض الأفكار لاستغلال القارورات البلاستيكية مثلا أو أي شيء فقد صلاحيته جعل منه مفيدا في مجال آخر كالتزيين به " قدر ب 6.6%.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a < 0.05$ ) حول السلوكيات البيئية المكتسبة من خلال تتبع الصفحات البيئية عبر موقع الفايسبوك ومتغير الجنس .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a < 0.05$ ) حول السلوكيات البيئية المكتسبة من خلال تتبع افراد العينة للصفحات البيئية عبر موقع الفايسبوك وهذا حسب متغير الجنس .

- أهم السلوكيات البيئية المكتسبة من خلال تتبع أفراد عينة الدراسة للصفحات البيئية عبر موقع الفايسبوك هي كالتالي :
- السلوك أصبحت تشرب المياه بكميات كبيرة " قدر بـ 12.2% .
- السلوك أصبحت تغسل أيديك قبل وبعد الأكل وتتنبه الآخرين بضرورة فعل بنسبة مئوية قدرت بـ 11.8% .
- السلوك تمارس الرياضة في أوقات منظمة للمحافظة على الصحة " بلغت نسبته 11.7% .
- السلوك أصبحت تعرف بعض الأمراض أعراضها و أسبابها وتحاول تجنبها من خلال الوقاية " قدرت نسبته بـ 11.5% .
- السلوك أصبحت تتجنب بعض الحركات السيئة في الجلوس أو النوم لتفادي الإصابة ببعض الأمراض بنسبة قدرت بـ 11.1% .
- السلوك غيرت بعض العادات السيئة بخصوص الأكل الغير صحي مثلا قدر بـ 11% .
- السلوك أصبحت تحاول إتباع نظام غذائي صحي " بنسبة مئوية قدرت بـ 9.8% .
- السلوك أصبحت تحترم أوقات الأكل بنسبة إجابات قدرت بـ 7.5% .
- السلوك لم تعد تتناول الأدوية الطبية دون استشارة الطبيب بنسبة قدرت بـ 7% .
- السلوك توقفت عن التدخين بنسبة 4.1% .
- السلوك توقفت عن شرب الخمر بنسبة 2.3% .
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) حول السلوكيات الصحية المكتسبة من خلال تتبع افراد العينة للصفحات الصحية عبر موقع الفايسبوك ، حسب متغير الجنس .
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) حول السلوكيات الصحية المكتسبة من خلال تتبع افراد العينة للصفحات الصحية عبر موقع الفايسبوك متغير المستوى التعليمي .

- 59.3% من المبحوثين يرون أن المواضيع التي تتناولها صفحات التوعية الصحية عبر موقع الفايسبوك حسنة و مقبولة و نسبة 34% من أفراد العينة يرون أن مواضيع هذه الصفحات جيدة. و نسب 6.7% من المبحوثين يرون أن مواضيع هذه الصفحات متوسطة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) حسب تقييم أفراد العينة لمواضيع صفحات التسويق الاجتماعي الصحي والبيئي عبر شبكة الفايسبوك و متغير الجنس، إذ تتقارب نسب إجابات كل من فئة الإناث والذكور ، و كليهما يرون أن هته مواضيع هته الصفحات حسنة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) حسب تقييم أفراد العينة لمواضيع صفحات التسويق الاجتماعي الصحي والبيئي عبر شبكة الفايسبوك و متغير المستوى التعليمي، إذ تتقارب نسب إجابات كل المستويات التعليمية لأفراد العينة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) وهذا حسب تتبع أفراد العينة للصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك ومدى استفادتهم منها إذ تبين النتائج أن أفراد العينة الذين يتابعون هته الصفحات دائما يستفيدون كثيرا بنسبة 46.2%، ويستفيدون قليلا بنسبة 50%، أما من يتابعونها أحيانا فيستفيدون قليلا بنسبة 65.9%.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $a < 0.05$  ) حسب تتبع أفراد العينة للصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك و رأيهم حول دورها في ترسيخ السلوكيات الايجابية لدى الشباب الجزائري .

## ➤ النتائج الخاصة بدراسة محتوى الصفحتين -البيئية والصحية- من خلال موقع

### الفايسبوك:

1. مواقع التواصل الاجتماعي أعطت مساحة كبيرة للنشطاء في مجال التوعوي والعمل الجموعي ومكنتهم من الظهور والعمل في هذا المجال دون قيود، وساعدتهم بخدماتها لبلوغ أهدافهم وتحقيقها و إسماع

صوتهم إلى العالم اجمع. لان وسائل الإعلام التقليدية مقتصرة على جهات معينة لا يستطيع أي كان تبليغ رسالة توعوية، بل يجب أن تكون هذه الرسالة من جهة خاصة كالوزارات والحكومات والمديريات أو من جمعيات وطنية لها شهرة ومكانة، وتبث في فترات ومناسبات معينة. هذا ما كنا نلاحظه من خلال الإعلانات التي تبث عبر شاشة التلفزيون أو التي تذاع عبر الإذاعة أو تلك المكتوبة على صفحات الجرائد .

2. تعمل الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك جاهدة، على نشر وتسويق المعلومة الصحيحة والمفيدة، إذ تحاول تعميمها وإيصالها للمجتمع لنعم الفائدة .

3. تقوم صفحات التوعية البيئية والصحية من نشر مواضيع مختلفة و بأشكال متنوعة وهذا باعتمادها على مختلف أنواع الملتيميديا حيث يمكن لها نشر الموضوع على شكل صور ، نصوص وفيديوهات، أو دمج الكل معاً، وهذه ميزة وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدم بصفة عامة واستغلها نشطاء التوعية الصحية والبيئية.

4. القائمون على صفحات التوعية الصحية والبيئية عبر موقع الفايسبوك غير ملزمون بوقت معين أو مساحة معينة، إذ يمكن للمسوق البيئي والصحي عبر هذه المواقع تناول عدد غير محدود من المواضيع في أي وقت شاء، كما انه يستطيع حذف الموضوع وتعديله وتحديد جمهوره دون أي عراقيل أو متاعب أو حتى تكاليف مالية، وهنا نلاحظ الفرق الكبير بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى، هذه الأخيرة التي تفرض على المسوق الاجتماعي قوانين تحد من حريته وتعرقل مسيرته.

5. تحاول الصفحات البيئية والصحية من خلال منشوراتها تغيير السلوكيات السلبية المتعلقة بالممارسات اليومية اتجاه الصحة والبيئة وذلك من خلال محاولة إقناع المتتبعين بالدلائل والبراهين والعبارات والصور المؤثرة على ضرورة تبني السلوك الايجابي السوي الذي يساعدهم في حياتهم ويبعد عنهم المخاطر التي تضر بصحتهم وبيئتهم .

- 
6. تحظى الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك باهتمام كبير من طرف المستخدمين لذا نجدهم يتابعون منشوراتها ويعلقون عليها ويشاركونها مع أصدقائهم حتى تعم الفائدة بينهم .
7. تحرص صفحات التوعية الصحية والبيئية عبر موقع الفايسبوك على مد جسر التواصل مع جمهورها فنجدها تتفاعل مع رسائل الجمهور خاصة تلك المتعلقة بالأسئلة والاستفسارات .

الخصامة

إن مواقع التواصل الاجتماعي بخدماتها وامتيازاتها أصبحت احد الخيارات الهامة لأصحاب الأفكار والمبادرات، ووسائل لنقل الأفكار والمعارف، ونشر الثقافة والوعي حول القضايا والمشاكل الاجتماعية وترسيخ ما يسمى التحضر الاجتماعي، فقد ساعدت أصحاب المشاريع الإنسانية الهادفة على تجسيد أفكارهم و مخططاتهم للتغيير الفعال، و نشرها عن طريق هته المواقع التي ذاع استخدامها وزادت تأثيراتها، و حجزت لها حيزا هاما في كل الساحات خاصة السياسية و الاجتماعية منها، وصارت تلعب ادوار هامة في نشر المعلومة و إيصالها إلى جمهور واسع في مختلف بقاع العالم بسرعة وبأقل تكلفة .

