دور حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الاستهلاك المسؤول لدى المستهلكين – دراسة على عينة من المستهلكين –

The role of awareness campaigns through social media in the development of responsible consumption among consumers - study of a sample of consumers -

يوسف تبوب[1] *

[1]جامعة جيجل (الجزائر)، tebboubyoucef@gmail.com

Youcef tebboub[1]

[1] University of Jijel (Algeria), tebboubyoucef@gmail.com

تاريخ الاستلام:2025/07/20 تاريخ القبول: 2026/03/07 تاريخ النشر:2026/04/30

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في موضوع دور حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاستهلاك المسؤول لدى المستهلكين، ومن أجل جمع البيانات اللازمة تم إعداد إستبيان تضمن مجموعة من الأسئلة تجيب على إشكالية وفرضيات البحث، وتم توزيعه على عينة من المستهلكين قدر عددهم ب 150 مستهلكا ممن يستهلكون مختلف السلع والخدمات، ومن أجل تحليل البيانات واستخراج النتائج تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الانسانية Spss، وأيضا استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية المناسبة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود مستوى مرتفع لاهتمام المستهلكين بموضوع الحملات التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ووجود توجه للمستهلكين لتبني الاستهلاك المسؤول، إضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الاستهلاك المسؤول لدى المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: حملات التوعية، وسائل التواصل الاجتماعي، الاستهلاك، الاستهلاك المسؤول.

Abstract

This study aims to research the role of awareness through social media in promoting responsible consumption among consumers. In order to collect the necessary data, a questionnaire was prepared that includes a set of questions addressing the research problem and hypotheses. A sample of 150 consumers of various goods an services was surveyed. To analyse the data and extract the result, the Spss program and a set of statistical methods were used.

The study concluded with a set of result, the most important is the existence of a high level of consumer interest in awareness campains through social media, the existence a tendency of consumers to adopt responsible consumption, and finally there is a satistically significant relationship between awareness campains via social media and the development of responsible consumption among consumers.

Keywords: Awareness campaigns, social media, consumption, responsible consumption.

* المؤلف المرسل

1- مقدمة:

تميزت السنوات الأخيرة بتسارع في المجال التكنولوجي والاتصالي والاعلامي وظهرت أدوات ووسائل اتصال حديثة أهمها منصات التواصل الاجتماعي، أدت إلى تغييرات كبيرة في طرق التواصل وتبادل الاخبار والمعلومات ونشرها وفتحت أمام العديد من الأطراف أفرادا وجماعات وشركات ومختلف الهيئات فرصا للتأثير والتأثر، وظهرت استخدامات وتوظيفات عديدة لوسائل التواصل الاجتماعي وأصبحت أداة مهمة في تنفيذ حملات التوعية على اختلاف أهدافها وتطلعاتها.

في هذا الاطار، وفي ظل المشكلات الاجتماعية التي ظهرت في المجتمعات والسعي لمعالجتها خاصة ما تعلق بالمستهلك ونقص الوعي الاستهلاكي لديه وعدم رشادته لدى كثير من المستهلكين، فإن المسؤولين والفاعلين في مجال الاتصال حاولوا إيجاد الأساليب والسبل اللازمة لحل هذه المشكلات، وعليه كان عرض لحملات توعية في مجال الاستهلاك وترشيده موجهة للمستهلكين من خلال مختلف وسائل التواصل الاجتماعي في محاولة لخلق الوعي لديهم والتأثير على القرارات الاستهلاكية وجعلها أكثر عقلانية ورشادة.

إن موضوع الاستهلاك المسؤول، تمحورت حوله جهود العديد من الهيئات والمجتمعات لتحقيق بعض الأهداف المرتبطة بالاستهلاك كتقليل التبذير، وحماية البيئة والمجتمع وأيضا الحفاظ على صحة المستهلك في حد ذاته وضمان حسن تصرفه في قدراته المالية والجسدية.

ونظرا للدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية سلوك المستهلكين نحو الرشادة والعقلانية في التصرف الشرائي والاستهلاكي، كان من المهم البحث في واقع الحملات التوعوية التي تعرض عبر هذه الوسائل وموقف المستهلك منها، وأيضا مدى امتلاك المستهلك للوعي الاستهلاكي واهتمامه بان يكون مستهلكا مسؤولا، إلى جانب دراسة مدى مساهمة الحملات التوعوية التي تنفذ عبر منصات التواصل الاجتماعي للرفع من ثقافة الاستهلاك المسؤول لدى المستهلكين، وجوانب إحداث التغيير الفعلي والدائم في تصرفات الأفراد الاستهلاكية.

✓ **إشكالية الدراسة**

إن وجود مستهلكين واعيين ومدركين لأهمية التصرف بعقلانية ورشادة لهم أنماط استهلاك مسؤولة لمختلف السلع والخدمات أمر مهم لضمان مجتمع سليم في صحة أفراده وبيئته ودوام موارده، لكن هذا الواقع قد يتطلب وجود نشاط إتصالي مناسب يستهدف المستهلكين ويحاول التأثير عليهم يبنى على دراسة دقيقة لخصائصهم وعاداتهم ورغباتهم وقدراتهم وأنماط استهلاكهم...، وهنا يمكن أن تبرز الحملات التوعوية باستخدام وسائل الاتصال الحديثة عبر منصات التواصل الاجتماعي من أجل خلق التأثير الايجابي عليهم من خلال تنمية وعيهم الاستهلاكي وجعل قراراتهم الاستهلاكية مسؤولة. وبناء على ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تساهم حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك؟.

✓ **الاسئلة الفرعية:**

1. هل يوجد مستوى مرتفع لادراك المستهلكين لحملات التوعية المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول الاستهلاك المسؤول؟
1. هل هناك مستوى مرتفع لتبنى المستهلكين لممارسات الاستهلاك المسؤول؟
2. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية ايجابية بين حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الاستهلاك المسؤول لدى المستهلكين؟

✓ **فرضيات الدراسة**

2. يوجد مستوى مرتفع لادراك المستهلكين لحملات التوعية المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول الاستهلاك المسؤول.
3. هناك مستوى مرتفع لتبنى المستهلكين لممارسات الاستهلاك المسؤول.
4. توجد علاقة ذات دلالة احصائية ايجابية بين حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الاستهلاك المسؤول لدى المستهلكين.

✓ **أهمية الدراسة:** تتمثل أهمية الدراسة في ما يلي:

– تبيان أهمية امتلاك المستهلكين لثقافة الاستهلاك المسؤول، مما يسهم في تحقيق انعكاسات إيجابية على صحة الأفراد وعدم الاضرار بالبيئة والمجتمع الذي يعيشون فيه؛

– تبيان أهمية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لايصال أفكار وخلق التأثير الايجابي عليهم في مختلف المجالات ومن بينها مجال الاستهلاك؛

– المساهمة في توفير مرجع علمي وأكاديمي مرتبط بموضوع الاستهلاك ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يستخدم من طرف الافراد والهيئات الخاصة والحكومية لايصال أفكار ذات المضمون التوعوي حول الاستهلاك.

✓ **أهداف الدراسة:** نسعى من خلال البحث الى الوصول إلى الأهداف التالية:

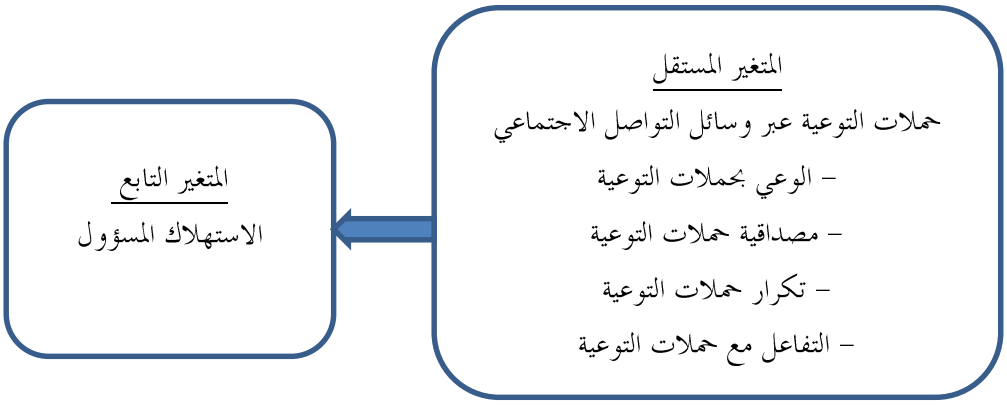
– معرفة مستوى إدراك المستهلكين للحملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛

– قياس مستوى تبني المستهلكين لممارسات الاستهلاك المسؤول؛

– تبيان ما إذا كانت هناك علاقة بين حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلكين؛

– وضع توصيات مرتبطة بتبني حملات التوعية الكترونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وايضا اقتراحات مرتبة بتنمية الاستهلاك المسؤول لدى المستهلكين.

