

توظيف الاتصال الاليكتروني في العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان

(دراسة مسحية للعاملين في منظمات المجتمع المدني العراقية
وتحليلية لقياس مستوى التفاعل في صفحاتها على مواقع
التواصل الاجتماعي)

ا.م.د. باقر موسى جاسم

جامعة بغداد

كلية الاعلام

قسم العلاقات العامة

المستخلص

شهد العصر الحالي سرعة فائقة في انتاج وسائل الاتصال لاسيما في حقل الاتصال الاليكتروني وتوضح ذلك عبر الاندماج بين ظاهرة الكم الهائل من المعلومات وتعدد الوسائل الاتصالية وذلك لتحقيق الهدف المنشود لبث الرسالة الاتصالية الا وهو التفاعل من اجل التأثير في الفرد ومن ثم المجتمع ككل ، فيما اوضحت العلاقات العامة احد العوامل المؤثرة في عملية التغيير الاجتماعي بما تستند اليه من ممارسات تضعها في اطار الوظائف المجتمعية المؤثرة والتي يعتمد عليها في بناء العمليات الاتصالية مع الجمهور وقد اتجه البحث الى تسليط الضوء على توظيف الاتصال الاليكتروني في العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان ومستوى التفاعل فيه ، وبيان اهم اهداف واساليب العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان، معتمدا في ذلك على المنهج المسحي مستعينا بأداة الملاحظة العلمية واداة الاستبيان ، وقد احتوى البحث على اربعة فصول جاء الاول منها لاستعراض منهجية البحث والفصل الثاني (الدراسة النظرية) متضمنا المبحث الاول بعنوان الاطار التفاعلي لمنظومة الاتصال الاليكتروني فيما جاء المبحث الثاني بعنوان العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي ، اما المبحث الثالث فكان بعنوان العلاقات العامة وحقوق الانسان ، في حين استعرض الفصل الثالث (الدراسة الميدانية) اجراءات البحث الميدانية والنتائج والاستنتاجات والتوصيات .

Abstract

The current era has witnessed a great speed in the production of means of communication, especially in the field of electronic communication and this is clearly illustrated through the integration of the phenomenon of mass information and multiple means of communication in order to achieve the desired goal to broadcast the communication message that the interaction is to affect the individual and eventually the community as a whole, The public Relations has become one of the factors influencing the process of social change based on practices putting it in the context of the influential community functions, which is depended on for building communication processes with the public. The research aimed to highlight the employment of electronic communication in Public Relations for social marketing of Human Rights Issues and standards of reacting to it , and stating the most important goals and means of Public Relations in social marketing of Human Rights Issues depending on The Survey Method using the scientific note and questionnaire tool . The study included four chapters, the first of which was to review the methodology of research and the second chapter (The theoretical study) to include the first topic entitled the Interactive Framework of the electronic communication system whereas the second topic was entitled Public Relations and Social Marketing, while the third topic was entitled Public Relations and Human Rights. The Third Chapter (Field Study) has browsed Field research procedures, findings , conclusions and recommendations .

مقدمة :

مما لاشك فيه ان الاتصال الاليكتروني قد غير الى حد بعيد طرق الاتصال الانساني تغيرا جذريا اذ وفر وسيلة عملية لكل انسان في ان يشارك في حركة العملية الاتصالية من المصدر الى المستقبل ومن المستقبل الى المصدر ايضا مما وفر قوة كبيرة للمشاركين في العملية الاتصالية بحيث اصبح الفرد يتحكم بصورة اكبر فيما يتعرض له من رسائل اتصالية ، وقد احتلت الوظيفة المجتمعية لأنشطة العلاقات العامة مرتبة الصدارة في اغلب العمليات الاتصالية التي تستهدف الجماهير ، مستندةً في ذلك على استخدام مختلف الأنشطة والاساليب والوسائل ومنها الأنشطة التسويقية مرتكزة في ذلك على توظيف الاتصال الاليكتروني وبشكل خاص تلك الأنشطة المتعلقة بقضايا حقوق الانسان ، التي تعد من اكثر القضايا الاجتماعية تأثيراً في السلوك الاجتماعي للفرد داخل المجتمع ، والتي على اساسها يستطيع الفرد تامين مصالحه الشخصية المتضمنة حقوقه ورغباته ومكانته المناسبة في محيطه الاجتماعي ، لذا فان اتساق الاطر الفعالة للعلاقات العامة ونجاحها في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان تتحدد وفقا لما تتبناه تلك المنظمات من رؤية واضحة ودقيقة لأهمية دور الاتصال الاليكتروني في العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي مشتملة على تحديد المفاهيم والاهداف والاساليب المتوافقة مع الظاهرة المستهدفة ، وقد تضمنت الدراسة ثلاثة فصول اشتمل الاول منها على منهجية البحث في حين احتوى الفصل الثاني على الدراسة النظرية مستعرضا مباحث ثلاثة جاء الاول منها بعنوان (الاطار التفاعلي لمنظومة الاتصال الاليكتروني) فيما جاء المبحث الثاني بعنوان (العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي) ، اما المبحث الثالث فكان بعنوان (العلاقات العامة وحقوق الانسان) وفيما يخص الفصل الثالث فقد تضمنت الدراسة الميدانية للبحث مشتملا على اجراءات البحث في مبحثه الاول في حين جاء المبحث الثاني ليستعرض المؤشرات التي ظهرت في ضوء الادوات العلمية المستخدمة فضلا عن النتائج والاستنتاجات والتوصيات .

الفصل الاول (الاطار المنهجي للبحث)

اولاً . مشكلة البحث : على الرغم من ان العلاقات العامة اقترنت اصطلاحا ومفهوما في بداية نشأتها المعاصرة بالمجال الاقتصادي والسياسي ، الا انها اوضحت في الواقع المعاصر احد اهم العوامل المؤثرة على العملية الديناميكية في التغيير الاجتماعي ، لا سيما بعد تطور طرق الاتصال الانساني فيها وبالأخص الاتصال الاليكتروني وبما تستند اليه من ممارسات وفعاليات تضعها في اطار الوظائف المجتمعية الفاعلة والتي يعول عليها كثيرا في بناء العمليات الاتصالية مع الجمهور لضمان الية التفاعل ومن ثم احداث الاثر المنشود ، وقد اصبحت العلاقات العامة تساهم مع بقية العلوم الاجتماعية في بناء الظواهر الاجتماعية ويجاد اليات التفاعل في الظاهرة الواحدة او ظواهر عدة ومنها ظاهرة التسويق الاجتماعي ، لذا فان التعرض لدراسة توظيف الاتصال الاليكتروني في العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان يقود الى تحديد الاساليب الفاعلة والمناسبة للعلاقات العامة التي تسعى الى التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان عن طريق الاتصال الاليكتروني ، مما يؤدي بالضرورة الى قياس مستوى التفاعل بين المنظمة وجمهورها عن طريق صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي مما استدعى استخدام مقياس متدرج لقياس مؤشرات مستوى التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي ، كما ان استعراض الاطر المنهجية والنظرية المتعلقة بالمتغيرات العلمية داخل الظاهرة محل الدراسة يستلزم تحديد تساؤل عام يفضي الى تساؤلات فرعية تحدد منطلقات تفسير الظاهرة ومؤشراتها النظرية والميدانية، وفي ضوء ذلك تتحدد المشكلة البحثية في التساؤل الرئيس الاتي (ما مدى توظيف الاتصال الاليكتروني في العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان) وقد افرز التساؤل الرئيس لمشكلة البحث عدة تساؤلات فرعية وهي :

- ١) ما اساليب العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان .
- ٢) ما اهداف العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان .
- ٣) هل توظف العلاقات العامة عوامل الاقناع في التسويق الاجتماعي .
- ٤) ما مدى اعتماد العاملين في العلاقات العامة على الاتصال الاليكتروني في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان .
- ٥) ما مستوى تفاعل الجمهور مع المنظمات في صفحات التواصل الاجتماعي (القيس بوك)

ثانياً. أهمية البحث : تتضح أهمية البحث في رصد جملة من العمليات والفعاليات التي يجب ان تدار بشكل علمي ومنظم في مجال التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان والتأكيد على الاركان الاساسية لهذه العمليات في جانبه النظري والميداني عن طريق تقديم تحليل فكري وميداني للعلاقة بين متغيرات الاتصال الاليكتروني في العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان ، وبما يسهم في تسليط الضوء على احد اهم الظواهر المتعلقة بالوظيفة المجتمعية للعلاقات العامة .

ثالثاً. اهداف البحث: يسعى البحث العلمي الى تحقيق مجموعة من الاهداف والتي تعد معياراً من معايير الحكم عليه وتتجلى اهداف البحث في :

- ١) تحديد اساليب العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان .
- ٢) التعرف على اهم اهداف العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان.
- ٣) الكشف عن العوامل الاقناعية للعلاقات العامة في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان
- ٤) تسليط الضوء على مدى اعتماد العاملين في العلاقات العامة على الاتصال الاليكتروني في تحقيق اهداف المنظمة
- ٥) قياس مستوى تفاعل الجمهور في صفحات التواصل الاجتماعي (القيس بوك) لمنظمات المجتمع المدني .

رابعاً. نوع البحث ومنهجه : يختلف استخدام المنهج العلمي من بحث لآخر باختلاف طبيعة القضايا والظواهر والمشكلات التي تتناولها البحوث والدراسات وعلى اساس ذلك يندرج هذا البحث في اطار البحوث الوصفية اذ لا يقتصر البحث الوصفي على جمع المعلومات والبيانات وتبويبها بل انه يوفر قدر من التفسير والشرح والتحليل لتلك البيانات وقد فرضت طبيعة المشكلة التي يتناولها البحث والاسئلة المطروحة فيه استعمال المنهج المسحي بوصفه احد اهم اساليب الدراسات الوصفية .

خامسا . ادوات البحث :

(١) اداة الملاحظة العلمية : وتمثلت في ملاحظة الباحث لصفحات منظمات المجتمع المدني على موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) معتمدا على سلم الاتصال التفاعلي لقياس مستوى التفاعل^١ بهدف اعطاء وصف عام لتلك الصفحات يتضمن اعداد طرائق ((المشاهدات ، التقييمات(الاعجاب ، الضحك ، الحزن ، المحبة ، التعجب ، الغضب) ، التعليقات ، ذكر الاصدقاء بتعليق ، اشارة للأصدقاء ، المشاركة ، البث المباشر ، حملة هاشتاك)) .

وقد قام الباحث بتطوير السلم بنسبة ٧٥% عما هو عليه في المصدر وذلك بإضافة تغيير على طريقة الاستخدام وبناء المعالجات الاحصائية التي لم تكن موجودة في المصدر، فضلا عن توظيف السلم لغرض بيان شدة التفاعل وليس القياس فقط بالإضافة الى تقديم طريقة جديدة في احتساب التناسب بين الوسائل التفاعلية .

(٢) اداة الاستبيان : اعتمد الباحث على اداة الاستبيان لجمع المعلومات الميدانية من العاملين حول اهم الاساليب المتبعة في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان في اقسام العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بقضايا حقوق الانسان .

سادسا . النظرية الموجهة للبحث : (نظرية التسويق الاجتماعي)

اعتمدت الدراسة على مبادئ واساليب نظرية التسويق الاجتماعي في عملية تقويم وبناء الاطار النظري والميداني والاجرائي ، اذ تعد نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات المعاصرة التي وجدت قبولا بين الخبراء والباحثين في مجال الاتصال ، وقد برزت تلك النظرية عنما وضع (ستانلي ودينس) في عام ١٩٩٥ الملامح الرئيسية لها والتي تتلخص في كيفية ترويج الأفكار التي تعتقها النخبة في المجتمع^٢ ، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها ، فهي ليست بناءً فكرياً موحداً بل هي تجميع للنظريات المتعلقة بتسويق المعلومات والمعرفة ، وتقوم النظرية على مبدأ استخدام أدوات اتصالية مختلفة؛ (علاقات عامة - اتصالات اليكترونية - اتصالات شخصية)

^١ ريام علاء الدين ، دور الاتصال التفاعلي لصفحات الاندية العراقية في التواصل مع الجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة ، ٢٠١٨ ، ص٩٧ ، اشراف ا.م.د باقر موسى جاسم
^٢ د. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١١، ص٢٩

لترويج فكرة اجتماعية، بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع ، والتأثير في الجمهور، لتبني سلوك يتفق والفكرة المطروحة ، وترتكز نظرية التسويق الاجتماعي على مجموعة من الاساليب الخاصة بتحقيق الاهداف وهي كما يأتي ^٣ :

١: إثارة وعي الجمهور نحو الموضوع: عن طريق حملات العلاقات العامة التي تستهدف تكثيف المعرفة المطلوبة حول القضية المستهدفة ،اذ يتم تعديل السلوك بزيادة المعلومات المقصودة عنها.

٢: تدعيم الرسائل الإتصالية بالاتصالات الشخصية: التأثير في الجمهور المستهدف من خلال الاتصالات المباشرة إلى جانب الاستمرار في عرض الرسائل الاتصالية في وسائل الاتصال.

٣: تكوين صورة ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور: وذلك بإثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة عبر تكوين صورة ذهنية من خلال المعلومات أو الأفكار التي تؤدي للربط بين الفكرة ومصالح الجمهور، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية، أو الشخصية.

٤: صناعة رسائل جديدة بناءً على التفاعلية المتحققة: وذلك من اجل الوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً لتوضح مدى عمق تبني الأفكار لدى الجمهور المستهدف.

٥: تكرار نشر الفكرة على نطاق واسع يؤدي الى التبني: وذلك بالحث المباشر للجمهور على اتخاذ فعل محدد معبر عن الفكر الذي يتم تسويقه، بعد التأكد من تحقيق الخطوات السابقة لأهدافها.

وقد قام الباحث بتوظيف الاساليب اعلاه وتطويرها وازضافة عدد من الاساليب الاخرى بما يتلائم مع الطروحات والمؤشرات العلمية التي تضمنتها عملية البحث النظري والميداني وذلك لتتوافق مع مسارات البحث واهدافه المتوخاة ، وتجدر الاشارة الى ان الباحث لم يعتمد الى اختيار النظرية لاختبار فروضها كما هو متعارف عليه في البحوث العلمية ، بل تم اختيار هذه النظرية كقاعدة علمية لتوجيه البحث بشقيه النظري والميداني وباعتماد اساليبها الرئيسية التي تؤثر في عملية

^٣ ينظر كل من :

- د. حسني محمد نصر ، نظريات الاعلام ، الامارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٥ ، ص١٦١-١٦٢
- د. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص٣٧٤
- د. فؤادة عبد المنعم البكري، مصدر سبق ذكره ، ٢٠١١، ص٢٩-٣١.

التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان ، اذ تفترض هذه النظرية ان تلك الاساليب هي التي تحدد مسار عملية التسويق الاجتماعي ونجاحه .

