مدى تأثير عمر، جنس ووظيفة المرسل إليه على تذكر الرسائل الهاتفية القصيرة المروجة للتنمية المستدامة في الجزائر

Degree of impact of the age, gender and function on remembering short text messages that promote sustainable development in Algeria

خلول فراح [1]، خري عبد الناصر [2]

[1] كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، استراتيجيات التحول الاقتصادي، الجزائر، khelloul.ua3@gmail.com

[2] مدرسة الدراسات العليا التجارية، مخبر التسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الجزائر، a.kherri@hec.dz

تاريخ الاستلام: 2026/05/16 تاريخ القبول: 2026/09/12 تاريخ النشر: 2026/09/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين عمر، جنس ووظيفة الأشخاص وتذكر الرسائل الهاتفية القصيرة المتعلقة بالتنمية المستدامة المرسلة من طرف الجهات المختلفة في الجزائر.

لتحقيق الأهداف المسطرة، استجوبنا 411 مواطن جزائري. وبعد جمع وتحليل البيانات (تحليل وصفي وتحليل ثنائي) توصلنا إلى نتيجة مفادها أن عمر، جنس ووظيفة المرسل إليه تؤثر على مدى تذكره للرسائل الهاتفية القصيرة المرتبطة بالتنمية المستدامة كما خلصت الدراسة إلى أن موضوع الرسالة الهاتفية يلعب دور في درجة تذكرها فمثلا الرسالة التي تحث على الحفاظ على الماء أكثر تذكرا من الرسالة التي تشجع على التغذية الصحية.

كلمات مفتاحية: التنمية المستدامة، الترويج، الرسائل الهاتفية القصيرة، التسويق، الجزائر.

تصنيفات JEL : Q01، M37، M31.

Abstract:

This study analyses the relationship between age, gender and function of citizen and remembering short text messages related to sustainable development in Algeria.

To achieve the objectives, we interrogated 411 Algerian citizens. After collecting and analysing data (descriptive analysis and bivariate analysis), we concluded that the age, gender and function of a person affect the degree of remembering the short text messages. The study also concluded that the subject of the short text message has a role in degree of remembering. For example, a message that encourages water preservation is more memorable than a message that promotes healthy nutrition.

Keywords: Sustainable Development, Promotion, Short message service, Marketing, Algeria.

Jel Classification Codes: Q01, M37, M31.

المؤلف المرسل: خلول فراح

1. مقدمة :

في وقتنا الحالي، لا يتم التسويق للسلع والخدمات فقط بل كذلك للأشخاص والأفكار. والتنمية المستدامة من بين الأفكار التي يسوق لها بتقنيات مختلفة في الجزائر.

يعد التسويق المباشر أداة من أدوات الترويج وتعتبر الرسائل الهاتفية القصيرة أسلوب من أساليبه المستعملة من طرف عدة جهات كالوزارات للترويج للتنمية المستدامة في الجزائر. سلطنا الضوء في هذه الورقة البحثية على مدى تذكر المواطنين للرسائل الهاتفية القصيرة والدور الذي تلعبه العوامل التالية : الجنس، العمر والوظيفة في التأثير على التذكر.

1.1. إشكالية الدراسة :

يمكننا صياغة إشكالية الدراسة كما يلي :

ما مدى تأثير عمر، جنس ووظيفة المرسل إليه على تذكر الرسائل الهاتفية القصيرة المروجة للتنمية المستدامة في الجزائر؟

ومن الإشكالية الرئيسية نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- هل يتغير مدى تذكر الرسائل الهاتفية القصيرة بين الجنسين ؟
- هل يتغير مدى تذكر الرسائل الهاتفية القصيرة بتغير عمر الشخص المرسل إليه ؟
- هل يتغير مدى تذكر الرسال الهاتفية القصيرة بإختلاف وظيفة الشخص المرسل إليه ؟

2.1. الفرضيات الدراسة :

من أجل الإجابة على الأسئلة الفرعية والإشكالية، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى : يتغير مدى تذكر الرسائل الهاتفية القصيرة بين الجنسين.

الفرضية الثانية : يتغير مدى تذكر الرسائل الهاتفية القصيرة بإختلاف عمر الشخص المرسل إليه.

الفرضية الثالثة : يتغير مدى تذكر الرسائل الهاتفية القصيرة بإختلاف وظيفة الشخص المرسل إليه.

3.1. أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي :

- إبراز العوامل التي تؤثر على مدى تذكر الرسائل الهاتفية القصيرة.
- إظهار أهمية الرسائل الهاتفية القصيرة كأداة ترويج.
- التركيز على جهود مختلف المنظمات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة التي تتماشى مع مبادئ المجتمع الجزائري.
- تقديم مقترحات بناءا على نتائج الدراسة لزيادة فعالية الرسائل الهاتفية القصيرة في الترويج للتنمية المستدامة.

4.1. منهجية الدراسة :

من أجل بلوغ أهداف الدراسة سنقوم بإستخدام المنهج الوصفي والتحليلي، حيث سنتطرق في الجانب النظري من الدراسة إلى الإطار المفاهيمي للترويج والتنمية المستدامة وفي الجانب التطبيقي سنعتمد على التحليل الوصفي والتحليل الثنائي للبيانات المتحصل عليها من دراسة إجابات العينة المكونة من 411 مواطن جزائري على الإستمارات.

2. الترويج :

يعتبر الترويج عنصر من عناصر التسويق العملياتي ويقصد بالترويج التعريف بالشيء وقد عرفه الدكتور زكريا أحمد عزام وزملائه كما يلي الترويج هو الإتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وتعريفهم بكل أصناف السلع والخدمات التي يقدمونها من وقت إلى لأخر بهدف جذب الإنتباه. (عزام، 2009، صفحة 349)

نجاح إستراتيجية الترويج للسلع، الخدمات والأفكار ترتكز أساسا على توفير المعلومات الملائمة للفئة المستهدفة بإستخدام الأدوات الترويجية اللائقة في الوقت والمكان المناسبين.

