

التسويق الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية

دراسة مسحية

اعداد

م.د عبدالستار حميد جديع/جامعة الانبار

ا.م.د علي عبد الهادي الكرخي/وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

2020

ملخص البحث

يمثل التسويق الاجتماعي من خلال رسائل (sms) احد الاساليب المهمة في الترويج للافكار الاجتماعية الحديثة ذات الدلالات الانسانية، ويعتبر نشر الافكار الاجتماعية بشأن وقف ونبذ الاعتداء على الملاكات الطبية العراقية احد المضامين التي ركزت عليها رسائل (sms) لشركات الهاتف المحمول، ولأجل تكوين تصور واضح عن اتجاهات الشباب الجامعي باعتباره الفئة الأكثر استخداماً لأجهزة الهاتف المحمول جاء هذا البحث ليتناول التسويق الاجتماعي عن طريق (sms) بالاعتماد على استمارة استبيان وزعت على عينة متاحة من طلبة كلية الاداب/جامعة الانبار وتم التوصل الى عدة نتائج اهمها :

1. جميع افراد عينة البحث من طلبة جامعة الانبار يستخدمون الهواتف الذكية
2. نسبة (67,6) من افراد عينة البحث (145) يهتمون بمضمون الرسائل الاتصالية .
3. وجود علاقة ارتباط احصائياً بين دور رسائل (sms) التوعوية التي تقدمها شركات الهاتف المحمول وبين ضرورة وقف الاعتداء على الملاكات الطبية.

Abstract

Social marketing via (sms) represents an important manner of promotion for modern social ideas that have humanitarian indications spreading social ideas about stopping and do carting aggression against Iraqi medical staff is considered one of they contents that has been focused on by mobile companies sms so this research has been tackedled to construct a clear vision of the college students trends since they commonly use mobile much more than other society categories.

This research deals with social marketing via sms relying on a questionain that is distriputtet to a sample of students from college of arts alnbar university and it has com up with the following results:

1. All students in the sample use smart mobiles.
2. 67.6 percentage of the sample are interested in (sms) content.
3. there is a statistically significant correlation between sms awareness role that mobile companies present and the need to stop agyression on medical staff.

مقدمة

يعد التسويق الاجتماعي احد المفاهيم الحديثة التي تهتم بتعديل السلوك من خلال تقديم الافكار عبر مختلف الوسائل الاتصالية، بهدف اشاعة الافكار الايجابية بين افراد الجمهور المستهدف برسائله الاتصالية وما تتضمنه من استمالات عقلية وعاطفية تسهم في احداث الاثر المقصود بالشكل الذي ينعكس ايجابيا اما بتعديل السلوك او الامتناع عنه ،ولقد دأبت الشركات والمنظمات وحتى الحكومات بالاستفادة من مفاهيم التسويق الاجتماعي للترويج للافكار والممارسات الايجابية التي تهتم بالسلوك الانساني من خلال الترويج لعدد من الافكار الايجابية داخل المجتمع الواحد ،كان تكون الفكرة متعلقة بالصحة او سلامة الافراد او حث الاخرين على الالتزام بالتحذيرات التي تطلقها اثناء الازمات الامنية او السياسية . ولغرض تحقيق الهدف بكفاءة عالية فانه لا بد من الاعتماد على وسائل اتصال فاعلة ومنتشرة بين اوساط الجمهور بالشكل الذي يضمن وصول الرسالة الاتصالية الى كافة افراد الجمهور ،ومن هذه الوسائل التي اعتمد عليها في الالونة الاخيرة هي الهاتف الذكي لما تتيحه هذه الوسيلة من امكانيات كالاتصال بالانترنت واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع مختلف المضامين المنشورة فضلا عن ارسال واستقبال رسائل (sms) التي بات تمثل تشكل اهمية خاصة لتطبيق مفاهيم التسويق الاجتماعي الالكترونية ونقل المضمون بالشكل فاعل وايجابي لكل مستخدم الهاتف على مختلف انواعها بما يضمن للرسالة الاتصالية الاجتماعية الذبوع والانتشار على اختلاف المواضيع التي تتعرض لها وخاصة قضايا الاعتداء على الملاكات الطبية باعتبارها قضية مهمة لها تأثيرات كبيرة في الوسط المجتمعي، وتمس نخبة تؤدي دور مهم وفعال داخل المجتمع ولالجل التعرف على اتجاهات الجمهور نحو هذه الرسائل التي تقدمها شركات الاتصال عامة وشركة زين للاتصالات بشكل خاص ،فقد جاء هذا البحث ليتناول اتجاهات الشباب الجامعي على مضمون هذه الرسائل من خلال صياغة عدد من الأسئلة في استمارة الاستبيان وتوزيعها على عينة من الشباب الجامعي في جامعة الانبار والتوصل الى مجموعة من النتائج والاستنتاجات بالشكل الذي يحقق اهداف البحث

أولاً: مشكلة البحث

يتطلب تحديد مشكلة البحث تحديد النقاط الأساسية والفرعية للمشكلة بالإضافة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي دفعت الباحث إلى اختيار المشكلة¹ فالمشكلة هي موقف غامض لا نجد له تفسيراً محدداً معيناً نستمر فيه إلى ان نصل إلى تفسير او حل. ² وتتحدد مشكلة البحث ب) ماهية رؤية الشباب الجامعي لمضامين الافكار التي تضمنتها رسائل التسويق الاجتماعي المرسلة إلى هواتفهم المحمولة بشأن قضية الاعتداء على الملاكات الطبية)

ثانياً: أهمية البحث .