✓ نموذج الدراسة



2– الاطار النظري للدراسة

1.2.الاستهلاك المسؤول

1.1.2.مفهوم الاستهلاك

قدمت للاستهلاك عدة تعاريف نذكر منها (نرمين و آخرون، 2024، الصفحات 147-148):

"الاستهلاك ذلك الجزء المستقطع من الدخل الكلي الذي يتم إنفاقه على السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات الافراد".

"الاستهلاك اختيار وشراء واستعمال وصيانة وإصلاح لأي من المنتجات أو الخدمات".

"الاستهلاك ظاهرة ثقافية أيقظت المجتمعات، ودفعت ثقافتها للتطور لايجاد الاتصال الوثيق الصلة بتنمية تلك المجتمعات اعتمادا على تشجيع الاستهلاك، فبدون السلع الاستهلاكية ستفقد تلك المجتمعات المتطورة الحديثة مفتاح آلية إعادة الانتاج، وإعادة تقديم واستعراض وتمثيل ممارسة تراثها الثقافي".

" تشير دائرة معارف العلوم الاجتماعية أن الاستهلاك يمثل استخدام السلع والخدمات، هذا الاستخدام يفترض فيه أنه يختلف من فترة إلى أخرى، ومن عضو إلى آخر، ومن فئة أو شريحة طبقية إلى أخرى".

"يقصد بالاستهلاك أيضا حصول الأفراد والأسر على السلع والخدمات المختلفة من أجل استخدامها استخداما نهائيا".

من التعاريف التي قدمت للاستهلاك أيضا نذكر:

"الاستهلاك هو استخدام السلع وإتلافها، أو التمتع بخدمات وذلك من أجل إشباع حاجات أو رغبات معينه (الجريشي، 2006، صفحة 48)".

عموما يرتبط الاستهلاك باستعمال الأفراد أو الجماعات للسلع والخدمات التي تلبي لهم الاشباع لما يريدون سواء من الجانب البيولوجي أو النفسي أو الاجتماعي.

2.1.2.مفهوم الاستهلاك المسؤول

ظهر مصطلح الاستهلاك المسؤول أول مرة سنه 1996 في القمه العالمية حول الاقتصاد والعمل بمونتريال، وقد عرف أنه التصرف بهدف جماعي، وهو وسيلة صديقة للبيئة يجريها المستهلك عند التسوق لكونه أكثر وعيا من خلال اختيار فردي للاستهلاك. كما عرف الاستهلاك المسؤول أنه إعطاء إحساس الاخلاق والمنفعة الاجتماعية أثناء عمليه الشراء، ومن الضروري على المستهلك أن يكون مستهلكا فاعلا من خلال عمليه شراء مدروسة وأن لا تكون سلبية.

ومن جهة أخرى هناك من يرى الاستهلاك المسؤول ذلك السلوك الاستهلاكي الذي يسمح باشباع الحاجات الفردية والجماعية مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة والمجتمع، ويسمح باستعمال القدرة الشرائية للمستهلك للمساهمة إيجابا في المجتمع والبيئة (مقري و شنة، تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية، 2014، الصفحات 67-68).

يعبر الاستهلاك المسؤول عن مدى ترشيد المستهلك لاستهلاكه، والذي بدوره يعبر عن جميع الافعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في إطار استخدامه الأمثل لموارده المتاحة بحيث يحقق التوازن بين احتياجاته وموارده في استهلاك السلع والخدمات (نجيمي و ليتيم، 2016، صفحة 04).

ويمكن القول هنا أن الاستهلاك المسؤول مرتبط بالمستهلك الذي يملك الوعي البيئي والصحي العميق، ويتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها وتدفعه إلى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة، فهو السلوك الذي يشتمل على حقيقة أن الموارد محدودة ويتوافق مع التزام المدينة لنوعية الحياه الشخصية والجماعية، بالاضافة إلى مراعاه الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي الفرد، فان الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما من خلال اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل، والمنتجات المطابقة للقوانين الدولية، والمنتجات الموافقة لثقافة المجتمع، وأيضا منتجات المؤسسات ذات الأهداف المجتمعية كتحقيق العدالة الاجتماعية (مقري، 2014، صفحة 147).

2.2.حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1.2.2.مفهوم حملات التوعية

قبل الحديث عن الحملات التوعوية، نشير إلى مصطلح الحملة والذي يعرف أنه البرنامج الاعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين، ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة تسعى إلى تحقيق أهداف محددة (الصيرفي، 2013، صفحة 55).

تعرف الحملة أيضا أنها "نشر المعلومات الخاصة بفكرة، خدمة، أو سلعة بصورة مخططة مستمرة لفترة زمنية طويلة بهدف الحصول على ردة فعل تتلاءم مع هدف الجهات المسؤولة عن الحملة (المشاقبة، 2014، صفحة 50)".

أما حملات التوعية فيقصد بها "الجهود الاتصالية والفعاليات المشاركة المخطط لها التي تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة، مع ضرورة الأخذ بالخطوات الأساسية اللازمة للنجاح (المالك، 2000)".

وتعرف حملات التوعية أيضا أنها "جهود مخططة لرفع وعي جمهور محدد حول قضية اجتماعية أو تعليمية، بهدف تغيير السلوكيات وتعزيز المعرفة(Sayers, 2006) ".

وعموما فحملات التوعية هي جهود منظمة وذات استمرارية هدفها زيادة الوعي العام حول قضية أو قضايا معينة، مرتبطة بإنتاج السلع أو خدمة أو الافكار، ويستخدم في ذلك استراتيجيات اتصالية مختلفة. تهدف الحملات إلى التأثير على سلوكيات واتجاهات الجمهور المستهدف وتحفيزه على اتخاذ إجراءات معينة أو دعم قضية معينة.

ويعتبر الوعي هو الخطوة الأولى في عملية تغيير السلوك، وخلالها من الضروري أن يكون الشخص المستهدف مهتما ومتحفزا، مما يسمح له بـــأن يكون على دراية بالمشكلة، وأيضا أن يطور الاهتمام الموضوع المعروض، وإظهار الدافع، إلى جانب الالتزام بتغيير السلوك من خلال العمل على تعديل أفكاره ومواقفه تجاه المشكلة المعينة، وفي هذا الصدد من الضروري استناد حملة التوعية إلى هذه المراحل المختلفة من عملية التغيير لكي تكون فعالة (Ream، 2022).

وهناك عدة مستويات يمكن أن تستند إليها حملة التوعية، فعلى المستوى الابتدائي، يتعلق الأمر بتطوير استراتيجيات تهدف إلى إعلام الجمهور، في هذا المستوى، يتم استهداف عامة الناس، ويتكون الأدوات المستخدمة غالبا عامة، على سبيل المثال المقالات الصحفية أو حتى الحملات الإعلانية على التلفزيون.

أما على المستوى الثاني، تهدف الاستراتيجيات إلى الوصول إلى الأفراد الأكثر عرضة للخطر، وبالتالي يكون القيام بإنشاء برامج تستهدف على وجه التحديد مجموعات سكانية معينة في مواضيع معينة.

أخيرا على المستوى الثالث، تستهدف الاستراتيجيات الأشخاص الذين وقعوا بالفعل ضحايا أو الذين واجهوا بالفعل صعوبات في المشكلة المعنية.

