

التسويق الإعلامي ودوره في تعزيز الأمن المجتمعي

دراسة استطلاعية لآراء عينة من المواطنين في محافظة نينوى^(*)

الباحثة: شيماء احمد محمود

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

أ.م.د. محمد محمود حامد الملاحسن

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

Shaimaa.20bap6@student.uomosul.edu.iq

mohamed_almola@uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.6.11>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/١٢/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٨/٢٧

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٨/٥

المستخلص

تناول هذا البحث التسويق الإعلامي كمتغير مستقل، إذ تضمن أربعة أبعاد تمثلت في عناصر المزيج التسويقي الإعلامي، ومتغير الأمن المجتمعي كمتغير معتمد وتضمن أربعة أبعاد أيضاً، وتفاعلت هذه المتغيرات لتشكل الإطار الذي تم تناوله في هذا البحث، إذ أن الأمن المجتمعي يعمل على إيجاد توازن فاعل بين الهويات الثقافية والدينية والعرقية واللغوية والحاجة إلى بناء التكامل الوطني للمواطنين عن طريق إيجاد مجتمع عادل، أما التسويق الإعلامي فيعمل على إحداث التغيير الإيجابي في معالجة المشاكل الاجتماعية، إذ يحتاج المسوقون الاعلاميون إلى الاعتراف بأن العالم يتغير في البحث عن أفكار جديدة والالهام في المجالات من حولنا، كما ان الباحثان سعا إلى تضمين هذا البحث المتغيرين (التسويق الإعلامي، الأمن المجتمعي) بشكل إطار شمولي محاولة لبحث طبيعة العلاقة ما بين هذه المتغيرات وذلك عن طريق آراء عينة من المواطنين في محافظة نينوى، وبشكل عام يحاول البحث معالجة المشكلة أعلاه عن طريق الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. هل يهتم الأفراد المبحوثين بالأمن المجتمعي والتسويق الإعلامي؟

٢. هل هناك علاقة ارتباط وأثر بين الأمن المجتمعي والتسويق الإعلامي؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات تم صياغة اهداف وأهمية البحث ووضع مخطط افتراضي يعكس طبيعة العلاقة بين متغيرات وابعاد البحث، وتم اعتماد مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تم اختبارها باستخدام وسائل إحصائية للبيانات المجمعة عن طريق استمارة الاستبيان عن الأفراد المبحوثين، حيث تم توزيع (2248) استمارة تم استردادها جميعاً بنسبة (100%)، فضلاً عن المقابلات الشخصية. وتوصل البحث إلى مجموعة الاستنتاجات أهمها وجود علاقات ارتباط وأثر بين متغير الأمن المجتمعي ومتغير التسويق الإعلامي وكذلك علاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية مع الأبعاد الفرعية، وهذا يدل على مدى الأهمية التي يتمتع بها كل من متغيرات وأبعاد البحث الحالية بالنسبة للمنظمة المبحوثة. واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث، قدمت مقترحات منسجمة مع هذه الاستنتاجات والتي كانت أهمها:

١. ينبغي على المؤسسات العامة والخاصة ان تقوم بتعزيز النظام اللامركزي في اعمالها الإدارية والمالية والخدمية وذلك من اجل سرعة إيصال الخدمات إلى المواطن وتقليل العمل الروتيني اليومي وبما يقضي على البيروقراطية.

٢. ضرورة توفير فرص عمل للمواطنين وذلك عن طريق توفير مشاريع ريادية صغيرة تدعمها الدولة ويدعمها القطاع الخاص من أجل خفض معدلات البطالة لدى المواطنين.

الكلمات المفتاحية: الأمن المجتمعي، التسويق الإعلامي.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٣) العدد (٦) ٢٠٢٢

الصفحات: ١٧٧-١٩٦

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحثة الثانية.

Media Marketing and its Role in Enhancing Societal Security An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Citizens in Nineveh Governorate

Abstract

This research dealt with media marketing as an independent variable, as it included four dimensions represented in the elements of the media marketing mix, and the societal security variable as an approved variable and included four dimensions as well. An effective balance between cultural, religious, ethnic and linguistic identities and the need to build national integration for citizens by creating a just society. As for media marketing, it works to bring about positive change in addressing social problems, as media marketers need to recognize that the world is changing in the search for new ideas and inspiration in areas from The researchers also sought to include in this research the two variables (media marketing, Societal security) in the form of a holistic framework, an attempt to study the nature of the relationship between these variables, through the opinions of a sample of citizens in Nineveh Governorate, and in general the study attempts to answer the following questions:

1. Do the respondents care about societal security and media marketing?
2. Is there a correlation and impact between Societal security and media marketing?

In order to answer these questions, a hypothetical chart was developed that reflects the nature of the relationship between the variables and dimensions of the study, and a set of main and sub-hypotheses were adopted that were tested using statistical means for the data collected through the questionnaire form about the individuals surveyed, where (2248) forms were distributed, all of which were retrieved by (100%), as well as personal interviews. The study reached a set of conclusions, the most important of which is the existence of correlation and impact relations between the societal security variable and the media marketing variable, as well as the correlation between the main variables with the sub-dimensions, and this indicates the extent of the importance of each of the variables and dimensions of the current study for the researched organization. Based on the conclusions reached by the research, proposals were presented that were consistent with these conclusions, the most important of which were:

1. The public and private institutions should strengthen the decentralization system in their administrative, financial and service work in order to speed up the delivery of services to the citizen and reduce the daily routine work in a way that eliminates bureaucracy.
2. The necessity of providing job opportunities for citizens through the provision of small pioneering projects supported by the state and the private sector in order to reduce unemployment rates among citizens.

Keywords: Societal Security, Media Marketing.

المقدمة:

يدور مفهوم الأمن المجتمعي حول توفير حالة آمنة ومستقرة ومضمونة للمجتمع المحلي بحيث يمكن للأفراد تكريس أنفسهم للعمل العادي الذي يقومون به، وأصبح مفهوم الأمن المجتمعي مادة علمية ذات قيمة انسانية وحضارية يقدمها المفكرون والخبراء والعاملين في المجال الاجتماعي في مؤتمراتهم المعرفية والقدرات، حتى يلاحظ الناس انه لا يوجد مجتمع بلا نداء، بالمقابل يُعد التسويق الإعلامي من الاتجاهات الحديثة في علم التسويق، فهو يعطي العمل الإعلامي بأبعاد استراتيجية وسلوكية وتسويقية تمكنه من أداء مهامه بنجاح بكفاءة وفاعلية خاصة مع ظهور المعرفة التسويقية المتقدمة، ومن منظور محتوى المعرفة الادارية العامة، ولاسيما عمق المعرفة بمحتوى التسويق المعرفي فقد انتجت منتجات معرفية كبيرة خلال هذه المدة بما في ذلك التسويق الإعلامي هو أحد ابتكارات البحث الحديثة في التفكير الإداري المعاصر، انه أحد الدراسات المعرفية التي لا تزال في طور التكوين والتأطير في المستوى النظري والتطبيقي ويُعد التزام التسويق الإعلامي أحد أهم مصادر المزايا التنافسية للمنظمات الاعلامية وقدرتها على تقديم المنتجات للزبائن، ويتناول البحث الحالي عدة محاور اختص الاول بمنهجية البحث والذي تم التطرق فيه إلى مشكلة البحث ومن ثم أهدافه وأهميته، وكذلك الفرضيات التي انبثقت في ضوء تساؤلات مشكلة البحث ومن ثم المنهج الي اعتمده البحث والتقانات المستخدمة في البحث واخيرا الحدود المكانية والزمانية للبحث، في حين عرض المحور الثاني تأطيرا نظريا لبعدي التي تمت دراستها في البحث والمتمثلة بـ(الأمن المجتمعي، التسويق الاعلامي)، في حين اختص المحور الثالث بالاطار العلمي للبحث، وأما المحور الرابع فقد اختص بالاستنتاجات المقترحات الخاصة بالبحث.

