

دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي.

## *The role of Social Marketing Campaigns Through the Social Media to Aware Consumer Behavior*

بوعمامة لعربي

جامعة مستغانم، الجزائر

larbisc@gmail.com

تاريخ القبول: 2020/03/22

أمينة لقرع

جامعة تبسة، الجزائر

minou-ya@hotmail.fr

تاريخ الاستلام: 2019/11/21

**الملخص:** تسلط هذه الورقة الضوء على دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي، بحيث يعتبر هذا الأخير نشاط متكامل شاركت في دراسته العديد من العلوم من بينها علوم الإعلام والاتصال، فتعتبر هذه الدراسة مزج بين مجالي التسويق و الإعلام في محاولة لفهم أهم مجالات التسويق المتمثل في نشاط التسويق الاجتماعي، نشاط منظم يهتم بنشر معلومات أو أفكار أو أنماط ومواقف سلوكية معينة تفيد المجتمع ككل، كما يعتبر من أهم أدوات التغيير السلوكي خاصة إذا ما تم استغلال وسائل الاتصال الحديثة للترويج لحملاته، من بين هذه الوسائل الحديثة اليوم مواقع التواصل الاجتماعي كموقع الفيس بوك، تويتر وغيرها، التي أعطت للمسوقين الاجتماعيين مساحة أكبر لعرض الأفكار والمعلومات التوعوية وأصبحت تمارس دور فعال في إنجاح حملات تسويقية اجتماعية هادفة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الاجتماعي، حملات التسويق الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي، المستهلك، السلوك الاستهلاكي.

**Abstract :** This paper highlights the role of social marketing campaigns through the social media to aware consumer behavior; this latter which is an integrated activity that has participated in its study a wide range of sciences, including information and communication sciences so this study is a combination of marketing and media, in an effort to understand the social marketing, an organized activity that concerned with publishing information and behavioral attitudes that benefit the community as a whole ,also is considered one of the most important tools of behavioral change, especially if Social networking sites are exploited to promote its campaigns such as Facebook, Twitter and others, which have given social marketers more space to present ideas and awareness informations and have play an effective role in making social marketing campaigns successful.

**Key Words:** Social marketing, Social marketing campaigns, Social networking sites, Consumer, Consumer behavior.

**JEL Codes :** D11, D18, M31.

\* مرسل المقال: لقرع أمينة (minou-ya@hotmail.fr)

## مقدمة:

يعتبر التسويق الاجتماعي من أهم أدوات التغيير السلوكي، ونظام استراتيجي وتضافر لمجموعة من الجهود والبحوث المبذولة الممنهجة والمستمرة لغرض عرض سلوكا بديلا مفيدا اجتماعيا، بحيث قد يتمثل المنتج الاجتماعي في فكرة أو سلوك أو حتى نمط سلوكي معين يحتاج المجتمع سواء لغرسه وتعميقه أو تعزيزه أو استبداله في الممارسة الاجتماعية. فتكمن مظاهره في المؤسسات الهادفة للربح إلى التحلي بروح المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ القرارات الترويجية، وفي المؤسسات غير هادفة للربح يكون عن طريق السعي وراء تحقيق الأهداف الاجتماعية كحماية البيئة، حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك وغيرها.

يسعى التسويق الاجتماعي إلى تبني وتكييف مبادئ التسويق التجاري للتأثير على الجمهور المستهدف، فكلاهما نشاط منظم يحمل قيمة لغرض إقامة علاقة تبادلية مستمرة بين طرفين أو أكثر، فعندما يهدف التسويق بتدفق السلع والمنتجات وتوصيلها إلى من هم في حاجة إليها من المستهلكين أو استثارة رغبتهم لاستهلاكها، يهتم نشاط التسويق الاجتماعي بنشر معلومات وأفكار أو أنماط ومواقف سلوكية معينة تفيد المجتمع ككل، ومن هذا المنطلق يعتبر نشر أو تعزيز، تعديل أو تغيير أفكار وسلوكيات معينة لأفراد المجتمع رسخت لمدة طويلة، أمر في غاية الصعوبة، لهذا نجاح أي حملة من حملات التسويق الاجتماعي مرتبط بمدى قدرة المسوق الاجتماعي على تكامل وتفاعل العناصر الآتية: تحديد طبيعة المنتج الاجتماعي سواء فكرة أو سلوك والتسويق لها وفق إستراتيجية تتماشى مع مواصفات وسمات الجمهور المستهدف فيجب أن تكون مقبولة ويمكن تطبيقها وإلا سيرفضها الجمهور المستهدف، ثم متابعة وتقييم النتائج واستدراك النقائص.

