



جامعة محمد خيضر بصرى  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية

# مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال  
التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين

رغدي هبة

قبوغة سوسن

نُوقشت وأُجيزت يوم: 2023/06/18

دور التسويق الاجتماعي في توعية الشباب بأهمية التكوين المهني

(دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة nbبصرة)

## لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة بصرى	أ.مح.أ	الخامسة رمضان
ممتحنا	جامعة بصرى	أ.مح.ب	بوزيد رملي
مشرفا ومقررا	جامعة بصرى	أ.مح.أ	صونية قوراري

السنة الجامعية: 2022/2023

## شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العقل وأرشدنا الى طريق العلم وهدانا الى مافيه الصلاح والثبات، وجعل من الصعب هين وأمدنا بالتوفيق منه لاتمام هذا له وحده جل جلاله حمدا يليق بجلال وجهه وفضله علينا وعلى الناس أجمعين.

أحمد الله كثيرا على توفيقى لاتمام هاته الدراسة المتواضعة، وأسأل الله المزيد من النجاحات على صعيد حياتي العلمية والعملية.

أتقدم بالشكر الجزيل لأستاذتي الفاضلة « صونيا قوراري»، التي قلما نجد مث لها فقد كانت نعم الأستاذة ونعم الاخت، فلم تبخل علينا لافي الصغيرة ولا في الكبيرة، وتابعتنا طوال فترة اعداد الدراسة و أفداتنا من سديد رأيها ووجيه نصحتها، أدامك الله لنا ولأحبابك.

## إهداء

إلى من حملتني في بطنها وهنا على وهن، ولا زالت تحملني برعايتها وحنانها، إلى من الجنة تحت أقدامها إلى رمز الصمود والصبر والعطاء بغير حساب، إلى من بدعائها تفتح الأبواب، أُمي الحنونة.

إلى من أحمل إسمه، إلى من أغرقني بعطائه، وأتمنى أن أكون له فخرا في حياته وابنة سالحة أدعوا له، إليك أبي.

إلى من أوصاني الله تعالى ببرهما ومصاحبتهما في الدنيا معروفاً، والذي الحبيبين أطال الله في عمرهما وأقول «ربي ارحمهما كما ربياني صغيراً» .

إلى أعز وأقرب أحب الناس إلى قلبي يا من سعيتم إلى توفير الجوال المناسب للدراسة إليكم كل باسمه، اليهم جميعاً، وبالأخص رفيقة الدرب «سميحة» أهدي لهم ثمرة هذا العمل المتواضع.

رغدي هبة.

## الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

الى تلك المرأة الصبورة التي علمتني أن لا حاجة لي عند مخلوق وأن الله معي دائما، الى ملاكي في الحياة التي كان دعائها سر نجاحي " امي " هي أحد أقداري السعيدة ستبقيين فخرا لي طوال حياتي الى امي الثانية " خالتي الحبيبة " وجدتي.

الى مصدر قوتي ونجاحي الى الذي أحمل اسمه بكل افتخار داعمي الأكبر حبيبي الأول والسند الذي لا يميل الى الغالي على قلبي " أبي "

"ولو شئت أن أقول لقلت: إن سر الحياة الإنسانية وينبوع وجودها وكوكبها الأعلى الذي تنبعث منه جميع أشعتها، وجمال الكون، يجمع في كلمة واحدة، هي قلب الوالدين"

الى سندي وقرّة عيني في الحياة اخوتي الأعزاء على قلبي

لروح جدي وجدتي رحمهم الله

وأخيرا الى من راهنو على عدم وصولي ووصلت

قبوعة سوسن

## الملخص باللغة العربية:

جاءت الدراسة كروية نظرية، لتوضيح دور التسويق الإجماعي في توعية الشباب حول أهمية التكوين، لعينة من متابعي صفحة nb بسكرة، للتعرف على مدى مساهمة الإتصال الإقناعي، في عملية التوعية، وذلك من خلال التركيز على قوة شعبية مواقع التواصل الاجتماعي، التي تحمل بعدا نفعيا غاية في الأهمية، خاصة موقع الفيسبوك، كما حاولت الدراسة التعرف على الأساليب، والوسائل التسويقية، المعتمدة من طرف الصفحة، وتوضيح الآليات والأسس، وأهم الاعتبارات، التي تساهم في نجاح عملية التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى التطرق لمعرفة الأهمية التي يحملها التكوين المهني، وأهدافه لدى المجتمع عامة والشباب خاصة.

كما إعتدنا في هذه الدراسة المسحية، على تصميم إستمارة استبيان، تحتوي على مجموعة من الأسئلة، وبعد تجريبها، قمنا بتوزيعها على أفراد العينة، وهم الممتحنون في التكوين المهني لدى nb بسكرة، وتم إستخدام العينة المتاحة، للوصول لعدد معتبر من المبحوثين، وقد تكلفت الدراسة بنتيجة ألا وهي:

حسب وجهة نظر متابعي صفحة nb بسكرة، أن المنشورات عبر موقع الفيسبوك، من أكثر الطرق التسويقية لخدماتها التكوينية، في الصفحة.

أظهرت الدراسة أن الدافع الرئيسي لمتابعة nb بسكرة، كان لاهتمامها بتنمية المهارات وتطويرها.

كما أن nb بسكرة نجحت في إيصال رسالتها عبر حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها عبر الصفحة، لاستقطاب الشباب للتكوين المهني.

بينت الدراسة أن معظم متابعي nb بسكرة، يرون بأنها كانت في المستوى بالنسبة لتقديمها لخدماتها التكوينية، مما ساهم في كسب ثقة واحترام متابعيها.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإجتماعي، ساهم في ترسيخ صورة جيدة، لدى متابعيها، وذلك لإعتمادها على المصداقية والولاء في إعلاناتها الخاصة بالتكوين المهني، بحيث ينصحون الشباب بمتابعتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإجتماعي-التوعية-الشباب-التكوين المهني

## **Summary of the study:**

The study came as a theoretical vision to clarify the role of social marketing in éducation Young people about the importance of training, for a sample of followers of the page nb Biskra, to identify the extent to which persuasive communication contributes to the awareness process, by focusing on the strength and popularity of social networking sites that carry a very important utilitarian dimension, especially Facebook, and the study also tried to identify the marketing methods and means adopted by the page, and clarify the mechanisms, foundations and most important considerations that contribute to the success of the social marketing process, in addition to addressing To know the importance of vocational training and its objectives for society in general and young people in particular.

We also relied in this survey study on the design of a questionnaire form, containing a set of questions, and after experimenting, we distributed it to the sample members, who are professionals in vocational training at NB Biskra, and the available sample was used, to reach a significant number of respondents, and the study was crowned with a result, namely:

According to the point of view of the followers of the page nb Biskra, posts on Facebook are one of the most marketing methods for its training services, on the page.

The study showed that the main motivation for following up on NB Biskra was her interest in developing and developing skills.

nb Biskra has also succeeded in delivering its message through its social marketing campaigns through the page, to attract young people for vocational training.

The study showed that most of Biskra's followers believe that she was at the level in terms of providing her training services, which contributed to gaining the trust and respect of her followers.

The study found that social marketing contributed to establishing a good image among its followers, due to its reliance on credibility and loyalty in its advertisements for vocational training, so that they advise young people to follow it.

**Keywords: Social Marketing – Awareness – Youth – Vocational Training**



## فهرس المحتويات:

المحتوى	
	شكر وعرهان
	إهداء
	ملخص باللغة العربية
	ملخص باللغة الأجنبية
	محتويات الدراسة
	قائمة الجداول
أ-ب	مقدمة
الجانأ المنهجي	
الجانأ المنهجي للدراسة	
05	إشكالية الدراسة.
06	تساؤلات الدراسة.
06	أسباب اختيار الموضوع.
07	أهداف الدراسة.
07	أهمية الدراسة
08	دراسات سابقة
14	تحديد مصطلحات الدراسة.
16	نوع الدراسة ومنهجها
18	مجتمع البحث وعينة الدراسة
19	أدوات جمع البيانات
21	الخلفية النظرية للدراسة
الجانأ النظري	

## التسويق الاجتماعي والتكوين المهني

28	1/: ماهية التسويق الاجتماعي
28	1_1: مفهوم التسويق الاجتماعي ونشأته
32	2_1: آليات التسويق الاجتماعي
37	3_1: الإعتبارات الأساسية لإنجاح عملية التسويق الاجتماعي
38	4_1: التسويق الإجمالي في التوعية بالخدمة الاجتماعية
39	5_1: أسس التسويق الإجمالي بالإعتماد على الإعلام الجديد
42	2/التكوين المهني
42	1_2: مفهوم التكوين المهني وبداية تطوره
46	2_2: أهداف التكوين المهني وأنماطه
50	3_2: التكوين المهني وعلاقته بالأداء
51	4_2: ادماج وتأهيل خريجي مؤسسات التكوين المهني في الحياة العملية
<b>الإطار التطبيقي</b>	
	التحليل الكيفي لبيانات الدراسة
57	المحور الأول: الأساليب الإقناعية المؤثرة على الشباب لتسويق فكرة التكوين المهني
61	المحور الثاني: الوسائل المعتمدة في الفيسبوك لتوعية الشباب بأهمية التكوين المهني
65	المحور الثالث: تقييم التسويق الإجمالي الذي تمارسه صفحة nb بسكرة
77	النتائج الجزئية للدراسة
97	النتائج العامة للدراسة
83	الخاتمة
86	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

## قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
54	يوضح توزيع العينة حسب الجنس	01
55	يوضح توزيع العينة حسب السن	02
56	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	03
57	يوضح الطرق التسويقية المستخدمة عبر صفحة nb بسكرة على الفايسبوك	04
58	يوضح كيفية متابعة صفحة nb بسكرة	05
59	يوضح الغاية من متابعة صفحة nb بسكرة	06
61	يوضح الوسائل التي إعتمدت عليها صفحة nb بسكرة	07
62	يوضح كيفية مساهمة هذه الوسائل في تنمية الصورة الذهنية لدى المتابع	08
63	يوضح إعتقاد صفحة nb بسكرة على حملات التسويق الاجتماعي	09
64	يوضح لماذا تعتمد صفحة nb بسكرة على حملات التسويق الاجتماعي	10
65	يوضح إعطاء المعلومات اللازمة للمتابعين خلال الاعلانات والعروض المطروحة عبر صفحة nb بسكرة على الفايسبوك	11
66	يوضح فيما تتمثل العروض المطروحة على صفحة nb بسكرة على الفايسبوك	12
67	يوضح درجة ثقة العينة بإعلانات صفحة nb بسكرة	13
68	يوضح التحديث المستمر الذي تقوم به صفحة nb بسكرة على الفيس بوك والتفاعل مع متابعيها	14

69	يوضح فيما يظهر هذا التفاعل	15
70	يوضح نصح الشباب بضرورة متابعة nb صفحة بسكرة	16
70	يوضح تقديم صفحة nb بسكرة لخدماتها التكوينية	17
71	يوضح ماالذي استفادت منه عينة الدراسة من متابعة صفحة nb بسكرة	18
72	يوضح مساهمة الوسائل التسويقية للتكوين المهني من قبل صفحة nb بسكرة في تنمية الصورة الذهنية من قبل أفراد العينة	19
75	يوضح درجة ثقة المتابعين بإعلانات صفحة nb بسكرة عبر موقع الفايسبوك	20
76	يوضح غاية المتابعين من متابعة nb بسكرة	21

# مقدمة

### مقدمة:

يمثل التسويق الإقتصادي المفهوم الأحدث في فلسفة إدارة التسويق، كونه يشكل أحد العمليات الديناميكية للمؤسسات، والتي يحدث التكامل في خدماتها مع أهداف وقيم المجتمع، إذ يرجع الاهتمام بالتسويق الاجتماعي و ظهوره، للدور الكبير الذي يلعبه في مجال الاتصال الاجتماعي إذ يقوم بالتغيير الاجتماعي الفعال وبتقديم الخدمات الاجتماعية النافعة مما يجعله من الأساليب الفعالة، التي تستخدمها وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، في توجيه الرسائل والمعلومات، قصد التأثير على سلوكيات الأفراد وتحقيق أهداف محددة، باعتبار أن التسويق الاجتماعي، الجهد الذي يبذل لتحويل قضية اجتماعية الى عامل تحفيزي داعم للسلوك الإيجابي للفرد والمجتمع.

تعد حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع الفيس بوك، استراتيجية هامة لنشر التوعية، للكثير من المؤسسات منها صفحة nbبمسكرة، مما ساعدها من مخاطبة اقناع الشباب بالأدلة والبراهين، وذلك لتحقيق ما يسمى بالإرتقاء بنوعية الخدمة، بحيث يساهم التسويق الاجتماعي، في القسط الأكبر من الترويج لخدماتها التكوينية.

وللتعمق في موضوع دور التسويق الاجتماعي في توعية الشباب بأهمية التكوين المهني قد تم إنتهاج خطة حيث قسمت إلى ثلاثة أقسام الإطار المنهجي، نظري، تطبيقي، وتم التطرق في الإطار المنهجي إلى الإشكالية وأهم التساؤلات، أسباب اختيار الدراسة، أهداف وأهمية الدراسة، الدراسات السابقة، تحديد مصطلحات الدراسة، نوع ومنهج الدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة، ثم أدوات جمع البيانات، والخلفية النظرية للدراسة، أما بالنسبة للقسم الثاني والمتمثل في الإطار النظري فقد انطوى على فصل إندرج تحته مبحثين، جاء المبحث الأول بعنوان ماهية التسويق الاجتماعي يحتوي على أربعة مطالب، مفهوم التسويق الاجتماعي ونشأته، أليات التسويق والإعتبرات الأساسية لإنجاح عملية التسويق الاجتماعي، أما المبحث

الثاني فقد جاء بعنوان التكوين المهني تم التطرق فيه إلى مفهوم التكوين المهني وتطوره في الجزائر، أهداف التكوين المهني وأنماطه، التكوين المهني وعلاقته بالأداء، إدماج وتأهيل خريجي مؤسسات التكوين المهني في الحياة العملية.

أما القسم الثالث الإطار أو الجانب التطبيقي ف جاء بعنوان دور التسويق الاجتماعي في توعية الشباب بأهمية التكوين المهني، قسم هذا الفصل إلى أربعة محاور، جاء في المحور الأول البيانات الشخصية، أما المحور الثاني تم التطرق للأساليب الإقناعية المؤثرة على الشباب لتسويق فكرة التكوين المهني عبر صفحة nb ، والمحور الثالث يخص الوسائل المعتمدة في الفيس بوك لتوعية الشباب بالتكوين المهني وآخر محور تم التطرق فيه إلى تقييم التسويق الاجتماعي الذي تمارسه صفحة nb بسكرة، وأخيرا ينتهي هذا الفصل بالخاتمة وقائمة المراجع والمصادر، والملاحق.

# الجانب المنهجي



## الجانب المنهجي للدراسة

1-الإشكالية الدراسة

2-التساؤلات أوالفرضيات

3-أسباب اختيار موضوع الدراسة

4-أهداف إعداد الدراسة

5-أهمية الدراسة

6-الدراسات سابقة

7-تحديد مصطلحات في الدراسة

8-نوع الدراسة ومنهجها

9-مجتمع البحث وعينة الدراسة

10-أدوات جمع البيانات

11-الخلفية النظرية للدراسة

### إشكالية الدراسة :

بدأ التسويق الاجتماعي بفكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات للجمهور، يمكن إستغلالها وإستخدامها في تسويق الأفكار، والإتجاهات، والسلوكيات، فالتسويق لا يقتصر على السلع فقط، وإنما إمتد ليشمل الأفكار، والخدمات، والقيم الإجتماعية، بحيث يشمل كل مجالات الحياة، هذا الأخير له القدرة على تغيير سلوكيات الأفراد، بما يخدم مصالحهم، من خلال وضع برامج وتقنيات ملائمة، وإستراتيجيات منظمة، ولذلك من الطبيعي أن تستخدم حملات التسويق الاجتماعي من قبل العديد من المؤسسات، كعامل أساسي ومساعد في رفع أداء تلك المؤسسة، من أجل بلوغ أهدافها، وترسيخ صورة حسنة في أذهان جمهورها الخارجي، وزيادة الثقة مع جمهورها، وبالتالي إثبات وجودها كعنصر أساسي في خدمة المجتمع.

وهذا ما إعتمدت عليه مؤسسة nb بسكرة الخاصة بالتكوين المهني، في تسويق خدماتها التكوينية للشباب، عن طريق صفحتها عبر الفايسبوك، من أجل تقديم خدمة إجتماعية، وزيادة توعيتهم، واقناعهم حول أهميته في رفع مستوى الثقافي، بإعتباره المفتاح الأساسي في تنمية وتطوير المجتمع، كما يعد من أهم النشاطات التي تقوم برفع قدراتهم، وتتميتها بالشكل الذي يجعلهم أكثر كفاءة وفاعلية في المجتمع، وذلك لكونه يوفر لهم فرص التعلم والتكوين، وإكتساب مهارات مهنية، من خلالها يمكن للشباب خلق الإبداع والإبتكار في أفكارهم، وأهدافهم، التي تساعد على إستغلال تلك الإبداعات في إستثمارات جديدة، مما تعود بالمنفعة المجتمعية، وتطوير إقتصاد البلد، وعليه يمكن طرح الإشكال الآتي:

**كيف يؤثر التسويق الاجتماعي على تنوع الشباب بأهمية التكوين المهني؟**

ويتفرع هذا السؤال العام إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالاتي:

**التساؤلات الفرعية:**

1. ماهي الأساليب الإقناعية المؤثرة على الشباب لتسويق فكرة التكوين المهني؟
2. ماهي الوسائل المعتمدة في صفحة nb بسكرة على الفايسبوك لتوعية الشباب بأهمية التكوين المهني؟
3. ماهو تقييم الشباب لدور صفحة NB بسكرة؟

### أسباب اختيار موضوع الدراسة:

تعتبر مرحلة إختيار الموضوع، مرحلة حاسمة، تؤثر في سير عملية إنجاز البحث بكامله، فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوع معين، من أسباب ذاتية، وأسباب موضوعية، وتتجلى أسباب موضوعنا فيما يلي:

### الأسباب الذاتية:

- ✓ موضوع حيوي وجديد لما يحمله من قيمة علمية وعملية
- ✓ الإهتمام الشخصي بالموضوع لمعرفة دور التسويق الإجتماعي في تحفيز ودعم الشباب بالاندماج في التكوين المهني.

### الأسباب الموضوعية:

- ✓ سبب إختيار موضوع دراستنا لأنه حديث الوقت لما له من ضرورة في حياة الشباب.
- ✓ اكتساب الشباب للمعارف العلمية والعملية التي تؤهلهم من الدخول في مجال العمل وتكوين مشاريع مصغرة.
- ✓ زيادة المعرفة بأهمية التكوين المهني عن طريق التسويق الإجتماعي.
- ✓ استغلال أفكار الشباب الإبداعية والمتميزة عن طريق التكوين المهني في تطبيق أفكارهم وتجسيدها على أرض الواقع.
- ✓ التوجه الإقتصادي نحو تشجيع المؤسسات الناشئة.

من خلال هذه الدراسة يمكن التعرف على:

### أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على الأساليب الإقناعية المؤثرة على الشباب لتسويق فكرة التكوين المهني.
- ✓ التعرف على الوسائل المعتمدة عبر صفحة nbسكرة لتوعية الشباب بأهمية التكوين المهني.
- ✓ معرفة آراء الشباب حول دور صفحة NB سكرة الخاصة بالتكوين المهني.

### أهمية الدراسة:

تبرز الأهمية العلمية للتسويق الاجتماعي، في دور الخدمة الاجتماعية، التي يقدمها التكوين المهني في مختلف التخصصات، من أجل التعريف بأهم خدمات التكوين المهني، وتوعية الشباب حول ضرورياته، في بناء مستقبلهم، كونه يحتل التكوين مكانة كبيرة، في عملية تنمية الكفاءات البشرية، فقد أصبح التكوين في الوقت الحالي، يمثل رأس المال البشري، بذلك يعتبر من أهم السبل الأساسية، في رفع قدرات الشباب، وتطوير مهاراتهم، وزيادة معارفهم، ومستواهم العلمي، مما يساهم في فعالية أدائهم، أما الأهمية العملية، فنلاحظ بأن الدولة تشجع الشباب في اندماجهم في التكوين المهني، للحصول على تدريبات، وشهادات ذات كفاءة مهنية، لتؤهلهم للممارسة، وأداء دورهم بكفاءة، وهذا لا يأتي إلا في ظل وجود برامج تكوينية، قائمة على أسس علمية، وعقلانية، كما تمكنهم من فتح مشاريع، وبذلك القضاء على البطالة، وزيادة فرص العمل لدى الشباب.

### الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الجزائر، تحت إشراف الأستاذ أحمد

عزوز، ومن إعداد الطالبة حاسي مليكة، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2017/2018<sup>1</sup>.

**ملخص الدراسة:** حاولت هذه الدراسة، إلى التعرف على مدى تأثير حملات التسويق الاجتماعي، عبر موقع الفايسبوك، المرتبطة بالمجال الصحي والبيئي، والمؤثرة على سلوكيات الشباب الجزائري، والتي يقوم بها المسوقون الاجتماعيون، قصد تقديم التوعية اللازمة، للحد من المشاكل المرتبطة بها، إذ يقومون من خلال موقع الفايسبوك، بنشر مواضيع حول الصحة العامة، والبيئة، يهدفون من خلالها، إلى توعية الأفراد، بتغيير سلوكيات السلبية، التي يمارسونه والمضرة بصحتهم وبيئتهم، وتم طرح التساؤل الآتي: ما مدى تأثير حملات التسويق الاجتماعي في المجال الصحي والبيئي عبر شبكة الفايسبوك على سلوكيات الشباب المستخدمين؟.

### التساؤلات الفرعية:

1. ماهي عادات وأنماط استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ماهي أبرز مظاهر تحول مواقع التواصل الاجتماعي من طابع اجتماعي عادي إلى مواقع ذات طابع توعوي إنساني هادف؟
3. ماهو حجم تغير سلوكيات الشباب إثر اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات البيئية والصحية؟
4. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الباحثين حول محاور الدراسة تعزي إلى المتغيرات الديمغرافية؟
5. ما نوع المحتويات التوعوي الخاصة بالقضايا البيئية والصحية التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي غتجاه الشباب؟

1- د. حاسي مليكة، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب، دراسة ميدانية لعينة من شباب الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد باديس، كلية العلوم الاجتماعية، 2018.