إن حملات التوعية يمكن أن تقوم بها عدة اطراف سواء أفرادا أو مؤسسات أو جمعيات، وتعد المؤسسات الرسمية والحكومية في البلد من أهم الاطراف التي تقوم باستخدام حملات التوعية والتي يمكن أن تشمل التوعية بمكافحة المخدرات، وحملات التوعية لتعداد السكان، وحملات التوعية المرورية، وحملات التوعية لترشيد للمستهلكين لاستهلاكهم، وحملات التوعية ضد التدخين، وغيرها من الحملات المماثلة التي تعتبر ظاهرة اجتماعية سليمة ومطلوبة.

كما تعتبر حملات التوعية مهمة في الرفع من مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير والرفع من مستوى الوعي لديهم بما ينفع الفرد والمجتمع، ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة.

ولتقديم حملة توعية مناسبة ومؤثرة، يجب القيام بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات، واتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها، ولكي يكون التخطيط سليما لابد أن يكون بعد دراسة دقيقة للوضع القائم حاليا، وكيف كان في الماضي، وما هي التوقعات المستقبلية المبنية على البحوث والإحصاءات والدراسات، مع ضرورة مراعاة أن التخطيط لحملات التوعية يجب أن يخضع لدراسة مستفيضة للخطوات التي يجب اتباعها للتعرف على المشكلة موضوع الدراسة وأسبابها والمتسببين بها، وما هي الأهداف لهذه العملية التخطيطية والوسائل التي نستطيع من خلالها الوصول إلى جمهور هذه الحملة بأيسر وأسهل الطرق خاصة في الحملات الاقناعية التي تهدف إلى تغيير الاتجاهات والسلوك، والتي توجه إلى قطاع كبير من الجماهير.

2.2.2.خطوات الحملة التوعوية

تتمثل أهم الخطوات الازمة لحملة توعوية في (المالك، 2000):

- **التعرف على المشكلة**

يكون فيها جمع المعلومات والإحصاءات والبيانات الكافية عن المشكلة موضوع البحث وأبعادها الحقيقية واتجاهات الجماهير، بهدف تحصيل كافة المعلومات والبيانات الدقيقة التي تساعد في وضع الخطط والبرامج، وتتجه الأبحاث والدراسات في اتجاهين أولهما خاص بالمؤسسة وثانيهما خاص بالجماهير النوعية التي ترتبط مصالحها بما تقدمه

الحملة، كما يتطلب الأمر أيضا التواجد في الميدان لإجراء مقابلات فردية وجماعية مع مختلف الأطراف ذات العلاقة بالمشكلة للتعرف أكثر على عليها وعلى وأسبابها.

- **تحديد أهداف الحملة التوعوية**

يقصد به الصورة الذهنية عن الحالة المستقبلية والتي تعتبر لدى البعض غايات توضع من أجلها الخطة، ومن الضروري صياغة الأهداف بدقة مع قابلتها للقياس، وهو ما يعتبر أحد أسس نجاح حملة التوعية، لأنه باختلاف الأهداف تختلف الوسائل والرسائل وكذلك المصادر التي يجب الاعتماد عليها، والاستراتيجيات المناسبة.

وتختلف أهداف حملات التوعية حسب الحاجة، فبعضها يهدف فقط إلى رفع الوعي العام لدى جمهور معين حول موضوع معين دون أن يكون هناك هدف لتغيير في الاتجاهات أو السلوك، وقد يكون الهدف هو تحقيقها جميعا وتحقيق التغيير المعرفي والاتجاهي والسلوكي.

- **تحديد الجماهير المستهدفة بالحملة التوعوية**

من المهم معرفة الجمهور المستهدف بالحملة التوعوية، لأن ذلك مخططي الحملات في اختيار الوسائل المناسبة، والوقت المناسب للوصول إلى هذه الجماهير، وفي معرفة الرسائل الاعلامية والاقناعية المناسبة، وأساليب وأشكال الصياغة والعرض والإنتاج للرسائل التوعوية، وعليه من الضروري أن تتوفر لدى الجهة المنظمة للحملة التوعوية بيانات عن خصائص الجماهير والصفات المشتركة بينها، والاتجاهات والعادات السائدة التي قد تقف عقبة أمام السياسات الجديدة، أو متفقة مع القيم والاتجاهات السائدة لهذى الجماهير.

- **وضع الاستراتيجية لتنفيذ برنامج الحملة التوعوية**

يقصد بها الطريق والاساس الذي تبنى عليه الحملة التوعوية، بحيث يجب أن يكون هناك دقة ووضوح لتنفيذ هذه الحملة، للوصول إلى الجمهور وبالتالي تحقيق الأهداف المرغوب تحقيقها.

- **اختيار الوسائل والانشطة الاتصالية**

إن عملية الاتصال في العصر الحديث تعتمد على وسائل الاتصال المختلفة، ويتوقف استخدام كل وسيلة على نوع الجمهور الذي تحاول الاتصال به ومستوى ثقافته ودرجة توفر استخدام الوسيلة التي يمكن أن تستعمل لعرض الحملة، فوسائل الإعلام لا تكون جميعا مؤثرة بنفس الدرجة في جميع الظروف.

وللتعرف على الوسائل المناسبة للاتصال بالجمهور المستهدف هناك أمور كثيرة يجب دراستها بدقة، فالوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى التوعية فقط تختلف عن الوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى تغيير السلوك، وكذلك فان للطبيعة الجغرافية وكبر حجم المدينة والكثافة السكانية دوراً في تحديد الوسيلة المناسبة، كما يجب إدراك أهمية الميزانية المخصصة للحملة وطبيعة الرسائل ومضمونها، وتعتبر الوسائل المستخدمة من أهم عوامل نجاح حملات التوعية.

- **سادسا: تحديد رسائل الحملة التوعوية**

يعتبر مضمون الرسائل التوعوية مهم في نجاح حملات التوعية أو فشلها، ولا يمكن تحديد الرسائل المناسبة إلا بعد التعرف الدقيق على الجمهور، وكما هو معروف فإن كل جمهور يحتاج إلى طريقة تقديم وبث معين للرسالة، فالرسالة الموجهة لكبار السن تختلف عن الرسالة الموجهة لصغار السن، وكذلك الرسالة الموجهة للمتعلمين تختلف عن الرسالة الموجهة لغير المتعلمين، إضافة إلى اختيار الشخصيات المناسبة لتقديم هذه الوسائل من مسؤولين وعلماء ورجال فكر وغيرهم من المشاهير كالفنانين والرياضيين.

وبالرغم من ذلك فإنه يجب اختيار شعار خاص للحملة يتميز بتناسقه وتناغمه مع نوع الحملة وأهدافها، وأن يكون سهلا للحفظ والتذكر والنطق، ومتناسبا مع جميع الفئات العمرية والثقافية، مما يساعد على سهولة تذكره وتكراره في جميع المناسبات وبالتالي ضمان تأثير أكبر للحملة.

- **تحديد الميزانية لتغطية احتياجات حملة التوعية**

من الصعب تحديد ميزانية للحملة التوعوية، ويختلف تحديد الميزانية باختلاف الأطراف القائمين عليها، وما اذا كانت لها مداخيل أو لا مثل المؤسسات غير الربحية والجمعيات وغيرها.

لكن في ظل التخطيط السليم المدروس فإنه يمكن تحديد الميزانية لدراسة مثل هذه الأمور، وضرورة تحديد جهة متخصصة بالتنسيق لوضع ميزانية من خلال مختلف مصادر الدخل التي تسمح بتغطية النفقات المرتبطة الحملة بما يساهم في نجاحها وتحقيق أهدافها، وعلى ضوء الموارد المالية المتاحة للجهة المنظمة للحملة، وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها، والجماهير المستهدفة، يمكن تحديد العناصر البشرية والامكانات الفنية اللازمة للتنفيذ.

- **تقييم وتقويم الحملة التوعوية**

يعتمد تقييم الحملة بشكل كبير على الدراسات والبحوث التي يجب القيام بها قبل وأثناء وبعد الحملة بما يمكن من التعرف على النتائج التي تم التوصل لها والأهداف التي تم تحقيقها، وتمكن البحوث التي تنجز حول الحملة التوعوية من التعرف على حسن سيرها، والتعرف على المشكلات التي تعترض استمرارها ونجاحها والقيام بالتعديلات اللازمة.

