



الإعلام الجديد و تفعيل التسويق الاجتماعي New media and activate social marketing

د سميرة بلعربي (1)

¹جامعة آكلي محند أولحاج " البويرة "، أستاذ محاضر أ، b-samiraisic@live.fr

تاريخ القبول: 202/02/02

تاريخ الإيداع: 2019 /12 /03

ملخص :

تتناول هذه الدراسة رؤية نظرية و محاولة تأصيلية لتوظيف ما أضحي يعرف بالإعلام الجديد في مجال التوعية و التحسيس في إطار ما يسمى أكاديميا بالتسويق الاجتماعي ، من خلال التركيز على القوة و الشعبية التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي، و بالتالي توظيفها لإنجاح و تفعيل حملات التسويق الاجتماعي التي تحمل بعدا نفعيا غاية في الأهمية ، و لكنها لاعتبارات عديدة بالكاد تصل الى تحقيق جزء من أهدافها .

الكلمات المفتاحية : الإعلام الجديد ، التسويق الاجتماعي ، آليات التفعيل ، التفاعلية .

Abstract :

This study deals with theoretical vision and an original attempt to employ what has become known as the new media in the field of awareness and sensitization within the framework of the so-called academia of social marketing ,by focusing on the strength and popularity of social networks ,and thus employ them to succeed and activate social marketing campaigns it has a very important utilitarian dimension ,but for many reasons it hardly reaches part of its goals .

Key words: new media , social marketing ,activation mechanisms ,interactive .

مقدمة :

إن التسويق الاجتماعي هو الوجه الآخر للتسويق التجاري الذي يهدف الى إحداث تغيير أو تعديل في الآراء و الاتجاهات و سلوكيات الأفراد و ترويج أفكار أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة و المجتمع من جهة أخرى ، و ذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة و المؤثرة و الناجحة و من ثم تنفيذها .

إن تنفيذ حملات اجتماعية تسويقية ناجحة ليس بالأمر السهل إذ ينظر الأفراد لمثل هذه الحملات على أنها تتدخل في إطار حياتهم و حريتهم الشخصية ، خاصة إذا كانت الحملة تهدف الى تغيير اتجاههم أو سلوكياتهم ، لذلك فإن هؤلاء قد لا ينظرون بإيجابية لمثل هذه الحملات الإعلامية أو ما يطلق عليها حملات التسويق الاجتماعي ، و عليه فإن تكوين الاتجاهات و القيم الاجتماعية الايجابية تتبلور في وضع مقاييس أخلاقية و سلوكية تكون بمثابة دستور اجتماعي في التعامل بين الإنسان و القضايا الاجتماعية المختلفة ، و التي تحتاج الى الكثير من الجهد و الوقت و المال و التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار .



و قد برزت في الفترة القليلة الماضية قضية الإعلام الجديد الذي تحول من خلاله المتلقي نفسه الى قائم بالاتصال و فاعل رئيسي لا متفاعل مع مختلف المواضيع التي تطرح من خلال الدعائم المختلفة لهذه الظاهرة الجديدة ، و رغم السلبيات العديدة التي تكتنفها ، إلا أن هذا لا يعني أن إيجابياتها لا محل لها من الوجود ، بل العكس إن أحسننا استعمالها فيمكن إيجاد حلول لمشكلات عويصة .

و بالنسبة لحمولات التسويق الاجتماعي ، يطرح الإعلام الجديد بدائل فعالة من شأنها أن تساهم في نجاحها في تحقيق الهدف الذي وجدت من أجله ، خاصة و أن الجمهور المستهدف نفسه من هذه الحملات يمكن أن يتحول الى قائم عليها - كما سبق الإشارة إلى ذلك - ، ضف إلى ذلك أنه يقضي على العوائق التقليدية التي لا طالما واجهت دعائم النشر التقليدية لهذه الحملات كالوقت و المال و حساسية الجمهور المستهدف اتجاه مضامينها ، و عليه نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

كيف يمكن للإعلام الجديد أن يساهم في تفعيل التسويق الاجتماعي ؟

أو بعبارة أخرى :

ماهي الآليات و السبل التي يمكن إتباعها من أجل تفعيل و تعزيز التسويق الاجتماعي بالاعتماد على الاعلام الجديد .؟

1- الإعلام الجديد ، مفهومه ، وسائله و فوائده .