فان نشر التوعية البيئية والصحية بين أفراد المجتمع أصبح ضرورة حتمية يقوم بها المسوقون، و هذا لأهمية هاذين المجالين ومكانتهما، خاصة وما يشهده مجتمعنا اليوم من انتشار كبير للأوبئة و الأمراض نتيجة للتغذية الغير سليمة و الممارسات الخاطئة التي تؤدي بالفرد إلى العيش بأمراض مستعصية تلازمه حياته، وما نلاحظه أيضا من تجاوزات في حق بيئتنا ومحيطنا، جراء تصرفات يمارسها الإنسان، أدت بها إلى الهلاك و التدهور، هنا يكمن دور حملات التسويق الاجتماعي التي تعمل على نشر الوعي وسط فئة الشباب خاصة، لأنه يمثل قوة المجتمع ومنبهه ، فيحدث فيه التغيير و يخلق منه مجتمع متوازن قادر على التفاعل مع والقضايا المعالجة بالشكل الايجابي .

وعليه جاءت هذه الدراسة لمعالجة موضوع التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل، إذ تحدثنا من خلالها عن حملات التوعية البيئية والصحية عبر صفحات موقع الفايسبوك، وتأثيرها على سلوكيات الشباب فهي صفحات تسعى إلى نشر حملات توعية تهدف بها التأثير على فئة الشباب، و تغيير السلوكيات السلبية لديهم، ولمعالجة الإشكالية التي تمحورت عليها فكرة الدراسة، قمنا بالإلمام بالمواضيع والدراسات التي لها علاقة مباشرة مع موضوع البحث، فتطرقنا في جانبه النظري إلى تأطير مفهوم التسويق الاجتماعي وعلاقته بالتسويق التجاري وكذا حملات التوعية و أهم أساليب التخطيط لها، والوسائل المعتمدة عليها ،والتحدث خاصة عن دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الرسائل الهادفة التي عن طريقها يتم التغيير، كما

سلطنا الضوء على مفهوم الإعلام الجديد، فعالجنا أهم جوانبه وتكلمنا عن مكانته في المجتمع، إذ أصبح البديل المناسب لوسائل الإعلام والمصدر الرئيس الذي يستقي منه الفرد معلوماته و أخباره الهامة، و الأداة التي تستخدم بغية التغيير السياسي والاجتماعي وحتى الاقتصادي.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى نتائج عديدة تفيد الجمهور والمحتوى البيئي والصحي عبر صفحات الفايسبوك، تم من خلالها معالجة الإشكال المطروح، إذ توصلنا إلى أن الشباب الجزائري يتابع الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك، و يتأثر بالمحتويات التي تقدمها له، بحيث اكتسب من خلالها سلوكيات ايجابية و ابتعد عن أخرى سلبية كانت تضر ببيئته و صحته، رغم المتابعة الغير مستمرة والغير منتظمة لأفراد العينة للصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك، كما وجدنا أن العامل الديموغرافي لفئة الدراسة و الخصائص التي تتمتع بها منطقة الجزائر لعبت دورا كبيرا في التأثير على إجابات المبحوثين و بالرغم من وجود بعض الفروقات في إجاباتهم عن الأسئلة حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي فيما يخص علمهم و متابعتهم للصفحات ودرجة تأثيرها عليهم و أهم السلوكيات المكتسبة من خلالها، إلا أننا وجدنا في كثير من الأسئلة أنه لا وجود لفروقات في إجابات المبحوثين فيما يخص المستوى التعليمي والجنس وهنا يبين أن المستوى الثقافي لأفراد العينة كان متقارب جدا بالرغم من اختلاف المستويات التعليمية وهذا لانفتاحهم الكبير على تكنولوجيا الاتصال، وأيضا لخصائص المنطقة والتحضر الذي تعيشه .

أما فيما يخص دراسة محتوى الصفحتين البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك، فوجدنا أنهما تعملان جاهدتان على نشر وتسويق المعلومة الصحيحة والمفيدة، و تحاولان تعميمها وإيصالها للمجتمع من خلال موقع الفايسبوك حتى تعم الفائدة، إذ تعالجان مواضيع مختلفة و بأشكال متنوعة، وتعتمدان على مختلف وسائل الملتيميديا، و الخدمات التي يتيحها الموقع، وتحاولان مد جسور التواصل مع جمهورهما.

وعليه نرى بان تغيير سلوكيات الأفراد تجاه القضايا والمشكلات ليس بالأمر الهين، إذ يتطلب من المسوقين الاجتماعيين وقتا طويلا وجهدا مضاعفا ووسائل مؤثرة، واستراتيجيات وخطط مسطرة، تبدأ بدراسة الجمهور وتخلص بقياس نجاعة الحملة لتدارك الأخطاء، وتعديل الحملات حتى يكون التأثير الفعال.

وفي آخر هذه الدراسة التي تناولنا من خلالها موضوع التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نقول أنها و نتائجها ما هي إلا بداية لصياغة إشكاليات و فرضيات أخرى من طرف الباحثين تكون على أساسها دراسات أخرى في هذا الموضوع، الذي يعد من المواضيع المهمشة والمهملة كثيرا في بلادنا رغم أهميته البالغة .

وعليه خرجنا بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي كانت مبنية على تصورات شخصية استقينها من الدراسة ، تتلخص فيما يلي :

1. التنويع في استخدام وسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال الحديثة فيما يخص نشر رسائل حملات التوعية، وهذا لضمان وصولها إلى جميع الشرائح داخل المجتمع.
2. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات هامة للتوعية الاجتماعية، تتغرز الحملات بالاتصالات الشخصية و التفاعلية المستمرة وتقرب أكثر من الجمهور المستهدف، لذا وجب الاستفادة من تفاعلات الأفراد وأرائهم المطروحة عبرها تجاه قضايا المجتمع، وهذا للتقرب من الجمهور ومحاولة التعرف أكثر عن المشاكل التي تستدعي التدخل والمعالجة .
3. ضرورة العمل في إطار خطة إستراتيجية محكمة لتنفيذ الحملات سواء عبر الوسائط الحديثة أو التقليدية وهذا ليتمكن المسوق الاجتماعي من تحقيق الأهداف المرجوة من الحملة.
4. ضرورة قياس نجاعة الحملة والخطة المسطرة لذلك، وهذا ليتمكن المسوق الاجتماعي تدارك الأخطاء وتصحيحها .

- 
5. تشجيع المجتمع المدني و الشباب الهاوي وأصحاب المبادرات والعمل الإنساني، على العمل في نشر حملات توعية تفيد حماية البيئة والصحة الفردية من المخاطر التي يسببها الإنسان نفسه .
6. يعتبر موضوع التسويق الاجتماعي وحملات التوعية من البحوث المهمة التي يستلزم تشجيع الباحثين الجزائريين للاهتمام بها وعدم تجاهلها، والبحث فيما يخص جدواها في التغيير داخل المجتمع، وهذا عن طريق دراسات مسحية لرصد مدى تأثر الجمهور برسائل الحملة.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### ❖ القواميس والمعاجم

1. إحسان محمد الحسن، موسوعة علم الاجتماع، ط1، لبنان، الدار العربية للموسوعات، 1999.
2. ابن منظور، لسان العرب، ط1، مج2 لبنان، دار صادر، 1997.
3. جان فنسوا دورتيه ، معجم العلوم الإنسانية، تر جورج كنورة، ط1، الإمارات العربية المتحدة، د دار النشر، 2009.
4. جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والأعلام، ط3، لبنان-بيروت، دار العلم للملايين، 2005.
5. جان فنسوا دورتيه ، معجم العلوم الإنسانية، تر جورج كنورة، ط1، الإمارات العربية المتحدة، د دار النشر، 2009.
6. محمد جمال الفار ، معجم المصطلحات الإعلامية ، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2014.
7. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، القاهرة، 2004.
8. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية ، د سنة.
9. معجم الوسيط، الجزء الأول، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر و التوزيع، تركيا .

### ❖ قائمة الكتب باللغة العربية :

10. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
11. أرسطو طاليس، الخطابة،، تر : عبد الرحمن بدوي ، الكويت، بيروت، وكالة المطبوعات، دار القلم ، 1979.
12. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.

