

حملات التسويق الاجتماعي للطفل

استراتيجيات التأثير في العصر الرقمي



د. فيصل العنزي

أستاذ مساعد - قسم الإعلام بجامعة الملك سعود

حملات التسويق الاجتماعي للطفل

استراتيجيات التأثير في العصر الرقمي

د. فيصل العنزي

أستاذ مساعد - قسم الإعلام بجامعة الملك سعود

✉ fa1anazi3@ksu.edu.sa

✕ @FaisalMAlanazi

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.

حملات التسويق الاجتماعي للطفل

استراتيجيات التأثير في العصر الرقمي

العنزي، فيصل مونس

ردمك رقم: 978-603-05-8984-5

رقم الإيداع: 1447/4028



جميع الحقوق محفوظة

1447هـ / 2025م

(وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ
وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ)

[النحل: آية 78]

إهداء،

إلى الوردة التي أشرقت في قلبي،

طفلي وأميرتي الصغيرة.. ورد.

أهدي هذا العمل..

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنزل العلم نورًا، وجعله سراجًا يُضاء به طريق الخير، والصلاة والسلام على نبينا محمد، سيد العارفين وإمام المتقين، وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً. أما بعد:

يجدر بالذكر أن هذا الكتاب هو في أصله رسالة علمية نال بها المؤلف درجة الدكتوراه، وقد استغرقت رحلة إعدادها ثلاثة أعوام من البحث والكتابة، واليوم يرى النور باكتماله بفضل الله وتوفيقه، ثم بفضل وطننا الغالي وقيادته الحكيمة التي لم تدخر جهداً في سبيل دعم المسيرة العلمية لأبناء وبنات هذا الوطن المعطاء، فكانت السند المتين، والداعم الأوفى، حتى صار العلمُ عُمادَ التقدم، والمعرفةُ عنوانَ الريادة، فجزاهم الله عنا خيرَ جزاء، وأدامَ لهم التمكين والعون.

وبهذه المناسبة، أتقدم بعظيم الشكر والثناء لسعادة المشرف على الدراسة، د. علي بن دبل العنزي، على جهوده الكبيرة التي بذلها ووقته الثمين الذي خصصه في سبيل الإشراف على الرسالة ومتابعتها، والمساحة الكبيرة التي منحها للباحث، وحرصه الدائم على أن تُنجز هذه الرسالة بالمستوى العلمي المطلوب. وأسأل الله سبحانه وتعالى أن يزيده علماً ورفعةً، وأن يوفقه لما يحبه ويرضاه.

كما يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لسعادة رئيس قسم الإعلام، د. فيصل بن محمد العقيل، على جهوده الكبيرة التي ببذلها في سبيل دعم منسوبي القسم، وحرصه الدؤوب على الارتقاء بالقسم، ودعمه المتواصل لطلبة الدراسات العليا، وموافقته الكريمة ليكون من ضمن أعضاء لجنة مناقشة الرسالة، جزاه الله خيراً، وبارك في علمه وعمله، ووفقه المولى لكل درجة يرتقيها، ولكل موقع يتبوأه.

كما يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لبقية أعضاء لجنة المناقشة الموقرة، وهم: سعادة أ.د. فلاح الدهمشي، وسعادة أ.د. محمد بكير، وسعادة د. هيثم يوسف، سائلاً المولى أن يزيدهم رفعةً وتوفيقاً.

وأقدم كذلك بعظيم الشكر والتقدير لأساتذتي الذين تفضلوا بالمشاركة في تحكيم أدوات الدراسة، وبذلوا وقتاً وجهداً لضمان ظهورها بأفضل شكل ممكن، ويتقدمهم سعادة د. صابر حسن، ويمتد الشكر إلى بقية الأساتذة المشاركين.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير لزملائي الإداريين في قسم الإعلام، وهم: الأستاذ إبراهيم المقيص، والأستاذ حسام التيسان، والأستاذ عبدالله الحاذور، والأستاذ نايف السلطان، والأستاذ هشام السيد، على جهودهم الدائمة التي يبذلونها في سبيل تيسير الأمور الإدارية لكافة منسوبي القسم. وختاماً، أثنى على إخواني الذين تفضلوا بمساعدة الباحث في توزيع استمارات الدراسة والإشراف على جمعها، وكانوا خير معين له بعد توفيق الله، مؤملاً أن يلقي هذا الكتاب القبول العلمي اللائق من كافة الباحثين والمهتمين.

المؤلف

مدخل

يعيش طفل اليوم في قلب ثورة رقمية غير مسبوقة، عصرٌ تلاشت فيه الحدود الجغرافية ليحل محله فضاء الإنترنت المفتوح، وتتسارع فيه التغيرات بشكل لم تعهده الأجيال السابقة. هذه البيئة الإعلامية الجديدة ألقت بظلالها العميقة على العملية الاتصالية، وجعلت من وسائل الإعلام شريكاً أساسياً في تنشئة الأطفال وتشكيل وعيهم، فهي تحيط بهم وتحاصرهم برسائلها المتنوعة، محاولةً أن ترسم لهم أسلوباً جديداً للحياة (كافي، 2015، 17).

وقد أظهرت الدراسات حجم هذا الحضور الرقمي، إذ أحدثت منصات التواصل الاجتماعي تأثيرات عميقة في حياة الملايين، وأصبحت جزءاً من تقاليد الحياة اليومية التي يصعب الاستغناء عنها (خليل، 2019، ص151)، حيث تتيح هذه المنصات للأطفال التسلية وممارسة الألعاب (عبد الشافي والطنباري، 2021، ص122)، والتعرف على أصدقاء جدد (إمام، 2015، ص107)، وتبادل الصور والأفكار (عبد الوهاب، 2015، ص106)، ومتابعة الأخبار (البريك، 2020، ص217). وتؤكد الإحصائيات هذا الانتشار الواسع والمبكر؛ فعلى الرغم من أن معظم منصات التواصل الاجتماعي تتطلب أن يكون عمر المستخدمين لها ثلاثة عشر عاماً فأكثر، إلا أن بعض التقارير بينت أن غالبية الأطفال دون سن ثلاثة عشر لديهم ملفات شخصية خاصة بهم على تطبيق أو منصة تواصل اجتماعي واحدة على الأقل (www.ofcom.org, 2023). وفي استطلاع عالمي، تبين أن 98% من الآباء يسمحون لأطفالهم باستخدام الهواتف الذكية عند بلوغهم العامين فأكثر (www.kids-online.org, 2016).

أما عن كثافة الاستخدام، فقد كشفت منظمة Common Sense Media أن معدل الاستخدام اليومي ارتفع ليصل إلى خمس ساعات ونصف لدى الأطفال بين ثمانية واثني عشر عاماً، وثمان ساعات ونصف لدى المراهقين (www.common sense media.org, 2021). وفي السياق المحلي، يقضي الطفل

السعودي ما بين ثلاث إلى خمس ساعات يوميًا على منصات التواصل الاجتماعي، مع تفضيل واضح لمنصة يوتيوب (الركبان، 2022). وعلى المستوى العربي، يقضي الطفل المصري ثلاث ساعات فأكثر يوميًا، مفضلًا فيسبوك ويوتيوب (عبدالمولى وآخرون، 2021).

واستجابةً لهذا الواقع، أدركت العديد من الجهات والمؤسسات في الوطن العربي أهمية هذه المنصات وقدرتها على التأثير، وأنها لم تعد مجرد أدوات للترفيه، بل أصبحت ساحات رئيسية للتوجيه، وتتضاعف هذه الأهمية بالنظر إلى الثقل السكاني الكبير للأطفال؛ حيث يبلغ عددهم في المملكة العربية السعودية حوالي 7.9 مليون طفل (تعداد السعودية، 2023)، وفي دول الخليج العربي حوالي 12.6 مليون طفل (المركز الإحصائي الخليجي، 2023)، بينما يصل إجمالي عددهم في الدول العربية إلى قرابة 187 مليون طفل (الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء، 2024). من هنا، برزت "حملات التسويق الاجتماعي" كأداة استراتيجية تهدف إلى الاستفادة من هذه البيئة الرقمية لربط الطفل بمحيطه وغرس قيم إيجابية وتعزيز انتمائه للمجتمع (عبدالقادر، 2019، ص9). إلا أن نجاح هذه الحملات ليس أمرًا عفويًا، بل هو نتاج فهم عميق لعالم الطفل الرقمي، وإتقان لفن التأثير، وتخطيط علمي دقيق (أسامة، 2013).

ومن هذا المنطلق، يأتي هذا الكتاب ليسلط الضوء على "حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة للطفل"، ويقدم دليلًا شاملاً للباحثين والمختصين وأولياء الأمور لفهم هذا العالم الجديد، حيث تبدأ رحلتنا في الفصل الأول بتأصيل مفهوم التسويق الاجتماعي وكيف يمكن بيع "السلوك" كمنتج إيجابي. ثم نتعمق في فهم "الطفل" نفسه من منظورين متكاملين: كمتعلم يتأثر بما يلاحظه في الفصل الثاني الذي يناقش نظرية التعلم الاجتماعي، وكمستخدم فعال يختار ما يُشبعه في الفصل الثالث الذي يتناول نظرية الاستخدامات والإشباع.

بعد ذلك، ينتقل الكتاب في فصله الرابع لاستكشاف "ساحة اللعب الجديدة"، أي المنصات الرقمية بفرصها وتحدياتها، ثم يغوص في الفصل الخامس في تفاصيل علاقة الطفل بعالمه الرقمي. وبما أن التأثير يمثل جوهر هذه الحملات، فإن الفصل السادس يُخصص لشرح "لغة الإقناع" من استراتيجيات واستمالات مؤثرة. وأخيرًا، يقدم الكتاب في فصله السابع التصميم المنهجي للدراسة الميدانية والتحليلية التي أُجريت، ليعرض في الفصل الثامن نتائجها وتوصياتها النهائية، وليكون بذلك مرجعًا شاملاً لفهم وتصميم حملات تسويق اجتماعي ناجحة ومؤثرة للطفل في عصرنا الرقمي.

الفصل الأول

ما هو التسويق الاجتماعي؟

- مقدمة: عندما يُباع "السلوك" كمنتج
- من الفكرة إلى النظرية: التطور التاريخي للمفهوم
- من المفهوم إلى التطبيق: تعريف حملات التسويق الاجتماعي
- التسويق الاجتماعي مقابل التجاري: تباين في الغايات وتشابه في الوسائل
- جوهر التسويق الاجتماعي: العناصر والمزيج التسويقي
- تطور المزيج التسويقي: من التجاري إلى الاجتماعي
- تصنيف الحملات: الأشكال والأنواع والمجالات الرئيسية
- أطر تخطيط الحملات: من النظرية إلى التطبيق
- جوهر التأثير: خصائص حملات التسويق الاجتماعي الفعالة
- الخطوات الإجرائية لتصميم حملات التسويق الاجتماعي للطفل

مقدمة: عندما يُباع "السلوك" كمنتج

يعد التسويق الاجتماعي مفهومًا حديثًا يعنى بدراسة احتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين للخدمات، ويسعى إلى تلبية هذه الاحتياجات من خلال التركيز على أهمية البرامج الاجتماعية التي تهدف إلى مساعدة أفراد المجتمع، ورغم أن التطبيق العملي لهذا المفهوم بدأ في الخمسينيات من القرن العشرين، إلا أنه لا يزال هناك خلط في المفاهيم المتعلقة به، بالإضافة إلى تداخل المصطلحات وغموض في العديد من التعريفات المقدمة له (قاسم، 2018، ص 12)، ويعود ذلك إلى تعدد التخصصات المرتبطة به، وتنوع الخلفيات العلمية للشخص الذي يقدم التعريف، فضلاً عن الفترات الزمنية المختلفة التي نشأ فيها هذا المفهوم. ويؤرخ لتاريخ ظهور مصطلح التسويق الاجتماعي إلى الخمسينيات، عندما نشر ويبي (G. D. Wiebe) مقالاً طرح فيه تساؤلاً حول فاعلية بائعي السلع مثل الصابون مقارنة ببائعي القضايا الاجتماعية. في تلك الفترة، قام ويبي (G. D. Wiebe) بدراسة أربع حملات اجتماعية قائمة آنذاك بهدف فهم الظروف والخصائص التي تؤثر على نجاح أو فشل هذه الحملات، وتوصل إلى أنه كلما كانت ظروف الحملة الاجتماعية مشابهة لظروف حملة المنتج، زادت فرص نجاح الحملة الاجتماعية (Weibe, 1952)، ما يعني أن هذه الحملات عليها أن تستخدم أساليب إقناعية ووسائل حديثة ومتنوعة، بالإضافة إلى طرق فعالة، من أجل تحقيق الهدف المنشود منها.

Merchandising Commodities and Citizenship on Television

BY G. D. WIEBE

While recognizing that citizenship is not soap, this article argues that efforts to "sell" broad social objectives via radio or television are not likely to succeed unless the essential conditions for effective merchandising exist, or can be made to exist. These conditions are primarily that the audience must be forcefully motivated and clearly directed to an adequate, appropriate, and accessible social mechanism.

The author demonstrates the importance of these facets by case studies of four programs built around constructive social goals. An earlier version of this paper was delivered before the American Psychological Association in September, 1951.

Dr. Wiebe is Research Psychologist for the CBS Radio Network and Lecturer in psychology at The City College of New York.

صورة (1): المقال الذي ظهر فيه مصطلح التسويق الاجتماعي عام 1952

من الفكرة إلى النظرية: التطور التاريخي للمفهوم

وقد ظهر هذا العلم بشكل علمي دقيق في السبعينات من القرن الماضي، عندما أدرك فيليب كوتلر (Philip Kotler) وجيرالد زالتمان (Gerald Zaltman) إمكانية تطبيق المبادئ التسويقية ذاتها المستخدمة في تسويق السلع والخدمات للمستهلكين، على بيع الأفكار والمواقف والسلوكيات لخدمة المجتمع، بما يعود بالفائدة على الأفراد (عبيدات، 2003، ص 30) وفي عام 1971، قدما تعريفاً علمياً للتسويق الاجتماعي يركز على تحقيق أهداف اجتماعية تفيد المجتمع بشكل عام، بدلاً من السعي لتحقيق أرباح مالية. ويشمل هذا التعريف استخدام مبادئ وأدوات التسويق لتطوير برامج تهدف إلى تغيير المفاهيم الاجتماعية عبر عناصر متعددة، مثل المنتج، والتسعير، والاتصالات، وأبحاث السوق (كلوتر وزلتمان، 1971، ص 5)، واقترحا أهمية تطبيق استراتيجيات التسويق في مجالات المنتجات غير المادية، مثل الخدمات، المنظمات، والعلماء، وأكدوا وجود مجموعة متنوعة من المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح المادي (الطائي والحدراوي، 2022، ص 19)، ويعتقد آلان أندرياسن (Alan Andreasen) أن مفهوم التسويق الاجتماعي قد عرف بشكل غير دقيق في العديد من المصادر، حيث إنّ مصطلح "التسويق الاجتماعي" يسبب لبساً بين الباحثين، الذين يخلطون بينه وبين "التسويق المجتمعي" الذي يركز على الجهود التشريعية لحماية المستهلكين دون التأثير عليهم (أندرياسن، 1994). بالإضافة إلى ذلك، يثير تساؤلات حول ما إذا كانت استراتيجيات التسويق الاجتماعي تشمل المؤسسات التجارية والشركات الربحية، أم أنها تقتصر فقط على المنظمات غير الربحية. لذا، اقترح

تعريفًا جديدًا وشاملاً يركز على توظيف تقنيات التسويق في تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تهدف إلى تغيير السلوك طوعياً لدى الفئات المستهدفة، بهدف تعزيز رفاهيتهم الشخصية والاجتماعية. فقد أصبح التسويق الاجتماعي من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات الحكومية وغير الحكومية لتحقيق أهدافها، ويعتبر وسيلة فعالة للحصول على ميزة تنافسية والوصول إلى الريادة في مختلف المجالات والأنشطة (إبراهيم، 2023، ص33) ويتم ذلك من خلال تعزيز الأفكار والسلوكيات والاتجاهات الإيجابية لدى الجمهور المستهدف.

وقد برز مفهوم التسويق الاجتماعي كوسيلة فعالة لتغيير أو تعزيز السلوكيات عبر استخدام أدوات التسويق التجاري للتأثير على الجمهور، بهدف تحسين نوعية حياتهم الشخصية؛ وبالتالي تعزيز رفاهية المجتمع ككل. من خلال تحفيز الأفراد على القيام بأعمال تعود بالنفع على كلٍ من الفرد والمجتمع، إذ يعتبر التسويق الاجتماعي وسيلة لتعزيز السلوكيات الاجتماعية من قبل المنظمات غير الربحية (هريدي، 2024، ص92)، فهو يستخدم مفاهيم مثل تجزئة السوق، أبحاث المستهلكين، تطوير المنتج، الاتصال المباشر، التسهيلات والحوافز، بالإضافة إلى نظريات التبادل، بهدف تعزيز استجابة الجمهور لمعلومات جديدة أو تصحيح معلومات خاطئة، وذلك لتحسين جودة حياة الأفراد وتحقيق التغيير الإيجابي من خلال البرامج التنموية (الحديدي واللبان، 2009، ص 33)، إذ تلعب وسائل الإعلام دورًا بارزًا في تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية المتنوعة، وتقديم آراء وحلول لهذه المشاكل، مثل قضايا الصحة، تنظيم الأسرة، الوعي البيئي، الانتماء، وحقوق المواطن، وغيرها، خاصة بعد أن ظهرت منصات التواصل الاجتماعي التي وفرت وسائل للبحث المباشر، مما أدى إلى إنهاء احتكار صناعة الرسائل الإعلامية وتمكينها من الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعًا، كما ساعدت هذه المنصات مسوقي منصات التواصل الاجتماعي على الاقتراب من جمهورهم وفهم تفضيلاتهم بشكل أدق، مما أتاح لهم توجيه إعلاناتهم وحملاتهم بفاعلية أكبر، بالإضافة إلى القدرة على تتبع وتحليل كل خطوة يقومون بها (شاهين، 2023، ص328)، ويمكن للجمهور المستهدف أن يؤدي دورًا محوريًا في هذه الحملات من خلال تفاعله مع المواضيع والقضايا المطروحة على تلك المنصات. كما أنها قللت من التحديات التي كان يواجهها المنظمون في وسائل الإعلام التقليدية، مثل الوقت، الميزانية، وحساسية الجمهور المستهدف (بلعربي، 2019، ص 113)، وهو ما يبين أهمية هذه المنصات باعتبارها عنصراً رقمياً قد يساهم في تطور المجتمعات وتنميتها، والجدول التالي يوضح تطور مفهوم التسويق الاجتماعي:

العام	القائم بالتعريف	مفهوم التسويق الاجتماعي
1971	كوتلر وزالتمان (Kotler & Zaltman)	تطبيق مفاهيم وأدوات التسويق لتحقيق أهداف اجتماعية تعود بالنفع على المجتمع بشكل عام، بدلاً من السعي وراء الربح المالي. يتضمن ذلك تصميم وتنفيذ برامج تهدف إلى التأثير على الأفكار الاجتماعية، ويشمل ذلك الجوانب المتعلقة بالمنتج والتسعير وأبحاث السوق.
1985	مانوف (Manoff)	التسويق الاجتماعي هو نهج يهدف إلى توصيل النتائج العلمية المتعلقة بالصحة والتغذية من خلال التعليم وبرامج العمل، مستفيداً من أساليب التسويق التجاري.
1989	كوتلر وروبرتو (Kotler & Roberto)	تقنية تهدف إلى إدارة التغيير الاجتماعي من خلال تصميم وتنفيذ ورصد البرامج التي تركز على تعزيز قبول فكرة أو ممارسة اجتماعية معينة لدى مجموعة أو أكثر من الفئات المستهدفة.
1994	أندرياسن (Andreasen)	تطبيق أساليب التسويق التجاري في تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تهدف إلى التأثير على سلوك الجماهير المستهدفة، بهدف تعزيز رفاهيتهم الفردية ورفاهية مجتمعهم.
2003	دونوفان وهينلي (Donovan & Henley)	تطبيق مفاهيم التسويق وأساليب التسويق التجاري، بالإضافة إلى تقنيات التغيير الاجتماعي المختلفة، بهدف تحقيق تغييرات سلوكية على مستوى الأفراد وتغييرات هيكلية في المجتمع تتماشى مع إعلان الأمم المتحدة لحقوق الإنسان.
2006	البكري	القبول بالالتزامات التي يضعها المسوقون على أنفسهم مع الأخذ بالاعتبار تحقيق الرضا للجمهور المستهدف ورفاهية المجتمع فضلاً عن تحقيق الأرباح.
2010	دان (Dann)	تكييف الأنشطة والمؤسسات والعمليات التسويقية التجارية واعتمادها كوسيلة للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف، سواء بشكل مؤقت أو دائم، من أجل تحقيق هدف اجتماعي.

العام	القائم بالتعريف	مفهوم التسويق الاجتماعي
2020	بوردين وماهامان (Borden & Mahamane)	هو تكييف وتبني أنشطة التسويق التجاري كوسيلة للحث على تغيير سلوك الجمهور على أساس مؤقت أو دائم لتحقيق هدف اجتماعي.

جدول (1): مفاهيم التسويق الاجتماعي من عام 1971 حتى 2020. المصدر (الطائي، 2021) و (Lefebvre, 2013).

من المفهوم إلى التطبيق: مفهوم حملات التسويق الاجتماعي

تُعرف حملات التسويق الاجتماعي بأنها مجموعة الجهود التي تقوم بها منظمة أو منشأة معينة خلال فترة محددة بهدف التغيير في سلوك الجمهور نحو قضية ما عن طريق ترويج أفكار معينة باستخدام الاستراتيجيات التي تتناسب مع الجمهور المستهدف (علي، 2021، ص 111)، وتقدم حملات التسويق الاجتماعي وظيفتين هامتين تتمثلان في تثقيف وتعليم وزيادة وعي الناس ببعض القضايا المجتمعية أو الصحية، إضافة إلى التأثير في موقف الجماهير تجاه هذه القضية الهامة وإحداث تغييرات سلوكية بين الجمهور (الرشيدي، 2019، ص 154)، فهي عبارة عن جهود منظمة تهدف إلى إقناع وتحفيز مجموعة مستهدفة لقبول أو تعديل أو تغيير بعض الأفكار والسلوكيات والاتجاهات (محمد، 2018، ص 288) حيث إنها نتاج برنامج ومزيج تسويقي، وهي كفيلة بمعرفة اتجاهات الجمهور وخصائصه؛ ومن ثم تحديد أساليب التأثير فيه (تومي، 2018، ص 434)، من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمقصودة التي تهدف إلى التعريف والإقناع والتحفيز لتغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأغراض غير تجارية هدفها منفعة الفرد والمجتمع (مليكة، 2017، ص 113)، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الموضوعات والقضايا التي تتناولها حملات التسويق الاجتماعي تتباين وتختلف باختلاف المجتمعات وطبيعة المشكلات التي تعانيها أو تتعرض لها مع وجود مشكلات مشتركة تعاني منها هذه المجتمعات (الفلاحي، 2014، ص 232)، ويعرف الباحث حملات التسويق الاجتماعي إجرائياً في هذا الكتاب بأنها: الجهود المنظمة والمخططة التي تنفذ من خلال حملة أطفال لتبقى، كن وعيا، الوقاية أصل الحكاية، وعبقورية اللعب، بهدف تسويق منتج اجتماعي للأطفال بغرض التعريف بقضية مجتمعية، أو التعليم وزيادة الوعي تجاه فكرة معينة، أو تغيير سلوك وتعديله حول مشكلة معينة، وذلك من خلال بث رسائل حملات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في فترة زمنية معروفة ومحددة.

حملات التسويق الاجتماعي مقابل التجاري:

تباين في الغايات وتشابه في الوسائل

تتميز حملات التسويق الاجتماعي عن الحملات التجارية في عدة جوانب، ويمكننا توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

العنصر	التسويق الاجتماعي	التسويق التجاري
المنتج	المنتج هو فكرة أو اتجاه أو سلوك يهدف بالقائم بالاتصال إلى تعليمها للجمهور المستهدف.	المنتج شيء مادي، إذ يهتم التسويق التجاري بشكل رئيس ببيع المنتجات وتحقيق الأرباح (البكري، 2007، ص23).
الهدف	التأثير في الاتجاهات والسلوكيات التي تساهم في خدمة المجتمع.	تحقيق أرباح من خلال زيادة العوائد المالية للمنظمة (الطائي والحداروي، 2022، ص48).
خلق الطلب	تشجيع الناس على تعديل أفكارهم أو تصرفاتهم تجاه قضية أساسية تسهم في رفع مستوى حياتهم بشكل عام.	يستخدم التسويق التجاري بعض الاستراتيجيات لجذب الزبائن وخلق حاجة لديهم لشراء منتجات قد لا تكون ضرورية لهم (عمر، 2017، ص60).
المنافسة	المنتجات المتشابهة لا تتنافس، بل تتكامل مع بعضها، كما هو الحال مع التشجيع على إجراء الفحوصات الطبية أو الحصول على التطعيمات وغيرها.	تتنافس المنتجات التجارية المتشابهة فيما بينها، حيث تسعى كل منظمة إلى زيادة عدد زبائنها ومبيعاتها على حساب المنتجات المنافسة الأخرى (الحديدي واللبان، 2009، ص39).
صدق المعلومات	الصدق أمر أساسي؛ حيث قد يحتاج القائم بالاتصال إلى تدريب الجماهير على مهارات جديدة. لذلك، فإن مصداقية المعلومات وطريقة إيصالها للجمهور تصبح ذات أهمية كبيرة.	الصدق ليس أمراً ضرورياً دائماً، إذ يمكن أن يتأثر بالمبالغة أو تقديم معلومات غير كاملة عن المنتج، مما يصعب عملية التحقق من دقتها.
الجمهور المستهدف	تشمل جميع فئات المجتمع، بمختلف مستوياتها الاجتماعية والاقتصادية، وخاصة الأفراد ذوي الدخل المحدود.	عادة ما يستهدف الأفراد الذين يتمتعون بمستوى اقتصادي مرتفع نسبياً.

جدول (2): الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

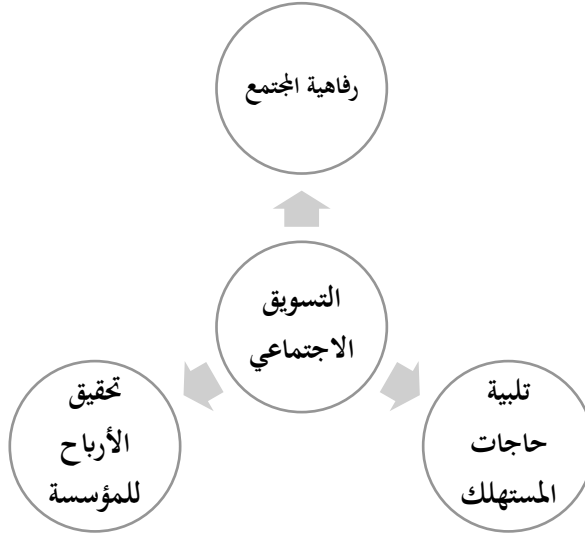
ويذكر (الكامل، 2024) أن حملات التسويق الاجتماعي تستهدف جميع الفئات الاجتماعية والاقتصادية التي تحتاج إلى المنتج أو الخدمة، وغالباً ما يكون هناك اهتمام خاص بذوي الدخل المنخفضة والأُميين، لأن هذه الفئات عادة ما تعاني أكثر من غيرها من المشكلات التي تتناولها تلك الحملات، وبغض النظر عن التكلفة، فإنه يجب أن يتم تقديم المنتج بجودة متساوية لجميع فئات الجمهور، فمن غير المنطقي إنتاج لقاح بجودة منخفضة وتوزيعه بين الأشخاص ذوي الدخل المحدود.

جوهر التسويق الاجتماعي: العناصر والمزيج التسويقي

بناء على العرض السابق، تم تحديد ثلاثة عناصر تجمع بين تعريفات التسويق الاجتماعي، وفقاً لـ (كلوتر وروبرتو، 1989، ص 25)، وتمثل هذه العناصر في:

- أ- **الفكرة أو الممارسة الاجتماعية:** تشمل عملية التسويق الاجتماعي تعديل الأفكار والسلوكيات غير الصحيحة، أو تبني أفكار جديدة تعكس الهدف الأساسي لهذا النوع من التسويق. كمثال على ذلك، تسعى بعض البرامج إلى تعزيز تنظيم الأسرة أو تحفيز الآباء والأطفال على تلقي التطعيمات.
- ب- **مجموعة من الأشخاص المستهدفين لتبني الفكرة:** تتعلق بال جماهير المستهدفة من قبل المسوق الاجتماعي، الذي يسعى إلى التأثير فيهم عبر إنشاء برامج تتناسب مع خصائصهم الديموغرافية والنفسية والسلوكية.
- ت- **تقنية إدارة التغيير الاجتماعي:** يتضمن ذلك وضع وتنفيذ برامج تهدف إلى تعزيز قبول فكرة أو ممارسة اجتماعية، كما يشمل اختيار التوقيت المناسب، ووضع استراتيجيات فعالة، وتحديد الميزانية، وغيرها من العناصر. مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل الثلاثة التالية:
 - إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.
 - تحقيق رفاهية المجتمع.

- تحقيق الربح المعنوي للمؤسسة (كورتل وصادق، 2012، ص 25)، والشكل التالي يوضح عناصر مفهوم التسويق الاجتماعي.



شكل (1): عناصر مفهوم التسويق الاجتماعي

من الفكرة إلى الأداة: نشأة المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي من العناصر الأساسية في عالم التسويق منذ أن قدم في الستينيات؛ على الرغم من أن جذوره تمتد إلى أواخر الأربعينيات، حيث يتكون من مجموعة من العوامل التسويقية القابلة للتحكم، والتي تهدف إلى تحقيق الاستجابة المرجوة (عمر، 2017، ص 67)، ووفقاً للعوفي (2012، ص 14)، يعد هذا النموذج من أبرز نماذج الحملات الحديثة، حيث يعتمد على العناصر التسويقية المعروفة باسم (4P's) وهي المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. إذ يقوم مسؤولو التسويق الاجتماعي بوضع استراتيجيات تسويقية من خلال تحديد عناصر المزيج التسويقي مع مراعاة الخصائص الفريدة للمنتجات الاجتماعية، بما في ذلك الجمهور والمجتمع المستهدف (قاشي وبودرجة، 2018، ص 83)، وستوضح هذه العناصر في النقاط التالية:

أولاً: المنتج: يتضمن المنتج في التسويق الاجتماعي مجموعة من الأفكار والمعتقدات والسلوكيات التي يسعى المسوق لجذب انتباه الجمهور وإقناعهم بها (البكري، 2011، ص 13)، ويمكن أن يكون هذا المنتج مرتبطاً بمجالات متنوعة مثل المجال الاجتماعي، الاقتصادي، الرياضي، السياسي، وغيرها من المجالات.

ثانياً: السعر: تتحدد التكلفة في التسويق الاجتماعي بناء على الجهد أو الوقت المطلوب لتنفيذ السلوك، بالإضافة إلى المخاطر المحتملة التي قد يتعرض لها الفرد مثل الإحراج أو الرفض من المجتمع (حمزة، 2014، ص 59)، إذ يمثل الثمن التكاليف النفسية أو الجسدية التي قد يواجهها الشخص نتيجة اتخاذ سلوك محدد أو تبني فكرة معينة.

ثالثاً: التوزيع: تقدم الخدمة أو الفكرة للجمهور المستهدف من خلال القنوات الملائمة، مع الحرص على توفرها في الأوقات والأماكن المناسبة، وأخذ الظروف الاجتماعية للأفراد بعين الاعتبار (العوفي، 2012، ص 15).

رابعاً: الترويج: يشمل الأنشطة الإعلامية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالمنتج. ووفقاً لفيليب كوتلر (Philip Kotler) ونانسي لي (Nancy Lee) (كلوتر ولي، 2008، ص 7)، تعتبر الإعلانات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ومنصات التواصل الاجتماعي من الوسائل الأساسية المستخدمة في التسويق الاجتماعي. وتختار الوسيلة المناسبة بناء على طبيعة النشاط والجمهور المستهدف.

تطور المزيج التسويقي: من التجاري إلى الاجتماعي

من جهة أخرى، يؤكد كين بيتي (Ken Peattie) وسو بيتي (Sue Peattie) على أهمية تطوير المفاهيم والأفكار والأدوات الخاصة بالتسويق الاجتماعي (بيتتي وبيتتي، 2003). إذ يعتمد هذا النوع من التسويق على اقتباس المفاهيم من التسويق التجاري وتطبيقها على الأهداف الاجتماعية دون نقدٍ كافٍ. هذا الأمر ينجم عنه اختلافات علمية حول مفاهيم مثل المنتج والسعر والمنافسة في السياق الاجتماعي، مما يسبب ارتباكاً في الأسس النظرية للتسويق الاجتماعي. لذلك، في عام 2008، اقترح نفس الباحثان (بيتتي وبيتتي، 2008)، إجراء تعديلات ومراجعة لعناصر المزيج التسويقي لتكون كما يلي:

أولاً: المقترحات بدلاً من المنتجات: تسعى حملات التسويق الاجتماعي، رغم تركيزها عادة على ترويج منتجات معينة، إلى تعزيز أفكار محددة مثل أهمية الأغذية العضوية والحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى تشجيع إعادة

التدوير والحد من النفائات، وتهدف هذه الحملات إلى نشر مجموعة من السلوكيات التي يسعى المسوقون الاجتماعيون إلى نشرها وتبنيها من قِبَل أفراد المجتمع.

ثانيًا: إمكانية الوصول بدلاً من المكان: التسويق الاجتماعي لا يقتصر فقط على المنتجات المادية، لذا فإن مناقشة قضايا التوزيع أو الموقع ليست ملائمة. بل يمكن تشبيهه بتسويق الخدمات، حيث يتجلى التركيز في إمكانية الوصول إلى هذه الخدمة.

ثالثًا: تكاليف المشاركة بدلاً من السعر: في معظم برامج التسويق الاجتماعي، يمكن ألا تكون التكاليف المرتبطة بتغيير السلوك مالية فقط؛ بل قد تشمل أيضًا تكاليف من حيث الوقت والجهد، أو التغلب على العقبات النفسية، أو حتى مواجهات مع الإدمان الجسدي كما يحدث في عملية الإقلاع عن التدخين. وهذا يعكس مفهوم تكلفة الفعل، الذي يتجاوز التعريف الضيق للسعر الاقتصادي.

رابعًا: التواصل الاجتماعي بدلاً من الترويج: يعتبر التسويق الاجتماعي خطوةً متقدمةً نحو تحقيق التغيير الاجتماعي، حيث يركز على تعزيز التواصل والتثقيف الاجتماعي في كلا الاتجاهين. ويختلف عن الترويج التقليدي الذي يقتصر على نشر المعلومات بشكل أحادي، إذ يتضمن التسويق الاجتماعي التفاعل وبناء العلاقات بينه وبين التسويق التجاري. في هذا السياق، يسعى المسوقون التجاريون إلى ترويج منتجاتهم وزيادة مبيعاتها، بينما يهدف المسوقون الاجتماعيون إلى تشجيع قبول وتبني سلوكيات اجتماعية محددة.

ويتفق روس جورد (Ross Gordon) مع وجهة كين بيتي (Ken Peattie) وسو بيتي (Sue Peattie) التي ترى أن نموذج المزيج التسويقي (4P's) قد أصبح قديمًا (جوردون، 2012)، ولا يتناسب مع التسويق الاجتماعي. وبدلاً من ذلك، يقترح اعتماد نهج موسع لمزيج التسويق الاجتماعي يتكون من ستة عناصر، مما يوفر أسلوباً أكثر ملاءمة، وهي:

أولاً: الظروف: يمكن أن تتأثر البيئة الاجتماعية والهيكلية بالعديد من العوامل الخارجية، بما في ذلك الأجندة السياسية، والعادات الاجتماعية، ووسائل الإعلام.

ثانيًا: التنظيم والمنافسة: تتمثل الفكرة في كيفية ترتيب العلاقات بين الأفراد المعنيين بتنفيذ البرامج لتحقيق الأهداف المحددة، بالإضافة إلى التنافس من أجل تعزيز السلوك الإيجابي لدى الجمهور.

ثالثًا: التكلفة: تشمل التكاليف المرتبطة بتغيير سلوكيات المستهلك مثل التكاليف الاجتماعية، بالإضافة إلى التكاليف المالية.

رابعًا: المستهلك: من خلال توعية الجمهور وإرشاد المجتمع نحو السلوكيات السليمة.

خامسًا: العملية: تتمثل في توجيه النظرية والتصميم نحو تلبية احتياجات المستهلك بهدف خدمة مصالح الجماهير والمجتمع.

سادسًا: القنوات: تستخدم هذه القنوات لتطبيق استراتيجيات المنتج الاجتماعي، بما في ذلك توفير المعلومات، تحديد التكلفة، اختيار الموقع، وغيرها من الجوانب.

كما أظهرت دراسة آلان تاب (Alan Tapp) وفيونا سبوتسود (Fiona Spotswood) (تاب وسبوتسود، 2013)، توافقه مع آراء روس جوردون (Ross Gordon) وكين بيتي (Ken Peattie) وسو بيتي (Sue Peattie) حول ضرورة الاعتراف بنقاط الضعف في نموذج (4P's)، الذي يعتبر بناءً على وجهة نظرهم نموذجًا عامًا صمم أساسًا لمزيج التسويق الاجتماعي الذي يشمل المنتجات والأسعار. ومع تزايد تعقيدات التسويق الاجتماعي، لم يعد هذا النموذج مناسبًا. لذا، هناك حاجة ماسة لنموذج بديل يساعد المسوقين الاجتماعيين في اختيار البرامج الملائمة للمشكلات التي يواجهونها. ولهذا، اقترحنا نموذجًا يربط بين برامج التسويق الاجتماعي ونموذج السلوك "القدرة والفرصة والتحفيز"، وهو على النحو الآتي:

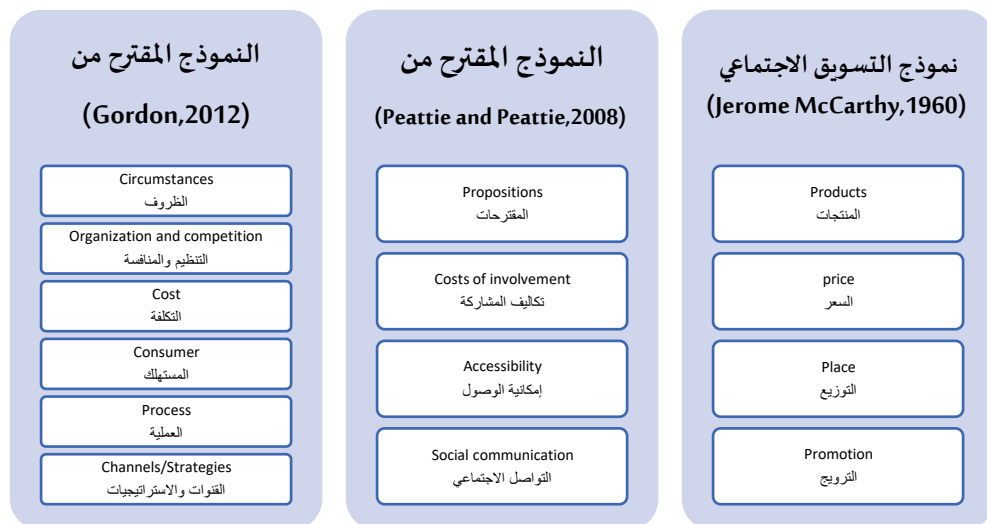
أولًا: الترويج: يتضمن الترويج استخدام تقنيات الاتصال، مع توجيه الجهود نحو تعزيز التثقيف الصحي، وضمان سلامة الطرق، والحد من الجريمة، والحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى مواضيع أخرى.

ثانيًا: تقنيات الدفع: تتضمن تقنيات الدفع أنظمة الاشتراك والإلغاء، بالإضافة إلى توقيع العقود وتعديل الخطط المالية وعناصر أخرى.

ثالثًا: المكافآت والتبادلات: من خلال اقتراح تقديم حوافز جذابة ومعترف بها للأشخاص الذين يغيرون سلوكياتهم بوعي وبطريقة مدروسة.

رابعاً: الخدمة والدعم: التي تستخدم نظريات وتقنيات تسويق الخدمات من القطاع التجاري لتعزيز تصميم الخدمات في مجالات مثل الصحة والبيئة وغيرها.

خامساً: العلاقات والمجتمع: تركز هذه الاستراتيجيات على تسويق العلاقات وتنمية المجتمع على المدى الطويل، وهو مجال معقد يتداخل مع مجالات مهنية أخرى. إذ يطبق التسويق الاجتماعي في مجتمعات متنوعة، ويمكن أن يكون جزءاً من فلسفة الإبداع المشترك، حيث يساهم المواطنون بشكل فعال في إيجاد الحلول. ويرى الباحث أن النماذج جميعها لا تزال قابلة للاستخدام حتى الآن، ويعتمد اختيار النموذج المناسب على نوعية المنتج الاجتماعي الذي يراد تقديمه للجمهور، بالإضافة إلى خصائص الجماهير المستهدفة من هذا البرنامج، ويمكن الاستفادة من النموذج القديم للتسويق الاجتماعي عندما يتضمن البرنامج منتجاً أو تكلفة مادية يتحملها المستهلك، مثل شراء أدوية أو مستلزمات معينة. أما إذا كان البرنامج الاجتماعي لا يتطلب من الجمهور دفع أي تكاليف مادية، فيمكن تطبيق النموذجين الثاني أو الثالث. والشكل التالي يوضح عناصر النماذج الثلاث التي تناولت التسويق الاجتماعي.