1. يكتسب هذا البحث أهميته من خلال تناوله لأحد القضايا المهمة ذات الصلة بالقطاع الصحي العراقي وما تشكله الملاكات الطبية من عماده هذه المؤسسات والتي تتعامل بصورة مباشرة مع مختلف شرائح الجمهور بهدف توفير الحماية الصحية وممارسة دورهم التوعوي والارشادي في سبيل الابتعاد عن الأوبئة والأمراض وتحقيق مستوى عالي من المعرفة الصحية
2. يهتم هذا البحث في موضوع التسويق الاجتماعي من خلال رسائل (sms) وما تمارسه من دور توعوي مهم بمختلف الأحداث والقضايا ،اذ تعمل شركات الهاتف المحمول وبالأخص شركة (zain) على ارسال هذا النوع من الرسائل الى هواتف المشتركين المحمولة والتي تنبذ ممارسة العنف ضد الكوادر الطبية والالتزام باللوائح والقوانين التي تجرم الاعتداء على موظف القطاع العام أثناء أداء مهامه الوظيفية .

ثالثاً:هدف البحث

يهدف البحث إلى :

1. التعرف على مدى استخدام الهاتف الذكي من قبل الشباب الجامعي .
2. التعرف على رؤية الشباب الجامعي لمضامين رسائل التسويق الاجتماعي الواردة اليهم من شركات الهاتف المحمول عبر هواتفهم الذكية .

رابعاً:منهج البحث وادواته

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستعين بمنهج المسح اذ يعرف (منهج بحثي يهدف الى مسح الظاهرة موضوع الدراسة ،لتحديدھا ،والوقوف على واقعھا بصورة موضوعية ،تمكن الباحث من استنتاج علمي لاسبابھا ،والمقارنة فيما بينها وقد تتجاوز ذلك للتقييم تبعا لما تخلص له من نتائج)³ من خلال الاستعانة باستمارة الاستبيان التي تم تصميمها بما يحقق أهداف البحث .

خامساً:عينة البحث

تعد العينة المتاحة من العينات الغير الاحتمالية ،وتقوم على اختيار وحدات العينة الاكثر اتاحة للباحث⁴،وفي هذا البحث تم الاعتماد على العينة المتاحة من خلال توزيع (200) استمارة على افراد الشباب الجامعي في جامعة الانبار /كلية الاداب، ،بلغ عدد المسترجع منها (170) استمارة وبعد تصحيح الاستمارة العائدة تم استبعاد(25) لنقص الاجابات على بعض الاسئلة ،وبذلك فقد اجريت العمليات الاحصائية على (145) استمارة وتحليل الاجابات ومعالجتها احصائيا واستخراج التكرارات والنسب المئوية.

سادسا:الصدق: (Validity):

ولقد تم التثبت من صدق استمارة استبيان التسويق الاجتماعي من خلال الهواتف المحمولة من خلال المؤشرات الآتية:-

1.الصدق الظاهري: (Face Validity):

يشير السيد (1979)، إلى أن المقياس يعد صادقاً ظاهرياً إذا قام الخبراء بتقدير صلاحية فقراته، وأن تعليمات الإجابة عنه وعن فقراته واضحة ومفهومة من المستجيبين⁵.وقد تثبت الباحث من الصدق الظاهري لاستمارة استبيان التسويق الاجتماعي من خلال الهواتف المحمولة عندما قدمت فقراته إلى (4) محكمين*، في مجال الإعلام والعلاقات العامة، وانتقوا على صلاحيتها في قياس التسويق الاجتماعي من خلال الهواتف المحمولة، وفي ضوء آرائهم عدلت بعض الفقرات ولم تستبعد أي فقرة لأنها حظيت بموافقتهم بنسبة (80%) فأكثر، لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحية الفقرات. وجدول رقم (1)يوضح نسبة اتفاق المحكمين على فقرات الأداة والتي بلغت نسبتها (93.3%).

جدول (1)

يوضح الصدق الظاهري للخبراء لاستبانة التسويق الاجتماعي من خلال الهواتف المحمولة الخاصة بالجانب الميداني للدراسة.

الملاحظات	نسبة الموافقين	عدد المعارضون	عدد الموافقين	عدد الخبراء	أسئلة استمارة الجانب الميداني
معظم الاعتراضات كان بالصياغة لبعض الفقرات	%75	1	3	4	السؤال الأول
	%100	-	4	4	السؤال الثاني
	%75	1	3	4	السؤال الثالث
	%100	4	4	4	السؤال الرابع
	%75	1	3	4	السؤال الخامس
	%75	1	3	4	السؤال السادس
	%100	4	4	4	السؤال السابع
	600				المجموع

الصدق الظاهري= $\frac{\text{مجموع نسب عدد الموافقين}}{\text{العدد الكلي للفئات}}$

العدد الكلي للفئات

600

=

7

الصدق الظاهري=85.7% وهذه النسبة تشير إلى ان معظم الفقرات المطروحة في الاستمارة قابلة لتحقيق الهدف الذي وضعت لأجله .

سابعا:محالات البحث

- 1.المجال المكاني :ويتحدد بجامعة الانبار /كلية الاداب والتي تقع ضمن محافظة الانبار .
- 2.المجال البشري :ويتحدد بطلبة كلية الاداب /جامعة الانبار باقسامها المختلفة .
- 3.المجال الزماني :وهي الفترة التي استغرقها الباحثان في توزيع الاستمارة وجمعها وتحليل المعلومات الواردة اليهم من خلال الاستبانة .