المحور الأول: منهجية البحث:**أولاً: مشكلة البحث:**

يواجه المجتمع يومياً كمّاً هائلاً من الاخبار والشائعات التي تنعكس على البيئة بشكل عام، إذ تُعد الاخبار والشائعات مخرجات التسويق الإعلامي ولأجل ايضاح مصداقية تلك الاخبار والشائعات وتأثيرها على الأمن المجتمعي الذي يُعد من أبعاد الأمن الانساني والذي يعنى أساساً بتكوين توازن فعلي بين الخصوصية والاندماج المواطنين، كان لا بد من الاخذ في الحسبان تأثير التسويق الإعلامي على تحقيق أو تعزيز الأمن المجتمعي، ولاسيما في ظل الظروف التي يعيشها البلد وما يترتب على أهمية المعلومة التي يبنها التسويق الإعلامي في تعزيز حالة الأمن والأمان في البلد، إذ يُعد التسويق الإعلامي من المواضيع الحديثة في الفكر التسويقي الذي يكون مرتبطاً بحياة الزبون وإن التطور في مجال صناعة الاعلام وتعدد القنوات الاعلامية وبرامج الاعلام تؤثر على سلوكيات الزبون. عليه يمكن النظر إلى مشكلة البحث عن طريق التساؤل الرئيس (ما مدى مساهمة التسويق الإعلامي في تعزيز الامن المجتمعي في محافظة نينوى)، والذي انبثق منه تساؤلات فرعية يمكن صياغتها بالآتي:

١. التساؤل الرئيس الأول: هل يهتم الأفراد المبحثن بالتسويق الإعلامي؟
٢. التساؤل الرئيس الثاني: هل يسهم التسويق الإعلامي وابعاد في تحقيق الأمن المجتمعي؟
٣. التساؤل الرئيس الثالث. هل هناك علاقة ارتباط وأثر بين التسويق الإعلامي والأمن المجتمعي ؟

ثانياً: أهمية البحث:

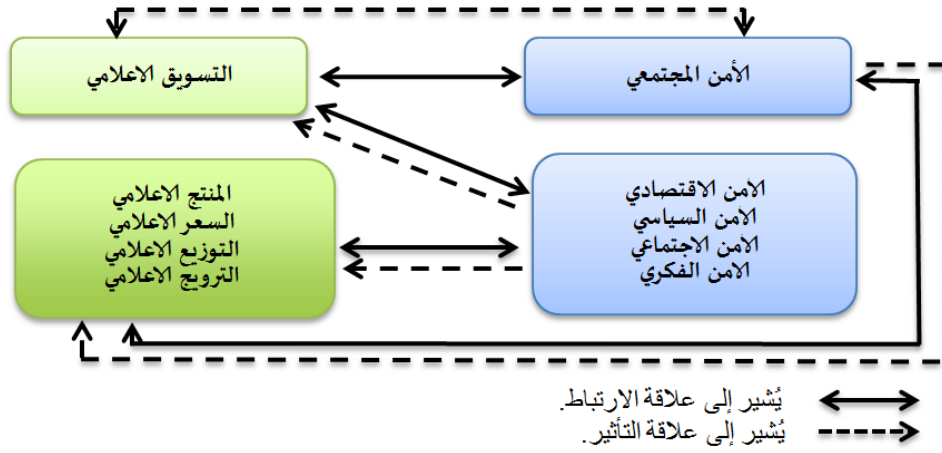
تتمحور هذه الأهمية علمياً وعملياً بوصفها الغاية الأساس التي تمهد للباحثين الوصول إليها، وبما قد يوفر الإجابات المناسبة للتساؤلات التي أثّرت في المشكلة، إذ إن تلك التساؤلات تراوحت بين العلميّة (النظرية) والعملية (الميدانية)، لذا يمكن القول إنّ أهمية تتجلى عن طريق توجيه الباحثين والدارسين والمهتمين بمتغيري البحث لطرح تلك المفاهيم الحيوية بقصد دراستها وتحليلها والاستفادة منها في تطبيق هذا التوجه الحديث الذي يخدم المجتمع والدولة.

ثالثاً: أهداف البحث:

- تُعد أهداف البحث الخطوة المهمة التي يضعها الباحثين للوصول إلى الإنجاز الذي يصبو إليه تماشياً مع معطيات المشكلة الدراسية، وعليه تتجسد أهداف البحث بما يأتي:
١. تقديم الأفكار والرؤى التي يقوم عليها مبدأ الأمن المجتمعي وكذلك طرح دور التسويق الإعلامي في المجتمع وما يلاقيه من صدى واسع تجاه الأفكار التي يمكن توظيفها لخدمة المجتمع ومؤسسات الدولة المختلفة والقطاع الخاص أيضاً.
٢. تقديم مجموعة مقترحات تعزز وجود الأمن المجتمعي وأهميته في بناء التقدم العلمي والاقتصادي لأية دولة.
٣. تقديم مجموعة من الاقتراحات تسهم أهمية التسويق الإعلامي عن طريق نشر الثقافات والأفكار المختلفة عبر وسائله والتي تدعم التوجهات المختلفة للمنظمات.
٤. التعرف على طبيعة العلاقة (الارتباط والأثر) بين التسويق الإعلامي والأمن المجتمعي.

رابعاً: أنموذج البحث وفرضياته:

١. لا توجد علاقة ارتباط بين متغير التسويق الإعلامي والأمن المجتمعي.
٢. لا توجد علاقة تأثير بين التسويق الإعلامي والأمن المجتمعي.



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: منهج البحث وأساليبه وحدوده:

استند البحث على المنهج الوصفي التحليلي منهجاً رئيساً له وذلك لملاءمته في وصف بعدي البحث، وانطلاقاً من ذلك اعتمد على أساليب هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، عن طريق الكتب والرسائل والاطاريح والبحوث لبعض الكتاب والباحثين، وكذلك عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحثان في ضوء المصادر التي أتاحت له التي سيتم الوقوف عليها في الجانب النظري للبحث، والتي اختصت بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن (36) مؤشراً، تغطي متغيرات البحث. وقد خضعت استمارة الاستبانة إلى اختبارات الصدق والثبات، وبعد الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وتفرغ البيانات تم استخدام معامل كرونباخ (Cronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث، وتبين أن نسبة التطابق في إجابات أفراد عينة البحث بلغت على المستوى الإجمالي (82%) وهي نسبة تثبت درجة جيدة من ثبات الاستبانة بالمقارنة مع (Standard Alpha) البالغة (60%) الخاصة بالدراسات الإنسانية (Afifi, Clark, 1984:390)، كما تجدر الإشارة إلى أن الاستمارة المشار إليها تم توزيعها على عينة عشوائية من المواطنين في محافظة نينوى بلغ عددهم (2248)^(١) فرداً، وسيقف الباحثان على أوصاف هذه العينة في مستهل الإطار الميداني لبحثهما لاحقاً. وقد تم اعتماد برنامج النظام الجاهز (SPSS-24) الذي بواسطته تم استخراج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلقها بكل عبارة من العبارات التي وردت بالاستبانة، وكذلك بعض الاختبارات التي اختارها الباحثان بوصفها من الاختبارات المناسبة في دراسة العلاقات بين ابعاد البحث المختلفة. وتمثلت حدود البحث بالآتي:

١. **الحدود المكانية:** ينحصر البحث في الحدود الجغرافية لمدينة الموصل التي تم اختيارها كمجتمع للبحث.

٢. **الحدود البشرية:** تمثلت الحدود البشرية بالمواطنين والتي استطاعت الباحثان الوصول إليهم وتوزيع استمارة الاستبانة عليهم.

٣. **الحدود الزمانية:** أعد الباحثان الإطار النظري خلال بداية العام (٢٠٢٢)، أمّا فيما يخص المدة الزمنية للجانب الميداني فامتدت ما بين زيارات الباحثان الاستطلاعية للمواطنين عينة البحث التي ابتدأت في (٢٠٢٢/٤/١) ولحين الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وصولاً إلى الانتهاء من كتابة البحث في المدة (٢٠٢٢/٧/١).

المحور الثاني: الجانب النظري:**أولاً: الأمن المجتمعي:****١. المفهوم:**

تُعد قضية الأمن في العلاقات الدولية من أكثر الموضوعات إثارة للجدل، لأنها متأصلة في الإنسان منذ العصور القديمة، مما أثار وجهات نظر مختلفة حول مفهوم الأمن الذي يمكن أن نعهده أحد أهم محددات التحكم في سلوك الزبائن والجماعات وحتى الوحدات السياسية في سياق استخدام مصطلح الأمن، نجد الكثير من النقاش حول أمن الفرد (الأمن البشري) وأمن الدولة (الأمن القومي) وأمن المجتمع (الأمن المجتمعي)، وتتفق الأبحاث الأمنية على أن الأمن مفهوم مثير للجدل لأنه من

(١) يود الباحثان الإشارة إلى أن مجتمع البحث يتمثل بجميع المواطنين الساكنين في محافظة نينوى ونتيجة لصعوبة الوصول إليهم جميعاً، فقد تم توزيع عينة عشوائية مما استطاع الباحثان الوصول إليهم وكما موضح في متن البحث.

الصعب تحديد مفهوم واحد وشامل للأمن، سواء بالنسبة للزبون أو الأمة أو العالم والمتتبع لتطور مفهوم الأمن يجد انه مر بعدة مراحل بدأ بالمفهوم التقليدي ومن ثم مرحلة مفهوم الأمن في العصر النووي (مرحلة الحرب الباردة)، ومن ثم إلى المفهوم الأمني الإنساني، أي تحول مفهوم الأمن من وسائل الأمن إلى الأمن المستهدف اذ كانت نهاية الحرب الباردة مرحلة مهمة خضع فيها العالم لتغييرات عميقة أدت إلى تهديدات أمنية جديدة وخطيرة وتحول الصراع من صراع دولي إلى صراع داخلي نتيجة لهذه التغييرات، وظهر مفهوم الأمن المجتمعي في إطار البحث الأمني، مما يعني تحديد الشكل الذي تتعرض فيه مكونات المجتمع للتهديد، ومن ثم دفعه إلى صراع داخلي (فاطمة، ٢٠١٧: ٦٧).