شكل (2): النماذج المختلفة للمزيج التسويقي الاجتماعي

تصنيف الحملات: الأشكال والأنواع والمجالات الرئيسية

تركز حملات التسويق الاجتماعي على استخدام أساليب متنوعة تتماشى مع جمهورها، مع الأخذ في الاعتبار الإمكانات والمهارات والاستراتيجيات الخاصة بكل منظمة. وتأتي أشكال هذه الحملات على النحو التالي (بلعربي، 2019، ص 118-119):

- **التسويق الاجتماعي الاستجابي:** يعتبر هذا النوع من التسويق استجابةً فعالةً لمتطلبات ورغبات الأفراد والمجتمع. ويعد من أفضل أساليب التسويق المناسبة للمجتمعات في الدول النامية، حيث يتبنى أفكاراً وسلوكيات تتناسب مع قيم المجتمع وأخلاقياته.
- **التسويق الاجتماعي الاستباقي:** تعمل المؤسسات الاجتماعية والصحية والثقافية على التعرف على الاحتياجات الجديدة أو الخفية لدى الشباب، وتطور استراتيجيات وبرامج وحملات تطوعية تلبى هذه الاحتياجات بكفاءة. على سبيل المثال، الحملات التي نفذت خلال جائحة كوفيد-19 لحماية الأطفال من هذا المرض.
- **التسويق الاجتماعي القائم على تشكيل الحاجة:** تعتبر هذه الاستراتيجية من أكثر أساليب التسويق جراءةً، حيث تقدم المؤسسات فكرة أو خدمة اجتماعية لم يسبق لأحد أن طلبها أو فكر فيها. ورغم أن هذه الفكرة تبدو كفرصة تسويقية بحتة، إلا أنها بدأت تجد تطبيقات لها في مجال التسويق الاجتماعي، مثل تلك التي تتعلق بمراكز تأهيل الأرامل. أما أهم مجالات حملات التسويق الاجتماعي، فهي على النحو الآتي:
- **الحملات الصحية:** تقوم الحكومات عادةً بتنظيم حملات تهدف إلى إقناع المواطنين بتبني أساليب حياة صحية. من هذه الحملات، نجد تلك التي تشجع على الإقلاع عن التدخين، وممارسة الرياضة بانتظام، واتباع نظام غذائي متوازن.
- **الحملات البيئية:** تهدف هذه الحملات إلى تشجيع الأفراد على اتخاذ خطوات فاعلة للمحافظة على البيئة، وتُنقل الرسالة عادة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مع التركيز على أهمية إعادة التدوير، وتقليل انبعاثات الكربون، وترشيد استهلاك الطاقة (سليمان، 2023، ص 127-128).
- **الحملات الاقتصادية:** تعتبر الحملات الاقتصادية وسيلة تشجع الأفراد على اتخاذ إجراءات استهلاكية تساعد في تقليل النفقات وتوفير المال سواء للدولة أو للفرد نفسه.

- **الحملات السياسية:** ينظم المرشحون والأحزاب السياسية عادة حملات تهدف إلى إقناع الناخبين بالتصويت لهم، إذ تتضمن هذه الحملات عرض رسائل إقناعية تسلط الضوء على سياسات ومواقف المرشحين بشأن القضايا الهامة.
- **الحملات الاجتماعية:** تهدف هذه الحملات إلى تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية التي تؤثر على الأسرة والمجتمع، مع التأكيد على أهمية تقديم الدعم في قضايا مثل الطلاق ورعاية كبار السن وغيرها.
- **الحملات العلمية:** تسعى هذه الحملات إلى تزويد أفراد المجتمع بمعلومات علمية غالباً ما تكون جديدة أو غير معروفة أو مهمة لديهم، وذلك بهدف إقناعهم بتبني سلوك معين أو تغييره. وغالباً ما يرتبط هذا النوع من الحملات بالأرقام والبيانات التي تركز على العقل والمنطق. ويجدر بالذكر أن هذه المجالات قد تتداخل وتتواجد ضمن رسالة واحدة، فمثلاً، يمكن أن تتداخل الحملة العلمية مع المجال الصحي، كما يمكن أن تتداخل الحملة الاجتماعية مع المجال الاقتصادي، وهكذا.

أطر تخطيط الحملات: من النظرية إلى التطبيق

توجد العديد من المدارس الفكرية التي طورت استراتيجيات ومنهجيات خاصة بالتسويق الاجتماعي، حيث تهدف كل مدرسة إلى التعديل أو الإضافة على النماذج السابقة بما يتناسب مع برنامج التسويق الخاص بها. وبسبب تعدد الأسماء المتعلقة بمنهجيات تخطيط التسويق الاجتماعي، مثل النماذج، المعايير، المبادئ، والعمليات، فإننا سنستخدم مصطلح "أطر تخطيط التسويق الاجتماعي" في هذه الدراسة لتفادي أي لبس، ولتجنب الخلط بينها وبين نموذج التسويق الاجتماعي الذي نوقش سابقاً. وسيتم تناول ثلاثة من أبرز معايير تخطيط برامج التسويق الاجتماعي المعروفة، على النحو التالي:

أولاً: معايير ووبي الخمسة: توصل ووبي (G. D. Wiebe) في عام (1951) إلى خمسة مبادئ للتسويق الاجتماعي بعد إجراء تحليل لعدة برامج اجتماعية إذاعية وتلفزيونية من الولايات المتحدة. وأظهر التحليل أن هذه البرامج تنفذ في ظروف لا تشبه السوق، مما يعني أن النتائج قد لا تكون فعالة دائماً (3، 2019، ص 4). لذلك، يعتمد نجاح الإقناع الجماهيري في تحفيز السلوك على مدى إلمام الجمهور بالعوامل الخمسة التالية (ووبي، 1951، ص 681-682):

- **القوة:** هي الدافع الذي يمتلكه الشخص لتحقيق أهداف الحملات الاجتماعية.
- **الاتجاه:** تعني فهم كيفية تفاعل الجمهور مع رسائل الحملات الاجتماعية.
- **التكلفة:** تتعلق بتقدير الوقت والتكلفة والجهد المطلوب للتعامل مع الحملة الاجتماعية.
- **الكفاية والتوافق:** وهي الفاعلية والقدرة على دعم الأفراد في الوصول إلى الأهداف السلوكية للحملة.
- **الآلية الاجتماعية:** من خلال تمكين الجماهير من تحويل دوافعهم إلى أفعال مرتبطة بالحملة الاجتماعية.

ثانيًا: معايير أندرياسن للتسويق الاجتماعي: تعد معايير آلان أندرياسن (Alan Andreasen) التي وضعها في عام (2007) الركيزة الأساسية لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي في العصر الحالي، حيث تتسم بإيجازها ووضوحها، مما يسهل فهمها وتطبيقها في تقييم فاعلية تخطيط البرامج الاجتماعية. إذ تسلط هذه المعايير الضوء على أهمية فهم سلوك المستهلكين أكثر من أي وقت مضى، وتعتبر خطوة حيوية نحو تطوير استراتيجيات التسويق الاجتماعي في المستقبل. وهي على النحو الآتي:

- **أبحاث الجمهور:** ينبغي على القائم على الحملة الاعتماد بشكل مستمر على دراسات الجمهور لفهم خصائص الفئات المستهدفة قبل بدء تنفيذ الحملة. كما يجب إجراء اختبارات مسبقة لعناصر الحملة، ومتابعة تقدمها أثناء التنفيذ، وتقييم تأثيرها على الجمهور بعد الانتهاء من تنفيذها.
- **تغيير السلوك:** يُعد هذا المعيار أساساً لتصميم وتقييم فاعلية الحملات، فضلاً عن تحليل تأثيرها على الجمهور.
- **تجزئة الجماهير:** ينبغي تقسيم الجمهور المستهدف بشكل دقيق لضمان استخدام الموارد بأفضل طريقة ممكنة وتحقيق أعلى درجات الكفاءة والفاعلية.
- **التحفيز:** حيث إنّ العنصر الرئيسي في أي خطة فعالة هو إقامة تفاعلات جذابة ومحفزة مع الجمهور المستهدف.
- **المزيج التسويقي:** إذ يهدف استخدام المزيج التسويقي إلى الاستفادة من العناصر الأربعة المكونة له، بهدف خلق عوامل جذابة تتعلق بفوائد "المنتجات". كما يسعى لتقليل التكاليف المرتبطة بـ "السعر" إلى أقصى حد ممكن، ويهدف أيضاً إلى تسهيل عملية التبني ورفع مستوى الوصول من

خلال "المكان". بالإضافة إلى ذلك، يهتم بإيصال رسائل فعالة عبر الوسائل المناسبة للوصول إلى الجماهير المستهدفة والمفضلة في "الترويج".

- **المنافسة:** ينبغي إجراء دراسة للتعرف على القوى المتنافسة التي تؤثر سلبًا على تعديل السلوك. بعد ذلك، يتم وضع استراتيجيات للحد من هذه المنافسة أو القضاء عليها.

ثالثًا: معايير التخطيط لـ لي وكوتلر: يتضمن نموذج التسويق الاجتماعي الذي قدمه فيليب كوتلر (Philip Kotler) ونانسي لي (Nancy Lee) في عام (2011) جميع العناصر الأساسية المتعلقة بأساليب التسويق الاجتماعي السابقة، بالإضافة إلى تقديم أفكار جديدة مثل الفوائد المميزة والتأثير الإيجابي المستدام على السلوك. يعتمد هذا النموذج على استراتيجيات التسويق التي يعتمدها مديرو المنتجات في الشركات، حيث يركز على استهداف الجماهير من خلال العناصر الأربعة الرئيسية في التسويق، وهي:

- **تحليل الموقف:** وذلك بالاستفادة من تقييم الجهود السابقة والبحوث الاستكشافية، من خلال إجراء تحليل شامل لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الموجودة في البيئة التنظيمية والسوقية.
- **الخلفية والغرض والتركيز:** تشير إلى القضية الاجتماعية التي تسعى هذه الخطة إلى التأثير عليها.
- **الجمهور المستهدف:** تتضمن خصائص الجماهير المستهدفة ذات الأولوية مجموعة من العوامل المتنوعة، مثل التركيبة السكانية، والموقع الجغرافي، والقيم، وأنماط الحياة. كما يؤخذ في الاعتبار تقدير استجابتهم المحتملة لعناصر المزيج التسويقي.
- **أهداف وغايات السلوك:** تتضمن استراتيجيات التسويق الاجتماعي التي تتضمن عادة هدفًا سلوكيًا، حيث تسعى إلى التأثير على الجمهور المستهدف لإحداث تغيير في سلوكياتهم، سواء كان ذلك من خلال قبول أو رفض أو تعديل سلوك معين.
- **تحديد رؤية الجمهور ذات الأولوية:** من خلال التعرف على احتياجات الجمهور والأولويات التي يأخذها في الاعتبار في الوقت الحالي، إذ يمكن من خلالها تحديد التكاليف الدقيقة التي ستساهم في تغيير السلوكيات المستهدفة.
- **تطوير نظام مختصر:** يوضح الطريقة التي نرغب بها في أن يدرك الجمهور المستهدف السلوك المطلوب، مع التركيز على الميزات الفريدة والقيمة المضافة للمجتمع.

- **استراتيجيات المنتج التسويقي:** وذلك بالاستفادة من عناصر التسويق الاجتماعي في إعداد البرنامج الاجتماعي، حيث يركز على المنتج المقدم، وتحديد السعر الملائم، وتوزيع السلعة بطرق فعالة، إلى جانب اعتماد أساليب مبتكرة للترويج لها.
- **الميزانيات والتمويل:** استنادا إلى مزايا وفوائد المنتج، بالإضافة إلى الأسعار ووسائل التوزيع والعروض الترويجية المقترحة، وكذلك خطة التقييم، تحدد احتياجات التمويل والميزانية الخاصة بالمنتج الاجتماعي، ومقارنتها بمصادر التمويل المتاحة والمتوقعة.
- **خطة التنفيذ وإدارة البرنامج:** يتطلب تنفيذ وإدارة البرنامج تحديد الجهة المسؤولة عن كل نشاط، بالإضافة إلى وضع جدول زمني لتنفيذ هذه الأنشطة.
- **تطوير خطة التقييم:** حيث تحدد هذه الخطة الخطوات المتبعة لتقييم فاعلية البرنامج، بالإضافة إلى الزمان والمكان المخصصين لإجراء هذه التقييمات. وعادة ما تتضمن هذه التقييمات أربع فئات رئيسية، وهي: مقاييس المدخلات التي تشير إلى الموارد المستخدمة في الحملة، مقاييس المخرجات التي تتعلق بأنشطة الحملة، مقاييس النتائج التي تعكس ردود فعل الجمهور، ومقاييس التأثير التي تقيم الإسهامات في الجهود المبذولة.

جوهر التأثير: خصائص حملات التسويق الاجتماعي الفعالة

تتميز حملات التسويق الاجتماعي بعدة خصائص يمكن تلخيصها كالتالي:

1. **نشاط هادف:** تسعى المنظمات والجهات عادة إلى تحقيق أهداف عامة في مجالات مثل الصحة والبيئة والتعليم. ويتم تحويل هذه الأهداف إلى مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى التأثير إيجابيا على جماهيرها (عمر، 2017، ص 57)، مما يساعد في تغيير أو تعزيز اتجاهاتهم وسلوكياتهم لتتناسب مع أهداف المنظمة.
2. **نشاط مستمر:** يعتمد التسويق الاجتماعي على تطوير خطط استراتيجية مبنية على أبحاث تستهدف الجمهور، بهدف التأثير عليهم بفاعلية. ويشمل ذلك تجربة البرنامج قبل تنفيذه ومتابعة العوامل الخارجية التي قد تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي (الطائي والحدراوي، 2021، ص 43).

3. **المنافع المتبادلة:** يتطلب التسويق الاجتماعي إيجاد توازن بين مصلحة المجتمع وأهداف المؤسسة وجمهور المستهلكين (عبدالله، 2016، ص 30). وهذا المفهوم لا يقتصر على المؤسسات الاجتماعية أو الخيرية، بل يشمل أيضًا الجهات الخاصة والحكومية.
4. **نشاط متكامل:** يتكون التسويق الاجتماعي من مجموعة من العناصر المتنوعة التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق النجاح وإحداث تأثير إيجابي على الجماهير المختلفة.

الخطوات الإجرائية لتصميم حملات التسويق الاجتماعي للأطفال

بعد استعراض الأسس النظرية والمفاهيم الأساسية في المحاور السابقة، يقدم هذا الجزء إطارًا عمليًا ومنهجيًا لتصميم حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال. وتستند هذه الخطوات بشكل أساسي على النموذج الإجرائي الذي قدمه (العوفي، 2012، ص 283)، مع تكييفه وتخصيصه ليتناسب مع الطبيعة الفريدة للجمهور المستهدف من الأطفال، وحملات التسويق الاجتماعي في البيئة الرقمية التي يتفاعلون معها.

1. تحليل الموقف (Situation Analysis)

هي المرحلة الاستكشافية التي تسبق أي تخطيط. الهدف منها هو تكوين فهم عميق للبيئة التي ستعمل فيها الحملة، مما يضمن أن تكون القرارات اللاحقة مبنية على معطيات واقعية. ويشمل التحليل دراسة الجوانب التالية:

- **تحليل المنتج الاجتماعي (Social Product Analysis):** في البداية، يجب تحديد وتعريف "المنتج" الذي تسعى الحملة لترويجه بوضوح. المنتج في التسويق الاجتماعي ليس سلعة مادية بالضرورة؛ بل قد يكون فكرة (مثل أهمية القراءة)، أو سلوكًا (مثل الحفاظ على البيئة)، أو خدمة (مثل المشاركة في برامج التطعيم). يمكن أن يكون هذا المنتج ماديًا أو غير مادي. يجب أن يوضح التحليل طبيعة هذا المنتج (صحي، اجتماعي، تعليمي)، ومدى تقبل الجمهور له حاليًا، وما هي العوائق التي قد تواجه عملية تبنيه.
- **تحليل المنصات الرقمية:** تحديد المنصات (مثل يوتيوب، تيك توك، انستغرام) التي يستخدمها الأطفال بكثافة، وفهم طبيعة المحتوى الذي ينجح على كل منصة.

- **تحليل سلوك الجمهور:** دراسة كيفية تفاعل الأطفال مع المحتوى الرقمي: ما هي الأجهزة التي يستخدمونها (هواتف، أجهزة لوحية)؟ ما هي أوقات ذروة استخدامهم؟ وما هي مدة انتباههم للمحتوى؟
- **تحليل الدوافع والحاجات:** فهم الأسباب التي تدفع الأطفال لاستخدام هذه المنصات. هل الدافع هو الترفيه، التواصل مع الأصدقاء، أم التعلم؟ يساعد فهم هذه الدوافع في تصميم محتوى يلبي احتياجاتهم ويجذب اهتمامهم.

2. تحديد أهداف الحملة (Campaign Objectives)

في هذه المرحلة، يتم تحويل المشكلة العامة إلى أهداف محددة وقابلة للقياس. يجب أن تكون الأهداف واضحة لتوجيه كل جهود الحملة، وتنقسم الأهداف عادة إلى ثلاثة مستويات رئيسية:

- **هدف معرفي (Knowledge Objective):** يركز على العقل والتفكير. الهدف هنا هو زيادة وعي الطفل بمعلومات أو حقائق معينة لم يكن يعرفها من قبل، مثل تزويده بمعلومات عن فوائد إعادة التدوير.
- **هدف سلوكي (Behavioral Objective):** يركز على الفعل والتطبيق. الهدف هو إحداث تغيير ملموس في تصرفات الطفل، مثل دفعه للبدء في سلوك جديد (مثل تناول الخضروات) أو التوقف عن سلوك سلبي (مثل التنمر الإلكتروني).
- **هدف قيمي (Value-Oriented Objective):** يركز على المشاعر والمعتقدات طويلة الأمد. الهدف هنا هو ترسيخ أو تعزيز قيم إيجابية لدى الطفل، مثل غرس قيمة احترام كبار السن أو الشعور بالمسؤولية تجاه البيئة.

3. تحديد الجمهور المستهدف (Target Audience)

هذه الخطوة تهدف إلى رسم صورة دقيقة ومفصلة عن شريحة الأطفال التي تستهدفها الحملة. كلما كان تحديد الجمهور دقيقًا، كانت الرسالة أكثر فعاليةً، ويشمل ذلك معرفة:

- **الخصائص الديموغرافية:** تحديد الفئة العمرية بدقة (مثلاً: 6-8 سنوات أو 9-12 سنة)، والجنس، والموقع الجغرافي.
- **الخصائص اللغوية والثقافية:** استخدام لغة ومصطلحات ورموز ثقافية يفهمها الطفل ويتفاعل معها، مما يجعل الحملة أقرب إلى واقعه.
- **الخصائص النفسية والسلوكية:** فهم طريقة تفكير الأطفال في هذه الفئة العمرية، وما هي اهتماماتهم، ومخاوفهم، ومن هم قدوتهم ونماذجهم المؤثرة.

4. تحديد الرسائل والمحتوى (Messages & Content)

هذه هي المرحلة الإبداعية التي يتم فيها تحويل الأهداف إلى محتوى فعلي. يجب أن يكون المحتوى مصممًا ليناسب الجمهور المستهدف ويحقق أهداف الحملة، ويشمل:

- **شكل الرسالة (Format):** اختيار قالب الفني الأنسب للرسالة والمنصة، مثل الفيديو القصير، الرسوم المتحركة، الأغاني، أو الألعاب التفاعلية.
- **أسلوب الرسالة (Style):** تحديد النبرة التي سيتم بها تقديم المحتوى. هل ستكون نبرة درامية، فكاهية، تعليمية، أم قصصية؟ الأسلوب القصصي غالباً ما يكون الأكثر جاذبية للأطفال.
- **الشخصيات (Characters):** اختيار شخصيات مؤثرة لتقديم الرسالة، سواء كانت شخصيات كرتونية محبوبة، أو مؤثرين حقيقيين، أو حتى أطفال آخريين يشاركون تجاربهم.
- **الهتاف (Slogan):** صياغة عبارة قصيرة، جذابة، وسهلة الحفظ، تلخص الرسالة الأساسية للحملة وتظل عالقة في ذهن الطفل.
- **الاستمالات (Appeals):** تصميم الرسالة لتخاطب كلاً من عقل الطفل ومشاعره. الاستمالات العاطفية تهدف إلى إثارة مشاعر مثل الفرح أو التعاطف، بينما الاستمالات العقلية تقدم حقائق ومعلومات مبسطة. والمزيج بينهما غالباً ما يحقق أفضل النتائج.

5. تحديد الوسائل والقنوات (Channels & Media)

بناءً على فهم الجمهور والرسالة، يتم اختيار القنوات التي سيتم نشر المحتوى من خلالها لتحقيق أقصى وصول وتأثير، وتشمل:

القنوات الأساسية: تحديد المنصات الرئيسية التي ستكون هي المركز الرسمي للحملة (مثل قناة يوتيوب أو حساب تيك توك خاص بالحملة)، مما يساهم في بناء المصداقية وتكوين مجتمع متابعين.

الوسائل الترويجية: استخدام أدوات مساعدة لزيادة انتشار الحملة، مثل الإعلانات المدفوعة على المنصات، أو التعاون مع مؤثرين، أو استخدام الوسوم (الهاشتاجات) لتسهيل العثور على المحتوى.

6. تحديد الميزانية (Budget)

في هذه المرحلة، يتم وضع خطة مالية واضحة وتوزيع الموارد على الأنشطة المختلفة بناءً على أولويات الحملة، التي تشمل:

- **تكاليف الإنتاج:** تخصيص الجزء الأكبر من الميزانية لإنتاج محتوى عالي الجودة، لأنه الواجهة الأساسية للحملة.
- **دعم المواهب والمؤثرين:** تخصيص ميزانية للتعاون مع الشخصيات المؤثرة (ممثلين، مؤثرين، إلخ) التي ستساهم في نجاح الحملة.
- **الإنفاق على الترويج:** تخصيص جزء من الميزانية لنشر المحتوى على نطاق واسع من خلال الإعلانات المدفوعة لضمان وصوله إلى الشريحة المستهدفة.

7. التقييم (Evaluation)

هي المرحلة الختامية التي يتم فيها قياس مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها. التقييم ضروري لمعرفة نقاط القوة والضعف والاستفادة منها في الحملات المستقبلية. وتشمل:

- **المؤشرات الكمية (Quantitative KPIs):** تركز على الأرقام والبيانات، مثل قياس عدد المشاهدات، عدد المشاركات والتفاعلات، ومعدل الوصول (كم شخصاً شاهد الحملة).
- **المعايير النوعية (Qualitative Criteria):** تركز على جودة التأثير، ويتم قياسها من خلال تحليل تعليقات الجمهور، أو إجراء مقابلات مع عينة من الأطفال وأولياء الأمور، للإجابة على أسئلة مثل: هل كانت الرسالة واضحة؟ وهل كانت ممتعة ومقنعة؟

ملخص الفصل

يقدم هذا الفصل مدخلاً شاملاً إلى عالم التسويق الاجتماعي، موضحاً كيف يمكن توظيف أدوات التسويق التقليدية لبيع "السلوك" كمنتج يهدف إلى تحقيق منفعة اجتماعية. تبدأ الرحلة من الجذور التاريخية للمفهوم في الخمسينيات، مروراً بتطوره كنظرية علمية في السبعينيات على يد فيليب كوتلر (Philip Kotler) وجيرالد زالتمان (Gerald Zaltman)، وصولاً إلى التعريفات الحديثة التي تركز على إحداث تغيير سلوكي طوعي لدى الجمهور. وقد تناول الفصل الفروق الجوهرية بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، مبيناً أنهما يتشابهان في الوسائل والأدوات، ولكنهما يتباينان في الغايات والأهداف. كما تم تناول "المزيج التسويقي" كأداة أساسية في هذا المجال، وشرح كيفية تطور عناصره من النموذج التجاري (المنتج، السعر، المكان، الترويج) إلى نماذج اجتماعية أكثر عمقاً وشمولية، تأخذ في الاعتبار عوامل مثل الظروف، التكلفة، والمشاركة المجتمعية. واستعرض الفصل أيضاً الأطر المختلفة لتخطيط الحملات، والأنواع المتعددة التي يمكن أن تتخذها، من حملات صحية وبيئية إلى اجتماعية وسياسية، مع تحديد الخصائص التي تجعل هذه الحملات فعالة ومؤثرة. وأخيراً، يختتم الفصل بتقديم الخطوات الإجرائية السبع لتصميم حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال، ليكون هذا الفصل بمثابة حجر الزاوية الذي يبني عليه القارئ فهمه للمفاهيم والاستراتيجيات التي سيتم تناولها في بقية الكتاب.

الفصل الثاني

الطفل كمتعلم: كيف يحدث التأثير؟

- جوهر نظرية التعلم الاجتماعي: كيف نتعلم من الآخرين؟
- المفاهيم الأساسية: شرح المفاهيم والمصطلحات الأساسية للنظرية
- فرضيات النظرية: الأسس التي يقوم عليها التعلم الاجتماعي
- خصائص التعلم الاجتماعي: السمات المميزة للعملية التعليمية
- آليات التعلم الاجتماعي: كيف تتم عملية الاكتساب؟
- مراحل التعلم الاجتماعي: الخطوات الأربع لاكتساب السلوك
- نواتج التعلم الاجتماعي: التأثيرات الثلاثة للملاحظة
- النمذجة: قوة القدوة والعوامل المؤثرة في فاعليتها
- التعلم الاجتماعي في العصر الرقمي: تطبيق النظرية على الويب 2.0

جوهر نظرية التعلم الاجتماعي:

كيف نتعلم من الآخرين؟

تفترض هذه النظرية أن الأفراد يكتسبون سلوكيات وقيما جديدة من خلال مشاهدة وتقليد الآخرين، وعادة ما تصور وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي سلوكيات وقيما معينة على أنها أكثر شيوعاً أو قبولاً مما هي عليه في الواقع. وهذا يؤدي إلى تقليد هذه السلوكيات والقيم، حتى لو لم تكن تمثل تجربة شخصية. فالسلوك لا ينشأ فقط من القوى الداخلية في الإنسان، بل ينشأ من تفاعل معقد بين القوى الداخلية والتأثيرات البيئية التي تعتمد إلى حد كبير على التجارب السابقة للفرد (خضراوي وآخرون، 2020، ص502)، وهو ما يسميه ألبرت باندورا (Albert Bandura) بالـ "Reciprocal Determinism"، والتي تشير إلى التفاعل ذو الاتجاهين بين الفرد والبيئة كعوامل مشتركة في تشكيل السلوك (إمام، 2019، ص 134)، وينطبق الأمر نفسه على حملات التسويق الاجتماعي، حيث إن الطفل الذي يتابع حملات تشجع على سلوك معين قد يقوم بتبني هذا السلوك. وذلك لأنه يكون منتبهاً بدرجة كافية في أثناء عرض الرسالة الإعلامية، ويمتلك الدافع والقدرة على تقليد أو تبني السلوك الذي يلاحظه. كما تؤكد هذه النظرية على مفهوم التعلم الكامن "Latent Learning" الذي يشير إلى تخزين الاستجابة المتعلمة من خلال الملاحظة، ويتم استرجاعها في وقت لاحق. فالسلوكيات المكتسبة قد لا تظهر بشكل مباشر، لكنها تستقر في البناء المعرفي للفرد حتى تأتي اللحظة المناسبة لتنفيذها (الزغول، 2009، ص 141)، ويوضح هذا أن التعلم من خلال الملاحظة يتضمن عنصرا انتقائيا، حيث لا يعني التعرض للأنماط السلوكية التي تقدمها النماذج بالضرورة تقليدها. فقد يعيد الأفراد تشكيل تلك الأنماط السلوكية بطرق ترتبط بشكل وثيق بمستوى الدافعية والعمليات المعرفية لدى الشخص الملاحظ (رمضان، 2016، ص 25).

المفاهيم الأساسية: شرح المفاهيم والمصطلحات الأساسية للنظرية

ونسنتج من ذلك أن النظرية قد ابتكرت مجموعة من المفاهيم والمصطلحات، وهي كما يلي:

- أ- **التعلم الاجتماعي:** التعلم الاجتماعي هو عملية اكتساب الفرد، أو تعلمه سلوكيات جديدة من خلال تفاعلاته في سياقات تواصلية أو بيئات اجتماعية.
- ب- **التعلم بالملاحظة:** تعلم الأنماط السلوكية من خلال مراقبة سلوك الآخرين، أو من خلال ملاحظة النماذج، ويعرف هذا النوع من التعلم بالتعلم القائم على الاقتداء بالنموذج. فمثلاً عندما يتفاعل الطفل مع والديه أو إخوته، يمكنه اكتساب سلوكيات جديدة. كما أنه قد يتبنى سلوكيات معينة من الشخصيات والنماذج التي يشاهدها على منصة اليوتيوب.
- ت- **التنظيم والضبط الذاتي:** تعني قدرة الفرد على تنظيم سلوكه أو التحكم فيه ذاتياً في أثناء تفاعله مع العوامل البيئية التي تؤثر على الموقف. فقد يمتنع الطفل عن تقليد بعض السلوكيات أمام والديه لأنها غير مقبولة لديهم، أو لأنه قد يتعرض للعقاب نتيجة القيام بها.
- ث- **الحتمية التبادلية:** وهو التفاعل الحتمي والمشارك ذو الاتجاهين بين الفرد والبيئة، حيث يعتمد كل منهما على الآخر ويتفاعل معه، مما يؤدي إلى إنتاج سلوكيات جديدة (أحمد، 2010، ص 349)، فالطفل والبيئة الرقمية يؤثران على بعضهما البعض بشكل متبادل. فمثلاً، يمكن أن تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على الطفل من الناحية المعرفية بتزويده بمعلومات جديدة، وأيضاً من الناحية السلوكية من خلال تعزيز سلوكيات معينة مثل التواصل الاجتماعي أو اللعب الرقمي.

فرضيات النظرية: الأسس التي يقوم عليها التعلم الاجتماعي

تعتبر العلاقة بين الآباء والأبناء والتجارب التي يمر بها الطفل خلال فترة الطفولة من العناصر الأساسية في نظرية التعلم. إذ تلعب هذه العلاقة دوراً مهماً في تشكيل شخصية الطفل عندما يكبر (المحادين، 2009، ص 47)، فالنماذج التي يتأثر بها الطفل، سواء من والديه أو العائلة أو وسائل الإعلام، تؤدي دوراً كبيراً في تشكيل سلوكه، مما قد يكون له تأثير إيجابي أو سلبي في مختلف جوانب حياته. وقد قدم

ألبرت باندورا (Albert Bandura) مجموعة من الافتراضات المتعلقة بالتعلم الاجتماعي، وهي (كماش، 2018، ص 47):

1. تعتبر العديد من عمليات التعلم التي يقوم بها الإنسان مرتبطة بالجوانب المعرفية، حيث يتميز تعلم الإنسان بقدرته على اكتساب تصورات ومعارف جديدة. تشمل هذه المعارف الأنظمة اللغوية، والصور، والرموز الموسيقية، والأعداد.
2. يعد تأثير الاستجابات على التعلم البشري عنصراً رئيسياً، إذ يمكن أن تؤدي الاستجابة إلى نتائج إيجابية أو سلبية أو محايدة.
3. تعد عملية الملاحظة مصدراً ثانياً للتعلم، حيث يمكن للأفراد الاستفادة منها لاكتساب سلوكيات جديدة من خلال مراقبة تصرفات الآخرين، مثل تعلم اللغة والعادات اليومية.

خصائص التعلم الاجتماعي: السمات المميزة للعملية التعليمية

تركز نظرية التعلم الاجتماعي على فهم كيفية نمو الأطفال وتطورهم من خلال تأثير السلوك على تشكيل المعرفة. وهذا يشير إلى أن السلوك يمكن أن يؤثر على البيئة المحيطة، التي تؤثر بدورها على عمليات التفكير (يونس، 2020، ص 60)، وتتضمن الخصائص الرئيسية لنظرية التعلم الاجتماعي، ما يلي:

1. يحدث التعلم في سياق تفاعلي يعتمد على التفاعل والتواصل الاجتماعي مع الآخرين، حيث تمثل العلاقات بين الأفراد عنصراً أساسياً في اكتساب المعرفة (مسعود، 2011، ص 56)، ويتأثر التعلم بالعوامل العاطفية والاجتماعية الموجودة في السياق الاجتماعي الذي يحدث فيه.
2. التعلم الاجتماعي يهدف إلى تحقيق أهداف معينة، ويعمل على توجيه الأفراد نحو تحقيقها؛ حتى وإن كان التعلم بشكل عرضي، فإنه يقدم تجارب قيمة ومفيدة للأشخاص (كماش، 2018، ص 148)، فعندما يشاهد الطفل والديه يمارسون الرياضة بشكل منتظم، فقد يبدأ في تقليدهم بممارسة النشاط البدني.
3. تؤثر عمليات الدافعية والتعزيز على المتعلم من خلال اختياره الذاتي للأنماط السلوكية التي تعزز أو تشبع احتياجاته، والتي تظهر من النموذج (أحمد، 2010، ص 351).

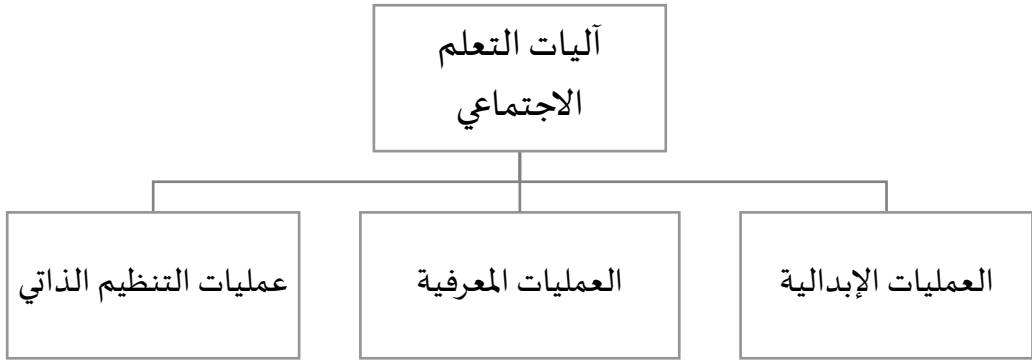
4. جزء كبير من التعلم البشري يأتي من خلال التجارب البديلة، حيث يستطيع الفرد تعلم العديد من الأشياء وتطوير استجابات جديدة من خلال مراقبته لأداء الآخرين، دون الحاجة إلى خوض التجارب مباشرة (إبراهيم، 2013، ص 215).
5. يتطلب التعلم الاجتماعي التخلي عن القيم غير المقبولة، وتبني قيم تتماشى مع المعايير الاجتماعية (الجبالي، 2010، ص 14)، مثل الصدق بدلاً من الكذب، والترشيد بدلاً من الإسراف.
6. يمكن للفرد أن يتحكم في سلوكه بشكل ذاتي، حيث ينظم أنماط سلوكه حسب النتائج المتوقعة. ويتعلم الناس كيفية ترتيب سلوكياتهم وتنفيذها وفقاً للأهداف التي يسعون لتحقيقها (بقيعي، 2014، ص 117).

آليات التعلم الاجتماعي: كيف تتم عملية الاكتساب؟

أوضح ألبرت باندورا (Albert Bandura) أن الملاحظة تعتبر المصدر الأساسي للتعلم في الثقافة الحديثة، وأن العديد من السلوكيات الإنسانية تكتسب من خلال مشاهدة تصرفات الآخرين (الياصجين، 2024، ص 77)، ويرى باندورا (باندورا، 1971) أن التعلم من خلال الملاحظة يتضمن ثلاث آليات رئيسية، هي: العمليات الإبدالية، والعمليات المعرفية، بالإضافة إلى عمليات التنظيم الذاتي. ويمكن توضيحها كما يلي:

1. **العمليات الإبدالية:** تشير هذه العمليات إلى التعلم الذي يحدث عندما يلاحظ الطفل سلوك الآخرين، دون الحاجة إلى تجربة مباشرة (Bandura, 1971)، إذ يمكن أن تحدث جميع الظواهر التعليمية الناتجة عن التجربة المباشرة بشكل تبادلي من خلال مراقبة سلوك الآخرين ونتائج على الشخص الذي يمارس هذا السلوك. (علي وعباس، 2015، ص 177).
 2. **العمليات المعرفية:** هي تلك التي تحدث داخل الوسيط المعرفي الذي يؤدي دوراً في عملية التعلم. فالطفل لا يتفاعل مع المواقف بشكل تلقائي، بل يقوم بمعالجة المعلومات، وتفسيرها، ومنحها المعاني الخاصة التي تؤثر على سلوك الفرد تجاه هذه المحفزات (Bandura, 1971)، وتتم عملية التعلم بطريقة انتقائية، حيث تتأثر عملية الاستجابة بعدة عمليات وسيطة تشمل التوقع، القصد، الإدراك، وعمليات التمثيل الرمزي (السامري، 2014، ص 19).
- **عمليات التنظيم الذاتي:** تشير إلى قدرة الشخص على ترتيب سلوكياته بناءً على النتائج التي يتوقع أن يحصل عليها من خلال ممارسة هذا السلوك أو الفعل (الخفاف والموزاني، 2020، ص 86)،

فقضاء الأطفال وقتاً طويلاً في متابعة هذه المنصات يتيح لهم اكتساب مجموعة من المهارات السلوكية، وذلك نتيجة للنماذج التي يشاهدونها، سواء كانت هذه السلوكيات سلبية أو إيجابية. والشكل التالي يوضح آليات التعلم الاجتماعي.



شكل (3): آليات التعلم الاجتماعي

مراحل التعلم الاجتماعي: الخطوات الأربع لاكتساب السلوك

وفقاً لوجهة نظر العالم ألبرت باندورا (Albert Bandura)، يتم التعلم عبر الملاحظة، بشرط أن يكون النموذج الاجتماعي الذي يتعرض له الطفل مُعدداً بدقة، مع دعم هذا النموذج بالوسائل المناسبة (العديري، 2018، ص 98)، ويفترض باندورا هنا أن التعلم يمكن أن يتم من خلال مراقبة سلوك الآخرين، دون الحاجة إلى المشاركة المباشرة في عملية التعلم (إمام، 2019، ص 137)، حيث تحدد نظرية التعلم بالملاحظة ارتباطها بوسائل الإعلام من خلال أربع مراحل، إذ تعتبر هذه المراحل شروطاً أساسية لعملية التعلم، وتوضح العلاقة بين التعرض للمواقف والنماذج واكتساب الأنماط السلوكية (حسين، 1991، ص 108)، فالنموذج هنا هو الفرد الذي ينفذ سلوكاً معيناً، بينما يتابع هذا السلوك الشخص المتعلم، ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال النقاط التالية:

أولاً: الانتباه: فوجود نماذج تعرض أنماطا سلوكية ليس كافياً لتحقيق التعلم بالملاحظة، ما لم يركز المتعلم على ما تقدمه هذه النماذج، ويعد الانتباه خطوة أساسية في عملية التعلم الاجتماعي، حيث يساهم في إثارة اهتمام الفرد، ويدفعه إلى القيام بمعالجات معرفية لاحقة (الزغول، 2009، ص 150)، ويمكن أن يكون هذا الانتباه انتقائياً أو موجهاً من قبل شخص آخر (إبراهيم، 2013، ص 216) على سبيل المثال، إذا أراد الطفل أن يتعلم كيفية ارتداء حزام الأمان في حملات السلامة المرورية، يجب عليه أن ينتبه إلى توجيهات الحملة التي توضح الطريقة الصحيحة لذلك، لكي يكون قادراً على القيام بهذا السلوك.

ثانياً: الاحتفاظ في الذاكرة: حيث يحول الفرد السلوكيات التي يلاحظها إلى صور تخزن في الذاكرة، سواء على شكل لفظي أو حركي أو تعبيري (إبراهيم والزياني، 2007، ص 52)، فالمتعلم يحتفظ بجميع التمثيلات اللفظية والصور البصرية للسلوكيات التي شاهدها. وتشير الأدلة المتعددة إلى أن التعلم من نموذج يمكن أن يكون أكثر فاعلية إذا درب المتعلمين على إنشاء رموز تساعدهم على تذكر السلوكيات التي لوحظت (أحمد، 2010، ص 352) فعندما يرغب الطفل في تعلم كيفية ارتداء حزام الأمان، عليه أن يتذكر ما عرض في رسالة الحملة من صور ورموز وتوجيهات، ومن ثم يطبقها.

ثالثاً: الإنتاج أو الاستخراج الحركي: وهي العملية التي يولي فيها الفرد اهتماماً كافياً لاسترجاع واستخراج صور عقلية تتميز بأنها مثيرات داخلية تشبه المثيرات الخارجية التي يقدمها النموذج (حسين، 1991، ص 108)، ومن الضروري أن يتوفر لدى الفرد المهارات الحركية والقدرات اللفظية الكافية، مما يمكنه من القيام بالسلوكيات التي رآها (الزغول، 2009، ص 152)، ويجب مراعاة أن إعادة إنتاج السلوك لا تعني بالضرورة أن يكون هذا السلوك مطابقاً تماماً للسلوك الذي لوحظ، حيث يمكن للفرد، من خلال عمليات التنظيم الذاتي، أن ينتجه بطريقة تتناسب مع توقعاته (بقيعي، 2013، ص 123)، فقد يواجه بعض الأطفال صعوبة في ارتداء حزام الأمان حتى مع الانتباه والتذكر، نتيجة لعدم نضوج أجسامهم أو عدم قدرتهم على الوصول إليه وربطه بالمقعد.

رابعاً: الدافعية والتعزيز: وهي مجموعة من القوى المحركة التي تتواجد داخل الشخصية الإنسانية، حيث تساهم في استمرار النشاط البشري وتوجه الفرد نحو تحقيق أهداف محددة (إمام، 2019، ص 155)، والتي تتأثر بمجموعة من العوامل، أبرزها التعزيز أو العقاب الناتج عن أداء هذا السلوك. فكلما زاد التعزيز، زادت

فرص تقليد هذا السلوك؛ بينما في حالة وجود عقوبة، فإن احتمالات تقليده ستخفّض بشكل ملحوظ (خضراوي وآخرون، 2020، ص 774)، وهنالك أنواع متعددة من التعزيز، وهي:

- أ. **التعزيز الخارجي:** عندما يلاحظ المتعلم سلوك الآخرين، ويجد فيه قبولاً واستحساناً، فإن ذلك يعزز لديه الرغبة في تبني هذا السلوك.
- ب. **التعزيز البديل:** عند مراقبة تصرفات واستجابات شخص آخر يحصل على مكافأة نتيجة سلوكه، يؤدي ذلك إلى اكتساب استجابة مشابهة. في المقابل، إذا لوحظ شخص آخر يتعرض للعقاب، فإن ذلك يؤدي إلى تقليل الاستجابة للسلوك المكتسب.
- ت. **التعزيز الذاتي:** يتمثل أداء الفرد في تعزيز سلوكه أو التوقف عنه (معاقبته) بناءً على تقييم ذاتي يعكس سلوكياته، حيث يتم ذلك من خلال مقارنة سلوكه بالمستويات السلوكية التي اكتسبت عبر الملاحظة (الجري، 2021، ص 56).