التسويق الاجتماعي

استخدم مصطلح التسويق الاجتماعي لأول مرة عام (1971) في الولايات المتحدة الأمريكية لوصف عملية استخدام مبادئ وأساليب التسويق في سبيل الترويج لقضية اجتماعية او فكرة او سلوك⁶. اذ يكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الانظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء في أوقات السلم والاستقرار والرخاء وفي أوقات الأزمات والحروب والصراعات ،⁷، حيث اصبح التسويق الاجتماعي احدى الادوات الهامة التي تستخدم في احداث التغيير الاجتماعي ونشر العادات والسلوكيات الايجابية والمرغوب فيها .فالتسويق لم يعد يعنى بالسلع فقط وانما امتد ليشمل الخدمات ،الأفكار،القيم الاجتماعية ،اذ اصبح من المعتاد ان انجد ان مصطلح التسويق ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الابداع والابهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية او سلوكيات مفيدة للمجتمع⁸ اذ يتصف بالديناميكية والتجدد فعندما تتطور أساليب التسويق التجاري ،فان التسويق الاجتماعي يحتاج الى التعديل والتكيف والتطور ،كما ان التسويق الاجتماعي يقوم على اعادة النظر في المفاهيم والأفكار الكلاسيكية أمام البيئة المتغيرة وأساليب التسويق التجاري المتطورة .⁹ومما ساعد على زيادة الاعتماد على التسويق الاجتماعي أدراك كل من العاملين في مجال الصحة وعلم الاجتماع انه على الرغم من توفر المعلومات لديهم ألا أنهم لا يتمتعون بالمقدرة على توصيلها للناس في صورة رسائل تحفز وتعمل التغيير في السلوك¹⁰. فالرسائل الاتصالية التي تتضمنها حملات التسويق الاجتماعي تركز على التأثير على السلوك وتحاول تكوين اتجاهات ايجابية تنسجم مع الهدف المراد تحقيقه من الحملة .فهو يستهدف الأفراد والجماعات ويركز على التبادل الاجتماعي للعلاقات والمواقف والسلوكيات ،ويكون بصفة طوعية غير ربحيه وهذا ما يميزه عن التسويق التجاري.¹¹فضلا عن ان التسويق الاجتماعي يقدم معلومة جديدة او يصحح معلومة خاطئة رسخت في الأذهان بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد وأحداث التغيير الايجابي¹².

تعريف التسويق الاجتماعي

يعد التسويق الاجتماعي مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية. فهو نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية ويهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأساليب الإيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لانتقاء البشر وابتقاء المجتمع¹³. فالتسويق الاجتماعي هو "عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناعات القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لأحداث تغيير مجتمعي" 14

أسس التسويق الاجتماعي¹⁵

1. أن التسويق الاجتماعي معني بالقضايا والأفكار الاجتماعية حيث يقرر شخص ماله سلطة أو مكانة في المجتمع أهمية هذه القضية ويسمح له بأن يغير سلوك الأفراد تجاه القضية لكي يفيد المجتمع ويرتقى به.
2. أن برنامج التسويق الاجتماعي مصمم للتأثير على السلوك الإنساني لتحقيق رقي المجتمع .
3. نجاح برامج التسويق الاجتماعي لا يتم قياسه مادياً ولكن معنوياً.
4. يستخدم التسويق الاجتماعي، أساليب وتكتيكات التسويق التجاري.
5. أن حملات التسويق الاجتماعي تبدأ وتنتهي بالجمهور فالاستراتيجيات المستخدمة يتم وضعها بما يلائم توقعات واحتياجات الجمهور

الهاتف الذكي

يعد الهاتف الذكي احد اشكال ادوات الاتصال الذي يعتمد على الاتصال الاسكلي عن طريق شبكة ابراج الموزعة ضمن مساحة معينة 16، اذ اسهم انتشاره بين افراد المجتمع بصورة كبيرة وتعدد استخداماته الى تبني عدد عدد من المؤسسات والشركات والمنظمات الى ارسال رسائل نصية تحث الجمهور على الاشتراك بالخدمات التي تقدمها او تبني بعض السلوكيات الاجتماعية المرغوبة التي تندرج ضمن اطار التسويق الاجتماعي للافكار بوصف الهاتف النقال تقنية حديثة نسبيا ،لها طبيعتها المميزة التي جعلت منها وسيلة اتصال ووسيطا اعلاميا يوفر حرية التنقل والتواصل المستمر 17. ويعرف الهاتف الذكي (بانه جهاز محمول يعمل على وفق نظام تشغيل متطور يمزج بين تقديم خدمات الهواتف التقليدية والحاسب الشخصية بطريقة احترافية تتيح لمستخدمه تلقي المعلومات والتواصل مع الناس وانجاز المهمات المختلفة 18 ويصف تعريف اخر الهواتف الذكية بانها (تلك الهواتف النقالة التي يستخدمها الجمهور ويتفاعلون معها عبر شبكة الانترنت والتي تجمع بين خصائص الهواتف النقالة وبين خصائص الحواسيب اللاسلكية 19 ويرى تعريف اخر بان الهواتف الذكية (هي عبارة عن مجموعة من الاجهزة الالكترونية الحديثة والتي تحتوي على خلايا تكنولوجية متطورة عن الخلايا التي كانت تستخدم في النسخ القديمة من الهواتف المحمولة 20* .ويحتوي الهاتف الذكي على خدمتين في ان واحد ،خدمة الاتصال من خلال الشريحة وخدمة الانترنت ،التي يمكن ان يستخدم من خلالها مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وبيتوب و تويتر المتاحة في الهاتف الذكي 21.والى جانب هذه المميزات فانه بالامكان استقبال وارسال رسائل (sms) التي هي عبارة عن رسالة نصيرة مكتوبة تكتب عن عن طريق لوحة مفاتيح الهاتف الذكي 22، اذ تستخدمها الحكومات والشركات والمنظمات كوسيلة تسويق اجتماعي لبعض الأفكار الاجتماعية والممارسات الصحية بهدف نشر الوعي بين_الجمهور وتحقيق معدلات عالية من اكتساب المعرفة . اذ تؤدي دور مهم في نشر المعلومات الخاصة بالآزمات الصحية أو الاعتراضات التي تحص داخل الدولة ،فضلا عن الاستفادة منها في اتاحة قاعدة لتطوير أسواق المستهلك الخاصة بخدمات بيانات المحمول وذلك بالاعلان عن هذه الخدمات من خلال الرسائل القصيرة 23 ومن الجدير بالذكر ان هناك