سابعاً. مجتمع البحث وعينته : اعتمد الباحث في تطبيق دراسته الميدانية على عينة من منظمات المجتمع المدني التي تعنى بقضايا حقوق الانسان داخل العراق وذلك لدورها الفاعل في نشر ثقافة حقوق الانسان والتوعية بها بدرجة تفوق دور المؤسسات الحكومية المعنية بهذا المجال ولقد لجأ الباحث الى اسلوب العينة الغرضية في ميدان بحثه كونها تحقق الغرض من الدراسة وهي تبنى على تقدير الباحث في اختيار الحالات التي يعتقد بانها ممثلة لمجتمع بحثه والذي يشمل العاملين في اقسام وشعب العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بقضايا حقوق الانسان والبالغ عددهم (٥٤) مبحوثاً توزعوا على المنظمات وكما يأتي :

١. منظمة المجلس العراقي للسلام والتضامن (١٤) مبحوثاً: وهي احدى منظمات المجتمع المدني العاملة في العراق ، وهي منظمة غير حكومية ، تأسست في ١٣/١٠/٢٠٠٣ وتتمثل اهدافها في إطار اجتماعي ثقافي سياسي ديمقراطي ، وهي تعمل من أجل تحقيق الأهداف التي تساهم في دعم حركات السلم و الصداقة بين الشعوب .
٢. منظمة جمعية الامل العراقية (١٢) مبحوثاً: وهي احدى منظمات المجتمع المدني العاملة في العراق غير حكومية ، تنموية ، تأسست عام ١٩٩٢ غير حزبية وغير ربحية تحمل شعار من اجل خير الانسان .
٣. منظمة المرأة العراقية (١٠) مبحوثاً : احدى منظمات المجتمع المدني العاملة في العراق وهي ذات شخصية معنوية مستقلة غير حكومية تعنى بحقوق الانسان وخاصة قضايا المرأة وتوعيتها وتثقيفها وجعلها عنصراً فاعلاً في بناء المجتمع ، وذلك عبر المتابعة الميدانية واصدار المطبوعات واقامة دورات لتطوير مهاراتها العملية .
٤. منظمة الايثار الانسانية (١٠) مبحوثاً: وهي احدى منظمات المجتمع المدني العاملة في العراق تأسست عام ٢٠٠٥ ، تستهدف الايتام والارامل ، وناشطة في مجال حقوق الانسان والمرأة والطفل والبيئة .

٥. منظمة افكار للتنمية (٨) مبحوثاً: احدى منظمات المجتمع المدني العاملة في العراق تأسست في عام ٢٠٠٤ ، ذات اهداف تختص بالتنمية والإغاثة الإنسانية وتعمل على صناعة مجتمع متنامي يعتمد على إمكاناته ويستطيع أن يأخذ مكانه بين المجتمعات المتطورة ، وإغاثة المحتاجين .

وفيما يخص الدراسة التحليلية لقياس مستوى التفاعل لصفحات منظمات المجتمع المدني المعنية بقضايا حقوق الانسان (بين المنظمة وجمهورها) تم اخضاع صفحتين لمنظمات المجتمع المدني على موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) للملاحظة العلمية وهي صفحة منظمة المجلس العراقي للسلم والتضامن ، صفحة منظمة جمعية الامل العراقية .

ثامنا. مجالات البحث :

- المجال المكاني للبحث : تمثل في مجموعة من منظمات المجتمع المدني المعنية بقضايا حقوق الانسان في العراق .
- المجال الموضوعي : يتحدد في توظيف الاتصال الاليكتروني للعلاقات العامة في عملية التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان بهدف التعرف على اهم الوسائل والاساليب المستخدمة في هذا المجال ، ومستوى تفاعل الجمهور مع تلك الاساليب .
- المجال الزمني : تمثل المجال الزمني للبحث لأداة الملاحظة العلمية للمدة من ٢٠١٨/٣/١ - ٢٠١٨/٤/١ ، وهي ذات المدة التي تم فيها توزيع اداة الاستبيان .
- المجال البشري : تحدد المجال البشري بالعاملين في اقسام وشعب العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بقضايا حقوق الانسان والبالغ عددهم (٥٤) مبحوثا توزعوا على (٥) من منظمات المجتمع المدني .

تاسعا. دراسات سابقة :

- دراسة مي محفوظ محمد مصطفى^٤ .

حددت الباحثة مشكلة بحثها في اطار دور المعالجة الاعلامية في عملية تحفيز الشباب على المشاركة المجتمعية وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي وقد استهدفت التعرف على المعالجة الإعلامية لحملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري على المشاركة المجتمعية، وقد أجريت دراسة تحليلية معتمدة على اداة تحليل المحتوى على عدد ست حملات للتسويق الاجتماعي في المدة من ٢٠١٦/١/١ إلى ٢٠١٦/٦/٣٠ في المواقع التي تحظى بنسب تعرض عالية من قبل الجماهير في وسائل الإعلام الإلكترونية ، وأجريت الدراسة الميدانية باستخدام اداة الاستبيان على عينة عشوائية من متابعي حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية قوامها (٤٠٠ مفردة) من الجمهور من سكان محافظة القاهرة ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

- ضرورة الاهتمام بتنمية ثقافة المشاركة في العمل الاجتماعي عن طريق وسائل الإعلام ودور العبادة والمدارس، والذي يعد إحدى الركائز الأساسية في بناء المجتمع وتنميته وتحقيق التماسك الاجتماعي بين المواطنين.

- ارتفاع مستوى الثقة واحترام الذات بسبب المهارات والمعلومات المكتسبة نتيجة اشتراك الشباب في العمل الاجتماعي وتحملهم المسؤولية وإحساسهم بأهمية الدور الذي يؤديه لمجتمعهم والمكاسب الإيجابية التي يحققونها لأنفسهم ، كما أثبتت أنه يساعد على الإقلال من السلوكيات المحتوية على أخطار مثل الإدمان ، والسلوك العدواني لدى الشباب نتيجة المشاركة المجتمعية .

- دراسة خالد عبدالله النامي^٥ .

تمثلت مشكلة البحث في هذه الدراسة في التساؤل الرئيس وهو ما الدور الذي يمكن ان تؤديه حملات التسويق في عملية التغيير و تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على

^٤ مي محفوظ محمد مصطفى ، حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري على المشاركة المجتمعية ، اطروحة دكتوراه ، القاهرة ، جامعة عين شمس - كلية الآداب - قسم علوم الاتصال والإعلام ، ٢٠١٧ .
^٥ خالد عبدالله النامي ، دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية : دراسة تطبيقية على حملات الحوار الوطني السعودي ، القاهرة :، اطروحة (دكتوراه) - جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان ، ٢٠١٤ .

المنهج المسحي في تقديم توصيف واقعي لحمات مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني من حيث المحتوى أولاً، ثم سعت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير هذه النوعية من الحملات في الجمهور المستهدف منها ثانياً، وذلك فيما يتعلق بالدور المحتمل لهذه الحملات في دفع الجمهور السعودي إلى مزيد من التغيير المجتمعي الإيجابي عبر تبني ثقافة الحوار شكلاً ومضموناً بين أفراد المجتمع، وذلك عبر تطبيق اداتين؛ إحداهما تحليلية لمحتوى هذه الحملات، والأخرى أداة استبيان ميدانية على عينة من أفراد الجمهور السعودي وقد كانت أهم النتائج التطبيقية التي تم التوصل إليها من خلال التحليل :

- أن الحملات محل التحليل تدرج تحت حملات "التغيير السلوكي" التي تستهدف إحداث التأثير على المستوى السلوكي، وكذلك تنتمي معظم الحملات إلى حملات "تغيير الصورة الذهنية"

- وجود اتفاق بين حملات الدراسة في الأسلوب المتبع في جدولة الحملة الإعلانية؛ حيث استخدمت الحملات التسع استراتيجية "التكامل" والذي يعنى استخدام أكثر من وسيلة في نفس الوقت، وإن لم يكن بشكل متوازن إلى حد كبير.

• دراسة جيهان عبدالحميد عبدالعزيز حنفي^٦ .

حددت الباحثة مشكلة بحثها في موضوعات حملات التسويق الاجتماعي وقد تمثل الهدف الرئيس للدراسة في تحليل حملات التسويق الاجتماعي المقدمة على القنوات الفضائية المصرية و السعودية، و ذلك للوقوف على سمات حملات التسويق الاجتماعي في المجتمعات العربية و الموضوعات التي تسعى الحملات إلى نشرها و أساليب الإقناع المستخدمة، و في سبيل تحقيق ذلك قامت الباحثة بتحليل مضمون (٦٤) حملة تسويق اجتماعي من خلال الحصر الشامل لكافة الحملات المقدمة في أربع قنوات فضائية هي (الفضائية المصرية، قناة الحياة، القناة السعودية، قناة إم بي سي) في الفترة من ١٤ فبراير حتى ١٤ أغسطس ٢٠١٤. أما أهم النتائج التطبيقية التي تم التوصل إليها فهي ارتفاع نسبة حملات مؤسسات المجتمع المدني بنسبة ٢٣.٥% في الترتيب الأول من بين جهات إنتاج حملات التسويق الاجتماعي .

^٦ جيهان عبدالحميد عبدالعزيز حنفي؛ الموضوعات التي تعالجها حملات التسويق الاجتماعي في القنوات الفضائية العربية، رسالة (ماجستير) : جامعة القاهرة - كلية الاعلام - قسم الاذاعة و التلفزيون، ٢٠١٧.

الفصل الثاني (الدراسة النظرية للبحث)

المبحث الاول (الاطار التفاعلي لمنظومة الاتصال الاليكتروني):

يعد الاتصال عملية منهجية تقوم على تقديم المعلومات التي تنتقل الى عقول الافراد مما يؤدي الى خلق درجة معينة من الوعي والمعرفة والادراك والاحاطة الشاملة لدى افراد المجتمع بما يمكنهم من الانسجام والتكيف والحركة ضمن نطاق المجتمع^٧، اذ يعمل الاتصال على اثارة انتباه الجمهور بهدف التأثير على سلوك الفرد بشكل ايجابي نحو المؤسسة والمنتجات والخدمات المطروحة^٨.

ويمثل الاتصال عملية تسويقية اجتماعية بحد ذاته فهو يمثل نظاماً متكاملًا في كافة انشطته وعملياته وفعالياته المختلفة والتي تتصف بالتخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه من اجل اوصول الرسالة الاتصالية الى الجمهور المستهدف والتاثير فيه بكل ما تتضمنه عمليات تقديم الرسالة وعمليات الدعم والاسناد التي تمكن من وصول الرسالة وتحقيق اهدافها^٩، والتي تتحدد في ثلاث متحولات اساسية تتمثل في^{١٠}:

- الوصول : بمعنى عدد الاشخاص الذين تصلهم الرسالة الاتصالية خلال مدة زمنية محدودة.
 - التردد : بمعنى عدد المرات التي يتلقى فيها الفرد الرسالة الاتصالية.
 - التأثير : والمقصود به القيمة النوعية لتلقي الرسالة (مدى تأثير المتلقي بالرسالة الاتصالية).
- وعلى هذا الاساس فان الاتصال يؤدي دوراً هاماً في عمليات التسويق الاجتماعي، خاصة اذا ما اردنا ان نزيل بعض المعلومات الخاطئة بأذهان الجماهير، او تصحيح هذه المعلومات او معالجة السمات الناتجة عن الجهل بالأشياء او العمل على تبني افكار المادة الاتصالية بعد التأكد من صدقها ومقدار انتشارها في المجتمع^{١١}.

فالإنسان هو هدف الاتصال سواء كان فردا او جماعة اي ان الانسان هو المستهدف الاول من العملية الاتصالية سواء لأعلامه او تزويده بالأخبار او لتغيير اتجاهاته او تعديلها او تصحيح افكاره او تكوين اتجاهات جديدة لديه^{١٢}، فضلا عن اكتساب المعلومات التي تساعد على تكوين الصورة الواضحة لما يحيط به مع صوابية القرارات والآراء وهو شكل هادف يكرس مبدأ الانخراط

^٧ كاظم عمران موسى، صفد حسام، الاعلام والتسويق الجامعي، بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، ٢٠١٢، ص٣٧-٣٨.

^٨ محمد حمدي، الاعلام والمعلومات، الرياض، جهاز تلفزيون الخليج، ١٩٩٥، ص١٤.

^٩ سالم جاسم العزاوي، دور العلاقات العامة في تسويق الثقافة العراقية، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ٢٠٠٨، ص٤٢.

^{١٠} د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، التسويق الاعلامي المبادئ والاستراتيجيات، عمان، دار المناهج للنشر

والتوزيع، ٢٠٠٢، ص٥٩.

^{١١} د. علي حسين علي، الاساليب الحديثة في التسويق الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، دمشق، دار الرضا للنشر، ٢٠٠٠،

ص٢٧٩.

^{١٢} د. حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٧،

ص٢٥٣.

والتكيف الاجتماعيين^{١٣} ، وفي خضم التطورات الهائلة والسريعة في تكنولوجيا الاتصال وادواته تحولت العملية الاتصالية التقليدية الى عملية اتصالية اليكترونية كونت بمجمل الياتها ظاهرة مجتمعية جديدة وحديثة التكوين الا وهي ظاهرة الاتصال الاليكتروني ، لذلك اوجبت الدراسات المنهجية العلمية لظاهرة الاتصال الاليكتروني البحث عن هذه الظاهرة بوصفها ظاهرة مستقلة ومتميزة تمتلك خصائص وصفات محددة ومتشابهة مع السياق الاجتماعي الذي نشأت وتطورت فيه ، اذ اصبح الاتصال الاليكتروني عملية ليس لها بداية او نهاية او تسلسل مفترض للاحداث وليس فيه اشياء ثابتة ومستقلة ، وان جميع العناصر تتفاعل ، وان ثمة علاقة ديناميكية قائمة بين العناصر تربطها وتحدد شكل الظاهرة ونتائجها ، كما ان التطورات الحاصلة في الاتصال الاليكتروني ادت الى انتاج اشكالية جديدة لا يمكن تفسيرها الا بالرجوع الى مقاربات جامعة وشاملة تأخذ بنظر الاعتبار تشابك العناصر الفاعلة في عملية التواصل ووضعها الديناميكي والمتغير من جهة اخرى ، اذ اصبح من الصعب دراسة العملية الاتصالية الاليكترونية بشكل عام من منطلقات جزئية^{١٤} ، ويمثل الاتصال الاليكتروني منظومة جديدة تختلف عن المنظومة الاتصالية التقليدية وتحقق مجالا شبكيا يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الارسال والاستقبال ، وتنصهر في داخله العوالم الفردية اذ يمثل الاتصال الاليكتروني فضاء جماعي يشترك المستخدمون في انتاجه وهو بهذا المعنى يمكن النظر اليه على انه نموذج تواصلية جديد لا يتعلق بعملية بث مركزية ولكن يتفاعل داخل حالة معينة يسهم كل فرد (مرسل ، مستقبل) في اكتشافها بطريقته او تغييرها او الحفاظ عليها كما هي في عالمها التعددي الافتراضي ، وبدا يُنظر الى الاتصال الاليكتروني على انه صيرورة تفاوض موضوعها المعنى تشارك فيه المجموعات عن طريق التواصل والنقاش بين المشاركين (المتفاعلين) مما يعني انبثاق المنظومة التفاعلية الاليكترونية(الذات الجماعية) وفق مضامين متداولة سواء كانت علامات او ايقونات او رموز^{١٥} .

