

## فعالية التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية في تعزيز قيم حماية المستهلك

تجربة حملات التوعية عبر الهواتف الذكية للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

بقرى وادي ميزاب - قصر غرداية نموذجاً -

أ.د/ هواري معراج

جامعة: غرداية

Email : houari @ univ-ghardaia.dz

أ/ ثامر محمد البشير

جامعة: غرداية

Email : thameur.bachir @ univ-ghardaia. dz

أ/ بوداود بومدين

جامعة: غرداية

Email : boudaoud.boumediene @ univ-ghardaia.dz

### ملخص باللغة العربية:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو حملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية ، وذلك من خلال استقصاء آراء المبحوثين من متبعي نشاطات الحملات التوعية عبر الهواتف الذكية للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE بقصر غرداية وهو احد القصور السبعة بسهل وادي ميزاب ولاية غرداية المستخدمين لأجهزة الهواتف الذكية.

تم اختيار مجتمع الدراسة من سكان ولاية غرداية ، حيث تم في الاستقصاء أخذ عينة مكونة من 120 متبعا لنشاط المنظمة من خلال مكتبها بولاية غرداية وذلك باستخدام أداة الدراسة المتمثلة في استبيان الكتروني صمم ووزع عليهم عبر أجهزة الهواتف الذكية.

وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو إحصائية لاتجاهات المستهلكين نحو حملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية خاصة على العملية الإدراكية وتشجيع المستهلك الجزائري على ادراك و فهم وتقبل قيم حماية المستهلك والتعريف بقضاياها وتحسيسه و تشجيعه على الانخراط في حملات التطوعية وحملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية من خلال التطبيقات التي توفرها أجهزة الهواتف الذكية .

إلا أن أكبر عائق وتحديات حملات التوعية بقيم المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية يبقى هو غياب الآليات القانونية الحمائية والوقائية للمستهلك عبر الهواتف الذكية .

وأوصت الدراسة بضرورة تسريع وإيجاد حلول عملية من خلال إصلاح وكذا تكييف المنظومة القانونية والتشريعية وضرورة تكييفها وفق متطلبات العصر في ظل الانفتاح والتطور الكبير لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

**الكلمات المفتاح :** التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية ، التغيير الاجتماعي ، حملات التوعية ، قيم حماية المستهلك ، اتجاهات المستهلك

**Abstract:**

The study aimed at identifying the trends of the Algerian consumer towards awareness campaigns on the values of consumer protection through social marketing via smart phones. This was done by surveying the opinions of those who followed the activities of the awareness campaigns through the smart phones of the Algerian Organization for Consumer Protection and Orientation (APOCE) at Ghardaia Palace, Wadi Mizab State of Ghardaia users of smart phones.

The study population was selected from the population of Ghardaia. A sample of 120 participants was selected through its office in Ghardaia governorate using the study tool, which was designed and distributed on smart phones.

The study found that there is a statistical impact on consumer attitudes towards awareness campaigns on consumer protection values through social marketing through smart phones, especially on the cognitive process, and encouraging the Algerian consumer to understand, accept and protect consumer awareness, encourage and engage in volunteer campaigns and awareness campaigns. In terms of consumer protection through social marketing through smart phones through applications offered by smartphones.

However, the biggest obstacle and challenge campaigns to raise awareness of consumer values through social marketing via smart phones remains the absence of legal protective and protective mechanisms for consumers via smart phones.

The study recommended the need to accelerate and find practical solutions through reform and adaptation of the legal and legislative system and the need to modernize them according to the requirements of the times in light of the openness and the great development of modern information and communication technology.

**Keywords: social marketing via smart phones, social change, awareness campaigns, consumer protection values, consumer trends**

**مقدمة:**

أصبح الحديث عن مستقبل التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية أحد العوامل الرئيسية والأساسية في مستقبل التسويق الاجتماعي عموماً خلال الفترة المقبلة، يظهر ذلك واضحاً عندما نعلم أن المنظمات الحديثة تتواصل مع 95% من مستخدمي الهواتف الذكية لاستعراض منتجاتهم وعروضهم التسويقية وكذا أفكارهم ومعتقداتهم القيمة، وأن 9 من كل 10 مستخدمين يبحثون عبر الهواتف الذكية عن منتجاتهم قبل اتخاذ قرار الشراء، بينما يمثل أجهزة الهواتف الذكية أداة إعلانية سريعة حيث إن 90% من الرسائل الإعلانية يتم قراءتها في غضون 3 دقائق بعد تسلمها. مما ساهم في نمو إيرادات مبيعات الشركات، و تطوير وعصرنة أساليب التفكير الاستراتيجي في إدارة الحملات التسويقية، وكيفية الاعتماد على الهواتف الذكية في التواصل الدائم والفعال مع المستهلكين.