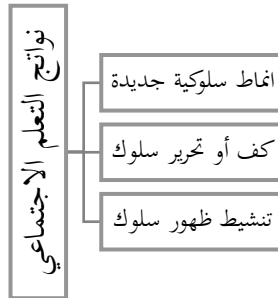
نواتج التعلم الاجتماعي: التأثيرات الثلاثة للملاحظة

أن التعرض لقدوة أو نموذج معين يؤثر على السلوك من خلال ثلاثة أساليب تعرف بنواتج التعلم الاجتماعي، ويمكن توضيحها من خلال النقاط التالية (الزغول، 2006، ص 74):

- أ. **تعلم أنماط سلوكية وخبرات جديدة:** فهذه الاستجابات لا تعتبر جزءاً من السلوكيات السابقة للفرد، ومن الأمثلة البارزة على ذلك عندما يقوم النموذج بأداء استجابة جديدة غير موجودة في سجل الملاحظات السلوكية، فسيسعى الفرد المراقب لتقليدها، بما في ذلك المهارات والعادات والألفاظ التي ليست ضمن حصيلته السابقة (بقيعي، 2014، ص 118)، فهنا تكون فرصة تعلم الأنماط السلوكية لدى الأطفال أكثر من الكبار، وذلك بسبب قلة خبرتهم وحاجتهم إلى اكتساب معارف وسلوكيات جديدة، لذلك من الضروري أن تسعى تلك الحملات لنقل هذه السلوكيات والقيم إليهم، فعندما يرى الطفل والده يرتدي الكمامة للوقاية من الأمراض، يرتدي الكمامة أيضاً، وليس أي قطعة قماش أخرى، لأنه يقتدي به، ويتعلم منه السلوكيات.
- ب. **تحرير أو كف أنماط سلوكية متعلمة سابقاً:** يتحقق التعلم من خلال مراقبة سلوك النماذج والنتائج التي تترتب على هذا السلوك، سواء كانت عقابية أو تعزيزية. فالكف يحدث عندما نرى

نموذجاً يعاقب على تصرفاته، بينما التحرير يحدث عندما نلاحظ نمودجا يؤدي فعلاً معيناً، دون أن يتعرض للعقاب، ويمكن أن تؤدي مراقبة سلوك الآخرين إلى نتائج معاكسة، حيث يمكن أن تحرر الاستجابات الممنوعة أو المقيدة، خاصة عندما لا يترتب على تصرفات النموذج عواقب سلبية أو غير مرغوبة (عبداللطيف وأبو أسعد، 2015، ص 270)، فعندما يرى الطفل سلوكاً سلبياً في حملات التسويق الاجتماعي ويعاقب عليه، فإنه سيتجنب ذلك السلوك في الحياة اليومية، وسيتبع السلوك الإيجابي بدلاً من ذلك.

■ **تنشيط سلوك وتسهيل ظهوره:** إن مراقبة سلوكيات النموذج تؤدي إلى تنشيط سلوكيات سابقة لدى الفرد، مما يسهل استرجاعها بعد أن كانت مهملة أو منسية (الزغول، 2006، ص 74)، وتختلف عملية تسهيل السلوك وتنشيطه عن عملية تحريره؛ حيث يركز التسهيل على الاستجابات المتعلمة التي لا تكون مقيدة، ونادراً ما تحدث بسبب النسيان أو الإهمال. بينما يتعلق تحرير السلوك بالاستجابات التي تفرضها البيئة، أو تعتبر سلوكاً سلبياً (عزالدين، 2015، ص 30)، على سبيل المثال إذا تعلم الطفل كيفية إطفاء الأضواء لتوفير الطاقة، ولم يمارس ذلك، فقد يتأثر بشخص يقوم بنفس السلوك في حملات التسويق الاجتماعي ويبدأ بتطبيقها. والشكل التالي يوضح نواتج التعلم الاجتماعي.



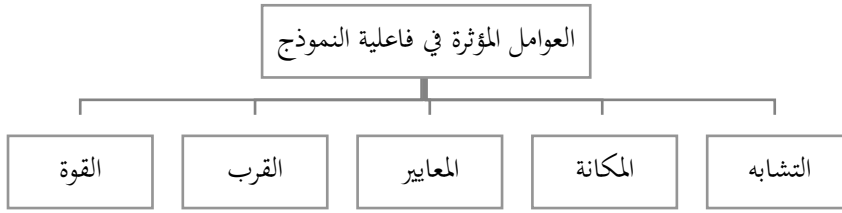
شكل (4): نواتج التعلم الاجتماعي

النمذجة: قوة القدوة والعوامل المؤثرة في فاعليتها

توفر البيئة الخارجية العديد من نماذج السلوك التي يتأثر بها الأفراد، فيمكننا أن نرى أن الطفل الصغير يسعى دائماً لتقليد سلوك والده في التدخين أو غيرها من السلوكيات (الجري، 2021، ص 45)، وقد

سعت نظرية التعلم الاجتماعي إلى تفسير هذا الموضوع، إذ تكتسب أنماط متعددة من السلوك من خلال تقليد نماذج سلوكية لأشخاص آخرين، خصوصاً في مراحل العمر المبكرة، سواء في بداية الطفولة، أو في مراحل المراهقة الأولى (دافيدوف، 1997، ص 328)، وقد أظهرت دراسة (حسنيين، 2012، ص 150) أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في فاعلية النموذج لدى الجمهور، إذ يشير النموذج هنا إلى الشخصية التي تقدم الرسالة الإعلامية للمتلقي، وهذه العوامل تتضمن ما يلي:

- أ- **التشابه بين النموذج والملاحظ:** فكلما زاد التشابه بين خصائص النموذج والملاحظ، مثل العمر والنوع والتعليم، زادت فرص حدوث التعلم بالنمذجة. وعلى العكس، كلما انخفض هذا التشابه، انخفضت احتمالات التعلم بالنمذجة.
- ب- **مكانة النموذج:** تشير الأبحاث إلى أن الأفراد قد يميلون إلى تقليد الشخصيات البارزة، وذلك استناداً إلى مكانتها أو المنصب الذي تشغله، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه وقوة تأثيرها وقدرتها على التواصل.
- ت- **معايير النموذج:** تتضمن المعايير الشخصية للنموذج جوانب مثل السلوك والمظهر والقدرة على توصيل الرسالة وإقناع الجمهور.
- ث- **القرب:** يميل الأفراد عادة إلى اختيار نماذج تعكس شخصياتهم وتشبههم، بدلاً من النماذج التي تختلف عنهم.
- ج- **قوة النموذج:** تشير إلى قدرة النموذج على التأثير في المتلقي، وذلك يعتمد على قوته ومكانته في المجتمع. ويرى (العوفي، 2012، ص 73) أنه يمكن تقديم شخصيات معروفة أو نموذجية في المجتمع ليقولها الجمهور، وذلك لتفادي العقاب أو لنيل المكافأة. لذا، يختلف استخدام هذه النماذج وفقاً لطبيعة الحملة والجمهور المستهدف، ويمكن الاستعانة بعدة نماذج ضمن الحملة الواحدة. والشكل التالي يوضح العوامل المؤثرة في فاعلية النموذج.



شكل (5): العوامل المؤثرة في فاعلية النموذج الاجتماعي

التعلم الاجتماعي في العصر الرقمي: تطبيق النظرية على الويب 2.0

في عام 2007، اقترح كامل بولس (Kamel Boulos) وستيف ويلر (Steve Wheeler) تسمية الويب 2.0 بـ "الويب الاجتماعي"، لأنه يسهل إنشاء المحتوى ونشره من قبل المستخدمين، ويعزز التفاعل والتواصل في مجالات الصحة وتعليم الرعاية الصحية، مما يشجع على تبادل الأفكار وتعزيز المناقشات داخل المجتمع العلمي (بولس وويلر، 2007، ص2) ومن خلال هذا المفهوم، لا يبدو غريباً أن تحول التقنية التفاعل البشري إلى شكل رقمي، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مشابهة اليوم للتفاعل الاجتماعي (ديتون، 2015، ص1)، فقد أشار ألبرت باندورا (Albert Bandura) إلى أن التقنية تؤدي دوراً هاماً في تعزيز "عولة الترابط البشري" (باندورا، 2020، ص2)، ما يعني أن نظرية التعلم الاجتماعي ملائمة في العصر الرقمي بفاعلية أكبر؛ حيث تشارك المعلومات بسرعة وبحجم كبير غير مسبوق، مما جعل التواصل الاجتماعي أسهل وأسرع وأكثر انتشاراً (وزيناك وتومال، 2022، ص33)، إذ تساهم منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز عناصر نظرية التعلم الاجتماعي، مثل الانتباه والتذكر، مما يعزز العمليات المعرفية المرتبطة بالتعلم واكتساب المعرفة (نظرية التعلم الاجتماعي، 2020)، ويتطلب التفاعل مع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي وجود دافع واهتمام، سواء من خلال الإعجاب أو التعليق أو إعادة النشر. كما تقدم هذه المنصات عناصر بصرية وسمعية مثل الصور ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية، مما يساهم في تعزيز الذاكرة وزيادة مستوى التفاعل مع المحتوى. وقد أظهرت دراسة (دانيلز وويلينسلي، 2014، ص34)، أن الطلاب يفضلون استخدام الفيسبوك كأداة للتعلم الإلكتروني بدلاً من الأساليب التقليدية مثل البلاك بورد، ويعتقدون أن منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون وسيلة تعليمية جذابة. كما بينت دراسة (مونوز وآخرون، 2014، ص57)،

أن استخدام منصة اكس يسهم في تعزيز التفاعل بين الطلاب وبعضهم البعض، وأيضاً بين الطلاب والمعلمين. وهذا يسهم في زيادة الحضور الاجتماعي ويقلل من الشعور بالعزلة في الفصول الدراسية الافتراضية. وبذلك، يعكس التطور الرقمي توافقه مع هذه النظرية من خلال توفير منصات رقمية تتيح للطلاب المشاركة في المناقشات، والتعاون مع زملائهم، وتبادل المعرفة، مما يسهم في تحسين تجربتهم التعليمية واكتسابهم للمهارات والسلوكيات المختلفة.

ملخص الفصل

يُقدم هذا الفصل شرحاً للأساس النفسي والاجتماعي الذي تركز عليه حملات التسويق الاجتماعي، مجيباً على السؤال المحوري: "كيف يتأثر الطفل؟"، حيث يستعرض الفصل نظرية التعلم الاجتماعي للعالم ألبرت باندورا (Albert Bandura)، موضحاً أنها تفترض أن الأطفال يكتسبون سلوكياتهم وقيمهم الجديدة من خلال مشاهدة وتقليد الآخرين في بيئتهم، سواء كانت هذه البيئة واقعية أم رقمية. وقد تم شرح المفاهيم الأساسية للنظرية، مثل "الحتمية التبادلية" التي تصف التفاعل المستمر بين الفرد وبيئته، و"التعلم الكامن" الذي يشير إلى أن السلوك المكتسب قد لا يظهر مباشرة، بل تترسخ معرفياً لوقت لاحق. كما تناول الفصل الآليات الثلاث التي تتم من خلالها عملية اكتساب السلوك، والمراحل الأربع اللازمة لنجاح عملية التعلم بالملاحظة، وهي: الانتباه، والاحتفاظ، والإنتاج الحركي، والدافعية. بالإضافة إلى ذلك، يوضح الفصل النواتج الثلاثة الرئيسية التي تترتب على ملاحظة سلوك الآخرين، وهي: تعلم أنماط سلوكية جديدة، أو كفّ سلوكيات متعلمة سابقاً، أو تسهيل ظهور سلوكيات كامنة. كما يسلط الضوء على مفهوم "النمذجة" كأداة قوية للتأثير، والعوامل التي تزيد من فاعلية القدوة. وأخيراً، يربط الفصل كل هذه المفاهيم بالعصر الرقمي، مبيناً كيف أصبحت منصات التواصل الاجتماعي ساحة رئيسية لتطبيق نظرية التعلم الاجتماعي بفضل قدرتها على نشر النماذج السلوكية على نطاق واسع.

الفصل الثالث

الطفل كمستخدم فعال:

لماذا يختار الإعلام؟

- جوهر نظرية الاستخدامات والإشباع: من المتلقي السلبي إلى الجمهور الفعّال
- أركان النظرية: الافتراضات الأساسية للاستخدامات والإشباع
- أهداف النظرية: فهم دوافع الجمهور وتفاعله مع الإعلام
- البحث عن الإشباع: الحاجات الخمس التي تلبها وسائل الإعلام
- دوافع التعرض: المحركات النفسية والطبوسية للاستخدام
- الإشباع المتحققة: نواتج المحتوى والعملية الاتصالية
- النظرية في العصر الرقمي: التفاعل وإزالة الحواجز وعدم التزامن
- تكامل النظريات: نقاط الالتقاء بين التعلم الاجتماعي والاستخدامات والإشباع.

جوهر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

من المتلقي السلبي إلى الجمهور الفعال

تركز نظرية الاستخدامات والإشباعات بشكل أساسي على الجمهور الذي يتفاعل مع الوسيلة الإعلامية لتلبية رغباته واحتياجاته. وهذا يعني أن الجمهور ليس مجرد متلقي سلبي لكل ما تقدمه وسائل الإعلام، بل لديه أهداف محددة يسعى لتحقيقها من خلال استهلاكه للمحتوى (إسماعيل، 2011، ص 82)، إذ يختار الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها والمحتوى الذي يلبي احتياجاتهم ورغباتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة (الطيب، 2014، ص 145)، وقد زاد اهتمام الباحثين بدراسة الإنترنت في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات بسبب التطور السريع في هذه التقنية، فقد انتقلت الأبحاث من دراسة كيفية استخدام الأفراد للإنترنت إلى استكشاف الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدامه. وتركزت هذه الدراسات على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال، بعيداً عن العلاقة التقليدية بين الجمهور ووسائل الإعلام في ظل وجود الإنترنت (المشهداني والعبيدي، 2020، ص 46)، وقد اقترح عدد من الباحثين ضرورة أن تشمل النظرية الخصائص التقنية، إذ أدت التقنيات الحديثة في وسائل الإعلام إلى نشوء عادات جديدة لدى الناس كالقيام بأكثر من سلوك في نفس الوقت، مثل قراءة التغريدات على منصة اكس في أثناء مشاهدة فيلم على منصة نتفليكس.

ويعتبر مدخل الاستخدامات والإشباعات من المداخل العريقة والمهمة التي استندت إليها بحوث الإعلام، إذ ساهم في تقديم معلومات قيمة حول الجمهور ونتائج عمليات الاتصال. كما شهد تطورات عديدة منذ بدايته وحتى الوقت الراهن، مما يدل على أن عملية التطور مستمرة، ولم تتوقف عند حدود معينة

(الدليمي، 2016، ص 249)، وتعد هذه النظرية من النظريات التي حظيت بانتشار واسع في أبحاث منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي. فقد اهتمت الدراسات الحديثة - وفقاً لما اطلع عليه الباحث- بدراسة ظاهرة استخدام الجمهور لعدة منصات اجتماعية في الوقت نفسه، مثل كتابة التغريدات ومتابعة التلفاز بشكل متزامن. كما سعت هذه الدراسات إلى فهم الدوافع والاحتياجات التي يسعى الأفراد لتحقيقها من خلال استخدام هذه المنصات، بالإضافة إلى استكشاف عادات وطقوس هذا الاستخدام وأوقاته. ومن بين الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، تأتي دراسة (شتاينر وشو، 2018) التي استهدفت فهم دوافع المشاهدة المفرطة على منصات الفيديو الرقمية والإشباع التي توفرها للجمهور، إذ تستند هذه الدراسة إلى رأي (روجيرو، 2000) الذي يشير إلى أن إحدى نقاط القوة في نظرية الاستخدامات والإشباع هي قدرتها على دمج أحدث النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية والنفسية لجمهور وسائل الإعلام، والتي تؤثر في اختيارهم لاستخدام وسيلة إعلامية معينة.

أركان النظرية: الافتراضات الأساسية للاستخدامات والإشباع

بدأ الباحثون في تحديد النقاط الأساسية للنظرية، وركزوا على وضع الأسس العلمية والافتراضات التي تقوم عليها (عبدالفتاح، 2016، ص 141). ولذلك، أصبحت نظرية الاستخدامات والإشباع تعتمد على مجموعة من الافتراضات، وهي:

1. يعتبر الجمهور نشطاً وفعالاً في اختياراته، حيث يحدد ما يتناسب مع احتياجاته وتفضيلاته من وسائل الإعلام المتاحة.
2. الجمهور يتولى المبادرة في تحديد الطرق والأساليب التي يستخدمها لاستقبال الرسائل الإعلامية، وذلك وفقاً لاحتياجاته ورغباته.
3. تتفاوت اهتمامات الجمهور، ويعمل الإعلام على تلبية العديد من هذه الاهتمامات، حيث يعتبر المحتوى الذي يقدمه جزءاً من احتياجات الإنسان في العصر الحالي (إبراهيم، 2017، ص 87).

4. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لتلبية الاحتياجات المتنوعة للأفراد، وتؤثر عوامل بيئية عديدة على العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، مما يدفع الأفراد للاختيار بين المصادر التي يفضلونها لتلبية احتياجاتهم بشكل أكبر.
5. تحديد العلاقة بين احتياجات الجمهور واستخدامهم لمحتوى معين أو وسيلة معينة يعتمد على تفضيلات الجمهور. فالأفراد قد يستفيدون من نفس المحتوى بطرق متنوعة، مما قد يؤدي إلى نتائج مختلفة بينهم (حكيم، 2018، ص52).
6. يمكن للجمهور التعرف على احتياجاته ودوافعه، وبعد ذلك يسعى للعثور على الوسائل والمحتوى الذي يلي تلك الاحتياجات.
7. يمكن استنتاج القيم والثقافة السائدة في المجتمع من خلال كيفية تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام، وليس فقط من خلال محتوى الرسالة الإعلامية (عبدالفتاح، 2016، ص 141) لذلك، يستخدم الأطفال هذه المنصات الاجتماعية لتلبية احتياجات متنوعة مثل التواصل، والترفيه، والتسلية، والبحث عن المعلومات. إذ تتميز هذه المنصات بإمكانية الوصول إليها في أي وقت وسهولة استخدامها من أي مكان، مما يعرض الأطفال لنماذج سلوكية جديدة قد تؤثر على سلوكهم مع مرور الزمن.

أهداف النظرية: فهم دوافع الجمهور وتفاعله مع الإعلام

تهدف نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية، والتي تشمل:

1. التعرف على استخدام وسائل الإعلام من قبل الأفراد من خلال فهم سلوكياتهم واحتياجاتهم، خصوصاً الجمهور النشط الذي يختار الوسائل التي تناسب اهتماماته ومتطلباته.
2. توضيح الدوافع التي تقف خلف اختيار وسيلة معينة من وسائل الإعلام، وكيف يتفاعل الجمهور معها نتيجة لذلك الاختيار.
3. السعي لفهم طبيعة الاتصال الجماهيري الذي يتشكل نتيجة لاستعمال وسائل الإعلام المختلفة (كافي، 2015، ص215).
4. الكشف عن الإشباع التي يسعى الأفراد لتلبيتها عبر استخدام مختلف وسائل الإعلام، بالإضافة إلى الإشباع المتعددة التي تنتج عن هذا الاستخدام.

5. توضيح العلاقة بين الدوافع لاستخدام وسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة، بالإضافة إلى تأثيرها على الإشباع الناتجة عن ذلك (محمد، 2012، ص 230)، وبشكل عام، يمكن اعتبار العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام علاقة موقفية، حيث يفرض حدث هام على الجمهور ضرورة متابعته عبر وسيلة إعلامية معينة (عبد الحميد، 2012، ص 231) لذلك، قد يفضل الأطفال استخدام منصة اجتماعية محددة بدلاً من غيرها نتيجة للميزات والخصائص الفريدة التي تقدمها تلك المنصة، والتي قد لا تتوفر في المنصات الأخرى.

البحث عن الإشباع: الحاجات الخمس التي تلبيها وسائل الإعلام

توجد تعريفات متعددة لمفهوم الحاجة، إذ تشير الحاجة إلى شعور الشخص بنقص معين يدفعه للبحث عن الشعور بالرضا والإشباع، ويمكن أن توجد الحاجة على المستويين الفسيولوجي والنفسي (العديري، 2018، ص 73)، وتصنف الحاجات المرتبطة بوسائل الإعلام إلى خمس فئات رئيسية، كما يلي:

- أ. **الحاجات المعرفية:** تشمل الاحتياجات المرتبطة بالمعلومات والمعرفة، بالإضافة إلى مراقبة البيئة، تحقيق الفضول والرغبة في الاستكشاف.
- ب. **الحاجات الوجدانية أو العاطفية:** تتعلق هذه الاحتياجات بالجوانب العاطفية، حيث تهدف إلى تعزيز القدرة على التعبير عن المشاعر وتحسين مستويات السعادة والفرح.
- ت. **حاجات التكامل الشخصي:** ترتبط هذه الحاجات برغبة الفرد في تعزيز مصداقيته وزيادة احترامه لذاته، إضافة إلى السعي نحو تحقيق الاستقرار الشخصي ورفع مكانته، وتنشأ هذه الحاجات من الرغبة في النمو والتطور الذاتي .
- ث. **حاجات التكامل الاجتماعي:** تتعلق هذه الاحتياجات بالتفاعل مع الأهل والأصدقاء والمجتمع، وتعكس رغبة الفرد في الانتماء والتواصل مع الآخرين.
- ج. **حاجات الهروب:** ترتبط هذه الاحتياجات برغبة الأفراد في تقليل التوتر النفسي والسعي لتحقيق التغيير من خلال الاستمتاع بالأنشطة الترفيهية والتسلية، والتي قد تختلف تبعاً لخصائص الجمهور المستهدف (العيزي، 2021، ص 29) و(العديري، 2018، ص 78)، وتتكامل هذه الاحتياجات لتلبية متطلبات متنوعة للطفل، وتساهم في تعزيز شعوره بالرضا والسعادة.

دوافع التعرض: المحركات النفسية والطقوسية للاستخدام

الدافع هو العنصر الذي يدفع الشخص نحو اتخاذ سلوك محدد، ويتأثر بعدة عوامل مثل مستوى الجهد المبذول، الاستمرارية، وتنوع الأنشطة. وقد يكون مصدره دوافع داخلية أو ناتجة عن حالة نفسية أو فسيولوجية (جابر، 2014، ص 57)، وتعتبر الدوافع عنصراً أساسياً في عملية الاتصال، إذ يعد نشاط الجمهور المحرك الرئيسي لتفاعله مع وسائل الإعلام. ومن خلال هذا التفاعل، يلبي جزء من احتياجات الفرد استناداً إلى تجاربه الاجتماعية والشخصية (الدليبي، 2017، ص 164)، ويشير التعرض الاتصالي إلى اكتمال عملية الاتصال، حيث يتفاعل الجمهور مع الرسائل ويتجاوب معها، مما يعكس مدى قبولهم واهتمامهم بها. وبالتالي، فإنه يدل على وجود علاقة بين وسائل الإعلام ورسائلها من جهة، والجمهور من جهة أخرى (الكريطي، 2018، ص 57). ويمكن توضيح معاني التعرض بعدة نقاط كما يلي:

- أ- **التعرض بمعنى الاختيار أو الانتقاء:** حيث يختار الجمهور من بين مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام والأنشطة المختلفة المتاحة له.
- ب- **التعرض بمعنى الانتباه:** عند التعرض لوسائل الإعلام، يلاحظ أن الجماهير تهتم بشكل خاص برسالة واحدة أو أكثر تقدم عبر هذه الوسائل.
- ت- **التعرض بمعنى التفضيل:** يعني أنه عندما يتعرض الفرد لنوع معين من المحتوى، فإن ذلك يعكس اهتمامه وتفضيله لخصائص هذا المحتوى (الدليبي، 2016، ص 264)، وتقسم الدراسات في مجال الاتصال عموماً دوافع التعرض والاستخدام إلى فئتين، هي:

الأولى: دوافع نفسية: ترتبط هذه الدوافع برغبة الأفراد في اكتساب المعرفة والمعلومات، إذ يسعون لتلبية احتياجاتهم من خلال متابعة وسائل الإعلام مثل الأخبار والبرامج الحوارية والمقابلات، مما يساعد على توسيع آفاقهم وزيادة معرفتهم، وقد يؤثر ذلك على تصوراتهم المستقبلية بما يتناسب مع مصالحهم الشخصية (الكريطي، 2018، ص 58).

الثانية: دوافع طقوسية: تعد وسيلة للحصول على الراحة النفسية والرضا، كما أنها تساعد على الهروب من التوترات والمشاكل العاطفية. وغالباً ما نجدها في الأفلام والمسلسلات والبرامج الترفيهية (جابر، 2014، ص 96)، وقد قام أنيتا وايتنج (Anita Whiting) وديفيد ويليامز (David Williams) بتطوير مقياس يركز على

دوافع الأفراد لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي، وذلك كما يلي (وايتنج وويليامز، 2013، ص 364 - 365):

- أ- **دافع التفاعل الاجتماعي:** يشير إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي بهدف التواصل والتفاعل مع الآخرين، للتعرف على أشخاص يشاركون نفس الاهتمامات وللبقاء على اطلاع بأحدث المستجدات.
- ب- **دافع البحث عن المعلومة:** عندما تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لأغراض البحث عن المعلومات والتعلم الذاتي، حيث تقسم إلى فئتين رئيسيتين: البحث عن المعلومات وزيادة المعرفة الشخصية.
- ت- **دافع شغل الوقت:** تشير إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي كطريقة لتمضية الوقت والتقليل من الإحساس بالملل.
- ث- **دافع الترفيه:** تشير إلى الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي بغرض الترفيه والمتعة والتخلص من ضغوط الحياة اليومية.
- ج- **دافع الاسترخاء:** تستخدم منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتخفيف الضغوط اليومية. وعلى الرغم من أن بعض الدراسات تشير إلى وجود تداخل بين الترفيه والاسترخاء، إلا أن هناك farkاً جوهرياً بينهما؛ إذ إن الاسترخاء يمنح الراحة من التوتر، بينما يهدف الترفيه إلى تحقيق المتعة.
- ح- **دافع تسهيل الاتصال:** يشير إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل التواصل وتبادل المعلومات بين الناس، والذي يعرف أيضاً بدافع التنشئة الاجتماعية على الإنترنت.
- خ- **دافع الراحة:** تساعد منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الراحة والفائدة للأشخاص، حيث تعمل على تقليل الجهد المطلوب لإنجاز المهام. وهذا يتجلى في تعبيرات مثل "استمتع براحة التسوق عبر الإنترنت"، وتباین الدوافع التي تجعل الأطفال يلجأون إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي. فقد يستخدم الطفل هذه المنصات في بعض الأوقات لتحقيق فوائد مثل التعلم واكتساب المعرفة، بينما قد يكون الهدف في أوقات أخرى هو البحث عن الترفيه والتسلية.

الإشباع المتحقق: نواتج المحتوى والعملية الاتصالية

يشير مصطلح "الإشباع" إلى كيفية تلبية احتياجات الجمهور من خلال محتوى وسائل الإعلام، وذلك من خلال تقديم برامج تتناسب مع رغباتهم ومتطلباتهم (يوسف، 2015، ص 21). ووفقاً للمتخصصين في مجال الإعلام، يمكن تصنيف إشباع وسائل الإعلام إلى فئتين:

النوع الأول: إشباع المحتوى: تشير إلى العلاقة بين المحتوى المقدم عبر وسائل الإعلام وتفاعل الجمهور معه، حيث يحدث هذا الإشباع نتيجة التفاعل مع محتوى الوسائل الإعلامية، ويكون مرتبطاً بالرسالة بشكل أساسي أكثر من ارتباطه بالوسيلة نفسها (عبدالسلام، 2024، ص 174). وتنقسم إشباع المحتوى إلى نوعين، وهما:

- أ- **الإشباع التوجيهية:** تعني اكتساب المعلومات والمعرفة، وتنمية المهارات، ومراقبة البيئة المحيطة.
- ب- **الإشباع الاجتماعية:** تشير إلى كيفية ارتباط المعلومات التي يتلقاها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية، حيث تتضمن التواصل مع الآخرين، والشعور بالتفرد، وفهم الواقع الاجتماعي، بالإضافة إلى القدرة على حل المشكلات (الدليبي، 2016، ص 268).

النوع الثاني: الإشباع العملية: تعتمد على اختيار الشخص لوسيلة محددة بدلاً من غيرها، وتتأثر بعملية الاتصال، حيث يكون التركيز على الوسيلة أكبر من التركيز على المحتوى (عبدالله، 2023، ص 84). وتنقسم إلى نوعين، هما:

- أ- **الإشباع شبه التوجيهية:** تعتبر هذه الإشباع إضافة للإشباع التوجيهية، حيث تشمل تلبية الحاجة إلى الراحة والاسترخاء والمتعة، بالإضافة إلى أهمية الحفاظ على الذات.
- ب- **الإشباع شبه الاجتماعية:** تعتبر الإشباع شبه الاجتماعية مكمل للإشباع الاجتماعية، حيث تشير الإشباع الاجتماعية إلى الحاجة إلى التواصل مع الآخرين والشعور بالانتماء. بينما تركز الإشباع شبه الاجتماعية على ضرورة التخلص من العزلة والشعور بالملل والضيق، وكذلك التغلب على شعور الوحدة (الكيلاني، 2018، ص 161).

النظرية في العصر الرقمي: التفاعل وإزالة الحواجز وعدم التزامن

أسهم التطور السريع لشبكة الإنترنت في تعزيز فاعلية نظرية الاستخدامات والإشبعات، إذ تتطلب هذه الوسيلة تفاعلاً أكبر من المستخدمين بالمقارنة مع الوسائل التقليدية الأخرى (كو وآخرون، 2005، ص 58)، فعند تطوير تقنية إعلامية جديدة، سيستخدم نموذج الاستخدامات والإشبعات لفهم أسباب ودوافع المستخدمين وقراراتهم الأساسية بشأن استخدام الأداة الاتصالية الحديثة (إليوت وروزنبرغ، 1987، ص 687)، وكانت البداية لدراسات نظرية الاستخدامات والإشبعات رقمياً من خلال بحث تناول جمهور لوحات الإعلانات الإلكترونية. حيث قام (ميخائيل وآخرون، 1995) بدراسة الخصائص التي يتمتع بها مستخدمو الإعلانات، بما في ذلك التأثير الاجتماعي وفوائد استخدامها، بالإضافة إلى أنماط هذا الاستخدام وتأثيره على وسائل الاتصال الأخرى. واستمرت هذه الدراسات لتشمل منصات التواصل الاجتماعي، وذلك عندما قام (هاريداكيس ووهانسون، 2009)، بتحليل الدوافع والاختلافات الفردية في النشاط الاجتماعي، بالإضافة إلى التفاعل بين المستخدمين على يوتيوب، وذلك وفقاً لنموذج الاستخدامات والإشبعات، مع التركيز على الدوافع والفروق الفردية وتوقعات سلوك المشاهدة. فقد أصبح اهتمام الباحثين في مجال الاتصال متزايداً بال جماهير عبر الإنترنت، وذلك نتيجة لتطور وسائل الإعلام الحديثة. حيث تتميز الوسائل الرقمية، مثل منصات التواصل الاجتماعي، بثلاث خصائص رئيسية لا توجد في الوسائل التقليدية، وهي (ليو، 2015، ص 75):

- **التفاعل:** تشير إلى قدرة المشاركين على إدارة تواصلهم وتبادل الأدوار فيما بينهم، وتتمثل الميزة الرئيسية في التفاعل الرقمي في قدرة أنظمة المنصات الحديثة على الاستجابة لاحتياجات الجمهور.
- **إزالة الحواجز:** أصبح بإمكان المستخدمين الآن اختيار الوسائل التي تناسبهم من مجموعة متنوعة، بفضل التقدم التقني. بالإضافة إلى ذلك، تتيح وسائل الإعلام الرقمية، مثل منصات التواصل الاجتماعي، للمستخدمين اختيار الرسائل التي تلي احتياجاتهم، بخلاف الوسائل التقليدية.
- **عدم التزامن:** يشير إلى وجود تفاوت في الوقت عند استلام الرسائل، حيث يتمكن الأفراد من قراءة الرسائل بمزيد من المرونة وفقاً لجدولهم الزمني الخاص. كما يمكن للمستخدمين تبادل الرسائل وحفظها بسهولة في أي وقت، ومن أي مكان.

لذلك، تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع ذات أهمية كبيرة في دراسة منصات التواصل الاجتماعي، نظراً لأصولها في مجالات الاتصال. إذ توفر هذه الوسائل للمستخدمين إمكانية التواصل مع عدد كبير من الأشخاص حول العالم، مما يمنحنا فرصة أفضل لفهم سلوكيات مستخدمي هذه الوسائل الحديثة.

تكامل النظريات:

نقاط الالتقاء بين التعلم الاجتماعي والاستخدامات والإشباع

يعتبر الباحثون في مجال الاتصال أن الغرض الأساسي من عملية الاتصال هو إحداث تغييرات في المتلقي، سواء كان فرداً أو مجموعة معينة، فكل عملية تواصل تهدف إلى الحصول على استجابة محددة من الشخص أو الأشخاص المستهدفين (الفريجات، 2010، ص 26)، ويعد التعلم عنصراً جوهرياً في عملية الاتصال، ورغم اختلاف نظرية التعلم الاجتماعي ونظرية الاستخدامات والإشباع في المجالات التي تتناولها كل نظرية، إلا أنهما تتشاركان بعض الأفكار الأساسية حول كيفية تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك الأفراد، حيث تؤثر كلتا النظريتين على سلوك الأفراد وتساعد في تشكيل سلوكيات جديدة من خلال محتوى يقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي. إذ تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً في التأثير على سلوك الفرد، وهو ما تركز عليه نظريات التعلم، خاصة بالنسبة للأشخاص الذين تقل أعمارهم عن ثمانية عشر عاماً (المشهداني والعبودي، 2020، ص 50)، ومن أهم نقاط التقارب بين هاتين النظريتين هو:

1. الاستفادة من الملاحظة في عملية التعلم:

- أ- يتعلم الأفراد عبر مراقبتهم لتصرفات الآخرين، وذلك استناداً إلى نظرية التعلم الاجتماعي.
- ب- تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع أن لدى الأفراد دوافع معينة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي، ومن بينها إمكانية التعلم من خلال متابعة النماذج الافتراضية المتاحة على هذه المنصات.

2. دور العوامل المعرفية في تبني السلوك من عدمه

- أ. تشير نظرية التعلم الاجتماعي إلى أن الأفراد يفسرون ويفهمون ما يشاهدونه بدلاً من مجرد ملاحظته، مما يؤثر على خياراتهم في تقليد السلوكيات التي يلاحظونها أو الامتناع عن تقليدها.

ب. تؤكد نظرية الاستخدامات والإشباع إلى أن الأفراد يتأثرون في قراراتهم واستخدامهم لوسائل الإعلام بعوامل معرفية تشمل معتقداتهم، وميولهم، وقيمهم.

3. الجمهور النشط

أ. تؤكد نظرية التعلم الاجتماعي إلى أن الأفراد يتبنون سلوكيات معينة بناء على توقعاتهم للنتائج، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وهذا يعني أنهم يتفاعلون بنشاط عند استخدامهم لوسائل الإعلام، حيث لا يقبلون كل ما يشاهدونه أو يرونه. ويعتمد التعلم الاجتماعي على نجاح الأفراد في التفاعل داخل المجموعات، مما يساعد في تعزيز مهاراتهم العاطفية والعقلية (عبد، 2022، ص 92).

ب. تشير نظرية الاستخدامات والإشباع إلى أن الجماهير تكون نشطة في اختيار وسائل الإعلام وفقاً لاهتماماتها ودوافعها. مما يشير إلى تداخل واضح مع نظرية التعلم الاجتماعي، حيث يعرف السلوك الناتج عن التعلم الاجتماعي بـ "النتيجة"، بينما يطلق على السلوك الناتج عن استخدام وسيلة إعلامية اسم "الاحتياجات الملابة"، والتي تعتبر أيضاً نتيجة (العدي، 2018، ص 103)، ويتبين من ذلك أن هنالك ارتباطاً بين النظريتين، إذ يستخدم الطفل منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق احتياجاته المتنوعة، مما يؤدي إلى اكتساب سلوكيات جديدة مبنية على الرسائل الإعلامية التي يتلقاها من خلال هذه الوسائل.

ويسعى الباحث من خلال استخدام هاتين النظريتين لمعرفة العوامل المؤثرة في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال، وذلك من خلال التعرف على عادات وأنماط استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي والكشف عن ماذا يتعلم الطفل من هذه الوسائل، بالإضافة إلى كيفية الاستفادة من توظيف المفاهيم المرتبطة بمزيج التسويق الاجتماعي، وآليات التعلم ونواتجه المستهدفة، لصياغة الفكرة الإعلامية في حملات التسويق الاجتماعي في ضوء نواتج التعلم المستهدفة من حيث تنظيم السلوك، سواء في تعلم أنماط سلوكية جديدة، أو الكف عن أنماط معينة، أو تسهيل ظهور سلوك جديد.

ملخص الفصل

يقدم هذا الفصل إطارًا نظريًا لفهم دوافع الطفل في تفاعله مع وسائل الإعلام، من خلال استعراض "نظرية الاستخدامات والإشباعات"، حيث ينتقل الفصل من الفكرة التقليدية للمتلقي السلبي إلى المفهوم الحديث للجمهور الفعال، موضحًا أن الطفل ليس مجرد مستقبل سلبي للرسائل، بل هو مستخدم نشط يختار الوسائل والمحتوى الذي يلي احتياجاته النفسية والاجتماعية ويسعى من خلاله لتحقيق إشباعات معينة. وقد تناول الفصل الأركان الأساسية للنظرية، والتي تفترض أن الجمهور واعٍ باحتياجاته، ويأخذ زمام المبادرة في اختيار الوسائل الإعلامية التي تتنافس مع مصادر أخرى لتلبية هذه الاحتياجات. كما استعرض الدوافع الخمس الرئيسية التي تدفع الجمهور للبحث عن الإشباع، وهي الحاجات المعرفية، الوجدانية، التكامل الشخصي، التكامل الاجتماعي، والهروب. بالإضافة إلى ذلك، يوضح الفصل الفارق بين دوافع التعرض النفعية (البحث عن المعرفة) والطقوسية (الهروب والترفيه)، ويفصل الإشباعات المتحققة التي تنقسم إلى إشباعات المحتوى (مرتبطة بالرسالة) وإشباعات العملية (مرتبطة بالوسيلة نفسها). ويختتم الفصل بتطبيق النظرية على العصر الرقمي، مبينًا كيف عززت خصائص مثل التفاعل وإزالة الحواجز من دور الجمهور الفعال، ثم يربط بين هذه النظرية ونظرية التعلم الاجتماعي، ليقدم رؤية متكاملة توضح أن الطفل يستخدم المنصات لتحقيق إشباعات معينة، وفي الوقت ذاته يتعلم ويكتسب سلوكيات جديدة من خلال هذا الاستخدام.

الفصل الرابع

ساحة اللعب الجديدة: فرص وتحديات التسويق الاجتماعي عبر المنصات الرقمية

- مقدمة: تحولات المشهد الاتصالي
- الخصائص التقنية: ما الذي يجعل المنصات الرقمية فعالة؟
- مزايا الرسائل الرقمية: كيف غيرت المنصات طبيعة التواصل؟
- الإعلان الاجتماعي: أداة للتأثير المستهدف
- السرد القصصي الرقمي: قوة الحكاية في التسويق الاجتماعي
- التحديات والعقبات: ما الذي يجب على المسوق الاجتماعي الحذر منه؟
- أخلاقيات التسويق الاجتماعي: المبادئ الأساسية للعمل في الفضاء الرقمي

مقدمة: تحولات المشهد الاتصالي

مرت حملات التسويق الاجتماعي بتحولات كبيرة ساهمت بطريقة مباشرة في إعادة رسم ملامح هذا النشاط بعد استعانتته بالفضاءات التواصلية الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها (وداد، 2021، ص148)، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الفاعلة في التغيير الاجتماعي والتوعية المجتمعية؛ نظرا لمميزاتها مثل السرعة، والانتشار، والتفاعل، وانخفاض التكلفة، وقدرتها على الاستمرارية (مهري و مروشي، 2022، ص 393)، التي وفرت مساحة كبيرة للمسوقين الاجتماعيين والمهتمين لمخاطبة أفراد المجتمع وتوجيه رسائل توعوية حول مواضيع مختلفة كالصحة والبيئة والسلامة المرورية وغيرها (مليكه، 2017، ص111)، لذا، سنتناول في هذا الجزء مجموعة من المحاور التي تتعلق بالفوائد والمميزات التي قدمتها وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين الاجتماعيين، وهي كالتالي:

الخصائص التقنية: ما الذي يجعل المنصات الرقمية فعالة؟

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أدوات رئيسية لتحقيق التغيير الاجتماعي وزيادة الوعي المجتمعي. إذ تستخدم الجهات المختلفة هذه المنصات للوصول إلى جمهور متنوع وواسع، مما يجعلها وسيلة فعالة وجذابة للترويج للأنشطة والبرامج والاستراتيجيات التسويقية المتنوعة (الدليحي، 2019، ص 319)، وقد قدمت منصات التواصل الاجتماعي العديد من الفوائد التقنية التي تعزز جهود العاملين في مجال التسويق الاجتماعي، ومن أبرزها:

- **الاندماج:** ويقصد به اندماج خصائص وسائل الإعلام المختلفة في منصة واحدة، سواء كانت مسموعة أو مكتوبة أو مرئية؛ مما يعزز من فهم واستيعاب الرسالة لدى المتلقي (هتيحي، 2015،

ص 68)، على سبيل المثال، توفر منصة يوتيوب مجموعة من الميزات التي تشمل الاستماع والمشاهدة والقراءة.

- **الترابط:** تعتبر منصات التواصل الاجتماعي شبكة مترابطة، حيث ترتبط الصفحات من خلال الروابط المتاحة، مما يسمح بالتواصل مع مواقع ومنصات أخرى، ويسهل التفاعل فيما بينها (بوعمر وآخرون، 2021، ص 184)، إذ يمكن للمسوق الاجتماعي أن ينشر رابطاً لمقطع فيديو على يوتيوب عبر منصة اكس بهدف تعزيز الانتشار.
- **الوصول:** تنتشر منصات التواصل الاجتماعي بشكل شائع بين الأفراد من مختلف الفئات العمرية والثقافية، حيث تستطيع تخطي الحواجز القانونية والمجتمعية، مما يتيح لها الوصول إلى الجماهير في جميع أنحاء العالم (العوفي، 2012، ص 227)، إذ لا يزال المستخدمون يتفاعلون مع تطبيق تيك توك، على الرغم من وجود بعض التحديات القانونية التي تعيق استخدامه، مثل حظره في بعض الدول.
- **تخفيض التكلفة:** من الناحية المالية، يمكن أن تكون الحملة مجانية، أو تقدم بتكلفة أقل من الوسائل التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن توفير الوقت والجهد اللازمين لتنفيذ وتقييم حملة التسويق الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات التقنية المتاحة (لقرع و لعربي، 2022، ص 8).
- **سهولة الاستخدام:** لا يتطلب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مهارات خاصة، إذ توفر معظم المنصات صفحات باللغة الرسمية لكل دولة (خلايفة، 2022، ص 78)، فالطفل، رغم صغر سنه يمكنه التسجيل في تلك المنصات والاستفادة منها، حتى وإن كان صغيراً في العمر وغير مدرك للأمور التقنية.