1.2. إستراتيجيات الترويج :

1.1.2.إستراتيجية الدفع :

تتمثل هذه الإستراتيجية في توفير المنتج ودفعه من خلال قنوات التوزيع حتى يصل إلى المستخدم أو المستهلك النهائي. الترويج يجب أن يكون قادرا على جذب إنتباه الفئة المستهدفة من خلال الإبداع وتقديم وعد قوي. (DE BAYNAST & LENDREVIE, 2014, p. 11)

2.1.2.إستراتيجية الجذب :

حسب الأستاذ الدكتور حبيب الله بن محمد رحيم التركستاني تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب الوسطاء والموزعين لتوفير السلع والخدمات محل الترويج من خلال إيجاد الطلب عليها بواسطة المستهلك النهائي. (التركستاني، 2008، صفحة 239)

2.2. أهداف الترويج :

يعتبر الترويج عملية جد معقدة وصعبة بسبب دوره الهام في إستراتيجية التسويق ويمكن إختصار أهدافه في النقاط التالية :

- بناء الوعي أي إيجاد الألفة مع العلامة التجارية للمنتج يعني المستهلك أو المستعمل المحتمل يدرك وجود منتج يلبي حاجة معينة.
- تعريف الفئة المستهدفة بمزايا المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة يعني يصبح المستهلك أو المستعمل قادر على التعرف على الميزة التنافسية للمنتج.
- تحويل معرفة الفئة المستهدفة بالمنتج إلى الإعجاب به وعلى قدرته على تلبية حاجة معينة أي خلق مشاعر اتجاه المنتج.
- دفع المستهلك أو المستخدم إلى تفضيل علامة المنظمة على علامات المنظمات المنافسة في نفس الصناعة أو السوق.
- التأثير على قرار الشراء للمستهلك أو المستخدم في سوق الأعمال أو في سوق المستهلكين أي التأثير على السلوك ويكون ذلك بتحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن فعليين مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح.
- مواجهة الخطط الترويجية للمنظمات المنافسة أي يصبح الترويج وسيلة للصمود والبقاء في السوق.
- تكوين الصورة الذهنية المرادة للمنتج أو العلامة التجارية أو المنظمة وتحسينها بصفة مستمرة لترسيخها في ذهن المستهلك أو المستعمل.
- بناء ولاء الزبائن بتشجيعهم على تكرار شراء منتجات المنظمة من خلال تدعيم المشاعر الإيجابية بإستمرار.
- التذكير بعلامة المنتج للحفاظ على مستوى شهرة العلامة التجارية لدى المستهلكين الفعليين ومنه الحفاظ على حصة السوقية للمنتج.

- عدم التأثر أو التأثر بشكل جد محدود بالأزمات التي قد يتعرض لها المنتج أو المنظمة لأسباب مبررة أو غير مبررة.

أهداف الترويج تتغير من منتج إلى آخر، من منظمة إلى أخرى ومن ظرف زماني إلى آخر حسب عدة عوامل مثل مرحلة دورة حياة المنتج، شدة المنافسة...الخ.

3.2. المزيج الترويجي :

المزيج الترويجي يتكون من أدوات الترويج تستعمل من طرف المنظمة لتحقيق أهدافها. ومن بين عناصر المزيج الترويجي :

1.3.2.الإعلان :

هو أداة ترويج للمنتجات غير شخصية ومدفوعة تستعين المنظمة فيها بوسائل الإعلام (التلفزيون، الإذاعة، الأنترنت، الصحف والمجلات، السينما واللوحات الإعلانية في الطرق).

إعلان سياسي، إعلان من أجل البشرية ..... أهداف الإعلان ليس دائما ربحية. (LENDREVIE, LEVY, & BAYNAST, 2017, p. 607) إذن أهداف الإعلانات متنوعة.

ويمكن تصنيف الإعلانات حسب الهدف الى أربعة أصناف :

- الإعلان الاخباري : يسعى إلى إعلام الفئة المستهدفة بخصائص السلعة أو الخدمة. كما يمكن أن يهدف إلى شرح طريقة الإستخدام أو إقتراح إستعمالات جديدة.
- الإعلان الإقناعي : يهدف إلى زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع زبائن جدد.
- الإعلان التنافسي أو الدفاعي : يركز على الميزة التنافسية ويستعمل لمواجهة حملات المنظمات المنافسة فهو يهدف إلى الحفاظ على الحصة السوقية للمنظمة.
- الإعلان التذكيري : هدفه تذكير المستهلك أو المستخدم بحاجتهم إلى المنتج أو إلى مزايا المنتج أو إلى قرب موسم الشراء.

2.3.2 العلاقات العامة :

ترمي العلاقات العامة إلى تأسيس وتدعيم علاقات جيدة مع الجمهور من أجل تكوين صورة إيجابية عن المنظمة أو العلامة التجارية من خلال التأثير على صناع الرأي العام. هناك عدة أنشطة تعتمد عليها المنظمات، حسب طبيعة منجاتها، في العلاقات العامة منها :

- تنظيم زيارات للمصنع.
- نشر التقارير بصفة دورية وتنظيم ندوات صحفية.
- تكريم الرياضيين، الباحثين والعلماء، الطلبة المتفوقين،...الخ.
- رعاية الأنشطة العلمية أو الرياضية أو الثقافية.

المعلومات المقدمة من طرف الصحفيين تمنح مصداقية عالية مقارنة بالمعلومات المقدمة من طرف الإعلانات. (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2016, p. 644)

3.3.2 تنشيط المبيعات :

يهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة فورية في حجم المبيعات في منطقة جغرافية معينة. يرتكز تنشيط المبيعات على عدة أساليب يمكن إختصارها فيما يلي :

- الخصومات والعروض الخاصة : تتمثل في خصم معين من سعر المنتج أو زيادة حجم المنتج مقابل السعر الأصلي.
- إجراء مسابقات أو تقديم هدايا : يتحصل الزبائن على جوائز نقدية أو عينية من طرف المنظمة .
- توزيع عينات مجانية : يهدف إلى قيام الفئة المستهدفة بتجربة المنتج. توزع المنظمة العينات في المتاجر أو الشوارع أو معارض كما يمكن أن تقوم بهذه العملية من خلال موقع الأنترنت حيث يسجل الأشخاص الذين يريدون الحصول على العينة ثم ترسل هذه الأخيرة من طرف المنظمة وهذه العملية تسمح بتكوين قاعدة بيانات.
- القسائم : توزع المؤسسة القسائم الفئة المستهدفة بإستخدام المجلات أو البريد أو الأنترنت ويمكن أن تكون محددة بفترة زمنية معينة. يستفيد الشخص الذي يملك قسيمة على خصم معين.