6. أين تكمن اختلافات عرض الحملات التوعوية بين وسائل الاعلام التقليدية، ومواقع

التواصل الاجتماعي؟

بما أن هذا البحث ينتمي للبحوث الوصفية، التي تهدف إلى دراسة الظاهرة المتمثلة في، تأثير حملات التسويق الاجتماعي البيئي والصحي، عبر شبكة الفايستوك على سلوكيات الشباب، فالمنهج المعتمد في هذه الدراسة، هو المنهج المسحي، الذي يستعمل في البحوث الوصفية، وهو طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على المعلومات الوافية، والدقيقة بموضوع الدراسة.

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في شباب ولاية الجزائر، والذي يتراوح أعمارهم ما بين سن 18 الى 35 ذكورا واناثا، باعتبارهم الفئة الأكثر استعمالا لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كما أنه تم اختيار ولاية الجزائر كونها العاصمة التي تضم شرائح مختلفة ومستويات ثقافية متنوعة مما تساعد في تعدد وجهات النظر، كذلك منطقة سكن الباحثة مما يسهل لها عملية توزيع استمارات البحث، تم اختيار العينة الغير احتمالية من النوع العرضية (عينة الصدفة)، حجم 300 مفردة، تتمثل في أن يقابل الباحث أول من يصادفهم من الشباب في أماكن محددة.

### نتائج الدراسة:

✓ 58% من المبحوثين يرون أن صفحات التوعية الصحية عبر موقع الفايسبوك أثرت قليلا على سلوكياتهم، ونسبة 30.7% يرون أنها أثرت كثيرا ، في حين نجد نسبة 10.7% من أفراد العينة يرون أنها لم تؤثر فيهم هاته المحتويات.

✓ تحاول الصفحات البيئية والصحية من خلال منشوراتها تغيير السلوكيات السلبية المتعلقة بالممارسات اليومية اتجاه الصحة والبيئة، وذلك بمحاولة إقناع المتتبعين بالدلائل والبراهين والعبارات والصور المؤثرة على ضرورة تبني السلوك الايجابي السوي الذي يساعدهم في حياتهم ويبعد عنهم المخاطر التي تضر بصحتهم وبيئتهم.

✓ تعمل الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك جاهدة، على نشر وتسويق المعلومة الصحيحة والمفيدة، إذ تحاول تعميمها وإيصالها للمجتمع لتعم الفائدة.

**أوجه التشابه والاختلاف:** تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المشابهة لدراستنا نوعا ما، بحيث تناولت موضوع التسويق الاجتماعي عبر الفايسبوك لتوعية الصحية وتأثيره على سلوكيات الشباب، مما يأولها تخدمنا في الجانب النظري كذلك اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان وعلنا المنهج المسحي، وتشير الدراسة الى أن الباحثة استخدمت على نظرية استخدام وسائل الاعلام بينما في دراستنا اقتصرنا على نظرية الاتصال الاقناعي.

**الدراسة الثانية:** التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك للتوعية بوباء كورونا في الجزائر، دراسة وصفية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ، خولة ركروك، ياسين جلابية، المجلد 4، العدد 2،

أفريل 2021<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- خولة ركروك وآخرون، التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك للتوعية بوباء كورونا في الجزائر، دراسة وصفية، المجلد 4، العدد 2، أفريل 2021.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المساعدة لنا وتتمثل اشكالياتها في: كيف يتم التسويق الاجتماعي للتوعية بوبا كورونا في الجزائر عبر موقع الفيسبوك؟، تندرج تحتها مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماهي أساليب النشر المعتمدة لنشر المضامين الصحية الخاصة بمرض كورونا عبر صفحة الدكتور عيادة عيد الحفيظ؟
- مطبوعة الأهداف التي تفرزها صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ أثناء تناولها لموضوعالتوعية الصحية لوباء كورونا؟

**ملخص الإشكالية:** تهدف هذه الدراسة على التعرف على الدور الذي يؤديه التسويق الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية لوباء كورونا، بحيث حظي باهتمام أطراف المجتمع والأطباء، ومجال التوعية الصحية أصبح مطلباً أساسياً لتوجيه سلوك افراد المجتمع، وتصويبه لمواجهة المرض، بأقل الأضرار بحيث يعد الاتصال الاجتماعي أداة فعالة لتصدي عن المشكلات الاجتماعية، التي يعاني منها المجتمع، ومن أحد أهدافه هو الوقاية من الأمراض وفادي الإصابة به.

**خلصت الدراسة وفقاً لتساؤلاتها مجموعة من النتائج أهمها:**

1. تعد صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ صفحة رسمية لامتلاكه علامة التوثيق الزرقاء التي تثبت انتسابه لجهة معلومة من قبل إدارة الفيسبوك.
2. تقدم صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ مضامين مختلفة حول التوعية الصحية لوباء كورونا ساهمت في ارشاد المريض وتوعيته وتقديم حلول ومقترحات لمواجهة الوباء.
3. تنوعت أساليب عرض المنشورات التوعوية في صفحة الدكتور حيث تم التركيز على استخدام خاصية النص + الفيديو.



أوجه التشابه والاختلاف: تتشابه الدراستان في المتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) من ناحية أهميته ودوره في التأثير على المجتمع والشباب خاصة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكن هدفت الدراسة الى التعرف على طرق التوعية الصحية للشباب من خلال تحليل صفحة الدكتور عياد، بينما اعتمدنا في دراستنا على معرفة أهمية التكوين المهني كضرورة ملحة في حياة الشباب.

**الدراسة الثانية:** مواءمة استراتيجية التكوين المهني لمتطلبات الشغل من وجهة نظر اداري وأساتذة مؤسسات التكوين المهني بولاية بسكرة، تحت اشراف الدكتور نور الدين زمام، اعداد الطالبة حميدة جرو، مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة ماجستير في علم اجتماع، سنة 2015/2014<sup>1</sup>.

**ملخص الدراسة:** بعد التطور الذي شهده التكوين المهني من زيادة في عدد مؤسسات التكوينية وظهور التعليم المهني في الجزائر والذي يعتبر خطوة مهمة لزيادة الموائمة بين التكوين ومتطلبات الشغل الى جانب جملة من من القوانين والاجراءات والاستراتيجيات المتبعة للزيادة من هذه الموائمة، وتكمن أهمية الدراسة في التعرف على مدى موائمة التكوين المهني لمتطلبات الشغل خاصة من الناحية الكمية والنوعية الى جانب خصوصية منطقة بسكرة وما تزخر عليه من إمكانيات، والتعرف على الاستراتيجيات المتبعة من طرف التكوين المهني لخفق الانسجام بين تخصصاته واحتياجات الشغل بالاضافة إلى ما تقدمه هذه الدراسة من إضافة علمية للحقل المعرفي السوسيولوجي، وتمطرح التساؤل التالي: ما مدى موائمة استراتيجية التكوين المهني لمتطلبات الشغل داري مؤسسات التكوين المهني؟

<sup>1</sup> - حميدة جرو، مواءمة استراتيجية التكوين المهني لمتطلبات الشغل من وجهة نظر اداري وأساتذة مؤسسات التكوين المهني بولاية بسكرة، مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة ماجستير في علم اجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014.

التساؤلات الفرعية:

1. هل تلبية استراتيجية التكوين المهني متطلبات الشغل من وجهة نظر الأساتذة واداري مؤسسات التكوين المهني؟
2. ما هي الآليات المتبعة للتنسيق بين استراتيجية التكوين المهني ومتطلبات الشغل من وجهة نظر الأساتذة واداري مؤسسات التكوين المهني؟
3. ما هو موقف إداري وأساتذة التكوين المهني من بعض المقترحات المستقبلية لزيادة موائمة استراتيجية التكوين المهني بمتطلبات الشغل؟

نتائج الدراسة:

- ان الاستراتيجية المعرفية المتبعة لربط التكوين المهني بعالم الشغل ليست بالقدر المطلوب خاصة بعدما تبينت ضعف مشاركة مؤسسات الاقتصادية في تطوير المناهج والبرامج التكوينية وعليه كان تطور برامج التكوين المهني على اختلاف التخصصات بما يوائم كل متطلبات عالم الشغل، رغم سعي التكوين المهني اعتمد على الجانب النظري والتطبيقي بشكل متواز ي في تكوين المتربصين وتوفير الأجهزة الفنية والتقنية الحديثة التي تساهم في تطوير التكوين، ولكن تبقى الاستراتيجية المعرفية ضعيفة بسبب تجاهل الشريك الاقتصادي دوره المهم والفعال في زيادة الموائمة بينه وبين التكوين
- الاستراتيجية التنظيمية المتبعة لربط التكوين المهني بعالم الشغل فهي ضعيفة ليست بالشكل الذي نحتاج إليه إذ يتم تحديد الاحتياجات التكوينية من المتربصين حسب احتياجات الشغل بالشكل المطلوب، بالإضافة الى تعاون ضعف بين المؤسسات الاقتصادية والتكوين.

أوجه التشابه والاختلاف: إن هذه الدراسة لها علاقة بموضوع الدراسة ومن خلال ابراز أهمية التكوين المهني ومخرجاته، كما اثبتت الدراسة من خلال نتائجها على أهمية الموائمة بين

التكوين المهني والاحتياجات لعالم الشغل ما جعلنا ندرجها ضمن هذا الإطار واعتماد النتائج المتوصل اليها والاستفادة منها والاطلاع على الجانب النظري وما يحتويه، بينما تختلف الدراسات من ناحية أنها تقوم بدراسة وجه الأساتذة والاداريين عكس دراستنا تقوم على دراسة متابعي صفحة nb بسكرة

### تحديد مصطلحات للدراسة:

(التسويق الاجتماعي، التوعية، الشباب، التكوين المهني):

يعتبر تحديد المفاهيم، ذو أهمية منهجية في أي بحث علمي، ذلك أن التحديد يساعد الباحث على توضيح المعاني، التي يتناولها في دراسته، بهدف ازالة الغموض والالتباس حول المعنى المتبنى في الدراسة، لأن غموض المصطلحات يفقد الموضوع قيمته العلمية، وفيما يلي أهم المفاهيم التي تخص دراستنا:

### التسويق الاجتماعي:

اصطلاحا: هو محاولة التأثير على المستهلكين من أجل الاصلاح العام، حيث يسعى الى احداث تغيير سلوك المستهلك الذي من المفترض أن يكون جيدا في الحد ذاته، بدلا من تغيير ما هو جيد لمجرد أنه يزيد في الأرباح أو أنه غير غير هادف للربح.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الادمج الشامل للأشخاص ذوي الاعاقة في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص5.

### التعريف الاجرائي:

التسويق الاجتماعي: المقصود به في دراستنا هو وسيلة من وسائل الاتصال الاجتماعي حيث يهدف إلى نشر المبادئ الايجابية والقيم وزيادة الوعي لدى الشباب الجزائري عن طريق مواقع التواصل الاجتماعية التي أصبح المسوقون الاعتماد عليها بالتسويق لمختلف الدورات التكوينية من أجل تحفيز الشباب وتوعيتهم بضرورة التكوين المهني وأهميته في بناء مستقبلهم.

### التوعية:

اصطلاحاً: الوعي كلمة تعبر عن حالة عقلية يكون فيها العقل بحالة إدراك وعلى تواصل مباشر مع محيطه الخارجي عن طريق منافذ الوعي التي تتمثل عادة بحواس الإنسان الخمس، وهو ما يُكون لدى الإنسان من أفكار ووجهات نظر ومفاهيم عن الحياة والطبيعة من حوله، والوعي بأمر ما يتضمن معرفته والعمل بهذه المعرفة<sup>1</sup> كما يعرف أيضاً بأنه إيجاد الوعي واكتسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة معينة أو رأي معين واتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج القائم بالتوعية<sup>2</sup>.

### التعريف اجرائي:

هي العملية التي تشير إلى اكتساب الشباب وعياً حول أهمية التكوين المهني وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة به فهي تهدف في بؤرة اهتمامها اليها لتوجيه والإرشاد للترود بالمعرفة واكتساب الخبرة.

### الشباب:

<sup>1</sup> - <https://bohoot.blogspot.com> ، تعريف التوعية، يوم: 2023/05/15.

<sup>2</sup> - رشا عبد الله موسى احمد، على السيد إبراهيم عوجة، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة المصرية دراسة مقارنة في الريف والحضر، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد الثاني والعشرون، يوليو ديسمبر، 2021، ص583

**اصطلاحاً:** هي المرحلة التي تشكل انعطافاً حاسماً عن طريق تكوين الشخصية الانسانية للفرد، المرحلة التي يكون فيها قادراً على تقبل القيم والمعتقدات والممارسات الجديدة التي يستطيع من خلالها التفاعل مع الافراد والجماعات<sup>1</sup>.

**الاجرائي:** الشباب هم الفئة من الشباب الذين لديهم طموحات عريضة للمستقبل يستغلونها من خلال الاهتمام بالتكوين المهني ويتربصون به من أجل إثراء الرصيد العلمي والعملية وأخذ الشهادات المعتمدة التي تمكنهم من استغلال طاقاتهم وأفكارهم الإبداعية والشروع في بناء مشاريع مصغرة وتحقيق أرباح مادية.

### التكوين المهني:

**اصطلاحاً:** يعرفه صالح الداهري فيعرفه بأنه عملية هادفة تساعد على خلق عمال على مستوى عالٍ من المهارة الذي ينعكس بدوره على ميادين العمل والإنتاج ويعتبر التكوين المهني نوع من التعليم يكتسب من خلاله عدة كفاءات ومعارف تؤهل الأفراد للقيام بمهنة معينة<sup>2</sup>.

**التعريف الاجرائي:** هو تدريب يقوم على توجيه الشباب نحو المهنة أو الحرفة التي يسعون إليها لهذا يخضعون لعدد من التجارب لاكتشاف مستواهم الذهني والعملية الذي يمكن أن تساعدهم في تدريباتهم المهنية وتنمية معارف المتخرج.

### نوع الدراسة ومنهجها:

**نوع الدراسة:** تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الاستكشافية، والتي تعرف أيضاً بالأبحاث الاستطلاعية، وهي تلك الأبحاث الأولية التي يلجأ إليها الباحث، لاستكشاف

<sup>1</sup> - حاسي مليكة، مرجع سابق، ص51.

<sup>2</sup> - ميادة القاسم، مناهج البحث الاجتماعي وتطبيقاتها في علم الاجتماع (دراسة سوسولوجية تحليلية)، المجلة العربية للنشر العلمي، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب في جامعة ماردين، العدد الواحد والثلاثون، 2021، ص53

الظواهر، أو التعرف عليها بصورة جيدة بعد اكتشافها، ووصف الظاهرة وصفا دقيقاً<sup>1</sup>، وبما أن طبيعة الدراسة المعنونة "دور التسويق الاجتماعي في توعية الشباب بأهمية التكوين المهني"، ولاعتبار أن الدراسة تنتمي للدراسات الوصفية الاستكشافية، التي تتطرق من وصف الموضوع، بهدف الحصول على معلومات كافية وملمة بموضوع الدراسة، فقد اعتمدنا في دراستنا على منهج المسح الاجتماعي، لأنه أكثر المناهج شهرة، واستخداماً في الدراسات الوصفية، نظراً لأنه يوفر الكثير من المعلومات والملائم لموضوع دراستنا.

### المنهج:

اصطلاحاً: هو الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع البيانات المحققة لذلك<sup>2</sup>.

تعريف رونز: أساليب معروفة لنا تستخدم في عملية تحصيل المعرفة الخاصة بموضوع معين<sup>3</sup> والمسح الاجتماعي هو طريقة من طرق البحث الاجتماعي يتم خلالها تطبيق خطوات المنهج العلمي تطبيقاً عملياً على دراسة ظاهرة أو مشكلة اجتماعية أو أوضاع اجتماعية معينة سائدة في منطقة جغرافية بحيث تحصل على كافة المعلومات التي تصور مختلف جوانب الظاهرة المدروسة، وبعد تصنيف البيانات وتحليلها يمكن الاستفادة منها في الأغراض العلمية.

ويعرف "بولين يونج" أن المسح الاجتماعي هو عبارة عن دراسة للأوضاع الاجتماعية القائمة في منطقة جغرافية محدودة، وهذه الأوضاع لها دلالة اجتماعية، ويمكن قياسها ومقارنتها بأوضاع أخرى.

<sup>1</sup>- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص50-51.

<sup>2</sup>- أحمد بن مرسل، المرجع نفسه، ص286-287.

<sup>3</sup>- محمد قاسم، مدخل الى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط1، بيروت، 1999، ص52.

### مجتمع البحث والعينة:

**مجتمع البحث:** هو مجموعة من الوحدات او المفردات او المشاهدات والتي تتكون منها ظاهرة معينة.

هو جميع الافراد او الاشياء او الاشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها نتائج الدراسة فالباحث يسعى الى اشراك جميع افراد المجتمع ولكن قد لا يستطيع الباحث اشراكهم جميعا بسبب ان عدد افراد المجتمع قد يكون كبيرا ويحتاج الى وقت طويل وامكانيات مادية عالية فيلجا الباحث في تلك الحالة الى اختيار مجموعة<sup>1</sup>.

يتمثل مجتمع البحث بهاته الدراسة من متابعي صفحة nb بسكرة للتكوين المهني، المعتمدة من طرف وزارة التكوين المهني، ومديرية التكوين والتعليم المهني لولاية بسكرة، وقد اخترنا هذا الصفحة نظرا لتميزها عن باقي فهي تروج وتسوق للتكوين المهني بمختلف تخصصاته وتقدم الأفضل لمتابعيها مما أولها لتكوين عدد كبير من المتابعين والمتمتعين الذين يبلغ عددهم 30 ألف متابعيا وتمتيزة بشهرتها في أوساط الشباب عامة مما يجعلها تخدم موضوع دراستنا.

تتمثل عينة الدراسة في الممتنعين لدى nb بسكرة للتكوين المهني، ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوع مفرداته، ومن أجل توفير الوقت والجهد فقد اعتمدنا على العينة المتاحة أو الصدفة وهي: العينة التي يتم اختيارها بسهولة للوصول اليها، أو بسبب توافرها للباحث، ومن ايجابياتها توفرها للباحث، أما سلبياتها ارتفاع نسبة التحيز فيها<sup>2</sup>، بحيث تم تصميم الاستمارة الالكترونية، عن طريق قوئل درايف ورفعها عبر صفحة nb بسكرة، بتاريخ 4 ماي 2023 الى غاية 18 ماي 2023، لمدة أسبوعين متتالين، بحيث تم وقف الردود عندما تحصلنا على 82 مفردة.

<sup>1</sup> - <https://www.bing.com>، شيماء جعفر وآخرون، منهج البحث، يوم 17/05/2023.

<sup>2</sup> - عادل ريان، العينة المتاحة (المتوافرة)، 14-08-03، 22:25:14،

العينة المتاحة (المتوافرة) - جامعة القدس المفتوحة (qou.edu)

العينة: هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث، وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع.

هي نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات مجتمع البحث الأصلي المعني بالبحث، إن المعاينة أو اختيار العينة قائم على أسس علمية صحيحة بطريقة الاحتمالات وكل وحدة من وحدات العينة يجب أن تخضع لشروط معينة<sup>1</sup>، بحيث تمثلت عينة الدراسة في (82) عينة.

**أدوات جمع البيانات:** فيما يخص أدوات البحث وتقنياته، والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع، فقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان، وتم اعتمادها لاعتبارها من أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين بشكل أفضل:

### استمارة الاستبيان:

يعرف بأنه مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عليها من قبل المفحوص بدون مساعدة الباحث.

صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد الدراسة، حيث يطلب منهم الإجابة عنها بكل حرية.

كما يمكن تعريفها: صحيفة تحتوي مجموعة من الأسئلة التي يرى الباحث أن اجابتها تفي بما يتطلبه موضوع بحثه من بيانات ترسل بالبريد الى الأفراد الذين تم اختيارهم يجيبون عليها ويعيدونها.<sup>2</sup>

وتضمنت استمارة الاستبيان التي استخدمت في دراستنا ثمانية عشر سؤالا (18) شاملة للحصول على معلومات دقيقة عن الموضوع، وقد استخدمنا أسئلة مغلقة تحتوي على اقتراحات

<sup>1</sup> - بوحيدي هيندة، منهجية البحث العلمي، قسم الأروطوفونيا، جامعة الجزائر 2، ص 9.

<sup>2</sup> - سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، جامعة القدس المفتوحة، غزة-فلسطين، 2003، ص 52.



قد تحتل أكثر من اختيار واحد، أو تحتل اختيار واحد وذلك من خلال وضع علامة (X) في الخانة المناسبة، ونشير الى أن الأسئلة المتضمنة في الاستمارة هي أسئلة مصاغة بشكل بسيط ومفهوم، وراعينا فيها عدم استخدام المصطلحات الصعبة، فقد حاولنا الابتعاد تماما عن توظيف الكلمات المتعددة المعاني، وحرصنا على تجنب تضمين السؤال الواحد أكثر من فكرة واحدة حتى لا يضيع المتابعون في حرج الإجابة عنها، وبما أن هدف الاستمارة هو جمع معلومات كافية للإجابة عن الإشكالية المطروحة في الدراسة فقد قمنا باعتماد أسلوب المحاور بطريقة منطقية متطابقة في تسلسلها وترقيمها مع خطة البحث، في اطار ما يحقق التساؤلات المترتبة عن الإشكالية كما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: الأساليب الإقناعية المؤثرة على الشباب لتسويق فكرة التكوين المهني

المحور الثالث: الوسائل المعتمدة في الفيس بوك لتوعية الشباب بأهمية التكوين المهني

المحور الرابع: تقييم التسويق الاجتماعي الذي تمارسه صفحة nbبسكرة.

وقد استغرق توزيع الاستمارة أسبوعين متتاليين من شهر ماي 2023، قمنا بوضع استمارة الكترونية ونشرها للمتابعين على صفحة nbبسكرة، وانتظار الردود، وقد سبق هذه المرحلة مرحلة عرض الاستمارة على المحكمين وسنوضح ذلك في اختبار الصدق والثبات:

**اختبار الصدق والثبات:** تم عرض الاستمارة على 3 محكمين ذوي خبرة علمية واكاديمية وهم أساتذة جامعيين متخصصون في علوم الاعلام والاتصال في جامعة محمد خيضر بسكرة وهم: عساسي كريمة<sup>1</sup>، حدروش فطيمة<sup>2</sup>، فريجة طه<sup>3</sup>،

<sup>1</sup> عساسي كريمة، أستاذ محاضر (ب) بجامعة محمد خيضر.

