

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال



الموضوع:

مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالترويج للطب البديل
"دراسة ميدانية على عينة من سكان ولاية الأغواط"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص : الإتصال و العلاقات العامة

-إشراف الدكتور:
-حجاج المداني

-إعداد الطالبة:
-رجاء صيقع


السنة الجامعية : 2023/2022

كلمة شكر و تقدير

و من يتوكل على الله فهو حسبه

بداية احمد الله كثيرا على توفيقى للإنجاز و إتمام هذه
المذكرة كما أتقدم بشكر الجزيل و امتنان الكبير للأستاذ
المشرف الدكتور حجاج المداني الذي منح الكثير من وقته
الثمين بكل رحابة صدر و طيب خاطر و لم يبخل علي
بتوجيهاته و نصائحه طوال مدة البحث .

كما يطيب لي ان أتقدم بالشكر الجزيل الى الأساتذة الكرام
أعضاء لجنة المناقشة و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال
و الى كل من ساهم من قريب او بعيد في دعم هذا الجهد
العلمي.



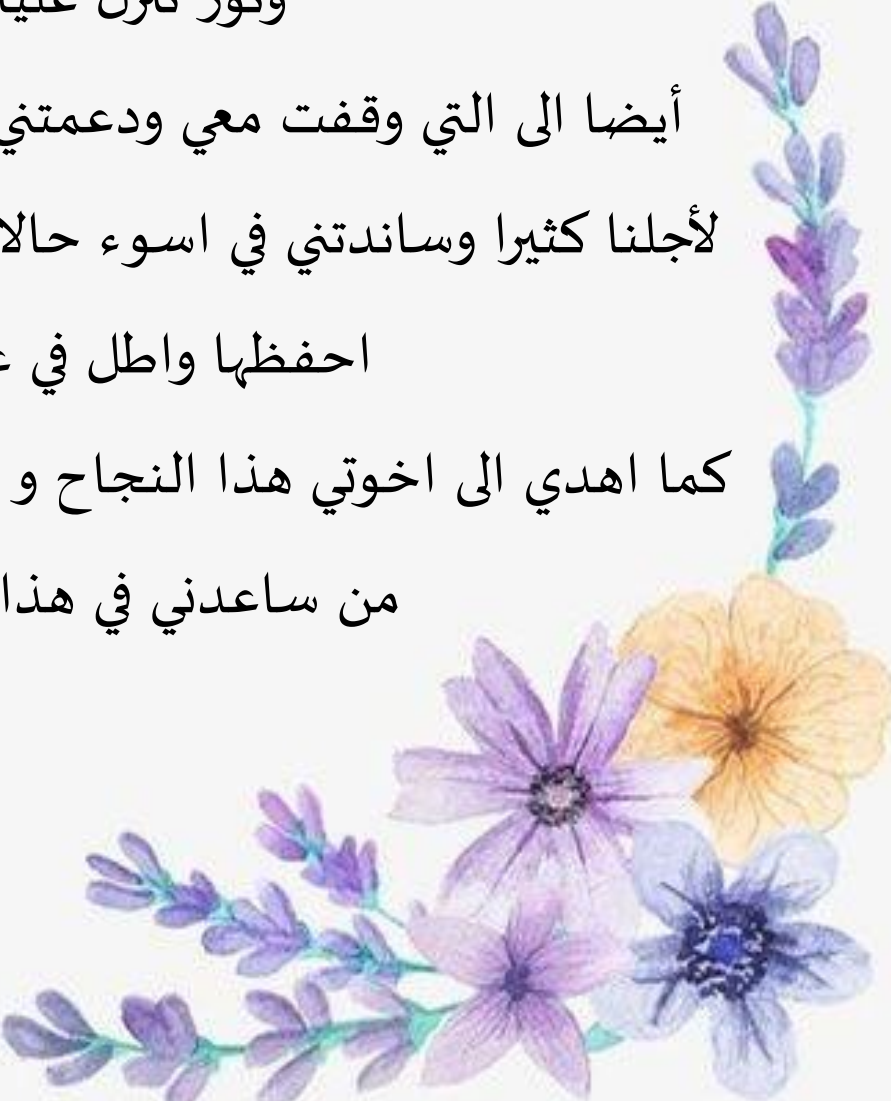
إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

اهدي ثمرة جهدي الى روح ابي الطاهرة الذي طالما تمنى ان
يكون معي هذا اليوم لكن شاء القدر أن يسبقه الف رحمة
ونور تنزل عليه.

أيضا الى التي وقفت معي ودعمتني و شجعتني و ضحكت
لأجلنا كثيرا وساندتني في اسوء حالاتي امي الغالية فيا رب
احفظها واطل في عمرها
كما اهدي الى اخوتي هذا النجاح و الى خالي العزيز و الى كل
من ساعدني في هذا العمل

رجاء



ملخص الدراسة:

علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج إعلانات الطب البديل دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمدينة الأغواط يدور موضوع الدراسة حول علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للمبحوثين تجاه إعلانات الطب البديل، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي لعينة عمدية قوامها 96 مفردة من مستخدمي تلك المواقع وذلك في مدينة الأغواط بينما إشتملت عينة المواقع على (تويتر الفيسبوك إنستجرام سناب شات)، وإعتمدت الدراسة على أداة الإستبيان لقياس درجة إهتمام المبحوثين وإتجاهاتهم نحوها، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين دور تلك المواقع في تشكيل الإتجاهات الشرائية ودرجة إهتمام المبحوثين سياسة الترويج التي تتبناها تلك الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج، الطب البديل، الجمهور

Abstract :

The relationship of social networking sites in the promotion of alternative medicine advertisements An applied study on a sample of users in the city of Laghouat.

The study used the media survey method for an intentional sample of 96 individuals who used these sites in the city of Laghouat, while the sample of the sites included (Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat), and the study relied on the questionnaire tool to measure the degree of interest of the respondents and their attitudes towards it. These sites influence the formation of purchasing trends and the degree of interest of the respondents in the promotion policy that these pages follow through social networking sites.

Keywords: social networking sites, promotion, alternative medicine, audience.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| | |
|---|---|
| قائمة المحتويات | |
| الشكر | |
| الاهداء | |
| ملخص الدراسة | |
| أ | مقدمة |
| الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة | |
| 3 | 1.مشكلة الدراسة |
| 4 | 2.فرضيات الدراسة |
| 4 | 3.أهمية الدراسة |
| 5 | 4.أهداف الدراسة |
| 6 | 5.تحديد المفاهيم |
| 6 | 6.المنهج الدراسة |
| 7 | 7.الدراسات السابقة |
| الفصل الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي | |
| 15 | تمهيد |
| 16 | أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي مفهومها ونشأتها |
| 16 | 1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي |
| 17 | 2. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها |
| 19 | ثانياً: مكونات شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها |
| 19 | 1. مكونات شبكات التواصل الاجتماعي |
| 20 | 2.خصائص شبكات التواصل الاجتماعي |
| 22 | ثالثاً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي |

فهرس المحتويات

| | |
|--|---|
| 22 | 1. الفيسبوك |
| 30 | 2. موقع لينكد إن linkedin |
| 31 | 3. تويتر (twiter) |
| 32 | 4. الانستغرام (INSTAGRAM) |
| 33 | 5. مايسبيس (Myspace) |
| 34 | رابعا: ايجابيات ومخاطر التواصل الاجتماعي |
| 34 | 1. الايجابيات التواصل الاجتماعي |
| 36 | 2. مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي |
| 39 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثالث : استراتيجية الترويج للطب البديل عبر مواقع التواصل الاجتماعي | |
| 41 | تمهيد |
| 42 | أولا: ماهية الطب البديل |
| 42 | 1. تعريف الطب البديل |
| 44 | 2. الاعداد المهني الطبي |
| 46 | ثانيا: ماهية الترويج |
| 46 | 1. مفهوم الترويج |
| 47 | 2. أهمية الترويج |
| 49 | 3. مراحل الترويج |
| 50 | ثالثا: الاستراتيجيات الترويجية |
| 50 | 1. مفهوم استراتيجية الترويج |
| 52 | 2. خطوات و عوامل تحديد استراتيجية الترويج |
| 55 | 3. أنواع الاستراتيجيات الترويجية |

فهرس المحتويات

| | |
|--------------------------------------|--|
| 57 | رابعا: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في عملية الترويج |
| 57 | 1. مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر |
| 59 | 2. علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجية الترويج |
| 60 | 3. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 61 | خلاصة الفصل |
| الفصل الرابع: الجانب التطبيقي | |
| 63 | تمهيد |
| 64 | أولا: اجراءات المنهجية |
| 64 | 1. الدراسة الاستطلاعية |
| 64 | 2. مجالات البحث |
| 65 | 3-الشروط العلمية للأداة |
| 65 | 4.ضبط متغيرات الدراسة |
| 66 | 5.عينة البحث و كيفية اختيارها |
| 66 | 6.المنهج المستخدم |
| 67 | 7.أدوات الدراسة |
| 68 | ثانيا: تحليل البيانات ونتائجها |
| 68 | 1.تحليل النتائج |
| 81 | 2. نتائج الدراسة |
| 84 | خاتمة |
| 87 | قائمة المصادر والمراجع |
| الملاحق | |

فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 68 | توزيع حسب نوع الجنس | 01 |
| 68 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 02 |
| 69 | عدد سنوات مشاركتكم في مواقع التواصل الاجتماعي | 03 |
| 69 | يوضح أكثر المواقع تصفحا | 04 |
| 70 | معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا | 05 |
| 71 | الهدف من مشاركتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 06 |
| 72 | يوضح متتبعي صفحات الطب البديل. | 07 |
| 72 | المواقع الأكثر فعالية لتسويق المنتجات الطب البديل. | 08 |
| 73 | يوضح صفحات الطب البديل لها أنشطة فعالة عبر مواقع التواصل | 09 |
| 74 | يوضح درجة ثقتك بإعلانات صفحات الطب البديل على مواقع | 10 |
| 75 | يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات الطب البديل عبر صفحات | 11 |
| 76 | يوضح " اللغة المستخدمة في نص منشورات الطب البديل | 12 |
| 77 | يوضح المساحة المستخدمة في عرض منشورات صفحات الطب | 13 |
| 78 | يمثل أهداف وعرض المنشورات الطب البديل على مواقع التواصل | 14 |
| 79 | يمثل كيفية تفاعل الجمهور مع منشورات الطب البديل | 15 |
| 80 | يمثل استراتيجيات الترويج الطب البديل في مواقع التواصل | 16 |

مقدمة

مقدمة

يمثل ظهور وسائل الاعلام الجديد ثورة جديدة في عالم الاتصال متعددة الوسائل، وقد كان ظهور الإنترنت في العالم بمثابة ثورة في عالم الاتصال تلاشت فيها إلى حد كبير الفوارق التقليدية بين وسائل الاعلام. ومع زيادة الدور الذي تلعبه الإنترنت كأحد وسائل الاعلام الجديد في حياة الأفراد أصبحت شيئاً فشيئاً هي الوسيلة الإعلامية المفضلة والأكثر مصداقية. وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر الإعلام الجديد التي استطاعت أن تجذب جماهير عريضة من الجمهور سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، وذلك لاستخدامها في أغراض متعددة وعبر مجالات مختلفة. وقد اتجهت المؤسسات المختلفة إلى الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لإعلاناتها ومنتجاتها من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور لشرائها واستهلاكها.

وتعد شركات الطب البديل أحد أهم المؤسسات التي ركزت اهتماماتها على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور لاستخدام منتجاتها الطبية، كبديلاً عن الأدوية والعقاقير الطبية ذات الآثار الجانبية التي قد تؤدي إلى حدوث أضراراً للأفراد. ومن هنا جاءت الدراسة الحالية للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور تجاه إعلانات الطب البديل.

وقد توصلنا إلى تحديد موضوع دراستنا من خلال ملاحظتنا الدقيقة لشركات الطب البديل التي تروج لمنتجاتها المختلفة عبر وسائل الإعلام المختلفة، خاصةً مواقع التواصل الاجتماعي وهي الوسيلة الإعلامية موضع الدراسة.

الفصل الأول:

الاطار المنهجي

للدراسة

1. مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في دراسة علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الاتجاهات الشرائية للجمهور الجزائري تجاه إعلانات الطب البديل. والبحث عن كيفية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي المقدمة لإعلانات الطب البديل، من خلال دراسة الخدمات التي يقدمها المسؤولين عن صفحات الطب البديل عبر هذه المواقع، ومدى الإستفادة من الأدوات التفاعلية التي تتيحها تلك المواقع في ترويج الاتجاهات الشرائية للمستهلكين، خاصةً مع التطور الهائل في وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي كوسيلةٍ تعبيريةٍ هامةٍ لها قدراتها التأثيرية والتفاعلية الفائقة، وزيادة إهتمام مختلف المؤسسات الطبية في الفترات الأخيرة بنشر صفحات خاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر منتجاتها والترويج لها. ومحاولة الوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من المستهلكين بطرقٍ متعددة، وذلك من أجل تعريفهم بطبيعة وخصائص المنتجات الطبية المنشورة، أو التأثير على إتجاهاتهم وسلوكياتهم الشرائية.

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الآتي:

✚ ما علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للطب البديل ؟

التساؤلات الجزئية:

- ماهي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين من خلالها متابعة إعلانات الطب البديل بمدينة الأغواط؟
- ماهي استراتيجية التي تعتمدها صفحات الطب البديل في ترويج لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمدينة الأغواط؟
- ما طبيعة الإتجاهات المتكونة لدى المبحوثين اتجاه إعلانات الطب البديل المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي بمدينة الأغواط؟

2. فرضيات الدراسة:

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في ترويج منتجات الطب البديل عبر مواقعها بمدينة الأغواط.

فرضيات الجزئية:

- هناك فروق ذات دلالة احصائية بين مدى إهتمام المبحوثين بإعلانات الطب البديل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديموغرافية بمدينة الأغواط.
- تعتمد صفحات الطب البديل على استراتيجية معينة في ترويج لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمدينة الأغواط.
- هناك علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين حجم التفاعلية المتاحة لإعلانات الطب البديل على مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمة تلك المواقع في تشكيل الإتجاهات الشرائية للمبحوثين بمدينة الأغواط.

3. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من العناصر التالية:

- حداثة الظاهرة، وزيادة إهتمام المؤسسات مؤخراً بمواقع التواصل الاجتماعي في تقديم إعلانات الطب البديل .
- تتميز دراسة بقياس علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج إتجاهات الجمهور الشرائية تجاه إعلانات الطب البديل، و التي لم تتعرض لها الدراسات من قبل، والتي اهتمت بدراسة التعرض لإعلانات الطب البديل عبر القنوات التليفزيونية خاصة البرامج.
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، وأهمية دراسة ترويج على الإتجاهات الشرائية للمستخدمين تجاه إعلانات الطب البديل.

- تقييم أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الحراك الاقتصادي للمجتمع الجزائري، خاصة فيما يتعلق بعمليات شراء المنتجات.
- الوصول إلى مقترحات من أجل تحسين وتطوير الخدمات الخاصة بصفحات الطب البديل على مواقع التواصل الاجتماعي.

4. أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة حول التعرف على كيفية استخدام الجمهور الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي، والعلاقة الذي تلعبه تلك المواقع في ترويج الإتجاهات الشرائية للمستهلكين تجاه إعلانات الطب البديل، ومن هذا الهدف الرئيسي تنبثق عدة أهداف فرعية تتمثل في:

- التعرف على أنماط ودوافع استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي .
- دراسة أبرز مواقع التواصل الاجتماعي المروجة في اتجاهات الجمهور الشرائية تجاه صفحات الطب البديل .
- التعرف على درجة اهتمام المبحوثين بصفحات الطب البديل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على اتجاهات الجمهور تجاه إعلانات الطب البديل على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي .
- دراسة المتغيرات التي تتحكم في تشكيل الاتجاهات الشرائية للمستهلكين نحو إعلانات الطب البديل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

5. تحديد المفاهيم:

1- مواقع التواصل الاجتماعي : المقصود بها نظريا مجموعة من المواقع أبرزها (تويتر فيس بوك سناب شات استغرام) والتي يقوم رواد هذه الموقع بالولوج اليها يوميا لمشاهدة الإعلانات.¹

الترويج : المقصود به نظريا إستعداد و ميل نسبي يتشكل بتراكم خبرات معرفيه وسلوكية ينتهي الى حدوث إستجابات قد تكون بإنتقاء المنتج من عدمه.²

3- الجمهور : من الجدير بالذكر أن هذا المصطلح استخدم في بدايته على جمهور المسرح وإمتد لاحقا الى وسائل الاعلام و الاتصال من بينها مواقع التواصل الاجتماعي المقصود به نظريا جماعات مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي المذكوره سابقا المصادفين لمحتويات إعلانات الطب البديل.³

4- الإعلان : و المقصود به نظريا مجموعة من الجهود الاتصالية التي تقوم بها مؤسسات ترويجية لمجموعة من عناصر الطب البديل في الجزائرية بهدف تعريف جمهور هذه المواقع بمعلومات معينة وحثه على سلوك الإقتناء.⁴

¹ إيمان عادل عبدالمنعم ، "تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية لمنتجات المشروعات الصغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة القاهرة : كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان، 2018، ص15

² نزمين علاء الدين ، فاعلية مواقع الشبكات الإجتماعية كوسائل ترويجية للسلع والخدمات، رسالة ماجستير غير منشورة،،2015،ص48

³ مروة محي سيد، " الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الإجتماعية وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مصر، ص89

⁴ فتيحة خارف، دور الانترنت في تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،2012/2013،ص59

5- الطب البديل : يوجد تحت مسميات مختلفة (الطب التكميلي الشعبي التقليدي) و الذي يعتمد بالدرجة الأولى على العلاج بالأعشاب ، العلاج الروحاني ، العلاج اليدوي ، الوخز بالإبر ... الخ¹.

6. المنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة العلاقة التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الإتجاهات الشرائية لدى المبحوثين تجاه إعلانات الطب البديل، وتعتمد هذه الدراسة على إستخدام منهج المسح العينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر إعلانات الطب البديل على صفحاتها ، وقد تم اختيارها بأحد الأساليب المنهجية السائدة في الدراسات الاعلامية.

7. الدراسات السابقة:

قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة لدراسته إلى محورين، حيث إشتمل المحور الأول على الدراسات التي تتناول علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإتجاهات الشرائية للجمهور، نجد في المحور الثاني على الدراسات التي تتناول إستخدامات الجمهور المختلفة لصفحات الطب البديل، والبداية مع دراسات المحور الأول التي تتناول دور مواقع التواصل الاجتماعي بالإتجاهات الشرائية للجمهور، وإشتمل المحور على مجموعة من الدراسات الهامة المرتبة حسب التسلسل الزمني الأحدث للدراسات ومنها دراسة

1-إيمان عادل عبدالمنعم، 2018: وهدفت الدراسة إلى التعرف على إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات صفحات المشروعات الصغيرة، ودوافع إستخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي في شراء المنتجات، وإستخدمت الدراسة منهج المسح، حيث تم تطبيق إستبيان على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ قوامها

¹ The Rise and Rise of Complementary and Alternative Medicine: a Sociological Perspective, 6Ian D Coulter and Evan M Willis, Medical Journal of Australia, 2004; 180 (11): 58

400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى زيادة درجة استخدام الأفراد لمنتجات المشروعات الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة درجة فعالية استراتيجية المشروعات الصغيرة وزيادة القدرة الشرائية لمنتجاتها مع نشر صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة بشأن الإعلان عن معلومات وخصائص السلعة، وجاء صعوبية وصول وإستلام المنتج وصعوبة التواصل من قبل مسئولى الموقع أبرز مساوئ استخدام تلك المشروعات الصغيرة لمواقع التواصل الاجتماعي.

2- دراسة (Murphy، 2016): و التي هدفت إلى التعرف على استخدام وسائل الإعلام الجديد في إيصال الرسائل للمستهلكين، بشأن السلع والخدمات، ودوافع استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي في شراء المنتجات، وإستخدمت الدراسة منهج المسح، حيث تم تطبيق إستبيان على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ قوامها 650 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على إتاحة العديد من وسائل الإتصال بالمستهلكين وتشمل (المدونات مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة البريد الإلكتروني محركات البحث الفيديو كونفرانس البث المباشر)، ونجاح استخدام تلك الوسائل في إيصال الرسائل المختلفة للمستهلكين، وجاء عنصر دراسة السوق أهم المتغيرات التي تحكم إختيار أى من الوسائل الإتصالية السابقة، فضلاً عن إرتفاع استخدام المستهلكين لإعلانات السلع والخدمات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي.

3- دراسة (على عبدالمحسن الفضل، 2015): فقد هدفت إلى قياس علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الترويجية للمنتجات والخدمات، ونسبة إهتمام إدارة التسويق بهذه المواقع في المزيج الترويجي، وإستخدمت الدراسة منهج المسح، وهى دراسة تحليلية لعينة من آراء المتخصصين في التسويق، بينما طبقت الدراسة الميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ قوامها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية فعالة خاصة عند إستخدامها في الإعلانات، وإرتفاع

إستخدام المستهلكين لها، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها سرعة الوصول وقلة التكلفة، والفعالية الكبيرة في دعم المنتج أو الخدمة، وإطلاق عروض جديدة عند عرض الإعلانات الخاصة بالمنتجات والخدمات، على الرغم من تمثيل مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً ثانوياً لتقديم المعلومات للمستهلكين وليس مصدراً رئيسياً، وبالتالي يتفوق علاقتها في الترويج للسلع والخدمات عن قيامها بالعلاقة الإتصالي في تقديم المعلومات للجمهور .

4- دراسة **2015, Bruno Schivinski, Dariusz Dabrowski**: فقد هدفت إلى التعرف على العلاقة التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الجوانب النفسية لإستهلاك المنتجات والخدمات لدى المستهلكين، من خلال توظيفها لتقنيات الصور والنصوص والفيديوهات، وإستخدمت الدراسة منهج المسح، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، و التي بلغ قوامها 053 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الجوانب النفسية لإستهلاك المنتجات والخدمات لدى الأفراد، وجاء التفاعل مع المنشورات أهم العناصر التقنية التي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيمها للجوانب النفسية لإستهلاك المنتجات، بالإضافة إلى وجود علاق قوية ذات دلالة إحصائية بين إستخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي وتدعيم الجوانب النفسية لإستهلاك المنتجات.

5- دراسة (نرمين علاء الدين، 2014) لتهدف إلى التعرف على طبيعة الأفكار التسويقية المتضمنة في الصفحات الرسمية الخاصة بالشركات المصرية (فودافون إتصالات موبينيل) على موقع الفيس بوك، والكشف عن الأساليب التسويقية والترويجية المتضمنة في الصفحات الرسمية للشركات، وإستخدمت الدراسة منهج المسح، وقد تم تطبيق أداة المقابلة المتعمقة على المسؤولين بشركات الإتصالات المصرية المعروفة (فودافون إتصالات موبينيل)، وتوصلت الدراسة إلى إتفاق القائمون على صفحات الشركات على موقع الفيس بوك على أن أكثر الملفات التي يتم مشاركتها من خلال الصفحة تمثلت في(ملفات الفيديو الخاصة

بالإعلانات والصور الخاصة بالخدمة المقدمة)، واتفقت صفحات الشركات على أن اللهجة العامية هي الأكثر استخداماً، وأن الأدوات التفاعلية الأكثر إنتشاراً على الصفحات هي الصور والرسوم، واتفق أفراد العينة أن أهم أسباب إنضمامهم للصفحات تمثلت في التعرف على آخر العروض المقدمة من قبل الشركات .

6-دراسة) مروة محي سيد ،2014و التي هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إنتباه المبحوثين للإعلانات التجارية المقدمة على موقع الفيس بوك، والتعرف على آرائهم نحو تلك الإعلانات ومدى إهتمامهم بها، وإستخدمت الدراسة منهج المسح، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من طلاب الجامعات المصرية الحكومية ممثلة في جامعة حلوان وعينة من طلاب الجامعات الخاصة ممثلة في الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، و التي بلغ قوامها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى إرتفاع درجة إستخدام الطلبة لموقع الفيس بوك للإعلانات التجارية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي على صفحات مواقعها، وتصدر موقع الفيس بوك لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث درجة إستخدام المبحوثين لها، حيث بلغ نسبة إستخدامه 98 من حجم العينة، فضلاً عن وجود علاقة قوية بين إستخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي وسلوكهم الإستهلاكي .

أما المحور الثاني، فإشتمل على الدراسات التي تتناول إستخدامات الجمهور لصفحات الطب البديل والتكميلي، ومرتببة أيضاً حسب التسلسل الزمني الأحدث للدراسات، ومنها دراسة

1-منار علي محمد ،2017: و التي إستهدفت رصد وتحليل عناصر الإعلان من حيث الشكل والمضمون والخصائص الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المقدمة في الإعلانات الخاصة بمستحضرات التجميل والسلع الغذائية، وإشتملت الدراسة علي عينة قوامها 153 أسرة ريفية 75 من محافظة الفيوم 75- من محافظة المنيا) ، وتحليل الإعلانات على مدى ثلاثة أشهر، وذلك بعد إجراء دراسة إستطلاعية للوصول إلى أكثر ثلاث قنوات تحرص

علي مشاهدتها الأسرة الريفية، وتوصلت الدراسة إلى إهتمام أفراد العينة من الأسر الريفية بالإعلانات التي تعبر عن متطلبات الحياة بنسبة أكبر من منتجات الطب التكميلي والبديل مثل مستحضرات التجميل، كما إهتمت غالبية أفراد العينة بالإعلانات التي تعكس تطلعاتهم لإمتلاك السلع أو الخدمات، وجاءت قناة إم بي سي في المرتبة الأولى من حيث كثافة مشاهدة الإعلانات تليها قناة النهار .

2- دراسة Prasanna Kumar & Venkateswara Raju 2013 : لتستهدف

التعرف على تأثير إعلانات الطب التكميلي على المستهلك والسلوك الشرائي، وتقييم علاقة الإعلانات في الحياة اليومية، ومعرفة العوامل التي تؤثر على عملية الإستهلاك، وإستخدمت الدراسة منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة من 113 مستهلك، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات قادرة على تغيير رأى المستهلكين في المنتجات الموجودة بالأسواق ، ورغبة المستهلكين في مشاهدة مزيد من الإعلانات التي تؤثر على آرائهم، كما أن الإعلانات هي أقوى وسائل الإتصال في توصيل الرسائل لجمهور المستهلكين المستهدفين

3- دراسة أخرى للباحث Laura Christine, 2009، و التي هدفت إلى التعرف على كيفية تمثيل إستخدام الطب البديل والتكميلي في وسائل الإعلام الكندية في علاج مرض السرطان، وذلك بغرض إتاحة الرؤى العميقة في إطار السياق الذي يمكن من خلاله المرضى إتخاذ القرارات المعنية بإستخدام الطب البديل والتكميلي في علاج هذا المرض، وذلك بإعتبار أن وسائل الإعلام هي مصدر المعلومات المعنية بالإختيارات العلاجية الخاصة بالطب البديل، وإستخدمت الدراسة منهج المسح، وإعتمدت على تحليل المضمون الخاص بالمقالات المنشورة في وسائل الإعلام الكندية، وتوصلت الدراسة إلى شيوع إنتشار الطب التكميلي والبديل في تغطية وسائل الإعلام الكندية، وتركيز وسائل الإعلام على المعلومات الخاصة بأخطار إستخدام الأدوية والعقاقير، والتركيز على فوائد الطب التكميلي

والبديل وتكاليف منتجاته .مع عدم جودها في إتخاذ قرارات الأفراد بشأن الطب البديل والتكميلي.

❖ التعليق على الدراسات السابقة:

إشتملت المناهج البحثية المستخدمة في الدراسات السابقة على منهج المسح ، والذي تنوعت أدواته ما بين أداة الإستبيان والمقابلات المتعمقة.

- تنوعت آثار إستخدام الأفراد لإعلانات الطب البديل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما بين الإيجابية والسلبية.

- جاء عنصر سهولة الإتصال بالمستهلك، وسرعة وصول المنتج، وقلة التكلفة أبرز مزايا تسويق منتجات الطب البديل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-جاء عنصر عدم دراسة السوق، وغياب تطوير الإستراتيجيات الخاصة بالسوق أبرز المعوقات التي تواجه تسويق وترويج منتجات الطب البديل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-جاء موقع الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إستخداماً في الإعلان عن منتجات الطب البديل، وأكثرها نجاحاً في عملية ترويج تلك المنتجات.

-تفوق التعليقات الخاصة بإعلانات الطب البديل على المعلومات الخاصة بالمنتج في تأثيرها على إستخدام الأفراد لتلك الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-ظهر عنصر الحالة المرضية والمستوى التعليمي كأهم الأساليب والمتغيرات التي تحكم تسويق وترويج منتجات الطب البديل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- جاء فئة الإناث أكثر تأثراً بإعلانات الطب البديل عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن فئة الذكور.

- جاء عنصر تجنب الآثار الضارة للأدوية والعقاقير أبرز دوافع إستخدام الأفراد لمنتجات الطب البديل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ الإستفادة من الدراسات السابقة:

تعددت أوجه إستفادة الباحث من الدراسات السابقة لتمثل في:

- توفير بيانات ومعلومات تساعد الباحث في وضع الفروض، وتحديد كيفية المعالجة الإحصائية التي قد تساعد في إجراء الدراسة.

- الإستفادة عن طريق إستخدام الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة .

- تحديد ووضوح أكبر للمشكلة البحثية ، ووضوح أكبر لأهداف الدراسة .

- تحديد خصائص عينة الدراسة .

- وضع تساؤلات وفروض الدراسة الحالية.

- تحديد متغيرات الدراسة بشكل يتناسب مع طبيعة البحث - .

- تم التأكد أن موضوع الدراسة الحالية لم يتم تناوله من قبل بهذه المعالجة، حيث تتناول دراسة الباحث قياس علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الإتجاهات الشرائية لدى الجمهور تجاه إعلانات الطب البديل، و التي لم تتعرض لها الدراسات من قبل، و التي إهتمت بدراسة إعلانات الطب البديل في وسائل الإعلام المقروءة والمرئية (الصحف والتلفزيون).

الفصل الثاني:

شبكات التواصل

الاجتماعي

تمهيد:

إن التطور الهائل الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال غير من حياة الأفراد من حيث تواصلهم في علاقاتهم الإنسانية، حيث تحول الاتصال من مواجه إلى افتراضي وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تطورت منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح أكثر المواقع استخداما عبر الانترنت، ويعتبر الفيسبوك أهم هذي المواقع انتشارا واستخداما بين الأشخاص والمؤسسات التي اتخذته أداة للربط ولتواصل والتقارب بينها وبين جمهورها .

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي مفهومها ونشأتها

1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة، وتعددت وتنوعت محاوله تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات ويأتي في مقدمتها موقع الفيسبوك، تويتر، الانستغرام .. وغيرها، و تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي واختلفت من باحث إلى آخر حيث يعرفها يالاس 2006 على أنها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن لهم أن يتصلوا ببعضهم البعض العديد من الأسباب المتنوعة"، وبالمثل عرفها بريس وملوني كريشمار على أنها "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهه من طرف سياسي يتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج وتعرف على أنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة".¹

كما عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بحسب موسوعة encyclopedia بأنها "مواقع على الانترنت توفر لمستخدميها تبادل أنشطتهم مع الأهل والأصدقاء والزلاء أو لتبادل المعلومات والاهتمامات في موضوع معين يحتوي على بيانات السيرة الذاتية وصور وأيه معلومات أخرى يرغبون بنشرها، فضلا عن التواصل مع بعضهم البعض عن طريق البريد الإلكتروني أو الرسائل الفوريه أول صوت وصورة".²

وأیضا يعرف الدكتور راضي زاهر مواقع التواصل الاجتماعي بكونها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها من إنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال

¹ غسان غالب يونس، استخدامات طلبة الإعلام لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة (دراسة حالة جامعة فلسطين)، قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في الإعلام، جامعة فلسطين، 2016 | ص16، 2017.

² مهند حميد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي - تكامل أم صراع، ط1، دار أمجد، عمان - الأردن، 2017، ص78.

نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين بهذا الموقع، ويشترك هؤلاء الأفراد الاهتمامات والهوايات.¹

2. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها:

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع "جون بارترز" في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكات التي تسمى شبكة التواصل الاجتماعي عبر الانترنت المبنية على الطبقات التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين الستر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة.

كانت أول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكه الانترنت في شكل تجمعات هي شبكة (Theyglabe.com) في عام 1994، قاده موقع (crescities) بعام بعد ذلك، ويليهما موقع (Triped) العام نفسه، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات، و هو الأساس الذي قامت عليه المدونات في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني وأهمها هو (classmates.com) عام 1995، الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، و موقع (sixdegres.com) عام 1997، الذي يركز على الروابط المباشرة، الملفات

¹ اتحاد اذاعات الدول العربية- عصر الميديا الجديدة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، جامعة الدول العربية، 2016، ص64.

الشخصية للمستخدمين والرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمه الأصدقاء،¹ لكن في الوقت الذي استطاعت هذه الخدمة أن تجذب ملايين من المستخدمين إلا أن تبقى دائمة حيث تم إيقاف الخدمة عام 2000، ويرى مؤسسو هذا الموقع أنه كان في الصدارة آنذاك خاصة مع بداية ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت في العالم .

ومن 1997 إلى سنة 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر AsianAvenue، BlackPlanet، MiGente التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء دون البحث عن الموافقة من خلال الاتصالات، ومن خلال LiveJournal استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم وتسير المحيط الخاص، وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري cyworld عام 1999 وجسد ملامح مواقع الشبكات الاجتماعية عام 2001 حيث تضمن قائمات الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها، أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق com.Ryze عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية وتوالت بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر Facebook ، Twitter ، MySpace وغيرها من المواقع، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور.²

¹ محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، (منظور تحليلي)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2017، ص 18.

² مريم نريمان نومار، استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية" دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012، ص 50.