ويهتم التسويق الاجتماعي بالاتصال الاجتماعي والاتصال أدواته الأساسية لتنفيذ البرامج التسويقية وتبرز أهمية برامج وحملات التسويق الاجتماعي عند استخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصال وتزيد أهميتها عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وسائل اتصال حديثة لترويج حملات إعلامية هادفة عن مختلف القضايا الاجتماعية كموقع فيس بوك تويتر وغيرها. هذه الأخيرة التي أعطت للمسوقين الاجتماعيين مساحة أكبر لعرض الأفكار والمعلومات التوعوية وتوصيلها بأسرع وأسهل الطرق في شكل نصوص وصور وفيديوهات ورسوم بيانية وجرافيكية، والتواصل مباشرة مع المستهلكين، وحتى استقبال الشكاوى والاقتراحات.

الإشكالية: من خلال هذا الطرح نهدف إلى الإجابة على إشكال رئيس للدراسة وهو كالاتي: ما هو دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي؟  
سنعالج ذلك من خلال التطرق إلى العناصر عدة، أهمها:

- التسويق الاجتماعي وحملات التسويق الاجتماعي،
- السلوك الاستهلاكي،
- مواقع التواصل الاجتماعي.
- مقومات نجاح حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## 1. مدخل لتحديد المفاهيم:

### 1.1. التسويق الاجتماعي:

يعبر من أحدث المفاهيم في فلسفة التسويق، تقوم فكرة التسويق الاجتماعي التي جاء بها كل من فيليب كوتلر Kotler ، وجرارد زلتمان Zaltman، وتشارلز أتكين Atkin، ولورانس ولوك Wallack، وغيرهم من الباحثين سنة 1970، "على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات." (زعموم، 2019، صفحة 03) و"أن المنظمة يجب أن تأخذ بالحسبان تحقيق التوازن بين رفاهية المجتمع وأهداف المنظمة وزبائنها" (أنيس، 2017م، صفحة 30)، فهو استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف حتى يقبل، أو يرفض، أو يعدل، أو يترك بإرادته سلوكا معينا، وذلك لصالح الأفراد، والجماعات، أو المجتمع بأكمله." (سامي، 2013م، صفحة 32) كما يعرف التسويق الاجتماعي على أنه "استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية الهامة في المجتمع وتسويق الأفكار هذه القضايا بين أفراد المجتمع." (السيد، 1999، صفحة 29).

ما يمكن قوله أنّ التسويق الاجتماعي هو مجموعة من الأنشطة والجهود والأبحاث المبذولة الممنهجة والمستمرة والمتجددة في نفس الوقت، تسعى لعرض سلوكاً بديلاً مفيداً اجتماعياً، من خلال "تكييف وتبني أنشطة التسويق التجاري ومؤسساته وعملياته كوسيلة لتشجيع التغيير السلوكي للجمهور المستهدف" (سامي، 2013م، صفحة 38)، بحيث نجاح أي حملة من حملات التسويق الاجتماعي مرتبط بمدى قدرة السوق الاجتماعي على تكامل وتفاعل العناصر الآتية: تحديد طبيعة المنتج الاجتماعي سواء فكرة أو سلوك والتسويق لها وفق إستراتيجية تتماشى مع مواصفات وسمات الجمهور المستهدف فيجب أن تكون مقبولة ويمكن تطبيقها وإلا سيرفضها الجمهور المستهدف، ثم متابعة وتقييم النتائج. فهو مجموعة من العمليات المخطط لها المتكاملة والمستمرة والمتجددة دائماً، تبدأ قبل عملية النشر والترويج بالإعداد المتميز لرسالة الحملة التسويقية الاجتماعية ثم أثناءها بمراجعة وتوفير المستلزمات التي تتعلق بعملية الترويج ثم ما بعدها تقويم وتقييم الأداء واستدراك النقائص.

كما يشير الباحثين إلى أنّ المعايير الأساسية لمفهوم التسويق الاجتماعي هي العلاقة السليمة بين كل من المنظمة والمستهلك والمنظمة والمجتمع بحيث إذا اختلفت أي علاقة لا تكتمل العملية التسويقية وتفشل الإستراتيجية المعتمدة، فالهدف الأسمى لعملية التسويق الاجتماعي هو تحقيق سعادة ورضا الأفراد والمجتمع.

### 2.1. حملات التسويق الاجتماعي:

الحملة هي الرسالة أو مجموع الرسائل الموجه لجمهور مستهدف وهي أيضا "البرنامج الإعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين - الحاليين والمرقبين - ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة" (الصيرفي، 2013، صفحة 55)، تعرف الحملة على أنّها "وضع الفكر في كود أو بمعنى آخر وضع الأفكار في رسائل وأشكال مناسبة للموقف" (عواد، 2011، صفحة 134). كما

عرّف طلعت أسعد عبد الحميد الرسالة الإعلانية أنها " كل كلمة أو رسم أو غيره يظهر في إعلانك المقدم إلى المستهلك فهي الأداة التي تترجم من خلالها أفكار المعلن." (طلعت، 2013، صفحة 495)

يعتبر تصميم الرسالة المهمة الرئيسية والجوهرية في نشاط التسويق الاجتماعي، ونجاح حملة التسويق الاجتماعي من قوة الرسالة وسلامتها، بحيث " يتم توجيه عملية تصميم الإستراتيجية بواسطة عدة مبادئ تؤثر على العوامل التالية: المحتوى، التصميم، الإقناع، الحفظ والتذكر.

