

3- العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

The public relations and social marketing in to the social networks

أ.م.د. بهاء الدين احمد محمد

جامعة السليمانية التقنية/ كلية التقنية الإدارية- قسم تقنية الإعلام

Bahadin.ahmed@spu.edu.iq

تاريخ القبول: 2021/2/15

تاريخ الاستلام: 2021/1/26

مستخلص البحث:

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورات كثيرة ترجع الى تطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وبرزت هذه التطورات التكنولوجية هي شبكة الإنترنت التي أثرت بدورها على كافة جوانب الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية و المعرفية و... الخ.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي احدى الخدمات الهامة التي اسهمت بشكل بالغ ومؤثر في التفاعل بين المنظمات والأفراد وشرائح المجتمع، وخاصة في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي.

تكمن اهمية هذا البحث في أنه يتناول أنشطة العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يهدف البحث الى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي.

استخدم الباحث المنهج الوصفي لإجراء بحثه. واختتم البحث بمجموعة من النتائج والمقترحات والتوصيات.

* **كلمات مفتاحية:** العلاقات العامة، التسويق الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract

In the recent years the world has seen many developments due to progress of the informational technology and communications.

The top technological development is an internet network. That impact all different branches of life, especially political, social, knowledge sides.

The social networks are important services to participate of effective or interactive role between institutions and society, especially in to the public relations and social marketing.

The importance of this research is an attempt to introduce public relations, social marketing and social networks.

The main aim of this research is attempt to demonstrate the role of the social networks in to the public relations and social marketing. In this research descriptive method has been used.

The researcher has reached some conclusions & recommendations.

* **Key words:** public relations, social marketing & social networks.

مقدمة:

تعد شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي من اعظم ما افرزته الثورة التكنولوجية الحديثة على شبكة الإنترنت، واصبحت علامة بارزة في العصر الحالي، فقد حظيت هذه الشبكات بانتشار كبير وسريع على الصعيد العالمي .

وشهدت إقبالا غير مسبوق من جميع شرائح المجتمع، فقد قربت هذه الشبكات، المنافسات بين الأفراد في فضاء إلكتروني افتراضي، وكسرت الحواجز الجغرافية والسياسية بين البشر حتى اصبحت تشكل جزءا حيويا من حياة المجتمع. وهذه الشبكات والمواقع وسيلة للتفاعل والمشاركة على مستوى عالمي بين المؤسسات والمجتمع والأفراد.

وما يميز الشبكات والمواقع التواصل الاجتماعية بشكل اساسي هو التفاعلية الإلكترونية، التي اتاحت للمؤسسات استخدامها بشكل فعال وملحوظ في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي بهدف إيصال رسائلهم والمحاولة لإحداث التغيير في المجتمع وتكوين صورة ذهنية لدى الجمهور أو مستخدميها. وكذلك تحقيق التفاهم المتبادل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها.

ويعد هذا البحث من البحوث النظرية الوصفية التي توصف ظاهرة إعلامية، ألا وهي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجالي العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة وخبراء التسويق الاجتماعي في المؤسسات المختلفة. تكون البحث من ثلاثة فصول. خصص الفصل الأول للإطار المنهجي للبحث، وتناول الفصل الثاني العلاقات العامة من حيث المفهوم والأهداف والوظائف، وكذلك مفهوم التسويق الاجتماعي وأهدافه وأنواعه. أما الفصل الثالث فيتناول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعه ودوره في مجالي العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي.

واختتم البحث بمجموعة من النتائج والتوصيات.

2. الإطار المنهجي للبحث

1.2 مشكلة البحث:

ازداد دور وظيفة العلاقات العامة في المنظمات، لاسيما بعد انتشار تقنية الاتصال ووسائلها المختلفة في التأثير على المجتمع والتواصل مع جمهور المنظمة، وخاصة بعد ظهور وانتشار خدمة شبكة الإنترنت المتاحة في دول العالم، وتطور خدماتها وشبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها بشكل واسع من قبل المؤسسات وشرائح المجتمع والأفراد.

ويعد التسويق الاجتماعي مفهوما حديثا في مجال ادبيات الإعلام والتسويق، وخاصة عبر شبكات

ومواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة والمختلفة.

وبما أن مشكلة البحث عبارة عن مجموعة من التساؤلات تحتاج الى الإجابة بشكل علمي، لذا يتطلع البحث الى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما المقصود بالعلاقات العامة الإلكترونية، والتسويق الاجتماعي؟
- 2- ما المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي ومواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي في العصر الحديث؟
- 5- كيف تكون أنشطة العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2.2 أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من أهمية محتوى الموضوع الذي يتناول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في مجال أنشطة العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي.

3.2 أهداف البحث:

ومن أهم أهداف البحث:

- 1- معرفة مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق الاجتماعي، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- التعرف على أهم أنواع شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك مميزات وخدماتها.
- 3- محاولة للتعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي.
- 4- تسليط الضوء على الدور الذي تؤديه شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي.

4.2 منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث النظرية المكتبية حيث اعتمد الباحث على الرجوع الى أهم المراجع العربية والأجنبية من تخصصات متعددة تتناول العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق الاجتماعي، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي؛ للوصول الى فهم واضح وعلمي دقيق حول هذه المفاهيم.

استخدم الباحث المنهج الوصفي لوصف ظاهرة اعلامية حديثة، الا وهي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي من قبل المؤسسات والمنظمات بشكل عام.

5.2 نظرية البحث:

تعد العلاقات العامة علماً له قواعده ونظرياته، حيث يعتمد هذا البحث على نموذج جيمس جورج وهنت (James Grunig & Hunt) النموذج المتوازن (Two way symmetrical) وذلك لملاءمته موضوع البحث والظاهرة المبحوثة، حيث ان هذا النموذج ركز على طبيعة الاتصال في المنظمات.

يكون الاتّصال وفقاً لهذا النموذج في اتجاهين: من المنظمة الى الجماهير، والعكس.

إن هذا النموذج يتطلب من المنظمة والجماهير الإستعداد للتكيف مع الآخر، أي: يكون للمنظمة استعداد وقابلية للتكيف مع البيئة الخارجية، وبناء علاقات استراتيجية مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل والاتّصال الفعال في اتجاهين بدلاً من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد. إن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق الا اذا وصلت المنظمة الى مستوى الاتّصال المتماثل في اتجاهين، حيث تتم عملية الاتّصال ضمن هذا النموذج باتجاهين متوازيين، فمثلما تقوم العلاقات العامة بالتأثير على جماهير المنظمة ومحاولة اقناعهم بسياساتها وخططها فإن للجمهور قوة تأثير توازي قوة المنظمة في التأثير على قرارات المنظمة وسياساتها، ولعل ذلك يوضح الدور المنوط بالعلاقات العامة في افضل صورها في المنظمات، وتطبيق هذا النموذج يمكن إدارة العلاقات العامة في المنظمات من القيام بمهمتها الأساسية في تحقيق التفاهم والانسجام والتفاعل بين المنظمة وجمهورها في العصر الحديث. (الجمال وآخرون، 2005، ص53-52)

وكذلك، فإن شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي لا تتجح ولم تكن لتصل لما وصلت إليه الآن لولا الاتّصال التفاعلي في اتجاهين، حيث إن متغيرات البحث وتطبيق فرضيتها سوف يتوقف على تطبيق هذا النموذج.

6.2 فرضية البحث: مبنية على افتراض رئيسي مفاده أن العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي في المنظمات تضاعفت اهميتها بشكل بالغ وملحوظ، واصبحت اكثر فعالية بفعل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

7.2 تعريف المصطلحات والمفاهيم:

1- **العلاقات العامة:** عبارة عن أنشطة اتّصالية مخططة ومدروسة بهدف المحافظة على سمعة المنظمة والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

2- **العلاقات العامة الإلكترونية:** عبارة عن نمط جديد من العلاقات الشبكية بين المنظمات والجماهير من خلال استخدام تقنيات اتّصالية حديثة كشبكة الإنترنت وخاصة شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي.

3- **التسويق:** عبارة عن مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء، وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار القابلة للتبادل والتي تشبع رغباتهم وترضي المنظمات والأفراد.

4- **التسويق الاجتماعي:** مجموعة وسائل وآليات لتنفيذ سياسات اجتماعية ودعم المجتمع من قبل المؤسسات المختلفة من خلال برامج وأنشطة محددة.

