

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

قسم: قسم العلوم الانسانية



كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

- دراسة مسحية بولاية الوادي -

مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر

في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

الأستاذ المشرف:

د. طارق هابة

إعداد الطالبات:

- رميصاء لعبادي
- زينب بو عبدالله

لجنة المناقشة

الأستاذ	الرتبة	الصفة	مؤسسة الإنتساب
د. إسماعيل زياد	أستاذ محاضر	رئيس اللجنة	جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي
د. طارق هابة	أستاذ محاضر	مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي
د. ليلي يحياوي	أستاذة محاضرة	عضوا مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي

السنة الجامعية: 2019-2020 م



﴿ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ
عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا
وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴾ سورة البقرة : الآية 286 .

" صدق الله العظيم "

شكر وتقدير

بداية نتوجه بالشكر الجزيل وإلى المولى تعالى الذي أنعم علينا بهذا وأعاننا على

إنجاز هذا البحث ووفقنا فيه واليه يرجع كل الفضل .

كما نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير إلى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل ونخص

بالذكر الأستاذ طارق هابة الذي أفادنا بنصائحه وارشاداته القيمة وكان سنداً لنا. كما

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة الأساتذة والدكاترة في قسم علوم الإنسانية، الذين

أفادونا بنصائحهم وتوجيهاتهم العلمية ودعمهم المعنوي حتى نهاية هذا المسار

البحثي ونسأل الله أن يبارك هذا العمل وليجعله خيراً للبحث العلمي وأن يوفقنا إلى ما

فيه خيراً وصلاحاً .

الأهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد أشرف المرسلين وعلى آله وصحبه
أجمعين..

اهدي ثمرة جهدي الى من بفضلته وصلت لهذه المرحلة إلى سندي وقدوتي في الحياة إلى من
أخذته مني الحياة الغائب والحاضر في قلبي
♥ أبي حبيبي ♥ رحمه الله..

إلى من هي أرق من النسمة وأطيب من العطر إلى سندي في الأيام والليالي
♥ أمي الغالية ♥ حفظها الله لي..

إلى من شجعني ووقف معي وكان بمثابة سند بعد أبي وبدعمه أمسك بيدي لأصل لأعلى
المراتب خطيبي ♥ عبد الله ♥..

إلى من شاركتني هذا العمل صديقتي ♥ زينب ♥
إلى اخوتي واخواتي..

إلى من عرفتهم ووسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي..
إلى اعمامي وعماتي حفظهم الله ورعاهم.....

رميصاء



الأهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد أشرف المرسلين وعلى آله وصحبه
أجمعين..

اهدي ثمرة جهدي إلى من أنارت قلبي بحب العلم وأعطتني بدعواتها .إلى رمز الكفاح والنجاح

إليك ♥ أمي الغالية♥

إلى من أعانني بالعطف والحنان ♥ أبي العزيز♥

حفظهما الله لي

إلى سندي وخطيبي ورفيق دربي في مشواري الجامعي ،ومن كان خير معين على إنجاز هذا

العمل خطيبي ♥ إبراهيم ♥..

إلى من شاركتني هذا العمل صديقتي ♥ رميصاء♥

الى حبيبات قلبي تطلق الكلمات بعيدا حين يذكر اسمكم اخوتي كريمة أمي ثانية أدام الله لها

بناتها وجعلهم في رعايته وحفظه، عفاف حنان دائم، خيرة بارك الله لكي في زواجك ورزقك

بالذرية الصالحة ان شاء الله، إلهام الدعم الدائم وسند لي وآخر العنقود طبيبتنا المستقبلية هديل

نصرالدين وايمن نسأل الله ان يجعلكم في المراتب العلى وينير ايامكم يا أحلى اخوة

"اليكم هذا العمل "...

زينب



الملخص

المخلص

يعتبر التسويق الاجتماعي جزء من الاستراتيجيات الاتصالية الهادفة الى بعث الرسائل الى فئات محددة من المجتمع ويعتبر كأداة لنشر الوعي البيئي في المجتمع المحلي، وعلى ضوء متغيرات عديدة التي كان لها السبب المباشر في تدهور البيئة الطبيعية من خلال استنزاف الموارد الطبيعية، تزايد معدل التلوث الناتج عن سلوك الإنسان ضار بالبيئة، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة برزت وتزايدت الضغوط المنادية لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية وهذا انعكس على دور التسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي وتأثيراته على النواحي الاجتماعية للأفراد والمجتمع و بالتالي تعزيز الوعي البيئي الذي يمثل أهم وسائل حماية البيئة من خلال غرس السلوك الايجابي وتنميته اتجاه البيئة وذلك عن طريق حملات تتم في وسائل التواصل الاجتماعي هدفها الرئيسي الحد من ظاهرة التلوث والمحافظة على البيئة.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الاجتماعي، البيئة، مواقع التواصل الاجتماعي.

RÉSUMÉ

Le marketing social fait partie des stratégies de communication visant à envoyer des messages à des groupes spécifiques de la société et est considéré comme un outil pour diffuser la sensibilisation à l'environnement dans la communauté locale, et à la lumière de plusieurs variables qui ont eu une cause directe de la dégradation de l'environnement naturel par l'épuisement des ressources naturelles, l'augmentation du taux de pollution résultant du comportement L'homme est nocif pour l'environnement, ainsi que pour la mauvaise gestion de l'environnement par l'homme. La pression est apparue pour réglementer les relations entre l'homme et l'environnement de manière à le préserver et à préserver ses ressources naturelles. Cela se reflète dans le rôle du marketing par le biais de la responsabilité sociale de l'activité commerciale et ses effets sur les aspects sociaux des individus et de la société. Et donc de renforcer la sensibilisation à l'environnement, qui représente le moyen le plus important de protéger l'environnement en inculquant un comportement positif et en le développant envers l'environnement, à travers des campagnes menées dans les médias sociaux, dont l'objectif principal est de réduire le phénomène de pollution et de préserver l'environnement.

Les mots clés:

Marketing social, environnement, médias sociaux.

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

-	شكر وتقدير
-	اهداء
-	الملخص
ألك	مقدمة عامة
الفصل الأول : الادبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
2	المبحث الأول: الادبيات النظرية للدراسة
2	المطلب الأول: مدخل للتسويق الاجتماعي
20	المطلب الثاني: مفاهيم حول التلوث البيئي
33	المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي
51	المطلب الرابع: واقع التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
65	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للدراسة
65	المطلب الاول : دراسة " التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني "
67	المطلب الثاني : دراسة " توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية التطبيق "
68	المطلب الثالث " التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي دراسة نظرية تحليلية "
70	المطلب الرابع " التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية "
73	الخاتمة
-	المراجع
-	الملاحق

مقدمة عامة

مقدمة عامة

أن التسويق الاجتماعي هو الوجه الآخر للتسويق التجاري الذي يهدف إلى أحداث تغيير أو تعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد وترويج أفكار أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع المصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى وذلك لتحقيق المصالح العام عن طريق اعداد الحملات الإعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة وتنفيذها. أن تنفيذ حملات اجتماعية تسويقية ناجحة أمرا ليس سهلا، اذ ينظر الأفراد المثل هذه الحملات على انها تتدخل في اطار حياتهم وحريرتهم الشخصية خاصة اذا كانت الحملة تهدف إلى تغيير اتجاهاتهم أو سلوكياتهم لذلك فإن هؤلاء قد لا ينظرون بإيجابية لمثل هذه الحملات الاعلامية او ما يطلق عليها «حملات التسويق الاجتماعي، وعليه فان تكوين الاتجاهات والقيم الاجتماعية الايجابية تتبلور في وضع مقاييس اخلاقية وسلوكية تكون بمثابة دستور اجتماعي في التعامل بين الإنسان والقضايا الاجتماعية المختلفة والتي تحتاج إلى الكثير من الجهد والوقت والمال والتي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار.

فالتسويق لا يعني بالسلع فقط، وإنما امتد ليشمل الخدمات والافكار والقيم الاجتماعية والتي تعنى بالسلوك الاجتماعي وكما ذكرنا كلا من Kotler & Zaliman أن التسويق الاجتماعي هو تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له، والترويج وبحوث الجماهير والاتصال وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة

إن التسويق الاجتماعي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كافة أساليب الابداع والابهار الاعلاني لترويج أفكار أو سلوكيات او قيم اجتماعية مفيدة للمجتمع وقد بدأ مفهوم التسويق الاجتماعي منذ أكثر من ثلاثين عاما عندما استندت الفلسفة التجارية على أن الغرض الفعلي للعمل التجاري هو ابتكار مستهلك يشعر بالرضا والإشباع لرغباته وحاجاته .

ولقد ظهرت في أواخر القرن العشرين اعلانات الخدمة العامة "public service advertising" التي تستهدف مساعدة الأفراد الذين يعانون من أمراض معينة أو مشكلات مثل الادمان وغيره وأيضا تستهدف المجتمع بمؤسساته المختلفة والتي تعمل على مساعدة الآخرين بالوقت والجهد والمال وهي احدى مجالات التسويق الاجتماعي "social marketing" وهي تسعى الى نشر الأفكار والمفاهيم والسلوكيات الاجتماعية الصحيحة، التي تؤدي إلى تكوين الاتجاهات الايجابية وزيادة القاعدة المعرفية لدى الجمهور بما يحقق الارتقاء بسمات الجمهور وخصائصه وتحقيق جودة الحياة وبما يخدم التنمية الاجتماعية وقضايا المجتمع.

ويرجع الاهتمام بالتسويق الاجتماعي أيضا إلى أنه من اساسيات التغيير الاجتماعي التي تشمل الكثير من المواقف الاجتماعية التي تتطلب التغيير السلوك الأفراد لصالح المجتمع واقناع الأفراد بالمشاركة واستخدام التسويق الاجتماعي كمنهج ومصطلح بعد أن تم نشر العديد من الكتب التي تحوي فصولها الحديث، عن التسويق الاجتماعي، وصدور دوريات تنافس موضوعاته مثل دورية Social Marketing Quarterly سنة 1994 واقامة المؤتمرات العلمية حوله إلى جانب تأسيس معهد للتسويق الاجتماعي 1999، واستخدام الأمم المتحدة له في حملاتها الصحية لمحاربة الإيدز وأيضا استخدام البنك الدولي للتسويق الاجتماعي في برامج التعليم عن بعد، وكذلك وزارة الزراعة ومراكز مكافحة الأمراض الأمريكية التي استخدمت التسويق الاجتماعي في تحقيق برامجها إلى جانب استخدام وكالات العلاقات العامة ووكالات الإعلان التسويق الاجتماعي لسيفيا برامجها مما أدى إلى ظهور تخصصات علمية في مجال التسويق الاجتماعي.

وفي الدول النامية بدأ الاهتمام بتقنيات التسويق في الحملات الاعلامية في السبعينات حيث نشأ من فروع المعرفة الخاصة بالتسويق والذي يؤكد على البحث قبل وبعد الحملة، مثله مثل تقنيات التسويق التقليدية (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج والاعلان).

لقد تبين فيما بعد أن هدف التسويق الاجتماعي هو السعي إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما:

1- تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة ونشر سلوكيات اخرى سليمة .

2- والاتجاه الثاني يركز على القضايا والمشكلات الاجتماعية وذلك بمساعدة الأفراد والجماعات على حل مشكلاتهم.

1- الإشكالية:

منذ زمن طويل ظهر ما يعرف بالتسويق كمجال حيوي متصل بالواقع والحياة اليومية فهو يعتبر احدى النشاطات المعاصرة التي تحقق للمؤسسة ارباح خلال فترة زمنية مناسبة ومن المتعارف عليه ان للتسويق اشكال عديدة منها التسويق التجاري والتسويق السياسي والتسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية والتسويق الاجتماعي كنشاط تقوم به مؤسسة او هيئات خاصة قصد احداث تغيير في افكار وسلوكيات المجتمع وترسيخ الأهمية البيئية وكيفية المحافظة عليها واستنزاف الموارد الطبيعية والنفايات.

يواجه مجتمعنا المحلي العديد من القضايا البيئية الأمر الذي دعى السلطات المحلية لتقادي هذه الظاهرة وانقاذها من الاستنزاف اللاعقلاني لمواردها بتخصيص صفحات عبر موقع الفيسبوك لدراستها وتوعية المجتمع المدني بذلك. كما هناك العديد من القنوات على موقع اليوتيوب لتسويق الأفكار وغرسها لدى الفئة المستهدفة. وهذا ما سنحاول الوقوف عليه في هذه الدراسة من خلال تسليط الضوء على القضايا البيئية وتسويقها عبر الشاشة الالكترونية محاولة منا برصد مدى تبني المجتمع لتلك الاستراتيجيات التسويقية خلال طرح التساؤل التالي :

- ما هو واقع التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بولاية الوادي؟

1/ التساؤلات الفرعية:

1- ما هي ابرز الاستراتيجيات المتبعة في التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بولاية الوادي ؟

2- ما هي أهم القضايا البيئية تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بولاية الوادي ؟

3- ما مدى اهتمام المجتمع بفكرة التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بولاية الوادي ؟

4- ما هي المشاكل والصعوبات التي تعيق تجسيد فكرة التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية بولاية الوادي ؟

2-فرضيات الدراسة:

ولتحقيق أهداف البحث والإجابة على التساؤلات المطروحة تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:

- تبني المجتمع لفكرة التسويق الاجتماعي كممارسة في نشر القضايا البيئية ونجاحه في توعية المجتمع بضرورة المحافظة على البيئة من الاستنزاف اللاعقلاني والابتعاد عن العادات البيئية التي تؤدي إلى التلوث البيئي.

الفرضية الثانية:

- هناك العديد من الاستراتيجيات المعتمد عليها في نشر الوعي البيئي ولعل أهم في ذلك هو دراسة الاتجاهات والميول السائدة في المنطقة ومن أهم الاستراتيجيات نجد انشاء محتوى فريد ومغري بالإشارة له وترويجه.

الفرضية الثالثة:

- تبني المجتمع لفكرة التسويق الاجتماعي كممارسة لنشر القضايا البيئية ونجاحه في نشر الأفكار للمجتمع .

الفرضية الرابعة:

- هناك العديد من الأسباب التي تعرقل عمل التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمها عدم الاطلاع بعض الفئات على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والأنستغرام وتويتر كموقعالعمل به في منطقتنا.

3-أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية :

1. حداثة وأهمية الموضوع في ميدان البحث العلمي في الجزائر.

2. تزايد أهمية التسويق الاجتماعي مع وجوب اهتمامه الأكثر بالقضايا البيئية أكثر من أي وقت مضى.

3. التهميش الذي تعاني منه القضايا البيئية وعدم تسويقها إلكترونياً.

4. الوقوف عند حقائق ظاهرة التلوث البيئي كظاهرة لها انعكاسات على المحيط العام

أسباب موضوعية:

1. تواجد الموضوع ضمن اهتماماتنا البحثية.

2. تعتبر دراسة التسويق الاجتماعي من أعقد الدراسات وذلك لحدثة نشأته ولتشعبه وتعمقه

نظراً لارتباطه بالعديد من التخصصات كعلم الاتصال وعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم

التسويق التجاري وغيرها من التخصصات .

3. لاعتقادنا ان موضوع التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدير بالبحث نظراً لحدثة الموضوع والأهمية البالغة التي أصبح يكتسبها المجتمع من

خلال حملات اعلامية وأفكار تدرج وتناقش إلكترونياً.

4. باعتبار أن التسويق الاجتماعي أصبح تخصصاً أكاديمياً قائماً بذاته يتناول بالبحث

والدراسة والتحليل قضايا المجتمع، فأردنا التخصص في هذا المجال أملاً في تأسيس

تصوراً شاملاً يكون نقطة الانطلاق لتتوير الرأي العام بأهمية التسويق الاجتماعي في

قضايا البيئة بالعمل مع مختلف الفعاليات الوطنية وهذا ما نعمل من أجله دائماً من خلال

التوجه نحو التخصص الذي يحقق المنفعة العامة؛

5. توضيح مفاهيم التسويق الاجتماعي و البيئي و إبراز مزاياهما، و الدعوة إلى الاعتماد

على مبادئهما و تقنيتهما للإسهام في الحد من الآثار السلبية للتلوث البيئي.

4-أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها :

- إبراز دور التسويق الاجتماعي لتبنيه لقضايا البيئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ومدى نجاحه في نشر الأفكار وتحسين الصورة للجمهور المستهدف .

- يبرر مدى نجاح التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية في نجاح الاستراتيجيات والطرق المتبعة في ذلك منها : "من ابرز القضايا البيئية التي سوقت عبر مواقع التواصل الاجتماعي المحافظة على الغابات من الاحتراق ورمي النفايات" .
- تحدي حاجز التواصل في نشر الوعي البيئي خاصة مع ظهور الاعلام الجديد كأداة للتواصل (مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والأنستغرام وتويتر) .

5-أهمية الدراسة:

1. دعم الباحثين والمسؤولين فكرة التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية وذلك بأخذ الأبعاد الفكرية التي تتعلق بالخدمة الاجتماعية للمواطن.
2. الاهتمام بالتسويق الاجتماعي للقضايا البيئية مما يستوجب طرحها وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. المساهمة الكبيرة من طرف الفئات المختصة في المجال البيئي ومناقشتها وعرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا البيئية وبالتالي زيادة الوعي لدى المجتمعات.
4. تقييم التسويق الاجتماعي في تداوله للمواضيع.

6-منهج البحث والأدوات المستخدمة :

اتبعنا في هذا البحث على منهج المسح الاجتماعي لجمع البيانات الدراسية كما تم استخدام المنهج التحليلي للتمكن من تحليل البيانات الدراسية ، كما تم استخدام المنهج التحليلي للتمكن من تحليل البيانات لتحقيق هذه الدراسة والاجابة على التساؤلات والتحقق من الفرضيات، كما استخدمنا عدد من الأساليب الإحصائية لمعالجة الاستبيان .

7-حدود الدراسة :

الحدود المكانية:

تمت الدراسة في ولاية الوادي وهي ولاية جزائرية انبثقت عن التقسيم الإداري لعام 1984. وتنقسم إلى منطقتين ذات أصول عرقية مختلفة: منطقة وادي سوف ومنطقة وادي ريغ،

عاصمة الولاية هي مدينة الوادي وهي تعرف بمدينة الألف قبة وقبة، كما تعرف أيضا بعاصمة الرمال الذهبية.

تقع ولاية الوادي شمال شرق الصحراء الجزائرية، تبعد عن عاصمة البلاد بـ 630 كلم ويحدها من الشرق الجمهورية التونسية، ومن الغرب كل من ولايات ورقلة وبسكرة، ومن الشمال ولايات تبسة وخنشلة وبسكرة، ومن الجنوب ولاية ورقلة.

تشتهر هذه الولاية بإنتاج التمور وخاصة من نوع دقلة نور والرطب أو ما يدعى بالمنقر. كما يعتبر الزيتون والبطاطا تجربة ناجحة في تنوع المحاصيل الفلاحية العالية الجودة بالمنطقة،

الحدود الزمانية:

كانت دراسة مبرمجة لتوزيع الإستثمارات في الفترة الممتدة بين شهري مارس وأفريل لسنة 2020 ولكن بسبب جائحة كورونا "كوفيد 19" حال دون توزيعنا للإستثمارات وإستكمالنا للجانب التطبيقي.

8-مجتمع الدراسة وعينته:

أ- مجتمع الدراسة

إن أساس نجاح التعيين يقوم على تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي وما يحويه من مفردات ومجتمع البحث يمثل جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها، حيث يُعرّف على أنه "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي".¹

وبالنسبة لدراستنا فمجتمع البحث أو المجتمع الأصلي يتمثل في سكان ولاية الوادي وتقع بالجنوب الشرقي بدولة الجزائر والمقدر عددهم بـ 998000 نسمة حسب إحصائيات الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار ANDI لسنة 2018.²

1 موريس أنجرس، تر، بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث في العلوم الانسانية: تدريبات علمية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004، ص 463.

2 <http://www.andi.dz>

ب- عينة الدراسة

قبل اختيار الباحث عينة لدراسته من المجتمع الأصلي لأبد عليه من ضبط وتحديد العدد الحقيقي للمفردات وذلك من أجل أن يكون في الأخير التمثيل سليم وصحيح الى حد كبير لمجتمع الدراسة مع تحقيق الأهداف.

وعليه يمكننا أن نُعرف العينة على أنها "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين"¹ وتتمثل عينة دراستنا هي عينة قصدية والمقدرة بـ 100 مفردة من الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي ويدركون ماهية التسويق الإجتماعي.

9- أدوات الدراسة:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات، فقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة، أو للإجابة عن أسئلتها، أو لفحص فرضياتها ويجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته، وأن يكون ملما بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي.²

وقد إعتدنا الباحثان على أدوات معينة عادة ما يتم توظيفها في هذا النوع من الدراسات الميدانية بغية الحصول على البيانات وهي الملاحظة، والإستبيان.

أ- الملاحظة

تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والتي تسمح للباحث بجمع المعلومات والحقائق من الحقل الطبيعي للدراسة.

وللملاحظة فوائد كبيرة حيث تفسح المجال للباحث لملاحظة الظروف التي ينحصر فيها البحث كما تمكنه كذلك من مشاهدة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين، في الأجواء الطبيعية

1 موريس أنجرس، المرجع السابق، ص463

2 رضوان سلامن، الإعلام والبيئة رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر الجزائر، 2006، ص13.

والمميزة لها بعيد عن التصنع. وهذا ما يؤدي إلى الفهم الصحيح والحقيقي للظاهرة محل الدراسة.¹

ب- الاستبيان

يجب أن تصاغ من خلال مؤشرات، مستخلصة من الفرضيات وان تصميم الاستمارة يعد من المراحل المنهجية الهامة، والتي لا بد من ايلائها الأهمية الكافية، حتى توصلنا إلى حقائق دقيقة.²

لقد إعتدنا على الإستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة نظرا لما تتميز به عن الأدوات الأخرى، إذ تعتبر من أكثر الأدوات استخداما في العلوم الاجتماعية، لما توفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات الميدانية على الظاهرة موضوع الدراسة ، وتستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع.

وحتى يحقق الإستبيان الهدف المرجو منه لا بد أن يتضمن أسئلة ذات مواصفات خاصة، بحيث تكون هذه الأسئلة معبرة بحق عن المبحوث وتتيح من جهة أخرى أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد، ويرى علماء المنهجية إن الإجابة الواضحة قابلة للتحليل أو التعامل العلمي فيما بعد، إنما ترتبط بالدرجة الأولى بمدى ضبط الأسئلة المتضمنة في الإستمارة سواء من حيث الشكل أو المحتوى.