إن أهمية التقويم المرحلي لا تقتصر على برنامج بعينه وإنما تمتد إلى الخطة بأكملها، فمن الضروري تقويم مراحل الخطة بصفة دورية للتعرف على النتائج التي تحققت وما بذل فيها من جهد ومال، وكذلك متابعة مالم يتحقق من أهداف الخطة وتحديد معوقات تنفيذه أو أسباب إغفاله.

3.2.وسائل التواصل الاجتماعي

أحدثت التطورات التكنولوجية واستعمال شبكة الانترنيت ثورة في طرق تواصل الأفراد والمستهلكون والشركات على اختلافها، وتغيرت أنماط السلوك الاستهلاكي للمستهلكين.

1.3.2.تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

إجتهد العديد من الباحثين في تقديم تعريف لمواقع التواصل الاجتماعي التي لقيت رواجا كبيرا في الفترة الأخيرة في كافه أنحاء العالم ولا تزال تحتاج إلى الكثير من البحث والدراسة، ونذكر فيما يلي بعضا من التعاريف التي قدمت لمواقع التوصل الاجتماعي (كايلي، 2020، صفحة 610):

يعرف بويد (Boyd) وأليسون (Ellison) مواقع التواصل الاجتماعي أنها "خدمات توجد على شبكه الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد يمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم".

يعرف **المقدادي** مواقع التواصل الاجتماعي أنها "عمليه التواصل مع عدد من الناس عن طريق موقع وخدمات الكترونية توفر سرعه توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل مع معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك، وبذلك تكون أسلوبا لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكه الانترنت".

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي "منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح لكل مشترك بها إمكانيه إنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه بنظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات، وجمعه مع أصدقاء الجامعة أو العمل".

يطلق أيضا مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي على مجموعة من المواقع على شبكه الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام، أو شبكات انتماء مثل بلد أو جامعة أو شركه، كل هذا يتم عن طريق خدمة التواصل المباشر من إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفه أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

يعرف أيضا **وائل مبارك خضر فضل الله** مواقع التواصل الاجتماعي أنها "صفحات الويب التي يمكن أن تسهل عمليه التفاعل النشيط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة على الانترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض، ويمكن أن تشمل المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش في البريد الالكتروني والمدونات.... وغيرها".

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي إحدى قنوات الاتصال الرئيسية التي تدعم التغير في أنماط الاستهلاك، وتعتبر أيضا جانبا تقنيا لاتصالات الأعمال والمعاملات وأنشطة بناء العلاقات، وذلك باستخدام شبكة من العملاء والعملاء المحتملين لدفع خلق القيمة المشتركة (Shihab & all, 2025).

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى تقدم أو تغيير في وسائل الإعلام، مما يمكن المستخدمين من الحصول على المعلومات المختلفة وتخزينها والاستمتاع بها مع جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وبقدر استفادة الأفراد والمستهلكين خصوصا منها، فهي لها فوائد مهمة لرجال الأعمال والمسوقين والشركات لتحقيق بعض الأهداف المرتبطة بأنشطتهم التجارية (Ellitan, 2022, p. 115).

2.3.2.أهم مواقع التواصل الاجتماعي

من أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم حديثا لعرض مختلف المعلومات نذكر (مراد و صادقي، 2020، صفحة 148):

- **الفيسبوك:** هو لوحه إعلانات تفاعلية تتيح الوصول إلى مساحات عمل مع تطبيقات البرامج المختلفة، وهو عباره عن شبكة اجتماعية، وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية، ويعد آلة إعلامية كبيرة تستخدم في تنفيذ الحملات الاعلانية والترويج للمنتجات والخدمات والأفكار...الخ.
- **اليوتيوب:** هو أحد أشهر المواقع الالكترونية على شبكه الانترنت، تقوم فكرته على إمكانية إرفاق أي ملف يتكون من مقاطع فيديو على شبكه الانترنت دون تكاليف مالية.
- **التويتر:** هو شبكة اجتماعية وخدمة تدوين مصغرة تسمح لمستخدميها بارسال تحديثات وخدمة تدوين مصغرة.
- **الانستغرام:** يعد تطبيقا مخصصا لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الهاتف الذكي، وهو يماثل الفيسبوك والتويتر من ناحيه إنشاء حساب عليه، يكسب المستخدم ملف تعريف خاص به وتغذيه أخبار على صفحته الشخصية، وعند نشر صوره أو مقطع فيديو عليه سيتم عرضه في ملف التعريف الخاص بالمستخدم ليرى المستخدمون الآخرون المتابعون له مشاركته في صفحة أخبارهم الخاصة، كما يمكن رؤية مشاركة المستخدمين الآخرين الذين تم اختيار متابعتهم بطريقة مماثله لذلك.

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق مجموعة من الأبعاد هي البعد الاجتماعي والبعد الاتصالي والبعد الاقناعي والبعد التوعوي (دبوشي، 2024-2025، الصفحات 148-152).

3.3.2.استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لعرض حملات التوعية للمستهلكين

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي حديثا مهمة وضرورية جدا لتحقيق التواصل بين مختلف الأطراف، من خلال مساهمتها في إيصال المعلومات ونشرها في الوقت المناسب وتمكين الآخرين من التفاعل معها، وفي هذا الاطار كان هناك استغلال لمواقع التواصل الاجتماعي في عرض حملات التوعية الخاصة بالاستهلاك وتنمية الوعي لدى المستهلكين ودفعهم لتبني الاستهلاك المسؤول الذي يراعي فيه المستهلك بعض الجوانب الصحية والبيئية والاجتماعية عند رغبته في شراء واستهلاك مختلف السلع والخدمات.

بالاضافة إلى ذلك تشجع وسائل التواصل الاجتماعي التبادلات التفاعلية بين مختلف الاطراف أرادا وجماعات وهيئات وتمكنهم من التعبير عن آرائهم، وطرح الأسئلة والمشاركة في المناقشات التي تركز على القيم المشتركة مثل الاستدامة، مما يسهم في بناء فكر يدعم ممارسات مسؤولة لدى الافراد.

علاوة على ذلك، تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين التواصل المستهدف، مما يسمح للمؤسسات بتخصيص الرسائل بناء على تحليلات بيانات المستخدمين، مما يؤدي إلى وضع استراتيجيات اتصال خاصة ينعكس صداها مع جماهير محددة.

عموما يمكن القول أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يمتد إلى ما هو أبعد من مشاركة المعلومات ليشمل مشاركة المجتمع، والتفاعلات الديناميكية، الجانب المرئي والمسموع، والتوعية المتخصصة، وكلها ضرورية لحملات التوعية الفعالة التي تعزز الاستهلاك المسؤول (Shihab & all, 2025).

ويبرز دور حملات التوعية عبر وسائل الاتصال سواء التقليدية أوالحديثة والتي من بينها منصات التواصل الاجتماعي في تنمية الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك من خلال ما جاءت به بعض الابحاث العلمية فيما يلي (سليمان، 2021، صفحة 77):

- توجيه المستهلكين لشراء المنتجات المنتجة محليا كدعم للاقتصاد المحلي في البلد؛
- رفع الوعي للأفراد بأهمية وضرورة التقليل من استهلاك مصادر الطاقة من مياه وكهرباء؛
- التنبيه لأضرار التقليد في المنتجات أو أخطار نقص الأمان فيها؛
- تعزيز قيم إعادة التدوير للاستفادة من مختلف السلع والخدمات التي يمكن تدويرها.

3- الاطار الميداني للدراسة

1.3. منهج الدراسة

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الوصف لمختلف المفاهيم النظرية المستمدة من مختلف المراجع العلمية ذات الصلة بالحملات التوعوية ووسائل التواصل الاجتماعي وكذا الاستهلاك المسؤول، إضافة إلى وصف لمختلف المعطيات الاحصائية المبينة في الجانب التطبيقي والمستخرجة من الاستبيان الموزع على عينة من المستهلكين، إلى جانب الوصف تم الاعتماد أيضا على أسلوب التحليل للبيانات المجمعة والمعبرة عن مواقف المستهلكين وعن العلاقة بين متغيرات الدراسة.