مزايا الرسائل الرقمية: كيف غيرت المنصات طبيعة التواصل؟

غيرت منصات التواصل الاجتماعي كيفية تفاعل الأفراد مع بعضهم، فلم يعد استخدامها مقتصرًا على الحملات التجارية، بل أصبحت تؤدي دوراً أساسياً في التسويق الاجتماعي، حيث فتحت منصات التواصل الاجتماعي أبواباً جديدة أمام المسوقين لنقل رسائلهم بكفاءة وفعالية، إذ قدمت لهم فوائد متعددة، وهي على النحو الآتي (شوقية وآخرون، 2011، ص 301-305):

- **الوصول المستهدف وزيادة الوعي:** أظهرت الدراسات أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف. ففي دراسة قام بها (جاستيس وأخرون، 2012، ص 103)، قورنت فاعلية التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي مع الوسائل الإعلامية التقليدية. وتوصلوا إلى أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي ساعد في نشر رسائلهم بسرعة لعدد كبير من الجماهير، مما أدى إلى زيادة بنسبة 238% في عدد زوار موقعهم على الإنترنت، ووجود حوالي 1.4 مليون عضو على صفحاتهم على الفيسبوك، مما أدى إلى زيادة في الوعي العام.
- **المتابعة المستمرة للمستهلك:** تعتبر منصات التواصل الاجتماعي أداة فعالة لفهم سلوك المستهلكين عبر الإنترنت، حيث تمكن المسوقون من تتبع ردود فعلهم على استراتيجيات التسويق بدقة، والتفاعل السريع مع احتياجاتهم، وتصحيح الأخطاء في رسائل الحملة التسويقية.
- **التفاعل والحوار المستمر:** منصات التواصل الاجتماعي تسهل إجراء محادثات مستمرة بين المستهلكين والمسوقين الاجتماعيين وبين المستهلكين أنفسهم، حيث تقوم هذه المنصات بتمكين المناقشات بين الأفراد المتصلين مباشرة بالحملة من خلال إعادة نشر الرسائل، أو من خلال مناقشتها، أو التواصل مع الأصدقاء حولها.
- **مناقشة القضايا الحساسة:** تسهل منصات التواصل الاجتماعي المناقشات حول القضايا الحساسة من خلال السماح بعدم الكشف عن الهوية، مما يشجع المشاركين على مشاركة تجاربهم الحياتية بحرية، فقد أظهرت دراسة (أحمد، 2011، 805) أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي كان له تأثير إيجابي في تغيير النظرة السلبية تجاه الأفراد المصابين بفيروس نقص المناعة البشرية، إذ ساهمت في تناول مواضيع مهمة وغير معروفة في المجتمع، وفتحت المجال للتعبير عن المخاوف والقلق بحرية، وكانت فضاء لتصحيح التصورات الخاطئة حول إدارة مخاطر هذا الفيروس.
- **بناء العلاقات:** هناك فوائد إضافية للاستخدام الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي في رسائل التسويق الاجتماعي، والتي تتمثل في القدرة على الحفاظ على التواصل مع الجمهور بعد انتهاء الحملات التسويقية، وفي بناء مجتمعات داعمة وتعزيز العلاقة مع العملاء والعملاء المحتملين، ومن الأمثلة البارزة على ذلك هو استمرارية الحساب الخاص بالحملة على منصة التواصل

الاجتماعي بعد انتهاء الحملة، مما يسمح للجمهور بالاستفادة من جميع المنشورات المتاحة على الحساب.

الإعلان الاجتماعي : أداة للتأثير المستهدف

الإعلان الاجتماعي هو نوع من الإعلانات ينشر على منصات التواصل الاجتماعي، ويشمل تفاعلات المستخدمين الذين أبدوا رغبتهم في مشاهدته ومشاركته. ويعتبر هذا التطور التقني نقلة نوعية للمعلنين، إذ يتيح لهم الاستفادة من المنصات الاجتماعية عبر الإنترنت لاستهداف جمهورهم وجذب انتباههم، وعادة ما يكون الإعلان الاجتماعي تحت مظلة الترويج كواحد من عناصر التسويق الاجتماعي الأربعة، على الرغم من أنه يتطلب تكاليف مالية وليس مجانيا (باركر وبرينان، 2020، ص 48)، فنظرا لقدرة هذه المنصات على نشر المعلومات وحفظها وتخزينها؛ أصبحت وسيلة مهمة من الوسائل الإعلانية التي يستخدمها السوق الاجتماعي، إذ اتجهت العديد من الشركات والمؤسسات إلى إنشاء حسابات خاصة بهم على هذه المنصات ليتم من خلالها نشر رسائل الحملة المختلفة (العوفي، 2013، ص 136)، وأصبح التسويق لمنتجات الشركة أسهل وأكثر فاعلية، مما يضمن وصولها إلى جمهور أوسع في وقت قصير (الطائي و الحدراوي، 2022، ص 175)، ولأهمية مرحلة الطفولة، يتوجب تصميم الرسالة بأسلوب يتناسب مع إدراك الأطفال وتفكيرهم، مع الالتزام بالبساطة والوضوح والأخلاقيات المناسبة لهذه الفئة العمرية، وقد وضع (برينان وآخرون، 2020، ص 47)، نموذجا لتصميم إعلان اجتماعي فعال، ويتألف هذا النموذج من أربعة جوانب رئيسية وهي المشاركة، السهولة، الثقيف، والاستمرارية، وستشرح بالتفصيل في النقاط التالية:

- **المشاركة:** يتم ذلك عن طريق وضع خطط واستراتيجيات فعالة تهدف إلى استهداف الجمهور وفهم احتياجاتهم واهتماماتهم، مما يجعلهم جزءا أساسيا ومهما من الحملة.
- **السهولة:** وضوح الرسالة الإعلامية يعني استخدام كلمات وعبارات تسهل فهمها للجمهور، وتجذب انتباههم لنقل المعلومات بشكل سلس وفعال.
- **التعليم:** تهدف الرسالة الاجتماعية إلى زيادة وعي الجماهير وتعليمهم حول القضايا الاجتماعية المختلفة، مع التركيز على تغيير أو تعزيز أو تعديل السلوك من خلال الإقناع والثقيف.
- **الاستمرارية:** يشير ذلك إلى ضرورة الاستمرارية في توجيه الرسالة الأساسية إلى الجمهور المستهدف بكل فئاته، لضمان وصولها إليهم بطريقة فعالة.

ومن الأمثلة الملموسة على الحملات السعودية التي تضمنت هذه النقاط الأربع تأتي الحملات التي نفذتها وزارة الصحة السعودية خلال أزمة كورونا، حيث تضمنت استراتيجيات اتصالية متعددة في تصميم الرسائل الإعلامية لمواجهة هذه الجائحة، وقد أظهرت دراسة (الشلهوب، 2020)، إن معدل رضا أفراد المجتمع السعودي عن الإجراءات الاتصالية والإعلامية التي اتخذتها وزارة الصحة خلال جائحة كوفيد-19 بلغ 74%، وهذا المستوى يعتبر مرتفعاً من حيث معدل الرضا.

السرد القصصي الرقمي: قوة الحكاية في التسويق الاجتماعي

السرد القصصي يعتبر من الأدوات الفعالة في استراتيجيات التسويق الاجتماعي، إذ يظهر الجمهور قدرة أكبر على تذكر القصص مقارنة بالأرقام (الطائي والحداروي، 2022، ص 165)، ويرى (تينجيلداي وآخرون، 2020، ص 130) أن هنالك أربعة عناصر أساسية لسرد القصص الرقمية الناجحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهي:

- **المحتوى:** في السنوات الأخيرة، أصبح المحتوى المؤقت شائعاً على منصات مثل سناب شات، إنستغرام والفيس بوك. ويكمن الهدف من هذا النوع من المحتوى هو الحفاظ على تفاعل المستخدمين، ولكنه يثير القلق بسبب اختفائه بعد فترة قصيرة. في سياق التسويق الاجتماعي، يعتبر المحتوى المؤقت أقل قيمة؛ لأن التسويق الاجتماعي يهدف إلى الإعلام والتثقيف والإقناع، وبالتالي يحتاج إلى عمر أطول ليكون فعالاً. فجوهر المحتوى الجيد يكمن في رواية القصص المميزة التي تستهدف نقاط القوة في منصة التواصل الاجتماعي المستخدمة لنشر رسائل الحملة.
- **الاتصال:** تتميز بعض المنظمات الاجتماعية بقدرة استثنائية على التواصل من خلال المحتوى، الذي يربط بين المجتمعات الرقمية والعلامات التجارية. ويمكن أن يتم هذا التواصل إما من خلال المحتوى الأصيل الخاص بالعلامة التجارية أو المحتوى غير الأصيل الذي تقتبسه من جهات أخرى، مما يتيح وسيلة للتفاعل من خلال مشاركة القضايا والاهتمامات المشتركة.
- **الاتساق:** تشير إلى انسجام الرسائل التي تقدمها المنظمة وتوافقها مع بعضها البعض ومع احتياجات المجتمع، وقدرتها على التأثير، مع الحرص على تقليل أي تعارض بين الرسائل الإعلامية ذات الصلة التي تُرسل من نفس المصدر إلى نفس الجمهور.

- **الاستمرارية:** يجب أن تبني علاقة منتظمة ومستمرة مع الجمهور الرقمي، حيث يسهم الجدول الزمني الثابت في تعزيز التفاعل المعنوي. ويمكن أن يكون السرد الجزئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتوطيد هذه العلاقة، من خلال تحديد عناصر القصة الرقمية لجذب الانتباه وإشراك الجمهور بشكل كامل أثناء تطور الأحداث، مما يمكنهم من الاستجابة للرسالة وتبني السلوك المستهدف.

التحديات والعقبات: ما الذي يجب على المسوق الاجتماعي الحذر منه؟

يتعين على المسوق الاجتماعي أن يدرس بدقة كيفية استخدام الجمهور المستهدف لمنصات التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ أي خطوات، إذ تشير الأبحاث إلى أن تفضيلات المستخدمين تختلف تبعاً لعوامل مثل الجنس والثقافة والعمر (دولي وآخرون، 2014، ص 180)، وغالباً ما تتجاهل الأولويات الاستراتيجية الرئيسية عند التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي للويب، وهي: تفضيلات الجمهور، واختيار التطبيقات المناسبة، والتتبع والتقييم، والتكاليف ذات الصلة (ناكراي، 2008، ص 388)، وسيتم توضيحها في النقاط التالية:

- **تفضيلات الجمهور:** تتأثر قرارات الأفراد في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بمجموعة متنوعة من العوامل مثل الاقتصادية والاجتماعية، بالإضافة إلى دور القوانين في تنظيم الوصول إلى التطبيقات، ولذلك ينبغي على المسوق الاجتماعي أن يأخذ هذه النقاط في الاعتبار عند وضع استراتيجيته التسويقية.
- **اختيار المنصات المناسبة:** بعض المنصات لا تكون مناسبة لنقل الرسالة بشكل فعال للجماهير المستهدفة، سواء بسبب نقص المزايا، أو تكلفتها العالية، أو عدم اهتمام الجماهير بها. مثلاً، استخدام منصة تيك توك لعرض رسائل طويلة بدلاً من رسائل فعالة وقصيرة، حيث يميل مستخدمو هذه المنصة إلى الرسائل القصيرة والمباشرة.
- **التتبع والتقييم:** بعض مسؤولي الحملات لا يخصصون الوقت الكافي لمتابعة الإحصائيات وتقييم الحملة، مما يمنعهم من فهم نتائج الحملة بشكل صحيح، وهذا قد يؤدي في النهاية إلى عدم تحقيق الأهداف المرجوة.
- **التكاليف:** بعض مسؤولي الحملات لا يولون اهتماماً كافياً للتكاليف الخاصة بتنفيذ الحملة، سواء على المستوى المادي أو المعنوي، وهذا يؤدي في النهاية إلى الفشل في تحقيق أهداف الحملة.

أخلاقيات التسويق الاجتماعي : المبادئ الأساسية للعمل في الفضاء الرقمي

يعتقد البعض أن مناقشة الأخلاق في التسويق الاجتماعي ليست ضرورية، لأن هذا النوع من التسويق يهدف أساساً إلى تعزيز المصلحة العامة، مما يدفع البعض إلى اعتباره أمراً أخلاقياً بشكل تلقائي (جاكسون، 2020، ص 137)، ورغم أن بعض القيم الأخلاقية نوقشت منذ زمن طويل، إلا أن التطور التقني وظهور منصات التواصل الاجتماعي يجعل من الضروري فهم هذه القيم والالتزام بها، ومن أبرزها:

- **الصدق:** يجب أن تكون المعلومات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي دقيقة وموثوقة، حتى لا يكتشف عدم صحتها، مما يؤدي إلى تأثير سلبي على الحملة.
- **مراعاة الخصوصية:** لأن تلك الوسائل تحتوي على بيانات شخصية لجمهورها، مثل الصور والمعلومات المتعلقة بالعمر، فإنه من غير المقبول تسريبها أو مشاركتها مع جهات أخرى.
- **الاحترام:** يتعين على المسوق الذي يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي أن يراعي آراء واهتمامات جمهوره، وأن يتجنب السخرية منهم، خصوصاً عندما يتلقى انتقادات سلبية تتعلق بحملته التسويقية (علاء الدين، 2019، ص 168).
- **تعزيز وتشجيع الثقة في المنتج الاجتماعي :** ينبغي أن تكون الاتصالات التسويقية المتعلقة بالمنتجات والخدمات صادقة وواضحة، ويجب أن تركز على إقامة علاقات تسهم في معالجة القضايا الاجتماعية التي تعاني منها المجتمعات.
- **المواطنة:** تشير إلى الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والاجتماعية، وضمان تلبية احتياجات جميع الأطراف المعنية في عملية الاتصال (قاشي و بودرجه، 2018، ص 262).

الفصل الخامس

الطفل في عالمه الرقمي:

العلاقة، الدوافع، والتأثيرات

- مقدمة: جيل ينشأ في عالمين
- تأصيل المفهوم: تعريف "الطفل" في السياق الاجتماعي والقانوني
- مراحل الطفولة وخصائصها: نظرية بياجيه للتطور المعرفي
- من الويب 1.0 إلى الويب الاجتماعي: التطور التاريخي لمنصات التواصل
- مدخل إلى ساحة التأثير: تعريف منصات التواصل الاجتماعي
- ساحة اللعب الجديدة: علاقة الطفل بمنصات التواصل الاجتماعي
- التأثيرات المزدوجة للمنصات الرقمية: الفرص والمخاطر
- دور الأسرة في العصر الرقمي: مفهوم الوالدية الرقمية
- قانون حماية الخصوصية: تحديات التطبيق في العالم الرقمي
-

مقدمة: جيل ينشأ في عالمين

تعد منصات التواصل الاجتماعي تقنية حديثة تجمع بين ملايين مستخدمي الإنترنت، دون تمييز بينهم من حيث العمر، أو الجنس أو المهنة أو الجنسية، بل يرتبط هؤلاء جميعاً بميول واهتمامات مشتركة (الجري، 2021، ص 121)، ويعتبر الأطفال أحد أهم مستخدمي المنصات الاجتماعية؛ بسبب الخصائص الفريدة التي يتمتعون بها في هذا العمر، مثل روح المغامرة والإثارة وحب الاستكشاف. مما يجعلهم من أكثر الفئات الاجتماعية اهتماماً بالتواصل الاجتماعي، الذي يعتبر بوابة للاندماج في العالم الرقمي واستكشاف مختلف خصائصه ومزاياه (زاهر، 2018، ص 16)، وقبل مناقشة العلاقة بين الأطفال ومنصات التواصل الاجتماعي، من المهم التطرق إلى مراحل الطفولة وأنماط النمو المعرفي لدى الأطفال، والتي يمكن تقسيمها كما يلي:

تأصيل المفهوم: تعريف "الطفل" في السياق الاجتماعي والقانوني

اختلف علماء الاجتماع في تعريف الطفل، فعلى الرغم من أنهم اتفقوا على بداية مرحلة الطفولة، إلا أنهم اختلفوا متى تنتهي هذه المرحلة (كافي، 2015، ص 82)، إذ يشير مفهوم الطفل إلى معان وإشارات مختلفة ومتعددة تصف على الأغلب مرحلة زمنية من عمر الإنسان (العبادي، 2020، ص 31)، فالطفل هو أي صبي أو فتاة لم يتجاوزا الثامنة عشرة، ويعتبر الطفل فرداً وعضواً في أسرة ومجتمع في آن معا (محمد، 2015، ص 139)، وهو ما أكدته الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل التي تفترض أن كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة هو في الأساس طفل ما لم يكن هنالك قانون يحدد سن الرشد في دولته (صلاح واللحام، 2015، ص 17)، حيث تظهر هذه الاتفاقية بعض المرونة في تعريفها للطفل من خلال إلزام الدول على تحديد النقطة المرجعية للأعمار بما يتناسب مع ظروف ومتطلبات المجتمع. لذلك اختلفت بعض الدول في تحديد السن

النهائي للطفولة خاصة في بلدان الاتحاد الأوروبي؛ إذ يعتبر كل شخص لم يتجاوز سن 18 عاماً في فرنسا طفلاً، ويتراوح هذا السن بين 14 و 16 في بقية بلدان الاتحاد الأوروبي باستثناء إسبانيا التي حددت هذا السن عند 12 عاماً (السيد، 2013، ص 120)، أما نظام حماية الطفل في المملكة العربية السعودية، فقد عرف الطفل بأنه كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشر من عمره (نظام حماية الطفل، 2015، ص 110)، وهو ما يشير إلى أن تحديد سن الطفولة في المملكة العربية السعودية يتوافق مع الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل. ويعرف الطفل إجرائياً في هذه الدراسة بأنه: كل ذكر أو أنثى ممن يقيم داخل المملكة العربية السعودية، ولم يتجاوز الثامنة عشرة من عمره.

مراحل الطفولة وخصائصها: نظرية بياجيه للتطور المعرفي

ظهرت تصنيفات متعددة لمراحل الطفولة وخصائصها عند العلماء، ومن أبرزها تصنيف العالم جان بياجيه (Jean Piaget)، حيث أوضح في نظريته كيفية نمو الطفل من خلال مجموعة من المراحل العمرية التراكمية، بحيث تعتمد كل مرحلة على السابقة لها، وتتضمن هياكل معرفية وأنماط سلوكية (الجوار، 2018، ص 150). وهذه المراحل هي:

المرحلة الأولى: المرحلة الحسية الحركية: تبدأ هذه المرحلة من الولادة، وتمتد حتى نهاية السنة الثانية. ويعتمد الإدراك في هذه المرحلة على تواصل الطفل مع حواسه وتفكيره من خلال الأفعال المنعكسة التي تجمع بين الحس والحركة، وتحسن الاستجابات الحركية بشكل ملحوظ مع تطور فهم الطفل للنظم البيئية التي ينتمي إليها وتكون جزءاً منها (رزوقي ولطيف، 2018، ص 323).

المرحلة الثانية: مرحلة ما قبل النضج: تبدأ هذه المرحلة في سن الطفولة من عامين إلى سبع سنوات، حيث تتطور قدرات الطفل العقلية، ويكتسب القدرة على تصوير الواقع وتشكيل صورة ذهنية للعالم من حوله، كما يتعلم استخدام اللغة، ويزيد تفاعله الاجتماعي بشكل واضح مقارنة بالمرحلة السابقة (الزبيدي وآخرون، 2021، ص 67).

المرحلة الثالثة: مرحلة العمليات الملموسة: تبدأ هذه المرحلة من السابعة حتى الحادية عشر، حيث يتطور التنظيم العقلي للطفل، ويكتسب الثبات والتماسك والاتساق، ويتم ذلك من خلال تكوين التراكيب العقلية

التي تسمى بالعمليات المنطقية العقلية، والتي تساعد الطفل على التكيف بشكل منظم ومعقول مع البيئة المحيطة. لذلك، يعتمد تفكير الطفل في هذه المرحلة على نظام منسق وموحد وثابت (يوسف، 2009، ص 35).

المرحلة الرابعة: مرحلة العمليات المجردة: تبدأ هذه المرحلة من العمر عندما يكون الطفل في الحادية عشرة، وتنتهي عندما يبلغ الخامسة عشرة، وتمثل بداية للتفكير المنطقي الذي يساعد الطفل على التفاعل بنجاح مع العالم المحيط به، ومع المفاهيم والقضايا المنطقية، حيث تعد هذه المرحلة نقطة التوازن النهائية التي يتجه إليها التطور العقلي والمعرفي منذ بدايته، ويتميز التفكير خلال هذه الفترة بالقدرة على التحليل، والاستدلال والتفكير المجرد والمنطقي (معمار، 2010، ص 41)، ويتبين من العرض السابق أن الأطفال يمرون بأربع مراحل ثابتة، وتختلف الحدود العمرية التي تبدأ وتنتهي في كل مرحلة. حيث يعتقد جان بياجيه (Jean Piaget) أن الفروق الفردية والثقافية تلعب دوراً مهماً في تحديد العمر المناسب للانتقال بين هذه المراحل. وعلى الرغم من تعقيد عملية الإدراك وتعدد العوامل المؤثرة فيها، يمكن القول إن لكل فرد، وخصوصاً الأطفال في مراحل نموهم، عالماً إدراكياً خاصاً يميزهم نتيجة للاختلاف في الاحتياجات والتجارب والخصائص (الخوري، 2014، ص 93)، فكلما زادت الحواس التي تستقبل المثيرات، يتحسن إدراك الشخص، ويصبح أكثر عمقا. فعلى سبيل المثال، الطفل الذي يشاهد ويستمع إلى محتوى إعلامي في نفس الوقت؛ يتمتع بإدراك أفضل مقارنة بالطفل الذي يكتفي بالاستماع فقط.

من الويب 1.0 إلى الويب الاجتماعي : التطور التاريخي لمنصات التواصل

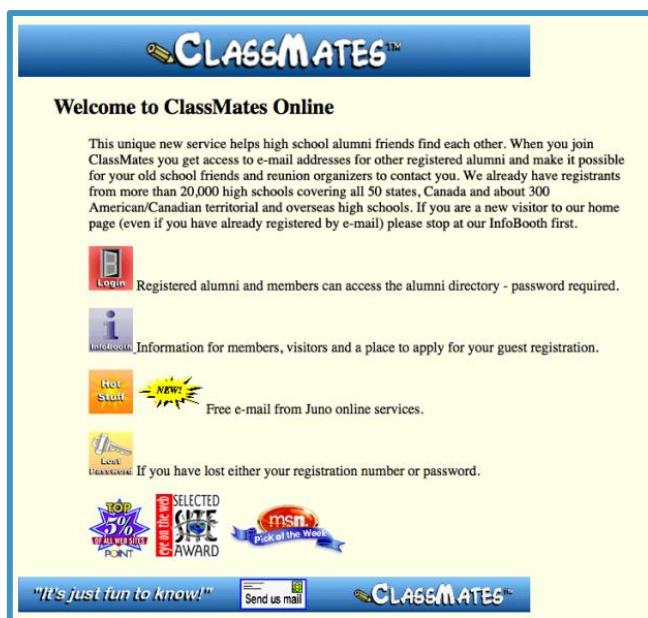
ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية لأول مرة عام 1954 في مقال للأنثروبولوجي جيه إيه بارنز (J. A. Barnes)، وذلك لوصف العلاقات بين الأفراد وفهم طبيعة تكوينها عندما تصبح التفاعلات المتبادلة بينهم معقدة (بوعمر وآخرون، 2021، ص 183)، ورغم أن مصطلح الشبكات الاجتماعية قد استخدم في مجالات العلوم الاجتماعية وعلم النفس منذ فترة طويلة، إلا أنه يعتبر أداة هامة لدراسة العلاقات والهياكل المتبادلة. وغالباً ما يستمد هذا المفهوم، ويعبر عنه من خلال تعاون أفراد المجتمع؛ وفقاً للنظريات التي تم تطويرها في مجال تحليل الشبكات والحوسبة الاجتماعية (تشانغ، 2011، ص 9)، وعندما نتحدث عن نشأة وتطور منصات التواصل الاجتماعي، يجب أن نذكر مرحلتين أساسيتين، وهما: الجيل الأول من الويب 1.0 والجيل

الثاني من الويب 2.0، والجدول التالي يبين الفروق بينهما (شيفالينجايا و نايك، 2008، ص 503) و(رفعت، 2018، ص 13):

الفرق	ويب 1.0	ويب 2.0
نمط الاستخدام	الاطلاع على المحتوى عبر الويب فقط	القراءة، الكتابة، واستخدام منصات التواصل الاجتماعي
وقت الظهور	من عام 1989 إلى عام 2005	منذ عام 2006 وحتى الوقت الحالي
الحالة	ثابت	متغير ديناميكي
انتاج المحتوى	من خلال الفريق المشرف على الصفحة	يستطيع أي فرد إنشاء المحتوى
الإعلان	ثابت	تفاعلي
أمثلة	صفحات الويب المختلفة	منصات التواصل الاجتماعي

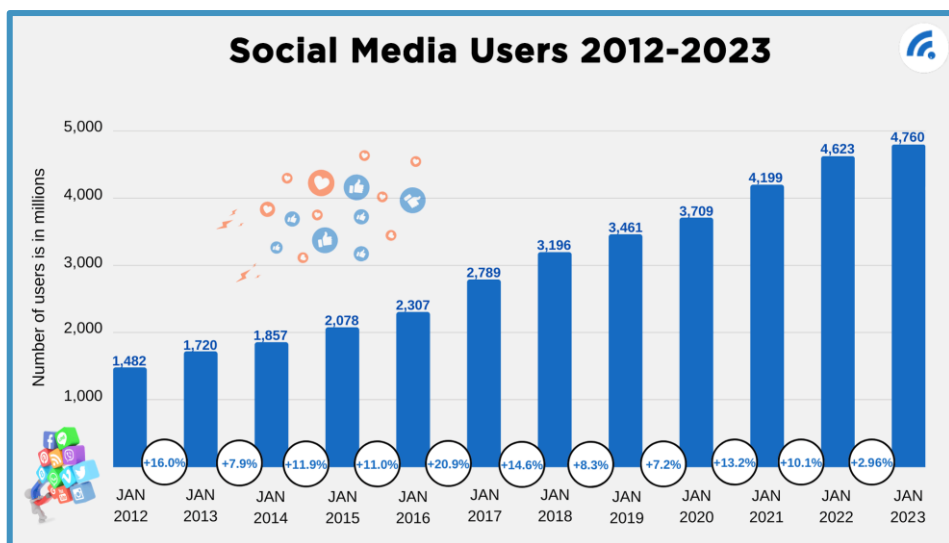
جدول (3): الفرق بين ويب 1.0 وويب 2.0

المرحلة الأولى: ظهرت هذه المرحلة مع ظهور الجيل الأول للويب 1.0، حيث أسست مجموعة من المنصات مثل منصة (Classmates.com) في عام 1995 بهدف ربط زملاء الدراسة. وقد قدمت للمستخدمين الفرصة للانضمام إلى مدارسهم أو الثانويات أو الجامعات التي ينتمون إليها (إبراهيم، 2018، ص 71)، ومن خلال منصة (Six Degrees)، بدأ المستخدمون في عام 1997 بإضافة معلوماتهم الشخصية، وأنشؤوا قوائم أصدقائهم وتصفحها بسهولة (نومار، 2021، ص 74)، وتجدر الإشارة إلى أن أهم ما تميزت به مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها هو خدمة الرسائل النصية القصيرة (عبدالغفار، 2015، ص 13)، وعلى الرغم من توفير بعض الخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي للمستخدمين، إلا أن عدم تحقيق أرباح مالية جعلها غير قادرة على البقاء والاستمرار في السوق.



صورة (2): الواجهة الرئيسية لمنصة زملاء الدراسة في بداية افتتاح المنصة

المرحلة الثانية: بدأت هذه المرحلة في العام 2001 من خلال إطلاق موقع (Ryze.com) الذي يهدف إلى مساعدة الأفراد على تعزيز شبكاتهم التجارية. تبع ذلك ظهور العديد من المواقع مثل (Friendster) و (Myspace) وغيرها، لتستمر ظاهرة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي بتنوعها (فاضل، 2019، ص 20)، وشهدت الفترة الأخيرة زيادة كبيرة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي ؛ بسبب المزايا الكبيرة التي تقدمها، حيث وصل عدد مستخدمي هذه المنصات في عام 2023 إلى 4760 مليون مستخدم (www.broadbandsearch.net).



صورة (3): عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي المصدر: www.broadbandsearch.net

وقد بينت دراسة (الركبان، 2022، ص 25) أن الأطفال السعوديين يميلون إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي بالترتيب التالي: يوتيوب في المقدمة، ثم سناب شات، ومن ثم تيك توك، وبعدها إنستجرام وواتس آب، وتليغرام، وأخيراً منصة اكس، كما أظهرت أحدث الإحصائيات التي تناولت تطبيقات الهاتف المحمول الأكثر شهرة بين الأطفال حول العالم بين مايو 2022 ومايو 2023 أن اليوتيوب هو التطبيق الأكثر استخداماً بنسبة 32.5٪ على أجهزة Android. يأتي بعده تطبيق تيك توك بنسبة استخدام تصل إلى 20٪، بينما احتل تطبيق واتساب المرتبة الثالثة. فيما جاء سناب شات ويوتيوب كيدز بنسب استخدام تبلغ 2.5٪ و 2.1٪ على التوالي، وسنقدم نبذة موجزة عن هذه المنصات في النقاط التالية:

أولاً: منصة اليوتيوب: تعد منصة يوتيوب إحدى أبرز المنصات التي تمكن المستخدمين من إنشاء ومشاركة المحتوى على الإنترنت. وتتميز المنصة بأنها مجانية بالكامل، فلا توجد أي رسوم على المستخدمين سواء للمشاهدة أو لإنشاء حسابات، ونتيجة لهذه الميزة، استطاعت المنصة جذب جمهور كبير من كافة أطياف المجتمع، ويعتبر هذا الموقع من أكثر المواقع زيارة، حيث احتل المرتبة الثانية بعد جوجل مباشرة وفقاً لتقرير (إنترنت السعودية، 2023)، مما يدل على شهرة هذا الموقع وتأثيره الكبير على الجمهور.

ثانيًا: منصة السناپ شات: تعتبر هذه المنصة وسيلة تواصل اجتماعي لها شعبية واسعة بين الشباب والمراهقين، حيث توفر للمستخدمين إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والرسائل التي تختفي بعد فترة قصيرة، وتتميز هذه المنصة بأسلوب فريد في سرد القصص على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تحتل المرتبة الثانية بين التطبيقات الأكثر استخداما في السعودية بنسبة 77.8%، وفقاً لتقرير (إنترنت السعودية، 2023)، مما يوضح مدى أهميتها وشعبيتها بين الجماهير.

ثالثًا: منصة التيك توك: تعد هذه المنصة واحدة من منصات التواصل الاجتماعي التي شهدت نمواً سريعاً، وكانت تعرف سابقاً باسم Musical.ly. وهو من أكثر التطبيقات استهلاكاً للبيانات، حيث يحتل المرتبة الثانية بعد منصة اليوتيوب (إنترنت السعودية، 2023)، وهو ما يعكس حجم المشاهدات العالي له في المملكة العربية السعودية، إذ يتيح التطبيق للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو تصل مدتها إلى ثلاث دقائق، مع إمكانية تحريرها باستخدام الموسيقى، كما يتضمن تصميمات للرقص والتمثيلات والتحديات.

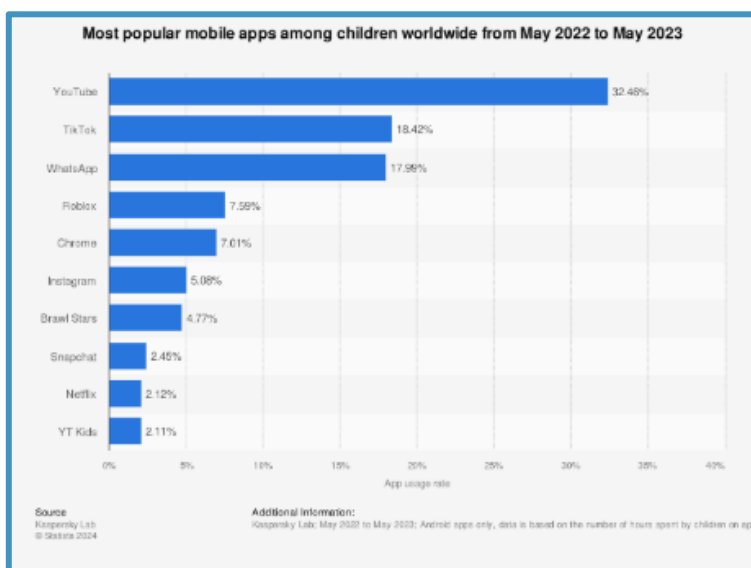
رابعًا: منصة الإنستغرام: تعتبر هذه المنصة الاجتماعية من أبرز المنصات التي انتشرت بشكل واسع على مستوى العالم في السنوات الأخيرة. وقد بدأت كأحد تطبيقات الصور في أكتوبر 2010، وتحتل حالياً المرتبة السادسة بين التطبيقات الأكثر استهلاكاً للبيانات في المملكة العربية السعودية، وفقاً لتقرير (إنترنت السعودية، 2023)، مما يدل على انتشارها الواسع بين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

خامسًا: واتس آب: وهو تطبيق مراسلة مجاني يتيح للمستخدمين إرسال رسائل نصية وصوتية، بالإضافة إلى إمكانية الدردشة الصوتية والمرئية ومشاركة الموقع والصور، ويستخدم بشكل رئيسي على الهواتف المحمولة باستخدام رقم الهاتف، ويمكن الوصول إليه أيضاً من خلال متصفح الإنترنت على الحاسب الآلي، ووفقاً لتقرير (إنترنت السعودية، 2023)، يعتبر هذا التطبيق الأكثر شعبية بين الذكور والإناث في المملكة العربية السعودية، إذ يستخدمه 94.8% من الذكور و86.4% من الإناث، مما يدل على انتشاره الواسع بين أفراد المجتمع كافة.

سادسًا: منصة تلغرام: هي منصة مراسلة فورية توفر إمكانية إرسال واستقبال الرسائل من جهات الاتصال دون الحاجة إلى مشاركة رقم الهاتف، بالإضافة إلى إرسال ملفات متنوعة مثل الفيديو والملاحظات الصوتية وغيرها، وتحتل حالياً المرتبة السادسة بين التطبيقات الأكثر استخداماً في المملكة العربية السعودية، حيث

تبلغ نسبة استخدامها 22.8% وفقاً لتقرير (إنترنت السعودية، 2023). وهذا يشير إلى أن هنالك تطبيقات أخرى يفضلها المستخدمون بشكل أكبر، ما قد يعني أن هذا التطبيق لا يعتبر من بين التطبيقات المهمة أو الشائعة في المجتمع السعودي مقارنة بباقي المنصات.

سابعاً: منصة اكس: منصة اكس هي المسعى الجديد لمنصة تويتر سابقاً، والتي قام بتغييرها رجل الأعمال الأمريكي إيلون ماسك بعد استحواذه على منصة تويتر في عام 2022، وتعتبر هذه المنصة وسيلة للتواصل الاجتماعي تقدم خدمة التدوين لمستخدميها، حيث يمكنهم إعادة نشر المحتوى أو تفضيله أو مشاركته على منصات التواصل الأخرى، وتتمتع المنصة بشعبية كبيرة في المجتمع السعودي، إذ تعد من أكثر المنصات استخداماً بنسبة 45.7% (إنترنت السعودية، 2023)، ويظهر انتشارها بشكل خاص بين الفئة المتعلمة أو النخبوية التي تهتم بمواكبة الأخبار والقضايا الجادة والتفاعل معها.



صورة (4): أكثر التطبيقات شهرة لدى الأطفال المصدر: www.statista.com

مدخل إلى ساحة التأثير: تعريف منصات التواصل الاجتماعي

منصات التواصل الاجتماعي: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من التطبيقات التي تعتمد على الإنترنت، والتي تبنى على تقنية الويب 2.0، فهي أدوات رقمية تتيح فرصة التواصل وتقاسم المحتوى عبر الشبكة، وفي المجالات جميعها (سمية، 2017، ص 115)، حيث ألغت هذه المنصات حدود الزمان والمكان، فلم يعد من الضروري الالتقاء وجها لوجه للحدث أو العمل أو الدردشة أو حتى النقاش والتعلم (شريط، 2022، ص 144) وأصبح هذا المفهوم يستخدم للإشارة إلى منصات إلكترونية ذات شعبية عالية موجودة في شبكة الإنترنت، وتتفوق شعبيتها في بعض الأحيان على محركات البحث (محمد، 2018، ص 41) كونها شبكات عالمية تتيح الفرصة للتواصل بين الأفراد عبر عالم افتراضي من خلال الفضاء المعلوماتي الذي يضم في رحابه ملايين البشر (العريشي والدوسري، 2015، ص 22)، وتعرف منصات التواصل الاجتماعي إجرائيا في هذه الدراسة: بأنها تطبيقات التواصل الاجتماعي في البيئة الإعلامية الرقمية التي تضم مجموعة كبيرة من المزايا والخصائص، مثل استخدام الفيديو والنصوص والصور، بالإضافة إلى العناصر الشخصية والتفاعلية بين المستخدمين، ومن أبرز هذه التطبيقات يوتيوب، تيك توك، سناب شات، وفيس بوك، والتي يتم من خلالها تصميم وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي التي تستهدف جماهيرها من الأطفال؛ والمتمثلة في حملة "أطفال لتبقى"، و"كن وعيًّا"، و"الوقاية أصل الحكاية"، و"عبقرية اللعب".

ساحة اللعب الجديدة: علاقة الطفل بمنصات التواصل الاجتماعي

تترجع منصات التواصل الاجتماعي على قائمة اهتمامات الأطفال في الوقت الراهن، وتؤثر بشكل كبير على حياتهم اليومية من خلال تقديم كم وفير من المعلومات والأفكار (البريك، 2020، ص 192)، ورغم أن القانون يمنع المنصات الاجتماعية من تقديم خدمات للأطفال دون سن الثالثة عشرة إلا بإذن من الوالدين (Coppa, 2020)، إلا أن العديد من الأطفال يستخدمونها قبل بلوغ هذا السن. فوفقاً لدراسة (مارتنيز وآخرون، 2023، ص 74)، يستخدم حوالي نصف الأطفال في بريطانيا الذين تتراوح أعمارهم بين 9 و 12 عاما منصات التواصل الاجتماعي، على الرغم من القوانين تنص على أن الحد الأدنى للعمر المسموح به هو 13 عاما، ويمكن القول إن هذه المنصات تلعب دورا مهما في تشكيل آراء المجتمعات، ويختلف تأثيرها حسب

الظروف التي تستخدم فيها (جبوري، 2019، ص 24)، ومن أهم الأدوار والوظائف التي تقدمها هذه المنصات، هي:

- **الوظيفة الإخبارية:** تظهر آثار التقنية الاتصالية الحديثة بوضوح في عملية تغطية الأخبار، إذ إنها قضت على الفواصل الزمنية بين مراحل نشر الأخبار التي تشمل انتشار الخبر وبثه والتشيع الإخباري، وتتم هذه العملية من خلال تغطية الأخبار مباشرة بعد وقوعها (غازي، 2023، ص 93)، ويمكن للأطفال اليوم متابعة الأخبار المتنوعة بكل سهولة وفور حدوثها، سواء كانت تتعلق بالتقنية أو الترفيه أو الرياضة أو أي مجال آخر.
- **تشكيل وخلق الاتجاهات:** حيث تستخدم منصات التواصل الاجتماعي من قبل جهات ومؤسسات مختلفة كوسيلة لتحفيز الأفراد وجذب المؤيدين، إلى جانب مناقشة مختلف الأفكار والمواضيع (غازي، 2022، ص 185)، لذلك، أنشأ العديد من الأشخاص والمنظمات حسابات على هذه المنصات لتحقيق أهدافهم في التواصل والتفاعل مع جماهيرهم المتنوعة.
- **الوظيفة التعليمية والتثقيفية:** أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مصدرا أساسيا للوصول إلى المعلومات، سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، بشكل سريع ومن مصادر متعددة في مختلف المجالات (يعيشي وهداجي، 2021، ص 13)، ومن أبرز الأمثلة على ذلك هو الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي للحصول على معلومات دقيقة إلى حد ما حول مواضيع معينة.
- **وظيفة تنمية العلاقات الاجتماعية:** تعتبر منصات التواصل الاجتماعي نظاما رقميا يمكن المستخدم من إنشاء صفحة شخصية وربطها بأشخاص آخرين لديهم اهتمامات مشتركة (محمود، 2019، ص 149)، لذلك يستخدمها الأطفال في بناء صداقات جديدة أو تعزيز صداقاتهم في الحياة اليومية.
- **الوظيفية الترفيهية:** بسبب الثراء الذي تتمتع به منصات التواصل الاجتماعي، وتنوع محتواها من الأفلام والفيديوهات والموسيقى والأغاني، فإنها توفر فرصا متعددة للتسلية والترفيه (السويدي، 2013، ص 22)، لذلك، يستخدم الأطفال العديد من وسائل التواصل الاجتماعي لأسباب ترفيهية، مثل موقع يوتيوب وتطبيق تيك توك وغيرها.
- **الإعلان والدعاية:** قامت وسائل التواصل الاجتماعي بتغيير أساليب الترويج بشكل كبير، وأظهرت قدرتها الفعالة على نشر الوعي وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والجماهير المختلفة، بالإضافة

إلى زيادة مستوى الولاء. إذ تستخدم الشركات التسويقية هذه المنصات للتواصل مع فئات معينة من المستخدمين ومتابعة العملاء المحتملين بشكل دوري (شاهين، 2020، ص 312).

التأثيرات المزدوجة للمنصات الرقمية: الفرص والمخاطر

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً هاماً في تربية الأطفال، حيث يمضون وقتاً طويلاً في تصفح هذه المنصات والتفاعل معها، مما يجعلها محل اهتمام الوالدين في بعض الأحيان (عثمان، 2017، ص 272)، فقد أظهرت دراسة حديثة أن 22% من الأطفال يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم أكثر من 10 مرات في يومياً (ماتيه ونيوفيلد، 2023، ص 356)، وتؤثر منصات التواصل الاجتماعي على الأطفال بناءً على أربعة عوامل (الجري، 2021، ص 121)، هي:

- نوعية المنصة وخصائصها.
- سن الطفل وخلفيته الثقافية والاجتماعية.
- هدف ونوع الرسالة المرسلة للطفل.
- عدد الساعات التي يقضيها الطفل على منصات التواصل الاجتماعي.

