



جمهورية العراق  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة تكريت  
كلية الآداب

E-ISSN: 2663-8118 P-ISSN: 2074-9554

# مجلة آداب الفراهيدي

مجلة علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية الآداب  
جامعة تكريت

المجلد ( ١٣ ) العدد ( ٤٤ ) كانون الثاني ٢٠٢١م، القسم الثاني

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق - بغداد ١٦٠٢ لسنة ٢٠١١

The Republic of Iraq  
Ministry of Higher Education  
and Scientific Research  
Tikrit University  
College of Arts



E-ISSN: 2663-8118 P-ISSN: 2074-9554

# Journal of Al - Farahidi Arts

A Quartly Academic Journal Of The College of Arts  
Tikrit University

Vol (13) No (44) January 2021, Second Part

Deposit number at Books and Documents  
House - Baghdad 1602 of 2011





جمهورية العراق  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة تكريت

# مجلة آداب الفراهيدي

مجلة علمية محكمة فصلية تصدر عن كلية الآداب  
بجامعة تكريت

الترقيم الدولي للطباعة الورقية: ٩٥٥٤ - ٢٠٧٤

الترقيم الدولي للنشر الإلكتروني: ٨١١٨ - ٦٢ ٢

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق ببغداد: ١٦٠٢ لسنة: ٢٠١١

المجلد (١٣) العدد (٤٤) كانون الثاني ٢٠٢١ القسم الثاني

أ.د. سعد سلمان عبد الله المشهداني

رئيس التحرير

## هيئة التحرير:

- |       |                                                                          |
|-------|--------------------------------------------------------------------------|
| عضواً | ١. أ.د. تيسير احمد أبو عرجة   عميد كلية الاعلام / جامعة البتراء – الأردن |
| عضواً | ٢. أ.د. هادي حسن حمودي   جامعة لندن / كلية الآداب - المملكة المتحدة      |
| عضواً | ٣. أ.د. محمود حمادة صالح   جامعة تكريت / كلية الآداب                     |
| عضواً | ٤. أ.د. محمد خليل ابراهيم   جامعة تكريت / كلية الآداب                    |
| عضواً | ٥. أ.د. سوسن هادي جعفر   جامعة تكريت / كلية الآداب                       |
| عضواً | ٦. أ.د. فريد صالح فياض   جامعة تكريت / كلية الآداب                       |
| عضواً | ٧. أ.د. ظمياء محمد عباس   جامعة تكريت / كلية الآداب                      |
| عضواً | ٨. أ.م. د. حمود عيدان احمد   جامعة تكريت / كلية العلوم الإسلامية         |
| عضواً | ٩. أ.م. د. خميس غربي حسين   جامعة تكريت / كلية الآداب                    |
| عضواً | ١٠. أ.م. د. احمد عطية علو   جامعة تكريت / كلية الآداب                    |
| عضواً | ١١. أ.م. د. خليل خلف حسين   جامعة تكريت / كلية الآداب                    |
| عضواً | ١٢. أ.م. د. سعد صالح احمد   جامعة تكريت / كلية الآداب                    |

## شروط النشر:

١. ان يكون البحث مطبوعاً على الحاسوب، وتزود هيئة التحرير بثلاث نسخ منه مع نسخة على قرص ليزري (CD).
٢. ان لا تزيد عدد صفحات البحث عن (٢٥) صفحة ولا تقل عن (١٥) صفحة من الحجم العادي (A4) ويستثنى من ذلك النصوص المحققة على ان يدفع الباحث مبلغ (١٠) عشرة الف عن كل صفحة اضافية.
٣. يمكن ان يكون البحث جزءاً من رسالة الماجستير أو أطروحة الدكتوراه التي أعدها الباحث على ان يلتزم الباحث بوضعه على قالب المجلة واستكمال المعلومات المطلوبة باللغتين العربية والانكليزية، وألا يكون قد سبق نشره على أي نحو كان أو تم إرساله للنشر في مجلة أخرى ويتعهد الباحث بذلك خطياً.
٤. يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسلة إليه وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز (١٥) يوماً.
٥. أن يكون البحث ضمن الاختصاصات الانسانية ومن ضمن ابواب المجلة الستة الثابتة.
٦. يخطر أصحاب البحوث بالقرار حول صلاحيتها للنشر أو عدمها خلال مدة لا تتجاوز ثلاثة أشهر من تأريخ وصوله لهيئة التحرير.
٧. لا ترد الأبحاث إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.
٨. يلتزم الباحث بدفع أجور النشر المقررة والبالغة ٩٠ ألف دينار عراقي داخل العراق و ١٠٠ دولار أمريكي خارج العراق.

## مجلة آداب الفراهيدي

٩. في حال قبول البحث للنشر في المجلة لا يسمح للباحث بإعادة نشره في مكان آخر إلا بعد مرور سنة كاملة على تأريخ نشره فيها.
١٠. يطبع البحث ببرنامج (Word)، وتوضع الرسوم أو الاشكال - إن وجدت - في مكانها من البحث على أن تكون صالحة من الناحية الفنية للطباعة.
١١. أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والنحوية والاملائية.
١٢. يجب اتباع الأصول العلمية والقواعد المرعية في البحث العلمي.
١٣. يجب أن تكون الخطوط كالأتي:
  - أ- اللغة العربية: نوع الخط (Simplified Arabic) حجم الخط (١٤).
  - ب- اللغة الانكليزية: نوع الخط (Times New Roman) حجم الخط (١٤).
١٤. عمل الهوامش يكون بنظام تلقائي (تعليقات ختامية) في نهاية البحث، ويكون الترقيم مستمراً، مع التدقيق في تسلسل الترقيم.

### مجالات النشر:

١. البحوث العلمية: تنشر المجلة البحوث العلمية الأصيلة والمخطوطات المحققة في مجال العلوم الإنسانية.
٢. المؤتمرات والندوات العلمية: تنشر المجلة بحوث المؤتمرات والندوات العلمية المحلية والعربية والعالمية والتي عقدت حديثاً في مجال العلوم الإنسانية وضمن ابواب المجلة الستة الثابتة.

### ملاحظات النشر:

١. البحوث المنشورة في المجلة تعبر عن آراء الباحثين ولا تعبر عن رأي المجلة.
٢. ترتيب البحوث في المجلة يخضع لاعتبارات فنية.
٣. تستبعد المجلة أي بحث مخالف لقواعد النشر أو الذي يرفض من قبل الخبراء.
٤. يعطى الباحث نسخة مسئلة من بحثه.

العنوان البريدي: جامعة تكريت، كلية الآداب، مجلة آداب الفراهيدي

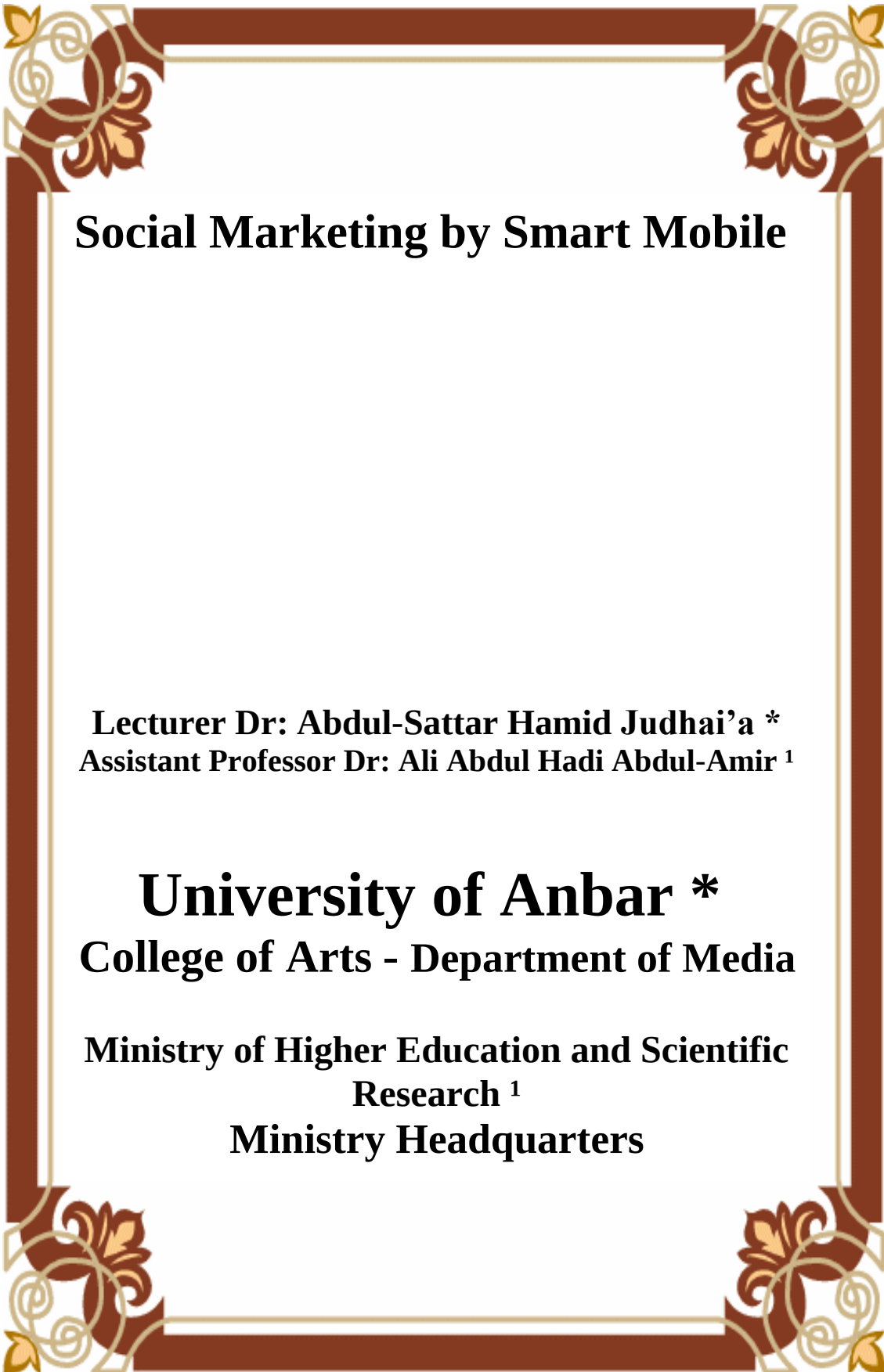
### معلومات الاتصال

<http://www.jaa.tu.edu.iq> [jaa@tu.edu.iq](mailto:jaa@tu.edu.iq) [dr.saadsalman@tu.edu.iq](mailto:dr.saadsalman@tu.edu.iq)