2.3.مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة في جميع الافراد الذين يمكن أن يقوم بشراء واستهلاك السلع والخدمات على اختلافها، ونظرا لكبر حجم المجتمع وصعوبة استهداف جميع مفرداته، تم اعتماد أسلوب المسح باستخدام العينة من أجل جمع مختلف البيانات ذات الصلة بالموضوع، وباعتماد التوزيع الالكتروني لاستمارة البحث على مفردات العينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وحتى من خلال البريد الالكتروني، وبسبب نقص تجاوب مفردات العينة وطول فترة الردود تم اعتماد 150 استمارة صالحة للدراسة، ورغم أن حجم العينة ليس مرتفعا بالشكل الكبير الا أنه يبقى في المستوى المقبول لاجراء الدراسة حسب آراء العديد من الباحثين الذين قسموا درجة القبول وتمثيلية العينة إلى مستويات ضعيفة ومتوسطة ومقبولة وجيدة.

3.3.أدوات الدراسة

لانجاز الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من المستهلكين، ويتكون الاستبيان من مجموعة من الأسئلة والعبارات صممت بالاعتماد على المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة والمستنبطة من مختلف المراجع العلمية، وكذا بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع. واشتملت الاستبيان ما يلي:

المحور الأول: يتضمن معلومات عن البيانات الشخصية لمفردات العينة من حيث: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الحالة المهنية، المستوى التعليمي، الدخل.

المحور الثاني: مخصص لمتغير الدراسة الاول المتمثل في حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقسم إلى أربعة أبعاد هي الوعي والمصداقية والتكرار والتفاعل واشتملت على 17 عبارة هي كما يلي:

البعد الاول: الوعي بالحملات التوعوية

1.ألاحظ عند تصفحي لمواقع التواصل الاجتماعي وجود محتوى توعوي متعلق بالاستهلاك المسؤول.

2.تنشر مواقع التواصل الاجتماعي التي اتصفحها حملات توعية بشكل دائم حول الاستهلاك المسؤول.

3.لدي علم بالحملات التوعوية التي يتم عرضها في مواقع التوصل الاجتماعي حول الاستهلاك المسؤول

4.يعرض على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى توعوي مثير للانتباه حول الاستهلاك المسؤول.

البعد الثاني: مصداقية الحملات التوعوية

5.المعلومات المقدمة في حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول الاستهلاك المسؤول موثوقة.

6.الحملات التوعوية عير مواقع التواصل الاجتماعي حول الاستهلاك المسؤول ذات فائدة للمستهلك.

7.هناك حرص تحرى الصدق عند عرض المحتوى التوعوي حول الاستهلاك المسؤول عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

8.الحملات التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول الاستهلاك المسؤول مصدرها جهات رسمية.

البعد الثالث: تكرار الحملات التوعوية

9.أشاهد محتوى توعوي حول الاستهلاك عدة مرات في الشهر.

10.ألاحظ تكرار في عرض حملات التوعوية حول الاستهلاك المسؤول عبر وسائل التواصل الاجتماعي

11.هناك تزايد في عدد الحملات التوعوية عبر مواقع التواصل حول الاستهلاك المسؤول.

12.يتم عرض حملات توعية حول الاستهلاك المسؤول عبر وسائل تواصل اجتماعي مختلفة.

البعد الرابع: التفاعل مع الحملات التوعوية

13.أتفاعل مع المنشورات التي تتعلق بالتوعية بالاستهلاك المسؤول في مواقع التواصل الاجتماعي.

14.أتابع ما يتم عرضه في وسائل التواصل الاجتماعي حول الاستهلاك المسؤول.

15.أقوم بإعادة نشر أو مشاركة حملة توعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

16.أشارك في الرد على استطلاعات الراي حول حملات التوعية في مواقع التواصل الاجتماعي.

17.أشارك مع اصدقائي او معارفي المحتوى التوعوي حول الاستهلاك المسؤول عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: خصص للمتغير الثاني في للدراسة والمتمثل في الاستهلاك المسؤول والذي اشتمل على 15 عبارة هي:

18.أسعى لتقليل الاستهلاك غير الضروري.

19.يهمني معرفة مصدر الحصول على المنتجات التي أشتريها.

20.أهتم بمتابعة الاخبار المتعلقة بالاستهلاك الرشيد.

21.أقوم بالمقارنة بين المنتجات المعروضة للبيع قبل شرائها.

22.أركز على شراء المنتجات التي أحتاجها فقط.

23.أحرص على قراءة المعلومات المدونة على المنتجات المتعلق بتاريخ الانتاج والمكونات....

24.أشتري المنتجات التي تباع بطريقة قانونية فقط

25.أبادر لشراء المنتجات التي يخصص جزء من مداخيلها للأعمال الخيرية

26.أحرص على شراء المنتجات الصديقة للبيئة.

27.أركز على شراء المنتجات التي لا تضر بصحتي او صحة عائلتي

28.أهتم بشراء المنتجات التي يدوم استخدامها لفترات طويلة

29.أقوم بتقسيم دخلي لشراء ما أحتاجه خلال الشهر.

30.أراجع نفقاتي الشرائية بانتظام لتحديد جوانب التبذير.

31.أتجنب التبذير لأنها سلوكات إستهلاكية غير مسؤولة.

32.أحرص على الشراء في حدود قدراتي المالية ولا اتجاوزها.

تم الاعتماد في الاستبيان على الأسئلة المغلقة تمثلت في أسئلة شخصية، وأخرى على شكل عبارات تم تدريج الاجابة عليها وفق سلم ليكرت الخماسي، والتي تتدرج أوزانه على النحو الآتي:

الجدول رقم (01): درجات سلم ليكرت

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحث

ولدقة النتائج ولأجل تحديد فئات هذا المقياس يستخرج طول الفئة الذي يحسب كما يلي:

طول الفئة = المدى/ عدد درجات المقياس، ومنه طول الفئة = 5/4 = 0.8 ويتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس ليكرت وهي 1 لتحديد الحد الاعلى للفئة الاولى، ثم نضيف هذه القيمة لتحديد باقي الفئات لتكون كما يلي:

الجدول رقم (02): فئات مقياس ليكرت الخماسي ودلالتها

الفئة	الدرجة	دلالتها
من 1 إلى أقل من 1.8	غير موافق تماما	منخفضة جدا
من 1.8 إلى أقل من 2.6	غير موافق	منخفضة
من 2.6 إلى أقل من 3.4	محايد	متوسطة
من 3.4 إلى أقل من 4.2	موافق	عالية
من 4.2 إلى أقل من 5	موافق تماما	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحث

4.3.التقنيات المستعملة في معالجة البيانات

لمعالجة البيانات المجمعة تم استخدام بعض أدوات معالجة البيانات، نذكر منها برنامج الحزم لإحصائية للعلوم الاجتماعية(spss)، حيث تم الاعتماد عليه في إدخال المعطيات في الحاسوب والحصول على مختلف النتائج المطلوبة.

كما تم القيام بحساب معامل ألفاكرونباخ لقياس ثبات أجزاء الاستبيان، حيث أن قيمته محصورة بين 0 إلى 1 وكلما اقترب من 1 دلت على وجود ثبات عالي، وكلما انخفض واقترب من 0 دل ذلك على عدم وجود ثبات، وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفاكرونباخ الذي يتراوح بين 0.5 و0.6 يعتبر مقبولا، ومن 0.7 فما فوق جيدا، وفي الدراسة المنجزة كانت قيم ألفاكرونباخ كما يلي:

الجدول رقم (03): معامل ألفاكرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحاور	ألفا كرونباخ

المحور الثاني: حملات التوعية حول الاستهلاك المسؤول عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
البعد الاول: الوعي بحملات التوعية	0.731
البعد الثاني: مصداقية حملات التوعية	0.846
البعد الثالث: تكرار حملات التوعية	0.506
البعد الرابع: التفاعل مع حملات التوعية	0.838
الثبات الكلي للمحور الثاني	0.857
المحور الثالث: الاستهلاك المسؤول	0.942

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات نتائج spss v23

يتضح من خلال الجدول رقم 03 أن قيمة ألفاكرونباخ للمحور الثاني الخاص بحملات التوعية حول الاستهلاك المسؤول عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغت 0.857، وأيضا قيمة المحور الثالث الخاص بالاستهلاك المسؤول بلغت 0.942 وهي قيم مرتفعة وتقترب من الواحد في أغلبها، ما يعني أن أداة الدراسة تتمتع بمعدل ثبات عالي واتساق بين عبارات الاستبيان.