عدد من القواعد أساسية يجب الالتزام بها عند تخطيط حملات التسويق الاجتماعي من جانب مصممي الحملات وبث رسائلها من خلال الهواتف الذكية اذ تتمثل ب:24

1. تصميم الرسائل جيداً بما يناسب حاجات ورغبات الجمهور مع التركيز على المنافع التي تعود على الفرد والمجتمع.
2. دراسة الجمهور المستهدف ومعرفة خصائصه النفسية والاجتماعية والديموغرافية، والعمل على أتباع إستراتيجية التجزئة عن التعامل مع قطاعات عريضة من الجمهور (Audience).
3. اختيار الإستراتيجية الملائمة للجمهور .
4. أهمية تحديد الفترة الزمنية اللازمة لتنفيذ الحملة مع ضرورة الاستمرار في بث رسائل الحملة للجمهور

خصائص الهاتف الذكي

- 1.تمكين المستخدم بالتواصل مع الآخرين ومشاركة ما يشاء معهم عبر خدمات التواصل الاجتماعي .25
- 2.الوصول الى الانترنت بطريقة ذاتية من خلا تشغيل خدمة الوصول إليها . 26
- 3.يتميز بقدرته على مشاركة شاشته مع شاشات اكبر مثل أجهزة التلفاز العالية الوضوح والحواسيب اللوحية والقدرة على تبادل الملفات بينه وبين الحواسيب وعمل مزامنة بينهما .
- 4.يتيح الاتصال بالآخرين ورؤيتهم من خلال الاجهزة (dct4) المزودة بكاميرات مستقبلية .

الجانب الميداني

أولاً: البيانات الديموغرافية.

1. النوع الاجتماعي.

جدول (2) يوضح توزيع المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية %
ذكور	113	77.9
إناث	32	22.1
المجموع	145	100

توضح الأرقام الواردة بالجدول (2) توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي، فيتضح أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، إذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية قدرها (77.9%)، وبتكرار (113)، من مجموع (145) تكرار، وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية قدرها (22.1%) وتكرار (32) من مجموع (145) تكرار.

2. الفئة العمرية.

جدول (3) يوضح توزيع المبحوثين من حيث الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
18 - 20 سنة	13	9	3
21 - 23 سنة	74	51	1
24 - 26 سنة	58	40	2
المجموع	145	100	-

- يظهر للباحث من الجدول (3) أن الفئة العمرية للمبحوثين من عينة البحث والتي يأتي مراتب تسلسل فئاتها العمرية كما يأتي:
- المرتبة الأولى جاءت للفئة العمرية من (18 - 20 سنة) وبنسبة مئوية قدرها (51%) وبتكرار (74) من مجموع (145) تكرار.
 - المرتبة الثانية جاءت للفئة العمرية من (24 - 26 سنة) وبنسبة مئوية قدرها (40%) وبتكرار (58) من مجموع (145) تكرار.
 - المرتبة الثالثة جاءت للفئة العمرية من (18 - 20 سنة) وبنسبة مئوية قدرها (9%) وبتكرار (13) من مجموع (145) تكرار.

ثانياً: أسئلة الاستبيان.

من أجل الاجابة على الاسئلة الخاصة بمحاور الدراسة استخدم الباحثان التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والجداول التي استخدمها الباحثان تبين ذلك ومن أجل تفسير النتائج استخدم الباحثان المعيار التالي :

النسبة المئوية %	المستوى
أقل من 50	قليل جداً
50 - 59.9	قليل
60 - 69.9	متوسط
70 - 79.9	مرتفع
80 فأكثر	مرتفع جداً

3. امتلاك الهاتف المحمول.

الجدول (4) يبين امتلاك المبحوثين للهاتف المحمول

هل تمتلك الهاتف المحول	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	145	100
لا	صفر	صفر
المجموع	145	100

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (4) توزيع المبحوثين حسب امتلاك الهاتف المحمول، فيتضح أن فئة (نعم) حصلت على نسبة مئوية قدرها (100%)، وبتكرار (145)، وحصلت فئة (لا) على (صفر) تكرار مما يعطي مؤشر ان كل افراد العينة يمتلكون الهاتف الذكي ويستخدمونه.

4. متى اقتنيت هاتفك المحمول.

الجدول رقم (5) يبين متى تم اقتناء الهاتف المحمول لعينة المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
4	3.5	5	منذ سنة واحدة أو أقل
3	6.3	9	منذ سنتان
5	2.1	3	منذ ثلاث سنوات
2	9.9	14	منذ اربع سنوات
1	78.2	111	منذ خمس سنوات
-	100	145	المجموع

يظهر للباحث من الجدول رقم (5) اقتناء المبحوثين للهاتف المحمول والتي يأتي مراتب تسلسلها كما يأتي:

- المرتبة الأولى جاءت لفئة (منذ خمس سنوات) وبنسبة مئوية قدرها (78.2%) وبتكرار (111) من مجموع (142) تكرار.