وقد حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بحيث تحقق قدرا من التوازن في تغطية كل التساؤلات، وقد تم صياغة الأسئلة في خمسة محاور، تضمنت 19 سؤالا تم تحكيماها بعد عرضها على الأستاذ المشرف، وقد تم توظيف كل الملاحظات المقدمة في إطار إعادة صياغة الأسئلة وترتيبها، وكذا خيارات الأجوبة المقدمة.

1 احسان محمد حسن، الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 1999، ص93.

2 محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية الطبعة الاولى، باتنة، 1999، ص7.

ويتضمن الإستبيان الخاص بهذه الدراسة خمسة محاور يهدف كل واحد منها إلى:

- التعرف على إستخدامات المبحوثين من أفراد العينة لموقع الفايسبوك.
 - الإطلاع على عادات وأنماط استخدام هذا الموقع .
 - معرفة القضايا البيئية تداولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - المجتمع والتسويق الاجتماعي.
 - استراتيجيات التسويق الاجتماعي
 - المشاكل والصعوبات التي تعيق تجسيد فكرة التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية.
- بالإضافة إلى البيانات السوسيوديمغرافية للمبحوثين وهي السن والجنس والمستوى التعليمي.

10- مرجعية الدراسة:

إعتمدنا في دراستنا على مجموعة من المراجع نذكر منها:

- أسامة غازي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى نموذجاً، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، 2015.
- عمر الموساوي مصعب وبالي ، ورقة بحثية بعنوان: إدماج البعد البيئي في المؤسسات الصناعية الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 20/21 نوفمبر 2012.
- الحشم قسيمة، توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة2، المجلد4، العدد1، 2009.

11- هيكل الدراسة :

لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم بحثنا الى فصلين ، حيث استعرضنا في الفصل الأول من خلال المطلب الأول الى المفاهيم الأساسية للتسويق الإجتماعي وتعريفه وخصائصه وأشكاله بالإضافة الى أسس بناء استراتيجية التسويق الاجتماعي وأهدافه.

كما تطرقنا أيضا في المطلب الثاني الى المفاهيم الأساسية للبيئة ومشاكلها بالتركيز على التلوث البيئي بأنواعه.

واستعرضنا في المطلب الثالث مواقع التواصل الاجتماعي تعريفها وخصائصها وأبرز مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة الي ايجابياتها وسلبياتها.

اما المطلب الرابع فتناولنا واقع التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفيما يخص الفصل الثاني فكان مبرمجاً ان يكون ميدانياً عن طريق توزيع الاستمارات على العينات محل الدراسة وعرض وتحليل البيانات ثم استخلاص النتائج ولكن تم إلغائه بسبب تفشي جائحة كورونا "كوفيد19" وذلك حفاظا على سلامة الطلبة ومجتمع الدراسة .



الفصل

الأول

الفصل الأول : الادبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد:

يعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث، وهو من المفاهيم الأساسية المرتبطة بالظاهرة الاتصالية البشرية بمختلف أبعادها ومستوياتها لارتباطه بحاجات الإنسان ورغباته، وهو يسعى إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية في الحياة والسلوكيات مهمة لإنقاذ المجتمعات من الآفات السائدة.

على مدى السنوات الخمسين الماضية، أخذ التسويق الاجتماعي من أفكار التسويق التجاري واستخدمها لمعالجة المشاكل الاجتماعية و الصحية وكذا قضايا البيئة.

وبدأ الاهتمام بالبيئة يتزايد في السنوات الأخيرة، وكان هذا الإهتمام مصاحباً لتزايد حدة مشاكل التلوث البيئي ومحاولة الوصول إلى أفضل الحلول الممكنة لعلاجها.

وفي بحثنا هذا تطرقنا إلى قضايا البيئة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها نوعاً جديداً من أنواع الاتصال الذي نشأ في بيئة الأنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، فهي منبر يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات.

ومن خلال هذا الفصل سنتعرف على مختلف الأدبيات النظرية المتعلقة بالتسويق الاجتماعي لقضايا البيئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم سنتطرق إلى الأدبيات التطبيقية المتمثلة في الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع التسويق الاجتماعي.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

في هذا المبحث سيتم التطرق الى بعض المفاهيم التي تدخل في سياق الموضوع، وهذا من اجل توضيح اكثر وتبسيط المفاهيم فيما يدور حوله موضوع هذه الدراسة، حيث تم تقسيمه الى اربعة مطالب رئيسية، فالمطلب الاول يستعرض بعض المفاهيم الاساسية عن التسويق الاجتماعي، فيما تطرقنا الى مدخل للبيئة في المطلب الثاني أما بخصوص المطلب الثالث قدمنا لمحة عن مواقع التواصل الاجتماعي ووضحنا في المطلب الرابع واقع التسويق الإقتصادي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي اما المبحث الثاني فهو يخص الأدبيات التطبيقية للدراسة.

المطلب الأول: مدخل للتسويق الاجتماعي

يعتبر مصطلح التسويق الاجتماعي هو البديل الأحدث والأكثر تطوراً لمصطلح الإعلام التنموي والإتصال الاجتماعي الصحي ليس من حيث المفردات المستخدمة في شرح الفكرة، بل في الخطط وآليات تنفيذ البرامج والتكامل بين الأجهزة والمؤسسات المتنوعة. فالتسويق الاجتماعي يتبنى كثيراً من مفاهيم التسويق التجاري التي أثبتت الممارسات نجاحها في التأثير على سلوك الجمهور سلبياً أو إيجابياً في كثير من المجتمعات على اختلاف مستوياتها الاجتماعية والاقتصادية، كما تستند فكرة التسويق الاجتماعي على حقيقة مفادها أن لا أحد سلطة حكومية أو غيرها يستطيع إجبار الفرد على تبني فكرة أو انتهاج سلوك فلا بد إذن من التعامل معه على أسس تجارية، فتعتبر ما لديها من أفكار سلعا وتعد الفرد مستهلكا لها وهذا يعني أن تبذل المنظمة المعنية جهداً الإغراء زبائنها المفترضين بشراء سلعا تماماً كما تفعل منظمات الإعلان التجاري. وللتعمق أكثر في معنى التسويق الاجتماعي ارتأينا أن نقدم مفهومنا للتسويق الاجتماعي انطلاقاً من التعريف اللغوي فالاصطلاح وصولاً إلى الإجرائي منه حتى نستوعب حقيقة هذا المصطلح وكذلك حقيقة هذا المجال المعرفي.

I. مفهوم التسويق الاجتماعي

لقد أوضح وبين أندريسن (Andreasen) عام 2002 وجوب وأهمية إعطاء تعريف موحد وشامل للتسويق الاجتماعي مبينا في نفس الوقت بأن الإرباك والتشويش المستمرين وقلة الإحاطة وعدم التوافق حول مجال وتعريف التسويق الاجتماعي كل ذلك من شأنه أن يؤدي إلى زوال أو فناء هذا النظام الفرعي نظريا وميدانيا.¹

وعلى هذا الأساس ومن أجل الفهم الجيد لمفهوم التسويق الاجتماعي وإعطاء فكرة واضحة لهذا المصطلح، فقد ارتأينا أن نبسط هذا المفهوم ونعالجه من الناحية اللغوية والاصطلاحية والإجرائية، وهذا حتى يتسنى لنا إزالة اللبس وتعرية الغموض السائد لدي الكثيرين سواء كان ذلك بالنسبة للعامة أو حتى لدارسي التسويق ككل كما يلي:

1- تعريف التسويق الاجتماعي

أ- التعريف اللغوي

يتكون مصطلح التسويق الاجتماعي من كلمتين هما؛ التسويق والاجتماع، وهذه الأخيرة جاءت صفة تابعة الكلمة التسويق، وكما يقول علماء اللغة والكلام والفلسفة على أنه كلما زادت الماهية نقص الماصدق وكلما زاد الماصدق نقصت الماهية، وعلى هذا الأساس فإن مصطلح التسويق إذا جاء لوحده دون اقتران بكلمة الاجتماعي فإن ماهيته هنا تكون أوسع ومجال دراسته يكون أشمل أما إذا أقرن بكلمة اجتماعي ففي هذه الحالة فإن المفهوم يتقلص ويتحدد بمجال الصفة المضافة إليه. وعلى هذا الأساس فإن مصطلح التسويق الاجتماعي لديه وظيفتين؛ الوظيفة التسويقية والوظيفة الاجتماعية. فالتسويق في اللغة هو من الصيغ التشاركية مثل التشارك والتقاتل والتعادل والتباري والتحدث وليس فيها أي استعلاء أو إحسان من طرف إلى طرف، أي أن الفعل متساوي في الشدة والمعنى والمضمون من الطرفين أو كما تسمى

1 Josephine Previte, Susan Dann: Confronting the Challenges in Social Marketing Theory and Practice, in ANZMAC 2005 Conference proceedings: Broadening the boundaries. Australia & New Zealand Marketing Academy conference (ANZMAC), The University of Western Australia, Fremantle, Western Australia, 5-7 December, 2005. PP.191-197.P.191.

بأطراف التبادل، في حين أن كلمة الاجتماع في مصطلح التسويق الاجتماعي فهي التي تشير إلى البعد الاجتماعي وبالتالي فإن كلمة الاجتماع لها صلة بالمجتمع والحياة الاجتماعية.

فكلمة التسويق هي ترجمة الكلمة الإنجليزية (Marketing) والتي هي بدورها مشتقة من المصطلح اللاتيني (Mercatus) والذي يعني السوق (Market) وهذا المصطلح بدوره مشتق من المصطلح اللاتيني (Mercari) والذي يعني المتاجرة أو التجير أو أنه يدل على المتجر أو المحل الذي تتم فيه عمليات البيع والشراء.¹ لذلك فإذا انطلقنا من الكلمة الإنجليزية في حد ذاتها (Marketing) فإننا نجد أنها تتكون من ثلاثة مقاطع صوتية، المقطعان الأولان يخص كلمة السوق (Market) أما المقطع الأخير فهو يخص اللاحقة (ING)، وعليه فكلمة التسويق في اللغة الإنجليزية (Marketing) مكونة من جذرين الجذر الأول خاص بكلمة السوق، أما الجذر الثاني فهو خاص باللاحقة (Suffix)؛ أي أن دجي / I.N.G " وهذه الأخيرة مضافة لكلمة السوق مما يؤدي إلى تغيير معنى أو مفهوم الكلمة الأولى بعد إضافة اللاحقة لها، كنتيجة لتشكل أو تكون كلمة جديدة ألا وهي التسويق (Marketing)، ومن هذا المنطلق وجب علينا كذلك التفرقة بين كلا المصطلحين الموجودين على مستوى اللغة الإنجليزية التالين وهما؛ (Marketing) و (Market IN) فالأولى تعني الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق بالإضافة إلى كل العمليات الحاصلة مع السوق، أما الثانية فهي تعني الدخول في السوق فقط، لذلك فكلمة التسويق مفهوم واسع يشمل مفهوم الدخول إلى/ في السوق (Market IN) بل ويتعداه في عملياته قبل، أثناء، وبعد الدخول. أما اللغة الفرنسية ففي البدايات المبكرة استعملت عدة مصطلحات تدل على التسويق وهذا ما ذهب إليه اثنان من المختصين الفرنسيين في مجال التسويق بقولهما على أنه يمكن استعمال كلمة

1 Bennett P.D: Dictionary of marketing terms, American Marketing Association, Chicago, 1988.

(Commercialisation) للدلالة على مفهوم أو مصطلح التسويق،¹ غير أنه وُجّهت لهما انتقادات كثيرة باعتبار الكلمة مرادفة لعملية التجارة أو التوزيع المادي وهذا الأخير هو عبارة عن أحد أنشطة التسويق وليس التسويق في حد ذاته. بالإضافة إلى ذلك فقد أدخلت اللغة الفرنسية المصطلح الإنجليزي (Marketing) وأصبح يتداول في اللغة الفرنسية كما هو في أصله وبعد ذلك تم إضافة مصطلح فرنسي آخر وهو (Mercatique) للتعبير أو الدلالة على مفهوم التسويق. أما في اللسان العربي فقد تم استعمال مصطلح التسويق للدلالة والتعبير عن المصطلح الإنجليزي (Marketing) وما يلاحظ هنا هو وجود نوع من التطابق في اشتقاق الكلمة أو المصطلح بين كل من اللغة العربية واللغة الإنجليزية مع مراعاة خصوصيات كل لغة، فكما تم إضافة اللاحقة (ING) لكلمة السوق (Market) في اللغة الإنجليزية، أما في اللغة العربية فقد تم إضافة السابقة (التاء) والداخلية (الياء) في الكلمة السوق ليصبح المصطلح في النهاية التسويق. وكما هو معلوم فالتاء والياء في اللغة العربية هي أحرف من حروف الزيادة وهذه الأخيرة هي عناصر لغوية تتصل ببنية الكلمة اتصالاً وثيقاً فتغير معناها أو وظيفتها وهي إما تقع أولاً، أو وسطاً، أو آخراً، وبذلك تسمى سوابق، أو دواخل، أو لواحق، لذلك فإن إضافة التاء والياء لكلمة السوق ينتج عنه كلمة التسويق والتي تعني النشاط والاستمرارية في وجود السوق. والسوق في اللغة العربية فهو مأخوذ من الفعل الثلاثي الماضي ساق، ومضارعه يوق، والذي تشتق منه عدة مصادر منها: سَوْقٌ، سِيَّاقَةٌ، سَائِقٌ و سَوَّاقٌ، مَسْوَقٌ. فيقال سَاقَهُ: بمعنى حثه من خلفه على السير، ويقال ساق الله الخير: بمعنى أرسله.² وفي المعجم الوجيز نجد: السوق هو الموضع الذي يحل إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح، وأما كلمة (Marketing) فيقابلها في اللسان العربي كلمة تسويق وهي على وزن تفعيل، أي هناك نشاطات وطاقت وراء الفعل لتجلب له الدوام، و من ثم استمرارية السوق.³

1 Chevalier M, Fenwick R: La stratégie marketing, presse universitaires de France, Paris, 1975, P 04.

2 المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة، لاروس، 1989.

3 محمد حافظ حجازي: مقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص 07.

في حين جاءت كلمة اجتماعي في القاموس على أنها: تطلق صفة الاجتماعي على كل ما يتعلق بالجماعة الإنسانية باعتبارها كل متكامل، والاجتماعي أيضا هو كل ما يتعلق بتحسين مستوى المعيشة من خلال خلق تضامن بين أفراد المجتمع، وهو أيضا مجموع المشاكل التي تهتم بالعلاقات بين الطبقات الاجتماعية وكذا حاجات الأفراد.³ هذا من الناحية اللغوية أما من الناحية الاصطلاحية، فهناك العديد من الباحثين والمنظرين الذين قاموا بإعطاء تعريفات مختلفة للتسويق الاجتماعي لكن عادة ما ينطلقون من فكرة مفادها أن التسويق الاجتماعي ينطوي على زيادة تقبل الأفكار أو الممارسات في مجموعة مستهدفة.

ب- التعريف الاصطلاحي

يعد التسويق الاجتماعي امتدادا للمفهوم الاجتماعي للتسويق وأحد أبعاده وهو بذلك يعد مفهوما خاصا بالمسئولية الاجتماعية، حيث يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي معين مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد. وما نود الإشارة إليه هو ذلك التعدد في وجهات النظر لتحديد مفهوم التسويق الاجتماعي، فقد كانت هناك العديد من التعريفات التي قدمت للتسويق الاجتماعي وهذا باختلاف المدة الزمنية التي تم فيها تقديم التعريف بالإضافة إلى الزاوية التي تم التركيز عليها، وكذلك بتعدد مدارس التسويق الاجتماعي التي واكبت تطور هذا المفهوم وقد بدأ مصطلح التسويق الاجتماعي بالظهور منذ بداية سبعينيات القرن الماضي، وهو يعني استخدام استراتيجيات التسويق وآلياته لمعالجة القضايا الاجتماعية من خلال إقناع المجتمع (الجمهور) بتبني فكرة أو سلوك. لذلك وكما أسلفنا فلقد كانت لكلمتي (مصطلح) التسويق الاجتماعي مجموعة متنوعة من المعاني خلال تاريخهما القصير، ومن بين أهم التعريفات المقدمة للتسويق الاجتماعي نذكر ما يلي:

ففي عام 1971 عرف كل من كوتلر وزالتمان (Zaltman & Kotler) التسويق الاجتماعي على أنه: التصميم والتنفيذ والرقابة لبرامج تم إعدادها بهدف تقبل الأفراد لفكرة أو

3 2Oxford Advanced learner's dictionary of current English: Sally Wehmeier, Michael Ashby, Oxford university press, 2000,

ممارسة اجتماعية في المجتمع بغية حصول التأثير، وينطوي على اعتبارات تخطيط المنتجات، التسعير، الاتصالات، التوزيع، وبحوث التسويق، ومن ثم فهو تسويق للسلوكيات الاجتماعية.¹ ويعتبر هذا التعريف على أنه أول تعريف تم تقديمه لمصطلح التسويق الاجتماعي حيث أكد كل من كوتلر وزالتمان على أن التسويق الاجتماعي ما هو إلا عبارة عن الاستخدام الأمثل لمهارات التسويق التي تساعد على ترجمة جهودات العمل الاجتماعي إلى برامج مصممة ومعدة بطريقة تسمح بإحداث الأثر المطلوب لدى الجمهور المستهدف. أما في عام 1973 فقد استخدم لازار (Lazer) كلمتي أو مصطلح التسويق الاجتماعي ليس فقط لتغطية التطبيقات الحالية للمصطلح أو للكلمتين وإنما لتغطية عدد من المجالات الأخرى، بما في ذلك ما يعرف اليوم باسم أخلاقيات التسويق والتسويق الكلي.² غير أن هذا الطرح الذي قدمه لازار وجد الكثير من الانتقادات ولعل أهمها هو أنه لم يحدد بالضبط المقصود بالتسويق الاجتماعي أو بعبارة أخرى مجال هذا الميدان المعرفي، كما عبر عن ذلك أندريسن، أما رنغان (Rungun) فقد أشار إلى أن الطرح يحتل فيه الخلط بين كل من التسويق الاجتماعي والتسويق المجتمعي والمسؤولية الاجتماعية للتسويق.³

أما توماس (Thomas) فقد عرف التسويق الاجتماعي عام 1988 على أنه: تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تخطط للتأثير على مدى تقبل الناس للأفكار الاجتماعية والتي تتضمن تطبيق الأساليب التسويقية، أي بحوث السوق وتخطيط المنتج والتسعير وإدارة التوزيع وإدارة

1 Dann, Stephen: Social change marketing in the age of direct benefit marketing – where to from here? Paper presented to the Social Change in the 21st Century Conference Centre for Social Change Research Queensland University of Technology 28 October 2005.p04.

2 Alan R. Andreasen: Ethics in social marketing, Georgetown University Press, Washington D.C, 2001, p70.

3 Rangoon, V.K., & S. Karim: Teaching Note; Focusing the Concept of Social, Cambridge, Harvard Business School, 1991, P.03

الاتصالات في تلك البرامج.¹ ويركز توماس في تعريفه بأن نفس المبادئ التسويقية المستخدمة في بيع السلع والخدمات للمستهلكين المستهدفين يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمفاهيم والمواقف والأنماط السلوكية المرغوب فيها من أجل تحقيق جودة الحياة لدى الأفراد والمجتمع ككل. وفي هذا الصدد وبالتحديد عام 2002 عرف كل من كوتلر (Kotler) وناد روبرتو (N. Roberto) ونانسي لي (Nancy Lee) التسويق الاجتماعي على أنه: عبارة عن استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف من أجل قبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك ما طوعية لصالح أو الفائدة الأفراد، الجماعات، أو المجتمع ككل.² كما أورد كل من غريير وبراييت (Bryat & Grier) عام 2005 تعريفاً آخر للتسويق الاجتماعي مرتبطاً بعملية تخطيط هذا النوع من التسويق، فذكروا على أن التسويق الاجتماعي هو عملية تخطيط برامج تطبق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري من حيث الترويج لتغيير السلوك الاختياري للأفراد، إذ يعمل التسويق الاجتماعي على تسهيل قبول، رفض، تعديل، التخلي أو الحفاظ على سلوكيات معينة من جانب الأفراد المشار إليهم بالجمهور المستهدف، ذلك الجمهور الذي يؤثر على صانعي السياسات والذين يتناولون قضايا اجتماعية عديدة.³

أما كلودنسكي وريبولدز (Reynolds & Kolodinsky) فقد عرفا التسويق الاجتماعي عام 2009 على أنه: حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول،

1 ياسين قاسي: دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية دراسة حالة فرانز فانون البليدة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشورة، تحت إشراف: كمال رزيق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013، ص 69. نقلا عن:

MJ. Thomas: Social marketing, social cause marketing and the pitfalls beyond, Heineman professional publishing, London, 1988, PP.35-41.

2 Philip Kotler, N.Roberto, Nancy Lee: Social marketing; Improving the quality of life, sage publications, London, UK 2002,P 05.

3 Grier, S., Bryat, C: Social marketing in public health, Public health Journal, Vol 26(3), 2005, pp 319-339, at p 322.

تغيير أو التخلي عن سلوكيات، عادات أو أفكار معينة.¹ كما تم تعريفه على أنه: أنه عبارة عن نشاط تسويقي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية بهدف تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة والسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر وإنقاذ المجتمع.² أما التعريف الجامع أو التعريف التوافقي للتسويق الاجتماعي والذي تمت المصادقة عليه من قبل كل من الجمعية الدولية للتسويق الاجتماعي (International Social Marketing Association) والجمعية الأوروبية للتسويق الاجتماعي (European Social marketing Association) والجمعية الأسترالية للتسويق (Australian Association of Social Marketing)، فقد كان في شهر أكتوبر من عام 2013 فهو يعرف التسويق الاجتماعي على أنه: يسعى التسويق الاجتماعي إلى تطوير ودمج مفاهيم التسويق مع المداخل الأخرى للتأثير على السلوكيات التي تعود بالنفع على الأفراد وعلى المجتمعات من أجل تحقيق جودة الحياة، ويستند التسويق الاجتماعي في ممارسته على المبادئ الأخلاقية من خلال دمج البحوث وأفضل الممارسات والنظريات مع الأخذ بعين الاعتبار رؤى الجمهور والشراكات من أجل إعداد برامج للتغيير الاجتماعي التي تتسم بالكفاءة والفعالية وتحقق الإنصاف والاستدامة.³

ففي شهر فيفري من عام 2012 بدأت كل من الجمعية الدولية للتسويق الاجتماعي والجمعية الأوروبية للتسويق الاجتماعي عملية تكرارية وشاملة لوضع تعريف إجماع التسويق الاجتماعي، ولهذا الغرض تم تشكيل فريق عمل ليؤدي هذا العمل نيابة عن الجمعيتين المذكورتين سالفًا؛ وفي شهر أبريل من عام 2013 وافقت الجمعية الأسترالية للتسويق الاجتماعي على المشاركة

1 Kolodinsky, J., Reynolds, T.: Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing, International journal of Behavioral Nutrition Physical Activity vol 6, 2009, PP. 1-11, At P 02

2 سفيان عصماني ، مختار عصماني: مقارنة التسويق الاجتماعي لتعزيز الصحة وتنمية الوعي الصحي، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الخامس حول: التنمية المستدامة الصحة، التضامن، الأقاليم، جامعة سطيف 1، جامعة ستراسبورغ، جامعة الألزاسي العليا، بمدارس الدكتوراه جامعية سطيف 1، مدينة سطيف الجزائر، (2-3 فيفري 2014) ، ص 5.