واستناداً إلى هذه العوامل، يتبين أن منصات التواصل الاجتماعي تؤثر على الأطفال بشكل واضح. فقد جلبت فوائد إيجابية من خلال استخدام التقنية الحديثة التي ساهمت في تعليمهم، لكنها أيضاً أثرت سلباً عليهم (زين الدين وجيلاني، 2022، ص 104). ويمكن تلخيص هذه التأثيرات في النقاط التالية:

التأثيرات الإيجابية

1. **التنشئة الاجتماعية واكتساب القيم:** تمكن منصات التواصل الاجتماعي الأطفال من القيام بمهام متنوعة، وبناء علاقات صداقة جديدة، ومشاركة الصور والأفكار (ترتاري، 2015، ص 323)، حيث تساهم كل منصة أو تطبيق في تطوير المعرفة في مختلف المجالات، من خلال نشر الأفكار والآراء والمواقف التي تعزز اكتساب القيم المتنوعة.

2. **التواصل وفتح آفاق جديدة:** أحد الأسباب الرئيسية التي تستهوي الأطفال نحو منصات التواصل الاجتماعي هي إنشاء صداقات جديدة والاحتفاظ بها، بالإضافة إلى التواصل وبناء العلاقات في مختلف السياقات مثل الأسرة أو المدرسة، لتعزيز الترابط بين الأفراد (زاهر، 2018، ص 38).
3. **فرص تعلم متنوعة ومحسنة:** تعتبر منصات التواصل الاجتماعي مؤثرة في تشكيل معرفة الطفل، حيث يتعرض لها كمصدر للمعلومات، مما يؤدي إلى تغيير الأفكار القائمة لديه بشأن موضوع معين واستبدالها بأفكار معرفية جديدة (جلاب، 2019، ص 37)، على سبيل المثال، قدمت مجموعة من الفيديوهات التعليمية للأطفال خلال جائحة كوفيد-19 لتعليمهم كيفية الوقاية من هذا الفيروس.
4. **الاعتماد على النفس والشعور بالاستقلال:** تعتبر منصات التواصل الاجتماعي فرصة للفرد لنيل الاستقلال والحرية في عالم يبدو أكثر أماناً من الواقع، حيث يمكن للأفراد الوصول إلى مجموعة واسعة من المعلومات والأفكار والآراء المتنوعة (سبوك، 2018، 747)، ويمكن للأطفال المشاركة بحرية في التعبير عن آرائهم في العالم الافتراضي؛ نظراً لقلّة الضغوط الاجتماعية وقلّة عدد الحراس مقارنة بالوسائل التقليدية.

التأثيرات السلبية

1. **التنمر:** تزايدت ظاهرة التنمر بشكل كبير في الوقت الحالي نتيجة انتشار منصات التواصل الاجتماعي، بسبب غياب الرقابة من قبل الآباء وأفراد العائلة، فضلاً عن عدم وجود تشريعات صارمة تحظر هذا السلوك في معظم الدول العربية (العبادي، 2020، ص 73)، وغالباً ما يظل ضحايا التنمر يعانون ذكريات مؤلمة بسبب التعرض للإيذاء، حتى عندما يحذرون الرسائل أو حذف الأدلة من أجهزتهم، قد يتمكن آخرون من رؤيتها أو حفظها أو مشاركتها (جرار، 2021).
2. **التحرش:** سهلت هذه الوسائل على الأطفال إرسال المحتوى الإباحي أو الصور العارية للآخرين أو الاحتفاظ بها، بالإضافة إلى كتابة رسائل تحتوي على مضامين جنسية (عبادي، 2021، ص 245).
3. **ضياع الوقت:** تعتبر العديد من المنصات الرقمية وسيلة شائعة لتضييع الوقت والتسلية بين الأطفال، وذلك بفضل تنوع الخيارات المتاحة وسهولة الوصول إليها (الحجران، 2023، ص 26).

4. **الخصوصية:** لا يتمتع الأطفال بالحماية الكافية في أثناء استخدامهم للإنترنت، حيث تقوم معظم المواقع بجمع معلومات شخصية منهم دون استئذان أو تصريح من ذويهم، ودون توضيح الأسباب والأهداف وراء جمع تلك المعلومات (أبو الحسن، 2009، ص 144).

دور الأسرة في العصر الرقمي: مفهوم الوالدية الرقمية

تعني الأبوة والأمومة الرقمية تربية الأطفال في بيئة تتأثر بشدة بالتقنية الرقمية، والتي تتضمن استخدام الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، وأجهزة الحاسب، والإنترنت (بهنسالي، 2024، 79)، ففي سياق التعاون بين الوالدين، يتم تنظيم الدعم والمساعدة بشكل مناسب لتطوير مهارات الطفل وتعزيز قدرته على تحمل المسؤولية واتخاذ القرارات بمفرده بشكل تدريجي (سليمي وآخرون، 2024، ص 59)، وتعتمد هذه الفكرة على ما يعرف بمنطقة النمو القريبة "Zone of proximal development"، والتي تنشأ من خلال التعاون مع شريك يمتلك مهارات أفضل، وهي منطقة تقع في الوسط بين قدرات الأطفال الفردية وما يستطيعون فعله بمساعدة الآخرين (فير، 2020، ص 5)، وبدلاً من أساليب التربية الرقمية، اعتمد العديد من الباحثين الوساطة الأبوية كمنظور لاستكشاف التأثيرات الأبوية على سلوكيات الأطفال الرقمية (بينيديتو و إنغراسيا، 2021، ص 6) وهناك ثلاثة أنواع من التوسط الرقمي التي يمكن قياسها بدقة بين الوالدين وأبنائهم، وهي (ميندوزا، 2006، ص 6):

1. **الوساطة التقييدية:** حيث يضع الآباء قواعد لمشاهدة محتوى معين، أو يقيدون مشاهدته بلا متابعة مستمرة مع الأطفال. مثلاً، يمكن للأب أن يمنع أبناءه من متابعة حساب معين على منصة اجتماعية محددة، ويضع جدولاً زمنياً لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي.
2. **الوساطة التعليمية:** تشمل مناقشة جوانب محددة من البرامج مع الأطفال، سواء في أثناء المشاهدة أو بعدها. على سبيل المثال، يمكن لأحد الوالدين التحدث مع أبنائه حول المحتوى الذي يتصفحونه على تطبيق تيك توك، ويشرح لهم الجوانب الإيجابية والسلبية.
3. **المشاهدة المشتركة:** تعني أن الكبار والأطفال يتفاعلون مع منصات التواصل الاجتماعي معاً، دون الدخول في مناقشات حول المحتوى المعروض عليها، وقد قام (بروكس، 2023، ص 18-19) بتطوير

مجموعة من الاستراتيجيات الفعالة التي تساعد الآباء والأمهات في تحقيق نجاح رحلتهم في العالم الرقمي، تتضمن ما يلي:

- **التثقيف المستمر:** بالاطلاع المستمر على أحدث التقنيات والتطبيقات والمنصات الرقمية، بحيث يوجه الأطفال لاتخاذ القرارات الصحيحة.
 - **القيادة بالقدوة:** يتعلم الأطفال من خلال مراقبة سلوك والديهم، لهذا يجب على الوالدين تطبيق نموذج سليم لعادات الاستخدام الصحيحة للتقنية، عن طريق استخدام التقنية بشكل مدروس ومسؤول.
 - **وضع قوانين واضحة:** من خلال وضع قواعد وحدود واضحة حول استخدام التقنية في المنزل وتطبيقها بانتظام، يمكن أن يشمل ذلك تحديد وقت استخدام الشاشة وتحديد مناطق خالية من الأجهزة وتوجهات للمحتوى المناسب لكل فئة عمرية.
 - **تعليم القراءة والكتابة الرقمية:** بتزويد الأطفال بالمهارات الضرورية للتصفح الآمن على الإنترنت، مثل تعليمهم ضبط إعدادات الخصوصية وأهمية حماية بياناتهم الشخصية، وكيفية تقييم المحتوى على الشبكة بشكل صحيح لضمان الموثوقية والدقة.
 - **تشجيع التواصل المفتوح:** عندما نشجع الأطفال على التحدث بحرية حول تجاربهم واهتماماتهم بالتقنية، ونخلق بيئة مريحة لهم للمناقشة، فإننا نساهم في تعزيز الحوار حول السلامة عبر الإنترنت.
- ويجب التنويه بأن الوالدية الرقمية تتأثر بعوامل فردية مثل الجنس، التعليم، المعتقدات، والتجارب السابقة مع التقنيات الرقمية. فقد توصلت دراسة (فالكي وآخرون، 2010، 461) أن الأمهات يمارسن المزيد من السيطرة والرقابة على أبنائهن مقارنة بالآباء، لكنهن في الوقت نفسه يوفرن مزيداً من الدفء والرعاية.

قانون حماية الخصوصية: تحديات التطبيق في العالم الرقمي

في عام 1988 فرضت لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) قانوناً يلزم مشغلي مواقع الويب بالالتزام بمتطلبات محددة إذا كانوا يجمعون بيانات من أطفال تقل أعمارهم عن 13 عاماً أو إذا كانوا يوجهون مواقعهم الإلكترونية إلى أطفال تقل أعمارهم عن 13 عاماً (COPPA, 2020)، ويتوقف تصنيف الموقع كموجه

للأطفال على محتوى الموقع والرسومات والفئة العمرية المستهدفة، لذا يجب اتباع إرشادات حماية الأطفال على الإنترنت بدقة، ولا يكفي أن يكون هناك بند في شروط الاستخدام يحدد عمر 13 عاماً كحد أدنى للمستخدمين لتجنب تطبيق قانون حماية خصوصية الأطفال على الإنترنت (ديتيرمان، 2024، ص126)، فقبل جمع أو استخدام أو الكشف عن معلومات شخصية لطفل يبلغ أقل من 13 عاماً، يجب على المشغل الحصول على موافقة واضحة من الوالدين والتأكد من صحتها (فيسنتي وآخرون، 2019، ص 16) **مع ذلك، يرى الباحث أن هناك تحديات تواجه تنفيذ هذا النظام تتمثل في ما يلي:**

1. بعض منصات التواصل الاجتماعي تحاول تجنب تفعيل قانون حماية خصوصية الأطفال على الإنترنت "COPPA" عن طريق الاشتراط أن يكون عمر المستخدمين 13 عاماً أو أكثر عند التسجيل، دون تطبيق فعلي للقانون (نيدزل، 2021، ص16)، على سبيل المثال، تطلب منصة فيس بوك من المستخدمين أن يكونوا في سن 13 عاماً على الأقل لإنشاء حساب، مما يعني عدم توفير وسيلة للآباء لمراقبة أبنائهم الذين دون هذا السن. وهذا يعطي انطباعاً بأن جميع مستخدمي المنصة هم من البالغين، مما يسمح لها بجمع البيانات الشخصية من المستخدمين كلهم، كما أن هنالك منصات أخرى تتيح مشاهدة المحتوى بدون الحاجة إلى التسجيل، مثل منصة تيك توك، مما يمكن أن يضع الأطفال في مواجهة محتوى غير مناسب لهم، ويسمح للقائمين على المنصة بجمع المعلومات.
2. يواجه مشغلو منصات التواصل الاجتماعي صعوبة في التحقق من هوية الشخص الذي يسجل كوالد للطفل، وذلك للتأكد مما إذا كان فعلاً والد الطفل أم لا. حيث يمكن أن يشمل ذلك استخدام عنوان بريد إلكتروني أو معرف مستخدم مختلف، مما يعطي انطباعاً بأن المنصة ملتزمة بقانون حماية خصوصية الأطفال على الإنترنت.
3. يقوم العديد من الأطفال بتغيير أعمارهم الحقيقية من أجل السماح لهم باستخدام تلك المنصات، وغالباً ما يكون تنفيذ هذا القانون غير فعال، حيث يمكن للأطفال أن يقدموا معلومات خاطئة عن أعمارهم عند التسجيل في منصات التواصل الاجتماعي (إيتو وآخرون، 2023، ص126)، وقد أظهرت الدراسات أن الأطفال الذين تقل أعمارهم عن ثلاثة عشر عاماً يمتلكون حسابات شخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يتشارك الآباء أيضاً في الحساب مع أطفالهم؛ حيث يستخدم الطفل حساب والده، مما يتيح له متابعة النشاط على المنصة والمشاركة فيها كمستخدم بالغ وليس طفلاً، وتوضح النقاط المذكورة سابقاً إلى تعقيد تنفيذ هذا القانون والإمكانية المتاحة للتلاعب به

من قبل المنصة ذاتها أو الطفل أو أحد الوالدين، وهو ما يبين الصعوبات الكثيرة التي تواجه تطبيق هذا النظام وسهولة تجاوزه من الأفراد والمنصات.

ملخص الفصل

يستعرض هذا الفصل العلاقة المعقدة بين الطفل وعالمه الرقمي المعاصر، بادئاً بتأصيل مفهوم "الطفل" في السياقين القانوني والاجتماعي، ثم ينتقل إلى عرض مراحل التطور المعرفي وفقاً لنظرية جان بياجيه (Jean Piaget)، التي توضح كيف تتغير قدرات الطفل الإدراكية مع نموه. ويقدم الفصل لمحة تاريخية عن تطور منصات التواصل الاجتماعي من الويب 1.0 الثابت إلى الويب 2.0 التفاعلي، مبرزاً كيف أصبحت هذه المنصات "ساحة اللعب الجديدة" التي تشكل جزءاً لا يتجزأ من حياة جيل ينشأ في عالمين متوازيين: الواقعي والرقمي. كما يناقش الفصل التأثيرات المزدوجة لهذه المنصات، مستعرضاً الفرص التي تتيحها في التعلم والتواصل، والمخاطر التي قد تنجم عنها مثل التنمر وانتهاك الخصوصية. وفي ضوء هذه التحديات، يسلط الفصل الضوء على الأدوار المجتمعية المستحدثة، متناولاً مفهوم "الوالدية الرقمية" الذي يوضح أهمية دور الأسرة في التوجيه والمراقبة، ومناقشاً "قانون حماية الخصوصية" الذي يمثل الإطار القانوني لحماية الأطفال في الفضاء الرقمي، مع الإشارة إلى التحديات التي تواجه تطبيقه بفعالية.

الفصل السادس

لغة الإقناع: الاستراتيجيات والاستمالات

المؤثرة في الطفل

- تأصيل المفهوم: ما المقصود بفاعلية الحملة؟
- الاتصال الإقناعي: فن التأثير وتوجيه السلوك
- بناء العملية الإقناعية: الجمهور كنقطة انطلاق
- نموذج ماكغواير: ست خطوات نحو الإقناع الفعال
- استراتيجيات الاتصال: أربع طرق لتحقيق الهدف
- الاستمالات الإقناعية: مخاطبة العقل والعاطفة
- بناء الرسالة للطفل: الأساليب الفنية والاعتبارات الخاصة

تأصيل المفهوم:

ما المقصود بفاعلية الحملة؟

تطورت منصات التواصل الاجتماعي كتقنية ويب 2.0، لتصبح ثورة في عالم الاتصالات والمعلومات في القرن الواحد والعشرين، إذ غيرت شكل تفاعلنا الاجتماعي من خلال تبادل الرسائل والمعلومات عبر قنوات مختلفة، وبالتالي يجب على المسوقين الاجتماعيين أن يدركوا أن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي قد فتح آفاقاً جديدة لحملات التسويق الناجحة (وي، 2014، ص 83)، لذلك، ينبغي عليهم أن يتمتعوا بالقدرة على استخدام الاستراتيجيات والتقنيات الإقناعية بفاعلية، لكي يتمكنوا من تحقيق الهدف المطلوب من الحملة، قبل الخوض في تفاصيل الاستراتيجيات الإقناعية، من الضروري أولاً تعريف المفهوم المحوري الذي تسعى كل حملة لتحقيقه، وهي الفاعلية التي تظهر عندما يقوم الفرد بعمل ما كان يعمل لولا تعرضه للرسائل الإعلامية، ويعرف علماء الاتصال الفاعلية بأنها مدى نجاح القائم بالاتصال في ممارسته لمهنته، وتقاس بمدى التأثير الذي تحدثه في الجماهير المستهدفة، وفي أداء بقية عناصر الاتصال بكفاءة (حجاب، 2004، ص 49)، كما تعرف الفاعلية بأنها الكفاءة التي تحقق الأهداف بأفضل الشروط كما ونوعاً وتكلفة، وهي تعني أيضاً الإبداع والابتكار (عساف وفالح، 2004، ص 38)، وتعني أيضاً قدرة القائم بالاتصال على تحقيق الأهداف والنتائج المطلوبة بأفضل الطرق من أجل بلوغ الغاية المرجوة، وتقاس الفاعلية بمدى تأثيرها في الجمهور المستهدف (عواج، 2022، ص 313)، فهي التأثير القوي على نفس المتلقي (عبد الحميد، 1990، ص 105) وهي أيضاً درجة تحقيق الأهداف أو المهام المتفق عليها (بشير، 2015، ص 9). وتعرف الفاعلية إجرائياً في هذا الكتاب بأنها: قدرة حملات التسويق الاجتماعي على تحقيق الأهداف الاتصالية المنشودة المتمثلة في تقديم معلومة جديدة أو تعزيزها أو تغييرها، وذلك من خلال توظيف الاستمالات والاستراتيجيات الإقناعية التي تتناسب مع خصائص الأطفال، بالإضافة إلى اختيار الشخصيات المقنعة كالمشاهير والشخصيات الكرتونية التي تساهم في وصول الرسائل إليهم بشكل يتناسب مع قدراتهم المعرفية.

الاتصال الإقناعي: فن التأثير وتوجيه السلوك

عملية الإقناع هي عملية تواصلية تهدف إلى تأثير شخص ما وتوجيهه نحو فكرة معينة، من خلال التحكم في دوافعه وتعديل سلوكه بشكل واع، قبل تحقيق أهدافه أو غاياته (العامري والساعدي، 2021، ص 55)، فهي نوع من أنواع التفاعل البشري المخطط، يهدف إلى تحقيق تغييرات معينة في الاتجاه، ويحدد الهدف بتغيير الاتجاه أو تشكيله من خلال الرسالة الإعلامية التي توجه عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (صالح، 2017، ص 110)، وعلى الرغم من أن الإقناع ليس هو الأثر الوحيد للاتصال، إلا أن الكثيرين من الدارسين يذهبون إلى أن الرسالة المقنعة والفعالة هي تلك التي تتميز بخصائص فريدة تجعل الفرد يستجيب علنا تجاه موضوع الإقناع ومفرداته والأساليب التي يريدها القائم بالاتصال (الكناني، 2018، ص 73)، لذلك يختلف الاتصال الإقناعي عن الاتصال الجماهيري، إذ يتضمن عنصرا جديدا وهو ممارسة نوع من الضغط الذي يوجه سلوك المتلقي، حيث تختلف شبكات الاتصال الإقناعي عن الجماهيري من حيث التصميم والأهداف، فالاتصال الجماهيري يكون عاما مرتبطا بالحياة الاجتماعية، بينما الإقناعي يكون محدد الخصائص ومصمما لظروف معينة (المطيري، 2015، ص 182)، وبحسب (الصيرفي، 2009، ص 45-75) فإن الاتصال الإقناعي يعتمد على مجموعة من المرتكزات، وهي:

1. الاتصال الإقناعي يعتمد على مبدأ الاستمالة، ويشمل عناصر مختلفة تعمل معا كجزء من عملية متكاملة.
2. يتمثل الاتصال الإقناعي في جهد مدروس ومنظم يهدف إلى تحقيق أهداف محددة مسبقا بناء على دراسات سابقة.
3. الغرض من الاتصال الإقناعي هو تغيير سلوكيات الجمهور المستهدف أو تعديلها.
4. يحتاج الاتصال الإقناعي إلى جهود خاصة لضمان تحقيق فاعلية عالية، مثل ضرورة أن تكون الرسالة صادقة، تلي احتياجات الجمهور، وتتماشى مع قيمهم وأفكارهم.

بناء العملية الإقناعية: الجمهور كنقطة انطلاق

يتم الإقناع عبر عملية اتصالية تضم عناصر متكاملة، حيث تنقل المعلومات الفعالة من خلال هذه العملية، مما يمنحها طابع الاتصال الإقناعي (المعلا، 2020، 290)، وتجدر الإشارة إلى أن معظم أشكال الاتصال الإقناعي تحتوي على العناصر الأساسية لعملية الاتصال، حيث يتم تنظيم هذه العناصر وفق نموذج سريان الاتصال أو الرسالة الاتصالية (العلاق، 2019، ص 82)، والتي تبدأ بالقائم بالاتصال، وتنتهي بالجمهور المستهدف. وترتيب العناصر بهذا الشكل مناسب للاستخدام في مجال الإعلام، حيث قد لا يكون هدفه إحداث تأثيرات معينة على الآراء والأفكار والقيم والمعتقدات والاتجاهات والسلوك. ومع ذلك، فإن استخدام هذا النموذج في الإعلان أو الاتصال الإقناعي لم يحقق النتائج المرجوة (الطائي، 2014، 32)، ويرجع سبب ذلك إلى أهمية تنظيم عناصر الاتصال الإقناعي بشكل يتناسب مع الغرض المطلوب منها، حيث يتوجب إجراء تعديلات لتحقيق فاعلية الاتصال والإقناع (العلاق، 2020، ص)، لذلك يرى بعض الباحثين أن عناصر الاتصال الإقناعي يجب أن ترتب على النحو الآتي:

- **القائم بالاتصال:** وهو الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية والقائم على حملة التسويق الاجتماعي.
- **الجمهور:** هو الشخص الذي يتلقى الرسائل الإقناعية والجمهور المستهدف من حملة التسويق الاجتماعي.
- **الوسائل:** هي الأداة التي تستخدم لنقل الرسائل إلى الجمهور، كما يحدث على منصات التواصل الاجتماعي.
- **الرسالة:** هو المضمون أو المحتوى التي يرغب القائم بالاتصال في نقلها أو توصيلها للجمهور من خلال الاتصال.

ويعتمد ترتيب عناصر الاتصال الإقناعي على منطق تخطيط الحملات الإعلامية، إذ يحدد الجمهور المستهدف قبل اختيار الوسائل، وذلك لأن الهدف النهائي للحملة هو إفادة الجمهور ومساعدته في القضاء على المشكلات التي تواجهه عن طريق اتباع إرشادات الحملة ونصائحها (العوفي، 2012، ص 291)، كما أن اختيار وسائل الحملة يتم بناء خصائص الجمهور المستهدف مثل العمر والجنس والحالة

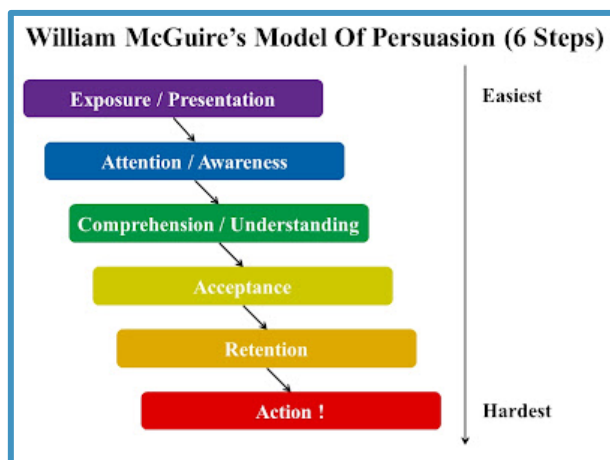
الاقتصادية وغيرها، مما يساهم في وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف بشكل دقيق يساعد في تحقيق الهدف النهائي من الاتصال الإقناعي.

نموذج ماكغواير: ست خطوات نحو الإقناع الفعال

يعتبر نموذج التواصل والإقناع الذي طرحه ويليام ماكغواير (William McGuire) الأكثر اتساعاً لدراسة تطوير جميع جوانب عملية الإقناع في الحملة (McGuire, 2013)، حيث يقدم هذا النموذج إطاراً لتفسير ما يحدث خلال الحملة ونتائجها (هارينجتون و ريكورد، 2023، ص 439)، فحملات التسويق الاجتماعي يجب تصميمها بشكل أكثر دقة؛ مما كان عليه حتى تكون أكثر فاعلية (ماكغواير، 1984، ص 303)، ويحتوي النموذج على ست خطوات (أورا وجينتجنس، 2014، ص 35) تنتقل بين المستويات المختلفة، بدءاً من الأسهل إلى الأصعب (أوبرتي وشارما، 2022، 54)، ويتضمن مرحلة فريدة غير موجودة في النماذج الأخرى وهي الاحتفاظ بالرسالة (المبارك، 2017، ص 109)، وسيقوم الباحث بشرح هذه المراحل في النقاط الآتية:

- **التعرض للرسالة:** البداية تكمن في إيصال رسالة للجمهور عبر وسيلة إعلامية مثل منصات الاجتماعي.
- **الانتباه والوعي:** تمثل الخطوة الثانية، وتعكس قدرة الرسالة الإعلامية على جذب انتباه الجمهور.
- **فهم محتوياتها:** يتعين على الجمهور في الخطوة الثالثة أن يفهم معنى الرسالة والهدف الذي تحمله
- **الاستسلام أو قبول استنتاجاتها:** تتمثل في قبول الجمهور للرسالة وتبنيها.
- **الاحتفاظ بالمحتوى:** تعني قدرة الجمهور على الاحتفاظ بالمعلومات واستخدامها في المستقبل من خلال ربطها بمصدرها.
- **السلوك:** الخطوة الأخيرة تتمثل في تعديل سلوك الجماهير أو تعزيزه أو تغييره استناداً إلى الرسالة التي قدمت لهم.

وبلاحظ أن هذا النموذج يتداخل بشكل كبير مع نظرية التعلم الاجتماعي من عدة جوانب، مثل التعرض للرسالة، والانتباه، والتذكر، والقبول، وهو ما يوضح أهمية استخدامه في تصميم الرسائل الإقناعية الخاصة بحملات التسويق الاجتماعي.



صورة (5): نموذج الاتصال الإقناعي لـ McGuire

استراتيجيات الاتصال: أربع طرق لتحقيق الهدف

الاستراتيجية هي إجراءات تبنى وفق قواعد للوصول إلى الأهداف، ويتم عن طريق تحديد القواعد والإجراءات والأهداف رسم أي استراتيجية، على أن تكون القواعد والأهداف مستندة على الأسس العلمية (التميمي، 2018، ص28) حيث تحاول حملات التسويق الاجتماعي جذب انتباه الجمهور باستخدام استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة في الترويج لسلوكيات معينة تعود بالفائدة على المجتمع (الكثيري، 2023، ص184) وقد قدمت بيتيكة فان رولر (Betteke van Ruler) نموذجاً للاستراتيجيات الاتصالية يعد من أهم النماذج المتبعة في برامج العلاقات العامة والاتصال الحكومي (عجوة، 2021، ص585) وذلك بالاستناد على نماذج قرونق وهانت للعلاقات العامة (رولر، 2004، ص138)، لكنه لم يتلق سوى القليل من التحقيق المفاهيمي أو الأمبريقي (مهدي، 2023، ص138). ويمكن لأي فرد يرغب في إدارة اتصالات المنظمة استخدام واحدة أو أكثر من أربع استراتيجيات اتصالية لحل أي مشكلة اتصالية تواجهها (رولر، 2004، ص139)، إذ يفترض النموذج صعوبة استعمال استراتيجية واحدة في الاتصال للعلاقات العامة، ويمكن استعمال الاستراتيجية المناسبة لكل موقف اتصالي محدد أو استعمال مزيج من هذه

الاستراتيجيات لبناء مزيج الرسائل الاتصالية (التمييزي، 2017، ص 27) وبناء على ذلك تكون لدينا أربع استراتيجيات اتصالية أطلقت عليها "The communication grid" (رولر، 2004، ص 139)، وهي:

- **استراتيجية الإعلام:** يكون الاتصال وفق هذه الاستراتيجية في اتجاه واحد ويعبر عن المضمون الاتصالي عن رؤى المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد تهدف إلى تقديم معلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين رأي واتخاذ القرارات (الكثيري، 2023، ص 184).
- **استراتيجية الإقناع:** تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين تهدف إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير لإحداث التغيير في المعرفة والاتجاهات والسلوكيات الخاصة بهم (الزدجالية، 2014، ص 76).
- **استراتيجية بناء الإجماع:** تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، وتعبر عن رؤى المؤسسة، وتبني علاقات استراتيجية مع بيئتها الخارجية أو العاملين بها، وتطبق عند وجود تعارض بين مصالح الأطراف، وتستهدف الجمهور النشط مما يؤدي إلى تطوير سياسات المؤسسة (التمييزي، 2017، ص 28).
- **استراتيجية الحوار:** تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، حيث تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في عين الاعتبار من خلال إشراكه في صنع القرار (عجوة، 2021، ص 585).

الاستمالات الإقناعية: مخاطبة العقل والعاطفة

إن أي خطاب إعلامي كي يكون مؤثراً يستخدم رسائل تنطوي على استمالات للإقناع، مع مراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة في إيصال المعاني للجمهور المستهدف (مصطفى، 2021، ص 171)، ويكمن تأثير أي نداء إعلاني في الطريقة التي يتم بها صياغة الرسالة وعرضها على الجمهور، فالاستمالة هي العملية التي نقوم بها للتأثير على الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين لتقبل ما نقدمه من أفكار وآراء (حجاب، 2003، ص 260) وقد توصلت دراسة (هورنيك وآخرون، 2017، ص 306)، إلى أن أكثر أنواع الاستمالات استخداماً هي: المقارنة، والفكاهة، والخوف، والجنس، والرسائل ذات الجانبين، والاستعارة

وقد تم تقسيمها إلى ثلاث فئات شائعة الاستخدام، هي: عقلانية (مقارنة، ذات جانبيين): العاطفية (الفكاهة، الخوف، الجنس). والاستعارة التي يمكن أن تكون إما عقلانية أو عاطفية (داهلين، لانج، وسميث، 2010)، وهي على النحو الآتي:

- **استمالة الاستعارة:** وهي عملية فهم واستيعاب لشيء معين من خلال مقارنته بشيء آخر، حيث تعزز الاستعارات القدرة على رؤية التشابه بين عناصر مختلفة من خلال التركيز على التكامل بينهما.
- **الاستمالة الجنسية:** تعتمد الاستمالة الجنسية على مفهوم "الجنس يجذب الانتباه"، حيث يستغل المسوقون هذه الجاذبية للترويج لمنتجات ذات صلة بالجنس. ولكن، إذا لم يتم استخدام هذه الاستمالة بحذر في الإعلانات، فقد يحدث تأثير عكسي. بحيث يتداخل هذا الاستخدام مع الرسالة الرئيسية للإعلان وهدف المنتج، مما يؤدي إلى انخفاض في تذكر العلامة التجارية (روتشي، 2012، ص 112).
- **استمالة الفكاهة:** تشير الأبحاث إلى أن استخدام الفكاهة يعد وسيلة فعالة لجذب انتباه الجمهور وتعزيز فهمهم للرسالة بشكل أفضل (إياكوبوتشي، 2001، ص 231)، ومن فوائد الفكاهة تقليل الجدل السلبي، حيث تساعد الكوميديا على تحويل تركيزنا بعيداً عن أسباب عدم الموافقة على الرسالة، مما يؤدي إلى زيادة قبولها طالما أنها ليست مهينة أو ساخرة (سالمن، 2009، ص 250). وتظهر الدراسات المتاحة أن الفكاهة تمثل أداة فعالة في جذب الانتباه وتحفيز الجمهور للتفاعل مع الرسالة.
- **استمالة التخويف:** تعتبر هذه الاستمالات مؤثرة، حيث تحذر من العواقب السلبية الناتجة عن عدم الالتزام بالتوصيات، وتُستخدم بشكل شائع في وسائل الإعلام لزيادة الوعي (مايباخ، 1995، ص 65)، ويمكن تصنيف استمالات الخوف إلى ثلاثة مستويات: عالية، منخفضة، ومعتدلة. مع ملاحظة أن الاستمالات ذات الشدة المنخفضة قد لا تثير قلقاً كافياً لدى الجمهور، في حين أن الاستمالات ذات الشدة العالية قد لا تحقق التأثير المطلوب أيضاً. لذلك، يُفضل استخدام استمالات الخوف متوسطة الشدة بطريقة معتدلة (إيزنبرغ وغامبل، 1991، ص 215).
- **استمالة المقارنة:** قد تسهم الإعلانات المقارنة في التقليل من الاختلافات بين العلامة التجارية المعلن عنها والعلامة التجارية المقارنة، مما يزيد تنافسية العلامة التجارية المعلن عنها في السوق (بوسافاك، 2012، ص 136).

بناء الرسالة للطفل: الأساليب الفنية والاعتبارات الخاصة

وقد اهتم العلماء بثلاث موضوعات رئيسية بناء الرسالة الإقناعية، (العوفي، 2012م، ص 157-161، بتصرف). وهي:

- **رسم النهاية الجلي ضد رسم النهاية الضمني:** المقصود هل تترك الرسالة مفتوحة للتفسير أم يجب توضيحها بشكل واضح؟ حيث يعتبر علماء الاتصال أن ترك النهاية مفتوحة للمتلقى ليرسمها كما يريد يؤثر إلى حد بعيد على قدرته على الإقناع، بينما تقول الدراسات الحديثة أن النهايات الواضحة والمحددة بشكل جيد تكون أكثر تأثيراً وإقناعاً للمتلقين الذين قد لا يكونون قادرين على تفسيرها بأنفسهم.
- **الرسائل ذات الجانب الواحد والرسائل ذات الجانبين:** استخدام في هذا النوع من الرسائل يختلف حسب الغرض منها، فالرسائل ذات الجانب الواحد تعتمد على دعم وجهة نظر المرسل، بينما تسعى الرسائل ذات الجانبين إلى توضيح ومناقشة الآراء المتباينة بشكل متوازن وموضوعي.
- **ترتيب الحجج والبراهين:** لا توجد إجابة نهائية حتى الآن بخصوص ترتيب الحجج والبراهين وآثارها، حيث يعتمد الترتيب على عوامل متعددة مثل توجه المتلقي السابق للرسالة وأهمية الموضوع. ويمكن القول - بشكل عام - أن الحجج والبراهين في بداية الرسالة تعلم وتحفظ بشكل أفضل من تلك في نهاية الرسالة، والتي بدورها تكون أفضل من تلك في منتصف الرسالة. أما الأساليب الفنية المستخدمة في تقديم الرسالة للطفل، فهي على النحو الآتي:
- **الأسلوب الدرامي:** بحيث تحتوي الرسالة الموجهة للطفل على مشاهد درامية تهدف إلى إقناعه بأهمية الفكرة المطروحة من خلال حملة التسويق الاجتماعي، ويتم ذلك عن طريق إضافة الطابع الدرامي إلى رسائل الحملة، مما يزيد قدرتها على جذب انتباههم أكثر من الرسائل المباشرة.
- **الأسلوب الفكاهي:** يعتمد هذا الأسلوب على إيصال رسالة الحملة بأسلوب مرح يتضمن عناصر الفكاهة، مما يساهم في تعزيز التعلم والإرشاد ويساعد على تذكر مضمون الحملة.
- **الأسلوب المباشر:** تُقدم الرسالة للطفل في هذا الأسلوب بطريقة مباشرة وقصيرة نسبياً، ورغم عدم تعقيد هذا الأسلوب، إلا أن الطفل قد يغفل عن الرسالة بسبب سرعة تقديمها وافتقارها للعناصر الجذابة مقارنة بالأساليب الأخرى.

- **الأسلوب الإخباري:** يعتمد هذا الأسلوب على تقديم المعلومات في الرسالة الإعلامية بشكل يشبه الخبر، حيث يتضمن مجموعة من المعلومات والحجج والحقائق حول رسالة الحملة، وغالباً ما يستخدم الاستمالات العقلانية لجذب انتباه الطفل.
 - **أسلوب المحادثة:** تدور المحادثة هنا بين شخصين أو أكثر حول موضوع الرسالة التي تقدمها الحملة، ويُعتبر هذا الأسلوب من أكثر الطرق جذباً للأطفال، خاصة عندما تكون المناقشة بين طفلين من نفس الفئة العمرية للطفل الذي يشاهد الإعلان.
- وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الأساليب قد تختلف بحسب موضوع الحملة، وجمهورها المستهدف، والمنصة المستخدمة. كما يمكن أن تشمل الرسالة الإقناعية الواحدة أكثر من أسلوب في عرض الرسالة.

ملخص الفصل

يستكشف هذا الفصل "لغة الإقناع" المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للطفل، بادئاً بتأصيل المفهوم المحوري وهو فاعلية الحملة، التي تُعرّف بقدرة الحملة على تحقيق أهدافها وإحداث التأثير المنشود في الجمهور. وينتقل الفصل إلى شرح الاتصال الإقناعي كفن يهدف إلى توجيه السلوك بشكل طوعي، مبرزاً أهمية بناء العملية الإقناعية انطلاقاً من الجمهور المستهدف وليس من القائم بالاتصال. ويقدم الفصل إطاراً عملياً لفهم عملية التأثير من خلال نموذج ماكغواير للإقناع، الذي يوضح الخطوات الست التي يمر بها الجمهور بدءاً من التعرض للرسالة وانتهاءً بتبني السلوك. كما يستعرض الفصل استراتيجيات الاتصال الأربع التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف الحملة، وهي: الإعلام، والإقناع، وبناء الإجماع، والحوار. بالإضافة إلى ذلك، يتعمق الفصل في الأدوات الإبداعية للرسالة، مفصلاً الاستمالات الإقناعية التي تخاطب عقل الطفل وعاطفته، مثل استمالات الخوف والفكاهة والمقارنة. وأخيراً، يختتم الفصل باعتبارات عملية حول بناء الرسالة للطفل، مناقشاً الأساليب الفنية المختلفة مثل الأسلوب الدرامي والفكاهي والمباشر، التي يمكن توظيفها لجعل الرسالة أكثر جاذبية وتأثيراً في هذه الفئة العمرية.

الفصل السابع

التصميم المنهجي للدراسة

من الفكرة إلى الدراسة

- مشكلة الدراسة: المبررات والأبعاد
- أهمية الدراسة: المساهمة العلمية والتطبيقية
- أهداف الدراسة: التحليلية والميدانية
- الدراسات السابقة: مراجعة الأدبيات وتحديد فجوة البحث
- مدخل منهجي: تحديد نوع الدراسة ومنهجها
- مجتمع البحث وعينته: تحديد النطاق التحليلي والميداني
- أدوات جمع البيانات: من تحليل المحتوى إلى الاستبيان

مشكلة الدراسة: المبررات والأبعاد

من خلال العرض السابق لتمهيد موضوع الدراسة والمرجعية العلمية التي تم استعراضها في هذا المجال؛ برز مفهوم التسويق الاجتماعي كأسلوب شائع لتعزيز أو تغيير السلوكيات من خلال استخدام الأدوات التسويقية للتأثير في الجماهير، بهدف تحسين جودة حياتهم الشخصية وبالتالي، تحقيق رفاهية المجتمع بشكل عام. حيث يهدف التسويق الاجتماعي إلى تشجيع الأفراد على اتخاذ أفعال تعود بالنفع عليهم وعلى الآخرين، وعادة ما يكون غير موجه نحو تحقيق الربح المادي (هريدي، 2024، ص 92)، وقد حظي جمهور الأطفال باهتمام كبير من العلماء في تخصصات متعددة، بدءاً من علم النفس وصولاً إلى علم الاجتماع وعلم الاتصال الجماهيري، إذ تلعب التقنيات الحديثة في وسائل الاتصال دوراً هاماً في تغيير طفل اليوم ومستقبله، من خلال توفير وسائل إعلامية واستراتيجيات اقناعية لم تكن متاحة للأجيال السابقة (إسماعيل، 2011، ص 169)، فوسائل الإعلام تؤدي دوراً هاماً في تغيير الاتجاهات والتأثير فيها من خلال استخدام استراتيجيات الإقناع التي تتناسب مع الموقف الاتصالي.

ومع ظهور وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، التي تحظى باهتمام كبير من أغلب أفراد المجتمع؛ ازدادت حملات التسويق الاجتماعي بشكل كبير في مجالات متنوعة، حيث أصبحت هذه المنصات عاملاً رئيسياً في التغيير بفضل مزاياها وإمكانياتها في تحقيق التغيير الفعال في أي مجتمع (مليكة، 2017، ص 118)، فقد هيمنت منصات التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن على حملات التسويق الاجتماعي، وأصبحت تصدر بحسب المتخصصين وسائل التأثير الإقناعي أياً كان طبيعة التأثيرات التي تحملها (سليم، 2018، ص 41)، فهي تمتاز بخصائص تقنية وفنية فريدة، تجعلها تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية في البث والتفاعل، مما يسهل عليها الوصول إلى جمهور متنوع من حيث الأعمار والاهتمامات بشكل شامل (العوفي، 2012، ص 227)، من هذا المنطلق، بدأت العديد من الدول في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في إدارة

المؤسسات الرسمية والحكومية، وتعزيز الأفكار والمشاريع الوطنية. وهو ما يعزز دور هذه المنصات في التنمية الاجتماعية على جميع الأصعدة (أفراد، 2022، ص 21)، ومنها حملات التسويق الاجتماعي، خاصة أن هذا النوع من الحملات يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد (مولود وهدي، 2018، ص 170) من خلال نشر الأفكار الإيجابية والترويج لها (مزروع والسعيد، 2022، ص 89).

ولأن فترة الطفولة تعد العمر الأمثل لتعلم واكتساب المهارات المتنوعة، فهي فترة تجريب واستطلاع يستمتع فيها الطفل في اكتساب المهارات الاجتماعية والسلوكية والحسية التي تساعده على الاعتماد على النفس مستقبلاً؛ فإن وسائل الإعلام لها أهمية قصوى في تنمية وتطوير الذكاء لدى الطفل في هذه المرحلة، وذلك من خلال قدرتها على تقديم خبرات متنوعة وثرية وجذابة للصغار؛ مما يساهم في عمليات التغيير في المجتمع (مختار، 2010، ص 345) حيث إن معظم الأطفال يمضون أكثر من خمس ساعات يومياً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي والمشاركة فيها (روبنسون، 2022) و(الركبان، 2022) و (عبدالمولى وآخرون، 2021)، لذلك، قامت العديد من الجهات في الوطن العربي بتنفيذ حملات موجهة للأطفال عبر منصات التواصل الاجتماعي مباشرة، حيث يركز التسويق الاجتماعي على الجانب الاجتماعي للتواصل، ويهدف هذا النوع من المنتجات الاجتماعية إلى تعزيز فكرة أو سلوك أو نمط استهلاكي يحتاج المجتمع إلى تبنيه وتعزيزه في السلوك الاجتماعي (يوسف، 2015، ص 297)، ومن بين الحملات البارزة، تأتي حملة "أطفال لتبقى" التي نظمتها وزارة الطاقة في المملكة العربية السعودية، بهدف توعية الأطفال بأهمية الطاقة ودورها في تحقيق الرخاء والتنمية، وتأتي أيضاً حملة "كن واعياً" التي أطلقتها المنصة الإلكترونية التعليمية لتثقيف الأطفال في العالم العربي صحياً، بالإضافة إلى حملة "الوقاية أصل الحكاية" التي تبنتها شركة نستله مصر، بهدف التوعية بأهمية التغذية السليمة ومكافحة العادات غير الصحية لدى الأطفال.