4.3.2 البيع الشخصي :

البيع الشخصي عبارة عن نشاط ترويجي مبني على إتصال شخصي ومباشر بين مندوب المبيعات والمشتري إما وجها لوجه أو عن طريق إستعمال الهاتف أو عن طريق وسائل السمعية المرئية.

مندوبي المبيعات يقضون وقتا وافيا بالإتصال المباشر بالمستهلكين ومن المنطقي أنهم يلعبون دورا هاما في البحث السوقي والحصول على التغذية المرتدة العكسية أي المعلومات الكافية من المستهلكين، وبالتالي تقديمها إلى منظمة الأعمال للإستفادة منها. (الطائي، 2011، صفحة 27)

واعتبر الدكتور علي فلاح الزعبي البيع الشخصي عنصر فعال في المزيج الترويجي إلا أن هذا العنصر مرتفع التكلفة ويحتاج إلى جهود تنظيمية معينة. (الزعبي، 2009، صفحة 111)

شهد الذكاء الإصطناعي تطورا ملحوظا في مجال إدارة الموارد البشرية، حيث أصبح أداة إستراتيجية تسهم في تحسين عمليات التوظيف وإدارة الأداء وإتخاذ القرارات بناء على التحليلات دقيقة للبيانات (مجدوب، الطيب، و قاجة، 2025، صفحة 172) من خلال أتمتة المهام الروتينية، مما يسمح بربح الوقت وتركيز الجهود على المهام الإستراتيجية.

5.3.2 التسويق المباشر :

هو أداة ترويج غير شخصية ترتكز على إتصالات مباشرة بين المنظمة والفئة المستهدفة بإستعمال البريد، الفاكس، الهاتف، البريد الإلكتروني، الانترنت أو الحصص التلفزيونية.

يعتبر التسويق المباشر فعال لبناء علاقات قوية بين الزبائن والمنظمة مقدمة الخدمة. (LOVELOCK, WIRTZ, LAPERT, & MUNOS, 2014, p. 192)

يتميز التسويق المباشر بسرعة الإتصال بالزبائن المحتملين ويمكن أن يتخذ التسويق المباشر الأشكال التالية :

- تسويق مباشر عبر البريد.
- تسويق مباشر عبر الرسائل الهاتفية القصيرة.
- تسويق مباشر عبر الفاكس.
- تسويق مباشر عبر البريد الالكتروني والانترنت.
- تسويق مباشر الحصص التلفزيونية.

6.3.2 المعارض :

يعرف المعرض على أنه هو مكان لعرض فكرة من خلال ترتيب المعروضات بشكل مقنن وفق خطة محددة لتحقيق أهداف معينة. (محمدصقر و الحسيني، 2017، صفحة 26)

تعتبر المعارض فرصة للمنظمة من جهة لعرض منتجاتها ومن جهة أخرى تسمح بالإطلاع على آخر التكنولوجيا في الصناعة التي تنتمي إليها. كما تعد مناسبة للإلتقاء بالموردين، الوسطاء، المنافسين وأحيانا الشركات التي تنتج منتجات تكميلية للتي تنتجها الشركة ما قد يكون سببا في بناء شراكات هامة خاصة لما تكون معارض دولية.

كما تسمح المعارض بالإلتقاء بالمستهلك أو المستخدم النهائي والتفاعل بطريقة مباشرة وتستغل بعض الشركات المعرض للقيام ببحوث تسويقية كالإستقصاء بإستخدام إستبيان.

3. التنمية المستدامة :

1.3. مفهوم التنمية المستدامة :

في سنة 1987 أستعمل مصطلح التنمية المستدامة لأول مرة في تقرير للأمم المتحدة، ولقد تم تعريف التنمية المستدامة من طرف اللجنة العالمية للبيئة والتنمية التابعة للأمم المتحدة كما يلي هي تنمية تستجيب لحاجات الجيل الحالي بدون المساس إمكانية الأجيال القادمة على تلبية حاجاتها. (L'ONU, 1987, p. 14)

هذا التعريف يركز على البحث عن التوازن بين التنمية على المدى القصير والتنمية على المدى الطويل لضمان تكافئ الفرص بين الجيل الحالي والأجيال المستقبلية في تحقيق الإزدهار الإقتصادي، العدالة الاجتماعية والمحافظة على البيئة.

التنمية المستدامة ليست هدفا يحقق عبر طريق خطي، كما أنها ليست صيغة جاهزة. (HULSE, 2008, p. 5)

مفهوم التنمية المستدامة وأهدافها تغيرت مع الوقت وأصبحت بعضها لا تتناسب مع قيم المجتمع الجزائري لهذا السبب سنركز فقط على ما يتماشى مع مبادئ مجتمعنا.

2.3. أبعاد التنمية المستدامة :

تعتبر التنمية المستدامة مصطلح معقد وشامل لعدة أبعاد متكاملة فيما بينها : بعد إقتصادي، بعد إجتماعي وبعد بيئي.

1.2.3.البعد الإقتصادي :

التنمية المستدامة لا تعني إنكماش إقتصادي أو التخلي عن الأرباح المالية بل تهدف إلى ضمان عالم يدعم الأنشطة الإقتصادية على المدى الطويل حيث يبقى الربح المادي الهدف الأساسي لإستعمال الموارد في النشاط الإقتصادي.