ان ابرز ما يميز الاتصال الاليكتروني هو ان العالم يخوض في مرحلة اتصالية تكنولوجية الهدف منها اوصول رسالة تدور حول حدث او فكرة او قضية معينة الى الجمهور المستهدف وهو ما يمكن ان نطلق عليه اتصال متعدد المراحل او الاتصال التفاعلي^{١٦} والذي قدم لمستخدميه ابعادا مختلفة تمثلت في البعد المكاني الذي وفر كم هائلا من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات ونقلها مهما بُعدت المسافة ، فيما تمثل البُعد الاخر بالبُعد الزمني اذ تم اتاحت اقصى درجات السرعة في نقل المعلومات ، في حين ان البعد الخاص بالوسيلة وعلاقتها بالمتلقي اتاح له درجة

^{١٣} د. وداد غازي ، المنظور القراني لوظائف علم الاتصال ، عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤ ، ص٤٢

^{١٤} د. انتصار ابراهيم ، د. صفد حسام ، الاعلام الجديد ، بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة ، ٢٠١١ ، ص١١

^{١٥} د. الصادق الحمادي ، المجال الاعلامي العربي - ارهاصات نموذج تواصلية جديد ، مجلة المستقبل العربي ، العدد ٣٥٣ ، بيروت ،

٢٠٠٧ ، ص١٦-١٧

^{١٦} د. عبد الامير الفيصل ، دراسات في الاعلام الاليكتروني ، الامارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٤ ، ص٢٥٢

من التفاعل الايجابي^{١٧} ، كما ان التطور المتلاحق في التكنولوجيا المستخدمة في وسائل الاتصال الاليكتروني غيرت جانبا من معتقدات المجتمعات وقناعاتها وثقافتها وهذا انعكس بشكل واضح على تلك المجتمعات وفهم افرادها للقضايا المطروحة في المجتمع ، كما يعد التعرض المتواصل للثقافات المختلفة تشكيلا جديدا لآراء الافراد ومفاهيمهم في المجتمعات المختلفة^{١٨} ، ولعل من اهم الخصائص التي ساعدت على احداث هذا التغيير والذي افرزته التكنولوجيا الحديثة للاتصال الاليكتروني هي^{١٩} :

اولا : التفاعلية : وهي قدرة الفرد على الدخول في معالجة اتصالية بصورة نشطة عن طريق التفاعل مع الرسائل الاتصالية والتأثير على ادوار المشاركين من خلال الية تبادلية مشتركة .

ثانيا : نشر الدلائل المعرفية : ويقصد بها الشمول المعرفي للمواد المنشورة في ضوء تقديم معلومات عن موضوعات الاحداث وربطها بالقضايا المتعلقة بها .

ثالثا: التعمق الاتصالي : وهو التركيز المعرفي في الرسالة الاتصالية ومن ثم تركيز المهارات الاتصالية للمتلقي وصولا الى فهم الرسالة ومواجهة التحديات لتنفيذ المهام التي يسعى الفرد الى تحقيقها .

رابعا : التنوع والتكامل : التنوع في اشكال الاتصال المتاحة فضلا عن تنوع المحتوى الاتصالي الذي يمكن ان يختاره او يحدده الفرد ، اما التكامل فيتمثل بتوفير اساليب التعرض والاتاحة ووسائل التخزين في اسلوب متكامل وهو ما يوفره النظام الاتصالي الاليكتروني بجميع مستحدثاته.

خامسا : اللاتزامنية الدقيقة : وتعني امكانية ارسال الرسائل الاتصالية واستقبالها في اي وقت فضلا عن دقة الوصول لمن ارسلت اليه .

^{١٧} عبد الباسط محمد عبد الوهاب ، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاذاعي والتلفزيوني ، الاسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠٥ ، ص ٢٦٥

^{١٨} ادوارد سي بانفلد ، السلوك الحضاري والمواطنة ، ترجمة سمير عزت نصار ، عمان ، دار النسر للنشر والتوزيع ، ١٩٩٥ ، ص ١٦

^{١٩} ينظر كل من :

- د. محمد عبد الحميد ، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت ، القاهرة ، دار عالم الكتب ، ٢٠٠٧ ، ص ٣٨
- يوسف محمد ، التخطيط الاستراتيجي في الاعلام الجماهيري ، اثار الاتصال وادواته الاليكترونية على الامن المجتمعي ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث ، ٢٠١٣ ، ص ١٤٨
- د. علي عبد الفتاح كنعان ، الصحافة الاليكترونية العربية ، عمان دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤ ، ص ٥٩
- ماجد سالم تريان ، الانترنت والصحافة الاليكترونية ، رؤية مستقبلية ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٨ ، ص ١٣٠
- Kim,D.&T.J.Johnson,A Shift in Media Credibility: Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea . International Communication Gazette, vol.71.no4 (2009) p283
- Dillon,p.M.& D.C.Leonard, Multimedia and the Web from A to Z , 2nd ed phoenix , Eriz ..Oryx PRESS.(1998). P. 144.

المبحث الثاني (العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي)

اولاً. العلاقات العامة : اتسعت دائرة الاعتماد على العلاقات العامة في تسير شؤون الحياة المختلفة ، والملاحظ ان دول العالم المتقدمة تهتم بدرجة عالية بالعلاقات العامة سواء اكان هذا الاهتمام على مستوى الحكومة او على مستوى المنظمات والمؤسسات الحكومية والخاصة ، وذلك لأهميتها في ايجاد حلول مدروسة للمشكلات التي تواجه تلك المنظمات وفي رسم وتنفيذ خططها السياسية والاجتماعية والاقتصادية^{٢٠} .

وتمثل العلاقات العامة نشاطاً اتصالياً مسؤولاً عن تنسيق المواقف والسلوك العام، والتعريف بسياسات واجراءات المنظمة وتنفيذ برنامج العمل المبني على اتصال متبادل ومقنع ذو اتجاهين من اجل كسب فهم وقبول الجمهور^{٢١} ، فضلا عن كونها ضرورة هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والاحداث المتلاحقة ولم يعد من الممكن ان تترك الامور للمصادفة في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج الى دراسة مستمرة وبحوث دقيقة لتسويق افكارها ومنتجاتها الى الجماهير المستهدفة^{٢٢} .

لذلك تستند العلاقات العامة على مجموعة من الركائز الاساسية فهي تعتمد الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين ممارسيها (القوة المؤثرة) وبين الجماهير (القوة المتأثرة)، لذلك يجب ان تتمتع منظمات ومؤسسات وهيئات العلاقات العامة بالإيجابية والفاعلية كي تتمكن من التغلب على الصعوبات والمعوقات التي تواجهها اثناء القيام بأنشطتها، كما ان اتسام العلاقات العامة بالإيجابية والفاعلية لا يمكنها من تهيئة المجتمعات لتقبل الافكار والاهداف التي تسعى الى تحقيقها الا بوجود خاصية او عنصر التبادل بين المنظمة وجماهيرها كي لا يندم عنصر الايجابية والفاعلية للذان هما اساس العملية الاتصالية في العلاقات العامة ، بمعنى ان يكون هناك فعل من المنظمة يليه رد فعل من الجماهير ، وبذلك تكون للعلاقات العامة اهدافاً اجتماعية وانسانية^{٢٣} ، ونتيجة لأهمية العلاقات العامة وانشطتها وطبيعية علاقتها بالمجتمع فقد ظهر ما يسمى او ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، والذي يعني مسؤولية المنظمة عن تحقيق أهداف المجتمع وفهم القوى الاجتماعية والسعي لإشباع حاجات ورغبات افراد المجتمع والعمل على رفع مستواهم ثقافياً واقتصادياً واجتماعياً وزيادة رفاهية المجتمع^{٢٤} ،

٢٠. د. علي جبار الشمري ، الاساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة ، القاهرة ، الدار العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠، ص٩

٢١ سيمونا ميريلا ميكولسكو، اساسيات العلاقات العامة، ترجمة عبد الله اللامي، بغداد، دار العصامي للطباعة والنشر ، ٢٠٠٧، ص٢٧.

٢٢. د. محمود يوسف ، ادارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨ ، ص٦٠

٢٣. محي محمود حسن، سمير حسن منصور، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٥،

ص١٨

٢٤

والعمل على حل المشاكل التي يعاني منها ، والاسهام في تقديم الخدمات^(*)، والمشروعات الاجتماعية، وتوفير فرص عمل وغيرها من الاسهامات^{٢٥} ، ويوفر التسويق اليات محددة تستطيع عن طريقها المنظمة بيان انجازاتها ومشاركاتها في خدمة البيئة والمجتمع المحيط بها فضلا عن عمليات التثقيف وايجاد الفهم المشترك والتوافق بين المنظمة وجماهيرها^{٢٦} ، اذ تؤدي النشاطات التسويقية للمنظمة دوراً هاماً وفاعلاً في تحقيق الاهداف المبتغاة، ويأتي ارتباط التسويق بالعلاقات العامة في كونه جزءاً رئيساً من عمل ومهام العلاقات العامة وعنصراً فاعلاً ونشطاً في التعامل مع القطاعات المستهدفة، فهو نشاط انساني يهدف الى اشباع حاجات ومطالب افراد المجتمع عن طريق عملية تبادلية حيث تمثل تلك الاحتياجات والمطالب البشرية نقطة البداية للنشاط التسويقي، لذلك نجد ان مجالاته التطبيقية قد اتسعت لتشمل اية عملية تبادلية بين طرفين او اكثر ولا تتحدد في مجال السلع الاستهلاكية والصناعية بل تعدى ذلك الى تسويق الخدمات والافكار والقضايا الاجتماعية والسلوك ودعم التوعية البرمجية والتثقيف الجماهيري .

ونجد ان صلة المنظمات والمؤسسات بالمجتمع ليست صلة تأثير من جانب واحد، بل هي ذات تأثيرات متبادلة، اذ ان تعقد وسعة المنظمات هي جزء من تعقيد المجتمع ذاته، وقد تطورت مطالبه وحاجاته الى صيغ واساليب اكثر كفاءة لبلورة جهود افراده وتعميق التعارف بين المنظمة وجماهيرها لتحقيق الاهداف المشتركة^{٢٧}، وعادة ما تستخدم العلاقات العامة اساليب التسويق للإفادة منها في مجال العلاقات العامة، لتسويق المنتجات والافكار والاحداث والآراء والقضايا المختلفة في المجتمع كالتسويق التجاري والتسويق السياسي، والتسويق الاجتماعي، والتسويق الحكومي وغيرها من انواع التسويق المختلفة، وتعمل العلاقات العامة عن طريق التسويق بما يتضمنه من أنشطة مختلفة الى ايجاد وخلق الروابط بين المجتمع والمنظمة، والكشف عن الاتجاهات والبيول والاحتياجات ، لذلك فهي تستلزم التكامل عند التعامل مع الافراد والجماعات كي تتمكن من كسب تأييد الرأي العام بالنسبة الى قضية او نشاط او فكرة او حدث معين ، مستخدمة في كل ذلك الاتصال والاقناع والتكيف^{٢٨}.

ثانياً. مفهوم التسويق: يعرف التسويق بأنه كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق وتسهيل أي عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الانسانية ، كما يعرف بأنه جميع الأنشطة التي تهدف الى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستخدم النهائي^{٢٩}.

(*) الخدمات: هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف الى اشباع حاجات المستهلك من دون ان تقتصر هذه الخدمات مع بيع سلع. - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص٢٠٧.
^{٢٥} زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة ، المفاهيم والاسس العلمية ، الكويت ، ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع ، ١٩٩٠ ، ص٢٧٦-٢٧٧

^{٢٦} د. فاطمة حسين عواد ، الاتصال والاعلام التسويقي ، عمان ، دار اسامة للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠١١، ص٢٢٩

^{٢٧} محمد فريد الصحن، الاعلان، بيروت، الدار الجامعية، ١٩٨٨، ص٣٩، ص٤٠.

^{٢٨} د. محمد صاحب سلطان ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ٢٠١١ ، ص١٩٢

^{٢٩} سهير جاد، وسائل الاعلام والاتصال الاقناعي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣، ص٢٢٦-٢٢٧.

ويعد التسويق ايضا نشاطا ديناميكيا يتضمن وظائف متنوعة يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة من القوى الداخلية والخارجية والمتغيرات التي لا تعرف السكون^{٣٠} ، فيما عرفه آخرون بأنه عملية اجتماعية وإدارية يحصل الأفراد والجماعات عن طريقها على ما يحتاجون ويرغبون وذلك عن طريق إنتاج وتقديم المنتجات والأفكار وتبادلها مع الآخرين^{٣١} ، كما أنه أحد المجالات المهمة في الحياة المعاصرة لدوره في تطوير الإنتاج ووضع الأسعار والتوزيع والاهتمام المستمر بحاجات المستهلك ورغباته المتغيرة فهو ذو أهمية في جميع العمليات الإنتاجية^{٣٢} ، إذ يسهل عملية التبادل وتطوير العلاقات بين المؤسسة والمستهلك ، ويدرس حاجات المستهلكين، ويطور المنتجات والخدمات لتلبي حاجاتهم ومتطلباتهم ، عن طريق قنوات تسهل على المستهلك الوصول إليها وبسعر مدروس، كما يدرس التسويق أيضا برنامج الترويج والاتصال مع الزبائن بهدف خلق الوعي والاهتمام من قبلهم بالهيئة ومنتجاتها^{٣٣}.

ثالثاً. مفهوم التسويق الاجتماعي:

ظهر مصطلح التسويق الاجتماعي في بداية سبعينات القرن العشرين ليصف استخدام اليات ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك ، ويعرف التسويق الاجتماعي بأنه التسويق الذي يحتوي على عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعياً إذ يتم باستخدام مبادئ أو مهارات لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع^{٣٤} ، كما ويعرف بأنه أساليب التغيير الاجتماعي التي تشمل على تصميم وتنفيذ برنامج اتصالي بهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية أو ممارسة مجموعة أو أكثر من المستهدفين ويتضمن ذلك تغيير الأفكار والسلوكيات الخاطئة أو تبني الأفكار المستهدفة أو السلوكيات الجديدة^{٣٥}.

رابعاً. أهداف العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي:

تسعى العلاقات العامة إلى التحكم في كيفية تقديم المنظمة لأنشطتها الاتصالية المتنوعة التي تستهدف عن طريقها التأثير على طرق تفكير الجماهير وإقناعها وإحراز ثقتها وتأييدها لتحقيق جملة من الأهداف ضمن نطاق التسويق الاجتماعي متضمنة بعداً اجتماعياً قادراً على إحداث مستوى معين من التغيير في وحدات السلوك الفردية والتغيير في الآراء والأفعال والاتجاهات^{٣٦} ، وتتمثل هذه الأهداف:

^{٣٠} ايناس رأفت توماس، التسويق الإدارة الاعلان، عمان، دار الفكر، ٢٠٠٩، ص٢٧.

^{٣١} د. حميد الطائي ، د. تيسير العلق ، مبادئ العلاقات التسويق الحديثة ، عمان ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٥

^{٣٢} محمد صالح المؤذن، مصدر سبق ذكره ، ص٣٥.

^{٣٣} علي فلاح الزعبي ، الاتصالات التسويقية ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣ ، ص٥٥

^{٣٤} م. حنا بللوز، فن الترويج المؤثر الاتصالات التسويقية المدمجة، دمشق، دار الرضا للنشر، ٢٠٠٠، ص١٩-٢٠.

^{٣٥} منى سعيد الحديدي ، سلوى امام علي ، الاعلام والمجتمع ، ط٢ ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٦ ، ص١٦ .