13. بشير العلاق، التسويق الاجتماعي ، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2011.
14. بشير العلاق، التسويق عبر الانترنت، ط1، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002.
15. بوعلى نصير، الإعلام والقيم قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي، الجزائر، دار الهدى، 2005.
16. جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والأعلام، ط3، لبنان-بيروت، دار العلم للملايين، 2005.
17. حسن شفيق، الإعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، دون بلد، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2008.
18. حسن عماد مكاوي ، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، القاهرة، جامعة القاهرة التعلم المفتوح، 2000.
19. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998.
20. حسني محمد نصر ، نظريات الإعلام، ط1، العين، دار الكتاب الجامعي، 2015.
21. حمد بدر، مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات، الرياض ، دار المريخ، 1988.
22. حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، سلسلة الرسائل الجامعية108، 2010.
23. خليل المعاينة، مصطفى القمش، مدخل إلى الخدمة الاجتماعية، ط 2، الأردن، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2009.
24. ديفيد ميرمان سكوت ، القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة "استخدام التقنيات الحديثة والمحركات الالكترونية والإعلام الالكتروني للوصول الى المشتريين مباشرة" ، تر: ديب قديس ، لبنان، دار الكتاب العربي، 2009 .

25. رحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000.
26. السريحي، حسن عواد ، حافظ عبد الرشيد عبد العزيز، وآخرون ، التفكير والبحث العلمي، مركز النشر العلمي جامعة الملك عبد العزيز .
27. سعيد مبارك ال زعير ، التلفزيون والتغيير الاجتماعي في الدول النامية، بيروت دار ومكتبة الهلال ، 2008.
28. شدون علي شيبية، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
29. شروق سامي فوزي، تكنولوجيا الإعلام الحديث ، ط1، القاهرة ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2015
30. صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي للجامعيين، عنابة، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2003.
31. طارق طه ، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية ، الإسكندرية ، دار الفجر الجامعي ، 2006.
32. الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع، 2007.
33. عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية والياته العملية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
34. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ،الأردن ، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008.
35. عبد الجليل عبده شلبي، الخطابة وإعداد الخطيب ، ط1، القاهرة ، دار الشروق ، 1981.

36. عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ ، أساسيات البحث العلمي، ط1، د بلد ، مطابع جامعة الملك عبد العزيز، 2012.
37. عبد الغني عماد، الثقافة وتكنولوجيا الاتصال التغيرات والتحولات في عصر العولمة والربيع العربي، بيروت ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، 2012 .
38. عبد الله بوجلال وآخرون، القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية ، عين مليلة -الجزائر، دار الهدى.
39. عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، الأردن، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
40. علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد، (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1 ، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
41. علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة، ط1، بيروت ، دار الصفوة، 1994.
42. علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، د بلد ، دار اليازوري، 2015 .
43. علي فلاح مفلح الزغبى، الاتصالات التسويقية، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010.
44. علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، ط1، العين، دار الكتاب الجامعي، 2016 .
45. عزت حجازي، الشباب العربي والمشكلات التي يواجهها، الكويت ، المجلس الوطني الثقافي والفنون ، 1978،
46. فاتن محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، ط1، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008.
47. فاطمة عوض صابر ، ميرفت علي خفاجة، أسس مبادئ البحث العلمي ، ط1، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع، 2002.

48. فتحي حسن عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايبربوك، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2011.
49. فضيل دليو، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال ، المفاهيم والنماذج و الأنظمة، ط1، قسنطينة، منشورات ألفا للوثائق ، 2018.
50. فؤاد شعبان، عبدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياه الحديثه ، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012، ص 124.
51. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي والتخطيط الحملات الإعلامية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 2011.
52. فوزي شريطي مراد، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد،الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع،2015.
53. قنديلجي ، عامر إبراهيم ، البحث العلمي , 2008،
54. كريمة أحسن شعبان ، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ط1 ،الأردن دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015 .
55. ماثيو جيدير، تر ملكة ابيض، منهجية البحث، د دار نشر ، د بلد، د سنة .
56. ماجدة عبد الفتاح الهلباوي ، الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي ، ط1، القاهرة ، مكتبة الوفاء القانونية، 2014.
57. مانويل كاستلز، سلطة الاتصال، تر محمد حرفوش ، ط 01، عدد 2091، القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2014.
58. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي ،ط4، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.

59. محمد السيد حلاوة ، رجاء على عبد العاطي ، العلاقات الاجتماعية للشباب ، بين دردشة الانترنت والفايس بوك ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية، 2011.
60. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط3 ، عالم الكتب ، 1998.
61. محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2010.
62. محمد عبد المولى الدقس، التغيير الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، 1987.
63. محمد منير حجاب ، نظريات الاتصال ، ط1، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.
64. محي محمد مسعد ، كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات ، ط2، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث ، 2000 .
65. مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، عمان ، مؤسسة الوراق، 2000.
66. مصطفى غالب، السلوك، بيروت، دار ومكتبة الهلال، 1991.
67. مصطفى يوسف كافي ، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية ، ط1، عمان ، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع ، 2015 .
68. منال طلعت محمود ، مدخل إلى علم الاتصال، الإسكندرية، د د ن ، 2002.
69. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
70. منى سعيد الحريري، شريف درويش البان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.

71. موريس أنجريس، **منهجية البحث ف العلوم الاجتماعية**: تر بتر صحراوي، كمال بوشرف، سعد سعدون، الجزائر، دار القصة، 2006.

72. موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، عمان، دار حامد للنشر و التوزيع ،2003.

73. نبيل عبد الهادي ، **تشكيل السلوك الاجتماعي**، ط1، الأردن، دار اليازورتي العلمية للنشر والتوزيع ، 2011.

74. هاري ميلز، **فن الإقناع**، ط1، الرياض، مكتب جرير ، 2001.

75. وجيه محجوب، **أصول البحث العلمي ومناهجه** ، ط2، عمان، دار لمناهج ،2005.

#### ❖ كتب اللغة الأجنبية:

76. Amy Y. Chou, David C: **Information System Characteristics and social network Software**, 2009. pdf.

77. Armstrong, Adam, Denize, Kotler; **principles of marketing**, 6<sup>th</sup> , Pearson Australia, 2015 .

78. Bill smith, **Defining Social Marketing** , Academy for sducational development.

79. Bill Smith, **Defining social Marketing ( chapter 1)** , academy for Educational Development .

80. Camille Boubal, **la (re)-découverte du nudge et du marketing social en santé publique:le cas de la nutrition** , centre de sociologie des organisation, siences Po, 2015.

81. Christian Michon, **Le Marketeur - Les nouveaux fondements du marketing-** ,Paris, Pearson,2003.

82. Denis Lindon ,Frédéric Jallat ,**Le Marketing Etudes,Moyens D'action Stratégie**, 5 éme ed ,Paris, Ed Dunod, 2005, P 2.

83. Hilary Bellamy, Rachel Salit and Loren Bell , **social marketing resource manual: a guid for state nutrition education networks** , Department of Agriculture, Washington. April 1997.
84. **Le marketing social au service des projets de développement** , travail realize conjointement avzc le groupement de recherche et d'echange technologique (GRET), Enea consulting, Janver 2010.
85. Madeline Grawitz, **Méthodes de science sociale** , France, Dolloz, 3eme édition,
86. Philip Kotler , **Marketing management** millenium Edition , America, Ed : university of phoenix , 2001 .

❖ **المجلات والدوريات العلمية :**

87. إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير دراسة تاصيلية دعوية ، مجلة جامعة الإمام العدد، ع 49، 1426هـ.
88. بشرى جميل الراوي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي: جامعة بغداد ، العدد 18 ، 2012.
89. مجيد محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 13، عد 01، 2016.
90. حمزة عثمان عمر: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، مجلة دورية محكمة تصدر عن مركز الرؤية لدراسات الرأي العام، على الرابط التالي، <http://fr.slideshare.net/hamzaoomer/ss-13258752>،
91. سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 26، العدد 1، 2010، 2.
92. مدقن هاجر، مصطلحات حاجية، مجلة مقاليد، ع 1، جامعة ورقلة ، جوان 2011.