إذ بات التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية من أهم المكونات التسويقية الحديثة؛ نظراً لانتشارها الكبير في الدولة، وتشير الدراسات إلى أن المبيعات التي ستم عبر القنوات الذكية المتنقلة ستكون مسؤولة عن توليد إيرادات في التجزئة بحوالي ملياري دولار في العالم بحلول 2020".

من ثم لا يمكننا اعتبار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية مستقبلاً استراتيجياً للتسويق الرقمي وحسب . وذلك لأنها بالفعل أصبحت واقعا ملموسا وحتمية تكنولوجية ومعرفية شائعة في الوقت الحالي وتنتشر بشكل أكبر يومياً. لذلك يعتبر فهم سلوك مستخدمي الهواتف الذكية وتحسين تجربتهم أمراً ضروري في هذه المرحلة. فالتحول إلى الهواتف الذكية خلق علاقة كبيرة وجديدة و فرص تسويق جيدة للمسوقين الذين حققوا استفاد من هذه الوسيلة.

### إشكالية الدراسة:

من هنا يتبادر إلى الذهن الإشكال المفاهيمي التالي : ما هي توجهات المستهلك الجزائري نحو فعالية حملات التوعية بقيم

حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية ؟

وذلك من خلال الاستعانة بالإشكاليات الفرعية التالية:

- كيف تؤثر حملات التوعية و التحسيس بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على سلوك المستهلك الجزائري؟
- هل تساعد التطبيقات الحديثة لأجهزة الهواتف الذكية في التعريف والتحسيس بقيم حماية المستهلك ؟
- ما هي آفاق ومعوقات التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية بالجزائر؟

### هدف البحث :

يسعى هذا البحث إلى وضع الإطار العام لمعرفة اتجاهات المستهلك الجزائري في ظل الانفتاح والتطور التكنولوجي الكبير في منظومة التسويق الاجتماعي الرقمي الحديث من خلال استخدامات أجهزة الهواتف الذكية ، ومدى تأهيله لمواكبة هذا التطور المتسارع للتقنيات المعرفية للتسويق الرامية إلى تقليص بعد الزمان والمكان افتراضيا ، وخلق ميكانيزمات للتسويق الاجتماعي ما بعد الحداثة social marketing post modern.

### أهمية البحث

تنبع أهمية البحث في كونها تتناول موضوعا حديثا هاما ومؤثرا في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للأفراد والمجتمع ألا وهو التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية ، ذلك لأنها أصبحت في عصرنا الحالي من الأشياء الأساسية ، وأصبح استخدامها يوماً بأمراً طبيعياً

## فعالية التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية في تعزيز قيم حماية المستهلك

، وتستخدم في شتى مناحي و مجالات الحياة المختلفة، ومع ازدياد رقة استخدام الهواتف الذكية بين المجتمعات ، لجأت الكثير من شركات التسويق والدعاية إلى استخدام الهواتف للترويج لخدماتها ومنتجاتها المختلفة بأكثر من طريقة وأساليب قادرة على جذب المستهلكين.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية **H1** : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحمات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على اتجاهات المستهلك الجزائري.

وذلك بالاستعانة بالفرضيات الجزئية التالية :

- الفرضية الجزئية الأولى **H1-1** : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحمات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق

الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري .

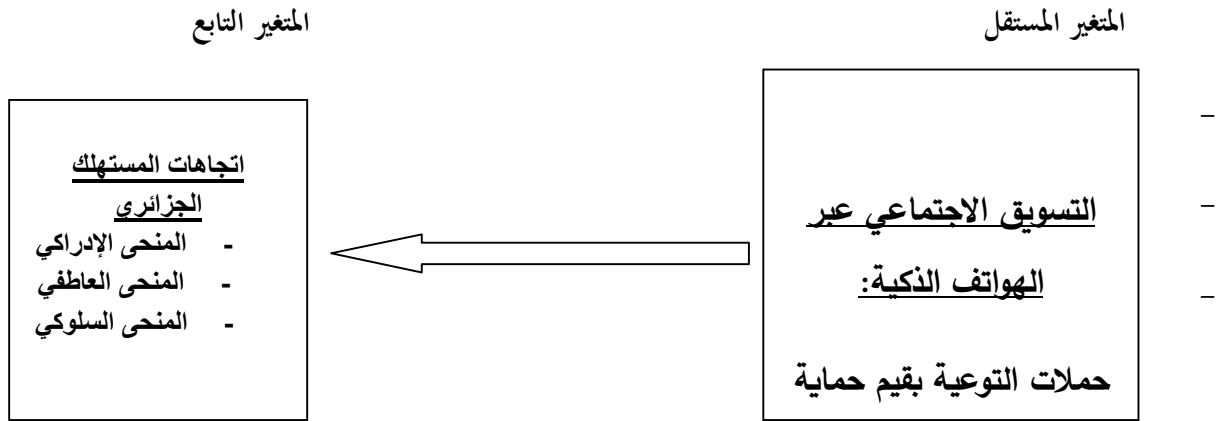
- الفرضية الجزئية الثانية **H1-2** : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحمات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق

الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على تقبل المستهلك الجزائري.