^{٣٦} Tony Jreener , The secrets of Successful Public Relation and Image- making ist Edition , London ,

Better worth Heinemann itd . , 1990 .,p.3

١: **تقديم الأفكار المستحدثة** : وهي الافكار التي لم يسبق لأي منظمة تقديمها او طرحها وتنتم بوجود ثلاث مراحل متعاقبة تبدأ المرحلة الاولى بالاختراع من خلال ابتكار او خلق او تطوير الافكار المستحدثة وتقديمها للمجتمع، ثم تليها مرحلة انتشار هذه الافكار ومفادها توصيل هذه الافكار الى الجمهور المستهدف، ثم مرحلة النتائج والتي تتضمن الاثر الذي تسببه هذه الافكار على اعضاء النظام الاجتماعي^{٣٧}، عن طريق التركيز على طريقة تحديد فكرة ما او ممارسة جديدة، او معتقد اجتماعي جديد ومدى ترحيب وتقبل واستخدام هذا التجديد او رفضه من افراد المجتمع^{٣٨}، وترتبط عملية تقديم الافكار المستحدثة بمجموعة عناصر تتضمن^{٣٩}:

- أ- الفكرة المستحدثة.
- ب- انتقال الفكرة الجديدة من شخص الى اخر.
- ت- التركيب الاجتماعي للبيئة التي تظهر فيها الفكرة المستحدثة او الجديدة.
- ث- المدة الزمنية الضرورية للانتقال.
- ج- اقتفاء اثار الفكرة الجديدة.

وعليه فان التحديث او الافكار المستحدثة تتضمن احداث التغيير الاجتماعي والثقافي والفكري والاقتصادي وضبطاً للسلوك الانساني وتشكيل ضوابط فيها قدر من الجد للحياة الاجتماعية^{٤٠}.

٢: **الاقناع**: يتمثل الاقناع بالجهود المقصودة والناجحة التي تسعى للتأثير في الحالة العقلية للأخر عن طريق الرسائل الاتصالية، مرتبطاً بصفتين الاولى تمثل النجاح في التأثير على الشخص المستهدف، والثانية هي القصد او الهدف والذي يعني ان الاقناع يسعى الى تغيير السلوك المبني على تغيير الاتجاهات، لان التغيير الوقتي للسلوك او تعارض السلوك والاتجاه يعني ان هناك نوعاً من الاجبار وليس الاقناع^{٤١}، وبما ان من الصعوبة تغيير اتجاهات الافراد مقارنة بأرائهم، فأن الصعوبة تكون اكبر في تغيير نظام القيم الخاص بالجمهور، اذ ان استهداف هذا النظام القيمي يعد استراتيجياً غير فاعلة، والبديل هو مخاطبة هذه القيم والاحتكام اليها والبناء عليها^{٤٢}، ويعتمد الاقناع في التسويق الاجتماعي على ما يسمى بعملية الاقناع المرحلي، حيث تبدأ الجهود بإحداث التأثيرات البسيطة متمثلة بالأدراك ثم غرس الصور الذهنية الايجابية ثم الحث على الاهتمام والبحث عن المعلومات مما يولد الاقناع والاستجابة نحو اتخاذ القرار المناسب والتوجه نحو السلوك المتوخى^{٤٣}، بمعنى اخر يعد البعد الاقناعي احد اساسيات عملية تقديم

^{٣٧} د. صالح خليل ابو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الاتصالي الانساني، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص ٨٠.

^{٣٨} David. G, M, Media Psychology Lawrence Erlbaum Associes,(London,Publisher Mahwah,2003) p87

^{٣٩} محمود عودة، اساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، الكويت، ذات السلاسل للنشر، ١٩٨٩، ص ١٤٦.

^{٤٠} سهير جاد، مصدر سبق ذكره، ص ٢٦٤.

^{٤١} د. هادي نعمان الهيتي، اشكالية المستقبل في الوعي العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٣، ص ١٨٦.

^{٤٢} د. راسم محمد الجمال، د. خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥،

ص ٧٩.

^{٤٣} المصدر نفسه، ص ٨٠.

الافكار الجديدة التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها عن طريق استهداف هذه الافكار لأذهان اعضاء النظام الاجتماعي في محاولة التأثير على سلوكهم، وتعتمد عملية التأثير هذه على الية إقناعه قادرة على احداث سلسلة من الاثار السلوكية والتي تبدأ بطرح الافكار وتعريف اعضاء النظام الاجتماعي (الجمهور) لها، وصولاً الى احداث اثاراً ادراكية اكثر عمقاً من حيث المضمون السلوكي لهذه الافكار المستحدثة، وكما ان هذه الالية لا يمكن ان تتم ما لم تكن هذه الافكار قادرة على النفاذ لعقول الافراد وذات مضمون تأثيري يمكن ان يحدث تأثيراً سريعاً او تدريجياً تبعاً لقوة هذه الافكار ودرجة التصاقها باهتمامات وطموح الافراد الاعضاء في النظام الاجتماعي^{٤٤} ، ويتوقف النجاح في الاقناع على عوامل عدة تتصل بالقضية والفكرة موضوع الاقناع وطبيعة الجمهور المستهدف وطريقة عرض مضمون الرسالة الاقناعية وشخصية القائم بالاتصال ودرجة ثقة الجمهور فيه على الرغم من اهمية الادلة المنطقية واثارة المشاعر الا انهما لا يكفيان في تحقيق الهدف المبتغى ، اذ ان عملية الاقناع هي عملية متكاملة لا تتحقق عند حد تقديم وجهات النظر والأفكار والقناعات الى الطرف الاخر بل ، يتطلب من الطرف الثاني ان يتفهم ويرحب ويميل نحو تلك الافكار ومن ثم التعاطي مع الفكرة وتثبيتها^{٤٥} ، ويعتمد نجاح الاقناع على الهدف منه وقدرة الرسالة على التحقق مع استخدام طرق واساليب تتفق مع قيم وحاجات المستقبل وملائمة الظروف المناسبة^{٤٦} .

٣: **التكيف:** هو عملية تقبل الفرد لقضية او فكرة او خدمة معينة عن طريق الاقناع والنصح والمشورة الموجهة اليه^{٤٧} ، اذ تهدف العلاقات العامة ضمن عملية التسويق الاجتماعي الى احداث قدر من التكيف او التوافق بين مواقف واتجاهات وسياسات منظمة معينة ومواقف واتجاهات واءاء الجماهير بغية تنظيم العلاقات الانسانية وفق اسس مترابطة ومتبادلة^{٤٨} .

اذ تعتمد عملية التكيف في التسويق الاجتماعي على تقديم معلومات تمثل معرفة جديدة بالنسبة للفرد وتقديم معلومات او تقارير عن تغييرات متوقعة في البيئة الاجتماعية او الاقتصادية او السياسية للمجتمع ووفقاً لتلك المعلومات سوف يعمل الفرد على تكيف سلوكه في حدود تلك المعلومات، اما الطريقة الثانية التي تقود الى التكيف السلوكي فهي تتمثل في ابراز احدي الملامح الموجودة في البيئة واطهارها على السطح مع تقديم طريقة او اسلوباً جديداً للتعامل معها، وبذلك تثير في الفرد الرغبة في التكيف السلوكي حتى يحقق مزيداً من الاشباع^{٤٩} .

^{٤٤} د. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مصدر سبق ذكره ، ص ٣٧٤ .

^{٤٥} Arthur h .Bell, Dayie M.smith , Management Communications, New york , Jhon Wile, S0ns Inc,2003

.. p38

^{٤٦} د. حسن محمد نصر ، مقدمة في الاتصال الجماهيري ، الكويت مكتبة الفلاح للنشر ، ٢٠١١ ، ص ٢٩٩

^{٤٧} نصر الدين عبد القادر عثمان ، المدخل الى العلاقات العامة والاعلان ، عمان الافاق المشرقة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١ ، ص ١٣١

^{٤٨} د. حسين عبد الحميد رشوان، مصدر سابق، ص ١٨٤ .

^{٤٩} محمود عودة، مصدر سابق، ص ٩٨-٩٩ .

المبحث الثالث (العلاقات العامة وحقوق الانسان)

أولاً . مفهوم حقوق الانسان:

بدأت الممارسات الفعلية لمفهوم حقوق الانسان قبل ان يظهر المصطلح في اعقاب الحرب العالمية الثانية وقد ارتبطت هذه الممارسات بالأنظمة الديمقراطية القديمة كما نصت عليه الديانات السماوية والوضعية ، ويعد موضوع حقوق الانسان من المواضيع التي تثير جدلا في حقول المعرفة المختلفة كالحقل الديني والسياسي والاجتماعي^{٥٠}.

وتتمثل حقوق الإنسان بالحقوق والحريات المستحقة لكل شخص لمجرد كونه إنسانا. ويستند مفهوم حقوق الإنسان على الإقرار لجميع أفراد الأسرة البشرية بالقيمة والكرامة المتصلة فيهم، فهم يستحقون التمتع بحريات أساسية معينة^{٥١}، وبإقرار هذه الحريات فإن المرء يستطيع أن يتمتع بالأمن والأمان، ويصبح قادراً على اتخاذ القرارات التي تنظم حياته ، كما ان تلك الحقوق غير قابلة للتجزئة او المساس بها والتي تجب للإنسان لكونه انسانا ، فضلا عن كونها تشكل التزاما قانونيا سواء على المستوى المحلي او الدولي ، الا ان هذه الحقوق كانت وما تزال نسبية في معناها وتطبيقاتها متأثرة بالتيارات الفكرية والظروف الزمانية والمكانية ، لذلك فهي تختص بالأخلاق وتضارب الآراء وتباين النظريات وانظمة الحكم .

ان المجتمع هو عبارة عن مجموعة من المؤسسات التي تعمل لتخدم اهدافها ولتتسق مع اهداف المجتمع العامة محاولة ان تحقق اهداف المجتمع المتوخاة ، ولذا فان العلاقات العامة تحاول ان تبرز صورة مؤسساتها بما يتوافق مع اهدافها واهداف المجتمع وكلما قويت مؤسسات المجتمع فان المجتمع ذاته يقوى ويتعزز^{٥٢} .

ان التغيير الايجابي في حياة المجتمعات لا يحصل الا بتظافر جهود أنشطة العلاقات العامة مع منظمات انسانية أخرى وهذا يأتي اما عن طريق اللجوء الى مواقف جريئة وشجاعة مبنية على مهنية عالية في الأداء وعن طريق تسليط الأضواء على الانتهاكات ومحاولة تبصير السلطات و تشجيعها بانتهاج سياسات خدمية وانسانية مثل خدمات الرعاية الصحية والترفيهية والتعليمية والبيئية ، فضلا عن احداث اصلاحات في الجوانب الاجتماعية والاقتصادية وغيرها ، وبالنظر لاعتماد العلاقات العامة على التأثير الواضح لوسائل الاتصال في تعزيز الآراء الموجودة اصلا لدى الجمهور فان ذلك يؤدي الى اعادة تنشيطها لتحقيق هدف ممارسة العلاقات العامة في المجال التسويقي لقضايا حقوق الانسان اذ انها تزود المناصرين لفكرة ما بالآراء المعززة والتبرير الذي يحتاجونه للحفاظ على موقفهم .

^{٥٠} نسيم خوري ، فنون الاعلام والطاقة الاتصالية ، بيروت ، دار المنهل للنشر ، ٢٠٠٥ ، ص ٢١٢

^{٥١} محمد نعمان جلال ، مصر العروبة والاسلام وحقوق الانسان ، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب ، ١٩٩٩ ، ٢٣-٢٧

^{٥٢} مصطفى عبد الغفار ، ضمانات حقوق الانسان على المستوى الاقليمي ، القاهرة ، مركز القاهرة لدراسات حقوق الانسان ، ٢٠٠٣ ،

وهنا يأتي دور المنظمات المعنية بحقوق الانسان للتوعية والتنقيف في المجتمع ، وعلى أساس مفاده ان منظمات حقوق الانسان هي الناقل للعلوم والمعرفة والقوانين الخاصة بحقوق الانسان فان العلاقات العامة هي المعنية تماما بعملية الاتصال بهدف توضيح الأبعاد الاجتماعية المتحققة للتطبيق السليم لقضايا حقوق الانسان في المجتمع ، ويدخل في إطار ذلك إيجاد نوع من أنواع البيئة المجتمعية والتي تعمل على اكتساب أفراد المجتمع قيما وأنماطا سلوكية متواصلة حول أهمية وضرورة تبني ثقافة احترام حقوق الإنسان وما يبني عليها ، وهذه العملية بالذات ما يحتاجه المجتمع في اي بلد كان .

ثانياً. اساليب العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان :

- يمكن تحديد اساليب العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان بما يأتي^{٥٣} :
- (١) اسلوب ترويج الافكار المستحدثة والقضايا والممارسات والسلوكيات ليتمكن الافراد من ادراك وجودها، ويتم ذلك عن طريق الحملات الاعلانية المكثفة او عن طريق التغطية الاخبارية والتي تتميز بإخفاء معاني تساعد على انسياب المعلومات والتي تتزايد بمرور الوقت.
 - (٢) اسلوب توجيه الرسائل لفئة معينة من الجمهور وهو ما يطلق عليه بالجمهور المستهدف اذ يعد هذا الجمهور مستقبلاً لتلك الرسائل وتسمى هذا الالية بعملية (تصويب الرسائل) اذ تعد اداة التصويب من الادوات الاكثر استخداماً في عملية التسويق الاجتماعي وبشكل خاص لتسويق الافكار ويعني تحديد الجزء او الفئة من الجمهور الاكثر تقبلاً للفكرة والقدرة للوصول اليهم بمختلف الرسائل الفاعلة والمتاحة القادرة على التفاعل والتأثير.
 - (٣) الية تدعيم الرسائل الموجهة الى الجمهور المستهدف، ومن ثم تشجيعهم على التأثير في الاخرين، وتقوم هذه العملية على دعم العمل برسائل مشابهة (متماثلة) يستقبلها الفرد من قنوات مختلفة ومتعددة مثل حلقات النقاش والندوات والزيارات وانواع اخرى من الطرق والاساليب ذات المثيرات المتعددة.
 - (٤) اسلوب غرس الانطباعات وربط الصور الذهنية الايجابية بالخدمات، اذ تستخدم هذه الالية عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين، او اذا لم يكن هناك اهتمام بالموضوع،

^{٥٣} ينظر كل من :

- د. فؤادة عبد المنعم البكري، مصدر سبق ذكره ، ص٢٩-٣١.
- د. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ، مصدر سبق ذكره ، ص ٣٧٢-٣٧٤.
- د. محمد منير حجاب، د. سمير محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢، ص٣١.
- Philip Kotler, ned Roboberto & nancy lee: social Marketing: Improving the Quality of life , Thousand Oaks, CA : 2002 P 35.
- De Fleur,M.L.&E.E. Dennis, Understanding Mass Communication, 4THed., Boston: Houghton, Mifflin,1991,p.572.