93. Alan R Andreasen, **social Marketing: its Dfinition and domain**, Journal of public and marketing, vol.13 ,1994, p 108.
94. Danahm.boyd, Nicol B. Ellison, **Social Network Sites: Difinition, History,ans Scholarship** journal of computer Mediated communication N:13 international communication association 2008.
95. ean-Claude Macquet ,**le marketing social**, revue de communication et langage, numéro 41-42 , paris ,1979,

❖ **الرسائل والدراسات العلمية :**

96. أحمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، سلسلة الرسائل الجامعية 108، 2010.
97. احمد بن جميل الميمان ، توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالمملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه منشورة ، قسم الدراسات الأمنية ،جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2015 .
98. احمد يونس محمد حمودة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية ، دراسة لنيل درجة الماجستير ، جامعة الدول العربية ، معهد البحوث والدراسات العربية ، القاهرة ، 2013 .
99. أمال عميرات، أسس وقواعد وإستراتيجية الاتصال الاجتماعي من خلال الحديث النبوي الصحيح، أطروحة دكتوراه تخصص إعلام واتصال ، جامعة الجزائر، 2012/2011.
100. أمال عميرات، الاتصال العمومي في الجزائر وكتاب الطفل المدرسي دراسة تحليلية نصية للنموذج ، رسالة ماجستير تخصص إعلام واتصال، 2001 .
101. تباني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، رسالة ماجستير في تخصص إعلام واتصال، جامع بسكرة ، 2012/2011.

102. السريحي, حسن عواد ، حافظ عبد الرشيد عبد العزيز، وآخرون ، التفكير والبحث العلمي, مركز النشر العلمي جامعة الملك عبد العزيز .
103. السعيد بومعيزة، اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة، أطروحة دكتوراه تخصص إعلام واتصال، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام ، 2006 .
104. صابر لمياء الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب\_، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة خيضر لخضر باتنة، 2010/2009، ص 214.
105. صالح موسى علي موسى، حملات العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي في التوعية الصحية (بالتطبيق على البرنامج القومي للصحة الانجابية) ، رسالة ماجستير، تخصص علاقات عامة والإعلان ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2017.
106. عمر بلخير ، معالم لدراسة تداولية وحجاجية للخطاب الصحافي الجزائري ، المكتوب بين 1989 و2000، أطروحة دكتوراة تخصص أدب عربي ، جامعة الجزائر، 2005-2006.
107. كichel فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي -دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي - موقع الفاييبوك نموذجا ، رسالة ماجستير ، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2011-2012.
108. لحشم بلحاكم قسمية، دور التسويق الاجتماعي في مكافحة الفقر والمساهمة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03 ، 2013-2014،
109. محمد بن سليمان الصبيحي ، العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور دراسة وصفية ، رسالة دكتوراه في الإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، 1428-1429.
110. نبيلة بوخيزة، تطبيقات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة-دراسة نظرية- أطروحة دكتوراه تخصص إعلام واتصال ، جامعة الجزائر، 2006/2007.

111. نزهة حانون ، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ، رسالة ماجستير تخصص إعلام واتصال، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2008/2007.

112. نور الدين بوزناشة ، الحجاج بين الدرس البلاغي العربي والدرس اللساني الغربي ، دراسة تقابلية مقارنة، أطروحة دكتوراه تخصص تعليمية اللغة العربية، جامعة سطيف 02 ، 2016/2015

113. Anthony Simiyu Wakhisi , **A social marketing perspective o young people's sexual health** ,Submitted for the degree of Doctor of public Health,Brunel University,January 2012.

#### ❖ الملتقيات، الندوات والمحاضرات العلمية :

114. أمل نصر الدين سليمان عمر ، تصور مقترح لوظيفة شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم القائم هلى المشروعات وأثره في زيادة دافعية الانجاز والاتجاه نحو التعليم عبر الويب، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الدولي الثالث حول التعليم الالكتروني والتعلم عن بعد،الرياض، 2013

115. الصادق الحمامي ، كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية ، إحدى عشر مسألة أساسية ، نص عرض في ندوة الشبكات الاجتماعية الافتراضية والشباب الامراتي :الواقع والتحديات ، كلية الاتصال جامعة الشارقة 3 مايو 2012 .

116. عفاف زياد وادي، التأثير النفسي لوسائل الإعلام لدى المراهق العراقي، مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي الثاني حول الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر بجامعة بسكرة، الجزائر 25-26 نوفمبر 2014.

## ❖ المواقع الالكترونية :

117. إحصائيات الفايسبوك في المنطقة العربية، تصفح من خلال الموقع الالكتروني <http://cutt.us/nZnT> يوم 2017/10/05.
118. ياسر بن علي الشهري ، التسوق الاجتماعي ، احدث نماذج تسويق القيم والأفكار مقال عبر الموقع [almustashar.net/data/files/1430630624.docx](http://almustashar.net/data/files/1430630624.docx) تصفح يوم 2016/09/18،
119. محمد جابر خلف الله نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي ، مقال عبر الموقع الالكتروني التالي، <http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/512888> يوم 2016/11/06،
120. الفوائد الخفية للتسويق عبر المواقع الاجتماعية تصفح عبر الموقع الالكتروني، يوم 14/09/2014  
<http://www.forbesmiddleeast.com/read.php?story=2023#sthash.fNvG0JMw.dpuf>
121. سكاى نيوز عربية ابو ظبي، دراسة...عالم وسائل التواصل الاجتماعي بالأرقام ، موقع الالكتروني <http://cutt.us/NnLZ> يوم 2017/05/08 .
122. الجزيرة ،قفزة في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تصفح عبر الموقع الالكتروني : <http://cutt.us/tenl> يوم 2017/05/08 .
123. صفحة الصحة والعلاج عبر موقع الفايسبوك <https://www.facebook.com/al3lajnews/?fref=ts> تصفح يوم 2017/01/17
124. صفحة جمعية أصدقاء البيئة <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002256730194&fref=ts> تصفح يوم 2017/02/03 .

الملاحق

## الملحق رقم 01 استمارة البحث

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة الاستبيان

بعد التحية والتقدير للشباب الأفاضل :

في إطار إنجاز دراسة ميدانية لنيل شهادة الدكتوراه شعبة علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اللغة والاتصال ونقد وسائل الإعلام بجامعة مستغانم حول موضوع ( التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب المستخدمين لموقع الفيسبوك - دراسة ميدانية على عينة من شباب بولاية الجزائر) ، نرجو منكم التفضل بملأ هذه الاستمارة بعناية والتي لن تأخذ من وقتكم الكثير وهذا من أجل المساهمة في إنجاز هذا العمل الذي يخدم أغراض البحث العلمي.

شكرا جزيلاً على تعاونكم معنا.

الباحثة - حاسي مليكة

ملاحظة : ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة لك

## 1. البيانات الشخصية :

### 1. الجنس

- ذكر  - أنثى

### 2. السن

من 18 إلى 21 سنة  من 22 إلى 25 سنة  من 26 إلى 35 سنة

### 3. المستوى التعليمي :

ابتدائي  متوسط  ثانوي  ليسانس  ماستر  دكتوراه

## المحور الأول : الاستخدام الشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي

### 1. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي

دائماً  أحياناً  نادراً

### 2. منذ متى وأنت تستخدم مواقع لتواصل الاجتماعي ؟

اقل من سنة  من سنة إلى 3 سنوات  4 سنوات فأكثر

### 3. كم ساعة تجلس أمام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً؟

اقل من 1 سا  من 1 إلى 3 سا

من 4 إلى 6 سا  أكثر من 7 سا

### 4. أي وسيلة تحبها للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي؟

الحاسوب  الهاتف الجوال  آخر تذكر .....

### 5. أين تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة ؟

في البيت  في مقاهي الانترنت  في الجامعة  في العمل

### 6. هل تتابع الأخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة على شبكة الفايسبوك ؟

دائما  أحيانا  نادرا

7. ماهي أهم المواضيع التي تتصفحها من خلال استخدامك لموقع الفايسبوك؟

	دائما	أحيانا	لا أتابعها
01			
02			
03			
04			
05			
06			
07			
08			
09			

8. ماهو نوع المواضيع التي تحب المشاركة فيها كثيرا عبر الفايسبوك ؟

- التي تعالج المواضيع المهمة في الحياة
- المواضيع التي تزيد ثقافتك
- المواضيع التي تسليك وتملا فراغك

إذا كان هناك نوع آخر من المواضيع حددها من فضلك.....

