

تسويق الافكار عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على عقول مستخدميها  
دراسة حالة على مجموعة فيسبوك

**Marketing ideas through social media and impact on the minds of its users**  
**Case study on a Facebook group**

قادري جميلة<sup>1</sup>، براهيمية أسية<sup>2</sup>\*

<sup>1</sup> جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان (الجزائر)، مخبر MECAS، djamila.Kadri.chikh@gmail.com

<sup>2</sup> المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان (الجزائر) مخبر LEREMA، bra.assia@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/09/17 تاريخ القبول: 2024/01/20 تاريخ النشر: 2024/01/27

**ملخص:**

هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك على عقول مستخدميها وتغيير افكارهم وتبني افكار جديدة. اعتمدنا في الجانب التطبيقي على المنهج الوصفي التحليلي حيث شمل مجتمع الدراسة نشاطا ضمن مجموعة جزائرية على موقع الفيسبوك أين بلغ عدد أفراد العينة 250 عضو من بينهم 3 مدراء و 33 مشرفا . وقد تبين من خلال النتائج المتحصل عليها أن موقع الفيسبوك أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استعمالا وفاعلية في تسويق الافكار، وان هدف القائمين على المجموعة محل الدراسة (من اداريين ومشرفين) هو التأثير على باقي الاعضاء وتوجيه افكارهم. **كلمات مفتاحية:** الفكرة، تسويق الأفكار، وسائل التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، مجموعات الفيس بوك.

**Abstract:**

This study aimed to determine the impact of social media, especially Facebook, on the minds of its users, changing their ideas and adopting new ideas. We relied on the applied side on the descriptive analytical approach, where the study population included activists within an Algerian group on Facebook, where the number of sample members reached 250 members, including 3 managers and

33 supervisors. Through the results obtained, it was found that Facebook is the most used and effective social media in marketing ideas, and that the goal of those in charge of the group under study (administrators and supervisors) is to influence the rest of the members and direct their ideas.

**Keywords:** idea, marketing ideas, social media, Facebook, Facebook groups

\* المؤلف المرسل

## 1. مقدمة:

قد يبدو الحديث عن التسويق وربطه بالأفكار امرا حديثا و غير مألوف، فقد ارتبط مفهوم التسويق بالمنتجات المختلفة من سلع و خدمات يحتاجها المستهلك أو الزبون، و تنتجها شركات و مؤسسات حسب متطلبات الزبون و ظروفه و قدراته المختلفة الشرائية و العقلية و العاطفية. و تلتقي حاجة المستهلك مع منافع المنتجات في السوق حيث يتم التبادل و كثيرا ما يمارس المنتجون فنون التسويق المختلفة لإشباع حاجات المستهلكين. و ما الأفكار و القيم إلا منتجات لها من يصنعها و ينتجها و بالتالي يسوقها لتحقيق هدف إشباع حاجة موجودة أو حاجة مصنوعة. فكما للمنتج مواصفات، مزايا، بريق و شعاع جاذب للمستهلك و مثير لشهيته للشراء، كذلك هي الأفكار و القيم التي تعتبر أهم المنتجات في حياة الأفراد و الأمم، يتم تسويقها بالتشويق و إثارة الدوافع الإيجابية حيناً و السلبية في أكثر الأحيان.

التسويق بصفته العامة لديه عدة تعريفات بحيث كل تعريف يركز على جانب من جوانبه. و يتنوع هذا النشاط المعقد داخل المؤسسة حسب طبيعة المادة المسوقة. فمن تسويق السلع إلى تسويق الخدمات وصولاً إلى تسويق الأفكار.

و قد أكد المختصون في التسويق أن تسويق الخدمات أعقد من تسويق المنتجات المادية، و إذا كان المسوق فكرة فلا شك في أن ذلك يجعل الأمر أكثر تعقيدا. أساس التسويق للفكرة يبدأ بإثارتها ثم التشويق لها ليصل في الأخير إلى التأثير بها. و قد ساهم ظهور شبكات التواصل الاجتماعي في نقل التسويق إلى

آفاق غير مسبوقه، وأعطى مستخدميه فرصا كبرى للانتقال عبر الحدود من دون قيود و الوصول الى عدد ضخم من الافراد و التواصل المباشر مع العملاء.

إن شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف اشكالها (الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام ... وغيرها) قد سهلت تبادل مختلف المواضيع والمواقف التي تواجه الفرد والتفاعل بين الجمهور، و تبادل مقاطع الفيديو والصور كما مكنت من التواصل عن طريق المحادثة الكتابية أو عن طريق استخدام الكاميرا. تتصف وسائل التواصل الاجتماعي بخاصية تجعلها من أكثر وسائل التسويق فاعلية، و هي خاصية المشاركة، أو إعادة تغريد المنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتما بالمنشور، هذا الأمر يسمح بانتشار الفكرة التي يريد هذا الأخير إيصالها بشكل كبير، و على مستوى واسع و في وقت قصير ودون أدنى عناء. من المتفق عليه أن لوسائل التواصل الاجتماعي الأثر الكبير والدور الفعال في تسويق الأفكار والتأثير بها في الأشخاص، و من هذا المنطلق جاءت إشكالية بحثنا التي تمحورت حول السؤال الجوهري التالي:

ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي و على رأسها الفيسبوك في تغيير الأفكار و غرس

### أفكار جديدة في عقول المستخدمين ؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي و خاصة الفيسبوك؟
- كيف تساهم هذه الوسائل في تسويق الأفكار بين أوساط الشباب؟
- من هم القائمون على تسويق الأفكار عبر هذه الوسائل؟

لتبسيط الضوء على إشكالية بحثنا وإيجاد أجوبة عن الأسئلة المطروحة، تم وضع الفرضيتين التاليتين:

**الفرضية الاولى:** يؤثر الفيسبوك على مستخدميه ويعمل على تغيير افكارهم وتبني افكار جديدة.

**الفرضية الثانية :** القائمون على مجموعات الفيسبوك باختلاف مستوياتهم وأعمارهم يحاولون

التأثير على باقي الاعضاء وتوجيه افكارهم .