الجدول (1) مفهوم الامن المجتمعي وفق وجهة نظر الباحثان

الباحث والسنة والصفحة	التعريف
سناء، ٢٠١٤: ١١	قدرة المجتمع على الاستمرار في الحفاظ على طبيعته الأساسية في ظل الظروف المتغيرة والتهديدات المحتملة او الفعلية. يتناول استدامة تطوير الأطر التقليدية مثل اللغة والثقافة والجمعيات والدين والهوية والأعراف الوطنية في ظل ظروف مقبولة، ويركز على المواقف التي يعتبر فيها المجتمع نفسه مهددا من حيث الهوية.
خرموش، ٢٠١٨: ٨٩	يعني ايجاد توازن فاعل بين الهويات الثقافية والدينية والعرقية واللغوية والحاجة إلى بناء التكامل الوطني للمواطنين عن طريق ايجاد مجتمع عادل وتعددي.
الابراهيم، ٢٠١٨: ٢٣٨	هو توفير الحاجات الضرورية والمطالب المشروعة لجميع افراد المجتمع بما يحقق لهم الأمن الاقتصادي وتحسين أوضاعهم المعيشية ويؤمن لهم الأمن الجسدي والنفسي، ويبعد عنهم كل مظاهر الخوف والقلق.
الرواشدة وناصر وندوي، ٢٠١٩: ٣٢	أمن الأفراد والجماعات من الأخطار الداخلية والخارجية التي قد تتحداهم، مثل المخاطر العسكرية والحالات التي يتعرض فيها الأفراد والجماعات للقتل والاختطاف والاعتداء على الممتلكات عن طريق التخريب أو السرقة.
السامرائي وإبراهيم، ٢٠٢٠: ٨٥	انه قدرة المجموعات داخل المجتمع على إعادة انتاج أنماط هويتها ، ضمن أو ضمن ظروف تتميتها المقبولة، فيما يتعلق بالهويات القومية واللغوية والدينية، فضلا عن العادات والتقاليد.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

٢. أهمية الأمن المجتمعي:

الأمن إحدى القضايا الأساسية التي يهتم بها الأفراد أو الجماعات أو الدول، ويتطلب ما يسمى بالأمن البيئية، ويمكننا تلخيص أهمية الأمن المجتمعي في النقاط الآتية: (عبدالوهاب، ٢٠٢١: ٩٣)

أ. الأمن صمام أمان للحفاظ على الوطن ومكانته، يحمي من خلاله ويحمي المحظورات والأوسمة، ويؤدي اختراق الحاجز الأمني إلى تدمير الوطن.

ب. الأمن هو أساس التنمية، والهدف الأسمى للإسلام هو صحة الكون وإعمارهِ وتنميته وازدهاره.

ت. أساس الأمن هو السكينة والطمأنينة، فأزمة الإبداع والإنتاج البشري، ومع اختفاء الجهود البشرية وتبديد الطاقات، يصبح عضوا هداما في المجتمع للإنسان والعمر.

ث. لا يمكن للمجتمع أن يزدهر ويتقدم إلا في ظل الأمن الذي يمكّن المجتمع من الازدهار وتحقيق الخير في جميع مناحي الحياة الأمن هو سبب الازدهار الاقتصادي

ج. الأمن يتجسد لإسعاد الناس وأحد مقومات سعادة الإنسان.

٣. مستويات الأمن المجتمعي:

هناك مجموعة من المستويات الأمن المجتمعي وهي: (فودة، ١٩٩٥: ٨) (المختن، ٢٠٢٠:

(٣٩)

(١٨٢)

- أ. **الأمن الفردي:** هي الحالة التي يشعر فيها الفرد بالاستقرار والسلام لعدم وجود ما يهدده.
- ب. **الأمن الوطني:** وهي حالة ثقة وتأكيد على أن كيانات الدولة يمكن حمايتها والعمل بثبات دون خوف من أي أعمال عنادية داخلية أو خارجية.
- ت. **الأمن القومي:** ويعرف بأنه حماية الأمن من خطر القهر من قبل القوى الخارجية، أي حماية الأمن القومي من التدخل الخارجي من قبل القوات المسلحة، في حين يرى البعض أنه تحدٍ لتجنب أو خوض الحرب والحماية المزيد من المصالح العليا بحيث تشعر الدولة بالأمان حيال مصالحها الوطنية.
- ث. **الأمن الإقليمي:** يرتبط هذا المفهوم بمنطقة جغرافية محدودة، وهو أوسع من مفهوم الأمن القومي.
- ج. **الأمن الدولي:** يقصد به أمن المجتمع الدولي، أي مرحلة أعلى من السلام العالمي، إذ يتضمن شكلاً من أشكال الاستقرار واستبعاد أي توتر أو صراع.

٥. تهديدات الأمن المجتمعي:

- تبرز العديد من التهديدات العامة للأمن المجتمعي وهي: (المعموري، ٢٠١٨: ٤)
- أ. النزاعات بين الجماعات على الموارد والفرص، أو نتيجة التعصب والتطرف العرقي أو الديني، ثم تكثر هذه النزاعات داخل بلد أو حتى بين الدول، إذ يقع العديد من السكان ضحية لها.
- ب. إبادة الشعوب الأصلية في العديد من البلدان واستخدام الشعوب الأصلية الجديدة، مما يؤثر على اندماج الأمن الاجتماعي ويمكن أن يكون مصدراً لعدم الاستقرار والتوتر.
- ت. تهديدات الهوية تنشأ هذه التهديدات عندما تكون هناك مجموعات تتميز بالخصوصية أو الانفصال عن الهويات الوطنية، وتبدأ المنافسة الرأسية مع الدولة عن طريق استراتيجية التقارب والتكامل، مع مخاطر بشرية هائلة ونفقات.
- ث. تؤدي زيادة البطالة إلى زيادة الفقر وتدهور مستويات المعيشة، الأمر الذي يؤثر بدوره سلباً على جميع جوانب الحياة البشرية كالصحة والغذاء، ويزيد العنف، وانتشار الجريمة، والاضطرابات الاجتماعية والسياسية، يؤثر سلباً على استقرار تأثير حياة الإنسان.
- ج. الهجرة بما أن الهجرة أصبحت ظاهرة عالمية تشهدها مجتمعات كثيرة، فإن موضوع الهجرة لا يقتصر على مستويات التوظيف.

٦. أبعاد الامن المجتمعي:

الأمن المجتمعي هي حالة توفير الحماية والأمان والهدوء للأفراد والجماعات، وضمان مستوى معيشي معين للمواطنين وحمايتهم من أنواع معينة من الاجتماعية والاقتصادية عن طريق نظام الضمان الاجتماعي المستمد من أربع مجالات رئيسية للمخاطر. العناصر: المساعدة العامة والضمان الاجتماعي وخدمات الرعاية الاجتماعية والصحة (Misra, 2009: 19)، وعلى الرغم من أن للأمن الواحد استخدامات متعددة ويبدو أنه أساس ضروري لراحة الإنسان ورفاهيته بالمعنى الواسع، يتفق معظم الأشخاص المهتمين بمجال الأمن والأبحاث الأمنية على أن الأمن مفهوم مثير للجدل لأنه مفهوم فردي أو الدول، من الصعب تحديد مفهوم واحد وشامل للأمن. وجد متابعو تطوير مفهوم الأمن أنه مر بعدة مراحل، بدءاً بالمفهوم التقليدي، ثم مرحلة مفهوم الأمن في العصر النووي (مرحلة الحرب الباردة)، الأمن البشري، أي أنه تحرك من أمن الوسائل إلى أمن الأهداف (فاطمة، ٢٠١٧: ٦٧)، عليه فإن أبعاد الأمن المجتمعي هي:

أ. **الأمن الاقتصادي:** يُعد بعداً أساسياً وضرورياً لتحقيق الأمن بمفهومه الواسع والمتكامل ويمكن ان يكون شرطاً أساسياً للتحرر من الخوف، وان الأمن بمنظوره الجديد القائم أساساً على الأمن المجتمعي يبدو أن تحقيقها يتطلب أكثر من تأمين ثابت للأفراد، عن طريق العمل المنتج والمدفوع على حد سواء الدفع أو عن طريق الشبكات العامة والأمن (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ٢٠٠٩: ٩٩)، ويهدف الأمن الاقتصادي إلى توفير وسائل الحياة الكريمة، وتلبية الاحتياجات الأساسية وتحسين مستويات الخدمة، مع السعي إلى تحسين الظروف المعيشية وإيجاد فرص العمل، مع مراعاة تنمية الكفاءات والمهارات عن طريق التعليم والتأهيل والتدريب بشكل ما يتماشى مع روح العصر والحياة الحالية ضرورة مواكبة الأطر التشريعية والقانونية لفتح الطريق لممارسة العمل الحر (المختن، ٢٠٢٠: ٤٠).