5- **التواصل:** عمل أو شيء مشترك بين عدة اشخاص، وتعني: المشاركة أو نقل وتبادل الرسالة او المعلومات بين الآخرين.

6- **شبكات التواصل الاجتماعي:** هي شبكات إلكترونية حديثة تعتمد على الإنترنت، وتسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع اعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات،

او تطلق على مجموعة من الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الإنترنت، والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين، وتبادل الآراء والنقاشات حول الموضوعات السياسية والاجتماعية

والثقافية والاقتصادية وغيرها.

7- **مواقع التواصل الاجتماعي:** وسيلة من وسائل الاتصال والتواصل الإلكتروني، التي توفر إمكانية الوصول الى أفراد المجتمع بكافة شرائحهم أو من الناس الذين يرتبطون بعضهم ببعض ارتباطاً وتواصلًا شبكيًا أو إلكترونيًا من خلال التواصل المرئي والصوتي والكتابي وتبادل الصور في ما بينهم، بهدف التعارف والتقارب والصلات والصدقة وتوطيد العلاقات الاجتماعية من خلال المشاركة وتبادل المعلومات وعرض المواضيع والمناقشات وعرض التعليقات عليها.

3. العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي

1.3 العلاقات العامة الإلكترونية... مفهومها، أهدافها ووظائفها

* مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية توجد بوجود المجتمع الإنساني فلا بد من وجود علاقات وصلات وروابط بين أفراد هذا المجتمع، وهي علم حديث نسبيًا من حيث ارتكازها على البحث والأسس العلمية المدروسة المبنية على التخطيط والتحليل والتأثير المبنية على الدراسات السيكولوجية المرتبطة بالحاجات البشرية والدوافع الشخصية للإنسان، ولإشباع هذه الحاجات وكذلك التأثير المستمر عليه بسبب التطور التكنولوجي الدائم ولاسيما في وسائل الاتصال (الجبري، 2001، ص9).

تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية مهمة من وظائف المنظمات والمؤسسات الحديثة في المجال الحكومي وغير الحكومي، وهي تقوم بدور رئيس في الإدارة إذ إنها تقوم بتسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. فالعلاقات العامة تستهدف تحقيق التفاهم الإنساني وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور عن طريق الإعلام الصادق والأداء الممتاز والمعلومات والبيانات الصادقة والموثوقة والاتصال الفعال المزدوج بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي بحيث ينتج عنه تفاهم مبني على الثقة والتعاون والرضا وصولاً إلى إيجاد حالة من التكيف بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها والمجتمع الذي تعيش فيه والعمل من أجل التحقيق صالح المجتمع. (إمام، 1976، ص 20-21)

ومع التقدم الكبير والمطرد في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وما صحبه من تطورات تقنية في عالم الاتصالات بفعل انتشار الوسائل الاتصالية الحديثة، ونمو المؤسسات وتنوع اختصاصاتها وزيادة قوة الفرد وأهميته في المجتمع، ذلك كله انعكس صعوبة على إيجاد تعريف جامع لمفهوم العلاقات العامة. وبسبب طبيعة العلاقات العامة كعلم وفن متعدد الجذور فإن إمكانية صياغة تعريف موحد يعد من الأمور الصعبة، فضلا عن تنوع الخلفيات المعرفية للباحثين في مجال العلاقات العامة، فالباحث المتخصص في مجال الاتصالات يتناول مفهوم العلاقات العامة بعدّها نشاطاً اتصالياً، في حين نجد أن المتخصص في مجال الإدارة ينظر إليها كعملية أو نشاط إداري وهكذا الحال في ما يخص التخصصات الأخرى. (الصريرة، 2001، ص9-8)

تناول بعض الباحثين والكتّاب في مجال العلاقات العامة البناء اللفظي لمفهوم العلاقات العامة إذ يضم جانبيين هما العلاقات (Relations) وتعني أشكال الاتصالات الناجمة عن تفاعل طرفين أو أكثر أو بين مؤسسة وجمهورها، أما كلمة العامة (Public) فتعني الجمهور الواسع والمتباين، بمعنى ان العلاقات العامة (Public Relations) تشمل كل عمليات التفاعل مع الجمهور والمجتمع، وهذا التفاعل واسع النطاق ومتنوع الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحها وأهدافها. (شوميلي وآخرون، 1970، ص6)

هناك توافق من الناحية النظرية بين كثير من المشتغلين بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر في بناء صورة طيبة للجمهور عن منظماتهم وذلك عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بها هذه المؤسسات وحصرها في كل اتصال متبادل ومستمر بينها وبين جماهيرها بحيث يمكن من خلاله الوصول الى التوافق والتفاهم المشترك بين المؤسسة والجماهير. (حجاب، 2007، ص28)

تناول العديد من الكتاب والمتخصصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح حيث أكدوا جميعا أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها. (جرادات وآخرون، 2009، ص17)

كما عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة كما يلي: «عبارة عن الجهد التخطيطي والمتواصل لإنشاء والمحافظة على السمعة الطيبة والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها». (فيكر ، 2004، ص10)

وقد أكد المعهد في تعريفه أن العلاقات العامة عملية مخططة ومدروسة ومتواصلة بين المنظمة وجمهورها، وأنه لا بد من انشائها بشكل جيد والمحافظة عليها.

أما جمعية العلاقات العامة الفرنسية فقد نظرت الى العلاقات العامة على أنها: «الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي للجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفذ برنامج للعمل والإعلام بهدف كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها». (حافظ ، 2009 ، ص17)

وظائف العلاقات العامة أساسية وضرورية جدا بحيث لا يمكن لأية مؤسسة أو هيئة سواء أكانت حكومية أم أهلية الاستغناء عنها في الوقت الحاضر، ولا سيما بعد تطور وسائل التكنولوجيا والاتصالية وزيادة حدة التوتر والمنافسة بين الدول الصناعية والمؤسسات والمنشآت على مستوى الإعلام والإدارة والخدمات والإنتاج،

وقد ساند التطور التكنولوجي الهائل في ادوات ووسائل الاتصال التي تميزت بالسرعة والغزارة والانتشار تطور وظيفة العلاقات العامة حيث نشهد اليوم انطلاق الرسائل والاحداث حول العالم بسرعة البرق خلال ثوان معدودة بالأقمار الصناعية، وكذلك القدرة الهائلة للحاسب الآلي على تشغيل وإنتاج كميات هائلة من المعلومات، فضلا عن العديد من صور التكنولوجيا في أساليب الاتصال التي اتاحت لوظيفة العلاقات العامة ظروفًا أفضل لأداء دورها الحيوي في مجال بناء الثقة وتحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها. (حسن، 1997، ص22)

ومن اهم الوظائف التي يجب أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المنظمات بشكل عام خمس وظائف أساسية هي: (ناصر، 1998، ص207-206)

1- البحث (Research) 2-التخطيط (Planning) 3-الاتصال (Communication)

4-التنسيق (Coordination). 5-التقويم (Evaluation).

ويمكن اجمال أهداف العلاقات العامة بالنقاط الآتية: (ابوصبع، 1998 ، ص 98)

1. تقويم اتجاهات الجمهور، والتنبؤ بها والاستجابة لها.
2. تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
3. العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات اللازمة.

4. رعاية العاملين بالمؤسسة وتوفير الخدمات الضرورية لهم.
5. تدعيم العلاقات الداخلية بين إدارة المؤسسة والعاملين فيها، ورفع الروح المعنوية، وكسب ثقتهم وتعاونهم وشرح أسباب هذا التفاهم وتوعيتهم لزيادة كفاءة الاداء.

إن العلاقات العامة عملية اتصالية تعتمد عليها المؤسسة في بناء علاقاتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، ولاسيما مع التطورات التكنولوجية الواسعة التي عرفتها في القرن الحادي و العشرين؛ فالعلاقات العامة عبارة عن جهود شخصية مقابل إثراء مؤسسة بمعلومات و جذب الجمهور حيث يمارسها أشخاص متخصصون بالمجال في مختلف المنظمات.

وللعلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وبصفة خاصة تلك التي تمارس نشاطاً مباشراً معهم، حيث يقصد بها المؤسسات التي تتوجه لقطاعات كبيرة ومتنوعة من الجماهير ومن ضمنها المؤسسات الإعلامية. (حجاب وآخرون، 1992، ص68)

وهناك سبب رئيسي للجوء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات لاستخدام شبكة الإنترنت وتوظيفها في مجال العلاقات العامة، وهو قدرة هذه الشبكة في التواصل والتفاعل مع الناس وكذلك مخاطبة الجمهور الشبكي والاتصال الفعال والتواصل المستمر معه. (Morris, 2008,P.196)

إن استخدام مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسة لهذه الخدمات ووسائل الاتصال بشكل مفضل ودقيق يزيد من فرصتها في التأثير على الجمهور ووصول رسالتها بشكل مؤثر وفعال إليهم.(شفيق، 2006، ص174)

ولقد أصبحت الإنترنت تمثل إحدى الوسائل الاتصالية المهمة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات في كيفية توظيفها والاستفادة منها، حيث جعلت عصرنا الحالي يتسم بإمكانات اتصالية هائلة بين البشر في مختلف أنحاء العالم، وهذه الزيادة المتنامية في الاتصال، جعلتنا نتطرق إلى موضوع العلاقات العامة بين البشر، ويمكن القول إن علاقات عامة جديدة نشأت بين الناس وتطورت مع استخدام الإنترنت وانتشارها، أيا كانت مهنتهم أو تخصصهم أو هويتهم، ويطلقون على هذه العلاقات مصطلح (العلاقات الشبكية او الإلكترونية)، والمتوقع أن تغطي هذه العلاقات الشبكية على العلاقات التقليدية التي كانت سائدة قبل ظهور الإنترنت. (بدر، 1999، ص195)

وتعاني إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات من عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة وبشكل خاص شبكة الإنترنت في نشاط العلاقات العامة، وهذا يجعل تلك الإدارات لا تواكب التكنولوجيا المستحدثة في عصرنا الحالي فيمثل ذلك قصورا في عملية العلاقات العامة، مع أن عصر الإنترنت يعد العصر الذهبي للعلاقات العامة، وقد ازدهرت في العقد الأخير من القرن الماضي وقدمت فرصا عظيمة لمهنة العلاقات العامة (يوسف، 2008، ص148)، حيث ذكر (Warren Newman) الرئيس السابق لمعهد العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية دور العلاقات العامة عبر الإنترنت بقوله: « إن الإنترنت هي العلاقات العامة ». وبهذا فإن استخدام شبكة الإنترنت وتوظيفها لا يمكن أن يتجاهله أي عامل يعمل داخل صناعة العلاقات العامة في المؤسسات في عصرنا الحالي. (فيكر، 2004، ص346)

أصبح استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة ضرورة حتمية، حيث يأتي تبني هذه التقنية الحديثة نتيجة للنمو غير المسبوق في عدد المنافذ الإعلامية، وسرعة نقل المعلومات، ومقدار المعلومات المتوافرة وحجم المنظمات التي تستخدم العلاقات العامة، وحجم منظمات العلاقات العامة ذاتها، وتنوع التقنيات الجديدة الصالحة للتطبيق على صناعة العلاقات العامة. (يوسف، 2008،

2.3 مفهوم التسويق الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث، حيث أصبح من آليات ضرورية لتسيير أنشطة المؤسسات، ولا سيما أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات ويساهم في الوصول الى أهدافها وخاصة عبر شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي .

ومصطلح التسويق الاجتماعي (Social Marketing) يكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على سواء، وفي اوقات السلم والاستقرار والرخاء، او في اوقات الأزمات والحروب والصراعات السياسية. وقد ظهر هذا المصطلح في بداية السبعينيات من القرن الماضي، حتى يصف استخدام اساليب ومبادئ التسويق، من اجل تقديم قضية اجتماعية او فكرة مستحدثة او سلوك، فهو يهتم بتغيير ردود فعل الأفراد والجماعات تجاه قضية او فكرة معينة او هدف أو سلوك محدد لصالح المجتمع. (الحديدي وآخرون، 2009، ص33-32)

تعريف التسويق الاجتماعي من المواضيع المهمة التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق والعلاقات العامة والإعلام وعلم الاجتماع، واختلفت تعريف الباحثين وتعددت آراؤهم ووجهات نظرهم. هناك العديد من التعاريف للتسويق الاجتماعي منها:

- «هو عملية تسويق افكار تهدف الى تغيير السلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال وضع برامج، تهدف لإحداث تغيير مجتمعي». (زغبي، 2016، ص7)
- عرف كوتلر وزلتمان التسويق الاجتماعي بأنه: «التصميم والتنفيذ والتحكم في برامج مطلوب منها أن تؤثر في مدى تقبل الأفكار الاجتماعية، وكذلك الأخذ باعتباريات تخطيط المنتج والاتصال والتسعير والبحث التسويقي». (Kotler, 1971, p.5)
- ولعل ابرز تعريف لمفهوم التسويق الاجتماعي التعريف الذي قدمه المركز الوطني البريطاني للتسويق الاجتماعي (The British National Social Marketing Centre's (NSMC) فقد عرف بأنه: ((التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول الى تحقيق اهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية)). (French J, 2006, p.29)
- التسويق الاجتماعي: «عبارة عن نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام والارتقاء بمستوى معيشة الأفراد، او ما يمكن تسميته جودة الحياة دون البحث عن مكاسب المادية». (الحديدي وآخرون، 1998، ص15)
- كما يرى عبيدات أن التسويق الاجتماعي يهدف الى وضع الخطط العملية والواقعية لإحداث التغيير او التعديل الاجتماعي المطلوب. مع الملاحظة ان ذلك لا يشمل كل الخطط. وستنتج تلك الخطط في احداث التغيير أو التعديل المرغوب فيه دائماً، لأن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية الاجتماعية يعتمد على سهولة او صعوبة ما يراد تغييره اجتماعياً. (عبيدات، 2004، ص31)

- وقد عرفه البعض الآخر بأنه يحتوي على عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعيا حيث يتم باستخدام مبادئ أو مهارات لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع. (الحديدي وآخرون، 2009، ص16)

من خلال عرض التعاريف السابقة لمفهوم التسويق الاجتماعي، يمكن ان نخلص الى ان مفهوم التسويق الاجتماعي يشير الى ما يلي:

- 1- هو تطبيق لمبادئ التسويق.
- 2- مجاله القضايا الاجتماعية.
- 3- يهدف الى محاولة إحداث تغيير افكار أو سلوك افراد وجماعات معينة لصالح المجتمع.
- 4- عرض او تقديم قضية اجتماعية او فكرة مستحدثة او اجراء سلوك معين تجاه المجتمع وفق استخدام اساليب ومبادئ علم التسويق.
- 5- يمكن ان يستخدم في تنظيم الحملات التسويقية للقضايا الاجتماعية او تحليلها.

3.3 اهداف التسويق الاجتماعي:

ظهرت في السنوات الأخيرة اصوات تنادي بتعديل مفهوم التسويق ليتلاءم مع احتياجات المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للخدمة او المشروع، وهذا ما تعبر عنه العناصر الرئيسية للمفهوم الاجتماعي للتسويق وكالاتي: (الحديدي، 2003، ص40-39)

- 1- التركيز على احتياجات المجتمع والفرد معا، بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك فقط.
 - 2- محاولة التكامل بين جميع مفردات النظام، بدلا من التركيز على التكامل بين وظائف المنظمة.
 - 3- التأكد من تحقيق اهداف اجتماعية انسانية، بدلا من التركيز فقط على هدف الربح.
- ومن اهم اهداف التسويق الاجتماعي: (زعموم، 2006، ص78)

- 1- تحسين مستوى معيشة الأفراد والمجتمعات، من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية سلبية.
- 2- توعية وتحصين المجتمع ضد المشاكل الاجتماعية من خلال حملات ميدانية لتغيير سلوك الناس.
- 3- تحصين المجتمع ضد المشاكل البيئية.
- 4- خلق تضامن اجتماعي وواسع تجاه القضايا الاجتماعية الأساسية.
- 5- دعم المبادرات الدولية والمحلية التي تهدف لسن تشريعات وقوانين خاصة بحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة.
- 6- تشكيل ضغط معنوي من قبل منظمات المجتمع المدني على الحكومات والمنظمات الرسمية الدولية والمحلية لتقديم حلول ناجحة لمشاكل الاجتماعية والبيئية والصحية.