3 J. French et All: Consensus Definition of Social Marketing, The ISMA, ESMA and AASM, 5th October 2013. P.01.

والمساهمة في هذه العملية. كما تضمنت العملية مشاركة مجموعة من الأعضاء على شبكة الانترنت للمساهمة في وضع مجموعة من المبادئ المتفق عليها حول التسويق الاجتماعي لدعم التعريف التوافقي، كما شملت العملية تصويت الأعضاء على هذه المبادئ عن طريق الانترنت في موقع خصص سلفا لهذه العملية، كما أعطيت الفرصة لجميع أعضاء الجمعيات الثلاث للتسويق الاجتماعي الفرصة لرؤية التعريف المقترح والتعليقات المشاركة، بالإضافة إلى تقديم الاقتراحات من أجل تحسين التعريف. لذلك فقد خضع التعريف للعديد من الفحص والمحص والصفل من خلال تكرارية عمليتي الصياغة والتعليق من جانب فريق العمل وكذلك من جانب مساهمات مجالس الجمعيات الثلاث للتسويق الاجتماعي، وقد روعي في وضع هذا التعريف التوافقي خمسة اعتبارات في الحسبان كما يلي:

أولاً/ كان من المسلم به أن التعريف سيكون بياناً للتوافق؛ لذلك فإن التعريف لا يسعى للحد من النقاش أو التقليل منه حول طبيعة التسويق الاجتماعي، أي أن الغرض من تعريفات الإجماع هو تمكين الجمعيات الداعمة للتسويق الاجتماعي من تطوير الفكر التسويقي الاجتماعي المشترك، والهادف إلى التقاط ونشر الممارسات الجيدة؛

ثانياً/ ينبغي أن يركز التعريف على كل من غرض وطبيعة ممارسة التسويق الاجتماعي؛

ثالثاً/ أن يكون التعريف قصيراً وموجزاً قدر الإمكان؛

رابعاً/ أن يكون التعريف واضحاً لا يعتريه الغموض قدر الإمكان، كما ينبغي أن يكون قابلاً للترجمة إلى لغات أخرى غير الإنجليزية اللغة الأصلية للتعريف) ودون أن يفقد معناه الموضوعي؛

خامساً/ أن يخضع التعريف للتحسينات المستمرة التي تعكس الطبيعة الديناميكية والتطورية للتسويق الاجتماعي سواء كان في الجانب النظري أو في مجال الممارسة الميدانية.

ج- التعريف الإجرائي

التسويق الاجتماعي هو استخدام تكنولوجيات التسويق ومبادئه والتي تتضمن عمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة للتأثير على سلوك الجمهور من أجل تحسين الصحة وزيادة منفعة

المجتمع، وفي دراستنا هذه فإن التسويق الاجتماعي يعمل على تعديل وتغيير السلوكيات الغير الصحية وتعزيز الصحة العامة أي أنه يعمل على توعية المجتمع بخطورة السلوك الغير الصحي ويعمل على الوقاية منه عن طريق نشر الوعي الصحي بغية الوصول إلى ترقية الصحة العامة وغرس السلوكيات الصحية السليمة. كما يمكننا القول أن التسويق الاجتماعي هو عبارة عن نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية، وأن المقوم الأساسي للتسويق الاجتماعي هو تسويق الأفكار الاجتماعية التي تعبر عن مشكلات اجتماعية يعاني منها المجتمع، ومحاولة تقديم الحلول المناسبة التي تخدم مصلحة الفرد والمجتمع معا، وعليه فإن التسويق الاجتماعي هو:

أولا/ عملا تسويقيا: بحيث يهدف إلى خلق قنوات محددة لدى الأفراد أو الجمهور بشكل يتماشى مع ما تريد المنظمة القائمة على حملات التسويق الاجتماعي توصيله عن طريق الاتصال الذي يعد وقود التسويق الاجتماعي ومحركه الفعال في الوصول إلى الجمهور المستهدف؛

ثانيا/ عملا استراتيجيا: لأنه يجب أن يتضمن الفكر الاستراتيجي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية للتعامل مع المشاكل الاجتماعية وبالتالي تنفيذها وفقا لمتطلبات العمل الاجتماعي التسويقي وكذلك وفقا للظروف السائدة؛

ثالثا/ عملا سلوكيا: يهدف إلى إحداث تغيير في اتجاهات ومواقف الأفراد بغرض إحداث قنوات سلوكية جديدة بما يتماشى مع الاتجاهات العامة السائدة في المجتمع.

انطلاقا من كل ما سبق يمكننا القول كذلك وبلاستناد على التعريف التوافقي لجمعيات التسويق الاجتماعي الثلاث بأن التسويق الاجتماعي يعتمد على المقومات الأساسية الثلاث وهي؛ المقوم التسويقي، المقوم الاجتماعي والمقوم الاتصالي.

II. أشكال التسويق الإجتماعي

يأخذ التسويق الاجتماعي أشكالاً مختلفة ويلجأ إلى استخدام آليات تتناسب مع هذه المتغيرات اعتماداً على الإمكانيات والقدرات والرؤى والتصورات المتاحة للمنظمات العاملة في إطاره، ويحددها ليجارد (legarde) فيما يلي:

1- **التسويق الاجتماعي الاستجابي:** وهو الاستجابة بشكل فعلي للحاجات و الرغبات التي يتطلع الفرد والمجتمع إلى إشباعها، وذلك من خلال إجراءات وبرامج تسويقية متكاملة، والحقيقة أن التسويق الاجتماعي بصيغته الاستجابية يعد من بين أفضل أشكال التسويق الاجتماعي من حيث ملاءمته للمجتمعات في دول العالم النامي بشكل خاص، لأن التسويق الاجتماعي الاستجابي يتبنى أفكاراً اجتماعية أو أنماط سلوك، و يعمل على ترويجها بما لا يتعارض مع قيم و أخلاقيات المجتمع الذي يتواجد فيه ، فالتسويق الاستجابي في المجال الاجتماعي يحظى بقبول اجتماعي بفضل توافق رسالته و انسجامها مع قيم الأفراد واتجاهاتهم وتقاليده المجتمع.

2- **التسويق الاجتماعي الاستباقي :** تعمل التنظيمات الاجتماعية والصحية والثقافية على التعرف على حاجات الجماهير الناشئة حديثاً أو الخفية، وتبادر إلى صياغة استراتيجيات وبرامج و حملات تطوعية واسعة النطاق لإشباع هذه الحاجات والرغبات بكفاءة عالية، فعلى سبيل المثال لا الحصر بادرت شركة جونسون أند جونسون للكيميائيات والمنظفات ومواد التجميل بالتعاون مع منظمات حقوق الإنسان وبعض المراكز الصحية في بلدان الاتحاد الأوروبي، إلى تدشين حملة تثقيفية ووقائية ضد أنفلونزا الخنازير قبل انتشار حمى هذه الأنفلونزا فوفرت مستلزمات الوقاية بأسعار التكلفة وتنازلت عن جزء من تكاليفها للصالح العام ودعت العديد من منظمات المجتمع المدني إلى التعاون والتنسيق معها في صياغة استراتيجيات تسويق اجتماعي فعالة للحد من انتشار هذا الوباء الخطير.

3- **التسويق الاجتماعي الذي يحتاج إلى تشكيل الحاجة :** يمثل المستوى الأكثر جرأة للتسويق الاجتماعي حيث تقوم المنظمة المعنية بعرض فكرة أو سلعة أو خدمة اجتماعية لم يطلبها أو يفكر فيها أحد ، فلم يطلب أحد في لندن إنشاء مراكز لتأهيل الأرامل النازحات من

بلدان الاضطرابات السياسية و الاقتصادية في دول العالم الثالث ، و تأمين مورد رزق لهن بعد استكمال فترة التأهيل لكن المنظمات الخيرية في العاصمة البريطانية قدمت تلك التسهيلات، مما شجع العديد من المنظمات الأخرى على افتتاح مراكز مشابهة مكنت النساء المحرومات من تحسين وضعهن الاقتصادي و الاجتماعي ، و تصنف حملتي " أقم صلاتك " و " البركة بالشباب " لمحطة الـ mbc ضمن هذا النوع من التسويق الاجتماعي.¹

III. أسس بناء إستراتيجية التسويق الاجتماعي

إن المعيار المهم لنجاح برامج وحملات التسويق الاجتماعي هو قدرة القائمين على برامج وحملات التسويق الاجتماعي على تنفيذها، لذلك يتطلب تنفيذ التسويق الاجتماعي ترابطا وثيقا بين التسويق الاجتماعي الإستراتيجي والتشغيلي، أي وجود نوعا من المواءمة بين برامج التسويق الإستراتيجية الموضوعية وبين إجراءات تنفيذها، لأن عمل الأشياء بطريقة صحيحة وهو ما يمثل التنفيذ، يكون بنفس الأهمية مع عمل الأشياء الصحيحة وهو ما يمثل الإستراتيجية، أي أن تنفيذ التسويق الاجتماعي هو العملية التي تحول خطط واستراتيجيات التسويق الاجتماعي إلى نشاطات تسويقية اجتماعية بقصد إنجاز الأهداف التسويقية الاجتماعية، وتحويلها إلى واقع تطبيقي وممارسات فعلية في الميدان. لذلك تمر عملية التنفيذ في مجال التسويق الاجتماعي بشقيه الإستراتيجي والتشغيلي، حسب ما أشارت إليه الأكاديمية الأمريكية لتطوير التعليم، ومراكز التحكم في الأمراض والوقاية منها، بالخطوات الأربع التالية:

1- الإعداد السليم لحملة تدشين البرنامج والاستعداد لها

تتضمن هذه الخطوة قيام المنظمة القائمة على حملات التسويق الاجتماعي بإنتاج المواد المتعلقة بالحملات، وتخصيص الموارد المالية والبشرية اللازمة للجهات الخارجية التي ستتولى مهام تنفيذ البرامج أو جزء منها، بالإضافة إلى استقطاب العاملين وتأهيلهم لأداء المهام المطلوبة، والترويج لتدشين الحملة بغية تكوين الوعي بالدرجة الأساسية بين صفوف الجمهور

1 نبيلة بوخبرة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة (دراسة نظرية)، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006/2007، ص 216.

المستهدف وذوي المصالح والمجتمع برمته إذا ما اقتضت الضرورة إلى ذلك. كما تستلزم هذه الخطوة إجراء تحليل للتكلفة (Cost analysis)، أي مراجعة وتقييم كل بند من بنود التكاليف في الميزانية، وذلك بهدف تحديد ما إذا تم تخصيص التكاليف بوضوح وعقلانية ووفق الإرشادات والتعليمات والسياسات المقررة.¹

2- تنفيذ وإدارة مكونات المداخلات

إن التنفيذ الفاعل لبرامج وحملات التسويق الاجتماعي يتطلب وجود مهارات نوعية وامتلاك خبرات وجدارات راقية للقيام بمهام توجيه وتنفيذ خطط ومداخلات التسويق الاجتماعي، ومن ثم فالاختيار السليم للأشخاص المنفذين يعد أمراً بالغ الأهمية، بالإضافة إلى ذلك فإن فرق العمل الميدانية تلعب دوراً حيوياً وجوهرياً في تنفيذ الخطط والبرامج والحملات الاجتماعية، وعلى هذا الأساس يتوجب على المنظمة القائمة على برامج وحملات التسويق الاجتماعي أن تقوم بما يلي:

أولاً: تدشين البرنامج وفقاً للخطة المرسومة، حيث ينبغي في هذه المرحلة أن تكون أهداف البرنامج بمثابة مرشد أو دليل لإدارة أنشطة البرنامج والعاملين كافة؛

ثانياً: تنسيق جهود العاملين كافة مع توضيح الأدوار لكل واحد منهم باتجاه تحقيق الأهداف المرسومة للبرنامج أو الحملة، بالإضافة على العمل لتسوية الخلافات وحالات سوء التفاهم إن وجدت؛

ثالثاً: مقارنة العمليات (Processes) والمخرجات (Outputs) مع معايير أداء البرنامج الموجهة بالأهداف، مع التأكد على أن جميع العاملين يتبعون السياسات والإجراءات، بالإضافة إلى تخطيط وتوجيه التعديلات في أنشطة البرنامج أو الحملة والإسراع في إجراء التصحيحات والتعديلات اللازمة في حالة عدم بلوغ معايير الأداء المحددة؛

1 بشير العلاق: التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2011، ص 162.

رابعاً: الإبقاء على قنوات الاتصال الداخلية والخارجية مفتوحة، مع التأكد من سلامة وسلاسة الاتصال عبر إجراء اللقاءات الدورية مع العاملين وكذلك من خلال تحديثات البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية، الأمر الذي يسمح لجميع العاملين بالإطلاع الدائم على مجريات البرنامج أو الحملة، ومن أجل تمكين العاملين والشركاء من الحصول على المعلومات الضرورية؛

خامساً: تتبع المدخلات والمخرجات المالية، وإجراء التعديلات الضرورية عند الحاجة إلى ذلك.¹ وما تجدر الإشارة إليه في هذا الصدد أن تدشين البرنامج أو الحملة يستدعي بالضرورة عقد مؤتمر صحفي يتم من خلاله الإعلان عن موعد بدء الحملة أو البرنامج، وتزويد وسائل الإعلام المختلفة وذوي المصالح المشتركة كافة بمعلومات دقيقة وموثقة عن الحملة أو البرنامج.

3- تنفيذ وإدارة خطط المتابعة والتقييم

إن التطابق التام بين التنفيذ والتخطيط يكاد يكون أمراً شبه مستحيل نتيجة لمحددات زمانية ومكانية وموقفية، فمن المؤكد أن تظهر مشكلات غير متوقعة أثناء تنفيذ الخطط المرسومة للحملة أو البرنامج، الأمر الذي يستدعي الحاجة الملحة للمتابعة والتقييم من خلال توفير نظام محكم لمتابعة ومراقبة العمليات التشغيلية حيث تساعد نظم التتبع (Tracking)، والمراقبة (Monitoring)، والتقييم (Evaluation)، على تشخيص الأنشطة الفعالة وكذلك الأنشطة التي لا تتسم بالفاعلية أو التي تحتاج إلى مراجعة أو تلك التي تستدعي الإلغاء أو الإيقاف، وبالتالي العمل على إجراء التعديلات اللازمة في مداخلات البرنامج أو الحملة. لذلك فأنشطة المتابعة والتقييم تستلزم الانتباه للتوقيتات وتدوين المعلومات بدقة في سجلات مخصصة لهذا الغرض، من خلال التركيز على ضرورة التزام بين تنفيذ أنشطة المداخلات والمتابعة معاً.²

1 بشير العلق: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 163.

2 Jennifer, A. Dooley et al: Strategic social marketing in Canada; Ten phases to planning and implementing cancer prevention and cancer screening campaigns, Social Marketing Quarterly, vol. 15, No.03, PP.33-48, Fall 2009, P.41.

4- تعديل أنشطة المداخلات وفق مؤشرات التغذية العكسية

لما كان التقييم من بين العمليات المهمة باعتباره العملية المتكررة المصممة لتقديم الصورة العملية عن مستوى التغير الاجتماعي المراد تحقيقه، فإن التقييم كذلك يقدم للقائمين على حملات التسويق الاجتماعي مجموعة من المعلومات المرتدة من الجمهور المستهدف والتي تعرف بما يسمى بالتغذية العكسية، والتي تعد من بين المفاهيم الأساسية المستخدمة في مجال التسويق الاجتماعي من أجل تحسين استجابة البرنامج أو الحملة للجمهور المستهدف. لذلك فإن دمج المعلومات العكسية التي تحصل عليها من خلال تقييم الإجراءات وكذلك من خلال التعامل المستمر مع الجمهور المستهدف، وجمع المعلومات عن تجاربه مع منتجات وأفكار برامج وحملات التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى التشاور معهم والإطلاع على آرائهم والأخذ بمقترحاتهم خلال عملية التخطيط والتنفيذ سوف يؤدي إلى:

أولاً: تحسين البرامج والحملات؛

ثانياً: توفير الوقت والجهد والمال؛

ثالثاً: إعطاء المعلومات واكتساب الخبرات في تصميم برامج وحملات التسويق الاجتماعي في نفس الموقع أو في مواقع أخرى من برامج أو حملات التسويق الاجتماعية.¹

بالإضافة إلى ذلك فالقائمين على برامج وحملات التسويق الاجتماعي يمكنهم استثمار بيانات التغذية العكسية الواردة من الجمهور لجعل البرنامج أو الحملة أكثر استجابة لحاجاتهم ورغباتهم وأكثر تجددًا ومرونة، وبشكل منتظم يقود لتوجيه التحضيرات المناسبة والملائمة للتغييرات التكتيكية وفي بعض الأحيان التعديل من اتجاه الإستراتيجية وبالشكل الذي يخدم برامج وحملات التسويق الاجتماعي إلى النحو الأفضل، لذلك فأي تعديل جوهري على البرنامج أو الحملة يمكن أن يمس الجوانب التالية:

(1) تعديلات على مستوى خطط الاتصال؛

(2) متطلبات التوظيف وتأهيل العاملين وتدريبهم؛

1 ردينة عثمان يوسف: التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 277.

(3) بروتوكولات وأدوات المتابعة والتغذية العكسية؛

(4) تصاميم التقييم.¹

IV. دور وأهداف التسويق الاجتماعي

لا يمكننا الحديث عن التسويق الاجتماعي من دون تحديد الأهداف التي يصبو لتحقيقها بشكل مباشر أو غير مباشر، وكذلك من دون فهم للدور الوظيفي الذي يقوم به التسويق الاجتماعي؛ فالأدوار التي يؤديها التسويق الاجتماعي هي في حقيقتها أدوار نابعة من ماهية المجتمع، وهدفها الأساسي هو تحقيق جودة الحياة وبما يخدم التنمية الاجتماعية وقضايا المجتمع، كما أن هذه الأدوار جاءت كرد فعل نتيجة لتعدد الحياة الاجتماعية وبروز المشاكل والآفات الاجتماعية التي أصبحت تميز المجتمعات المعاصرة.

1- الدور الوظيفي للتسويق الاجتماعي

إن دراسة الدور الوظيفي الذي يقوم به التسويق الاجتماعي مرتبط ارتباط وثيقا ببيئة وثقافة المجتمع لأن المجتمعات المعاصرة تختلف في نظرتها وتفسيرها للقضايا الاجتماعية، والدليل على ذلك تعتبر قضية تحديد النسل عند البعض أو تنظيمه عند البعض الآخر من أكثر القضايا إثارة للجدل وللاختلاف بين المجتمعات المعاصرة تبعا للثقافة والقيم الدينية والاجتماعية وحتى الإيديولوجية التي يؤمن بها. لذلك يمكننا حصر بعض الأدوار الوظيفية التي يقوم بها التسويق الاجتماعي في أربعة أدوار وظيفية على النحو الآتي:

أولا/ الدور المعرفي: الدور المعرفي للتسويق الاجتماعي يسعى من خلاله إلى تقديم جملة من المعلومات والمعارف والأفكار عن المنتج الاجتماعي المراد تسويقه مما يؤدي إلى مساعدة الجمهور على تكوين فكرة حول الظواهر والقضايا الاجتماعية، حيث يبرز الدور المعرفي للتسويق الاجتماعي في التعريف بالقضايا الاجتماعية والصحية الموجودة داخل المجتمعات كأخطار الإدمان والتدخين أو أخطار حوادث المرور وإصابات الطرق؛

1 بشير العلاق: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص116.

ثانيا/ الدور التوجيهي: يعتمد الدور التوجيهي للتسويق الاجتماعي بشكل مكثف على توظيف وسائل الإعلام والاتصال وبأسلوب مباشر متناسق ومستمر، حيث يمثل هذا الدور البعد الأساسي الذي يسعى التسويق الاجتماعي إلى تحقيقه اجتماعيا، وهذا راجع إلى أن عملية التغيير مرتبطة بتوجيه سلوك الجمهور المستهدف وفق قيم اجتماعية معينة، ومن أمثلة ذلك استعمال التسويق الاجتماعي في بعض البلدان على توجيه سلوك الجمهور المستهدف من خلال الاهتمام بنوعية الغذاء ونظافة مياه الشرب ومحاربة بعض الأمراض الفتاكة؛

ثالثا/ الدور التفاعلي: يمثل الدور التفاعلي للتسويق الاجتماعي من بين أهم الأدوار الوظيفية، كونه يمثل أحد المستويات المتقدمة في معالجة قضايا المجتمع عن طريق فتح مجالاً للحوار والنقاش حولها، وهذا مرده لكون العديد من القضايا لا يمكن فهمها إلا من خلال فهم العوامل المؤثرة فيها، وعلى هذا الأساس فإن للتسويق الاجتماعي القدرة على طرح هذه القضايا للنقاش بين كل الفئات الاجتماعية حول كل ظاهرة يراد معالجتها وتناولها؛

رابعا/ الدور القيمي: إن مفهوم القيم هو مفهوم فلسفي نسبي مرتبط بمعايير الخير والشر وتتواجد عند كل المجتمعات لكن بدرجات متفاوتة ومختلفة حسب الثقافة السائدة لدى هذه المجتمعات، كما أن هذه القيم تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك وعادات الأفراد. وعلى هذا الأساس يتمثل الدور القيمي للتسويق الاجتماعي من خلال قدرته على غرس بعض القيم التي تخدم قضايا المجتمع، وعلى سبيل المثال قيم العدالة الاجتماعية، وقيم التضامن الإنساني والتكافل الاجتماعي، والتعاون والمساواة تكافؤ الفرص.¹

انطلاقاً مما سبق يتبين لنا أن التسويق الاجتماعي لديه عدة أدوار يساهم من خلالها في مجال التغيير الاجتماعي، لكن وبشكل لافت تبرز أهمية الدور التفاعلي في كونه ينظر للمجتمع على أنه كائن ونظام مترابط الأعضاء لا يمكن فهمه إلا من خلال فهم كل عضو من أعضائه وكذلك فهم العلاقات التي تحكم بين هذه الأعضاء أو الأجزاء، وهذا ما يؤكد على النظرة

1 خالد زعموم: التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الجامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2006، ص99، 100.

الكيلائية أو الشمولية للتسويق الاجتماعي كمدخل في معالجة القضايا المجتمعية (Holistic social marketing approach).