ب. **الأمن السياسي:** يتطلب الأمن السياسي وجود نظام سياسي قائم على ديمقراطية يزيل كل شروط التعسف والقمع والخوف والاستبداد، بما في ذلك الاحترام الكامل لحاجة المواطنين لتمكنهم من تحقيق حقوقهم الإنسانية الأساسية وانه مرتبط بأداء هياكل الدولة السياسية فإنه يشكل التأثير الإيجابي أو السلبي على باقي الأبعاد الأمن، وإن تحقيق الظروف على المستوى السياسي يوفر للأفراد والجماعات الأدوات اللازمة للعمل على التمكين والاستفادة من الشعور بالانتماء الثقافي بخطى ثابتة وواثقة، فالدولة عن طريق التحكم في هيكل أدائها السياسي، يمكنها بسهولة التأثير على أداء وعمل الآخرين (مزروك، محي، ٢٠١٩: ٢٣٩)، إن النظام السياسي بمفهومه الوظيفي هو المسؤول عن أمن ومصالح المواطن، لذلك فإنه الدور في إدارة كل موارد المجتمع انطلاقاً من فكرة الحقوق والواجبات هو الركيزة الأساسية للأمن هو الوسيلة والهدف في الوقت نفسه، فالمواطن ان لم يكن قادراً على توظيف طاقاته وامكانياته في خدمة دولته وما لم يمتلك حقوقه وحرياته الأساسية فإنه سيبقى قاصراً على العطاء وستعثر مسيرة الأمن بزيادة منافذ الاحتراق الداخلي والخارجي، وتتعدد الازمات التي تضر بالأمن الحياتي للإنسان بما فيه الأمن السياسي الذي يُعد عنصراً هاماً من عناصره، إذ يقوم بدور مركزي عن طريق الوظيفة التكاملية للمنظمات السياسية وتأثيراتها المتشعبة التي تتجلى بوضوح في وجود سياسيات تتصل بكل المجالات المؤسسية (سلمي، ٢٠١٠: ٦٨).

ت. **الأمن الاجتماعي:** يرتبط الأمن الاجتماعي ارتباطاً وثيقاً بعناصر الحياة الاجتماعية من حيث صلته بتوفير الحماية والهدوء العام في الأبعاد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والصحية والتعليمية والثقافية والدينية والجناحية للمجتمع ويستند إلى توفر الحماية من خطر الجوع والذي يمكن تحقيقه عن طريق اشباع الحاجات الأساسية للأفراد والجماعات ومختلف القطاعات بما في ذلك المصانع الطاقة، ووسائل النقل، والتمويل العام والخاص، ويتم حمايتها بوجود قوانين تحفظ وتنظم عمل رؤوس الاموال وتنميتها ومن ثم تمكين القطاعين العام والخاص من الاضطلاع ببرامج ومشاريع التنمية البشرية، وبعضها مفض للجمهور يقدم الأفراد والجماعات السلع لتلبية احتياجاتهم (موسى، ١٩٩٠: ٦١)، ويظهر مفهوم الأمن على مستواه المجتمعي مع التركيز على الاستياء الثقافي الذي تواجهه العديد من الجماعات والأقليات الثقافية في أجزاء مختلفة من العالم، بعد الاهتمام المتزايد بها من قبل العلماء في المجال الأمني، مع الحرب الباردة والنضالات المتصاعدة داخلها الأمم فقد دفع باتجاه إعادة تقسيم الدوائر البحثية الأمنية واقتراح مناقشات حول توسيع وتعميق هذا المفهوم، على أساس أن الواقع قد أثبت أن المجتمع أصبح موضوعاً مرجعياً لأمنه، لأن الأمن الاجتماعي أصبح واحداً من أبعاد الأمن المجتمعي، وفي أي ظرف من الظروف

لا يمكن التحايل عليها وتُعد مساومة بسلامة التنوع من المحاولات المتكررة للقضاء على الاختلافات والهويات الثقافية، وتصوير الناس بطريقة لا تحترم شكلهم الثقافي، هذا هو وضع خطير، يمكن توقع عواقبه بالأدلة والأحداث (أبو جودة، ٢٠٠٨: ٤٨).

ث. الأمن الفكري: الأمن الفكري هو أساس كل أمن، لأن الأفكار هي التي تحدد السلوك، وثقافته، وهدف يحرص أفراد المجتمع نفسه على الهروب منه. تعريفهم بخطورة الجرائم والحوادث وانعكاساتها السلبية على المجتمع وتوعيتهم بالدور المهم للعمل مع الأجهزة الأمنية لمكافحة الجريمة والحوادث (العازمي، ٢٠١٧: ١١)، والحرص على خلو أفكار أفراد المجتمع من أية أفكار معيبة ومعتقدات خاطئة قد تشكل تهديدا للنظام الأمن المجتمعي، بهدف تحقيق أمن واستقرار الحياة الاجتماعية عن طريق الدولة والبرامج القائمة على توعية أفراد المجتمع (الجحني، ٢٠٠٥: ١٨٥)، وأمن المعرفة هو ضمان لقدرة مجتمع الدولة على مواجهة الاتجاهات المعرفية التي قد تؤثر سلباً على تصورات مشاكلها، ومعرفة أسبابها وجذورها وصلاباتها وأطرافها وتناقضاتها الداخلية وعلاقاتها المتبادلة، والتأكد من أن العقول والعقل خال من أي أفكار معيبة ومعتقدات خاطئة يمكن أن تشكل خطراً وسلامتها، بهدف سلامة واستقرار الحياة الاجتماعية عن طريق البرامج الوطنية القائمة على رفع الوعي العام لأفراد المجتمع، هي الأنشطة والتدابير المشتركة التي تتخذها الدولة والمجتمع لحماية الأفراد والجماعات العقائدية أو النفسية التي قد تؤدي إلى الانحراف أو الخطر في السلوك والفكر والأخلاق (الفاقي، ٢٠٠٨: ٩).

ثانياً: التسويق الإعلامي:

١. المفهوم:

يُعد موضوع التسويق الإعلامي من المواضيع الحديثة المتناولة من طرف الباحثين في مجال التسويق والإعلام، وذلك يرجع لعدة أسباب منها: التطور السريع والكبير في كلا المجالين، والتداخل بين وظائفهما (زايد، ٢٠١٢: ١٩)، ويُعد التسويق الإعلامي مفهوماً حديثاً للتسويق وحتى وسائل الاعلام التي كانت تروج للمنتجات المنظمات الأخرى، واضحت تروج هي الأخرى لبضاعتها الصحفية عبر المنابر الاعلامية، ونجد الكثير من الصحف عمدت في السنوات الأخيرة إلى الترويج لنفسها عن طريق تلك المواضيع المنشورة على صفحاتها التي تتحدث فيها على إنجازاتها والنجاحات التي حققتها في الساحة الاعلامية، وتسهم المضامين الاعلامية التي تنشرها الصحف في تنمية المعارف لدى الزبائن، وإنشاء المعاني حول مسائل معينة تشكل الصالح العام، إذ ترسم صورة ايجابية أو سلبية في ذهن المتلقي، وتقدم له مجموعة من الخيارات التي يمكنه من مواجهة المواقف التي تصادفه، كما تؤدي المعلومات المكثفة التي يتلقفها الزبائن من وسائل الاعلام في تغيير أفكارهم وسلوكياتهم وهنا تحقق التسويق الإعلامي الأثر المرغوب فيه من عملية الاقناع والتأثير (عبدالقادر، ٢٠١٥: ١٠٣)، وأسهمت المنظمات الاعلامية مساهمة واسعة جداً في المجتمع المعاصر، وذلك بسبب التطور الحاصل والدور الذي يؤديه الاعلام في قلب موازين المنظمات التسويقية، وبات الوصول إلى الاعلامية سواء الحديثة الالكترونية أو التقليدية سهلة لدى الزبائن، وهذا حفز المنظمات إلى ابتكار آليات وطرق جديدة لكسب وجذب الزبائن (الجبوري، ٢٠١٨: ٥٣)، والجدول (2) يوضح مفهوم التسويق الإعلامي من وجهة نظر الباحثين.

الجدول (2) مفهوم التسويق الإعلامي وفق وجهة نظر الباحثين

الباحث والسنة	التعريف
زايدى، ٢٠١٣	جميع الأنشطة التي تستهدف اكتشاف رغبات الزبائن (قراء، مشاهدين، مستمعين) ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للمادة الاعلامية والعمل على جذب أكبر عدد من الزبائن للحصول عليها.
شاكر، ٢٠١٥	العمليات المرتبطة بوسائل الاعلام المختلفة للمنظمات الاعلامية التي تحقق التكامل والترابط الإداري والإعلامي.
Tuten,et.al.,2018	العملية التي تستخدم تقنيات وقنوات وسائل الاعلام المختلفة لإنشاء وتقديم عروض تسويقية والتواصل وتعزيز قيمة اصحاب المصلحة للمنظمات الاعلامية والزبون.
Ebrahim,2020	تعزيز لأدوات اتصالات التسويق الإعلامي التقليدية والرقمية والتي تراقب وتسهل اتصالات المنظمات الاعلامية والزبائن والتعاون والتفاعل مع علاماتها التجارية والزبائن الآخرين.
Manzoor,et.al.,2020	الترويج للعلامات التجارية وبيع المنتجات وتقديم الخدمات ونشر الأفكار الاعلامية عن طريق وسائل الاعلام المختلفة وتسخير هذه الوسائط لأشراك الزبائن الماليين والمحتملين.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

٢. أهمية التسويق الإعلامي:

أصبح التسويق الإعلامي أكثر أهمية، خاصة في الآونة الأخيرة:

- أ. نشر الوعي لدى الزبائن المتلقي عن طريق التسويق لكل ما هو حديث من منتجات وأفكار ومعلومات.
- ب. مواكبة التطورات في شتى المجالات وتعريف المتلقي بها عن طريق وسائل الاعلام المختلفة.
- ت. جعل نظرة المتلقي أكثر شمولاً، فمن مميزات الإعلام جعل العالم قرية صغيرة، ومن ثم فالتسويق الإعلامي يكتب هذه الميزة ويصبح موجهاً لمعظم شعوب العالم سهولة التسويق إعلامياً بسبب قرب الزبائن من وسائل الإعلام.
- ث. تساعد وسائل الإعلام في إيصال صوت الزبائن إلى الجهات المعنية (Faryabi,et.al.,2015: 21).
- ج. يمكن المنظمات الاعلامية التي ترغب في تحقيق الاستدامة والربحية على المدى الطويل والمنافسة ومن أجل كسب ولاء الزبون ان تتبنى وسائل التسويق الإعلامي الحديثة المختلفة.
- ح. يمكن التسويق الإعلامي التفاعل بين المنظمات الاعلامية والزبائن المحتملين ومعرفة ما يحبون وما يبحثون عنه بالتحديد (Manzoor,et.al.,2020:33).
- خ. يعمل التسويق الإعلامي على تعديل وتحسين التوجيهات المجتمعية الخاطئة.
- د. يكشف التسويق الإعلامي محاولات الخداع المختلفة التي يتعرض لها الزبائن.
- ذ. يسهم التسويق الإعلامي في توعية المجتمع وبناء ثقافة معرفية بالمنتجات والأفكار والرؤى الإعلامية.

٣. أهداف التسويق الإعلامي:

تمثل أهداف التسويق الإعلامي الركيزة الأساسية في الخطة التسويقية الخاصة بنشاط التواصل بين المنظمات الاعلامية والجمهور كونها نقطة للعمل ويتمثل ذلك في وجود رؤية وأفكار واضحة المعالم تحدد كل المهام المراد انجازها خلال الوقت المحدد مع التركيز على كافة التفاصيل التي تتعلق بالعمل مع الجمهور (Avraharn,2004:472)، وبرزت أهداف التسويق الإعلامي عن

- طريق أهمية التسويق والاعلام وما ينجم عنهما جراء تفاعلها عن طريق الآتي: (زايدي، ٢٠١٣: ٢١) (شاكر، ٢٠١٥: ٥٥) (Geierhos, 2011: 2)
- أ. تلبية حاجات ورغبات الزبائن من المعلومات والبرامج والحصص وكل المواد الاعلامية.
 - ب. تقديم الصورة التي ترغب بها المنظمات، وتابع تسويق إعلامياً.
 - ت. ايجاد مناصب عمل وقوة عاملة تكون من كلا المجالين التسويق والاعلام.
 - ث. تحقيق ارباح للمنظمات الاعلامية من مردود المنظمات المسوقة لنفسها اعلاميا عن طريق المساحات الاعلامية.
 - ج. جذب انتباه الزبائن للجهة المسوقة عبر وسيلة من وسائل الاعلام.
 - ح. التأثير في دوافع الزبائن وايجاد رغبات جديدة لديه.
 - خ. يهدف التسويق الإعلامي إلى التركيز والتفاعل بشكل اكبر بين المنظمة والزبائن المستهدفين الذين يكونون اكثر اقبالا على المنتجات.
 - د. العمل على استقطاب والتأثير بقدر كبير من الزبائن.
 - ذ. يسعى التسويق الإعلامي إلى الحفاظ على رضا الزبائن الحالي للمنظمة وتعظيم أرباح المنظمة بشكل مطلوب.

٤. المزيج التسويقي الإعلامي:

يعرف المزيج التسويقي الإعلامي: أنه مزيج من متغيرات قرارات التسويق المختلفة والاستراتيجيات والتكتيكات التي تستخدمها إدارة المنظمات الاعلامية لتسويق منتجاتها (Thabit & Raewf, 2018: 55)، وأن تكون هناك القدرة التحليلية لمدرء التسويق تحديد حجم المكونات الأساسية للمزيج التسويقي الإعلامي، وأن تكون قادرة على مواصلة الجمهور وعن طريق عمليات التسويق الإعلامي أخذ إطاراً قيمياً في السوق الحاضر، لذلك تتم عملية اتفاق المهام التسويق الإعلامي بصورة أفضل من المنافسين (الجبوري، ٢٠١٩: ٧)، عليه فإن المزيج التسويقي الإعلامي يتمثل بـ:

أ. **المنتج الإعلامي:** يعرف المنتج الإعلامي أنه كل ما يتعلق ببرنامج تسويق المنظمة الاعلامية لمنتجاتها (رسائل، أفكار) يهدف اجتذاب الرأي أو أعضاء النظام الاجتماعي، وبالتالي محاولة التأثير عليهم واقناعهم بما تطرحه أو إنه مجموعة الصفات والخصائص التي يجب أن تتميز بها الرسالة الاعلامية أو الافكار بالشكل الذي تشبع اهتمامات ورغبات زبائن الرأي العام أو أعضاء النظام الاجتماعي، بالنسبة لأي مزيج تسويقي إعلامي (Kotler, Keller, 2012: 364) حدد منتجاً إعلامياً على أنه أي شيء يمكن لمنظمة إعلامية تقديمه إلى السوق لإرضاء رغبة الزبون أو حاجته إلى الاهتمام أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك وهي تشمل الملموسة (المنتجات الاعلامية) وغير الملموسة (الخدمات الاعلامية)، وهناك ثلاثة مستويات لصنع القرار لأي منتج أو خدمة إعلامية: القرارات الفردية حول المنتجات والخدمات الاعلامية، وقرارات خط الإنتاج، وقرارات حافظة المنتجات والخدمات، ويتكون المنتج الإعلامي عادة من جزأين: جزء غير ملموس (أخبار، خيال، إقناع، ... إلخ) (المحتوى هو معلومات وأفكار وخبرات قد تكون ذات قيمة للزبائن ويتم تقديمها عن طريق أي وسائط مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والإنترنت والأقراص المدمجة الصوتية). الضغط وكذلك الأحداث الحية مثل المؤتمرات والعروض المسرحية) والعناصر المادية الموزعة كمحتوى وإتاحتها للجمهور وهي أي وسيلة إعلامية تجمع بين الأطراف والمنظمات الاعلامية والزبائن (الصميدعي، يوسف، ٢٠١٤: ٢٥٩) (١٨٧)

ب. **السعر الإعلامي:** السعر هو القيمة التي تتقاضاها الوكالة الإعلامية لأي منتج أو خدمة إعلامية تقدم للزبون، وهو أمر مهم للغاية بالنسبة للوكالات الإعلامية والزبائن لأنه يؤثر على احتياجات ورغبات العميل وربحية الوكالة. تحديد سعر المنتج مهمة شاقة، ويجب على مديري التسويق أن يأخذوا في الاعتبار مستوى دخل العملاء، ونوع المنتجات المقدمة لهم، وما إذا كانت احتياجات أساسية أو ثانوية، والتكاليف (Thabit & Raewf, 2018:5)، ومن أجل فهم أداء المنظمات الإعلامية واستراتيجيات إدارتها في سياق التقارب، من المهم حساب تأثيرات الشبكة والأنظمة الأساسية التي يستخدمونها، ولكن يجب على الزبائن أيضاً فهم هيكل الأسعار وأسعار البيع في سوق المحتوى والأسعار في سوق الإعلانات، اعتماداً على الأسعار المحصلة لكلا السوقين، بما في ذلك بناء نموذج أعمال يأخذ في الحسبان سلسلة القيمة تساعد الأداة على فهم كيفية قيام المنظمات الإعلامية بأنشطتها، فضلاً عن خصائص وخصائص العمل والموارد المطلوبة للإنتاج والتسويق. تظل وسائل الإعلام ومنظمات الاتصالات قادرة على المنافسة. إنهم بحاجة إلى زيادة وعي الزبائن، وابتكار عروض وسائل الإعلام، وبناء العلاقات والتصالح معهم، وإدارة التمايز في صناعة الإعلام (Tassel & Howfield, 2010:67)، ويُعرف تسعير الإعلامي بتحديد السعر المناسب لمنتج الوسائط الأسعار المادية أو المعنوية ثابتة المعنوي تعني القيم الأخلاقية والاجتماعية التي يمكن أن نحققها للجمهور عن طريق إضافة قيم ثقافية واجتماعية ومعلوماتية مختلفة للزبائن عند اقتنائهم لمبيعات الاعلامية أو استلامها عن طريق وسائط مختلفة (الجبوري، ٢٠١٨: ٤٨).