وفقاً للمشكلة التي بنيت على أساسها الدراسة، وفي ضوء أهميتها فإنها تهدف إلى:

- ✓ تسليط الضوء على موضوع تسويق الافكار باعتباره مجالاً جديداً من مجالات التسويق.
- ✓ التعرف على واقع استخدامات موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " في تسويق الأفكار ومقومات نجاحه في تحقيق أهدافه.
- ✓ التعرف على آراء المستجوبين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم للفكرة المسوقة عبر هذا الموقع التواصل.
- ✓ التعرف على طبيعة الأفكار المرغوب تسويقها عبر مجموعات الفيسبوك.
- ✓ تحديد من هم الأكثر استعمالاً لهذه الوسائل لتسويق الأفكار.

## 2. أدبيات الدراسة:

ظهر مفهوم تسويق الأفكار حديثاً مع ظهور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وارتبط أكثر بشبكات التواصل الاجتماعي التي عرفت انتشاراً كبيراً في اوساط الشباب خاصة لتشمل بعد ذلك كل الافراد. و نظراً للتفاعل الكبير لمستخدمي هذه الوسائل اصبحت ارضية خصبة لنشر وإيصال كل انواع المنتجات سواء كانت سلعا او خدمات او افكارا.

وبتبعبنا لتطور مفهوم التسويق واعتباره كعلم متخصص وشامل لجميع العلوم يمكننا اعطاءه تعريفاً على حسب الجانب الذي يسعى له حيث علينا تأكيد وجود تسويق للسلع، للخدمات وكذا الافكار. و تجدر الاشارة هنا الى ان تسويق الخدمات يعد اعقدها من حيث الاليات و التنفيذ، في حين ان اساس تسويق الافكار الذي يندرج تحت اطار الخدمات يعتبر اكثر تعقيدا وهو يعتمد اساسا على التشويق للأفكار المراد تسويقها ونشرها على اوسع نطاق.

## 1.2 تسويق الأفكار:

بما أن عملية التسويق هي: عملية تبادل منافع بطرق علمية لتحقيق الرغبات و إشباع الحاجات، فعندما تسوق فكرة معينة بنشاط موجه لإشباع حاجة من الحاجات الإنسانية ورغباتها، و يوافق المقابل على أخذ الفكرة شريطة أن يقدم التفاعل مع الفكرة بأي صورة من صور التفاعل (عبد الناصر الجاسم 2016 ص6) نكون بصدد الحديث عن تسويق الأفكار.

### 1.1.2 الفكرة و دورة حياتها:

الفكرة منتج لها من ينتجها ويسوقها لتصل الى أكبر عدد من المتلقين لها و تسعى لإيجاد من يتبناها ويتفاعل معها ويعمل على دعمها ونشرها. وككل منتج لابد ان تكون له دورة حياة. (شبكة الالوكة، 2018) حيث ارتبط مفهوم الفكرة بدورة حياتها، فيبدأ العقل في العمل و التفكير و تسمى هذه المرحلة بالابتكار (ابتكار الفكرة دون ان يعرفها الاخرون)، فتنبلور الفكرة ثم تخرج لحيز الوجود (مرحلة الالتصاق) فهي تخرج من ذهن صاحبها وتلتصق بأفكار الاخرين وهناك افكارا لا تلتصق مما يؤدي لاحقا الى فشلها. وقد تولد الفكرة ميتة او حية ثم تؤدي وتموت او تولد صحيحة ويتم العناية بها فترى النور وتظهر للعيان بقدر الايمان بها وعنايتها، ثم تبدأ مرحلة الانطلاق والنمو وهي بداية التكوين لأنها تكون قد خرجت من حيز الفرد الى المجموعة فتصل الى مرحلة النضج تليها مرحلة الانتشار وهي عملية احياء للفكرة على اوسع نطاق وأخيرا مرحلة الانحسار بالتدرج الى ان تموت الفكرة، وهذا المفهوم عام وشامل، قد ترتبط الفكرة بمنتج سلمي او خدماتي وقد تكون متعلقة بجانب من الجوانب سواء اجتماعية، سياسية، عقائدية... او غيرها.

### 2.1.2 تعريف تسويق الأفكار:

يعرف تسويق الأفكار بأنه (بن ورقلة، 2014): استثمار حاجات الناس لإقناعهم بتبني فكرة لها آثار عملية يبذلون من أجل نشرها أو تنفيذها، كما يمكن أيضاً أن نقول: إنه الاستخدام الأمثل للفكر التسويقي في بيع ونقل (جاسم، 2016، صفحة 6) الأفكار، أو نقل الأفكار و القناعات بأسلوب علمي، فنحن إذا تحدثت عن فكر تسويقي بأسلوب علمي، لا عن عشية أو ارتجالية في البرامج التي نقدمها من أجل تسويق أفكارنا وتسويق الأفكار يتضمن أيضا : (جاسم، 2016، صفحة 8)

### 2.2 مرادفات تسويق الأفكار

استخدمت العديد من العبارات و.معاني مختلفة في المجالات العلمية المختلفة، إلا أنها كلها تصب في مفهوم واحد هو تسويق الأفكار، حتى وإن لم يستخدم هذا المصطلح بصريح العبارة. وإذا نظرنا إليها من منظور تسويق الأفكار فسنجد أنها متقاربة أو متشابهة، إلا أنها كلها تركز على جانب من جوانب المعالجة (باهام ع.، 2013، صفحة 4):

**1.2.2. الاتصال :** يستخدم هذا المصطلح من طرف المختصين في العديد من المجالات (علم النفس و الاجتماع، الإعلام، السياسة ...). تذكر أحيانا للدلالة على عمليات تبادل المعلومات والحقائق والأفكار بين طرفين أو مجموعتين بقصد تحقيق الفهم المشترك بينهما، وهي بهذا المعنى تعني مباشرة تسويق الأفكار. وأحيانا تذكر بمعنى الوسائل التي تحمل مفهوم الاتصال، وبهذا فهي تعني وسائل تسويق الأفكار.