<sup>2</sup> حدروش فطيمة، أستاذ مساعد. (أ) بجامعة محمد خيضر

<sup>3</sup> فريجة طه، أستاذ محاضر (ب) بجامعة محمد خيضر

لاختبار صدق أداة جمع البيانات وذلك لبيان آرائهم حول ملائمة محاور الاستبيان، وتساؤلات الدراسة، وكانت نسبة المحكمين (0.77)، أما نسبة الصدق والثبات: (0.90) باستخدام معادلة هولستي

$$r = \frac{n.c}{1+(n-1).c}$$
$$r = \frac{3 \times 0,76}{1+(3-1)0,76} = 0,90$$

### الخلفية النظرية للدراسة:

نظرية الاتصال الإقناعي من النظريات الموجهة للجمهور، بحيث تتعامل مع الرسائل التي تهدف إلى الإقناع المتلقي، سواء تغيير موقف أو اتجاه، أو سلوكيات معينة، من خلال استراتيجية اتصالية ملائمة.

### مفهوم نظرية الاتصال الإقناعي (النقاء الثلاثة):

يعتبر الاتصال بين أفراد المجتمع ضرورة من ضروريات الحياة، فبالإتصال يرتبط الأفراد بما يجري حولهم في بيئتهم ومحيطهم، ويؤثر الفرد على الأفراد الآخرين في موافقتهم وآرائهم وأنماط سلوكهم، حيث يعرف أنه " : عمليات انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء من طرف إلى آخر بقصد تحقيق الفهم المشترك بينهما"<sup>1</sup>.

**مفهوم الإقناع:** إن عملية الإقناع تحدث تغيير أم تعديل أم تعزيز اتجاه ومعتقد ما عن طريق أدلة تعنى بحقائق تكون واقعية وسهلة الفهم

- عملية تأثير سليم على القناعات لتغييرها كلياً أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة.

<sup>1</sup>-تبانى عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص88

- تعنى هذه العملية بمرور العملية الإقناعية عن مراحل اتصالية لإعطاء فكرة ما أو معلومة بهدف التأثير على الاتجاهات وتغيير القيم.<sup>1</sup>

### عناصر العملية الإقناعية:

المرسل: ويقصد به الشخص، أو مجموعة من الأشخاص، أو مؤسسة، تريد إيصال معلومات للتأثير في الآخرين.

الرسالة الإقناعية: هي الفكرة أو مجموعة الأفكار والأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه طبقاً لها.

الوسيلة: نعرف أن الجماهير مختلفة في اختيارها لنوع الوسيلة الإعلامية وذلك رغبة فيما تحققه لهم من اشباعات، لذا افترض أن القائمون بالاتصال في مجال الإعلام خاصة والصحافة بإمكانيات من خلال ما يقويها وما يضعفها عن طريق ما تعرضه من برامج تلائم هذا الجمهور وهذا ما يحدث فارقاً بين وسائل الإعلام في عمليات الإقناع.<sup>2</sup>

وحسب ميشال لونات أن النظرية تنطلق من ثلاث مراحل: توعية، تشريع، تتبع.

### المرحلة الأولى: التوعية:

تتضمن التوعية اليات الإقناع اللساني، والتوضيح والتفهم، بحيث يكون كل ذلك بالأدلة، والبراهين المقنعة، التي تؤثر، في عقول المستقبلين للرسالة الإقناعية، ويشترط في الأفكار المراد إيصالها البساطة، والوضوح، والشفافية التامة، لكي تحظى بالصدق والمصداقية لدى الجمهور المستهدف، مع الصياغة الواضحة للرسالة الإقناعية، مما يساعد في وضوح الهدف الأساسي من التوعية، كذلك وجوب الموضوعية والابتعاد عن التحيزات الذاتية.

<sup>1</sup>-هنا سطلاني، استخدام القائم بالاتصال للأساليب الإقناعية في الخطاب الإعلامي الديني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص30

<sup>2</sup>-هنا سطلاني، المرجع نفسه، ص34.

### المرحلة الثانية: التشريع

يرى ميشال لونات أنه يجب تعزيز مرحلة التوعية بمرحلة موائية لها والمتمثلة في اصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها، لأن التوعية وبيان المخاطر أمر غير كاف لتغيير من سلوكيات الأفراد، أو صدها، بمعنى آخر الاقناع والتأثير لا بد أن يحمل في طياته معنى السلطة والمسؤولية والترهيب، بهذا يمكن للفرد حماية نفسه عن طريق القانون.

### المرحلة الثالثة: التتبع:

في هذه المرحلة يرى ميشال لونات أنه لا بد من المراقبة والتتبع لكامل العملية وذلك من أجل نجاح استراتيجية الاقناع والتأثير، كذلك الحفاظ على خاصية التكرار والتذكير للأفراد بشكل مستمر، لهذا يجب التأكيد على ضرورة الالتزام بالقوانين والتنبيه على معاقبة مخالفيها، فهذه المرحلة تعطي المصادقية في العملية، كما تحرص على زيادة أهمية الرسالة الاقناعية لدى المتلقي، وبهذه المرحلة تكتمل مراحل نظرية الاتصال الاقناعي، وتصبح العملية في شكلها النهائي<sup>1</sup>.

و بما أن نظرية الاتصال الاقناعي هي نوع من أنواع التواصل الذي يهدف الى تغيير معتقدات و اقناع المستقبل اتجاه الرسالة الاقناعية، ومحاولة تصحيح بعض السلوكيات الخاطئة، وردات فعلهم اتجاهها، فهي تساعدنا على دراسة موضوع البحث، من ناحية التوعية واقناع الشباب حول ضرورة التكوين المهني عن طريق التسويق الاجتماعي، فقد أصبح التكوين المهني القلب النابض في عالم الشغل، بحيث يؤثر على مستقبلهم بالإيجاب، مما يكسبهم مهارات وقدرات تساعدهم في الابداع والابتكار، في تحقيق استثمارات ومشاريع خاصة، تعود بالمنفعة المجتمعية، كذلك السعي حول معرفة الأساليب والطرق التي تؤثر على الشباب من أجل زيادة التأثير والاقناع ويتم ذلك من خلال:

<sup>1</sup> - هناء سلطاني، مرجع سابق، ص 25-28

- تحديد درجة وعي الشباب، فهم من يستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك مما يجعلهم يتعرضون بشكل أكبر للأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل صفحة nb بسكرة.
- زيادة المستوى الثقافي والتوعوي، من خلال التسويق الاجتماعي الذي يساهم بدرجة كبيرة في توعية الشباب حول كل ما يخص التكوين المهني.
- إحداث تغيير في أفكار أو سلوك الشباب عن طريق الإقناع، ويتحقق هنا بتزويدهم بمعلومات جديدة تعزز الصورة التي في ذهنه أو تحدث تراجعاً فيها أو تغييرها.
- الارتقاء بإنتاجية الأفراد في جميع المنظمات كما ونوعاً من خلال إقناعهم بضرورة تطوير مستواهم العلمي والمهني وتغيير سلوكهم وأدائهم في العمل.
- ترسيخ أفكار وصور إيجابية حول التكوين المهني، في أذهان الشباب من أجل حدوث عملية التفاعل والتغيير الاجتماعي.
- تهدف الدراسة إلى تحفيز الشباب وإقناعهم للولوج للتكوين المهني، من أجل توجيههم نحو المقاولاتية، وإنشاء مؤسساتهم الخاصة، في إطار المؤسسات الداعمة لذلك لتمكينهم من الانخراط في عالم الشغل.

# الجانب النظري

# التسويق الاجتماعي والتكوين المهني

## تمهيد

### 1/ ماهية التسويق الاجتماعي

1\_1: مفهوم التسويق الاجتماعي ونشأته

2\_1: أليات التسويق الاجتماعي

3\_1: الاعتبارات الأساسية لانجاح عملية التسويق الاجتماعي

4\_1: التسويق الاجتماعي في التوعية بالخدمة الاجتماعية

5\_1: أسس التسويق الاجتماعي بالاعتماد على الاعلام الجديد

### 2/ التكوين المهني

1\_2: مفهوم التكوين المهني وبداية تطوره

2\_2: أهداف التكوين المهني وأنماطه

3\_2: التكوين المهني وعلاقته بالأداء

4\_2: ادماج وتأهيل خريجي مؤسسات التكوين المهني في الحياة العملية

## خلاصة

### تمهيد:

يعتبر التكوين المهني من الركائز الأساسية في منظومة المجتمعات الذي اعتمده الدولة الجزائرية أحد السبل التي يجب اعتمادها لتحسين وضعيتها وتطوير مهارات وقدرات الشباب، حيث أصبح هذا الموضوع الشغل الشاغل للكثير من المجتمعات والأفراد خاصة في السنوات الأخيرة نتيجة التغيير التكنولوجي.

مما أدى الحاجة الى التسويق الاجتماعي الذي يعد ضمن المواضيع الحيوية والحديثة الذي ظهر نتيجة القضايا الاجتماعية المتداخلة بهدف احداث التغيير في السلوكيات التي تعود بالمصلحة على الأفراد والجماعات.

ومن خلال هذا سنتطرق في هذا الفصل الى دراسة أهمية التسويق الاجتماعي لإبراز التكوين المهني كقطاع منتج للكفاءات المهنية.



## 1/ ماهية التسويق الاجتماعي

## 1\_1: مفهوم التسويق الاجتماعي

عرف معهد التسويق الاجتماعي: بأنه تخطيط وتنفيذ البرامج المصممة لإحداث تغييرات اجتماعية.<sup>1</sup>

كما يعرف التسويق الاجتماعي: بأنه وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تسبق إنتاج الخدمة وتبذل بعد إنتاجها في إطار علاقة تبادل تتأثر بظروف البيئة بهدف انتقال وتدفق الخدمات من مركز إنتاجها إلى مستخدميها أو مستهلكيها النهائيين للوصول إلى درجة الإشباع.<sup>2</sup>

حيث عرف كل من كوتلر وروبرتو ولي (2002): التسويق الاجتماعي هو عبارة عن استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف من أجل قبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك ما طوعية لصالح أو فائدة الأفراد، الجماعات، أو المجتمع ككل.<sup>3</sup>

كما أود غرير وبريت تعريفًا مختلفًا للتسويق الاجتماعي مرتبطًا بعملية تخطيط هذا النوع من التسويق، فذكر أن التسويق الاجتماعي " هو عملية تخطيط برامج تطبق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري، من حيث الترويج للتغيير السلوك الاختياري للأفراد، إذ يعمل التسويق الاجتماعي على تسهيل قبول، رفض، تعديل، التخلي، الحفاظ على سلوكيات معينة من جانب الأفراد المشار إليها بالجمهور المستهدف

<sup>1</sup> - خولة ركوك، ياسين جبالبية، التسويق الاجتماعي عبر الفايبروك لتوعية بوباء كورونا في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة محمد لمين دباغين سطيف الجزائر \_المجلد 04\_ العدد رقم 02\_ أبريل 2010\_ ص 41.

<sup>2</sup> - عصام محمد طلعت عبد الجليل، التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركيا، دراسة مطبقة على مركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات حركيا بأسبوط، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة أسبوط \_المجلد 1\_ العدد رقم 50\_أفريل 2020\_ص 123.

<sup>3</sup> - Dann, Stephen (2005) Social change marketing in the age of direct benefit marketing, where to from here? In Proceedings Social Change in the 21<sup>st</sup> Century Conference, QUT Carseldine. Page 04.

أما كلود نسكي ورينولدز فقد عرفا التسويق الاجتماعي "على أنه حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم على الحملات التسويق الاجتماعي بهدف اقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول، تغيير أو التخلي عن سلوكيات، عادات أو أفكار معينة<sup>1</sup>.

حيث أشار كوتلر وزيلمان الى أن التسويق الاجتماعي يعني "أنه تصميم وتنفيذ مراقبة البرامج التي تحسب للتأثير على مقبولية الأفكار الاجتماعية"، كما قدم كوتلر نسخة موسعة من هذا التعريف بإضافة المزيد من التفاصيل أنه: التسويق الاجتماعي يستخدم تجزئة السوق وأبحاث المستهلكين وتطوير المفهوم والاتصالات والتسهيل والحوافز<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نرى بأن التسويق الاجتماعي كمفهوم حظي بتعريف من جهات نظر مختلفة وذلك ناتج عن اختلاف ورؤى الباحثين بحيث نستنتج بأنه: يسعى لتحقيق الخدمة الاجتماعية سواء للأفراد أو المجتمع، وذلك من خلال استخدام مبادئ وتقنيات خاصة لإحداث التأثير والاقناع والتوعية على الجمهور المستهدف، من أجل تغيير أو رفض أو تعديل بعض السلوكيات.

### نشأة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

على الرغم من بداية ظهور التطبيق العملي لمفهوم التسويق الاجتماعي المتبع لتاريخ علم الاتصال، نتيجة للتطورات السريعة التي شهدتها البيئة الاجتماعية، وتأثرها بالتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، ومن خلال تتبع الدراسات التي تناولت مراحل تطور تعريفات التسويق الاجتماعي ومفاهيمه، من قبل الباحثين والعلماء نتج عن ذلك مجموع من المراحل التي تطور من خلالها التسويق الاجتماعي تمثلت فيما يلي:

<sup>1</sup> \_الياس شاهد، التسويق الاجتماعي كألية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة، مجلة رؤى الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، العدد السادس \_جوان 2014\_ ص103.

<sup>2</sup> \_هديل الياس سعيد، التسويق الاجتماعي ودوره في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي السوداني، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا، 2014، ص 12.

## 1\_مرحلة الازهاصات الأولية:(1970\_ 1952):

في الخمسينيات، برز مفهوم التسويق الاجتماعي في العديد من المجالات من أهمها المجال الصحي، حيث ظهر الكثير من أمثلة التسويق الاجتماعي كجزء من جهود التنمية الدولية التي بذلت في دول العالم الثالث والدول النامية، ومن أشهر وأبرز حملات التسويق الاجتماعي خلال هذه الفترة، برنامج الوقاية من أمراض القلب لستانفورد، والبرنامج القومي للوقاية من ارتفاع ضغط الدم، وبرنامج صحة القلب لباوتكت، وخلال عقد الستينيات، تم استخدام أساليب التسويق الاجتماعي في المجال السياسي وكانت حملة الرئيس الأمريكي جون كينيدي من أوائل الحملات الانتخابية التي وظفت بعض أساليب التسويق السياسي، كما كان الانتشار والتوسع الكبير للمظاهرات والعنف في الولايات المتحدة خلال هذه الفترة وما ترتب عليه من نتائج سلبية، مما ولد الفرصة لتصميم عدد من حملات التسويق الاجتماعي لمحاربة العنف المتزايد، ولتغيير الاتجاهات والسلوكيات السلبية<sup>1</sup>.

## 2\_مرحلة التكون والتبلور: (1971\_1980):

يعتبر عام 1971 هو عام الميلاد الحقيقي لعلم التسويق الاجتماعي، ذلك بعد أن نشر كل من كوتلر وزيلمان دراستهما الشهيرة في دورية *journal of marketing*، حيث تم لأول مرة استخدام مصطلح التسويق الاجتماعي كمصطلح علمي له حدوده ومجالاته وله تطبيقاته العلمية<sup>2</sup>. حيث أشار بعض الباحثين إلى أن المفاهيم المستخدمة لبيع المنتجات للمستهلكين للسوق التجاري يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمواقف وتعديل وتغيير في السلوكيات ومن ذلك

<sup>1</sup>-سعد عيد قاسم، التسويق الاجتماعي والرعاية الاجتماعية في ظل التحديات المستقبلية المعاصرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، ص 13.

<sup>2</sup>- سعد عيد قاسم، المرجع سابق، ص14.

الوقت تغيرت النظرة الى التسويق الاجتماعي، حيث اعتبره الكثيرون بأنه لا يختلف عن أنواع التسويق الأخرى الا في أهداف المسوقين وأهداف مؤسساتهم<sup>1</sup>.

### 3\_مرحلة الازدهار والانتشار: (1981\_1990):

عند حلول الثمانينيات من القرن العشرين لم يعد الأكاديميون والباحثون يتساءلون عما إذا كان يجب تنفيذ التسويق الاجتماعي على القضايا الاجتماعية ام لا فتلك القضية تجاوزتها التطبيقات العملية التي مرت بها بها الفترتان السابقتان، ولكن السؤال الذي أثار الجدل هو: كيف يمكن تطبيقه؟، وماهي الأساليب التي يجب استخدامها لتفعيل هذا المنظور الجديد؟

وفي عام 1981، استعرض كل من "لوم ونوفلي"، ما أسفرت عنه العشر سنوات الأولى من عمر التسويق الاجتماعي، وأشارا الى ان تطبيقات المفهوم قد تطورت من مجرد "الإعلان الاجتماعي" الى "الاتصال الاجتماعي"، ثم الى "التكامل التسويقي" بما يعنيه من تكامل الأساليب.

### 4-مرحلة النضوج والاستقرار: (1991\_2000):

بعد مرحلة فقدان الهوية التي مر بها مفهوم التسويق الاجتماعي خلال المراحل الثلاثة السابقة، أنظم التسويق الاجتماعي الى مرحلة جديدة يمكن تسميتها "مرحلة النهضة والنضج" الحقيقي له اذ أصبح متعارف لدى الباحثين والدارسين، وذلك بعد معرفة أهمية التسويق الاجتماعي، كما قاموا بتطبيقه وقبوله كنمط اتصالي جديد وفعال.

<sup>1</sup> \_ محمد عبد الغني حسن و رضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص34.

## 5\_ مرحلة البحث عن أطر جديدة: (2001) :

خلال السنوات العشر الأخيرة مر التسويق الاجتماعي بمرحلة جديدة في تاريخه والتي تتمثل في بداياته عن البحث عن أطر علمية جديدة لتفسير وتحديد منطلقاته وأبعاده ومنها الاتجاه المعرفي في دراسات التسويق الاجتماعي، والتي تسعى الى التركيز على الآليات المعرفية والنماذج التي يتم استخدامها في تفسير التأثيرات المرتبطة بالحملات الاجتماعية، إضافة عن أطر ونماذج من خلالها احداث التكامل والاندماج بين مفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصر حملات التسويق الاجتماعي"، و خلال هذه الفترة ازداد الاهتمام ببعض أنواع الحملات الاجتماعية التي ظهرت وأصبح لها كيان مستقل ومختلف مثل التسويق الاجتماعي.

كما أدى ظهور وانتشار وسائل الاتصال الحديثة وبعض المفاهيم ما يسمى بالتكامل بين وسائل الاتصال ومفهوم التفاعلية الى اكساب وسائل وقنوات التسويق الاجتماعي قدرات وامكانيات إضافية عميقة من تأثيرات الحملات الاجتماعية وجعلتها أكثر انتشاراً.<sup>1</sup>

## 1\_2: آليات التسويق الاجتماعي

من الواضح تزايد استخدام آليات التسويق الاجتماعي في قطاعات اجتماعية متعددة وذلك نظراً لإثبات فاعليتها بشكل كبير في إدارة الأفكار والخدمات الاجتماعية، حيث تسعى المنظمات الاجتماعية الى خلق وزيادة التفاعل بينها وبين جمهورها من خلال أنشطتها الاتصالية المتنوعة بهدف التأثير والاقناع والتوعية، فمن خلال عمليات الاتصال والتواصل التي تقوم بها المنظمات للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لبرامجها المستقبلية من أجل تحقيق التغيير والتطور الاجتماعي.

حيث يوجد العديد من آليات التسويق الاجتماعي التي يمكن للمسوق استخدامها لتحقيق أهدافه منها:

<sup>1</sup> سعد عيد قاسم، مرجع سابق، ص 15\_17.

الإعلام بمختلف أنواعه وأشكاله

الإعلان

شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) .

وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك، تويتر، البريد الإلكتروني، الواتس أب.....

بالإضافة إلى المقابلات والاجتماعات والندوات.<sup>1</sup>

ومن خلال ما تم عرضه فإنه يمكن تحديد أهداف التسويق الاجتماعي من خلال مهنة الخدمة الاجتماعية كآتي:

1. الهدف الرئيسي للتسويق الاجتماعي هو تعليم أفراد المجتمع سلوكيات جديدة، أو مهارات جديدة ترجع بالنفع على مستقبلهم ومستقبل المجتمع ككل.
2. يهدف التسويق الاجتماعي إلى رفع مستوى التوعية بالمخاطر والتصدي لبعض الأساليب وتجنب بعض السلوكيات الاجتماعية الغير سليمة الراسخة لدى الجمهور المستهدف.
3. يهدف التسويق الاجتماعي إلى التغيير أو التعديل في حياة الأفراد من خلال التأثير في اتجاهات وأفكار معينة.
4. إلزام وجود حملات تسويقية بهدف تنظيم جهود معينة مثل تنظيم جهود جهات متعددة لمكافحة الفقر، أو مكافحة المخدرات، وهذا ما يتناسق مع الموضوعات التي تقدم من قبل تلك الجهات المتعددة لذلك لا بد من وجود التنظيم بين تلك الجهات لتطبيق وتنفيذ الحملات التسويقية وإحداث التغييرات المطلوبة.
5. من خلال تنظيم حملات تسويقية يمكن للمسوق الاجتماعي أن يجد الحلول للقضايا الاجتماعية المختلفة وذلك من أجل تحسين الظروف المعيشية للأفراد وتحسين مستقبلهم.

<sup>1</sup> مدحت محمد أبو النصر، مدخل التسويق الاجتماعي من منظور مهنة الخدمة الاجتماعية، دكتوراه من جامعة ويلز ببريطانيا، ص 8-

6. يساعد التسويق الاجتماعي في تحقيق استمرارية الخدمات واستدامتها، وذلك من خلال وعي أفراد المجتمع بها واستمرار حملات التسويق الاجتماعي لها يجعلها تستمر مما يمكن من الاستفادة منها بصورة أكبر. فهناك موضوعات وقضايا قد تجد تحفيز في بداية تقديمها وطرحها من الجهات المختلفة<sup>1</sup>

وعليه فإن التسويق الاجتماعي يهدف الى تحقيق وحدة التكامل والتوعية والتعاون داخل المجتمع من خلال نشر الوعي الإيجابي حول قضايا أساسية، يسعى من خلالها الى احداث التغيير أو التعديل المطلوب سواء من ناحية الأفكار أو السلوكيات وهذا كله يصب في خدمة المجتمع.