4.3 وظائف التسويق الاجتماعي:

يمكن تقسيم وظائف التسويق الاجتماعي، في ظل التقسيمات المعتمدة لأهداف الاتصالات

التسويقية، كما يلي: (الشهري، 2011، ص 90-89)

- 1- وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف تحقيق التواصل مع الفئات الاجتماعية.
- 2- وظائف المبادلة: وتضم أنشطة تبادل الأفكار والخدمات، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
- 3- وظائف الترويجية: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، واقناعهم بالأفكار والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة.
- 4- وظائف التسهيلية: وتشمل توفير المعلومات للجمهور، ومراجعة الخطط، الدعم والتمويل لبعض المشروعات الخدمية.
- 5-وظائف التسعير: وتتولى تحديد المنافع المتبادلة بين المنظمة وجمهورها.

5.3 اسس وقواعد التسويق الاجتماعي:

يتوقف نجاح التسويق الاجتماعي على عدة اسس يجب اتباعها لتحقيق الأهداف المنشودة، ومن اهم هذه الأسس: (خلف وآخرون، 2017، ص 161)

- 1- ضرورة جمع المعلومات اللازمة إذ تؤدي عملية التصحيح والتغيير في سلوك الأفراد الى جعلهم يسلكون سلوكا اجتماعيا من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي من خلال اجراء المسوحات والمقابلات مع الأفراد والمختصين في مجال العلم السلوكي بهدف تحديد المعلومات المطلوبة التي يمكن الاعتماد عليها في احداث التغيير في السلوك.
- 2- وضع الاستراتيجية بحيث يتوجب على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي توجيه استراتيجياتهم نحو المجموعات المستهدفة وخاصة في حملات التسويق الاجتماعي، كونهم يعملون على تحقيق هدف أساسي تتمثل بإحداث التغيير والتصحيح للسلوك، وبما يضمن جعله سلوكا اجتماعيا يتماشى مع القيم السائدة في المجتمع.
- 3- تحديد طرق ووسائل الاتصال من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي في المنظمات بالاعتماد على طبيعة الجمهور المستهدف وبما يتوافق مع المستوى الثقافي والتحصيل العلمي والعادات والأنماط السلوكية، ذلك كون لكل فئة اجتماعية طريقة خاصة يتم اعتمادها.

6.3 مبادئ التسويق الاجتماعي:

هناك عدة مبادئ ينبغي ان يلتزم بها السوق الاجتماعي خلال الحملات التسويق الاجتماعي، ومن أهمها: (عبدالفتاح، 2017، ص 45)

- 1- مراعاة المبادئ والعادات والتقاليد في المجتمع: هناك مجموعة من المبادئ لا بد أن يلتزم بها السوق الاجتماعي أثناء العمل.
- 2- مراعاة اخلاق المجتمع الذي يعمل فيه فلا تتعارض الأفكار التي يتم تسويقها مع ما هو سائد في المجتمع من أفكار وقيم اجتماعية.
- 3-مراعاة الأعراف الاجتماعية السائدة في المجتمع.
- 4- مراعاة المصلحة العامة.

7.3 انواع التسويق الاجتماعي:

تتنوع وتتعدد انواع التسويق الاجتماعي تبعا لتنوع اهدافه وطبيعة الخدمات المقدمة من المنظمات. ومن اهم انواعه: (الناجم، 2016، ص71-69)

1- التسويق الاجتماعي الاستجابي:

هذا النوع من التسويق الاجتماعي يكون عادة وفي الأصل استجابة لواقع وحاجة تطلبت ان يتم التدخل لحلها او مواجهتها. وذلك عن طريق تنظيم وتقديم برامج تسويقية متكاملة. ومن امثلة هذا النوع من التسويق تعريف الجمهور بخدمات محددة او افكار معينة، من خلال تحديد مصادرها وجودتها، تنسيق وتقديم الخدمات الاجتماعية للعملاء وفق اولوياتهم ورغباتهم.

2- التسويق الاجتماعي الاستباقي:

يعتمد هذا النوع من التسويق الاجتماعي على ان يكون هناك دراية ووعي بالحاجات المستقبلية للمجتمع، حيث يتم تنظيم وتبني حملات تسويقية بهدف التوعية او التنقيف او الوقاية من مشكلات متوقع حدوثها، فهنا تكون العملية استباقية، وهذا النوع من التسويق الاجتماعي يعد الأصعب حيث انه يتطلب ان يكون هناك دراسات وبحوث تساعد على التنبؤ بالاحتياجات او المشكلات المتوقع حدوثها.

3- التسويق الاجتماعي الابتكاري:

هذا النوع من التسويق الاجتماعي يقوم على تفعيل مفهوم الابتكار (Innovation) بحيث تتبنى المنظمة او الجهة مقدمة فكرة او خدمة اجتماعية او سلعة لم تكون موجودة ولم تطلب من قبل. وقد تلقى تلك الخدمة استحسان من قبل جمهور العملاء وتحقق نجاحا باهرا، ولعل اكثر مفهوم حالي يتناسب مع هذا النوع من التسويق ما يقدم تحت مسمى ريادة الأعمال الاجتماعية (-Social Entrepreneur)، حيث يكون الهدف تقديم برامج وخدمات جديدة، ومن ثم اقناع الجمهور بها، او قد تلقى استحسانا من قبلهم؛ لأنها تلامس بالفعل حاجة لم يكونوا مدركين لها من قبل.

ويكمن الفرق بين انواع التسويقية (الاستجابية، الاستباقية والابتكارية) في أن الأولى والثانية يقودهما السوق في حين أن الثالثة تقود السوق.

ويرى البعض ان التسويق الاجتماعي يتضمن ثلاثة انواع رئيسية وهي: (الصميدعي وآخرون، 2003، ص56)

1- تسويق القضية او الفكرة (Idea or Issue Marketing): عبارة عن الحصول على اعتراف ومساندة للفكرة الاجتماعية مثل التخطيط العائلي، ورقابة السكان ومحو الأمية و... إلخ.

2- تسويق البرامج (Program Marketing) : محاولة الحصول على اعتراف برنامج متخصص ومساعدته او مشاركته لترويج الفكرة العامة.

3- التسويق الإعلامي (Media Marketing) : ويقصد به تسويق الرسالة الإعلامية المختلفة عبر وسائل الإعلام المختلفة بهدف التأثير على جمهور الرأي العام.

8.3 علاقة العلاقات العامة بالتسويق الاجتماعي والمزيج التسويقي:

المزيج التسويقي (Marketing Mix): ويتكون من خمسة مكونات تعرف ب(5Ps)، وهو عبارة عن هذه المكونات (السلعة Product، السعر Price، مكان التوزيع Place، الترويج Promotion

والعنصر البشري (People). (عواد، 2011، ص42-41) أما الترويج (Promotion) فهو العنصر الرابع من مكونات المزيج التسويقي وهو نشاط اتصالي، ويطلق على مجموعة من العناصر والمكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فهو يتألف من العناصر الخمسة وهي:

1- الإعلان (Advertising): وهو كافة الجهود غير الشخصية التي تهدف الى ترويج السلع والخدمات والأفكار وتقديمها الى المستهلك او المتلقي واقناعه بها ودفعه الى شرائها او قبولها من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، وتقوم بها جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.

2- البيع الشخصي (Personal Selling): وهو كافة الجهود والاتصالات الشخصية سواء أكانت مباشرة أم غير مباشرة الخاصة بأخبار العملاء الحاليين والمتربحين للسلعة في سبيل اقناعهم بشرائها.

3- تنشيط المبيعات (Sales Promotion): وهي كافة الوسائل الأخرى التي يمكن أن تؤدي الى تنشيط المبيعات من خلال إثارة اهتمام المشتري بالسلعة او الخدمة مما يجعله يقدم على اقتنائها.