- فنقص الاهتمام يعد حاجزا ضد انسياب المعلومات ، لذلك عادة ما يتم اللجوء الى اسلوب غرس الصور الذهنية مثل الصور الاعلانية التي يتم التعرض اليها بشكل متواصل اذ يتم الربط بينها وبين الموضوع او الفكرة التي يتم التسويق لها.
- (٥) اسلوب اثارة اهتمام الجمهور بالبحث عن المعلومات، اذ تزداد الرغبة بالبحث عن المعلومات عندما يتم اثارة فكرة معينة او حدث معين داخل المجتمع.
- (٦) اسلوب استثارة الجمهور لاتخاذ القرار او الموقف المستهدف اذ ان الفرد يتأثر في سلوكه بالنظام الادراكي والمعرفي الذي كونه عن العالم حين ينظم الافراد ادراكهم ومعتقداتهم وافكارهم في اشكال ذات معنى ومغزى معين وبالتالي يأتي سلوكهم متأثرا بهذه المعاني التي يكونها الفرد عن الاشياء المحيطة به والمنبهات والرموز التي سيتعرض لها، لذلك فان الافراد عندما يدركوا الموضوع او الفكرة سيتولد لديهم الاستعداد للتحرك نحو القرار واتخاذ موقف ما وبشكل خاص اذا ما تمت عملية اثارة الرغبة في اتخاذ القرار.
- (٧) اسلوب تنشيط فئات اخرى من الجمهور (المحتملين) وبشكل خاص الافراد المستهدفون الذين لا يجدون الفرصة رغم استعدادهم للاستجابة.
- (٨) اسلوب التفاعل المتبادل، وذلك عن طريق احاطة الجمهور بكل المعلومات وجعله يتعرف على كل المواقف اليومية التي تواجهه، فيتعلم الجمهور تدريجيا المعلومات المفيدة التي تساعد على اعادة بناء حياتهم بما يعود عليهم بالفائدة ، وتستخدم في ذلك جميع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

الفصل الثالث (الدراسة الميدانية)

المبحث الاول

اجراءات البحث الميداني

اولا : اجراءات قياس مستوى التفاعل في صفحات منظمات المجتمع المدني :

(١) تحديد مجتمع الاتصال التفاعلي لصفحات منظمات المجتمع المدني على الفيس بوك المتمثلة ب(منظمة المجلس العراقي للسلام والتضامن ، منظمة جمعية الامل العراقية) ، اذ تم تطبيق الدراسة (التحليلية) على صفحتي المنظمين ، وذلك لتوافقها مع المدة الزمنية للبحث فضلا عن عدم تحديث الصفحات على موقع الفيس بوك لباقي المنظمات الاخرى ، وقد قام الباحث باستخدام أسلوب الحصر الشامل في عملية رصد الاتصال التفاعلي في الصفحات المذكورة ، اذ قام بملاحظة الصفحات ومتابعتها وتحديد المنشورات وفرزها حسب اساليب التسويق الاجتماعي الذي اتخذه الرسالة الاتصالية الموجهة فيه ، وقد تم حصر (٢٤) منشور لكل منظمة على حدة لضمان الدقة والموضوعية .

(٢) استخدام نموذج سلم قياس درجة الاتصال التفاعلي على موقع التواصل الاجتماعي

(فيس بوك)

ونظرا لحدثة الاطر النظرية للاتصال التفاعلي نسبيا وحادثة الظاهرة ذاتها في استخدام التطبيقات الاحصائية التي تعتمد على البيانات الرقمية في قياس الظاهرة محل الدراسة والتي تكاد تتحصر في حساب التكرارات والاهمية النسبية لذا قام الباحث باعتماد طريقة احصائية جديدة في قياس درجة مستوى الاتصال التفاعلي وفقا لنموذج سلم لقياس مستوى الاتصال التفاعلي والذي يتضمن تدرج تصاعدي يوفر تحديد درجات تفاعل الفرد مع المواد التي تنتشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والذي يمكن عن طريقه اعطاء درجة محددة لكل طريقة من طرائق الاتصال التفاعلي والتي رتب تصاعديا وفقا لشدة التفاعل مع المنشور،

وبدأت من : (١: المشاهدة ، ٢: التقويم ، ٣: التعليق على منشور ، ٤: ذكر الاصدقاء بتعليق على منشور ، ٥: اشارة للأصدقاء في منشور ، ٦: مشاركة منشور ، ٧: بث مباشر ، ٨: حملة هاشتاك) اذ توزع الدرجة على اساس قيمة عددية ضمنية لكل طريقة من الاقل تفاعلا والتي تبدأ بالرقم (١٠) حتى الاشد والاكثر تفاعلا والتي تنتهي بالرقم (٨٠).

ويمكن تطبيق هذا النموذج على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كل بحسب وجود طرائق التواصل و التفاعل التي توفرها مع ثبات درجة الاداة بحسب انموذج سلم القياس ، ووضع اساس احصائي لقياس درجة الاتصال التفاعلي ، اذ يعتمد على التكرار الرقمي لكل طريقة ومن ثم يقوم الباحث بحساب تكرار كل طريقة تفاعل مضروبة بالقيمة المحددة على السلم ، ومن ثم جمع الدرجات بمجملها ولجميع الطرائق التفاعلية لتقسم على ٨٠ درجة وهي المجموع الكلي لقيمة السلم لتستخرج النسبة المئوية كقيمة نهائية للقياس والمقارنة ، وبذلك يسهل الى حد كبير جدا قياس درجة شدة التفاعل .

رسم بياني يوضح توزيع درجات طرائق التفاعل على نموذج سلم الاتصال التفاعلي

٨٠	٧٠	٦٠	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	١٠
حملة (#)	البث المباشر	المشاركة	اشارة للأصدقاء	ذكر الاصدقاء	التعليق	التقييم	درجة المشاهدة

٣) اعتمد الباحث على الخطوات الاحصائية الاتية في قياس مستوى التفاعل على سلم القياس وهي خطوات قام الباحث بأعدادها بما يتلائم مع متطلبات قياس شدة التفاعل فضلا عن إضافة اسلوب استخدام جديد لبناء المعالجات الاحصائية ، وايضا توظيف

السلم لغرض بيان شدة التفاعل وتقديم معالجة جديدة في احتساب درجة التناسب بين

الطرائق التفاعلية

(أ) استخراج درجة مستوى التفاعل لكل طريقة تفاعلية في الصفحة وفقا لسلم القياس :

عدد تكرار استخدام طريقة التفاعل × درجة الطريقة المثبتة على السلم = درجة الاتصال التفاعلي وفقا للسلم

(ب) استخراج النسبة المئوية لمستوى الاتصال التفاعلي لكل طريقة تفاعلية :

الدرجة المستخرجة لطريقة الاتصال التفاعلي وفقا للسلم × ١٠٠

النسبة المئوية لكل طريقة = -----

المجموع الكلي لجميع درجات طرائق الاتصال التفاعلي في الصفحة

(ج) استخراج نسبة درجة مستوى تفاعل الاتصال الالكتروني لصفحات المنظمات على مواقع

التواصل الاجتماعي وفقا لسلم القياس :

مجموع التكرارات لكل الطرائق التفاعلية × ٨٠ الدرجة القصوى

نسبة مستوى تفاعل الصفحة = -----

العدد الكلي لمجموع تكرارات الطرائق التفاعلية للمنظمتين

ثانيا: اختبار الصدق والثبات لأداة الاستبيان :

١- الصدق الظاهري لأداة الاستبيان : قام الباحث بالتحقق من صدق الاداة لمعرفة مدى صلاحية اداة الاستبيان وذلك بعرض الاستمارة على عدد من الخبراء للحكم على صلاحيتها والاخذ بالتعديلات التي يرونها تزيد من رصانة الاستمارة * ، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين الخبراء (٩٣,٣٣) وهي نسبة جيدة تعبر عن صدق الاداة .

٢- الثبات : قام الباحث بحساب الثبات بطريقة معامل ألفا - كرونباخ للاتساق الداخلي حيث يزودنا معامل ثبات الفا - كرونباخ بتقدير معين عن امكانية اتساق أداء الفرد من فقرة الى أخرى وعادةً ما يستعمل حينما تكون استمارة الاستبيان مكونة من فقرات فردية ولاستخراج الثبات بهذه الطريقة اخضع الباحث جميع استمارات البحث للاختبار البالغ عددها (٥٤) استمارة ، ومن ثم استخدم معامل (ألفا) وتبين ان معامل ثبات الاستبيان قد بلغ (٠,٧٩) وهو معامل ثبات يمكن الركون اليه .

* ا.م.د. هدى مالك شبيب ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة
ا.م. د.نهلة عبد الرزاق ، الجامعة المستنصرية ، كلية الآداب ، قسم الاعلام
م.د. وداد نجم عبود ، كلية الاسراء الجامعة ، قسم الاعلام

المبحث الثاني

اولا : مؤشرات رصد طرائق الاتصال التفاعلي في صفحات منظمات المجتمع المدني على موقع الفيس بوك للمنشورات الخاصة بأساليب التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان وفق سلم قياس التفاعلية

جدول رقم (١) يوضح التوزيع النسبي لطرائق الاتصال التفاعلي وفق سلم التفاعل في صفحة منظمة جمعية الامل العراقية على الفيس بوك

المرتبة	النسبة المئوية	درجة الاتصال التفاعلي وفقا للسلم	التكرار	طريقة التفاعل	التسلسل
الاولى	٩٥,٨٦%	٩٥٧٤٩٠	٩٥٧٤٩	المشاهدة	١
الثانية	٢,٧٧%	٢٧٧٠٠	١٣٨٥	التقييم	٢
الثالثة	٠,٥٨%	٥٨٨٠	٩٨	المشاركة	٣
الرابعة	٠,٤٦%	٤٦٢٠	١٥٤	التعليق	٤
الخامسة	٠,٢١%	٢٠٨٠	٥٢	ذكر الاصدقاء بتعليق	٥
السادسة	٠,٠٥%	٤٩٠	٧	البث المباشر	٦
السابعة	٠,٠٤%	٤٠٠	٨	الاشارة الى الاصدقاء	٧
الثامنة	٠,٠٢%	١٦٠	٢	حملة هاشتاك	٨
	١٠٠%	٩٩٨٨٢٠	٩٧٤٥٥		المجموع

يبين جدول (١) التوزيع النسبي لطرائق الاتصال التفاعلي وفق سلم التفاعل في صفحة منظمة جمعية الامل العراقية على الفيس بوك ان طريقة التفاعل (المشاهدة) قد حازت على المرتبة الاولى وبعدها تكرارات بلغ (٩٥٧٤٩) تكرارا ، وبدرجة (٩٥٧٤٩٠) وفقا لقيمتها على سلم التفاعل ، وبنسبة مئوية قدرها (٩٥,٨٦%) ، مما يدل على ان طريقة التفاعل المشاهدة من اكثر الطرائق التفاعلية استخداما في الاتصال الاليكتروني ، اما طريقة التفاعل (التقييم) فقد حصلت على (١٣٨٥) تكرارا وبدرجة (٢٧٧٠٠) وفقا لقيمتها على سلم التفاعل ، وبنسبة مئوية قدرها (٢,٧٧%) حاصلة بذلك على المرتبة الثانية ، فيما احتلت طريقة التفاعل (المشاركة) المرتبة الثالثة وبواقع (٩٨) تكرارا وبدرجة (٥٨٨٠) وفقا لقيمتها على سلم التفاعل ، وبنسبة مئوية قدرها (٠,٥٨%) ، في حين حازت طريقة التفاعل (التعليق) على (١٥٤) تكرارا وبدرجة (٤٦٢٠) وفقا لقيمتها على سلم التفاعل ، وبنسبة مئوية قدرها (٠,٤٦%) محتلة بذلك المرتبة الرابعة ، بينما بلغ عدد تكرار طريقة التفاعل (ذكر الاصدقاء بتعليق) (٥٢) تكرارا وبدرجة (٢٠٨٠) وفقا لقيمتها على سلم التفاعل ، وبنسبة مئوية قدرها (٠,٢١%) محتلة بذلك المرتبة الخامسة ، فيما جاءت طريقة التفاعل (البث المباشر) بالمرتبة السادسة بعدد تكرارات بلغ (٧) تكرارا ، وبدرجة (٤٩٠) ، وبنسبة مئوية قدرها (٠,٠٥%) ، اما طريقة التفاعل (الاشارة الى الاصدقاء) فقد جاءت بالمرتبة السابعة وبعدها تكرارات (٨) تكرارا وبدرجة (٤٠٠) وفقا لقيمتها على سلم التفاعل ، وبنسبة مئوية قدرها (٠,٠٤%) ، واخيرا فان طريقة التفاعل (حملة هاشتاك) حازت على المرتبة الثامنة وبواقع (٢) تكرارا وبدرجة (١٦٠) وفقا لقيمتها على سلم التفاعل ، وبنسبة مئوية قدرها (٠,٠٢%) .

جدول رقم (٢) يوضح توزيع النسبي لطرائق الاتصال التفاعلية وفق سلم التفاعل في صفحة منظمة المجلس العراقي للسلم والتضامن على الفيس بوك

التسلسل	طريقة التفاعل	التكرار	درجة الاتصال التفاعلي وفقا للسلم	النسبة المئوية	المرتبة
١	المشاهدة	٣٦٠	٣٦٠٠	٣٢,٥٤ %	الاولى
٢	ذكر الاصدقاء بتعليق	٦٥	٢٦٠٠	٢٣,٥٠ %	الثانية
٣	التقييم	٨٩	١٧٨٠	١٦,٠٩ %	الثالثة
٤	التعليق	٥٢	١٥٦٠	١٤,١٠ %	الرابعة
٥	الإشارة الى الاصدقاء	٢٢	١١٠٠	٩,٩٤ %	الخامسة
٦	المشاركة	٧	٤٢٠	٣,٧٩ %	السادسة
٧	البث المباشر	صفر	صفر	-----	السابعة
٨	حملة هاشتاك	صفر	صفر	-----	السابعة
المجموع		٥٩٥	١١٠٦٠	١٠٠ %	

يبين جدول (٢) التوزيع النسبي لطرائق الاتصال التفاعلية وفق سلم التفاعل في صفحة منظمة المجلس العراقي للسلم والتضامن على الفيس بوك ان طريقة التفاعل (المشاهدة) قد حازت على المرتبة الاولى ويعدد تكرارات بلغ (٣٦٠) تكرارا ، وبدرجة (٣٦٠٠) وفقا لقيمتها على سلم التفاعل ، وبنسبة مئوية قدرها (٣٢,٥٤%) ، مما يدل على ان طريقة التفاعل (المشاهدة) من اكثر الطرائق التفاعلية استخداما في الاتصال الالكتروني ، اما طريقة التفاعل (ذكر الاصدقاء بتعليق) فقد حصلت على (٦٥) تكرارا وبدرجة (٢٦٠٠) وفقا لقيمتها على سلم التفاعل ، وبنسبة مئوية قدرها (٢٣,٥٠%) حاصلة بذلك على المرتبة الثانية ، فيما احتلت الطريقة التفاعلية (التقييم) المرتبة الثالثة وواقع (٨٩) تكرارا وبدرجة (١٧٨٠) وفقا لقيمتها على سلم التفاعل ، وبنسبة مئوية قدرها (١٦,٠٩%) ، في حين حازت طريقة التفاعل (التعليق) على (٥٢) تكرارا وبدرجة (١٥٦٠) وفقا لقيمتها على سلم التفاعل ، وبنسبة مئوية قدرها (١٤,١٠%) محتلة بذلك المرتبة الرابعة ، بينما بلغ عدد تكرار طريقة التفاعل (الإشارة الى الاصدقاء) (٢٢) تكرارا وبدرجة (١١٠٠) وفقا لقيمتها على سلم التفاعل ، وبنسبة مئوية قدرها (٩,٩٤%) محتلة بذلك المرتبة الخامسة ، فيما جاءت طريقة التفاعل (المشاركة) بالمرتبة السادسة بعدد تكرارات بلغ (٧) تكرارا ، وبدرجة (٤٢٠) وفقا لقيمتها على سلم التفاعل ، وبنسبة مئوية قدرها (٣,٧٩%) ، اما طريقة التفاعل (البث المباشر) وطريقة (حملة هاشتاك) فلم تظهر في أي من المنشورات التي اخضعت للملاحظة لذا حازتا على المرتبة السابعة والاخيرة .