ثانيا: مكونات شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها

1. مكونات شبكات التواصل الاجتماعي

مواقع الشبكات الاجتماعية تتكون من عدة تطبيقات أهمها:

1-الويكيز 'wikis':

وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجانا) أشهرها موقع " ويكيبيديا " وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة ، أو تعريف معين على هذه الموسوعة الالكترونية ذات المصدر المفتوح.¹

2-مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مواقع تسمح بتواصل الأشخاص مع بعضهم البعض أين تتيح لهم إمكانية إنشاء صفحات خاصة بهم ، ومن أشهر هذه المواقع (الفيس بوك ، ماي سبيس ، تويتر...).

3- المايكروبلوجز Micro bloggirz:

هي مواقع تجمع بين مميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة وبين دور شبكات التواصل مميزات المدونات الالكترونية من حيث سهولة نشر أخبارك الخاصة وتوفير قناة إعلامية خاصة بك ، وهذه التحديثات 'updates' تتم إما عبر الإنترنت أو عبر الهاتف المحمول وموقع تويتر هو خير مثال على ذلك.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ' ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها)، ط1، دار النفاس للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2013،ص25

4-البودكاستس Podcasts:

هي مواقع تتيح للمستخدمين تحميل وتنزيل الأغاني والأفلام مثل موقع أبل أي تيونز

المنتديات الإلكترونية Foroms:

هي مواقع تتيح التعبير عن الرأي ونشر الأفكار ، تختص في مجال معين ، مثل منتدى الاقتصاد ، منتدى السياسة... إلخ ، وهي سهلة الاستخدام توفر لروادها إمكانية نشر كتاباتهم.

6- محتوى المجتمعات "Content Communities":

يتيح هذا التطبيق على شبكات التواصل الاجتماعي تبادل بعض المحتويات مثل : تبادل الفيديوهات من خلال موقع اليوتيوب ، تبادل الصور فليكر

2. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

لشبكات التواصل الاجتماعي خصائص وسمات متعددة نذكر منها:

- **التفاعلية والتشاركية:** فالفرد كائن مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السياسة في الإعلام، وتعطي حيز والمشاركة الفاعلة للمشاهد والقارئ.
- **العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد الأوساط التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.¹
- **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

¹ حويوي نيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية- تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016، ص 08 .

- **الحضور الدائم غير المادي:** تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر الذي يمكن أن يرد علي بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقتمتزامن، كما يمكن لهما الاتصال المباشر وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.¹
- **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح أو قيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل، فهو يتسم بالتلقائية مع الآخرين.
- **قلة التكلفة:** إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني علي الصفحة الرئيسية لشبكة الفيسبوك مكتوب مجاني ويبقى مجاني.
- **دعم التجمعات:** تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص إنشاء مجموعة تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيسبوك.²

¹ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 86.

² ريمة مرابط - زهرة بخيخ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم القيم الدينية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم الإعلام والاتصال- تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017- 2018، ص 36.

ثالثاً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

1. الفيسبوك

1.1 مفهوم الفيسبوك:

يعتبر الفيسبوك واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعي وإنما أصبح قاعد تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.¹

وفيس بوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية لملكية خاصة لها فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أوجهة لعمل المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، ويشير إسم الموقع إندليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.²

والفيس بوك هو موقع إلكتروني للشبكة الاجتماعية يساعد الناس على الاتصال بأصدقائهم وعائلاتهم بفعاليتهم أكثر عبر الأنترنت، ينشئ المستخدمون ملف (profile) يتضمن غالباً صوراً واهتمامات شخصية.... يمكن لأي شخص الدخول إلى موقع الفيس بوك والتفاعل مع الأشخاص الذين يعرفون أو التعرف إلى أشخاص جدد.³

2.1 نظرة تاريخية على الفيسبوك:

تم إنشاء وتصميم برنامج الفيسبوك على يد طالب في جامعة هارفرد الأمريكية يبلغ من العمر 23 عاماً يدعى معارك زكريج (Zuckerberg Mark) كان هدف إنشاء هذا البرنامج من قبل مارك هو في التواصل بين طلاب جامعة هارفرد في البداية، حيث يعد هذا الموقع

¹ خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 34.

² صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط 1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 206.

³ ليلي حسين، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر)، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، تخصص تربية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 44.

إحدى المشاريع التي أنشأها خلال دراسته وسرعان ما انتشر بين طلاب الجامعة وأصبح متاحاً للاشتراك فيه في كل أنحاء العالم من تاريخ (2006) لكل من لديه بريد إلكتروني.¹ ولكي يتمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع، فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب بجامعة هارفارد، و قام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي،" إن مبادرة جامعة هارفارد بإتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك انتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى"، ورد ذلك على لسان زوكربيرج في مدونته الشخصية، يستطرد زوكربيرج قائلاً: "ولكن هناك أمر واحد مؤكد، وهو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع، على كل حال إن أي شخص آخر سيقوم بذلك في نهاية الأمر، وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد، وقد قامت إدارة الجامعة بإتمام زوكربيرج بخرق قانون حماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر والأمر كذلك انتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرده من الجامعة، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر.

في النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام زوكربيرج بتأسيس موقع "الفييس بوك" على النطاق The Face Book.Com وتجديداً في 4 نوفمبر من عام 2003 قد أدلى زوكربيرج لجريدة هارفارد كريمسون قائلاً: "لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذة في جامعة هارفارد" "اعتقد أنه من السحق أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل .يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير و في غضون أسبوع واحد فقط " .

كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليديج أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا من الجامعة بالتسجيل بهذه الخدمة .

¹ مضر عبد المنعم أحمد، أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييسبوك) في التحصيل والتفكير الإبداعي في مادة التاريخ لدى طالب الصف الرابع الأدبي في محافظة صلاح الدين في العراق، مذكرة ماجستير في المناهج وطرق التدريس، كلية العلوم التربوية جامعة الشرق الأوسط ، 2016 ، ص ص 15- 16.

بعد فترة وجيزة انضم كل من إدوارد وسافرين (المدير التنفيذي للشركة) وداستينم وسكوفيترز (ميرمج) وأندرو وماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع في شهر مارس من عام 2004مفتح الفيس بوك أباه أمام جامعة هارفارد وكولومبيا وييل.

بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا و الولايات المتحدة الأمريكية.¹

3.1 مجالات استخدام الفيسبوك:

بفضل الإنتشار الواسع لهذا الموقع الاجتماعي والخدمات المتنوعة التي يتميز بها فقد أصبح وسيلة اتصال لا يمكن الاستغناء عنها ويمكن الاستفادة منها بطرق متعددة وفي مجالات مختلفة نذكر منها:

-**المجال الاجتماعي** : يساعد الفيس بوك على التواصل والتفاعل الاجتماعي عبر جميع أنحاء العالم، وذلك من خلال إضافة أصدقاء، مراسلتهم ومعرفة أخبارهم والنقاش معهم، والإطلاع على آرائهم وأفكارهم وتجاربهم، مما يسهل عملية تبادل المعلومات وتكامل الخبرات عن طريق هذا الموقع .

-**المجال العلمي** : لقد أسهمت المجموعات والصفحات المختصة بالجامعات على الفيس بوك في بناء مشاركة علمية فعالة، تمكن الطالب من التواصل المباشر مع الأساتذة، وهذا الأمر أدى إلى التميز في تحديد الأهداف وانتقاء مناهج الأبحاث مما أوجد نوعا من الانفتاح العلمي والتلقائية في سرعة وسهولة الحصول على كل ما هو جديد.

-**المجال الاقتصادي** : يكون التدخل هنا على مستوى الأعمال والتسويق، فنظرا للطفرة الهائلة التي أحدثها الفيس بوك فقد بات محل إعجاب وجذب شريحة واسعة من رجال الأعمال، ورؤساء الشركات والقائمين على الإدارات في مختلف الميادين حيث ساعدهم هذا

¹ مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط 1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2015، ص صص 251-252-253.

الموقع في نشر وتسويق أعمالهم بشكل بسيط، وذلك بإنشاء صفحة خاصة بهذا النشاط أو العمل، تقوم مقام الموقع الخاص بالشركة أو المؤسسة، بل إن الفيس بوك كوسيلة تسويق سهلة ومجانية أصبح الكثيرون من أصحاب المشاريع الصغيرة يستفيدون من إمكاناته الهائلة وخدماته المتنوعة التي تمكنهم من الانتشار بسهولة، والتواصل المباشر مع عملائهم عبر الموقع .

-**المجال الترفيهي** : لم يهمل الفيس بوك حاجة المجتمع العصري إلى المرح، والاسترخاء بعيدا عن الملل الذي تسببه روتينية العمل اليومي، لذا فهو يحتوي على العديد من الوسائل المسلية والممتعة من مجموعات ترفيهية أو تطبيقات أو ألعاب... .

4.1 خصائص الفيسبوك:

أ- **خاصية Wall** أو **لوحة الحائط** : وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على الحائط المخصص له .

ب- **خاصية Notes** أو **التعليقات** : وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، كما تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات وقد تم تقديم هذه الخاصية في 22 أوت 2006.¹

ت- **خاصية النكزة (pokes)**: غمزة تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشهار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب.

¹ شايببي نرجس - سفياني سهيلة -- مواس مريم، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري" الفيس بوك وظاهرة اختطاف الأطفال ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2016/2015، ص ص35- 36 .

- ث- خاصية الصور (photo): وهي التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الواقع.
- ج- خاصية الحالة (statut): تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.¹
- ح- إضافة صديق (addfriend): كما يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن تبحث عن أي فرد موجود على شبكة "الفيسبوك".
- خ- إنشاء مجموعة (groups): تمكن المستخدم من إنشاء مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية وسيصبح عمل هذا الاشتراك بهذه المجموعة حصريا "العائلة" أو الأصدقاء ، أو عاما يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.²
- د- التعليقات Comments: وهي آلية متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها.
- ذ- الهدايا Gifts : وهي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.
- ر- الإعجاب Like: هي خاصية متاحة بنفس آلية التعليقات ومتاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، و ذلك أيضا يعتمد على الصلاحيات الممنوحة للمستخدم التي تمكنه من أن يقوم بعمل إعجاب لأي نص أو صورة أو فيديو.

¹ علي بوخاتم، اعتماد الشباب الجامعي على موقع الفيسبوك كمصدر للخبر "دراسة استطلاعية لطلبة جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2017/2018، ص54.

² خالد منيرة، أنساق التواصل اللغوي في الفيسبوك "صفحة بجاية كن المراقب، مذكرة ماستر في اللغة والأدب العربي، تخصص علوم اللسان، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2016/2017، ص 10.

ز- الإشارة **Tags**: متاحة في الصورة و الفيديو بحيث يمكن أن تلفت انتباه الأصدقاء عبر الإشارة إليهم في صورة أو في مقطع فيديو ويتم إرسال تنبيه لهم لأي تحديد جديد.¹

5.1 إيجابيات وسلبيات الفيسبوك:

1/ إجابيات:

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم ومن هذه الخدمات:

أ- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع و ذلك عن طريق:

-إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه.

-إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

-اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا و بالتالي توسيع شبكة الصداقة و التواصل التي يمتلكها.²

-إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماءهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.

¹ صاحبي صبيحة، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مذكر ماستر، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017/2018، ص 127.
² علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، 2014، ص 67.

-إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو العمل أو حسب المهنة.

-إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل و الهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حالياً بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الواقع الافتراضي.

-إتاحة المجال تحذف إسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.

ب- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال: إن الشركات الكبرى تعتمد على عملية الإعلان لترويج منتجاتها و لإتمام هذه العملية تم الاعتماد على مواقع الفيسبوك وهذا الأخير يساهم في التسويق والترويج بشكل كبير للمنتجات.¹

ت- يتيح الفيس بوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور.

ث- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.²

ج- التواصل مع مجتمعات افتراضية متخصصة في مواضيع شتى: تفيد العضو في التدريب و التعلم من هذه المجتمعات و زيادة خبراته.

ح- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور و مقاطع فيديو: فقد يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع و أخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء حيث يمكن للفيس بوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.³

¹كاتب فارس- عقون دنيا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2015، ص48- 49.

²ساعد راشدي- هشام قارة، دور الفيس بوك في تداول المعلومات السياسية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، ص 22- 23.

³كاتب فارس - عقون دنيا، مرجع سبق ذكره، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2015، 49.

2/ سلبيات الفيسبوك:

لمواقع الفيسبوك اثر سلبي على مستخدميه و لذا يمكن إيجازها فيما يلي:

- الانشغال عن العائلة والواجبات: أشارت دراسات عديدة إلى أن استخدام الفيس بوك يؤدي إلى الابتعاد عن الواجبات العائلية في الحالات التي يزيد فيها استخدام الفيس بوك عند الشخص عن حد معين، سواء للتصفح أو التواصل مع الأصدقاء أو الجلوس على ألعاب وتطبيقات الفيس بوك.

- فقدان المهارات الاجتماعية : تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على مدى نجاحنا في المواقف الاجتماعية الحقيقية، ويتضح هذا في الفرق في كيفية تفاعل الجيل الجديد مقارنة بأمهاتهم وآبائهم.¹

-الإدمان على الموقع:الفرد بعد استخدام الموقع يجد نفسه مدمنا على استخدامه، فقد أثبتت الإحصائيات أن الموقع يستخدمه ما يزيد عن 500 مليون زائر على مستوى العالم العربي وحده مما يشير إلى حالة الانسحاب الاجتماعي في الدول العربية إلى العالم.

العزلة والانطوائية :فهو يخرج الفرد عن الحيز الاجتماعي الذي ينتمي إليه ويجعله منطوي وغير قادر على التفاعل الحي المباشر.²

-انعدام المراقبة المنتظمة على الموقع وصفحات بحث يمكن السب والقذف بطريقة علنية.

- ظهور مواقع تخصص في استغلال الأطفال والمراهقين في أعمال انحرافات وهوايتهم من خلال غرف الدردشة والبريد الإلكتروني وأيضا نشر الفتن بين الأديان والطوائف .

¹ سلبيات الفيسبوك على حياتنا - <https://makala.online/Amp/-2019/6/12-19:48>

²تياب خولة، واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص سمعي بصري، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2017/2018، ص 121.

- استغلال صور وبيانات المشتركين وبيعها لشركات تسويق أو جهات مجهولة وتنتج نشاط الأعضاء في المواقع والمدونات، ومحاولة نشر مفاهيم العنصرية والارهاب .

- اختراق الأجهزة عن طريق الهاكر، وبث الفيروسات المخزية ، وممارسة وانتهاك وسرقات حقوق الملكية وخاصة الأبحاث العلمية والمقالات، ووضع أسمائهم.¹

2. موقع لينكد إن linkedin:

هو شبكة تواصل اجتماعي صُمِّمَت لمجتمع الأعمال على وجه التَّحْدِيد، والهدف من هذا الموقع هو السَّماح للأعضاء المسجلين بإنشاء وتوثيق شبكات من الأشخاص الذين يَعْرِفُونهم وَيَتَّقُون بهم مهنيًا.²

وهو موقع على شبكة الأنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 5 ماي 2003 ، يستخدم الموقع أساسا كشبكة تواصل مهنية في يونيو 2012 بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من 175 مليون عضو من أكثر من 200 دولة.³

وقد تم إنشاء موقع لينكد إن من قبل "ريد هوفمان" وهو جالس في غرفته في عام 2000 من ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة وقد اشترك في عامه الأول ما يقارب 45000 شخص والذين كان تجمعهم شبكة معارف من المحترفين في مجال الأعمال، وقد تطور الموقع وازداد خدماته ليصبح من أوائل موقع لتعارف المحترفين والمتخصصين في مجال الأعمال، ويعد موقع لينكدإن من أهم مواقع التوظيف على شبكة الانترنت، وفي عام 2011 أصبح

¹ شياي نرجس - سفياني سهيلة - مواس مريم، مرجع سبق ذكره، قالمه، 2016/2015، ص 38.

² أحمد قمحية، مرجع سبق ذكره، 2017، ص 26.

³ سلمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ب ط، دار الراهبة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2015، ص 203.

عدد مشترك موقع لينكدإن بحوالي 120 مليون شخص عبر 200 دولة حول العالم
وليصبح أكبر موقع للتعرف المهني أو الخاصة بالأعمال حول العالم.

ويقدم موقع لينكدإن خدمات ومميزات تختلف عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل
الفيسبوك، التويتر، ومايسبيس والانستغرام على للعلاقات الشخصية ومنبرا للتعرف على
الأصدقاء يقدم موقع لينكدإن خدمة للمهنيين بإنشاء وإقامة العلاقات في المجال العملي
فضلا عن تعزيز خدماتهم وتطوير مهاراتهم المهنية، وفي عام 2012 بلغ عدد مستخدمي
موقع لينكدإن 136 مليون مستخدم، وتتصدر الولايات المتحدة بعدد المشتركين بواقع 59
مليون مستخدم والمملكة المتحدة 8 ملايين مستخدم.¹

3. تويتر (twitter):

هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً
في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط، وتصدرت
هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاثة مواقع رئيسية، لعبت دوراً مهماً جداً في الفترة الأخيرة
وهي: (فيس بوك-تويتر-يوتيوب)، وأخذ (تويتر) أسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني
(التغريد)، وأتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل
نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً
مكثفاً لتفاصيل كثيرة".