- الفرضية الجزئية الثالثة **H1-3**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحمات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق

الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على تغيير سلوك المستهلك الجزائري

نموذج الدراسة:



- الشكل رقم(1): نموذج الدراسة

## - منهج الدراسة:

الغرض من الدراسة معرفة فيما إذا كان هنالك تأثير لحملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على اتجاهات المستهلك الجزائري ، ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه، اتبعنا دراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، والتركيز على المسح الدراسة الميدانية للحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على استبانته تم تصميمها وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائيا لاختبار الفرضيات قصد الوصول إلى استنتاجات تساهم في تحقيق التحسن والتطور.

- المنهج الوصفي: في معظم أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.
- المنهج التحليلي: لنتائج الدراسة الميدانية ومعرفة فعالية حملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على اتجاهات المستهلك الجزائري وتبيان مدى فعالية التطبيقات الابتكارية للهواتف الذكية في ذلك، وكذا المتعلقة بتحليل واقع التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية وأهم العوائق والتحديات أمام استخداماته في الجزائر ، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث.
- وقد استخدم الباحث مصدرين للمعلومات:
- المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، و البحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.
- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال استبانة الكترونية كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، وزعت على (120) مستهلك مستخدم لأجهزة الهواتف الذكية بقصر غرداية بولاية غرداية .

## الإطار النظري و المفاهيمي :

## أولاً: التسويق عبر الهواتف الذكية :

تعريف الهواتف الذكية:

تُعرفُ الهواتف الذكية باللغة الإنجليزية بمُصطلح (Smart Phones) وهي عبارة عن مجموعة من الأجهزة الإلكترونية الحديثة، والتي تحتوي على خلايا تكنولوجية متطورة عن الخلايا التي كانت تُستخدم في النسخ القديمة من الهواتف الخليوية السابقة، كما تُعرفُ بأنها نسخة متطورة من الهواتف الخليوية، تساهم في توفير مجموعة من التطبيقات المتطورة، والتي تحوّل وسائل الاتصال القديمة إلى وسائل اتصال حديثة قادرة على تعزيز الربط بين الأفراد حول العالم، ومن التعريفات الأخرى للهواتف الذكية أنّها: أجهزة رقمية مرتبطة بالتطور التكنولوجي، تجمع بين فكرة عمل الهواتف العادية، وأجهزة الحاسوب، ممّا يساهم في القيام بأكثر من نشاط، أو وظيفة في وقت واحد، لذلك تمّ وصفها بالأجهزة الذكية. ويمكن تعريفها أيضا بكونها : هي هواتف محمولة - نقالة تحتوي على خواص متقدمة مقارنة بمثيلاتها من الهواتف الخليوية الأخرى . كما يوجد بها ميزة تصفح الإنترنت ومزامنة البريد الإلكتروني وفتح ملفات الأوفيس وتشغيل الوسائط المتعددة وتحتوي على لوحة مفاتيح كاملة ( Andrews, L., Drennan, J. and Russell-Bennett, R. 2012.p225)

خصائص الهواتف الذكية :

يمكن مقنتوها من إجراء الاتصالات الهاتفية، والاتصال بشبكة الإنترنت بوقت سريع جداً. توفر القدرة على استخدام التكنولوجيا الرقمية ثلاثية الأبعاد في تصميم الشاشة الخاصة بها. تحتوي على ذاكرة تخزين كبيرة، لحفظ العديد من أنواع الملفات. تعتمد على استخدام معالج حاسوبي رقمي يُسرّع من إجراء العمليات المنطقية في الهاتف. تتميز بوزنها الخفيف مقارنة بالهواتف السابقة. استخدامات الهواتف الذكية تستخدم الهواتف الذكية في المجالات الآتية: تطبيقات الاتصالات الرقمية المعتمدة على الإنترنت، مثل: برامج المحادثة الهاتفية، والمصورة. عمل مجموعات في برامج التواصل الاجتماعي. تنظيم الأعمال والنشاطات اليومية سواء في المنزل، أم العمل، أم في مكان الدراسة. مجال التصوير؛ إذ إنّ أغلب أنواع الهواتف الذكية تحتوي على كاميرات رقمية ذات جودة عالية. مجال الصوت والتسجيل، إذ تحتوي على وسائط متنوعة للتحكم بالأمر الصوتية (مریم ماضي، 2013، ص67) .

التطبيقات الخاصة بالهواتف الذكية : وهي برامج الكترونية تستقر بذاكرة الهاتف وتقوم بوظائف معينة مثل الدخول إلى المواقع 1

الالكترونية أو الإبلاغ عن موقع الهاتف النقال ووضعه، وأكثر التطبيقات شيوعا هي الألعاب ..

خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول MPESA بما يصل إلى نحو 20% من إجمالي الناتج المحلي الوطني (البنك الدولي 2010)

حيث تعطي منظومته خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول مثالا جيدا باعتباره نموذجا لنضم الاتصال المشترك لتطبيقات الهاتف المحمول من

اجل التنمية

تطبيقات التصوير : ظهر أول جهاز تجاري يحمل كاميرا تصوير في اليابان تحت اسم ( J\_sho4 ) الذي تم تطويره من طرف شركة

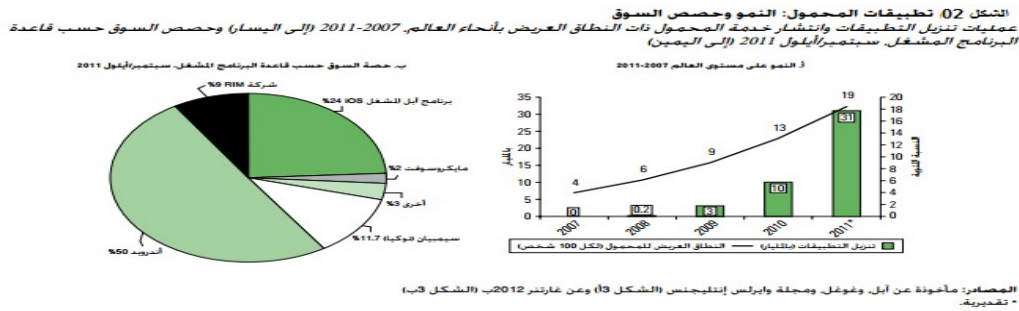
(شارب) اليابانية وانطلق عليه وقتها MAIL SHA وتم تسويقه عام 1999 بواسطة PHONE\_J تم في الو 2م أ عام 2002

لنتشر هذه التكنولوجيا فيما بعد في العالم بأسره (بن يحي حميدة، 2014، ص54)

خدمة البلوتوث : BLUETOOT وهو عبارة عن معيار اتصالات خاص بالاتصالات قصيرة المدى يهدف إلى ربط الأجهزة

الالكترونية بعضها ببعض بطريقة لاسلكية وقد جاء كبديل B S U و A D N .

**تطبيقات التسلية :** تتيح أجهزة الهاتف النقال العديد من خدمات التسلية متمثلة أساسا في الألعاب ، حيث باتت معظم الأجهزة عبارة عن محطات مصغرة الألعاب الالكترونية وتعتبر بمثابة طريقة سهلة وبسيطة لصنع تجربة مغامرة غير إن بعض هذه الألعاب لا يمكن تحويلها بسهولة إلى P A W النقال لكن تبقى بديلا محمولا لممارسة هذه الألعاب مع الآخرين في أي مكان إضافة إلى هذه الألعاب تطبيقات الموسيقى الخاص بالنقال MP3: PL M وملفات AAC و الراديو FM ومسجل رقمي كما باتت تتيح الهواتف النقالة خدمات الترجمة الفورية، مشاهدة الأفلام السينمائية، حفظ المذكرات، التلفزيون النقال، الرنات



### مفهوم التسويق الاجتماعي :

يعتبر التسويق الاجتماعي من أهم المجالات الحيوية في حياتنا وهو بمفهومه الشامل تجسيدا للتطورات المتلاحقة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة ولعلم الاجتماع وعلم النفس والاتصال بصفة خاصة ، ويقدم التسويق الاجتماعي في إطار عمل يساهم في إحداث التغيير الاجتماعي ، حيث يستخدم النظريات والنماذج الخاصة بالاتصال والإقناع للتأثير في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف ويؤثر في الحركات الاجتماعية المختلفة التي تعمل كمثيرات لبعض القضايا المجتمعية الموجودة أمامنا.

برزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتتجمع وتؤلف بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، من خلال وسائل الاتصال وأساليبه، وتنظيم استراتيجيات من خلال هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال (ياسر بن علي الشهري، 2009، ص:12)

وهذا النوع من التسويق يقوم على التأثير في السلوك الاجتماعي، وتشكيل ثقافة الناس، وتوجيهها نحو الاستدامة، وذلك عن طريق نشر الوعي تجاه الآثار السلبية لثقافة الاستهلاك، والترويج لسلوكيات وأنماط معيشة مستدامة، أي بمعنى إحداث تغيير اجتماعي سلوكي، بدلاً من استخدامها للترويج للمنتجات.