● عوامل المحتوى: المشكلة، الجمهور المستهدف، نقاط المقاومة، حل المشكلة، الإجراء المطلوب، المصدر الموثوق به.

● عوامل التصميم: القدرة الفردية، الصلة الثقافية والصلة باللغة، تحديد الموقف والشخصية، الأسلوب المميز للرسالة.

● عوامل الإقناع: السبب ولماذا، التقمص العاطفي، إثارة الاهتمام، القدرة على اتخاذ موقف أو إجراء، المصادقية، الخلق والابتكار، المزايا.

● عوامل الحفظ والتذكر: دعم الفكرة وتقويتها، تقليل عوامل التشتت، التكرار. " (حسين و محمد هلال، 2010م، صفحة 154.155)

فقوة الفكرة وموائمتها وتمثيلها لقضايا المستهلك، مصالحه وشؤونه وقدرتها على مواجهة نقاط المقاومة مثلا العرف الاجتماعي أو عادات والتقاليد تجذب حتما الاهتمام بالإضافة إلى القوة والجرأة والإبداع (عوامل تساعد على التذكر) في تصميمها باختيار الأنسب للكلمات والصور والحركة والألوان ومختلف الأشكال والتصميمات الهندسية والجرافيكية، وتفتيتها لاستهداف جماهير محددة، كلها عوامل تساعد لتأثير العقلي والوجداني على المستهلك وفي غالب الأحيان قد لا تكفي رسالة واحدة للترويج لحملة أو موضوع معين يخصص التغيير أو التوعية لهذا "فأي حملة جيدة يجب أن تحتوي على العديد من الرسائل المختلفة المضمون مع ثبات الأساسيات والعناصر الرئيسية المشتركة التي تقوم عليها الحملة وهي الهدف الرئيس للحملة ضمن رسائل الاتصال المختلفة حتى تعطي فعالية أقوى" (عواد، 2011، صفحة 134).

تساهم حملات التسويق الاجتماعي في تنمية ورقي المجتمع، وعند وعي أفراد المجتمع بها ووضع ثقتهم بالمؤسسة يقودها إلى تحقيق استمرارية واستدامة خدماتها مما يمكن من الاستفادة منها بصورة أكبر، فهناك موضوعات وقضايا قد تجد أصداء في بداية تناولها وطرحها ولكن بعد مدة من الزمن قد يخف وهج الاهتمام بها وتنسى، ولكن مع وجود حملات تسويقية مستمرة ومتجددة مع قضايا المجتمع يجعل هناك متابعة لها.

والهدف من القيام بحملات التسويق الاجتماعي هو تقديم معلومات للجمهور المستهدف سلوكيات أو أفكار أو مهارات جديدة حتى يعزز، يقبل، يرفض، يعدّل ولو تدريجياً، أو يترك بإرادته وتدرجياً سلوكا معينا. كالأكل غير صحي، حماية البيئة والمستهلك من التضليل، العنف الأسري وغيرها، لذلك على القائمين بحملات التسويق الاجتماعي " إدراك بأنّ المعلومات المقنعة التي يجب توجيهها للأفراد والجماعات المستهدفة يجب أن تكون مؤثرة

وبشكل فعال على معتقداتهم وآرائهم ومواقفهم ومن ثم سلوكهم الذي يمثل المحور الأساس في إحداث التغيير" (خلف و أمجد، 2017، صفحة 1061)، والأهم أن تعبر عن واقعهم ومسيرة لاهتماماتهم بل قد يتعدى ذلك إلى تقديم معلومات جديدة هم بالفعل بحاجة إليها في ممارستهم الاستهلاكية اليومية.

### 3.1. السلوك الاستهلاكي:

يعرّف Le Petit Larousse السلوك على أنه "مجموعة ردود الأفعال التي تصدر عن شخص ما" (le petit larousse, 1980, p. 328) وهو "الفعل أو رد الفعل الذي يصدر عن شخص ما، نتيجة لموقفه تجاه شخص أو شيء ما" (Demeure, 2003, p. 28)، ويعتبر المستهلك عموماً ذلك الشخص أو الفرد الذي تنتج عنه مجموع ردود الأفعال والتفاعلات والمواقف التي تتم بمجرد تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي والذي يسعى من خلالها إلى الحصول على سلعة أو خدمة. ويشير مفهوم سلوك استهلاكي إلى قيام المستهلك بفعل التبادل بين طرفين أو أكثر أو مجموع السلوكيات التي تحمل قيمة ومنفعة للمستهلك أثناء عملية التبادل مع المنتج أو السوق. كما يشير مفهوم سلوك المستهلك على أنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيناها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد." (ربابعة و العلاق، 2007، صفحة 372).