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)،
من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم
صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات

¹ وسام فاضل راضي - مهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، ط1، دار الكتاب الجامعي،
دولة الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية، 2017، ص ص 220 - 221 .

عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (sms).¹

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007).²

4. الانستغرام (instagram):

الانستغرام تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر تشرين الأول عام (2010م) ويتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكة الاجتماعية.

في البداية كان دعم الانستغرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود، وفي أبريل/ نيسان (2012م) أضيف أنستغرام إلى منصة الأندرويد (Android) ثم تطور في يونيو حزيران (2013م) ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

من التطورات المهمة في تطبيق الأنستغرام استحواذ شركة فيسبوك في أبريل / نيسان (2012م) على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار.

¹ جبريل بن حسن العريشي - سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم (رؤية تحليلية)، ط1، الدار المنهجية للنشر، عمان، 2015، ص43.

² محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة لمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أمودجا"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية، الدنمارك، 2012، ص 91.

وأما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر / كانون الأول عام (2010م) على مليون مستخدم، وفي عام (2011م) حصل على زيادة (500%) من المستخدمين، ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة (Android)، ليتخطى عدد المستخدمين (30) مليون مستخدم، ثم في ديسمبر / كانون الأول (2014م)، أعلنت خدمة أنستقرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة (300) مليون مستخدم في يونيو/ تموز عام (2011)، قام مستخدمو التطبيق برفع (100) مليون صورة، وفي شهر أغسطس من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى (150) مليون صورة، أي بزيادة (50%) خلال شهر واحد، ثم في مايو/ أذار من عام (2012م) تم الإعلان عما يلي:

- في كل ثانية يتم إضافة (58) صورة جديدة.
 - في الثانية الواحدة تحصل الشركة على مستخدم جديد.
 - تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنشاؤه.
- ومع نهاية عام (2015م) تجاوز عدد المشتركين في الموقع (400) مليون شخص.¹

5. مايسبيس (Myspace):

هو أكبر موئل في شبكة الانترنت للتشبيك الاجتماعي لأصدقاء وما إليهم وقت كتابة هذا النص، وهو يقدم لهم أركاناً خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية، ومدوناتهم، ومجموعاتهم، وصورهم، وموسيقاهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع، ويحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص بعرض ونظام بريد الكتروني داخلي، ويستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد

¹ مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب- تويتر نموذجاً، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية - الرياض، 1438هـ، ص ص30-31.

مواعيد للالتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب.¹

ويعتبر مايستيس سادس أكبر موقع على الويب الإنجليزية شعبية في العالم، وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان موقع مايستيس أقوى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي قد حاز على إهتمام الكثيرين عام 2006، ولكن شعبية المواقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة نيويورك- والتي يملكها إمبراطور الإعلام روبرت مردوخ- بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار.

وإستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيسبوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، وقد اضطرت شركة نيويورك إلى بيع موقع مايستيس بسعر زهيد جدا قياسا بالمبلغ الذي اشترته به، حيث قامت ببيع هذا الموقع بمبلغ 35 مليون دولار.²

رابعاً: ايجابيات ومخاطر التواصل الاجتماعي:

1. الايجابيات التواصل الاجتماعي:

1.1 الإستخدامات الإتصالية الشخصية : وهو الإستخدام الأكثر شيوعاً ، لعل الفكرة الأولى لشبكات الإجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات ، وعلى مستوى التقنيات و البرمجيات ، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة و الصور و مقاطع الفيديو ، كما أنها مجال رحب للتعارف و الصداقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً ، وإن إختلفت أعمارهم وأماكنهم و مستوياتهم العلمية .

¹نسرين حسونة، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، ص4، [pdfwww.alukah.net](http://www.alukah.net/pdf)

²على خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2014، ص 80.

2.1 الإستخدامات التعليمية: تلعب الشبكات الإجتماعية دورا في تعزيز العملية التعليمية منت خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الإجتماعي له ، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير الدراسة و المعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الإقتصار على التركيز على تقديم المقرر .

وإستخدام الشبكات الإجتماعية يزيد فرص التواصل والإتصالي التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة ، و يمكن التواصل الفردي والجماعي مع المعلم ، ما يوفر جوا من مراعاة الفروق الفردية ، كما أن التواصل يكسب الطالب الخجول فرصة التواصل مهارات أخرى كالتواصل و الإتصال والمناقشة وإبداء الرأي .

3.1 الإستخدامات الإخبارية : أتاحت الشبكات الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية و بصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة مايجعلها أحيانا ضعيفة المصدقية لما قد تقدمه يضاف إليها من المبالغات مقصودة و غير مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام ¹ .

4.1 الإستخدامات الدعوية : أتاحت الشبكات الإجتماعية الفرصة للتواصل و الدعوى مع الآخرين مسلمين و غير مسلمين ، و أنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية ، وهو إنتقال إيجابي للتواصل الإجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الإجتماعية بالسهولة في الإستخدام و التواصل ، والتوفير في الجهد و التكاليف .

كم يرى البعض أن من إيجابياتها الفورية في النشر والبت والإطلاع في جميع جهات العالم ²

¹ عبد الرحمن ابن ابراهيم .المرجع السابق . ص 68. ص 69 .

² لعقاب محمد . مهارات الكتابة للإعلام الجديد . دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع . 2013 . ص 13.

2. مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي:

رغم أن الهدف الأساسي من مواقع التواصل الاجتماعي كان إيجاد وسيلة للتواصل بين الأفراد فإن استخدامها إمتد ليشمل مختلف المجالات حتى أنها باتت تهدد الاستقرار الاجتماعي ومن مخاطرها نذكر ما يلي:

- **تهديد القيم الاجتماعية والهوية الوطنية:** يجزم الجميع بأن التكنولوجيا الحديثة قد ساهمت في القضاء على أواصر الأخوة والعلاقات الأسرية بعد أن صارت أغلبية الأفراد يفضلون الجلوس أمام شاشه الحاسوب وأن يبحروا في العالم الافتراضي لاسيما الفيسبوك عوضا عن الجلسات العائلية و المساهرات الليلية بين أفراد الأسرة الواحدة، وبالتالي نحن نتواصل بالوسائل ذاتها التي تضعف الاتصال أنها المفارقة التي نحن غارقون فيها.
- **توظيف الحركات الإسلامية لمواقع التواصل الاجتماعي:** كما شهد العالم العربي خلال السنوات الأخيرة ارتفاع عدد مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما الفيسبوك وقد تظن تنظيم داعش الإرهابي إلى أهمية الدور الذي يلعبه المواقع الاجتماعي للنشر في الرأي العام لذلك حاول أن لا يكتفي باستعمال وسائل الإعلام الكلاسيكية (التلفزيون، الإذاعة، الصحافة المكتوبة... الخ) للترويج لأعمال العنف التي يقوم بها من باب الدفاع عن الإسلام (حسب زعمه) بل خير الميديا الاجتماعية أيضا لتحقيق أهدافه.
- **الترويج للإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** من جهة أخرى تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات والمعلومات المغالطة بطريقة سريعة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية وهو ما يساهم أحيانا في خلق بلبلة او تهديد الأمن العام للبلاد والدليل على ذلك ما حصل مثلا في تونس إثر أحداث 14 يناير 2011 فإن كان لهذه الوسائل دور مهم في التبادل السريع للمعلومات إلا أن البعض أسأؤو استعمالها

بأن حولها إلى وسائل للترويج والإشاعات لاسيما أثناء انتخابات 23 أكتوبر 2011 إذ اعتمد البعض على هذه الوسائل لتشويه صور منافسين سياسيين.¹

● **إضاعة الوقت:** أن أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي هو إضاعة الوقت فالعديد من الأشخاص يقضون أوقاتاً طويلة تصل إلى حد الإدمان في استخدام هذه المواقع مما يؤثر في أداء الأشخاص لأعمالهم اليومية، فتشير العديد من الدراسات إلى أن هنا ارتباط وثيق بين طول الوقت الذي يقضيه الجمهور في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وضعف الأداء الأكاديمي للطلاب، فضلاً عن تدني الأشخاص لأعمالهم، إذ أن استخدام الجمهور لهذه المواقع والأوقات طويلة أثر على أداءهم للأنشطة الأخرى.

● **انتهاك الخصوصية:** بعد تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فإن العديد من المستخدمين يكشفون عن كم كبير من المعلومات الشخصية والملفات الخاصة بالأشخاص في بيئة تخلو إحد كبير من المعايير والممارسات الآمنة، إذ أن ملاح خرق الخصوصية عن طريق تمكين الآخرين من الإطلاع واستخدام معلومات المشتركين.

● **نشر الأفكار المتطرفة:** أدى الفضاء الواسع والحرية المفرطة التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي إلى نشر الأفكار والمعلومات المتطرفة والتي تهدد الأمن الفكري للأشخاص، فضلاً عن استغلال المجمع الإرهابية والتنظيمات المتشددة لهذه المواقع في نشر أفكارهم وأفعالهم الإجرامية من قتل وتعذيب الأشخاص، إذ تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من الصور ومقاطع الفيديو التي تظهر فيها القتل والتعذيب الذي تمارسه المجموعات الإرهابية، فضلاً عن العمل على تجنيد الأشخاص

¹إتحاد إذاعات الدول العربية، مرجع سبق ذكره بتصريف، 2016، ص ص 74 - 75 - 77 .

وتعليمهم فنون القتال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما لا يمكنهم نشرها أو بثها عن طريق وسائل الاتصال التقليدية.¹

- **إضعاف الذاكرة اللغوية العربية:** إن كثرة استخدام وسائل التواصل الإلكتروني عبر الرسائل النصية والأوامر الإلكترونية تؤدي إلى زعزعة منظومة المفردات اللغوية، بسبب عدم التواصل الطبيعي وقلة النطق بالعربية، فالتواصل الاجتماعي الإلكتروني تنقصه الكثير من العناصر المهمة في تكوين عملية الاتصال، كلغة الجسد واللمس والحركة.²

¹ مهند حميد التميمي ، مرجع سبق ذكره، 2017، ص ص 93- 94 .

² مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي " منصات للحرب الأمريكية الناعمة، ط 1، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية، 2016، ص 33، www.almaaraf.org

خلاصة الفصل :

وفي الأخير توصلنا إلى أن التطور الهائل في التكنولوجيا الحديثة أدى إلى تغيير نمط حياة الفرد والمجتمع من حيث الاتصال والتواصل مع بعضهم البعض، ومن أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي التي حققت قفزة نوعية في وقت قياسي جدا ومن أهم هذه المواقع الفيسبوك الذي أصبح يضاها العالم الواقعي في جميع النواحي، مما وفر له مكانة اجتماعية واقتصادية وسياسية وثقافية ، كونه جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية باعتباره يحقق اشباعا للفرد ويلبي احتياجاته في مختلف المجالات.

الفصل الثالث:

استراتيجية الترويج

للطب البديل عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

تمهيد:

انتشرت وبشكل مثير للانتباه خلال العشر سنوات الاخيرة مواقع تواصل اجتماعي يعتبر من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، رغم ان هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد لكن استخدامها امتد حيث استغلت العديد من المؤسسات الجزائرية التجارية والخدمية هذه الشبكات لخلق جو تفاعلي مع زبائنها حول ما يتم عرضه من منتجات وخدمات بغية تحقيق بعض من أهدافها من تحسين نوعية خدماتها ورفع مستوى الرضا للزبائن بغية تقديم استراتيجية للترويج لخدماتها من تقديم منتج او خدمة وعرض معلومات كافية تخص المنتج او الخدمة ودليل استخدام وسعر وكيفية السداد و طرق التوصيل.

وبهذا تعتبر الوسائل التواصل الاجتماعي يعتبر وسيلة فعالة التي تمكن للمؤسسة استخدامها كوسيلة للترويج لخدماتها بذلك يظهر ما يعرف بترويج الخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتوضيح استراتيجيات الترويج عبر موقع ، لقد اخترنا على سبيل المثال صفحات الطب البديل عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليلها وعرض محتويات صفحاتها.

أولاً: ماهية الطب البديل

1. تعريف الطب البديل

يشير تاريخ الطب البديل إلى تاريخ مجموعة متنوعة من الممارسات الطبية التي رُوج لها مجتمعةً باسم «الطب البديل» بدءاً من السبعينيات، أو يشير إلى مجموع التواريخ الفردية لأفراد تلك المجموعة، أو إلى تاريخ الممارسات الطبية الغربية التي صنفت «كممارسات غير نظامية» من قبل المؤسسة الطبية الغربية ويشمل تاريخ الطب التكميلي والطب التكاملية¹.

الطب البديل هو عبارة عن مجموعة متنوعة واسعة التعريف من المنتجات والممارسات والنظريات التي لمس استخدامها أنها تملك تأثيرات طبية علاجية ولكن هذه التأثيرات لم تستند إلى أدلة مجموعة بطرق علمية، وليست جزءاً من الطب الحيوي وتتناقض مع الأدلة العلمية أو العلوم المثبتة. الطب الحيوي هو جزء من العلوم الطبية يطبق مبادئ التشريح والفيزياء والكيمياء والبيولوجيا وعلم وظائف الأعضاء والعلوم الطبيعية الأخرى على الممارسة السريرية، مستخدماً الأساليب العلمية لإثبات فعالية تلك الممارسة.

جرى تطوير جزء كبير مما يصنف حالياً كطب بديل في شكل نظام طبي مستقل وكامل قبل فترة طويلة من استخدام الطب الحيوي واستخدام الأساليب العلمية. طُور هذا النظام في مناطق معزولة من العالم كان تواصلها الطبي مع الطب الغربي قبل العلم الحديث، أو حتى كان تواصلها مع الأنظمة الأخرى ضعيفاً أو معدوماً. ومن أمثلة ذلك الطب الصيني التقليدي ونظرية الأخلط الأربعة الأوروبية وطب الأيورفيدا الهندي.

1. The Rise and Rise of Complementary and Alternative Medicine: a Sociological Perspective, Ian D Coulter and Evan M Willis, Medical Journal of Australia, 2004; 180 (11): 587-89

نشأت ممارسات أخرى من الطب البديل، مثل المعالجة المثلية في أوروبا الغربية اعتراضاً على الطب الغربي، في الوقت الذي كان فيه الطب الغربي يعتمد على نظريات دوغمامية غير علمية فرضتها السلطات الدينية الغربية. تطورت المعالجة المثلية قبل اكتشاف المبادئ الأساسية للكيمياء التي أثبتت أن العلاجات المثلية لا تحوي شيئاً سوى الماء. لكن العلاجات المثلية، بعلاجاتها المكونة من الماء، لم تكن ضارة مقارنة بالطب الأرتوذكسي الغربي غير العلمي الخطير الذي كان يمارس في ذلك الوقت، والذي تضمن استخدام السموم واستنزاف الدم، والتي أدى في كثير من الأحيان إلى تشوه دائم أو إلى الموت.

طُورت ممارسات بديلة أخرى مثل المعالجة اليدوية والطب التقويمي الأوستيوباثي (هكذا وردت ترجمته ضمن مقال سابق على ويكيبيديا) في الولايات المتحدة في الوقت الذي بدأ فيه الطب الغربي في دمج الأساليب والنظريات العلمية، لكن نموذج الطب الحيوي لم يكن قد سيطر بشكل كامل بعد. تعتبر كل من ممارسات المعالجة اليدوية والطب التقويمي الأوستيوباثي، غير قانونية من قبل المؤسسة الطبية، إضافةً لأنها تتعارض مع بعضها البعض بلاغياً وسياسياً فيما يخص تشريعات الترخيص.

أضاف ممارسو تقويم العظام إلى ترخيصهم دورات وتدريب في مجال الطب الحيوي. بدأ حاملو شهادة طب العظام الحائزون على ترخيص في تقليص استخدام الأصول غير العلمية في هذا المجال، ويمكن اعتبارهم الآن مثلهم مثل الطب الحيوي إذا حذفنا الممارسات والنظريات الأصلية. حتى سبعينيات القرن العشرين، أُشير إلى الأطباء الممارسين الغربيين الذين لم ينتسبوا إلى المؤسسة الطبية باسم «الأطباء الممارسين غير الشرعيين»، ورُفضوا من قبل المؤسسة الطبية بوصفهم غير علميين أو مشعوذين. ازداد تهميش الممارسات غير

النظامية مثل الدجال والشعوذة، عندما ازداد تضمين الطب الغربي للأساليب والاكتشافات العلمية، وما لاقه في المقابل من زيادة في نجاح علاجاته¹.