أدى التطور الكبير في التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال الى ظهور ما أصبح يعرف بالإعلام الجديد الذي طرح مضمونا و وسائلًا مختلفة ، و من حيث المضمون أستبدل المديح و الخضوع التام أو الجزئي لأنظمة السياسية أو لمالك رأس المال بالثورة و الانقلاب و حشد الجماهير و كشف التجاوزات و الانتهاكات لحقوق الإنسان ، لدرجة إسقاط أنظمة حكم استمرت لعقود من الزمن ، كما حدث في كل تونس و مصر ، أما من حيث الوسائل فقد تمكن الإعلام الجديد من تجاوز كل العقبات و لعل أهمها مقص الرقيب ، و استطاع أن يصل الى المتابع على مدار الساعة ليلا و نهارا و أبقاه على اطلاع مستمر بما يحدث أولا بأول .

1-1 توطئة على مفهوم الإعلام الجديد :

يعرف قاموس التكنولوجيا الرقمية الإعلام الجديد بأنه " اندماج الكمبيوتر و شبكات الكمبيوتر و الوسائط المتعددة " ، و يعرفه ليستر بأنه " مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من تزواج بين الكمبيوتر و الوسائط التقليدية للإعلام و الطباعة و التصوير الفوتوغرافي و الصوت و الفيديو .
و يعرفه قاموس الكمبيوتر عبر مدخلين (1) :

أولا : يشير الإعلام الجديد الى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي و الانترنت و هو يدل كذلك على استعمال الكمبيوترات الشخصية و النقالة بالإضافة الى التطبيقات اللاسلكية للاتصالات و الأجهزة المحمولة في هذا السياق ، و يخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزواج الرقمي إذ يمكن تشغيل الصوت و الفيديو في الوقت الذي يمكن فيه أيضا معالجة النصوص و إجراء عمليات الاتصال الهاتفي و غيرها مباشرة من أي كمبيوتر .



(1)- علي خليل شقرة، 2014، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) ، دار أسامة للنشر و التوزيع ،ط1، عمان ، الأردن ، ص(51-52).

ثانيا : يشير الى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات ، و هي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسراع أصواتهم و صوت مجتمعاتهم الى العالم .

و عموما يمكن تحديد مفهوم الإعلام الجديد في كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي و يتميز عن الإعلام التقليدي بحالتين ، هما الكيفية التي يتم بها بث المادة الإعلامية و الكيفية التي يتم بها الوصول إليها ، و ينقسم الى أربعة أقسام بحسب ما يقوم عليه ، القسم الأول يقوم على شبكة الانترنت (online) و الثاني على الحاسب الآلي (offline)، و الثالث على الأجهزة النقالة و الرابع على وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الرقمية و التفاعلية إليها⁽¹⁾ .

1-2 خصائص الإعلام الجديد و وسائله :

يتميز الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص يمكن حصر أهمها فيما يلي⁽²⁾:

التنوع: يتميز الإعلام الجديد بتنوع محتواه نتيجة سهولة إيصال الرسالة و قلة تكلفة نقلها بل و قلة تكلفة صياغة المادة المعروضة غالبا ، و يمتد هذا التنوع الى الوسيلة نفسها فهناك الانترنت و الأجهزة الخلوية و القارئ الآلي المخصص للكتب و الصحف الالكترونية ، بالإضافة الى تنوع مصادر الدخل بسبب الاشتراكات لتصفح الموقع أو بيع بعض المواد الحصرية من خلاله أو اشتراكات الجهاز الخليوي .. الخ .

تدوير المعلومة : جعل الإعلام الجديد عملية التدوير ممتدة لتشمل المعلومة ذاتها فيتم إنتاجها مثلا في صحيفة ورقية ثم تتحول لمعلومة في موقع الصحيفة على الانترنت ، وقد تتحول الى صورة مدمجة مع معلومة أو مقطع فيديو تتداوله شبكات التواصل الاجتماعي .

السرعة في نقل المعلومة و دقتها: وفرت وسائل التكنولوجيا الحديثة القدرة على نقل المعلومة بشكل مباشر حال حدوث الخبر أو اكتشاف المعلومة دون تكلفة أو إعداد أو توقيت مسبق ، و هذا يعني أن على كل من يريد أن يعيش في هذا العصر " عصر الإعلام الجديد " أن يلتزم بالسرعة في نقل المعلومة و أن لا يرضى إلا بالسعي الدائم ليكون أول من ينقل المعلومة و هذا ما يسمى بمبدأ سرعة تدفق المعلومات .

و تتمثل أهم وسائل الإعلام الجديد في ما يلي :

الفايسبوك : أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد " مارك زوكربيرغ " الذي كان طالبا في جامعة هارفارد و سمي بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بكتب الوجوه التي كانت تطبع و توزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف و التواصل مع بعضهم البعض ، خاصة بعد التخرج⁽³⁾ .