2.2.3.البعد الإجتماعي :

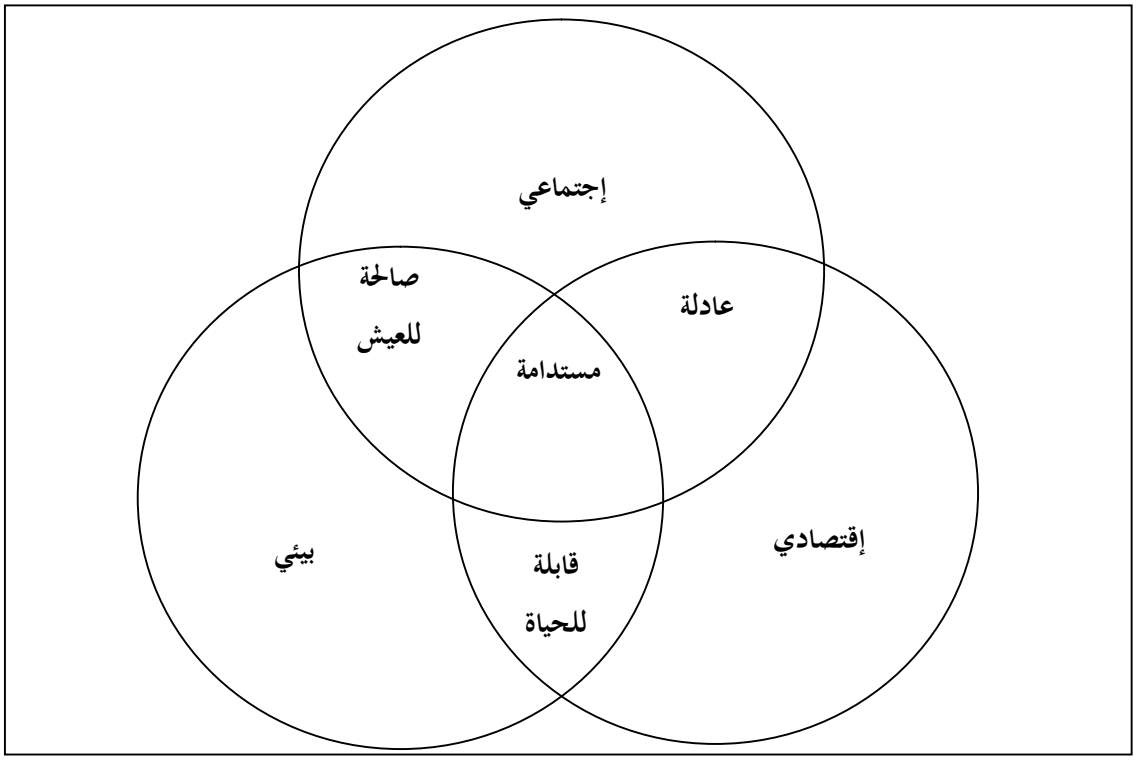
تهدف التنمية المستدامة إلى بناء مجتمعات أكثر عدالة من ناحية التعليم والرعاية الصحية وتحسين ظروف العمل بالإضافة إلى الحد من إنتشار الفقر والبطالة وتشغيل الأطفال إذن التنمية المستدامة تسعى إلى تقليل إختلال التوازنات بين الأجيال وفي داخل نفس الجيل.

3.2.3.البعد البيئي :

تحث التنمية المستدامة على ممارسات تحافظ على البيئة في عملية إنتاج مختلف السلع و الخدمات وفي إستهلاكها من خلال الإعتماد على الطاقات النظيفة والمتجددة، ترشيد إستغلال المواد الخام وإعادة تدوير النفايات.

هذه الأبعاد مرتبطة ومتداخلة فيما بينها، ويمكن تبيين العلاقات بين الأبعاد الثلاثة في الشكل التالي :

الشكل 1 : الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة



المصدر : (JUMEL & VAN DUYSEN, 2008, p. 18).

3.3. الصعوبات المرتبطة التنمية المستدامة :

التنمية المستدامة ليست إستراتيجية لحظية التطبيق بل تطبق بطريقة تدريجية وليست حالة مكتسبة بل عملية مستمرة.

الوصول لتوازن بين الأبعاد الثلاثة صعب جدا على المدى القصير والمتوسط فلا يمكن للدول أن تتجه للإعتماد بصفة كلية على الطاقات المتجددة في الأنشطة الإقتصادية خلال بعض السنوات بل التوازن سيكون هدف على المدلى الطويل.

بعض المشاكل مثل التغيرات المناخية والهجرة تعتبر معضلات عابرة للحدود وحلها يحتاج إلى تعاون دولي.

التنمية المستدامة تمس مجلات وقطاعات متعددة ومجتمعات مختلفة مما يجعل دمجها في السياسات صعب وتوحيد الممارسات والإستراتيجيات أمر مستحيل.

4.3. خصائص التنمية المستدامة :

يمكن تلخيص خصائص التنمية المستدامة في النقاط التالية :

- تعد التنمية المستدامة تنمية متكاملة.
- تعتبر التنمية المستدامة تنمية مستمرة في الزمن بإستمرار الحياة الإنسانية.
- تهدف التنمية المستدامة على إيجاد توازن بين البعد الإقتصادي والبعد الإجتماعي والبعد البيئي.
- تمس التنمية المستدامة مختلف القطاعات المرتبطة بتحقيق رفاهية المجتمع.
- ترتكز التنمية المستدامة على مشاركة مختلف الهيئات والمنظمات الحكومية والغير حكومية بالإضافة إلى أفراد المجتمع.