في سبعينيات القرن العشرين، جُمعت الممارسات غير النظامية مع الممارسات التقليدية للثقافات غير الغربية وغيرها من الممارسات غير المؤكدة أو غير المثبتة التي لم تكن جزءاً من الطب الحيوي، ضمن مجموعة رُقيت تسميتها إلى «الطب البديل». في أعقاب حركة ثقافة الستينات المضادة، روجت الحملات التسويقية المضللة للطب البديل كبديل فعال للطب الحيوي، ومع تغير الاتجاهات الاجتماعية حول عدم استخدام المواد الكيميائية، مُشكلة تحدي حساس لأي نوع من المؤسسات والسلطات لإعطاء قيم ومعتقدات وممارسات الثقافات الأخرى نفس القدر من الأهمية من خلال النسبية الثقافية وإضافة فلسفة ما بعد الحداثة والتفكيكية (هكذا وردت ترجمتها في ويكيبيديا) إلى طرق التفكير بالعلوم وأوجه النقص فيها. ومع ازدياد إحباط ويأس المرضى بسبب القيود والآثار الجانبية للطب المسند للعلوم، بدأ ازدياد استخدام الطب البديل في الغرب، ثم بدأ النمو الهائل في التسعينيات عندما بدأت شخصيات سياسية رفيعة المستوى بالترويج للطب البديل، وبدأوا في تحويل أموال الأبحاث الطبية الحكومية لصالح أبحاث الطب البديل والطب التكميلي والتكاملي.

2. الأعداد المهني الطبي

في أواخر القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، أصبح بالإمكان التفريق بين الممارسين الطبيين النظاميين وغير النظاميين بوضوح في معظم أنحاء أوروبا، تم تحقيق ذلك في جزء منه من خلال عمليات التنظيم الطبي التي أقرتها الدولة. عكست الأنواع المختلفة من الأسواق الطبية التنظيمية التي نشأت في أوروبا وأمريكا في القرن التاسع عشر اختلاف

1. Nature Cures – The History of Alternative Medicine in America, James C. Whorton, Oxford University Press, 2002, "[Archived copy](#)" (PDF). [الأصل](#) مؤرشف من (PDF). p58

الأنماط التاريخية لبناء الدولة. في الدول التي تتمتع تقليدياً بسلطة مركزية قوية مثل الولايات الألمانية، تولت الحكومة التحكم بالتنظيم الطبي بسهولة أكبر. في الدول التي مارست سلطة مركزية أضعف واعتمدت نموذج السوق الحرة، كما هو الحال في بريطانيا، فرضت الحكومة تدريجياً سيطرة أكبر على التنظيم الطبي كجزء من تزايد تركيز الدولة على قضايا الصحة العامة. كانت هذه العملية معقدة بشكل كبير في بريطانيا بسبب استمرار وجود الكليات الطبية التاريخية. لوحظت عملية مشابهة في أمريكا منذ سبعينيات القرن التاسع عشر، لكن غياب الشركات الطبية هناك سهل هذه العملية. طوال القرن التاسع عشر، تقاربت معظم الدول الغربية لإنشاء أسواق طبية محددة قانونياً وشبه محمية. في هذه المرحلة يظهر الطب الرسمي، الذي أنشئ بالتعاون مع الدولة ويستخدم خطاباً شرعياً علمياً، ويبرز بهيئة كيان يمكن تمييزه ويصبح مفهوم الطب البديل فئة تاريخية قابلة للتطبيق .

ربما تقدم فرنسا واحد من أولى الأمثلة على ظهور الأرثوذكسية الطبية التي أقرتها الدولة - وبالتالي شروط تطوير أشكال الطب البديل أيضاً - والتي يمكن تتبع بداياتها حتى أواخر القرن الثامن عشر. بالإضافة إلى الكليات الطبية الفرنسية التقليدية والتسلسلات الهرمية المعقدة للممارسين الذين يتأسسونها، دعمت الدولة بشكل متزايد المؤسسات الجديدة، مثل الجمعية الملكية للطب التي تلقت ميثاقها الملكي في عام 1778 ، والتي لعبت دوراً في ضبط الممارسة الطبية وبيع الأدوية الطبية المزيفة¹.

تغير هذا النظام بشكل جذري بالمراحل الأولى من الثورة الفرنسية عندما أُزيلت كل من الكليات التقليدية والمؤسسات الجديدة تحت الرعاية الملكية وتم إنشاء سوق طبي كامل غير نظامي. تحسن هذا الوضع الفوضوي في ظل ضرورات الحرب عندما فرضت الدولة في عام 1793 سيطرة وطنية على التعليم الطبي، وفي حكم نابليون في عام 1803 امتدت سيطرة

1 Sampson ،W. (1995). "Antiscience Trends in the Rise of the "Alternative Medicine'Movement". Annals of the New York Academy of Sciences. -188 :775 ج
97. doi:10.1111/j.1749-6632.1996.tb23138.x. PMID 8678416.

الدولة لتشمل منح الترخيص للممارسين الطبيين. قدم هذا التغيير الأخير تقسيماً هرمياً جديداً بين الأطباء الممارسين بهدف إنشاء نخبة طبية من الأطباء والجراحين الخريجين، الذين أُعطيت لهم حرية ممارسة المهنة في جميع أنحاء الولاية، والموظفون المتواضعون الذين تلقوا تدريباً أقل، سُمح لهم بتقديم خدماتهم للفقراء فقط، وكانوا مقيدين بأماكن محددة يسمح لهم بممارسة المهنة ضمنها. صُدر هذا النظام الوطني للتنظيم الطبي الخاضع لسيطرة الدولة، إلى مناطق الفتح النابليونية مثل إيطاليا وراين لاند وهولندا، وأصبح نموذجاً في الغرب وفي البلدان التي تعتمد أنظمة طبية غريبة. وعلى الرغم من أنها توفر حماية من قبل الدولة للأطباء المرخصين وتنشئ احتكار الطب في مبادئها إلا أنها لم تستطع التخلص من منافسة الممارسين غير القانونيين.

ثانياً: ماهية الترويج

1. مفهوم الترويج

1.1 تعريف الترويج : Promotion

كلمة الترويج باللغة العربية تعني : روج ، راج ، راجا : نفق فكلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء ، وحتى هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع .

* stanton الترويج هو ممارسة اخبار واقناع واتصال ، ويردف الترويج بالإيصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة الافكار والمعلومات.

(فالترويج بمعنى الاتصالات فهو يعني جميع اشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهوره)

* راشمان : الترويج هو نشاط الاتصال التسويقي الساعي لإبلاغ الافراد او المنشآت او تذكيرهم لحنهم والتأثير عليهم لقبول السلعة او الخدمة او الفكرة ثم البحث عنها اما في اعادة بيعها او لاستخدامها.

- الترويج هو العنصر المتعدد الاشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي.
- الترويج هو الاداة بواسطتها تعاول الشركات او المؤسسات التأثير ايجابيا على مجموعات المستهلكين.¹

* كيرنان : الترويج هو الجهد المبذول من جانب البائع لاقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعية او خدمة ، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.

- الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات في تسهيل بيع السلعة او الخدمة او في قبول فكرة معينة.

أسباب :

- (1) ارتفاع مستوى تعليم الجماهير
- (2) زيادة حجم الانتاج وتنوع السلع في السوق
- (3) كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق

2. أهمية الترويج

الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعية وله اهمية بالغة بالنسبة لكل من المستهلك والمجتمع ، ولرجل التسويق سنأخذ كل على حدى .

¹ - محمد عبدالحافظ ، المزيج الترويجي (البيع المباشر والدعاية) ، دار النشر الفجر والتوزيع ، عمان ، ص13.

• أهمية الترويج للمستهلك :

- تعليم المستهلك من خلال المعلومات التي ينقلها وتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المتوفرة.
- تذكير المستهلك برغباته وحاجاته الاستهلاكية.
- يبعث الترويج جوا من التسلية من خلال ما يقدمه الاعلان من مشاهد وصور .
- تشكيل أنماط وياعتبار ان المستهلك مدني بطبعه الى التطور الاجتماعي من خلال عمليات المحاكاة والتقليد.¹

• أهمية الترويج لرجل التسويق :

- زيادة المبيعات من خلال ثلاثة مداخل : رجل البيع ، وسائل ترويج المبيعات ، الموزعون .
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج الى مرحلة الانحدار .
- الترويج يساعد على دعم تعزيز موقف السلعة او الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال ابراز المزايا التفضيلية التي تتمتع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة.

• أهمية الترويج للمجتمع :

- تنمية المجتمع على البيئة .
- تلبية احتياجات المجتمع المتمثل في المستهلكين .
- الترويج يعتبر مؤشر لمستوى تقدم المجتمع.

¹ محمد عبدالحافظ، المرجع السابق، ص14

3. مراحل الترويج

- المرحلة الاولى : الاحاطة " الاطلاع - المعرفة " في هذه المرحلة يحاط العميل بالمعرفة عن المنتج .

- المرحلة الثانية : الادراك

يتم التأكيد في هذه المرحلة على العملاء المرتقبين بما تقوم المنشأة بتقديمه ومدى ملائمتهم لهم لتعزيز ادراكهم لأهمية المنتج المعروض.

- المرحلة الثالثة : القبول

بعد ان يكون العميل قد ادرك اهمية المنتج المعروض تبدأ مرحلة القبول الذهني لدى العميل فيقرر ما اذا كان هذا المنتج يعالج احتياجاته ويلبي رغباته ام لا ، والقبول للمنتج من قبل العميل اما ان يكون بناء على قرار رشيد كأن يقبل أو يرفض شراء ساعة معينة لأنها لا توضح الدقائق بالتحديد ولا تحتوي المميزات التي يحتاجها وان يكون الرفض مبني على قرار غير رشيد كان يرفضها لأنها تجعله يبدو غير متمشي مع الموضة لذا يكون الهدف في هذه المرحلة تعزيز قبول المنتج .

- المرحلة الرابعة : التفضيل

وهي المرحلة التي يكون العميل فيها قد تجاوز قبول المنتج وابتداء يوجد في ذهنه تفضيلا لهذا المنتج على سائر المنتجات وبالطبع فان تفضيل المنتج ليس نهاية المطاف فلا بد من التأكد من حيازتهم للمنتج ولا يتم ذلك الا بمتابعة توفيره لهم .

- المرحلة الخامسة :

الحيازة تعد نهاية مراحل التهيئة الذهنية للعميل وبداية مراحل اتخاذ القرار فمرحلة الحيازة هذه تتطلب جهدا لدفع العميل لوضع يده في جيبه واخراج نقود وبها يكون النشاط الترويجي قد أدى مفعوله وحقق أهدافه.

- المرحلة السادسة : الرضا

هي بيت القصد في استمرار عودة العميل للشراء فالعملاء الراضون هم من يستمرون في شراء المنتج ولا يبحثون عن بديل له .

ثالثا: الاستراتيجيات الترويجية

1. مفهوم استراتيجية الترويج

لكي نتعرف على مفهوم شامل لاستراتيجية الترويج علينا التطرق التعريف استراتيجية الترويج وكذا تكاملها مع استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مع تحديد أنواع الأسواق المستهدفة.

1.1 تعريف استراتيجية الترويج

إن التعريف العام لاستراتيجية الترويج و بشكل مبسط باعتبارها احد أشكال الاتصال هي التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية منشأة مع مستهلكيها ومع الجمهور "، وذلك انطلاقا من اعتبار إن الدور وظيفة الترويج ضمن المزيج التسويقي للمنشأة هو لتحقيق مجموعة أهداف اتصالية مع جمهور المستهلكين. وكما أوضحنا من أن مكونات المزيج الترويجي تتضمن الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات و العلاقات العامة فان من أهم مسؤوليات إدارة التسويق هي التخطيط و التنسيق و التكامل بين هذه العناصر.¹

2.1 تكامل استراتيجية الترويج مع استراتيجيات المزيج التسويقي

لا غنى للمؤسسة عن عناصر المزيج التسويقي أي لا يمكن لها الأخذ بعين الاعتبار بعض مكونات المزيج الترويجي و إهمال عنصر آخر ، خصوصا عند وضع الاستراتيجيات التسويقية .و عند الحديث عن استراتيجية الترويج فان إدارة التسويق تقوم بتجزئتها حسب مكونات المزيج الترويجي و نسب معينة لتحقيق الاهداف الترويجية الاتصالية بكفاءة وفعالية

¹ - قحطان العبدلي و آخرون، "استراتيجيات التسويق" دار الزهران للنشر، عمان، 1999، ص282.

اقل تكلفة ممكنة. وبعدها يتم مزج هذه الاستراتيجية لتتوافق مع الاستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي (استراتيجية السلعة و الخدمة، استراتيجية التسعير، واستراتيجية الترويج) لتكون في النهاية الاستراتيجية الكلية للمؤسسة.¹

3.1 أهداف الاستراتيجية الترويجية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها

تعتبر عملية وضع الاهداف أول خطوة في وضع استراتيجية الترويج و التي يمكن إرجاعها للأهداف التسويقية. كما أن هذه الاهداف التسويقية تتماشى مع عوامل و قوى أنشطة المؤسسة.

و فيما يلي الاهداف الترويجية التي يمكن لمؤسسة ما في موقف ما أن تحددتها²

➤ نمو الشركة من خلال زيادة المبيعات: يعتبر هدف زيادة المبيعات هدف مرحلي من اجل خدمة المستهلك لتحقيق ربح للمؤسسة. إذن تحقيق ربح وزيادة المبيعات له أبعاد طويلة الأجل ، و يتم تحقيق هذا الهدف بطرق متعددة.

➤ الزيادة او الحفاظ على نصيب المؤسسة في السوق: يمكن للمؤسسة أن تهتم بزيادة مبيعاتها و تمهل حقيقة المنافسين الذين ينمون بسرعة و عليه من الضروري أن تحاول المؤسسة تدعيم مركزها التنافسي من خلال الجهود الترويجية .

➤ خلق و تحسين الوعي بالعلامة التجارية و قبولها بالإصرار عليها: يتعين على المؤسسة أن تخلق و عي العلامة التجارية و تؤكد على أهميتها لترويج المبيعات و جعلها المفضلة.

➤ خلق المناخ الملائم للمبيعات في المستقبل: و يسود هذا النوع من الاهداف التسويقية في التسويق الصناعي بدرجة اكبر لان الهدف هو خلق مناخ يجعل المشتري الصناعي يتخذ قرار الشراء.

¹ بشير صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص318.

✚ إرشاد السوق: أن التركيز على إرشاد السوق و أن كان سيساهم ذلك في زيادة المبيعات المستقبلية على الأجل الطويل إلا أن الهدف المباشر الفوري هو توصيل الأفكار و المعلومات او الإرشادات إلى المستهلك ..

✚ خلق ميزة تنافسية: تعتمد المؤسسة على تمييز منتجاتها من خلال الغلاف اسم السلعة و الجهد الترويجي الذي يعمل على تمييز متوج المؤسسة عن باقي المنتجات المنافسة.

✚ تحسين كفاءة الترويج: و هناك دائما شك في مدى إنتاجية الترويج و السبب الرئيسي هو نقص المعلومات عن كيفية قياس الترويج و طالما أن الترويج يصعب قياسها و تحديدها فلا شك أن عملية قياس كفاءة الترويج تحتاج إلى نفقات و وقت ملائم و كافي.

4.1 الأسواق المستهدفة واستراتيجية الترويج

أن الأسواق المستهدفة هي التي ترسم استراتيجية الترويج المناسبة حسب ما تقتضيه هذه الأسواق و هي المحددة للأهداف الاتصالية الملائمة لهذه الأسواق و على هذا الأساس يتم تحديد ميزانية الترويج . و على ضوء هذه المعطيات يتم اشتقاق استراتيجية المزيج الترويجي الخاصة بالإعلان ، ترويج المبيعات ، البيع الشخصي و العلاقات العامة، و يكون ذلك في إطار هيكل عام لاستراتيجية السوق.¹

2. خطوات و عوامل تحديد استراتيجية الترويج

عند بناء أي استراتيجية ترويجية علينا إتباع بعض الخطوات مع مراعاتنا لعدة عوامل تتحكم في هذه الاستراتيجية :

¹- بشير العلق و آخرون، المرجع السابق الذكر، ص287.

2.1 خطوات وضع استراتيجية ترويجية

تمر عملية وضع الاستراتيجية الترويجية بعدة خطوات مدروسة و محددة نذكرها في النقاط التالية: كتابة أهداف الترويج بعد تحديدها بدقة. و ما يهدف أن يحققه لنا الترويج و ذلك في ضوء أهداف خطة التسويق الكلية.

✚ تحديد السوق المستهدفة والمستهلكين المستهدفين.

✚ تحديد السياسة الترويجية التي سوف نتبعها.

✚ تحديد عناصر المزيج الترويجي التي تحدد الاهداف السابقة .

✚ الربط بين الاهداف و الوسائل الترويجية.

✚ وضع الميزانية التي ستكلفتها تنفيذ الخطة الترويجية.

✚ وضع خطط تفصيلية لكل وسيلة من الوسائل الترويجية بحيث تغطي أربعة عناصر

أساسية و هي (الوقت، الرسالة ، نطاق المكان ، الميزانية).

✚ تصور أفكار الترويج وتحديدها.

2.2 العوامل المؤثرة في استراتيجية الترويج

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأي شركة او مشروع بمجموعة من العوامل، حيث

تختلف نوعية و كثافة المزيج الترويجي حسب هذه العوامل:¹

❖ **المنافسة:** يتأثر اختيار المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق ففي ظل

ظروف المنافسة الكاملة تلجئ الشركات إلى استخدام الإعلان التنافسي او المقارن و كذلك

استخدام وسائل ترويجية أخرى كالمسابقات ، الألعاب ، كوبونات الخصم، بيع ثلاث سلع

بسعر سلعتين مثلاً...