**2.2.2. الإقناع:** هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف، أو المعتقدات، أو السلوك، ويمكن النظر إلى الإقناع على أنه تسويق للأفكار يركز على وسائل التأثير في المتلقي لتغيير أو تعزيز أي فكرة، أو موقف، أو معتقد، أو سلوك.

**3.2.2. غسيل الدماغ:** وهو استخدام أي طريقة من شأنها التحكم في الفكر الإنساني ضد رغبته، أو إرادته، أو علمه، وهو أسلوب يتسم بالعدوانية.

**4.2.2. التأثير:** هو ابقاء الاثر في الشيء، وهو قريب من معنى الإقناع، فالإقناع مرتبط بالفكر مباشرة، أما التأثير، فهو عام، سواء في الفكر أو في الشعور، أو غيره.

**5.2.2. الدعاية:** هي مخطط لنشر مبدأ أو عادة، ويعتمد فيها بالدرجة الأولى على الإيحاء الذي هو إيقاع المعنى في النفس بخفاء وسرعة. وقد تكون الدعاية صريحة وواضحة الأهداف، وقد تكون خفية، وعموما، فالدعاية بتقسيماتها المختلفة وطرقها ووسائلها نوع من أنواع تسويق الأفكار بطرق خاصة.

**6.2.2. برمجية العقول:** يستخدم هذا المصطلح من طرف العديد من الأشخاص وهو مرتبط بعدة مجالات علمية أشهرها: علم أو فن ما يسمى بالبرمجية اللغوية العصبية، ويُراد بالبرمجية: مجموعة الأفكار والأحاسيس والتصرفات الناتجة عن العادات والخبرات التي تؤثر على اتصالاتنا بذاتنا وبالآخرين.

**7.2.2. التربية:** وهي إنشاء الشيء حالاً فحالا إلى حد التمام. مما يعني: أن التربية سياق من عمليات لها غاية وهدف تسمو إليه، ألا وهو الارتقاء بالفرد وقدراته وملكاته وتصورات، فهي إذن: تعديل وتطوير متدرج في المربي فتسويق الأفكار وجه ووسيلة من وسائل التربية. (الراوي ، 2016، صفحة 24) وكل هذه المصطلحات العلمية والمستخدمه حسب مجال التخصص تثبت ان تسويق الافكار موجود منذ زمن بعيد، إلا ان تبنيه كعلم ظهر حديثا، ومما زاد في رواجه ظهور شبكات التواصل الاجتماعي الذي حاول روادها اعتمادها للتأثير وتغيير نمط تفكير المستخدمين لها لأسباب مختلفة.

### 3.2 علاقة تسويق الأفكار بالعلوم الأخرى:

من خلال ما سبق ذكره من مصطلحات مرتبطة بمفهوم تسويق الافكار تتضح العلاقة القائمة بين هذا النوع الجديد من التسويق وباقي العلوم الاخرى (باهمام ع.، 2008، صفحة 30).

**1.3.2. علوم الشريعة:** تركز على حكم العمل من حيث المضمون المسوق واثاره، وكذا طريقة تسويقه، من خلال قواعد شرعية عامة منضبطة، وليس بتفصيلات في الأساليب وطرقها.

**2.3.2. علم التسويق:** يركز على آليات تسويق الأفكار العملية، ودراسة البيئة التسويقية، وسلوكيات الناس (الراوي ، 2016) المرتبطة بذلك، والصراعات المحتملة.

**3.3.2. علم الإعلام:** يركز على الوسائل الإعلامية والياتها وأثارها، وطريقة الاتصال الجماهيري، والمؤثرات، وما شابه ذلك.

**4.3.2. علم الاجتماع:** يركز على التنشئة الاجتماعية للمجتمع، ودراسة التغيرات الاجتماعية، وطرق التغيير في العقل الجماعي، وأثر التغيرات الاجتماعية على مناجي الحياة.

**5.3.2. علم النفس:** دراسة نفسية المتلقي للفكرة، وطبيعة تعامل الأفراد مع الأفكار، وطبيعة الاتصال من وجهة نظر نفسية.

**6.3.2. علم الإدارة:** دراسة سيران الأفكار في المنظمات المختلفة، وكيف يمكن صناعة ثقافة مناسبة لمنظمة، وتأثير صراعات الأفكار على الأعمال الإدارية المختلفة.

- 7.3.2. علم السياسة: باعتبار أن التحكم في الأفكار هو أحد الوسائل الهامة في الممارسة السياسية التي يستهدف بها الكيان الذاتي أو الخارجي عدوا كان أم صديقا، في السلم أو في الحرب.
- 8.3.2. علم التربية: تسويق الأفكار يمثل جزء من لب وجوهر العملية التربوية، فالسلوك هو مرآة الفكر.
- 9.3.2. علم القانون: يوضح الأنظمة التي تحكم تسويق الأفكار، على سبيل المثال: قوانين حقوق الإنتاج الفكري، وأيضا اللوائح المنظمة لحرية الحصول على المعلومات ومنع احتكارها...
- 10.3.2. علم الاقتصاد: اقتصاديات تسويق الأفكار، وتكلفة ذلك ومتى يعد تسويق الفكرة مجديا من المنظور الاقتصادي.

