

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

-جامعة قسنطينة 3- صالح بوبنيدر



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري تخصص: اتصال وعلاقات عامة

دور التسويق الاجتماعي عبر الوسائط الرقمية في المؤسسة
الخدمية

دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية - ميلة-

إعداد الطلبة:

إشراف الدكتور:

بوحوش سهام

حسان حجاج

بوزراع دنيلة

حريكي تقوى

السنة الجامعية: 2022/2021

دورة جوان

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة "دور التسويق الاجتماعي عبر الوسائط الرقمية في المؤسسة الخدمية"، دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية - ميلة -، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه ويلعبه التسويق الاجتماعي عبر مختلف الوسائط الرقمية على مستوى المديرية مجال الدراسة، من خلال التعرف على نظرة الموظفين حول أهم الأساليب والوسائل خاصة الرقمية، التي يستخدمونها ويوظفونها في عملية التسويق الاجتماعي، وكذا الوقوف على أهمية هذا التسويق في المؤسسة الخدمية من خلال الحملات التوعوية والبرامج والأنشطة الاجتماعية التي تسعى وتهدف من خلالها إلى التغيير، سواء على مستوى سلوكيات أو اتجاهات الأفراد حول مختلف القضايا التي تهدف إلى تحسين الصالح العام. وانطلقت الدراسة من تساؤل مركزي مفاده: ما هو دور التسويق الاجتماعي عبر الوسائط الرقمية في مديرية الحماية المدنية؟. وقد تفرع عن هذا التساؤل العديد من الأسئلة الفرعية، وقد اعتمدت الدراسة على فرضيات مؤقتة للأسئلة الفرعية المطروحة، بلغ عددها ثلاث فرضيات.

وفي محاولة لمعالجة الإشكال المطروح، تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره الأقرب لطبيعة الدراسة حيث يقوم بالربط بين متغيرات الدراسة، بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، كما أنه المنهج الذي يسمح بتعدد الأدوات في الدراسة، حيث تم الاعتماد على الملاحظة كأداة أساسية لمعرفة كيفية ممارسة التسويق الاجتماعي وأهم الوسائل المستخدمة فيه، كما تم الاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة تكميلية موجهة نحو موظفي مديرية الحماية المدنية محل الدراسة، وحيث تم الاعتماد على العينة القصدية، والتي تمثلت في (89) مفردة.

من خلال نتائج الدراسة نجد أن التسويق الاجتماعي يلعب دورا مهما، عن طريق الحملات الاجتماعية والتحسيسية ومختلف البرامج التي يقوم بها، الهادفة إلى التغيير الاجتماعي الإيجابي حول مختلف القضايا الاجتماعية و البيئية، وباستخدام الوسائل الرقمية خاصة الفيسبوك الذي سهل على المديرية عملية الإتصال والتفاعل مع المواطنين.

واقترنت دراستنا على دراسة هذا الموضوع، وذلك في بعض أبعاده ومتغيراته، وذلك في حدود أهدافها ومجالاتها، وبما تسمح به إمكانيات وظروف مجموعة البحث، وتبقى أبعاد أخرى بحاجة إلى دراسات أخرى مستقبلا.

الكلمات المفتاحية: الدور، التسويق الاجتماعي، الوسائط الرقمية، المؤسسة الخدمية.

SUMMARY

This study deals with " the role of social marketing through digital media in the service institution " a field study in the Directorate of Civil Protection – Mila – and aims to identify the role played by social marketing through various digital media at the level of the directorate field of study, by identifying the views of employees about the most important methods and means especially digital, which they use and employ in the process of social marketing, and to identify the importance of this marketing in the service institution through awareness campaigns and programs and Social activities which they seek and aim to change, both at the level of individual behaviors' and attitudes on various issues aimed at improving the common good.

The study proceeded from a central question: What is the role of social marketing through digital media in the Directorate of Civil Protection? This question was followed by many sub-questions, and the study relied on the provisional hypotheses of the three sub-questions asked.

In an effort to address the problem at hand, the descriptive approach was relied upon as the closest to the nature of the study, where it links the variables of the study, in order to reach generalized results, and it is also the approach that allows for the multiplicity of tools in the study, where observation was relied upon as an essential tool to learn how to practice social marketing and the most important means used in it, and the questionnaire form was used as a complementary tool directed at the staff of the Directorate of Civil Protection in question, and where the intentional sample, which was represented in (89) single.

Through the results of the study, social marketing plays an important role, through campaigns Social awareness and various programs that he does, aimed at positive social change on various issues, especially social, and using digital means especially Facebook that have made it easier for the Directorate to communicate and interact with citizens.

Our study was limited to studying this subject, in some of its dimensions and variables, within the limits of its objectives and areas, and in order to allow the possibilities and circumstances of the research group, and other dimensions remain in need of other studies in the future.

