



الجمهورية الشعبية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03
كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الاتصال والعلاقات العامة



الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة لنيل شهادة الماستر

التخصص: إتصال وعلاقات عامة

الشعبة: العلوم الإنسانية

حملات التسويق الاجتماعي عبر الفيس بوك ودورها
في تنمية الوعي البيئي
دراسة تحليلية لصفحتي «الدراجة الخضراء GREEN BIKE» و «أصدقاء
البيئة B.B.A»

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذة:

• د. حداد ناريمان

إعداد الطلبة:

- شايب سماح
- شتيوي بوجيببة سارة

السنة الجامعية: 2021 / 2022

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
أ-ب-ج	مقدمة
	الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية
	أولاً: بناء الموضوع الدراسة
21	1-تحديد مشكلة الدراسة
24	2-التساؤلات الفرعية
25	3-أهداف موضوع الدراسة
26	4-أسباب اختيار موضوع الدراسة
27	5-أهمية موضوع الدراسة
27	6-تحديد المصطلحات
	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة
32	1-نوع الدراسة
33	2-منهج الدراسة
35	3-مجتمع البحث والعينة
40	4-أداة جمع البيانات
46	5-مجالات الدراسة
	الفصل الثاني: التراث النظري للدراسة
	أولاً: نظرية ترتيب الأولويات كمقاربة للدراسة
48	1-الخلفية المعرفية لنظرية ترتيب الأولويات
50	2-مفاهيم نظرية ترتيب الأولويات
52	3-فروض نظرية ترتيب الأولويات
53	4-إستراتيجيات النظرية والعوامل المؤثرة في ترتيب الأولويات
55	5-الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات
56	6-إسقاط نظرية ترتيب الأولويات على الدراسة
	ثانياً: الدراسات المشابهة المعتمدة في موضوع الدراسة

58	1-الدراسات الجزائرية
61	2-الدراسات العربية
63	3-الدراسات الأجنبية
66	4-التعقيب على الدراسات المشابهة
67	5-أوجه الاستفادة من الدراسات المشابهة

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي وحملاته

أولاً: أساسيات التسويق الاجتماعي

70	1-التسويق الاجتماعي أنواعه وأدواره
77	2-أعمال التسويق الاجتماعي والنتائج المحققة عنه
79	3-مجالات التسويق الاجتماعي
80	4-التغيير الاجتماعي وعلاقته بالتسويق الاجتماعي
81	5-جمعيات حماية البيئة والتسويق الاجتماعي

ثانياً: ماهية حملات التسويق الاجتماعي

81	1-حملات التسويق الاجتماعي وأنواعها
83	2-الأسس والمبادئ النظرية لحملات التسويق الاجتماعي
83	3-استراتيجية حملات التسويق الاجتماعي
84	4-الأساليب المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي
86	5-مراحل حملة التسويق الاجتماعي

الفصل الرابع: الوعي البيئي، أليات تحقيقه وتنميته

أولاً: ماهية الوعي البيئي

90	1-عوامل ظهور الوعي البيئي
93	2-خصائص الوعي البيئي
94	3-مكونات وأنواع الوعي البيئي
97	4-أهداف وأبعاد الوعي البيئي
101	5-مظاهر غياب الوعي البيئي

ثانياً: أليات تحقيق الوعي البيئي وتنميته

102	1-مراحل تنمية الوعي البيئي
104	2-المصادر التي تساهم في تنمية الوعي البيئي
104	3-البرامج المقترحة لتنمية الوعي البيئي
105	4-كيفية تحقيق الوعي البيئي

الفصل الخامس: الدراسة التحليلية لمضامين صفحتي الدراجة الخضراء وأصدقاء البيئة عبر
الفيس بوك

أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية من حيث الشكل

- 1-طبيعة المادة المنشورة عبر صفحتي الدراجة الخضراء وأصدقاء البيئة 113
- 2-عدد مرات النشر في اليوم على صفحتي الدراجة الخضراء وأصدقاء البيئة 126
- 3-العناصر الإخراجية المستخدمة في منشورات صفحتي الدراجة الخضراء وأصدقاء البيئة 128
- 4-اللغة المستخدمة في منشورات صفحتي الدراجة الخضراء وأصدقاء البيئة 133
- 5-طبيعة وأشكال التفاعل مع منشورات صفحتي الدراجة الخضراء وأصدقاء البيئة 136

ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية من حيث المضمون

- 1-طبيعة المواضيع والأحداث التي تتناولها الصفحتين محل الدراسة 140
- 2-الفاعلون والشخصيات المحورية في منشورات الصفحتين محل الدراسة 144
- 3-المصادر المعتمدة في منشورات الصفحتين محل الدراسة 148
- 4-طبيعة اتجاهات محتوى الصفحتين محل الدراسة 152
- 5-الأهداف المراد تحقيقها من خلال مضامين الصفحتين محل الدراسة 154
- 6-القيم المتضمنة في منشورات الصفحتين محل الدراسة 157
- 7-الجمهور المستهدف من منشورات ومضامين الصفحتين محل الدراسة 160
- 8-الاستمالات الإقناعية والدعائم المستخدمة في منشورات الصفحتين محل الدراسة 163
- 9-طبيعة ونوع التعليقات المتفاعل بها مع محتوى منشورات الصفحتين محل الدراسة 168
- 10-منشأ الحدث في مضامين الصفحتين محل الدراسة 172

نتائج الدراسة

- 1- النتائج النهائية 177
- 2- نتائج الدراسة على ضوء فروض النظرية 180
- 3- النتائج العامة 182
- خاتمة 187
- قائمة المصادر والمراجع 190
- الملاحق 199

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة التالية والمعنونة بـ "حملات التسويق الاجتماعي عبر الفيس بوك ودورها في تنمية الوعي البيئي، دراسة تحليلية لصفحتي الدراجة الخضراء وأصدقاء البيئة" إلى الإجابة عن الإشكال التالي والذي يتمحور حول "كيف تساهم حملات التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي عبر الفيس بوك؟" من أجل الكشف عن طبيعة المواضيع شكلا ومضمونا وكيفية ترتيبها وتقديمها لهذه المضامين والقضايا والأساليب المستخدمة في ذلك إضافة إلى طبيعة الجمهور المستهدف والأعضاء الفاعلين على هذه الصفحات.

وقد استندت هذه الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات لتحليل مضامين صفحتي الفيس بوك من أجل الإحاطة بالموضوع والإجابة على مجموعة الأسئلة الفرعية المطروحة.

وبما أن هذه الدراسة تصنف ضمن الدراسات الكمية والوصفية فقد اعتمدنا منهج "المسح الوصفي" باستخدام أداة "تحليل المحتوى الإلكتروني" على "عينة عشوائية منتظمة" بأسلوب الدورة الاصطناعية أين توصلت الدراسة لجملة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

توصلت الدراسة إلى تركيز صفحات البيئة على استخدام المنشورات في شكل نصوص مرفقة بصور بالاعتماد على اللغة العربية الفصحى في النشر بالدرجة الأولى أين اتضح تضمين منشوراتها للأساليب الإقناعية العاطفية والعقلية، كما تبين اهتمام صفحات البيئة بعرض ومعالجة مواضيع التنظيف والتشجير والتي برز فيها غالبا أعضاء الجمعية كشخصيات فاعلة ومحورية مستندين في عرضهم لهذه المواضيع على مصادر مختلفة أهمها المواقع الإلكترونية واقتباسات من مواقع أخرى.

كشفت نتائج الدراسة عن بروز قيم إعلامية وتوعوية متضمنة في منشورات صفحات البيئة التي تهدف لنشر الوعي البيئي وطرح مواضيع البيئة، لاستهداف متابعي الصفحة (الجمهور العام) وتنمية الوعي لديهم، والتي كان تعليقاتهم في الغالب مؤيدة مع وجود معارضة ومحايدة في بعض الأحيان.

برزت الدراسة في أعداد أيام النشر من 3 مرات وصولا إلى 5 مرات في اليوم مع توظيف عناوين ملفتة ومؤثرة وعناوين الأمر والنهي مع تأييد تام لمنشوراتها.

كشفت نتائج الدراسة بأن أغلب المنشورات تهدف إلى الإعلام والتنظيف بدرجة كبيرة وهذا ما خلق نوع من التفاعل كالإعجاب والمشاركة والتعليقات، مما أظهر أن معظم الوقائع والأحداث البارزة في منشورات الصفحتين كانت داخل الولاية.

الكلمات المفتاحية:

حملات، التسويق الاجتماعي، حملات التسويق الاجتماعي، الوعي البيئي.