#### 4.2 عوامل نجاح تسويق الافكار:

هناك عدة عوامل ساعدت على نجاح تسويق الأفكار يمكن حصرها في الآتي: (الغامدي،

2019، صفحة 2)

- البساطة وعدم التكلف والتلقائية والابتعاد عن الرسمية عند تسويق الافكار.
- توقع رغبات الزبون. (المتلقي للفكرة)
- اختيار الوسيلة المناسبة لإيصال الفكرة للمتلقي قصد تحقيق هدفها.
- توقع مقاومة و التحوط لها من خلال استعمال وسائل الاقناع و التأثير.
- وجوب وضع في الاعتبار ان ليس كل تسويق مضمون النتائج.
- اختيار حليف غير عادي ومهتم بالفكرة ويقدر ما تنتجه وتكون له القدرة اللازمة على الاقناع والنشر.
- عدم وجود جهة قوية معارضة للفكرة، ففي حالة وجودها قد تموت الفكرة قبل ميلادها (الفكرة المضادة).
- وجوب وجود تسويق استراتيجي فعال للأفكار.
- الابتعاد عن الاعتماد على قبلي الخبرة في هذا المجال



### 3. وسائل التواصل الاجتماعي وارتباطها بتسويق الافكار:

بدأ مجال تسويق الافكار يعرف ويأخذ منحى اوسع بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من خصوصيات في تداول الافكار وانتشارها بسرعة في وقت قصير وعلى نطاق جغرافي واسع وتفاعل الكبير من طرف مستخدمي هذه الوسائل. ويرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع "جون بارنز" عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكتها، وكانت البداية هي موقع (My Space) عام 2003 وكان التواصل فيه محدود بين مجموعات محددة (فلاق، جوان 2017، صفحة 18). و عرف التواصل الاجتماعي بأنه "نقل الأفكار والتجارب، و تبادل الخبرات و المعارف بين الافراد و الجماعات بتفاعل إيجابي، و بواسطة رسائل تتم بين مرسل و متلقي، و هو جوهرالعلاقات الإنسانية و محقق تطورها" (بوشهري، ابريل 2021، صفحة 312)

#### 1.3 أهم وسائل التواصل الاجتماعي:

**1.1.3. الفيس بوك:** تعود فكرة تأسيس موقع الفيس بوك (شكر، 2017، صفحة 71) إلى مارك زوكربيرغ الذي أنشأ خدمة فيس ماتش التي تتيح لطلاب جامعة هارفارد التصويت على جاذبية زملائهم في الجامعة، وفي عام 2004 أطلق الموقع الإلكتروني ([www.thefacebook.com](http://www.thefacebook.com)) الذي أتاح لطلاب الجامعة فرصة نشر صور خاصة بهم بالإضافة إلى إمكانية نشر تفاصيل أخرى متعددة عن الطلاب. و في عام 2006 أصبح الفيس بوك موقعا متاحا للاستخدام من قبل أي مستخدم عبر الإنترنت بشرط أن يتجاوز عمره 13 عاما، وبحلول عام 2009 أصبح الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما.

**2.1.3 التويتر:** اسم مأخوذ من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد، و استنبط شعار موقع تويتر من الطائر المغرد (العبيد و الفريخ، 2012، صفحة 394) كانت بدايته عام 2006 عندما أقدمت شركة "Obvious" الأمريكية على إجراء بحث تطوري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت المؤسسة المعنية

ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوين المصغر، بعد ذلك أقدمت المؤسسة بفصل هذه الخدمة المصغرة عن المؤسسة الأم، واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه "تويتر". ( حنان بنت شعشوع الشهري، 2012 ، ص3)

**3.1.3. اليوتيوب :** عبارة عن موقع إلكتروني يتم من خلاله السماح بمشاهدة مقاطع الفيديو التي يتم نشرها من قبل المستخدمين الآخرين لهذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تحميل المستخدمين أنفسهم لمقاطع فيديو خاصة بهم. تم تأسيس هذا الموقع عام 2005 إلا أن شركة جوجل قامت بشرائه بعد عام واحد من تأسيسه، و تعد شركة يوتيوب أحد أشهر المواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت، حيث يشاهد زائرو هذا الموقع ما يقارب 6 مليارات ساعة من مقاطع الفيديو المختلفة خلال الشهر الواحد، ونتيجة لهذا الإقبال الكبير على زيارة هذا الموقع، فقد أصبح ثاني أكبر محرك بحث على الإنترنت بعد محرك بحث جوجل. (margaret, 19-07-2020)

**4.1.3. انستغرام :** يتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية. و يتميز بخاصية جعلته أكثر شعبية و شهرة هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق استخدام خاصية تعديل الصور (فالتير). من المهم أن يكون مستخدم إنستغرام على الاطلاع بكافة الشروط والأحكام الخاصة به. ولتسهيل ذلك نستعرض شروط استخدام إنستغرام وسياسة الخصوصية لتحديد النقاط الرئيسية التي ينبغي على المستخدمين ملاحظتها. وتشتمل على النقاط التالية :

-تسليط الضوء على مسؤولية المستخدمين بالنسبة لاستخدام تطبيق إنستغرام .  
-وتحديد المخاطر التي ينبغي على المستخدمين معرفتها قبل البدء في استخدام تطبيق إنستغرام .وتحديد الوسائل المتاحة للمستخدمين للإبلاغ على أي من ينتهك حقوقهم. (instagram, 2019)