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

وتتميز أساليب التسويق الاجتماعي بالقدرة على الوصول إلى عدد كبير من الجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة خاصة فئة الجمهور المستهدف. وتستعين حملات التسويق الاجتماعي بوسائل الإعلام بالإضافة إلى استخدام أساليب الاتصالات المتخصصة مثل اتصالات تغيير السلوك والاتصالات المباشرة بين الأشخاص. وعلى الرغم من أن الاستعانة بوسائل الإعلام لها أثر كبير في تزويد الجمهور بالمعلومات ورفع مستويات الوعي لديهم إلا أنه لا يوجد ما يضمن تغيير السلوك. ومن هنا لابد من التركيز على احتياجات المجتمع وتحقيق الأهداف من خلال الترويج للأفكار والقيم الاجتماعية وأنماط السلوك أو الخدمات التي يسعى القائم بحملات التسويق الاجتماعي إلى ترويجها

هناك العديد من القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تجذب العمل الاجتماعي، وقد تهدف بعض القضايا إلى علاج مشكلة اجتماعية مثل تعاطي المخدرات أو التلوث البيئي أو المطالبة ببعض الحقوق لجماعات معينة في المجتمع، وتهدف كل قضية إلى تحقيق هدف اجتماعي، وهذا الهدف الاجتماعي يتضمن إحداث تغيير في سلوك الأفراد كما يلي (Scott, C. Allen, C. 2006, pp. 453-454):

### 1- حملات التغيير المعرفي:

تهدف بعض حملات التغيير الاجتماعي إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما؛ أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من حملات المعلومات العامة أو التعليم العام يشكل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة، والعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية، أو العمل على إعطاء معلومات للأفراد عن كيفية تجنب التعرض للإصابة بمرض ما أو حث صغار السن على ضرورة الحصول على تعليم أعلى، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي؛ لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك، وإنما يتحقق هدفها في إطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية.

ومما يلاحظ أنه على الرغم من سهولة وبساطة هذا النوع من حملات التغيير الاجتماعي، إلا أنها قد تفشل في تحقيق أهدافها في بعض الأحوال؛ بسبب عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة أو عدم إشباع حاجاتهم، أو عدم اختيار الوسائل الملائمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة أو الميزانية المحدودة، التي قد لا تسمح بعمل البرامج اللازمة على المستوى الكمي والكيفي لتحقيق الأهداف المرجوة.

### 2- حملات تغيير الفعل (العمل):

هناك نوع آخر من الحملات التي تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، ومن هذه الحملات تلك التي تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم من بعض الأمراض، أو حث الأمهات على تطعيم الأطفال وفقاً لجدول التطعيمات الذي تحدده المراكز الصحية، أو للتبرع بالدم، أو الموافقة على قانون لتنظيف البيئة والمحافظة عليها، أو حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات اللازمة التي تهدف إلى اكتشاف بعض الأمراض مبكراً مثل الأورام، أو حث الآباء والأمهات على عدم توزيع البنات في سن مبكر قبل 18 سنة.

فالحملات التي تتطلب فعلاً Action – oriented Campaigns لا تتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاؤهم معلومات، ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا مما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه، ومن هنا يجب على الجهة التي تحث على التغيير وتطلبه أن توفر بعض الحوافز التي قد تشمل النفقات والمصروفات



التي قد يتطلبها الفعل أو العمل المطلوب من الأفراد، كنوع من التشجيع للأفراد على تبني الفكرة أو السلوك المطلوب، بالإضافة إلى أهمية توفير آليات التنفيذ.

### 3- حملات التغيير السلوكي:

هي نوع من الحملات الاجتماعية، تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط أمثلتها: الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو الحد من الاستهلاك أو تغيير عادات الأكل والشرب للتخلص من الوزن الزائد والدهون، وتعتبر هذه الحملات من أصعب الحملات؛ حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، وهذا النوع من الحملات؛ حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمتروا في ممارستها، وفي هذا النوع من الحملات لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب، وإنما يجب أن تصحبها أنواع وأنماط أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي.

### 4- حملات تغيير القيم:

هي الحملات التي تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات، مثل: حملات تنظيم الأسرة، وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة.

وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم، والتي لا يمكن أن يغيرها من تلقاء أنفسهم وبشكل تطوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين والتشريعات يمكن أن تؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات، ومن هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير من خلال تغيير أنماط السلوك، مما يؤدي بدوره إلى تغيير نظرة الأفراد للأمر (خالد زعموم، ص: 05)

أهم أدوات التسويق الاجتماعي عن طريق الهواتف الذكية وكيفية استخدامها:

#### التسويق الاجتماعي باستخدام الرسائل القصيرة وتطبيقات المحادثة

ما تزال الرسائل القصيرة (SMS) تحتل مكانة عالية لدى الشركات كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب العملاء المستهدفين رغم عدم اقتناعي الشخصي بذلك ربما لأني لست من محبي الرسائل المزعجة، ولكن الأرقام تقول إن 90% من الرسائل القصيرة تتم قراءتها خلال 3 دقائق من وصولها مقارنة بـ 22% لرسائل البريد الإلكتروني، كذلك عدد الرسائل القصيرة المرسل في عام 2013 بلغ أكثر من 10 تريليون رسالة قصيرة، كما إن معدل الضغط على محتوى الرسائل القصيرة الإعلانية (CTR) يصل إلى 19% مقارنة بـ 4% لرسائل الإيميل.