إضافة الى حساب معامل الثبات ألفاكرونباخ، تم حساب المتوسط الحسابي لعبارات المحاور التي تم تحديد الاجابة عليها بسلم ليكرت الخماسي لمعرفة إجابات مفردات العينة حول موضوع الدراسة، وأيضا تم حساب الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف الاجابات عن متوسطها الحسابي.

إلى جانب ذلك تم استخدام بعض الاختبارات الاحصائية للحكم على صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة من خلال اختيار Test-T، واستخدام معادلة الانحدار الخطي المتعدد لتبيان العلاقة بين المتغير التابع والمستقل وما اذا كانت هناك علاقة ذات دلالة احصائية بينهما.

5.3.عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة

1.5.3.عرض وتحليل البيانات الشخصية

من خلال الدراسة سنقوم بعرض أهم الخصائص الشخصية لأفراد العينة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الحالة المهنية، والدخل.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات الشخصية		التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	97	%64.7
	أنثى	53	%35.3
العمر	أقل من 20	10	%6.7
	بين 20 و 40 سنة	81	%54
	أكثر من 40 سنة	59	%39.3

المستوى التعليمي	متوسط او أقل	21	%14
	ثانوي	42	%28
	جامعي	87	%58
الحالة الاجتماعية	متزوج	122	%81.3
	أعزب	26	%17.33
	أخرى	02	%1.34
الحالة المهنية	عامل	119	%79.3
	غير عامل	31	%20.7
الدخل	أقل من 20000 دج	31	%20.7
	بين 20000 و 40000 دج	26	%17.3
	أكثر من 40000 دج	93	%62

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات نتائج spss v23

يتضح من خلال الجدول رقم 04 المبين لخصائص مفردات العينة أن أغلبهم ذكور والذين كانت نسبتهم 64%، وأعمارهم في الغالب بين 20 و40 سنة بنسبة قدرت ب 54 %، وأغلبهم ذووا مستوى جامعي بنسبة 58%، وأيضا أغلبهم متزوجون وعاملون حيث كانت نسبة المتزوجون 81.3 % والعاملون بنسبة 79.3%، أما الدخل فكان لدى أغلب مفردات العينة دخل أكثر من 40000 دج بنسبة قدرت ب 62 %.

من خلال خصائص مفردات العينة يتبين أننا أمام فئة ذات خصائص مميزة يمكن أن تكون أكثر تجاوبا في آرائها مع أفكار الأسئلة المطروحة، حيث تبرز فئة الذكور الغالبة، والمستوى العلمي المرتفع، وأيضا الوضعية المهنية لمفردات العينة أغلبهم عاملون مما يبرز مستوى معيشي متوسط إلى فوق المتوسط حسب قيمة الدخل الذي يتقاضونه، هذه الخصائص يمكن أن تنعكس إيجابا على نتائج الدراسة المتعلقة بالاستهلاك المسؤول وحملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2.5.3.عرض وتحليل إجابات مفردات العينة حول عبارات حملات التوعية حول الاستهلاك المسؤول

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور حملات التوعية حول الاستهلاك المسؤول

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
1	3.51	0.865	عالية
2	3.21	0.846	متوسطة
3	3.49	0.833	عالية
4	3.26	0.870	متوسطة
الوعي	3.36	0.635	متوسطة

5	3.24	1.060	متوسطة
6	3.45	0.959	عالية
7	3.04	0.989	متوسطة
8	3.11	0.998	متوسطة
المصداقية	3.21	0.828	متوسطة
9	3.19	1.028	متوسطة
10	4.26	0.690	عالية جدا
11	4.35	0.634	عالية جدا
12	3.91	0.555	عالية
التكرار	3.92	0.475	عالية
13	4.14	0.544	عالية
14	4.23	0636	عالية جدا
15	4.18	0.656	عالية
16	4.01	0.819	عالية
17	3.85	0.925	عالية
التفاعل	4.08	0.568	عالية
المحور الثاني	3.646	0.466	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات نتائج spss v23

من خلال الجدول رقم (05) يتبين أن المتوسط الحسابي المحور الثاني الذي اشتمل على عبارات تتعلق بموقف المستهلكين من حملات التوعية حول الاستهلاك المسؤول عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ (3.646)، وهذا يشير على أن هناك درجة موافقة عالية على العبارات لدى أفراد العينة.

لكن الملاحظ أيضا أنه ورغم ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي الكلي للمحور نوعا ما ووجوده ضمن فئة الموافقة العالية بناء على تقسيمات فئات سلم ليكرت الخماسي، إلا أن بعض المتوسطات الحسابية لعبارات المحور كانت بدرجات متوسطة وتقع ضمن الفئة الثالثة من فئات السلم المعتمد والدالة على الموافقة المتوسطة، ونخص بالذكر هنا متوسطات بعد الوعي بالحملات التوعوية (3.36) وبعد مصداقية حملات التوعية (3.21)، أما البعد الثالث الخاص بالتكرار (3.92) والبعد الرابع الخاص بالتفاعل (4.08) فقد كانت متوسطاتهم الحسابية مرتفعة وساهمت في ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي الكلي للمحور.

تشير نتائج المحور الخاص بحملات التوعية حول الاستهلاك المسؤول عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن المستهلكين ليسوا جميعا على وعي بهذه الحملات ويمكن أن يرجع ذلك إلى نقص في عرضها عبر وسائل التواصل

الاجتماعي من طرف الجهات المكلفة بذلك، كما يمكن أن يكون السبب عدم استخدام الوسيلة المناسبة لعرض الحملة التوعوية، ومن جهة أخرى فان عنصر المصداقية هو أيضا لم يكن في المستوى الكافي حسب ما بينته النتائج، وقد يشير ذلك إلى وجود نقص في الاقناع بصدق وموثوقية حملات التوعية حول الاستهلاك المسؤول، كما يمكن أن يعكس رأي بعض الفئة من الزبائن تعرضهم للخداع عند الشراء والاستهلاك مما أثر على موقفهم من مصداقية الحملات التوعوية.

ومن جهة أخرى يبرز موقف المستهلكين من جانب التكرار والتفاعل كان مرتفعا مما يشير وجود اهتمام من طرف المستهلكين بحملات التوعية حول الاستهلاك المسؤول التي يتعرضون لها من خلال تفاعلهم معها بمختلف اشكال التفاعل، وهذا مؤشر قد ينعكس على خلق التأثير الايجابي، كما يمكن أن يكون سلبيا حسب درجة الاهتمام باعداد بالحملات التوعوية بالشكل المناسب.

3.5.3.عرض وتحليل إجابات مفردات العينة حول عبارات محور الاستهلاك المسؤول

الجدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الاستهلاك المسؤول

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
18	3.93	0.808	عالية
19	4.23	0.725	عالية جدا
20	4.14	0.714	عالية
21	3.74	0.908	عالية
22	3.77	0.970	عالية
23	4.12	0.819	عالية
24	4.17	0.910	عالية
25	4.14	0.544	عالية
26	4.23	0.636	عالية جدا
27	4.18	0.656	عالية
28	4.01	0.819	عالية
29	3.85	0.925	عالية
30	3.93	0.808	عالية
31	4.23	0.725	عالية جدا
32	4.14	0.714	عالية
المحور الثالث	4.054	0.583	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات نتائج spss v23

من خلال الجدول رقم (06) يتبين أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث المتعلق بعبارات موقف المستهلك من تبنيهم للاستهلاك المسؤول بلغ (4.054)، وهو متوسط يشير إلى درجة موافقة عالية لدى مفردات العينة على عبارات المحور، مما يعني أن المستهلكين لهم اتجاه نحو تبني الاستهلاك المسؤول في قراراتهم الاستهلاكية.