5.3. أهمية التنمية المستدامة :

تتجلى أهمية التنمية المستدامة فيما يلي :

- تحقيق توازن في تقسيم الموارد بين الأجيال الحالية والأجيال المستقبلية.
- تقليص الفجوة بين الدول النامية والدول المتقدمة.
- الإهتمام بمختلف المجالات كالإزدهار الإقتصادي، العدالة الإجتماعية والمحافظة على البيئة.
- ضمان رعاية صحية ذات جودة عالية لكل فئات المجتمع.
- القضاء على الأمية ورفع مستوى التعليم مما يؤدي إلى إزدهار العلوم المختلفة.
- تحسين المستوى المعيشي لأفراد المجتمع من خلال العدالة الإجتماعية أي توزيع الموارد بين الأفراد بطريقة عادلة.
- الإزدهار الإقتصادي الذي يضمن مناصب عمل كريمة للأفراد ويقلص البطالة والفقر.
- تأمين ظروف عمل مناسبة للعمال والقضاء على تشغيل الأطفال.
- المحافظة على البيئة من خلال الحد من التلوث، ترشيد إستهلاك الطاقة المواد الأولية والتوجه للطاقات المتجددة.

وقد لخص الدكتور أنور عبد الله ليمان أهمية التنمية المستدامة كما يلي التنمية المستدامة تمثل خارطة طريق لشعوب وبلدان العالم للإنطلاق في مسيرة موحدة وبخطى مدروسة ومحددة بسقوف زمنية ومراحل متعاقبة من أجل تحقيق الأهداف المنشودة. (ليمان، 2022، صفحة 33)

6.3. إنتقادات التنمية المستدامة :

أول إنتقاد وجه لمصطلح التنمية المستدامة هو غموض المفهوم وهذا راجع إلى شمولية المصطلح. كما أن بعض أهداف التنمية المستدامة تتنافى مع مبادئ المجتمعات والدول من الناحية الأخلاقية. بالإضافة إلى صعوبة قياس الإستدامة بطريقة دقيقة في بلد معين.

كما قد تستعمل الدول المتقدمة معايير بيئية صارمة للتنمية المستدامة كعوائق لدخول منتجات الدول النامية لأسواقها حتى تحمي منتجاتها المحلية.

تحديات تطبيق سياسات التنمية المستدامة كثيرة، منها ما يتعلق بالجانب السياسي، الإقتصادي، الإجتماعي، الثقافي والبيئي. فقد اعتبرت بولين المعوشي أيوب أنه يوجد ضعف الشراكات وضعف التنسيق الإقتصادي والتعاون الإقليمي. (ايوب، 2016، صفحة 71)

4. الدراسة الميدانية :

لتحقيق أهداف الدراسة ولتأكيد أو نفي الفرضيات ومنه الإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بإعداد إستبيان يتكون من ثمانية أسئلة منها ثلاثة أسئلة شخصية.

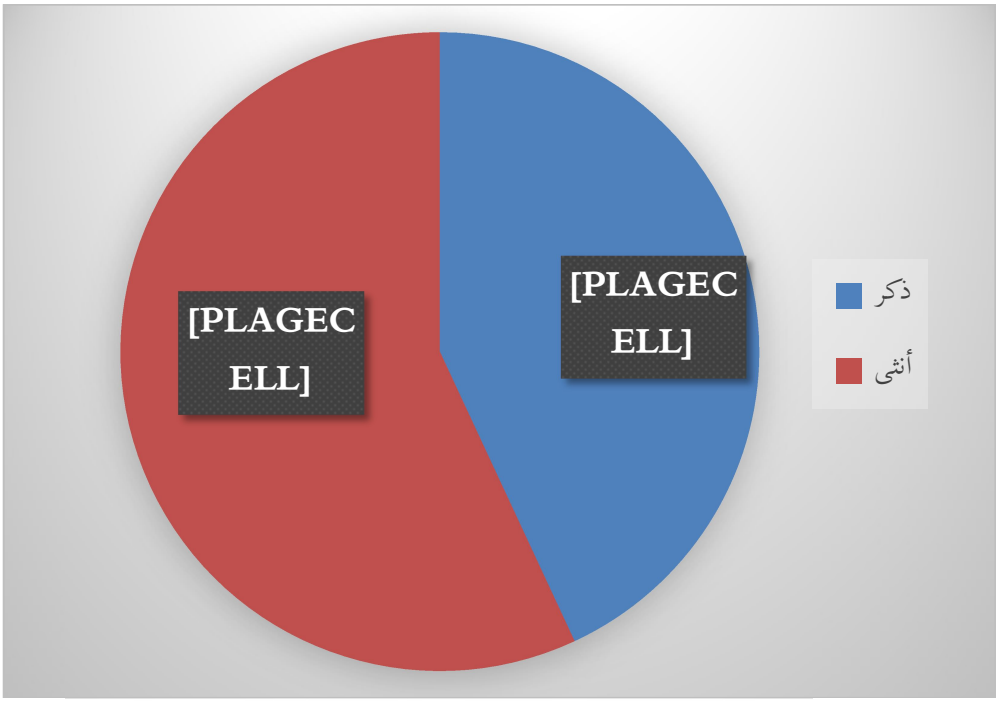
1.4. منهجية الدراسة :

يعتبر مجتمع الدراسة كل المواطنين الجزائريين الذين يبلغون 16 سنة وأكثر. أما عينة الدراسة فتتكون من 411 إستمارة. تم إجراء الدراسة الميدانية خلال شهر أوت 2024 في ولاية الجزائر العاصمة.

2.4. التحليل الوصفي للبيانات :

بعد جمع البيانات، قمنا بتحليل وصفي لهذه الأخيرة ومثلناها في الأشكال والجداول التالية :