أما فيما يخص تطبيقات المحادثة والرسائل كـ Telegram و WhatsApp وغيرها فالأرقام فيها مخيفة جدا، فقد بلغ عدد الرسائل اليومية المرسل على تطبيق واتس أب أكثر من 50 بليون رسالة يوميا وأكثر من نصف مليار مستخدم للبرنامج الشهير، فيما بلغ عدد مستخدمي تطبيق Line أكثر من 350 مليون مستخدم. وتقوم بعض الشركات وقطاعات التسويق بتطوير برامج قادرة على تحليل واستهداف مستخدمي هذه التطبيقات وتقديم العروض التسويقية بطريقة مناسبة للشريحة المستهدفة. (Al-alak, B.A.M.)

( and Alnawas, I.A.M. 2010.p331)

### تطوير مواقع الكترونية متلائمة مع متصفحات الجوال Mobile web

تؤكد الكثير من الدراسات أن المنظمات والمؤسسات التي توفر نسخة مواقعهم متوافقة من متصفحات الجوال تزيد عملية التعريف بها ومتابعتها بنسبة أكثر من 73% بحسب مركز نيسلون للأبحاث. فيما تبلغ نسبة السعوديون الذي يتصفحون المواقع الالكترونية من خلال هواتفهم الذكية إلى أكثر من 84% بحسب مركز iPsos للأبحاث. هذه الأرقام تؤكد على أهمية بناء موقع الكتروني للجمعيات والمنظمات والمؤسسات متوائمة مع متصفحات الجوال قبل البدء في اطلاق الموقع بشكله التقليدي. ولعل أشهر أدوات المساعدة لبناء نسخة مواقع الجوال بشكل سريع وغير مكلف هي ( Blue train mobile ، dudamobile ) والتي توفر حلول سريعة لبناء وتطوير مواقع تناسب كافة المتصفحات والعمل على تحليلها بشكل احترافي.

### تطبيقات الجوال Mobile App

واحدة من أهم قنوات التسويق الاجتماعي على الهواتف الذكية نظرا لانتشارها الهائل وقدرتها على جذب المستخدم بعدة طرق مبتكرة وجذابة ، وتشير بعض الدراسات بأن عدد مرات تحميل تطبيقات الجوال بلغ أكثر من 82 مليار تحميل خلال العام 2013 ومن المتوقع أن تتجاوز 200 مليار تحميل في العام 2017. وتتميز تطبيقات الجوال عن مواقع الجوال بقدرتها على تحسين تجربة المستخدم وسهولة متابعة سلوك المستهلك والقدرة على التفاعل معه وإيصال الرسائل التسويقية والتنبيهات للمستهلك بما يتواءم مع سلوكه اليومي وموقعه الجغرافي . كما تتميز تطبيقات الجوال بالربط مع خدمة تحديد الأماكن (LBS) وتقنيات الواقع المعزز (AR) التي تساهم في إكساب المستخدم تجربة فريدة كما فعلت شركة كوكاكولا عندما وفرت طريقة تسمح لعملائها بإرسال هدية افتراضية لأصدقائهم حول العالم ومشاركتهم هذه التجربة عبر تطبيقها على الجوال (داليا محمد عبد الله محمود حسن. 2009، ص17)

### الإعلانات ومحركات البحث Mobile Advertising and paid search

الأرقام تقول بان معدل الإنفاق على الإعلانات على الهواتف الذكية سيصل إلى أكثر من 36 مليار دولار في العام 2016 على مستوى العالم مع حصة مخجلة للعالم العربي لا تزيد عن 58 مليون دولار ، بالرغم من الانتشار الهائل للهواتف الذكية في العالم العربي وتفاعل المستهلك العربي مع ذلك ، فعلى سبيل المثال تصل نسبة الباحثين عن منتجات من خلال الهواتف الذكية في السعودية إلى 85% فيما تصل نسبة الذي يتخذون إجراءات بعد عملية البحث إلى أكثر من 77% بحسب ipsos. كما تصل نسبة الذي يجرون عملية بعد مشاهدتهم لإعلان عبر الهواتف الذكية إلى أكثر من 70% فيما تصل نسبة الذين يشاهدون الإعلانات على هواتفهم المحمولة إلى 93% في السعودية.

من هنا تتجلى أهمية الإعلان عن طريق الهواتف الذكية سواء عن طريق الإعلانات التي تظهر على محركات البحث أو الإعلانات التي تظهر على تطبيقات الجوال من خلال أشهر أدواتها ك (Apple iAd ، google Admob) أو شبكات الإعلان الخاصة بالجوال ك ( admodainMobi ).