وتوضح النتائج التي يبرزها الجدول رقم 06 أن كل العبارات كانت بمتوسطات حسابية عالية إلى عالية جدا حث تبرز العبارة 19 والعبارة 26 بأعلى متوسط حسابي وقدر ب 4.23 ، في حين حصلت العبارة رقم العبارة 21 على أدني متوسط حسابي قدر ب 3.74 ومع ذلك هي عبارة ذات متوسط حسابي مرتفع يدل على درجة موافقة عالية من طرف مفردات العينة، وانحصرت باقي قيم المتوسطات الحسابية للعبارات بين 3.74 و4.23 مشيرة إلى درجة موافقة عالية عليها.

إن ما يمكن قوله بخصوص توجه المستهلكين لتبني الاستهلاك المسؤول حسب ما ابرزته مواقفهم من خلال الاجابة على العبارات المتعلقة بهذا الجانب أنه يمكن ان يكون راجعا للتعرض للعديد من حملات التوعية خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة في ضل ما تبين من آرائهم من وجود تكرار التعرض لها والتفاعل معها مما دفعهم الى تبني هذا السلوك الاستهلاكي المسؤول، لإضافة الى عدم انكار ارتفاع درجة الوعي لدي الكثير من المستهلكين بخصوص قضايا الاستهلاكية ذات الصلة بصة الافراد والبيئة والمجتمع.

4.5.3.إختبار الفرضيات

سنسعى من خلال هذا الجزء إلى اختبار فرضيات الدراسة ومدى صحتها أو خطئها، وللقيام بذلك قمنا بالإستعانة باختبار T-Test لاختبار الفرضية الأولى والثانية، واستخدام معادلة الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الثالثة المعبرة عن العلاقة بين المتغير التابع والمستقل.

بالنسبة لاختبار الفرضية الأولى والثانية باستخدام اختبار T-Test تكون وفق القاعدة التالية:

إذا كانت قيمة مستوى الدلالة sig المحسوبة أقل من مستوى المعنوية 0.05، وكانت قيمة T المحسوبة أكبر من T الجدولية نرفض الفرضية H_0 ونقل الفرضية البديلة H_1.

وعليه بالنسبة للفرضية الأولى والثانية التي جاءت كما يلي:

H_0: لا يوجد مستوى مرتفع لادراك المستهلكين لحملات التوعية المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

H_1: يوجد مستوى مرتفع لادراك المستهلكين لحملات التوعية المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

H_0: لا يوجد مستوى مرتفع لتبنى المستهلكين لممارسات الاستهلاك المسؤول.

H_1: يوجد مستوى مرتفع لتبنى المستهلكين لممارسات الاستهلاك المسؤول.

الجدول رقم (07): اختبار T-Test للفرضية الأولى والثانية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Tالمحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الأولى	3.6466	0.4662	16.985	1.976	0.000	قبول H_1
الثانية	4.0542	0.5839	22.110	1.976	0.000	قبول H_1

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات نتائج spss v23 درجة الثقة 95%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 المبين أعلاه بالنسبة للفرضية الأولى أن قيمة T المحسوبة بلغت 16.985 وهي أكبر تماما من T الجدولية التي تساوي 1.976(حسب جدول الارقام العشوائية)، كما أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، وعليه نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1.

نفس الأمر بالنسبة للفرضية الثانية، من خلال الجدول أيضا نلاحظ أن قيمة T المحسوبة بلغت 22.110 وهي أكبر تماما من T الجدولية التي تساوي 1.976، كما أن قيمة مستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، وعليه نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1.

بالنسبة لاختبار للفرضية الثالثة نقوم باختبارها باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد وهي:

H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية ايجابية بين حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الاستهلاك المسؤول لدى المستهلكين.

H_1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية ايجابية بين حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الاستهلاك المسؤول لدى المستهلكين.

الجدول رقم (08): تحليل تباين الانحدار ANOVA

النموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
1	الانحدار	45.477	4	11.369	308.965	0.000	0.946	0.895
	الخطأ المتبقي	5.633	145	0.037	–	–	–	–
	المجموع	50.812	149	–	–	–	–	–

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات نتائج spss v23

من خلال الجدول رقم 08 تبين أن مستوى الدلالة sig يساوي 0.000 =F، وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يشير إلى أن النموذج دال إحصائيا، كما يتبين أيضا أن معامل الارتباط R بلغ 0.946 يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين حملات التوعية حول الاستهلاك المسؤول عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك، كما بلغ معامل التحديد R^2 قيمة 0.895 وهو يدل على أن 89.5 من المساهمة في تنمية الاستهلاك المسؤول ترجع إلى للحملات التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وعليه يمكن القول **بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الحملات التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الاستهلاك المسؤول لدى المستهلكين.**

ولمعرفة مساهمة كل بعد من أبعاد الحملات التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الاستهلاك المسؤول نبرز نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (09): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

النموذج	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
-	B	الخطأ المعياري	Beta	–	–
الثابت	-0.256	0.145	–	-1.759	0.081

بعد الوعي	0.001	0.027	0.002	0.051	0.959
بعد المصداقية	-0.074	0.027	-0.105	-2.712	0.007
بعد التكرار	0.267	0.059	0.217	4.532	0.000
بعد التفاعل	0.857	0.036	0.833	23.880	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات نتائج spss v23

من خلال الجدول رقم 09 يتضح أن قيمة مستوى الدلالة sig لبعد الوعي كانت 0.959 وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05، كما أن قيمة T المحسوبة للبعد كانت 0.051 وهي أقل من قيمة T الجدولية التي تساوي (1.976)، وعليه يمكن القول بعدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الوعي بحملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الاستهلاك المسؤول لدى المستهلكين.

في المقابل نلاحظ بخصوص الأبعاد الثلاثة الأخرى، بعد المصداقية وبعد التكرار وبعد التفاعل أن قيمة مستوى الدلالة sig كانت 0.007 و 0.000 و 0.000 على التوالي وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية 0.05 كما أن قيمة T المحسوبة للأبعاد الثلاثة كانت 2.712 و4.532 و 23.880 على التوالي وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي (1.976)، وعليه يمكن القول بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الابعاد المصداقية والتكرار والتفاعل مع حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الاستهلاك المسؤول لدى المستهلكين.

4- خاتمة

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات مساعدة يمكن استخدامها لايجاد التأثير على زيادة الوعي وتنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول لدى المستهلكين في ظل انتشار الكثير من الممارسات التسويقية التي تركز على تحفيز المستهلكين على الشراء دون مراعاة للانعكاسات السلبية على الجوانب البيئية أو الصحية للمستهلك، لذلك كان من المهم ايجاد السبل الكفيلة بمواجهة هذه التحديات وزيادة الوعي الاستهلاكي وتحمل المسؤولية من طرف المستهلكين عند شرائهم واستهلاكهم لمختلف السلع والخدمات، وكان الاعتماد على القيام بحملات توعوية حول الاستهلاك المسؤول من أجل تنميته لدى المستهلكين، في هذا الاطار قمنا بالبحث من خلال هذه الدراسة والتي توصلنا من خلالها الى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

- ✓ عموما وجود مستوى مرتفع لادراك المستهلكين للحملات التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة بالاستهلاك المسؤول بمتوسط حسابي بلغ 3.646؛
- ✓ بخصوص مستوى إدراك المستهلكين حسب أبعاد الحملات التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت متفاوتة بين بعد وآخر حيث كانت كما يلي:
  - بخصوص بعد الوعي بحملات التوعية كان بمتوسط حسابي 3.26 وهو يعبر عن درجة تقييم متوسطة حسب مقياس سلم ليكرت، ويأشر على وجود نقص في الوعي لدى فئة من المستهلكين بخصوص حملات التوعية؛

- بالنسبة لبعد المصداقية كان بمتوسط حسابي 3.21 وهو أيضا بدرجة متوسطة حسب مقياس سلم ليكرت مما يشير إلى وجود نقص في الثقة من طرف فئة من المستهلكين حول حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- البعدين الآخرين المتمثلين في التكرار والتفاعل فكان متوسطهما الحسابي 3.92 و4.08 على التوالي وهذا يشير إلى وجود تكرار تفاعل من طرف المستهلكين مع حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛

✓ يهتم ويتبنى المستهلكين فكرة الاستهلاك المسؤول حيث عبروا من خلال آرائهم عن توجههم للالتزام بذلك عند اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية؛

✓ بينت الدراسة وجود ارتباط قوي بين حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستهلاك المسؤول؛

✓ بينت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أغلب أبعاد حلات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية الاستهلاك المسؤول، حيث وجدت العلاقة ذات الدلالة الاحصائية في المصداقية والتكرار والتفاعل و لم توجد بالنسبة لبعد الوعي بالحملات التوعوية.