**أهمية التسويق الاجتماعي:** تبرز في كونه أحد الأساليب المستخدمة للتأثير على الأفراد، وتركيز اهتمامهم نحو قضايا مجتمعهم، مما يجعله حافزاً لأخذ خطوات تعود بالإيجاب بشكل واضح، سعياً للتغيير والتطوير في المجتمع، حيث يمتلك التسويق المجتمعي مجموعة من الفوائد التي يمكن الى تحقيقها، أهمها ما يلي:

- ✓ معرفة أفراد المجتمع بالعلامة التجارية المعنية وإقبال الأشخاص عليها.
- ✓ يساهم التسويق الاجتماعي في تطوير العلاقة بين الشركة أو المؤسسة وزبائنهم لكي تعود بالنفع للمجتمع، مما يحقق الفائدة لصالح الجهة المسؤولة والمستهدفة.
- ✓ يعتبر التسويق الاجتماعي مناسباً من ناحية التكلفة مقارنة بأشكال التسويق الأخرى، إذ تعد القضايا التي يتناولها تصب في اهتمام الأفراد مما يجذبهم بشكل أسرع، دون بذل مجهود كبير.
- ✓ تعد الحملات التسويقية المجتمعية من أقرب الحملات للناس، لأنها تركز على القضايا التي تخصهم وتقوم بحل مشاكلهم، لذلك تخلق تأثيراً يكون

<sup>1</sup> - مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة دورية علمية محكمة، المجلد 13، العدد 1، يونيو 2016، ص 68.

قويا وفعالا وسريع الاستجابة<sup>1</sup>، بحيث يمكن تحديد أهداف وتأثيرات الحملة الى ثلاثة أبعاد، على مستوى الهدف يجب التحرك من الاخبار والاعلام الى الاقناع، بهدف تغيير السلوك، اما على مستوى أو مكان التغيير فينطلق من الفرد الى المجتمع، أما على مستوى أو مكان الربح فيتحرك من المرسل الى مستقبل الحملة<sup>2</sup>.

### التسويق عبر موقع الفايسبوك:

**تعريف الفايسبوك:** أداة أو وسيلة اجتماعية للتواصل، بين مختلف أفراد المجتمع، بشكل أكثر كفاءة للنقاش وتبادل الأفكار، حول العديد من القضايا، ويساعد الشركات على مشاركة المعلومات، على شكل مخطط اجتماعي، يمكن للجميع أن يسجلوا ويتفاعلوا مع الأشخاص في بيئة موثوقة<sup>3</sup>.

كما يعرف أيضا: بأنه شبكة اجتماعية، استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الشباب، في جميع أنحاء العالم، وذلك لتحليه بالعديد من الامتيازات.

في ظل التطورات التكنولوجية الواقعة في عصرنا الحالي شهدت مواقع التواصل الاجتماعي شهرة واسعة عبر العالم، سواء للأفراد أم المؤسسات خاصة من الناحية التسويقية وذلك باعتبار الفايسبوك أداة تسويقية وذلك لكونه: اساس الإعلانات حيث يحتل المرتبة الثانية مقارنة بالمواقع الاخرى، لذلك يعتبر الفايسبوك وسيلة تسويقية وترويجية، من بين امتيازات إعلانات الفايسبوك أنك تستطيع اختبارها بتكلفة زهيدة. فإذا كان النجاح من نصيبك يمكنك تجديد الحملة 21 خاص.أو يمكنك تعديلها قليلا وإعادة إطلاقها. حيث اتفق أكثرية الخبراء والباحثين في مجال التسويق على أن الفيسبوك وسيلة ذات أهمية كبيرة في تسويق أي فكرة أو

<sup>1</sup>- [mostaq.com](http://mostaq.com) (التسويق الاجتماعي: كيف تروج لشركتك عبر خدمة المجتمع؟ - مدونة مستقل،

يوم: 2023\04\15.

<sup>2</sup>- مخلوفي عبد السلام، سيرات سامية، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، معارف مجلة علمية محكمة، العدد20، جوان2016، ص462.

<sup>3</sup>- عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي، نظرة عن قرب، دار الغايدة للنشر والتوزيع، 2020، ص151.



منتج، لذلك أصبح الفيسبوك ذا يملك قوة كبيرة بالنسبة إلى أكثر من نصف الشركات والمشاريع<sup>1</sup>.

**مجالات التسويق الاجتماعي:**ازدادت مجالات التسويق الاجتماعي تماشياً مع تزايد الحاجة الى التغيير الاجتماعي<sup>2</sup>، نظراً لأنه نشاط يهدف لخدمة الفرد والمجتمع، كهدف أساسي، لذا من المرجح تطبيقه في العديد من المجالات نذكر منها:

❖ **تسويق الأفكار الاجتماعية:** فعلى سبيل المثال يقوم بتسويق فكرة تنظيم الاسرة، فكرة

ترشيد الكهرباء، فكرة البحث عن العمل أو اقتناء عمل خاص بدلاً من الجلوس وانتظار الوظيفة الحكومية.

❖ **تسويق القيم الاجتماعية:** يقوم بالتصدي للعنف بكل أنواعه،نشر قيم التسامح وغرس

المحبة، قيم السلام والتعايش السلمي بين الناس والشعوب كافة، قيم عدم التمييز العنصري وحب الغير.

❖ **تسويق الخدمات الاجتماعية:** كل ما يخدم الصالح العام، يقوم بخدمات الصندوق

الاجتماعي للتنمية، خدمات المشروعات الصغيرة، خدمات رعاية المسنين، خدمات رعاية الشباب، رعاية المعاقين.

❖ **تسويق المنظمات الاجتماعية:** اما مؤسسات حكومية او مؤسسات خاصة، حيث يهدف هذا

التسويق الى: طرح صورة تعريفية عن هذه المنظمات لدى الجمهور، تحسين الصورة الذهنية للمنظمات في أذهان الجمهور المستهدف، تشجيع وتحفيز الناس على التطوع والتبرع لهذه المنظمات.

<sup>1</sup>- زيوش أم الخير،قاشي خالد، التسويق في ظل الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايبيوك انموذجا)،مجلة دفاتر اقتصادية،العدد 02، المجلد 10، ديسمبر 2018، ص 374-375.

<sup>2</sup>- أسماء يوسف، التسويق الاجتماعي تطبيقاته والتحديات التي تواجهه في الجزائر،مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، ملجلد 4، العدد 1، السنة 2019، ص30.

❖ تسويق الأشخاص الاجتماعيين: وهم الأشخاص الذين يتميزون بتقديم خدمات تحقق أهداف وتطلعات المجتمع والأفراد، وبذلك يكون الهدف هو تشجيع هؤلاء الأشخاص على الاستمرار في فعل الخير والتبرع لهم سواء ماديا أو معنويا<sup>1</sup>.

### 1\_3: الاعتبارات الأساسية لإنجاح عملية التسويق الاجتماعي:

(1) من الركائز المهمة لإنجاح التسويق الاجتماعي امام أفراد المجتمع، تفعيل خاصية الاتصال المباشر بهدف اقناعهم بضرورة تبني فكرة أو مفهوم له مصلحة بحياتهم وأنماط السلوك لديهم ومن الاساليب الفعالة للتأثير فيهم الاستعانة بقيادة الرأي في الأسواق المستهدفة وذلك بهدف توفير الوقت والتكلفة الجيد من وراء اتباع هذا النمط السلوكي.

(2) العمل على تجزئة المجتمع أو الأسواق الكمية المستهدفة الى أسواق وجماعات فرعية بحيث يكون لكل منها خصائص نفسية وديموغرافية متشابهة نسبيا وذلك بهدف توجيه نشرات مطبوعة أو مواد غير مطبوعة مع التركيز على استخدام لغات متنوعة خاصة التي يتكلم بها المستهلكون في كل سوق فرعي مستهدف من اجل تسهيل عملية الاقناع والتأثير.

(3) استخدام قادة الرأي المناسبين في عملية نقل الرسائل التسويقية الاجتماعية مع الاستعانة بالمشاهير الذين يتمتعون باحترام من طرف أفراد المجتمع.

(4) في عملية التغيير الاجتماعي يجب وضع خطط وأهداف بطريقة منهجية وعلمية.

(5) من أهم النقاط التي يجب التركيز عليها عند تنفيذ عملية التغيير الاجتماعي وضوح وشفافية الأهداف المراد تحقيقها فهي تعتبر من الأمور المساعدة<sup>2</sup>.

ومن خلال السير والتقيد بهذه الاعتبارات التي تطرقنا اليها، فان كل الجهود المسطرة من قبل المسوقون الاجتماعيون قد تؤدي الى تعديل في سلوكيات الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> - مدحت محمد أبو النصر، مرجع سابق، ص 9.

<sup>1</sup> - بن سحنون سمير، اسهامات التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية، دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التربية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2014، ص 108.

## 1\_4: التسويق الاجتماعي في التوعية بالخدمة الاجتماعية

تؤكد الدراسات أن تسويق الخدمات الاجتماعية يستند أساساً إلى الحاجات والرغبات الإنسانية، ويعمل على تلبية احتياجات الأفراد والجماعات ورغباتهم، وبالتالي فهي مرتبطة بدرجة وحجم الطلب على الخدمة الاجتماعية، وقد حظي التسويق الاجتماعي باهتمام كبير لتركيزه على خطوات تبادل الأفكار والقيم والخدمات الاجتماعية بين المؤسسات الاجتماعية وأفراد المجتمع.

بما أن مهنة الخدمة الاجتماعية في أحد اتجاهاتها تسعى إلى إحداث التغيير في حياة الأفراد والجماعات والمجتمعات من خلال تحسين مستوى خدمات وبرامج الرعاية الاجتماعية المتنوعة، فإن التسويق بهذا المفهوم يعد أحد الأدوات المتاحة أمام مهنة الخدمة الاجتماعية للاستفادة منها وتوظيفها التوظيف المناسب بما يحقق أهداف مهنة الخدمة الاجتماعية: مساعدة أفراد المجتمع على الحصول على مهارات سلوكية تجعلهم أكثر اعتماداً على أنفسهم في التصدي لمشكلاتهم.

- ✚ توفير التواصل والتفاعل بين الأفراد والمنظمات الاجتماعية التي تقدم الخدمة لهم.
- ✚ زيادة وعي بعض الفئات الاجتماعية حول أحقيتها في الحصول على خدمات مجتمعية.
- ✚ المساعدة في تقوية وتدعيم المنظمات الاجتماعية لتأدية وظائفها وبرامجها بفاعلية متزايدة من أجل الصالح العام<sup>1</sup>
- ✚ محاولة تحسين صورة المنظمة في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء وأفراد المجتمع.

<sup>1</sup> الشهري ياسر علي، التسويق الاجتماعي دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية، المركز مداد المتخصص للنشر، ط1، السعودية، 2011، ص117.

## 1\_4: أسس تفعيل التسويق الاجتماعي بالاعتماد على الاعلام الجديد:

القناعة التامة لدى القائمين ببرامج التسويق الاجتماعي: لا يكفي فقط اتخاذ القرار بتنفيذ حملة التسويق عبر الاعلام الجديد لأن ذلك راجع الى مدى قناعة المسؤولين والتي بدورها سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق واحاطة الموضوع كله تحت أولويات الإدارة.

التسويق وفقا لخطط استراتيجية: تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتنوعة على المدى القصير والمتوسط والطويل، فموقع الفيس بوك مثلا أصبح الآن الوسيلة الأمثل لكل من يريد أن يطبق فكرة له أو مشروع أو يسوق لمنتج يريده أن ينتشر بين أكبر عدد من مستخدمي شبكة الأنترنت وبشكل سريع لأنه الموقع الأكثر سهولة في الاستخدام من قبل أفراد المجتمع.

تأهيل وتدريب فريق التسويق: لابد من تجهيز وتأهيل فريق العمل وتمكينه واعطائه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل من شأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر وسائل الاعلام الجديد كذلك يجب على المتدربين اكتساب مهارة التواصل والحديث من أجل كسب رأي الجمهور المستهدف ومعرفة الزامية بقاءه على تواصل معهم، والرد على كل المواقف بما يلزم ذلك<sup>1</sup>.

تنوع الأدوات التسويقية عبر وسائط الاعلام الجديد: إن التواصل الاجتماعي بين الأفراد هو تواصل اجتماعي إيجابي يساند ويعزز قوة المجتمع، لذلك يستوجب على القائمين على أنشطة وبرامج التسويق الاجتماعي الاستفادة من هذا التواصل الذي يطبقه الاعلام الجديد.

<sup>1</sup>سميرة بلعربي، الاعلام الجديد وتفعيل التسويق الاجتماعي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، المجلد6، العدد4، 2019، ص123.

تنوع المعلومات المتاحة: لزيادة توطيد العلاقة بين الاعلام الجديد والمستخدمين الأعضاء لابد أن يتناول العديد من الموضوعات والمعلومات التي تهدف الى تحقيق رضا المستخدم علالموقع والذي يتواصل مع الجمهور المستهدف من خلاله، وذلك من أجل زيادة ولاء الجمهور للمسوق الاجتماعي<sup>1</sup>.

ترتبط المسؤولية الاجتماعية بالخدمة الاجتماعية بشكل كبير، حيث تقدم الخدمة الاجتماعية خدمات متنوعة للأفراد والمجتمعات المحلية ودعم الأنشطة الاجتماعية وتحقق عدة مزايا نذكر أهمها مما يلي:

#### بالنسبة للمؤسسة:

- يمكن للمؤسسة الاستفادة من الخدمات الاجتماعية لتعزيز صورتها وتثبيت التزامها بالمسؤولية الاجتماعية وتوسيع شبكة علاقاتها.
- يمكن للمؤسسة تحسين صورتها في المجتمع واكتسابها لسمعة طيبة.
- ان التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية يعزز مناخ العمل ويحسنه.
- تجسد استجابة فعالة لاحتياجات المجتمع المتغيرة للمسؤولية الاجتماعية<sup>2</sup>.

#### بالنسبة للمجتمع:

- توفر العدالة يؤدي الى تحقيق الاستقرار الاجتماعي.
- تزايد وعي الناس بأهمية تحقيق الاندماج التام بين المؤسسات.
- زيادة الوعي وتعميق المعرفة يمكن ان تسهم في رفع مستوى التنمية.

#### بالنسبة للدولة:

- تخفيف أعباء الدولة من خلال تقليل المهام والخدمات التي تقدمها.

<sup>1</sup>- سميرة بالعربي، مرجع سابق، ص124.

<sup>2</sup>- بن سحنون، مرجع سابق، ص83-124.

- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وتحسين أداء العديد من المجالات الأخرى.
- من خلال التحلي بالمسؤولية الاجتماعية يؤدي الى زيادة عائدات الدولة وذلك بسبب وعي المؤسسات بأهمية الاسهام العادل والصحيح<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - بين سحنون، مرجع سابق، ص 85.

## 2/ التكوين المهني

## 1\_2: مفهوم التكوين المهني وبداية تطوره

## مفهوم التكوين المهني:

تعد الدورات التدريبية في المؤسسات أمرا حاسما حيث تحدد مؤهلات وكفاءة العاملين في مجالهم المهني ونظرا لأهميته فقد حاول العديد من الباحثين توضيح معناه وفق معايير معينة ويمكن تلخيص التعاريف التي أعطيت لمفهوم التكوين من طرف هؤلاء الباحثين كالتالي:

عملية تعلم وتعليم متعددة الأبعاد والمدلولات، والتي تمكن الفرد من اكتساب مهارات عمل متقنة والتكيف معه، فهو يعبر عنه أحيانا بالإعداد المهني أو التدريب المهني أو التعلم المهني، ويتم التدريب المهني على حرفة واحدة يصل فيها مستوى التدريب إلى درجة مقبولة من المهارات أو الخبرة، ويتيح الفرصة للمتدرب للكشف عن ميوله وقدراته من جهة، وعلى اختيار المهنة التي يريدتها ويصل إليها من غيرها من جهة أخرى<sup>1</sup>.

عرفه بوفلجة غياث على انه "مجموعة من النشاطات تهدف في الحصول على المعرفة والاتجاهات الضرورية لأداء مهنة معينة".

أما بلقاسم سلاطنية فيرى أن التكوين المهني يهدف الى تدريب الأفراد على المهارات والمعرفة اللازمة لممارسة مهنة معينة ورفع كفاءتهم فيها، وذلك بهدف تحسين انتاجيتهم وجعلهم أكثر قدرة على المشاركة في النمو الاقتصادي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-أمر فضيلة، تأثير برامج التكوين المهني على اندماج الشباب مهنيا، مجلة علمية محكمة تصدر عن معهد علوم وتكنولوجيا النشاطات البدنية والرياضية، جامعة الجلفة، العدد 05، سبتمبر، 2014، ص 50.

<sup>2</sup>- سامعي توفيق، مدى تحقيق مؤسسات التكوين المهني في مدينة سطيف للكفايات المهنية لدى خريجي القطاع المكون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم التربية، جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، سطيف، 2010، ص 81.

جاء في دليل المكون والمتكون الذي أصدرته وزارة التكوين والتعليم المهنيين الجزائرية تعريف التكوين المهني بأنه: العملية التي تسمح للفرد باكتساب المهارات والمعرفة اللازمة لممارسة نشاط عملي أو مهني.

التكوين المهني يعني أي نشاط يسمح للمشاركة في البرامج التدريبية التي تمكن الأفراد للحصول على تأهيل مهني أو مؤهلات مهنية، وذلك عن طريق الشهادات المعتمدة التي تساعد في تحسين فرص الحصول على وظيفة في المجال وذلك لأي إنسان بالغ مستعد لاحتلال منصب عمل، بغض النظر عن مستوى أو نوعية المنصب الذي سيحتله.

ويرى عبد الرحمن عيسوي بأنه: يمكن الاستفادة من البرامج التدريبية والتعليمية المتخصصة في مهنة معينة، والتي تساعد الأفراد على اكتساب المعرفة والمهارات اللازمة.<sup>1</sup>

ومن خلال هذه التعاريف نرى بأن التكوين المهني هو جهد مخطط، ومنظم، يهدف الارتقاء من تدريب وتعليم الشباب على اكتساب قدرات ومهارات مهنية تمكنهم من الدخول لعالم الشغل، وزيادة الكفاءة الإنتاجية للأفراد التي تمكنهم من الدخول في جميع المهن، ومن خلالها يرتفع مستوى التنمية الاجتماعية والاقتصادية في البلد، والقضاء على البطالة كونها العائق الأكبر للشباب في حياتهم.

### تطور التكوين المهني في الجزائر:

حتى تتمكن أي مؤسسة من تحقيق أهدافها وتحقيق سياستها المحددة، يتعين عليها تزويد العاملين بها بالأدوات والموارد والمهارات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتنفيذ هذه السياسة في الحياة العملية.

<sup>1</sup> -انين خاد سيف الدين وسلامي منيرة، دور مؤسسات التكوين المهني في دفع الشباب نحو المقاولاتية، دراسة حالة مؤسسات التكوين المهني لمنطقة الجنوب الشرقي، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية\_العدد2، 2013، ص165.



من خلال ذلك نشأ التكوين المهني بشكل مستقل، من حيث الوصاية والتشريع، عن منظومة التربية، وقد عرفت عدة مراحل مميزة في تطوره منذ الاستقلال، حيث أن كل مرحلة لديها سياسة معينة من أجل تحقيق أهداف محددة<sup>1</sup>.

### 1- بداية التكوين المهني في الجزائر: 1962\_1970:

قد تم تأخير التدريب المهني في الجزائر خلال الفترة الاستعمارية الفرنسية، إذ كان التركيز على أنواع أخرى من التدريب، ولاحظنا الظهور المتزايد للمراكز المهنية التدريبية بعد الثورة التحريرية 1954-1962 لقد كانت الفترة ما بين 1962-1969 مرحلة توفير الشروط المؤسساتية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، التي تسمح بتنفيذ استراتيجية للتنمية بإمكانها مواجهة الإرث الاستعماري

### 2- توسع الاقتصاد والحاجة التكوين المهني 1970-1980 :

ظهر مع ارتفاع أسعار المحروقات، مما أدى الى الحاجة لتوفير المهارات المهنية للعاملين في هذا القطاع، بحيث توسع النشاط الاقتصادي في الجزائر في الآونة الأخيرة إلا أن مسار التصنيع المكثف، اصطدم بضعف جهاز التكوين المهني آنذاك عن تلبية الاحتياجات من اليد العاملة المؤهلة.

تطور التكوين المهني منذ انطلاق البلاد في المخططات التنموية لتحقيق التقدم الاقتصادي، والاجتماعي، في الدولة حيث كان اطلاق أول مخطط للتنمية الاقتصادية، سنة 1976، وبذلك اتخذت السلطات عدة إجراءات مهمة، التي تهدف الى تنفيذ خطط تنموية، والتي تعتبر اليد العاملة التي تمثل المحرك الرئيسي للنمو في البلاد، لذا فان الحكومة تولي اهتماما كبيرا لتشجيع المهارات التقنية والابداع الابتكار من خلال توفير الدعم المالي والتقني للمؤسسات الناشئة والتكوين العنصر الأساسي للتنمية الاقتصادية، ونتيجة النمو الديموغرافي تزايد الطلب على

<sup>1</sup> - بوسنة محمود زاهي شهرزاد، التكوين المهني في الجزائر، تطوره منذ الاستقلال وأفاق تنميته وتحسين فعاليته، جامعة الجزائر، ص 223.

التكوين المهني كما تميز بتعدد الوصاية على قطاع التكوين المهني من خلال تطوير برامج التدريب وزيادة الاستثمار في البنية التحتية للتعليم، وهي عوامل أدت فيما بعد إلى تطوير واستقلالية قطاع التكوين المهني.

### 3-مرحلة توسع التكوين المهني: 1990\_1980:

ان النهضة الحقيقية للقطاع لم تحدث الا بعد عقد الدورة الثانية للجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني سنة 1979، ومنذ ذلك الحين أعطت الحكومة أهمية كبيرة لتلبية احتياجات الخاصة بسوق العمل في الجزائر مع بداية المخطط الخماسي الأول، تم من خلالها تنمية قطاع التكوين المهني، وهكذا تم الاتفاق على بناء 276 مركزا إضافيا للتكوين المهني<sup>1</sup>

وفي سنة 1989 حددت القدرات الإجمالية لقطاعات التكوين المهني بحوالي 180.000 منصب تكوين ومن خلال ذلك فإنها تستقطب عددا كبيرا من الشباب الذين لم يتمكنوا من اكمال دراستهم، وتوجيههم إلى الحياة العملية أو إلى مراكز التكوين المهني، وقد أدت هذه الوضعية وخاصة بعد الضغط الاجتماعي الذي عاشته البلاد بعد أحداث 5 أكتوبر 1988، إلى تزويد قطاع التكوين المهني بقدرات إضافية، وذلك للعمل على تدعيم التكوين لصالح هذه الفئة من المجتمع.