| ت                                           | عنوان البحث                                                                                                            | اسم الباحث                                                       | الصفحة |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------|
| من                                          | الى                                                                                                                    |                                                                  |        |
| <b>بحوث ودراسات اللغة العربية وآدابها</b>   |                                                                                                                        |                                                                  |        |
| ١                                           | أنماط الذات وتجلياتها في معلقة امرئ القيس                                                                              | ١. د. يحيى احمد محمد                                             | ٢٣     |
| ٢                                           | تيسير الوصول إلى القراءات الثلاث في أبواب الأصول                                                                       | د. افنان عزيز حمزة                                               | ٢٤     |
| <b>البحوث والدراسات التاريخية والآثارية</b> |                                                                                                                        |                                                                  |        |
| ٣                                           | أثر المدرسة النظامية في بغداد وخريجيها على الحركة العلمية في العراق والجزيرة الفراتية والشام                           | بسمه طه إسماعيل<br>١. د. محمود عباد محمد                         | ٤٣     |
| <b>بحوث ودراسات الجغرافية التطبيقية</b>     |                                                                                                                        |                                                                  |        |
| ٤                                           | التحليل المكاني لحوض وادي شناعة وإمكانية حصاد مياهه                                                                    | م. م. رافع صاحب عواد<br>م. م. عماد احمد محمد                     | ٥٨     |
| <b>البحوث والدراسات الإعلامية والسياسية</b> |                                                                                                                        |                                                                  |        |
| ٥                                           | التسويق الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية                                                                               | م. د. عبد الستار حميد جديع<br>١. م. د. علي عبد الهادي عبد الأمير | ٨٤     |
| ٦                                           | العوامل المؤثرة على استراتيجية القائم بالاتصال في الإذاعات المحلية بمحافظة النجف الأشرف - دراسة مسحية                  | أحمد عبد الأمير فيحان<br>١. د. سلام خطاب أسعد                    | ١٠٥    |
| <b>الدراسات الاجتماعية والفكرية</b>         |                                                                                                                        |                                                                  |        |
| ٧                                           | المثقف العلماني وجدلية التعددية الحضارية قراءة انثروبولوجية في الواقع الثقافي العراقي                                  | ١. م. د. احمد عبد الرضا الحسيني                                  | ١٢٥    |
| ٨                                           | أثر أنموذج أبلتون في تحصيل مادة علم النفس عند طلبة المرحلة الأولى، قسم التاريخ وتنمية تفكيرهم الإبداعي                 | ١. م. د. إسماعيل حسن عبد الله                                    | ١٧٢    |
| ٩                                           | صلاة الجماعة عند انتشار الامراض الوبائية دراسة فقهية مقارنة                                                            | ١. م. د. محمد عطية زبار<br>م. م. ساجد حميد مظهر                  | ١٩٧    |
| ١٠                                          | الأزهار الندية بذكر سمات العلماء على ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية                                                  | د. زهرة شعبان سعيد                                               | ٢١٢    |
| ١١                                          | مظاهر تعظيم الله جل وعلا عند الشيخ المفسر محمد الأمين (رحمه الله)                                                      | د. عبد العزيز بن الحسين الشنقيطي                                 | ٢٥٥    |
| ١٢                                          | قراءة في مخطوط نظم الزبدة في الأصول للطالب للوصول للشيخ الإمام الفاضل الشيخ شهاب الدين أحمد الطوخي الشافعي (رحمه الله) | د. ممدوح عبد الله مطر                                            | ٢٦٩    |
| ١٣                                          | تناقضات الأنجيل في عقيدة الصّلب - دراسة عقدية                                                                          | د. عبد الكريم مغرم مفرح                                          | ٢٩٣    |
| ١٤                                          | تطبيقات أصولية على أحاديث باب الإمامة من كتاب "عمدة الأحكام" للإمام عبد الغني المقدسي دراسة تأصيلية تطبيقية            | د. رائد خلف محمد                                                 | ٣١٣    |

## مجلة آداب الفراهيدي

|                           |     |    |                                                                                                              |                                          |
|---------------------------|-----|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| ٣٥٧                       | ٣٤٠ | ١٥ | موارد ومنهج ابن أبي زرع الفاسي المتوفى (٧٤١ هـ) في كتابه "الذخيرة السننية في تأريخ الدولة المرينية"          | أ. م. عدنان محمود عبد الغني              |
| ٣٧٧                       | ٣٥٨ | ١٦ | التنمر الإلكتروني لدى طلبة المرحلة الإعدادية                                                                 | عمار جمعة محمد<br>م. د. غزوان رمضان صالح |
| ٣٩٦                       | ٣٧٨ | ١٧ | أثر الطريقة الإثرائية في تحصيل وتنمية التفكير الاستدلالي لطالبات الصف الرابع الاعدادي عند تدريس مادة التاريخ | م. م. سناء كتعان خضر                     |
| ٤١٤                       | ٣٩٧ | ١٨ | اتجاهات طلبة المرحلة الثانوية نحو التدريس الخصوصي                                                            | م. م. بشرى كمال كامل                     |
| ٤٣٠                       | ٤١٥ | ١٩ | مشاركة النساء الريفيات بأنشطة المجتمع المحلي في قضاء العلم، محافظة صلاح الدين                                | خلف جاسم صالح<br>أ. د. سحاب عايد العجيلي |
| دراسات في الترجمة وفنونها |     |    |                                                                                                              |                                          |
| ٤٣٨                       | ٤٣١ | ٢٠ | <i>Rereading the Image of Woman in Jude The Obscure of Thomas Hardy</i>                                      | م. م. محمد فائز إبراهيم                  |
| ٤٤٨                       | ٤٣٩ | ٢١ | <i>Annotation of The Concept of Error Analysis in ELT Using the Principle of Content Analysis</i>            | م. م. آزر عادل ميرو                      |



# **Social Marketing by Smart Mobile**

**Lecturer Dr: Abdul-Sattar Hamid Judhai'a \***  
**Assistant Professor Dr: Ali Abdul Hadi Abdul-Amir <sup>1</sup>**

**University of Anbar \***  
**College of Arts - Department of Media**

**Ministry of Higher Education and Scientific  
Research <sup>1</sup>**  
**Ministry Headquarters**

# **التسويق الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية**

**المدرس الدكتور: عبد الستار حميد جديع \***

**الأستاذ المساعد الدكتور: علي عبد الهادي عبد الأمير<sup>1</sup>**

**جامعة الأنبار \***

**كلية الآداب – الإعلام**

**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي<sup>1</sup>**

**مقر الوزارة**



ISSN: 2663-8118 (Online) | ISSN: 2074-9554 (Print)

Journal of Al-Frahedis Arts

Article Available Online: Iraqi Scientific Academic Journals, Open Journals System

Tikrit University

J.A.A | TU

College of Arts

Journal of Al-Frahedis Arts

Lecturer. Dr. Abdul-Sattar

Hamid Judhai'a \*

E-Mail: [sattarhj69@gmail.com](mailto:sattarhj69@gmail.com)

Mobile: +9647824510151

Asst. Prof. Dr. Ali Abdul

Hadi Abdul-Amir <sup>1</sup>

E-Mail: [alialkarki1981@gmail.com](mailto:alialkarki1981@gmail.com)

Mobile: +9647807903182

Department of Media \*

College of Arts

University of Anbar

Al-Anbar

Iraq

Ministry Headquarters <sup>1</sup>

Ministry of Higher Education and Scientific

Research

Baghdad

Iraq

#### Keywords:

- Social Marketing
- Smart Mobile
- Short Message Service | SMS
- Smart Technologies

#### ARTICLE INFO

#### Article History:

Submitted: 15/07/2020

Accepted: 29/10/2020

Published: 01/01/2021

Tikrit University / College of Arts / Journal of Al-Frahedis Arts

## Social Marketing by Smart Mobile

### 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 the contents that has been focused on by mobile companies SMS so this research has been tackled 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 question in that is distributed to a sample of students from college of arts Al-Anbar university and it has come 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 aggressions on medical staff.