- المرتبة الثانية جاءت لفئة (منذ اربع سنوات) وبنسبة مئوية قدرها (9.9%) وبتكرار (14) من مجموع (142) تكرار.
- المرتبة الثالثة جاءت لفئة (منذ سنتان) وبنسبة مئوية قدرها (6.3%) وبتكرار (9) من مجموع (142) تكرار.
- المرتبة الثالثة جاءت لفئة (منذ سنة واحدة أو أقل) وبنسبة مئوية قدرها (3.5%) وبتكرار (5) من مجموع (142) تكرار.
- المرتبة الرابعة جاءت لفئة (منذ سنة واحدة أو أقل) وبنسبة مئوية قدرها (3.5%) وبتكرار (5) من مجموع (142) تكرار.
- المرتبة الخامسة جاءت لفئة (منذ ثلاث سنوات) وبنسبة مئوية قدرها (2.1%) وبتكرار (3) من مجموع (142) تكرار.

5. اهتمام الباحثين بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول.

الجدول رقم (6) يوضح مدى اهتمام الباحثين بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول.

المستوى	النسبة المئوية الاجمالية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	م	%	التكرار	مدى الاهتمام بمضمون الرسائل النصية
مرتفع	72.8	0.5408	2.18	2	25.4	36	اهتم بشكل كبير
				1	67.6	96	اهتم نوعا ما
				3	7	10	لا اهتم
				-	100	142	المجموع

يتضح من الأرقام الواردة في الجدول رقم (6) لرؤية الباحثين عن مدى اهتمامهم بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول جاء كالاتي:

- جاءت فئة (اهتم نوعا ما) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (67.6%) وتكرار (96) من مجموع (142) تكرار.
- جاءت فئة (اهتم بشكل كبير) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (25.4%) وتكرار (36) من مجموع (142) تكرار.

- جاءت فئة (لا اهتم) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (7%) وتكرار (10) من مجموع (142) تكرار.

يتضح مما سبق أن النسبة الاجمالية لرؤية المبحوثين عن مدى اهتمامهم بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحول كانت مرتفعة، وبنسبة مئوية بلغت (72.8%).

6. رد فعل المبحوثين عندما ترد رسالة إلى الهاتف المحول من شركات زين وآسيا سيل وكورك والمنظمات غير الحكومية في بعض المناسبات والأيام العالمية.

الجدول (7) يوضح رد فعل المبحوثين عندما ترد رسالة إلى الهاتف المحول من شركات زين وآسيا سيل وكورك والمنظمات غير الحكومية في بعض المناسبات والأيام العالمية.

المرتبة	%	التكرار	رد فعل المبحوثين عندما ترد الرسائل	ت
2	32	58	أقوم بقراءة مضمونها واستيعاب الفكرة الأساسية	1
4	10.5	19	أحاول أن ابحث عن بعض المعلومات المتعلقة بها من خلال مواقع الانترنت وصفحات المنظمات على الفيس بوك	2
3	11.6	21	أقرأها واتحدث إلى زملائي عن مضمونها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها	3
1	43.6	79	لا أهتم بمضمونها واحذفها من على هاتفي	4
5	1.1	2	أقرأها إذا كانت رسائل مفيدة	5
6	0.6	1	عادة لا أفتحها أراها ستارة الهاتف	6
6	0.6	1	أقرأها ولا أهتم لأمرها	7
-	%100	181	المجموع	

يتضح من الأرقام الواردة في الجدول (7) لرؤية المبحوثين ردة فعلهم عندما ترد رسالة إلى الهاتف المحول من شركات زين وآسيا سيل وكورك والمنظمات غير الحكومية في بعض المناسبات والأيام العالمية جاء كالآتي:

- جاءت فئة (لا أهتم بمضمونها واحذفها من على هاتفي) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (43.6%) وتكرر (79) من مجموع (181) تكرر.
- جاءت فئة (أقوم بقراءة مضمونها واستيعاب الفكرة الأساسية) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (32%) وتكرر (58) من مجموع (181) تكرر.
- جاءت فئة (أقربها واتحدث إلى زملائي عن مضمونها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (11.6%) وتكرر (21) من مجموع (181) تكرر.
- جاءت فئة (أحاول أن ابحث عن بعض المعلومات المتعلقة بها من خلال مواقع الانترنت وصفحات المنظمات على الفيس بوك) بالمرتبة الرابعة بنسبة مئوية قدرها (10.5%) وتكرر (19) من مجموع (181) تكرر.
- جاءت فئة (أقربها إذا كانت رسائل مفيدة) بالمرتبة الخامسة بنسبة مئوية قدرها (1.1%) وتكرر (2) من مجموع (181) تكرر.
- جاءت فئتي (عادة لا أفتحها أراها ستارة الهاتف، وأقربها ولا أهتم لأمرها) بالمرتبة السادسة بنسبة مئوية قدرها (0.6%) وتكرر (1) من مجموع (181) تكرر.

يتضح مما سبق لرؤية الباحثين عن مدرد فعلهم عندما ترد رسالة إلى الهاتف المحول من شركات زين وآسيا سيل وكورك والمنظمات غير الحكومية في بعض المناسبات والأيام العالمية كانت نسبة (عدم الاهتمام بمضمون الرسائل وحذفها من على الهاتف المحمول) عالية وبنسبة مئوية قدرها (43.6%)، وتعد نسبة عالية مقابل نسبة (أقوم بقراءة مضمونها واستيعاب الفكرة الأساسية) بنسبة مئوية قدرها (32%) وهذه النسبة لا تحقق طموح شركات الهاتف المحمول في العراق وعلى هذه الشركات إعادة النظر في حملاتها الإعلانية من خلال طريقة عرض الرسائل النصية التي ترد إلى المشتركين بخدماتها لزيادة الاهتمام بمضمون هذه الرسائل.