ما يعني أن النظرة تغيرت نحو منصات التواصل الاجتماعي في العديد من المؤسسات والجهات الحكومية والخاصة، حيث أصبحت هذه المنصات ليست فقط وسيلة للترفيه والتسلية، ولكنها أيضاً تعتبر وسيلة للتثقيف، والإرشاد، والإصلاح والتعليم. وبالتالي تعتبر جزءاً أساسياً من بنية المجتمع (العديري، 2017، ص 175). فقد اعتمدت هذه الحملات على استراتيجيات اقناعية موجهة مباشرة للطفل للتأثير فيه وإقناعه، إذ يلعب الإقناع دوراً رئيسياً في بناء الرسالة الإعلامية وطريقة تقديمها واختيار المداخل الرئيسية لإقناع الطفل بالفكرة. وقد أظهرت دراسة (عبد الوهاب، 2015)، أن استخدام الأطفال السعوديين

لمنصات التواصل الاجتماعي يؤثر في أنشطتهم الاجتماعية والتواصلية الأخرى، مثل ممارسة الرياضة ومشاهدة التلفاز والخروج مع العائلة ونحو ذلك. فالأطفال يتفاعلون مع المحتوى المعروض على هذه المنصات، ويقتمدون بما يتعلمونه منها، خصوصاً إذا كانت الرسائل من شخصيات تتشابه معهم، وتتناسب مع اهتماماتهم سواء على الصعيدين الديموغرافي والفكري.

لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تؤثر في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال عبر منصات التواصل الاجتماعي. وذلك من خلال تطبيق نظرية التعلم الاجتماعي ومدخل الاستخدامات والإشباع لتحويل عدد من الحملات الموجهة للأطفال كحملة "أطفال لتبقى، كن واعياً، الوقاية أصل الحكاية"، و "Genius of Play"، وذلك للتعرف على العوامل المؤثرة في فاعلية الرسائل الاتصالية التي توجه إليهم، والمتمثلة في اختيار الاستراتيجيات والتقنيات والشخصيات المناسبة لهذه الفئة العمرية، والتي تُطرق إليها في الدراسات العلمية مثل (عبده وآخرون، 2023)، إلى جانب إجراء دراسة ميدانية على مجموعة من أولياء الأمور والأطفال من السعوديين والمقيمين في المملكة العربية السعودية، لاستكشاف دوافع استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها عليهم، وتحديد العوامل المؤثرة في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي الموجهة إليهم، حيث تعتبر دراسة فاعلية حملات التسويق الاجتماعي والعوامل المؤثرة فيها من أبرز الأبحاث في ميدان الإعلام؛ التي تسعى لاستكشاف العوامل والمتغيرات التي تسهم في نجاح الحملة وقدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة منها، ومن هنا يكون التساؤل الرئيس للدراسة هو:

س/ ما العوامل المؤثرة في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة: المساهمة العلمية والتطبيقية

تتضمن أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

أولاً: على المستوى العلمي

- تنبع أهمية هذه الدراسة على المستوى العلمي من طبيعة الموضوع نفسه وحدائته، حيث إن أغلب الدراسات الإعلامية تناولت فاعلية حملات التسويق الاجتماعي بشكل عام، ولم تتطرق إلى العوامل المؤثرة في فاعلية هذه الحملات.
- تقف هذه الدراسة على أكثر العوامل المؤثرة في نجاح حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال، ومدى ارتباطها بالحاجات النفسية المطلوبة لفئة الأطفال، وأيضاً مدى مناسبتها لإقناع هذه الفئة.
- تساهم هذه الدراسة في وضع رؤية مستقبلية علمية ومنهجية، لما يجب أن تكون عليه حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال، في ظل التطور الكبير في البيئة الإعلامية الرقمية وتعددية الوسائل التي يستخدمها الطفل.

ثانياً: على المستوى التطبيقي

- تمكن نتائج هذه الدراسة القائمين على الحملات من رفع مستوى حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال من خلال اختيار الوسائل والرسائل الإعلامية المناسبة والمقنعة التي تتناسب مع هذه الفئة العمرية.
- تساهم هذه الدراسة في توضيح الواقع الحالي لحملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال، من خلال تبين جوانب القوة والضعف في هذه الحملات خاصة بعد الثورة التقنية الكبيرة في مجال المعلومات التي أدت إلى تعدد وسائل الإعلام وتزايد تأثيرها على الطفل.
- قد تقدم هذه الدراسة توصيات مفيدة للوالدين لفهم كيفية مراقبة وضبط سلوك أطفالهم في أثناء استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي، خاصة مع انتشار وازدياد استخدام هذه المنصات بين الأطفال.

أهداف الدراسة: التحليلية والميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل عينة من هذه الحملات وإجراء دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور، وأخرى على الأطفال. وفي إطار هذا الهدف تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية

- التعرف على نوع المنتج الاجتماعي في الرسالة الإعلامية المقدمة للطفل عبر منصة اليوتيوب.
- الكشف عن القيمة التي يقدمها المنتج الاجتماعي في الحملات عينة الدراسة للطفل.
- إلقاء الضوء على التكلفة التي يتحملها الطفل مقابل الفائدة التي تقدمها حملات التسويق الاجتماعي عينة الدراسة.
- رصد الأساليب التي تتبعها حملات التسويق الاجتماعي عينة الدراسة للوصول إلى جماهيرها المستهدفة على منصة اليوتيوب.
- الوقوف على أساليب الترويج التي تستخدمها حملات التسويق الاجتماعي عينة الدراسة لإقناع جماهيرها من الأطفال على منصة اليوتيوب.
- التعرف على سمات الشخصيات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي محل الدراسة على منصة اليوتيوب.
- تسليط الضوء على الطرق التي تستخدمها حملات التسويق الاجتماعي عينة الدراسة لجذب انتباه الأطفال على منصة اليوتيوب.
- التعرف على الأساليب التي تستخدمها حملات التسويق الاجتماعي عينة الدراسة لمساعدة الطفل على تذكر رسائل الحملة والاحتفاظ بها.
- رصد الطرق التي تستخدمها الحملات عينة الدراسة لحث الأطفال على تقليد السلوكيات المعروضة على منصة اليوتيوب.

- التعرف على الحوافز التي توفرها حملات التسويق الاجتماعي عينة الدراسة لتشجيع الأطفال على تنفيذ السلوكيات المعروضة على منصة اليوتيوب.
- الكشف عن نواتج التعلم الرئيسية التي يمكن أن تتركها حملات التسويق الاجتماعي عينة الدراسة على جمهورها المستهدف من الأطفال في منصة اليوتيوب.
- رصد الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الحملات التسويقية الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب.
- إلقاء الضوء على الاستمالات المستخدمة في الحملات التسويقية الموجهة للأطفال عبر منصة اليوتيوب.
- الوقوف على الأساليب الفنية المستخدمة في الحملات التسويقية محل الدراسة عبر منصة اليوتيوب؟

ثانيًا: أهداف الدراسة الميدانية

القسم الأول: يتضمن الأهداف الخاصة بدوافع استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة من ذلك، وهي على النحو التالي:

- التعرف على الفترة الزمنية التي بدأ فيها الأطفال عينة الدراسة استخدام منصات التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن اللغة الرئيسية التي يستخدمها الأطفال عينة الدراسة في منصات التواصل الاجتماعي.
- معرفة مدى مشاركة الأطفال عينة الدراسة بأسمائهم الحقيقية في منصات التواصل الاجتماعي.
- إلقاء الضوء على منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الأطفال عينة الدراسة.
- توضيح المنصة الاجتماعية الأكثر استخداما من الأطفال عينة الدراسة.
- التعرف على عدد مرات استخدام الأطفال عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي أسبوعيا.
- الوقوف على عدد الساعات التي يقضيها الأطفال عينة الدراسة في متابعة منصات التواصل الاجتماعي يوميا.

- الكشف عن نوع الجهاز الإلكتروني الذي يستخدمه الأطفال عينة الدراسة للوصول إلى منصات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على ظروف المكان التي يستخدم فيها الأطفال عينة الدراسة منصات التواصل الاجتماعي.
- توضيح الفترة اليومية المفضلة بالنسبة للأطفال عينة الدراسة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي.
- الوقوف على مدى متابعة الوالدين للأطفال في أثناء استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة.
- الكشف عن دوافع تعرض الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة.

القسم الثاني: يهدف هذا المحور إلى تسليط الضوء على حملات التسويق الاجتماعي كمنتجات اجتماعية تستهدف الأطفال عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على عناصر المزيج التسويقي (4P's) وتطبيقها في سياق هذه الحملات، وهي على النحو الآتي:

- التعرف على أهم المجالات التي يحرص الأطفال عينة الدراسة على متابعتها في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- تسليط الضوء على القيمة التي يمنحها المنتج الاجتماعي للأطفال ضمن حملات التسويق الاجتماعي الموجهة إليهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن التكلفة التي يدفعها الأطفال مقابل القيمة التي تقدمها لهم حملات التسويق الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- الوقوف على الطرق التي ينبغي على الحملة اتباعها للوصول إلى جمهورها المستهدف من الأطفال عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن أساليب الترويج التي ينبغي استخدامها في حملات التسويق الاجتماعي لإقناع جماهيرها من الأطفال عبر منصات التواصل الاجتماعي.

القسم الثالث: يتضمن العناصر الخاصة بالتعرف على العوامل المؤثرة في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهي على النحو الآتي:

- التعرف على المنصات الاجتماعية التي يعتمد عليها الأطفال عينة الدراسة لمتابعة حملات التسويق الاجتماعي.
- إلقاء الضوء على أهم المجالات التي يحرص الأطفال عينة الدراسة على متابعتها في حملات التسويق الاجتماعي.
- توضيح شكل الرسالة الإعلامية التي يفضلها الأطفال عينة الدراسة عند متابعة حملات التسويق الاجتماعي.
- الكشف عن الأسباب التي تدفع الأطفال عينة الدراسة للتعرض لحملات التسويق الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- توضيح طرق تفاعل الأطفال عينة الدراسة مع منشورات الحملات على منصات التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن أهم الشخصيات التي يفضل الطفل متابعتها في منشورات الحملة.
- إلقاء الضوء على نواتج التعلم الرئيسية التي يمكن أن تتركها حملات التسويق الاجتماعي على الأطفال عينة الدراسة.

الدراسات السابقة: مراجعة الأدبيات وتحديد فجوة البحث

بناء على هدف الدراسة قام الباحث بمراجعة التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة وتصنيفه، بهدف الوقوف على أهم الدراسات والنتائج ذات الصلة بموضوع الدراسة ومشكلتها البحثية، واستعرض الباحث هذا التراث من خلال محورين أساسيين الأول يتعلق بالدراسات التي تناولت حملات التسويق الاجتماعي، والثاني يتعلق بالدراسات التي تناولت استخدامات الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي، وهي على النحو الآتي:

أولاً: الدراسات التي تناولت حملات التسويق الاجتماعي.

سعت دراسة البمباوي (2023) لرصد حملات التسويق الاجتماعي التي نفذها المجلس القومي لحقوق الإنسان في مصر، بهدف معرفة الأساليب الاتصالية التي يعتمد عليها، والتي من شأنها أن تعزز من قيم المواطنة، وتزيد التوعية بحقوق الإنسان، وذلك بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي من خلال تحليل المواد المنشورة في صفحة الفيسبوك الخاصة بالمجلس، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها هو أن المجلس يعتمد على الاستمالات العقلانية في منشوراته، والتي تتطابق مع طبيعة نطاق عمل المجلس، إضافة إلى استخدامه المداخل الإقناعية في البيانات الرسمية، وفي عرض آراء الخبراء والمختصين التي من شأنها أن تؤثر بشكل إيجابي في المتلقي. كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها أن تكون هنالك محتويات تساعد على التفاعل مع الجمهور، وتحفزه على المشاركة والمتابعة؛ مما يساهم في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق الإنسان.

وهدفت دراسة مهري ومروشي (2023) إلى التعرف على الدور الإيجابي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج لحملات التسويق الاجتماعي، وذلك من خلال إجراء دراسة استطلاعية على الحساب الرسمي للشرطة الجزائرية، وحساب مكافحة المخدرات، وحساب مؤسسة القبس الكويتية، على منصة تويتر باعتبارها منصة نخبوية تحظى بجماهيرية واسعة، وقد توصلت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم في مكافحة المخدرات من خلال صناعة المحتوى التوعوي الذي يخاطب الشباب، ويتناسب مع خصائصهم المختلفة. كما أن منصة تويتر تحظى بنظرة نخبوية لدى فئة كبيرة من الشباب؛ مما يحد من استخدامهم لهذه المنصة مقارنة ببقية المنصات الأخرى.

وحاولت دراسة الكثيري (2023) الكشف عن دور حملات التسويق الاجتماعي للمصارف السعودية في منصة تويتر ممثلة في حملة (خليك حريص) في التوعية من الاحتيال المصرفي وآلية توظيفها لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي في بناء علاقة مع الجمهور ودعم تغير الاتجاهات والسلوكيات، وقد اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون من خلال تحليل 150 تغريدة نشرت في حساب الحملة تباعاً من بداية شهر يناير 2023 وحتى نهايته. وتوصلت الدراسة إلى أن الحملة اعتمدت على المحتوى الأصيل بنسبة 80% وتنوعت في استخدام استراتيجيات الإقناع والإعلام والحوار وبناء الإجماع لمخاطبة الجماهير.

وهدفت دراسة محمود وجبر (2023) إلى قياس مدى تعرض الجمهور المصري لحملة (رجع الطبيعة لطبيعتها) التي تسلب الضوء على مخاطر تغير المناخ وتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة. حيث أجرى الباحثان دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة، باستخدام الاستبيان كأداة للدراسة. وكشفت الدراسة أن الأفراد يعتمدون بشكل كبير على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعرض إلى رسائل الحملة بنسبة تصل إلى 95%، مع التأكيد على أن الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً على سلوك الجمهور هي استراتيجية المسؤولية الاجتماعية بنسبة 93% واستراتيجية التخويف بنسبة 92%.

وتناولت دراسة دسوقي وآخرون (2023) العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس بالتطبيق على حملة الوقاية أصل الحكاية، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استمارة استقصاء على عينة قوامها (384) مفردة من طلاب جامعة عين شمس، وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المنتج الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس، وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة التركيز على نشر الرسائل التوعوية بشكل مبسط يساعد من عملية التذكر، ويساهم في إقناع الجماهير بالسلوك المرجو اتباعه.

وعالجت دراسة أفراد (2022) إشكالية واقع استخدام المؤسسات الحكومية العربية لمنصة الفيس بوك في مجال التسويق الاجتماعي، وذلك بهدف التعرف على الأهمية التي توليها الوزارات الحكومية لهذه المنصة في التسويق الاجتماعي، من خلال الاعتماد على المنهج المرحلي بإجراء دراسة مسحية لصفحات الوزارات الحكومية على منصة الفيس بوك للدول التالية: تونس، الجزائر، مصر، والإمارات العربية المتحدة بعينة قوامها (62) وزارة. بالإضافة إلى دراسة تحليلية وصفية لمحتوى الفيس بوك لوزارة التربية التونسية كنموذج للدراسة باعتماد أداة تحليل المضمون، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروقات واضحة في حجم اهتمام الدول العربية محل الدراسة باستغلال منصة الفيس بوك كوسيلة للتسويق الاجتماعي، كما أوضحت الدراسة إلى أن غالبية حملات التسويق الاجتماعي جاءت في الوقاية من الأمراض وتعزيز قيم التضامن والتسامح.

وتناولت دراسة مزروع والسعيد (2022) دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور السعودي، وذلك للتعرف على أهم القيم

الاجتماعية التي تحرص حملات التسويق الاجتماعي على نشرها، ومدى معرفة الجمهور السعودي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها (107) مفردة من ذكور وإناث من الجمهور السعودي. وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم المجالات التي يتعرض لها الجمهور السعودي هي الحملات الصحية؛ ومن ثم الحملات الأمنية. كما أن أهم تأثيرات هذه الحملة كانت بالالتزام نحو الفرد والمجتمع، بالإضافة إلى نشر الإيجابية والترويج لها وتقديم حلول للمشكلات المجتمعية.

وهدفـت دراسة فاسييه وآخرون (Fassier et al) (2022) إلى تقييم التأثيرات قصيرة وطويلة المدى لحملة التسويق الاجتماعي التي نفذتها الوكالة الوطنية للصحة العامة الفرنسية لتشجيع استهلاك الأطعمة ذات الألياف الكاملة، ولتحقيق هدف الدراسة أجرى الباحثون دراسة استطلاعية لمدة 8 أشهر على الإنترنت، حيث تمت مقابلة عينة مكونة من (4001) بالغ فرنسي قبل بداية الحملة على منصات التواصل الاجتماعي، وبعدها بثمانية أشهر أجري التحليل على (2422) شخصاً بالغاً، وقد بينت الدراسة أن 59.5% من الأشخاص استذكروا الحملة، لكن لم يتم العثور على اختلاف كبير من حيث المعرفة والكفاءة الذاتية واستهلاك البقول والحبوب الكاملة بين أولئك الذين يتذكرون الحملة والذين لا يتذكرونها، على الرغم من وجود تأثير إيجابي على مجموعات فرعية محددة ذات اهتمام خاص فيما يتعلق بالصحة العامة، وقد أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الرسائل الإيجابية في الحملات القادمة التي تتناول نفس الموضوع مثل سهولة تحضير الحبوب الكاملة والبقوليات ومذاقها كرسائل إيجابية يجب تعزيزها لتشجيع تغيير السلوك.

وسعت دراسة سعدون (2022) إلى استكشاف البعد الإقناعي والتقنيات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على حملة الوقاية من فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19)، من خلال الاعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي للفرنسي رولان بارث الذي يعتبر من أهم الدارسين للصورة على المستوى السيميائي والبلاغي حيث تركز هذه المقاربة على الدراسة الشكلية والتأويلية واللسانية. وقد توصلت الدراسة إلى أن العديد من الأيقونات التعبيرية أظهرت أن القائم بالاتصال حاول أن يكون قريباً من المواطن من خلال تركيزه على فكرة أن وباء كوفيد 19 خطيراً على كافة شرائح المجتمع. كما أن الحملة استخدمت العديد من الاستمالات العقلية والعاطفية منها استراتيجية تكرار الرسالة الإعلامية

وحاولت دراسة تشان وآخرون (Chan et al) (2022) إلى قياس فاعلية مشروع "لا.. شكرا" حيث إنه عبارة عن حملة تسويق اجتماعي تهدف إلى رفع مستوى الوعي حول أضرار التدخين بين الشباب العرب في أستراليا، وذلك بالاعتماد على منهج المسح بتطبيقها على عينة من الشباب قوامها (133) شخصا تتراوح أعمارهم بين 18 و35 عاماً، وقد أرسلت الأسئلة باستخدام الرسائل النصية إلى المجموعة قبل وبعد المشروع تسأل عن وعيهم برسائل الأضرار، والمواقف، والنية للحد من التدخين. وبينت النتائج أن هذا المشروع أدى إلى زيادة الوعي بالرسائل المتعلقة بأضرار التدخين، لكنه لم ينجح في تغيير المواقف والنوايا للإقلاع عن تدخينها، لذلك أوصت الدراسة باستخدام الحملات طويلة المدى لمعالجة هذه المشكلة.

وهدفت دراسة علي (2021) إلى قياس فاعلية حملات التسويق الاجتماعي الصحية الموجهة للجمهور المصري عبر التلفاز، ومدى مساهمتها في تغيير سلوك هذه الجماهير، وذلك بالاعتماد على منهج المسح من خلال تطبيق الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري المهتم بتلك المبادرات. وقد بينت الدراسة أن هنالك ما يقارب 49% من عينة الدراسة ترى أن فاعلية الحملات التسويق الاجتماعي كانت قوية ما يعني أنها ساهمت في تغيير سلوكيات الجماهير عينة الدراسة. وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة دراسة الطبيعة الديموغرافية لجمهور الحملة كالعادات والتقاليد والدين وغيرها، حيث إنها تساعد في نجاح الحملة وتبني أفكارها واستراتيجياتها.

وسعت فوستر وآخرون (Foster et al) (2021) إلى قياس فاعلية الحملة الصحية التي أطلقتها هيئة الصحة العامة في إنجلترا "Sugar Smart" بهدف رفع مستوى الوعي بكمية السكريات في الأطعمة والمشروبات وتشجيع الآباء على التقليل من تناول أطفالهم للسكريات، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط من خلال دعوة آباء (873) طفلاً تتراوح أعمارهم بين 5 و11 عاماً، ثم جمع الباحثون المعلومات الغذائية عبر الإنترنت قبل وأثناء وبعد 1 و10 و12 شهراً من الحملة. كما أجرى الباحثون مقابلات هاتفية فردية مع عينة هادفة من أولياء الأمور للتعرف على تصوراتهم عن الحملة، وقد توصلت الدراسة إلى أن حملة التسويق الصحي كان لها تأثير إيجابي في الحد من تناول السكريات، مع وجود بعض الحواجز المجتمعية والارتباك حول مصادر السكريات ساهمت في التقليل من فاعلية الحملة.

وحاولت دراسة دسوقي (2020) معرفة دور المزيج التسويقي الاجتماعي في تغيير السلوك الصحي بالتطبيق على حملة أنت أقوى من المخدرات، وقد اعتمدت الدراسة في تصميمها على المنهج الوصفي التحليلي

من خلال توزيع استمارة استقصاء على عينة قوامها (384) مفردة من طلاب جامعة عين شمس. وقد بينت الدراسة أن هنالك تأثيراً إيجابياً للترويج الاجتماعي باستخدام حملات التوعية الصحية على تغيير السلوك الصحي. كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها إنتاج مسلسلات وأفلام سينمائية تهدف إلى معالجة قضايا الإدمان والمخدرات والمشاكل الاجتماعية.

وسلطت دراسة لقرع ولعربي (2020) الضوء على دور حملات التسويق الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي، من خلال إجراء دراسة تحليلية على عينة من الرسائل التي قدمتها المؤسسات الجزائرية في حساباتها بمنصات التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى رسالة واحدة لا تكفي للترويج لحملة تهدف إلى التغيير والتوعية، وأوصت بأن تحتوي الحملة على العديد من الرسائل مع ثبات الفكرة، حتى تعطي فاعلية أقوى، وتزيد فرص نجاح حملات توعية السلوك الاستهلاكي. كما أظهرت الدراسة أهمية منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة انتشار واسعة بين الأفراد. لذا، ينبغي على المؤسسات الجزائرية الاعتماد على هذه المنصات في تعزيز برامجها وحملاتها الترويجية.

وهدف دراسة أريانتو وآخرون (Arianto et al) (2019) إلى التعرف على تأثير حملات التسويق الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور وسلوكه نحو قضية تغيير المناخ والاحتباس الحراري العالمي، وذلك من خلال الاعتماد على منهج المسح، بإجراء دراسة على عينة قوامها (239) مفردة من الجمهور الإندونيسي، وقد توصلت الدراسة إلى حملات التسويق الاجتماعي تؤثر على سلوك الجمهور فيما يتعلق بقضايا المناخ من خلال تحويل سلوك الجماهير إلى المحافظة على البيئة بترشيد الطاقة واتباع السلوكيات التي يمكن من خلالها تحقيق التنمية البيئية المستدامة. كما أوضحت الدراسة أن هنالك عوامل وسيطة تؤثر على اتجاهات وسلوك الجمهور المتعلقة بقضية المناخ منها درجة مصداقية الوسيلة الإعلامية.

وتناولت دراسة زعموم (2019) القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي في المجتمع الإماراتي وعلاقتها بفكرة التغيير الاجتماعي، من خلال إجراء دراسة تحليل مضمون لمطويات حملات التسويق الاجتماعي التي تمتد من شهر مايو 2007 حتى مايو 2008 بمعدل (120) حملة، وذلك لسهولة الحصول عليها وتحليلها، وقد بينت نتائج الدراسة أن القيم الاجتماعية قد احتلت المرتبة الأولى بين أنواع القيم الأخرى، كما بينت أن الحملات التي تستهدف تغيير السلوك كانت هي الحملات الأكثر تنفيذاً. وقد أوصت الدراسة بضرورة

استخدام وسائل الإعلام المختلفة للترويج للمنتج الاجتماعي، بما في ذلك الاتصال الشخصي خاصة في الحملات التي تستهدف فئات غير متعلمة.

وسعت دراسة الرشيد (2019) إلى فهم كيفية تأثير استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي على استجابات الشباب، من خلال إجراء دراسة تقييمية لمجموعة من حملات التسويق الاجتماعي في كافة مجالاتها. وقد توصلت الدراسة إلى أن المشاهير يمكن أن يكون لهم تأثير كبير على القرارات التي يتخذها الجمهور، نظراً لأنهم يتمتعون بقدرة وصول كبيرة؛ مما يجعلهم قادرين على التأثير في القرارات التي يتخذها الجماهير. وقد أوصت الدراسة بضرورة وضع خطط وبرامج مشتركة من قبل الأطراف المعنية، وذلك بهدف نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة.

وهدفت دراسة محمد (2018) إلى دراسة مدى توظيف القنوات الفضائية الكردية لحملات التسويق الاجتماعي، بالاعتماد على منهج المسح من خلال توزيع استبانة على عينة قوامها (120) مفردة من طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة صلاح الدين، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوكيات الشباب الجامعي، وقد أوصت الدراسة بتشجيع البحوث العلمية التي تتناول مختلف الموضوعات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي مما يساهم في تكوين قاعدة معرفية حول طبيعة التحولات الاجتماعية والإعلامية التي يشهدها المجتمع.

وحاولت دراسة قنديل (2017) التعرف على طبيعة حملات ترشيد الاستهلاك والإنفاق وكيفية إحداث نوع من التأثير في سلوك المصريين، وذلك بالتطبيق على الحملات الإعلامية التي تقدم بالتلفاز المصري والقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي من خلال إجراء دراسة تحليلية على حملات التلفاز المصري المتعلقة بالطاقة والكهرباء والمياه والصحة ونهر النيل خلال الفترة من أكتوبر 2016م حتى ديسمبر 2016م، بالإضافة إلى دراسة ميدانية على عينة قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري. وقد توصلت الدراسة إلى أن جميع حملات التسويق الاجتماعي محل الدراسة تندرج تحت حملات تعديل السلوك وإحداث تأثير على المستوى السلوكي، إضافة إلى وجود دور مؤثر في حملات التسويق الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ نظراً للمزايا الكبيرة التي تتمتع بها هذه المنصات. وقد أوصت الدراسة بضرورة وضع استراتيجية ممنهجة ومتكاملة من جانب كافة القنوات ومواقع التواصل الاجتماعي هدفها ترشيد السلوك الاستهلاكي.

وسعت دراسة أسامة (2013) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في مصر من خلال التركيز على العوامل التي تساهم في نجاح أو فشل الحملات الصحية في مصر، وذلك بالاعتماد على منهج المسح حيث اعتمدت الباحثة على عدة مداخل نظرية منها مدخل الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي ونظرية السلوك المخطط ونموذج المعتقد الصحي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن طبيعة موضوع الحملة والتنوع في الوسائل الاتصالية المستخدمة مع اختيار أوقات مختلفة لبث الرسائل لها دور فعال في نجاح الحملة أو فشلها، كما قدمت مجموعة من التوصيات أهمها الالتزام بمراحل التخطيط العمي ومراعاة ذلك عند صياغة الرسائل الإعلامية للحملة كونها تؤثر على فاعلية الحملات.

وهدف دراسة بيتيجرو وبيسكود (Pettigrew and Pescud) (2012) إلى تقييم قدرة المتغيرات الوسطية المتمثل في الجمهور الثانوي من مثل الآباء في التأثير على سلوك الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي، وذلك بالاعتماد على منهج المسح حيث أجرى الباحثان الدراسة على الأسر التي لديها أطفال تتراوح أعمارهم بين 5 إلى 12 عاما في ثلاث مدارس ابتدائية في غرب أستراليا، وقد أفاد ما يقرب من نصف المشاركين في الاستطلاع أن الرسائل الموجهة إلى الجماهير الثانوية كانت ناجحة في تشجيع الأغلبية من المبحوثين على إجراء تغيير إيجابي واحد على الأقل في ممارسات تغذية الأطفال، وذلك من خلال مناقشة أطفالهم بمحتوى هذه الرسائل. لذلك قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها أهمية أن تكون هنالك مجموعة من الرسائل في حملات التسويق الاجتماعي تستهدف أفراد الأسرة المحيطة ممن لديهم القدرة على التأثير في القرار السلوكي الخاص بأبنائهم.

ثانياً: الدراسات التي تناولت استخدامات الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي.

سعت دراسة شميدك وإيرمر (Schmiedek and Irmer) (2023) إلى التعرف على العلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي والرفاهية الشخصية، من خلال تطبيق الدراسة على عينة قوامها (200) طفل ألماني تتراوح أعمارهم بين 10 و14 عاما لدراسة هذه العلاقة، وقد أظهرت هذه الدراسة أن الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي كان مرتبطا بانخفاض القيمة الذاتية الإيجابية وزيادة القيمة الذاتية السلبية لدى الأطفال والمراهقين الصغار، حيث ذكر الأطفال والمراهقون الذين استخدموا

التطبيقات الاجتماعية الإنترنت والتيك توك واليوتيوب أكثر من غيرهم خلال فترة الدراسة أنهم أقل رضا عن أنفسهم، وأكثر خيبة أمل أو غضبا من أنفسهم، وأنهم أقل فخر ويشعرون بقدر أقل من السعادة، وأكثر تعاسة وحزنا وخوفا من الأطفال والمراهقين الصغار الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بشكل أقل، وهو ما يوضح التأثيرات السلبية لاستخدام هذه التطبيقات.

وحاولت دراسة بوزولا وآخرون (Bozzola et al) (2022) التعرف على المخاطر المحتملة من استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي خاصة في فترة جائحة كورونا التي سمحت للأطفال بوصول إلى المنصات الاجتماعية والاعتماد عليها بشكل أكبر من السابق نتيجة للإغلاق العام، لذلك راجع الباحثون الأدبيات التابعة لجمعية طب الأطفال الإيطالية الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها القاصرين، وتضمنت عينة الدراسة (68) دراسة تناولت منصات التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية والصحة وطب الأطفال، وقد توصلت الدراسة إلى أن الاستخدام المفرط أو غير الصحيح لمنصات التواصل الاجتماعي قد يكون عامل خطر للصحة العقلية بما في ذلك الاكتئاب والقلق والإدمان، إضافة إلى أن الأطفال والمراهقين الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لساعات طويلة يوميا، هم أكثر عرضة للمشاكل السلوكية، والتنمر عبر الإنترنت، ومشاكل النوم وغيرها من سلبيات هذا الاستخدام المفرط، وقد أوصت الدراسة بضرورة تشجيع الآباء على تطوير القواعد والاستراتيجيات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنزل ومحاولة مراقبة أبنائهم وحثهم على الاستخدام الصحيح.

وهدفت دراسة الركبان (2022) إلى التعرف على الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من الأطفال، والكشف عن أساليب الضبط الاجتماعي التي تمارسها الأم على أطفالها في أثناء استخدام هذه التطبيقات، وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح من خلال تطبيق الدراسة على عينة قوامها (127) من الأمهات يستخدم أبنائهن تطبيقا واحدا على الأقل من تطبيقات التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن اليوتيوب هو أكثر التطبيقات التي يستخدمها الأطفال عينة الدراسة يليه سناب شات ثم التيك توك، كما أن هذا الاستخدام يتم بشكل يومي بمعدل 3 إلى 5 ساعات يوميا، وقد أوصت الدراسة بأهمية تصميم أنشطة مدرسية لتوعية الأطفال بالقوانين الأخلاقية والأمنية التي يجب اتباعها عن استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

وسعت دراسة عبدالمولى وآخرون (2021) إلى التعرف على استخدامات الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالهوية الثقافية لديهم، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها (300) مبحوث من طلبة المدارس الإعدادية في مصر، وذلك باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد بينت الدراسة أن المحتوى الترفيهي هو أكثر المحتويات التي يفضلها أفراد العينة محل الدراسة، أما مخاطر تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية، فقد جاءت عبارة تفتيت المجتمع وبث الفتن وانتشار العنف كأكثر العبارات التي اختارتها عينة الدراسة والتي تشير إلى سلبات هذه المنصات وتأثيرها على هوية المجتمع.

وهدف دراسة البريك (2020) إلى التعرف على استخدامات الطفل السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، وذلك بالاستناد على منهج المسح الوصفي من خلال تطبيق الدراسة على عينة قوامها 200 طالب وطالبة من المدارس الابتدائية في مدينة الرياض، بالاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى أن الإشباع التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي تكمن في التسلية والترفيه ومل أوقات الفراغ، وأوصت الباحثة أولياء الأمور بالحرص على متابعة وتوجيه أبنائهم وبناتهم للاستخدام المفيد للشبكات والبعد عن المخاطر التي قد يتعرضون له.

وحاولت دراسة هاييز (Hayes) (2020) استكشاف فهم الأطفال لمخاطر وفوائد استخدام منصات التواصل الاجتماعي باستخدام المنظورين النفسي والاجتماعي، حيث اعتمد الباحث على المنهج المختلط في إجراء مجموعة من الدراسات الكمية والنوعية، وذلك بإجراء دراسة مسحية عبر الإنترنت تستهدف المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و 18 عاما والأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 7-12 عاما مع مقابلات نوعية شبه منظمة مع الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 7-12 عاما والآباء الذين تتراوح أعمارهم بين 28-48 والمعلمين الذين تتراوح أعمارهم بين 26-54 عاما، وذلك للتعرف على تصورات استخدام خدمات الشبكات الاجتماعية، وسلوكيات الوساطة عبر الإنترنت مع البالغين. وقد بلغ إجمالي العينة ما يزيد عن (1200) شخص بمختلف المستويات والخصائص، وقد توصلت الدراسة إلى أن تصورات البالغين حول مخاطر وفوائد استخدام خدمات ومواقع التواصل الاجتماعي لا تتماشى مع واقع الأطفال، وتحد من وصولهم إلى فوائد أوسع. ما يعني أن الكبار ينظرون في الغالب إلى الأمور السلبية التي يكتسبها الطفل من هذه المنصات أكثر من الأمور الإيجابية.

وهدفت دراسة الديب (2018) إلى التعرف على تأثير استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي على قيم الأسرة والسلوكيات السائدة بينهم من حيث نوع ودرجة هذه التأثيرات، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق الدراسة على عينة قوامها 450 طفلاً من الذكور والإناث، بالإضافة إلى 120 أسرة من أسر هؤلاء الأطفال، وتوصلت الدراسة إلى أن متابعة الوالدين لأطفالهم ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمستوى العلمي؛ حيث إن المجتمعات ذات التعليم المتقدم تحرص على عملية المتابعة والحرص على وجود برامج الحماية والرقابة على الأجهزة المستخدمة من قبل أطفال الأسرة، كما بينت الدراسة أن الفيس بوك يأتي في مقدمة المنصات التي يتابعها الأطفال يليه اليوتيوب كأفضل المنصات لدى هؤلاء الأطفال.

وسعت دراسة علي (2017) للتعرف على استخدامات الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، من خلال إجراء الدراسة على عينة قوامها 400 شخص من الذكور والإناث الدارسين في المرحلة المتوسطة في كربلاء، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الأطفال عينة الدراسة يفضلون استخدام الفيس بوك في المرتبة الأولى، كما أن جهاز الجوال هو أكثر الأجهزة استخداماً لدى عينة الدراسة يليه الآيباد؛ ومن ثم الاب توب، وقد جاء التواصل الاجتماعي والترفيه والتسلية كأكثر الإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي.

وحاولت دراسة بدري وآخرون (Badri et al) (2016) معرفة أنماط استخدام أجهزة وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بين الأطفال المقيمين في أبوظبي، كما حاولت فهم أسباب الانضمام أو عدم الانضمام إلى منصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، بالإضافة إلى مدى معرفة الوالدين بهذه الأنشطة وفرص دعوتهم للانضمام إلى مجموعات التواصل الاجتماعي الخاصة بأطفالهم، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال نشر استطلاع عبر الإنترنت شارك فيه أكثر من (31) ألف طفل من المدارس الخاصة والحكومية، وقد بينت الدراسة أن الأطفال يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي للبقاء على اتصال مع العائلة والأصدقاء والحصول على المعلومات، كما أفاد معظم الأطفال أن والديهم كانوا على علم بأنشطتهم على الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت بنسبة بلغت (82.2%)، وقد أوصت الدراسة بضرورة أن يشارك الآباء بشكل أكبر مع الأطفال، ويسألوهم عن حياتهم اليومية باستخدام الأجهزة الرقمية وتطبيقات الشبكات الاجتماعية.

وهدفت دراسة عبدالحميد (2015) إلى التعرف على استخدامات الأطفال الصم لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، من خلال التعرف على معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الموضوعات والصفحات التي يفضلونها، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق الدراسة على عينة من الأطفال الصم بمدارس التعليم بمحفظتي القاهرة والمنوفية ممن تتراوح أعمارهم بين 12-18 عاماً، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من مرة في اليوم بنسبة 51%، كما أن أكثرهم يقضي من ساعة إلى ساعتين في تصفح هذه المنصات، وقد جاء الفيس بوك في مقدمة هذه المنصات يليه اليوتيوب ثم تويتر.

ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة

يمكننا التعليق على الدراسات السابقة من خلال الآتي:

أولاً: منهجية الدراسات: نظراً للتنوع في المشكلات البحثية التي سعت الدراسات إلى حلها، كان هنالك تنوع كبير في المناهج العملية التي اعتمد عليها لجمع معلومات هذه الدراسات، وعلى الرغم من ذلك، إلا أن الكثير من هذه الدراسات اتفقت مع الدراسة الحالية باستخدام منهج المسح مثل دراسة دسوقي وآخرون (2023)، ودراسة Chan وآخرون (2022)، وعلي (2021)، والركبان (2022)، وعبدالمولي وآخرون (2021)، ودراسة الديب (2018). وذلك من خلال الأدوات البحثية التي تتناسب مع هذه المنهجية وأبرزها الاستبانة وتحليل المضمون.

ثانياً: الوسائل والمنصات التي تناولتها الدراسات: تنوعت وسائل الدراسات في حملات التسويق الاجتماعي بين الوسائل التقليدية ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث قامت دراسات مثل دراسة (علي، 2021) و (فoster وآخرون، 2021) و (زعموم، 2019) باستخدام الوسائل التقليدية، بينما قامت دراسات أخرى مثل دراسة (البمباوي، 2023) و (مهري ومروشي، 2023) و (الكثيري، 2023) باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من الاختلاف في استخدام الوسائل المستهدفة في العنوان الرئيس للدراسات، إلا أن أغلب الدراسات حاولت التعرف على نوعية الوسائل التي تستخدمها العينة محل الدراسة في الحصول على المعلومات، سواء كانت تستخدم الوسائل التقليدية أو المنصات الرقمية، مما منح الباحث كبيرة لاستفادة منها في الدراسة الحالية.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات: اتفقت معظم الدراسات في المحورين على استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات مثل دراسة محمد (2018)، ودراسة أسامة (2013)، ودراسة Pettigerw and Pescud (2012) التي أجرت دراسات ميدانية على عينات متنوعة كالأطفال والشباب وغيرهم، وذلك للتعرف على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى استخدامات منصات التواصل الاجتماعي. كما اعتمدت مجموعة من الدراسات على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات مثل دراسة البمباوي (2023) و دسوقي وآخرون (2023) وذلك للتعرف على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي. مع وجود بعض الدراسات التي اعتمدت على استخدام هاتين الأدوات معاً مثل دراسة قنديل (2017) التي أجرت دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري، بالإضافة إلى مجموعة من الحملات التي استهدفت الجمهور المصري، وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية التي ستستخدم استبانة تحليل مضمون لتحليل المضامين الكمية في الرسائل الإعلامية المختارة من الحملات عينة الدراسة، بالإضافة إلى الاستبيان للتعرف على العوامل المؤثرة في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك في ضوء مدخل الاستخدامات والإشباع، بالإضافة إلى نظرية التعلم الاجتماعي.

ثالثاً: خصائص العينات في الدراسات السابقة: تنوعت الدراسات السابقة أيضاً في اختيار العينة، فالدراسات التحليلية تناولت عدداً من حملات التسويق الاجتماعي والدراسات الميدانية طبقت على مجموعة من الأفراد، لكن السمة الأبرز في دراسات محور الاستخدامات والإشباع هو أن الأطفال كانوا جزءاً رئيسياً من عينة الدراسة مثل دراسة Hayes (2020) ودراسة عبد الحميد (2015)، كما أن بعض الدراسات لم تستهدف الأطفال بشكل مباشر بل ركزت على أولياء أمور هؤلاء الأطفال أو أسرهم مثل دراسة الركبان (2022) التي استهدفت الأمهات، ودراسة الديب (2018) التي استهدفت أسر الأطفال، ودراسة Hayes (2020) التي استهدفت عدداً من الآباء، وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية حيث ستجرى دراسة ميدانية على مجموعة من الأطفال وأولياء الأمور من السعوديين والمقيمين في المملكة العربية السعودية، وذلك لقرب الآباء والأمهات من أبنائهم، خصوصاً في مرحلة الطفولة، إضافة إلى إجراء دراسة تحليلية على مجموعة من حملات التسويق الاجتماعي التي استهدفت الأطفال بشكل مباشر وعددها 5 حملات.

رابعاً: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة: استفاد الباحث من استعراض الدراسات السابقة في إثراء الدراسة الحالية بمجموعة من المراجع العلمية الحديثة التي ركزت على حملات التسويق الاجتماعي،

بالإضافة إلى دوافع استخدامات الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي، مما ساهم في اختيار المنهجية التي تتناسب مع هذه الدراسة وكذلك اختيار العينة المناسبة، بالإضافة إلى تصميم أدوات الدراسة. كما ساهمت هذه الدراسات في التعرف على العوامل التي توصل إليها الباحثون لتقييم فاعلية حملات التسويق الاجتماعي مثل التنوع في الوسائل الاتصالية (أسامة، 2013) أو استخدام المشاهير (الرشيدي، 2019) وغيرها، وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها تحاول التعرف على العوامل التي تؤثر في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي، والتي تستهدف الأطفال بشكل مباشر من خلال تصميم الرسائل التي توجه إليهم مباشرة، وتتناسب مع خصائصهم وحاجاتهم ورغباتهم، كما أنها تعتمد على نظرية التعلم الاجتماعي ومدخل الاستخدامات والإشباع في بناء الإطار النظري والوصول إلى النتائج، وهو ما يختلف عن الدراسات السابقة التي اعتمدت على نظرية واحدة فقط من هاتين النظريتين.