9. ماهي الفائدة التي تعود عليك من استخدامك لموقع الفايسبوك؟ (تستطيع اختيار أكثر من بديل)

- الحصول على الأخبار  قضاء وقت الفراغ  تكوين صداقات   
التواصل مع الآخرين  البحث العلمي  حب التطلع

فائدة أخرى اذكرها .....

**المحور الثاني : موقع الفايسبوك ومظاهر التسويق الاجتماعي -التوعية البيئية والصحية -**

1. هناك صفحات على شبكة الفايسبوك تقوم بنشر حملات توعية للشباب المستخدمين في المجال البيئي

والصحي لتغيير بعض السلوكيات السلبية

نعم اعلم بهذا  لا اعلم بهذا

2. هل تتابع هذه الصفحات ( التي تنشر حملات حول البيئة والصحة الفردية)

دائما  أحيانا  نادرا

3. اذكر أمثلة عن أهم هذه الصفحات ( البيئية والصحية) التي تتابعها عبر الفايسبوك من فضلك ؟

.....

4. على أي أساس يتم اختيارك لهذه الصفحات (البيئية والصحية) ؟

- حسب أهمية المواضيع الصحية والبيئية التي تتناولها

- حسب الشخصية الناشطة على الصفحة

- اختيارك يكون عشوائي لهذه الصفحات

5. هل تستفيد من المعلومات التي تقدمها هذه الصفحات -الصحية والبيئية - على شبكة الفايسبوك؟

استفيد  استفيد قليلا  لا استفيد

6. هل تتفاعل مع هذه الصفحات ؟ أتفاعل كثيرا  أتفاعل قليلا  أتفاعل

7. كيف تتفاعل مع هذه الصفحات ( البيئية والصحية) ؟

تكتفي بالنقر على أعجبنى (j'aime)  التعليق بالكتابة

التعليق بالصور  التعليق بالفيديو  تقوم بنشرها (partage)

8. هل تحبذ المواضيع البيئية و الصحية التي تعرض :

على شكل نص  على شكل صور

على شكل فيديو  على شكل كاريكاتور  على شكل رسوم تخطيطية

**المحور الثالث: حجم تغير سلوكيات الشباب البيئة والصحية اثر اعتماد موقع الفايسبوك**

**مصدر للمعلومات البيئية والصحية**

1. هل ترى أن هته الصفحات التي تقوم بدور التوعية البيئية والصحية عبر الفايسبوك أثرت على

سلوكياتك واكتسبت منها سلوكيات ايجابية في حياتك ؟

أثرت كثيرا  أثرت قليلا  لم تؤثر

2. هل ترى أن الصفحات -البيئية والصحية- عبر الفايسبوك تمارس دورا في ترسيخ مفهوم التربية البيئية

والصحية لدى الشباب الجزائري -عينة الدراسة-؟

نعم  لا

علل إجابتك من فضلك .....

3. من خلال متابعتك لصفحات البيئية والصحية عبر الفايسبوك هل اكتسبت سلوكيات ايجابية نحو بيئتك وأصبحت : (ضع علامة (x) أمام خانة السلوك الايجابي المكتسب)

العلامة	السلوك الايجابي
01	ترمي النفايات والأوساخ في الأماكن المخصص لها
02	تحافظ على الأشجار والنباتات في الأماكن العامة
03	تتعاون مع الأهل والأصدقاء لعمل حملة لتنظيف الحي
04	تحاول توعية الأخر بضرورة المحافظة على البيئة
05	تحافظ على الماء من خلال استهلاكك العقلاني له
06	أصبحت تبكر بعض الأفكار لاستغلال القارورات البلاستيكية مثلا أو أي شيء فقد صلاحيته جعل منه مفيدا في مجال آخر كالترتيب به
07	تغرس الأشجار والنباتات وتشارك في حملات التشجير
08	أخرى تذكر .....

4. من خلال متابعتك لصفحات الصحية عبر الفايسبوك هل اكتسبت سلوكيات ايجابية نحو صحتك وصحة عائلتك ومن حولك وأصبحت : (ضع علامة (x) أمام خانة السلوك الايجابي المكتسب)

العلامة	السلوك الايجابي
01	تمارس الرياضة في أوقات منظمة للمحافظة على الصحة
02	توقفت عن التدخين
03	توقفت عن شرب الخمر
04	غيرت بعض العادات السيئة بخوص الأكل الغير صحي مثلا
05	أصبحت تحاول إتباع نظام غذائي صحي
06	أصبحت تحترم أوقات الأكل

	أصبحت تشرب المياه بكميات كبيرة	07
	لم تعد تتناول الأدوية الطبية دون استشارة الطبيب	08
	أصبحت تعرف بعض الأمراض أعراضها وأسبابها وتحاول تجنبها من خلال الوقاية	09
	أصبحت تتجنب بعض الحركات السيئة في الجلوس أو النوم لتفادي الإصابة ببعض الأمراض	10
	أصبحت تغسل أيديك قبل وبعد الأكل وتنبه الآخرين بضرورة فعل ذلك	11
	أخرى تذكر.....	1
		2

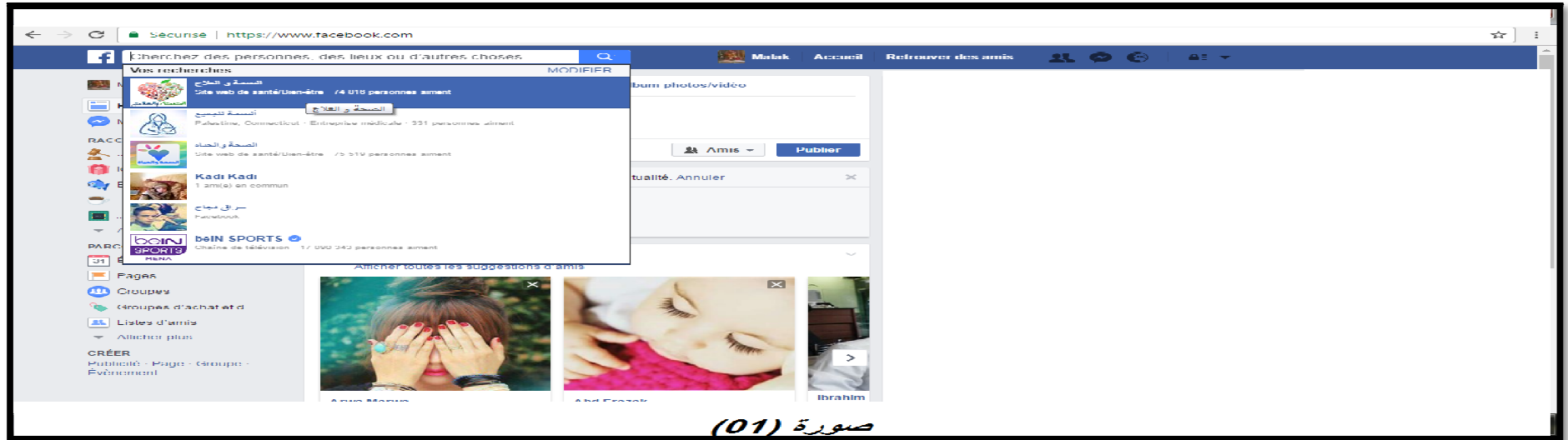
5. حسب رأيك الخاص ونظرتك لمواضيع صفحات التسويق الاجتماعي -البيئي والصحي - عبر شبكة