(1)- سعد بن محارب المحارب، 2011 ، الإعلام الجديد في السعودية (دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة) ، جداول للنشر و التوزيع ، ط1، بيروت ، لبنان ، ص 28.



- (2)- محمد عواد ، مدخل الى الإعلام الجديد ، الكتاب الأول ، سلسلة متقف في ساعة : www.books.google.dz ، يوم 2013/11/11 ، الساعة 15:32 ، ص(17-18) .
- (3)- علي خليل شقرة : مرجع سبق ذكره ، ص 64 .

التويتر : ظهر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة Obvious الأمريكية ، ثم أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام ، يقدم خدمة تدوين مصغر و هو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى 140 حرفا فقط للرسالة الواحدة ، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل sms و هي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال .

الساكيب : هو برنامج تجاري تم ابتكاره من قبل كل من المستثمرين السويدي نيكولاس زينشتروم و الدنماركي يانوس فريس مع مجموعة من مطوري البرمجيات ، و يمكن هذا البرنامج مستخدميه من الاتصال صوتيا (هاتفيا) عبر الانترنت بشكل مجاني بالنسبة لمستخدمي هذا البرنامج لكن تكلفته بسيطة في حال الاتصال بخطوط الهاتف الثابتة أو الجواله ، و يستخدم هذا البرنامج في المؤسسات التعليمية للتدريس و المحاضرات⁽¹⁾ .

لينكدان : و هو موقع متخصص في قطاع الأعمال و الشركات و يقدم العديد من المزايا للشركات و رجال الأعمال ، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل بإتاحة الفرصة للأشخاص الذين يبحثون عن العمل عرض سيرتهم الذاتية المفصلة و تستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية .

الهاتف النقال أو الخلوي : و لا يقتصر على كونه أداة اتصال صوتي أو مقروء عن طريق الرسائل بل أصبح بالإمكان استخدامه كجهاز حاسوب محمول باليد يستطيع حمله معرفة آخر الأخبار السياسية و الاقتصادية و الرياضية فور حدوثها عن طريق الاشتراك في خدمة الانترنت .
















اليوتيوب : تأسس في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية ، و قد تم إطلاق نسخة تجريبية في ماي 2005 و اشترت جوجل هذا الموقع بحوالي مليار و ستمائة و خمسون مليون دولار ، و يعتمد الموقع تقنية الأذوبي فلاش لعرض مقاطع الفيديو المطلوبة و التي تضم أفلاما مختلفة تم التقاطها من قبل هواة أو محترفين ، إضافة الى قطع موسيقية ..⁽²⁾



(1)-نفس المرجع السابق : ص(75-78).

(2)-نفس المرجع السابق : ص(83-90).

و يوضح الجدول التالي شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا في العالم (1):

عدد المستخدمين / مليون	شبكة التواصل الاجتماعي	الرقم
750	الفيس بوك 	1
250	تويتر 	2
110	لينكدن 	3
70.5	ماي سبيس 	4
65	غوغل + 	5
25.5	ديفاينت آرت 	6
20.5	لايف جورنال 1 	7
19.5	تاكيد 	8
17.5	أوركت 	9
12.5	كافيه موم 	10
12	نينك 	11
7.5	ميت آب 	12
5.4	ماي لايف 	13
3	ماي بربوك 	14
2.5	بادوو 	15

1-3 فوائد الإعلام الجديد :

من الواضح أن الإعلام الجديد يعني نقلة جديدة و شاملة في صناعة الإعلام و عادة ما يكون هذا النوع من النقلات الثورية محملا بالنتائج الايجابية التي يستفيد منها المجتمع و صانع الإعلام و الجمهور و القطاع الاقتصادي كذلك و يمكن حصر هذه الايجابيات في النقاط التالية (2) :

- زيادة عدد المستفيدين من المحتوى الإعلامي .
- خلق فرص عمل جديدة .



-التنافس الشديد في الإعلام الجديد يؤدي بالضرورة الى تطوير وسائل الإعلام التقليدية و كذلك محتوى و أسلوب الإعلام الجديد .

(1)- عبد الكريم علي النبيسي و زهير ياسين الطاهات ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، مجلة "دراسات " ، العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 1، المجلد 40 ، 2013 ، ص 72 .

(2)-محمد عواد : مرجع سبق ذكره ، ص(28-30) .

يوفر الإعلام الجديد لأصحاب الشركات و الهيئات المحتاجة للحملات التسويقية فرصة ممتازة للقيام بحملات ذات قدرات فائقة في قياس نتائجها و كذلك في توجيهها .

توسيع مبدأ حرية الاختيار .

-الاستعمال اللحظي .

-التكلفة الأقل على المستخدم و على الصانع .

-تخطي حواجز اللغة .