Keywords: Role, Social Marketing, Digital Media, Service Organization

فهرس المحتويات:

الرقم	العنوان	الصفحة
	شكر وتقدير	-
	الإهداء	-
	ملخص	-
	مقدمة	أ - ب

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي:

1	الإشكالية	10-12
2	أهمية موضوع الدراسة وأسباب إختياره	13-14
3	أهداف الدراسة	14
4	فرضيات ومؤشرات الدراسة	14-15
5	مفاهيم الدراسة	16-18
6	الدراسات السابقة	18-27
7	المقاربة النظرية	27-31
8	مجالات الدراسة	32-41
9	عينة الدراسة (مجتمع وعينة الدراسة)	41-42
10	منهج الدراسة	42-44
11	أدوات جمع البيانات	44-47

الفصل الثاني (النظري): التسويق الإجتماعي عبر الوسائط الرقمية في المؤسسة الخدمية

حالة مديرية الحماية المدنية بميلة

72-50	أولاً: ماهية التسويق الاجتماعي	
52-50	ظهور ونشأة التسويق الاجتماعي	1
57-53	مكونات المزيج التسويقي الاجتماعي	2
58-57	أهداف وأهمية التسويق الاجتماعي	3
60-59	وظائف وأدوار التسويق الاجتماعي	4
61-60	خصائص التسويق الاجتماعي	5
65-61	أساليب وأسس التسويق الاجتماعي	6
66-65	اعتبارات أساسية لإنجاح التسويق الاجتماعي	7
68-66	الفرق بين التسويق الاجتماعي والتجاري	8
70-69	إستراتيجيات التسويق الاجتماعي	9
72-71	حملات التسويق الاجتماعي	10
103-73	ثانياً: الوسائط الرقمية:	
75-73	التطور التاريخي للوسائط الرقمية	1
78-75	المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا الوسائط الرقمية والعلاقة بينهما	2
82-78	خصائص و مميزات الوسائط الرقمية	3
86-82	عناصر الوسائط الرقمية المتعددة	4
88-87	ركائز الوسائط الرقمية	5
94-88	أجهزة وأنظمة تشغيل الوسائط الرقمية المتعددة	6
100-94	الوسائط الرقمية وشبكة الإنترنت	7
102-100	استخدامات الوسائط الرقمية	8
103	المشكلات التي تعاني منها الوسائط الرقمية	9
الفصل الثالث: (الجانب الميداني للدراسة) تحليل وتفسير البيانات الميدانية للدراسة ونتائجها.		
130-105	أولاً: تحليل وتفسير البيانات	
108-105	تحليل وتفسير محور البيانات الشخصية	1
116-109	تحليل وتفسير بيانات الفرضية الأولى: الوسائل والوسائط الرقمية للتسويق الاجتماعي في مديرية الحماية المدنية	2

125-117	تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثانية: أهمية التسويق الإجتماعي في المديرية	3
130-125	تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثالثة: أهداف التسويق الإجتماعي في مديرية الحماية المدنية	4
134-131	ثانياً: نتائج الدراسة	
132-131	النتائج في ضوء الفرضيات	1
133	النتائج في ضوء الأهداف	2
134-133	النتائج العامة للدراسة	3
134	اقتراحات وتوصيات	
136-135	خاتمة (أفاق الدراسة)	
143-138	قائمة المصادر والمراجع	
149-144	الملاحق	

أولاً: فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
56	عناصر المزيج التسويقي	1
68	الفرق بين التسويق الإجتماعي والتجاري	2
105	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	3
106	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	4
107	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	5
108	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية	6
109	اعتماد المؤسسة على التسويق الإجتماعي	7
110	مفهوم التسويق الإجتماعي	8
111	أهم الوسائل الرقمية التي تستخدمها مديرية الحماية المدنية في التسويق الإجتماعي	9
113	مدى اعتماد مؤسسة الحماية المدنية على الوسائل الرقمية في حملاتها التحسيسية	10
114	إمتلاك مؤسسة الحماية المدنية صفحة خاصة بها	11
115	تعامل مديرية الحماية المدنية مع وسائل الإعلام	12
116	أهم وسائل الإعلام التي تتعامل معها مديرية الحماية المدنية	13

117	طبيعة القضايا التي تسعى مؤسسة الحماية المدنية للتوعية حولها	14
118	قيام المؤسسة بحملات تحسيسية للحفاظ على نظافة البيئة والمحيط	15
120	قيام المؤسسة بحملات توعوية حول القضايا الإجتماعية	16
121	مدى قيام المؤسسة بحملات التسويق الإجتماعي	17
122	الميزانية المخصصة للتسويق الإجتماعي في مديرية الحماية المدنية	18
123	الجهة أو المصلحة المسؤولة عن الإعداد لحملات التسويق الإجتماعي	19
124	اعتماد مؤسسة الحماية المدنية على برنامج سنوي للتسويق الإجتماعي	20
124	الطريقة التي تتبعها المؤسسة في حملاتها التوعوية	21
125	سعي المؤسسة من خلال التسويق الإجتماعي إلى دفع الأفراد لتبني اتجاهات إيجابية	22
127	سعي المؤسسة من خلال التسويق الإجتماعي إلى تشكيل سلوكيات إيجابية للأفراد	23
128	مساهمة الحملات التحسيسية التي تنظمها مديرية الحماية المدنية	24
129	أهم الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في تنظيمها لحملات التسويق الإجتماعي	25

ثانيا: فهرس الأشكال

رقم الشكل	محتوى الشكل	الصفحة
1	الهيكل التنظيمي لمديرية الحماية المدنية لولاية ميله	38
2	مقومات التسويق الإجتماعي	51
3	عناصر المنتج الإجتماعي	54
4	أهم استراتيجيات التسويق الإجتماعي	70