الفايسبوك هل هي ؟

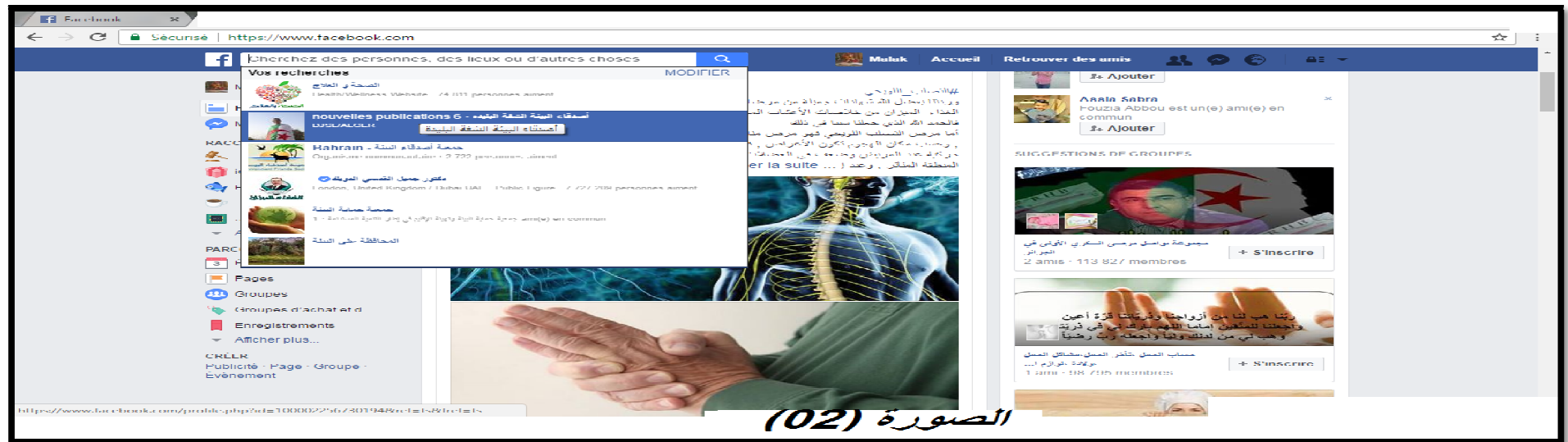
جيدة  مقبولة  رديئة

## الملحق رقم (02) صور خاصة بتحليل محتوى الصفحتين الصحية والبيئية

الصورة (01) (02) تبين قائمة صفحات التوعية الصحية والبيئية عبر موقع الفايسبوك



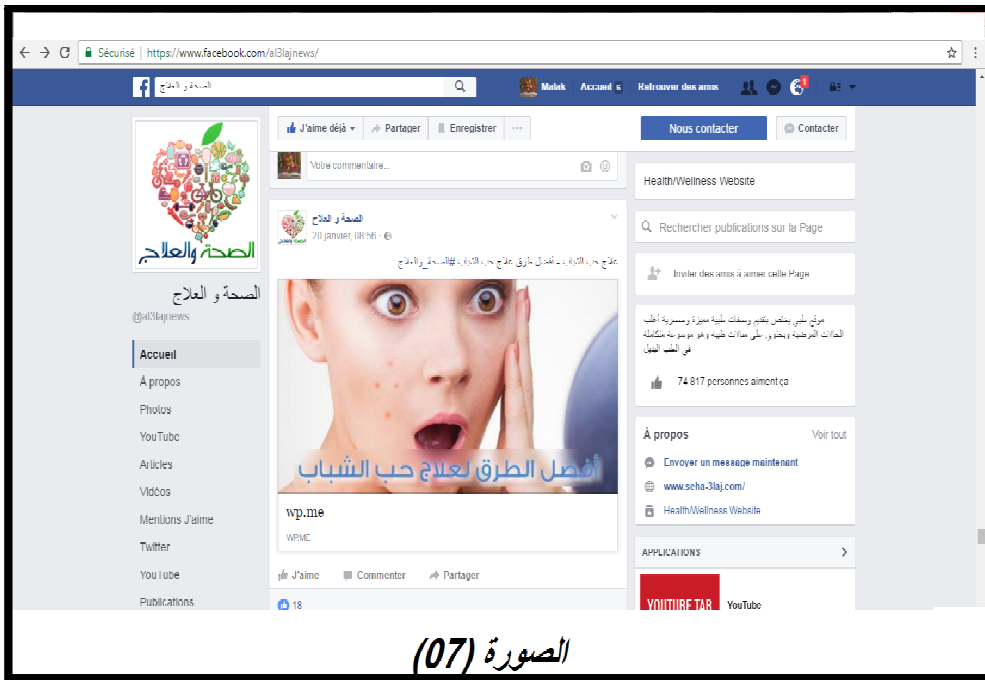
صورة (01)



الصورة (02)

# الصور الخاصة بالتوعية الصحية لصفحة "الصحة والعلاج"





الصورة (07)



الصورة (08)



الصورة (10)



الصورة (09)



الصورة (12)



الصورة (11)



الصورة (14)



الصورة (13)



الصورة (16)



الصورة (15)



الصورة (18)



الصورة (17)





الصورة (24)



الصورة (23)



الصورة (26)



الصورة (25)



الصورة (28)



الصورة (27)



الصورة (30)



الصورة (29)



الصورة 32



الصورة (31)



الصورة (34)



الصورة (33)



الصورة (36)



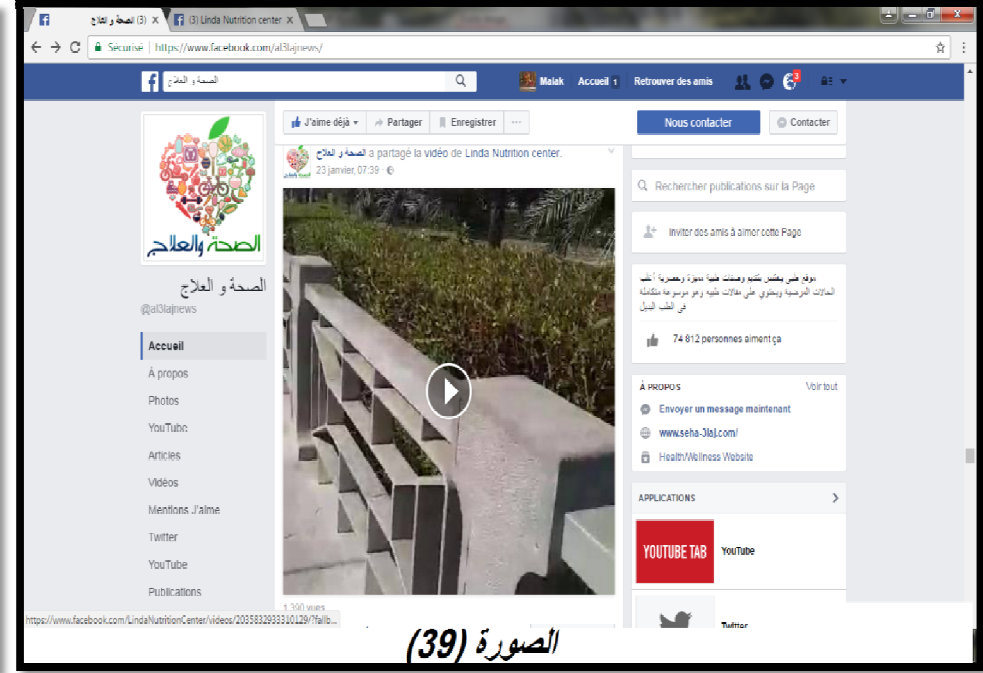
الصورة (35)



الصورة (38)



الصورة (37)





الصورة (44)



الصورة (43)



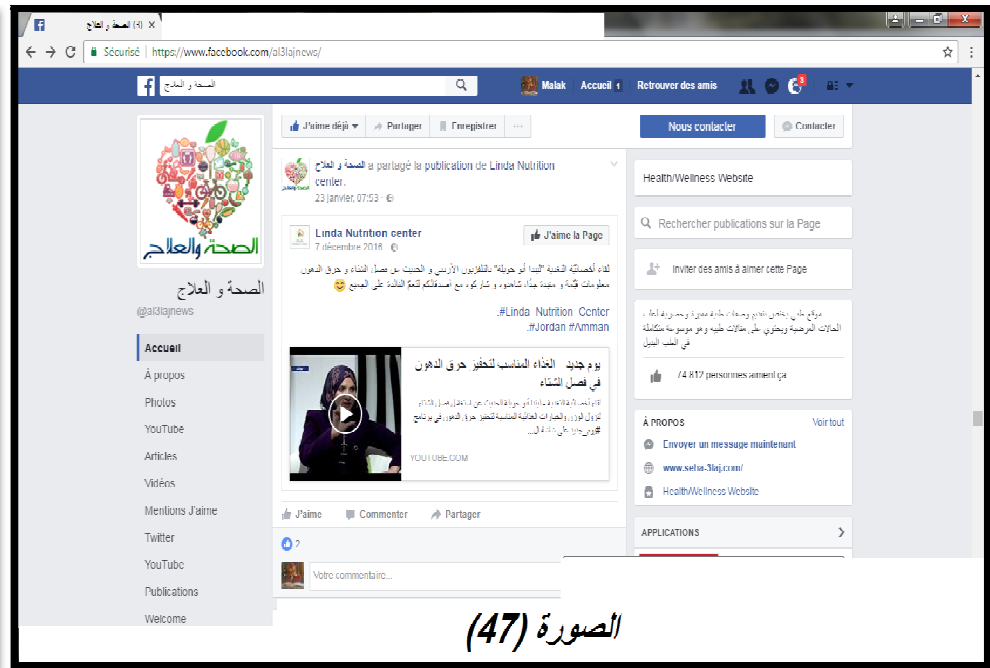
الصورة (46)