2-أهداف وغايات التسويق الاجتماعي

يستهدف التسويق الاجتماعي تحقيق مصلحة المجتمع عن طريق تسويق الكثير من القضايا والأفكار التي تفيد المجتمع، وعلى هذا الأساس يمكننا القول أن التسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها:²

أولاً: يهدف التسويق الاجتماعي إلى تعميق تسويق الأفكار أو الخدمات والتي من شأنها خدمة القضايا المجتمعية؛

ثانياً: يهدف التسويق الاجتماعي لتكوين المعرفة وهذا يعني زيادة تعميق الإدراك لدى الجمهور بالمشكلة أو الفكرة الجديدة المراد تفعيلها وترسيخها لديهم؛

ثالثاً: يهدف التسويق الاجتماعي للتصدي للأفكار والعادات والسلوكيات الاجتماعية غير السليمة والراسخة لدى الجمهور المستهدف لمدة طويلة والتي تؤدي إلى رفض الفرد أو الجمهور للأفكار الجديدة أو أنماط السلوك الصحية والسليمة التي يتلقاها ؛

رابعاً: يهدف التسويق الاجتماعي إلى التأثير على السلوك الاجتماعي من خلال التأثير في الاتجاهات عن طريق عدة أهداف مثل خلق اتجاهات مؤيدة وتدعيم الاتجاهات المؤيدة الموجودة بالفعل ومعارضة الاتجاهات السلبية وتغييرها؛

خامساً: يهدف التسويق الاجتماعي على تحسين ظروف معيشة الأفراد من خلال تقديم حلول عملية القضايا الاجتماعية السلبية؛

سادساً: يهدف التسويق الاجتماعي إلى دعم المبادرات المحلية والدولية الهادفة لسن تشريعات لحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها.

وعليه فإن معظم أهداف التسويق الاجتماعي تسعى إلى خلق تضامن اجتماعي واسع تجاه القضايا الأساسية، وبعبارة أخرى يمكننا إعادة صياغة هذه الأهداف في شكل غايات، والتي

2 محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئي)، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، 2011، ص 59-61

تمثل في معظمها المحاور الأساسية التي يتحرك على ضوئها التسويق الاجتماعي ويعمل جاهدا على تحقيقها :

- 1) **الوعي:** مساعدة الأفراد والجماعات والجمهور المستهدف على اكتساب الوعي بقضية ما؛
- 2) **المعرفة:** مساعدة الأفراد والجماعات والجمهور المستهدف على إكسابهم مزيدا من الخبرات المتنوعة وتزويدهم بمختلف المعلومات والمعارف حتى يسهل فهم القضية موضوع الحملة؛
- 3) **الاتجاهات:** معاونة الأفراد والجماعات والجمهور المستهدف على اكتساب مجموعة من القيم والاهتمام بالقضية وحوافز المشاركة الايجابية في حل مشكلاتها أو زيادة عوائدها؛
- 4) **المشاركة:** إتاحة الفرصة للجمهور المستهدف وللأفراد والجماعات للمشاركة الفعالة والنشطة على كافة المستويات إزاء القضية.

المطلب الثاني: مفاهيم حول التلوث البيئي

إن تنوع أنشطة المؤسسة وازدياد حاجياتها وسعيها منها إلى إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين قصد البقاء والاستمرار، في ظل سوق تسوده المنافسة الشرسة، نتج عنه مجموعة من الآثار الايجابية والسلبية، ولعل من أبرز الآثار السلبية التي ترتبط بالتنمية المستدامة هو التلوث البيئي، حيث زادت الملوثات كماً ونوعاً، وتعددت مصادرها، وتفاقت مخاطرها، وامتد تأثيرها من المستوى المحلي إلى المستوى الإقليمي والعالمي، ولم تعد المسألة مقتصرة على دولة دون أخرى، حيث أصبحت مشكلة التلوث مشكلة الجميع. فمن خلال هذا المبحث سنتناول ظاهرة التلوث من خلال المفاهيم المختلفة التي قدمت لها ومختلف أنواعها ومصادرها وكذا آثارها، حيث يعتبر التلوث من أبرز الأسباب التي ساهمت في ظهور مفهوم التنمية المستدامة.

I. البيئة والتلوث

هناك من يرى أن الحديث عن البيئة يعني الحديث عن إطار الحياة والطبيعة، وهناك من يعكس إليه المصطلح تصورات أخرى تدل على الجانب السلبي لهذا المفهوم كالأضرار، التلوث، تدهور إطار المعيشة، استنزاف الموارد الطبيعية، الاستهلاك غير العقلاني والاعتداء على الأراضي الفلاحية... إلخ.

1- مفهوم البيئة

أمام التصورات المتنوعة لجوانب البيئة فإننا نسلم بأن لكل مفهوم من هذه المفاهيم علاقة بالبيئة مع العلم أن الكثير من الباحثين في قضايا البيئة قديما وحديثا يسلمون بأن مفهوم البيئة يساير تماما ضرورة الاعتناء بالطبيعة، وسنحاول أن نوضح مختلف التعاريف التي ارتبطت بالبيئة .

إن كلمة البيئة مشتقة من الفعل الرباعي "بوأ" ومنها قول الله تعالى: " **وَأذْكُرُوا إِذْ جَعَلَكُمْ خُلَفَاءَ مِنْ بَعْدِ عَادٍ وَبَوَّأَكُمْ فِي الْأَرْضِ تَتَّخِذُونَ مِنْ سَهُولِهَا قُصُورًا وَتَنْحِتُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا فَاذْكُرُوا آيَاءَ اللَّهِ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ**"¹.

البيئة لغة: "مكان الإقامة أو المحيط" وهي مأخوذة من المصطلح اليوناني "Oikos" والذي يعني البيت².

وأول من صاغ كلمة إيكولوجيا (Ecologie) العالم هنري ثورو عام 1858، ولكنه لم يتطرق إلى تحديد معناها وأبعادها، أما العالم الألماني المتخصص في علم الحياة أرنست هيكل فقد وضع كلمة إيكولوجي بدمج كلمتين يونانيتين "المنزل أو مكان الوجود والعلم"³. وقد عرفها المؤتمر العالمي للبيئة المنعقد باستوكهولم سنة 1972 بأن البيئة هي كل شيء يحيط بالإنسان .

ويمكن تعريفها بأنها المحيط المادي الذي يعيش فيه الإنسان بما يشمل من ماء وهواء وفضاء وتربية وكائنات حية، ومنشآت أقامها لإشباع حاجاته⁴.

1 سورة الأعراف، الآية رقم 74.

2 ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 39.

3 كمال رزيق، دور الدولة في حماية البيئة، مجلة الباحث، العدد5، ورقلة، الجزائر، 2007، ص96.

4 كمال رزيق، مرجع سابق، ص96.

وأن مصطلح (Environnement) هو المصطلح الذي استخدمه العالم الفرنسي سانت هيلر سنة 1835 دلالة به على المحيط الذي تعيش فيه الكائنات الحية، مبينا تلك الرابطة القوية بين الكائنات الحية والمحيط الذي تعيش فيه.¹

كما أنه يعرف اصطلاحاً على أنه: "الوسط الذي يعيش فيه الكائن الحي ويستمد منه غذاءه ويؤثر ويتأثر به"، فهو كل ما يحيط بالإنسان من عوامل طبيعية، وظواهر اجتماعية وأنظمة اقتصادية وإدارية وسياسية ودينية وثقافية وقيم وعادات وتقاليد وعلاقات إنسانية.²

ووفقاً للتشريع الجزائري: تتكون البيئة من الموارد الطبيعية الحيوية ولا حيوية كالهواء والماء والأرض والنبات والحيوان، بما في ذلك التراث الوراثي، وأشكال التفاعل بين هذه الموارد وكذا الأماكن والمناظر والمعالم الطبيعية.³

ومما سبق يمكن استنتاج أن البيئة هي الوسط التي تتواجد به المؤسسة من خلال علاقات التأثير والتأثر المتواجدة بينهما.

كما يتضح لنا مدى العلاقة الوثيقة بين الإنسان والبيئة، فهي إطار وجوده، ومحددة لأنشطته ومستويات معيشتة، لذا ينبغي على الإنسان أن يكون عاملاً إيجابياً يؤثر في البيئة حتى يحافظ على ذاته ومحيطه وعليه واجب تكريس الآليات القانونية البشرية والمادية والمالية حتى يحفظ ذاته والذات التي تحتويه ونقصد بذلك البيئة .

1 فارس مسدور، أهمية تدخل الحكومات في حماية البيئة من خلال الجباية البيئية، مجلة الباحث، العدد 7، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009 - 2010، ص 345.

2 علي تاج الدين فتح الله وضيف الله بن هادي الراجحي، التلوث والبيئة الزراعية، دار النشر العلمي والمطابع، الرياض، المملكة العربية السعودية 1998، ص 04.

3 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 03-10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، 20 جويلية 2003، ص 10.

التعريف الإجرائي:

البيئة هي الوسط الذي يعيش فيه الإنسان ويؤثر ويتأثر به طبيعياً ومناخياً ومادياً ومعنوياً.

2- عناصر البيئة :

تقسم البيئة إلى عدة أقسام¹:

البيئة الطبيعية :

تسمى أيضاً بالبيئة المادية و تتكون من أربعة نظم مترابطة فيما بينها و هي الغلاف الجوي الغلاف المائي اليابس المحيط الجوي بما يشمله هذه الأنظمة من ماء هواء و تربة معادن مصادر طاقة النباتات و الحيوانات و كل هذا الإنسان ليتمتع بها و يحصل علي مقومات حياته منها من ملابس و مأوي.

البيئة البيولوجية :

تعتبر جزء لا يتجزأ من البيئة الطبيعية و تتكون من ثلاثة أنواع : هي الإنسان (الفرد.أسرته و مجتمعه) الحيوان والنبات .

بيئة اجتماعية:

وهي مجموعة القوانين والنظم التي تحكم العلاقات الداخلية للأفراد إلي جانب المؤسسات والهيئات سياسة واجتماعية

وهناك عدة تقسيمات اخري للبيئة منها من قسمها الي²:

بيئة طبيعية: وهي كل ما يحيط بالإنسان من عناصر طبيعية من ماء. هواء. تربة

البيئة الاجتماعية: ويقصد بها ذلك الجزء من البيئة البشرية الذي يتكون من الأفراد والجماعات في تفاعلهم كما تشمل الوعي القومي العام والتربية البيئية والوعي الصحي والجريمة والحقوق والعادات والتقاليد.

1 محمد عبد البديع ، اقتصاد حماية البيئة ، دار الأمين للنشر و التوزيع، القاهرة.

2 احمد الخرجي فارس. ، الإدارة البيئية ، دار كنوز المعرفة الطبعة الأولى ، عمان الأردن 2007ص58

بيئة صناعية (المشيّدة): هي البيئة الأساسية المادية التي شيدها الإنسان لإشباع حاجاته المتعددة والمتزايدة وتعتبر المباني والمؤسسات من الأشياء التي شيدها. وتشمل البيئة الصناعية أو المشيّدة المزارع والمناطق السكنية المراكز التجارية المعاهد... الخ.

II. التلوث

1- تعريف التلوث

" ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ " صدق الله العظيم.¹

يعرف التلوث البيئي بأنه التغيرات غير المرغوب فيها ويحيط بالإنسان كلياً أو جزئياً كنتيجة لأنشطة الإنسان من خلال حدوث تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة تغير من المكونات الطبيعية والكيميائية والبيولوجية للبيئة مما قد يؤثر على الإنسان ونوعية الحياة التي يعيشها.²

والتلوث لغة هو التلطيخ أو الخلط ويرتبط دوماً بوجود مواد ضارة في المحيط الذي نعيش فيه بنسب غير طبيعية وفي غير مكانها، ما من شأنه الإضرار بالكائنات الحية أو بالإنسان في مأمته أو صحته أو راحته.³

كما عرفته بعض المعاجم البيئية بأنه التدهور المتزايد للعناصر الطبيعية بتفريغ النفايات من كل نوع والتي تؤثر على التربة، البحر، الجو والمياه على نحو يجعلها شيئاً فشيئاً غير قادرة على أداء دورها.⁴

كما يعرف البنك الدولي التلوث البيئي بأنه كل ما يؤدي نتيجة التكنولوجيا المستخدمة إلى إضافة مادة غريبة إلى الهواء أو الماء أو الغلاف الأرضي في شكل كمي يؤدي إلى التأثير

1 سورة الروم، الآية 41.

2 عبد التواب معوض، جرائم التلوث، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 1986، ص 09.

3 ماجد راغب الحلو، مرجع سابق، ص 40.

4 عمر الموساوي مصعب وبالي، ورقة بحثية بعنوان: إدماج البعد البيئي في المؤسسات الصناعية الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، يومي 20/21 نوفمبر 2012، ص 431.

على نوعية الموارد، وعدم ملاءمتها وفقدانها خواصها أو تؤثر على استقرار استخدام تلك الموارد.¹

وقد عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) التلوث البيئي بأنه: " قيام الإنسان بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بإضافة مواد من شأنها إحداث نتائج ضارة تعرض صحة الإنسان للخطر أو تضر بالمصادر الحيوية أو النظم البيئية على نحو يؤدي إلى تأثيرها على أوجه الاستخدام أو الاستمتاع بالبيئة الطبيعية."²

من ثم يمكن القول أن التلوث هو كل متغير دخيل أحدث خلا على مستوى المنظومة البيئية.

2- مصادر وأسباب التلوث

أ- مصادر التلوث:

- يمكن حصر أهم مصادر التلوث البيئي في تلك الناتجة عن الأنشطة التالية:³
- الأنشطة الطبيعية: هي تلك الظواهر الطبيعية التي تحدث بين الفينة والأخرى مثل البراكين، وباستثناء هذه الظواهر يعتبر الإنسان المصدر الرئيسي للتلوث.
 - الأنشطة الصناعية: إن التلوث الذي تعانيه البيئة والإنسان إنما مرجعه بدرجة كبيرة هو مخلفات الصناعة بأشكالها الصلبة والسائلة والغازية التي تصيب عناصر البيئة بالأضرار .
 - الأنشطة الزراعية: قد تؤدي الأنشطة الزراعية إلى التلوث عن طريق استخدام الأسمدة الكيميائية والمبيدات الحشرية... وغيرها.

1 حسن أحمد شحاته، البيئة والتلوث والمواجهة، آية العلوم - جامعة الأزهر، المكتبة الإلكترونية. www.kotobarabia.com. ص18.

2 محمد صالح الشيخ، الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 2002، ص48

3 عارف صالح مخلف، الإدارة البيئية: الحماية الإدارية للبيئة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 52.

– الأنشطة الخدمية : يعد التلوث السكاني والحضري أحد أهم الملوثات الناجمة عن الفضلات والنفايات المنزلية، مثل مياه الصرف الصحي والنفايات الصلبة ... وغيرها، ناهيك عن ممارسة الأنشطة الخدمية والترفيهية الملوثة للبيئة .

ب- أسباب التلوث

انطلاقاً من تبيين مصادر التلوث، يمكن حصر جملة من الأسباب تكمن وراء إحداث هذه الظاهرة فيما يلي¹ :

– استنزاف الموارد الطبيعية والثروات والطاقة نتيجة للاستخدام غير الكفء، مما يؤدي إلى هدرها و بالتالي نضوبها.

– رمي المخلفات الصناعية إلى البيئة دون معالجة، كإطلاق انبعاثات سامة إلى الهواء وإدخال مواد ومركبات إلى التربة، وطرح المياه غير المعالجة في مياه البحار والبحيرات ووصولها إلى المياه الجوفية.

– زيادة النفايات نتيجة تراكم منتوجات لا يمكن إتلافها أو إعادة تصنيعها، وقد قدر إنتاج الصناعة سنوياً من النفايات نحو 100 مليون طن من النفايات الصلبة و338 مليون طن من النفايات الخطرة، وتساهم الدول الصناعية بأكثر من 95% منها. وتتخلص الدول الصناعية من هذه النفايات بتصديرها إلى الدول النامية، أما الأخيرة فتتخلص منها عشوائياً وبلا معالجة، مما يؤول إلى مشاكل بيئية حادة.²

– دخول الذرة في بعض مجالات الحياة كالأسلحة، بالإضافة للاستخدامات المدنية السلمية وما ينجم عن ذلك من إشعاعات تضر بصحة الإنسان والحيوان والنبات بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

1 طارق راشي ، الاستخدام المتكامل لمواصفات العالمية (الأيزو) في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات بتبسة - SOMIPHOS -، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2011، ص64.

2 إبراهيم الأحيدب، جرائم البيئة: الأمن والحياة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 1999، ص17.

– الزيادة في عدد السكان واستخدام وسائل النقل والمركبات، حيث تقدر الزيادة السكانية في العالم بما يعادل 95 مليون شخص سنويا، وهي تعد أكبر زيادة سكانية في تاريخ البشرية، وهذا بدوره سوف يزيد من الحاجة إلى الموارد الطبيعية والطاقة اللازمة لإدامة الحياة ويعرضها للنفاذ.

III. أنواع التلوث البيئي:

تختلف انواع التلوث باختلاف مصادره وآثاره، حيث يمكن التمييز بين الآثار المادية المرئية والغير مادية (غير مرئية)، ولكلا النوعين آثار معتبرة لا يمكن اغفلاها:

اولا : التلوث المادي: ويقصد به التلوث الذي يصيب إحدى عناصر البيئة الرئيسية (الهواء، الماء، التربة، الغذاء) وتكون آثاره على الإنسان مباشرة . ويشمل التلوث المادي أربعة أنواع رئيسية هي:

1. التلوث الهوائي : يعرف التلوث الهوائي بأنه: "حدوث خلل في النظام الإيكولوجي الهوائي نتيجة إطلاق كميات كبيرة من الغازات والجسيمات تفوق قدرة النظام على التنقية الذاتية، مما يؤدي إلى حدوث تغيير كبير في حجم وخصائص عناصر الهواء تتحول معها من عناصر مفيدة صانعة للحياة كما قدر الله، إلى عناصر ضارة تحدث الكثير من الأضرار والمخاطر". ولقد عرفه المجلس الأوروبي سنة 1968 بأنه "وجود مواد غريبة في الهواء او حدوث تغيير هام في نسب المواد المكونة له يترتب عليها حدوث نتائج ضارة أو مضايقات"¹.

والتلوث الهوائي يعتبر أكثر أشكال التلوث البيئي انتشارا نظرا لسهولة انتقاله وانتشاره من منطقة إلى أخرى وبفترة زمنية وجيزة نسبيا. ويؤثر هذا النوع من التلوث على الإنسان والحيوان والنبات تأثيرا مباشرا، ويخلف آثار بيئية وصحية واقتصادية واضحة متمثلة في التأثير على صحة الإنسان، كما أن التأثير ينتقل إلى الحيوانات ويصيبها بالأمراض المختلفة ويقلل من قيمتها الاقتصادية، أما تأثيرها على النباتات فهي واضحة وجليّة متمثلة بالدرجة الأولى في

1 منصور مجاجي، المدلول العلمي والمضمون القانوني للتلوث البيئي، مجلة المفكر، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص 108.

انخفاض الإنتاجية الزراعية للمناطق التي تعاني من زيادة تركيز الملوثات الهوائية. بالإضافة إلى ذلك هناك تأثيرات غير مباشرة متمثلة في التأثير على النظام المناخي العالمي، حيث أن زيادة تركيز بعض الغازات مثل ثاني أكسيد الكربون يؤدي إلى الاحتباس الحراري الذي يزيد من حرارة الكرة الأرضية وما يتبع ذلك من تغيرات طبيعية ومناخية قد يكون لها عواقب خطيرة على الكون.¹

2. التلوث المائي: قال تعالى: " وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ " صدق الله العظيم² ، يشغل الماء حوالي 71% من مساحة الكرة الأرضية ويقدر حجمه بنحو 296 مليون ميل مكعب وان 98% منها في حالة سائلة. كما تشير الدراسات إلى أن حوالي 97% من الماء الموجود في العالم غير صالح للاستهلاك بسبب ملوحته والمتبقي والبالغ نسبته 3% تقريبا مياه عذبة إلا أنها غير متوفرة كثيرة لان جزء كبير منها اما موجود في تجمعات جليدية أو مخزن على شكل مياه جوفية.³

ان تلوث المياه يعني وجود اي نوع من انواع الملوثات بنسب تؤثر على صلاحية الماء وتجعله غير مناسب للاستعمال، فقد يحدث له تلوث فيزيائي او كيميائي او حيوي او اشعاعي مما يؤدي الى الاضرار به.⁴

كما يعرفه المشرع الجزائري على أنه: " إدخال أية مادة في الوسط المائي من شأنها أن تغير الخصائص الفيزيائية والكيميائية و/أو البيولوجية للماء، وتتسبب في مخاطر على صحة

1 طارق راشي ، مرجع سابق، ص 65.

2 سورة الأنبياء، الآية 30.

3 ازهار جابر، تلوث الهواء والماء أنواعه مصادره أثاره، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 2، 2011، ص 11. متوفر على الرابط

http://www.uobabylon.edu.iq/publications/humanities_edition5/humanities_ed5_10.doc

19:33 07/12/2013-

4 منصور مجاجي، مرجع سابق، ص 109.

الإنسان، وتضرر بالحيوانات والنباتات البرية والمائية، وتمس بجمال الموقع أو تعرقل أي استعمال طبيعي آخر للمياه.¹

ومن أبرز التلوثات المائية بحد التلوث البحري الذي أصبحت ظاهرة أو مشكلة كثيرة الحدوث في العالم نتيجة للنشاط البشري المتزايد وحاجة التنمية الاقتصادية المتزايدة للمواد الخام الأساسية، والتي يتم عادة نقلها عبر المحيط المائي، كما أن معظم الصناعات القائمة في الوقت الحاضر تطل على سواحل البحار والمحيطات. ويعتبر النفط الملوث الأساسي للبيئة البحرية نتيجة العمليات التنقيب والاستخراج في هذه المناطق.

3. تلوث التربة: غالبا ما يقصد بمفهوم تلوث التربة التركيز على التربة الزراعية لما تحتويه على أهمية للنشاط الاقتصادي والاجتماعي، حيث يعرف بأنه "الفساد الذي يصيب التربة الزراعية فيغير من صفاتها وخواصها الطبيعية أو الكيميائية أو الحيوية بشكل يجعلها تؤثر سلبا بصورة مباشرة أو غير مباشرة على من يعيش فوق سطحها من انسان وحيوان ونبات". ويتوقف التلوث بالتربة الزراعية على نوع التلوث، صفات الأرض، الظروف المناخية والعوامل الطبيعية. وقد يكون بصورة فورية مثل الزلازل والبراكين أو بصورة تدريجية مثل الإسراف في استخدام المبيدات والأسمدة المعدنية وإعادة استخدام المياه العادمة في ري الأراضي.²

إن سوء استغلال الإنسان للتكنولوجيا قد أدى إلى ظهور التلوث الأرضي حيث أن زيادة استخدام الأسمدة النيتروجينية التعويض التربة عن فقدان خصوبتها والمبيدات الحشرية لحماية المنتجات الزراعية من الآفات أدت إلى تلوث التربة بالمواد الكيماوية وتدهور مقدرتها البيولوجية، كما أن زيادة النشاط الصناعي والتعديني أدى إلى زيادة الملوثات والنفايات الصلبة سواء كانت كيميائية أو مشعة، حيث تقوم بعض الحكومات بإلقاء هذه النفايات على الأرض أو

1 قانون رقم 03-10 بتاريخ 20/07/2003 ، مرجع سابق، ص 20.