7. ما هي أكثر شركات الهاتف النقال الواردة رسائلها إليك من خلال هاتفك المحمول.
الجدول (8) يوضح أكثر شركات الهاتف النقال الواردة رسائلها إلى عينة المبحوثين من خلال الهاتف المحمول.

المرتبة	%	التكرار	أكثر شركات الهاتف النقال الواردة رسائلها	ت
1	91.5	130	شركة زين العراق	1
2	6.3	9	شركة آسيا سيل	2
3	2.1	3	شركة كورك	3
-	%100	142	المجموع	

يتضح من الأرقام الواردة في الجدول رقم (8) لرؤية المبحوثين عن أكثر شركات الهاتف النقال الواردة رسائلها إلى عينة المبحوثين من خلال الهاتف المحمول جاء كالاتي:

- جاءت فئة (شركة زين العراق) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (91.5%) وتكرار (130) من مجموع (142) تكرار.
- جاءت فئة (شركة آسيا سيل) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (6.3%) وتكرار (9) من مجموع (142) تكرار.
- جاءت فئة (شركة كورك) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (2.1%) وتكرار (3) من مجموع (142) تكرار.

8. ما هو رأيك بالأفكار التي تقدمها رسائل شركات زين وآسيا سيل وكورك بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبية.

الجدول (9) يوضح رؤية المبحوثين بالأفكار التي تقدمها رسائل شركات زين وآسيا سيل وكورك بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبية.

المستوى	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات								العبارات	ت
				نادراً		غالباً		أحياناً		دائماً			
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	75.7	0.6463	3.02	17.6	52	21.8	31	19.7	28	40.8	58	1	مفيدة وضرورة أن يتم الالتزام بها من قبل المواطنين والأجهزة المعنية
متوسط	68.3	0.5580	2.73	14.8	21	28.2	40	26.1	37	31	44	2	تسهم في زيادة الوعي لدى المواطنين بضرورة الابتعاد عن مثل هذا السلوك
قليل	54.6	0.4288	2.18	34.5	49	23.2	33	31.7	45	10.6	15	3	أبرزت ادوار المنظمات غير الحكومية في دعم الحملات الالكترونية للقضاء على هذا السلوك
قليل	56	0.6151	2.23	33.8	48	26.1	37	22.5	32	17.6	25	4	دعت السلطات التشريعية المختصة إلى سن القوانين بوقف هذه الاعتداءات ومحاسبة المخالف
متوسط	64.6	0.5620	2.58	المجموع									

يوضح الجدول السابق أن:

رؤية المبحوثين بالأفكار التي تقدمها رسائل شركات زين وآسيا سيل وكورك بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبية كما يحددها المبحوثون، تمثلت فيما يلي:

جاء في الترتيب الأول (مفيدة وضرورة أن يتم الالتزام بها من قبل المواطنين والأجهزة المعنية) بمتوسط حسابي (3.2)، وبوزن مؤي قدره (75.7%)، وجاء في الترتيب الثاني (تسهم في زيادة الوعي لدى المواطنين بضرورة الابتعاد عن مثل هذا السلوك) بمتوسط حسابي (2.73)، وبوزن مؤي قدره (68.3%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (دعت السلطات التشريعية المختصة إلى سن القوانين بوقف هذه الاعتداءات ومحاسبة المخالف) بمتوسط حسابي (2.23)، وبوزن مؤي قدره (56%)، وأخيراً الترتيب الرابع (أبرزت ادوار المنظمات غير الحكومية في دعم الحملات الالكترونية للقضاء على هذا السلوك) بمتوسط حسابي (2.18) وبوزن مؤي قدره (54.6%).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة رؤية المبحوثين بالأفكار التي تقدمها رسائل شركات زين وآسيا سيل وكورك بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبية كما يحددها المبحوثون بلغ (2.58)، وبوزن مؤني قدره (64.6%) وهو معدل متوسط.

يتضح مما سبق أن الأفكار التي تقدمها رسائل شركات زين وآسيا سيل وكورك بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبية يجب أن تحمل هذه الأفكار مضامين أكثر تأثيراً على المشتركين بخدماتها لغرض توعية المواطنين باحترام الكوادر الطبية، لذلك على هذه الشركات إعادة النظر في زيادة تأثير الرسائل التوعوية التي تقدمها في حملاتها الإعلانية التي تقوم بها عن طريق الرسائل النصية الواردة إلى المشتركين في خدماتها.

9. ما هو دور الرسائل النصية التوعوية التي تقدمها الشركات الهاتف المحمول على المشتركين بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبية.

الجدول (10) يوضح دور الرسائل النصية التوعوية التي تقدمها الشركات الهاتف المحمول على المشتركين بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبية.