© 2009 - 2020 College of Arts | Tikrit University

\* Corresponding Author: Lecturer. Dr. Abdul-Sattar Hamid Judhai'a | Department of Media, College of Arts, University of Anbar | Al-Anbar, Iraq | E-Mail: [sattarhj69@gmail.com](mailto:sattarhj69@gmail.com) / Mobile: +9647824510151

## التسويق الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية

## الملخص

يمثل التسويق الاجتماعي من خلال رسائل (SMS) احد الاساليب المهمة في الترويج للأفكار 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 الآداب - جامعة الأنبار وتم التوصل الى عدة نتائج أهمها:

١. جميع افراد عينة البحث من طلبة جامعة الأنبار يستخدمون الهواتف الذكية
٢. نسبة (٦٧,٦) من افراد عينة البحث (١٤٥) يهتمون بمضمون الرسائل الاتصالية.
٣. وجود علاقة ارتباط احصائيا بين دور رسائل (SMS) التوعوية التي تقدمها شركات الهاتف المحمول وبين ضرورة وقف الاعتداء على الملاكات الطبية.

© ٢٠٠٩ - ٢٠٢٠ كلية الآداب | جامعة تكريت

م. د. عبد الستار حميد جديع \*

البريد الإلكتروني: sattarhj69@gmail.com

رقم الجوال: +9647824510151

ا. م. د. علي عبد الهادي عبد الأمير<sup>1</sup>

البريد الإلكتروني: alialkarki1981@gmail.com

رقم الجوال: +9647807903182

قسم الإعلام \*

كلية الآداب

جامعة الأنبار

الأنبار

العراق

مقر الوزارة<sup>1</sup>

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بغداد

العراق

## الكلمات المفتاحية:

- التسويق الاجتماعي
- الهواتف الذكية
- خدمة الرسالة القصيرة | SMS
- التكنولوجيات الذكية

## معلومات المقالة:

## تاريخ المقالة:

قدمت: ٢٠٢٠/٠٧/١٥

قبلت: ٢٠٢٠/١٠/٢٩

نشرت: ٢٠٢١/٠١/٠١

**الإطار المنهجي:****أولاً: أهمية البحث:**

١. 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.

٢. 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.

**ثانياً: مشكلة البحث:**

يتطلب تحديد مشكلة البحث تحديد النقاط الأساسية والفرعية للمشكلة بالإضافة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي دفعت الباحث إلى اختيار المشكلة <sup>(١)</sup> فالمشكلة هي موقف غامض لا نجد له تفسيراً محدداً معيناً نستمر فيه الى ان نصل الى تفسير او حل. <sup>(٢)</sup> وتحدد مشكلة البحث بـ (ماهية رؤية الشباب الجامعي لمضامين الافكار التي تضمنتها رسائل التسويق الاجتماعي المرسله الى هواتفهم المحمولة بشأن قضية الاعتداء على الملاكات الطبية).

**ثالثاً: الأهداف:**

يهدف البحث إلى:

١. التعرف على مدى استخدام الهاتف الذكي من قبل الشباب الجامعي.
٢. التعرف على رؤية الشباب الجامعي لمضامين رسائل التسويق الاجتماعي الواردة إليهم 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، لتحديدها، والوقوف على واقعها بصورة موضوعية، تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها، والمقارنة فيما بينها وقد تتجاوز ذلك للتقييم تبعاً لما تخلص له من نتائج) <sup>(٣)</sup> من خلال الاستعانة باستمارة الاستبيان التي تم تصميمها بما يحقق أهداف البحث.

**خامساً: العينة ومجتمع البحث:**

تعد العينة المتاحة من العينات الغير الاحتمالية، وتقوم على اختيار وحدات العينة الأكثر اتاحة للباحث <sup>(٤)</sup>، وفي هذا البحث تم الاعتماد على العينة المتاحة من خلال توزيع (٢٠٠)

استمارة على افراد الشباب الجامعي في جامعة الانبار - كلية الآداب، بلغ عدد المسترجع منها (١٧٠) استمارة وبعد تصحيح الاستمارة العائدة تم استبعاد (٢٥) لنقص الاجابات على بعض الاسئلة، وبذلك فقد اجريت العمليات الاحصائية على (١٤٥) استمارة وتحليل الاجابات ومعالجتها احصائيا واستخراج التكرارات والنسب المئوية.

#### سادساً: مجالات البحث:

١. المجال المكاني: ويتحدد بجامعة الانبار - كلية الآداب والتي تقع ضمن محافظة الانبار.
٢. المجال البشري: ويتحدد بطلبة كلية الآداب - جامعة الانبار بأقسامها المختلفة.
٣. المجال الزمني: وهي الفترة التي استغرقها الباحثان في توزيع الاستمارة وجمعها وتحليل المعلومات الواردة إليهم من خلال الاستبانة.

#### سابعاً: الصدق الظاهر:

#### الصدق: (Validity):

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

#### ١. الصدق الظاهري: (Face Validity):

يشير السيد (١٩٧٩)، إلى أن المقياس يعد صادقاً ظاهرياً إذا قام الخبراء بتقدير صلاحية فقراته، وأن تعليمات الإجابة عنه وعن فقراته واضحة ومفهومة من المستجيبين<sup>(٥)</sup>. وقد تثبت الباحث من الصدق الظاهري لاستمارة استبيان التسويق الاجتماعي من خلال الهواتف المحمولة عندما قدمت فقراته إلى (٤) محكمين \*، في مجال الإعلام والعلاقات العامة، وانفقوا على صلاحيتها في قياس التسويق الاجتماعي من خلال الهواتف المحمولة، وفي ضوء آرائهم عدلت بعض الفقرات ولم تستبعد أي فقرة لأنها حظيت بموافقتهم بنسبة (٨٠٪) فأكثر، لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحية الفقرات. وجدول رقم (١) يوضح نسبة اتفاق المحكمين على فقرات الأداة والتي بلغت نسبتها (٩٣.٣٪).

جدول (١) يوضح الصدق الظاهري للخبراء لاستبانة التسويق الاجتماعي من خلال الهواتف المحمولة الخاصة بالجانب الميداني للدراسة.

| أسئلة استمارة الجانب الميداني | عدد الخبراء | عدد الموافقين | عدد المعارضون | نسبة الموافقين | الملاحظات                                 |
|-------------------------------|-------------|---------------|---------------|----------------|-------------------------------------------|
| السؤال الأول                  | ٤           | ٣             | ١             | ٧٥٪            | معظم الاعتراضات كان بالصياغة لبعض الفقرات |
| السؤال الثاني                 | ٤           | ٤             | -             | ١٠٠٪           |                                           |
| السؤال الثالث                 | ٤           | ٣             | ١             | ٧٥٪            |                                           |
| السؤال الرابع                 | ٤           | ٤             | ٤             | ١٠٠٪           |                                           |
| السؤال الخامس                 | ٤           | ٣             | ١             | ٧٥٪            |                                           |
| السؤال السادس                 | ٤           | ٣             | ١             | ٧٥٪            |                                           |
| السؤال السابع                 | ٤           | ٤             | ٤             | ١٠٠٪           |                                           |
| المجموع                       |             |               | ٦٠٠           |                |                                           |

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

$$\frac{600}{7} =$$

الصدق الظاهري = ٨٥.٧٪ وهذه النسبة تشير إلى ان معظم الفقرات المطروحة في الاستمارة قابلة لتحقيق الهدف الذي وضعت لأجله.

ثامناً: الدراسات السابقة:

١. دراسة فاطمة عبد الكاظم حمد (٦): سعى البحث إلى معرفة مضامين الرسائل الإعلانية التي تبعثها شركة زين إلى مشتركها عن طريق الهواتف المحمولة، فضلاً عن معرفة الاستمالات التي تلجأ إليها شركة زين العراق في رسائلها الإعلانية لإقناع الجمهور بخدماتها. واستخدمت الباحثة المنهج المسحي معتمدة على طريقة تحليل المضمون لمعرفة محتوى الرسائل النصية القصيرة الواردة عن طريق الهواتف المحمولة، وقد خلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، منها:

- عمدت شركة زين العراق، ولاسيما في ظل المنافسة مع الشركات الأخرى ورغبة منها في تحقيق أكبر قدر من الأرباح إلى استخدام الإعلان عن طريق الهواتف المحمولة كونه يصل إلى جميع المشتركين وهذا يتعدى تحقيقه في وسائل الإعلان الأخرى، فضلاً عن انخفاض تكاليف الإعلان في هذه التقنية، مقارنة بغيرها من الوسائل الاتصالية.
- ركزت الشركة على تكرار بعض الرسائل الإعلانية لأهميتها بالنسبة لها وكانت غالبية الرسائل المكررة هي الرسائل ذات المضمون المادي؛ إذ تبلغ المشتركين إمكانية حصولهم على مبالغ مالية أو جوائز معينة مغرية مثل السلع الثمينة والسيارات الفاخرة، فضلاً عن الإعلان عن تخفيض أسعار المكالمات في أوقات معينة.