-خلق منبر جديد للتعبير عن الرأي و الحرية الشخصية .

2- التسويق الاجتماعي ، مفهومه ، أشكاله و علاقته بالتكنولوجيا الحديثة .

إن التسويق لا يعنى بالسلع فقط و إنما يمتد ليشمل الخدمات و الأفكار و القيم الاجتماعية أي أنه يركز على السلوك الاجتماعي ، و هو ما يعرف في بحوث الإعلام بالتسويق الاجتماعي الذي ينطوي على استخدام مهارات و مبادئ علم التسويق و كذلك كافة أساليب الإبداع و الإبهار الإعلاني لترويج أفكار أو سلوكيات أو قيم اجتماعية مفيدة للمجتمع ، و قد بدأ مفهوم التسويق الاجتماعي منذ أكثر من ثلاثين عاما عندما استندت الفلسفة التجارية على أن الغرض الفعلي للعمل التجاري هو ابتكار مستهلك يشعر بالرضا و الإشباع لرغباته و حاجاته .

2-1 مفهوم التسويق الاجتماعي :

يحدد كوتلر و اندرسون التسويق الاجتماعي على أنه مجال يختلف عن مجالات التسويق الأخرى فيما يتعلق بأهداف مسؤول التسويق و منظمته ، فالتسويق الاجتماعي يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية و ليس تحقيق المكسب للقائم بالتسويق و إنما للجمهور المستهدف و المجتمع بوجه عام ، فهو تطبيق لمفاهيم و أساليب التسويق التجاري على مجتمع مستهدف لتحقيق هدف التغيير الاجتماعي الايجابي ، و يعرف التسويق الاجتماعي وفق اتجاهين ، هما (1):

الأول : و يركز على العملية التسويقية في خدمة المجتمع و على العوامل المشتركة بين التسويق الاجتماعي و التجاري و يذكر منها تعريف كل من كوتلر و ليفي اللذان يعتبران أن التسويق الاجتماعي ما هو إلا توسيع لنطاق استخدام استراتيجيات التسويق التجاري بحيث تشمل المنظمات و الأماكن و الأفكار ، أو أنه تطبيق المفاهيم التسويقية و استخدام الاستراتيجيات الملائمة لتسويق القضايا الاجتماعية .



و في تعريف آخر ينطوي مفهوم التسويق الاجتماعي على النظر للنشاط التسويقي باعتباره نشاطا إنسانيا يرمي الى بحث و دراسة احتياجات و ميول و أذواق المستهلكين و تلبيتها في الحال من خلال تبادل الهيكل السلعي و تحقيق المنافع لكل من المنتجين و العملاء .
و أما الاتجاه الثاني فيركز على الناحية الاجتماعية لذلك فهو يعرف بأنه نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية كتنظيم الأسرة و مكافحة الإدمان و ترشيد الاستهلاك ، و البحوث و الاختبار هي أساليبه التخطيطية

(1)- فؤادة عبد المنعم البكري، 2007، التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية ، عالم الكتب ، ط1 ، القاهرة ، مصر ، ص(9-11) .

و الإتصال هي أداة التنفيذ الرئيسية حيث تعتمد هذه المهارة على جوانب هامة في مقدمتها أنماط الإتصال التي تعد وسيلة هامة لنشر المعلومات بين جميع أفراد المجتمع .
و من حيث مدى تقبل الأفكار الاجتماعية فهو تصميم و تنفيذ برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة، آخذين في الاعتبار تخطيط المنهج و الترويج و التوزيع و بحوث التسويق .

و عموما يمكن القول أن التسويق الاجتماعي يستخدم لوصف و توظيف تقنيات الأسلوب التسويقي لترويج قضية ، فكرة أو سلوك اجتماعي ، فهو يهدف الى تغيير بعض الأفكار و العادات المضرة بالفرد و المجتمع من خلال نشر أفكار و سلوكيات صحيحة ، و هي منتجات اجتماعية يعمل المسوقون الاجتماعيون على تسويقها للجمهور المستهدف و حثه على تجنبها بجميع التقنيات و الاستراتيجيات الإقناعية التي تستعمل في الإشهار ، و تتمثل المنتجات الاجتماعية في الأفكار الاجتماعية ، المعتقدات و الاتجاهات و القيم ، العادات الاجتماعية ، العمل و السلوك و السلع الملموسة المدعمة للأفكار الاجتماعية (1).