ثانيا : المؤشرات الاحصائية لدرجة مستوى تفاعل الاتصال الاليكتروني لصفحات منظمات المجتمع المدني على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وفق سلم قياس مستوى التفاعل

(١) درجة مستوى تفاعل الاتصال الاليكتروني لمنظمة جمعية الامل العراقية :

$$80 \times 97455$$

$$= \frac{79,51 \text{ درجة نسبة الى الدرجة القصوى على السلم وهي } 80 \text{ درجة}}{98050}$$

مما يدل على ان مستوى تفاعل الاتصال الاليكتروني لمنظمة جمعية الامل العراقية ممتاز للغاية وفقا لسلم قياس درجة التفاعل .

(٢) درجة مستوى تفاعل الاتصال الاليكتروني لمنظمة المجلس العراقي للسلم والتضامن :

$$80 \times 595$$

$$= \frac{0,48 \text{ درجة نسبة الى الدرجة القصوى على السلم وهي } 80 \text{ درجة}}{98050}$$

مما يؤشر على تدني مستوى تفاعل الاتصال الاليكتروني لمنظمة المجلس العراقي للسلم والتضامن

المبحث الثاني

مؤشرات البيانات المستخرجة وفقا لأداة الاستبانة

جدول رقم (٣) يبين توزيع النسبي لعينة البحث حسب النوع

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع
الأولى	٥١,٨٥%	٢٨	أنثى
الثانية	٤٨,١٤%	٢٦	ذكر
	١٠٠%	٥٤	المجموع

يوضح جدول (٣) توزيع عينة المبحوثين على أساس النوع وقد ظهر أن نسبة الاناث يشكلون النسبة الأعلى في عينة البحث حيث كان عددهن (٢٨) مبحوثة ونسبة (٥١,٨٥ %) من عينة البحث ، في حين كان عدد الذكور (٢٦) مبحوثا ونسبة مئوية قدرها (٤٨,١٤ %) ، مما يدل على ان هناك توازن في جنس الممارسين للعلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني .

جدول رقم (٤) يبين التوزيع النسبي لعينة البحث حسب العمر

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العمر
الأولى	٤٦,٢٩%	٢٥	٣٠-٢٠
الثانية	٢٥,٩٢%	١٤	٤٠-٣١
الثالثة	٢٠,٣٧%	١١	٥١- فما فوق
الرابعة	٧,٤٠%	٤	٥٠-٤١
	١٠٠%	٥٤	المجموع

توضح بيانات جدول (٤) توزيع عينة البحث على أساس العمر وقد ظهر أن النسبة الأعلى هي المرحلة العمرية من (٣٠-٢٠) في عينة البحث وبعده بلغ (٢٥) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (٤٦,٢٩%) حاصلة بذلك على المرتبة الأولى ، أما المرحلة العمرية (٤٠-٣١) فقد جاءت بالمرتبة الثانية وبعده بلغ (١٤) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢٥,٩٢%) في حين ظهرت المرحلة العمرية (٥١- فما فوق) بالمرتبة الثالثة وبعده بلغ (١١) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (٢٠,٣٧%) ، أما المرحلة العمرية (٥٠-٤١) فقد احتلت المرتبة الرابعة والأخيرة وبعده بلغ (٤) تكرارات بنسبة (٧,٤٠%) من عينة البحث ، وتدل بيانات الجدول اعلاه على ان نسبة الشباب هي النسبة الاعلى من عينة البحث مما يعني امكانية تطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني وفقا للأساليب الحديثة .

جدول رقم (٥) يبين التوزيع النسبي لعينة البحث حسب التخصص الأكاديمي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التخصص الأكاديمي
الأولى	٣١,٤٨%	١٧	بدون تخصص اكاديمي
الثانية	١٨,٥١%	١٠	كلية الهندسة
الثالثة	١٤,٨١%	٨	كلية الآداب
الرابعة	١٢,٩٦%	٧	كلية اللغات
الخامسة	١١,١١%	٦	كلية القانون
السادسة	٧,٤٠%	٤	كلية التربية
السابعة	٣,٧٠%	٢	كلية الاعلام
	١٠٠%	٥٤	المجموع

توضح بيانات الجدول (٥) التوزيع النسبي للمبحوثين وفقا لتخصصهم الأكاديمي ، وقد اظهر الجدول ان النسبة الأعلى كانت لفئة بدون تخصص اكاديمي وبعدها بلغ (١٧) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٣١,٤٨%) (١٠) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (١٨,٥١%) ، أما المرتبة الثانية فقد كانت لتخصص الهندسة اذ بلغ عدد التكرارات (٨) وبنسبة مئوية قدرها (١٤,٨١%) ، في حين بلغ عدد تكرارات تخصص اللغات (٧) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (١٢,٩٦%) محتلة بذلك المرتبة الرابعة ، اما تخصص القانون فقد بلغ عدد تكراراته (٦) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (١١,١١%) حاصلا بذلك على المرتبة الخامسة ، اما تخصص التربية فقد بلغ (٤) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٧,٤٠%) محتلا بذلك المرتبة السادسة ، واخيرا فان تخصص الاعلام قد جاء بعدد بلغ (٢) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٣,٧٠%) وبالمرتبة السابعة، نستدل من بيانات الجدول اعلاه ان نسبة المتخصصين في اقسام العلاقات العامة قليلة للغاية .

جدول رقم (٦) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مفهوم التسويق الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	٥١,٥٨%	٢٨	اوافق
الثانية	٢٧,٧٧%	١٥	اوافق بدرجة متوسطة
الثالثة	١٤,٨١%	٨	اوافق بدرجة قليلة
الرابعة	٥,٥٥%	٣	لا اوافق
	١٠٠%	٥٤	المجموع

يوضح جدول (٦) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مفهوم التسويق الاجتماعي ، بهدف استيضاح الصورة الذهنية التي يحملها المبحوثين إزاء مفهوم التسويق الاجتماعي ، وقد دلت البيانات على أن نسبة الذين وافقوا على التعريف المطروح بلغت (٥١,٥٨%) وبعدها بلغ (٢٨) تكراراً وقد جاء هذا البديل بالمرتبة

الأولى، في حين ان نسبة الذين وافقوا بدرجة متوسطة قد بلغت (٢٧,٧٧٪) وبعدها بلغ (١٥) تكراراً، وقد جاء بالمرتبة الثانية، في حين حصل بديل أوافق بدرجة قليلة على عدد بلغ (٨) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٤,٨١٪) وقد احتل المرتبة الثالثة. اما بديل لا اوافق فقد حصل على (٣) تكراراً وبنسبة مئوية (٥,٥٪) وحصل على المرتبة الرابعة ، مما يدل على ان الصورة الذهنية عن التسويق الاجتماعي صورة جيدة لدى ممارسي العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني.

جدول رقم (٧) يبين التوزيع النسبي لإجابات الباحثين حول العمل وفق برامج مخطط لها في ممارسة

العلاقات العامة لأساليب التسويق الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل
الأولى	٥٠%	٢٧	نعم
الثانية	٣١,٤٨%	١٧	كلا
الثالثة	١٤,٨١%	٨	احيانا
الرابعة	٣,٠٣%	٢	لا اعلم
المجموع	١٠٠%	٦٠	

يوضح جدول (٧) التوزيع النسبي لإجابات الباحثين حول برامج مخطط لها في ممارسة العلاقات العامة لاساليب التسويق الاجتماعي، وتبين إن الذين أكدوا وجود تلك البرامج كانوا بنسبة (٥٠%) وبعدها بلغ (٢٧) تكراراً في المرتبة الأولى ، أما الذين أشاروا إلى عدم وجودها فقد جاءوا بنسبة (٣١,٤٨%) وبعدها بلغ (١٧) تكراراً في المرتبة الثانية ، في حين إن عدد الذين اختاروا بديل احيانا بلغ (٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (١٤,٨١%) في المرتبة الثالثة ، أما عدد الذين اختاروا بديل لا اعلم فقد بلغ (٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٣,٠٣%) في المرتبة الرابعة .

جدول رقم (٨) يبين التوزيع النسبي لإجابات الباحثين حول طرح الافكار المستحدثة من قبل المنظمة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل
الأولى	٤٤,٤٤%	٢٤	نعم
الثانية	٢٥,٩٢%	١٤	كلا
الثالثة	٢٠,٣٧%	١١	احيانا
الرابعة	٩,٢٥%	٥	لا اعلم
المجموع	١٠٠%	٥٤	

يوضح جدول (٨) التوزيع النسبي لإجابات الباحثين حول طرح الافكار المستحدثة من قبل المنظمة ، وتبين إن الذين أكدوا وجود ذلك كانوا بنسبة (٤٤,٤٤%) وبعدها بلغ (٢٤) تكراراً في المرتبة الأولى ،أما الذين أشاروا إلى عدم وجودها فقد جاءوا بنسبة (٢٥,٩٢%) وبعدها بلغ (١٤) تكراراً في المرتبة الثانية ،

في حين إن عدد الذين اختاروا بديل احيانا بلغ (١١) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (٢٠,٣٧%) في المرتبة الثالثة ، أما عدد الذين اختاروا بديل لا اعلم فقد بلغ (٥) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (٩,٢٥%) في المرتبة الرابعة ، ويمكن ملاحظة ان استخدام اسلوب طرح الافكار المستحدثة يمارس بشكل جيد .

جدول رقم (٩) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول ممارسة اسلوب اثاره اهتمام الجمهور بالبحث عن المعلومات من قبل المنظمة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	٥١,٨٥%	٢٨	تمارس دائما
الثانية	٣٣,٣٣%	١٨	تمارس بصورة متوسطة
الثالثة	١١,١١%	٦	تمارس احيانا
الرابعة	٣,٧٠%	٢	لا تمارس
	١٠٠%	٥٤	المجموع

يوضح جدول (٩) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول ممارسة اسلوب اثاره اهتمام الجمهور بالبحث عن المعلومات من قبل المنظمة ، وتبين إن الذين أكدوا وجود تلك الممارسة بشكل دائم كانوا بنسبة (٥١,٨٥%) وبعدها بلغ (٢٨) تكرارا في المرتبة الأولى ، أما الذين أشاروا إلى ممارستها بصورة متوسطة فقد جاءوا بنسبة (٣٣,٣٣%) وبعدها بلغ (١٨) تكرارا في المرتبة الثانية ، في حين إن عدد الذين اختاروا بديل تمارس احيانا بلغ (٦) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (١١,١١%) في المرتبة الثالثة ، أما عدد الذين اختاروا بديل لا تمارس فقد بلغ (٢) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (٣,٧٠%) في المرتبة الرابعة ، ونستطيع ان نستدل من البيانات ان اسلوب اثاره الاهتمام يمارس بشكل جيد .

جدول رقم (١٠) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول توظيف وسائل الاتصال الالكتروني لإيصال ونشر الافكار

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	٥٣,٧٠%	٢٩	توظف دائما
الثانية	٣٣,٣٣%	١٨	توظف بصورة متوسطة
الثالثة	١٢,٩٦%	٧	توظف احيانا
الرابعة	صفر	صفر	لا توظف
	١٠٠%	٥٤	المجموع

يوضح جدول (١٠) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول توظيف وسائل الاتصال الالكتروني من قبل المنظمة لإيصال ونشر الافكار ، وتبين إن الذين أكدوا وجود ذلك التوظيف بصورة دائمة كانوا بنسبة (٥٣,٧٠%) وبعدها بلغ (٢٩) تكرارا في المرتبة الأولى ، أما الذين أشاروا إلى توظيفها بصورة متوسطة

فقد جاءوا بنسبة (٣٣,٣٣%) وبعدها بلغ (١٨) تكرارا في المرتبة الثانية ، في حين إن عدد الذين اختاروا بديل توظف احيانا بلغ (٧) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (١٢,٩٦%) لكل منهما وفي المرتبة الثالثة ، ولم يشر اي من المبحوثين الى عدم توظيف وسائل الاتصال الإلكتروني .

جدول رقم (١١) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول ممارسة اسلوب الافئاع

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	%٤٤,٤٤	٢٤	تمارس دائما
الثانية	%٢٧,٧٧	١٥	تمارس بصورة متوسطة
الثالثة	%١٦,٦٦	٩	تمارس احيانا
الرابعة	%١١,١١	٦	لا تمارس
	%١٠٠	٥٤	المجموع

يوضح جدول (١١) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول ممارسة اسلوب الافئاع من قبل المنظمة للتأثير في سلوك الافراد ، وتبين إن الذين أكدوا وجود تلك الممارسة بشكل دائم كانوا بنسبة (٤٤,٤٤%) وبعدها بلغ (٢٤) تكرارا في المرتبة الأولى ، أما الذين أشاروا إلى ممارستها بصورة متوسطة فقد جاءوا بنسبة (٢٧,٧٧%) وبعدها بلغ (١٥) تكرارا في المرتبة الثانية ، في حين إن عدد الذين اختاروا بديل تمارس احيانا بلغ (٩) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (١٦,٦٦%) في المرتبة الثالثة ، أما عدد الذين اختاروا بديل لا تمارس فقد بلغ (٦) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (١١,١١%) في المرتبة الرابعة ، وتوضح من البيانات اعلاه ان اسلوب الافئاع هو احد الاساليب التي تمارسها العلاقات العامة بشكل دائم عند تقديم الافكار الجديدة .

جدول رقم (١٢) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول ممارسة اسلوب التكيف

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	%٤٨,١٤	٢٦	تمارس دائما
الثانية	%٣٧,٠٣	٢٠	تمارس بصورة متوسطة
الثالثة	%٩,٢٥	٥	لا تمارس
الرابعة	%٥,٥٥	٣	تمارس احيانا
	%١٠٠	٥٤	المجموع

يوضح جدول (١٢) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول ممارسة اسلوب التكيف من قبل المنظمة ، وتبين إن الذين أكدوا وجود تلك الممارسة بشكل دائم كانوا بنسبة (٤٨,١٤%) وبعدها بلغ (٢٦) تكرارا في المرتبة الأولى ، أما الذين أشاروا إلى ممارستها بصورة متوسطة فقد جاءوا بنسبة (٣٧,٠٣%) وبعدها بلغ (٢٠) تكرارا في المرتبة الثانية ، في حين إن عدد الذين اختاروا بديل لا تمارس بلغ (٥) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (٩,٢٥%) في المرتبة الثالثة ، أما عدد الذين اختاروا بديل تمارس احيانا فقد بلغ (٣)

مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (٥٥,٥٥%) في المرتبة الرابعة ، ويتضح من البيانات المستخرجة ان اسلوب التكيف يمارس بصورة دائمة من قبل ممارسي العلاقات العامة من اجل تقبل الفرد للفكرة او القضية.