ث. **التوزيع الإعلامي:** قناة التسويق الإعلامي هي مجموعة من المنظمات المستقلة المشاركة في عملية إتاحة المنتج للاستخدام أو الاستهلاك. تخلق المنظمات الإعلامية قيمة للزبائن، وقد توزع بعض منتجات الوسائط القائمة على المعلومات الآن المنتجات الرقمية بدلاً من المنتجات المادية (الجبوري، ٢٠١٨: ٧٣)، ان التوزيع الإعلامي يرتبط بمنطقة او مدينة معينة وبما يحدث بشكل شائع في تلك المنطقة وعندما تصبح تلك المنطقة أو المدينة مألوفة بشكل لنا، وكذلك وسائل الاعلام المختلفة عندما يرتبط الزبائن بوسيلة من تلك الوسائل الاعلامية عن طريق ما طورته من علاقات وثيقة متبالة عن طريق تحقيق رغبات وحاجات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم تصبح بمثابة التوزيع المحبب لهم، ويمكننا أن نرى من هذا التوزيع تفاعل وتواصل ومتابعة الزبائن وبشكل متبادل بطرق مختلفة، وكذلك هناك علاقة بين المواقع المادية، إذ يتشارك الزبائن في لقاءات شخصية وجهاً لوجه مع المنظمات الاعلامية والبيئات الاجتماعية التي انشأها وسائل الاعلام المختلفة والتي تسمح بالتواصل وقد تكون محادثة هاتفية او مشاركة غرفة محادثة (Moore, 2012:2).

ث. **الترويج الإعلامي:** الترويج هو أحد أقوى عناصر مزيج التسويق الإعلامي، وهو الإعلان عن منتج عن طريق مجموعة متنوعة من الوسائط يمكن لأي منظمة، سواء كانت إعلامية أو تجارية، تعريف الزبائن بمنتجاتها والحفاظ على علامتها التجارية. الأعمال إلى الزبائن الحاليين والمحتملين، من العناصر الترويجية البسيطة إلى الحملات الإعلانية التلفزيونية الكبيرة (Thabit & Raewf, 2018:6)، ويمكن للمنظمات الاعلامية من اتخاذ إجراءات ضرورية للاحتفاظ بزبائنهم، وذلك بفضل مرونتها الفريدة وإمكانية تخصيص رسائل معينة وبغض النظر عن الجوانب الاقتصادية، وإقامة علاقات مستقرة وطويلة الأمد بينها وبين زبائنهم تنطوي على الجانب الاجتماعي فيما يتعلق ببناء العلاقة الثقة والمهارات الاجتماعية والتواصل، وعن طريق مواقع

التواصل الاجتماعي التي ينشر فيها الزبائن جميع أنواع المعلومات عن السمات الشخصية والعادات والثقافات والأفكار، ويمكن من هذا المعلومات تحديد استراتيجيات الاعلان والتسويق لمنتجاتها الموجهة إلى أسواق الزبائن المختلفين (Bennett, 2011:815)، والترويج الإعلامي غالباً ما يُشير إلى تعزيز على أنه العنصر التسويقي الأساسي والأهم الذي تستخدمه المنظمات الإعلامية بفاعلية، وذلك للتأثير على آراء الزبائن اتجاه المنتجات الإعلامية المطروحة (رسائل أفكار، أخبار... الخ)، لذا فإن النجاح في حشد الزبائن لها اعتماداً أساسياً على استخدام إستراتيجية التعزيز استخداماً فعالاً، وتؤثر بما يضمن النجاح في تحقيق أهداف المنظمة الإعلامية.

المحور الثالث: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته:

أولاً: وصف أفراد عينة البحث وتشخيصها:

يوضح الجدول (3) أن فئة الذكور جاءت بنسبة أعلى من الاناث، إذ كانت (57.8%) عن مجموع (1300) من واقع (2248)، كعدد لاستمارات الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل، في حين كانت نسبة الاناث (42.2%) لمجموع (948)، فيما يخص الفئات العمرية، تبين ان الفئة العمرية الواقعة بين (21-30) سنة كانت بواقع (70.6%) من أفراد عينة البحث، وهي الفئة العمرية الأكثر التي شكلت عينة البحث، في حين ظهرت الفئة العمرية الأقل في عينة البحث هي الواقعة بين (50 سنة فأكثر)، إذ شكلت ما نسبته (2.3%) من أفراد عينة البحث، كما يُشير الجدول (3) إلى أن (63.3%) من أفراد عينة البحث يحملون شهادة بكالوريوس، وهي النسبة الأعلى بين أفراد عينة البحث، في حين كانت أقل نسبة لحملة شهادة الإعدادية فما دون بواقع (17.2%) من أفراد عينة البحث.

الجدول (3) وصف الأفراد المبحوثين

الجنس					
أنثى			ذكر		
العدد	%	العدد	%	العدد	%
1300	57.8	948	42.2		
الشهادة (المؤهل العلمي)					
إعدادية فما دون		بكالوريوس		علياً	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
388	17.2	1420	63.3	440	19.5
العمر					
30-20 سنة		40-31 سنة		50-41 سنة	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
1588	70.6	456	20.2	156	6.9
				48	2.3

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على استمارة الاستبانة.

ثانياً: مواقف المستبين آرائهم تجاه مؤشرات بُعدي البحث:

١. وصف متغير الأمن المجتمعي وتشخيصه:

يعرض الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الأمن المجتمعي عن طريق إجابات الأفراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة به، إذ كان معدل الاتفاق الكلي لمتغير الامن المجتمعي ما مقداره (47.285%)، أي إن غالبية الأفراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على وجود الامن المجتمعي، أما الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه

السلبى فبلغت نسبتهم (30.44%)، في حين شكلت نسبة الأفراد الذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجاباتهم محايدة (22.280%)، لذا يؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد المبحثن على وجود الامن المجتمعي، من وسطه الحسابي البالغ (3.200) وبانحراف معياري قدره (1.216).

الجدول (4) مواقف المستبين آراءهم من مؤشرات الأمن المجتمعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
الأمن السياسي												
1.151	3.101	7.8	176	36.8	828	24.6	552	19.2	432	11.6	260	X1
1.265	3.165	16.2	364	29.9	672	19.4	436	23.3	524	11.2	252	X2
1.166	3.282	13.9	312	35.8	804	23.8	536	17.8	400	8.7	196	X3
1.163	3.295	13.7	308	37.2	836	22.6	508	18.0	404	8.5	192	X4
1.079	3.016	7.1	160	28.5	640	32.6	732	22.6	508	9.3	208	X5
الأمن الاقتصادي												
1.342	3.071	16.0	360	29.5	664	16.4	368	21.7	488	16.4	368	X6
1.271	3.094	14.9	336	28.1	632	21.4	480	22.6	508	13.0	292	X7
1.246	3.291	16.7	376	35.2	792	19.6	440	17.4	392	11.0	248	X8
1.450	2.870	18.7	420	19.0	428	17.3	388	20.6	464	24.4	548	X9
1.377	2.969	16.4	368	25.1	564	16.9	380	22.4	504	19.2	432	X10
الأمن الاجتماعي												
1.216	3.113	12.8	288	30.1	676	24.6	552	20.8	468	11.7	264	X11
1.180	3.268	15.1	340	33.3	748	23.0	516	20.6	464	8.0	180	X12
1.301	3.106	15.7	352	29.0	652	20.3	456	20.5	460	14.6	328	X13
1.190	3.261	14.2	320	34.7	780	24.0	540	17.1	384	10.0	224	X14
1.216	3.298	17.1	384	32.7	736	22.6	508	18.1	408	9.4	212	X15
الأمن الفكري												
1.199	3.108	12.1	272	30.2	680	25.4	572	20.8	468	11.4	256	X16
1.101	3.450	16.0	360	39.0	876	25.3	568	13.5	304	6.2	140	X17
1.105	3.341	13.2	296	37.9	852	25.4	572	16.9	380	6.6	148	X18
1.150	3.402	15.7	352	39.5	888	22.1	496	14.9	336	7.8	176	X19
1.157	3.507	18.5	416	42.2	948	18.3	412	13.5	304	7.5	168	X20
1.216	3.200	14.595		32.685		22.280		19.115		11.325		المعدل العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على SPSS.

٢. وصف متغير التسويق الإعلامي وتشخيصه:

يعرض الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق الإعلامي عن طريق إجابات الأفراد المبحثن على المؤشرات الخاصة به، إذ كان معدل الاتفاق الكلي لمتغير التسويق الإعلامي ما مقداره (54.719%)، أي إنَّ غالبية الأفراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على وجود التسويق الاعلامي، أما الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبى فبلغت نسبتهم (17.350%)، في حين شكلت نسبة الأفراد الذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجاباتهم محايدة (27.944%)، لذا يؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد المبحثن على وجود التسويق الاعلامي، من وسطه الحسابي البالغ (3.430) وبانحراف معياري قدره (1.002).