Résumé de l'étude :

L'étude suivante, intitulée « Les campagnes de marketing social via Facebook et leur rôle dans le développement de la conscience à l'environnement, une étude analytique du vélo vert et des amis de l'environnement », visait à répondre à la problématique suivante, qui s'articule autour de « Comment les campagnes de marketing social via Facebook pages contribuent au développement de la conscience environnementale ? » Afin de révéler la nature des sujets dans la forme et le contenu, comment ils sont agencés et présentés pour ces contenus, les problèmes et les méthodes utilisées dans ce domaine, en plus de la nature du public cible et des membres actifs sur ces pages.

Cette étude s'est appuyée sur la théorie de l'ordre de priorité pour analyser le contenu des deux pages Facebook afin de comprendre le sujet et de répondre à l'ensemble des sous-questions posées.

Cette étude étant classée au sein des études quantitatives et descriptives, nous avons adopté l'approche « enquête descriptive », utilisant l'outil « analyse de contenu électronique », sur un « échantillon aléatoire régulier » dans la méthode du cycle synthétique. Les résultats les plus importants comme suivants :

L'étude a conclu que les pages sur l'environnement se concentrent sur l'utilisation de publications sous forme de textes avec des images, en fonction de la langue arabe classique dans l'édition en premier lieu, où il est devenu clair que leurs publications comprenaient des méthodes de persuasion émotionnelles et mentales.

Montrer l'intérêt des pages environnement pour présenter et aborder les thèmes du nettoyage et de l'aménagement paysager, dans lesquels les membres de l'association se sont souvent imposés comme des figures actives et pivots, fondant leur présentation de ces thèmes sur diverses sources dont les plus importantes sont sites Web et citations d'autres sites.

Les résultats de l'étude ont révélé l'émergence de valeurs médiatiques et de sensibilisation incluses dans les publications de pages environnementales qui visent à diffuser la conscience environnementale et à soulever des questions environnementales, à cibler les abonnés de la page (le grand public) et à développer leur sensibilisation, dont les commentaires ont été majoritairement favorables, avec opposition et parfois neutralité.

L'étude a émergé dans le nombre de jours de publication de 3 à 5 fois par jour, avec l'utilisation de titres frappants et influents, de titres de commandement et d'interdiction, avec un soutien total pour ses publications.

Les résultats de l'étude ont révélé que la plupart des publications visent à informer et à éduquer dans une large mesure, ce qui a créé une sorte d'interaction telle que l'admiration, la participation et les commentaires, ce qui a montré que la plupart des faits et événements importants dans les publications de la page étaient dans l'état.

Les mots clés

Les compagnes, Marketing social, Les campagnes de marketing social, La conscience environnementale.

Abstract

The following study, entitled "Social Marketing Campaigns via Facebook and Their Role in Developing Environmental Awareness, An Analytical Study of the Green Bike and Friends of the Environment" pages, aimed to answer the following problem, which revolves around "How do social marketing campaigns through Facebook pages contribute to the development of environmental awareness?" In order to reveal the nature of the topics in form and content, how they are arranged and presented for these contents, issues and methods used in this, in addition to the nature of the target audience and the active members on these pages.

This study was based on the theory of priority order to analyze the contents of the two Facebook pages in order to understand the topic and answer the set of sub-questions posed.

Since this study is classified within the quantitative and descriptive studies, we have adopted the "descriptive survey" approach, using the "electronic content analysis" tool, on a "regular random sample" in the synthetic cycle method. The study reached a number of results, the most important of which are as follows:

The study concluded that: the environment pages focus on the use of publications in the form of texts and pictures, depending on the classical Arabic language in publishing in the first place, where it became clear that their publications included emotional and mental persuasive methods.

Showing the interest of the environment pages in presenting and addressing the topics of cleaning and landscaping, in which the members of the association have often emerged as active and pivotal figures, basing their presentation of these topics on various sources, the most important of which are websites and quotes from other sites.

The results of the study revealed the emergence of media and awareness values included in the publications of environment pages that aim to spread environmental awareness and raise environmental issues, to target page followers (general public) and develop their awareness, whose comments were mostly supportive, with opposition and sometimes neutrality.

The study emerged in the number of publishing days from 3 times to 5 times a day, with the use of striking and influential titles, command and prohibition titles, with full support for its publications.

The results of the study revealed that most of the publications aim to inform and educate to a large extent, and this created a kind of interaction such as

admiration, participation and comments, which showed that most of the prominent facts and events in the page's publications were within the state.

Key words

campaigns, social marketing, Social Marketing Campaigns, environmental awareness