**2.3 دور وسائل التواصل الاجتماعي في ظهور تسويق الأفكار:**

لقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت تعرف بالاعلام الاجتماعي الحديث الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور و الانتشار، و قد كان في بدايته مجتمعا افتراضيا على نطاق ضيق و محدود، ثم ما لبث ان ازداد مع الوقت ليتحول من أداة اعلامية نصية مكتوبة الى أداة اعلامية سمعية و بصرية تؤثر في قرارات المتأثرين و استجاباتهم بضغط من القوة المؤثرة التي تستخدم في تأثيرها الأنماط الشخصية للفرد (اسعد بن ناصر ، جويلية 2016، الصفحات 325-359) (أسعد بن ناصر الحسين، 2016، ص325) و قد عملت وسائل التواصل الاجتماعي المنتشرة عبر المواقع في عصرنا الحالي على فتح كل الأبواب المغلقة وأعطت مستخدميها فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. و قد أحدثت تغييرا جذريا في المجتمع بمختلف قطاعاته، بسبب انخراط أفراد في هذا العالم و ساهمت في نقل المعلومة و الفكرة. لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عاملا مهما في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي. كما تعد وسيلة للتواصل بين صناع القرار و الجمهور، إذ يؤدي غياب الحوار إلى اختلال العلاقة بينهما. ويمكن أن تعمل كذلك على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان ووجهها للبناء والإبداع في إطار "تطوير القدم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير.

#### 4. الدراسات السابقة

1.4 دراسة فاسالو وجونسون وكورفوسير (2010) Vasalou, A., Joinson, A. N., & Courvoisier, D. كانت بعنوان (Cultural differences, experience with social networks and the nature of "true commitment" in Facebook) و تناولت اشكالية أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية" وقد أجريت الدراسة التطبيقية على عينة من 1600 شاب من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في بريطانيا وأظهرت النتائج المتحصل عليها أن أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع التواصل يقضون وقتا أطول من الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو مع أفراد عائلتهم. كما اوضحت أن 53% من أفراد العينة اتفقوا على أن شبكات التواصل الاجتماعي تسببت بالفعل في تغيير أنماط حياتهم. كما بينت الدراسة على أن نصف مستخدمي الإنترنت في بريطانيا هم أعضاء في أحد مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بـ 27% في فرنسا و33% في اليابان، و40% في الولايات المتحدة.

**2.4 دراسة ميشال فانسون ( Mecheel,Vansoon, 2010 )** " Facebook and the invasion of technological communities , N.Y, Newyurk " هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر وسائل التواصل على العلاقات الاجتماعية، حيث بلغ عدد أفراد العينة 1600 مستخدم لشبكات التواصل في بريطانيا. و قد تبين أن اكثر من نصف الأشخاص البالغين يقضون وقتا أطول في مواقع التواصل من بينها الفيسبوك و تويتر و اليوتوب من الوقت الذي يقضونه مع الأصدقاء و الأهل. كما أكد 53% من المستجوبين أن هذه المواقع أثرت فعلا في سلوكياتهم و غيرت من نمط معيشتهم. **4.3. دراسة مريم ناريمان نومار 2012:** "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية" -دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر- مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة. تمحورت اشكالية الدراسة حول: ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟و قد خلصت الدراسة الى أن استخدام اغلب افراد العينة للفيسبوك بهدف التواصل مع الاهل و الاصدقاء بالاضافة الى الجانب التثقيفي. و أن هناك فرق بين مستخدم الذكور و الاناث و تبين أن المستخدمين الاكبر سنا يتعاملون بوعي عند استخدامهم للفيسبوك. كما أن استخدام الفيسبوك بكثرة يؤثر على الاتصال الشخصي للفرد مع انسحابه من المجتمع و الدخول للعالم الافتراضي.

**4.4 دراسة حنان شعشوع الشهري 2012:** " أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية" الفيس بوك و تويتر نموذجاً" دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة " : تطرقت الباحثة في رسالتها للماجستير الى الأسباب التي تدفع الى الاشتراك في موقعي الفيسبوك و تويتر و الى الكشف عن الاثار الإيجابية و السلبية الناتجة عن استخدام هذه المواقع. و اتخذت من طالبات جامعة الملك عبد العزيز عينة لدراستها الميدانية، و خلصت الدراسة الى أن من أقوى الأسباب التي تدفع أفراد العينة الى استخدام الموقعين هي سهولة التعبير عن آرائهن و اتجاههن الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها صراحة في المجتمع، كما اشارت الى وجود العديد من الاثار الإيجابية أهمها الانفتاح الفكري و التبادل الثقافي. و في دراسة الارتباط بين المتغيرات، أثبتت الدراسة وجود علاقة عكسية بين بين متغيري ( العمر و المستوى الدراسي) و أسباب الاستخدام و الإيجابيات و السلبيات، و علاقة طردية بين عدد ساعات و أسباب الاستخدام. و اهتمت الباحثة دراستها بمجموعة من التوصيات أهمها تنظيم

دورات لتوعية الفتيات على حسن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و العمل على توظيف تكنولوجيا الاتصال في عملية التعليم الأكاديمي

5.4. دراسة الراوي بشري جميل 2016: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير " تناولت هذه الدراسة كيفية ترويج الافكار عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتنقها النخبة في المجتمع لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها. وأظهرت نتائجها أن مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي. و أن استخدم الشباب شبكات التواصل الاجتماعي للردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية. كما اعتبرت مواقع التواصل الاجتماعي إعلاما بديلا ولا تمثل العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي. كما أنها أصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة افتراضية، وإن من بين مزاياها نهاية فوريا المكان

## 5. الدراسة التطبيقية

أكثر من نصف سكان العالم حالياً، البالغ عددهم 7.87 مليارات نسمة، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

4.80 مليارات شخص حول العالم يستخدمون الإنترنت حتى يوليو/تموز 2021، بزيادة 316 مليوناً (7.3%) عن عددهم. يمثل هذا الوقت من العام الماضي، ويشكلون ما نسبته 60.9% من سكان العالم. - 4.48 مليارات شخص يستخدمون وسائل التواصل ويشكل عدد مستخدمي وسائل التواصل حالياً نسبة 56.8% من سكان العالم.