مدخل منهجي: تحديد نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقتها في وضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها (حسين، 1991، ص 87)، حيث تسعى هذه الدراسة إلى وصف العوامل المؤثرة في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال.

وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي الذي يعطي وصفا كميا بالأرقام ل اتجاهات مجتمع الدراسة من خلال دراسة آراء عينة ذلك المجتمع (القحطاني، 2018، ص 56)، إذ جمعت بيانات الدراسة التحليلية من خلال استمارة تحليلية طبقت على عينة من حملات التسويق الاجتماعي التي استهدفت الأطفال، وذلك بغرض التعرف على مدى الاستفادة من توظيف نظرية التعلم الاجتماعي في بناء الفكرة الإعلامية للحملة، من خلال التعرف على مدى وجود العوامل المؤثرة في نجاح الرسالة الاتصالية الموجهة للأطفال، والتي بينها المراجع والدراسات العملية -منها على سبيل المثال- اختيار الاستراتيجيات الإقناعية والاستمالات العاطفية والشخصيات التي تتناسب مع هذه الفئة العمرية (عبد و آخرون، 2023)، وذلك لصياغة الأفكار الرئيسية للحملة بشكل يتناسب مع الفئة المستهدفة، فوجود هذه الآليات يعتبر من العوامل المؤثرة في نجاح الحملة. أما بيانات الدراسة الميدانية، فجمعت من خلال توزيع استبانة على عينة من أولياء الأمور (الآباء والأمهات)

بكافة مراحلهم العمرية بالإضافة إلى مجموعة من الأطفال (ذكور وإناث) ممن بلغ عمره 13 عاما وحتى أقل من 18 عاما، وذلك بغرض رصد وقياس متغيرات الدراسة الخاصة باستخدامات الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة في فاعلية الحملات الموجهة إليهم بناء على وجهة نظرهم، كونها تعتبر مدخلا هاما لقياس فاعلية هذه الحملات، خاصة فيما يتعلق باختيار الوسيلة ونوع الرسالة، وقد اختار الباحث إجراء الدراسة على أولياء الأمور مع أطفالهم، نظرا لقربهم في الغالب من أطفالهم وحرصهم على معرفة ما يشاهدونه خاصة في السنوات الأولى من الطفولة.

مجتمع البحث وعينته: تحديد النطاق التحليلي والميداني

أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث درستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته (عبد الحميد، 2015، ص 130)، وبناء على ذلك يتكون المجتمع المستهدف للدراسة التحليلية من حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال، والتي استخدمت منصات التواصل الاجتماعي لمخاطبتهم والوصول إليهم، إما كوسيلة رئيسية، كما في حملة "عبقرية اللعب" و"كن واعياً"، أو كوسيلة إضافية إلى جانب الوسائل التقليدية مثل حملة "أطفال لتبقى" و"الوقاية أصل الحكاية"، فالعنصر الرئيسي الذي يربط بين هذه الحملات هو استخدامهما منصات التواصل الاجتماعي لمخاطبة الأطفال والوصول إليهم وإقناعهم برسائلها المتنوعة، أما المجتمع المعني بالدراسة الميدانية، فيتكون من الأطفال وأولياء الأمور من الذكور والإناث الذين يعيشون في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية. إذ يبلغ عدد سكان المملكة 32.2 مليون نسمة، منهم 18.8 مليون سعودي و13.4 مليون مقيم. وتصل نسبة المتزوجين بينهم إلى 53%، مما يدل على أن أكثر من نصف سكان المملكة هم من المتزوجين (تعداد السعودية، 2023)، ولذلك فإن إجراء الدراسة على الأفراد المقيمين في المملكة العربية السعودية، سواء كانوا سعوديين، أو من المقيمين من الجنسيات الأخرى، يتيح فرصة المشاركة لجميع الأعراق والجنسيات. وهذا يسهم في الحصول على نتائج أكثر دقة وموضوعية، ويحقق تنوعاً في عينة الدراسة. وبالتالي، تعتبر هذه الدراسة الميدانية مكتملة للدراسة التحليلية التي ستجرى على حملات التسويق الاجتماعي التي استهدفت الأطفال من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

ثانيًا: عينة الدراسة

عينة الدراسة هي مجموعة المفردات المختارة من المجتمع لإجراء الدراسة عليها (قنديلجي والسمرائي، 2009، ص 66)، وستعتمد هذه الدراسة في الدراسة الميدانية على العينة العمدية الشبكية فالباحث في هذا النوع من العينات يستخدم حدسه الخاص والكيفية التي ينظر بها إلى طبيعة المفردات الخاصة بدراسته بشكل يعكس قدرة الباحث ومهاراته البحثية (الضحيان، 2012، ص 147)، ويعزو الباحث استخدام هذا النوع من المعاينة رغبة منه في تقديم معلومات عميقة عن موضوع دراسته. حيث إن بعض مجتمعات الدراسة تتصف بمفرداتها بقدر كبير من الأهمية يمكن أن تساهم العينة العمدية في إعطاء صورة جيدة عن ذلك المجتمع (الضحيان، 2012، ص 149)، وقد وزع الباحث استبانات الدراسة إلكترونيا من خلال استخدام تطبيق الواتس آب على مجموعة من المشاركين وحثهم على مساعدته للوصول إلى مفردات إضافية، بما يتناسب مع عينة الدراسة الحالية التي تتمتع بخصائص معينة تتعلق بعمر الأطفال المشاركين (من 13- حتى أقل من 18 عاما) وموافقة أحد الوالدين على المشاركة، بالإضافة إلى توفر شرط الضبط والتحكم لدى أولياء الأمور فيما يتعلق بمتابعة أطفالهم وقت استخدام منصات التواصل الاجتماعي (من سن الولادة – حتى أقل من 13 عام)، حيث ستتيح العينة الشبكية الوصول بدقة إلى أفراد عينة الدراسة، ويمكننا توضيح تفاصيل عينة الدراسة كما يلي:

ثالثًا: عينة الدراسة التحليلية وحجمها

أجرى الباحث دراسة استطلاعية بهدف التعرف على أبرز حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد اختار أربع حملات وهي "أطفال لتبقى"، "كن واعيًا"، "الوقاية أصل الحكاية"، و"Genius of Play". ويعزو الباحث سبب اختياره لهذه الحملات إلى أنها استخدمت منصات التواصل للوصول إلى جمهورها من الأطفال، مما يتماشى مع الوسائل التي تغطيها هذه الدراسة. كما تم تنفيذ هذه الحملات من قبل جهات مختلفة تمثل دولا متنوعة على النطاق المحلي، والإقليمي، والعربي، كما هو موضح في الجدول المرفق. بالإضافة إلى ذلك، تتميز بعض هذه الحملات بجديتها وحداتها واستخدامها استراتيجيات ورسائل متنوعة لجذب الأطفال، مما يساعد الباحث في إثراء دراسته التحليلية.

م	الحملة	سنة الإطلاق	الجهة الرئيسية التي نفذتها	مقرها	صفحتها في منصة اليوتيوب
1.	أطفال لتبقى	2023	وزارة الطاقة	السعودية	www.youtube.com/@taqakids
2.	كن واعيًا	2020	المنصة الإلكترونية التعليمية المفتوحة	الإمارات	www.youtube.com/@Madrasa
3.	الوقاية أصل الحكاية	2017	شركة نستله مصر	مصر	www.youtube.com/@cherifabdelal
4.	Genius of Play	2016	The Toy Association	الولايات المتحدة الأمريكية	www.youtube.com/@TIAssociation

جدول (4): عينة الدراسة التحليلية

وقد اختار الباحث (5) رسائل "فيديو" من كل حملة في عينة الدراسة منشورة في منصة اليوتيوب بمجموع (20) مقطع فيديو، بطريقة تراعي وقت نشر هذا الفيديو في قوائم التشغيل الخاصة بكل حملة على منصة اليوتيوب (بداية القائمة، منتصفها، نهايتها)، ويعزو الباحث اختياره لمنصة يوتيوب كونها المنصة الأساسية في نشر رسائل الحملة، ففي الغالب تعيد الجهات نشر نفس الرسالة في المنصات الأخرى، بالإضافة إلى أن كثيرا من الدراسات بينت أن منصة يوتيوب تعتبر من أكثر المنصات تفضيلا لدى الأطفال مثل دراسة (الركبان، 2022) ودراسة (عبدالمولى وآخرون، 2021). كما أن الهدف من الدراسة التحليلية هو التعرف على مدى وجود العوامل المؤثرة في فاعلية الرسالة الاتصالية الموجهة للأطفال، والتي بينتها المراجع والدراسات العملية - منها على سبيل المثال - اختيار الاستراتيجيات والاستمالات والشخصيات التي تتناسب مع هذه الفئة العمرية، وذلك في صياغة الأفكار الرئيسية لرسائل الحملة، لذا، فإن اختيار الرسائل من منصة اليوتيوب يفي بالغرض المطلوب، ويحقق الهدف الأساسي من الدراسة التحليلية.

رابعاً: عينة الدراسة الميدانية وحجمها

استخدم الباحث موقع (www.macorr.com) لتحديد حجم العينة بمستوى دلالة 95% وهامش خطأ 5%. وأشار الموقع إلى أن العينة المطلوبة للدراسة تتكون من 385 فردا من المجتمع السعودي. لذلك، تم توزيع 95 استبانة على مجموعة من الأطفال (ذكور وإناث) تتراوح أعمارهم بين 13 وأقل من 18 عاما، نظرا لأن الأطفال يمثلون نسبة 24.5% من إجمالي عدد السكان في المملكة العربية السعودية. بينما وزعت الـ 290 استبانة المتبقية على أولياء الأمور (آباء وأمهات) من المواطنين والمقيمين في المملكة العربية السعودية، إذ

اختار الباحث تطبيق دراسته على هذه العينة؛ نظرا لقدرتها على تقديم معلومات دقيقة حول استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك عليهم.

Determine Sample Size

Confidence Level:	95%	?	
Confidence Interval:	5	(%)	?
Population:	32175224	?	

Sample Size:

?

صورة (6): تحديد حجم عينة الدراسة

وقد أخذ الباحث في اعتباره ضرورة مشاركة أولياء الأمور والأطفال في الدراسة للحصول على بيانات من كلا الجانبين، وليس من طرف واحد فقط. خاصة أن بعض الآباء قادرون على التحكم في كيفية استخدام أطفالهم لهذه المنصات، خصوصاً في مراحل النمو المبكرة للطفل، من الولادة حتى أقل من 13 عاماً. في حين أن بعض الأطفال يتمتعون بخصوصية أكبر في استخدام هذه المنصات دون رقابة من أسرهم، خصوصاً في السنوات الأخيرة من الطفولة (من سن 13 إلى أقل من 18). وقد وزعت العينة على خمس مناطق جغرافية في المملكة العربية السعودية.

أدوات جمع البيانات: من تحليل المحتوى إلى الاستبيان

أدوات البحث العلمي هي الوسائل المستخدمة في جمع البيانات أو تصنيفها وجدولتها (العبيدي والعبيدي، 2010، ص 35)، ويتوقف اختيار هذه الأدوات بناءً على نوع البيانات المطلوبة ومصادرها. وانطلاقاً من الهدف الذي تسعى الدراسة إلى تحقيقه، والذي يكمن في التعرف على العوامل المؤثرة في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستناداً على منهجية الدراسة وعينتها التي أشير إليها سابقاً، فإن الباحث سيعتمد على أدوات جمع البيانات الآتية:

أولاً: استمارة تحليل مضمون: لتحليل المضامين الكمية في الرسائل الإعلامية المختارة من الحملات عينة الدراسة، واستهدفت دراسة تحليل المضمون التأكد مدى وجود العوامل المؤثرة في نجاح الرسالة الاتصالية الموجهة للأطفال، والتي بينها المراجع والدراسات العملية مثل اختيار الاستراتيجيات والاستمالات والشخصيات التي تتناسب مع هذه الفئة العمرية، وذلك في صياغة الأفكار الرئيسية لرسائل الحملة. وبناء على ذلك، صمم الباحث استمارة تحليل مضمون لتحليل مضامين رسائل هذه الحملات بمجموع 20 رسالة من 4 حملات اختارها الباحث بشكل عمدي، بحيث يتم تحليل 5 رسائل فيديو منشورة على اليوتيوب من كل حملة، وقد حددت وحدة التحليل للدراسة بوحدة الرسالة، بينما تكونت الاستمارة من الأقسام التالية:

أ. **القسم الأول:** الخصائص العامة للحملة: ويتضمن (اسم الحملة، اللغة المستخدمة، رقم المقطع،

مدة المقطع، وشكل الرسالة)، أما فئات التحليل، فكانت على النحو الآتي:

- **اسم الحملة:** وتتضمن الحملات عينة الدراسة التي تجرى عليها الدراسة التحليلية، وهي "أطفال لتبقى"، "الوقاية أصل الحكاية"، "كن واعياً"، و"عبقرية اللعب".
 - **اللغة المستخدمة:** تشير إلى اللغة التي تعتمد عليها الحملة لعرض رسائلها في منصة اليوتيوب، سواء كانت العربية أو الإنجليزية.
 - **رقم المقطع:** يشير إلى الرقم التسلسلي لمقطع اليوتيوب الخاص بالحملات التي اختيرت ضمن عينة الدراسة، حيث قسمت من 1 إلى 5، بناء على العينة التي حددت في منهجية الدراسة.
 - **مدة المقطع:** تشير إلى زمن كل مقطع من الحملات في عينة الدراسة، حيث قسم الزمن إلى: أقل من دقيقة، من دقيقة إلى أقل من دقيقتين، من دقيقتين إلى أقل من أربع دقائق، وأربع دقائق أو أكثر.
 - **شكل الرسالة:** تشير إلى شكل الرسالة التي تقدم للطفل من خلال محتوى الحملة المتاحة على منصة اليوتيوب، وقد قسمت إلى: النص المكتوب، الرسوم البيانية والإنفوجرافيك، الصور، الرسوم المتحركة والأنيमيشن، الملفات الصوتية، الفيديوهات المصورة.
- ب. **القسم الثاني:** ويتضمن العناصر التي تؤثر في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالاستناد إلى نموذج التسويق الاجتماعيونظرية التعلم الاجتماعي. واشتملت هذه العناصر على: (المنتج، السعر، التوزيع، النمذجة، الانتباه، التذكر، التقليد، الدوافع، نواتج التعلم. وقد صنفت فئات التحليل كما يلي:

- **نوع المنتج:** تشير هذه العبارة إلى مجال الحملة المخصصة للأطفال، والتي تشمل مجالات صحية، واجتماعية، واقتصادية، وغيرها.
- **قيمة المنتج:** وتعني الفائدة التي تقدمها الحملة الاجتماعية للطفل على مستوى الأفكار أو الاتجاهات أو السلوك.
- **تكلفة المنتج:** وتعني الأعباء التي يتحملها الطفل مقابل الفائدة المكتسبة من الحملة، وتم تقسيمها إلى الوقت، والانتباه، والمشاركة، والتكلفة المادية.
- **الوصول:** تشير الأساليب التي تتبعها الحملة للوصول إلى جماهيرها المستهدفة على منصة اليوتيوب، وقد قسمت إلى: وجود قناة رسمية على منصة اليوتيوب، استخدام قنوات التشغيل، المشاركة مع المنصات الأخرى.
- **الترويج:** تشير إلى الأساليب التي تعتمد عليها الحملات لإقناع الأطفال على منصة اليوتيوب. وتتمثل هذه الأساليب في استخدام الوسوم أسفل مقاطع الفيديو الخاصة بالحملة، الاستعانة بالمختصين والمسؤولين، التعاون مع المشاهير، والإشارة إلى الفعاليات الخارجية المرتبطة بالحملة.
- **النمذجة:** تتناول سمات الشخصيات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي محل الدراسة، حيث صنف بناء على السمة، السن، النوع.
- **الانتباه:** تشير إلى الطرق التي تعتمد عليها الحملات عينة الدراسة لجذب انتباه الأطفال، بما في ذلك استخدام الجاذبية البصرية، التأثيرات الصوتية، وارتباط المحتوى باهتمامات الأطفال.
- **التذكير:** تشير إلى الأساليب التي تستخدمها الحملات عينة الدراسة لمساعدة الأطفال في تذكر رسائل الحملة والاحتفاظ بها، ومن هذه الأساليب: وضوح الرسالة، تكرارها، استخدام الموسيقى، الهتافات، والاستعانة بالشخصيات.
- **التقليد:** تعني الطرق التي تستخدمها الحملات عينة الدراسة لحث الأطفال على تقليد السلوكيات المعروضة، كتقديم الحوافز، الظهور بمظهر الكبار، وعرض أطفال آخرين يتصرفون بنفس السلوك.

■ **الدوافع:** تعني الحوافز التي توفرها الحملات عينة الدراسة لتشجيع الأطفال على تنفيذ السلوكيات المعروضة، منها منح المكافأة، وتوضيح العواقب السلبية، والترفيه والتسلية.

■ **نواتج التعلم:** تشير إلى نواتج التعلم الرئيسية التي يمكن أن تتركها حملات التسويق الاجتماعي عينة الدراسة على جمهورها المستهدف من الأطفال، وقد صنفت وفقاً لمستوى المعرفة، والعواطف والمشاعر، والسلوك.

■ **الاستراتيجيات الإقناعية:** هي الأساليب والتقنيات التي تضمنتها رسالة الحملة بهدف التأثير والإقناع، وقد صنفت إلى استراتيجيات الإعلام، الإقناع، بناء الإجماع، والحوار.

■ **الاستمالات:** تشمل الاستمالات المستخدمة في رسائل الحملات عينة الدراسة، وقد قسمت إلى فئتين: استمالات عقلانية واستمالات عاطفية.

■ **الأساليب الفنية:** تشير إلى الطريقة المستخدمة في إيصال الرسالة، سواء كانت درامية، فكاهية، مباشرة، إخبارية، أو على شكل محادثة.

ثانياً: **استبيان الدراسة الميدانية:** حيث صمم الباحث استبيانين لاستكشاف العوامل المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال عبر منصات التواصل الاجتماعي، إذ استهدف الأول الأطفال (ذكورا وإناثا) الذين تتراوح أعمارهم بين 13 وأقل من 18 عاماً، بينما وزع الثاني على الوالدين (الآباء والأمهات) من مختلف الفئات العمرية. وصيغت محاور الأسئلة بناء على مدخل الاستخدامات والإشبعات، إلى جانب نموذج التسويق الاجتماعي ونظرية التعلم الاجتماعي. وتضمن الاستبيانان في صيغتهما النهائية أربعة محاور، وهي كما يلي:

■ **المحور الأول:** يهدف هذا المحور إلى فهم كيفية استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، وأنماط هذا الاستخدام، بالإضافة إلى طبيعة الرقابة الوالدية التي تُفرض عليهم.

■ **المحور الثاني:** يتضمن الأسئلة التي تتناول حملات التسويق الاجتماعي كمنتجات اجتماعية تستهدف الأطفال، مع التركيز على عناصر المزيج التسويقي (4P's) وتطبيقها في سياق هذه الحملات.

■ **المحور الثالث:** يهدف إلى استكشاف العوامل التي تؤثر في نجاح حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال، وذلك من خلال التركيز على بعض العناصر الخاصة بنظرية التعلم الاجتماعي.

- **المحور الرابع:** يشمل المتغيرات الديموغرافية الرئيسية الخاصة بعينة الدراسة، والمتمثلة في (النوع، والمستوى التعليمي، والمنطقة، وغيرها).

ملخص الفصل

يضع هذا الفصل الأساس المنهجي المتكامل الذي قامت عليه الدراسة، موضحاً الخطوات والإجراءات التي تم اتباعها للإجابة على تساؤلات البحث. انطلق الفصل من تحديد مشكلة الدراسة وأبعادها، مبرزاً الأهمية العلمية والتطبيقية لبحث العوامل المؤثرة في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للطفل. كما تم تحديد أهداف الدراسة بشكل دقيق، وتقسيمها إلى أهداف تحليلية وأخرى ميدانية. ولوضع الدراسة في سياقها العلمي، استعرض الفصل الدراسات السابقة ذات الصلة، وحدد موقع الدراسة الحالية منها والفجوة البحثية التي تسعى لمثلها. وبناءً على ذلك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مع توظيف الأدوات الكمية في جمع البيانات وتحليلها. كما تم تحديد مجتمع البحث وعينته بدقة، حيث شملت الدراسة التحليلية عينة من الحملات البارزة، بينما استهدفت الدراسة الميدانية عينة من الأطفال وأولياء الأمور في المملكة العربية السعودية. وأخيراً، يختتم الفصل بعرض تفصيلي لأدوات جمع البيانات التي تم تصميمها، وهي استمارة تحليل المضمون والاستبيان، ليكون هذا الفصل بمثابة الخارطة المنهجية التي تمهد الطريق لعرض وتحليل النتائج في الفصل التالي.

الفصل الثامن

نتائج الدراسة

- مدخل: قراءة في واقع الطفل الرقمي
- المحور الأول: علاقة الأطفال بمنصات التواصل الاجتماعي
- المحور الثاني: المنتجات الاجتماعية في حملات التسويق الاجتماعي
- المحور الثالث: العوامل المؤثرة في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي
- الخاتمة والتوصيات

مدخل:

قراءة في واقع الطفل الرقمي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال، وذلك من خلال تحليل عينة من هذه الحملات وإجراء دراسة ميدانية على الأطفال وأولياء أمورهم. وفي هذا الفصل، سنقوم بمناقشة أبرز نتائج الدراسة التحليلية والميدانية، ومحاولة الربط بينها، من خلال التركيز على المحاور الرئيسية للدراسة.

المحور الأول: علاقة الأطفال بمنصات التواصل الاجتماعي

هدف هذا المحور إلى فهم كيفية استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل عام والرقابة الوالدية التي تفرض عليهم.

أولاً: ما الفترة الزمنية لاستخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي؟

كشفت الدراسة أن علاقة الأطفال بالمنصات الرقمية تبدأ في سن مبكرة جداً وتتسم بالاستمرارية، حيث أفاد (44.2%) من أولياء الأمور أن أطفالهم (تحت 13 عاماً) بدأوا باستخدامها منذ خمس سنوات أو أكثر، وهي النسبة التي قفزت إلى (63.6%) لدى شريحة الأطفال الأكبر سناً (13-18 عاماً). ويشير هذا الاستخدام المبكر، الذي يتوافق مع استطلاعات عالمية، إلى أن هذه المنصات أصبحت جزءاً أساسياً من حياة الطفل اليومية بفضل سهولة استخدامها، مما يبرز أهمية استغلالها في توجيه رسائل التسويق الاجتماعي لهذه الفئة العمرية.

ثانياً: ما اللغة التي يستخدمها الأطفال في منصات التواصل الاجتماعي؟

أظهرت النتائج أن اللغة العربية هي اللغة المهيمنة، حيث استخدمتها (75%) من الحملات التي تم تحليلها، وأكد أكثر من (88%) من أولياء الأمور والأطفال أن العربية هي لغتهم الأساسية في هذه المنصات، ويرى الباحث

أن هذا التوجه منطقي، ولكنه يمثل في الوقت نفسه نقطة ضعف محتملة للحملات التي لا توفر ترجمات للغات أخرى، مما يحد من وصولها للمقيمين غير الناطقين بالعربية في المجتمعات الخليجية.

ثالثاً: مدى مشاركة الأطفال بأسمائهم الحقيقية في منصات التواصل الاجتماعي؟

أظهرت النتائج وجود وعي ملحوظ لدى الأطفال بالخصوصية، حيث يختار أكثر من (74%) منهم عدم مشاركة أسمائهم الحقيقية، مما قد يعكس التزاماً بتوجيهات الأهل أو رغبة في مزيد من الحرية. وفي المقابل، يجهل (12.7%) من الآباء ما إذا كان أبنائهم يشاركون أسمائهم الحقيقية، مما قد يشير إلى وجود فجوة في المتابعة الوالدية مقارنة بما أظهرته دراسات سابقة.

رابعاً: ما منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الأطفال؟

تربع منصات المحتوى المرئي على عرش تفضيلات الأطفال؛ حيث جاء يوتيوب في المرتبة الأولى كأكثر المنصات تفضيلاً في كلا الفئتين العمريتين بنسب تفوق (85%)، يليه تيك توك ثم سناب شات. وتؤكد هذه النتائج صحة اختيار منصة يوتيوب لإجراء الدراسة التحليلية عليها، نظراً لكونها المنصة الأكثر شعبية لدى الأطفال، وهو ما يتفق مع دراسات سابقة مثل دراسة (الركبان، 2022).

خامساً: ما المنصة الاجتماعية الأكثر استخداماً من الأطفال؟

كشفت النتائج عن اختلاف مثير للاهتمام بين الفئات العمرية؛ فبينما يعتبر يوتيوب هو الأكثر استخداماً لدى الأطفال الأصغر سناً (تحت 13 عاماً) بنسبة (71.7%)، فإن تيك توك يتصدر الاستخدام لدى الفئة الأكبر (13-18 عاماً) بنسبة (31.5%)، يليه سناب شات ثم يوتيوب. ويعزو الباحث ذلك إلى ميل المراهقين لمنصات المحتوى السريع والقصير الذي يتناسب مع اهتماماتهم.

سادساً: ما نوع الجهاز الإلكتروني الذي يستخدمه الأطفال للوصول إلى منصات التواصل الاجتماعي؟

أظهرت النتائج أن الهواتف الذكية هي الجهاز المهيمن للوصول إلى منصات التواصل الاجتماعي لدى كلا الفئتين العمريتين (تصل إلى 75.3% لدى الفئة الأكبر)، يليها الجهاز اللوحي. ويعزى ذلك إلى انخفاض تكلفتها وسهولة حملها وتكاملها مع تطبيقات المنصات، وهو ما يتفق مع دراسة (علي، 2017).

سابعاً: ما عدد مرات استخدام الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي أسبوعياً؟

أكدت الدراسة أن الاستخدام ليس عابراً، بل هو يومي ومكثف. حيث يستخدم الغالبية العظمى من الأطفال (تصل إلى 85.2% في الفئة الأكبر) المنصات بشكل يومي. وهو ما يتفق مع دراسات سابقة بينت أن أكثر من

61% من الأطفال يستخدمون المنصات بشكل دائم، ويعود ذلك لطبيعة المحتوى الجاذب الذي يوفر لهم ترفهاً وتواصلاً اجتماعياً مباشراً.

ثامناً: كم عدد الساعات التي يقضيها الأطفال في متابعة منصات التواصل الاجتماعي؟ كشفت الدراسة عن أرقام مثيرة للقلق؛ حيث يقضي نسبة كبيرة من الأطفال (تصل إلى 58.6% في الفئة العمرية 13-18) خمس ساعات أو أكثر يومياً على هذه المنصات. هذا الاستخدام المفرط، كما حذرت دراسات سابقة، قد يكون له تأثيرات سلبية على الصحة النفسية والعقلية للأطفال، كزيادة مشاعر القلق والاكتئاب، وهو ما يعزز ضرورة تدخل الوالدين لتقنين ساعات الاستخدام.

تاسعاً: ما ظروف المكان التي يستخدم فيها الأطفال منصات التواصل الاجتماعي؟ أظهرت النتائج أن الأطفال الأصغر سناً يستخدمون المنصات بشكل أساسي في المنزل (57.4%)، بينما ينتقل الاستخدام لدى الفئة الأكبر سناً (أكثر من 72%) ليصبح "في أي مكان يتوفر فيه اتصال بالإنترنت"، مما يمثل تحدياً إضافياً للمراقبة الأبوية ويعكس قدرتهم الأكبر على الخروج من المنزل.

عاشراً: ما الفترة اليومية المفضلة لدى الأطفال لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي؟ أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من الأطفال في كلا الفئتين (أكثر من 65%) ليس لديهم فترة يومية محددة للاستخدام، مما يعكس اندماج هذه المنصات في جميع تفاصيل حياتهم اليومية وسهولة الوصول إليها في أي وقت. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (البريك، 2023) التي أشارت إلى عدم وجود وقت محدد لاستخدام الأطفال للمنصات.

الحادي عشر: ما مدى متابعة الوالدين للأطفال أثناء استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي؟ كشفت النتائج عن وجود وعي لدى الآباء بأهمية الرقابة، حيث يطبق (62.2%) منهم "رقابة تقييدية" بوضع قواعد وضوابط. ولكن، كشفت النتائج أيضاً عن وجود فجوة بين تصورات الآباء وممارساتهم؛ فبينما يعتقد (47.8%) من الآباء أنهم يمارسون "رقابة تعليمية" عبر مناقشة المحتوى، أفاد (48.1%) من الأطفال أن آباءهم يراقبونهم دون مناقشة، مما يشير إلى أن الإشراف قد يكون محدوداً ويتطلب توجهاً أكبر للآباء حول كيفية تطبيق رقابة فعالة ومتوازنة.

الثاني عشر: ما دوافع تعرض الأطفال لمنصات التواصل الاجتماعي؟ اتفقت العينتان (الآباء والأطفال) بشكل شبه كامل على أن التسلية والترفيه هو الدافع الرئيسي لاستخدام الأطفال لهذه المنصات بنسبة تتجاوز 93%، يليه التواصل مع الأصدقاء وملء وقت الفراغ. وهذا يعني أنه

يمكن استغلال هذه المنصات لتقديم محتوى تثقيفي وترفيهي يثري وقت الأطفال وينمي قدراتهم، وهو ما يتوافق مع العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال.

المحور الثاني: المنتجات الاجتماعية في حملات التسويق الاجتماعي

هدف هذا المحور إلى تسليط الضوء على حملات التسويق الاجتماعي كمنتجات اجتماعية تستهدف الأطفال، مع التركيز على عناصر المزيج التسويقي (4P's).

أولاً: ما أهم المجالات التي يحرص الأطفال على متابعتها في حملات التسويق الاجتماعي؟ كشفت الدراسة عن هيمنة واضحة للمجال الصحي، حيث شكلت المنتجات الصحية نسبة (65%) من الرسائل في عينة الدراسة التحليلية. وهو ما يتوافق تماماً مع ما كشفته الدراسة الميدانية، حيث ذكر أولياء الأمور والأطفال أن المحتوى الصحي هو من أهم المجالات التي يحرصون على متابعتها (57.4%)، لأنه يلامس قضايا ذات صلة مباشرة بالمجتمع.

ثانياً: ما القيمة التي يقدمها المنتج الاجتماعي في هذه الحملات؟ اتفقت نتائج التحليل المضمون مع نتائج الدراسة الميدانية بشكل كبير، حيث أظهر التحليل أن (85%) من الحملات تهدف إلى "توسيع معرفة الطفل" وتقديم معلومات واضحة (100%). وهي النتيجة التي أكد عليها أولياء الأمور بنسبة (86.5%) والأطفال بنسبة (83.3%)، مما يعني أن المحتوى الذي تقدمه هذه الحملات ينجح في تحقيق هدفه الأساسي في تقديم معلومات قيمة للأطفال، وهو ما يتماشى مع نظريات التعلم الاجتماعي.

ثالثاً: ما التكلفة التي يدفعها الأطفال مقابل هذه القيمة؟ كشفت الدراسة أن التكلفة الأساسية التي يتحملها الطفل ليست مادية، بل تتمثل في الوقت والجهد الذهني. حيث يعتقد أكثر من (70%) من الآباء والأطفال أن مشاهدة هذه الحملات تتطلب وقتاً طويلاً، ويجد أكثر من نصف الأطفال (55.6%) صعوبة في الانتباه للرسائل المتعددة، مما قد يؤدي إلى الشعور بالملل أو ضعف التركيز.

رابعاً: ما الأساليب التي تتبعها الحملات للوصول إلى جماهيرها؟

أظهرت النتائج أن الحملات الناجحة تعتمد بشكل شبه كامل (95%) على وجود قنوات رسمية على يوتيوب، واستخدام قوائم التشغيل (100%) لتنظيم المحتوى. وقد أكدت الدراسة الميدانية أن هذا هو ما يفضلهُ الجمهور، حيث يرى أكثر من 80% من الآباء والأطفال أن وجود حسابات رسمية هو أمر أساسي يعزز المصداقية ويوفر مصدراً موثقاً للمعلومات.

خامساً: ما أساليب الترويج التي ينبغي استخدامها لإقناع الأطفال؟

اتفقت نتائج الدراسة التحليلية مع الدراسة الميدانية على أن الاستعانة بالمشاهير والشخصيات المؤثرة هي من أكثر الأساليب الترويجية تأثيراً في الأطفال (71%)، بالإضافة إلى استخدام الوسوم (Hashtags). وهذا يتفق مع دراسة (الرشيدي، 2019) ونظرية التعلم الاجتماعي التي تشير إلى ميل الأفراد لتقليد الشخصيات البارزة وذات المكانة.

المحور الثالث: العوامل المؤثرة في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي

سعى هذا المحور إلى استكشاف العوامل التي تؤثر في نجاح حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال، من خلال التركيز على بعض العناصر الخاصة بنظرية التعلم الاجتماعي.

أولاً: ما سمات الشخصيات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي؟

كشفت الدراسة أن (80%) من الشخصيات المستخدمة في الحملات هي رسوم متحركة شهيرة، وهو ما يتوافق تماماً مع تفضيلات الأطفال وأولياء أمورهم الذين أكدوا أن الشخصيات الكرتونية هي الأكثر جذباً للانتباه (تصل إلى 88%). وهذا يتفق مع نظرية التعلم الاجتماعي التي توضح أن الأطفال يميلون لتقليد النماذج التي تشبههم وتناسب مع اهتماماتهم.

ثانياً: ما العنصر الذي يجذب انتباه الأطفال في الإعلانات الاجتماعية؟

أظهرت النتائج التحليلية والميدانية أن الشخصيات المحببة والرسوم الكرتونية هي العامل الأكثر جذباً للانتباه الأطفال (أكثر من 80%)، تليها القصص الدرامية والألعاب والألوان الجذابة. وهذا يؤكد أن الحملات الناجحة هي التي تنجح في تصميم رسائلها بأسلوب ممتع وبسيط يتناسب مع إدراك الأطفال.

ثالثاً: ما طرق تذكر الأطفال للمعلومات من حملات التسويق الاجتماعي؟

بينت النتائج أن الحملات الناجحة تعتمد على وضوح الرسالة وسهولتها (100%)، واستخدام شخصيات مميزة (90%)، وتصميم شعار أو هتاف خاص (90%)، واستخدام الموسيقى المخصصة (95%). وقد أكدت الدراسة الميدانية أن الأطفال يتذكرون المعلومات بشكل أفضل عند ربطها بالشخصيات (83.3%) أو هتاف الحملة (64.2%).

رابعاً: ما أهم الطرق المستخدمة لحث الأطفال على تقليد السلوكيات المعروضة؟

كشفت الدراسة أن الحملات الناجحة تربط السلوك المطلوب بـ المتعة والترفيه (95%)، وتعرض نماذج لأطفال آخرين يقومون بنفس السلوك (65%). وقد أكدت الدراسة الميدانية أن رؤية الأقران وهم يؤدون السلوك المطلوب هي الطريقة الأكثر فاعلية لتحفيز التقليد (أكثر من 72% من الأطفال و 84% من الآباء)، وهو ما يتفق تماماً مع جوهر نظرية التعلم الاجتماعي.

خامساً: ما دوافع تعرض الأطفال لحملات التسويق الاجتماعي؟

أظهرت النتائج أن الدافع الأساسي لدى الأطفال لمتابعة هذه الحملات هو زيادة الوعي والمعرفة (81.5%)، يليه مباشرة التسلية والترفيه (77.2%). وهذا يعكس رغبة الأطفال في المحتوى الذي يجمع بين المتعة والفائدة، ويؤكد أنهم يتفاعلون بشكل إيجابي مع الرسائل التي تهدف إلى تحسين سلوكهم وتوجيههم نحو قيم إيجابية.

سادساً: ما الحوافز التي تشجع الأطفال على اكتساب مهارات جديدة؟

كشفت الدراسة عن اختلاف مثير للاهتمام؛ فبينما ركزت الحملات التي تم تحليلها على الحوافز المعرفية والاجتماعية (مثل اكتساب المهارات وتعزيز السلوك الإيجابي)، أظهرت الدراسة الميدانية أن الأطفال وأولياء الأمور يرون أن الهدايا والمكافآت المادية هي الحافز الأبرز (أكثر من 77%).

سابعاً: ما مدى تطبيق الأطفال لما تعلموه من حملات التسويق الاجتماعي في الحياة الواقعية؟

أظهرت النتائج أن الحملات لها تأثير إيجابي وملحوس، حيث أكد أكثر من 85% من أولياء الأمور أن أطفالهم يحاولون تطبيق الأفعال التي تتناسب مع قدراتهم بعد متابعة هذه الحملات. كما أكد أكثر من 82% من الأطفال أنهم يحاولون تطبيق ما تعلموه، مما يشير إلى أنهم لا يكتفون بتلقي المعلومات، بل يسعون لتحويلها إلى ممارسات واقعية.

ثامناً: ما نواتج التعلم الرئيسية التي يمكن أن تتركها حملات التسويق الاجتماعي لدى الأطفال؟

اتفقت نتائج الدراسة التحليلية مع الدراسة الميدانية على أن أهم نواتج التعلم التي تتركها هذه الحملات هي الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، وتعلم سلوكيات جديدة، وتعزيز السلوكيات الإيجابية، بالإضافة إلى تنمية الحس النقدي والقدرة على فهم طرق حل المشاكل التي تواجه المجتمع.

تاسعاً: ما شكل الرسالة الإعلانية التي يفضلها الأطفال عند متابعة حملات التسويق الاجتماعي؟ أظهرت النتائج بشكل قاطع أن الأطفال يفضلون الفيديوهات والرسوم المتحركة على أي شكل آخر من أشكال الرسائل. وهذا يؤكد ما توصلت إليه الدراسات من أن الرسوم المتحركة تؤدي دوراً مهماً في تطوير مهارات الأطفال وقدراتهم العقلية، وتعتبر من أبرز الوسائل لنقل المعلومات والمفاهيم إليهم.

عاشراً: ما مدى تفاعل الأطفال مع حملات التسويق الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟ كشفت النتائج أن الأطفال لا يكتفون بالمشاهدة السلبية، بل يتفاعلون بشكل كبير مع المحتوى، حيث يقوم أكثر من 74% منهم بمشاركة المحتوى عبر المنصات الأخرى، ويقوم أكثر من 53% منهم بوضع علامة الإعجاب والتعليق. وهذا يؤكد أهمية إنشاء محتوى يلهم الأطفال ويشجعهم على التفاعل بطرق إيجابية.

الحادي عشر: ما نوع الاستمالة الإقناعية التي تؤثر في الأطفال بشكل أعمق؟ كشفت الدراسة أن الحملات الناجحة تعتمد بنسبة (85%) على دمج الاستمالتين العاطفية والعقلية معاً، ولكن الدراسة الميدانية أظهرت أن الأطفال وأولياء الأمور يرون أن الرسائل العاطفية هي الأكثر تأثيراً (تصل إلى 76.9%)، وهو ما قد يعود إلى أن الأرقام والإحصاءات قد تكون غير مفهومة للأطفال في سنوات عمرهم المبكرة.

الثاني عشر: ما استراتيجيات الرسالة الإقناعية التي تؤثر في الطفل بشكل أكبر؟ بينت النتائج أن استراتيجية الإعلام (تقديم المعلومات بوضوح) هي الأكثر استخداماً في الحملات (55%) والأكثر تأثيراً في الجمهور (أكثر من 78%). وهذا يعكس رغبة الأطفال في الشعور بالاستقلالية واكتساب القدرة على اتخاذ القرارات بأنفسهم، ويظهر أهمية تزويدهم بالمعلومات بشكل واضح.

الثالث عشر: ما الأساليب المستخدمة في الحملات التسويقية الموجهة للأطفال؟ أظهرت الدراسة التحليلية أن الحملات تعتمد بشكل كبير على أسلوب المحادثة (70%) والأسلوب الدرامي (50%) في تقديم رسائلها، وهو ما يساهم في جعل الرسائل أكثر جاذبية وتفاعلاً ويعزز التفاعل الإيجابي مع الجمهور.

الرابع عشر: ما العوامل المؤثرة في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للأطفال؟

أجمعت عينة الدراسة على أن العامل الأكثر تأثيراً في فاعلية الحملات بشكل عام هو اختيار برنامج يلي احتياجات الجمهور (أكثر من 80%)، يليه تصميم الرسالة بعناية، ثم اختيار الشخصيات والاستمالات الملائمة. وهو ما يؤكد على ضرورة الالتزام بالتخطيط العلمي للحملة.

الخامس عشر: ما مدى معرفة عينة الدراسة بحملات التسويق الاجتماعي محل الدراسة؟

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية تفاوتاً واضحاً في مدى معرفة الجمهور بالحملات التي تم تحليلها. وقد احتلت حملة "أطفال لتبقى" المرتبة الأولى كأكثر الحملات شهرة بين الأطفال وأولياء الأمور على حد سواء، حيث بلغت نسبة معرفتهم بها (69.3%). ويعزو الباحث هذا الانتشار الواسع إلى كونها حملة وطنية حديثة تنفذها وزارة الطاقة في المملكة العربية السعودية، وتعتمد على ترويج مكثف ومستمر منذ سنوات. وجاءت في المرتبة الثانية حملة "كن واعياً" بنسبة معرفة بلغت (45.8%)، ويمكن تفسير شهرتها النسبية بأنها نُفذت بكثافة خلال فترة جائحة كورونا، وهي فترة شهدت زيادة كبيرة في استخدام المنصات الرقمية للأغراض التعليمية والصحية. أما حملة "الوقاية أصل الحكاية"، فقد حلت في المرتبة الثالثة بنسبة معرفة أقل بلغت (28.4%)، ويرى الباحث أن السبب في ذلك يعود إلى أنها حملة إقليمية موجهة بشكل أساسي للجمهور المصري، مما يقلل من فرص تعرض الجمهور السعودي لها. وفي المرتبة الأخيرة جاءت حملة "Genius of Play" بأقل نسبة معرفة، حيث لم تتجاوز (15.2%)، وهو أمر متوقع نظراً لكونها حملة أجنبية تُعرض باللغة الإنجليزية، مما يجعل وصولها وتأثيرها محدوداً جداً داخل نطاق عينة الدراسة.

الخاتمة والتوصيات

في ختام هذه الدراسة، يتجلى بوضوح أن المشهد الإعلامي للطفل قد انتقل بشكل حاسم إلى الفضاء الرقمي، مما يجعل حملات التسويق الاجتماعي أداة ذات تأثير عميق ومسؤولية كبيرة. وعليه، توصي الدراسة بضرورة تركيز الجهود على المنصات التي أثبتت شعبيتها الواسعة، وتحديدًا منصات الفيديو، واستثمارها بفعالية. ولتحقيق ذلك، يجب أن يتجاوز المحتوى مجرد التلقين المباشر، ليتبنى إطاراً ترفيهياً جذاباً يكون بمثابة البوابة الرئيسية لعالم الطفل.