ت	العبارات	الاستجابات													
		اتفق بشدة		اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة					
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
1	الاهتمام بصياغة مضمون هذه الرسائل يعزز السلوك الجمعي لدى الجمهور برفض مثل هذه الممارسات	74	52.1	7	4.9	41	28.9	19	13.4	1	0.7	3.94	0.4896	78.9	مرتفع
2	أبرزت أهمية اتخاذ الحكومة لإجراءات رادعة لحماية المستشفيات والملاكات الطبية من الاعتداء	67	47.2	23	16.2	25	17.6	25	17.6	2	1.4	3.90	0.6163	78	مرتفع
3	أسهمت مضامينها في إبراز دور الملاكات الطبية في المحافظة على أرواح المرضى	52	36.6	22	15.5	34	23.9	29	20.4	5	3.5	3.61	0.5651	72.3	مرتفع
4	أبرزت هذه الرسائل الدور المجتمعي للمؤسسات الصحية في المحافظة على صحة المواطنين	64	45.1	16	11.3	30	21.1	24	16.9	8	5.6	3.73	0.4364	74.6	مرتفع
5	أوضحت هذه الرسائل الدوار التوعوية التي تمارسها المنظمات غير الحكومية لرفض هذا السلوك والابتعاد عنه	60	42.6	16	11.3	38	27	21	14.9	6	4.3	3.70	0.6698	74.1	مرتفع
	المجموع											3.77	0.5554	75.5	مرتفع

يوضح الجدول السابق أن:

دور الرسائل النصية التوعوية التي تقدمها الشركات الهاتف المحمول على المشتركين بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبية كما يحددها المبحوثون، تمثلت فيما يلي:

جاء في الترتيب الأول (الاهتمام بصياغة مضمون هذه الرسائل يعزز السلوك الجمعي لدى الجمهور برفض مثل هذه الممارسات) بمتوسط حسابي (3.94)، وبوزن مئوي قدره (78.9%)، وجاء في الترتيب الثاني (أبرزت أهمية اتخاذ الحكومة إجراءات رادعة لحماية المستشفيات والملاكات الطبية من الاعتداء) بمتوسط حسابي (3.90)، وبوزن مئوي قدره (78%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (أبرزت هذه الرسائل الدور المجتمعي للمؤسسات الصحية في المحافظة على صحة المواطنين) بمتوسط حسابي (3.73)، وبوزن مئوي قدره (74.6%)، وأخيراً الترتيب الخامس (أسهمت مضامينها في إبراز دور الملاكات الطبية في المحافظة على أرواح المرضى) بمتوسط حسابي (3.61) وبوزن مئوي قدره (72.3%).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلي أن المتوسط العام لدرجة دور الرسائل النصية التوعوية التي تقدمها شركات الهاتف المحمول للمشاركين بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبية كما يحددها المبحوثون بلغ (3.77)، وبوزن مئوي قدره (75.5%) وهو معدل مرتفع.

يتضح مما سبق أن الرسائل النصية التوعوية التي تقدمها شركات الهاتف المحمول للمشاركين بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبية يجب ان تبرز الدور المجتمعي للمؤسسات الصحية في المحافظة على حياة المواطنين وأن تبرز إجراءات الحكومة الرادعة في حماية المستشفيات والملاكات الطبية.

فرضيات البحث

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المبحوثين بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول وبين (النوع الاجتماعي والعمر).

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بيناهتمام المبحوثين بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول وبين النوع الاجتماعي.

جدول (11) القيمة التائية لدلالة الفرق بين الذكور والإناث في متوسط اهتمام المبحوثين بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول.

مستوى الدلالة	القيمة التائية		درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الجنس
	الجدولية	المحسوبة					
غير دالة	1.98	0.953	140	0.54613	1.8393	112	ذكور
				0.52083	1.7333	30	إناث

وهذه النتيجة تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمتوسط درجات اهتمام المبحوثين بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول.

ب-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عمرالمبحوثين ودرجة اهتمامهم بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول.

جدول (12) يوضح اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين عمرالمبحوثين ودرجة اهتمامهم بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول.

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
0.380	0.974	15.301	2	30.602	بين المجموعات
		15.717	138	2168.944	داخل المجموعات
		-	140	2199.546	المجموع الكلي

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية عينة الدراسة بين عمرالمبحوثين ودرجة اهتمامهم بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول، حيث بلغت قيمة (ف)=0.974 وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05). وبذلك لم يثبت صحة الفرضية الأولى.

مما يجعلنا نرفض الفرض الأول للدراسة والذي مؤداه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اهتمام الباحثين بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول وبين (النوع الاجتماعي والعمر).

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دور الرسائل النصية التوعوية التي تقدمها شركات الهاتف المحمول على المشتركين بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبية وبين مدى اهتمام الباحثين بهذه الرسائل.

جدول (13) يوضح دور الرسائل النصية التوعوية التي تقدمها شركات الهاتف المحمول على المشتركين بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبية وبين مدى اهتمام الباحثين بهذه الرسائل.

اهتمام الباحثين بهذه الرسائل		المتغير
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	دور الرسائل النصية التوعوية التي تقدمها الشركات الهاتف المحمول على المشتركين بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبي
0.05	*0.208	

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة بين دور الرسائل النصية التوعوية التي تقدمها الشركات الهاتف المحمول على المشتركين بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبية وبين مدى اهتمام الباحثين بهذه الرسائل، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون *0.208 عند مستوى دلالة 0.05. وبذلك ثبت صحة الفرضية الثانية.

نتائج البحث

1. حصلت فئة (نوعا ما) على المرتبة الاولى وبنسبة مئوية بلغت (67,6%) من حيث درجة اهتمام الجمهور بمضمون الرسائل الاتصالية الواردة اليهم من خلال هواتفهم المحمولة .
2. جاءت شركة زين العراق للاتصالات المتنتقلة على المرتبة الاولى في ارسال الرسائل الى جمهور المستخدمين بنسبة مئوية (91.5) بتكرار (130) من مجموع (140) .
3. جاءت رؤية المبحوثين لرسائل شركات الاتصالات بشأن وقف الاعتداء على الكوادر الطبية كونها مفيدة وضرورة ان يتم الالتزام بها من قبل الاجهزة المعنية بالمرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3,02) وبوزن مؤوي قدره (75.7%).
4. جاء ضرورة الاهتمام بصياغة مضمون رسائل التوعية بما يعزز السلوك الجمعي للجمهور برفض ممارسات الاعتداء على الملاكات الطبية بالمرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3,94) وبوزن بمؤوي قدره (78,9%).
5. وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين دور الرسائل النصية التوعوية التي تقدمها شركات الهاتف المحمول وبين اهتمام افراد الجمهور (عينة البحث) بمضمون هذه الرسائل.