### 4-التكوين المهني واقتصاد السوق من 1990 الى اليوم:

يتطلب ذلك توفير قوى عاملة مهنية ومدربة بقدرات عالية لتلبية احتياجات الأسواق والصناعات المتنوعة، ولذلك فان الحكومة الجزائرية تعمل على تطوير التعليم المهني بما يتناسب مع احتياجات القطاعات الاقتصادية المختلفة وتأهيل الشباب والشابات بالمهارات اللازمة لادماجهم في سوق العمل إذ خرج هذا التفكير بمجموعة من الإجراءات تضمنها مخطط توجيهي، فيما يلي:

<sup>1</sup> - غراس رحمة، التوجيه في التكوين المهني، دراسة ميدانية لعينة من المترشحين بمراكز التكوين المهني والتمهين بالجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2014، ص 82-83.

- ✓ إعادة ضبط القوانين التي تتحكم في سير النظام، وتحديث النصوص وفقا لما يفرضه الواقع السياسي والاقتصادي، ومحاولة التركيز على توافق النصوص التشريعية مع المعايير القانونية.
- ✓ تحديث التنظيم البيداغوجي الذي كان يعتمد على وسائل التعليم الحديثة واتخاذ التحديث بصفة دورية من أجل ضمان استمرار النظام التعليمي في تقديم أفضل خدمة وتحقيق الأهداف المرجوة.
- ✓ وضع أساسيات لتعديل النظام بطريقة تقرب هياكل التكوين من عالم الشغل<sup>1</sup>.

## 2\_2: أهداف التكوين المهني وأنماطه:

يعتبر التكوين المهني من أهم ما تركز عليه البلاد حيث يحقق أهداف للمنظمة والأفراد تمثلت كالتالي: أهداف اجتماعية والتي تتمثل في:

- + محاولة الاهتمام بالشباب المتسربين من المدارس.
- + منح الفرصة للذين لم يمنحهم الحظ للاستمرار في تعليمهم واكتساب حياة أفضل.
- + تعليم وتكوين الأفراد غير المحظوظين الذين لم يتمتعوا بفرصة الحصول على مستوى دراسي من أجل اكتساب مهارات مهنية لمزاولة حرفة ما.
- + تعزيز احترام الشباب للأعمال اليدوية والفنية<sup>2</sup>.

أهداف بالنسبة للأفراد: التكوين يهدف إلى تعزيز روح التواصل داخل الجماعة من خلال ابداء الاهتمام بالمعلومات التي يتم نقلها.

- عند تدريب الفرد تدريباً مناسباً يزيد مستوى رضاه عن العمل ويساعد في تقليل التوتر النفسي، الذي يواجهه أثناء عمله، مما يكون نتائج عمل أفضل وأكثر فعالية، كما أن

<sup>1</sup> - غراس رحمة، مرجع سابق، ص 84.

<sup>2</sup> - حميدة جرو، مواءمة استراتيجية التكوين المهني لمتطلبات الشغل من وجهة نظر اداري وأساتذة مؤسسات التكوين المهني بولاية بسكرة، مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة ماجستير في علم اجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014، ص 29.

العامل عندما يتمكن من الحصول على تدريب يصبح على معرفة بالمهارات والتقنيات المطلوبة، وبالتالي يشعر بالأمان والثقة داخل المنظمة.

ويؤدي الى زيادة الثقة بالنفس، مما يمكنه من القيام بالأعمال دون الاعتماد على الغير، وهذا نتيجة للمعلومات والخبرات التي تحصل عليها من التكوين.

- فمن خلال التكوين الجيد للعامل يمكنه من مواكبة التطورات في مجال عمله، ويصبح على دراية بالتقنيات الجديدة ذات العلاقة بعمله،
- من أهداف التكوين أنه يؤدي الى اكتساب الفرد الصفات التي تؤهله لشغل المناصب القيادية، حيث يفتح له الأفق للتطور في مجال عمله ويحقق نموا وتطورا مهنيا.
- أما الأهداف التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها من خلال التكوين يتم تدريب الأفراد من جميع المستويات داخل المنظمة على الصفات اللازمة لتولي المناصب القيادية والتميز فيها
- كما يسعى التكوين بالنسبة للمؤسسة من تقليص الفجوة بين الإنجازات الحالية والطموحات المستقبلية المطروحة، ويساهم في تعزيز التوجه الإيجابي لدى الموظفين تجاه العمل والمؤسسة، وتحديث المعلومات بانتظام لمواكبة التغييرات المتنامية في البيئة<sup>1</sup>.

وهناك من يرى أن اهداف التكوين تنحصر في جملة من الاتجاهات وهي:

**الاستثمارات الجديدة:** يجب على المؤسسة الاهتمام بالجانب التقني والمالي والموارد البشري، من أجل أن يتمكن الأفراد من العمل على آلات حديثة، ولذلك يعتبر هذا من أولويات تلك

<sup>1</sup>- بوعلي بديعة، تقويم تكوين أعوان الأمن للنظام العمومي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس التربوي، تخصص تقييم انماط التكوين، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2007، ص67-68.

المؤسسات، فسوء التصرف يجلب خسائر كبيرة للمؤسسات وهذا ما أكد لهم مدى أهمية التكوين المهني لليد العاملة.

**تغييرات التنظيم وتطوير المهن:** تركز المؤسسات على تحسين، وتنظيم المهن، وعدم الاعتماد على الطرق العملية القديمة، بل عملت بطرق أكثر حداثة، إضافة إلى أن بعض المهن القديمة زالت واستبدلت بمهن جديدة.

**تطوير المسارات المهنية:** تعمل المؤسسات على وضع اليات تسمح بالتطوير الفردي والمهني لموظفيها.

**الاستجابة لمتطلبات الشغل:** أصبح الهدف الرئيسي للتدريبات المهنية في وقتنا الحالي تهدف إلى اكتساب المهارات، ولم يعد يهدف فقط إلى الحصول على وظائف لأولئك الذين تركوا المدرسة، وهكذا فإن التكوين، يأتي نتيجة الحاجة إلى رفع مستوى الأداء، من خلال توفير فرص تعلم مهارات، يساهم في تنمية قدرات الفرد يتطلبها الأداء الفعال.

**استغلال كل الإمكانيات المادية والبشرية الموجودة:** أي استخلاص كل قدراتها والاستفادة منها، وأن الفرد يحتاج إلى تعلم كيفية تقسيم العمل واستخدام الطرق الفعالة لتحقيق أقصى استفادة من جهوده.

**السيطرة على التسيير التقني للتجهيزات:** من أجل تحقيق إنتاجية عالية في مجال التكنولوجيا، الحرص على تهيئة ظروف السيطرة على المتغيرات والاعمال، بالتالي أصبحت هذه العملية وسيلة أساسية للتكيف مع التغيرات والتعامل مع المشاكل البيئية المحيطة<sup>1</sup>.

**أنماط التكوين المهني:** من أنواع التكوين المهني في الجزائر كالتالي:

<sup>1</sup> - حميدة جرو، مرجع سابق، ص 22-23.

**1\_ التكوين الإقليمي:** يعتبر التكوين الإقليمي، في التكوين المهني، الشكل التقليدي، بحيث يستقبل المتدربين في هذا النوع من التكوين، في ثلاث فترات محددة، يناير، مارس، سبتمبر، مما يتم بشكلها النظري، والتطبيقي، في مراكز التكوين المهني، والملاحظ ان غالبية المتكويين به من التلاميذ المتسربين من قطاع التربية الوطنية، حيث بلغ عددهم حسب تقرير المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي 500,000 تلميذا<sup>1</sup>.

**2\_ التمهين:** تشرف المؤسسات وورش الانتاجية، على مراكز التكوين المهني، في القطاعين العام والخاص، بحيث تقدم هذه المراكز، تدريباً نظرياً مكملًا، فمن خلال الاعتماد على التمهين بطريقة مناسبة، فقد يعطي نتائج تتمثل في: زيادة الفعالية، التنظيم، رفع الاقتصاد، حيث يمكن لمسؤولي المؤسسات الإنتاجية، القيام بمهامهم التي تتناسب مع إمكانيات الدول النامية، بحيث يكون التكوين المهني بطريقة مثالية في هذه الدول إذا لم تتوفر الهياكل التكوينية اللازمة.

**3\_ التكوين عن بعد:** يقوم بتكوين الشباب بالمراسلة عن بعد، حيث يتولى المركز الوطني للتعليم المهني هذا الدور بالإضافة الى متابعة حصص تدريبية في مركز التكوين المهني، ويتم بإشراف مؤطرين تابعين لتلك المراكز، حيث يمارسون أعمالاً تطبيقية.

**4\_ التكوين المسائي:** ويتم في مراكز التكوين المهني، حيث يتم تقديم تعليمات موجهة بالدرجة الأولى للعمال، في شكل برامج تطبيقية مساءً، بعد الانتهاء من مهامهم العادية، يعتبر هذا النمط التكويني أقل تطوراً، وصل عدد المسجلين فيه الى 12.000 سنة (99/2000)<sup>2</sup>.

## 2\_3: التكوين المهني وعلاقته بالأداء:

<sup>1</sup> - انين خالد سيف الدين، سلامي منيرة، مرجع سابق، ص 169.

<sup>2</sup> - طارق سمير لكلل، التكوين المهني وعلاقته باستراتيجيات المواجهة لدى المساجين، دراسة ميدانية على عينة من المساجين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس العيادي، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية، 2011، ص 119.

تهدف التدريبات الى تحسين أداء المجموعة، سواء عن طريق تحسين المعارف أو بتطوير المهارات لدى أعضاء فريق العمل، تكتسب المعرفة عن طريق القراءة والاستماع والملاحظة، تتم تعلم المهارات الجديدة بطرق عديدة مثل التجربة، الخطأ، المحاكاة.

وعليه يمكن القول إن العلاقة بين التكوين والأداء هي علاقة سببية وجانبان أساسيان من عملية التطوير والتحسين المستمر للفرد أو المؤسسة يمكن أنلخصها في النقاط التالية:

- يهدف التكوين الى تحسين الأداء الحالي والمستقبلي، ومحاولة رفع المستوى الانتاجي، والعمل على زيادة الخبرات والكفاءات المهنية.
- يستطيع الأفراد والعمال، في المؤسسة تعزيز قدراتهم وفعاليتهم، في أداء دورهم بشكل أفضل، من خلال التدريبات المهنية.
- من خلال التعليم والتكوين، يكسب العاملون الجدية في اتخاذ القرارات الملائمة ومواجهة المشكلات، والقيام بعمل محدد بشكل دقيق.
- يتم تعزيز العلاقات الإنسانية بين العاملين وتطوير مهاراتهم واتجاهاتهم من خلال توفير المعلومات والمهارات اللازمة لتنفيذ الأعمال وحل المشكلات بطريقة فعالة، مما يساهم في رفع مستوى أدائهم<sup>1</sup>.

## 2\_4: ادماج وتأهيل خريجي مؤسسات التكوين المهني في الحياة العملية:

<sup>1</sup> -رحماني ليلي، تقويم أثر التكوين المهني على فعالية أداءات الخريجين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، التنمية البشرية وفعالية الأداءات، كلية العلوم الاجتماعية، 2008، ص34.

عملية التدريب المهني عملية تعليمية، تهدف الى اعداد الخريجين للعمل، في المهن المختلفة، وبعد الانتهاء من هاته العملية يواجه الخريجين تحدي الاندماج في سوق العمل، وتأهيلهم بمهارات عملية، ومعرفة العمل في مجالات مختلفة، ليتمكنوا من الاندماج بشكل فعال في بيئة العمل وتحقيق النجاح فيها، هذا ما يساعد في تطوير الاقتصاد المحلي وتحقيق التنمية المستدامة:

وعملية إدماج المتخرجين من المؤسسات التدريبية المهنية في سوق العمل، يعتبر وسيلة هامة لتقييم فعالية نظام التطوير المهني، كما تسمح بتقدير نوعية العلاقة وعواملها المحددة، (الإعلام، التوجيه، جانب التكوين، منصب العمل) التي تربط التكوين المهني بالشغل<sup>1</sup>. لتلبية الحاجة المتزايدة الى العمالة المؤهلة، يجب على قطاع التدريب المهني، التركيز على تحسين جميع جوانبه، ومنها توجيه المتدربين للتوجه المهني، إذ أخذ على عاتقهم مساعدة المتربصين في الاندماج في عالم الشغل، من خلال إضافة وحدة تحضير المتدربين للعمل في المسار التدريبي كجزء من التحضير للدخول الى سوق العمل، الهدف منها إكساب المتربصين القدرات الضرورية لدخول عالم الشغل بنجاح، وتسمح هذه الطريقة البيداغوجية المعتمدة بإتاحة للمشاركين التعلم بشكل نشط في الجوانب التالية:

- التمتع بالقدرة على التعبير الكتابي والشفهي.
- يصمم وينفذ مشروعه بنفسه
- يشعر بالحماس والدافع للبحث والتعلم في الأوضاع المهنية التي يتواجد فيها وذلك لتحقيق مشروعه بكفاءة<sup>2</sup>.

ويمكن تلخيص هذه العملية فيما يلي:

<sup>1</sup> - رحمانى ليلي، المرجع سابق، ص51.

<sup>2</sup> - محمد خلاصي، مقترحات لتوجيه وإدماج خريجي مراكز التكوين المهني في عالم الشغل، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 35، جوان 2011، ص 150-151.



- + تنفيذ حصص تثقيفية إعلامية تستهدف الأشخاص بالحصول على عمل.
- + يقوم بإلقاء هذه الحصص: مستشار التوجيه والتقييم المهني، أساتذة السكرتارية المقتصد.
- + تتطلب استدعاء خبراء خارج القطاع للحصول على مزيد من الاستقادة (ممثل مديرية التشغيل، ممثل البنوك، ممثل وكالات التشغيل، ممثل المؤسسات، ممثل شركات التأمين، ممثل غرفة التجارة، ممثل غرفة الحرف، الحرفيون).
- + تقدم الحصص للمتربصين المتخرجين من مراكز التكوين المهني.
- + تحتوي هذه الحصص الإعلامية على ما يلي:
- + التحليل الذاتي في البحث عن العمل بواسطة استشارة خبراء خارج القطاع.
- + تقديم المؤسسات.
- + الوظائف المتاحة.
- + قانون العمل.
- + مجالات الاستثمار والدعم الممنوح لإقامة مشروع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> \_ محمد خلاصي، المرجع نفسه، ص 151.

### خلاصة:

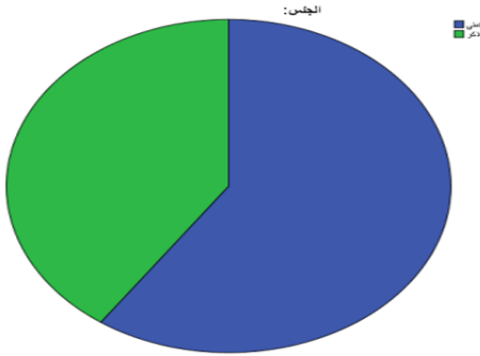
التسويق الاجتماعي هو أحد الأساليب والتقنيات المتبعة من طرف مؤسسات التكوين المهني الذي يحقق تغيير في اتجاهات الشباب بشكل إيجابي للقدرة على مواجهة التغيرات البيئية الداخلية والخارجية، ووضع بصمتهم الخاصة في المجتمع من خلال فتح مشاريعهم الخاصة وإنشاء مؤسسات ناشئة من أجل تطوير اقتصاد البلاد، وتوعيتهم من أجل الانخراط في التكوين المهني وهذا ما يسعى اليه التسويق الاجتماعي.

# الدراسة الميدانية

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم 01: يبين توزيع العينة حسب الجنس

شكل 01: دائرة نسبية تمثل الجنس

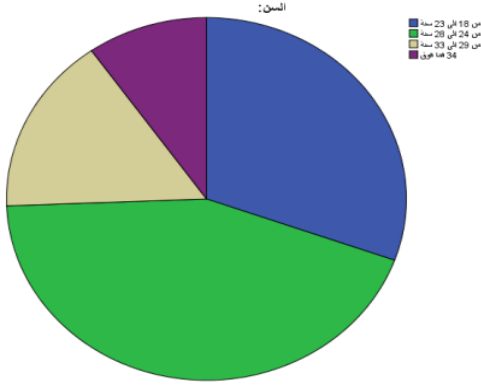


الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	33	40%
أنثى	49	60%
المجموع	82	%100

يتبين لنا في الجدول أن نسبة الاناث الذين يتابعن صفحة nb بسكرة مقدرة ب60%، في حين قدرت نسبة الذكور ب40%، من خلال النتائج نرى بأن الفئة الغالبة هي الاناث، لاعتبارها تمثل الجزء الفاعل والمهم في الحياة، فمع التغيرات الطارئة على مجتمعنا اليوم فتح لهن التكوين المهني المجال في تطوير الذات واكتساب مهارات مهنية وشهادات في جميع التخصصات مما يمكنها من الدخول في عالم الشغل وصنع أدوار جديدة، وابرار ذاتها في المجتمع.

الجدول رقم 02: توزيع العينة حسب السن

شكل 02: دائرة نسبية تمثل السن

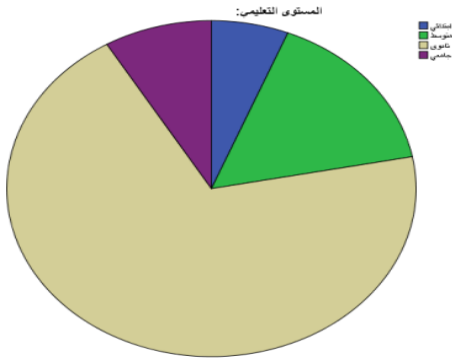


السن	التكرار	النسبة
من 18 الى 23 سنة	25	30%
من 24 الى 28 سنة	36	44%
من 29 الى 33 سنة	13	16%
من 34 فما فوق	08	10%
المجموع	82	100%

يبين الجدول أن أعلى نسبة في فئة العمر هي الفئة التي تتراوح أعمارهم من (24 إلى 28 سنة)، فهي تمثل نسبة 44% تليها مباشرة الفئة التي تتراوح أعمارهم من (18 إلى 23 سنة) بنسبة 30,5%، ثم تأتي الفئة من (29 إلى 33 سنة) بنسبة 15,9%، وأخيرا (34 فما فوق) بنسبة 9,8%، بحيث قمنا بتوزيع الاستبيان الإلكتروني عن طريق الفيس بوك وبما أننا في عصر التكنولوجيا لذلك من الملاحظة نجد أن أغلبية أفراد العينة من الشباب وهذا راجع إلى أنها الفئة الغالبة في المجتمع والأكثر حيوية ونشاط وتفاعلا، كما يمكن القول ان الشباب ينجذب لبرامج والخدمات التي تقدمها صفحة nb بسكرة.

الجدول رقم 03: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

شكل 03: دائرة نسبية تمثل المستوى التعليمي



النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
06%	05	ابتدائي
16%	13	متوسط
70%	57	ثانوي
69%	07	جامعي
00%	00	دراسات عليا
100%	82	المجموع

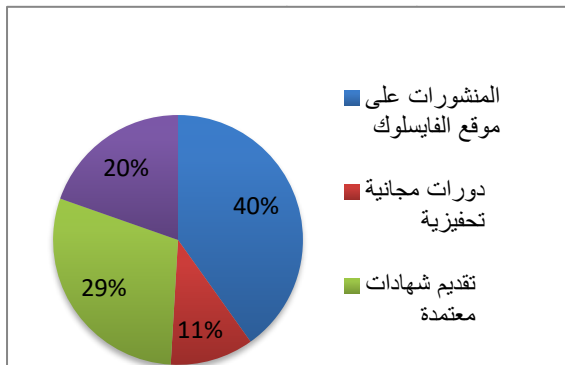
تمثلت أعلى نسبة بالنسبة لمتابعي صفحة nb بسكرة في المستوى الثانوي حيث قدرت نسبتهم ب 70%، يليها المستوى الجامعي بنسبة 69%، وبهذا نجد تقارب بين المستويين، ثم يأتي مستوى المتوسط بنسبة 16%، يليها مستوى الابتدائي بنسبة 06%، كون أن المؤسسة لديها مستوى ثقافي عالي ومتنوع وتضم كل المستويات التعليمية، وذلك نتيجة لظروف الاجتماعية والثقافية والنفسية التي تواجههم في المجتمع.

## المحور الثاني: تحليل البيانات حسب الأساليب الإقناعية المؤثرة على الشباب لتسويق فكرة التكوين المهني

الجدول رقم 04: يوضح الطرق التسويقية المستخدمة في صفحة nb بسكرة على

الفايسبوك شكل 04: دائرة نسبية تمثل

الطرق الطرق



الطرق	التكرار	النسبة
المنشورات على موقع الفايسلوك	45	40,9%
دورات مجانية تحفيزية	12	11%
تقديم شهادات معتمدة	33	30%
مرافقة المتربصين في فتح مشاريعهم الخاصة	20	18%
المجموع	110	100%

يبين الجدول أعلاه أن المنشورات عبر موقع الفايسلوك تأتي بالمرتبة الأولى بنسبة 40,9% من إجمالي العينة، كوسيلة إقناعية للتسويق عبر صفحة nb بسكرة، وفي المرتبة الثانية تقديم شهادات معتمدة بنسبة 30%، وفي المرتبة الثالثة مرافقة المتربصين بنسبة 18%، بينما نجد أقل نسبة للدورات المجانية التحفيزية بنسبة 11%. ترجع أعلى نسبة إلى المنشورات عبر الفايسلوك حيث بلغت نسبتها 40,9% إلى كونه وسيلة اجتماعية للتواصل استأثرت بقبول وتجاوب كبير من طرف الشباب في جميع أنحاء العالم، وله العديد من المزايا والاستخدامات التي تجعله يحتل المرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الأخرى<sup>1</sup>، كما تستخدم المنشورات كوسيلة تسويقية من أجل تحفيز وإقناع الشباب حول أهم الخدمات والأنشطة التي تقوم بها الصفحة عبر الفايسلوك.

<sup>1</sup> زيوش أم الخير، قاشي خالد، مرجع سابق، ص 35.

بينما ترجع اقل نسبة الى الدورات التحفيزية بنسبة 11% بحيث يمكن تفسير ذلك الى ان nb بسكرة لم تعطها الأهمية الكافية، فمن المهم تحفيز المتابعين والاكثار من الدورات المجانية لجذب أكبر قدر من الشباب وبذلك تلبي احتياجات ورغبات المتابعين، والعمل على كسب رضاهم وبذلك تجعلها مستهدفة من طرف الشباب.