2-2- أشكال التسويق الاجتماعي :

يأخذ التسويق الاجتماعي أشكالا مختلفة و يلجأ الى استخدام آليات تتناسب مع هذه المتغيرات اعتمادا على الإمكانيات و القدرات و الرؤى و التصورات المتاحة للمنظمات العاملة في إطاره ، و يحددها ليجار (legarde) فيما يلي :

التسويق الاجتماعي الاستجابي: و هو الاستجابة بشكل فعلي للحاجات و الرغبات التي يتطلع الفرد و المجتمع الى إشباعها ، و ذلك من خلال إجراءات و برامج تسويقية متكاملة ، و الحقيقة 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 أفكارا 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 و اتجاهاتهم و تقاليد المجتمع .



التسويق الاجتماعي الاستباقي : تعمل التنظيمات الاجتماعية و الصحية و الثقافية على التعرف على حاجات الجماهير الناشئة حديثا أو الخفية ، و تبادر الى صياغة استراتيجيات و برامج و حملات تطوعية واسعة النطاق لإشباع هذه الحاجات و الرغبات بكفاءة عالية ، فعلى سبيل المثال لا الحصر بادرت شركة جونسون أند جونسون للكيميائيات و المنظفات و مواد التجميل بالتعاون مع منظمات حقوق الإنسان و بعض المراكز الصحية في بلدان الاتحاد الأوروبي ، إلى تدشين حملة تنقيفية و وقائية ضد أنفلونزا الخنازير قبل انتشار حمى هذه الأنفلونزا فوفرت مستلزمات الوقاية بأسعار التكلفة و تنازلت عن جزء من تكاليفها للصالح العام و دعت العديد من منظمات المجتمع المدني الى التعاون و التنسيق معها في صياغة استراتيجيات تسويق اجتماعي فعالة للحد من انتشار هذا الوباء الخطير .

(1)- نبيلة بوخبزة ، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المنفذة (دراسة نظرية) ، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، السنة الجامعية 2006/2007 ، ص216 .

التسويق الاجتماعي الذي يحتاج الى 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 لهم 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 mbc ضمن هذا النوع من التسويق الاجتماعي(1).

2-3- التسويق الاجتماعي و التكنولوجيا 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 يلي (2):
-تعديل أو تقليل أهمية بعض الخدمات و المنتجات أو الأفكار .
-التغييرات الجذرية في المزيج السلعي بمختلف عناصره .

-الأثار 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 .



2-4- عوامل نجاح و فشل التسويق الاجتماعي :

هناك شروط لنجاح حملات التسويق الاجتماعي و تتعلق بتحقيق الإشباع و هي :

- 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 .

و إن 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

(1)- بشير العلاق ، التسويق الاجتماعي ، 2011 ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، بحوث و دراسات ، 480 ، القاهرة ، ص(22-26).

(2)- فؤادة عبد المنعم البكري : مرجع سبق ذكره ، ص(49-50).

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 .

أما عوامل فشل التسويق الاجتماعي فهي عوامل تتعلق بالجمهور و عدم استعداده لتقبل محتوى الرسائل أو عدم استجابته لمضمون الرسائل لاختلافها عن ثقافته و معتقداته ، و قد ترجع الى عدم الإعداد الجيد للرسائل أو سوء اختيار أوقات عرض الرسائل ، أو انخفاض المستوى المعرفي للجمهور أو عدم الاهتمام بمعرفة المستوى المعرفي له ، و قد تقبل أيضا لعدم استخدام إستراتيجية مناسبة و لم يتم تمحيص الاستراتيجيات الملائمة التي يمكن تطبيقها في كل موقف لإحداث التأثير و التغيير الاجتماعي المطلوب⁽¹⁾.

3- توظيف 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 و المعرفة بهذا المجال البحثي الهام ، فإذا لم تفلح القوانين الرديعية في الحد من السلوكيات و الظواهر السلبية ، يمكن للتسويق الاجتماعي أن يقدم حولا فعالة بتكاليف أقل ، و بالنظر الى خصائص الإعلام الجديد و التي تتجسد أساسا في التفاعلية و العمق المعرفي و السرعة الفورية و سعة الانتشار و قلة التكلفة ، يمكن لهذا الوافد الجديد على مجتمعاتنا أن يساهم في تفعيل و ترسيخ التسويق الاجتماعي .

3-1- 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 ، و فيما يلي نستعرض أهم هذه الخصائص و كيفية الاستفادة من كل خاصية في إطار التسويق الاجتماعي .

التفاعلية :و هي الخاصية التي تتيح لمتلقي المادة الإعلامية خبرا أو إعلانا أو معلومات المشاركة في مناقشة هذه المادة و يدلي برأيه فيها و يعلق عليها مصححا أو مضيفا أو موضحا ، و بواسطتها يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء ، و هذه 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 خلاله⁽²⁾ .