ومن الضروري أن تُصاغ الرسائل باللغة العربية لتعزيز الهوية، وأن تُقدّم من خلال شخصيات مؤثرة ومحبوبة، وعلى رأسها الشخصيات الكرتونية، التي أثبتت قدرتها على بناء جسر من الثقة مع الجمهور الناشئ. ولضمان أقصى درجات الإقناع، يجب أن تمزج هذه الرسائل ببراعة بين الاستمالات العاطفية التي تلامس وجدان الطفل، والجوانب العقلية التي تبني وعيه، مع توظيف التقنيات الرقمية المتاحة كالوسوم لتعزيز فرص الانتشار والوصول.

ومن منظور استراتيجي، لا يجب أن تكون هذه الجهود موسمية، بل يتوجب مواصلة تنفيذ الحملات الهادفة إلى تعزيز المعرفة والسلوكيات الإيجابية كجزء من رؤية طويلة الأمد. إلا أن نجاح هذه الجهود يبقى مرهوناً بوجود إطار مجتمعي داعم، يتمثل في تعزيز دور الرقابة الأبوية الواعية التي لا تقتصر على المنع، بل تمتد إلى توجيه الأطفال نحو الاستخدام الآمن والمسؤول للأجهزة الذكية ووضع ضوابط زمنية وصحية.

وأخيراً، إن التكامل بين المحتوى المبتكر والهادف، واستراتيجيات النشر الذكية، والإطار الأسري الداعم، هو ما سيحول هذه المنصات الرقمية من مجرد مساحات استهلاكية إلى بيئة إيجابية ومثرية، تساهم بفعالية في بناء جيل واعٍ ومسؤول.

معجم المصطلحات

يقدم هذا المعجم تعريفاً موجزاً لأبرز المصطلحات والمفاهيم الأساسية التي وردت في فصول الكتاب، بهدف تيسير الرجوع إليها وتثبيت معناها لدى القارئ. وهي على النحو الآتي:

1. **التسويق الاجتماعي (Social Marketing):** فن "بيع" السلوكيات الإيجابية كمنتج يختاره الجمهور طواعيةً لمنفعة المجتمع.
2. **المنتج الاجتماعي (Social Product):** الفكرة أو السلوك أو القيمة التي تسعى الحملة لترويجها (مثل: الصحة، الأمان).
3. **المزيج التسويقي الاجتماعي (Social Marketing Mix):** الأدوات الاستراتيجية (المنتج، التكلفة، الوصول، الترويج) المستخدمة في الحملات الاجتماعية.
4. **فاعلية الحملة (Campaign Effectiveness):** مقياس نجاح الحملة في تحقيق أهدافها وإحداث التأثير المطلوب في الجمهور.
5. **التسويق الاجتماعي الاستجابي (Responsive Social Marketing):** التسويق الذي يستجيب لمتطلبات ورغبات المجتمع الحالية.
6. **التسويق الاجتماعي الاستباقي (Proactive Social Marketing):** التسويق الذي يعمل على اكتشاف الاحتياجات الجديدة أو الخفية لدى الجمهور.
7. **أطر تخطيط الحملات (Campaign Planning Frameworks):** النماذج والمنهجيات المستخدمة في التخطيط الاستراتيجي للحملات.
8. **الهتاف (Slogan):** عبارة قصيرة وجذابة تلخص الرسالة الأساسية للحملة.
10. **نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory):** تفترض أن الطفل يكتسب سلوكياته عبر مشاهدة وتقليد النماذج في بيئته.
11. **النمذجة (Modeling):** عملية التعلم من خلال القدوة أو النموذج السلوكي.

12. **التعلم بالملاحظة (Observational Learning):** اكتساب السلوكيات عبر المراقبة دون الحاجة لتجربة مباشرة.
13. **الحتمية التبادلية (Reciprocal Determinism):** التفاعل المتبادل بين الفرد وسلوكه وبيئته في تشكيل شخصيته.
14. **التعزيز (Reinforcement):** المكافأة أو العقاب الذي يزيد أو يقلل من احتمالية تكرار سلوك معين.
15. **الدافعية (Motivation):** القوة الداخلية التي تحفز الطفل على الانتباه للنموذج وتطبيق السلوك.
16. **نواتج التعلم الاجتماعي (Outcomes of Social Learning):** التأثيرات الناتجة عن الملاحظة (تعلم سلوك جديد، كف سلوك، تسهيل ظهور سلوك).
17. **نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory):** تفترض أن الطفل مستخدم فعال يختار المحتوى الإعلامي الذي يلي حاجاته.
18. **الجمهور الفعال (Active Audience):** المفهوم الذي ينظر للجمهور كمشارك نشط في العملية الاتصالية وليس كمتلقي سلبي.
19. **الإشباع (Gratifications):** النتائج النفسية والاجتماعية التي يحصل عليها الطفل من استخدامه لوسائل الإعلام.
20. **دوافع نفعية (Utilitarian Motives):** استخدام الإعلام بهدف الحصول على معلومات وفائدة عملية.
21. **دوافع طقوسية (Ritualistic Motives):** استخدام الإعلام كعادة أو للهروب من الملل والتوتر.
24. **المنصات الرقمية (Digital Platforms):** "ساحة اللعب الجديدة" التي يتفاعل فيها الطفل ويتأثر بها (مثل: يوتيوب، تيك توك).
25. **الوالدية الرقمية (Digital Parenting):** مفهوم تربية الأطفال في بيئة تتأثر بشدة بالتقنية الرقمية.
26. **الوساطة الأبوية (Parental Mediation):** استراتيجيات التدخل التي يمارسها الآباء لتوجيه استخدام أطفالهم للإعلام.

27. الوساطة التقييدية (Restrictive Mediation): وضع قواعد وحدود زمنية ومكانية لاستخدام الإعلام.
28. الوساطة التعليمية (Instructive Mediation): مناقشة المحتوى مع الأطفال وشرح جوانبه الإيجابية والسلبية.
29. قانون حماية الخصوصية (COPPA): الإطار القانوني الذي يهدف لحماية بيانات الأطفال على الإنترنت.
30. التطور المعرفي (Cognitive Development): مراحل نمو القدرات العقلية للطفل التي تؤثر في فهمه للرسائل.
31. الويب الاجتماعي (Social Web / Web 2.0): الجيل الثاني من الإنترنت الذي يتميز بالتفاعل والمحتوى الذي ينشئه المستخدم.
32. التأثيرات المزدوجة (Dual Impacts): الفرص الإيجابية والمخاطر السلبية التي تقدمها المنصات الرقمية للطفل.
34. التنمر الإلكتروني (Cyberbullying): استخدام منصات التواصل والهواتف لإيذاء ومضايقة الآخرين بشكل متكرر.
35. الإقناع (Persuasion): فن التأثير في الآخرين وتوجيه سلوكهم بشكل طوعي.
36. الاتصال الإقناعي (Persuasive Communication): عملية تواصل مخططة تهدف إلى إحداث تغيير في اتجاهات أو سلوك الجمهور.
37. نموذج ماكغواير للإقناع (McGuire's Persuasion Model): نموذج يوضح الخطوات الست التي يمر بها الفرد لكي يتم إقناعه.
38. استراتيجيات الاتصال (Communication Strategies): الطرق الأربع لتحقيق الهدف الاتصالي (الإعلام، الإقناع، بناء الإجماع، الحوار).
39. الاستمالات الإقناعية (Persuasive Appeals): المداخل التي تستخدمها الرسالة للتأثير في الجمهور.
40. الاستمالات العاطفية (Emotional Appeals): مخاطبة مشاعر الجمهور (مثل: الفرح، الخوف، التعاطف).

41. الاستمالات العقلانية (Rational Appeals): مخاطبة منطق الجمهور عبر تقديم الأدلة والحقائق.
42. السرد القصصي الرقمي (Digital Storytelling): استخدام قوة الحكاية في التسويق الاجتماعي عبر المنصات الرقمية.
43. الإعلان الاجتماعي (Social Advertising): الإعلانات المدفوعة على المنصات الاجتماعية التي تهدف لتحقيق نفع مجتمعي.
44. الشخصيات (Characters): النماذج (كرتونية، مؤثرون) التي تقدم الرسالة وتزيد من فاعليتها.
45. الأساليب الفنية (Artistic Styles): الطريقة المستخدمة في عرض الرسالة (درامي، فكاهي، حوار).
46. أخلاقيات التسويق الاجتماعي (Ethics of Social Marketing): المبادئ الأساسية (الصدق، الخصوصية، الاحترام) التي يجب الالتزام بها في الحملات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، السيد. (2017). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. دار المعرفة الجامعية.
- إبراهيم، صفاء. (2013). *نظرية التعلم الاجتماعي لألبرت باندورا*. مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، (12)، 221-213.
- إبراهيم، محمود. (2023). *التسويق الاجتماعي كمتغير لاستدامة المشروعات التنموية في منظمات المجتمع المدني*. مجلة القاهرة للخدمات الاجتماعية، 4(6)، 128-112.
- أبو الحسن، منال. (2009). *علم الاجتماع الإعلامي*. دار النشر للجامعات.
- أفراد، شهرزاد. (2022). *دور الاتصال الحكومي الرقمي في تعزيز التنمية الاجتماعية في الجزائر*. مجلة العلوم الإنسانية، 33(2)، 32-15.
- إمام، أحمد. (2019). *الدافعية في علم النفس*. الأنجلو المصرية.
- أسامة، إيمان. (2013). *العوامل المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في مصر: دراسة تطبيقية على عينة من الحملات الصحية في مصر* [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة القاهرة.
- إسماعيل، محمود. (2011). *الإعلام وثقافة الطفل*. دار الفكر العربي.
- اليمباوي، هاني. (2023). *حملات التسويق الاجتماعي الرقمية للمجلس القومي لحقوق الإنسان ودورها في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق الإنسان*. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، (4)، 210-183.

- بوعمر، سهيلة، جابر، نصر الدين، العادل، محمد. (2021). شبكات التواصل الاجتماعي : أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة . *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 13(3)، 181-192.
- تعداد السعودية . (2023). *الهيئة العامة للإحصاء*.
- التميمي، مدين عمران . (2020). *الإعلام الجديد والشباب الجامعي* . دار أمجد للنشر والتوزيع.
- تومي، سميرة. (2018). تطبيق غريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي : مفاهيم وقصص نجاح . *مجلة البشائر الاقتصادية*، 4(2)، 432-464.
- جابر، نجلاء محمد . (2014). *دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري* . دار المعزز للنشر والتوزيع.
- الجبالي، حسني . (2010). *ملاحم وقضايا التعليم الاجتماعي في المجتمع العالمي المعاصر* . مكتبة الأنجلو المصرية.
- جبوري، خير الله . (2019). *مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية* . دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- جرار، أماني. (2021). التنمر الإلكتروني لدى الأطفال والمراهقين . *المجلة الأردنية في العلوم التربوية*، 17(3)، 325-342.
- الجري، اسيا . (2021). *سيكولوجية الطفل الصحة النفسية للطفل* . مكتبة الأنجلو المصرية.
- جلاب، شافية. (2019). تأثير الإعلام على التنشئة الاجتماعية للطفل . *مؤسسة مقاربات للنشر والصناعات الثقافية واستراتيجيات التواصل*، 36، 34-40.
- الجيار، سالم . (2018). *الأمومة والطفولة* . دار غيداء للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد . (2004). *المعجم الإعلامي* . دار الفجر.
- الحجران، ربا . (2023). الطلاق والعنف بين الأزواج في ظل وسائل التواصل الاجتماعي. دار الخليج للنشر والتوزيع دار الخليج للنشر والتوزيع.
- الحديدي، منى، اللبان، شريف . (2009). *فنون الاتصال والإعلام/المختص* . الدار المصرية اللبنانية.
- حسنين، عواطف محمد . (2012). *سيكولوجية التعلم: نظريات، عمليات معرفية، قدرات عقلية* . المكتبة الأكاديمية.
- حسين، سمير . (1991). *تطبيقات في مناهج البحث العلمي* . عالم الكتب.

- حمزة، مي. (2014). *الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي*. دار الفجر.
- حواس، مولود، و حفصي، هدى. (2018). *مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغير الاجتماعي*: عرض بعض التجارب الدولية النموذجية. *مجلة التنمية الاقتصادية*، 3(5)، 169-185.
- حيكيم، طلعت. (2018). *علم النفس الإعلامي رؤى معاصرة ودراسات تطبيقية*. مكتبة الأنجلو المصرية.
- خضراوي، زين العابدين، والبرعي، إمام، ومقلد، سحر، وعمران، خالد. (2020). *فاعلية برنامج في الدراسات الاجتماعية قائم على نظرية التعلم الاجتماعي باستخدام خرائط السلوك على التحصيل المعرفي لدى التلاميذ الصم بالحلقة الإعدادية*. *مجلة شباب الباحثين في العلوم التربوية*، (2)، 486-536.
- خلايفة، عمار. (2022). *مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في دعم الوالدية الرقمية في المجتمعات العربية: بين واقع الحال ورهانات المستقبل*. *مجلة جامعة أفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية*، 7(14)، 74-89.
- خليل، راتب. (2019). *الإعلام في عصر شبكات التواصل الاجتماعي*. الجنادرية للنشر والتوزيع.
- الخوري، هند. (2014). *أهمية الثقافة في تكوين شخصية الطفل*. دار المؤلف للنشر والتوزيع.
- دافيدوف، ليندا. (1997). *مدخل إلى علم النفس*. (سيد الطواب وآخرون، مترجمون). الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- دسوقي، محمد. (2020). *مزيج التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير السلوك الصحي: دراسة ميدانية*. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 50(2)، 343-370.
- دسوقي، محمد، و رجب، جهان، وأحمد، حنان. (2023). *دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي و تغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس باستخدام حملة الوقاية أصل الحكاية: دراسة ميدانية*. *المجلة العربية للإدارة*، 43(2)، 35-55.
- الدليبي، عبدالرزاق محمد. (2016). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- الديب، مروة. (2018). *استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل اتجاهاتهم نحو العلاقة الاسرية* [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة المنوفية.
- رزوقي، رعد، لطيف، استبرق. (2018). *سلسلة التفكير وانماطه*. دار الكتب العلمية.
- الرشيدى، محمد. (2019). استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور: دراسة تقييمية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، (2)، 174-151.
- رفعت، محمد. (2018). *الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية*. العربي للنشر والتوزيع.
- الركبان، رنا. (2022). دور الأم في ضبط استخدام أطفالها لتطبيقات التواصل الاجتماعي : دراسة ميدانية على عينة من الأمهات بمحافظة المجمعة. *مجلة العلوم التربوية والاجتماعية*، 1(14)، 42-1.
- رمضان، منال. (2016). *استراتيجيات التعلم النشط*. دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- زاهر، عبدالرحمن، الزهراء، فاطمة. (2018). وسائل الإعلام والتواصل وتأثيرها على السلوك الاجتماعي لدى الأطفال. *المجلة العربية لإعلام وثقافة الطفل*، 1(1)، 56-30.
- الزبيدي، عبدالودود، محمد، نبراس، حمد، ناجي، جبار، ماجد. (2021). *علم نفس النمو*. دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- الزدجالية، منى. (2014). *الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان*. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، 6(2)، 93-74.
- زعموم، خالد. (2019). *التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي : دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات*. *المجلة الدولية للبحوث النوعية المتخصصة*، (8)، 370-343.
- الزغول، عماد. (2006). *الاضطرابات الانفعالية والسلوكية لدى الأطفال*. دار الشروق للنشر والتوزيع.
- الزغول، عماد. (2009). *نظريات التعلم*. دار الشروق للنشر والتوزيع.
- الزباني، سعاد، وإبراهيم، سامية. (2007). *سيكولوجية طفل الروضة: بين نظريات التعلم و المناهج المركبة*. دار الفكر العربي.

- زين الدين، كادي، شعتان، جيلاني. (2022). ثقافة التكنولوجيا و ثقافة الطفل: العلاقة والأثر. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 9(1)، 100-113.
- السامرائي، صبيحة. (2014). *رعاية المعوقين والتكامل الأسري دراسة ميدانية على عينة من الأطفال متحدي الإعاقة العقلية*. دار المؤلف للنشر.
- سبوك، بنجامين. (2018). *د. سبوك لرعاية الأطفال*. (إيمان نجم، مترجم). دار نهضة مصر للنشر والتوزيع.
- سعدون، نوال. (2022). *الحجاج في حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية سيميولوجية لحملة الوقاية من وباء كوفيد 19*. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، 6(2)، 477-490.
- سليم، حنان أحمد. (2018). *الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد*. الشقري للنشر وتقنية المعلومات.
- سليمان، نسمة إمام. (2023). *فنون الإقناع وتطبيقات الذكاء الاصطناعي*. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- السويدي، جمال. (2013). *وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك*. زاوية المعرفة.
- السيد، محمود. (2013). *حقوق الطفل في المواثيق الدولية*. دار النهضة العربية.
- شاهين، عبدالباسط. (2020). *الإعلان: الإبداع، الاستراتيجية، التكنولوجيا*. دار أمجد للطباعة والنشر.
- شاهين، إيمان. (2023). *الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي : رؤية تحليلية نقدية في الفترة من 2016 - 2022*. *المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل*، 42(38)، 381-432.
- شريط، حورية. (2022). *المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0: قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية*. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصال*، 2(1)، 139-161.
- الشلهوب، عبد الملك. (2020). *ممارسات الاتصال الفعال في أزمة جائحة كورونا وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي*. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، 30(3)، 106-175.
- صالح، قاسم. (2017). *سيكولوجيا اللغة والاتصال*. دار غيداء للنشر.

- صلاح، مروة عصام، واللحام، محمود عزة. (2015). *إعلام الأطفال ماله وما عليه*. دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع.
- الصيرفي، محمد. (2009). *مهارات التفاوض*. مؤسسة حروس الدولية للنشر والتوزيع.
- الضحيان، سعود ضحيان. (2012). *العينات والمتغيرات*. المؤلف.
- الطائي، يوسف، الحدراوي، باقر. (2022). *التسويق الاجتماعي*. دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الطيب، حسن. (2014). *مقدمة في نظريات الاتصال*. مكتبة الأنجلو المصرية.
- العامري، محمد، والساعدي، علي. (2021). *الاتصال المواجهي الحملات الانتخابية وتأثيرها في الجمهور*. العربي للنشر والتوزيع.
- العبادي، إيمان يونس. (2020). *التقبل الاجتماعي والتنظيم الانفعالي لدى الطفل*. مركز الكتاب الأكاديمي.
- عبادي، إيمان. (2021). *التحرش الجنسي بالأطفال*. مركز الكتاب الأكاديمي.
- عبد الله، عزة. (2023). *المرأة العربية بين التمكين والتهميش.. قضايا إعلامية*. العربي للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، اعتماد، وإمام، وليد، ووجيد، سامة. (2015). *استخدام الأطفال الصم لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها*. مجلة دراسات الطفولة، 18(68)، 103-109.
- عبد الحميد، صلاح. (2012). *الإعلام الجديد*. مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد. (2015). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. عالم الكتب.
- عبد السلام، شاهنده. (2024). *التصوير الصحفي بين الذكاء الاصطناعي والفوتوغرافيات: دراسات سمبولوجية*. العربي للنشر والتوزيع.
- عبد الغفار، فيصل. (2015). *شبكات التواصل الاجتماعي*. الجنادرية للنشر والتوزيع.
- عبد الفتاح، علي. (2016). *نظريات الاعلام*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد القادر، وفاء. (2019). *إعلام الطفل العربي الأسس التربوية وبناء شخصية أولادنا*. المكتب العربي للمعارف.
- عبدالله، أنيس. (2016). *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*. دار الجنان للنشر والتوزيع.
- عبدالمولى، نهى، عبد الشافي، مؤمن، والطنباري، فاتن. (2021). *استخدامات الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالهوية الثقافية لديهم*. مجلة دراسات الطفولة، 24(92)، 117-127.

- عبده، عبدالهادي (2022). *وهج التعلم مؤثرات وضرورات*. مكتبة الأنجلو المصرية.
- عبيدات، محمد (2003). *البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه*. دار الفكر.
- العبيدي، محمد جاسم، والعبيدي، الآء محمد (2010). *طرق البحث العلمي*. دار ديونو للطباعة والنشر والتوزيع.
- عثمان، أحمد (2017). *التوسط الأبوي في استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو هذه المواقع*. مجلة بحوث الرأي العام، 16(1)، 346-271.
- عوجة، نرمين (2021). *استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري*. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 20(3)، 626-577.
- العدري، صفاء صفوت (2018). *إعلام الطفل*. دار شهرزاد للنشر والتوزيع.
- العريشي، جبريل، والدوسري، سلى (2015). *علم الاجتماعي الإعلامي*. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عزالدين، سحر (2015). *التعلم المستند للدماغ في تدريس العلوم*. مركز ديونو لتعليم التفكير.
- العزيزي، وديع (2021). *دراسات في استخدام وسائل الاعلام*. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- عساف، عبدالمعطي، وفالح، محمد (2004). *أسس العلاقات العامة*. دار حامد.
- العلاق، بشير (2019). *أصول التسويق*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- علي، عامر (2017). *استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة مسحية على طلبة المرحلة المتوسطة في محافظة كربلاء*. مجلة الباحث، 23(23)، 141-121.
- علي، نأسو، عباس، حسين (2015). *الإرشاد النفسي الاتجاه المعاصر لإدارة السلوك الإنساني*. دار غيداء للنشر.
- علي، ياسمين (2021). *اتجاهات الجمهور المصري نحول حملات التسويق الاجتماعي الصحية عبر التلفزيون*. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 10(10)، 210-183.
- عمر، هالة (2017). *الاتجاهات الحديثة في التسويق الاجتماعي والإلكتروني لبرامج الرعاية الاجتماعية*. دار الرسائل الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة.
- العوفي، عبداللطيف (2012). *حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية*. دار جامعة الملك سعود للنشر.

- عواج، سامية. (2022). فاعلية حملات التوعية الصحية بإذاعة سطيف. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، 19(1)، 310-325.
- غازي، خالد. (2022). *صناعة الكذب: كيف نفهم الإعلام البديل؟*. وكالة الصحافة العربية.
- غازي، خالد. (2023). *ما بعد العولمة: صناعة الإعلام وتحول السلطة*. وكالة الصحافة العربية.
- فاضل، مشتاق. (2019). *مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية*. شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- الفريجات، غالب عبدالمعطي. (2010). *مدخل إلى تكنولوجيا التعليم*. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- الفلاح، حسين علي. (2014). *الديمقراطية والإعلام والاتصال*. دار غيداء للنشر والتوزيع.
- قاسم، سعد. (2018). *التسويق الاجتماعي والرعاية الاجتماعية في ظل التحديات المستقبلية المعاصرة*. مؤسسة طبية للنشر والتوزيع.
- قاشي، خالد، بدرجة، رمزي. (2018). *التسويق والمسؤولية الاجتماعية*. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- القحطاني، سالم. (2018). *مناهج البحث في العلوم السلوكية*. مكتبة العبيكان.
- قندلجي، عامر، والسامرائي، إيمان. (2009). *البحث العلمي الكمي والنوعي*. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- قنديل، محمد. (2017). *دور قنوات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين: دراسة تطبيقية*. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 11(1)، 203-267.
- كافي، مصطفى يوسف. (2015). *وسائل الإعلام والطفل*. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- كامل، فرج. (2024). *الوجه الآخر للإعلام حملات التوعية والتغيير الاجتماعي في الصحة والسكان والبيئة*. العربي للنشر والتوزيع.
- الكثيري، عيسى. (2023). *دور حملات العلاقات العامة واستراتيجيات التسويق الاجتماعي في التصدي للاحتيال المصرفي بالتطبيق على الحساب الرسمي لاتحاد البنوك السعودية عبر موقعها في تويتر*. *مجلة الحوار الثقافي*، 12(1)، 181-207.
- كورتل، فريد، صادق، درمان. (2012). *تسويق الخدمات الصحية*. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

- الكيلاني، عبدالله. (2018). *الإشباعات الإعلامية*. دار المسيرة.
- لقرع، أمينة، لعربي، بوعمامة. (2020). دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 6(1)، 1-15.
- ماتيه، جابور، نيوفيلد، جوردون. (2023). *تمسك بأطفالك: لماذا ينبغي أن يكون الآباء أقرب من الأصدقاء؟*. (نورهان عبدالسلام، مترجم). عصير الكتب للترجمة والنشر والتوزيع.
- مايولا، مارتينز. (2023). *المبادئ الإرشادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سياسات التعليم وخطته الرئيسية*. منظمة اليونيسكو.
- المبارك، هيا. (2017). *الاستراتيجيات الحديثة لتخطيط الحملات الاعلانية: دراسة تحليلية للأدبيات العلمية*. *المجلة السعودية للعلاقات العامة والاعلان*، 4، 82-132.
- محمد، جميل خليل. (2015). *وسائل الإعلام الحديثة وتأثيرها على ثقافة أطفال*. دار المعزز للنشر والتوزيع.
- محمد، وريا. (2018، يونيو 27-28). *توظيف القنوات الكردية لحملات التسويق الاجتماعي من وجهة نظر طلاب جامعة صلاح الدين [ورقة علمية]*. المؤتمر العملي الثاني لجامعة جيهان، أربيل، العراق.
- محمود، أحمد، جبر، الآء. (2023). *فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية: دراسة ميدانية*. *مجلة البحوث الإعلامية*، 64(2)، 655-716.
- محمود، خالد. (2019). *الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال*. دار الفكر الجامعي.
- مختار، وفيق صفوت. (2010). *وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب*. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- مزروع، رشا، والسعيد، منيرة. (2022). دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 41، 87-193.
- مسعود، طاهر. (2011). *المدخل إلى علم الاجتماع العام*. دار جليس الزمان.
- المطيري، مطلق. (2015). دور المتحدث الإعلامي في عملية الاتصال الإقناعي: دراسة حالة المتحدث الإعلامي في المملكة العربية السعودية. *مجلة كلية الآداب*، (72)، 175-218.

- المعلا، ناجي. (2020). *أصول التسويق*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- معمار، صلاح. (2010). *علم التفكير*. ديونو للطباعة والنشر والتوزيع.
- مليكة، حامي. (2017). حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الالكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي : نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقع الفيسبوك والتويتر. *المجلة الجزائرية للأمن الإنساني*، (4)، 109-126.
- مهري، شفيقة، مروشي، إيتسام. (2023). الدور التوعوي لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال حملات الاتصال الاجتماعي ضد أفة المخدرات – نماذج لناشطين بموقع تويتر. *مجلة العلوم الإنسانية*، 10(1)، 392-407.
- نظام حماية الطفل. (2015). *مرسوم ملكي المملكة العربية السعودية*.
- نومار، إلياس. (2021). *تاريخ شبكات التواصل الاجتماعي*. دار كنوز المعرفة.
- هريدي، إيمان. (2024). *أساسيات التسويق الاجتماعي*. دار التعليم الجامعي.
- وداد، سميشي. (2021). الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتوب آليات الفاعلية التقنية والتسويقية. *مجلة الباحث الإعلامي*، 8(4)، 147-159.
- وزيناك، كاثرين، تومال، دانيال. (2022). *وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التعلم* (مروان سعد الدين، مترجم). العبيكان للنشر.
- الياصجين، فرحان. (2024). *دراسات في نظريات علم النفس والتعلم*. دار الجنان للنشر والتوزيع.
- يعيشي، زهية، وهداجي، فاطيمة. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الإعلامية: صفحة فيس بوك نادي البحوث الإعلامية بجامعة أدرار أنموذجا [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة أحمد دراية.
- يوسف، جمعة. (2009). *نظريات الشخصية*. دار غريب.
- يوسف، مصطفى. (2015). *الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية*. الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
- يونس، محمد. (2020). *سيكولوجيا الأنثى*. مركز الكتاب الأكاديمي.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114.
- Arianto, N., Wismantoro, Y., & Paramitadevi, Y. V. (2019). The effect of social marketing campaigns on public attitudes and behavior towards climate change. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(4), 1-16.
- Arora, A., & Bacouël-Jentjens, S. (2014). *Advertising confluence: Transitioning Marketing Communications into Social Movements*. Palgrave Pivot.
- Badri, M., Alnuaimi, A., Al Rashedi, A., Yang, G., & Temsah, K. (2016). School children's use of digital devices, social media and parental knowledge and involvement – the case of Abu Dhabi. *Education and Information Technologies*, 22(5), 2645–2664.
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. General Learning Press.
- Bandura, A. (2020). *Moral disengagement: How people do harm and live with themselves*. Worth Publishers.
- Barker, V., & Brennan, L. (2020). *Social marketing and advertising in the age of social media*. Routledge.
- Bhansali, C. J. (2024). *Heart-Centered Parenting: Step-by-step Guide to raise an emotionally intelligent child*. Shashwat Publication.
- Boulos, M. N. K., & Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information and Libraries Journal*, 24(1), 2–23.
- Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., Di Mauro, A., Di Stefano, A. V., Caruso, C., Corsello, G., & Staiano, A. (2022). The use of social media in children and adolescents: Scoping review on the potential risks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16), 9960.
- Brooks, A. (2023). *The impact of technology on modern parenting*. BornIncredible.com.
- Chan, L., El-Haddad, N., Freeman, B., MacKenzie, R., Woodland, L., O'Hara, B. J., & Harris-Roxas, B. F. (2022). Evaluation of 'shisha no thanks' – a co-design social marketing campaign on the harms of waterpipe smoking. *BMC Public Health*, 22(1).
- Chang, A. (2011). *Social network analysis*. Sage.

- *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2023*. (2023). Ofcom.
- *The Common Sense Census: Media use by tweens and teens, 2021*. (n.d.). Common Sense Media.
- *COPPA Rule*. (2020). Federal Trade Commission.
- Daniels, K. N., & Billingsley, K. (2014). "Facebook"- it's not just for pictures anymore: The impact of social media on cooperative learning. *I-Manager's Journal of Education Technology*, 11(3), 34–44.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.
- Deaton, S. (2015). Social Learning Theory in the Age of Social Media: Implications for Educational Practitioners. *I-Manager's Journal of Education Technology*, 12(1), 1–6.
- Determann, L. (2024). *Determann's Field guide to Artificial Intelligence Law: International Corporate Compliance*. Edward Elgar Publishing.
- Dingeldei, J., Brennan, L., Parker, L., Nguyen, D., & Chorazy, E. (2020). Telling stories: the science of social media content. In *Social marketing and advertising in the age of social media* (pp. 130-145). Edward Elgar Publishing.
- Dooley, J. A., Jones, S. C., & Iverson, D. (2014). Using Web 2.0 for health promotion and social marketing efforts: Lessons learned from Web 2.0 experts. *Health Marketing Quarterly*, 31(2), 178–196.
- Eisenber, A. M., & Gamble, T. K. (1991). *Painless public speaking: A Work Text Approach*. University Press of America.
- Elliott, W. R., & Rosenberg, W. L. (1987). The 1985 Philadelphia Newspaper Strike: A Uses and Gratifications study. *Journalism Quarterly*, 64(4), 679–687.
- Fassier, P., Rabès, A., Ducrot, P., & Serry, A.-J. (2022). Impact of a French social marketing campaign promoting pulse and whole grain consumption: Results from a longitudinal cohort study. *Frontiers in Nutrition*, 10.
- Foster, C., & others. (2021). The effectiveness of the Sugar Smart public health campaign in England. *The Lancet Public Health*, 6(1), e48-e56.
- Gordon, R. (2012). Re-Thinking and Re-Tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 122–126.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing with YouTube: blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317–335.

- Harrington, N. G., & Record, R. A. (2023). McGuire's communication/persuasion matrix. In *The International Encyclopedia of Health Communication*. Wiley.
- Hayes, N. (2020). *Children's and young people's understanding of the risks and benefits of social media*. Routledge.
- Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2017). Advertising appeals, moderators, and impact on persuasion. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 305–318.
- Iacobucci, D. (2001). *Kellogg on marketing*. John Wiley & Sons.
- Irmer, A., & Schmiedek, F. (2023). Associations between youth's daily social media use and well-being are mediated by upward comparisons. *Communications Psychology*, 1(1).
- Ito, M., Cross, R., Dinakar, K., & Odgers, C. (2023). *Algorithmic rights and protections for children*. MIT Press.
- Jackson, M. (2020). Ethical challenges associated with social marketing communication. In *Social marketing and advertising in the age of social media* (pp. 137-152). Edward Elgar Publishing.
- James, M. L., Wotring, C. E., & Forrest, E. J. (1995). An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(1), 30–50.
- Justice-Gardiner, H., Nutt, S., Rechis, R., McMillan, B., & Warf, R. (2012). Using new media to reach Hispanic/Latino cancer survivors. *Journal of Cancer Education*, 27(1), 100–104.
- kids-online.org. (2016). Kids Online.
- Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. S. (2005). INTERNET USES AND GRATIFICATIONS: A structural equation model of Interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. Free Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social marketing and social change*. John Wiley & Sons.
- Liu, W. (2015). A Historical Overview of Uses and Gratifications Theory. *Cross-cultural Communication*, 11(9), 71–78.

- Maibach, E. W. (1995). *Designing health messages: Approaches from Communication Theory and Public Health Practice*. SAGE.
- Mendoza, K. (2006). *Parental mediation of children's internet use*. Routledge.
- Munoz, L. R., Pellegrini-Lafont, C., & Cramer, E. (2014). Using social media in teacher preparation programs: Twitter as a means to create social presence. *Penn GSE Perspectives on Urban Education*, 11(2), 57–69.
- Nedzel, N. E. (2021). *Legal reasoning, research, and writing for international graduate students*.
- Peattie, K. J., & Peattie, S. (2008). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268.
- Peattie, S., & Peattie, K. J. (2003). Ready to fly solo? Reducing social Marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365–385.
- Pettigrew, S., & Pescud, M. (2012). The role of secondary audiences in social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2(1), 4–22.
- Posavac, S. S. (2012). *Cracking the code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability*. Routledge.
- Robinson, L. (2022). *The digital lives of children*. Polity Press.
- Rocci, A. (2012). *The argumentative structure of persuasive advertising*. Springer.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.
- Salimi, M., Gunarhadi, Hidayah, R., & Nugraha, D. A. (2024). *Proceedings of the 6th International Conference on Learning Innovation and Quality Education (ICLIQE 2022)*. Springer Nature.
- Salmon, C. T. (2009). *Information campaigns: Balancing social values and social change*. Sage.
- Schmiedek, F., & Irmer, A. (2023). Social media use and well-being in children and adolescents. *Journal of Media Psychology*, 35(1), 1-13.
- Shivalingaiah, D., & Naik, U. (2008). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. International CALIBER.
- Steiner, E., & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 82–101.

- Tapp, A., & Spotswood, F. (2013). From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 206–222.
- Tartari, E. (2015). BENEFITS AND RISKS OF CHILDREN AND ADOLESCENTS USING SOCIAL MEDIA. *European Scientific Journal*, 11(13).
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338–343.
- Tinglestad, A., & others. (2020). *Digital storytelling in social marketing*. Palgrave Macmillan.
- Valcke, M., Bonte, S., De Wever, B., & Rots, I. (2010). Internet parenting styles and the impact on Internet use of primary school children. *Computers and Education*, 55(2), 454–464.
- Van Der Veer, R. (2020). Vygotsky's Theory. *The Encyclopedia of Child and Adolescent Development*, 1–7.
- Van Ruler, B. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 30(2), 123–143.
- Vicente, D. M., & De Vasconcelos Casimiro, S. (2019). *Data protection in the internet*. Springer Nature.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362–369.
- Wiebe, G. D. (1951). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679-691.
- Wozniak, A., & Tomal, A. (2022). *Social learning in the digital age*. Springer.

الفهرس

الموضوع	الصفحة
إهداء	3
شكر وتقدير	4
مدخل	6
الفصل الأول: ما هو التسويق الاجتماعي؟	8
مقدمة: عندما يُباع "السلوك" كمنتج	9
من الفكرة إلى النظرية: التطور التاريخي للمفهوم	10
من المفهوم إلى التطبيق: تعريف حملات التسويق الاجتماعي	13
التسويق الاجتماعي مقابل التجاري: تباين في الغايات وتشابه في الوسائل	14
جوهر التسويق الاجتماعي: العناصر والمزيج التسويقي	15
تطور المزيج التسويقي: من التجاري إلى الاجتماعي	17
تصنيف الحملات: الأشكال والأنواع والمجالات الرئيسية	21
أطر تخطيط الحملات: من النظرية إلى التطبيق	22
جوهر التأثير: خصائص حملات التسويق الاجتماعي الفعالة	25
الخطوات الإجرائية لتصميم حملات التسويق الاجتماعي للأطفال	26
ملخص الفصل	30
الفصل الثاني: الطفل كمتعلم: كيف يحدث التأثير؟	31
جوهر النظرية: كيف نتعلم من الآخرين؟	32
المفاهيم الأساسية: شرح المفاهيم والمصطلحات الأساسية للنظرية	33
فرضيات النظرية: الأسس التي يقوم عليها التعلم الاجتماعي	33

34	خصائص التعلم الاجتماعي : السمات المميزة للعملية التعليمية
35	آليات التعلم الاجتماعي : كيف تتم عملية الاكتساب ؟
36	مراحل التعلم الاجتماعي : الخطوات الأربع لاكتساب السلوك
38	نواتج التعلم الاجتماعي : التأثيرات الثلاثة للملاحظة
40	النمذجة: قوة القدوة والعوامل المؤثرة في فاعليتها
41	التعلم الاجتماعي في العصر الرقمي: تطبيق النظرية على الويب 2.0
42	ملخص الفصل
43	الفصل الثالث: الطفل كمستخدم فعال: لماذا يختار الإعلام ؟
44	جوهر النظرية: من المتلقي السلبي إلى الجمهور الفعّال
45	أركان النظرية: الافتراضات الأساسية للاستخدامات والإشباع
46	أهداف النظرية: فهم دوافع الجمهور وتفاعله مع الإعلام
47	البحث عن الإشباع: الحاجات الخمس التي تلبيها وسائل الإعلام
48	دوافع التعرض: المحركات النفسية والطقوسية للاستخدام
50	الإشباع المتحققة: نواتج المحتوى والعملية الاتصالية
51	النظرية في العصر الرقمي: التفاعل وإزالة الحواجز وعدم التزامن
52	تكامل النظريات: نقاط الالتقاء بين التعلم الاجتماعي والاستخدامات والإشباع
54	ملخص الفصل
55	الفصل الرابع: ساحة اللعب الجديدة: فرص وتحديات التسويق الاجتماعي عبر المنصات الرقمية ...
56	مقدمة: تحولات المشهد الاتصالي
56	الخصائص التقنية: ما الذي يجعل المنصات الرقمية فعالة ؟
57	مزايا الرسائل الرقمية: كيف غيرت المنصات طبيعة التواصل ؟
59	الإعلان الاجتماعي : أداة للتأثير المستهدف
60	السرد القصصي الرقمي: قوة الحكاية في التسويق الاجتماعي
61	التحديات والعقبات: ما الذي يجب على المسوق الاجتماعي الحذر منه ؟
62	أخلاقيات التسويق الاجتماعي : المبادئ الأساسية للعمل في الفضاء الرقمي

63	الفصل الخامس: الطفل في عالمه الرقمي: العلاقة، الدوافع، والتأثيرات
64	مقدمة: جيل ينشأ في عالمين
64	تأصيل المفهوم: تعريف "الطفل" في السياق الاجتماعي والقانوني
65	مراحل الطفولة وخصائصها: نظرية بياجيه للتطور المعرفي
66	من الويب 1.0 إلى الويب الاجتماعي: التطور التاريخي لمنصات التواصل
72	ساحة اللعب الجديدة: علاقة الطفل بمنصات التواصل الاجتماعي
74	التأثيرات المزدوجة للمنصات الرقمية: الفرص والمخاطر
76	دور الأسرة في العصر الرقمي: مفهوم الوالدية الرقمية
77	قانون حماية الخصوصية: تحديات التطبيق في العالم الرقمي
79	ملخص الفصل
80	الفصل السادس: لغة الإقناع: الاستراتيجيات والاستمالات المؤثرة في الطفل
81	تأصيل المفهوم: ما المقصود بفاعلية الحملة؟
82	الاتصال الإقناعي: فن التأثير وتوجيه السلوك
83	بناء العملية الإقناعية: الجمهور كنقطة انطلاق
84	نموذج ماكغواير: ست خطوات نحو الإقناع الفعال
85	استراتيجيات الاتصال: أربع طرق لتحقيق الهدف
86	الاستمالات الإقناعية: مخاطبة العقل والعاطفة
88	بناء الرسالة للطفل: الأساليب الفنية والاعتبارات الخاصة
89	ملخص الفصل
90	الفصل السابع: التصميم المنهجي للدراسة
91	مشكلة الدراسة: المبررات والأبعاد
94	أهمية الدراسة: المساهمة العلمية والتطبيقية
95	أهداف الدراسة: التحليلية والميدانية
98	الدراسات السابقة: مراجعة الأدبيات وتحديد فجوة البحث
111	مدخل منهجي: تحديد نوع الدراسة ومنهجها

مجتمع البحث وعينته: تحديد النطاق التحليلي والميداني	112
أدوات جمع البيانات: من تحليل المحتوى إلى الاستبيان	115
ملخص الفصل	119
الفصل الثامن: نتائج الدراسة	120
مدخل: قراءة في واقع الطفل الرقمي	121
المحور الأول: علاقة الأطفال بمنصات التواصل الاجتماعي	121
المحور الثاني: المنتجات الاجتماعية في حملات التسويق الاجتماعي	124
المحور الثالث: العوامل المؤثرة في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي	125
الخاتمة والتوصيات	129
معجم المصطلحات	130
المراجع	134

في عصر المنصات الرقمية، أصبحت حملات التسويق الاجتماعي أداة قوية ومؤثرة في تشكيل وعي الطفل وقيمه. لكن، تبرز أسئلة محورية:

كيف نصمم هذه الحملات لتكون جسراً نحو التغيير الإيجابي، لا مجرد رسائل عابرة؟ وما هي الاستراتيجيات الفعالة التي تخاطب عقل الطفل ووجدانه في بيئته الرقمية؟

يجيب هذا الكتاب على هذه الأسئلة الملحة، مقدماً دليلاً شاملاً يجمع بين العمق النظري والتطبيق العملي، حيث يستعرض أبرز نظريات التأثير الإعلامي، ويتناول استراتيجيات الإقناع، ويقدم نموذجاً إجرائياً واضحاً لتصميم وتنفيذ وتقييم حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للطفل.

هذا الكتاب هو مرجع أساسي لكل من:

- الباحثين والأكاديميين في مجال الإعلام والاتصال.
- المسوقين والمختصين في الجهات الحكومية والخاصة.
- التربويين وأولياء الأمور المهتمين بتوجيه أطفالهم في العالم الرقمي.

المؤلف



ردمك : 5-8984-05-603-978