### تطبيقات التواصل الاجتماعي وتقنيات تحديد الأماكن SoLoMo

آخر الأدوات الرئيسية المهمة هي ما يعرف بربط الجوال بتقنية تحديد الأماكن ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي او كما يعرف بـ (SoLoMo). وتتميز هذه الأداة التسويقية بالقدرة على جذب عدد كبير من مستخدمي تقنية تحديد الأماكن في الهواتف الذكية (check-in) ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ولعل أشهر هذه الأدوات هو تطبيق Foursquare والذي بلغ عدد مرات استخدام خدمة تحديد الأماكن فيه أكثر من ثلاث مليار استخدام. وتتعدد استخدام هذه الأداة لجذب المستهلكين بعدة طرق مثلما تقوم بعض المقاهي والمطاعم بتوفير خصم وعرض معين لمن يقوم بذكر مكانه ومشاركته عبر مواقع التواصل أو توفير تجربة مميزة ومشاركتها مع الأصدقاء أو كما قامت شركة Mini cooper للسيارات في السويد عندما أطلقت مسابقة لمن يستطيع اللحاق بسيارة ميني كوبر الافتراضية والفائز سيحصل على سيارة حقيقية وقد بلغ عدد المشاركين أكثر من 11 ألف مشارك خلال خمس ساعات فقط وقد تمت مشاركة هذه المسابقة لأكثر من 55 مليون شخص شاهداها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Ajax Persaud, Irfan, 2012.p41).

#### تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

##### اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

بينت نتائج الدراسة معاملات الارتباط بين محاور الدراسة كالتالي :

##### الجدول رقم (01): معاملات الارتباط بين محاور الدراسة

المحاور	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية	0.745	.000
المنحى الإدراكي	0.898	.000
المنحى العاطفي	0.831	.000
المنحى السلوكي	0.779	.000

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss

الفرضية الرئيسية الأولى H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحملة التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على اتجاهات المستهلك الجزائري.

اختبار الفرضية الجزئية الأولى H1-1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحملة التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال

التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري

وسوف نستخدم اختبار كاي مربع للتحقيق من معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، اختبار فرضيات الدراسة، وإثبات وجود

علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات ومعرفة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإدراك المستهلك

لقيم حماية المستهلك في حملات التوعية من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية حيث استوفت شروط القيام بهذا الاختبار

كونها موزعة توزيعاً طبيعياً:

الجدول رقم (02): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الأولى H1-1

تأثير حملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري Test							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Khi-deux	20,582 <sup>a</sup>	19,445	21,629 <sup>b</sup>	52,106 <sup>b</sup>	18,579 <sup>b</sup>	39,890 <sup>b</sup>	34,516 <sup>a</sup>
Ddl	3	3	4	4	4	4	3
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على معطيات البرنامج spss20

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  وهو ما يثبت

وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لتأثير

حملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري كما نلاحظ إن

معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.898 وبما أنه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة، ومنه

رفض الفرضية العدمية.

✓ النتيجة: الفرضية الجزئية الأولى H1-1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحملة التوعية بقيم حماية المستهلك من

خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري

اختبار الفرضية الجزئية الثانية H1-2 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحمات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على تقبل المستهلك الجزائري

الجدول رقم (03): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثانية H1-2

	Q8	Q9	Q10	Q111	Q12	Q13
Khi-deux	29,761 <sup>a</sup>	36,896 <sup>a</sup>	31,716 <sup>a</sup>	23,588 <sup>a</sup>	21,899 <sup>a</sup>	47,669 <sup>b</sup>
Ddl	3	3	3	3	3	4
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss

كما يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ . لتأثير حملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على تقبل المستهلك الجزائري كما إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان **0.831** وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة ومنه رفض الفرضية العدمية كذلك.

النتيجة: الفرضية الجزئية الثانية H1-2 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحمات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على تقبل المستهلك الجزائري

اختبار الفرضية الجزئية الثالثة H1-3: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحمات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على تغيير سلوك المستهلك الجزائري

الجدول رقم (04): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثالثة H1-3:

	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
Khi-deux	21,998	57,624 <sup>b</sup>	58,166 <sup>b</sup>	29,655	59,302 <sup>b</sup>
Ddl	2	4	4	3	4
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss

كما يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $0.05 = \alpha$  وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 = \alpha$  لتأثير حملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على تغيير سلوك المستهلك الجزائري كما نلاحظ إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان **0.779** وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة ومنه ترفض الفرضية العدمية .

**النتيجة:** قبول الفرضية الفرعية الثالثة **H1-3** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 = \alpha$  لتأثير حملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على تغيير سلوك المستهلك الجزائري

ومما سبق نستنتج قبول الفرضية الرئيسية **H1** : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على اتجاهات المستهلك الجزائري.