❖ **المستهلكون :** يتأثر اختيار المزيج الترويجي حسب طبيعة المستهلكين المستهدفين

فالمستهلك النهائي يكون هدفا لمنتجي السلع الاستهلاكية و تجار التجزئة. لذلك يتم استخدام

¹ قحطان العبدلي و آخرون، "استراتيجيات التسويق"، ص282.

أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي كالإعلان، ووسائل تنشيط المبيعات المختلفة ، إما بالنسبة للمشتري الصناعي فيتم التركيز على البيع الشخصي الذي قد يوفر الكثير من المعلومات الفنية التي يحتاجها م المشتري الصناعي إلى استخدام الإعلان في المجالات المتخصصة او إقامة المعارض المتخصصة .

❖ **السلعة** : إن طبيعة السلعة تحدد نوعية المزيج الترويجي المناسب .فمثلا بالنسبة للسلع الصناعية التي تحتاج إلى تركيبات معقدة يتم التركيز في استخدام البيع الشخصي و السلع الاستهلاكية يناسبها الإعلان بمختلف وسائل الإعلان كالتلفزيون والصحف والراديو .

❖ **ميزانية الترويج** : نقصد بميزانية الترويج المبالغ التي تنفقها المؤسسة على الجهود الترويجية حتى تصل إلى النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الحدية مع الإيراد الحدي . حيث أن كلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة كلما كان هناك مجال اكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب ، وكلما كانت الميزانية محدودة فلا يوجد مجال إلا لاختيار بعض عناصر المزيج الترويجي الأقل كلفة وهنا يكون الاختيار محدود .

❖ **دورة حياة المنتج** : تمر اغلب المنتجات بدورة معينة لا تختلف كثيرا عن حياة الإنسان ، فتولد المنتجات في السوق ثم تنمو ثم تصل إلى مرحلة النضوج وأخيرا تصل إلى مرحلة التدهور ويهتم رجال التسويق بمراقبة المنتج ووضعه خلال دورة حياته حيث في كل مرحلة من هذه المراحل تحدد نوعية وكثافة المزيج الترويجي المناسب . وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في المطلب الأخير من هذا المبحث .

❖ **استراتيجية الدفع وال جذب** : تستخدم هذه الاستراتيجية في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية والتي تتطلب توضيحا خاصا يتفق مع حاجات المشتريين ، وفي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الأنسب ويجب على الوسطاء التهرج للمنتج بقوة ويشجعهم في ذلك هامش الربح العالي أما استراتيجية الجذب فإنها تعتمد على الاتصال الواسع الانتشار والتي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب لدى المستهلك الاخير .

❖ **اتساع الرقعة الجغرافية** : إن اتساع الرقعة الجغرافية التي تقوم المنظمة بتسويق منتجاتها فيها له اثر كبير على الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها المنظمة ، حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف الرقعة الجغرافية ، فإذا كانت هذه الرقعة محدودة فيفضل الاعتماد على البيع الشخصي او الإعلان المحلي أما إذا كانت الرقعة الجغرافية واسعة فانه من الأفضل الاعتماد على أنشطة ترويجية أخرى ومنها الإعلان الواسع.

❖ **طبيعة السوق** : إذ تؤثر طبيعة السوق الذي تعمل منه المنظمة على الاستراتيجيات الترويجية حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف طبيعة السوق فيما لو كانت سوق محلية محدودة او محلية واسعة او سوق خارجية (إقليمية او دولية)، وهذه الاختلافات تفرض على المنظمة إتباع أساليب ووسائل مختلفة وهذا يعود للتباين في العادات والتقاليد ودرجة التقدم العلمي والثقافي والتقني.

❖ **فلسفة الإدارة** : تختلف الاستراتيجيات الترويجية باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المنظمة ، فادا كانت هذه الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالمستهلكين لذلك فإنها تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات ، أما إذا كان إنتاجها واسع والرقعة الجغرافية واسعة فإنها تركز على الإعلان.¹

3. أنواع الاستراتيجيات الترويجية

إن الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارات التسويقية في المنشآت ترتبط أساسا بالأسواق المستهدفة و طبيعة السلعة و سعرها، و نطاق توزيعها، و شكل التوزيع. وفي ما يلي نعرض بعض الاستراتيجيات التي غالبا ما تستعملها المنظمات في عملها.

1.3 استراتيجية الدفع

تسمى باستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع المنتج او الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولا إلى المستهلك النهائي معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي

¹ محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص272

في هذه الاستراتيجية حيث يتم تركيز الجهود البيعية من المنتج إلى تجار الجملة و منهم إلى تجار التجزئة.

كما يستخدم الإعلان ولكن بشكل اقل خاصة الإعلان التعاوني الراسي الذي يساهم فيه كل من المنتج و بقية أعضاء القناة التوزيعية .

2.3 استراتيجية الجذب

وفق هذه لاستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، و بالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع و الخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك و الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة او تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج.

تعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين و لدى المستهلكين و التي تجذب المستهلك و تدفعه لطلب السلعة وتستطيع المنظمات استخدام كلا من الاستراتيجيات بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين و في نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها و خدماتها.¹

3.3 الاستراتيجية العنيفة في الترويج

إن الأساس في تطبيق هذه الاستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر و لفترة طويلة مستخدمة اغلب الوسائل الإعلانية، و هذا يشكل ضغطا على المستهلك و يستخدم ما يمكن أن نسميه بالرسالة الإعلانية الآمرة مثل استخدام عبارات آمرة كان نستخدم عبارات مثل:

- اشترى الان.....فيل فوات الأوان.
- اغتتم الفرصة واحصل على السلعة الان.

¹ محمود جاسم الصميدعي، "استراتيجيات التسويق" المرجع السابق الذكر ص273.

- ادفع الان قليلا بدل أن تدفع غدا مبلغا كبيرا.

إن هذه الأوامر قد تولد لدى المستهلك انطبعا بان عملية الشراء هي عملية ضرورية لابد منها.

رابعاً: : علاقة مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في عملية الترويج

إن أحد أشكال التسويق عبر الإنترنت باستخدام مختلف شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف الاتصالات التسويقية ونشر العلامة التجارية .ويشمل في المقام الأول الأنشطة المتعلقة بمشاركة المحتوى ومقاطع الفيديو والصور لأغراض تسويقية، إلى جانب الإعلانات المدفوعة على هذه الشبكات .ويتطلب تحقيق النجاح على هذه الشبكات، المشاركة والتفاعل المستمر والمباشر مع الجمهور المستهدف، وفي الوقت نفسه هي وسيلة تتسم بغياب التنظيم والضوابط .ولكي تتجح ستحتاج إلى تطبيق استراتيجية تساعدك على الوصول لجمهورك المناسب والتواصل معه عبر محادثات تناسب الوسيلة التي تحدثهم من خلالها، فهي تتمتع بإمكانات هائلة تقدمها لقطاع الأعمال، تمدنا شبكات التواصل الاجتماعي بكم هائل من البيانات الفورية عن العملاء .فمعدل المنشورات اليومي الذي يصل إلى 922 مليون تغريده على تويتر 4.96 مليار تسجيل إعجاب على فيسبوك وتحميل 69 مليون صورة وفيديو على انستغرام، يقدم لك ثروة من البيانات عن العملاء بخصوص من يكونون وما تفضيلاتهم ورأيهم في علامتك التجارية.

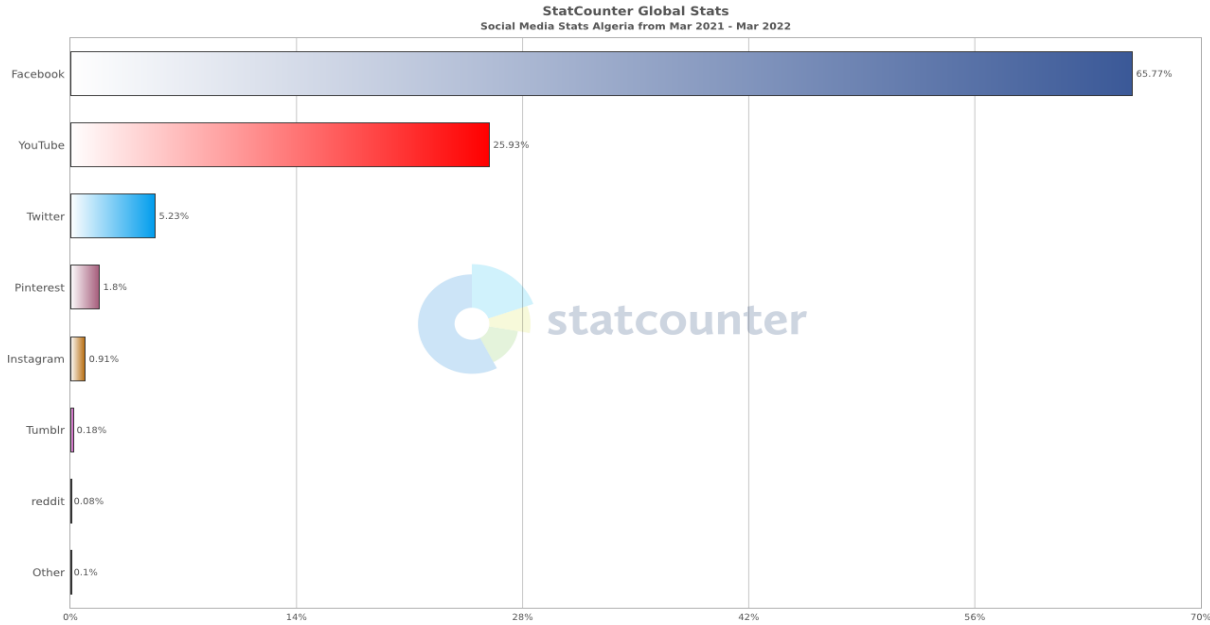
1. مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر

كشف تقرير مفصّل عن مستخدمي الانترنت في العالم، أن أكثر من نصف الجزائريين يستعملون الشبكة العنكبوتية، و 29 مليون ينشطون في شبكات التواصل الاجتماعي وتضمن "التقرير الرقمي للجزائر من مارس 2021 الى مارس " 2022 ، النشاط الرقمي من حيث

التجارة الإلكترونية والإنترنت ومواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي والألعاب الرقمية ونسبة استخدامها من قبل الشرائح السكانية المختلفة ونموها السنوي والمقارنة مع البلدان الأخرى.¹

وحسب التقرير فإن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر بلغ 29.39 مليون شخص بنسبة 96.9 بالمائة من العدد الإجمالي للسكان، وبلغ مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 29 مليون شخص بنسبة 99.9 بالمائة، من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة، فيما ولج 49.22 مليون مستخدم إلى الإنترنت بواسطة الهواتف النقالة ما يشكل نسبة 129.2 بالمائة . ووفق التقرير بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فايس بوك، بالجزائر إلى غاية مارس 2022 ، أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 99.11 بالمائة من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة.

الشكل رقم(01) يوضح إحصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر.



المصدر: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>

¹ <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology>

2. علاقة مواقع التواصل الاجتماعي باستراتيجية الترويج

تتمثل عناصر المزيج الترويجي الشائعة في البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة لكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة لتقلص دور عنصر هام في المزيج الترويجي وهو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وفي هذا الصدد توفر شبكة الإنترنت وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات منافذ ترويجية، كما أنها توفر مزايا تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على صفحة المنظمة.

كما تقدم الإنترنت بديل ترويجي أقل تكلفة من التكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي والبيع الشخصي والعناصر الترويجية التقليدية الأخرى¹.

ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في الإعلان حيث أن صفحات الفيس بوك تعطي الفرصة لتوفير معلومات أكثر من خصائص المنتج وفوائد أكثر مما تفعل الوسائل الاعلانية الأخرى حيث أن المعلن في هذه الوسائل يجب أن يدفع مقابل مادي نظير الحصول على مساحة زمنية للإعلان.

أما بالنسبة للاتصالات غير الشخصية الأخرى فإن الإنترنت توفر مجال كبير للعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، فالإنترنت غيرت طبيعة العلاقات العامة بصورة جوهرية حيث أن صفحة الفيس بوك للمنظمة يمكن اعتباره أداة للعلاقات العامة، حيث أن إنشاء صفحة فيس بوك لمنظمة يتيح لها الفرصة لنشر أفكارها وآرائها كمواد ذات أهمية إخبارية بدون مراجعة من أي جهة أخرى.

ولدت الإنترنت خليط من استراتيجيات الاتصال التسويقي لجلب الزبائن لمواقعها الإلكترونية

¹ فتيحة خارف، دور الانترنت في تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2012/2013، ص83

المؤسسات نستخدم صفحات الفيس بوك للاتصال مع الزبائن والأسواق المستهدفة، الشركات تبني صور تخيلية لعلامتها التجارية وتخلق وعيا بمنتجاتها الجديدة باستخدام صفحات افييس بوك، تسويق قواعد البيانات هو مفتاح للمحافظة على سجلات عن الحاجات والأشياء المفضلة، والتصرف الفردي للمستهلك حتى تتمكن الشركات من إرسال معلومات ذات قيمة وشخصية للزبائن المستهدفين في الأوقات الاستراتيجية.

3. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: ومن أهم هذه المزايا هي:¹

1. الزبون يتكلم (بيدي رأيه): أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فاعلين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات.

2. الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية): يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتكم ومدخلاتهم الا انهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي.

3. الزبون يثق بالمؤسسة: من ضمن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الاسلوب الجديد في التسويق.

وهناك بعض الخصائص التي تتمتع بها هذه المواقع التي تدعها وسيلة تسويقية فعالة بالنسبة للمؤسسة والزبون هي:

1. تسهل هذه المواقع إمكانية المقارنة بين أكثر من موقع يعرض نفس هذه السلعة لحين الحصول على السعر الأكثر تنافسيا

2. التسويق عبر الاعلام الاجتماعي لا يتطلب منك المغادرة.

¹ فتحة خارف، المرجع السابق، ص84

خلاصة الفصل:

إن النمو المتصاعد للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يحقق نفعا اقتصاديا هائلا من خلال معدلات نمو اقتصادي أعلى إضافة إلى زيادة عائدات الإنتاج و الخدمات ، ولقد استخدمت الإنترنت على نطاق واسع وفتحت مجالا للمؤسسات لتقديم المعل ومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين وقد أصبحت وسيلة هامة لما توفره من خدمات ومعلومات وبصورة سهلة و سريعة كما تعمل على زيادة المقدره التنافسية من تسويق منتجاتها و خدماتها و توفير المعلومات والخدمات الفورية المتعاملين ، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات حيث صارت مواقع التواصل الاجتماعي تحتل مكانا مهما في حياتنا لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

تمهيد :

قصد دراسة الموضوع دراسة ميدانية، سنحاول الانتقال إلى الجانب التطبيقي (الميداني)، حتى نوفي المنهجية العلمية حقها، وكذا نحقق المعلومات النظرية التي تناولناها في الفصول السالفة الذكر، ويتم ذلك عن طريق تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان، الذي وجهناه إلى عينة من سكان مدينة الأغواط .

ويهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي قام الباحث بجمعها، حيث تم اعتماد المنهجية التي وردت من الرسالة وذلك لتحديد نوع التحليل والاختبارات الواجب تطبيقها، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات لاستخراج النتائج المتعلقة بالدراسة، حيث أجري التحليل الإحصائي ليتم عرض النتائج بالاعتماد على الإجابة عن أسئلة الدراسة

أولاً: إجراءات المنهجية

1- الدراسة الاستطلاعية:

الهدف من الدراسة الاستطلاعية هو التأكد من ملائمة مكان الدراسة للبحث ومدى صلاحية الأداة المستعملة حول موضوع البحث، وحتى نتمكن من معرفة مختلف الجوانب المراد دراستها قمنا بزيارة المتوسطات المعنية بالدراسة وذلك من أجل الإلمام والإحاطة بجوانب المشكلة المعالجة في بحثنا، وكذلك التعرف على الألفاظ المعبرة والمناسبة لذلك السلوك من وجهة نظر بعض مواطنين ولاية الأغواط

2- مجالات البحث:

1-2-1- المجال المكاني:

أجري البحث على عينة من سكان مدينة الأغواط وهي إحدى المدن المتوسطة الحجم تقع في قلب الجزائر، تشتهر بالنخيل وبساتينها الضارية في عمق التاريخ وأول نشأتها كانت على هضبات عرقت بتزقارين، أما بساتينها وأراضيها الفلاحية فبعضها يقع شمال تلك الهضاب ويسمى الآن بالواحات الشمالية وبعضها الآخر يقع جنوبها ويسمى الواحات الجنوبية ويمتد خارج الواحتين سهلان كانا يستغلان في زراعة الحبوب مسمى الأول الضاية القبلية (الجنوبية) ويسمى الثاني الضاية الغربية.

2-2-2- المجال الزمني:

شرعنا في البحث مباشرة وذلك بعد الموافقة على الموضوع وقد دامت دراسة الجانب النظري من بداية شهر مارس حتى نهاية شهر أفريل، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد كانت من 18 أفريل 2023 إلى غاية 4 ماي 2023.