٢. دراسة جعفر شهيد هاشم (٢٠٢٠) (٧): هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن مدى تفاعلية الجمهور مع التطبيقات الاعلانية في الفضائيات من خلال اجهزة الهاتف المحمول والوقوف على مدى مساهمة التطبيقات الاعلانية في الفضائيات في زيادة تفاعلية الجمهور، اذ اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال تصميم (استبانة) كأداة تحقق اهداف البحث تضمنت عدد من الاسئلة ووزعت على (٢٥٠) مفردة في محافظة بغداد بجانبها (الكرخ والرصافة) وقد توصلت الى الدراسة الى عدد من النتائج تمثلت بـ:

- الفائدة الاولى المتحققة من استعمال التطبيقات الاخبارية تتمثل في سرعة وصول الاعلان.

- جاء في المرتبة الاولى تطبيق قناة الشرقية تلاه قناة السومرية بالمرتبة الثانية كأهم التطبيقات التي يتفاعل معها الجمهور

٣. فاطمة عبد الكاظم حمد: إستمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة (دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسلة من شركة زين العراق)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ١٦، ٢٠١٢.

تفاعلية الجمهور مع التطبيقات الاعلانية في الفضائيات عبر اجهزة الهاتف المحمول،  
مجلة الآداب، ع ١٣٣، كلية الآداب، جامعة بغداد، ٢٠٢٠.

### الإطار النظري: التسويق الاجتماعي:

استخدم مصطلح التسويق الاجتماعي لأول مرة عام (١٩٧١) في الولايات المتحدة الأمريكية لوصف عملية استخدام مبادئ وأساليب التسويق في سبيل الترويج لقضية اجتماعية او فكرة او سلوك <sup>(٨)</sup>. 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، <sup>(٩)</sup>، حيث أصبح 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 للمجتمع <sup>(١٠)</sup> 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. <sup>(١١)</sup> ومما 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 وتقل التغيير في السلوك <sup>(١٢)</sup>. فالرسائل الاتصالية التي تتضمنها حملات التسويق الاجتماعي تركز على التأثير على السلوك وتحاول تكوين اتجاهات ايجابية تتسجم مع الهدف المراد تحقيقه من الحملة. فهو يستهدف الأفراد والجماعات ويركز على التبادل الاجتماعي للعلاقات والمواقف والسلوكيات، ويكون بصفة طوعية غير ربحية وهذا ما يميزه عن التسويق التجاري <sup>(١٣)</sup>. فضلا عن ان التسويق الاجتماعي يقدم معلومة جديدة او يصحح معلومة خاطئة رسخت في الأذهان بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد وأحداث التغيير الإيجابي <sup>(١٤)</sup>.

### تعريف التسويق الاجتماعي:

يعد التسويق الاجتماعي مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية. فهو نشاط ترويجي للأفكار والقيم الانسانية الايجابية ويهدف الى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب ايجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر وانقاذ المجتمع <sup>(١٥)</sup>. فالتسويق الاجتماعي هو "عملية تسويق افكار تهدف الى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لأحداث تغيير مجتمعي" <sup>(١٦)</sup>.

## اسس التسويق الاجتماعي<sup>(١٧)</sup>:

١. ان التسويق الاجتماعي معني بالقضايا والافكار الاجتماعية حيث يقرر شخص ماله سلطة او مكانة في المجتمع اهمية هذه القضية ويسمح له بان يغير سلوك الافراد تجاه القضية لكي يفيد المجتمع ويرتقى به.
٢. ان برنامج التسويق الاجتماعي مصمم للتأثير على السلوك الانساني لتحقيق رقي المجتمع.
٣. نجاح برامج التسويق الاجتماعي لا يتم قياسه ماديا ولكن معنويا.
٤. يستخدم التسويق الاجتماعي، اساليب وتكتيكات التسويق التجاري.
٥. ان 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 اللاسلكي عن طريق شبكة ابراج الموزعة ضمن مساحة معينة<sup>(١٨)</sup>، اذ اسهم انتشاره بين افراد المجتمع بصورة كبيرة وتعدد استخداماته الى تبني عدد من المؤسسات والشركات والمنظمات الى ارسال رسائل نصية تحت الجمهور على الاشتراك بالخدمات التي تقدمها او تبني بعض السلوكيات الاجتماعية المرغوبة التي تندرج ضمن اطار التسويق الاجتماعي للأفكار بوصف الهاتف النقال تقنية حديثة نسبيا، لها طبيعتها المميزة التي جعلت منها وسيلة اتصال ووسيطا اعلاميا يوفر حرية التنقل والتواصل المستمر<sup>(١٩)</sup>. 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<sup>(٢٠)</sup> 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)<sup>(٢١)</sup> 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<sup>(٢٢)</sup> \* . 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 ويوتيوب وتويتر المتاحة في الهاتف الذكي<sup>(٢٣)</sup>. والى جانب هذه المميزات فانه بالإمكان استقبال وارسال رسائل (SMS) التي هي عبارة عن رسالة نصية مكتوبة تكتب عن طريق لوحة مفاتيح الهاتف الذكي<sup>(٢٤)</sup>، 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

بالإعلان عن هذه الخدمات من خلال الرسائل القصيرة<sup>(٢٥)</sup> 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 بـ<sup>(٢٦)</sup>:

١. تصميم الرسائل جيداً بما يناسب حاجات ورغبات الجمهور مع التركيز على المنافع التي تعود على الفرد والمجتمع.

٢. دراسة الجمهور المستهدف ومعرفة خصائصه النفسية والاجتماعية والديموغرافية، والعمل على أتباع إستراتيجية التجزئة عن التعامل مع قطاعات عريضة من الجمهور (Audience).

٣. اختيار الإستراتيجية الملائمة للجمهور.

٤. أهمية تحديد الفترة الزمنية اللازمة لتنفيذ الحملة مع ضرورة الاستمرار في بث رسائل الحملة للجمهور.

#### خصائص الهاتف الذكي:

١. تمكين المستخدم بالتواصل مع الآخرين ومشاركة ما يشاء معهم عبر خدمات التواصل الاجتماعي ٢٧.

٢. الوصول الى الانترنت بطريقة ذاتية من خلا تشغيل خدمة الوصول إليها<sup>(٢٨)</sup>.

٣. يتميز بقدرته على مشاركة شاشته مع شاشات أكبر مثل أجهزة التلفاز العالية الوضوح والحواشيب اللوحية والقدرة على تبادل الملفات بينه وبين الحواشيب وعمل مزامنة بينهما.

٤. يتيح الاتصال بالآخرين ورؤيتهم من خلال الاجهزة (dct4) المزودة بكاميرات مستقبلية.

#### الجانب الميداني:

#### أولاً: البيانات الديموغرافية:

#### ١. النوع الاجتماعي:

جدول (٢) يوضح توزيع المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي

| النوع الاجتماعي | التكرار | النسبة المئوية % |
|-----------------|---------|------------------|
| ذكور            | ١١٣     | ٧٧.٩             |
| اناث            | ٣٢      | ٢٢.١             |
| المجموع         | ١٤٥     | ١٠٠              |

توضح الأرقام الواردة بالجدول (٢) توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي، فيتضح أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، إذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية قدرها (٧٧.٩٪)، وبتكرار (١١٣)، من مجموع (١٤٥) تكرار، وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية قدرها (٢٢.١٪) وتكرار (٣٢) من مجموع (١٤٥) تكرار.

#### ٢. الفئة العمرية:

جدول (٣) يوضح توزيع المبحوثين من حيث الفئة العمرية

| الفئة العمرية | التكرار | النسبة المئوية % | المرتبة |
|---------------|---------|------------------|---------|
|---------------|---------|------------------|---------|

|   |     |     |             |
|---|-----|-----|-------------|
| ٣ | ٩   | ١٣  | ٢٠ - ١٨ سنة |
| ١ | ٥١  | ٧٤  | ٢٣ - ٢١ سنة |
| ٢ | ٤٠  | ٥٨  | ٢٦ - ٢٤ سنة |
| - | ١٠٠ | ١٤٥ | المجموع     |

يظهر للباحث من الجدول (٣) أن الفئة العمرية للمبحوثين من عينة البحث والتي يأتي مراتب تسلسل فئاتها العمرية كما يأتي:

- المرتبة الأولى جاءت للفئة العمرية من (١٨ - ٢٠ سنة) ونسبة مئوية قدرها (٥١%) وبتكرار (٧٤) من مجموع (١٤٥) تكرار.
- المرتبة الثانية جاءت للفئة العمرية من (٢٤ - ٢٦ سنة) ونسبة مئوية قدرها (٤٠%) وبتكرار (٥٨) من مجموع (١٤٥) تكرار.
- المرتبة الثالثة جاءت للفئة العمرية من (١٨ - ٢٠ سنة) ونسبة مئوية قدرها (٩%) وبتكرار (١٣) من مجموع (١٤٥) تكرار.

ثانياً: أسئلة الاستبيان:

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

| النسبة المئوية % | المستوى    |
|------------------|------------|
| أقل من ٥٠        | قليل جداً  |
| ٥٠ - ٥٩.٩        | قليل       |
| ٦٠ - ٦٩.٩        | متوسط      |
| ٧٠ - ٧٩.٩        | مرتفع      |
| ٨٠ فأكثر         | مرتفع جداً |

٣. امتلاك الهاتف المحمول:

الجدول (٤) يبين امتلاك المبحوثين للهاتف المحمول

| هل تمتلك الهاتف المحمول | التكرار | النسبة المئوية % |
|-------------------------|---------|------------------|
| نعم                     | ١٤٥     | ١٠٠              |
| لا                      | صفر     | صفر              |
| المجموع                 | ١٤٥     | ١٠٠              |

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (٤) توزيع المبحوثين حسب امتلاك الهاتف المحمول، فيتضح أن فئة (نعم) حصلت على نسبة مئوية قدرها (١٠٠%)، وبتكرار (١٤٥)، وحصلت فئة (لا) على (صفر) تكرار مما يعطي مؤشر أن كل أفراد العينة يمتلكون الهاتف الذكي ويستخدمونه.