و من خلال ما سبق يظهر لنا إمكانية الاستفادة من خاصية التفاعلية ، فالقائمون على برامج التسويق الاجتماعي و على الرغم من الجهود المبذولة في الميدان قبل صياغة المضامين الموجهة للجمهور المستهدف إلا أنهم لا يمكنهم التنبؤ بردود الفعل اتجاه هذه المضامين ، و في كثير من الأحيان يقبلون على المرحلة الموالية في إطار

(1)-نفس المرجع السابق : ص(28-29).

(2)-علي خليل شقرة : مرجع سبق ذكره ، ص 55 .

نفس البرنامج لكنهم لا يدرون بأن البرنامج الأول قد فشل ، خاصة و أن الجمهور عادة لا يبالي بإبداء الرأي حول هذه المسائل أو أنه يبديه في إطار لا يمكن أن تصل من خلاله الرسالة الى القائمين عليه ، و هو ما يعني الاستمرار في بذل الجهد و صرف الوقت و المال و في النهاية يكون الفشل هو النهاية الأوحده ، و لكن و اعتمادا على فتح صفحة للبرنامج على موقع الفاييس بوك مثلا بإمكانهم معرفة جميع الآراء ، و من خلال تفاعلهم مع هذه الآراء لن يتمكنوا من معرفة الأسباب فقط وراء رفض الرسالة ، و لكن أيضا سيتمكنون من تحديد ما يرغب به الجمهور المستهدف ، بل و بالإمكان 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 و المواطن ، و وجه انتباه الجمهور الى كثير من الأمور التي كانت مبهمة و غامضة و محرم عليهم معرفتها⁽¹⁾.

و بالتالي يمكن لجمهور حملات التسويق الاجتماعي التعبير بكل حرية و صراحة عن ردود فعلهم إزاءها و في هذا السياق يمكن طرح المواضيع التي لا تزال تشكل طابوهات داخل المجتمع أو التي تخلق حساسية



لديهم ، خاصة و أن 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 ، و ربما يعد داء السيدا من أكثر المواضيع التي يخشى الجمهور أن يسأل حتى عن كيفية انتقاله ، مخافة أن يتهم بالإصابة به خاصة و أن الغالبية من أفراد المجتمع يعتقدون بأن هذا الداء ينتشر فقط عن طريق العلاقات الجنسية .

الشمول و التنوع في المحتوى : عانى الإعلام في الإعلام التقليدي من ضيق المساحة أو الزمن المخصص لتناول موضوع معين أو نشر تحقيق ، و لكن بفضل شبكة الانترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الالكتروني المختلفة كالصحافة الالكترونية و المدونات أو المنتديات أن يقوم بذلك دون حاجز ، كذلك أصبح بإمكان المتابع أن يستفيد من كثير من الروابط و المواقع الالكترونية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمه و يزيد معلوماته و اطلاعه بخصوصه (2).

***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 و معنويا في الترويج للسلوك المرغوب .

(1)-علي خليل شقرة : مرجع سبق ذكره ، ص56.

(2)- نفس المرجع السابق ، ص(56-57).

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

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

التوفر و التحديث المستمر : فبإمكان أي فرد أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم حيث وفر الإعلام الجديد بقدرته على البث المستمر و تحديث ما ينشر من أخبار و معلومات أولا بأول و فور حدوثها ، إمكانية بقاء المتابع في صورة الواقع الآني و لم يعد المتابع مضطرا الى انتظار مواعيد نشرات الأخبار لمعرفة ما يدور في العالم ، و لم 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 مكانيا (1).

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

المرونة : حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول الى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة و يسر ، و إتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة و المفضلة بينها و اختيار المناسب منها (2).

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

(1)- نفس المرجع السابق ، ص57.

(2)- نفس المرجع السابق ، ص58.

3-2- أسس تفعيل التسويق الاجتماعي بالاعتماد على الإعلام الجديد :

تطرقنا في العنصر السابق الى خصائص الإعلام الجديد التي تجعل توظيفه في التسويق الاجتماعي أمرا ممكنا ، و في 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 للإبداع في عالمه ، و تماشيا مع دخول خدمة الانترنت كل مكان من العمل الى البيت و الجامعة و المرافق العامة و حتى المطارات .

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



لأن مدى فناعة المسؤولين سوف تتعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق و وضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة⁽¹⁾ .

التسويق وفقا لخطط إستراتيجية : تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير و المتوسط 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 و الإشارة و الإعجاب و المشاركة⁽²⁾ .