جدول رقم (١٣) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول قيام المنظمة باستثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات إعلانية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	٤٠,٧٤%	٢٢	نعم
الثانية	٢٧,٧٧%	١٥	كلا
الثالثة	٢٢,٢٢%	١٢	احيانا
الرابعة	٩,٢٥%	٥	لا اعلم
	١٠٠%	٥٤	المجموع

يوضح جدول (١٣) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول قيام المنظمة بحملات إعلانية للتسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان، وتبين إن الذين أكدوا وجود ذلك كانوا بنسبة (٤٠,٧٤%) وبعدها بلغ (٢٢) تكرارا في المرتبة الأولى ، أما الذين أشاروا إلى عدم وجودها فقد جاءوا بنسبة (٢٧,٧٧%) وبعدها تكرارات بلغ (١٥) تكرارا في المرتبة الثانية ، في حين إن عدد الذين اختاروا بديل احيانا بلغ (١٢) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (٢٢,٢٢%) في المرتبة الثالثة ، أما عدد الذين اختاروا بديل لا اعلم فقد بلغ (٥) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (٩,٢٥%) في المرتبة الرابعة ، ومن البيانات المستخرجة يتضح ان اسلوب استثارة وعي الجمهور من خلال الحملات الاعلانية يشكل حيزا مهما في ممارسة العلاقات العامة

جدول رقم (١٤) لتوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول قيام المنظمة ارسال رسائل محددة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	٣٥,١٨%	١٩	نعم
الثانية	٣١,٤٨%	١٧	احيانا
الثالثة	٢٤,٠٧%	١٣	كلا
الرابعة	٩,٢٥%	٥	لا اعلم
	١٠٠%	٥٤	المجموع

يوضح جدول (١٤) لتوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول قيام المنظمة ارسال رسائل محددة الى جمهور مستهدف ، وتبين إن الذين أكدوا وجود ذلك كانوا بنسبة (٣٥,١٨%) وبعدها بلغ (١٩) تكرارا في المرتبة الأولى ، في حين إن عدد الذين اختاروا بديل احيانا بلغ (١٧) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (٣١,٤٨%) في المرتبة الثانية أما الذين أشاروا إلى عدم وجودها فقد جاءوا بنسبة (٢٤,٠٧%) وبعدها

بلغ (١٣) تكرارا في المرتبة الثالثة ، أما عدد الذين اختاروا بديل لا اعلم فقد بلغ (٥) مبحثا وبنسبة مئوية قدرها (٩,٢٥%) في المرتبة الرابعة .

جدول (١٥) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول ممارسة اسلوب ربط الصور الذهنية الايجابية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	٣٨,٨٨%	٢١	تمارس دائما
الثانية	٢٠,٣٧%	١١	تمارس بصورة متوسطة
الثانية	٢٠,٣٧%	١١	تمارس احيانا
الثانية	٢٠,٣٧%	١١	لا تمارس
	١٠٠%	٥٤	المجموع

يوضح جدول (١٥) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول ممارسة اسلوب ربط الصور الذهنية الايجابية بالموضوع الذي تسوق له المنظمة ، وتبين إن الذين أكدوا وجود تلك الممارسة بشكل دائم كانوا بنسبة (٣٨,٨٨%) وبعدهد (٢١) تكرارا في المرتبة الأولى ، أما المرتبة الثانية فقد حصل عليها بديل تمارس بصورة متوسطة وبديل تمارس احيانا وبديل لا تمارس وذلك بنسبة (٢٠,٣٧%) وبعدهد (١١) تكرارا لكل على حدة ، ونرى في ضوء البيانات ان هذا الاسلوب استخدم بشكل جيد في ممارسة نشاط العلاقات العامة

جدول (١٦) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول اعتماد المنظمة اسلوب التفاعل المتبادل

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	٥٥,٥٥%	٣٠	دائما
الثانية	٢٥,٩٢%	١٤	لا تعتمد
الثالثة	١١,١١%	٦	احيانا
الرابعة	٧,٤٠%	٤	بصورة متوسطة
	١٠٠%	٥٤	المجموع

يوضح جدول (١٦) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول اعتماد المنظمة اسلوب التفاعل المتبادل في عملية التسويق الاجتماعي ، وتبين إن الذين أكدوا وجود تلك الممارسة بشكل دائم كانوا بنسبة (٥٥,٥٥%) وبعدهد بلغ (٣٠) تكرارا في المرتبة الأولى ، أما الذين أشاروا إلى عدم ممارستها فقد جاءوا بنسبة (٢٥,٩٢%) وبعدهد بلغ (١٤) تكرارا في المرتبة الثانية ، في حين إن عدد الذين اختاروا بديل احيانا فقد بلغ (٦) مبحثا وبنسبة مئوية قدرها (١١,١١%) في المرتبة الثالثة ، أما عدد الذين اختاروا بديل تمارس بصورة متوسطة فقد بلغ (٤) مبحثا وبنسبة مئوية قدرها (٧,٤٠%) في المرتبة الرابعة ، ويتضح في ضوء البيانات المستخرجة من الجدول ان اسلوب التفاعل المتبادل بين المنظمة وجمهورها دائما ما يستخدم في عملية التسويق الاجتماعي .

جدول رقم (١٧) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول استخدام الوسائل الاتصالية

المرتبّة	مجموع التكرارات والنسب المئوية		لا يستخدم		يستخدم أحيانا		يستخدم بصورة متوسطة		يستخدم دائما		البدائل
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة
الاولى	%١٠٠	٥٤	٣,٧	٢	٣,٧	٢	١١,١١	٦	٨١,٤٨	٤٤	الانترنت
الثانية	%١٠٠	54	٩,٢٥	٥	١١,١١	٦	١٦,٦٦	٩	٦٤,٨١	٣٥	الصور
الثالثة	%١٠٠	54	١٤,٨١	٨	١٨,٥١	١٠	٣,٧	٢	٦٢,٩٦	٣٤	الصحف
الرابعة	%١٠٠	54	٣٣,٣٣	١٨	٧,٤	٤	٣,٧	٢	٥٥,٥٥	٣٠	الهاتف
الخامسة	%١٠٠	54	٣,٧	٢	٢٩,٦٢	١٦	١٤,٨١	٨	٥١,٨٥	٢٨	التلفزيون
السادسة	%١٠٠	54	٣٣,٣٣	١٨	١٤,٨١	٨	١١,١١	٦	٤٠,٧٤	٢٢	المجلات
السادسة	%١٠٠	54	٧٤,٠٧	٤٠	٣٧,٠٣	٢٠	١٤,٨١	٨	٤٠,٧٤	٢٢	الاذاعة
السادسة	%١٠٠	54	٣٧,٠٣	٢٠	٧,٤	٤	١٤,٨١	٨	٤٠,٧٤	٢٢	وسائل اخرى

يوضح الجدول (١٧) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول استخدام الوسائل الاتصالية في ممارسة العلاقات العامة للتسويق لقضايا حقوق الانسان ، وقد اعتمد الباحث على تكرارات بديل يستخدم دائما في تحديد مراتب الوسائل المعتمدة، وقد حصلت الوسيلة الاتصالية (الانترنت) ولبديل دائما على المرتبة الأولى بحصولها على (٤٤) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٨١,٤٨٪)، وفي بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد حصلت الوسيلة الاتصالية (الانترنت) على (٦) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١١,١١٪) ، اما لبديل تستخدم احيانا فقد حصلت على نسبة (٣,٧%) وبعدها تكرارات بلغ (٢) تكرارا ، في حين حصلت هذه الوسيلة في بديل لا يستخدم على (٢) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٣,٧٪)، وقد حصلت الوسيلة الاتصالية (الصور) ولبديل دائما على المرتبة الثانية بحصولها على (٣٥) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٦٤,٨١٪)، وفي بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد حصلت الوسيلة الاتصالية على (٩) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٦,٦٦٪) ، اما لبديل تستخدم احيانا فقد حصلت على نسبة (١١,١١٪) وبعدها

تكرارات بلغ (٦) تكرارا ، في حين حصلت هذه الوسيلة في بديل لا تستخدم على (٥) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٩,٢٥٪)، اما الوسيلة الاتصالية (الصحف) فقد حصلت ولبديل دائما على المرتبة الثالثة بحصولها على (٣٤) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٦٢,٩٦٪)، وفي بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد حصلت الوسيلة الاتصالية (الصحف) على (٢) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٣,٧٪) ، اما لبديل تستخدم احيانا فقد حصلت على نسبة (١٨,٥١٪) وبعدها تكرارات بلغ (١٠) تكرارا ، في حين حصلت هذه الوسيلة في بديل لا تستخدم على (٨) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٤,٨١٪)، وقد حصلت الوسيلة الاتصالية (الهاتف) ولبديل دائما على المرتبة الرابعة بحصولها على (٣٠) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٥٥,٥٥٪)، وفي بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد حصلت الوسيلة الاتصالية على (٢) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٣,٧٪) ، اما لبديل تستخدم احيانا فقد حصلت على نسبة (٧,٤٠٪) وبعدها تكرارات بلغ (٤) تكرارا ، في حين حصلت هذه الوسيلة في بديل لا تستخدم على (١٨) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٣٣,٣٣٪)، وقد حصلت الوسيلة الاتصالية (التلفزيون) ولبديل دائما على المرتبة الخامسة بحصولها على (٢٨) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٨١,٨٥٪)، وفي بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد حصلت الوسيلة الاتصالية على (٨) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٤,٨١٪) ، اما لبديل تستخدم احيانا فقد حصلت على نسبة (٢٩,٦٢٪) وبعدها تكرارات بلغ (١٦) تكرارا ، في حين حصلت هذه الوسيلة في بديل لا تستخدم على (٢) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٣,٧٪)، في حين حصلت الوسيلة الاتصالية (المجلات) ولبديل دائما على المرتبة السادسة بحصولها على (٢٢) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٤٠,٧٤٪)، وفي بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد حصلت الوسيلة الاتصالية (المجلات) على (٦) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١١,١١٪) ، اما لبديل تستخدم احيانا فقد حصلت على نسبة (١٤,٨١٪) وبعدها تكرارات بلغ (٨) تكرارا ، في حين حصلت هذه الوسيلة في بديل لا تستخدم على (١٨) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٣٣,٣٣٪)، اما الوسيلة الاتصالية (الاذاعة) فقد حصلت ولبديل دائما على المرتبة السادسة ايضا بحصولها على (٢٢) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٤٠,٧٤٪)، وفي بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد حصلت هذه الوسيلة الاتصالية على (٨) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٤,٨١٪) ، اما لبديل تستخدم احيانا فقد حصلت على نسبة (٣٧,٠٣٪) وبعدها تكرارات بلغ (٢٠) تكرارا ، في حين حصلت هذه الوسيلة في بديل لا تستخدم على (٤٠) تكراراً وبنسبة مئوية (٧٤,٠٧٪)، وقد حصلت الوسيلة الاتصالية (وسائل اخرى) ولبديل دائما على المرتبة السادسة كذلك بحصولها على (٢٢) تكراراً وبنسبة مئوية (٤٠,٧٤٪)، وفي بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد حصلت على (٨) تكراراً وبنسبة مئوية (١٤,٨١٪) ، اما لبديل تستخدم احيانا فقد حصلت على نسبة (٧,٤٠٪) وبعدها تكرارات (٤) تكرارا ، في حين حصلت هذه الوسيلة في بديل لا تستخدم على (٢٠) تكراراً وبنسبة مئوية (٣٧,٠٣٪) ، ويمكننا ان نرى بان وسيلة الانترنت كانت من اكثر الوسائل التي يعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة.

النتائج :

توصل البحث في ضوء الدراسة الى عدد من النتائج تمثلت في :

١. بناء اسلوب احصائي جديد يعتمد على المعادلات الحسابية تمكن الباحثين من قياس مستويات شدة التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة .
٢. اثبتت الدراسة الميدانية فاعلية ونجاح توظيف اساليب نظرية التسويق الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة للتسويق لقضايا حقوق الانسان بعد ان تم تطويرها وازافة اساليب اخرى تتلائم مع البيئة الاجتماعية التي تُوَطر الظاهرة ، مما يعطي دلالة على ان البحوث العلمية هي الاداة الرئيسية لدعم النظرية وتطويرها واستمرارها .
٣. اظهرت عملية رصد طرائق الاتصال التفاعلي في صفحة منظمة جمعية الامل العراقية على موقع الفيس بوك للمنشورات الخاصة باساليب التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان وفق سلم قياس التفاعلية ان طريقة التفاعل (المشاهدة) حازت على المرتبة الاولى وبنسبة مئوية قدرها (٩٥,٨٦%) وهذا يدل على ان هذه الطريقة هي الاكثر والاشد تفاعلية على الاطلاق .
٤. اوضحت عملية رصد طرائق الاتصال التفاعلي في صفحة منظمة المجلس العراقي للسلم والتضامن على موقع الفيس بوك للمنشورات الخاصة باساليب التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان وفق سلم قياس التفاعلية ان طريقة التفاعل (المشاهدة) حازت على المرتبة الاولى وبنسبة مئوية قدرها (٣٢,٥٤%) وهذا يدل على ان هذه الطريقة تتسم بتفاعلية جيدة في هذه الصفحة ، وبالمرتبة الثانية حازت طريقة التفاعل (ذكر الاصدقاء بتعليق) وبنسبة (٢٣,٥٠%) .
٥. توصلت الدراسة في ضوء البيانات المستخرجة الى ان درجة مستوى تفاعل الاتصال الالكتروني لصفحة منظمة جمعية الامل العراقية اتسم بمستوى تفاعلي عال جدا وصل الى نسبة (٧٩,٥١) من الدرجة القصوى على السلم والبالغة (٨٠) درجة ، مما يدل على نجاح ممارسة العلاقات العامة لهذه المنظمة في توظيف الاتصال الالكتروني في التسويق لقضايا حقوق الانسان
٦. توصلت الدراسة في ضوء البيانات المستخرجة الى ان درجة مستوى تفاعل الاتصال الالكتروني لصفحة منظمة المجلس العراقي للسلم والتضامن اتسم بمستوى تفاعلي منخفض جدا وبنسبة (٠,٤٨) من الدرجة القصوى على السلم والبالغة (٨٠ درجة)، مما يدل على ان توظيف الاتصال الالكتروني في ممارسة العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان متدنية وغير ناجحة .