## ٤. متى اقتنيت هاتفك المحمول:

الجدول رقم (٥) يبين متى تم اقتناء الهاتف المحمول لعينة المبحوثين

| المرتبة | النسبة المئوية % | التكرار | الفئة العمرية        |
|---------|------------------|---------|----------------------|
| ٤       | ٣.٥              | ٥       | منذ سنة واحدة أو أقل |
| ٣       | ٦.٣              | ٩       | منذ سنتان            |
| ٥       | ٢.١              | ٣       | منذ ثلاث سنوات       |
| ٢       | ٩.٩              | ١٤      | منذ أربع سنوات       |
| ١       | ٧٨.٢             | ١١١     | منذ خمس سنوات        |
| -       | ١٠٠              | ١٤٥     | المجموع              |

يظهر للباحث من الجدول رقم (٥) اقتناء المبحوثين للهاتف المحمول والتي يأتي مراتب تسلسلها كما يأتي:

١. المرتبة الأولى جاءت لفئة (منذ خمس سنوات) ونسبة مئوية قدرها (٧٨.٢%) وبتكرار (١١١) من مجموع (١٤٢) تكرار.

٢. المرتبة الثانية جاءت لفئة (منذ أربع سنوات) ونسبة مئوية قدرها (٩.٩%) وبتكرار (١٤) من مجموع (١٤٢) تكرار.

٣. المرتبة الثالثة جاءت لفئة (منذ سنتان) ونسبة مئوية قدرها (٦.٣%) وبتكرار (٩) من مجموع (١٤٢) تكرار.

٤. المرتبة الثالثة جاءت لفئة (منذ سنة واحدة أو أقل) ونسبة مئوية قدرها (٣.٥%) وبتكرار (٥) من مجموع (١٤٢) تكرار.

٥. المرتبة الرابعة جاءت لفئة (منذ سنة واحدة أو أقل) ونسبة مئوية قدرها (٣.٥%) وبتكرار (٥) من مجموع (١٤٢) تكرار.

٦. المرتبة الخامسة جاءت لفئة (منذ ثلاث سنوات) ونسبة مئوية قدرها (٢.١%) وبتكرار (٣) من مجموع (١٤٢) تكرار.

## ٥. اهتمام المبحوثين بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول:

الجدول (٦) يوضح مدى اهتمام المبحوثين بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول

| مدى الاهتمام بمضمون الرسائل النصية | التكرار | %    | م | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية الاجمالية | المستوى |
|------------------------------------|---------|------|---|---------------|-------------------|--------------------------|---------|
| اهتم بشكل كبير                     | ٣٦      | ٢٥.٤ | ٢ | ٢.١٨          | ٠.٥٤٠٨            | ٧٢.٨                     | مرتفع   |
| اهتم نوعاً ما                      | ٩٦      | ٦٧.٦ | ١ |               |                   |                          |         |
| لا اهتم                            | ١٠      | ٧    | ٣ |               |                   |                          |         |
| المجموع                            | ١٤٢     | ١٠٠  | - |               |                   |                          |         |

يتضح من الأرقام الواردة في الجدول رقم (٦) لرؤية المبحوثين عن مدى اهتمامهم بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول جاء كالآتي:

١. جاءت فئة (اهتم نوعا ما) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٦٧.٦٪) وتكرر (٩٦) من مجموع (١٤٢) تكرار.
  ٢. جاءت فئة (اهتم بشكل كبير) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٢٥.٤٪) وتكرر (٣٦) من مجموع (١٤٢) تكرار.
  ٣. جاءت فئة (لا اهتم) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (٧٪) وتكرر (١٠) من مجموع (١٤٢) تكرار.
- يتضح مما سبق أن النسبة الاجمالية لرؤية المبحوثين عن مدى اهتمامهم بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحول كانت مرتفعة، وبنسبة مئوية بلغت (٧٢.٨٪).
٦. رد فعل المبحوثين عندما ترد رسالة إلى الهاتف المحول من شركات زين وآسيا سيل وكورك والمنظمات غير الحكومية في بعض المناسبات والأيام العالمية:
- الجدول (٧) يوضح رد فعل المبحوثين عندما ترد رسالة إلى الهاتف المحول من شركات زين وآسيا سيل وكورك والمنظمات غير الحكومية في بعض المناسبات والأيام العالمية

| ت | رد فعل المبحوثين عندما ترد الرسائل                                                               | التكرار | %    | المرتبة |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|---------|
| ١ | أقوم بقراءة مضمونها واستيعاب الفكرة الأساسية                                                     | ٥٨      | ٣٢   | ٢       |
| ٢ | أحاول أن ابحث عن بعض المعلومات المتعلقة بها من خلال مواقع الانترنت وصفحات المنظمات على الفيس بوك | ١٩      | ١٠.٥ | ٤       |
| ٣ | أقربها واتحدث إلى زملائي عن مضمونها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها                               | ٢١      | ١١.٦ | ٣       |
| ٤ | لا أهتم بمضمونها واحذفها من على هاتفي                                                            | ٧٩      | ٤٣.٦ | ١       |
| ٥ | أقربها إذا كانت رسائل مفيدة                                                                      | ٢       | ١.١  | ٥       |
| ٦ | عادة لا أفتحها أراها ستارة الهاتف                                                                | ١       | ٠.٦  | ٦       |
| ٧ | أقربها ولا أهتم لأمرها                                                                           | ١       | ٠.٦  | ٦       |
|   | المجموع                                                                                          | ١٨١     | ١٠٠٪ | -       |

يتضح من الأرقام الواردة في الجدول (٧) 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 كالاتي:

١. جاءت فئة (لا أهتم بمضمونها واحذفها من على هاتفي) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٤٣.٦٪) وتكرر (٧٩) من مجموع (١٨١) تكرار.
٢. جاءت فئة (أقوم بقراءة مضمونها واستيعاب الفكرة الأساسية) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٣٢٪) وتكرر (٥٨) من مجموع (١٨١) تكرار.
٣. جاءت فئة (أقربها واتحدث إلى زملائي عن مضمونها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (١١.٦٪) وتكرر (٢١) من مجموع (١٨١) تكرار.

٤. جاءت فئة (أحاول أن ابحث عن بعض المعلومات المتعلقة بها من خلال مواقع الانترنت وصفحات المنظمات على الفيس بوك) بالمرتبة الرابعة بنسبة مئوية قدرها (١٠.٥%) وتكرر (١٩) من مجموع (١٨١) تكرار.

٥. جاءت فئة (أقربها إذا كانت رسائل مفيدة) بالمرتبة الخامسة بنسبة مئوية قدرها (١.١%) وتكرر (٢) من مجموع (١٨١) تكرار.

٦. جاءت فئتي (عادة لا أفتحها أراها ستارة الهاتف، وأقربها ولا أهتم لأمرها) بالمرتبة السادسة بنسبة مئوية قدرها (٠.٦%) وتكرر (١) من مجموع (١٨١) تكرار.

يتضح مما سبق لرؤية المبحوثين عن مدى رد فعلهم عندما ترد رسالة إلى الهاتف المحمول 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 بنسبة مئوية قدرها (٤٣.٦%)، وتعد نسبة عالية مقابل نسبة (أقوم بقراءة مضمونها واستيعاب الفكرة الأساسية) بنسبة مئوية قدرها (٣٢%) 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.

٧. ما هي أكثر شركات الهاتف النقال الواردة رسائلها إليك من خلال هاتفك المحمول:

الجدول (٨) يوضح أكثر شركات الهاتف النقال الواردة رسائلها إلى عينة المبحوثين من خلال الهاتف المحمول

| ت | أكثر شركات الهاتف النقال الواردة رسائلها | التكرار | %    | المرتبة |
|---|------------------------------------------|---------|------|---------|
| ١ | شركة زين العراق                          | ١٣٠     | ٩١.٥ | ١       |
| ٢ | شركة آسيا سيل                            | ٩       | ٦.٣  | ٢       |
| ٣ | شركة كورك                                | ٣       | ٢.١  | ٣       |
|   | المجموع                                  | ١٤٢     | ١٠٠% | -       |

يتضح من الأرقام الواردة في الجدول رقم (٨) لرؤية المبحوثين عن أكثر شركات الهاتف

النقال الواردة رسائلها إلى عينة المبحوثين من خلال الهاتف المحمول جاء كالاتي:

١. جاءت فئة (شركة زين العراق) بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٩١.٥%) وتكرر (١٣٠) من مجموع (١٤٢) تكرار.

٢. جاءت فئة (شركة آسيا سيل) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٦.٣%) وتكرر (٩) من مجموع (١٤٢) تكرار.

٣. جاءت فئة (شركة كورك) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (٢.١%) وتكرر (٣) من مجموع (١٤٢) تكرار.