لا تعتبر السلوكيات التي ينتجها المستهلك مواقف وأفعال فطرية أو موجودة من العدم فهي وليدة العديد من المؤثرات التي صنفها بعض الباحثين إلى مؤثرات داخلية وخارجية تختلف في درجة التأثير، تترك أثر على شخص المستهلك فتظهر في أفعاله، ومن البديهي أن يبحث ويدرس السوق الاجتماعي عن هذه العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي التي من شأنها أن تسهم في نجاح الحملة التسويقية الاجتماعية لأنّ في الأخير يهدف كل مسوق اجتماعي إلى إحداث أثر على بعد المعرفي والسلوكي للمستهلك.

### 4.1. مواقع التواصل الاجتماعي:

كان أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي في القرن العشرين حيث ظهر موقع Classmates.com عام 1995م ثم تلاه موقع Sexdegrees.com 1997م. اعتمدت هذه المواقع لفتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء، ولكن تم غلقها لأنها لم تعد بأرباح مالمكيها. بعد ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي من 1998م إلى 2001م، منها المهنية مثل موقع (2001 Ryse) و (2002 LinkedIn)، مواقع لتبادل الصور مثل (2003 Flickr)، وأخرى لتبادل الفيديو (2004 YouTube)، وأخرى لسماع الموسيقى (2003 Lastfm)، وغيرها (2003 Myspace) و (2004 Facebook). (Danah M. Boyd, 2007, p. 212).

عرّفت كل من Danah M. Boyd و Nicole B. Ellison مواقع الشبكات الاجتماعية "كخدمات ويب التي تسمح للأفراد: 1 إنشاء ملف متاح لعام أو شبه عام في إطار نظام محدد (Bounded system)، 2 تقديم قائمة من شبكة المستخدمين المتصلين الآخرين، 3 عرض وتصفح قائمة اتصالاتهم واتصالات الآخرين." (Danah M.

(Boyd, 2007, p. 212) ، كما يعرف راضي زاهر مواقع التواصل الاجتماعي بكونها "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين بهذا الموقع أو يشترك هؤلاء الأفراد في الاهتمامات والهوايات" (بلعيد، 2016م، صفحة 64) تقسم مواقع التواصل الاجتماعي إلى:

● حسب الاستخدام إلى:

- مواقع للاستخدامات الشخصية: وهي منصات ومواقع تستخدم لأسباب شخصية كالتواصل أو الاتصالات اللاسلكية أو الترفيه واللعب.
- مواقع للاستخدامات المهنية: مواقع مهنية تستخدم للدراسة والبحث أو إيجاد فرص عمل وتوسيع الأعمال التجارية، أو للتواصل مع الشركاء أو العملاء.
- مواقع للاستخدامات الإعلامية والإخبارية: منصات لنشر الأخبار والمحتوى الصوت والصورة وتبادل المعلومات والتفاعل معها.

● حسب الأهداف إلى:

- مواقع للتواصل والتراسل الاجتماعي.
- مواقع للتدوين والنشر .
- مواقع لمشاركة الصور والفيديو.

## 2. مقومات نجاح حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

وضع كل من Nancy and Kotler عشر خطوات لتخطيط حملات التسويق الاجتماعي نذكرها

كالتالي: "(kotler & Nancy, 2012, p. 1)"

- وصف الخلفية والهدف والتركيز على جهود التخطيط.
- القيام بتحليل للوضع.
- تحديد ووصف الجمهور المستهدف.
- وضع وتحديد مبادئ وأهداف التسويق (السلوك، المعرفة، المعتقدات).
- تحديد ما يعيق الوصول للجمهور، الأرباح، المنافسة.
- تحديد الأماكن والأسواق المستهدفة.
- تطوير من إستراتيجية عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، السوق، الترويج).
- وضع خطة للتقييم.
- تحديد ميزانية الحملة والبحث عن تمويل.
- وضع الخطوط العريضة للتنفيذ.

ويمكن لنا إضافة مجموعة من النقاط:

- الدراسة والتحديد الجيد لخصائص الجمهور المستهدف كما ذكر سابقا في نقطة 2 و5 (القيم، العادات، السمات السوسيوديمغرافية وغيرها)، ومن الضروري تجزئة الجمهور المستهدف إلى جماعات فرعية قصد مواثمة الحملة لكل فئة مثلا كاستخدام لغات متباينة أو وسائل إعلام مختلفة والمفضل الاتصال والاستعانة" بقيادة الرأي في الأسواق المستهدفة من المستهلكين، وذلك بهدف توفير الوقت والجهد والتكلفة." (عبيدات، 2004، صفحة 33)