- 520 مليون مستخدم جديد انضموا إلى استخدام وسائل التواصل في الـ 12 شهراً الأخيرة  
- تشير تلك الأرقام إلى أن أكثر من 9 من كل 10 مستخدمين للإنترنت يستخدمون الآن وسائل التواصل كل شهر.

- يملك الشخص العادي حسابات على أكثر من 9 شبكات تواصل مختلفة.  
- يستخدم الشخص العادي أو يزور بنشاط ما متوسطه 6.6 منصات ووسائل مختلفة كل شهر، ويقضي ما يقرب من ساعتين و30 دقيقة باستخدام وسائل التواصل يوميا.

- 91% من مستخدمي وسائل التواصل يصلون إليها عبر أجهزتهم الجواله.

- على فرض أن الناس ينامون ما بين 7 و8 ساعات يوميا، فإن الأرقام الأخيرة تشير إلى أنهم بمضون نحو 15% من حياة اليقظة يستخدمون وسائل التواصل. وتدعيما لما تم عرضه في الجانب النظري للمقال، سنحاول من خلال الجانب التطبيقي التعرف اكثر على تسويق الافكار عبر موقع الفيسبوك ومحاولة تسليط الضوء على سيرورة عمل المجموعات في هذا الاخير ومدى فعاليتها والدور الفعال الذي تلعبه في تسويق فكرة.

### 1.5 تعريف المجموعات في الفيسبوك

المجموعة على موقع فيسبوك هي بمثابة مكان يتجمع فيه عدد من المستخدمين لهم نفس الأهداف والتوجهات، حيث يمكنهم التفاعل والتواصل فيما بينهم ضمن المجال المخصص الذي اسست لأجله المجموعة، وتعدد أنواع المجموعات والأهداف الكامنة وراء إنشائها، فهناك مجموعات مجالها سياسي، وأخرى فني، وبعضها رياضي، تعليمي.. الخ (عثمان، صفحة فيس بوك) وتعتبر بطبيعتها أكثر تفاعلية من صفحات فيسبوك، حيث يمكن لجميع أعضاء المجموعة إدراج ما يرغبون من منشورات وملصقات، صور، فيديوهات وغيرها، فليس الأمر حكرا على مؤسسي المجموعة فقط كما هو حال الصفحات عامة.

### 2.5 خطورة المجموعات في الفيس بوك:

فكرة المجموعات في الفيسبوك تكمن خطورتها في كونها موطناً لنشأة الأفكار الشاذة والغريبة، وانطلاق الشائعات، كما أنها تعبر عن رأي الشارع، والشباب على وجه التحديد على اعتبار أن أكثر مستخدمي الانترنت من الشباب. حيث أن جميع الأحداث الجديدة نجد صداها أولا بأول على الفيسبوك في مجموعات مختلفة، فهناك بعض المجموعات الخاصة بفرق عمل برامج تلفزيونية مختلفة، وبعضها الخاص بفرق رياضية متناحرة، وبعضها للتعبير عن حالة عامة مثل الحزن أو الشعور بالوحدة، وبعضها لزملاء دفعة واحدة في إحدى الكليات، أو مجموعة لأصدقاء أحد الفنانين، أو الممثلين، أو الكتاب أو السياسيين. ويؤثر الفيس بوك على الشباب بدرجة الاولى، لأنه هو الأقرب إليهم، فتقلهم بين صفحاته، وانضمامهم إلى مجموعاته، يتيح لهم احتكاكا أكبر بأشخاص مختلفين ذوي اتجاهات أيديولوجية مختلفة.

### 3.5 عرض نتائج الدراسة

#### أ. التعريف بالمجموعة محل الدراسة:

تناولت دراستنا مجموعة جزائرية على موقع الفيسبوك تحت عنوان "لنرتق بأخلاقنا" والتي تأسست عام 2016 م و هذه المجموعة من المجموعات التي تعتبر مثالا حيا عن التعامل الإلكتروني الإيجابي، فهي مجموعة تهتم بنشر الأفكار القيمة دينية كانت ام اجتماعية أو حتى السياسية، و تعمل إلى فتح مناقشات و حوارات حول مواضيع هادفة، بين عدد كبير من الأعضاء من مختلف الدول العربية (الجزائر، مصر، المغرب، السودان، ليبيا، تونس، العراق، سوريا، اليمن ...). حيث يقدر العدد بحوالي 1.9 مليون عضو مما يجعلها تتميز بنشاط و تفاعل طيلة 24 ساعة، اما عن طريقة تسيير هذه المجموعة فتقوم بتقسيم المهام بين مدراء المجموعة و عددهم 3 و المشرفين عليها، و هذا ما يمكنهم من التحكم في المنشورات و الأفكار التي تحتويها و كذا تعليقات الاعضاء، فلا يتم قبول نشر الفكرة إلا بعد دراستها من طرف العاملين على المجموعة و اما بعد نشرها فيتم مراقبة التعليقات لحذف الأفكار الدخيلة، السلبية و التي تتصادم مع أهداف المجموعة

#### ب. اختبار فرضيات الدراسة :

من خلال ما تحصلنا عليه من نتائج من معالجتنا للاستجواب و بعد فصل تحليل إجابات القائمين بالمجموعة عن تلك المتعلقة بالأعضاء، و ذلك لتكون دراسة خاصة بالأشخاص الحورين في المجموعة باعتبارهم المسوقين الاساسين للأفكار و هم من يسمحون بنشر الموضوعات التي تتماشى و قوانين المجموعة المسطرة من طرفهم، و أيضا الأعضاء المجرين على التقيد بهذه القوانين حتى تقبل منشوراتهم، خلصنا الى ما يلي:

الفيسبوك أكثر وسائل التواصل استعمالا و فاعلية.