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

الجدول (٩) يوضح رؤية المبحوثين بالأفكار التي تقدمها رسائل شركات زين وآسيا سيل وكورك بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبية

| ت       | العبارات                                                                                          | الاستجابات |      |         |      |        |      |        |      |      |            | المستوى | الوزن<br>المئوي | الانحراف<br>المعياري | المتوسط<br>الحسابي |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|---------|------|--------|------|--------|------|------|------------|---------|-----------------|----------------------|--------------------|
|         |                                                                                                   | دائماً     |      | أحياناً |      | غالباً |      | نادراً |      |      |            |         |                 |                      |                    |
|         |                                                                                                   | ك          | %    | ك       | %    | ك      | %    | ك      | %    |      |            |         |                 |                      |                    |
| ١       | مفيدة وضرورة أن يتم<br>الالتزام بها من قبل<br>المواطنين والأجهزة<br>المعنية                       | ٥٨         | ٤٠.٨ | ٢٨      | ١٩.٧ | ٣١     | ٢١.٨ | ٥٢     | ١٧.٦ | ٣.٠٢ | ٠.٦٤٦<br>٣ | ٧٥.٧    | مرتفع           |                      |                    |
| ٢       | تسهم في زيادة الوعي<br>لدى المواطنين<br>بضرورة الابتعاد عن<br>مثل هذا السلوك                      | ٤٤         | ٣١   | ٣٧      | ٢٦.١ | ٤٠     | ٢٨.٢ | ٢١     | ١٤.٨ | ٢.٧٣ | ٠.٥٥٨<br>٠ | ٦٨.٣    | متوسط           |                      |                    |
| ٣       | أبرزت ادوار<br>المنظمات غير<br>الحكومية في دعم<br>الحملات الالكترونية<br>للقضاء على هذا<br>السلوك | ١٥         | ١٠.٦ | ٤٥      | ٣١.٧ | ٣٣     | ٢٣.٢ | ٤٩     | ٣٤.٥ | ٢.١٨ | ٠.٤٢٨<br>٨ | ٥٤.٦    | قليل            |                      |                    |
| ٤       | دعت السلطات<br>التشريعية المختصة<br>إلى سن القوانين بوقف<br>هذه الاعتداءات<br>ومحاسبة المخالف     | ٢٥         | ١٧.٦ | ٣٢      | ٢٢.٥ | ٣٧     | ٢٦.١ | ٤٨     | ٣٣.٨ | ٢.٢٣ | ٠.٦١٥<br>١ | ٥٦      | قليل            |                      |                    |
| المجموع |                                                                                                   |            |      |         |      |        |      |        |      |      |            |         |                 |                      |                    |
|         |                                                                                                   |            |      |         |      |        |      |        |      | ٢.٥٨ | ٠.٥٦٢<br>٠ | ٦٤.٦    | متوسط           |                      |                    |

### يوضح الجدول السابق أن:

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

جاء في الترتيب الأول (مفيدة وضرورة أن يتم الالتزام بها من قبل المواطنين والأجهزة المعنية) بمتوسط حسابي (٣.٠٢)، وبوزن مئوي قدره (٧٥.٧٪)، وجاء في الترتيب الثاني (تسهم في زيادة الوعي لدى المواطنين بضرورة الابتعاد عن مثل هذا السلوك) بمتوسط حسابي (٢.٧٣)، وبوزن مئوي قدره (٦٨.٣٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث (دعت السلطات التشريعية المختصة إلى سن القوانين بوقف هذه الاعتداءات ومحاسبة المخالف) بمتوسط حسابي (٢.٢٣)، وبوزن مئوي قدره (٥٦٪)، وأخيراً الترتيب الرابع (أبرزت ادوار المنظمات غير الحكومية في دعم الحملات الالكترونية للقضاء على هذا السلوك) بمتوسط حسابي (٢.١٨) وبوزن مئوي قدره (٥٤.٦٪).

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 (٢.٥٨)، وبوزن مئوي قدره (٦٤.٦%) 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.

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

الجدول (١٠) يوضح دور الرسائل النصية التوعوية التي تقدمها الشركات الهاتف المحمول على المشتركين بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبية

| ت | العبارات                                                                                | الاستجابات |      |      |      |       |      |         |      |              |     |      |        | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن المئوي | المستوى |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|------|------|-------|------|---------|------|--------------|-----|------|--------|-----------------|-------------------|--------------|---------|
|   |                                                                                         | اتفق بشدة  |      | أتفق |      | محايد |      | لا اتفق |      | لا اتفق بشدة |     |      |        |                 |                   |              |         |
|   |                                                                                         | ك          | %    | ك    | %    | ك     | %    | ك       | %    | ك            | %   |      |        |                 |                   |              |         |
| ١ | الاهتمام بصياغة مضمون هذه الرسائل يعزز السلوك الجمعي لدى الجمهور برفض مثل هذه الممارسات | ٧٤         | ٥٢.١ | ٧    | ٤.٩  | ٤١    | ٢٨.٩ | ١       | ١٣.٤ | ١            | ٠.٧ | ٣.٩٤ | ٠.٤٨٩٦ | ٧٨.٩            | مرتفع             |              |         |
| ٢ | أبرزت أهمية اتخاذ الحكومة إجراءات رادعة لحماية المستشفيات والملاكات الطبية من الاعتداء  | ٦٧         | ٤٧.٢ | ٢٣   | ١٦.٢ | ٢٥    | ١٧.٦ | ٢٥      | ١٧.٦ | ٢            | ١.٤ | ٣.٩٠ | ٠.٦١٦٣ | ٧٨              | مرتفع             |              |         |
| ٣ | أسهمت مضامينها في إبراز دور الملاكات الطبية في المحافظة على أرواح المرضى                | ٥٢         | ٣٦.٦ | ٢٢   | ١٥.٥ | ٣٤    | ٢٣.٩ | ٢       | ٢٠.٤ | ٢            | ٣.٥ | ٣.٦١ | ٠.٥٦٥١ | ٧٢.٣            | مرتفع             |              |         |

|       |      |        |      |         |   |      |        |      |    |      |    |      |        |                                                                                                  |   |
|-------|------|--------|------|---------|---|------|--------|------|----|------|----|------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| مرتفع | ٧٤.٦ | ٠.٤٣٦٤ | ٣.٧٣ | ٥.٦     | ٨ | ١٦.٩ | ٢<br>٤ | ٢١.١ | ٣٠ | ١١.٣ | ١٦ | ٤٥.١ | ٦<br>٤ | أبرزت هذه الرسائل الدور المجتمعي للمؤسسات الصحية في المحافظة على صحة المواطنين                   | ٤ |
| مرتفع | ٧٤.١ | ٠.٦٦٩٨ | ٣.٧٠ | ٤.٣     | ٦ | ١٤.٩ | ٢<br>١ | ٢٧   | ٣٨ | ١١.٣ | ١٦ | ٤٢.٦ | ٦<br>٠ | أوضحت هذه الرسائل الدور التوعوي التي تمارسها المنظمات غير الحكومية لرفض هذا السلوك والابتعاد عنه | ٥ |
| مرتفع | ٧٥.٥ | ٠.٥٥٥٤ | ٣.٧٧ | المجموع |   |      |        |      |    |      |    |      |        |                                                                                                  |   |

### 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 (٣.٩٤)، وبوزن مؤوي قدره (٧٨.٩٪)، وجاء في الترتيب الثاني (أبرزت أهمية اتخاذ الحكومة إجراءات رادعة لحماية المستشفيات والملاكات الطبية من الاعتداء) بمتوسط حسابي (٣.٩٠)، وبوزن مؤوي قدره (٧٨٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث (أبرزت هذه الرسائل الدور المجتمعي للمؤسسات الصحية في المحافظة على صحة المواطنين) بمتوسط حسابي (٣.٧٣)، وبوزن مؤوي قدره (٧٤.٦٪)، وأخيراً الترتيب الخامس (أسهمت مضامينها في إبراز دور الملاكات الطبية في المحافظة على أرواح المرضى) بمتوسط حسابي (٣.٦١) وبوزن مؤوي قدره (٧٢.٣٪). 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 (٣.٧٧)، وبوزن مؤوي قدره (٧٥.٥٪) 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):

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المبحوثين بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول وبين النوع الاجتماعي.

جدول (١١) القيمة التائية لدلالة الفرق بين الذكور والإناث في متوسط اهتمام المبحوثين بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول

| الجنس | العدد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الحرية | القيمة التائية |          | مستوى الدلالة |
|-------|-------|---------------|-------------------|-------------|----------------|----------|---------------|
|       |       |               |                   |             | المحسوبة       | الجدولية |               |
| ذكور  | ١١٢   | ١.٨٣٩٣        | ٠.٥٤٦١٣           | ١٤٠         | ٠.٩٥٣          | ١.٩٨     | غير دالة      |
| إناث  | ٣٠    | ١.٧٣٣٣        | ٠.٥٢٠٨٣           |             |                |          |               |

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

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عمر المبحوثين ودرجة اهتمامهم بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول.