2 سمية أحمد حسنين ونيل فتحي السيد قنديل، البيئة والتنمية الزراعية المستدامة، معهد بحوث الأراضي والمياه والبيئة، نشرة ارشادية رقم 1080، مصر، 2007. متوفر على الرابط <http://t1t.net/book/researches/zer/5.doc> 07/12/2013-21:07-

دفنها في باطن الأرض، وفي كلتا الحالتين يكون تأثيرها سلبي على الإنسان والحيوان والنبات على المدى الطويل.¹

ثانياً: التلوث غير المادي: ويقصد به التلوث غير الملموس، وقد يكون قاتلاً في بعض الأحيان. ويشمل التلوث غير المادي نوعين رئيسيين هما:

1. التلوث السمعي (الضوضائي): ويعرف التلوث السمعي بأنه "التغير المستمر في أشكال حركة الموجات الصوتية بحيث تجاوز شدة الصوت المعدل الطبيعي المسموح به للأذن - من قبل العلماء بالتقاطه وتوصيلة إلى الجهاز العصبي. فهو باختصار صوت غير مرغوب فيه، نظراً لزيادة حدته وشدته، وخروجه على المألوف من الأصوات الطبيعية التي اعتاد على سماعها كل من الإنسان أو الحيوان. كما يشار إلى الضجيج على أنه: "جملة أصوات مستهجنة، تحدث تأثيراً مضايقاً للسمع ومثيراً للعصبية".² ويرتبط هذا النوع من التلوث ارتباطاً وثيقاً بالمدينة، وخاصة الأماكن الصناعية للتوسع في استخدام الآلات ووسائل النقل المختلفة. ومصادر التلوث السمعي عديدة وتتمركز عادة في المناطق الصناعية والمدن كأصوات السيارات ووسائل النقل والانتاج، وحتى

بعض الأدوات المنزلية منها كالأجهزة الكهرو منزلية (مجفف الشعر وطاحنة القهوة ... الخ).

2. التلوث الإشعاعية: يعتبر التلوث الإشعاعي (النووي) هو أحد الأخطار الجديدة التي تعرض لها الإنسان في النصف الثاني من هذا القرن، والتي أصبحت تحدد جميع عناصر البيئة، وتحدد حياة الإنسان. ويتمثل هذا النوع من التلوث بتسرب مواد مشعة إلى أحد مكونات البيئة من ماء وهواء وتربة، كما يعد التلوث الإشعاعي أخطر أنواع التلوث لأنه لا يرى ولا يشم ولا يمكن الاحساس به، ويتسلل الإشعاع إلى جسم الإنسان بيسر وسهولة دون أية مقاومة ودون

1 طارق راشي ، مرجع سابق، ص65.

2 ضيف الله الراجحي وآخرون، التلوث الضوضائي، كلية العلوم، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ص 05.

دلالة على وجوده ومن غير ان يترك أي أثر في بادئ الأمر، ولكن عند دخوله إلى الجسم يصيبه بأضرار بالغة قد تؤدي بحياته.¹

والنشاط الإشعاعي يحدث من مصادر طبيعية كالأشعة الصادرة من الفضاء الخارجي والغازات المشعة المتصاعدة من القشرة الأرضية أو من مصادر صناعية كمحطات توليد الطاقة النووية والمفاعلات النووية المخصصة لأغراض عسكرية والنظائر المشعة المستخدمة في الصناعة أو الزراعة أو الطب أو غيرها.

IV. آثار التلوث البيئي:

تعددت آثار التلوث بتعدد أنواعه، حيث يعتبر السبب الرئيسي لظواهر أصبحت محل اهتمام مختلف الباحثين والهيئات، حيث امتدت آثاره من الجانب الطبيعي إلى الجانب الاقتصادي. ومن أبرز الظواهر الناتجة عن التلوث:²

1. ظاهرة تآكل طبقة الأوزون : تقوم طبقة الأوزون (O3) بامتصاص جزء معتبر من الأشعة فوق البنفسجية المنبعثة من الشمس، وبذلك فهي تحمي الغلاف الجوي القريب من سطح الأرض (التربوسفير) والغلاف الحيوي من التعرض لآثار الأشعة فوق البنفسجية، فلا يصل منها إلى سطح الأرض إلا قدرا معتدلا لا يضر بالكائنات الحية.

ويعد غاز الكلور وفلور والكربون (CFC)، الغاز الذي يحدث أكبر ضرر لطبقة الأوزون وهو المسؤول عما يعرف الآن بثقب الأوزون الذي أصبح أهم الظواهر البيئية العالمية الخطيرة.

لقد ذكر فريق العمل المعني بالتقويم البيئي والتابع لبرنامج الأمم المتحدة لشؤون البيئة في تقرير نشره في نوفمبر عام 1991، أن استنزاف طبقة الأوزون والزيادة الناتجة في الأشعة فوق البنفسجية قد يؤديان إلى تعجيل معدل تكون الضباب الدخاني الذي يبقى معلقا في الجو لعدة أيام، مثلما حدث في لندن عام 1952 حيث ساد الضباب الدخاني جو المدينة وحول مارها إلى

1 محمد حسين عبد القوي، التلوث البيئي، مركز الإعلام الأمني، الأكاديمية الملكية للشرطة، البحرين، ص06، متوفر على الرابط . - <http://www.policemc.gov.bh/reports/2011/April/11-4-2011/634381379012962590.pdf> .18:37-07/12/2013

2 عمر موساوي ومصعب بالي ، مرجع سابق، ص43.

ليل لعدة أيام، وأدى إلى خسائر فادحة في الأرواح وصلت إلى حوالي أربعة آلاف حالة وفاة، كما أن تآكل طبقة الأوزون قد يؤدي إلى زيادة معدلات سرطان الجلد بسبب الأشعة فوق البنفسجية ومجموعة من الأخطار الصحية الأخرى (كأمراض تنفسية). كما يؤدي اتساع ثقب الأوزون إلى وصول الأشعة الشمسية بكميات أكبر إلى الأرض فتزيد حرارة الأرض وبالتالي يؤدي إلى ما يعرف بظاهرة الاحتباس الحراري.

2. ظاهرة الاحتباس الحراري : تعني هذه الظاهرة ارتفاع حرارة كوكب الأرض بصورة عامة، وانحباسها بين سطح الأرض والهواء، فيكون الوضع أشبه بالبيت الزجاجي. وتعود ظاهرة الاحتباس الحراري إلى ارتفاع نسبة الملوثات من الغازات المختلفة إضافة إلى اجتثاث الغابات. كما تؤدي هذه الظاهرة إلى حدوث انقلاب خطير في النظام الكوني حيث اختلطت الفصول، فلا يعرف الصيف من الشتاء أو الخريف من الربيع، وهذا بسبب التزايد المستمر لغاز ثاني أكسيد الكربون.

3. الأمطار الحامضية: تحدث الأمطار الحامضية نتيجة تفاعل غاز ثاني أكسيد الكبريت وأكاسيد النتروجين مع الماء في الجو، وتعاني من ظاهرة الأمطار الحمضية دول أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية وبعض دول أوروبا الشرقية، كما بينت الدراسات الأخيرة حدوث الأمطار الحامضية في اليابان والصين والهند وبعض البلدان النامية في آسيا وإفريقيا، وليس بالضرورة أن تعطل الأمطار الحمضية فوق نفس المنطقة التي تنطلق منها الغازات التي تسببها بل قد تتأثر بها الدول المجاورة والبعيدة أحياناً. كما تؤثر على صحة الإنسان وعلى نوعية المياه وخاصة مياه البحيرات.

4. التلوث الحراري للمياه: ينتج هذا التلوث نتيجة قذف المياه الساخنة التي استعملت في محطات توليد الطاقة الكهربائية أو المنشآت الصناعية لغرض التبريد، مما يؤدي ذلك إلى رفع حرارة الماء وتغيير خواصه الطبيعية، وهذا ينعكس على الكائنات التي تعيش في الماء وبالتالي على الإنسان.

5. التلوث بالنفط : ظاهرة التلوث بالنفط ظاهرة حديثة لم يعرفها الإنسان إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، ويظهر تأثير النفط على تلوث الماء من خلال تشكيل طبقة عازلة تعيق التبادل الغازي بين الهواء والماء، مما يجعل عملية التشبع بالأوكسجين عملية صعبة جدا ومن ثم التأثير على حياة الكائنات الحية الحيوانية والنباتية .

6. تلوث المياه بالمخلفات الصناعية: يعتبر تلوث الماء بالمواد المختلفة الناتجة عن الصناعات المتعددة واحدا من أهم المشكلات المقلقة التي تواجه الإنسان، وينتج التلوث الصناعي عند إلقاء النفايات الصناعية الصلبة أو السائلة المحتوية على المعادن الثقيلة مثل: الرصاص، الزنك، الزئبق، النحاس، الألمنيوم وغيرها من المعادن في المياه السطحية والجوفية.

7. التلوث هو السبب في تحريك الكتل الهوائية المحيطة بالكرة الأرضية، وحدوث الفيضانات، وانحسار حزام الأمطار حول الكرة الأرضية من أماكن أخرى فيصيبها الجفاف.

كما يؤدي التلوث البيئي إلى آثار سلبية عديدة على الاقتصاد الوطني، يمكن أن تكبح وتعيق عمليات التنمية الاقتصادية

والاجتماعية، فعلى سبيل المثال يمكن أن نسرده بعض هذه الآثار السلبية فيما يلي¹:

– التكلفة المباشرة وغير المباشرة الناجمة عن ضياع المواد الأولية وموارد الطاقة، والتي تظهر كملوثات.

– انخفاض إنتاجية الأنظمة الطبيعية المستغلة اقتصاديا «الزراعة، صيد الأسماك ... (إخ)، وقد يصل الأمر في بعض الحالات إلى انعدام الإنتاجية، مثال ذلك عدم إمكانية صيد الأسماك المائية التي تعاني من مشاكل تلوث حادة.

– زيادة تكاليف الإنفاق في مجال تخفيض ومعالجة الأضرار الناجمة عن التلوث.

1 طارق راشي ، مرجع سابق، ص67.

المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

إن التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات غيرت من حياة الأفراد من حيث تواصلهم في علاقاتهم الإنسانية حيث تحول الاتصال ، من مواجه إلى افتراضي وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي التي ذاع صيتها في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها، غير أن الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية أساسية لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي.

I. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتتنوع محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات، ويأتي في مقدمتها موقع Facebook، LinkedIn Myspace، Twitter وغيرها.

وتتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر حيث تعرف على أنها: " إحدى أدوات الاعلام الالكتروني الفاعلة وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع ظهرت مع الجيل الثاني للويب او ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة.... الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض".¹

1 الطيب العبيد- أحمد عبد القادر ، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2017، ص 26.

ويعرفها بالاس (Balas) 2006 على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة"، وبالمثل يعرف بريس (Preece) ومالوني كريشمار (Krichmar Maloney) (2005) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج".¹

وتعرف على أنها "مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في انشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة".³

وتعرف أيضا على "أنها مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذي يتشاركون معهم في الاتصال، مع امكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر".⁴

يمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي الى عدة أقسام وهي:²

1- شبكة الأنترنت **online** وتطبيقاتها : مثل الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب، والمدونات ومواقع الدردشة والبريد الالكتروني... الخ فهي بالنسبة للإعلام تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

1 Wasinee Kittiwongvivat, PimonphaRakkanngan.: facebooking your dream, Master Thesis, 2010, P20.

3 ليلي أحمد حرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص 37.

4anah m. Boyd, Nicole B. Ellison: social network sites ; definition, history and scholarship, journal of computer mediated communication, vol (13), (1) [online] <http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.eliison.html>.

2 بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العراق، كلية الاعلام، العدد 18، 2012، ص 96.

2- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة: ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3- أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية: مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن أن نخلص إلى شبه اتفاق أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة غير التقليدية لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization وتأتيان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة سيم إعلام القرن العشرين فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن العشرين فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الإتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد. وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الإتصالي التقليدي، فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.

وتعرف أيضا: " أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية، يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية. وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل: صداقات أو أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم".¹

1 أسامة غازي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى نموذجا، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، 2015، ص 39.

II. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) وهو موقع Classmates.com؛ وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه.

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر؛ وهو موقع SixDegrees.com، وكان ذلك في خريف عام (1997)، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية، وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997-1999)؛ وكان محور اهتمامها هو تدعيم للمجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين Asianavenue.com، وموقع البشر ذوي البشرة السمراء Blackplanet.com، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام (1999-2000) وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مراحله الأولى.¹

المرحلة الأولى: يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web 1 وتشهد هذه المرحلة علي البداية التأسيسية للشبكات .

1 مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر، عمان، ط1، 2012، ص13.

شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع *live journal* وموقع *1999cyworld* الذي أنشئ في كوريا وموقع *Ryze* الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية. وتجدر الإشارة في الطرح التالي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلي الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.¹

المرحلة الثانية: يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب *web 2* والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة . ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق انطلق موقع التواصل الاجتماعي *Friendster.com* ، وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرةً كبيرةً في تلك الفترة، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع *skyrock.com* كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب.²

وفي بداية عام (2003) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير *Myspace.com* وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل *linkedin.com* والتي لمفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل *linkedin . com* والتي انطلقت رسمياً في الخامس من مايو عام (2003)، والذي وصل عدد مستخدميه إلى (250) مليون مشتركاً بنهاية شهر ديسمبر (2012)، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير *Facebook.com* ، حيث انطلق رسمياً في الرابع من فبراير عام (2004)، وقد بدأ

1 حاتم سليم العلوانة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، جامعة اليرموك كلية الإعلام قسم الصحافة، 2011/2012م، ص65.

2 حاتم سليم العلوانة، المرجع نفسه، ص66.

هذا الموقع أيضا في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفايبروك من المحلية إلى الدولية.

وتشهد المرحلة الثانية من تطور لشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية. وكل ما تتيحه تقنية الويب 2.0 ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم.

III. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف بالذات: وهي الخطوة الأولى للدخول إلى المواقع التواصل الاجتماعي وهي إنشاء صفحة معلومات شخصية، وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم بخلاها بالتعريف بنفسه من خلال النص الصورة والصوت والتعليقات والفيديوهات والموسيقى وغيرها من الوظائف الأخرى.

تكوين مجتمع افتراضي: تسمح مواقع التواصل الاجتماعي الأفراد من خلق صداقات يبادلونهم الاهتمام والمحتوى

فهي تساهم في تحسيد المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الإنترنت غير ان المواقع التواصل الاجتماعي دعمت الاتصال فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في أساليب كالرسم إضافة إلى الانضمام إلى مجموعات قراءة الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبها والفيديوهات وغيرها من الخدمات .

التفاعلية: من خلال أن المواقع تفاعلت منذ وجودها فالاهتمام هي مواقع تبني من خلال مصلحة مشتركة ذات الاهتمام الواحد كالسياسة والموسيقى فالتفاعلية تمكن المتلقي في المشاركة عكس الإعلام القديم.

التفتيت: وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بين التلاءم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلاءم الجماهير العريضة.

الحركة والمرونة: حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان الحاسب الشخصي والهاتف المحمول وكاميرا الفيديو المحمولة.

قابلية التحويل : حيث أتاح الاتصال الرقمي لإمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة أو العكس.

قابلية التوصيل: وتعني دمر الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.¹

IV. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:

1- فيسبوك Facebook

فيسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم .

موقع فيسبوك تم إنشائه في فبراير عام 2004م بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربيرغ وذلك في غرفته بجامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحة فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به (Locke،2007). والآن يملك الموقع حوالي 880 مليون مستخدم، بمعنى آخر فإن شخصاً واحداً من بين كل 13 شخص على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك، بحوالي 75 لغة. ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعاً أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهرياً (Grossman،2010). ومن الإحصاءات الأخرى لموقع فيسبوك والتي نشرتها مدونة digitalbuzzblog في يناير 2011م ما يلي:²

- يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم 130 صديق.
- 48% من مستخدمي الموقع ممن تتراوح أعمارهم بين 18-34 سنة يقومون بالاطلاع عليه بعد استيقاظهم من النوم، منهم 28% يفعلون ذلك قبل حتى قيامهم من على السرير.

1 حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط6، 2006، ص76.

2 صادق، عباس، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص25.

- نسبة المستخدمين من الذين تزيد أعمارهم عن 35 سنة تزيد بإطراد وهي تمثل حالياً أكثر من 30% من إجمالي المستخدمين.
- المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 سنة هي الأسرع نمواً بنسبة 74% سنوياً.
- 72% من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية موجودون على فيسبوك، ويمثل مستخدمو الموقع من خارج الولايات المتحدة الأمريكية 70% من إجمالي المستخدمين .
- 20 مليون تطبيق يتم تركيبها يومياً.
- أكثر من 200 مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم الجواله .
- 48% من الشباب ذكروا بأن الفيسبوك أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار .
- في كل 20 دقيقة على فيسبوك تتم مشاركة مليون رابط، وتتم قبول صداقة 2 مليون شخص، كما يتم إرسال حوالي 3 ملايين رسالة.

ويرى مخترع الفيسبوك مارك زوكربرج أن فيسبوك هو حركة اجتماعية Social Movement وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية. وبالتالي فإن يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً.

2-الانستغرام Instagram

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الاعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي. والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية.

كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور واطرافه فلتري رقمي إليها وارسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.

في البداية كان دعم انستغرام على الآي فون، والآي باد والآي بود وفي أبريل 2012 أضيف انستغرام لمنصة الأندرويد (Android) ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المنقطع للمستخدمين.

من التطورات المهمة في تطبيق الانستغرام استحواذ شركة فايسبوك في أبريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار.

وأما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر 2010 على مليون مستخدم، وفي عام 2011 حصل على زيادة 500% من المستخدمين، ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة Android ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، ثم ديسمبر 2014 أعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم في جويلية 2011، قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر أوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة: أي بزيادة 50% خلال شهر واحد، ثم ماي 2012 تم الإعلان عن:

- في كل ثانية يتم إضافة 57 صورة جديدة؛

- في الثانية الواحدة تحصل الشبكة على مستخدم جديد؛

- تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنشاؤه.

ومع نهاية عام 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص، منهم 180 مليون مشترك شهريا يرفعون 80 مليون صورة يوميا، وبلغ مجموع الإعجابات (5.3 مليار) منذ

إنشائه.¹

1 حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الأنترنت في العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية في المجتمع القطري، مجلة الجامعة، دمشق المجلد 24، العدد الأول والثاني، 2008، ص 302

3- تويتر Twitter :

"هو إحدى شبكات التواصل الإجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية والاجتماعية في العديد من البلدان، (تويتر) أسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرف للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصة موجزا مكتفا لتفاصيل كثيرة"¹.

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة. المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها أسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007).

إن تويتر هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد على (140) حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصاً الإخبارية".

4- موقع ديج Digg :

1 صادق، عباس، المرجع السابق، ص26.

بدأ هذا الموقع كفكرة لـ "كيفن روز" في 2004 وكانت الانطلاقة الفعلية للموقع 01 نوفمبر 2004 حيث كلف المبرمج اوين بايرن ببناء الموقع مقابل 10 دولارات في الساعة لتطوير الفكرة .

ودفع روز 99 دولارا شهريا لخدمة استضافة الموقع و 1200 دولارا لشراء العنوان Digg.com

موقع ديغ هو شبكة اجتماعية لنشر وتبادل المفضلات من قصص وأخبار من الشبكة يقوم المستخدمون بإضافة روابط نحوها على الموقع. ترتب المفضلات حسب أكثرها حصولا على أصوات المستخدمين.

ويقسم الموقع إلى قسمين:

1- الاول popular: و به ما أدرجه كل مستخدم الموقع.

2- الثاني Upcoming: و به المفضلات الشخصية و يظهر لكل مستخدم مفضلاته التي هدرجتها في الموقع .

إن عمل الموقع يتعلق أساسا باكتشاف وتبادل المعلومات فهو يسمح بإجراء مناقشات حول المضامين الموجودة به عن طريق خاصية التعليقات.

يعتمد موقع ديغ على محرك توصيات يسمح للمستخدم المشاركة في التصويت حول ماهية القصص التي ينبغي أن تحتل مكانا في الصفحة الأولى ، لان العدد الكبير جدا من القصص المنشورة على الموقع تجعل الاطلاع على معظمها صعبا للغاية فيلعب محرك التوصيات دورا كبيرا في فهم سلوك المستخدم وما يفضله بناء على ما قام بنشره على الموقع .¹

5-موقع اليوتيوب Youtube

اختلفت الآراء حول موقع اليوتيوب وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتبار موقع مشاركة الفيديو video sharing site، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظر لاشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث

1 صادق، عباس، المرجع السابق، ص26.

عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

تأسس يوتيوب كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي تشاد هيرلي والتايواني تشين والبنغالي جاود كريم الذين يعملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة الالكترونية بيد أن جاود كريم ترك رفقاءه للحصول على درجة عملية من كلية ستانفورد. ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور يوتيوب الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين اللذان نجحا في تكون احد اكبر الكيانات في العالم الويب في تكون احد اكبر الكيانات في العالم الويب في الوقت الحالي.

ويقوم موقع يوتيوب على فكرة مبدئية هي بث أو ذع لنفسك broadcast yourself يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو الثاني الشعبي إذ تحمل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير ، وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لاتصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيلم ويتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليبات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليها الفيديو بلوغيلن videoblojzinj يعمل لدى يوتيوب وفق المنظومة التالية :¹

يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء. العثور على جماعات فيديو والاتحاق وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.

1 لين العلمي، العضوية في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الوعي السياسي لدى طلبه، جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد قسم العلوم السياسية، 2010/2011، ص89.

دمج مقاطع الفيديو الخاصة بيوتيوب الخاصة مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة. يستطيع المستخدمون الاختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.

يحتوي الموقع على المقاطع الأحداث الحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلاً والأكثر اتصالاً بمواقع أخرى. تصنف أيضاً مقاطع الفيديو إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا. وتخضع خدمات يوتيوب لعدد من الشروط:

- ألا يكون صاحب للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.¹

6- موقع ويكي Wiki:

هو موقع يسمح للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها بدون أي قيود في الغالب، وربما تسيير كلمة ويكي إلى مرجع ويكي المستخدمة في إدارة هذا النوع من الواقع وتعني هذه الكلمة بلغة شعب جزر هاواي الأصليين: بسرعة أو أسرع واستخدمت هذه الكلمة لهذا النوع من أنظمة إدارة المحتوى للدلالة على السرعة والسهولة في تعديل محتويات المواقع .