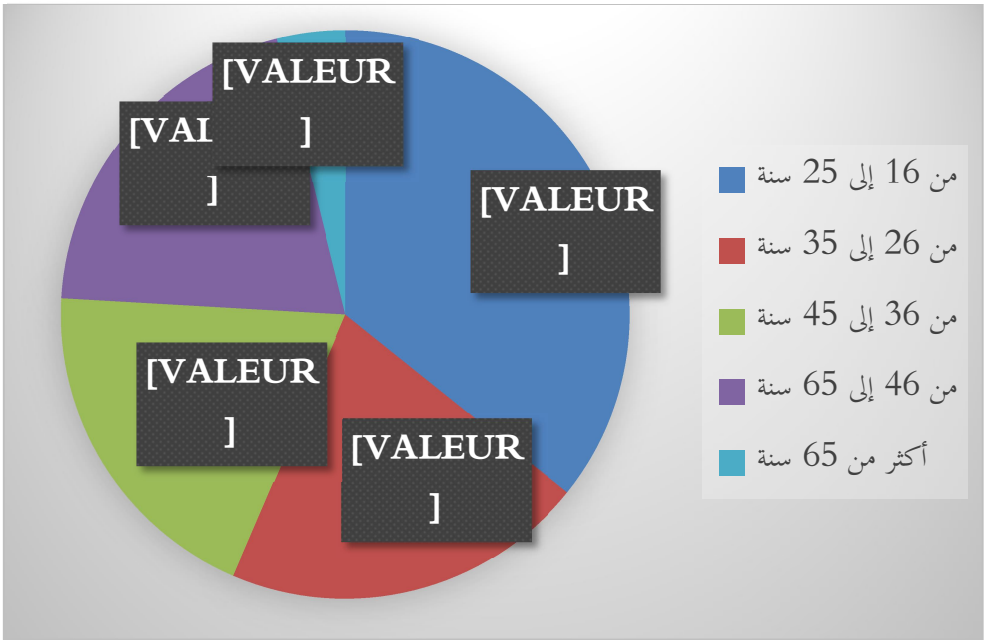
الشكل 2 : " توزيع العينة المدروسة حسب الجنس "



المصدر : *من إعداد الباحثة*

من خلال الشكل البياني رقم 02 نلاحظ أن 43,07 % من العينة المدروسة من جنس ذكر و 56,93 % من جنس أنثى.

الشكل 3 : " توزيع العينة المدروسة حسب الفئة العمرية "

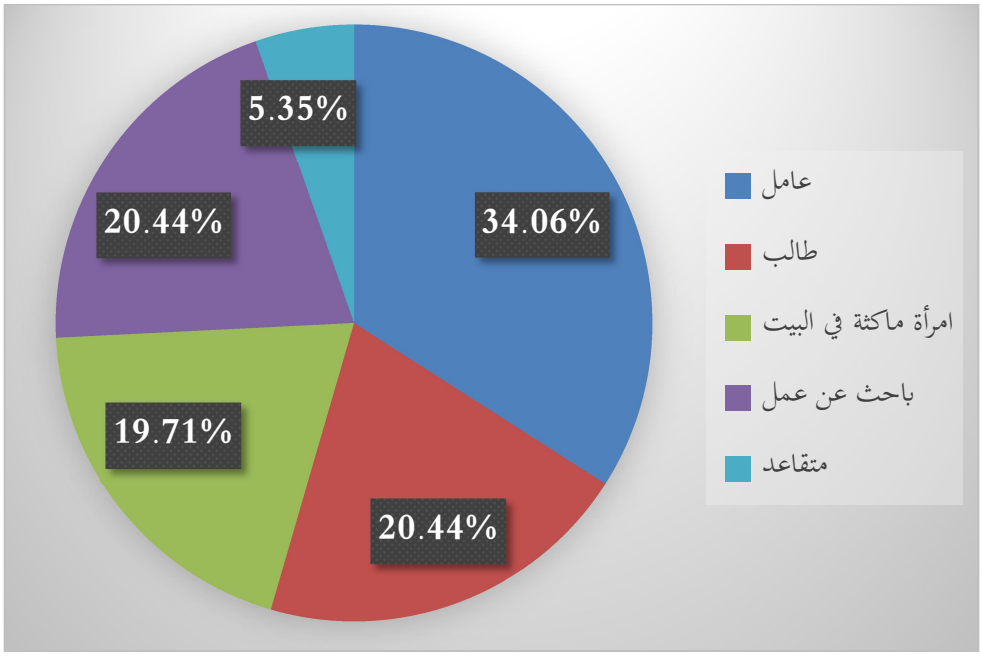


المصدر : *من إعداد الباحثة*

الشكل البياني رقم 03 يمثل توزيع العينة المدروسة حسب الفئة العمرية، نلاحظ أن الفئة العمرية من 16 إلى 25 سنة تمثل 35,77 % والفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة تمثل 20,68 % والفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة تمثل 19,46 % والفئة العمرية

من 46 إلى 65 سنة تمثل 20,19 % والفئة العمرية أكثر من 65 سنة تمثل 3,89 % إذن العينة المدروسة تمثل إلى حد كبير توزيع الفئات العمرية في المجتمع الجزائري.

الشكل 4 : " توزيع العينة المدروسة حسب الوظيفة "



المصدر : *من إعداد الباحثة*

نلاحظ في الشكل البياني رقم 04 أن توزيع العينة المدروسة حسب الوظيفة كما يلي 34,06 % عمال، 20,44 % طلبة، 19,71 % نساء ماكثات في البيت، 20,44 % باحثين عن العمل و5,35 % متقاعدين.

الجدول 1 : " نص الرسائل الهاتفية القصيرة والجهة المرسلة "

رقم الرسالة	نص الرسالة الهاتفية القصيرة	الجهة المرسلة
1	من أجل صيف بدون حرائق، لنساهم معا في حماية غاباتنا.	المديرية العامة للحماية المدنية
2	معا للحفاظ على الماء، لا للتبذير.	وزارة الري
3	اغرس شجرة، تصلح أرضك وتحمي بيتك.	وزارة البيئة وجودة الحياة
4	الملح والدهون الزائدة طريقك إلى المشاكل الصحية، قلل منهما.	وزارة التجارة الداخلية وضبط السوق الوطنية
5	الإفراط في السكر يشعل نيران الأمراض، احذر.	وزارة التجارة الداخلية وضبط السوق الوطنية

المصدر : *من إعداد الباحثة*

الجدول رقم 01 يلخص الرسائل الهاتفية القصيرة، المرسلة للمواطنين الجزائريين والمرتبطة بمحاور التنمية المستدامة، التي قمنا بدراستها في هذه الورقة البحثية بالإضافة إلى الجهات المرسلة.