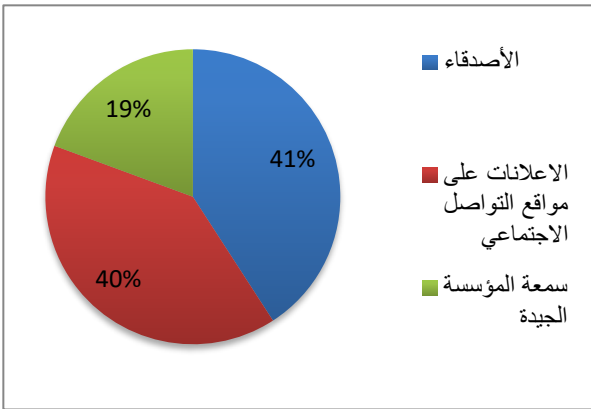
وهذا ما توصلت اليه د. حاسي مليكة في دراستها بعنوان " التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري " أن الانترنت اصبحت في وقتنا الحالي أداة للتغيير الاجتماعي، كما يعد الفايسبوك وسيلة للوصول الى ذهن الشباب والتأثير فيهم والعمل على تغيير بعض الاتجاهات والسلوكيات السلبية، باعتبار ان الشباب يتأثرون بالفايسبوك لما يقدمه من معلومات والحقائق التي يقدمها.

الجدول رقم 05: يوضح كيفية متابعة صفحة nb بسكرة

شكل 05: دائرة نسبية تمثل كيفية

المتابعة

المتابعة	التكرار	النسبة
الأصدقاء	38	40,9%
الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي	37	39,8%
سمعة المؤسسة الجيدة	18	19,4%
المجموع	93	100%



من خلال معطيات الجدول يتضح جليا أن نسبة 40,9% من العينة تابعوا صفحة nb بسكرة من خلال الأصدقاء بينما بنسبة 39,8% عن طريق الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث نرى تقارب في النتائج، في حين تعود بنسبة 19,4% الى سمعة المؤسسة الجيدة، وهي نسب معتبرة تعكس دور العلاقات المجتمعية التي تجسد التواصل بين أفراد

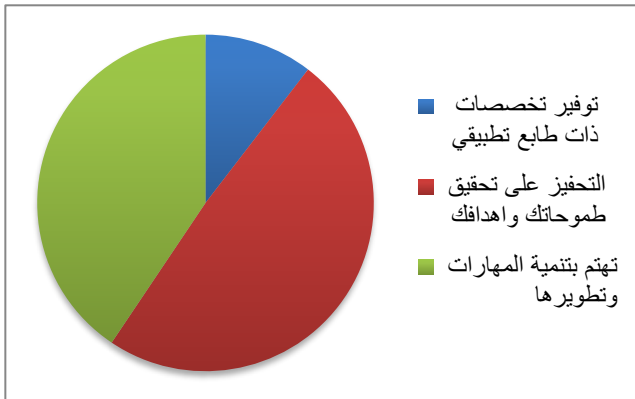


المجتمع بحيث يمكن ان يكون كل شخص من هؤلاء مؤثر على دائرته واصدقائه مما ينتج عن ذلك رد فعل بينهم يقوم يخلق نوع من التفاعل، قد يأخذ هذا التفاعل اتجاها ايجابيا يتمثل في زيادة التأثير ومشاركة المعلومات حول مدى أهمية الصفحة والخدمات التي تقدمها والحث على متابعتها، لذلك تعتبر سمعة المؤسسة هيا المصدر الرئيسي الذي يدعمها ويميزها عن المنافسين فهي تمس التصورات والمعلومات التي يحملها المتابعون حولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت سواء كانت تتسم بالسلب او الايجاب، بحيث تتمثل في ، التحلي بالثقة، الولاء والمصداقية في التعاملات، المسؤولية الاجتماعية، فمن خلالها يمكن للمؤسسة تحسين صورتها في المجتمع واكتسابها لسمعة طيبة بين مختلف أطراف المجتمع<sup>1</sup>، كذلك العمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، مما يساعدها في تحقيق الاستمرارية وخلق جسر من الثقة بينها وبين متابعيها، بحيث ان المؤسسات الجزائرية لاتزال تواجه صعوبات مع الواقع وهذا كله يرجع الى غياب الاستراتيجية وادارة الابداع والابتكار

#### الجدول رقم 06: يوضح الغاية من متابعة صفحة nb بسكرة

شكل 06: دائرة نسبية تمثل الغاية من

متابعة nb بسكرة



الغاية	التكرار	النسبة
توفر تخصصات ذات طابع تطبيقي	27	29,7%
التحفيز على تحقيق طموحاتك وأهدافك	35	38,5%
تهتم بتنمية المهارات وتطويرها	29	31,9%
المجموع	91	100%

<sup>1</sup>بن سحنون سميرة، مرجع سابق، ص40.

أكدت المعطيات بأن غالبية متابعي صفحة nb بسكرة من المستويين المتوسط والثانوي مما يجعلهم الفئة الأكثر طموحا لتحقيق الاهداف حيث قدرت نسبتهم ب 38,5% فيما يأتي نسبة 31,9% للاهتمام بالمهارات وتطويرها، في حين بلغت نسبة توفر تخصصات ذات طابع تطبيقي الى 29,7%. من الملاحظ اليوم في مجتمعنا توجيه الشباب الذين لم يحالفهم الحظ الى التكوين المهني، اذ بلغ عدد التلاميذ الذين يتسربون من مراحل النظام التربوي العام حسب تقرير المجلس الوطني الاقتصادي الاجتماعي 500,000 تلميذ<sup>1</sup>، لهذا تعتبر nb بسكرة وجهة مستهدفة من قبل الشباب وذلك لتقديمها العديد من الدورات التكوينية بمختلف التخصصات وبذلك تعمل على تقديم المساعدة للشباب الراسب في جميع المستويات من خلال تكوينهم وادماجهم في سوق العمل في شتى الوظائف، كما انها تقوم بزيادة الوعي حول أحقيتهم في الحصول على خدمات مجتمعية<sup>2</sup>. بحيث تجدر الاشارة الى الزامية اكتساب الشباب للمعارف والسلوكيات والمهارات التي يحصل عليها من قبل اصحاب الاختصاص من خلال دروس نظرية وأعمال تطبيقية تجعل المتكون قادرا على مزاولة حرفة ما.

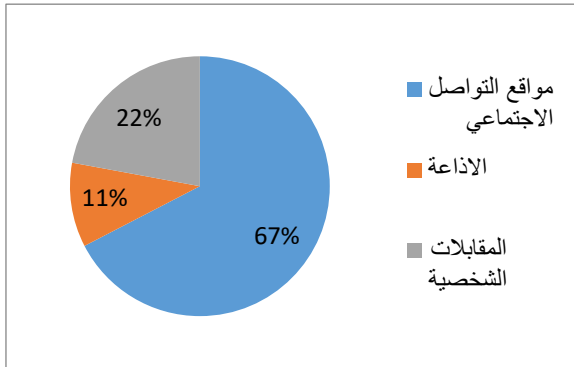
<sup>1</sup> - انين خالد سيف الدين، سلامي منيرة، مرجع سابق، ص48.

<sup>2</sup> - الشهري ياسر، مرجع سابق، ص38.

## المحور الثالث: تحليل البيانات حسب الوسائل المعتمدة في الفيس بوك لتوعية الشباب بأهمية التكوين المهني

الجدول رقم 07: يوضح الوسائل التي اعتمدت عليها صفحة nb بسكرة

شكل 07: دائرة نسبية تمثل الوسائل المعتمدة



الوسائل	التكرار	النسبة
مواقع التواصل الاجتماعي	64	67,4%
الإذاعة	10	10,5%
المقابلات الشخصية	21	22,1%
المجموع	95	100%

يوضح الجدول أن أغلب المتابعين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي والتي قدرت بنسبة 67,4%، ثم المقابلات الشخصية بنسبة 22%، في حين ان نسبة الإذاعة قدرت بنسبة 10,5%، كون ان مواقع التواصل وسيلة اجتماعية تهدف الى زيادة مستوى التأثير والفكر الثقافي، كما يتميز بعدد من الخصائص التي تجعله يختلف عن بقية المواقع الأخرى منها: التفاعلية، طرق جديدة لتكوين المجتمع، سهولة الاستخدام، الاتاحة المجانية، المشاركة في ابداء الأراء<sup>1</sup>. كما تشير الدراسة الى أن الإذاعة وسيلة سهلة في نقل الرسائل الإقناعية ولا تحتاج الى بذل مجهود من قبل الجمهور، ومن الأدوات الرئيسية التي تساعد في عملية التوعية الاجتماعية<sup>2</sup>، ولكن في ضوء التطورات التكنولوجية الحديثة، لم تكن من ضمن اهتمامات

<sup>1</sup> فتحي عباس، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي، دراسة مسحية لإسهامات أساتذة علوم المكتبات، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية، 2020، ص38.

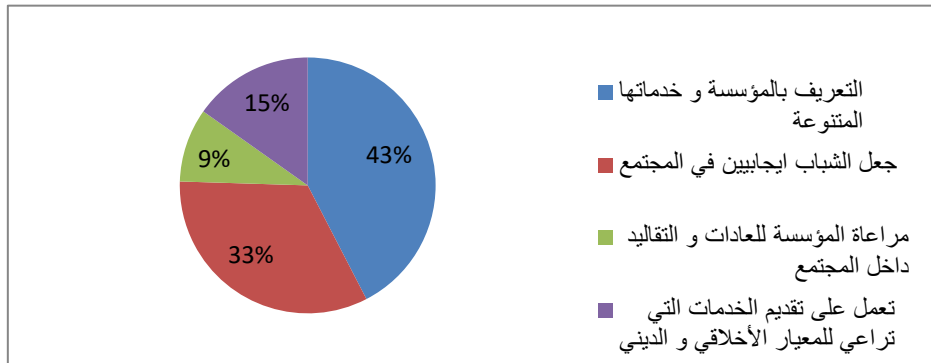
<sup>2</sup> ريم عبود، مدخل الى الإذاعة التلفزيون، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص41.

الشباب حيث نجد فئة قليلة فقط من تستمع للإذاعة، وهذا ما يفسر في الجدول أعلاه حصول الإذاعة على أقل من نسبة قدرت بـ 10,5%

الجدول رقم 08: يوضح كيفية مساهمة هذه الوسائل في تنمية الصورة الذهنية لدى المتابع

النسبة	التكرار	الإجابة
42,3%	41	التعريف بالمؤسسة وخدماتها المتنوعة
33%	32	جعل الشباب ايجابيين في المجتمع
9,3%	09	مراعاة المؤسسة للعادات والتقاليد داخل المجتمع
15,5%	15	تعمل على تقديم الخدمات التي تراعي للمعيار الأخلاقي والديني
100%	97	المجموع

شكل 08: دائرة نسبية تمثل مساهمة الوسائل في تنمية الصورة الذهنية لدى المتابع



تشير البيانات الكمية في الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من المتابعين يرون أن وسائل الاتصال ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها المتنوعة بنسبة 42,5%، تليه فكرة جعل الشباب ايجابيين بنسبة 32%، ثم العمل على تقديم الخدمات التي تراعي المعيار الأخلاقي والديني بنسبة 15,5%، كما ترجع أقل نسبة لمراعاة المؤسسة للعادات والتقاليد داخل المجتمع قدرت بـ 9,3%. يمكن تفسير ذلك بأن الصورة أصبحت تشكل محور كبير بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لضمان بقائها واستمرارها، مما تشكل من

انطباعات وتصورات عقلية، وذلك ما ساعد المؤسسات في زيادة الوعي حول الانطباع الذي يتركه لدى الجمهور، والتركيز على تقديم خدمات اجتماعية تخدم الصالح العام لوضع مكانة هامة في المجتمع، فمن خلال التسويق الاجتماعي الذي تقوم به nb بسكرة ساعد في تحسين الصورة الذهنية في أذهان متابعيها حول ما تقدمه من خدمات بنسبة كبيرة، كذلك يعطي للمؤسسة أهمية الالتزام بمسئولياتها الاجتماعية، كما يؤدي الى الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التثقيف الاجتماعي على مستوى الأفراد، بالإضافة للاهتمام بالتسويق للقيم والافكار والخدمات الاجتماعية<sup>1</sup>، وكل ما يعود بالنفع على الأفراد والمجتمع.

### الجدول رقم 09: يوضح اعتماد صفحة nb بسكرة على حملات التسويق الاجتماعي

شكل 09: دائرة نسبية تمثل اعتماد الصفحة على حملات

#### التسويق الاجتماعي



الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	77	94%
لا	05	06%
المجموع	82	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلب إجابات المتابعين كانت بنعم بنسبة 94%، في حين ان الذين أجابوا ب لا قدرت ب 6%، وهذا ما يدل على نجاح nb بسكرة في إيصال رسالتها الي متابعيها من خلال الاعتماد على حملات تسويقية منظمة التي تهدف اساسا الي التأثير في أكبر عدد ممكن من الشباب من أجل رفع مستوى الوعي وتغيير بعض السلوكيات السلبية، بحيث يمكن تحديد اهداف وتأثيرات الحملة الى ثلاثة ابعاد: فعلى مستوى الهدف يجب

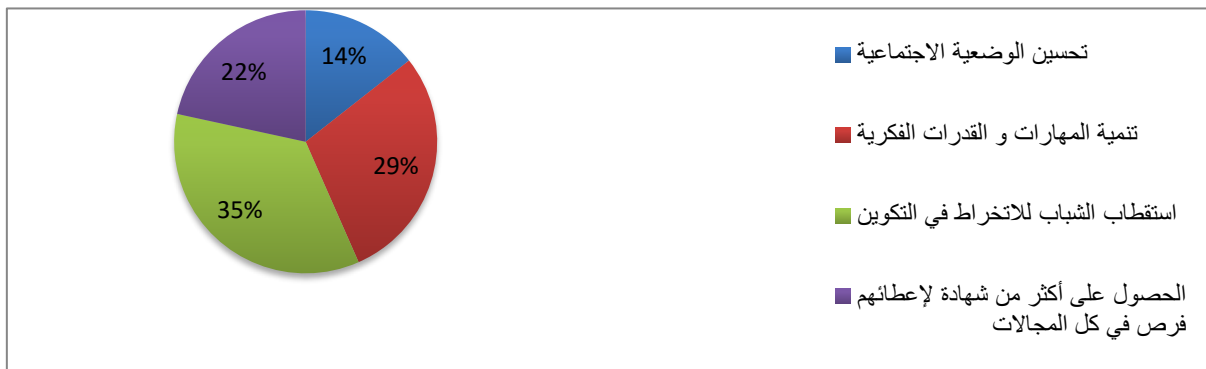
<sup>1</sup> - مدحت محمد أبو النصر، مرجع نفسه، ص36.

التحرك من الاخبار والاعلام الى الاقناع، بهدف تغيير السلوك، أما مستوى او مكان التغيير فينطلق من الفرد الى المجتمع، اما مستوى او مكان الربح فيتحرك من المرسل الى مستقبل رسالة الحملة<sup>1</sup>، فمن خلال تنظيم الحملات التسويقية يمكن ايجاد الحلول للعديد من القضايا، مما وجب الحفاظ على استمراريتها لتمكينها من الاستفادة بصورة اكبر. وهذا ماتطرق اليه الباحثة «حاسي مليكة<sup>2</sup>» أن الحملات التسويقية تقوم بتوعية الشباب وتطوئهم وتثقيفهم حول أهمية البيئة والصحة، بحيث تلعب دورا مهما في التأثير على سلوكيات الشباب وتغييرها.

الجدول رقم 10: يوضح لماذا تعتمد صفحة nb بسكرة على حملات التسويق الاجتماعي

النسبة	التكرار	الإجابة
14,4%	16	تحسين الوضعية الاجتماعية
29%	32	تنمية المهارات والقدرات الفكرية
35%	39	استقطاب الشباب للانخراط في التكوين
21,6%	24	الحصول على أكثر من شهادة لإعطائهم فرص في كل المجالات
100%	111	المجموع

شكل 10: دائرة نسبية تمثل سبب اعتماد الصفحة على حملات التسويق الاجتماعي



<sup>1</sup>-مخلوفي عبد السلام، سيرات سامية، مرجع سابق، ص 35.

<sup>2</sup>- حاسي مليكة، مرجع سابق، ص.ص 399،400.

تعددت اختيارات المتابعين الذين أجابوا بنعم حول اعتماد الصفحة على حملات التسويق الاجتماعي حيث عادت النسبة الأولى المقدرة بـ 35%، أما النسبة الثانية فكانت لتنمية المهارات والقدرات الفكرية مقدرة بـ 29%، في حين جاءت نسبة 21،6% يرجع اندماج الشباب في التكوين المهني نتيجة الحاجة الماسة اليه في وقتنا الحالي، حيث يعتبر المفتاح الأساسي في توفير مستقبل أفضل للشباب، لما له من أهداف عديدة: منح التأهيل والتكوين للأفراد، اكتساب الثقة بالنفس دون الاتكال على الغير، الشروع في طرح استثمارات جديدة، اكتساب مهارات مهنية تؤهلهم لشغل المناصب<sup>1</sup> في مختلف التخصصات الوظيفية، مما يساعد في رفع اقتصاد البلاد والحصول على ثروات مالية تصب في صالح التنمية الاجتماعية للبلاد.

### المحور الرابع: تفريغ البيانات حسب تقييم التسويق الاجتماعي الذي تمارسه

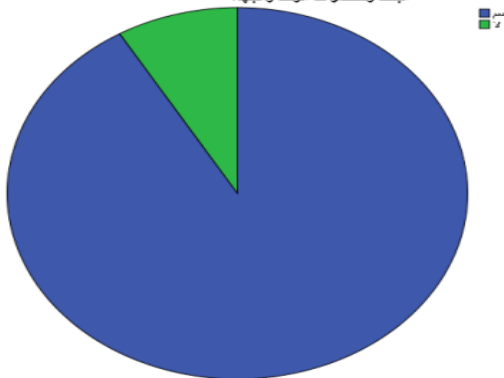
#### صفحة nb بسكرة

الجدول رقم 11: يوضح اعطاء المعلومات اللازمة للمتابعين خلال الاعلانات والعروض

المطروحة عبر صفحة nb بسكرة على الفايسبوك

شكل 11: دائرة نسبية تمثل رأي المتابعين في عروض الصفحة

هل تملك العروض المطروحة عبر صفحة nb بسكرة على موقع الفايسبوك بالمعلومات اللازمة التي تفيدك عن عطاء البحث وتختصر لك الوقت والجهد؟



الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	75	91,5%
لا	07	8,5%
المجموع	82	100%

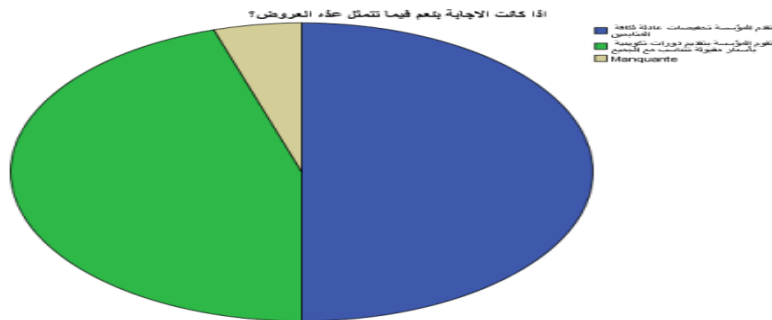
<sup>1</sup> - بوعلوي بديعة، ، مرجع سابق، ص 46-47.

خلال الجدول الذي يبين ان نسبة 91,5% من العينة يعتبرون أن الإعلانات والعروض المطروحة عبر صفحة nb بسكرة على الفايسبوك بأنها مساحة تسهل عملية البحث و تختصر الجهد والوقت، بينما نسبة 8,5% من العينة يرون عكس ذلك، وذلك لكون غالبية المستخدمين يتصفحون حساباتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مدار اليوم ويقضون اوقاتا طويلة أمامها مما يؤهلهم للتعرض للإعلانات المطروحة بشكر كبير، كذلك فإن الإطلاع عليها عبر الشبكات الاجتماعية متاح في كل وقت أي ان المتابعين هو من يحددون وقت رؤيتهم للإعلانات، بحيث قد اتفق العديد من الخبراء والباحثين في مجال التسويق على أن الفيسبوك وسيلة ذات أهمية كبيرة في تسويق أي فكرة<sup>1</sup>.

الجدول رقم 12: يوضح فيما تتمثل العروض المطروحة على صفحة nb بسكرة على الفايسبوك

النسبة	التكرار	العروض
50%	41	تقدم المؤسسة تخفيضات عادلة لكافة المتابعين
45,1%	37	تقوم المؤسسة بتقديم دورات تكوينية بأسعار تتناسب مع الجميع
100%	82	المجموع

شكل 12: دائرة نسبية تمثل العروض المطروحة على الصفحة



<sup>1</sup> زيوش أم الخير، قاشي خالد، مرجع سابق، ص 35.

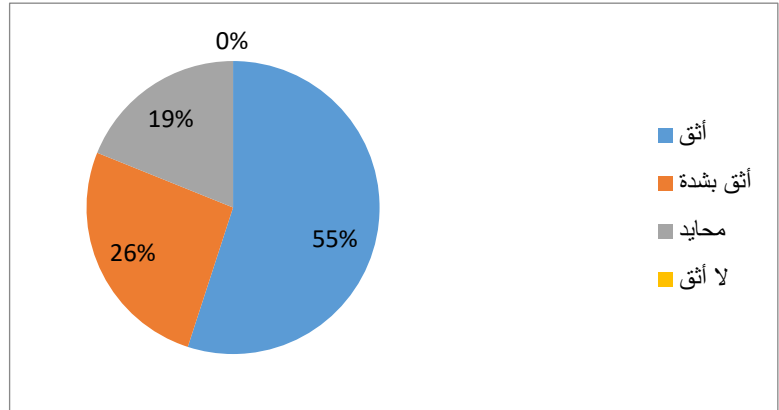


يوضح الجدول اعلاه التقارب بين العروض المطروحة في صفحة nb بسكرة والمتمثلة في اعلى نسبة 50%. ل تقديم المؤسسة تخفيضات عادلة بين المتابعين، فيما نجد تقديم دورات تكوينية بأسعار تتناسب مع الجميع بنسبة 45%. فمن الدارج أن أي مؤسسة تعمل على تقديم عروض تكون في صالح متابعيها، من أجل الحفاظ على علاقتها مع متابعيها من خلال توفير كل رغبات واحتياجاتهم مع الالتزام بمسؤولياتها الاجتماعية، من خلال توظيف الأسلوب التسويقي لترويج عن فكرة او خدمة ما أو سلوك إجتماعي، بهدف تغيير بعض الأفكار السلبية وتقديم خدمة ذات منفعة مجتمعية، وقد تتمثل في منتجات اجتماعية (أفكار اجتماعية، معتقدات او اتجاهات إجتماعية، قيم وعادات.)، يعمل المسوقون الاجتماعيون على تسويقها للجمهور المستهدف وحثه عليها بجميع استراتيجيات الاقناع<sup>1</sup>.