ظهر أول موقع عن الويكي في 25 مارس 1990 وهو موقع "بورتلاند باترن ريبازيتوري" أي مستودع للمتنج أو الصيغ وقد انشاه وورد كانينغام وهو الذي اختار لفظ ويكي، في أواخر التسعينيات من القرن الماضي، ازداد استخدام الويكي لإنشاء قواعد معلومات عامة وخاصة.

تتيح موقع الويكي للزوار أن يكتبوا المواضيع بشكل جماعي وبلغة ترميز بسيطة وباستخدام المتصفح، ما يميز مواقع ويكي بشكل عام هو سهولة إنشاء مواضيع جديدة أو تحديث مواضيع قديمة وتعديلها دون الحاجة إلى وجود رقابة توافق على إنشاء الصفحات وتعديلها، ومعظم مواقع ويكي تكون مفتوحة لعامة الناس ولا يحتاج أي شخص إلى التسجيل في الموقع ليتمكن من إنشاء وتعديل المواضيع بل يستطيع مباشرة المساهمة في الموقع دون أي قيد أو شرط.

1 لين العلمي، المرجع السابق، ص 89.

التحكم والتعديل: مواقع ويكي صممت بحيث يستطيع أي شخص أن يصحح الأخطاء بسهولة، بدلا من التركيز على تجنب الأخطاء لذلك مواقع ويكي تعتبر حرة تماما ويمكن لأي شخص أن يرتكب الأخطاء، لان هذه الأخطاء ستصحح من قبل شخص نفسه أو من قبل أناس آخرين.

العبث والتخريب: طبيعة مواقع ويكي المفتوحة للجميع والتي تتيح للجميع تعديل المقالات تسمح للبعض أن يعبثوا في المواضيع وأسباب هذا التخريب كثيرة فالبعض يعبث لمجرد العبث وتجربة الموقع.. الخ

تنظيم المحتويات: لا توجد هيكلية محددة لهذه المحتويات في المواقع ويكي، فيمكن لأي موقع أن ينظم بالأسلوب الذي يناسبه.¹

7- المدونات

من الجدير بالذكر أن استخدام أدوات الإعلام الجديد لتحقيق أغراض سياسية سبق الثورات العربية بعدة سنوات، ففي عام 2002م مثلاً قام العديد من المدونين بالكتابة بشكل متواصل عن تصريحات مثيرة للجدل أدلى بها السيناتور الأميركي ترينتلوت خلال حفل أقيم لتكريم السيناتور ستروم ثورموند في عيد ميلاده المائة أشاد به فيه وقال أن الولايات المتحدة الأمريكية كانت ستكون أفضل حالا مما هي عليه الآن فيما لو كان ثورموند فاز بالرئاسة الأمريكية التي كان مرشحا لها عام 1948م. ورغم أن جميع وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون كانت موجودة خلال الحفل إلا أن هذا التصريح لم يثر أي إنتباه حتى بدأت المدونات بالكتابة عنه متهمة السيناتور لوت بأنه بتصريحه هذا عبر ضمنا عن تأييده وموافقته لسياسة الفصل العنصري التي كان ثورموند يدعمها ويدعو لها في ذلك الوقت. وقد تسبب إثارة المدونين لهذه القضية في تزايد الضغوط على لوت حتى اضطر للاستقالة من منصبه.²

1 ايمان على عون ، رولا عبد الرحمان الجمل ، الاعلام الجديد، جامعة البحرين 2009 ، ص18

2 الغطافة، محمود ، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتغيير في فلسطين: الفيسبوك نموذجا، جامعة القدس، 2011،

ومنذ عام 2004م بدأ إهتمام الساسة الأمريكيين وغيرهم بالمدونات يتزايد بشكل كبير كوسيلة للتعبير عن آرائهم والتواصل مع الجماهير وجذب المزيد من الأصوات إليهم. فخلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2004م كان أربعة من مرشحي الرئاسة التسع عن الحزب الديمقراطي لديهم مدونات رسمية، كما أن اللجنة الديمقراطية القومية (DNC) أنشأت لها مدونة خاصة ذكرت في مقدمتها أسباب اللجوء إلى هذه الوسيلة بالقول: ¹

" المدونات فتحت المجال واسعا لجميع مناحي السياسة. جميع مرشحي الرئاسة الديمقراطية لديهم اليوم مدونات.

اليوم إنتشرت المدونات بحيث أصبحت أداة أساسية يستخدمها معظم الساسة الأمريكيين بالإضافة إلى المؤسسات الحكومية وذلك من أجل تغطية أخبارهم والتواصل مع الناس عبرها بشكل قريب ومباشر، فهناك من مدونة خاصة بالبيت الأبيض (Whitehouse.gov/blog) مدونة خاصة بالرئيس أوباما (Obamabarack.blogspot.com) يتواصل عبرها مع الناس ويطلعهم على تفاصيل حملته الانتخابية وأنشطته.

ويبدو أن الجهات الحكومية العربية غالبا ما تكتفي بإنشاء مواقع لها على الشبكة العنكبوتية رغم أن ذلك لا ينبغي أن يلغي أهمية التواجد أيضا عبر المدونات. فالبيت الأبيض الأمريكي مثلا لديه موقع على الشبكة العنكبوتية وفي نفس الوقت مدونة رسمية.

المدونات العربية بدأت في الظهور عام 2004م وما لبثت أن انتشرت وزاد تأثيرها في عام 2005م والذي تزامن مع ما شهدته المنطقة من حراك سياسي وإرتفاع الأصوات المطالبة بالإصلاح والتغيير والذي لعب فيه أولئك المدونون دورا هاما وساهموا في دفع عجلة التغيير ورفع درجة الوعي السياسي في بلدنهم. ووفقاً لتقرير الشبكة العربية المعلومات حقوق الإنسان 2009م يبلغ عدد المدونات العربية نحو 600 ألف مدونة، الناشط منها هو 150 ألف مدونة تقريبا أي حوالي 25% فقط. ويوجد أكبر عدد من المدونات في مصر والتي تمتلك حوالي ثلث المدونات العربية، يليها المملكة العربية السعودية، فالكويت، ثم المغرب. وتعد الشريحة العمرية

1 الفطافطة، محمود ، المرجع نفسه، ص34

الأكثر استخداماً للمدونات هي الفئة العمرية بين 25-35 عاماً بنسبة 45% بينما يمثل المدونون فوق 35 عاماً حوالي 9% . وتمثل الإناث 34% من المدونين العرب. وفيما يتعلق بقدرة المدونات على لعب دور تغييري في المجال السياسي، فإن هناك رأيين، أحدهما يرى أن التدوين لا يزيد عن كونه نشاطاً تقوم به نخبة صغيرة من الكتاب والمثقفين، يخاطبون به أقلية من الجماهير العربية، ومن ثم فإنه لن ينتج عنه أي تغيير سياسي عميق. بينما يرى الطرف الآخر أن التدوين أصبح يلعب دوراً متزايداً في تشكيل الرأي العام، خاصة في ظل الدور الإيجابي الذي لعبه المدونون في بعض الدول العربية والذي ساهم في نشر ثقافة الاحتجاج وزيادة معدلات الممارسة للناشطين سياسياً.¹

V. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

1. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

يقول الدكتور : احمد عبد الرؤف أستاذ علم الاجتماع بجامعة حلوان : لمواقع التواصل الناحية الاجتماعية فوائد كثيرة جداً، تكمن في استمرار التواصل بين مستخدمي هذه المواقع مع بعضهم البعض، وذلك من شأنه أن يزيد من الترابط ومن قوة العلاقات بين المجتمع، فلتلك المواقع إيجابيات عديدة، منها: تبادل الآراء بين لمواقع مع بعضهم البعض، وذلك من شأنه أن يزيد من الترابط ومن قوة العلاقات بين المجتمع، فلتلك المواقع إيجابيات المستخدمين بعضهم البعض، والتعرف على ثقافات الشعوب الأخرى، فضلاً عن أنها وسيلة عابرة للحدود للتواصل بين الأشخاص، فتتيح للفرد تكوين صداقات من دول أخرى، كما أنها وسيلة لممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي تهدف إلى التقارب بين الأفراد، ويسهل عملية التواصل مع الآخرين، وقد تم استخدامها مؤخراً في التجهيز للثورات الشعبية التي تهدف إلى إسقاط أنظمة طاغية ومستبدة، العامة والتظاهر لها، مثلما حدث في ثورة تونس ومصر واليمن وسوريا وتحظى برفض شعبي يجعل الشباب يفكرون في الإطاحة بها عن طريق الحشد، من خلال إرسال دعوات للنزول إلى الميادين .

1 الفطافطة، محمود ، المرجع السابق، ص34

يقول الدكتور الجديدة فتحت آفاقا كبيرة جدا للفرد لكي يكون متفاعلاً، وألا يكون متلقياً سياسيا فقط للرسائل

عميد كلية "حسن عماد مكاوي" أتاحت للمواطنين أن يكون لديهم القدرة على أن يعبروا عن ذاتهم ومجتمعهم وقضاياهم الإعلام بجامعة القاهرة: تكنولوجيا الاتصال. بطريقة غير مسبوقه تتجاوز وسائل الإعلام بمجالاتها التقليدية وحتى بمجالاتها الحديثة التي انتهت بعصر التلفزيون.

نستطيع أن نقول: إننا في مرحلة الإنترنت، وخاصة بعد الجيل الثاني من الإنترنت، والذي بدأ في عام 2004 التي أصبح ويضيف الفرد بعدها ليس فقط لديه القدرة على التعاطي من الإنترنت أو الاستفادة منه، إنما أصبحت لديه القدرة على أن يقدم ما لديه، وأن يتواصل مع العديد من الأشخاص في جميع أنحاء العالم.¹

2. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

ما أشار إليه - الباحث الأمريكي - " لاري روزين"، إلى أن: "المراهقين الذي يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي" فيسبوك" في أحيان كثيرة، يظهرون - وبدرجة أكبر - ميلاً نحو النرجسية ، فيما يظهر البالغون الذين لديهم حضور قوي في تلك المواقع علامات أكثر - ذات صلة - باضطرابات نفسية أخرى ، مثل : السلوكيات المعادية للمجتمع، والهوس ، والجنوح نحو العدائية ."

كما أشار المختص، إلى أن " الإفراط في استخدام وسائل الإعلام ، والتقنية ، له تأثير سلبي على صحة جميع الأطفال ، والمراهقين ، والأفراد في مرحلة ما قبل المراهقة ، يجعلهم أكثر عرضة ، للإصابة بالتوتر ، والاكتئاب ، والاضطرابات النفسية الأخرى - فضلاً - عن أنهم يصبحون أكثر عرضة ، للمعاناة من مشكلات في المستقبل. " ولأننا نعيش تطوراً هائلاً في وسائل الإعلام الجديد ، ورغم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

1 حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، جامعة القدس المفتوحة، 2011/2021، ص 45.

- **ضياع الوقت:** وهناك أكبر خطر لتلك المواقع، وهو إضاعة الشباب للوقت في التنقل عبر صفحات تلك المواقع، والتحدث في أمور ليس لها قيمة ولا فائدة، وهذا الجانب هو أخطر الجوانب السلبية، حيث إن مضيعة الوقت تأتي بالسلب على المجتمع كله وعلى تقدمه، وليس على الشخص فقط، وأخيرا هذه المواقع أيضا تؤثر على الجانب الأسري، حيث يؤدي الدخول عليها إلى العزلة الاجتماعية، وعدم اندماج الفرد مع أسرته، وغيابه عن مشكلات وهموم الأسر وعن المشاركة في المناسبات الاجتماعية، وما إلى ذلك.

- **الإساءة للآخرين ونشر الأكاذيب:** والجانب السلبي للأسف أن معظم المعلومات التي تبث عبر تلك المواقع هي معلومات غير محققة، فأنا مثلما أنه متاح لي أن أنشر المعلوم الصادقة فيمكنني أيضا - وبسهولة - أن أنشر الشائعة أو المعلومة المغلوطة، ويترتب على ذلك إحداث البلبلة وعدم المصادقية.

- المواقع الإباحية .

- قد تدخل بعض الممارسات التي تتعارض مع الدين والثقافة الإسلامية والدم قيم التمتع.

- الإدمان على الإنترنت .

- العلاقات غير الشرعية .

- تدني المستوى الأكاديمي .

- التدخل في السياسة والتحريض

- إضاعة المال .

- دفن المواهب والأنشطة والهوايات .¹

المطلب الرابع: واقع التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1-علاقة التسويق الاجتماعي بالتكنولوجيا الحديثة :

لقد كان للتكنولوجيا أثارا متعددة على الأنشطة المختلفة و على الممارسات الاجتماعية المتعلقة بها و تمتد تأثيراتها الى التسويق الاجتماعي و التي يمكن أن تتمثل فيما يلي²:

1 حسني عوض، المرجع السابق، ص 45.

2 فؤادة عبد المنعم البكري : مرجع سبق ذكره ، ص49

- تعديل أو تقليل أهمية بعض الخدمات و المنتجات أو الأفكار .
- التغييرات الجذرية في المزيج السليبي بمختلف عناصره .
- الآثار السلبية على نمط حياة الأفراد و طريقة تفكيرهم مما يجعل للتسويق دورا كبيرا في إقامة حملات تدعو فيها الى مكافحة مثل هذه الآثار و أبرزها حملات سلبيات استخدام التكنولوجيا بكثافة و حملات الحفاظ على البيئة و غيرها من الحملات .
- تزايد حاجة المجتمع لبعض الخدمات و الأفكار الجديدة و ظهور الكثير من المستحدثات نتيجة هذا التطور التكنولوجي مما يعمل على أن تهتم بحوث التسويق بالتركيز على هذه الخدمات و الأفكار و العمل على خلق الاستجابة المطلوبة عن طريق تهيأ الإعلام و الاتصال و دوره للإعلام بها .

2-عوامل نجاح و فشل التسويق الاجتماعي :

- هناك شروط لنجاح حملات التسويق الاجتماعي و تتعلق بتحقيق الإشباع وهي :
- أن يدرك الفرد أن السلع أو الخدمات المقدمة هي إضافة مطلوبة أو مرغوب فيها.
 - أن يكون في الإمكان الوصول بسهولة الى السلع و الخدمات المقدمة.
 - أن يدرك الفرد أن السعر معتدل أو مقبول أو أن الجهد المطلوب للقيام بالسلوك معقول.
- وإن نجحت الرسالة في جعل الفرد يدرك أن المشكلة أو القضية المعروضة تمس حياته و إن نجح المرسل في ربط الرسالة باهتمامات الفرد المباشرة و كانت الحلول المقترحة أو السلوك المطلوب من السهل القيام به يزداد احتمال الإقبال على السلوك ، فالتحدي الأساسي الذي يواجه المهتمين بتنشيط الإدراك بالمشكلات الاجتماعية هو جعل الفرد يشعر أن القضايا أو المشكلات مهمة بالنسبة له و تحديد ما يجب أن يفعله و التركيز على أن الفرد سيحقق المطلوب دون جهد كبير إن اتبع توصيات المرسل .

3- دور الإعلام الجديد في تفعيل التسويق الاجتماعي .

يتبين لنا مما سبق أن أهم عوائق التسويق الاجتماعي للسلوكيات و الأفكار الايجابية هو الجمهور نفسه ، كما أن مسألة التسويق نفسها تعرف صعوبات عديدة خاصة في الدول التي لا

تزال حديثة العهد والمعرفة بهذا المجال البحثي الهام ، فإذا لم تفلح القوانين الردعية في الحد من السلوكيات و الظواهر السلبية، يمكن للتسويق الاجتماعي أن يقدم حولا فعالة بتكاليف أقل، وبالنظر الى خصائص الإعلام الجديد والتي تتجسد أساسا في التفاعلية و العمق المعرفي والسرعة الفورية وسعة الانتشار وقلة التكلفة ، يمكن لهذا الوافد الجديد على مجتمعاتنا أن يساهم في تفعيل و ترسيخ التسويق الاجتماعي .

4- خصائص الإعلام الجديد التي تجعل توظيفه في التسويق الاجتماعي ممكنا :

يتميز الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص تساعد على التغلب على عقبات التسويق الاجتماعي بمفهومه التقليدي ، وفيما يلي نستعرض أهم هذه الخصائص وكيفية الاستفادة من كل خاصية في إطار التسويق الاجتماعي .

التفاعلية: وهي الخاصية التي تتيح لمتلقي المادة الإعلامية خبرا أو إعلانا أو معلومات المشاركة في مناقشة هذه المادة ويدلي برأيه فيها ويعلق عليها مصححا أو مضيفا أو موضحا، وبواسطتها يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء، وهذه الخاصية من أهم خصائص الإعلام الجديد فبعد أن كان دور المتلقي للرسالة الإعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون قدرة على التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركا في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر خلاله¹.

ومن خلال ما سبق يظهر لنا إمكانية الاستفادة من خاصية التفاعلية، فالقائمون على برامج التسويق الاجتماعي وعلى الرغم من الجهود المبذولة في الميدان قبل صياغة المضامين الموجهة للجمهور المستهدف إلا أنهم لا يمكنهم التنبؤ بردود الفعل اتجاه هذه المضامين، وفي كثير من الأحيان يقبلون على المرحلة الموائية في إطار نفس البرنامج لكنهم لا يدرون بأن البرنامج الأول قد فشل، خاصة وأن الجمهور عادة لا يبالي بإبداء الرأي حول هذه المسائل أو

1 علي خليل شقرة ،الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع ،ط1،عمان، الأردن، 2014، ص51.

أنه يبديه في إطار لا يمكن أن تصل من خلاله الرسالة الى القائمين عليه، وهو ما يعني الاستمرار في بذل الجهد وصرف الوقت والمال وفي النهاية يكون الفشل هو النهاية الأوحده، ولكن واعتمادا على فتح صفحة للبرنامج على موقع الفايس بوك مثلا بإمكانهم معرفة جميع الآراء، ومن خلال تفاعلهم مع هذه الآراء لن يتمكنوا من معرفة الأسباب فقط وراء رفض الرسالة، ولكن أيضا سيتمكنون من تحديد ما يرغب به الجمهور المستهدف، بل وبالإمكان الوصول الى جمهور عريض في إطار ما يعرف بالجمهور الثانوي* للتسويق الاجتماعي.

الحرية الواسعة : فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح أو المنع لما ينشر فيها ، لكن الإعلام الجديد أعطى حرية أوسع بكثير في تناول كافة القضايا التي تهم الوطن والمواطن، ووجه انتباه الجمهور الى كثير من الأمور التي كانت مبهمه وغامضة ومحرم عليهم معرفتها¹.

وبالتالي يمكن لجمهور حملات التسويق الاجتماعي التعبير بكل حرية و صراحة عن ردود فعلهم إزاءها وفي هذا السياق يمكن طرح المواضيع التي لا تزال تشكل طابوهات داخل المجتمع أو التي تخلق حساسية لديهم، خاصة وأن في مثل هذه المواضيع لا يبحث الفرد عن المعلومة مخافة انكشاف هويته أمام المجتمع رغم الضمانات التي يسعى القائمون على برامج التسويق الاجتماعي تقديمها، لكن باستخدام الأسماء المستعارة في أي من مواقع التواصل الاجتماعي يمكن الحصول على المعلومة المطلوبة دون أي خوف من معرفة الآخرين بالمشكلة حتى مسيروا البرامج أنفسهم، وربما يعد داء السيدا من أكثر المواضيع التي يخشى الجمهور أن يسأل حتى عن كيفية انتقاله، مخافة أن يتهم بالإصابة به خاصة وأن الغالبية من أفراد المجتمع يعتقدون بأن هذا الداء ينتشر فقط عن طريق العلاقات الجنسية .

الشمول والتنوع في المحتوى: عانى الإعلامي في الإعلام التقليدي من ضيق المساحة أو الزمن المخصص لتناول موضوع معين أو نشر تحقيق، ولكن بفضل شبكة الانترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الالكتروني المختلفة كالصحافة

1 علي خليل شقرة: مرجع سبق ذكره، ص56.

الإلكترونية والمدونات أو المنتديات أن يقوم بذلك دون حاجز، كذلك أصبح بإمكان المتابع أن يستفيد من كثير من الروابط والمواقع الإلكترونية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله ويزيد معلوماته وإطلاعه بخصوصه¹.

*ملاحظة: يمثل الجمهور الثانوي الجمهور الآخر الذي لم يبرمج القائمون على حملات التسويق الاجتماعي التوجه إليه، على غرار المعنيين غير المباشرين بالقضية أو الفكرة المطروحة و يتمثل غالبا في السلطات المسؤولة و بعض مؤسسات المجتمع المدني التي يمكن لها المساعدة ماديا ومعنويا في الترويج للسلوك المرغوب.

لذلك يكفي أن يلفت التسويق الاجتماعي انتباه الجمهور نحو موضوع معين ويخلق الرغبة لديه في تبني السلوك المطروح حتى يجد أمامه الآلاف بل الملايين من الصفحات والمضامين المساعدة على الفهم أكثر، ويمكن الاستشهاد بهذا الخصوص بموضوع الأكل الصحي مثلا الذي فرض نفسه بفعل الأمراض التي تقشت بسبب تقشي ظاهرة الأكل السريع.

فالتسويق الاجتماعي التقليدي مهما اتسعت رقعته الجغرافية و المدة الزمنية التي يمتد طولها إلا أن له حدود مكانية وزمانية، كما أن مضاعفة المكان والزمان تتطلب ميزانية أكبر وعلى العكس فالإعلام الجديد غير مكلف تماما كما أن حدوده واسعة الى أبعد الحدود.

التوفر والتحديث المستمر: فبإمكان أي فرد أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم حيث وفر الإعلام الجديد بقدرته على البث المستمر وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات أولا بأول وفور حدوثها، إمكانية بقاء المتابع في صورة الواقع الآني ولم يعد المتابع مضطرا الى انتظار مواعيد نشرات الأخبار لمعرفة ما يدور في العالم، ولم يعد مضطرا لانتظار صدور الجريدة للاطلاع على أخبار اليوم السابق، كما أن وسائل الإعلام الجديد وفرت أرشيفا يستطيع عن طريقه من يريد أن يرجع الى أي معلومة أو خبر مهما ابتعد عنه زمنيا أو مكانيا².

1 علي خليل شقرة، المرجع السابق ، ص58

2 علي خليل شقرة، المرجع السابق ، ص58

فعادة ما تدوم حملات التسويق الاجتماعي مدة 3 أشهر وهذا لضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن، لكن باستخدام وسائل الإعلام الجديد يمكن الوصول الى عدد أكبر و في مدة زمنية أكبر، وعليه يمكن تحديث المضامين بشكل مستمر وفقا لردود فعل الجمهور ورغبتهم، هكذا حتى تضمن استمرارية التواصل بين القائمين على البرامج وجمهور البرامج ذاتها.