- جدية العمل وخلق توازن بين الأهداف المنشودة وسياسة العمل.
- المتابعة والتواصل المستمر والمباشر مع المستهلكين مع التجديد في الرسائل.
- "الانتقال إلى الأفراد أو الأسر والجماعات بدلا من دعوتها للقدوم لأن من الضروري أن يكون الاتصال بالجهات المستهدفة بطريقة مباشرة." (عبيدات، 2004، صفحة 34)، وأساسا هذا ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي بالوصول إلى الفئة المستهدفة مباشرة وحتى إقامة حوار وتواصل معها لتعزيز الثقة من كلا الطرفين سواء المؤسسة أو الجمهور.
- اختيار القائمين على المنظمة المقتنعين فعليا بفلسفة التسويق الاجتماعي.
- في حالة استخدام المواقع الالكترونية يلزم "الرقابة على بقاء موقعك في الشبكة متفاعلاً مع تشجيع الزوار لتقديم اقتراحاتهم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها ومحاوله معالجة أو تقديم معلومات جديدة." (عزام و آخرون، 2008، صفحة 443) مع التحديث المستمر للمحتوى والبقاء على تواصل مستمر مع المستخدمين.

أما بخصوص مقومات نجاح حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد تحدث الباحث حاتم علي حيدر الصالحي عن مجموعة من الاستراتيجيات التي قدمها الباحثان ديستاسو ومكور كيندل 2013، والتي توظفها المؤسسة من أجل تنفيذ حملاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث دمجها الباحث كالاتي:

الاستراتيجيات العامة وتضم التبنى والتكامل وقواعد السلوك، واستراتيجيات بناء العلاقة وفيها الصوت الإنساني، الحوار التفاعلي، النشاط و استعداد الجهات المستهدفة للمشاركة. (الصالحي، 2018، صفحة 15)

ونعني بالإستراتيجية العامة بتبني المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها كوسيلة اتصال والتواجد عبرها، والتكامل في استخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة بأكبر قدر ممكن من خدماتها من خلال استخدام رابط الكتروني واحد أو بريد الكتروني الخاص بالمؤسسة عبر كل المواقع. قواعد السلوك وذلك من خلال وضع سياسة أو قواعد لتسيير أعمال المؤسسة وبلوغ الأهداف المسطرة لها، وتعتبر هذه الخطوة من المراحل الأولى لإعداد حملة بتحديد سياسة عمل تتوازن مع أهداف المؤسسة. بعد التواجد ووضع قاعد لبيانات المؤسسة تأتي مرحلة بناء العلاقة مع المتابعين أو المستخدمين أو المستهلكين فلا بد من الصوت الإنساني وذلك من خلال تحديد القائم بالاتصال والقائم بالأعمال والنشاطات عبر حسابات المؤسسة ثم الحوار التفاعلي مع المتابعين لخلق الشفافية

والثقة بين المؤسسة والجمهور، عن طريق تسجيلات المتابعة والاعجاب والتعليق والمشاركة والتراسل بالإضافة إلى توفير أرقام الهاتف وتعتبر هذه الخطوات المرحلة الثانية من مراحل إعداد الحملة وذلك بتنفيذ الخطة وخلق التواصل مع الجمهور المستهدف. في الأخير مرحلة التقييم بقياس نشاط المؤسسة ومشاركاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحضورها الدائم واستمرارية تحديث الأنشطة عبر حساباتها. وقياس استعداد مجموعات المصالح أو الجهات المستهدفة للمشاركة والذي يظهر من خلال تفاعلات المتابعين والجمهور بمشاركة منشورات المؤسسة. ليتم الوقوف على عوامل النجاح والفشل واتخاذ قرارات وعناصر تطويرية جديدة.

### 3. ما يوفره موقع التواصل الاجتماعي للمسوق الاجتماعي:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي نافذة ليس لعرض نشاطات وحملات المؤسسة بل أكثر من ذلك الاستماع إلى المستهلكين انتقاداتهم واقتراحاتهم، كما تسهل على المسوقين تحديد المجموعات والفئات التي لها نفس الاهتمامات.
- تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة ومضاعفة نسبة المستهلكين أو المتابعين للمحتوى من خلال خصائص مشاركة الأصدقاء للمحتوى أو فرصة ظهور المحتوى لدى أصدقاء آخرين بمجرد الإعجاب به أو التعليق عليه.
- الشخصية والتفتيت: تجعل مواقع التواصل الاجتماعي الحملات أكثر شخصية "More personal" (المقدادي، 2013م، صفحة 109)، وموجه مباشرة إلى شريحة المستهلكين المعنويون والمستهدفون باستخدام أدوات متعددة بل أكثر من ذلك قد يسمح بإنشاء علاقة مع المستهلكين مخلصين أو المعجبين وتقديم الخدمات بطريقة شخصية وتفاعلية.
- تخفيض تكلفة التسويق: وقد تكون الحملات مجانية، فكلفة القيام بالحملات التسويقية الاجتماعية الوحيدة عبر هذه المواقع هي الوقت الذي قد تستغرقه في الإعداد للحملة وعرضها عبر الموقع، لذا تتمكن من إدارة الوقت عبر الموقع هو لصالح المؤسسة، فوسائط التواصل الاجتماعي "تعد نشاطاً إدمانياً بدرجة كبيرة ويجد العديد من المبتدئين في هذا المجال أنه من الممكن أن يقضوا ساعات وأيام بل وأسابيع ثم تحقيق عائد فعلي قليل." (اليكس، 2013، صفحة 153)
- التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة. (بوغرة، 2014، الصفحات 474-475)
- العمل على تحسين العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، من خلال إتاحة وسائل للتواصل مباشرة مع المستهلك، كما أن تعليقات وشكاوي واقتراحات المستهلكين تصل لإدارة المؤسسة بشكل أسرع وتعطي صورة حقيقية عن أداء الحملة.
- سهولة قياس وتقويم الحملات التسويقية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة.