### الجدول رقم 13: يوضح درجة ثقة العينة بإعلانات صفحة nb بسكرة

الشكل 13: دائرة نسبية تمثل درجة الثقة باعلانات الصفحة

النسبة	التكرار	درجة الثقة
55	61	أثق
26,1	29	أثق بشدة
18,9	21	محايد
00	00	لا أثق
100	111	المجموع



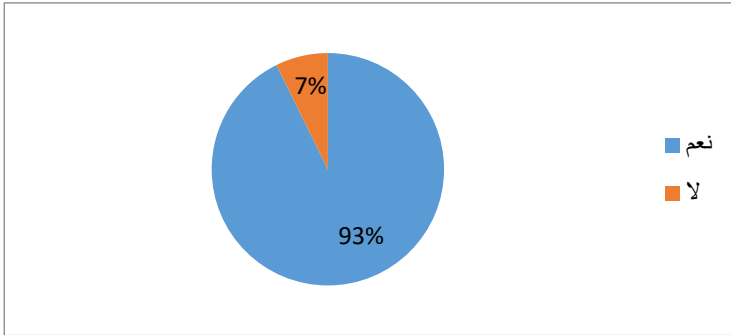
تشير المعطيات في الجدول أن نسبة 55% من يتقون باعلانات صفحة nb بسكرة المطروحة عبر الفيسبوك، في حين نجد أثق بشدة 26,1% أما نسبة 18,9% أبدوا موقف الحياد تجاه هذا السؤال. والملاحظ من هذه النسب أن الغالبية الكبرى للعينة يتقون في الاعلانات المطروحة من طرف صفحة nb بسكرة بنسبة 81,1% بين يتقون وأثق بشدة، أي امكانية تعامل

<sup>1</sup> - سميرة بلعربي، مرجع سابق، ص 39-40.

هذه الفئة مع عروض واعلانات المؤسسة، من خلال ذلك يمكن الذكر بأن نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا جمهورها عنها وهذا ماحقته nbبسكرة، مايدل أنها تعمل جاهدة من أجل تحقيق احتياجات ورغبات متابعيها، كذلك الاعتماد على المصادقية في اعلاناتها مما يخلق لها جومن الثقة وكسب احترام متابعي

الجدول رقم14: يوضح التحديث المستمر الذي تقوم به صفحة nbبسكرة على الفيس بوك والتفاعل مع متابعيها

شكل14: دائرة نسبية تمثل تحديث الصفحة وتفاعلها



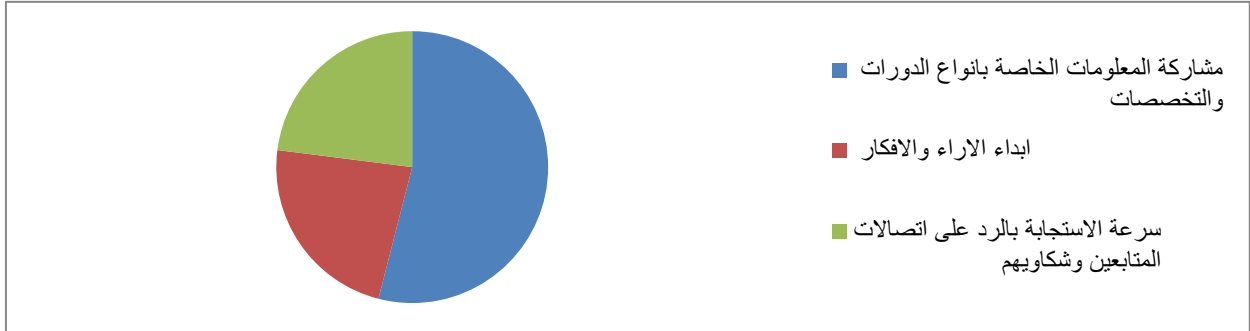
التفاعل	التكرار	النسبة
نعم	76	92,7%
لا	06	7,3%
المجموع	82	100%

يتضح من خلال معطيات الجدول أن نسبة كبيرة من المتابعين صرحوا بأن صفحة nbبسكرة تقوم بالتحديث المستمر والتفاعل بنعم بنسبة 92,7% وهي قيمة جيدة تدل على أن الصفحة تعكس هويتها في بناء الولاء مع متابعيها من خلال تغيير صورة الغلاف الخاصة بالصفحة ، ربط المتابعين من خلال مشاركة بعض الآراء ، تقديم شرح ونصائح في المنشورات المكتوبة مع صور تتعلق بالأمر، والتفاعل معهم من خلال الدورات المقدمة وإتاحة الفرصة للمتابعين للتعليق، في حين 7,3%، يرو أن الصفحة لا تقوم بالتحديث المستمر وعدم التفاعل وهذه نسبة ضئيلة قد ترجع أن المنشورات لا تتوافق مع هذه الفئة المحايدة ضمن الصفحة فيجب على الصفحة ادراك المشكل وحله من خلال التركيز على مشاركة المنشورات التي تحتوي على ما يجذب الانتباه وما يقود المتابعين للتفاعل كأن تقوم الصفحة بنشر ما يناسب رغباتهم وسلوكياتهم ونفسياتهم لتوضيح مدى تفاعل الصفحة.

الجدول رقم 15: يوضح فيما يظهر هذا التفاعل

النسبة	التكرار	الإجابة
54%	54	مشاركة المعلومات الخاصة بأنواع الدورات والتخصصات
23%	23	ابداء الآراء والأفكار
23%	23	سرعة الاستجابة بالرد على اتصالات المتابعين وشكاويهم
100%	100	المجموع

شكل 15: دائرة نسبية تمثل فيما يظهر التفاعل



يتبين لنا من الجدول أعلاه ان تفاعل صفحة nb بسكرة يظهر في أعلى نسبة مقدرة ب54%، لاختيار مشاركة المعلومات الخاصة بأنواع الدورات والتخصصات، تليها نسبة 23% ترجع لإبداء الآراء والأفكار، وسرعة الاستجابة بالرد على اتصالات المتابعين، وهذا ما يدل على مدى تفاعل وانجذاب الشباب للدورات وميولهم في مشاركة المعلومات الموجودة على الصفحة، ومحاولة لجذب أكبر عدد ممكن من الشباب وتوعيتهم، حيث ترجع أقل نسبة الى التركيز المتابعين على متابعة التخصصات الجديدة ويوضح هذا أن صفحة nb بسكرة تساهم في تعزيز سلوكياتهم الإيجابية من خلال ما تقدمه من تنوع المعلومات المتاحة: لزيادة تفعيل العلاقة بين الاعلام الجديد والمستخدمين الأعضاء لابد أن يتضمن العديد من الموضوعات

التي تحقق رضا المستخدم على الموقع والذي يتواصل مع المقصود من خلاله، ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء الجمهور للمسوق الاجتماعي<sup>1</sup>.

الجدول رقم 16: يوضح نصح الشباب بضرورة متابعة nb صفحة بسكرة

شكل 16: دائرة نسبية تمثل النصح بمتابعة الصفحة



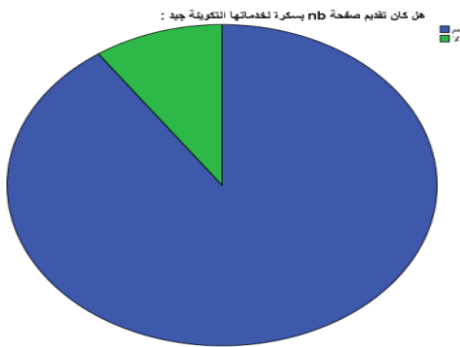
النسبة	التكرار	المتابعة
90,2%	74	نعم
10%	8	لا
100%	82	المجموع

أغلبية المتابعين كانت اجابتهم بنعم بنسبة 90% في نصح الشباب بمتابعة صفحة nb بسكرة وذلك لأنها تعتمد نشر الابداع التفاعلية والتشاركية لأجل اطلاع المتابعين على كل المستجدات بطريقة مبدعة وجاذبية في حين نسبة 10% رفضوا ذلك ب لا راجع لوجهة نظرهم المختلفة ورفضهم لمساعدة زملائهم ونصحهم بضرورة متابعة الصفحة

الجدول رقم 17: يوضح تقديم صفحة nb بسكرة لخدماتها التكوينية

الشكل 17: دائرة نسبية تمثل تقديم nb بسكرة لخدماتها

التكوينية



النسبة	التكرار	الإجابة
90,2%	74	نعم
10%	08	لا
100%	82	المجموع

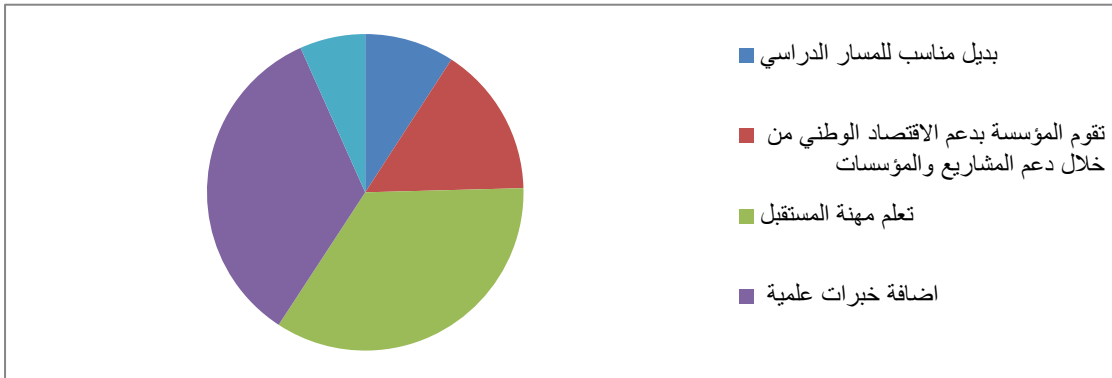
<sup>1</sup> \_ سميرة بلعربي، مرجع تم ذكره، ص 40

من خلال الجدول كان رأي المتابعين في تقديم صفحة nb بسكرة لخدماتها التكوينية بإيجاب بنسبة 90% تقديمًا جيدًا ، بما أن مهنة الخدمة الاجتماعية في أحد اتجاهاتها تسعى إلى أحداث التغيير في حياة الأفراد والجماعات والمجتمعات من خلال تحسين مستوى خدمات وبرامج الرعاية الاجتماعية المتنوعة، فإن التسويق بهذا المفهوم يعد أحد الأدوات المتاحة أمام مهنة الخدمة الاجتماعية للاستفادة منها وهذا لأن الصفحة تقوم بالتسويق لخدماتها واسمها من خلال المنشورات وذلك بتقديمها لجديدها بهدف اقناع وإثارة اهتمام المتابعين والتأثير فيهم لكسب رضاهم وتحقيق اشباعاتهم المطلوبة. أما المعارضين فكانت نسبتهم تقرب 10% هذا يدل على تناقض استعداداتهم وميولهم ولم ترق خدماتها إلى مستوى تطلعاتهم.

**الجدول رقم 18: يوضح ما الذي استفادت منه عينة الدراسة من متابعة صفحة nb بسكرة**

النسبة	التكرار	الاستفادة
19	22	بديل مناسب للمسار الدراسي
13,8	16	تقوم المؤسسة بدعم الاقتصاد الوطني من خلال دعم المشاريع والمؤسسات
31	36	تعلم مهنة للمستقبل
30,2	35	إضافة خبرات علمية
06	07	أعتبر خدمات المؤسسة هي الأفضل مقارنة بالمؤسسات الأخرى
100	116	المجموع

**شكل رقم 18: دائرة نسبية تمثل الاستفادة من متابعة nb بسكرة**



يمثل الجدول أعلاه توضيح لاستفادة المتابعين من صفحة nb بسكرة بأعلى نسبة 31% التي كانت اختيار تعلم مهنة المستقبل، حيث تتراوح أهداف التكوين المهني الاجتماعية في تكوين الأفراد غير المحظوظين الذين لم يتمتعوا بفرصة الحصول على مستوى دراسي وذلك لتمكينهم من اختيار مهنة أو حرفة في المستقبل<sup>1</sup>. لأن الصفحة تقوم بتقديم مهارات تكوينية وشهادات مؤهلة تليها إضافة خبرات مهنية بنسبة 30،2%، ثم اختيار بديل مناسبة الدراسي بنسبة 19%، ودعم الاقتصاد الوطني للبلاد فكانت نسبته 13،8% في حين قدرت نسبة 6% كأقل نسبة لاختيار أعتبر خدمات المؤسسة هي الأفضل مقارنة بالمؤسسات الأخرى، وهي تمثل نسبة ضعيفة مقارنة مع حجم العينة ويرجع هذا لاستهتارهم بهذه الخدمات أو أن الخدمات لا توفي بالغرض المطلوب لهم.

**الجدول المركبة 01: يوضح مساهمة الوسائل التسويقية للتكوين المهني من قبل صفحة nb بسكرة في تنمية الصورة الذهنية من قبل أفراد العينة:**

تقديم الخدمات التي تراعي المعيار الديني والأخلاقي		مراعاة للعادات والتقاليد		جعل الشباب ايجابيين في المجتمع		التعريف بالمؤسسة وخدماتها		الاجابة المتغيرات	
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار		
24،2%	07	15،2%	05	36،4%	12	36،4%	12	ذكر	الجنس
14،3%	07	8،2%	04	40،8%	20	59،2%	29	أنثى	
100%	15	100%	09	100%	32	100%	41	المجموع	
20%	01	20%	01	60%	03	40%	02	ابتدائي	المستوى التعليمي
15،4%	02	15،4%	02	46،2%	06	53،8%	07	متوسط	
12،3%	07	10،5%	06	36،8%	21	52،6%	30	ثانوي	

<sup>1</sup> حميدة جرو، مرجع تم ذكره، ص 46

71,4%	05	00%	00	28,6%	02	28,6%	02	جامعي	
00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	دراسات عليا	
100%	15	100%	09	100%	32	100%	41	المجموع	

من خلال معطيات الجدول رقم (1): يتضح لنا أن أثر متغير الجنس على إجابة المتابعين حول مساهمة الوسائل في تنمية الصورة الذهنية بالنسبة للإناث كانت اجابتهم التعريف بالمؤسسة وخدماتها المتنوعة بنسبة 59,2%، وهذا راجع الى ابراز الخدمة الاجتماعية لتعزيز صورتها وتثبيت التزامها بالمسؤولية وتوسيع شبكة علاقاتها<sup>1</sup> اما الذكور فوصلت نسبتهم الى 36,4%، أما بالنسبة لإجابة جعل الشباب ايجابيين في المجتمع فكانت نسبة الاناث أكثر من الذكور حيث وصلت نسبتهم 36,4%، يليها اختيار مراعاة العادات والتقاليد كانت نسبة الذكور أكثر من الاناث قدرت ب 15,2% اما الاناث فوصلت نسبتهم 8,2%، واختيار تقديم الخدمات التي تراعي المعيار الأخلاقي والديني كانت نسبة الذكور 24,2%، أعلى من نسبة الاناث المقدرة ب 14,3% ومنه نستنتج تقارب النسب فيما يخص متغير الجنس نظرا لاستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي الفايبيوك بكثرة في لاعتبار منصات مواقع التواصل الاجتماعي منصات هامة للتوعية الاجتماعية، تعزز الحملات بالاتصالات الشخصية والتفاعلية المستمرة وتقرب اكثر من الجمهور المستهدف.

أما متغير المستوى التعليمي لإجابة التعريف بالمؤسسة وخدماتها المتنوعة كانت أعلى نسبة من قبل مستوى المتوسط 53,8%، يرجع هذه الى تركيزهم على مستقبلهم بعد فشلهم في التعليم اثباتا لقدراتهم وهذا يتوافق مع الباحثة في نظرا للتركيز على النوعية قبل الكمية في

<sup>1</sup> \_ سلامي منيرة، مرجع تم ذكره، ص40

التعليم، والعمل على تأهيل الفرد بشكل لائق يجعله الإندماج في سوق العمل بكل ثقة في قدراته ومكتسباته<sup>1</sup>.

بينما المستوى الثانوي بنسبة 52,4%، أما المستوى الابتدائي فوصلت نسبته 40%، والمستوى الجامعي بنسبة 22,6% ولربما لم يستفيدوا كثيرا من خدمات التكوين ، في حين كان خيار جعل الشباب ايجابيين في المجتمع قدرت أعلى نسبة ب60% للمستوى الابتدائي تليها المتوسط بنسبة 46,2% ، في حين مستوى الثانوي قدرت نسبته ب36,8% أخيرا المستوى الجامعي بنسبة 28,6% ، اما الإجابة مراعات العادات والتقاليد فكان مستوى الابتدائي أعلى نسبة حيث وصلت نسبته الى 20%، يليه مستوى المتوسط بنسبة 15,4% ، اما مستوى الثانوي 10,5% أما الخيار الأخير تقديم الخدمات التي تراعي المعيار الأخلاقي والديني فكانت أعلى نسبة 71,4% من قبل المستوى الجامعي وهذا يدل على أن هذه الخدمات كانت فعالة، تليه نسبة 20% للمستوى الابتدائي، ثم مستوى المتوسط بنسبة 15,4% ، ومستوى الثانوي 12,3%، أما عن النسب التي امتنعت عن الادلاء برأيها لربما لم تشارك اطلاقا في هذه الخدمات، حيث لا يمكنها أن تقيم نشاطات لم تشارك فيه، أو أنها شاركت ولم تستفد منها، أو تهاونا منها في الإجابة عن بعض بنود الاستمارة ومنه نلاحظ ان معظم المستويات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كانت نسبة الإجابات مستوى المتوسط اكثر تفوقا وتقارب نسب المستويات الأخرى على كل الخيارات، وأن المستوى التعليمي يلعب دورا كبيرا في تقييم المتابعين في مساهمة الوسائل التسويقية في تنمية الصورة الذهنية لديه.

<sup>1</sup> \_ غراس رحمة، مرجع تم ذكره، ص45



الجدول المركب 2: يوضح درجة ثقة المتابعين بإعلانات صفحة nb بسكرة عبر موقع الفايسبوك

لا أثق		محايد		أثق بشدة		أثق		الإجابة	
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%00	00	%30,3	10	%42,4	14	%66,7	22	ذكر	الجنس
%00	00	%22,4	11	%30,6	15	%79,6	39	أنثى	
%00	00	%100	21	%100	29	%100	61	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول 02، أن متابعي إعلانات صفحة nb بسكرة عبر موقع الفايسبوك بالإجابة أثق قدرت نسبته ب للإناث 79,6% حيث أنهم يهتمون بمتابعة الصفحة ذات الطابع الاجتماعي التكويني ويولون أهمية كبيرة لها لأنها تشبع حاجاتهم، حين جاءت نسبة الذكور 66,7% تليها أثق بشدة بنسبة 42,4% وهيا أعلى نسبة للذكور أما الاناث فوصلت نسبتهن 30,6% تليها محايد بنسبة 30,3% للذكور ونسبة 23,4% للإناث، ومنه نستنتج ان نسبة الذكور الذين يتقون بإعلانات صفحة بسكرة تفوق الاناث

من خلال إجابة المبحوثين اتضح أن اغلبية المتابعين يؤكدون على ثقتهم بإعلانات الصفحة حيث كانت أعلى نسبة للإناث بنسبة 79,6% الذين يعبرون عن ثقتهم في حين أقل نسبة لهم قدرت ب 22,4% للمحايدين يدل هذا الى أن الاناث هم أكثر ثقة بإعلانات الصفحة أما نسبة الذكور فتقاربت مع نسبة الاناث في الثقة فقط على عكس الاختيارات الأخرى فكانت قليلة دلالة على قلة اهتمامهم بمتابعة الصفحة لعدم توفر الوقت الكافي في التصفح.

الجدول 03: يوضح الغاية من متابعة nb بسكرة

التحفيز على تحقيق طموحاتك		تهتم بتنمية المهارات		توفر تخصصات ذات طابع تطبيقي		الإجابة المتغيرات	
النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار		
%51,5	17	%30,3	10	%24,2	08	ذكر	الجنس
%24,5	12	%51	25	38,8%	19	أنثى	
%100	29	%100	35	%100	27	المجموع	
%40	02	%40	02	%40	02	ابتدائي	المستوى التعليمي
%23,1	03	%69,2	09	%23,1	03	متوسط	
%33,3	19	%388,6	22	%35,1	20	ثانوي	
%71,4	05	%28,6	02	%28,6	02	جامعي	
%00	00	%00	00	%00	00	دراسات عليا	
%100	29	%100	35	%100	27	المجموع	

من خلال الجدول 03 يبين لنا ان متغير الجنس على الاختيار توفر تخصصات ذات طابع تطبيقي كانت اعلى نسبة للإناث ب38,8%، في حين نسبة الذكور فقدت ب24,2% يليه الاختيار الثاني الاهتمام بتنمية المهارات فجاءت ب51% كأعلى نسبة للإناث، في حين نسبة الذكور قدرت ب30,3% والتحفيز على تحقيق الطموحات كانت نسبة الذكور فيه اعلى نسبة حيث قدرت ب51,5% في حين وصلت نسبة الاناث الى 24,5%

ومنه نستنتج ان نسبة الاناث تفوق نسبة الذكور بنسبة38,8%، وذلك راجع الى تفوق نسبة الاناث ديموغرافيا على الذكور، كما ان الاناث أكثر اطلاعا على كل جديد يخص الصفحة واخبارها نظرا لتوفر فرص تعليمية أفضل للإناث في بعض التخصصات الاقتصادية مما يحفزهن على الالتحاق بهذه التخصصات، في حين أقل نسبة قدرت بنسبة 24,2% دلالة

على عدم اهتمامهم بالمواضيع التي تعرضها الصفحة فيجب عليها تحديث صفحاتها في الوقت المناسب هذا لأن التوجه العلمي للتكوين يهدف الى تحسين الأداء الحالي والمستقبلي، فيحاول رفع مستواه<sup>1</sup>.