جدول (١٢) يوضح اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين عمر المبحوثين ودرجة اهتمامهم بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول

| تحليل التباين  | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|----------------|
| بين المجموعات  | ٣٠.٦٠٢         | ٢            | ١٥.٣٠١         | ٠.٩٧٤  | ٠.٣٨٠          |
| داخل المجموعات | ٢١٦٨.٩٤٤       | ١٣٨          | ١٥.٧١٧         |        |                |
| المجموع الكلي  | ٢١٩٩.٥٤٦       | ١٤٠          | -              |        |                |

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية عينة الدراسة بين عمر المبحوثين ودرجة اهتمامهم بمضمون الرسائل النصية الواردة إلى الهاتف المحمول، حيث بلغت قيمة (ف) = ٠.٩٧٤ وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥). وبذلك لم يثبت صحة الفرضية الأولى.

مما يجعلنا نرفض الفرض الأول للدراسة والذي مؤداه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المبحوثين 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 المبحوثين بهذه الرسائل.

جدول (١٣) يوضح دور الرسائل النصية التوعوية التي تقدمها شركات الهاتف المحمول على المشتركين بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبية وبين مدى اهتمام المبحوثين بهذه الرسائل

| المتغير                                                                                                                |                     | اهتمام المبحوثين بهذه الرسائل |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| دور الرسائل النصية التوعوية التي تقدمها الشركات الهاتف المحمول على المشتركين بشأن ضرورة وقف الاعتداء على الكوادر الطبي | معامل ارتباط بيرسون | مستوى الدلالة                 |
|                                                                                                                        | *٠.٢٠٨              | ٠.٠٥                          |

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 المبحوثين بهذه الرسائل، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون \*٠.٢٠٨ عند مستوى دلالة ٠.٠٥. وبذلك ثبت صحة الفرضية الثانية.

#### نتائج البحث:

١. حصلت فئة (نوعا ما) على المرتبة الاولى وبنسبة مئوية بلغت (٦٧,٦%) من حيث درجة اهتمام الجمهور بمضمون الرسائل الاتصالية الواردة إليهم من خلال هواتفهم المحمولة.
٢. جاءت شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة على المرتبة الاولى في ارسال الرسائل الى جمهور المستخدمين بنسبة مئوية (٩١.٥) بتكرار (١٣٠) من مجموع (١٤٠).
٣. 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 (٣,٠٢) وبوزن مئوي قدره (٧٥.٧%).
٤. جاء ضرورة الاهتمام بصياغة مضمون رسائل التوعية بما يعزز السلوك الجمعي للجمهور برفض ممارسات الاعتداء على الملاكات الطبية بالمرتبة الاولى بمتوسط حسابي (٣,٩٤) وبوزن مئوي قدره (٧٨.٩%).
٥. وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين دور الرسائل النصية التوعوية التي تقدمها شركات الهاتف المحمول وبين اهتمام افراد الجمهور (عينة البحث) بمضمون هذه الرسائل.

**الهوامش:**

- (١) عصمت عبد المجيد بكر، المدخل إلى البحث العلمي: الموسوعة الصغيرة (٤٥٣) (بغداد: دار الشؤون الثقافية، ٢٠٠١) ص، ٩٣.
- (٢) زكريا احمد الشربيني، سرية انور صادق، محمد سالم محمد القرني، السيد خالد مطحنة، مناهج البحث في العلوم التربوية والنفسية والاجتماعية (الرياض: مكتبة الشقري، ٢٠١٣) ص ١١٥-١١٦.
- (٣) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩) ص ١٣٢.
- (٤) شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩) ص ٢٤٣.
- (٥) فؤاد البهي السيد، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٩) ص ٥٥١.
- 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 هابس عبد الغفور، كلية الآداب / جامعة الانبار.
- (٦) فاطمة عبد الكاظم حمد: إستمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة (دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسلة من شركة زين العراق)، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ع ١٦، ٢٠١٢.
- (٧) جعفر شهيد هاشم، تفاعلية الجمهور مع التطبيقات الاعلانية في الفضائيات عبر اجهزة الهاتف المحمول، مجلة الآداب، ع ١٣٣، كلية الآداب، جامعة بغداد، ٢٠٢٠.
- (٨) سامي طابع، التسويق الاجتماعي، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٥) ص ٤٧.
- (٩) منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والاعلام المتخصص (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩) ص ٣٢.
- (١٠) مخلوفي عبد السلام، سيرت سامية، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة معارف، ع ٢٠، جامعة البويرة، ٢٠١٦، ص ٤٦١.
- (١١) سامي عبد العزيز، من الصابونة الى الرئيس، التسويق الاجتماعي والسياسي، ط٢ (القاهرة: دار نهضة مصر، ٢٠١٣) ص ٤١.
- (١٢) مي حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، ٢٠١٤) ص ٥٣.
- (١٣) سلمى كوند، التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الانسانية، ع ٩، جامعة ام البواقي، ٢٠١٧، ص ٣٩٥.
- (١٤) منى محمود عبد الجليل، دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في ترتيب اولويات اهتمام المرأة نحو قضايا التنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات الاسلامية والعربية، جامعة الازهر، ٢٠٠٧. ص ٨٤.
- (١٥) عبير الشربيني، العلاقات العامة بين العلوم والفنون (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٩) ص ٢٩٤.
- (١٦) علي فلاح مفلح الزعي، التسويق الاجتماعي، مدخل معاصر (دبي: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٦) ص ٧٠.
- (١٧) سلوى العوادلي، التسويق الاجتماعي (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١١) ص ٢٣.
- (١٨) دهلاس جينيفر، المراهق والهاتف النقال، التمثل والاستخدامات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، ص ٥٦، ٣.
- (١٩) رحاب عثمان، علاقة الشباب الجامعي بالهاتف المحمول في صعيد مصر، دراسة تطبيقية في الاستخدامات والتأثيرات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة سوهاج، ٢٠١٧، ص ٦٠.
- (٢٠) كريمة تيتون، جمال صنهاجي، الهاتف الذكي كوسيط تعليمي للانتقال من التعليم الجامعي التقليدي الى التعليم الجامعي الالكتروني، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة البليدة، م ١٠، ع ١٢، الجزائر، ٢٠١٥. ص ١٢.
- (٢١) كنزة قوطال، العزلة الاجتماعية لدى مستخدمي الهواتف الذكية، مجلة افاق لعلم الاجتماع م/٥، ع ٢، جامعة البليدة ٢، ٢٠٠٧، الجزائر، ص ٧.
- (٢٢) هوارى معراج، ثامر محمد البشير، إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية، مجلة الدراسات الاقتصادية، م ١١، ع ١، جامعة الشهيد لحمة خضر، الجزائر، ٢٠١٠، ص ٩.
- (٢٣) حفصة العقاق، الهاتف الذكي وأثره على العلاقات الاسرية، مقاربة انثروبولوجية، مجلة الراصد العلمي، م ١، ع ١، جامعة احمد بن بله، الجزائر، ٢٠١٩، ص ٢٠٤.
- (٢٤) علي حسين علي النوح، عمر طارق الخالدي، عمر عبد المنعم ابراهيم، تطوير نظام اعلاني لأقسام الكليات باستخدام رسائل الجوال (SMS)، المجلة العراقية للعلوم الاحصائية، وقائع المؤتمر العلمي الرابع لكلية علوم الحاسوب والرياضيات، ص ٧٢٥.
- (٢٥) صفا محمود عثمان، إدراك الجمهور والقائم بالاتصال للخدمات الاعلامية المقدمة عبر الهاتف المحمول، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، ع ٣٣، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩، ص ١٩٧.
- (٢٦) سلوى العوادلي، الاتجاهات الحديثة في دراسة التسويق الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، ع ١، ٢٠١٥، ص ١٢٤.
- (٢٧) ياس البياتي، الاعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، ٢٠١٤) ص ١٤٠.
- (٢٨) صبرينه قسماش، موسى معطوي، تأثير الهاتف الذكي على الاتصال الاسري، رسالة ماستر غير منشورة، جامعة الجبالي بونعامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، الجزائر، ٢٠١٧، ص ٩.