- استخدام الوسوم Hashtags هو رمز متبوع بكلمة أو أكثر يشير إلى حدث معين، من أهم الأدوات التي تتيحها المواقع للترويج للموضوعات والأحداث بسرعة فائقة ويمكن استغلالها للترويج لحمالات التسويق الاجتماعي لتوصيل رسائل معينة وجذب وتحفيز الجمهور المستهدف.
- توفر للمؤسسة مهما كانت طبيعتها منصات متعددة الوسائط قادرة على عرض الصور والرسومات والوسائط المتحركة.
- "الاتصالات: يسمح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالتواصل مع المستهلكين أو العملاء وإقامة علاقة معهم، بوجود العديد من الطرق المختلفة للاتصال مباشرة، كما تسمح مواقع التواصل الاجتماعي أن تبتكع متصلاً استباقياً (متطوع) وتسهل وصول المستهلك إليك (العثور على الخدمة بسهولة).
- التعليم: عند القيام بعملية التسويق الإلكتروني فأنت تريد أن تعلم المستخدمين من تكون وبماذا تقوم، وإعلامهم بمنتجاتك وماذا يحتاجونه بالفعل. كل هذا عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح التواصل المباشر مع المستخدمين، فيجب استغلال ذلك لإنشاء محتوى فعال لتثقيفهم وتعليمهم.
- المشاركة: الشيء الذي يجعل الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي متميزة عن باقي الوسائل هو قدرتها على الربط والمشاركة بين العديد من المواقع والأدوات، بحيث تختلف الانترنت عن بقية وسائل الإعلام كالتلفزيون والصحف والراديو وغيرها، فبمجرد نقرة زر على الرابط يمكن أن يصل المحتوى إلى أبعد نقطة، وهذا هو مبدأ التفاعل والمشاركة باستخدام مختلف الوسائط الذي توفره مواقع التواصل الاجتماعي.
- لفت/أو جذب الانتباه: تعنى بصورة المؤسسة أو المنتج المراد ترويجه والتعريف به، فبجذب الاهتمام نحو ما تقدمه المؤسسة يعتبر من خيارات المتاحة لإستراتيجية التسويق الإلكتروني عن طريق عرض محتوى خاص بخدمات المؤسسة." (Academy, 2011, pp. 28,29)

#### 4. دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي، ونماذج حملات تسويقية اجتماعية عبر موقع الفيس بوك:

خلصت دراسة قامت بها رويتز عن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي إلى " أن 50 بالمائة من مستخدمي الإنترنت يحصلون على الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل كل شيء، في وقت يتجه عدد من المستخدمين إلى اعتبارها مصدرهم الرئيسي للأخبار." (رويتز، 2016م)، وهذه النسبة ليست بالأمر الهين في ظل وجود العديد من مصادر المعلومات المختلفة، فتعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة مهمة للمسوق الاجتماعي وعليه فيجب استغلال هذه الأداة الاتصالية الجديدة اليوم التي تمكنها من التواصل مع الجمهور مباشرة ونشر معلومات عن الحملة، وهذا ما توصلت إليه العديد من الدراسات التي هدفت إلى التعرف على فاعلية استراتيجيات الحملة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من بينها ما ورد في دراسة محمد سلامة غباري، " أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على تأييد أوقات الفراغ بطريقة إيجابية، ما من شأنه أن يساهم في تعديل سلوك المستخدمين، كما تساهم هذه المواقع في عملية التنشئة التي يمر بها هؤلاء المستخدمون وذلك من جميع النواحي :

النفسية والاجتماعية والروحية والسلوكية والعقلية" (بلعيد، 2016م، صفحة 71)، فتعد مصدراً مهماً من مصادر التوجيه والتثقيف في أي مجتمع واستخدامها يزيد من تعلم الفرد، كما تساعد على معالجة مشاكل أفراد المجتمع ومساعدتهم في التغلب عليها وفهم الأمور المحيطة بهم، وأهداف أي حملة من حملات التسويق الاجتماعي هي تحقيق ما سبق ذكره لبلوغ سعادة ورضا الأفراد والمجتمع في الأخير، من خلال نشر فكرة، أو سلوك أو نمط استهلاكي معين يحتاج أفراد المجتمع لغرسه وتعميقه في ممارستهم اليومية، فيسعى المسوق الاجتماعي دائماً إلى تقديم معلومات وخبرات باستمرار تفيد المستهلك وتجدد معارفه حول بيئته، كالأكل غير صحي، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي، العنف الأسري وغيرها.

