



دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور السعودي اتجاه إعلانات الطب البديل
(دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمدينة جدة السعودية)

The role of social media in shaping the purchasing trends of Saudi public towards alternative medicine ads

محمد طلال مساوي¹

جامعة الملك عبد العزيز جدة (السعودية)، ¹mmesawa@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/5/5

تاريخ القبول: 2020/04/06

تاريخ الاستلام: 2019/11/30

ملخص

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور السعودي تجاه إعلانات الطب البديل دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمدينة جدة السعودية يدور موضوع الدراسة حول بحث الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للمبحوثين تجاه إعلانات الطب البديل، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي لعينة عمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي تلك المواقع ممن لا يقل أعمارهم عن 18 عام وذلك في مدينة جدة السعودية، بينما اشتملت عينة المواقع على (تويتر - الفيس بوك - إنستجرام - سناب شات)، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لقياس درجة إهتمام المبحوثين واتجاهاتهم نحوها، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين دور تلك المواقع في تشكيل الاتجاهات الشرائية ودرجة إهتمام المبحوثين وخصائصهم الديموجرافية باستثناء متغير النوع.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الاتجاه، الطب البديل، الجمهور.

Abstract

The role of social networking sites in shaping the purchasing trends of the Saudi public towards alternative medicine advertisements (An applied study on a sample of users in Jeddah, Saudi Arabia). The focus of this study involve the role of of social networking sites in shaping the purchasing trends of the respondents towards the advertisements of alternative medicine. The study used the method of media survey of a sample of 400 individual users of those sites who are at least 18 years old in Jeddah, Saudi Arabia. Sample of sites on (Twitter - Facebook - Instagram - Snapchat), additionally the study relied on the questionnaire tool to measure the degree of interest of the respondents and their attitudes towards them, and the study found a relationship between the role of those sites in the formation of purchasing trends and the degree of interest of respondents and their characteristics and demographic except for the variable type

Key words: social media . shaping the purchasing. .Saudi public .towards alternative



دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور السعودي اتجاه إعلانات الطب البديل (دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمدينة جدة السعودية)

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 الاجتماع 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 إهتماماتها على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور لإستخدام 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 تشكيل الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور تجاه إعلانات الطب البديل. وقد توصل الباحث إلى تحديد موضوع دراسته من خلال ملاحظته الدقيقة في السنوات الأخيرة لاتجاه شركات الطب البديل للترويج لمنتجاتها المختلفة عبر وسائل الإعلام المختلفة، خاصةً مواقع التواصل الاجتماعي وهي الوسيلة الإعلامية موضع الدراسة.

مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور السعودي 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 الاستفادة من الأدوات التفاعلية التي تتيحها تلك المواقع في تشكيل الاتجاهات الشرائية للمستهلكين، خاصةً مع التطور الهائل في وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تعبيرية هامة 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 بطرق متعددة، وذلك من أجل تعريفهم بطبيعة وخصائص المنتجات الطبية المنشورة، أو التأثير على إيجاباتهم وسلوكياتهم الشرائية.

تساؤلات الدراسة

تسعى دراسة الباحث إلى الإجابة على التساؤلات التالية :

1- ما مدى إهتمام الباحثين بإعلانات الطب البديل المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي؟



- 2- ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين من خلالها متابعة إعلانات الطب البديل؟
- 3- ما أفضل منتجات الطب البديل التي يفضلها المبحوثين؟
- 4- ما مدى تأثير الخصائص الديموجرافية للمبحوثين على إتجاهاتهم الشرائية تجاه إعلانات الطب البديل؟
1. ما طبيعة الإتجاهات المتكونة لدى المبحوثين تجاه إعلانات الطب البديل المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة :

تسعى دراسة الباحثة إلى اختبار الفروض التالية:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى إهتمام المبحوثين بإعلانات الطب البديل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديموجرافية.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الإتجاهات الشرائية للمبحوثين ومتغيراتهم الديموجرافية.
- 3- هناك علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين حجم التفاعلية المتاحة لإعلانات الطب البديل على مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمة تلك المواقع في تشكيل الإتجاهات الشرائية للمبحوثين.
- 4- هناك علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين مدى (حجم) إهتمام المبحوثين بإعلانات الطب البديل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمة تلك المواقع في تشكيل الإتجاهات الشرائية للمبحوثين.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من العناصر التالية :