٧. أظهرت بيانات الدراسة الميدانية ان نسبة الذكور الى الاناث متقاربة جدا .
٨. توصلت الدراسة الى ان نسبة (٤٦.٢٩%) من عمر (٢٠-٣٠) هي النسبة الاعلى بين اعمار عينة البحث ، مما يعني ان نسبة الشباب هي الاكثر تواجدا في اقسام العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني
٩. بينت النتائج ان نسبة (٣١.٤٨%) في عينة البحث وهي اعلى نسبة لا يملكون اي تخصص اكايمي في حين كانت اقل نسبة في العينة لتخصص الاعلام وبنسبة (٣.٧٠%) ، وبالطبع فان هذا مؤشر سلبي لعدم وجود نسبة كبيرة من المتخصصين في العلاقات العامة مما يؤدي بالضرورة الى ضعف في الممارسة والتطبيق.
١٠. بينت نتائج التحليل ان نسبة (٥١.٥٨%) من عينة البحث حازوا على المرتبة الاولى يمتلكون صورة ذهنية واضحة عن التسويق الاجتماعي ، وهذا يعني امكانية تحقيق اهداف المنظمة وفقا لفهم الممارسين الصحيح لعملهم
١١. دلت النتائج على ان نسبة (٥٠%) وبالمرتبة الاولى من عينة البحث اكدوا وجود برامج مخطط لها في ممارسة اساليب العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان ، مما يعني ضمان النجاح في التنفيذ الى حد كبير.
١٢. اظهرت نتائج التحليل ان نسبة (٤٤.٤٤%) وهي اعلى نسبة في العينة قد اكدت وجود افكار مستحدثة في ممارسة العلاقات العامة ، وهذا يعطي دلالة واضحة على استخدام ممارسي العلاقات العامة لأسلوب طرح الافكار المستحدثة في التسويق الاجتماعي .
١٣. توصلت النتائج الى ان ممارسة اسلوب اثاره اهتمام الجمهور بالبحث عن المعلومات من قبل المنظمة في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان يمارس بشكل دائم وبنسبة (٥١.٨٥%) من عينة البحث ، وهذا يعني ان هذا الاسلوب من الاساليب المعتمدة في ممارسة العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان
١٤. دلت نتائج البحث على ان نسبة (٥٣,٧٠%) من عينة البحث وهي اعلى نسبة اكدوا على توظيف وسائل الاتصال الالكتروني لإيصال ونشر الافكار ، مما يؤكد على اهتمام المنظمة بشكل كبير في توظيف الاتصال اليكتروني في التسويق لقضايا حقوق الانسان .
١٥. اظهرت نتائج البحث الميدانية ان نسبة (٤٤.٤٤%) وهي النسبة الاعلى في عينة البحث قد ايدت ممارسة اسلوب الاقناع من قبل المنظمة لتغيير سلوك الافراد ، وهو احد اساليب

- العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان مما يعني اعتماد ممارسي العلاقات على الية اقتاعية قادرة على احداث تاثيرات فاعلة من اجل تحقيق الاهداف .
١٦. بينت النتائج على ان نسبة (٤٨.١٤%) من عينة البحث ايدت ممارسة المنظمة لأسلوب التكيف ، وهو احد اساليب التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان من اجل الحصول على التوافق بين سياسات المنظمة ومواقف واتجاهات الجمهور ومن ثم تقبل الفرد لقضية او فكرة .
١٧. اوضحت النتائج على ان نسبة (٤٠,٧٤%) وهي اعلى نسبة في عينة البحث قد اشارت الى ان المنظمة تقوم بحملات اعلانية من اجل التسويق لقضايا حقوق الانسان ، وهذا يؤشر اهتمام منظمات المجتمع المدني المعنية بقضايا حقوق الانسان باستثارة وعي الجمهور ازاء القضايا المطروحة من اجل تحقيق اهدافها المتوخاة .
١٨. اوضحت نتائج البحث ان نسبة (٣٥,١٨%) من عينة البحث اكدت قيام المنظمة بتوجيه رسائل محددة الى الجمهور المستهدف ، ويدل تدني هذه النسبة على ان منظمات المجتمع المدني لا تكترث كثيرا في تحديد جمهورها المستهدف ، وهذا يؤدي الى ضعف في ممارسة هذا الاسلوب .
١٩. دلت النتائج الميدانية على ان نسبة (٣٨,٨٨%) من عينة البحث اكدت على ممارسة اسلوب ربط الصور الذهنية الايجابية بالموضوع الذي تسوق له المنظمة في قضايا حقوق الانسان .
٢٠. بينت النتائج الميدانية تأكيد الباحثين وبنسبة (٥٥.٥٥%) وهي اعلى نسبة في عينة البحث على اهمية اعتماد المنظمة على اسلوب التفاعل المتبادل ، مما يؤشر على ان هذا الاسلوب من اكثر اساليب التسويق لقضايا حقوق الانسان استخداما مقارنة مع بقية الاساليب .
٢١. توصلت نتائج البحث الميدانية الى ان وسيلة الاتصال الانترنت تستخدم دائما كوسيلة اتصالية في ممارسة العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان اذ اشار الى ذلك نسبة (٨١.٤٨%) من عينة البحث ، وهي النسبة الاعلى على الاطلاق من بين جميع الوسائل الاتصالية التي طرحت على الباحثين ، مما يؤكد وبصورة كبيرة استخدام الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان .

الاستنتاجات :

في ضوء ما توصلت اليه النتائج الميدانية للبحث يمكن للباحث استخلاص الاستنتاجات الاتية :

١. توصل البحث في ضوء نتائجه الى ان اغلب منظمات المجتمع المدني المعنية بقضايا

حقوق الانسان في العراق تستند الى اساليب العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي .

٢. اكثر الطرائق التي يتفاعل معها جمهور منظمات المجتمع المدني على الفيس بوك هي

طريقة المشاهدة ، وهي نتيجة طبيعية لما تتمتع به هذه الطريقة من سهولة التعرض .

٣. هناك تفاوت كبير في توظيف الاتصال الاليكتروني في العلاقات العامة بين المنظمات

في التسويق لقضايا حقوق الانسان .

٤. ان اغلب العاملين في اقسام العلاقات العامة هم من كلا الجنسين ومن فئة الشباب وهذا

يدل على امكانية تطوير مهارات ممارسة العلاقات العامة .

٥. ان نسبة غير قليلة لا يملكون مؤهل اكايمي في ممارسة العلاقات العامة في تلك

المنظمات مما يؤدي الى قصور وضعف في تحقيق الاهداف المتوخاة .

٦. ان اغلب العاملين في اقسام العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية

بقضايا حقوق الانسان يمتلكون صورة ذهنية واضحة عن التسويق الاجتماعي مما

يستدعي بالضرورة الى ان يتوافق ذلك مع ممارستهم العلاقات العامة .

٧. وجود برامج مخطط لها في استخدام العلاقات العامة لأساليب التسويق الاجتماعي

لقضايا حقوق الانسان مما يشير الى التنظيم الواضح في عمل اقسام العلاقات العامة

في منظمات المجتمع المدني المعنية بقضايا حقوق الانسان .

٨. الاعتماد على أسلوب طرح الافكار المستحدثة في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق

الانسان ، والذي يعتمد على الابتكار ومواكبة التطور في مجال العلاقات العامة .

٩. تعتمد معظم اقسام العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني على القيام بحملات

اعلانية في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان مما يدل على ان تلك المنظمات

تولي هذا الموضوع اهتمامها البالغ وذلك باستخدام انماط اتصالية متعددة.

١٠. تستخدم اقسام العلاقات العامة اسلوب ربط الصور الذهنية الايجابية بموضوع يخص

قضية من قضايا حقوق الانسان ، للتأكيد على تثبيت المعلومات وترسيخها في اذهان

الجمهور في ضوء ايجاد الترابط بين الصور وموضوع القضية التي يتم التسويق لها .

١١. اعتمدت منظمات المجتمع المدني في ممارستها لأنشطة العلاقات العامة على أسلوب التفاعل المتبادل من أجل احاطة الجمهور بكل المعلومات وجعله يتهياً للتعرف على المواقف التي تواجهه في حياته بما يضمن حقوقه .

١٢. تعتمد اغلب اقسام العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني على الأنترنت كوسيلة اتصالية في ممارسة العلاقات العامة لتسويق قضايا حقوق الانسان وذلك يعني اهتمام المنظمة في الوصول الى اكبر عدد ممكن من الجمهور عن طريق ما توفره الشبكة العنكبوتية من مواقع اليكترونية ومواقع تواصل اجتماعي وبريد وصحف اليكترونية ومواقع اخبارية وغيرها .

التوصيات :

- دعوة اقسام العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بقضايا حقوق الانسان الى استخدام الاساليب الحديثة في التسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان بشكل واسع وكبير .
- اجراء البحوث والدراسات المعنية بقياس مستوى التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي ، بالاعتماد على سلم قياس مستوى التفاعل
- اشراك العاملين في اقسام العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بقضايا حقوق الانسان في دورات تطويرية متقدمة خاصة بمهارات التسويق في العلاقات العامة
- زيادة اهتمام الحكومة بدعم اقسام العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بقضايا حقوق الانسان
- وضع استراتيجية مقترحة كميثاق شرف تتبناه اقسام العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بقضايا حقوق الانسان تتضمن تلك الاستراتيجية القيام بحملات إعلامية واسعة النطاق للتوعية بقضايا حقوق الإنسان .
- التركيز على استخدام البحث العلمي والتخطيط والاتصال الفعال في اقسام العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بقضايا حقوق الانسان .

قائمة المصادر:

- (١) ايناس رأفت تومان، التسويق الادارة الاعلان، عمان، دار الفكر، ٢٠٠٩
- (٢) د. الصادق الحمادي، المجال الاعلامي العربي. اراءصات نموذج تواصل جديد، مجلة المستقبل العربي، العدد ٣٥٣، بيروت، ٢٠٠٧.
- (٣) د. انتصار ابراهيم، د. صفد حسام، الاعلام الجديد، بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، ٢٠١١.
- (٤) د. حسن محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، الكويت مكتبة الفلاح للنشر، ٢٠١١.
- (٥) د. حسني محمد نصر، نظريات الاعلام، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥.
- (٦) د. حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٧.
- (٧) د. حميد الطائي، د. تيسير العلق، مبادئ العلاقات التسويق الحديثة، مدخل شامل، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.
- (٨) م. حنا بلوز، فن الترويج المؤثر الاتصالات التسويقية المدمجة، دمشق، دار الرضا للنشر، ٢٠٠٠.
- (٩) د. راسم محمد الجمال، د. خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥.
- (١٠) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، المفاهيم والاسس العلمية، الكويت، ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٠.
- (١١) سالم جاسم العزاوي، دور العلاقات العامة في تسويق الثقافة العراقية، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ٢٠٠٨.
- (١٢) سهير جاد، وسائل الاعلام والاتصال الاتقاعي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣.
- (١٣) د. صالح خليل ابو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.
- (١٤) د. عبد الامير الفيصل، دراسات في الاعلام الاليكتروني، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤.
- (١٥) عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاذاعي والتلفزيوني، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٥.
- (١٦) د. علي حسين علي، الاساليب الحديثة في التسويق الدليل العملي، دمشق، دار الرضا للنشر، ٢٠٠٠.
- (١٧) د. علي جبار الشمري، الاساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.
- (١٨) علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣.
- (١٩) د. علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الاليكترونية العربية، عمان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤.
- (٢٠) د. فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، عمان، دار اسامة للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١١.
- (٢١) د. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١١.
- (٢٢) كاظم عمران موسى، صفد حسام، الاعلام والتسويق الجامعي، بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، ٢٠١٢.
- (٢٣) ماجد سالم تريان، الانترنت والصحافة الاليكترونية، رؤية مستقبلية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨.
- (٢٤) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
- (٢٥) محمد فريد الصحن، الاعلان، بيروت، الدار الجامعية، ١٩٨٨.
- (٢٦) د. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١١.
- (٢٧) محمد حمدي، الاعلام والمعلومات، الرياض، جهاز تلفزيون الخليج، ١٩٩٥.
- (٢٨) د. محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، التسويق الاعلامي المبادئ والاستراتيجيات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢.
- (٢٩) محمد نعمان جلال، مصر العروبة والاسلام وحقوق الانسان، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٩٩.
- (٣٠) مصطفى عبد الغفار، ضمانات حقوق الانسان على المستوى الاقليمي، مركز القاهرة لدراسات حقوق الانسان، ٢٠٠٣.
- (٣١) محمود عودة، اساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، الكويت، ذات السلاسل للنشر، ١٩٨٩.
- (٣٢) د. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤.
- (٣٣) _____، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، القاهرة، دار عالم الكتب، ٢٠٠٧.
- (٣٤) د. محمد منير حجاب، د. سمير محمد وهيبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢.
- (٣٥) د. محمود يوسف، ادارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
- (٣٦) محي محمود حسن، سمير حسن منصور، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٥.
- (٣٧) منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الاعلام والمجتمع، ط٢، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦.
- (٣٨) نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل الى العلاقات العامة والاعلان، عمان الافاق المشرقة للنشر والتوزيع، ٢٠١١.
- (٣٩) نسيم خوري، فنون الاعلام والطاقة الاتصالية، بيروت، دار المنهل للنشر، ٢٠٠٥.
- (٤٠) د. هادي نعمان الهيتي، اشكالية المستقبل في الوعي العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٣.
- (٤١) د. وداد غازي، المنظور القرآني لوظائف علم الاتصال، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤.
- (٤٢) يوسف محمد، التخطيط الاستراتيجي في الاعلام الجماهيري، اثار الاتصال وادواته الاليكترونية على الامن المجتمعي، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠١٣.

الكتب المترجمة:

- ٤٣) ادوارد سي بانفليد ، السلوك الحضاري والمواطنة ، ترجمة سمير عزت نصار ، عمان ، دار النسر للنشر والتوزيع ، ١٩٩٥ .
٤٤) سيمونا ميريليا ميكولسكو ، اساسيات العلاقات العامة، ترجمة عبد الله اللامي، بغداد، دار العصامي للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٧ .

الرسائل والاطاريح :

- ٤٥) جيهان عبدالحميد عبدالعزيز حنفي ؛ الموضوعات التي تعالجها حملات التسويق الاجتماعي في القنوات الفضائية العربية ، اطروحة (ماجستير) القاهرة : - جامعة القاهرة - كلية الاعلام - قسم الاذاعة و التلفزيون ، ٢٠١٧
٤٦) خالد عبدالله النامي ، دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية : دراسة تطبيقية على حملات الحوار الوطني السعودي ، القاهرة :، اطروحة (دكتوراه) - جامعة القاهرة - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان ، ٢٠١٤

- ٤٧) ريام علاء الدين ، دور الاتصال التفاعلي لصفحات الاندية العراقية في التواصل مع الجمهور ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة ، ٢٠١٨ ، اشراف ا.م.د باقر موسى جاسم
٤٨) مي محفوظ محمد مصطفى ، حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الاعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري على المشاركة المجتمعية ، اطروحة دكتوراه ، القاهرة ، جامعة عين شمس - كلية الآداب - قسم علوم الاتصال والإعلام ، ٢٠١٧

المصادر باللغة الانكليزية :

- ٤٩) Dillon,p.M.,& D.C.Leonard, Multimedia and the Web from A to Z , 2nd ed phoenix , Eriz .: (٤٩)
.Oryx PRESS. 1998.
٥٠) Kim,D,&T.J.Johnson,A Shift in Media Credibility: Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea . International Communication Gazette, vol.71.no4,2009
٥١) Philip Kotler, ned Roboberto & nancy lee: social Marketing: Improving the Quality of life , (٥١)
Thousand Oaks, CA : 2002.
٥٢) De Fleur,M.L.&E.E. Dennis, Understanding Mass Communication, 4THed., Boston: (٥٢)
Houghton, Mifflin,1991
٥٣) David. G, M, Media Psychology Lawrence Erlbaum Associates,(London,Publisher (٥٣)
Mahwah,2003)
٥٤) Gerre Jones, Public Relations for the Design, New york , Von Hoffman , Inc ,1997 . (٥٤)
٥٥) Arthur h .Bell, Dayie M.smith , Management Communications, New york , Jhon Wile, S0ns (٥٥)
.Inc,2003
٥٦) Tony Jreener , The secrets of Successful Public Relation and Image- making ist Edition , (٥٦)
London , Better worth Heinemann itd . , 1990 .