الصورة 01: نموذج 01 جمعية حماية وترقية المستهلك وبيئته تبايزة الصفحة الرسمية عبر موقع الفيس بوك، منشور بهدف التوعية بشأن الأكل غير صحي.



المصدر: (جمعية حماية وترقية المستهلك وبيئته تبايزة)

جمعية حماية وترقية المستهلك وبيئته تيبازة : الصفحة الرسمية للجمعية عبر موقع الفيس بوك ، هي جمعية تعنى بالدفاع وتحسيس وتمثيل المستهلك، تضم 15.452 متتبع. تنشر نصوص وصور وفيديوهات من شأنها حماية وتوعية المستهلك. الجزائري. (جمعية حماية وترقية المستهلك وبيئته تيبازة)

إنّ من شأن السوق الاجتماعي التأثير على الأفراد لاستبدال السلوكيات السلبية وتحويلها إلى سلوكيات إيجابية وإحداث التغيير المطلوب كأن يراعي دوافع المستهلك التي تعتبر من المؤثرات المتحكمة في سلوكياته الاستهلاكية، فيثير دوافع أولية للمستهلك نحو السلوكيات والممارسات السليمة التي تحقق رضا الأفراد والمجتمع ككل ويحاول جذبه لتفضيلها لتحقيق التغيير اللازم، بتقديم وتدعيم اختيار سلوكيات سليمة بأسباب ووعود حقيقية في الميدان، لإقناع المستهلك لاتخاذها، لذلك على القائمين بمجالات التسويق الاجتماعي دائما " إدراك بأنّ المعلومات المنقعة التي يجب توجيهها للأفراد والجماعات المستهدفة يجب أن تكون مؤثرة وبشكل فعال على معتقداتهم وآرائهم ومواقفهم ومن ثم سلوكهم الذي يمثل المحور الأساس في إحداث التغيير. (خلف و أمجد، 2017، صفحة 1061)

كنشر المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه مخاطر عرض ونقل قارورات المياه المعدنية والغازية تحت أشعة الشمس وتقديم مبالغ مالية رمزية لكل من يبلغ على مثل هذه التصرفات وغيرها.

الصورة 02: نموذج 02 المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه عبر موقع الفيس بوك، حملة قف لا تسقني

سما الطبعة الرابعة.



المصدر: (المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك)

المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه، منظمة مستقلة غير ربحية، تعنى بشؤون المستهلك الجزائري تأسست لتعزيز ثقافة استهلاكية رشيدة والدفاع عن حقوقه المادية والمعنوية وتمكينه من المساهمة في مشروع نهضوي حقيقي وشامل. تأسست في 25 أوت 2015، تقوم بنشر نصوص وصور وفيديوهات ورسومات بيانية وجرافيكية موجه للمستهلك..، تضم 852.000 متتبع عبر موقع الفيس بوك. (المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك).

تفيد الحملات التسويقية الاجتماعية أيضا كأداة في تنفيذ استراتيجيات ضغط وتنظيم السلوك الاستهلاكي حول بعض القيم والمعتقدات لصالح الأفراد والمجتمع ككل، مثل الترويج لثقافة ترشيد استهلاك الماء أو الطاقة الكهربائية أو التحفيز لمبادرات التعاون والتكافل والتطوع والمشاركة في حملات التسويق الاجتماعي سواء الميدانية أو حتى مشاركة المحتوى عبر الفضاء الافتراضي.

الصورة 03: نموذج 03 المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه، حملة لترشيد استهلاك الخبز من خلال الاعتماد على الدين كمرجع والتذكير بقيمة الاستهلاك السوي.



المصدر: (المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك)

الصورة 04: نموذج 04 جمعية حماية وترقية المستهلك وبيئته تيبازة الصفحة الرسمية عبر موقع الفيس بوك، حملة ضد التبذير الغذائي والتذكير بأهمية التصديق بالغذاء.



المصدر: (جمعية حماية وترقية المستهلك وبيئته تيبازة)