3- الشروط العلمية للأداة:

3-1- صدق الأداة:

صدق الاستبيان يعني التأكد من انه سوف يقيس ما اعد لقياسه¹ كما يقصد بالصدق " شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمه وللتأكد من صدق أداة الدراسة قمنا باستخدام صدق المحكمين كأداة للتأكد من أن الاستبيان يقيس ما اعد له حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة من معهد التربية البدنية والرياضية بجامعة الأغواط وبالاعتماد على الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها المحكمون، قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين حيث تم حذف بعض العبارات وتغيير صياغة بعضها الآخر.

معامل الثبات:

ويعني أن الدرجات التي يتم الحصول عليها دقيقة وخالية من الخطأ، وهذا يعني أنه في حالة تطبيق نفس أداة القياس (الاختبار أو المقياس) على نفس الفرد أو الشيء أي عدد من المرات بنفس الطريقة والشروط، فإننا سوف نحصل على نفس القيمة في كل مرة؛ ونظرا لتعذر تطبيق الاستبيان مرتين على نفس العينة تم حساب معاملات ثبات أداة جمع البيانات باستخدام:

4- ضبط متغيرات الدراسة

1.4 المتغير المستقل : يعرف بأنه ذو طبيعة استقلالية حيث يؤثر في المتغيرين التابع والدخيل دون أن يتأثر بهما ، وهنا المتغير المستقل هو " مواقع التواصل الاجتماعي".

¹ - فاطمة عوض صابر - ميرفت على خفاجة .أسس البحث العلمي- مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية ط1 - مصر -

2.4 المتغير التابع : يتأثر مباشرة بالمتغير المستقل في كل شيء سواء الاتجاه السلبي أو الايجابي فان كان المتغير المستقل ايجابي كان المتغير التابع مباشرة ايجابي و العكس "1 .

تحديد المتغير التابع: "ترويج للطلب البديل"

5 - عينة البحث و كيفية اختيارها: لقد قمنا باختيار عينة عشوائية من سكان ولاية الأغواط اذ تعرف العينة على أنها: "مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءا من الكل بمعنى أن تؤخذ مجموعة أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجرى عليها الدراسة"²

وتعرف أيضا على: "أنها جزء من كل أو بعض من المجتمع".³

ونظرا لطبيعة دراستنا فقد قمنا بأخذ عينة مكونة من 96 مواطن من سكان ولاية الأغواط

6-المنهج المستخدم:

يعرف المنهج انه: "مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه".⁴

وتماشيا مع طبيعة الدراسة اتبعنا **المنهج الوصفي** ويعرف على انه: "المنهج الذي يهدف إلى جمع البيانات ومحاولة اختيار فروض أو الإجابة عن تساؤلات تتعلق بالحالة الراهنة لأفراد العينة والدراسة الوصفية تحدد وتقرر الشيء كما هو عليه في الواقع".⁵

¹ فاطمة عوض صابر - ميرفت على خفاجة: نفس المرجع - ص 169

² رشيد زرواتي: تدريبات في منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هومة ، ط1-الجزائر 2002 -ص 91

³ - محمد حسن علاوي ، اسامة كامل راتب- البحث العلمي في التربية الرياضية و علم النفس الرياضي- دار الفكر

العربي - ط2 - القاهرة مصر 1999 ، ص 143

⁴ - عثمان حسن عثمان : المنهجية في كتابة البحوث و الرسائل الجامعية ، منشورات الشهاب باتنة ، الجزائر 1998 ،

ص 29

⁵ - عثمان حسن عثمان : نفس المرجع ، ص 30

7- أدوات الدراسة :

لقد تم إعداد استمارة استبيان في سبيل الإحاطة بموضوع الدراسة، ويعرف الاستبيان على انه: " مجموعة من الأسئلة والمركبة بطريقة منهجية حول موضوع معين ثم يوضع في استمارة ترسل إلى الأشخاص المعنيين وهذا للحصول على الأجوبة الواردة فيها " .

ويحتوي الاستبيان على أنواع من الأسئلة:

-**الاستبيان المغلق** : وتكون الإجابة في معظم الأحيان محدودة نعم أو لا .

وقد يتضمن كذلك مجموعة من الاختيارات وعلى المستجوب أن يختار الإجابة الصحيحة

-**الاستبيان النصف مفتوح**: يحتوي هذا النوع من الاستبيان على مجموعة من الأسئلة النصف الأول منه مغلق تكون الإجابة عليه بنعم أو لا والنصف الآخر مفتوح هي حق للمستجوب الإدلاء برأيه الخاص.

- **أداة الإحصاء المستعملة**: بعد توزيع بيانات النتائج والتي عددها 96 من سكان ولاية الأغواط وضعنا النسبة المئوية في تحليل النتائج المحصل عليها ومعدلتها كالتالي:

النسبة المئوية = (عدد الإجابات $\times 100$) / عدد أفراد العينة.

ثانيا: تحليل البيانات ونتائجها

1. تحليل النتائج:

الجدول رقم (01) : حسب نوع الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكر | 44 | 45.3% |
| أنثى | 52 | 54.7% |
| المجموع | 96 | 100% |

نلاحظ من الجدول أن النسبة العالية من أفراد العينة هم الاناث، حيث بلغ عددهم 52 فردا وبنسبة مئوية تقدر ب 54.7% ، في حين بلغ عدد الذكور 44 فردا بنسبة مئوية تقدر ب45.3%

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|---------|----------------|
| ماستر | 15 | 15.6% |
| ليسانس | 61 | 63% |
| ثانوي | 10 | 10% |
| أقل من ثانوي | 10 | 11.4% |
| المجموع | 96 | 100% |

كما يبين الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من الجامعيين حيث بلغ عددهم 61 فردا ما يمثل 63% ، ويليهما الأفراد ذو المستوى التعليمي دراسات عليا (ماستر) وبلغ عددهم 15 فردا بنسبة مقدارها ، 15.6% ، ثم يليهم الأفراد ذو المستوى التعليمي ثانوي حيث بلغ عددهم 10 وبنسبة تقدر ب 10.% في حين لم يمثل الأفراد ذو المستوى التعليمي أقل من الثانوي سوى 11.4% من مجموع أفراد عينة الدراسة وقدر عددهم ب 9 أفراد.

الجدول رقم (03): عدد سنوات مشاركتكم في مواقع التواصل الاجتماعي.

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|-----------------|
| 3.2% | 4 | 2-4 سنوات |
| 18.9% | 18 | 4 الى 6 سنوات |
| 33.7% | 32 | 6 إلى 8 سنوات |
| 44% | 42 | أكثر من 8 سنوات |
| 100% | 96 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 44 % من أفراد العينة كانت عدد سنوات مشاركتهم عبر سنوات هذه المواقع أكثر من 8 سنوات، أما نسبة 33,7 % فكانت تتراوح ما بين 6-8 سنوات في حين بلغت نسبة أفراد العينة التي تتراوح سنوات مشاركتهم في مواقع التواصل الاجتماعي ما بين 4-6 سنوات 18,9 %، وبنسبة 3,2 % كانت سنوات مشاركتهم في هذه المواقع تتراوح ما بين 2-4 سنوات.

الجدول رقم (04) : يوضح أكثر المواقع تصفحا

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|------------|
| 25.3% | 24 | فيس بوك |
| 7.4% | 7 | تويتر |
| 13.7% | 12 | قوقل |
| 24.2% | 23 | يوتيوب |
| 18.9% | 18 | الإنستغرام |
| 10.5% | 12 | غير ذلك |
| 100% | 96 | المجموع |

من خلال الجدول توصلنا أن نسبة 25,3 % من أفراد العينة يتصفحون موقع فيس بوك بصفة من غيره من المواقع الأخرى، فيما نجد 24,2 % يتصفحون موقع اليوتيوب أكثر،

وبنسبة 18,9% من أفراد العينة يتصفحون موقع الإنستغرام ، أما نسبة 13,7% يتصفحون قوقل بلس، في حين نسبة الأفراد الذين يتصفحون مواقع اجتماعية أخرى كانت 10,5% والبقية يتصفحون موقع تويتر بنسبة 7,4%.

الجدول رقم (05): معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|---------------|
| 7.4% | 8 | أقل من ساعة |
| 15.8% | 15 | أقل 1-3 ساعات |
| 22.1% | 21 | من 3-5 ساعات |
| 27.4% | 26 | 5 ساعات |
| 27% | 26 | حسب الظروف |
| 100% | 96 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 27.4% توافقت مع أفراد العينة الذين يتصفحون حساباتهم أكثر من 5 ساعات يوميا ومن يتصفحون حساباتهم حسب الظروف، تليهما 22.1% كانت الأفراد الذين يتصفحون صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ما بين 3-5 ساعات يوميا، في حين نسبة 15.8% يتصفحون حسابهم ما بين 1-3 ساعات يوميا فيما يتصفح 7,4% حسابهم أقل من ساعة في اليوم.

الجدول رقم (06): الهدف من مشاركتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|------------------------|
| 8.4% | 9 | التعارف |
| 26.3% | 25 | التسلية |
| 20% | 19 | مواكبة العصر |
| 27.4% | 26 | التسوق |
| 12.6% | 12 | تبادل المعارف والخبرات |
| 5.3% | 5 | غير ذلك |
| 100% | 96 | المجموع |

يتبين من خلال الجدول أن نسبة 27,4 % من أفراد العينة كان هدفهم من المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي هو التسوق، أما بنسبة 26,3 % كان هدفهم من المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي هو التسلية، أما نسبة 20% كانت مشاركتهم بهدف مواكبة العصر، ونسبة 12,6 % كان بهدف تبادل المعارف والخبرات، في حين نسبة 8,4 % كان انضمامهم بغية التعارف فيما كانت نسبة 5,3% من أفراد العينة كان هدفهم من المشاركة عبر المواقع أسباب أخرى

الجدول رقم (07): يوضح متبوعي صفحات الطب البديل.

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|---------|
| 93.7% | 89 | نعم |
| - | - | لا |
| 6.3% | 7 | أحيانا |
| 100% | 96 | المجموع |

تبين من الجدول أن نسبة متبوعي صفحات الطب البديل بلغت 93.7% من نسبة أفراد العينة، وقدرت نسبة المتبعين أحيانا ب.6 %

الجدول رقم (08): المواقع الأكثر فعالية لتسويق المنتجات الطب البديل.

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|----------|
| 23.2% | 22 | فيس بوك |
| 22.1% | 21 | تويتر |
| 13.7% | 13 | انستغرام |
| 20% | 19 | قوقل |
| 12.6% | 13 | يوتيوب |
| 8.4% | 8 | غير ذلك |
| 100% | 96 | المجموع |

من خلال الجدول نلاحظ أن 23.2% من أفراد عينة الدراسة يرون أن موقع فيس بوك هو الموقع المناسب في تسويق المنتجات الطب البديل، ويرى 22.2% من أفراد العينة أن التويتر هو موقع مناسب وفعال لتسويق المنتجات الطب البديل، في حين يرى 20% من أفراد العينة أن قوقل هو الانسب للتسويق، على غرار 13.7% الذين يرون أن موقع الإنستغرام هو موقع مناسب وفعال في تسويق الطب البديل و كان 12.6% من أفراد

العينة المدروسة لهم رأي آخر بأن موقع اليوتيوب هو موقع فعال ومناسب لتسويق لمنتجات الطب البديل ، ونسبة 8.4% يرون أن هناك مواقع أخرى أكثر ملائمة في تسويق المنتجات الطب البديل

الجدول رقم (09): يوضح صفحات الطب البديل لها أنشطة فعالة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي.

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|---------|
| 56.8% | 54 | نعم |
| 17.9% | 17 | لا |
| 25.3% | 25 | أحيانا |
| 100% | 96 | المجموع |

يرى 56.8% من أفراد العينة أن صفحات الطب البديل لها أنشطة وفعالة على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين يرى 25.3% من أفراد العينة المدروسة أن صفحات الطب البديل أحيانا ما تكون لها أنشطة فعالة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويرى بعض من أفراد العينة أن صفحات الطب البديل غير نشطة وغير فعالة عبر صفحاتها وقد بلغت نسبتهم ب 17%

الجدول رقم (10): يوضح درجة ثقتك بإعلانات صفحات الطب البديل على مواقع

التواصل الاجتماعي.

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|-------------|
| 11.6% | 12 | لا أثق بشدة |
| 17.9% | 17 | لا أثق |
| 26.3% | 25 | محايد |
| 20% | 19 | أثق |
| 24.2% | 23 | أثق بشدة |
| 100% | 96 | المجموع |

يتضح من الجدول أن 26.3% محايدين، في حين أن 24.2% يتقون بشدة في الإعلانات التي تطرحها صفحات الطب البديل على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي، و 20% كانت نسبة من يتقون بإعلانات صفحات الطب البديل على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي، وبلغت نسبة 17.9% الذين لا يتقون بإعلانات صفحات الطب البديل على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي والبقية كانوا لا يتقون بشدة في اعلانات صفحات الطب البديل على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي وبلغت نسبتهم 11.6%

الجدول رقم (11): يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات الطب البديل عبر صفحات التواصل الاجتماعي

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|------------------|
| 5.2% | 05 | نص |
| 7.29% | 07 | صورة |
| 3.12% | 03 | فيديو |
| 15.62% | 15 | نص+رابط |
| 30.2% | 29 | نص +صورة |
| 11.45% | 11 | نص +فيديو |
| 16.66% | 16 | نص+صورة+رابط |
| 10.41% | 10 | نص + فيديو +رابط |
| 100% | 96 | المجموع |

يكشف الجدول رقم 11 عن تنوع الأساليب في عرض محتوى منشورات الطب البديل عبر التواصل الاجتماعي حيث أن الصفحات الطب البديل تعتمد بنسبة مرتفعة في نشر منشوراتها على نص +صورة . وهي تهتم كثير بإدراج التعبير في منشوراتها وقد يرجع ذلك إلى:

1. المستوى الثقافي والعلمي لمتابعيها.

2. استعمال أسلوب خبري وأنشائي سهل الفهم.

3. الاعتماد على الصورة الواضحة والهادفة قصد لفت الانتباه.

إلا أنه وكما يظهر من خلال الجدول أن صفحات الطب البديل على التواصل الاجتماعي لم تنشر النصوص ولا مرة واحدة لعدم جاذبية المتابعين للقراءة الكثيرة

الجدول رقم 12 : يوضح " اللغة المستخدمة "في نص منشورات الطب البديل

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|----------------|
| %40.62 | 39 | العربية |
| %3.12 | 03 | الفرنسية |
| %41.66 | 40 | اللهجة الدراجة |
| %14.58 | 14 | ازدواج اللغة |
| %100 | 96 | المجموع |

من خلال الجدول رقم 12 نلاحظ أن أعلى نسبة من نصوص منشورات صفحات الطب البديل على مواقع التواصل الاجتماعي كانت باللهجة الدراجة بأعلى نسبة قدرت %41.99 ، حيث تلجأ إلى اللهجة الدراجة لتخاطب أكبر فئة ممكنة من المتعاملين وجذبها بصفقتها الوسيلة التي يفهمها الأغلبية ثم تلتها منشورات باللغة العربية حيث بلغت %42.92 ، وقد تم التوصل إلى أن مستوى طلب اللغة العربية في منشورات صفحات الطب البديل عبر التواصل الاجتماعي اليومية مرتفع وذلك راجع لمستوى العديد من المتابعين الذين يعانون ضعف في اللغات الأجنبية، وبالتالي فإن اللغة أنسب في الطب البديل هي اللغة العربية.

الجدول رقم 13: يوضح "المساحة المستخدمة" في عرض منشورات صفحات الطب

البديل على مواقع التواصل الاجتماعي

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|---------------------------|
| 14.58% | 14 | قصيرة (أقل من أسطر) |
| 30.2% | 29 | متوسطة (أكثر من أسطر) |
| 55.2% | 53 | طويلة (من خلال عرض المزيد |
| 100% | 96 | المجموع |

يتبين من خلال معطيات الجدول ان مساحة المنشور الطويلة في صفحات الطب البديل على المواقع التواصل الاجتماعي قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 99.2% حيث يعرض المنشور في ثلاثة أسطر، وتأتي بعدها عبارة (عرض المزيد)، فمن خلالها تعرض المؤسسة منشوراتها قصيرة ثم تأتي التفاصيل بعد العبارة المذكورة، وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بعرض التفاصيل على متصفح الصفحة لإحاطتهم بأهم المعلومات التي يحتاجونها ، ويأتي في المرتبة الثانية مساحة المنشور المتوسطة بنسبة 32.2% وهي توح بين ثلاثة أسطر والمساحة الطويلة، ثم مساحة المنشور القصيرة بنسبة 14.92% في المرتبة الأخيرة بمساحة تقدر بأقل من ثلاثة أسطر.