المرونة: حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول الى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر، وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة و المفاضلة بينها و اختيار المناسب منها¹.

وهو ما كان يشكل أكبر عائق للتسويق الاجتماعي، حيث أن تحديد أماكن نشر الملصقات مثلا كان يتطلب دراسة مسبقة وعادة ما كانت الظروف تؤثر على تعرض الجمهور لهذه الملصقات، فإذا توجهنا الى جمهور الطلبة وفجأة توقفت الدراسة بسبب الإضراب أو ظروف مناخية - كما حدث في الجزائر عام 2012 بسبب استمرار تهطل الثلوج - فلا يحدث نفس التعرض الذي تم برمجته والتخطيط له، لكن باستخدام نظام المشاركة الذي توفره غالبية مواقع التواصل الاجتماعي يمكن القضاء على هذا العائق .

5-أسس تفعيل التسويق الاجتماعي بالاعتماد على الإعلام الجديد :

تطرقنا في العنصر السابق الى خصائص الإعلام الجديد التي تجعل توظيفه في التسويق الاجتماعي أمرا ممكنا، وفي هذا العنصر نحاول أن نقدم كيفية تفعيل التسويق الاجتماعي بالاعتماد على مختلف أشكال أو وسائل الإعلام الجديد .

فمع دخول السنوات الأخيرة من الألفية ترسخ لدى الجميع أهمية الإعلان و الإعلام على شبكة الانترنت نتيجة اتجاه معظم شرائح المجتمع للإبحار في عالمه ، و تماشيا مع دخول خدمة الانترنت كل مكان من العمل الى البيت و الجامعة و المرافق العامة و حتى المطارات .

القناعة التامة لدى القائمين ببرامج التسويق الاجتماعي: لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببداية حملة التسويق عبر وسائل الإعلام الجديد، بل يجب أيضا أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماما

1 علي خليل شقرة، المرجع السابق ، ص59

بأهمية التسويق عبر الإعلام الجديد لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة¹.

التسويق وفقا لخطط إستراتيجية: تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط و الطويل، فموقع الفاييس بوك مثلا أصبح الآن البداية الأمثل لكل من يريد أن يعلن عن فكرة له أو مشروع أو منتج يريده أن ينتشر بين أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت في أقل زمن، و أثبت أنه أفضل وسيلة للترويج عما تريده بفضل آليات التواصل التي يوفرها بين الأعضاء كالتعليقات والإشارة والإعجاب والمشاركة².

تأهيل وتدريب فريق التسويق: لابد من تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر وسائل الإعلام الجديد وامتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين، زيادة وعي الفريق بالإعلام الجديد وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها، ولابد أيضا من تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات الإعلام الجديد خارج أوقات العمل الرسمية والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم، وينبغي على أعضاء الفريق متى ما تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي مثلا والتواصل نيابة عنها، تقديمهم أنفسهم وأسمائهم كاملة ومعلومات الاتصال الخاصة بهم وبالمؤسسة، ولابد من زيادة وعي الموظفين بأدوات الإعلام الجديد عن طريق الدورات التكوينية في مجال التسويق الاجتماعي من أجل استخدام أفضل للإعلام الجديد³.

تنوع الأدوات التسويقية عبر وسائط الإعلام الجديد: إن التواصل الاجتماعي بين أفراد الدولة أو المدينة أو على مستوى الأسرة والقبيلة هو تواصل اجتماعي ايجابي يعزز قوة المجتمع في

1 محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، جامعة الفيوم، مصر، أبريل، 2012، ص 17

2 م. وائل مبارك خضر فضل الله أثر الفيس بوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة، نوفمبر 2015، ص 22

3 محمد فراج عبد السميع : مرجع سبق ذكره ، ص 17.

ظل زحمة الإعلام والاتجاه العام لاستخدام الشبكات الاجتماعية، من غير تحزب ولا عصية ومن غير ازدراء و تحقير للآخرين، ومن هنا يلاحظ أن للإعلام الجديد دور أساسي في نهوض الأمم وتقدم الشعوب نحو تحقيق أهدافها ووصل الأمر بالإعلام الجديد لدرجة أنه أصبح الفاعل والمؤثر الأقوى في العلاقات الاجتماعية والإنسانية على وجه العموم¹.

لذلك يتعين على القائمين على برامج التسويق الاجتماعي الاستفادة من التواصل الاجتماعي الايجابي الذي يوفره الإعلام الجديد من خلال تنوع المضامين التسويقية مثل المطويات والمحاضرات ومشاركة الحكم والأقوال وإشراك النجوم والشخصيات في مناقشة الموضوع المطروح وتبنيهم للسلوك والفكرة المرغوب في تسويقها .

تنوع المعلومات المتاحة : لزيادة تفعيل العلاقة بين الإعلام الجديد و المستخدمين الأعضاء لابد أن يتضمن العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل مع المقصد من خلاله، ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء الجمهور للمسوق الاجتماعي²، ومن المضامين التي يجب اقتراحها في موضوع حوادث المرور مثلا أرقام مديريات النقل في مختلف الولايات، الأرقام الخضراء، الطرق المغلقة أو التي تعرف أشغالا أو ازدحاما في السير، نشرة يومية خاصة بالنقاط السوداء، كما يمكن في هذا السياق الإشارة الى حملة الرسائل النصية التي قامت بها المديرية الوطنية للحماية من حوادث المرور بالتعاون مع شركة "أوراسكوم تيليكوم جيزي" مع الدخول المدرسي والاجتماعي من خلال إرسال رسائل نصية للمستخدمين بضرورة التمهل وتغيير نمط القيادة بسبب عودة الحياة الى مختلف المؤسسات التعليمية مع ملاحظة أن وقت إرسال الرسائل تزامن مع خروج التلاميذ في الفترة المسائية، وحتى لا يمل الجمهور يستحسن تقديم بعض الأخبار الرياضية والفنية، وحتى مواكبة الأحداث الآنية والتعليق عليها والتفاعل من خلالها مع الجمهور لزيادة الاحتكاك وبالتالي خلق مصداقية أكبر للمسوق الاجتماعي .

1 نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة "دراسات و أبحاث"، جامعة الجلفة، العدد11، السنة الخامسة، جوان 213 ص211.

2 محمد فراج عبد السميع: مرجع سبق ذكره، ص18

6- معوقات نجاح التسويق الاجتماعي من خلال الإعلام الجديد :

إن الحديث عن الاستخدام المثالي لوسائل الإعلام الجديد في خدمة المجتمع عموماً و نشاطات التسويق الاجتماعي خصوصاً تعترضه بعض المعوقات، و لعل أبرزها هو أن هذه الوسائل تعرض في نفس الوقت مضامين تكرر عكس الرسالة أو المضمون أو الثقافة التي يسعى القائمون على التسويق الاجتماعي الدعاية لها و تكريسها ، و يمكن تحديد هذه المعوقات فيما يلي¹:

- عدم قدرة فريق التسويق وخاصة مديرو صفحات الموقع على الإنصات للجماهير المستهدفة والتواصل المستمر معهم وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالفكرة المرغوب تسويقها، يمكن الاستشهاد في هذا السياق ببرنامج "المسامح كريم" الذي أنشأ صفحة له على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ولكن نادراً ما يتم مشاركة أحد الفيديوهات مع المعجبين بالصفحة، أما التفاعل فهو غائب تماماً، وهذا ما يتعين على القائمين على برامج التسويق الاجتماعي تعديده .
- الاعتقاد بأن مهمة التسويق عبر الإعلام الجديد تقتصر فقط على القائم بالتسويق الاجتماعي فقط بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة ، مثلما هو الحال بالنسبة لأي برنامج اجتماعي تلفزيوني أو إذاعي، فكل العاملين بالمحطة التلفزيونية أو الإذاعية مطالبون بالتفاعل مع الجمهور وليس طاقم البرنامج فقط من تقع عليه هذه المهمة.
- افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فمنهم من لا يملك حتى بريداً إلكترونياً.
- عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات و الوسائل المستخدمة للتسويق الاجتماعي والتفاعل مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام الجديد لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي.

1 محمد محمد فراج عبد السميع : مرجع سبق ذكره ، ص18

- التركيز على عدد محدود من وسائط الإعلام الجديد دون غيرها مثل الفاييس بوك والتويتر واليوتيوب.
- لا زال بعض القائمين على برامج التسويق الاجتماعي لا سيما الحكومية ينظرون الى هذه الوسائل على أنها غير فعالة في مجال التسويق عموما والتسويق الاجتماعي خصوصا لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها.
- وقوع بعض المسوقين المبتدئين في بعض الأخطاء كاعتقادهم بأن الإعلام الجديد هو الوسيلة الرئيسية للتسويق الاجتماعي، وعلى العكس فهي وسيلة لتفعيله وجذب الانتباه نحوه، لذلك ينصح بضرورة جذب الجمهور الى الموقع الفعلي لا الافتراضي وحسب للمؤسسة القائمة ببرامج التسويق الاجتماعي، و يمكن ذلك من خلال طرح رابط أو فيديو للمنتج الاجتماعي يحمل عنوانا مشوقا.
- الاعتقاد بأنه يمكن الاستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية، فرغم التطورات التي تشهدها وسائل الإعلام والاتصال الى أن النمط التقليدي لا يزال موجودا ومحافظا على جمهوره، فالصحافة المكتوبة استمرت بعد ظهور الإذاعة، وهذه الأخيرة استمرت بعد ظهور التلفزيون وهكذا، وذلك لأن العلاقة التي تربط وسائل الإعلام مع بعضها البعض هي علاقة تكاملية وليس علاقة تنافسية، لذلك الذكي من يوظف الإعلام الجديد الى جانب الإعلام التقليدي من أجل تحسين وتفعيل التأثير وبلوغ الهدف.

7-التسويق الاجتماعي في المجال البيئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك أنموذجا.

يمكننا العمل ونشر افكار في الفضاء الافتراضي والذي تقوم من خلاله بنشر الأعمال التطوعية المتعددة المجالات إلى الوصول إلى تحقيق جملة من الأهداف المسطرة والتي من بينها تكريس ثقافة المحيط النظيف عن طريق القيام بحملات تنظيف وكذا الدعوة الى الحد من ظاهرة التلوث، وخلق الوعي المجتمعي في الوسط الاجتماعي الافتراضي، وتطبيقه في الواقع المادي، عن طريق غرس ثقافة حماية البيئة، وكذا نشر ثقافة العمل التطوعي بين أفراد

المجتمع، بالإضافة إلى المساهمة في التنمية المحلية، وتحسين جودة العمليات الداخلية عن طريق إدارة العمل الخيري التطوعي، وتوفير نظم فاعلة للمعلومات تساعد في كفاءة عملية التخطيط والتنظيم والرقابة وذلك للأساليب التقليدية والإلكترونية.

وتتمثل أوجه الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في كونها وسيلة من وسائل التسويق الاجتماعي، وضمن التسويق لقضايا البيئة فيما يأتي:

- الاستفادة من التكنولوجيا في تسويق قضايا البيئة الكترونياً، فهي تفيد في عملية الانتشار والوصول إلى العديد من شرائح المجتمع المدني، كما يمكن استقبال الشكاوي والحالات المحتاجة الكترونياً، ودراستها وتحليلها للتحقق من مصداقية الحالة.
- الاستقطاب الإلكتروني وإدارة المتطوعين.
- الاستفادة من التقنية كنشاط يسهم في تطوير وتنمية المجتمع المدني من خلال توفير دورات تدريبية عن كيفية التعامل مع مهارات الحاسب والانترنت.
- تكنولوجيا المعلومات في الحد من ظاهرة التلوث وحماية البيئة تتعلق بجمع وتوصيل وتخزين واسترجاع وتحليل المعلومات الخاصة بالعمل في مكافحة انتشار ظاهرة التلوث والحد منها، حيث أن استخدام الحاسب في إدارة نظم المعلومات يجعل المعلومات متاحة في الوقت المناسب وبالجودة الفاعلة بحسب كفاءة البيانات المتاحة.
- لا يوجد تكلفة تسويقية أو إعلانية لوسائل الإعلام الاجتماعي، ومجانبة إنشاء صفحات وحسابات على هذه المواقع.
- القدرة على زيادة عدد المشتركين أو المتابعين أو المعجبين بنشاطك أو مهنتك بطرق مختلفة وربما بتكلفة قليلة جداً.
- القدرة على تنفيذ حملات إعلامية أو إعلانية أو توعوية بجوائز بسيطة جداً سرعة التجاوب وردود الفعل من متلقي رسالتك بعكس الإعلام التقليدي.
- الانتشار الكبير وجذب الانتباه للنشاط الخيري أو التجاري.

كما تمكن شبكات التواصل الاجتماعي المتطوعين من القيام بمبادرات في العمل الخيري التطوعي عن طريق استثمار الفيس بوك والتويتر اليوتيوب... وغيرها ونشر المبادرات الخيرية، دو نأي تعقيدات أو صعوبات، بالإضافة إلى تلقيهم ردود الفعل عليها مباشرة سواء ايجابية كانت أم سلبية، بالإضافة إلى تحفيز المتطوعين على تحقيق أهدافهم الخيرية وتحقيق رغباتهم من خلال المشاركة المجتمعية والمساهمة في النهوض بالمجتمع.

ومواقع التواصل الاجتماعي كونها وسيلة للتسويق الاجتماعي للعمل التطوعي خاصة في حملات النظافة ومكافحة التلوث فإنها تسمح لمختلف الفئات من المشاركة في الأعمال التطوعية ، وتتيح هذه المواقع الاجتماعية فرصة توصيل أهداف العمل التطوعي إلى عدد أكبر من الجمهور وشفافية كبيرة.

وفي ذات السياق نقوم بإستغلال هذه الشبكات الاجتماعية وخاصة صفحات الفيسبوك لنشر أفكار وأعمال التطوعية ودعوة أفراد المجتمع إلى الانخراط فيها ، وتهدف من خلالها إلى القيام بحملات تنظيف.

8- دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الالكترونية في تغيير السلوك

الاجتماعي:

تعتبر ظاهرة التغيير الاجتماعي من الظواهر التي تؤثر على مواقف وأنماط السلوك للأفراد والمجتمعات بشكل عام، حيث أن حدوث أي تغيير اجتماعي في أي صورة من صوره المختلفة يعمل على إحداث تعديل تدريجي ومحسوب في مشاعر ومواقف وأنماط السلوك لدى الأفراد، إن التغيير الاجتماعي يحدث نتيجة أسباب مخططة وبواسطة الحملات الاجتماعية 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 وأدوات التسويق الاجتماعي والمتمثلة في الحملات الترويجية ، تساعد المعنيين بعملية التغيير الاجتماعي بأبعادها المختلفة لتنفيذ ما يجب تنفيذه كما يساعد على تحديد أفضل الأساليب أو الوسائل المؤيدة لإحداث التغيير والتعديل المطلوب.

ومع ظهور وانتشار الظواهر الاجتماعية المتعبة لإفراد المجتمع، انتشرت حملات التسويق الاجتماعي بصورة كبيرة وبمواضيع مختلفة، فوجدت مواقع التواصل الإلكترونية (كالفيسبوك، تويتر المنتديات) حاملا لها وهذا للدور الكبير الذي تقدمه، حيث أصبحت حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الإلكترونية اليوم، أحد أهم عوامل التغيير الاجتماعي وهذا لما تتيحه هذه المواقع من مميزات وإمكانيات كبيرة لنجاح الحملة وإحداث التغيير الفعال في المجتمع وهذا للإمكانيات الكبيرة التي تتيحها كالاتصال والتواصل والسرعة في تبليغ رسائل الحملة بالصورة والنص والفيديو وإمكانية توصيلها إلى ملايين المستخدمين في وقت قصير وبجهد أقل، والقدرة على التفاعل و الرد عن الانشغالات والتساؤلات بسرعة فائقة وبهذا يكون القائم على الحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تواصل دائم مع جمهوره المستهدف مما يستطيع قياس نجاح أو فشل حملته الاجتماعية الهادفة للتغيير، وهنا يكمن الدور الفعال والايجابي لاعتماد المسوقين الاجتماعيين لمواقع التواصل الإلكترونية.

فقد أصبحت مواقع التواصل الإلكترونية من بين أهم أنواع الإعلام الاجتماعي حيث أصبحت تعمل على توجيه الأفراد والجماعات وتركز على التأثير في سلوكياتهم وذلك من خلال توجيه رسائل إعلامية اجتماعية حيث أن هناك العديد من القضايا الاجتماعية الإنسانية والسلوكية التي تعمل على معالجتها كالعنف مثلا والخلافات الزوجية، ومكافحة الجنوح والجريمة بكافة أنواعها، والعمل على السير على نهج سليم والابتعاد على العادات الضارة .

9- استراتيجيات تفعيل حملات التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل

الإلكترونية

هناك مجموع من الإستراتيجيات التي يعتمد عليها رجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتم تفعيل حملاتهم التجارية، ويمكن للمسوق الاجتماعي إتباع هذه الإستراتيجية والعمل بها لتفعيل حملات التسويق الاجتماعي الهادفة للتغيير هذه الإستراتيجية عبارة عن خطة تلخص كل ما سيتم القيام به عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يجب أن تتضمن مجموعة من الخطوات الأساسية وهي كالتالي:

أ- **تحديد الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعية:** وتعتبر هذه الخطوة الأولى لأية إستراتيجية خاصة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم تحديد الأهداف والغايات التي يرغب في تحقيقها، ويتم محاولة تحقيق هذه الأهداف بالاعتماد على قاعدة SMART بمعنى يجب أن تكون الأهداف: Specific: محددة، Measurable: قابلة للقياس، Attainable: قابلة للتحقق، Relevant لها صلة بالموضوع، Time-bound: وقت محدد .

ب- التدقيق في الحسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وهذا من خلال قيام المسوق بعملية التدقيق في الحسابات الأخرى لمعرفة ما يدور عبر المواقع وكيفية معالجة المواضيع من طرف المؤسسات الأخرى.

ج- القيام بإنشاء حساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

بعد عملية التدقيق من الحسابات الأخرى، جاء وقت إنشاء موقع خاص تسجل فيه حضورك حيث يتم اختيار الموقع الاجتماعي الأفضل لتحقيق الأهداف من الحملة، ومحاولة تحسين الحساب عبر الموقع لأنه يساعد في ضمان زيارات عديدة وجديدة من طرف الجمهور المستهدف.

د- **الأخذ بخبرة رواد المجال والمنافسين والجمهور المستهدف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:**

أحد أكثر الأسباب التي تدفع المسوق أن يكون فاعلا في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا من خلال الاستفادة من محتويات رواد المجال وحتى ما يتم نشره وتداوله من طرف الجمهور المستهدف، حتى يكون المسوق على دراية بطريقة الطرح والكتابة.

هـ- إنشاء خطة للمحتوى وأجندة تحريرية:

إن نجاح المحتوى التسويقي يتضمن خطة تجيب على مجموعة من الأسئلة:

- أي محتوى تستعد لنشره
- كم عدد المرات التي تنوي نشر المحتوى.
- من سيتولى النشر
- وما هي الأدوات المستعملة

المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للدراسة

تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في انجاز بحثه من خلال عدد الخطوات خاصة المنهجية منها. حيث يوضح كثير من كتاب البحث العلمي إلى "أن الدراسات السابقة تعتبر تراثا هاما ومصدرا غنيا لا بد من الاطلاع عليه، فهي تزود الباحث بالكثير من الأفكار والأدوات والإجراءات التي يمكن الاستفادة منها في حل المشكلة " وتعني أيضا: "البحوث والدراسات التي يجريها باحثون آخرون في موضوعات مشابهة وماهية هذه الدراسات الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها بالنتائج التي توصلت إليها ليتمكن الباحث فيما بعد من تمييز دراسته الحالية عن تلك الدراسات.

وبالنسبة لموضوع دراستنا التسويق الاجتماعي في قضايا البيئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي " فقد اعتمدنا على الدراسات المشابهة التي لها صلة بموضوع دراستنا:

المطلب الاول : دراسة " التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني "

I. تعريف الدراسة :

هي دراسة للباحثين عيون سهيلة و شريط وليد بعنوان : " التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني -حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة" كانت الإشكالية القائمة على ما مدى تطبيق التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني؟ حيث تمثلت أهداف البحث في النقاط الآتية :

- التعرف على أسس و منطلقات فكر التسويق الاجتماعي.
- إبراز أهمية التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي.
- توضيح عائق استخدام التسويق الاجتماعي و المجتمع المدني.
- تقديم تصور عملي لنظرية التسويق الاجتماعي يمكن تطبيقه في مؤسسات المجتمع المدني.

II. نتائج الدراسة:

خلصت ابرز نتائج إلى مايلي:

- هناك فرق لا يمكن تجاهله بين المعرفة النظرية و الممارسة الفعلية حول النشاط الجمعي، لكن لا يجب التشاؤم خاصة على المدى البعيد. فالتجربة الجموعية في الجزائر تعتبر قصيرة جدا بالمقارنة بما هو الحال عليه في أوروبا وأمريكا.
- يوجد توزيع غير متكافئ لطبيعة عمل الجمعيات في الجزائر، فترتبط أكثر بالفضاءات المتصلة بالحياة اليومية للأفراد، وأكثرها تنشط في الميادين الدينية والرياضية ، في حين يقل نشاطها في بعض المجالات الأخرى.
- تشهد ولاية قسنطينة انخفاضا في عدد الجمعيات التي تنشط في المجال البيئي مقارنة بباقي الجمعيات التي تنشط في المجالات الأخرى، فتمثل 18% فقط من إجمالي الجمعيات بالولاية. و لعدم وجود رقابة فعلية من قبل المؤسسات الرسمية على جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، ف 06% فقط من الجمعيات البيئية تمارس نشاطها بالولاية.
- تقوم جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة بالتخطيط والاعداد لبرامجها وأنشطتها بنسبة 4,75 % ،ليتم وضعها موضع التنفيذ.¹

III. نقد الدراسة :

اعتمد الباحثان في نوع الدراسة على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى المنهج الاستقصائي و تمثل مجتمع البحث في جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة، أما عينة الدراسة من خلال دراسة المسحية اتضح انه هناك خمس جمعيات فقط من 30 في حالة نشاط على مستوى الولاية و المتمثلة في جمعية المبدع، جمعية النسيم، جمعية المشعل الأخضر جمعية الطبيعة وحماية البيئة، جمعية الحياة للبيئة، وهي الجمعيات التي تم تناولها بالدراسة اما أداة جمع البيانات فتمثلت فالاستبانة.