الجدول 2: " مدى تذكر العينة للرسائل الهاتفية القصيرة "

	الرسالة القصيرة 1		الرسالة القصيرة 2		الرسالة القصيرة 3		الرسالة القصيرة 4		الرسالة القصيرة 5	
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	183	%44,53	210	%51,09	136	%33,09	63	%15,33	68	%16,55
لا	228	%55,47	201	%48,91	275	%66,91	348	%84,67	343	%83,45
المجموع	**411**	**%100,00**	**411**	**%100,00**	**411**	**%100,00**	**411**	**%100,00**	**411**	**%100,00**

المصدر : *من إعداد الباحثة*

من خلال الجدول رقم 02 نستنتج أن نسبة تذكر الرسائل تتراوح بين 15 % و51 % بإختلاف نص الرسالة ومنه نستخلص أن التسويق المباشر بإستعمال الرسائل المباشرة يعتبر أداة ترويج فعالة. كما نلاحظ أن نسبة التذكر تكون عالية لما الرسالة تتطرق إلى المحافظة على البيئة والماء.

3.4. التحليل الثنائي للبيانات :

قمنا بتحليل البيانات بتقاطع متغيرين إثنين في كل مرة حتى نفهم علاقة نسب تذكر الرسالة الهاتفية بالجنس، بالفئة العمرية وفي الأخير بالوظيفة.

الجدول 3 : " تحليل البيانات بتقاطع المتغيرين : تذكر الرسالة الهاتفية المرسلة و الجنس "

	رقم الرسالة	1		2		3		4		5	
المتذكرين / الجنس	العدد الاجمالي	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	**234**	108	46,15%	128	54,70%	78	33,33%	35	14,96%	42	17,95%
ذكر	**177**	75	42,37%	82	46,33%	58	32,77%	28	15,82%	26	14,69%

المصدر : *من إعداد الباحثة*

من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ أن نسب تذكر النساء للرسائل المدروسة أعلى من نسب تذكر الرجال في أربعة رسائل من خمسة.

كما نلاحظ ان النسب تختلف بإختلاف نص الرسالة، فالرسالة المرتبطة بالحفاظ على الماء هي الأكثر تذكرا من طرف العينة تليها الرسالة المتعلقة بالحفاظ على البيئة ثم الرسالة التي تحث على التشجير أما نسب تذكر الرسائل المتعلقة بالتغذية الصحية فهي منخفضة لكلا الجنسين.

الجدول 4 : " تحليل البيانات بتقاطع المتغيرين : تذكر الرسالة الهاتفية المرسلة والفئة العمرية"

رقم الرسالة		1		2		3		4		5	
المتذكرين / الفئة العمرية	العدد الاجمالي	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
من 16 إلى 25 سنة	**147**	65	44,22%	71	48,30%	58	39,46%	17	11,56%	12	8,16%
من 26 إلى 35 سنة	**85**	43	50,59%	50	58,82%	31	36,47%	14	16 ,47%	16	18,82%
من 36 إلى 45 سنة	**80**	35	43,75%	48	60,00%	23	28,75%	12	15,00%	17	21,25%
من 46 إلى 65 سنة	**83**	36	43,37%	36	43,37%	22	26,51%	17	20,48%	22	26,51%
أكثر من 65 سنة	**16**	4	25,00%	5	31,25%	2	12,50%	3	18,75%	1	6,25%

المصدر : *من إعداد الباحثة*

نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 أن نسب تذكر الرسائل تختلف بإختلاف الفئة العمرية وبإختلاف موضوع الرسالة الهاتفية القصيرة، فنجد المواطنين الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و35 سنة هم الأكثر تذكرا للرسالة المرتبطة بحماية البيئة والمواطنين الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و45 سنة هم الأكثر تذكرا للرسالة القصيرة التي تحث على عدم تبذير الماء بينما المواطنون الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 16 إلى 25 سنة هم الأكثر تذكرا للرسالة الثالثة والمتعلقة بالتشجير.

أما الرسالة رقم 4 والرسالة رقم 5 المرتبطتين بالتغذية الصحية فقد كانت الفئة العمرية من 46 إلى 65سنة هي الأكثر تذكرا لهما.

الجدول 5 : "تحليل البيانات بتقاطع المتغيرين : تذكر الرسالة الهاتفية المرسلة والوظيفة "

رقم الرسالة		1		2		3		4		5	
المتذكرين / الوظيفة	العدد الإجمالي	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
باحث عن عمل	84	35	41,67%	35	41,67%	27	32,14%	12	14,29%	14	16,67%
عامل	140	69	49,29%	83	59,29%	49	35,00%	25	17,86%	26	18,57%
طالب	84	38	45,24%	41	48,81%	32	38,10%	8	09,52%	7	08,33%
امرأة ماكثة في البيت	81	32	39,51%	38	46,91%	21	25,93%	13	16,05%	16	19,75%
متقاعد	22	9	40,91%	13	59,09%	7	31,82%	5	22,73%	5	22,73%

المصدر : *من إعداد الباحثة*

من خلال الجدول رقم 5 نلاحظ أن الرسالة رقم 2 المرتبطة بالحفاظ على الماء هي الأكثر تذكرا من طرف المواطنين فنجد أن النسب تتراوح بين 41 %و 59 % ، وبالنسبة للرسالة رقم 1 نلاحظ أن حوالي نصف العمال يتذكرونها و38,10 % من الطلبة يتذكرون الرسالة رقم 3 المتعلقة بالتشجير.

كما نلاحظ أن المواطنين أقل تذكر للرسائل المرتبطة بالإهتمام بالتغذية الصحية (رسالة رقم 4 ورقم 5) حيث أعلى نسبة كانت 22,73 % في فئة المتقاعدين وأقل من 10 % من الطلبة يتذكرون الرسائل المتعلقة بالتغذية.

5. الخاتمة :

يعد الترويج بإختلاف أدواته الجزء المرئي من التسويق ويكتسي أهمية بالغة في التأثير على تفكير وسلوك الشخص المستهدف (مواطن، مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي). وفي دراستنا تطرقنا إلى الرسائل الهاتفية القصيرة كأداة ترويج للتنمية المستدامة في الجزائر وتأثير العوامل الشخصية على مدى تذكرها من طرف المواطنين.