متغير المستوى التعليمي فقد عادت أعلى نسبة للمستوى الابتدائي 40% لخيار توفر تخصصات ذات طابع تطبيقي، يليها المستوى الثانوي ب35،1%، ثم نسبة 28،6% بالنسبة للمستوى الجامعي، أما مستوى المتوسط فوصلت نسبته الى 23،1%، فجاءت أعلى نسبة لخيار الاهتمام بتنمية المهارات بنسبة 69،2% لمستوى المتوسط يليه مستوى الابتدائي 40% ثم المستوى الثانوي بنسبة 38،6%، في حين جاء المستوى الجامعي 28،6% أما خيار التحفيز على تحقيق الطموحات فقدرت اعلى نسبة 71،4% للمستوى الجامعي، يليه مستوى الابتدائي بنسبة 40%، ثم المستوى الثانوي بنسبة 33،3% ونسبة 23،3% لمستوى المتوسط

### النتائج الجزئية للدراسة:

#### المحور 01: الأساليب الاقناعية المؤثرة على الشباب لتسويق فكرة التكوين المهني

✚ من خلال دراستنا نجد بأن متابعي صفحة nb بسكرة بنسبة 45% أن المنشورات على مواقع الفيسبوك الطريقة الأكثر استخداما في التسويق الاجتماعي على الصفحة، اما بالنسبة لتقديم شهادات معتمدة فقدرت ب 30%، تليها مرافقة المتربصين من فتح مشاريعهم الخاصة بنسبة 18%، وأقل نسبة ترجع الى دورات تحفيزية مجانية بلغت نسبتها 11%.

✚ أغلبية متابعي صفحة nb بسكرة تابعوها من خلال الأصدقاء بنسبة 38%، بينما بنسبة 39،8% عن طريق الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين تعود اقل بنسبة 19،4% الى سمعة المؤسسة الجيدة.

<sup>1</sup> \_ رحماني ليلي، مرجع تم ذكره، ص 50

نرى بأن الغاية من متابعة صفحة nb بسكرة كانت في اهتمامها لتنمية المهارات وتطويرها بنسبة 35%، في حين تعود نسبة 31,9% للاهتمام بالمهارات وتطويرها، وترجع أقل نسبة لتوفر تخصصات ذات طابع تطبيقي الى 29,7%.

### المحور 02: الوسائل المعتمدة في الفايسبوك لتوعية الشباب بأهمية التكوين المهني

صرح معظم متابعي صفحة nb بسكرة بنسبة 64% أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل التي اعتمدت عليها الصفحة لتوعية الشباب حول أهمية التكوين المهني، تليها المقابلات الشخصية بنسبة 22%، في حين ان نسبة الإذاعة قدرت بنسبة 10,5% كأقل نسبة.

أرجع متابعي صفحة nb بسكرة أن مواقع التواصل الاجتماعي عززت صورة ايجابية للتعريف بالمؤسسة وخدماتها المتنوعة بنسبة 41%، بينما تعود نسبة 32% الى فكرة جعل الشباب ايجابيين، ثم العمل على تقديم الخدمات التي تراعي المعيار الأخلاقي والديني بنسبة 15,5%، كما ترجع أقل نسبة لمرعاة المؤسسة للعادات والتقاليد داخل المجتمع قدرت ب 9,3%.

من خلال الدراسة بين المتابعين رأيهم بالإيجاب حول اعتماد صفحة nb بسكرة على حملات التسويق الاجتماعي بنسبة 94%، اما بالنسبة للذين أقرؤا عكس ذلك فكانت نسبتهم ب 6%.

أرجع متابعي الصفحة سبب اعتماد nb بسكرة على حملات التسويق الاجتماعي من اجلاسقطاب الشباب للانخراط في التكوين المهني بنسبة 39% كهدف اساسي، في حين تنمية المهارات والقدرات الفكرية مقدرة ب 29%، بينما بلغت نسبة الحصول على أكثر من شهادة ب 21,6% في حين ترجع أقل نسبة الى تحسين الوضعية الاجتماعية ب 14,4%.

### المحور 03: تقييم التسويق الاجتماعي الذي تمارسه صفحة nb بسكرة:

- + يرى متابعي صفحة nb بسكرة ان العروض المطروحة عبر الصفحة تغني عن عناء البحث وتختصر الوقت والجهد بنسبة 91،5 %، في حين نسبة 8،5% أقرؤا عكس ذلك.
- + صرح المتابعين ان المؤسسة تقدم تخفيضات عادلة لكافة المتابعين بنسبة 50%، بينما اقر البعض يظهر ذلك في تقديم دورات تكوينية بأسعار مناسبة للجميع بنسبة 45،1%.
- + أكد متابعي مؤسسة nb بسكرة بنسبة 55% % ثقتهم الكبيرة بإعلانات المقدمة من طرف الصفحة، اما أثق بشدة 26،1%، محايد 18،9%.
- + معظم متابعي صفحة nb بسكرة صرحوا بأنها تقوم بالتحديث والتفاعل بشكل المستمر بنسبة قدرت ب 92،7 % وهناك من يرون عكس ذلك فكانت نسبتهم 7،3%.
- + يظهر تفاعل الصفحة بنسبة 54 % في مشاركة المعلومات الخاصة بأنواع الدورات والتخصصات مع المتابعين، تليها نسبة 23% ترجع لإبداء الآراء والأفكار، وسرعة الاستجابة بالرد على اتصالات المتابعين.
- + صرح بشكل كبير متابعي الصفحة بضرورة متابعتها بنسبة 90،2%، ولا بنسبة 10%.
- + ان اغلبية المتابعين أبدوا رأيهم حول التقديم الجيد للخدمات التكوينية التي تقدمها صفحة nb بسكرة بنسبة 90،2%، ومن يرون عكس ذلك فكانت نسبتهم 10%.
- + تمثلت استفادة متابعي الصفحة في تعلمهم مهنة للمستقبل بنسبة 36% فيما تأتي اضافة خبراتهم المهنية بنسبة 30،2%، ثم اختيار بديل مناسبة الدراسي بنسبة 19%، ودعم الاقتصاد الوطني للبلاد فكانت نسبته 13،8% في حين قدرت نسبة 6% كأقل نسبة.

### النتائج العامة:

- ✓ بينت الدراسة ان التسويق الاجتماعي يلعب دورا مهما في المؤسسات بشكل عام، وذلك لاعتباره نشاط وأسلوب هدفه الرئيسي تحصيل المنفعة على المجتمع.

- ✓ اوضحت الدراسة أن صفحة nb بسكرة ركزت بشكل كبير آليات التسويق الاجتماعي، وذلك من أجل زيادة الثقة، والتوعية، والتغيير الاجتماعي، سواء على الفرد أو المجتمع على حد سواء.
- ✓ كشفت الدراسة على أهمية الصورة الذهنية، سواء بالنسبة للفرد، أو المؤسسة، نظرا للدور الهام الذي تلعبه في تلعب في تغيير آراء الشباب وأفكارهم، وتشكيل السلوك، فقد أصبح امتلاك صورة حسنة لدى جماهيرها، من الركائز الأساسية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها على غرار الاهداف الأخرى.
- ✓ من خلال الدراسة تبين بأن صفحة nb بسكرة، تحاول غرس قيم ايجابية، بما تقدمه من منفعة اجتماعية عن طريق التسويق للخدمات التكوينية وتعليم الشباب للمهارات المهنية وزيادة المعارف العلمية التي تمكنهم من الابداع والابتكار مما يساعدهم في انشاء شركات ناشئة.
- ✓ اوضحت الدراسة بان صفحة nb بسكرة تسعى الى تحقيق صورة ايجابية من خلال تحسين سمعتها وزيادة قبول المتابعين لخدماتها، مما يعطيها بصمة جيدة تميزها عن باقي المؤسسات.
- ✓ الأسلوب الاقناعي الأكثر استخداما من قبل nb بسكرة على منشوراتها عبر صفحتها الخاصة، هو الأسلوب العقلاني، من اجل استقطاب متابعيها للانضمام في التكوين المهني.
- ✓ اعتماد صفحة nb بسكرة على الفايسبوك كوسيلة تسويقية من أجل زيادة التوعية وإقناع الشباب حول ضرورة التكوين.
- ✓ تشير الدراسة الى اعتبار حملات التسويق الاجتماعي كضرورة ملحة، حيث تلعب هذه الحملات دورا مهما في نشر الأفكار والمعلومات وزيادة التوعية حول التكوين المهني ومن ثم التأثير على الشباب.

خاتمة

### الخاتمة:

بما أن التسويق الاجتماعي تقنية من التقنيات المتبعة من طرف المؤسسات التكوينية المهني ولمعرفة دور التسويق الاجتماعي استخدمنا نظرية التاءات الثلاثة التي تحقق التوعية والاقناع والتأثير في الشباب ومتابعتهم ونظرا لأن مواقع التواصل الاجتماعي بمميزاتها أصبحت أحد الخيارات الهامة لأصحاب المعارف ونقل الأفكار ونشر الثقافة والوعي ، حيث أصبح نشر هذه الأخيرة بين أفراد المجتمع ضرورة حتمية خاصة في الأوساط الشبابية لأنه يمثل قوة المجتمع فيحدث فيه التغيير ويخلق منه مجتمع متوازن وقد توصلنا في دراستنا الى مجموعة النتائج كالتالي:

يسعى التسويق الاجتماعي الى التوعية بأهمية التكوين المهني من خلال صفحة nb بسكرة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة المنشورات على الصفحة، إضافة الى أنهم يتابعون الصفحة لأنها تلي رغبات وتحقيق اشباعات الشباب من خلال تحقيق الطموحات والأهداف

أما بالنسبة للتسويق الاجتماعي الذي تمارسه صفحة nb بسكرة، أكد متابعوا الصفحة على أنها تمتاز بالجودة من خلال العروض المطروحة واهتمامها بالشباب نظرا لتفاعلها معهم. نرى أن صفحة nb بسكرة تقوم بالتسويق الاجتماعي من خلال تسويقها لخدماتها التكوينية بهدف الاقناع لتوعية بأهمية التكوين المهني.

للتسويق الاجتماعي دور كبير في توعية الشباب بمعنى التكوين المهني ومراحلته وتغيير اتجاهاتهم للإيجاب للحصول على مستوى عالي في المجتمع من طرف بصمات خريجي التكوين المهني، وبشكل عام يمكن القول إن التسويق الاجتماعي عبر الفيس بوك يعد أداة فعالة لتحقيق الأهداف التسويقية، حيث يساعد في تحسين التواصل مع الشباب وتحقيق وعي أكبر للأفراد والمجتمع تغييرا لاتجاهاتهم وسلوكهم، وهذا منذ أن بدأت المؤسسات الاجتماعية



الحديثة تحصد منافع اعتمادها على كفاءة التسويق الاجتماعي، في تقديم أو تطوير خدماتها، واستطاعت هذه المؤسسات مواجهة تحديات البيئة الاجتماعية من خلال آليات التسويق الاجتماعي في التعامل مع الناس للتأثير عليهم من النواحي المعرفية والقيمية والسلوكية

قائمة المصادر

والمراجع

### الكتب:

- 1) أحمد بن مرسل، **مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009.
- 2) ريم عبود، **مدخل الى الاذاعة التلفزيون**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 3) سعد عيد قاسم، **التسويق الاجتماعي والرعاية الاجتماعية في ظل التحديات المستقبلية المعاصرة**، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1.
- 4) سهيل رزق دياب، **مناهج البحث العلمي**، بدون ناشر، جامعة القدس المفتوحة، غزة-فلسطين، 2003.
- 5) الشهري ياسر علي، **التسويق الاجتماعي دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية**، المركز مداد المتخصص للنشر، ط1، السعودية، 2011.
- 6) عثمان محمد الدليمي، **مواقع التواصل الاجتماعي**، نظرة عن قرب، دار الغايدة للنشر والتوزيع، ط1، 2020.
- 7) محمد عبد الغني حسن، **رضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي**، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- 8) محمد قاسم، **مدخل الى مناهج البحث العلمي**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط1، بيروت، 1999.

### المذكرات والرسائل والأطروحات:

- 1) بن سحنون سمير، **اسهامات التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الأثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية**، دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التربية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2014.
- 2) بوعلي بديعة، **تقويم تكوين أعوان الأمن للنظام العمومي**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس التربوي، تخصص تقييم انماط التكوين، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2007.
- 3) تباري عيبر، **الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.

- 4) حميدة جرو، مواءمة استراتيجية التكوين المهني لمتطلبات الشغل من وجهة نظر اداريي وأساتذة مؤسسات التكوين المهني بولاية بسكرة، مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة ماجستير في علم اجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014.
- 5) رحمانى ليلي، تقويم أثر التكوين المهني على فعالية أداءات الخريجين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، التنمية البشرية وفعالية الأداءات، كلية العلوم الاجتماعية، 2008.
- 6) رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الادماج الشامل للأشخاص ذوي الاعاقة في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.
- 7) سامعي توفيق، مدى تحقيق مؤسسات التكوين المهني في مدينة سطيف للكفايات المهنية لدى خريجي القطاع المكون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم التربية، جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، سطيف، 2010.
- 8) طارق سمير لكحل، التكوين المهني وعلاقته باستراتيجيات المواجهة لدى المساجين، دراسة ميدانية على عينة من المساجين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس العيادي، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية، 2011.
- 9) فتحي عباس، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي، دراسة مسحية لإسهامات أساتذة علوم المكتبات، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية، 2020.
- 10) مدحت محمد أبو النصر، مدخل التسويق الاجتماعي من منظور مهنة الخدمة الاجتماعية، دكتوراه من جامعة ويلز ببريطانيا.
- 11) هديل الياس سعيد، التسويق الاجتماعي ودوره في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي السوداني، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية، جامعة السودان للعلوم التكنولوجية كلية الدراسات العليا، 2014.
- 12) هناء سلطاني، استخدام القائم بالاتصال للأساليب الإقناعية في الخطاب الإعلامي الديني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016.

### المجلات:

- 1) أسماء يوسف، التسويق الاجتماعي تطبيقاته والتحديات التي تواجهه في الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، مجلد 4، العدد 1، السنة 2019
- 2) أعمار فضيلة، تأثير برامج التكوين المهني على اندماج الشباب مهنيًا، مجلة علمية محكمة تصدر عن معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة الجلفة، العدد 05، سبتمبر، 2014.
- 3) انين خالد سيف الدين، دور مؤسسات التكوين المهني في دفع الشباب نحو المقاولاتية، دراسة حالة مؤسسات التكوين المهني لمنطقة الجنوب الشرقي، مجلة المؤسسات الجزائرية، العدد 02.
- 4) خولة ركروك، ياسين جبالبية، التسويق الاجتماعي عبر الفايستوك لتوعية بوباء كورونا في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة محمد لمين دباغين سطيف الجزائر\_المجلد 04\_العدد رقم 02\_أفريل 2021.
- 5) رشا عبد الله موسى احمد، علي السيد إبراهيم عوجة، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة المصرية دراسة مقارنة في الريف والحضر، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد الثاني والعشرون، يوليو ديسمبر،
- 6) زيوش أم الخير، قاشي خالد، التسويق في ظل الشبكات الاجتماعية) التسويق عبر الفايستوك (نموذجاً)، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد 02، المجلد 10، ديسمبر 2018.
- 7) سميرة بلعربي، الاعلام الجديد وتفعيل التسويق الاجتماعي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، المجلد 6، العدد 4، 2019.
- 8) عصام محمد طلعت عبد الجليل، التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركيا، دراسة مطبقة على مركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات حركيا بأسبوط، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة أسبوط\_المجلد 1\_العدد رقم 50\_أفريل 2020.
- 9) م. بوسنة، ش. زاهي، التكوين المهني في الجزائر، تطوره منذ الاستقلال وأفاق تنميته وتحسين فعاليته، مجلة علم النفس، جامعة الجزائر، العدد 5.
- 10) مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة دورية علمية محكمة، المجلد 13، العدد 1، يونيو 2016.
- 11) محمد خلاصي، مقترحات لتوجيه وإدماج خريجي مراكز التكوين المهني في عالم الشغل، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 35، جوان 2011.

- (12) مخلوفي عبد السلام، سيرات سامية، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، معارف مجلة علمية محكمة، العدد 20، جوان 2016
- (13) ميادة القاسم، مناهج البحث الاجتماعي وتطبيقاتها في علم الاجتماع (دراسة سوسولوجية تحليلية)، المجلة العربية للنشر العلمي، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب في جامعة ماردين، العدد الواحد والثلاثون، 2021.
- (14) الياس شاهد، التسويق الاجتماعي كألية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة، مجلة رؤى الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، العدد السادس \_جوان 2014.

### المواقع الأجنبية:

- 1) Dann, Stephen **Social change marketing in the age of direct benefit marketing, where to from here?** In Proceedings Social Change in the 21<sup>st</sup> Century Conference, QUT Carseldin, 2005

### مواقع الأنترنت:

- 1) أمل خطيب، التسويق الاجتماعي: كيف تروج لشركتك عبر خدمة المجتمع؟ - مدونة مستقل (mostaql.com) يوم الزيارة: 2023/05/17.
- 2) عادل ريان، العينة المتاحة (المتوفرة) - جامعة القدس المفتوحة (qou.edu) تاريخ النشر 14-03-08، يوم الزيارة: 2023/04/20.
- 3) / شيماء جعفر، منهج البحث <https://www.bing.com>
- 4) [https://bohoot.blogspot.com./](https://bohoot.blogspot.com/)

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعي-قطب شتمة-

قسم العلوم الانسانية

استمارة استبيان

دور التسويق الاجتماعي في توعية الشباب بأهمية التكوين المهني

(دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة nb بسكرة)

بعد التحية والتقدير:

نضع بين يدي المبحوثين المحترمين استمارة استبيان خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة الماستر حول الموضوع المطروح أعلاه، كما نحيطكم علما بأن هذه الاستمارة تحتوي على أسئلة فارجاء منكم القراءة بتأني للأسئلة والاجابة عنها حسب رأيك الخاص، المعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل الا لأغراض علمية.

شكرا جزيلا

اشراف الدكتورة:

صاحبة البحث:

صونية قوراري

رغدي هبة/ قبوعة سوسن

السنة الجامعية: 2023-2024



البيانات الشخصية:

ذكر

الجنس: أنثى

السن:

24 الى 28 سنة

18 الى 23 سنة

34 فما فوق

29 الى 33 سنة

المستوى التعليمي:

متوسط

ابتدائي

جامعي

ثانوي

دراسات عليا

المحور الأول: الأساليب الإقناعية المؤثرة على الشباب لتسويق فكرة التكوين المهني

1/ ماهي الطرق التسويقية المستخدمة في صفحة nb بسكرة على الفايسبوك؟

دورات مجانية تحفيزية

المنشورات على موقع الفايسبوك

مرافقة المتربصين في فتح مشاريع

تقديم شهادات معتمدة

2/ كيف تابعت صفحة nb بسكرة؟

الأصدقاء

الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي

سمعة المؤسسة الجيدة

3/ ما الغاية من متابعتك لصفحة nb بسكرة؟

توفر تخصصات ذات طابع تطبيقي

تهتم بتنمية المهارات

التحفيز على تحقيق طموحاتك وأهدافك

المحور الثاني: الوسائل المعتمدة في الفيسبوك لتوعية الشباب بأهمية التكوين المهني

1/ فيما تتمثل الوسائل التي اعتمدت عليها صفحة nb بسكرة؟

- مواقع التواصل الاجتماعي

- الاذاعة

- المقابلات الشخصية

2/ كيف ساهمت هذه الوسائل في تنمية الصورة الذهنية لديك من خلال؟

- التعريف بالمؤسسة وخدماتها المتنوعة

- جعل الشباب ايجابيين في المجتمع

- مراعاة المؤسسة للعادات والتقاليد داخل المجتمع

- تعمل على تقديم الخدمات التي تراعي المعيار الأخلاقي والديني

3/ هل تعتقد بأن صفحة nb تعتمد على حملات التسويق الاجتماعي؟

لا

نعم

إذا كانت الاجابة بنعم لماذا؟

- تحسين الوضعية الاجتماعية

- تنمية المهارات والقدرات الفكرية

- استقطاب الشباب للانخراط في التكوين المهني

- الحصول على أكثر من شهادة لاعطائهم فرص في كل المجالات

المحور الثالث: تقييم التسويق الاجتماعي الذي تمارسه صفحة nb بسكرة

1/ هل تمدك العروض والاعلانات المطروحة عبر صفحة nb بسكرة على موقع الفيسبوك

بالمعلومات اللازمة التي تغنيك عن عناء البحث وتختصر لك الوقت والجهد؟

لا

نعم

إذا كانت الاجابة بنعم فيما تتمثل هذه العروض؟

- تقدم المؤسسة تخفيضات عادلة لكافة المتابعين

- تقوم المؤسسة بتقديم دورات تكوينية بأسعار تتناسب مع الجميع

2/ماهي درجة ثقتك باعلانات مؤسسة nb بسكرة عبر موقع الفيسبوك؟

أثق بشدة

- أثق بشدة

- محايدلا أثق

3/هل ترى صفحة nb بسكرة على الفيسبوك تقوم بالتحديث المستمر والتفاعل مع متابعيها؟

- نعملا

إذا كانت الاجابة بنعم، فيما يظهر هذا التفاعل؟

- مشاركة المعلومات الخاصة بأنواع الدورات والتخصصات.

- سرعة الاستجابة بالرد على اتصالات

- ابداء الآراء والأفكار

4/ هل تنصح الشباب بضرورة متابعة صفحة nb بسكرة؟

لا

- نعم

5/ هل كان تقديم صفحة nb بسكرة لخدماتها التكوينية جيد؟

لا

- نعم

6/ من خلال متابعتك لصفحة nb بسكرة، مالذي استفدت منه؟

- بديل مناسب للمسار الدراسي

- تقوم المؤسسة بدعم الاقتصاد الوطني من خلال دعم المشاريع والمؤسسات

- تعلم مهنة للمستقبل

خبرات عملية

- أعتبر خدمات المؤسسة هي الأفضل مقارنة بالمؤسسات الأخرى

الملحق(01): الصفحة الخاصة بمؤسسة nb بسكرة

Centre NB biskra

30 ألف تسجيلات إعجاب · 32 ألف من المتابعين

أعجبك مراسلة اتصال الآن

المنشورات حول مقاطع الفيديو المزيد

التفاصيل

صفحة · مدرسة

VQ44+V66, Biskra, Biskra, Algeria

06 70 98 0657