- 1- حداثة الظاهرة، وزيادة إهتمام المؤسسات مؤخراً بمواقع التواصل الاجتماعي في تقديم إعلانات الطب البديل.
- 2- تتميز دراسة الباحث بقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل إتجاهات الجمهور الشرائية تجاه إعلانات الطب البديل، و التي لم تتعرض لها الدراسات من قبل، و التي إهتمت بدراسة التعرض لإعلانات الطب البديل عبر القنوات التلفزيونية خاصة البرامج.
- 3- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، وأهمية دراسة تأثيرها على الإتجاهات الشرائية للمستخدمين تجاه إعلانات الطب البديل.
- 4- تقييم أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الحراك الإقتصادي للمجتمع السعودي، خاصة فيما يتعلق بعمليات شراء المنتجات.
- 5- الوصول إلى مقترحات من أجل تحسين وتطوير الخدمات الخاصة بصفحات الطب البديل على مواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:



دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور السعودي اتجاه إعلانات الطب البديل (دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمدينة جدة السعودية)

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

- 1- التعرف على أنماط ودوافع استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- دراسة أبرز مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً في اتجاهات الجمهور الشرائية تجاه صفحات الطب البديل
- 3- التعرف على درجة إهتمام المبحوثين بصفحات الطب البديل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- التعرف على اتجاهات الجمهور تجاه إعلانات الطب البديل على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- التعرف على صفحات الطب البديل التي يفضل المبحوثين استخدامها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6- التعرف على أثر استخدام المبحوثين لإعلانات الطب البديل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم الشرائية نحوها.
- 7- دراسة المتغيرات التي تتحكم في تشكيل الاتجاهات الشرائية للمستهلكين نحو إعلانات الطب البديل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

تحديد المفاهيم:

- ١-مواقع التواصل الاجتماعي : المقصود بها إجراءات مجموعة من المواقع أبرزها (تويتر - فيس بوك - سناب شات - إنستغرام) والتي يقوم رواد هذه الموقع بالولوج إليها يوميا لمشاهدة الإعلانات.
- ٢-الاتجاه : المقصود به إجراءات استعداد و ميل نفسي يتشكل بتراكم خبرات معرفيه وسلوكية ينتهي الى حدوث إستجابات قد تكون بإنتقاء المنتج من عدمه.
- ٣-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 إجراءات جماعات مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي المذكوره سابقا المصادفين لمحتويات إعلانات الطب البديل.
- ٤-الإعلان : و المقصود به إجراءات مجموعة من الجهود الاتصالية التي تقوم بها مؤسسات ترويجية لمجموعة من عناصر الطب البديل في المملكة العربية السعودية بهدف تعريف جمهور هذه المواقع بمعلومات معينة وحثه على سلوك الإقتناء.
- ٥-الطب البديل : يوجد تحت مسميات مختلفة (الطب التكميلي - الشعبي - التقليدي) و الذي يعتمد بالدرجة الأولى على العلاج بالأعشاب ، العلاج الروحاني ، العلاج اليدوي ، الوخز بالإبر ... الخ.

نوع الدراسة ومنهجها



تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية لدى المبحوثين تجاه إعلانات الطب البديل، وتعتمد هذه الدراسة على استخدام منهج المسح لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر إعلانات الطب البديل على صفحاتها، وقد تم إختيارها بأحد الأساليب المنهجية السائدة في الدراسات الاعلامية.

مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر إعلانات الطب البديل على صفحاتها، وذلك في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، وذلك لبحث أنماط استخدامهم لصفحات الطب البديل المنشورة على موقع التواصل الاجتماعي، ودور تلك المواقع في تشكيل الاتجاهات الشرائية لدى المبحوثين تجاهها، مع مراعاة أن لا يقل للمبحوث في العينة عن 18 عام في توزيعه داخل إطار الدراسة.

عينة الدراسة

تشمل عينة الدراسة عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر إعلانات الطب البديل على صفحاتها من لا يقل أعمارهم عن 18 عام، وذلك لبحث أنماط استخدامهم لصفحات الطب البديل المنشورة على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر - الفيس بوك - إنستجرام - سناب شات)، ودوافع هذا الاستخدام، وحجم التفاعلية المتاحة لصفحات الطب البديل على تلك المواقع، ومدى إهتمام المبحوثين بتلك الصفحات، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية لديهم تجاهها.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام أدوات علمية لجمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة محل الدراسة، حيث تستخدم أداة الاستبيان للتعرف على أنماط استخدام المبحوثين لصفحات الطب البديل المنشورة على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر - فيس بوك - إنستجرام - سناب شات)، ودوافع هذا الاستخدام، وحجم التفاعلية المتاحة لصفحات الطب البديل على تلك المواقع، ومدى إهتمام المبحوثين بتلك الصفحات، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية لديهم تجاهها.