4- النشر (Publicity): وهو نشاط يشابه الإعلان الى حد كبير حيث تقوم أجهزة الإعلام بنشر اخبار عن المنظمة، والفرق بينه وبين الإعلان ان النشر لا تقوم به جهة معينة وهو غير مدفوع الأجر. (حافظ، 2009، ص45-46)

5- العلاقات العامة (Public relations): وتتعلق انشطتها من خلال وضع خطط مدروسة وذات اهداف محددة ترفد أنشطة وسائل الترويج الأخرى لتسويق افكار وبرامج المنظمة او في مجال تسويق المنتجات الاجتماعية. (عبيدات، 2004، ص127) بمعنى آخر، لا بد ان تعمل برامج العلاقات العامة بما يوافق ويناسب اتجاهات ومصالح المجتمع او جمهور المنظمة واقناعهم ببرامجها من خلال تفاهم المشترك وتوطيد علاقات طيبة معهم وخلق صورة ذهنية حسنة لديهم. فهناك تشابه بين أنشطة العلاقات العامة والتسويقية، فنجد انهما يهتمان بكل ما يتعلق بمجال السوق واتجاهات وافكار وسلوك المستهلك او المتلقي بهدف التأثير عليه، وكذلك يتفقان على وحدة الهدف التي تجمع بينهما. (العلاق وآخرون، 2010، ص39)

إن التسويق الاجتماعي يهتم بالاتصال الاجتماعي (اي: الاتصال مع المجتمع) والبعد الاجتماعي لهذه العملية، من خلال انتاج منتج يهدف الى تحسين معيشة الأفراد (منتج اجتماعي). (زعموم، 2008، ص29)

وقد حدد كوتلر وروبرتو (Kotler & Roberto) ثلاثة انواع من المنتجات الاجتماعية وهي: (الأفكار-معتقدات-اتجاهات وقيم، الممارسات-عمل وسلوك، الأشياء الملموسة). (الحديدي وآخرون، 2009، ص17-18)

فالمؤسسة المسوقة لمنتجاتها اجتماعيا ستكون حتما ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية الا وهي احد اهم مبادئ العلاقات العامة، والمؤسسة التي تطبق اساليب وادوات وفنون الاتصال واشكالها، وإن العلاقات العامة شكل من اشكال الاتصال المؤسسي مع جمهورها ولديها دور فاعل ومؤثر في بناء المجتمع وازدهاره وفي المساهمة في التنمية الاجتماعية للمجتمع.

إن حاجة المؤسسة الى وظيفة التسويق الاجتماعي كأداة لتطوير المجتمع وتحقيق رغباته وتوفير مستلزماته لا بد ان تؤمن من خلال التفاهم المشترك والاتصال الدائم والعلاقات الطيبة والثقة في ما

بينهما.

ولذلك فالتسويق الاجتماعي يتكون من ثلاثة مقومات اساسية: (زعموم، 2008، ص6)

1- المقوم التسويقي: يتمثل في المزيج التسويقي (Marketing Mix). (المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع) والمزيج الترويجي (Promotion Mix). (اي: الإعلان والعلاقات العامة والنشر).

2- المقوم الاجتماعي: تحقيق رفاهية المجتمع من خلال انتاج ما يلائمه.

3- المقوم الاتصالي: المصادقية الاتصالية والإعلامية وفق معايير موضوعية وضوابط اخلاقية.

وتفاعل هذه المقومات الثلاثة يمكّن المؤسسة من تحديد حاجات المجتمع وبالتالي تحديد المنتج الملائم لهذه الحاجات الاجتماعية، وأخيرا تقييم النتائج.

9.3 مزيج التسويق الاجتماعي... مفهومه ومكوناته:

شهدت مهنة التسويق تغييرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها اضافة لعدد من المشاكل التي تعيق إنجازها. وتحولت الوظائف التسويقية الى مفهوم جديد بسبب دور العلاقات العامة على الإنترنت في توسيع التعامل مع الجمهور، واعطاء التسويق دفعة جديدة عبر دراسة حاجة السوق والجمهور لعمل المنظمة، وأخذت شكلا جديدا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد او تنكر نظريات التسويق التقليدية، بل إستطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها، وظهرت ظاهرة جديدة سميت التسويق الإلكتروني. (فاري، 2004، ص150)

فالتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على رضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا اضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينهما فضاء الإنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء أكان بريدا الكترونيا أم غيره من الأدوات والخدمات الإلكترونية الأخرى المتاحة على الإنترنت كالتشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. (نجم، 2005، ص297)

ويحتاج التسويق الى الجهود التسويقية لإدارة العلاقات العامة في تدعيم صورة المنشأة وتحسين الإنطباعات المتكونة عنها لدى الجماهير، وخلق الثقة والنفاهم وبناء علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها. (فيليبس، 2004، ص156)

وبرى كوتلر وروبرتو (Kotler Roberto &) أن التسويق الاجتماعي يتكون من عدة عناصر، وهو كالاتي: (الحديدي وآخرون، 2009، ص17)

1-المنتج الاجتماعي: الفكرة الاجتماعية والأفكار المستحدثة او السلوكيات الجديدة.

2-المسوقون الاجتماعيون.

3-المتبنون المستهدفون.

4-تكنولوجيا اساليب التسويق الاجتماعي في التغيير الاجتماعي.

وبرى الآخرون ان التسويق الاجتماعي يتكون من المكونات الآتية:

1- المنتج الاجتماعي (Social Product):

المنتج كمكون اساسي من مكونات التسويق الاجتماعي هو عبارة عن الفكرة أو الاعتقاد أو العادات

التي ينبغي على الجمهور المستهدف القبول بها أو تبنيها أو تغييرها لإشباع حاجاته، وليس ضرورياً أن يكون منتج التسويق الاجتماعي شيئاً أو عرضاً مادياً أو فيزيائياً (مثل: حبوب منع الحمل)، فقد يكون خدمات غير محسوسة (مثل: تناول الأطعمة الصحية، عدم تناول الوجبات الأطعمة بشكل زائد) أو أفكاراً (مثل: تنظيم الأسرة أو حماية البيئة)، ولكي يكون المنتج الاجتماعي واقعياً وقابلًا للبقاء، ينبغي أن يقر الجمهور المستهدف ويدرك تماماً أنه يواجه مشكلة حقيقية، وأن ذلك المنتج سيكون بمثابة حل الجيد لتلك المشكلة. (العلاق، 2011، ص47)

2- التسعير الاجتماعي (Social Price):

الثلث أو السعر في التسويق الاجتماعي يكون نقداً رمزياً بحيث يمكن أن يتحملة الأفراد، أو غير نقدي (ثلث معنوي أو قيمة معنوية)، والربح في التسويق الاجتماعي لا يمثل أهمية كبيرة، لأن برامجه تهدف إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية (رمزية معنوية) للفرد والمجتمع. (الحديدي وآخرون، 2009، ص37)

3- المكان الاجتماعي (التوزيع) (Place or Distribution):

يرتبط هذا المكون أو العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف، إلى الجهات المعنية سواء أكانوا أفراداً أم جماعات أم حتى المجتمع كله. وتتركز أهمية مكان التوزيع على القرارات المرتبطة بمناخ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة، إضافة إلى الخدمات المرتبطة بعملية نشر الفكرة، أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة إلى إيصال الفكرة أو المفهوم مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها بشكل يحقق الهدف المرغوب فيه. (النسور وآخرون، 2014، ص274)

4- الترويج (الاتصالات التسويقية) (Promotion or Marketing Communications):

يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيراً على مدى نجاح أو فشل خطط التسويق الاجتماعي، فالمزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي تحكمه طبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص السكانية (الديموغرافية) والنفسية والاجتماعية للجهات المستهدفة، وبشكل عام تعتبر بحوث ودراسات التسويق أكثر الأدوات والأساليب فاعلية وكفاءة التحديد والأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على البرامج التسويقية الاجتماعية، وعناصر المزيج الترويجي المستخدمة في التسويق الاجتماعي هي: الإعلان، العلاقات العامة والنشر (Publicity). (عبيدات، 2004، ص44) وتعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من تقنيات الاتصال الموجهة لتطوير علاقات الثقة، الاحترام والفهم المتبادل والشراكة بين المنظمة وجمهورها. فالتعرف على عادات الوسيلة الإعلانية والترويجية لدى كل منظمة أو شركة أو مجموعة من الأفراد أو المجتمع بشكل عام هي التي يجب أن تكون الموجه والمرشد لبناء استراتيجية الترويج، والتي تستخدم من قبل ممارسي وخبراء التسويق الاجتماعي. (النسور وآخرون، 2014، ص275)

4. مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي

1.4 مواقع التواصل الاجتماعي.. مفهومها، خصائصها وأنوعها

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها «مواقع تتشكل من خلال الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال الإلكتروني، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر». (خليفة، 2016، ص42)

ولعل ابرز هذه المواقع، (الفييس بوك، تويتر، يوتيوب، ماي سبيس، وتس اب، إنستغرام، جوجل بلس ولينكد ان)، وغيرها من المواقع المتخصصة مثل: يوتيوب و إنستغرام. (خليفة، 2016، ص42) فقد عرف (Safko) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها «الوسائط التي نستخدمها لتكون اجتماعيين في المجتمعات الافتراضية». (Safko, 2010, p.3)