فيما يتعلق برأي المستجوبين حول وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا يرى المسؤولون ان الفيسبوك هو الأهم بنسبة 90.5 % و الأعضاء بنسبة 43.3 % و هذا ما يفسر ميل المسؤولين الى المجموعات و اختيارها مجالا للنشاط و العمل في هذا الموقع اكثر من المواقع الأخرى للتواصل. و عن مدة بقائهم في التواصل كانت إجاباتهم: 38.1% اكثر من ثلاث ساعات و 61.9% حسب الظروف عند الإداريين و 20.3% من 3 ساعات يوميا عند الأعضاء، أيضا عدد الحسابات بنسبة 28.6% من المدراء من يملك حسابين و هذا راجع للخوف من فقدان الحساب و البقاء من دون تواصل لمدة اما بالنسبة للأعضاء فمعظمهم يملكون حساب واحد بنسبة 84.6 % و نسبة 12 % من يملكون حسابين .

كل هذا دلالة على الاهتمام الكبير او حتى المفرط في استعمال هذا الموقع و البقاء فيه لأوقات طويلة.

كما جاءت نتائج الدراسة موافقة للفرضيتين التي تم وضعهما مسبقا و بالتالي مجيبة و مؤكدة لإشكالية بحثنا.

**أولاً: اختبار الفرضية الأولى:** يؤثر الفيس بوك على مستخدميه و يعمل على تغيير أفكارهم و تبني أفكار جديدة

من خلال بحثنا في مدى تأثير الفيسبوك على مستخدميه و اعتمادنا على عدة فقرات تم التطرق اليها في الاستجواب و التي حصرناها في الآتي :

ما يجذب الانتباه في المجموعات بالنسبة للمسؤولين هو حب الاطلاع بنسبة 68 % يليها الميل الشخصي 31.6 % وما تبقى كان لأسباب اخرى اما بالنسبة للأعضاء فأكبر نسبة كانت 20.4 % ميل شخصي اما حب الاطلاع فنسبة قليلة 14.1 % وهذا ما يفسر ان الاعضاء يميلون الى هذه المجموعة و ليس هدفهم الاطلاع فقط .

وعن عدد المجموعات التي ينتمون اليها فجلهم ينتمون الى خمس مجموعات فما فوق وكانت بنسبة 64.3 % وهذا دليل على رغبتهم في معرفة ما تنشره باقي المجموعات. وعليه فان نسبة 41.3 % من الاعضاء تشد انتباههم الافكار المطروحة في المجموعة وراضين عنها بنسبة 45 % اما بالنسبة للمديرين والمشرفين فكانت نسبة الراضين 47.6%. ويعتمد الاعضاء بنسبة 49 % على الافكار التي تعرضها المجموعات لأنها تكفيهم عناء البحث و تختصر لهم الوقت مقارنة مع الاعلان التقليدي بينما 33.1 % يرون عكس ذلك و عن ثقتهم في اراء أصدقائهم في المجموعة فان 29.8% من الاعضاء أكدوا ثقتهم في أصدقائهم بينما 55.6% قالوا أحيانا اما المديرين و المسؤولين نسبة 66.7% يتقون في اراء اصدقاء المجموعة . كما رأى 76.2% منهم أنهم راضين على مساهمة المجموعة في زيادة الوعي و المعارف و 14.3% غير راضين تماما 9.5% محايدين و كل هذا لأنها علاقات افتراضية.

كما رأى 76.2 % من المديرين أنهم راضين على مساهمة المجموعة في زيادة الوعي و المعارف و 14.3% غير راضين تماما، اما الاعضاء فنسبة 88.4 % ساهمت المجموعات في زيادة الوعي لهم. كما يؤثر الفيس بوك في رأي الاعضاء بنسبة 89.8 % تأثيرا ايجابيا على تسويق الافكار بينما 10.2% يرون العكس، و أخيرا 62.9 % من الاعضاء أكدوا ان تأثير المجموعات على سلوك المتلقي كان تأثيرا ايجابيا و 34.4 % كانوا محايدين. واتفق 90.5% من المدراء والمشرفين على أن المجموعات التي ينتمون إليها أثرت ايجابيا



على سلوكهم وعليه فإن الإجابات جاءت مؤكدة لتأثير الفيسبوك على أفكار وسلوكيات المستخدمين بمعدلات متفاوتة و بإيجابية أو سلبية و هذا ما يثبت صحة فرضيتنا الأولى.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية: القائمين على المجموعات باختلاف مستوياتهم وأعمارهم يحاولون التأثير على باقي الأعضاء و توجيه أفكارهم.

تبين من خلال معالجتنا لأجوبة القائمين على المجموعة و البالغ عددهم 3 اداريين و 33 مشرفا و مشرفة أولا فيما يتعلق بأعمارهم فغالبيتهم بين 25 و 35 سنة .بمتوسط عمري قدر ب 28.86 سنة و مستواهم التعليمي اغلبيهم جامعي بنسبة 68.2 % و اختلفت تخصصاتهم مما يسمح لهم و يؤهلهم لمعرفة طريقة التعامل مع باقي الأعضاء و خير دليل على ذلك التفاعل الكبير مع منشوراتهم داخل المجموعة. اما عن هدفهم من خلال النشر و التعليق كانت اجاباتهم نشر الفائدة، افادة المجموعة بمعلومات و بعض الاجابات كانت لتوصيل افكار التي يكتسبونها وإفادة اعضاء المجموعة فكل الاجابات هدفها هو التأثير . أما عن دورهم في المجموعة و دوافع النشر فكانت النشر والتعليق بنسبة كبيرة تقدر ب 70% و أما فيما يخص فاعليتهم داخل المجموعة و كيفية قياسها فيرى معظم المستجوبون أنها تقاس بعدد المتابعين اما البقية فيرى انها تقاس بعدد طلبات الصداقة و في النهاية تطرقنا الى نقطة أساسية بدت لنا في غاية الأهمية و هي تتمثل في تكوين مجتمع افتراضي مقرب أو ما يعرف بأصدقاء الفيسبوك حيث يقضي المستخدم وقتا معتبرا في التواصل معهم من خلال الموقع حيث جاءت الإجابات المتعلقة بأسئلة حول ربط علاقات مع الأعضاء على أساس التوافق الفكري، تقديم مساعدات و محاولة التأثير في الاخرين و تصحيح المفاهيم لديهم.