المقاييس الإحصائية المستخدمة:

إعتمد الباحث في دراسته على العديد من المقاييس الإحصائية وتشمل :

1- مقياس استخدام الوسيلة.

2- مقياس التفاعلية .

3- مقياس الاتجاهات الشرائية



دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور السعودي اتجاه إعلانات الطب البديل (دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمدينة جدة السعودية)

خطوات إعداد إستمارة الإستبيان

قام الباحث أثناء إعداده لإستمارة الإستبيان بالعديد من الخطوات وتشمل :

- 1- القراءة والإطلاع على التراث العلمي (الدراسات السابقة) ثم جمع النقاط الرئيسية للإستبيان.
- 2- تحديد أهداف الإستبيان.
- 3- تحديد الأسئلة بوضوح وبساطة في صياغتها ، مع التنوع بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة.
- 4- إعداد الإستمارة في صورتها الأولية، من أجل قياس متغيري الدراسة ومراعاة صدق المحتوى وتغطية الأسئلة لأبعاد المشكلة موضوع الدراسة، مع التسلسل المنطقي للأسئلة.
- 5- دراسة الإستبيان ومراجعتها علمياً ومنهجياً، خلال عرضها على الخبراء وأساتذة التحكيم (المحكمين).

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

قامت الباحثة بإستخدام العديد من الأساليب والمعاملات الإحصائية كالتالي :

- 1- التكرارات والنسب المئوية : لقياس أنماط ودوافع إستخدام المواقع - المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين - تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الإتجاهات الشرائية للمبحوثين).
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: في قياس (حجم التفاعلية المتاحة لإعلانات الطب البديل على صفحات المواقع).
- 3- مربع كاي (كا²) : في إختبارات صحة الفروض (الفروق في مدى الإهتمام بإعلانات الطب البديل وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين- الفروق في مساهمة تلك الإعلانات في تشكيل الإتجاهات الشرائية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين - العلاقة بين مدى الإهتمام بتلك الإعلانات ومساهمة المواقع في تشكيل الإتجاهات الشرائية)
- 4- معامل ارتباط بيرسون: لقياس قوة وشدة العلاقة مدى الإهتمام بإعلانات الطب البديل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمة تلك المواقع في تشكيل الإتجاهات الشرائية للمبحوثين.

الإطار النظري للدراسة : مدخل الإستخدامات والإشباع

يعتمد الباحث في دراسته على مدخل الإستخدامات والإشباع، ونموذج الحضور الاجتماعي كمدخل نظرية في دراسته حول دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية .

التطبيق النظري على دراسة الباحث



يعتمد الباحث في دراسته حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور تجاه إعلانات الطب البديل على مدخل الإستخدامات والإشباع، وذلك بإعتباره إطار نظري للدراسة، من خلال دراسة أنماط ودوافع إستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وإعلانات الطب البديل المنشورة على صفحات مواقعها، ودراسة الفروق بين المبحوثين في دوافع هذا الإستخدام، فضلاً عن معرفة درجة الإشباع والتأثيرات التي تحدثها هذه المواقع في المبحوثين، ومعرفة نوع هذه التأثيرات، ودراسة أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها المبحوثين أثناء متابعتهم لإعلانات الطب البديل المنشورة على صفحات تلك المواقع، فضلاً عن دراسة الدور الذي تلعبه تلك الإعلانات في تشكيل الاتجاهات الشرائية لدى المبحوثين بشأنها، وأسباب نجاحها أو فشلها في تحقيق هذا الدور، ودراسة الاختلافات في حجم إهتمامات المبحوثين بمنتجات الطب البديل واتجاهاتهم الشرائية نحوها باختلاف متغيراتهم الديموغرافية، فضلاً عن التعرف على حجم التفاعلية المتاحة لإعلانات الطب البديل المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيرها على الاتجاهات الشرائية للمبحوثين.

الدراسات السابقة :

قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة لدراسته إلى محورين، حيث إشتمل المحور الأول على الدراسات التي تتناول علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالاتجاهات الشرائية للجمهور، نجد في المحور الثاني على الدراسات التي تتناول إستخدامات الجمهور المختلفة لصفحات الطب البديل، والبداية مع دراسات المحور الأول التي تتناول علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالاتجاهات الشرائية للجمهور، وإشتمل المحور على مجموعة من الدراسات الهامة المرتبة حسب التسلسل الزمني الأحدث للدراسات ومنها دراسة (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 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى زيادة درجة إستخدام الأفراد لمنتجات المشروعات الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة درجة فعالية إستراتيجية المشروعات الصغيرة وزيادة القدرة الشرائية لمنتجاتها مع نشر صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة بشأن الإعلان عن معلومات وخصائص السلعة، وجاء صعوبة وصول وإستلام المنتج وصعوبة التواصل من قبل مسؤولي الموقع أبرز مساوئ إستخدام تلك المشروعات الصغيرة لمواقع التواصل الاجتماعي. ثم دراسة (Murphy, 2016)، والتي هدفت إلى التعرف على إستخدام وسائل الإعلام الجديد في إيصال الرسائل للمستهلكين بشأن السلع والخدمات، 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 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 كوفرنانس - البث المباشر)، ونجاح إستخدام تلك الوسائل



دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور السعودي اتجاه إعلانات الطب البديل (دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمدينة جدة السعودية)

في إيصال الرسائل المختلفة للمستهلكين، وجاء عنصر دراسة السوق أهم المتغيرات التي تحكم إختيار أى من الوسائل الإتصالية السابقة، فضلاً عن إرتفاع إستخدام المستهلكين لإعلانات السلع والخدمات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي. أما دراسة (علي عبدالمحسن الفضل، 2015)، فقد هدفت إلى قياس دور 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 دورها في الترويج للسلع والخدمات عن قيامها بالدور الإتصالي في تقديم المعلومات للجمهور.

أما دراسة (2015، Schivinski, Dariusz Dabrowski Bruno)، فقد هدفت إلى التعرف على الدور الذى تلعبه 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 450 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 علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين إستخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي وتدعيم الجوانب النفسية لإستهلاك المنتجات. وجاءت 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)، وإتفقت صفحات الشركات على أن اللهجة العامية هى الأكثر إستخداماً، وأن الأدوات التفاعلية الأكثر إنتشاراً على الصفحات هى الصور والرسوم، وإتفق أفراد العينة أن أهم أسباب إنضمامهم للصفحات تمثلت في التعرف على آخر العروض المقدمة من قبل الشركات. ثم دراسة (مروة محي سيد، 2014)، و 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 (98.5) من حجم العينة، فضلاً عن وجود علاقة قوية بين إستخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي وسلوكهم الإستهلاكي. ثم جاءت دراسة أخرى للباحث (J.,Hermkens K, 2011 Kietzmann)، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات، والتعرف على إحتياجات المستهلكين ودوافعهم من إستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وإستخدمت الدراسة منهج المسح، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، و التي بلغ قوامها 600 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى إرتفاع درجة إستخدام الجمهور للإعلانات التجارية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي على صفحات مواقعها، وتصدر موقع الفيس بوك لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث درجة إستخدام المبحوثين لها، فضلاً عن وجود علاقة قوية بين إستخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي وتعريف الجمهور بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أما دراسة (Alageel Ashwag 2011)، فقد إستهدفت تحديد العلاقة بين إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلكين بالمملكة العربية السعودية، وإستخدمت الدراسة منهج المسح، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، و التي بلغ قوامها 550 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين إستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ونجاح مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر موثوق فيها عند البحث عن المعلومات حول المنتج أو الخدمة، وإرتفاع درجة مصداقية التعليقات والآراء التي تكتب من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات أو الخدمات، وتفق تلك التعليقات على المعلومات المتوفرة عن تلك السلع والخدمات طبقاً لعنصر المصداقية، وجاءت التعليقات الإيجابية ل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات أهم أسباب التأثير على سلوك وإتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات. وأخيراً دراسة (Trusov, Randolph E, 2009 Michael)، و التي هدفت إلى بحث تأثير التسويق الشفهي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد مقارنة بآليات وإستراتيجيات التسويق التقليدية، وتم قياس حجم تأثير التسويق الشفهي في مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق حجم الدعوات التي يتلقاها الفرد من أصدقائه في الشبكة الاجتماعية للانضمام أو الإعجاب بشفحة شخصية ما أو مضمون ما، وإستخدمت الدراسة منهج المسح، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، و التي بلغ قوامها 600



دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور السعودي اتجاه إعلانات الطب البديل (دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمدينة جدة السعودية)

مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود عدة معوقات تواجه تأثير الإتصال الشفهي لمواقع التواصل الاجتماعي على إتجاهات الأفراد تجاه الإعلانات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أهم تلك المعوقات: عدم إهتمام المعلنين بزيادة الإنفاق الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، وغياب تطوير الإستراتيجيات التسويقية في هذه المواقع من أجل زيادة جذب الجمهور وخلق حوارات مشوقة حول المضمون الذي يتم تسويقه، وهو ما يعكس نقص الإستفادة من التسويق الشفهي عبر هذه المواقع.