#### خاتمة:

1. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لحملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية على اتجاهات المستهلك الجزائري بمكوناته الثلاثة (الإدراكي ، العاطفي، السلوكي).
2. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لفعالية حملات التوعية بقيم حماية المستهلك التي قامت بها المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية خاصة حملة "الوقاية من التسممات الغذائية" و حملة "أسعار السميد" و حملة "قف لا تسقني سما" و حملة "أضحى العيد" على اتجاهات المستهلك الجزائري الجزائرية. حيث بينت النتائج أن المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE وانطلاقا من سعيها لتبني استراتيجيات تسويقية اجتماعية حديثة في التعريف بمبادئها وقيمها في حماية المستهلك الجزائري بأساليب إبداعية مبتكرة أضحت ملزمة بمواكبة الانفتاح على تكنولوجيا المعرفة الحديثة وتكييف حملاتها التسويقية الاجتماعية باستخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية لما لها تأثير كبير على اتجاهات وسلوك المستهلك الجزائري . كما تبين أن المنظمة تحرص على تقديم أفكارها و حملاتها التحسيسية والتوعوية بقيم حماية المستهلك الجزائري بطرق مبتكرة ومناسبة تتماشى وتطبيقات تكنولوجيا

الهواتف الذكية، بما يعزز انطبعا حسنا لدى المستهلك وهو ما يزيد من فعالية حملاتها التوعوية واستقطاب متطوعين جدد يساهمون في نشر الوعي الاستهلاكي خاصة و تعزيز قيم حماية المستهلك .

### التوصيات والمقترحات:

- تعزيز ثقافة التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية ، وذلك من خلال تطوير تفعيل أنظمة حديثة مبتكرة تساهم في تشجيع تطبيقات التسويق الاجتماعي وحملات التوعية عبر الهواتف الذكية بالجزائر بما يتلاءم مع ذلك .
- اهتمام المنظمات و جمعيات حماية المستهلك بتطوير وتشجيع حملاتها التوعوية و التوعوية من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية لخلق التغيير الاجتماعي المنشود و تشجيع تطوير وتحديث البرامج والتطبيقات اللازمة لذلك.
- العمل على إيجاد وتفعيل برامج وتطبيقات التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية كحتمية تكنولوجية مع ضرورة تكييف المنظومة القانونية والتشريعية للحماية القانونية والتشريعية اللازمة للمستهلك عبر الهواتف الذكية خصوصا والتسويق الالكتروني عموما.
- قيام منظمات المجتمع المدني بتكييف استراتيجياتها التسويقية الاجتماعية الالكترونية مع خصائص ومزايا التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية وان تحتوي على برامج وتطبيقات لأجهزة الهواتف الذكية تحتوي على الإرشادات المطلوبة.
- ضرورة فهم ودراسة وتحليل المزايا والخصائص التي يوفرها التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية وتشجيع العمل التطوعي بطرق مبتكرة باعتبار ذلك احد أهم المرتكزات الهامة لضمان نجاح المنظمات التوعوية وديمومتها.

### قائمة المراجع (الهوامش):

1. بن يحي حميدة ، دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة عينة من الطلبة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص : تسويق ، جامعة أمجد بوقرة بومرداس ، الجزائر ، 2013-2014
2. تيم كيلبي ومايكل منجس، نظرة عامة المعلومات والاتصالات من التنمية وتعظيم الاستفادة من الهاتف المحمول، البنك الدولي للإنشاء والتعمير، 2012
3. داليا محمد عبد الله محمود حسن، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة دراسة مسحية على عينة من الجمهور، بحث مقدم في المؤتمر العلمي 15 لكلية الاعلام 7-9 جويلية 2009 جامعة القاهرة ، مصر
4. خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات"، كلية الاتصال، جامعة الشارقة ، الإمارات.

5. عادل محمود طريح، مرفت محمد السعيد، نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول - دراسة ميدانية -، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2016.
6. عصامي سفيان، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، العدد 16 السنة 2016.
7. مريم ماضي، تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012-2013.
8. ياسر بن علي الشهري، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي"، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2009.
9. Ajax Persaud, Irfan Azhar, (2012). "Innovative mobile marketing via smart phones: Are consumers ready?", Marketing Intelligence and Planning,.
10. Alan R. Andreasen (2001) . Ethics in social marketing, Georgetown University press, Washington D.C
11. Al-alak, B.A.M. and Alnawas, I.A.M. (2010). "Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase," *International Journal of Business and Management*.
12. Andrews, L., Drennan, J. and Russell-Bennett, R. (2012). " Linking Perceived Value of Mobile Marketing with the Experiential Consumption of Mobile Phones. *European Journal of Marketing*.
13. Atkinson, Claire (2006). "Cell phone Advertising Off to Slow Start," available at [www.adage.com/news.cms?](http://www.adage.com/news.cms?).
14. Barnes, S. J., and Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*.
15. Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., and Neuman, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*.
16. J. French et All: Consensus Definition of Social Marketing, The ISMA, ESMA and AASM, 5th October 2013.
17. Josephine Previte, Susan Dann: confronting the challenges in social marketing theory and practices, Broadening the boundaries, , Western Australia, 5-7 December, 2005
18. Philip Kotler, N. Roberto, Nancy lee: Social marketing: Improving the quality of life, sage publications, London, UK
19. Scott, C. Allen, C. (2006). *Effective public relations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.