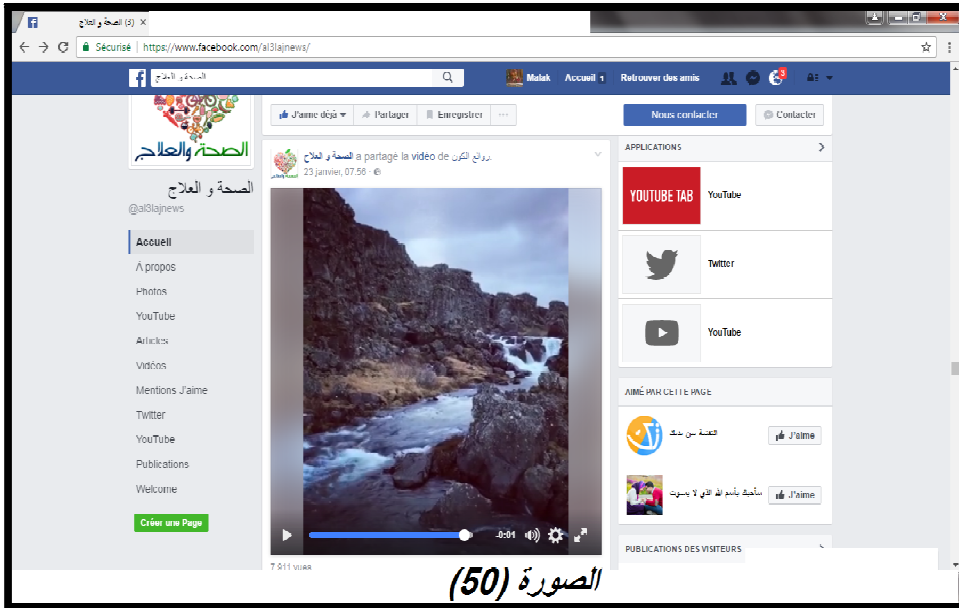
الصورة (45)



الصورة (48)



الصورة (47)



الصورة (50)



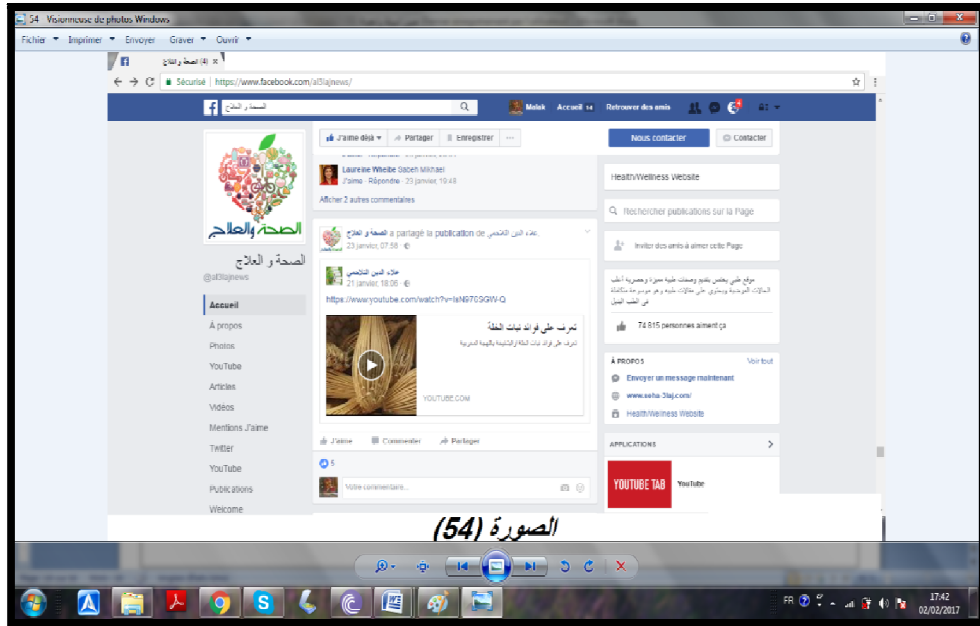
الصورة (49)



الصورة (52)



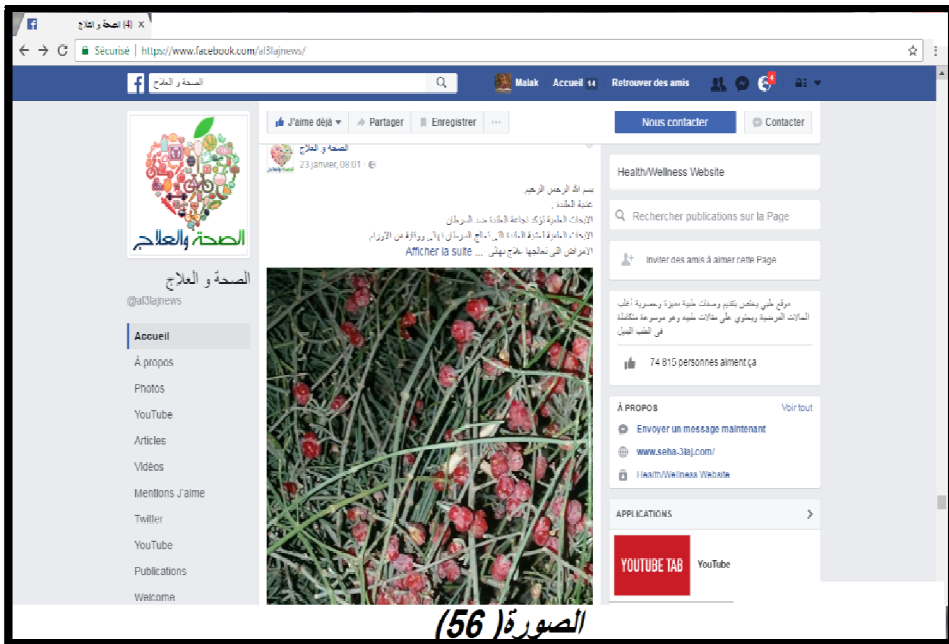
الصورة (51)



الصورة (54)



الصورة (53)



الصورة (56)



الصورة (55)



الصورة (58)



الصورة (57)



الصورة (60)



الصورة (59)



الصورة (62)



الصورة (61)



الصورة (64)



الصورة (63)



الصورة (66)



الصورة (65)



الصورة 68



الصورة (67)



الصورة (70)



الصورة (69)



الصورة (72)



الصورة (71)