إن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، وتسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات. (هيثمي، 2015، ص43)

ويرى عبدالرزاق الدليمي أن المواقع التواصل الاجتماعي «هي تلك المواقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد الآخرين، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية». (الدليمي، 2018، ص325)

انتشرت الشبكات الاجتماعية في بداية عام 2004 وهي مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك الاجتماعي وأشهرها (Face book) و (My space)، وتميزت بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها من مكان حدوثها، وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعلا ومشاركة في مختلف القضايا. (الدليمي، 2018، ص318) وبرزت ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي بوضوح خلال ثورات الربيع العربي، وتسببت في اقتلاع العديد من النظم السياسية والحكومات. واتجهت بعض الدول الى غلقها والبعض الآخر الى مراقبتها، وهو ما ابرز أهمية التعامل الجدي مع الظاهرة الجديدة. (خليفة، 2016، ص43)

تشارك مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر ويوتيوب بعدة خصائص مشتركة وصفات أساسية تسهل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس من حيث المحتوى وتبادل الأفكار والخبرات ووجهات النظر عبر الإنترنت. (الدليمي، 2018، ص326)

ومن اهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وهي كالآتي:

1- التفاعلية: يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية اذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته او ما يتعلق بموطنه التي يرغب بتقديمها الى الآخرين، وتسمح هذه المواقع لأعضاء بمشاركة تلك المنشورات او التعليق عليها او ابداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

2- التلقائية: يتسم التواصل عبر هذه المواقع بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع. فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل، فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

3- قلة التكلفة: إن التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي مجاني، فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مثلا مكتوب «مجاني ويبقى مجانيا».

4- سهولة الإستخدام: لا يحتاج العضو الى مهارات خاصة لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومعظمها يوفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

5- حضور الإلكتروني الدائم : إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور، أو معلومات عن افلام، أو موسيقى، أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، ويمكن ان يرد عليه بالطريقة نفسها من دون ان يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة، وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال. (مشري، 2012، ص157-158)

6- الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية انتاج المحتوى، عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

7- المرونة في الاستخدام: امكانية فتح تلك المواقع عن طريق الهواتف المتقلة وسهولة تنقلها من مكان الى آخر وتوافرها بشكل دائم، حيث ان الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة وشبكة الإنترنت اصبحت تضمن انظمة تشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية.

8- عالم افتراضي للتواصل: أصبحت هذه المواقع تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية والصدائة، بشكل اتصال افتراضي وفي عالم افتراضي (Virtual Worlds) ومجال افتراضي عام (Public Sphere) وجها لوجه وبشكل الكتروني (Electronic Face to Face).

9- المشاركة: تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو فيما بينهم.
10- التجمع: تتيح هذه المواقع امكانية التجمع والتواصل بشكل فعال، وترتبط تلك التجمعات اهتمامات ومصالح مشتركة.

11- الإتاحة: هذه المواقع عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والتغذية الراجعة والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات.

12- المحادثة: تعتمد هذه المواقع على الاتصال باتجاهين، عكس وسائل الاتصال والإعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد.

13- الفورية: تسمح هذه المواقع بالمحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المستخدمين. (هثيمي، 2015، ص87-84)

ومن أهم انواع المواقع التواصل الاجتماعي في العالم:

1- فيس بوك (Face book):

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع انحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط 2004 في جامعة (هارفارد) في ولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة ويحدود اصدقائه. (الدليمي، 2018، ص319) وحسب آخر إحصائية فقد بلغ عدد مستخدميه 3 مليارات مستخدم حول العالم.

ويعد الفيس بوك من ابرز مواقع التواصل الاجتماعي في العالم التي على الرغم من ان عمرها لا يزيد على ست عشرة سنة إلا انها اصبحت الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم.

2- تويتر (Twitter):

ظهر الموقع في اوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي اجرته شركة (Obvious) الأمريكية في مدينة (سان فرانسيسكو)، وبعد ذلك اطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في اكتوبر 2006 ثم بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات الصغيرة، وفي ابريل 2007 قامت شركة (Obvious) بفصل الخدمة عن الشركة، وتكوين شركة جديدة باسم (Twitter).

يقدم تويتر خدمة التدوين بحيث لا يزيد محتوى الرسالة الواحدة على (140) حرفا كحد اقصى، وتسمح الشركة لمستخدميها بإرسال آخر التحديثات عن حالتهم عن طريق موقع تويتر بما يؤدي الى ظهور التحديثات الأخيرة على صفحة المستخدم نفسه، وكذلك يسمح للأصدقاء بقراءة آخر التحديثات مباشرة من خلال صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي. (عياد وآخرون، 2015، ص60-59)

3- يوتيوب (You Tube):

يعتبر موقع يوتيوب اكبر واشهر موقع متخصص في مشاركة الفيديوهات بصورة مجانية على شبكة الإنترنت، وقد لقي هذا الموقع شهرة كبيرة في جميع بلدان العالم، والموقع مملوك الآن لشركة (Goo-gle) العالمية. وتأسس موقع اليوتيوب في شهر فبراير عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال (Pay Pal) هم (تشار هيرلي وستيف تشين وجاود كريم) في مدينة (سان برونو) بولاية كاليفورنيا الأمريكية. (عياد وآخرون، 2015، ص60)

4- ماي سبيس (My Space):

هو اكبر موئل في شبكة الإنترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء حتى وقت كتابة هذا النص، وهو يقدم لهم اركانا خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية، ومدوناتهم، ومجموعاتهم، وصورهم، وموسيقاهم، ومقاطع الفيديو، التي يعرضونها في الموقع. ويحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص يعرض نظام بريد الكتروني داخلي، ويستطيع مستخدموه من جميع انحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم، والاتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد للالتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على اصدقاء وأصحاب، كما يدفع الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي، ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية والاجتماعية من خلال هذه الشبكة. (الدليمي، 2018، ص320-319)

5- إنستغرام (Instagram):

هو شبكة تواصل اجتماعي انشأتها شركة امريكية عام 2010، وهو متاح مجانا من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، وهو عبارة عن شبكة اجتماعية تتيح للمستخدمين الفرصة لتبادل حياتهم من خلال سلسلة من الصور. (مشري، 2012، ص158)

6- لينكد إن (Linked in):

صنف هذا الموقع ضمن مواقع التواصل الاجتماعي والخدمة الاجتماعية المهنية، وهو اضخم خدمة شبكية مهنية في العالم ويمتد إلى 200 دولة، و متاح بعدة لغات منها الإنجليزية، والفرنسية، والألمانية، والإيطالية، والإسبانية، ويمكنك من التواصل مع زملاء العمل والاستعانة بهم عند الحاجة، إذ إن هذا الموقع يختلف عن بقية مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعلق بالأخبار والعلاقات الشخصية. (مشري، 2012، ص157)

2.4 العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة وانتشار شبكة الإنترنت في دول العالم، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، وساعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي على الانفتاح غير المسبوق على كافة الثقافات والمجتمعات والمؤسسات، فأعطى المستخدمون فرصاً لا محدودة للتأثير، لإنشاء مواقعهم الخاصة، وربطها عن طريق نظام اجتماعي للتقارب، والتعارف، وتبادل الآراء، والأفكار، والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من مواقع التواصل الاجتماعي والوسائط المتعددة المتاحة فيها، فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي لا تستخدم فقط لإحداث تغييرات في المجتمعات، بل إنها تعدت ذلك حيث أصبحت من الضرورات الواجب توافرها لتغيير المجتمعات وإعطاء المعلومات للأفراد والمؤسسات والتسويق الاجتماعي وتكوين العلاقات الشبكية بين المنظمات وجمهورها، مع ذلك، فإن استخدام هذه الوسائل في المؤسسات أصبح يشكل إحدى ركائز تقديم الخدمات والمعلومات بتلك المؤسسات.

لقد فرض تطور وسائل الاتصال الحديث نمط حياة مختلفاً، ودفع إلى تغيير عادات، واستبدالها بأخرى أكثر ملاءمة لهذا العصر، وهذا التطور الكبير لم يستثن العلاقات العامة، بل كان في صلب اهتمامها، فبدأت تستجيب لهذه التغييرات، وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الخبرات والإمكانيات، فكان لا بد من اعتماد العلاقات العامة على الإنترنت، وشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج للأنشطة، والفعاليات، والخدمات للمؤسسات المختلفة.