هناك اختلاف فيما يخص عينة الدراسة في دراستنا وما تعلق بالدراسة السابقة المذكورة سلفا، وبالرغم من أن الدراسة السابقة المعروضة تشترك مع الدراسة الحالية في تركيزها وتأكيداتها على

1 عيون سهيلة شريط وليد ، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط اعمال المجتمع المدني "حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة" - مجلة الباحث الاقتصادي - ، جامعة 20 اوت 1995 سكيكدة ، رمد 2335 - 174 ، المجلد 2، العدد2 ، ص 161-136.

دور الكبير للتسويق الاجتماعي في قضايا البيئة وكذا تحقيق أهداف المؤسسة اهميته، إلا أنها تختلف مع دراستنا من حيث المجال المكاني و الزماني .

المطلب الثاني : دراسة " توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية التطبيق "

I. تعريف الدراسة

هي دراسة للباحثة الحشم قسيمة المعنونة ب : "توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية التطبيق" من جامعة البليدة 2 دار السؤال الجوهري لإشكالية هذه الدراسة حول : " كيف يتم توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية الربحية منها و الغير ربحية" حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اراء المسير الجزائري في التسويق الاجتماعي و كيفية توظيفه في تسيير المؤسسات الجزائرية .

II. نتائج الدراسة:

كانت ابرز نتائج هذه الدراسة كالآتي:

- أكثر من 83 % من أفراد العينة يملكون خبرة من 6 سنوات فأكثر و 50 % منهم لديهم خبرة تفوق 15 سنة ، وهذا يجعل تصريحاتهم قريبة من الواقع وموثوق منها، وتمكننا من التعرف على حقيقة الوضع في الجزائر.
- أغلبية أفراد العينة لا يعرفون مصطلح التسويق الاجتماعي ولا استعمالاته (83 % من العينة)، وحتى مسيري المنظمات الخيرية التي يعتبر التسويق الاجتماعي خاص ما، ورغم ذلك نجد أن البعض منهم يستعملون القليل من أدواته خاصة في الجانب الإقليمي ويمثلون 67 % وهنا تظهر الحاجة إلى إعداد حملات تكوينية خاصة بالتسويق الاجتماعي.

III. نقد الدراسة:

الدراسة ذات طابع نوعي اعتمدت على المقابلة النصف موجهة كوسيلة لجمع المعلومات وتمثل مجتمع الدراسة وعينته المؤسسات الجزائرية الربحية و الغير ربحية من خلال عينة تيسيرية حددت عينت الدراسة في 3 منظمات خيرية و 3 مؤسسات اقتصادية .

يختلف استعمال التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية، والمؤسسات العالمية الناجحة حيث نلاحظ أن المنظمات الجزائرية متأخرة بمسافات كبيرة عن مثيلتها في العالم العربي الإسلامي، والغربي، وهذا واضح في إكتفاء المؤسسات الجزائرية بالجانب الاتصالي للتسويق الاجتماعي (وهذا إن وظف أصلا)، بينما نلاحظ بأن المؤسسات العالمية تستعمل كل الأدوات التسويقية الاجتماعية ، حتى تتمكن من تفعيل عملها والوصول لتحقيق أهدافها .¹

تتشابه مع دراستنا في ان هذه الدراسة استكمالا للجهود البحثية في الدراسات السابقة، التي تطرقت الجوانب المتعلقة التسويق الاجتماعي ومفاهيمه وواقع تطبيقه في المؤسسات و المنظمات.

كما خدمتنا هذه الدراسات في إعطاءنا مجموعة من المعلومات حول الأطر النظرية و المعرفية للتسويق وبرز مفاهيمه وابعاده وخلصت جميعها إلى أن التسويق الاجتماعي عموما له دور في توجيه المؤسسة نحو اهدافها المسطرة وتطبيق مهامها.

المطلب الثالث " التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي دراسة نظرية تحليلية "

I. تعريف الدراسة

هي دراسة للباحثة بنت محمد فطومة المعنونة بـ "التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي دراسة نظرية تحليلية" حيث تطرقت هذه الدراسة إلى موضوع الاتصال الاجتماعي من حيث التصميم والتحضير وتنظيم وتقييم الاستراتيجيات الاتصالية الاجتماعية بتوظيف فلسفة ومنهجية مجال معرفي آخر ينتمي إلى علوم التسيير وهو التسويق، وكان سؤال الاشكالية كالاتي : كيف

1 الحشم قسيمة، توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، رمد 2600-6812، المجلد 4، العدد 1، ص 115-128.

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 ؟.

الكيفي باستعانة بأداة المقارنة العلمية أثناء التحليل من اجل الوقوف على أهم الاختلافات و الفروق بين كل من التسويق التجاري والاجتماعي،

II. نتائج الدراسة:

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من نتائج حيث هدفت هذه الدراسة على توضيح كيفية استخدام القائمين على حملات وبرامج الاتصال الاجتماعي للأسلوب التسويقي من اجل بناء إستراتيجية اتصالية فعالة.

III. نقد الدراسة : اوجه الشبه و اوجه الاختلاف بين دراستكم وهذه الدراسة تكتب كفقرة

اعتمدت الباحثة على التحليل الكيفي بأسلوب بحثي أساسي 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، بحيث اعتمدت الباحثة على الأسلوب التحليل ابرزها :

- 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 .
- لا بد من تحديد الغايات الجزئية المراد بلوغها من خلال الحملة الجاري تخطيطها.

- 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.¹

تتشابه مع دراستنا في متغيرات الدراسة (التسويق الاجتماعي، استراتيجيات، حملات اجتماعية)، وتختلف عن دراستنا بالاسلوب المستخدم في الدراسة إذ اعتمدت على التحليل الكيفي.

المطلب الرابع " التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية "

I. تعريف الدراسة

دراسة قام بها سامي الصمادي بعنوان " التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية" سنة 2007، هدفت الدراسة الى تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك العربي ومدى تبنيه لقيم استهلاك صديقة للبيئة وداعمة للتسويق الأخضر.

II. نتائج الدراسة:

من أهم نتائج هذه الدراسة أن ثقافة المستهلك العربي بعيدة نوعا ما عن التوجه البيئي العالمي وقد تمثل ذلك في جوانب عديدة كعدم الاهتمام بترشيد استهلاك الموارد البيئية النادرة فضلا عن عدم الاهتمام بالحصول على السلع صديقة للبيئة، حيث اعتبر سبب هذه الثقافة الاستهلاكية انعكاسا للواقع التسويقي، فمعظم منظمات الأعمال العربية لا تكتفي بعدم المساهمة بتقديم الحد الأدنى من الدعم للجهود البيئية على الصعيد الرسمي والغير رسمي، بل تقوم بترويج أنماط استهلاكية مضرّة وغير صديقة للبيئة كالترويج للمنتجات المعالجة بالمواد الحافظة الضارة أو المنتجات منخفضة الجودة وسريعة التلف، إضافة إلى ذلك فقد توصل إلى أن الوعي البيئي لدى المستهلك العربي يبقى متناميا وهذا إستجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والوعي البيئي خاصة في السنوات الأخيرة، وقد تجلّى ذلك من خلال سن

1 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 .

العديد منها القوانين البيئية وصدور التشريعات المختلفة التي تهدف الى حماية البيئة والمحافظة على موارد الناضبة، وظهور رسمية حركات وجماعات ضغط غير تؤيد التوجه العالمي لحماية البيئة وتندد بكل الممارسات الغير صديقة للبيئة.

III. نقد الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة استكمالاً للجهود البحثية في الدراسات السابقة، التي تطرقت الجوانب المتعلقة التسويق الاجتماعي ومفاهيمه وواقع تطبيقه في قضايا البيئة والمؤسسات والمنظمات. كما تتشابه مع دراستنا في الأهداف واغلبها تصب في قالب واحد وهو المحافظة على البيئة. خدمتنا هذه الدراسات في إعطاءنا مجموعة من المعلومات حول الأطر النظرية و المعرفية للتسويق وبرز مفاهيمه وابعاده وخلصت جميعها إلى أن التسويق الاجتماعي عموماً له دور في توجيه المؤسسة نحو اهدافها المسطرة وتطبيق ومهامها وكذا تغيير سلوكيات الأفراد المتعلقة بالجانب البيئي والصحي.

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق الاجتماعي ظاهرة أمكن لمسها في كثير من الدول المتقدمة خلال العقود الماضية، واتجاه الكثير من الدول النامية إلى الأخذ به باعتبار أن التسويق هو محور نشاط أي مشروع وأداته الديناميكية في تحقيق أهدافه فهو نشاط متعدد الجوانب متغلغل التأثير متشعب الأبعاد، وعلى هذا الأساس فلقد تم استخدام التسويق الاجتماعي بدرجة كبيرة وواسعة لمعالجة العديد من المواضيع الاجتماعية على مستوى العالم.

ولعل تزايد الاهتمام بقضية حماية البيئة من التلوث و استنفاد الموارد بشكل مستمر، حيث أدى إلي إحداث اختلال بين عناصر النظام البيئي و صار يهددها في حاضرها و مستقبلها. هو ما حركنا لتسليط الضوء على هذه القضية الهامة ولقد ركزنا في دراستنا على معالجة هذه الظاهرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالشبكات الاجتماعية، وتعتبر نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ في بيئة الأنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها على نطاق واسع، على اعتبار أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الأنترنت وتكنولوجيا الهواتف النقالة لتحويل عملية الاتصال الى حوار تفاعلي، فهي منبر يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات.

الخطمة

الخاتمة

إن التسويق الاجتماعي يهدف لتطوير ودمج مفاهيم التسويق علم الاجتماع وعلم النفس ومع مناهج أخرى للتأثير على السلوكيات التي تعود بالنفع على الأفراد والمجتمعات من أجل الخير الاجتماعي، وبالتالي فهو يسعى إلى المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية المتمثلة في قضايا الصحة والنظام الغذائي المتوازن، والوقاية من انتقال الأمراض، الوقاية من الحوادث والحفاظ على البيئة، حفظ الطاقة، وإعادة تدوير النفايات، واستخدام وسائل النقل العام، وما إلى ذلك.

أصبح الإعلام الجديد من ضروريات الحياة و تحول الى حلقة الربط بين كل مؤسسات ومقومات ومكونات البناء الاجتماعي، وعلى عاتقه تقوم عمليات شرح وتقديم ما لدى كل مؤسسة اجتماعية للأخرى، وأضحت تلعب دورا بالغ الأهمية في تشكيل الرأي العام وفي تعبئة الجماعات وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما تباعدت الجماهير جغرافيا وحتى إن كانت غير متجانسة ديمغرافيا .

و زادت التطورات التكنولوجية الهائلة من قدرة وسائل الاتصال الرقمية في تحقيق المزيد من التأثير على الجماهير وتوجيهها نحو آراء وأفكار معينة ، وساهم الانتشار الحر للمعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية وبالتالي التأثير على تصور المواطن للسياسة، لذلك لا يمكن إهمال الدور الكبير الذي يمارسه هذا الوافد الجديد في حياتنا وفي مختلف المجالات، وإذا كنا قد طرحنا في هذه الدراسة سبل تفعيل دور هذه الوسائل في التسويق الاجتماعي فهذا لا يعني أنه المجال الوحيد الذي يمتد إليه تأثير وسائل الإعلام الجديد، فهو يحيط بكل المجالات الحياتية للأفراد و المجتمعات .

ويبقى التفكير في توجيه هذا التأثير حتى نحصره في شقه الايجابي فقط، لأن التكنولوجيا هي الأخرى تمثل سلاحا ذي حدين، الأول ايجابي والثاني سلبي، وطريقة التوظيف والاستعمال هي التي تحدد نوع هذا التأثير، وهو الدور الذي يقع على عاتق مختلف مؤسسات المجتمع بدءا

من الأسرة، المدرسة والجامعة ومختلف مؤسسات المجتمع المدني، ولا ننسى دور وسائل الإعلام التقليدية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أ- القرآن الكريم برواية ورش عن نافع

ب- باللغة العربية

1. إبراهيم الأحيدب، جرائم البيئة: الأمن والحياة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 1999.
2. احسان محمد حسن، الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 1999.
3. احمد الخرجي فارس، الإدارة البيئية، دار كنوز المعرفة الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2007.
4. ايمان على عون ، رولا عبد الرحمان الجمل ، الاعلام الجديد، جامعة البحرين 2009 .
5. بشير العلاق: التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2011.
6. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 03-10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، 20 جويلية 2003.
7. حسن أحمد شحاته، البيئة والتلوث والمواجهة، آية العلوم- جامعة الأزهر، المكتبة الإلكترونية
8. حسن عماد مكاوي ولىلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ،ط6، 2006.
9. حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، جامعة القدس المفتوحة، 2021/2011.
10. خالد زعموم: التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الجامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2006.

11. ردينة عثمان يوسف: التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
12. سمية أحمد حسنين ونبيل فتحي السيد قنديل، البيئة والتنمية الزراعية المستدامة، معهد بحوث الأراضي والمياه والبيئة، نشرة ارشادية رقم 1080، مصر، 2007.
13. صادق، عباس، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
14. ضيف الله الراجحي وآخرون، التلوث الضوضائي، كلية العلوم، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
15. الطيب العبيد- أحمد عبد القادر ، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2017.
16. عارف صالح مخلف، الإدارة البيئية: الحماية الإدارية للبيئة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
17. عبد التواب معوض، جرائم التلوث، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 1986.
18. علي تاج الدين فتح الله وضيف الله بن هادي الراجحي، التلوث والبيئة الزراعية، دار النشر العلمي والمطابع، الرياض، المملك العربية السعودية 1998.
19. علي خليل شقرة ،الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع ،ط1، عمان، الأردن، 2014.
20. الفطافطة، محمود ، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتغيير في فلسطين: الفيسبوك نموذجاً، جامعة القدس، 2011.
21. ليلي أحمد حرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012.
22. لين العلمي، العضوية في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الوعي السياسي لدى طلبة، جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد قسم العلوم السياسية، 2011/2010.

23. ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2002.

24. مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر، عمان، ط1، 2012.

25. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئي)، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، 2011.

26. محمد حافظ حجازي: مقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1999.

27. محمد حسين عبد القوي، التلوث البيئي، مركز الإعلام الأمني، الأكاديمية الملكية للشرطة، البحرين.

28. محمد صالح الشيخ، الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 2002

29. محمد عبد البديع ، اقتصاد حماية البيئة ، دار الأمين للنشر و التوزيع، القاهرة.

30. محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، جامعة الفيوم، مصر، أبريل، 2012 .

31. محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية دار المنشورات الجامعية الطبعة الاولى، باتنة، 1999.

32. المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية و الثقافة، لاروس، 1989.

33. موريس أنجرس، تر، بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث في العلوم الانسانية: تدريبات علمية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.

ج - ب . بالغة الأجنبية

1. Alan R. Andreasen: Ethics in social marketing, Georgetown University Press, Washington D.C, 2001.

2. anah m. Boyd, Nicole B. Ellison: social network sites ; definition, history and scholarship, journal of computer mediated communication.
3. Bennett P.D: Dictionary of marketing terms, American Marketing Association, Chicago, 1988.
4. Chevalier M, Fenwick R: La stratégie marketing, presse universitaires de France, Paris, 1975..
5. Dann, Stephen: Social change marketing in the age of direct benefit marketing - where to from here? Paper presented to the Social Change in the 21st Century Conference Centre for Social Change Research Queensland University of Technology 28 October 2005.
6. Grier, S., Bryat, C: Social marketing in public health, Public health Journal, Vol 26(3), 2005.
7. J. French et All: Consensus Definition of Social Marketing, The ISMA, ESMA and AASM, 5th October 2013.
8. Jennifer, A. Dooley et al: Strategic social marketing in Canada; Ten phases to planning and implementing cancer prevention and cancer screening campaigns, Social Marketing Quarterly, vol. 15, No.03, PP.33-48, Fall ,2009
9. Josephine Previte, Susan Dann: Confronting the Challenges in Social Marketing Theory and Practice, in ANZMAC 2005 Conference proceedings: Broadening the boundaries. Australia & New Zealand Marketing Academy conference (ANZMAC), The University of Western Australia, Fremantle, Western Australia, 5-7 December, 2005.
- 10.Kolodinsky, J., Reynolds, T.: Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing, International journal of Behavioral Nutrition Physical Activity vol 6, 2009.
11. MJ. Thomas: Social marketing, social cause marketing and the pitfalls beyond, Heineman professional publishing, London, 1988.
- 12.Oxford Advanced learner's dictionary of current English: Sally Wehmeier, Michael Ashby, Oxford university press, 2000..

13. Philip Kotler, N.Roberto, Nancy Lee: Social marketing; Improving the quality of life, sage publications, London, UK 2002.
14. Rangoon, V.K., & S. Karim: Teaching Note; Focusing the Concept of Social, Cambridge, Harvard Business School, 1991.
15. Wasinee Kittiwongvivat, PimonphaRakkangan.: facebooking your dream, Master Thesis, 2010, P20.

د- الرسائل الجامعي

1. أسامة غازي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى نموذجاً، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، 2015.
2. 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 .
3. حاتم سليم العلاونة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، جامعة اليرموك كلية الإعلام قسم الصحافة، 2011/2012م.
4. رضوان سلامن، الإعلام والبيئة رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر الجزائر، 2006، ص13.
5. سفيان عصماني ، مختار عصماني: مقارنة التسويق الاجتماعي لتعزيز الصحة وتنمية الوعي الصحي، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الخامس حول: التنمية المستدامة الصحة، التضامن، الأقاليم، جامعة سطيف1، جامعة ستراسبورغ، جامعة الأناضول العليا، بمدارس الدكتوراه جامعة سطيف1، مدينة سطيف الجزائر، (2-3 فيفري 2014).
6. طارق راشي، الاستخدام المتكامل لمواصفات العالمية (الأيزو) في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات بتبسة - SOMIPHOS-

- مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2011.
7. عمر الموساوي مصعب وبالي ، ورقة بحثية بعنوان: إدماج البعد البيئي في المؤسسات الصناعية الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، يومي 20/21 نوفمبر 2012.
8. نبيلة بوخبزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة (دراسة نظرية)، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006/2007.
9. ياسين قاسي: دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية دراسة حالة فرانز فانون البليدة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشورة، تحت إشراف: كمال رزيق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013.

هـ- المجالات

1. بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العراق، كلية الاعلام، العدد 18، 2012.
2. الحشم قسيمة، توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، المجلد 4، العدد 1، 2009.
3. حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الأنترنت في العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية في المجتمع القطري، مجلة الجامعة، دمشق المجلد 24، العدد الأول والثاني، 2008.

4. عيون سهيلة شريط وليد ، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط اعمال المجتمع المدني "حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة" - مجلة الباحث الاقتصادي - ، جامعة 20 اوت 1995 سكيكدة ، المجلد 2، العدد2، 2011
5. فارس مسدور، أهمية تدخل الحكومات في حماية البيئة من خلال الجباية البيئية، مجلة الباحث، العدد 7، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009 - 2010 .
6. كمال رزيق، دور الدولة في حماية البيئة، مجلة الباحث، العدد5، ورقلة، الجزائر، 2007.
7. منصور مجاجي، المدلول العلمي والمضمون القانوني للتلوث البيئي، مجلة المفكر، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
8. نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة " دراسات و أبحاث "، جامعة الجلفة، العدد11، السنة الخامسة، جوان 2013

و- الموسوعات

- 1-ازهار جابر، تلوث الهواء والماء أنواعه مصادره أثاره، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد2، 2011.

ز- المدونات

- 1-م. وائل مبارك خضر فضل الله أثر الفيس بوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة، نوفمبر 2015.

مواقع إلكترونية

1. <http://www.andi.dz>



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

قسم: قسم العلوم الانسانية

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية



التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- دراسة مسحية بولاية الوادي -

مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر
في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

الأستاذ المشرف:
د. طارق هابة

إعداد الطالبات :
• رميصاء لعبادي
• زينب بو عبدالله

تحية وبعد:

لنا الشرف أن نتقدم إلى سيادتكم بطلبنا ملاً هذه الاستمارة المقدمة في إطار إتمام متطلبات الحصول على شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال، علماً أن المعلومات المدلى بها ما هي إلا في إطار البحث العلمي الصرف

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

ملاحظة: المعلومات التي ستدلي بها في هذا الإستبيان لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي لذا نرجو منكم التعاون معنا وتحري الصدق في الإجابات.

البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر انثى
2. السن: 30-20 40-31 41 فما فوق
3. المستوى التعليمي: ثانوي ليسانس دراسات عليا

المحور الأول : استخدام موقع الفيسبوك.

- 1- ما هو الهدف من مشاركتك عبر موقع الفيسبوك؟
مطالعة الاخبار الدردشة العمل
- 2- ما هو معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا؟
دائما أحيانا نادرا
- 3- برأيك هل ترى موقع الفيسبوك أكثر فعالية لتسويق القضايا البيئية؟
نعم لا

المحور الثاني : القضايا البيئية تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- 1- برأيك أي من المواقع تراها أكثر فعالية في نشر الوعي البيئي إلكترونيا؟
فيسبوك تويتر انستغرام يوتيوب
- مواقع اخرى اذكرها
- 2- هل تتابع صفحات تعالج قضايا البيئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
نعم لا
- 3- هل ترى صفحات التسويق الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بالتحديث المستمر والمتابعة اللحظية لما يدور فيها من قضايا البيئية؟
نعم لا
- إجابة أخرى اذكرها
- 4- هل تمنحك صفحات التسويق الاجتماعي الفرصة للمساهمة في حل القضايا البيئية في المجتمع الحالي؟
نعم لا

المحور الثالث: القضايا البيئية الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1- هل ترى في منطقتك العديد من القضايا البيئية؟

نعم لا

2- هل صادفت وأن نشرت موضوع يعالج قضية بيئية عبر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

3- هل قدم التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية دفعة قوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

4- هل ساهمت أنت وأصدقائك يوماً في حملة الحد من التلوث البيئي؟

نعم لا

المحور الرابع: استراتيجيات التسويق الاجتماعي .

1. هل يستخدم التسويق الاجتماعي لحماية البيئة؟

نعم لا

2. هل تتابع وسائل حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بالسلامة البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

أخرى

3. هل توافق على رسائل الحملات الإعلامية للتوعية بالسلامة البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أوافق لا أوافق

4. حسب رأيك ماذا يقصد بالتسويق الأخضر؟

.....

المحور الخامس: المشاكل والصعوبات التي تعيق تعيق تجسيد فكرة التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية.

1- هل التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ألقى إقبالاً من طرف المجتمع المحلي؟

نعم لا

2- برأيك هل حقق التسويق الاجتماعي في نشره للوعي البيئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأهداف المرغوب فيها؟

حقق لم يحقق

3- هل ترى أن المختصين في مجال التسويق الاجتماعي واجهتهم صعوبات في نشر الوعي البيئي محلياً؟

نعم لا

4- حسب رأيك ماهي أبرز المشاكل التي يمكن أن تعيق ممارسة أنشطة وحملات التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية؟

.....