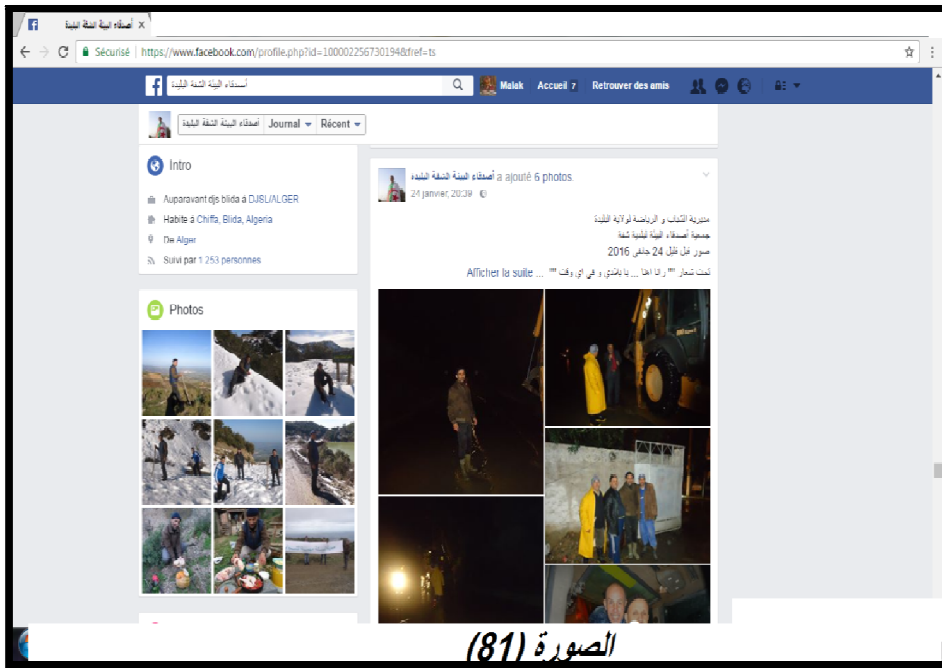
الصورة (74)



الصورة (73)

## الصور الخاصة بالتوعية البيئية لصفحة أصدقاء البيئة شفة البلدية





الصورة (81)



الصورة (80)



الصورة (83)



الصورة (82)





الملحق رقم (03) يوضح تغليل أفراد العينة على إجاباتهم الخاصة بالسؤال (24)

العبارات	الفئات
<p>(1) لأنها تكسب الشباب سلوكيات ايجابية وتعلمهم كيفية التعامل مع البيئة</p> <p>(2) لأنها تقدم رسائل للشباب عن البيئة</p> <p>(3) لأنها تعكس سلوك الشباب من خلال ما تقدمه من معلومات</p> <p>(4) لأنها تساعد على إدراك الفرد بمدى أهمية المحافظة على البيئة والصحة</p> <p>(5) من خلالها نكتشف معلومات كنا نجهلها حيث يمكن أن نستخدمها ونعتمد عليها في حياتنا</p> <p>(6) تأثر في الشباب وهذا من خلال النصائح و الأمثلة التي تقدمها</p> <p>(7) لأنها تقوم بتقديم معلومات تحاول من خلالها التقليل من الأخطار التي تصيب الأفراد</p> <p>(8) تشرح كيفية الحفاظ على الصحة والبيئة</p> <p>(9) تساهم في تغيير سلوكياتهم نحو بيئتهم وصحتهم</p>	<p>الإعلام و التوجيه</p>
<p>(10) لان في وقتنا الحالي أصبحت الانترنت وموقع الفايسبوك أداة للتغيير</p> <p>(11) لان المعلومات التي تعرض عبر شبك الانترنت لها إمكانية كبيرة في تشكيل الفارق في الواقع المعاش</p> <p>(12) لأنها تتناول مواضيع غاية في الأهمية تثير اهتمام الشباب الجزائري</p> <p>(13) عن حسب طريقة المواضيع التي تطرحها والبرامج التي تقدمها .</p> <p>(14) لان موقع الفايسبوك هو الوسيلة الأمثل للوصول إلى ذهن الشباب</p> <p>(15) هذه الوسائل سهلت وفتحت المجال لنشر الثقافة البيئية والصحية</p> <p>(16) الشباب يتأثرون بموقع الفايسبوك وهذا لأنه يحاصرهم بالمعلومات والنصائح التي يقدمها</p>	<p>أهمية المواضيع و تأثير الوسيلة</p>
<p>(17) هي تقوم بتوعية الشباب ونفطينهم</p> <p>(18) في وقتنا الحالي يوجد الكثير من التلوث وانتشرت العديد من الأمراض مما أدى إلى ظهور هذه الصفحات حتى تقوم بالتوعية والتعليم</p> <p>(19) تقوم بحملات تحسيسية توعيتهم وتأثر فيهم</p> <p>(20) لأنها تعتبر وسيلة توعية وتكسب الشباب سلوكيات ايجابية</p> <p>(21) لأنها تلعب دورا كبيرا في توعية و تحسيس الشباب وتحاول تغيير سلوكياتهم إلى الأحسن</p> <p>(22) تساعد على نشر وترسيخ مفهوم التربية البيئية والصحية لدى الشباب</p> <p>(23) لأنها تسعى لتقديم التوعية النافعة للشباب دائما</p> <p>(24) تزيد التوعية والتذكير</p>	<p>التوعية وترسيخ التربية البيئية</p>

<p>(25) تقوم بدور التربية البيئية والصحية وهذا لتجنب السلوكيات السيئة</p> <p>(26) تقوم بتوعيتهم من خلال الحملات التي تقوم وتعمل على نشرها</p> <p>(27) نعم لأنها توعي الشباب وتثقفهم بأهمية التربية البيئية والصحية</p> <p>(28) لأنها تقوم بتوعية الشباب من اجل الحفاظ على البيئة والصحة وبالتالي ترسيخ مفهوم الثقافة البيئية والصحية للشباب الغير واعى من خلال القيام بالحملات التحسيسية</p> <p>(29) تتم التربية البيئية والصحية وهذا إذا تمت قراءة ما تقدمه من عبر وتجارب والعمل بها.</p> <p>(30) تعمل على تغيير سلوكيات الأفراد مثلا حملات تنظيف المقابر التي انتشرت في الآونة الأخيرة تزيد من توعية الشباب .</p>	<p><b>والصحية</b></p>
<p>(31) هذا على حسب شخصية الشباب فإذا كان مهتم بهذه الأمور يمكنها أن تغير و تأثر فيه والعكس</p> <p>(32) لان الشباب لا يهتمون بمثل هذه المواضيع</p> <p>(33) لان الشباب الجزائري غير مهتم بمثل هذه الأمور</p> <p>(34) لان الشباب يقرأ فقط ولا يطبق ما تقدمه من معلومات ونصائح</p> <p>(35) لان أغلبية الشباب لا تأخذ المواضيع بجدية</p> <p>(36) نادرا ما يلجا الناس إلى مثل هذه الصفحات</p> <p>(37) لان الشباب في الجزائر أغلبهم لا يكثرثون لهذه الأمور ويعتقدون أنها تافهة .</p> <p>(38) لان الشباب الجزائري يبحث عن اللهو والترفيه فقط واستعمال موقع الفايسبوك لملا الفراغ.</p> <p>(39) لا أظن أن الشباب يهتم بالتربية البيئية كثيرا .</p> <p>(40) لان كل شخص وتفكيره ، يوجد من يأخذها بجدية كما يوجد من لا يهتم بها</p> <p>(41) لان الشباب الجزائري لا يفعل إلا ما هو مقتنع به</p> <p>(42) لان الشباب لا يهتم بهذه الأمور</p>	<p><b>عدم الاهتمام و اللامبالاة</b></p>
<p>(43) لان نسبة الوعي عند الشباب قليل جدا</p> <p>(44) نقص الوعي ، لان هناك فئة قليلة جدا من الشباب تتابع هذه الصفحات و يأخذون العبرة منها .</p> <p>(45) الكثير يعرفون الحقيقة لكنهم يجهلون واقعهم المعاش</p>	<p><b>نقص الوعي</b></p>

## ملحق رقم (04) تحليل برنامج SPSS لجدول البيانات الشخصية

الجنس					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	148	49.3	49.3	49.3
	انثى	152	50.7	50.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

السن					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 الى 21 سنة	164	54.7	54.7	54.7
	من 22 الى 25 سنة	95	31.7	31.7	86.3
	من 26 الى 35 سنة	41	13.7	13.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اعزب	269	89.7	89.7	89.7
	متزوج	27	9.0	9.0	98.7
	مطلق	2	.7	.7	99.3
	ارمل	2	.7	.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

المستوى التعليمي					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	11	3.7	3.7	3.7
	متوسط	20	6.7	6.7	10.3
	ثانوي	111	37.0	37.0	47.3
	ليسانس	118	39.3	39.3	86.7
	ماجستير	37	12.3	12.3	99.0
	دكتوراه	3	1.0	1.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

المستوى المعيشي					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيد	71	23.7	23.7	23.7
	متوسط	199	66.3	66.3	90.0
	محدود	30	10.0	10.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