تأهيل و تدريب فريق التسويق : لا بد من تأهيل فريق العمل و تمكينه و تملكه للبيانات و المعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها و مناقشتها مع الجمهور عبر وسائل الإعلام الجديد و امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين ، زيادة وعي الفريق بالإعلام الجديد و تأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها ، و لا بد أيضا من تدريب و إقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات الإعلام الجديد خارج أوقات العمل الرسمية و التعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم ، و ينبغي على أعضاء الفريق متى ما تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي مثلا و التواصل نيابة عنها ، بتقديمهم أنفسهم و أسمائهم كاملة و معلومات الاتصال الخاصة بهم و بالمؤسسة ، و لا بد من زيادة وعي الموظفين بأدوات الإعلام الجديد عن طريق الدورات التكوينية في مجال التسويق الاجتماعي من أجل استخدام أفضل للإعلام الجديد⁽³⁾ .

(1)- 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 ، ص17.

(2)- م. وائل مبارك خضر فضل الله ، أثر الفيس بوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة ، نوفمبر 2010 ، ص33.

(3)- محمد محمد فراج عبد السميع : مرجع سبق ذكره ، ص17.

تنوع الأدوات التسويقية عبر وسائط الإعلام الجديد : إن التواصل الاجتماعي بين أفراد الدولة أو المدينة أو على مستوى الأسرة و القبيلة هو تواصل اجتماعي ايجابي يعزز قوة المجتمع في ظل زحمة الإعلام و الاتجاه العام لاستخدام الشبكات الاجتماعية ، من غير تحزب و لا عصرية و من غير ازدياد و تحقير للآخرين ، و من هنا يلاحظ أن للإعلام الجديد دور أساسي في نهوض الأمم و تقدم الشعوب نحو تحقيق أهدافها و وصل الأمر بالإعلام الجديد لدرجة أنه أصبح الفاعل و المؤثر الأقوى في العلاقات الاجتماعية و الإنسانية على وجه العموم⁽¹⁾ .



لذلك يتعين على القائمين على برامج التسويق الاجتماعي الاستفادة من التواصل الاجتماعي الايجابي الذي يوفره الإعلام الجديد من خلال تنويع المضامين التسويقية مثل المطويات و المحاضرات و مشاركة الحكم و الأقوال و إشراك النجوم و الشخصيات في مناقشة الموضوع المطروح و تبنيمهم للسلوك و الفكرة المرغوب في تسويقها .

تنويع المعلومات المتاحة : لزيادة تفعيل العلاقة بين الإعلام الجديد و المستخدمين الأعضاء لابد أن يتضمن العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع و الذي يتواصل مع المقصد من خلاله ، و من ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء الجمهور للمسوق الاجتماعي⁽²⁾، و من 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 و الاجتماعي من خلال إرسال رسائل نصية للمستخدمين بضرورة التمهّل و تغيير نمط القيادة بسبب عودة الحياة الى مختلف المؤسسات التعليمية مع ملاحظة أن وقت إرسال الرسائل تزامن مع خروج التلاميذ في الفترة المسائية ، و حتى لا يمل الجمهور يستحسن تقديم بعض الأخبار الرياضية و الفنية ، و حتى مواكبة الأحداث الآنية و التعليق عليها و التفاعل من خلالها مع الجمهور لزيادة الاحتكاك و بالتالي خلق مصداقية أكبر للمسوق الاجتماعي .

3-3- معوقات نجاح التسويق الاجتماعي من خلال الإعلام الجديد :

إن الحديث عن الاستخدام المثالي لوسائل الإعلام الجديد في خدمة المجتمع عموما و نشاطات التسويق الاجتماعي خصوصا تعترضه بعض المعوقات، و لعل أبرزها هو أن هذه الوسائط 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 يلي⁽³⁾:

- (1)- نادية بن ورقلة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي ، مجلة "دراسات و أبحاث" ، جامعة الجلفة ، العدد 11 ، السنة الخامسة ، جوان 2013 ، ص211.
- (2)- محمد محمد فراج عبد السميع : مرجع سبق ذكره ، ص18.
- (3)- نفس المرجع السابق : ص 19.

-عدم قدرة فريق التسويق و خاصة مديرو صفحات الموقع على الإنصات للجماهير المستهدفة و التواصل المستمر معهم و إغفال العديد من الاستفسارات و عدم 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 و لكن نادرا ما يتم مشاركة أحد الفيديوهات مع المعجبين بالصفحة ، أما التفاعل فهو غائب تماما ، و هذا ما يتعين على القائمين على برامج التسويق الاجتماعي تفاديه .



-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 و ليس طاقم البرنامج فقط من تقع عليه هذه المهمة .

-افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فمنهم من لا يملك حتى بريدا الكترونيا .
-عدم التحديد الدقيق لنوع و عدد أدوات و الوسائل المستخدمة للتسويق الاجتماعي و التفاعل مع الجمهور المستهدف عبر وسائط الإعلام الجديد لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي .
-التركيز على عدد محدود من وسائط الإعلام الجديد دون غيرها مثل الفاييس بوك و التويتير و اليوتيوب .
-لا زال بعض القائمين على برامج التسويق الاجتماعي لا سيما الحكومية ينظرون الى هذه الوسائل على أنها غير فعالة في مجال التسويق عموما و التسويق الاجتماعي خصوصا لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإتفاق عليها .

-وقوع بعض المسوقين المبتدئين في بعض الأخطاء كاعتقادهم بأن الإعلام الجديد هو الوسيلة الرئيسية للتسويق الاجتماعي ، و على العكس فهي وسيلة لتفعيله و جذب الانتباه نحوه ، لذلك ينصح بضرورة جذب الجمهور الى الموقع الفعلي لا الافتراضي و حسب 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 و الإتصال الى أن النمط التقليدي لا يزال موجودا و محافظا على جمهوره ، فالصحافة المكتوبة استمرت بعد ظهور الإذاعة ، و هذه الأخيرة استمرت بعد ظهور التلفزيون و هكذا ، و ذلك لأن العلاقة التي تربط وسائل الإعلام مع بعضها البعض هي علاقة تكاملية و ليس علاقة تنافسية ، لذلك الذكي من يوظف الإعلام الجديد الى جانب الإعلام التقليدي من أجل تحسين و تفعيل التأثير و بلوغ الهدف .

الخاتمة :

أصبح الإعلام الجديد من ضروريات الحياة و تحول الى حلقة الربط بين كل مؤسسات و مقومات و مكونات البناء الاجتماعي ، و على عاتقه تقوم عمليات شرح و تقديم ما لدى كل مؤسسة اجتماعية



للأخرى ، و أضحت تلعب دورا بالغ الأهمية في تشكيل الرأي العام و في تعبئة الجماعات و حشدتها حول أفكار و آراء و اتجاهات معينة ، مهما تباعدت الجماهير جغرافيا و حتى إن كانت غير متجانسة ديمغرافيا .

و زادت التطورات التكنولوجية الهائلة من قدرة وسائل الاتصال الرقمية في تحقيق المزيد من التأثير على الجماهير و توجيهها نحو آراء و أفكار معينة ، و ساهم الانتشار الحر للمعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس معرفة واسعة و دقيقة بالأحداث السياسية و بالتالي التأثير على تصور المواطن للسياسة ، لذلك لا يمكن إهمال الدور الكبير الذي يمارسه هذا الوافد الجديد في حياتنا و في مختلف المجالات ، و إذا 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 .

و يبقى التفكير في توجيه هذا التأثير حتى نحصره في شقه الايجابي فقط ، لأن التكنولوجيا هي الأخرى تمثل سلاحا ذي حدين ، الأول ايجابي و الثاني سلبي ، و طريقة التوظيف و الاستعمال هي التي تحدد نوع هذا التأثير ، و هو الدور الذي يقع على عاتق مختلف مؤسسات المجتمع بدءا من الأسرة ، المدرسة و الجامعة و مختلف مؤسسات المجتمع المدني ، و لا ننسى دور وسائل الإعلام التقليدية .

المراجع :



- (1)-علي خليل شقرة ، 2014 ، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، الأردن.
- (2)-سعد بن محارب المحارب، 2011 ، الإعلام الجديد في السعودية (دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة) ، جداول للنشر و التوزيع ، ط1، بيروت ، لبنان .
- (3)-فؤادة عبد المنعم البكري، 2007 ، التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية ، عالم الكتب ، ط1 ، القاهرة ، مصر .
- (4)-بشير العلق ، التسويق الاجتماعي ، 2011 ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، بحوث و دراسات ، 480 ، القاهرة .
- (5)-عبد الكريم علي الدبيسي و زهير ياسين الطاهات ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، مجلة " دراسات " ، العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 1 ، المجلد 40 ، 2013 .
- (6)-نادية بن ورقلة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي ، مجلة " دراسات و أبحاث " ، جامعة الجلفة ، العدد 11 ، السنة الخامسة ، جوان 2013 .
- (7)-نبيلة بوخيزة ، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة (دراسة نظرية) ، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، السنة الجامعية 2006/2007 .
- (8)-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.
- (9)-م.وائل مبارك خضر فضل الله ، أنز الفيس بوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة ، نوفمبر 2010 .
- (10)-محمد عواد ، مدخل الى الإعلام الجديد ، الكتاب الأول ، سلسلة متقف في ساعة : www.books.google.dz ، يوم 11/11/2013 ، الساعة 15:32 .