بناء على النتائج المتوصل إليها نقدم الاقتراحات التالية:

✓ التركيز على الرفع من وعي المستهلكين بخصوص حملات التوعية عن الاستهلاك المسؤول عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛

✓ محاولة إقناع وكسب ثقة المستهلكين بخصوص مصداقية حملات التوعية حول الاستهلاك المسؤول عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛

✓ محاول استغلال وجود تفاعل كبير من طرف المستهلكين بحملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة فعاليتها في تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول لديهم؛

✓ من المهم اختيار وسيلة أو وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة والأكثر استخداما من طرف المستهلكين لتحقيق أهداف حملات التوعية الخاصة بتنمية الاستهلاك المسؤول.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- أمل سليمان. (2021). دور حملات التوعية في تعزيز الاستهلاك المسؤول لدى الاسر العربية. *مجلة الاقتصاد الاجتماعي*، 77.
- بسام عبد الرحمن المشاقبة. (2014). *مصطلحات العلاقات العامة* (الإصدار 01). الاردن، الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- خالد بن عبد الرحمن الجريشي. (2006). *سلوك المستهلك، دراسة تحليلة للقرارات الشرائية للاسرة الجزائرية* (الإصدار 03). السعودية: مكتبة الملك فهد.
- ريمة كايلي. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي والدفع الجديد للعولمة- دراسة حالة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي في ظل العولمة. *المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية، 08*(02)، 610.
- زكية مقري. (2014). أثر استراتيجية السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل االخضر. *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، 06*(02)، 147.
- زكية مقري، و آسيا شنة. (2014). تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*(01)، 67-68.
- صالح محمد المالك. (08 07, 2000). *حملات التوعية العامة والخطوات الاساسية اللازمة لنجاحها*. تاريخ الاسترداد الاثنين 06, 2025، من صحيفة الجزيرة السعودية: https://www.al-jazirah.com/2000/20000708/fu1.htm?utm
- عباس دبوشي. (2024-2025). تفاعل الجمهور مع حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (أطروحة دكتوراه). *أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال*، 152-148. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، سطيف: جامعة سطيف.
- عيسى نجيمي، و خالد ليتيم. (2016). ترشيد سلوك المستهلك، نحو توجه اجتماعي بمستهلك واع- تقييم عروض خدمات الاتصال في الجزائر-. *دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة الواقع والرهانات* (صفحة 04). الشلف- الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي.
- محمد ابراهيم نرمين، و آخرون. (2024). ثقافة الاستهلاك-رؤية سوسيو اقتصادية. (جامعة دمياط، المحرر) *المجلة العلمية لكلية الآداب، 13*(02)، 147-148.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي. (2013). *الاعلان، مبادؤه وطرق إعداده*. عمان ، الاردن: دار المناهج.

مراد ,م & .,صادقي ,ف .(2020) .مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر .*المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام*.148 ,(01)*08* ,

المراجع العربية بالأحرف اللاتينة

–Amal Soliman. (2021). Dawr ḥamalāt al-taw‘iyah fī ta‘zīz al-istihlāk al-mas’ūl ladá al-usar al-‘Arabīyah. Journal of social economics, 77.
– Bassam Abdul Rahman Al-Mashaqbeh. (2014). muṣṭalaḥāt al-‘Alāqāt al-‘Āmmah (al-iṣdār 01). Jordan, Jordan: Osama publishing and distribution house.
–Khalid ibn Abdur-Rahman Al Jeraisy. (2006). sulūk al-mustahlik, dirāsah taḥlīlīyah llqrārāt al-shirā’īyah lil-usrah al-Jazā’irīyah (al-iṣdār 03). Saudi Arabia: King Fahd Library.
- Rima kayli. (2020). mawāqi‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī wa-al-daf‘ al-jadīd ll‘wlmt-dirāsah ḥālat Athar mawāqi‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fī al-waṭan al-‘Arabī fī ẓill al-‘awlamah. Algerian Journal of Humanities and Social Sciences, 08 (02), 610.
– Zakia Mokri. (2014). Athar istirātījīyah al-sulūk al-istihlākī al-mas’ūl lil-ḥadd min mumārasāt al-ghasīl al-Akhḍar. Iraqi Journal of market research and consumer protection, 06 (02), 147.
- Zakia Mokri, assia channa. (2014). Tanmiyat sulūk al-istihlāk al-mas’ūl ladá al-mustahlik al-Jazā’irī fī ẓill ghazw al-muntajāt al-Ṣīnīyah lil-sūq al-Jazā’irīyah. Algerian Journal of economic development (01), 67-68.
- Saleh Moḥammed el-Malik. (08 07, 2000). ḥamalāt al-taw‘iyah al-‘Āmmah wa-al-khuṭuwāt al-asāsīyah al-lāzimah lnjāḥhā. Tārīkh alāstrdād al-Ithnayn 06, 2025, Saudi newspaper Al Jazeera: https : / / www. al-jazirah. com / 2000/20000708 / fu1. htm? utm
- Abbas Debouchi. (2024-2025). tafā‘ul al-jumhūr ma‘a ḥamalāt al-taw‘iyah ‘abra wasā’il al-tawāṣul al-ijtimā‘ī (uṭrūḥat duktūrāh). uṭrūḥat duktūrāh fī ‘ulūm al-I‘lām wa-al-Ittiṣāl, 152-148. Faculty of Humanities and Social Sciences, Setif: Setif University.
– Issa N'djimi, Khaled Litim. (2016). Tarshīd sulūk al-mustahlik, Naḥwa twjh ijtimā‘ī bmsthlk wā‘-Taqyīm ‘arūḍ khidmāt al-ittiṣāl fī aljzā’r-. Dawr al-Mas’ūlīyah al-ijtimā‘īyah lil-mu’assasāt al-ṣaghīrah wa-al-mutawassiṭah fī tad‘īm istirātījīyah al-tanmiyah al-mustadāmah al-wāqi‘ wa-al-rihānāt (ṣafḥah 24). Chlef-Algeria: Hassiba Ben Bouali University.
- Moḥammed Ibrahim Nirmin, wa ākharūn. (2024). Thaqāfat alāsthlāk-r’yh sūsiyū iqtiṣādīyah. (University of Damietta) scientific journal of the Faculty of Arts, 13 (02), 147-148.
- Mohammed Abdel Fattah al-Serafi. (2013). al-I‘lān, mbād’h wa-ṭuruq i‘dādihi. Amman, Jordan : elmanahij house.
- Morad, M., Sadki, F. (2020). mawāqi‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī wa-al-Taw‘iyah min Makhāṭir intishār fyrws kwrwnā fī Algeria. Algerian Journal of Media Research and public opinion, 08 (01), 148.

المراجع باللغة الاجنبية

- Ellitan, L. (2022, December 01). *The role of social media marketing, brand awareness and E-Wom to increase purchase desision*. Retrieved 06 15, 2025, from EKOMA: https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/882/955/2042
- Fyscillia Ream .(2022 ,03 01) .*Qu est- qu'une compagne de sensibilisation ?* clinique sebercriminologie : من ،mardi 06, 2025 تاريخ الاسترداد https://www.clinique-cybercriminologie.ca/post/sensibilisation
- Sayers, R. (2006). *Principles of awareness-raising, communication and information.* thailand: UNESCO.
- Shihab, M. S., & all. (2025, 06 10). *The power of social media: exploring online member groups and bsychological factors to support risponsible cosumption*. Retrieved 06 20, 2025, from Science direct: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666954424000292.