## Resources

- 1- Ismat Abdul-Majid Bakr, Introduction to Scientific Research: The Little Encyclopedia (453) (Baghdad: Cultural Affairs House, 2001) p.93.
- 2- Zakaria Ahmed El-Sherbiny, Youssria Anwar Sadiq, Muhammad Salem Muhammad Al-Qarni, Mr. Khaled Millah, Research Methods in Educational, Psychological and Social Sciences (Riyadh: Al-Shukry Library, 2013) pp. 115-116.
- 3- Saad Salman Al-Mashhadani, Scientific Research Methodology (Amman: Osama House for Publishing and Distribution, 2019), p. 132.
- 4- Shaima Zulfiqar, Research Methods and Statistical Uses in Media Studies (Cairo: The Egyptian Lebanese House, 2009) p. 243.
- 5- Fouad Al-Bahi Al-Sayed, Statistical Psychology and Measurement of the Human Mind (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 1979), p. 551.
- 6- Fatima Abdul-Kazim Hamad: Persuasion and Methods of Persuasion in Public Relations (an analytical study of advertising messages sent from Zain Iraq), Journal of the Media Researcher, College of Information, University of Baghdad, No. 16, 2012.
- 7- Jaafar Shahid Hashem, audience interaction with advertising applications on satellite TV via mobile phones, Al-Adab Magazine, p. 133, College of Arts, University of Baghdad, 2020.
- 8- Sami Taya, Social Marketing, (Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya, 2005), p. 47.
- 9- Mona Said Al-Hadidi, Sherif Darwish Al-Laban, Communication Arts and Specialized Media (Cairo: The Egyptian Lebanese House, 2009) P32.
- 10- Makhloufi Abdel Salam, Seerat Samia, The Role of Social Marketing in Promoting Corporate Social Responsibility, Maarif Magazine, No. 20, Bouira University, 2016, P.461.
- 11- Sami Abdel Aziz, From Al-Sabounneh to the President, Social and Political Marketing, 2nd Edition (Cairo: Dar Nahdet Misr, 2013), p. 41.
- 12- May Hamzah, Semantic Uses in Social Marketing Campaigns and Their Impact on Recipients (Cairo: The Arab Bureau of Knowledge, 2014), p.53.
- 13- Salma Kunda, Social Marketing for Voluntary Work through Social Media, Journal of Human Sciences, No. 9, Umm El-Bouaghi University, 2017, pg. 395.
- 14- Mona Mahmoud Abdel-Jalil, The Role of Social Marketing Campaigns on Television in Arranging the Priorities of Women's Attention Toward Social Development Issues, Unpublished Master Thesis, College of Islamic and Arabic Studies, Al-Azhar University, 2007. P.84.
- 15- Abeer El-Sherbiny, Public Relations between Sciences and Arts (Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya, 2009) P294.
- 16- Ali Falah Mufleh Al-Zoubi, Social Marketing, Contemporary Introduction (Dubai: University Book House, 2016) P.70.
- 17- Salwa Al-Awadly, Social Marketing (Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya, 2011) P23.
- 18- Dahlas Jennifer, The Adolescent and the Mobile Phone, Representation and Uses, Unpublished Master Thesis, Faculty of Political Science and Media, University of Algiers 3, p. 56.
- 19- Rehab Othman, University Youth Relationship with Mobile Phone in Upper Egypt, A Study of Its Application in Uses and Effects, Unpublished Master Thesis, Faculty of Arts, Sohag University, 2017, P.60
- 20- Karima Teton, Jamal Senhaji, the smartphone as an educational medium for the transition from traditional university education to electronic university education, Journal of Arts and Social Sciences, University of Blida, M10, No. 12, Algeria, 2015. pg. 12.
- 21- Kenza Koutal, Social isolation among smartphone users, Afaq Journal of Sociology, M / 5, No. 2, University of Blida 2, 2007, Algeria, p.7.
- 22- Houari Mirag, Thamer Mohamed Al-Bashir, The Algerian Consumer's Perception of the Advantages and Characteristics of Smartphone Marketing, Journal of Economic Studies, Vol. 11, No. 1, University of the Martyr Lahmeh Khader, Algeria, 2010, p.9.
- 23- Hafsa Al-Akkak, The Smartphone and its Impact on Family Relationships, An Anthropological Approach, Al-Rased Al-Alamy Journal, vol.1, p1, Ahmed Ben Bella University, Algeria, 2019, p.204.
- 24- Ali Hussain Ali Al-Nuh, Omar Tariq Al-Khalidi, Omar Abdel-Moneim Ibrahim, developing an advertising system for college departments using mobile messages (SMS), the Iraqi Journal of Statistics, Proceedings of the Fourth Scientific Conference of the College of Computer Science and Mathematics, p. 725.
- 25- Safa Mahmoud Othman, Public Perception and Contact Person for Media Services Provided via Mobile Phone, The Egyptian Journal of Media Research, No. 33, Faculty of Mass Communication, Cairo University, 2009, pg. 197.
- 26- Salwa Al-Awadli, Recent Trends in the Study of Social Marketing, The Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, Vol.1, 2015, P124.
- 27- Yas Al-Bayati, New Media, the New Virtual State (Amman: Dar Al-Bidaya Publishers and Distributors, 2014) P.140.
- 28- Sabrinah Qusmas, Moussa Maatawi, The Effect of Smartphone on Family Communication, Unpublished Master Thesis, Jilali University of Bounama, Faculty of Social Sciences and Humanities, Algeria, 2017, p.9.

## المصادر

- ١- عصمت عبد المجيد بكر، المدخل إلى البحث العلمي: الموسوعة الصغيرة (٤٥٣) (بغداد: دار الشؤون الثقافية، ٢٠٠١) ص، ٩٣.
- ٢- زكريا احمد الشربيني، يسرية انور صادق، محمد سالم محمد القرني، السيد خالد مطحنة، مناهج البحث في العلوم التربوية والنفسية والاجتماعية (الرياض: مكتبة الشقري، ٢٠١٣) ص ١١٦-١١٥.
- ٣- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩) ص ١٣٢.
- ٤- شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩) ص ٢٤٣.
- ٥- فؤاد البهي السيد، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٩) ص ٥٥١.
- ٦- فاطمة عبد الكاظم حمد: إستمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة (دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسلة من شركة زين العراق)، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ع ١٦، ٢٠١٢.
- ٧- جعفر شهيد هاشم، تفاعلية الجمهور مع التطبيقات الاعلانية في الفضائيات عبر اجهزة الهاتف المحمول، مجلة الآداب، ع ١٣٣، كلية الآداب، جامعة بغداد، ٢٠٢٠.
- ٨- سامي طابع، التسويق الاجتماعي، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٥) ص ٤٧.
- ٩- منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والاعلام المتخصص (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩) ص ٣٢.
- ١٠- مخلوفي عبد السلام، سيرات سامية، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة معارف، ع ٢٠، جامعة البويرة، ٢٠١٦، ص ٤٦١.
- ١١- سامي عبد العزيز، من الصابونة الى الرئيس، التسويق الاجتماعي والسياسي، ط٢ (القاهرة: دار نهضة مصر، ٢٠١٣) ص ٤١.
- ١٢- مي حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، ٢٠١٤) ص ٥٣.
- ١٣- سلمى كونددة، التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الانسانية، ع ٩، جامعة ام البواقي، ٢٠١٧، ص ٣٩٥.
- ١٤- منى محمود عبد الجليل، دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في ترتيب اولويات اهتمام المرأة نحو قضايا التنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات الاسلامية والعربية، جامعة الازهر، ٢٠٠٧. ص ٨٤.
- ١٥- عبير الشربيني، العلاقات العامة بين العلوم والفنون (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٩) ص ٢٩٤.
- ١٦- علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الاجتماعي، مدخل معاصر (دبي: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٦) ص ٧٠.
- ١٧- سلوى العوادلي، التسويق الاجتماعي (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١١) ص ٢٣.
- ١٨- دهلاس جينيفر، المراهق والهاتف النقال، التمثل والاستخدامات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر ٣، ص ٥٦.
- ١٩- رحاب عثمان، علاقة الشباب الجامعي بالهاتف المحمول في صعيد مصر، دراسة تطبيقية في الاستخدامات والتأثيرات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة سوهاج، ٢٠١٧، ص ٦٠.
- ٢٠- كريمة تيتون، جمال صنهاجي، الهاتف الذكي كوسيط تعليمي للانتقال من التعليم الجامعي التقليدي الى التعليم الجامعي الالكتروني، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة البليدة، م ١٠، ع ١٢، الجزائر، ٢٠١٥. ص ١٢.
- ٢١- كنزة قوطال، العزلة الاجتماعية لدى مستخدمي الهواتف الذكية، مجلة افاق لعلم الاجتماع م/٥، ع ٢، جامعة البليدة، ٢٠٠٧، ص ٧.
- ٢٢- هوارى معراج، ثامر محمد البشير، إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية، مجلة الدراسات الاقتصادية، م ١١، ع ١، جامعة الشهيد لحمه خضر، الجزائر، ٢٠١٠، ص ٩.

- ٢٣- حفصة العقاق، الهاتف النكي وأثره على العلاقات الاسرية، مقاربة انثروبولوجية، مجلة الراصد العلمي، م ١، ع ١، جامعة احمد بن بله، الجزائر، ٢٠١٩، ص ٢٠٤.
- ٢٤- علي حسين علي النوح، عمر طارق الخالدي، عمر عبد المنعم ابراهيم، تطوير نظام اعلاني لأقسام الكليات باستخدام رسائل الجوال (SMS)، المجلة العراقية للعلوم الاحصائية، وقائع المؤتمر العلمي الرابع لكلية علوم الحاسوب والرياضيات، ص ٧٢٥.
- ٢٥- صفا محمود عثمان، إدراك الجمهور والقائم بالاتصال للخدمات الاعلامية المقدمة عبر الهاتف المحمول، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، ع ٣٣، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩، ص ١٩٧.
- ٢٦- سلوى العوادلي، الاتجاهات الحديثة في دراسة التسويق الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، ع ١، ٢٠١٥، ص ١٢٤.
- ٢٧- ياس البياتي، الاعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، ٢٠١٤) ص ١٤٠.
- ٢٨- صبرينه قساماس، موسى معطاوي، تأثير الهاتف النكي على الاتصال الاسري، رسالة ماستر غير منشورة، جامعة الجيلالي بونعامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، الجزائر، ٢٠١٧، ص ٩.

Tikrit University  
College of Arts



# Journal of Al- Farahidi's Arts

A Quartly Academic Journal  
of  
The College of Arts - Tikrit

ISSN: 2074-9554 (Print)

ISSN: 2663-8118 (Online)

**Deposit Number in The National Library and  
Documents in Baghdad: 1602 For Year: 2011**

**Volume (13) Issue (44) January 2021 Second Part**