الجدول رقم 14 : يمثل أهداف وعرض المنشورات الطب البديل على مواقع التواصل

الاجتماعي

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|--|
| 44.49% | 43 | التعريف بمنتجات الطب البديل |
| 29.16% | 28 | التعريف بأسعار الخدمات |
| 18.75% | 18 | تقديم العروض الجديدة |
| 7.29% | 07 | معرفة وجهات ذوي الخبرة من خلال التعليقات |
| 100% | 96 | المجموع |

يشير الجدول رقم 14 إلى أهداف منشورات الطب البديل ، أين احتل التعريف بمنتجاتها المرتبة الأولى بنسبة 44.16% ، وهو هدف أساسي من أهداف العلاقات العامة، لأنه من خلال الرعاية والمعارض التي نظمتها المؤسسات التي تعمل مجال الطب البديل ونشرتها تساهم في ترويج الى الطب البديل، وتزيد من شهرتها لدى الجمهور، أما للتعريف بأسعار خدماتها جاء ثانيا بنسبة 26.19% حيث تهدف لخلق ميزة خاصة لتسعيراتها من خلال عروض بأقل سعر لجذب فئة أخرى الاستحواذ عليها سويقيا.

ان نشر صفحات الطب البديل على المواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجاتها له أبعاد أخرى تم تلخيصها فيما يلي:

- رسم صورة إيجابية عن الطب البديل :ترتبط صورة الطب البديل بهويتها، فما تنقله عن هويتها بكل مصداقية وشفافية إلى جمهورها الخارجي يشكل لديه صورة ذهنية معينة إما إيجابية أو سلبية، فمن خلال ما نشرته صفحات الطب البديل من منتجاتها يساهم جدا في رسم الصورة الإيجابية عنها

فيما احتل تقديم العروض الجديدة المرتبة الثانية بنسبة 12.19% ، حيث تعرض صفحات الطب البديل بين الفينة والأخرى بعض العروض الجديدة لمنافسة مؤسسات الصحية الأخرى

للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب الزبائن المتوقعين، في حين احتل المرتبة الأخيرة هدف معرفة وجهات ذوي الخبرة من خلال التعليقات بنسبة 1.26% حيث تتحرى صفحات الطب البديل خبرة متصفحها على التواصل الاجتماعي للاستفادة من خبرتهم في مجال الترويج.

الجدول رقم 15 : يمثل كيفية تفاعل الجمهور مع منشورات الطب البديل

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|----------------------|
| 30.20% | 29 | الإعجاب |
| 15.62% | 15 | مشاركة المنشور |
| 17.7% | 17 | التعليق |
| 5.20% | 05 | طلب الخدمة على الخط |
| 31.25% | 30 | إعجاب ومشاركة وتعليق |
| 100% | 96 | المجموع |

يشير الجدول رقم 15 إلى كيفية تفاعل الجمهور مع منشورات الطب البديل ، لاحظنا من خلال ذلك ان اعلى نسبة من التفاعلات على المنشورات الطب البديل تكون جامعة للاستخدامات الثلاثة في أي منشور على منصة التواصل الاجتماعي (إعجاب ومشاركة وتعليق) وهي النسبة الأعلى 31.29% وتليها نسبة التفاعل للمنشورات بالإعجابات 32.22% لأغلبية المتابعين للمحافظة على وصول ما هو جديد من منشورات صفحات الطب البديل إليهم.

الجدول ل رقم 16: يمثل استراتيجيات الترويج الطب البديل في مواقع التواصل الاجتماعي

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|----------------------|
| 21.87% | 21 | المسابقات والهدايا |
| 35.41% | 34 | استراتيجية الجذب |
| 14.58% | 14 | التحفيزات |
| 15.62% | 15 | عرض ما هو جديد وحصري |
| 12.5% | 12 | الدفع |
| 100% | 96 | المجموع |

تعتمد صفحات الطب البديل على التواصل الاجتماعي الدفع والجذب، وتحتل استراتيجيات الجذب المرتبة الأولى من خلال اتصال الطب البديل بمتعاملها عبر الإعلانات والعروض المقدمة وتنشيط المبيعات، ومن خلال المسابقات والتحفيزات والهدايا من أجل جلب أكبر عدد ممكن من المتعاملين وتشير معطيات الجدول أن استراتيجيات التخفيضات المخصصة للمتعاملين قد احتلت المرتبة الأولى في استراتيجيات الجذب بنسبة 35.41% ثم تأتي المسابقات والهدايا بنسبة 21.21% مثل خدمة الدفع الإلكتروني والاستفادة من الهدايا الاستثنائية حيث تقدم صفحات الطب البديل على التواصل الاجتماعي من أجل تحسين صورتها في ذهن متعاملها خاصة خلال المناسبات.

بينما تحتل فئة عرض ما هو جديد وحصري والتحفيزات المرتبتين الثالثة والرابعة تواليا بنسبتين متقاربتين 15.62% و 14.52% ليتذيل الترتيب استراتيجيات الدفع بنسبة 12.9%.

2. نتائج الدراسة :

- غلبة المبحوثين من فئة الإناث عن فئة الذكور، رغم تقارب النسب بينهما، في تمثيلهما داخل دراسة
- جاء عنصر الرغبة في التسلية والترفيه أهم دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، يليه سهولة التعامل مع تلك المواقع.
- عنصر الرغبة في معرفة تفاصيل السلع والخدمات أهم أسباب تفضيل المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر -
- على صفحاتها إعلانات الطب البديل، يليه إحساسهم بالقيام بالشراء دون أى ضغوط
- عدد مرات نشر صفحات الطب البديل على مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم خلال فترة الدراسة، من أربع مرات فأكثر كأعلى نسبة
- تعتمد صفحات الطب البديل بنسبة مرتفعة في نشر منشوراتها على نص +صورة، وهي تهتم كثير بإدراج التعبير في منشوراتها.
- أعلى نسبة من نصوص منشورات صفحات الطب البديل على مواقع التواصل الاجتماعي كانت باللهجة الدارجة، حيث بلغت 41.99%، ، حيث تخاطب متعاملها باللغة التي يفهمها الأغلبية، لأن جمهورها يحتوي على شرائح أمية مما جعل الفصحى تشكل حائلا أمام الفهم.
- مساحة المنشور الطويلة في صفحات الطب البديل على الفاييس بوك قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 99.2% حيث يعرض المنشور في ثلاثة أسطر، وتأتي بعدها عبارة (عرض المزيد)، فمن خلالها تعرض صفحات الطب البديل منشوراتها قصيرة ثم تأتي التفاصيل بعد العبارة المذكورة، وهذا يدل على أن صفحات الطب البديل تهتم بعرض التفاصيل على متصفح الصفحة لإحاطتهم بأهم المعلومات التي يحتاجونها

- تهتم صفحات الطب البديل بنشر نشاطاتها بنسبة أعلى مقارنة بباقي المواضيع في الفترة الخاصة بالتحليل، اذ تهتم هذه الصفحات بتقديم نبذة عن نشاطاتها المقدمة لزيائنها.
- تهدف منشورات صفحات الطب البديل إلى التعريف بمنتجاتها، وهو هدف أساسي من أهداف العلاقات العامة، لأنه من خلال الرعاية والمعارض والزيارات التي نظمتها صفحات الطب البديل ونشرتها تساهم في ترويج اسم الصفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وتزيد من شهرتها لدى الجمهور.
- أعلى نسبة من التفاعلات على المنشورات تكون جامعة للاستخدامات الثلاثة في أي منشور على منصة الفاييس بوك (إعجاب ومشاركة وتعليق)وهي النسبة الأعلى %32
- استخدام المزيج الترويجي في الصفحات الطب البديل خلال فترة الدراسة كان متقاربا جدا، حيث تصدر ترويج المبيعات قائمة المزيج الترويجي المستخدم بنسبة %21.22، حيث تعرض صفحات الطب البديل العديد من التحفيزات والعروض والهدايا والمسابقات في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد من أبرز وسائل تنشيط المبيعات.

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة خلصت إلى أن كل بحث ميداني ينطلق من انشغال أو إشكال يحتاج إلى الإجابة عن، حيث انطلقت في دراسة هذه من انشغال أو تساؤل رئيسي من خلال الوصول أو الكشف عن " علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للطب البديل"، وانطلقت الباحثة من ثلاثة فرضيات تم اختبارها ميدانيا من عينة عشوائية من سكان ولاية الأغواط فكانت نتائج هذه الفرضيات لزرقة بنسب إيجابية، وقد دعمت الدراسة بجاني نظري تم التطرق فيه لمواقع التواصل الاجتماعي وكذا استراتيجية الطب البديل عبر المواقع التواصل الاجتماعي ولقد تبين لنا أن هذا الموضوع شديد الأهمية وينبغي أن تبذل فيه الجهود الممكنة جميعها، حيث تشكل مواقع التواصل الاجتماعي نقلة كبيرة لدى المجتمع ووسيلة قوية في التأثير على سلوكياتهم الشرائية، وهذا راجع إلى ما تمتاز به هذه المواقع التي أصبحت توفر كل ما يبحثون عنو من منتجات وما لا يبحثون عنو أيضا، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر حقا وبشكل كبير على السلوكيات الشرائية للمواطن الجزائري من خلال الدراسة التي أجراها الباحث، توصى الدراسة بالعديد من المقترحات وهي:

- ضرورة تحديث صفحات الطب البديل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري ومستمر .
- ضرورة وجود سياسة وخطوات واضحة تبين كيفية إرجاع المنتج .
- مراعاة تسهيل إجراءات تسليم المنتج للجمهور بسهولة وشكل سريع .
- ضرورة عرض وتوضيح الخامات التي صنع منها المنتج على صفحات الإعلانات، حتى تزداد الثقة لدى الجمهور بتلك المنتجات.
- التعريف بكل خصائص المنتج، وطرق استخدامه بسهولة ويسر

خاتمة

- ترك أدمن الصفحة لجميع التعليقات المذكورة بشأن المنتج دون حذف، تحقيقاً للأمانة المهنية والتزاماً بالمسؤولية تجاه أفراد المجتمع.
- سهولة أسماء صفحات تلك المنتجات، وسهولة بحث الجمهور ووصوله إليها .
- تحرى الصدق في إختيار النماذج التي إشترت هذه المنتجات بالفعل
- مراعاة رد أدمن الصفحة على جميع الإستفسارات الموجودة على الصفحة وليس على الخاص لتعم الفائدة
- توضيح أسعار كل منتجات الطب البديل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: الكتب

1. بشير صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997
2. جبريل بن حسن العريشي - سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم (رؤية تحليلية)، ط1، الدار المنهجية للنشر، عمان، 2015
3. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015
4. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ' ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها)، ط1، دار النفاس للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2013
5. سلمان بكر بن کران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ب ط، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2015
6. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط 1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001
7. قحطان العبدلي و آخرون، "استراتيجيات التسويق" دار الزهران للنشر، عمان، 1999
8. محمد عبدالحافظ ، المزيج الترويجي (البيع المباشر والدعاية) ،دار النشر الفجر والتوزيع ، عمان
9. مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب- تويتر نموذجاً، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية - الرياض، 1438هـ
10. مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط 1، دار الإحصار للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2015
11. مهند حميد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي- تكامل أم صراع، ط1، دار أمجد، عمان- الأردن، 2017
12. وسام فاضل راضي- مهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية، 2017

ثانيا: المذكرات

13. تياب خولة، واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص سمعي بصري، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2018/2017
14. حويو ينيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية- تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015- 2016
15. خالدي منيرة، أنساق التواصل اللغوي في الفيسبوك" صفحة بجاية كن المراقب، مذكرة ماستر في اللغة والأدب العربي، تخصص علوم اللسان، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2017/2016،
16. ريمة مرابط - زهرة بخيخ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم القيم الدينية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم الإعلام والاتصال- تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017- 2018
17. ساعد راشدي- هشام قارة، دور الفيس بوك في تداول المعلومات السياسية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017
18. شايبى نرجس - سفياني سهيلة - مواس مريم، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري" الفيس بوك وظاهرة اختطاف الأطفال ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2016/2015
19. صاحبي صبيحة، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مذكر ماستر، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018/2017
20. علي بوخاتم، اعتماد الشباب الجامعي على موقع الفيسبوك كمصدر للخبار" دراسة استطلاعية لطلبة جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، مذكرة لنيل شهادة الماستر،

قائمة المصادر و المراجع

- تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة،
2018/2017
- 21.** غسان غالب يونس، استخدامات طلبة الإعلام لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة (دراسة حالة جامعة فلسطين)، قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في الإعلام، جامعة فلسطين، 2016 \ 2017
- 22.** كاتب فارس- عقون دنيا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2015
- 23.** ليلي حسين، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر)، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، تخصص تربوية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015،
- 24.** محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين- دراسة مقارنة لمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية"العربية أنموذجاً"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية، الدنمارك, 2012
- 25.** مريم نريمان نومار، استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية" دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012
- 26.** مضر عبد المنعم أحمد، أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في التحصيل والتفكير الإبداعي في مادة التاريخ لدى طالب الصف الرابع الأدبي في محافظة صلاح الدين في العراق، مذكرة ماجستير في المناهج وطرق التدريس، كلية العلوم التربوية جامعة الشرق الأوسط ، 2016

ثالثا: المجالات

27. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، (منظور تحليلي)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2017

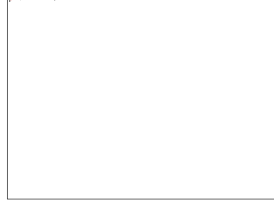
رابعا: الكتب الأجنبية

28. The Rise and Rise of Complementary and Alternative Medicine: a Sociological Perspective, Ian D Coulter and Evan M Willis, Medical Journal of Australia, 2004; 180 (11)
29. Nature Cures – The History of Alternative Medicine in America, James C. Whorton, Oxford University Press, 2002, "*Archived copy*" (PDF). *الأصل مؤرشف من* (PDF).
30. Sampson ،W. (1995). "Antiscience Trends in the Rise of the "Alternative Medicine'Movement". Annals of the New York Academy of Sciences. 97–188 :775. ج. [doi:10.1111/j.1749-6632.1996.tb23138.x](https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1996.tb23138.x). PMID 8678416

الملاحق

الملاحق

جامعة عمار - ثليجي - الأغواط.
كلية العلوم الانسانية والاسلامي
قسم الاتصال وعلاقات عامة



تخصص: الاتصال وعلاقات عامة
الموضوع :-

استمارة استبيان

في اطار انجاز مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الاتصال وعلاقات
عامة تخصص: الاتصال وعلاقات عامة تحت عنوان :

" مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالترويج للطب البديل " .

نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة ، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل
أساسي من عوامل نجاحنا . ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا أغراض
البحث العلمي فقط و تفضلوا منا بقبول فائق التقدير والاحترام

-إشراف الدكتور:

-حجاج المداني

-إعداد الطالبة:

-رجاء صيقع

السنة الجامعية 2023/2022

الملاحق

س1): الجنس؟

ذكر أنثى

س2) المستوى التعليمي؟

ماستر ليسانس ثانوي أقل ثانوي

س3) كم عدد سنوات مشاركتكم في مواقع التواصل الاجتماعي؟

2-4 سنوات 4 إلى 6 سنوات 6 إلى 8 سنوات أكثر من 8 سنوات

س4): ماهي أكثر الواقع تصفحا؟

فيس بوك تويتر قوقل يوتيوب الإنستغرام
غير ذلك

س5) معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا

أقل من ساعة أقل 1-3 ساعات من 3-5 ساعات 5 ساعات
حسب الظروف

س6) ما الهدف من مشاركتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

التعارف التسلية مواكبة العصر التسوق تبادل
المعارف والخبرات غير ذلك

س7) هل أنت من متتبعي صفحات الطب البديل؟

نعم لا أحيانا

الملاحق

س8) ماهي المواقع الأكثر فعالية لتسويق المنتجات الطب البديل؟.

فيس بوك تويتر انستغرام قوقل يوتيوب
غير ذلك

س9) هل صفحات الطب البديل لها أنشطة فعالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا أحيانا

س10) ما درجة ثقتك بإعلانات صفحات الطب البديل على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أثق بشدة لا أثق محايد أثق لا أثق بشدة

س11) ما هو أسلوب عرض محتوى منشورات الطب البديل عبر صفحات التواصل الاجتماعي؟

نص صورة فيديو نص+رابط

نص + فيديو نص+صورة+رابط نص + فيديو+رابط

س12) ما "اللغة المستخدمة" في نص منشورات الطب البديل؟

العربية الفرنسية اللهجة الدراجة ازدواج اللغة

س13) ما هي "المساحة المستخدمة" في عرض منشورات صفحات الطب البديل على مواقع التواصل الاجتماعي؟

قصيرة (أقل من أسطر) متوسطة (أكثر من أسطر)

طويلة (من خلال عرض المزيد)

الملاحق

س14) ماذا يمثل أهداف عرض المنشورات الطب البديل على التواصل الاجتماعي؟

التعريف بمنتجات الطب البديل التعريف بأسعار الخدمات

تقديم العروض الجديدة معرفة وجهات ذوي الخبرة من خلال التعليقات

س15) كيف يتفاعل الجمهور مع منشورات الطب البديل؟

الإعجاب مشاركة المنشور التعليق طلب الخدمة على الخط

إعجاب ومشاركة وتعليق

س16) هل هناك استراتيجيات الترويج الطب البديل في مواقع التواصل الاجتماعي؟

المسابقات والهدايا استراتيجية الجذب التحفيزات عرض ما هو جديد

وحصري الدفع