## 6. خاتمة

يعد الشباب فئة بشرية هامة لها طاقة تأثير كبيرة في المجتمع وبجاجة للعناية والحفاظة عليها لتأمين مستقبلها ومستقبل المجتمع ككل. إن لهذه الفئة العمرية أهميتها ودورها داخل المجتمع، لما تمتلكه من القدرة والحوية على العمل

والتغيير نحو الأفضل فيما يخدم المجتمع. و أصبح أهم ما يشغل فكر الشباب اليوم مواقع التواصل الاجتماعي التي عملت بشكل واضح في تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية لديهم. وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال قيام المجموعات الشبابية بإنشاء صفحات خاصة ببعض القضايا التنموية والقضايا الاجتماعية والسياسية والدينية... على هذه المواقع الاجتماعية، يتبنون من خلالها مختلف القضايا التي تقع في صلب اهتماماتهم، فيعملون على نشرها والدفاع عنها، ذلك من خلال استخدام مهارات

وخصائص هذه المواقع الاجتماعية. وهذا ما يظهر الدور الهام والفعال الذي تلعبه هذه المواقع لتنمية هذه المسؤولية تجاه الفرد والمجتمع، و ما يترتب عليه من أفعال و ممارسات ايجابية و سلبية داخل المجتمع. و قد جاءت نتائج دراستنا التطبيقية التي تناولت مجموعة شبانية تضم أكثر من 1.9 مليون عضو من عدة دول عربية و. ومختلف الأعمار موضحة للدور الكبير الذي يلعبه مسؤولي المجموعات في نشر الأفكار التي تتماشى و قناعتهم و ميولا تم الإيديولوجية. و محاولتهم ترسيخها في عقول و أذهان باقي الأعضاء، من خلال منشوراتهم المتعددة المواضيع و الكثيرة العدد. و جاءت نتائج المتحصل عليها من خلال دراستنا التطبيقية مؤكدة لفرضيات الدراسة و مجيبة على إشكالية البحث، حيث أن غالبية الشباب يقضون معظم الأوقات و كل أوقات فراغهم في وسائل التواصل الاجتماعي التي لها تأثير على عقولهم، فسواء أكان ايجابيا أو سلبيا فإنه بالضرورة يغير من سلوكيات الفرد و يجعله يتبنى افكارا جديدة قد لا تتماشى و بيئته الاجتماعية.

#### • المراجع

(12, 03, 2019). تم الاسترداد من [instagram:](https://help.instagram.com/494561080557017)

<https://help.instagram.com/494561080557017>

rouse margaret (المخرج). (19-07-2020). *YouTube searchcio techtarget* retrieved [فيلم سينمائي].

افنان العبيد، و مها الفريخ . (2012). تويتر تواصل اجتماعي و فائدة تعليمية. *مجلة المعرفة*، 210 . 455-356.

الحسين اسعد بن ناصر . (جويلية 2016). اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات و قيم الشباب من منظور التربية الاسلامية. *مجلة التربية (الازهر) المجلد 35 العدد 169*، 325-359.

بشرى جميل الراوي . (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير. *المجلة الاردنية في ادارة الاعمال* العدد 12، 24.

سامي الغامدي. (2019). بيت . تم الاسترداد من

[/https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/218134](https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/218134)

سعود بوشهري. (ابريل 2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على صنع القرار بدولة الكويت. *مجلة البحوث المالية و التجارية المجلد 22*، 312.

سهير عثمان. (بلا تاريخ). طريق الباحثين عن العلاقات القديمة. فيس بوك.

شبكة الالوكة. (2018). تم الاسترداد من -[https://www.alukah.net/books/files/book-](https://www.alukah.net/books/files/book-10942/book_file/taswiq.pdf)

10942 /book file/taswiq.pdf

عبد الله بن سالم باهمام. (2008). سوق فكرك - تسويق الافكار جولة بين العلوم - .30.

عبد الله بن سالم باهمام. (2013). سوق فكرك - مفهوم تسويق الافكار و ابعاده و ارتباطه - . المملكة العربية

السعودية : ديوان المطبوعات الجامعية الطبعة الاولى.

عبد الناصر جاسم. (2016). تسويق الافكار و تشويه القيم في ظل التواصل الافتراضي. الطبعة الاولى، 6.

المملكة العربية السعودية: ديوان المطبوعات الجامعية.

عمر عبد المناف شكر. (2017). اثر استخدام الفيس بوك على العلاقات الاجتماعية بين طلبة الجامعات

دراسة مسحية لعينة من الطلبة جامعة جهان. مجلة جامعة جيهان اربيل العلمية المجلد 1 تاعدد 2،

.71

محمد فلاق . (جوان 2017). دور شبكات التواصل الاجتماعية في التسويق المعاصر منظور تحليلي. مجلة

الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية قسم العلوم الاقتصادية و القانونية العدد 18 ، 18.

نادية بن ورقلة. (2014). دور شبكات التواصل الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى

الشباب العربي. مجلة الابحاث الاقتصادية و الادارية العدد 15 ، 5.