1.5. نتائج الدراسة :

- عدة منظمات في الجزائر ترسل رسائل هاتفية قصيرة مرتبطة بمحاور التنمية المستدامة مثل وزارة البيئة وجودة الحياة، وزارة الري، وزارة التجارة الداخلية وضبط السوق الوطنية والمديرية العامة للحماية المدنية.
- نسب تذكر الرسائل الهاتفية القصيرة من طرف المواطنين تعتبر عالية بما أنها تتراوح بين 15 % و51 %.
- نسب تذكر الرسائل تختلف بإختلاف موضوع الرسالة، فالمواطنون يتذكرون الرسائل المتعلقة بالتغذية الصحية أقل من الرسائل المرتبطة بالحفاظ على البيئة والماء والتشجير.
- نسبة تذكر الرسائل القصيرة تختلف بين الجنسين فالنساء أكثر تذكرا للرسائل من الرجال.

- نسبة تذكر الرسائل الهاتفية تتغير من فئة عمرية إلى أخرى حسب موضوع الرسالة حيث لاحظنا أن :

- المواطنين الأقل من 26 سنة هم الأكثر تذكرا للرسالة المتعلقة بالتشجير.
- الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة هم الأكثر تذكرا للرسالة المتعلقة بحماية البيئة.
- الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة هم الأكثر تذكرا للرسالة المرتبطة بالحفاظ على الماء.
- المواطنون الذين تتراوح أعمارهم بين 46 و65 سنة هم الأكثر تذكرا لرسائل الحث على التغذية الصحية.

- الوظيفة تلعب دور في مدى تذكر الرسائل الهاتفية القصيرة المرتبطة بالتنمية المستدامة :

- المتقاعدون هم الأكثر تذكرا للرسائل المتعلقة بالتغذية الصحية.
- نسب تذكر العمال والمتقاعدين لرسالة عدم تبذير الماء مرتفعة ومتقاربة.
- الطلبة هم الأكثر تذكرا للرسالة المرتبطة بالتشجير.
- فئة العمال هم الأكثر تذكرا للرسالة القصيرة المتعلقة بحماية البيئة.

- الرسالة الهاتفية القصيرة التي تشجع على الحفاظ على الماء هي الرسالة الأكثر تذكرا من طرف المواطنين.

2.5. مقترحات الدراسة :

- الإستمرار في إرسال للمواطنين الرسائل الهاتفية القصيرة للتشجيع على الأهداف التنمية المستدامة التي تتماشى مع قيم ومبادئ المجتمع الجزائري.
- التنسيق بين مختلف الوزارات والمنظمات لتنظيم محتوى الرسائل الهاتفية القصيرة ووضع رزنامة مشتركة لتنظيم مواعيد الإرسال.
- بناء شراكات بين الجهات المرسلة للرسائل الهاتفية القصيرة وشركات الإتصالات على المدى الطويل بهدف تسيير أكثر مرونة.
- الإعتماد على البيانات الضخمة لإستهداف كل فئة بما أن العوامل الشخصية (الجنس، العمر والوظيفة) تلعب دور في مدى التذكر.
- القيام بدراسات لفهم التوقيت المناسب (الساعة واليوم) لتلقي الرسائل من طرف المواطنين والأفضل من ناحية التذكر.
- توحيد محتوى الرسالة الموجهة للمواطنين عبر الرسائل الهاتفية القصيرة والرسائل المرسلة عبر الأدوات الترويجية الأخرى.

إعتمادا على الدراسة التي قمنا بها، يمكننا الإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية المطروحة حيث نأكد الفرضيات الثلاثة. إذن عمر، جنس ووظيفة الشخص المرسل إليه هي عوامل تأثر على مدى تذكر الرسائل الهاتفية القصيرة.

6. قائمة المراجع :

- انور عبد الله ليمان. (2022). *التنمية المستدامة : مدخل لمفاهيم الاستدامة واهدافها مع التركيز على الهدف الرابع*. الخرطوم.
- بولين المعوشي ايوب. (2016). *اشكالية التنمية المستدامة في العالم العربي*. جونيه: دار افكار للطباعة والنشر.
- حبيب الله بن محمد رحيم التركستاني. (2008). *مبادئ التسويق*. المملكة العربية السعودية: دار اعلام للنشر والتوزيع.
- حميد الطائي. (2011). *البيع الشخصي والتسويق المباشر*. عمان: اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- زكريا احمد عزام. (2009). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- علاء الدين مجدوب، علي بن الطيب، و امنة قاجة. (2025). تحليل سوق الذكاء الاصطناعي في مجال تسيير الموارد البشرية. *مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد المجلد 09 العدد 01*، الصفحات 182-163.
- علي فلاح الزعبي. (2009). *ادارة المبيعات : منظور تطبيقي وظيفي*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- نورهان محمدصقر، و شيماء الحسيني. (2017). *ادارة وتنسيق المعارض ونوافذ العرض*. الرياض: الاكليل.

- DE BAYNAST, A., & LENDREVIE, J. (2014). *Publicitor.* Paris: Dunod.
- HULSE, J. (2008). *Développement durable : un avenir incertain.* Québec: Presses de l'université Laval et le centre de recherches pour le développement international.
- JUMEL, S., & VAN DUYSEN, J.-C. (2008). *Le développement durable.* Paris: L'Harmattan.
- KOTLER, P., KELLER, K., & MANCEAU, D. (2016). *Marketing management.* Montreuill: Pearson education.
- LENDREVIE, J., LEVY, J., & BAYNAST, A. (2017). *MERCATOR : tout le marketing à l'ère digital.* Malakoff: Dunod.
- L'ONU, C. m. (1987). *Notre avenir à tous (Rapport Brundtland).* Organisation des Nations Unies.
- LOVELOCK, C., WIRTZ, J., LAPERT, D., & MUNOS, A. (2014). *Marketing des services.* Montreuil: Pearson education.