الجدول (5) مواقف المستبين آراءهم من مؤشرات التسويق الإعلامي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغير/الاض
المنتج الإعلامي												
1.117	3.282	10.7	240	39.9	896	25.3	568	15.5	348	8.7	196	X1
1.040	3.437	11.4	256	45.4	1020	24.9	560	12.3	276	6.0	136	X2
1.001	3.425	11.6	260	40.4	908	32.4	728	10.3	232	5.3	120	X3
1.011	3.439	12.3	276	41.5	932	28.6	644	13.2	296	4.4	100	X4
السعر الإعلامي												
1.019	3.316	8.5	192	41.3	928	29.4	660	14.9	336	5.9	132	X5
0.964	3.476	9.8	220	48.4	1088	25.4	572	12.5	280	3.9	88	X6
1.053	3.345	11.9	268	37.7	848	28.5	640	16.7	376	5.2	116	X7
1.005	3.459	10.7	240	46.8	1052	25.4	572	11.9	268	5.2	116	X8
التوزيع الإعلامي												
1.018	3.412	10.0	224	45.2	1016	26.9	604	12.1	272	5.9	132	X9
0.937	3.468	9.4	212	46.6	1048	28.6	644	11.9	268	3.4	76	X10
0.942	3.450	10.1	228	43.1	968	32.0	720	11.2	252	3.6	80	X11
0.968	3.452	10.7	240	44.0	988	29.0	652	12.6	284	3.7	84	X12
الترويج الإعلامي												
1.037	3.441	10.7	240	47.0	1056	24.7	556	11.0	248	6.6	148	X13
0.957	3.501	10.9	244	47.0	1056	27.6	620	10.7	240	3.9	88	X14
0.976	3.469	11.4	256	43.6	980	30.1	676	10.5	236	4.4	100	X15
0.991	3.512	12.8	288	44.7	1004	28.3	636	9.4	212	4.8	108	X16
1.002	3.430	10.806		43.913		27.944		12.294		5.056		المعدل العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على SPSS.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

١. اختبار فرضيات الارتباط:

أ. تحليل علاقة ارتباط بين الأمن المجتمعي والتسويق الإعلامي:

الجدول (6) قيمة علاقة الارتباط بين الأمن المجتمعي والتسويق الإعلامي

التسويق الإعلامي		Correlations
الأمن المجتمعي	Pearson Correlation	0.700**
	P-Value	0.000
	N	2248

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

وبناءً على الجدول (6) فقد تحققت صحة الفرضية الرئيسة الأولى ترفض التي مفادها لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأمن المجتمعي والتسويق الإعلامي، إذ نلاحظ ان هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين متغيري البحث، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.700) وبقية احتمالية (P-Value) بلغت (0.000) وهي أقل بكثير من (0.05) وتدل هذه النتيجة على انه كلما تم تفعيل وتطبيق التسويق الإعلامي على الوجه السليم سيؤدي ذلك إلى تعزيز الأمن المجتمعي.

ب. تحليل علاقة ارتباط أبعاد الأمن المجتمعي وأبعاد التسويق الإعلامي:

لغرض معرفة أقيام علاقات الارتباط بين أبعاد متغير الأمن المجتمعي وأبعاد متغير التسويق الإعلامي، تشير نتائج الجدول (7) إلى أقيام هذه العلاقات.

الجدول (7) قيم علاقات الارتباط بين أبعاد الأمن المجتمعي وأبعاد التسويق الإعلامي

Correlations		الأمن المجتمعي			
		الأمن السياسي	الأمن الاقتصادي	الأمن الاجتماعي	الأمن الفكري
التسويق الإعلامي	المنتج الإعلامي	0.564**	0.565**	0.622**	0.660**
	السعر الإعلامي	0.539**	0.512**	0.558**	0.609**
	التوزيع الإعلامي	0.516**	0.493**	0.550**	0.613**
	الترويج الإعلامي	0.446**	0.412**	0.463**	0.525**

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

تفصح معطيات الجدول (7) عن توافر علاقات ارتباط طردية ومعنوية بين أبعاد متغير الأمن المجتمعي وأبعاد متغير التسويق الإعلامي سواءً إذا ما درست في إطار علاقة كل بعد أو متغير مع البعد أو المتغيرات الأخرى كل على حده، أو إذا ما درست في إطار علاقات ما بينها. أمّا بخصوص قوة هذه العلاقة فتبدو اعتماداً على معطيات الجدول (7) بوصفها متباينة، إذ بدت العلاقة بين بعد الأمن الفكري وبعد المنتج الإعلامي ما مقداره (0.660) وهي قيمة طردية ومعنوية عند مستوى معنوية بلغ (0.000) وهي أقل من القيمة (0.05)، هي الأعلى ارتباطاً، فيما بدت العلاقة بين بعد الأمن الاقتصادي وبعد الترويج الإعلامي طردية ومعنوية بوصفها الأقل ارتباطاً، وذلك بدلالة المعامل نفسه الذي بلغت قيمته (0.412) عند مستوى المعنوية المذكور. أمّا بقية العلاقات الأخرى بين الأبعاد فقد جاءت ما بين القيمتين المذكورتين آنفاً. عليه... ووفق ما ذكرنا آنفاً ترفض الفرضية الفرعية الثالثة وتقبل الفرضية البديلة.

٢. علاقات التأثير:

في هذه الفقرة سيتم التركيز على طبيعة علاقات التأثير الواردة في انموذج البحث وكما يأتي:
 أ. تحليل أثر الأمن المجتمعي في التسويق الإعلامي:
 وتتصّ هذه الفرضية على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية الأمن المجتمعي في التسويق الإعلامي"، وقد تم تحديد هذا التأثير على مستوى قيد البحث كما في الجدول (8).

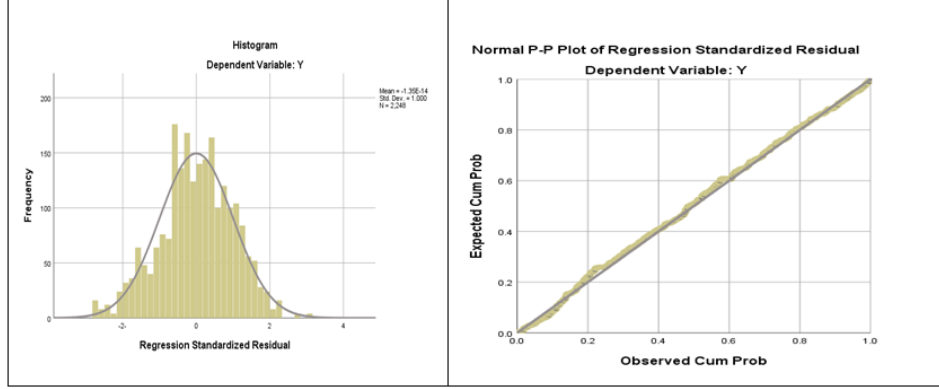
الجدول (8) علاقة التأثير بين الأمن المجتمعي في التسويق الإعلامي

المتغير المفسر	المتغير المعتمد	معامل الاتحدار Estimate	معامل الاتحدار المعياري Std. Error	حدود الثقة 95% Confidence Interval		معامل التحديد R ²	F	القيمة الاحتمالية P-Value
الأمن المجتمعي	→ التسويق الإعلامي	1.687 0.545	0.039 0.012	1.611 0.522	1.764 0.568	49	2156.282	0.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يتبيّن من الجدول (8) الخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثيراً معنوي للأمن المجتمعي بوصفه متغيراً مستقلاً في التسويق الإعلامي بعدّها متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (2156.282) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.841) عند درجتي حرية (1,2247) وبمستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (49%)، وهذا يعني أن الاختلافات المفسرة في الأمن المجتمعي تفسرها التسويق الإعلامي تعود إلى تأثير الأمن المجتمعي ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنّها غير الداخلة في أنموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة قيمة معامل β_1 البالغة (0.545) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (46.436) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.645) عند مستوى معنوية (١٩٢)

(0.05) ودرجتي حرية (1,2247). وهذه النتيجة تشير إلى أن تحسين الأمن المجتمعي بوصفه متغيراً مستقلاً يؤدي إلى تحسين التسويق الإعلامي بعدها متغيراً معتمداً. ويُشير الشكل (2) إلى توزيع البيانات توزيعاً طبيعياً.



الشكل (2) توزيع البيانات طبيعياً لنسبة الأمن المجتمعي في التسويق الإعلامي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

1. يُعد الأمن المجتمعي أحد أبرز التطورات الحديثة في الأمن الإنساني ويعمل على تقديم التعليمات لحماية المجتمع عن طريق طرق التفاعل بين الدولة والمجتمع، إذ يعمل الأمن المجتمعي على حماية المجتمع من الفساد وإن يوفر هذا الأمن حماية لجميع الفئات.
2. يُعد التسويق الإعلامي بإبعاده (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، الترويج الإعلامي) بمثابة سلاح تنافسي للمنظمات ويساعد على اتخاذ القرارات ومعرفة المنافسين، كما يعمل التسويق الإعلامي على معرفة قضايا ومشاكل الزبائن كيفية معالجتها.
3. أظهرت نتائج الوصف والتشخيص لمتغير الأمن المجتمعي عن إجابيات آراء الأفراد المستبين آراؤهم عن متغير الأمن المجتمعي عن طريق نسب الاتفاق والاستجابة العاليين ومدى الأهمية العالية التي يتمتع بها هذا المتغير.
4. أظهرت نتائج وصف وتشخيص متغير التسويق الإعلامي عن إيجابية هذا المتغير ولا سيما في ما يتعلق ببعد الترويج الإعلامي الذي حظي بالاهتمام العالي وفق إجابات الأفراد المستبين آراؤهم، وهذا دليل على قدرة الترويج للمنظمة المبحوثة.
5. أوضحت نتائج الفرضية الرئيسة الثالثة عن وجود علاقات ارتباط بين متغير الأمن المجتمعي ومتغير التسويق الإعلامي وكذلك علاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسة مع الأبعاد الفرعية، وهذا يدل على مدى الأهمية التي يتمتع بها كل من متغيرات وأبعاد البحث الحالية بالنسبة للمنظمة المبحوثة.