#### الخلاصة:

تناولنا فيما سبق دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي، واعتبارها من أهم أدوات التغيير السلوكي، مع تقديم بعض النماذج من حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع الفيس بوك بحيث من خلال العناصر التي تم التطرق إليها يظهر لنا جليا أهمية نشاطات وبرامج التسويق الاجتماعي في المجتمع بحيث يكمن عمل المسوق الاجتماعي في خلق فرد ومستهلك واع لما يدور حوله وما يقدم له، فيسعى دائما القائم بحملات التسويق الاجتماعي إلى دعم السلوكيات الايجابية والمحاولة من تغيير وتعديل والابتعاد عن السلوكيات السلبية التي تعيق من التنمية المستدامة للأفراد، وفي غالب الأحيان قد لا تكفي رسالة واحدة لترويج حملة تخص التغيير والتوعية لصعوبة الأمر ولأنه يأخذ وقت لهذا يجب أن تحتوي الحملة على العديد من الرسائل مع ثبات الفكرة حتى تعطي فعالية أقوى. وتزيد فرص نجاح حملات توعية السلوك الاستهلاكي للأفراد باستغلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة للوصول إلى مختلف شرائح المجتمع، ومن أوسع تكنولوجيا الاتصال انتشارا مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعدت استخداماتها الاجتماعية إلى الاستخدامات التسويقية كأهم أدوات الاتصال التسويقي اليوم، فالواجب مواكبة التطور وتدارك التأخر واعتماد المؤسسات الجزائرية على هذه المواقع كونها تتيح الانتشار السريع والتفاعل والتحاو والتواصل مع المستهلكين دون قيود زمانية أو مكانية وفي نفس الوقت تعتبر من

أهم مصادر المعلومات لديهم. ومن الضروري إدراك السوق الاجتماعي ذلك والعمل على اعتبارها إستراتيجية تسويقية وتركيز على تكثيف حملات التأثير والتوعية من خلالها.

في الأخير نستطيع القول أن نشاط التسويق الاجتماعي من أسمى العمليات المفيدة التي تهدف للتنمية وبلوغ رضا وسعادة المستهلك والمجتمع على حد سواء والاعتماد على مختلف وسائل الاتصال وتقنيات التسويق الحديثة سيساهم في نجاعة وتفعيل حملات التسويق الاجتماعي وتحقيق هذه الأهداف.

#### قائمة المراجع:

- المقاددي خالد غسان يوسف. (2013م). ثورة الشبكات الاجتماعية. الأردن: دار النفائس.
- المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/01/02 عن الموقع الالكتروني: [/https://www.facebook.com/apoce.algerie](https://www.facebook.com/apoce.algerie)
- اليكس بليث. (2013). التسويق الإلكتروني المتميز. (عليه اسماء، المترجمون) القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- أنيس أحمد عبد الله. (2017م). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. الأردن: دار الجنان.
- بلعيد نحى. (/ /, 2016م). تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. اتحاد إذاعات الدول العربية.
- بوغرة باديس. (/ /, 11, 2014). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة علوم الإنسان والمجتمع.
- جمعية حماية وترقية المستهلك وبيئته تيبازة، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/01/02 عن الموقع الالكتروني: [/https://web.facebook.com/pages/category/Company](https://web.facebook.com/pages/category/Company)
- خلف حذيفة زيدان، و أجد حميد اسماعيل. (/ /, 2017). التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية. كلية التربية الأساسية .
- رابعة علي محمد، والعلاق بشير. (2007). الترويج والاعلان التجاري أسس ونظريات وتطبيقات. اليازوردي.
- رويتز. (18, 06, 2016م). رويتز اضطرابات مقبلة ستعصف بالمؤسسات الإعلامية. تاريخ الاسترداد 01, 07, 2018، عن العربي: [/https://www.alaraby.co.uk/medianews/](https://www.alaraby.co.uk/medianews/)
- زعموم خالد. (2009م). التغير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي: الشارقة.
- سامي عبد العزيز. (01 جانفي, 2013م). التسويق الاجتماعي والسياسي. تاريخ الاسترداد 01, 02, 2018، عن الموقع الالكتروني: [books.google: https://books.google.dz/books](https://books.google.dz/books)
- السيد إسماعيل. (1999). التسويق. القاهرة: الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
- صالح حاتم علي حيدر. (2018). تقييم فاعلية استراتيجيات التسويق والاعلام الاجتماعي في حملات الصحة العامة. القاهرة: وسائل الاعلام العربية والمجتمع، العدد 25.
- الصيرفي محمد عبد الفتاح. (2013). الإعلان مبادئ وطرق إعدادة. الأردن: دار المناهج.

- طلعت أسعد عبد الحميد. (2013). التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21. القاهرة: تنوير للترجمة ونشر.
- عبيدات إبراهيم. (2004). التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي. الأردن: دار وائل.
- عزام زكرياء أحمد و وآخرون. (2008). مبادئ التسويق الحديث. الأردن: دار المسيرة.
- عواد فاطمة حسين. (2011م). الاتصال والإعلام التسويقي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- محمد هلال رضوى ومحمد عبد الغني حسن (2010م). التسويق الاجتماعي إدارة رأس المال الاجتماعي. القاهرة: التنمية للنشر والتوزيع..
- Academy, t. i. (2011). Developing an Internet Marketing Strategy.
- Demeure Claude. (2003). Marketing. Paris: Dalloz.
- Danah M Boyd Nicole B Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholaship. Journal of Computer Mediated Communication.
- Kotler Philip & Nancy Lee. (2012). social marketing influencing behaviors for good.
- Le Petit Larousse;. (1980). Le Petit Larousse. Paris.