هوامش البحث

1. عصمت عبد المجيد بكر، المدخل إلى البحث العلمي: الموسوعة الصغيرة (453) (بغداد: دار الشؤون الثقافية، 2001)، ص 93 .
2. زكريا احمد الشربيني، يسرية انور صادق، محمد سالم محمد القرني، السيد خالد مطحنة، مناهج البحث في العلوم التربوية والنفسية والاجتماعية (الرياض: مكتبة الشقري، 2013) ص 115-116.
3. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2019) ص 132.
4. شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الاعلامية (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009) ص 243.
5. فؤاد البهي السيد، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري (القاهرة: دار الفكر العربي، 1979) ص 551.
- عرضت استمارة الاستبيان على كل من الاساتذة (ا.د علي جبار الشمري ،كلية الاعلام /جامعة بغداد
ا.د محمد جواد زين الدين ،كلية الاعلام الجامعة العراقية ،ا.م د. عقيل هايس عبدالغفور، كلية الاداب /جامعة
الانبار
6. سامي طابع، التسويق الاجتماعي، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2005) ص 47.
7. منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والاعلام المتخصص (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009) ص 32.
8. مخلوفي عبدالسلام ،سيرات سامية، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة معارف ، ع 20، جامعة البويرة، 2016، ص 461.
9. سامي عبدالعزيز ،من الصابونة الى الرئيس، التسويق الاجتماعي والسياسي، ط2 (القاهرة: دار نهضة مصر ، 2013) ص 41.
10. مي حمزة ،الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي (القاهرة :المكتب العربي للمعارف، 2014) ص 53.
11. سلمى كونده، التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الانسانية ، ع 9، جامعة ام البواقي، 2017، ص 395.
12. منى محمود عبدالجليل، دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في ترتيب اولويات اهتمام المرأة نحو قضايا التنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات الاسلامية والعربية، جامعة الازهر، 2007، ص 84.
13. عبير الشربيني، العلاقات العامة بين العلوم والفنون (القاهرة: دار النهضة العربية، 2009) ص 294.
14. علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الاجتماعي، مدخل معاصر (دبي: دار الكتاب الجامعي، 2016) ص 70.
15. سلوى العوادلي، التسويق الاجتماعي (القاهرة : دار النهضة العربية، 2011) ص 23.

16. دهلاس جينيفر ،المراهق والهاتف النقال،التمثل والاستخدامات،رسالة ماجستير غير منشورة،كلية العلوم السياسية والإعلام ،جامعة الجزائر 3،ص 56.
17. رحاب عثمان،علاقة الشباب الجامعي بالهاتف المحمول في صعيد مصر،دراسة تطبيقية في الاستخدامات والتأثيرات،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية الاداب ،جامعة سوهاج ، 2017،ص 60
18. كريمة تيتون ،جمال صنهاجي ،الهاتف الذكي كوسيط تعليمي للانتقال من التعليم الجامعي التقليدي الى التعليم الجامعي الالكتروني ،مجلة الاداب والعلوم الاجتماعية ،جامعة البليدة ،م10،ع12،الجزائر، 2015.ص12
19. كنزة قوطال،العزلة الاجتماعية لدى مستخدمي الهواتف الذكية ،مجلة افاق لعلم الاجتماع م/5،ع 2،جامعة البليدة 2، 2007،الجزائر.ص 7.
20. هواري معراج ،ثامر محمد البشير،ادراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية،مجلة الدراسات الاقتصادية ،م11،ع 1،جامعة الشهيد لحمه خضر،الجزائر،2010،.ص 9.
21. حفصة العقاق، الهاتف الذكي واثره على العلاقات الاسرية ،مقاربة انثروبولوجية،مجلة الراصد العلمي،م1،ع 1،جامعة احمد بن بله،الجزائر،2019،ص،204.
22. علي حسين علي النوح،عمر طارق الخالدي ،عمر عبد المنعم ابراهيم ،تطوير نظام اعلاني لاقسام الكليات باستخدام رسائل الجوال (sms)،المجلة العراقية للعلوم الاحصائية ،وقائع المؤتمر العلمي الرابع لكلية علوم الحاسوب والرياضيات،ص 725.
23. صفا محمود عثمان،ادراك الجمهور والقائم بالاتصال للخدمات الاعلامية المقدمة عبر الهاتف المحمول ،المجلة المصرية لبحوث الاعلام،ع 33 ،كلية الاعلام،جامعة القاهرة،2009، ص 197.
24. سلوى العوادلي،الاتجاهات الحديثة في دراسة التسويق الاجتماعي،المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان،ع 1، 2015، ص 124.
25. ياس البياتي،الاعلام الجديد،الدولة الافتراضية الجديدة (عمان:دار البداية ناشرون وموزعون،2014) ص 140.
26. 0صبرينه قسامس،موسى معطاوي،تأثير الهاتف الذكي على الاتصال الاسري،رسالة ماستر غير منشورة ،جامعة الجبلاي بونعامة،كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ،الجزائر،2017، ص 9