وجاءت أهمية اعتماد العاملين وممارسي العلاقات العامة في المؤسسات على الاتصال الشبكي عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، لما يتيح لمستخدميه من تفاعل متبادل كالذي ينتجه لهم الاتصال الشخصي، ويمكنهم التحادث، والتراسل في موضوعات مختلفة، وجمع العديد من المعلومات التي تصب في اهتمامهم، وفي الوقت نفسه يساعد المؤسسات التسويق الاجتماعي والثقافي لمنتجاتهم، وترويجها. (حلمي، 2005، ص23)

يحاول ممارسو العلاقات العامة في المنظمات باستمرار توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، والحضور الإلكتروني بشكل مستمر عبر تلك المواقع بهدف استثمار إمكانياتها وتواصل علاقاتها الشبكية مع الجمهور، وكذلك مواكبتها لتحديات وتغييرات العصر الراهن، وبناء صورة ذهنية عن منظماتهم أو مؤسساتهم تلائم الجمهور، لذلك فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل على مواكبة التغييرات، والتحديات المعاصرة، للقيام بمهامها على أفضل وجه. (هتيمي، 2015، ص44)

إن هذه المواقع أصبحت فاعلاً غير تقليدي في العلاقات الاجتماعية والسياسية، سواء بين الدول والمؤسسات وبين بعضها البعض، أو داخل الأحزاب والنظام السياسي نفسه؛ بين الحاكم والمحكومين. وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي إحدى الوسائل والأدوات الرئيسية، ليست فقط لمشاركة الأحداث الاجتماعية، والخواطر الشخصية، والأفكار الفردية والجماعية، في إطار جمعي بين المستخدمين، أو للتعبير عن الأفكار والتوجهات الأيديولوجية والمواقف. ولكن وصلت إلى مستوى أبعد من ذلك؛ فأصبحت إحدى أدوات صناعة الأحداث والأخبار. (خليفة، 2016، ص43)

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات المختلفة، وفي هذا الشأن وظفت المنظمات شبكات ومواقع التواصل الاجتماعية في تسهيل عملية الاتصال الرأسي بين الإدارة العليا والعاملين، وساعدت المتابعة المستمرة لتعليقات وتغريدات المستخدمين ذات العلاقة بعمل المنظمة في تحسين الأداء الاتصالي للمنظمة بجمهورها.

كما أنشأت بعض المنظمات مواقع على شبكات الاجتماعية خاصة بحملاتها، وجمع التبرعات، وبناء وتدعيم علاقاتها بالمجتمع، وتدعيم التفاعلية (Interactive) والحوار (Dialogue) مع الجمهور، وحشد وحث المستخدمين على المشاركة. (البدوي، 2015، ص44-45)

تستخدم المنظمات مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل اليومي مع الجمهور، وكذلك لإدارة حملاتها الاتصالية أو الأنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها. وتتحمل المنظمة مسؤولية نشر وإدارة محتويات صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، لذا ينبغي لهذه المواقع عند إدارة العلاقات العامة في المنظمة أن تحدد العناصر التالية: (عياد وآخرون، 2015، ص56)

1- أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

2- الجمهور المستهدف من هذه المواقع.

3- طبيعة الرسالة أو المعلومات المطلوب نشرها من خلال هذه المواقع.

4- تحديد كيفية تكامل مواقع التواصل الاجتماعي مع وسائل الاتصال الأخرى للمنظمة.

ومن دوافع الإستخدام الاستراتيجي لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي، أنّ تغييرات طرأت على العلاقات العامة والتسويق التقليدي نتيجة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تميزت بتفاعلية أكثر مع الجمهور، حيث اتجهت الكثير من منظمات الكبرى نحو استخدام هذه المواقع في العلاقات العامة والتسويق لأشطتها ومنتجاتها وخدماتها. (الصالح، 2018، ص115)

ومن المهم عند استخدام المنظمات والشركات لمواقع التواصل الاجتماعي مراعاة الاعتبارات التالية: (عياد وآخرون، 2015، ص48-49)

1- إن مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب فعال للمنظمات والعاملين فيها للتواصل مع الجمهور.

2- إن هذه المواقع يخضع استخدامها لقواعد سلوك قائمة تخص الاتصالات والاستخدام الأمثل للوسائط.

3- تتأثر طريقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المتغيرات الاتصالية والتقنية والاجتماعية.

وقد حدد (Breakenridge) ثمانية عناصر فعالة يتمكن من خلالها مسؤولو العلاقات العامة في المنظمات من الاستفادة القصوى من العلاقات العامة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، بل ونظم ما سيعرف لاحقاً بعجلة التواصل الاجتماعي الاستراتيجي، حيث يبدأ الإطار المحدد لعملية الفهم الشاملة لهذا الإطار بإدراك فريق الإدارة الاستراتيجية مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح أو فشل المنظمة في تواصلها الشبكي مع جمهورها، ولا يتوقف دور العلاقات العامة على استخدام وسائط التواصل الاجتماعي فحسب، بل يتعداه لإكتشاف عمليات بحث، وقياس للنتائج التي توفرها عمليات التواصل مع هذه القنوات المختلفة المتاحة من وسائط التواصل الاجتماعي التي ربما تتطور الى قنوات رئيسة في التواصل مع البيئة الخارجية، والعناصر الثمانية هي: (Breakenridge.2012، p.47)

1- اتصال المنظمة.

2- صناع سياسات العلاقات العامة.

- 3- محفزات التعاون الداخلي.
 - 4- قياس التقنية الخاصة بالعلاقات العامة وتجريبها.
 - 5- تحليل العلاقات والارتباطات.
 - 6- تشخيص مراحل ما قبل الأزمات.
 - 7- تحليل عناصر السمعة الحسنة.
 - 8- تحليل المصفوفات ذات الصلة.
- ومن اهم وظائف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات: (عياد وآخرون، 2015، ص-53
54)

- 1-تقديم المعلومات للجمهور .
 - 2-نشر اخبار ونشاطات المنظمة.
 - 3-الإرشاد والتوجيه والتوعية.
 - 4-التعرف على آراء الجمهور .
 - 5-الربط مع موقع المنظمة.
 - 6- وضع روابط لمواقع مهمة.
 - 7-الترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها.
 - 8-نشر صور وأفلام عن المنظمة.
 - 9-تقديم الخدمات للجمهور .
 - 10-دمج الجمهور مع المنظمة من خلال إنشاء مجتمع افتراضي متفاعل.
- كما خدمت مواقع التواصل الاجتماعي العلاقات العامة في تحقيق العديد من الأهداف والأنشطة للمنظمة، ومنها: (الصالح،2018، ص116)

1- الحفاظ على هوية وسمعة المنظمة:

حيث تبني هوية المنظمة من خلال التفاعل مع الجمهور، هذا بالتحديد ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات.

2- بناء العلاقات بين المنظمة وجمهورها:

تبني العلاقات من خلال الحوار مع الجمهور، وتقدم مواقع التواصل الاجتماعي منصة جيدة وجديدة للحوار بين المنظمة وجمهورها من خلال الأدوات الحوارية التي تتيحها تلك المواقع، مثل: التراسل الفوري، وغرف الدردشة، والتعليقات والرد عليها، وإجراء المكالمات والمحادثات بالصوت والفيديو .

3- إدارة القضايا:

يفترض الخبراء والمختصون أن الدور الأساسي في إدارة القضايا هو تحديد التهديد المحتمل للمنظمة، ويمكن للمنظمة أن تقوم برصد ومراقبة التفاعلات بين المنظمة وجمهورها، ومسح آرائهم حول

بعض القضايا والعمل على معالجة ما يستجد من مشاكل بين المنظمة وجمهورها حول تلك القضايا.

4- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

تُستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في دعوة الجماهير في الأحداث الاجتماعية التي تقيّمها المنظمة، والترويج لبرامج وانشطة العلاقات العامة الهامة والمتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

ووفقا لصاحب نظرية العلاقات العامة والتواصل الاجتماعي (جيسون فالز) والذي أقر أن العلاقات العامة أصبحت لها دور جديد ومحوري تماما في المنظمة في السنوات القادمة. وبناء عليه أصبح من أهم التغييرات والتحويلات أن ممارسي وعاملي العلاقات العامة في عصر التواصل الاجتماعي أن يكونوا على دراية باستخدام التكنولوجيا وتقنيات الاتصال الحديثة في اتصالات المنظمة او الشركة، حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي توفر وتسهل طرقا جديدا للعاملين بالعلاقات العامة لتنفيذ العناصر والخطوات الأساسية للعلاقات العامة، مثل: البحث عن المعلومات اللازمة حيث يعد البحث مرحلة ضرورية في عمل برنامج أو حملة العلاقات العامة، فمواقع التواصل الاجتماعي توفر الجهد والوقت في توزيع استمارات المسح وتلقيها، وكذلك كبديل لوسائل البحث التقليدية مثل: اختبار المجموعات البورية، كما تتيح للعاملين بالعلاقات العامة مشاهدة هذه الحوارات بين الأطراف المعنية المختلفة بأن يحولوا نتائجها الى حملات، فحملات العلاقات العامة في عصر التواصل الاجتماعي يمكنها أن تصبح أكثر مرونة، لذلك يجب أن تؤخذ تصورات الأطراف المعنية في الاعتبار عند تصميم الحملات بشكل مبدع، وإذا تغيرت التصورات خلال العملية تحتاج الحملة إلى أن تعدل لتواكب تلك التغييرات الى أن تصل لأهدافها، لذلك صار واجبا، في العصر الإلكتروني وعصر الاتصال الشبكي، على ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين التحلي بمجموعة من الصفات التي تعد مهارات وأدوات هامة في العمل العلاقتي والإعلامي لما يتطلبه العمل في مجال الإعلام الجديد و التواصل الاجتماعي من مهارات وما يحتاجه من أدوات. (البكري، 2018، ص184-183)

كما يواجه ممارسو العلاقات العامة تحديات في استعمال تلك المواقع والشبكات، تتمثل في ضعف خبراتهم التقنية واللغوية في التعامل معها وعدم إلمامهم بالمزايا التي تقدمها، فضلا عن ضعف قدرتهم لانحائية الاعتماد على هذه الوسائل الجديدة في اداء مهامهم التي اعتادوا إنجازها بطرق تقليدية. لقد فرض تطور وسائل الاتصال نمط حياة جديد ومختلف تماما، ودفعنا الى التغيير والإبداع في العمل وفي نمط الحياة والى تغيير عادات سائدة في المجتمع، واستبدالها بأخرى أكثر ملاءمة لهذا العصر، فاستبدلنا العلاقات الاجتماعية والزيارات بالمكالمات، وطينا المسافات باتصال برامج المحادثة بالصوت والصورة والمقابلة الإلكترونية وجها لوجه. (هتيمي، 2015، ص43)

فالإبداع في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي يحتاج الى المهارة لمن لديه قدرات محددة في الأتيكيت وفن التعامل والتواصل مع الآخرين بحيث يمكنه القيام بدوره بأفضل صورة ممكنة، إذ تعرف المهارة بأنها «القدرة على تطبيق المعارف في الواقع». وربما لا تأتي النتائج فوراً، ولا يمكن للإبداع أن ينشأ فوراً أو من العدم. (Green, 2010, p.128)

5. خاتمة:

يساهم توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمة ورفع مستوى انشطتها بشكل فعال وتفاعلي مع الجمهور. ويمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أنشطة العلاقات العامة في المنظمات من تعزيز عملها وعلاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي. وتساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير تغذية راجعة بشكل فوري لعاملي وممارسي العلاقات العامة في المنظمة. ويمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الإعلامية والاجتماعية من تحقيق دور بارز وفعال في مجال التسويق الاجتماعي واهدات التغيير في المجتمع، وكذلك في معالجة الأزمات والقضايا الاجتماعية والثقافية في العصر الراهن.

6. قائمة المراجع:

1.6 المصادر العربية:

- الكتب العربية:

- 1- إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1976).
- 2- د. أحمد بدر، الإعلام الدولي دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، (القاهرة: ط 4، دار قباء للطباعة والنشر، 1999).
- 3- اياد عبد الفتاح النصور وعبدالرحمن عبدالله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2014).
- 4- ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2016).
- 5- د. بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2011).
- 6- د. بشير العلاق ود. علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري... أسس، نظريات وتطبيقات (مدخل متكامل)، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2010).
- 7- ثريا البدوي، مستخدم الإنترنت.. قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه، (القاهرة: عالم الكتب، 2015).
- 8- حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، (القاهرة: عالم الكتب، 2018).
- 9- حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2017).
- 10- د. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2015).
- 11- د. حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، (القاهرة: رحمة بريس للطباعة والنشر، 2006).
- 12- حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل واساليب الاتصال، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1997).

- 13- خالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، (الشارقة، الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الجامعة، 2006).
- 14- د.خيرت عياد ود.احمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2015).
- 15- د.راسم محمد الجمال ود.خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة..المدخل الاستراتيجي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005).
- 16- ساوي حلمي، دراسة في مواقع التواصل الاجتماعي، (عمان: دار جهاد للنشر والتوزيع، 2005).
- 17- د.صالح خليل أبو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، (عمان: دار الشروق، 1998).
- 18- عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع، (بيروت: دار التيسير للنشر والتوزيع، 2001).
- 19- د.عبدالناصر أحمد جرادات ود.لبنان هاتف الشامي، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009).
- 20- د.عبدالرزاق الدليمي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار الابتكار للنشر والتوزيع، 2018).
- 21- د.فاطمة حسين عواد، الاتّصال والإعلام التسويقي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011).
- 22- د.فؤادة عبدالمنعم البكري، العلاقات العامة الإلكترونية، (القاهرة: عالم الكتب، 2018).
- 23- د.محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007).
- 24- د.محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1992).
- 25- محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة.. الأسس والمبادئ، (عمان: مكتبة الرائد العلمية، 2001).
- 26- د.محمد عبدة حافظ، العلاقات العامة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009).
- 27- د.محمد عبدة حافظ، المزيج الترويجي... البيع المباشر والدعاية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009).
- 28- د.محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1998).
- 29- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي..الأخضر والبيئي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004).
- 30- د.محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008).
- 31- د.محمود جاسم الصميدعي ود.ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي: مدخل الاستراتيجي، (عمان: دار المنهاج للنشر والتوزيع، 2003).

32-مفلح زغبى علي فلاح، التسويق الاجتماعي..مدخل معاصر، (بيروت: دار الكتاب الجامعي، 2016).

33- د.منى سعيد الحديدي، الإعلان، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003).

34- د.منى سعيد الحديدي و د.سلوى امام علي، الإعلام والمجتمع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998).

35- د.منى سعيد الحديدي و د.شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009).

36- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة والاستراتيجيات والعمليات، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005).

37- د.ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي..دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية، (المملكة العربية السعودية: مركز مداد المتخصص للنشر، 2011).

- الكتب المترجمة الى اللغة العربية:

1- اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة... مرجع عملي شامل، ترجمة: عبد الحكم الخزامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004).

2- جان شوميلي ودني هوبسمان، العلاقات العامة، ترجمة: فريد انطونيوس، (بيروت: مطبعة لبنان، 1970).

3- ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الإنترنت، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2004).

4- فاربي، فن الإعلان... كيف تنتج وتدير اعلانا فعالا وحملة اعلانية ناجحة، ترجمة عبدالحكيم الخزامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004).

2.6 المصادر الأجنبية:

- 1- Trevor Morris & Simon Goldsworthy, Public Relations for Asia, Hound mills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS,175 Fifth Avenue, New York, U.S.A,2008.
- 2- Philip Kotler and Gerald zaltman , Social Marketing : An approach to planned social change, journal of marketing, USA , July, 1971.
- 3- French J.& Blair Stevens, From snake oil salesmen to trusted policy advisors: the development of a strategic approach to the application of social marketing in England, Social Marketing Quarter ,vol. 12 ,No. 3, 2006.
- 4- Safko, L., The Social Media Bible, New Jersey, USA, 2010.
- 5- Breakenridge , D. , Social Media and Public Relations, Eight New Practices for the PR professional. (New Jersey: FT Press.2012).

6. 6- Green, A., Creativity in Public Relations,(London: Kogan Page, 2010).

3.6 المجالات :

- 1- زيدان خلف واسماعيل أمجد حميد، التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية، مجلة كلية التربية الأساسية، معهد الإدارة الرصافة، العدد 97، 2017.
- 2- مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، يونيو 2016.
- 3- مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية... نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395، كانون الثاني 2012.

4.6 البحوث والدراسات وورقات بحثية:

- خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإماراتي، ورقة بحثية، جامعة الشارقة، 2008.