ثانياً: المقترحات:

١. ينبغي على المؤسسات العامة والخاصة أن تقوم بتعزيز النظام اللامركزي في اعمالها الإدارية والمالية والخدمية وذلك من أجل سرعة إيصال الخدمات إلى المواطن وتقليل العمل الروتيني اليومي وبما يقضي على البيروقراطية.
٢. ضرورة توفير فرص عمل للمواطنين وذلك عن طريق توفير مشاريع ريادية صغيرة تدعمها الدولة ويدعمها القطاع الخاص من أجل خفض معدلات البطالة لدى المواطنين.
٣. ينبغي على المؤسسات الإعلامية العمل على تقديم اخبار ذات قيمة للمواطنين وبما يشجع على اسهامها في تنمية الوعي الثقافي اتجاه الاخبار التي تقدمها.
٤. ضرورة ان يكون المنتج الإعلامي الذي تقدمه المؤسسات الإعلامية ذا قيمة وبما يؤدي إلى تعظيم المنافع التي يحصل عليها المواطن من ذلك المنتج الإعلامي.
٥. ضرورة أن تتبنى المؤسسات الإعلامية في منتجاتها الإعلامية التأثير على المواطنين عن طريق إخبارها وبما يعمل على تعزيز الواقع الأمني المجتمعي عن طريق إشاعة روح المحبة والسلام بين المواطنين.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. الابراهيمى، ياسمين حاتم، ٢٠١٨، دور الأمن المجتمعي في انسجام مكونات المقدسة، كلية العلوم السياسية، لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ج٣، العدد الثلاثون.
٢. ابو جودة، الياس، ٢٠٠٨، الامن البشري وسيادة الدولة، ط١، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
٣. برنامج الامم المتحدة الانمائي والصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي، ٢٠٠٩، تقرير تحديات أمن الانسان في البلدان العربية.
٤. الجبوري، علي عبودي نعمه، ٢٠١٨، التسويق الإعلامي وتأثيره في سياسلوجية الجمهور عن طريق نظرية الاختراق الاجتماعي: دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض القنوات الفضائية العراقية، اطروحة دكتوراه، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد.
٥. الجبوري، علي عبودي نعمه، ٢٠١٩، دور التسويق الإعلامي في تدريس إدارة الازمات المؤسسية عن طريق تعليم اخلاقيات العمل: دراسة تحليلية في جامعة الكوفة، كلية الامام الكاظم (ع) للعلوم الاسلامية الجامعة، جامعة الكوفة، منشور في وقائع مؤتمر منظمة إدارة الاعمال بالاشتراك مع كلية الإدارة والاقتصاد - السليمانية.
٦. الجنني، علي بن فايز، رؤية للأمن الفكري وسبل مواجهة الفكر المنحرف، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد ١٤، العدد ٢٧.
٧. خرמוש، اسمهان، ٢٠١٨، الأمن المجتمعي مدخل لبناء الأمن الانساني، مجلة العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، العدد ٤١.
٨. الرواشدة، علاء زهير وناصيف، سعيد والدوي، موزة عيسى، ٢٠١٩، العوامل المؤدية للسلوك الانحرافي وانعكاساتها على الأمن المجتمعي : دراسة سوسيلوجية، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد ٥، العدد ٢، مقبول للنشر.
٩. زايدي، إبتسام، ٢٠١٣، التسويق الإعلامي ودوره في تحقيق تنمية سياحية مستدامة مع الاشارة إلى التجربة التركية، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن المهدي - أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
١٠. السامرائي، محمود سالم وابراهيم، مها احمد، ٢٠٢٠، أمن المجتمعات في الدراسات الأمنية الحديثة: نينوى انموذجاً، جامعة الموصل، كلية العلوم السياسية، مجلة دراسات موصلية (مجلة دورية علمية محكمة، تعنى ببحوث الموصل الاكاديمية في العلوم الانسانية)، مقبول للنشر.
١١. سلمى، مشري، ٢٠١٠، "الحق" في الأمن السياسي، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس - سطيف، كلية الحقوق والعلوم السياسية.
١٢. سناء، منيغر، ٢٠١٤، التنوع الثقافي من منظور المن المجتمعي، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف.
١٣. شاكر، محمود دعاء، ٢٠١٥، استراتيجيات التسويق الإعلامي للعلاقات العامة لفعاليات بغداد عاصمة الثقافة العربية، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة بغداد.

١٤. العازمي، صالح محمد حمدان، ٢٠١٧، مدى تضمين كتب التربية الإسلامية لمفاهيم الأن الفكري في المرحلة المتوسطة في دولة الكويت من وجهة نظر المعلمين، رسالة ماجستير، كلية العلوم التربوية، جامعة آل البيت.
١٥. عبدالقادر، بغداد باي، ٢٠١٥، تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة.
١٦. عبدالوهاب، حنان شبانة ابراهيم، ٢٠٢١، الوسطية وأثرها في تحقيق الأمن المجتمعي في ضوء القرآن الكريم، المؤتمر العلمي الدولي الأول، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، جامعة الأزهر.
١٧. فاطمة، أمحمدي، ٢٠١٧، سوسيولوجيا الهجرة غير الشرعية: دراسة تحليلية ضمن قطاع الأمن المجتمعي، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة ٠٣، كلية العلوم السياسية.
١٨. الفقي، ابراهيم بن محمد علي، ٢٠٠٨، الأمن الفكري المفهوم - التطورات - الإشكالات: بحث مقدم للمؤتمر الوطني الاول للأمن الفكري - المفاهيم والتحديات، جامعة الملك سعود، معهد الدراسات الدبلوماسية.
١٩. فودة، محمد رضا، ١٩٩٥، الاستراتيجية والأمن القومي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة.
٢٠. المختن، عبيد صالح حسن، ٢٠٢٠، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الأمن المجتمعي: دراسة ميدانية، جامعة الشارقة - الامارات، المجلد ٢٩، العدد ١١٢.
٢١. مزروك، علي احمد عبد ومحي، احمد غالب، ٢٠١٩، البعد السياسي للأمن الاجتماعي: دراسة في المفهوم الأبعاد والاهداف، مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، المجلد ١، العدد ٤/١.
٢٢. المعموري، سيماء علي، ٢٠١٨، الأمن المجتمعي: مفهومه، ومستوياته، وتهديداته، موقع مقالة، منصة مقالات عربية حرة.
٢٣. موسى، محمد عبدالحليم، ١٩٩٥، الأسباب المؤدية إلى الاختلال الأمني والعوامل الواقية منها، ندوة بعنوان: الأمن العام وأثره في بناء الحضارة، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، المطابع الأمنية بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب.
٢٤. يوسف، ردينة عثمان والصميدعي، محمود جاسم، ٢٠١٤، التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

25. Avraham, E., (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image . Cities, 21(6), 471-479.
26. Bennett, P.F. (2011). How Social Networks, Digital Media and Digital Marketing Can Be Applied to the Promotion of Goods and Services in Business Companies in Order to Increase Sales. AIC Managing Sustainability? Proceedings of the 12th: 2011 International Conference, Portoroz, 23-26 November 2011 Selected Papers (pp.951-968). University of Primorska, Faculty of Management Koper.
27. Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. Journal of Relationship Marketing, 19(4), 287-308.
28. Faryabi, M., Fesaghandis, K. S. & Saed, M. (2015). Brand Name Sales Promotion and Consumers Online Purchase Intention for (Cell-phone Brand. International Journal of Marketing Studies .7(1).
29. Geierhos, M. (2020). Customer interaction 2.0: Adopting social media as customer service channel. Journal of advances in information technology, 2(4), 222-233.
30. Kotler Philip and Keller Kevin Lane, (2012) Marketing management 14th ed., Pearson, Hall No.65.
31. Manzoor, U., Baig, S.A., Hashim, M. & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. International Journal of Entrepreneurial research, 3(2), 41-48.
32. Misra, A., Chowbey, P., Makkar, B. M., Vikram, N. K., Wasir, J. S., Chadha, D. & Munjal, Y.P. (2009). Consensus statement for diagnosis of obesity, abdominal obesity and the metabolic syndrome for Asian Indians and recommendations for physical activity , medical and surgical management. Japi, 57(2), 163-70
33. Moores, S. (2012). Media, place and mobility. Macmillan International Higher Education.

34. Tassel, J. & Poe-Howfield, L. (2010). Managing electronic media: Making, marketing, and moving digital content. Burlington, MA: Focal Press.
35. Thabit, T. & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. International Journal of Social Sciences & Educational Studies, 4(4).
36. Tuten, T. & Mintu-Wimsatt, A. (2018). Advancing: Introduction to of the theory and practice of social media marketing: Introduction to the special issue.