أما المحور الثاني، فإشتمل على الدراسات التي تتناول إستخدامات الجمهور لصفحات الطب البديل والتكميلي، ومرتبة أيضاً حسب التسلسل الزمني الأحداث للدراسات، ومنها دراسة (منار علي محمد، 2017)، والتي إستهدفت رصد وتحليل عناصر الإعلان من حيث الشكل والمضمون والخصائص الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المقدمة في الإعلانات الخاصة بمستحضرات التجميل والسلع الغذائية، وإشتملت الدراسة على عينة قوامها 150 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 تركز 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 سى في المرتبة الأولى من حيث كثافة مشاهدة الإعلانات تليها قناة النهار. ثم جاءت دراسة (Venkateswara Raju & Kumar Prasanna، 2013)، لتستهدف التعرف على تأثير إعلانات الطب التكميلي على المستهلك والسلوك الشرائي، وتقييم دور الإعلانات في الحياة اليومية، ومعرفة العوامل التي تؤثر على عملية الإستهلاك، وإستخدمت الدراسة منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة من 110 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. أما دراسة (P, et. Al, 2012, Thomson)، فقد إستهدفت التعرف على كيفية وآثار إستخدام الطب التكميلي والبديل في أستراليا، وتحديد وتحليل مواقع مستخدمي الطب التكميلي والبديل بين السكان البالغين في أستراليا، وآراء المستخدمين السابقين لهذا النوع من العلاج، والتحقق من الخصائص الديموجرافية والسلوكيات الصحية مع مستخدمي الطب التكميلي والبديل، وإستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 1261 من البالغين في أستراليا، وتم إستخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن إستخدام أفراد العينة للطب التكميلي والبديل بنسبة 61.7%، وأن هناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على إتجاهات الأفراد نحو إستخدام الطب التكميلي والبديل منها: المتغيرات الديموجرافية خاصة النوع والعمر، والبحث عن النصيحة من الأطباء. وجاء عنصر تجنب الأفراد للآثار الضارة للأدوية والعقاقير هو أبرز دوافع إستخدام الأفراد لمنتجات الطب التكميلي والبديل. ثم جاءت



دراسة أخرى للباحث (Mohd Hirwans, Wan Kamal Mujani, 2012 Wan)، و التي هدفت إلى التعرف على مزايا استخدام المؤسسات الطبية لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال الخدمات الطبية بماليزيا، وإستخدمت الدراسة منهج المسح، وقد تم تطبيق أداة المقابلة المتعمقة على المسؤولين والعاملين بالمؤسسات الطبية في ماليزيا، و التي لديها صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر خدماتها وأنشطتها الطبية، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز مزايا استخدام المؤسسات الطبية لمواقع التواصل الاجتماعي هي تسهيل عملية الإتصال بالمرضى، وتستخدم كبديل لطرق الإتصال التقليدية، و التي تساعد في تقوية العلاقات بالمرضى، بالإضافة إلى كثرة استخدام العاملين في المؤسسات الطبية لمواقع التواصل الاجتماعي والذي وصل إلى خمسة ملايين مستخدم. أما دراسة (Ashaduzzaman And S.M Asif .Md, 2011)، فقد هدفت إلى معرفة تأثير الإعلانات التلفزيونية على أنماط الشراء لدى النساء في مدينة دكا ببنجلاديش للمنتجات الاستهلاكية، مثل مستحضرات التجميل، وإعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام إستمارة الإستبيان التي شملت 460 امرأة ممن تتراوح أعمارهم بين (15-34) سنة، وزعت في ثلاث مناطق في دكا، وتوصلت الدراسة إلى قيام الإعلانات التلفزيونية بدوراً هاماً في تعزيز سلوكيات الشراء لدى المرأة، وتوفر أنماطاً جديدة لشراء أى نوع من السلع والخدمات المعلن عنها أو إستخدامها، وأن الإعلان التلفزيوني هو الطريقة الأفضل والأكثر ملاءمة للوصول إلى المستهلكين من الإناث، لأنهن أكثر تصديقاً وتأثراً بما يقدم في الإعلان. ثم جاءت دراسة أخرى للباحث (Christine, 2009 Laura)، و التي هدفت إلى التعرف على كيفية تمثيل استخدام 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 باستخدام 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 استخدام الأدوية والعقاقير، والتركيز على فوائد الطب التكميلي والبديل وتكاليف متجاته. مع عدم جودها في إتخاذ قرارات الأفراد بشأن الطب البديل والتكميلي. ثم جاءت دراسة (Melissa, 2009, Monday)، وإستهدفت بحث الفجوات الهامة الخاصة بالفهم الحالي لإستخدام الطب البديل والتكميلي فيما بين السيدات اللاتي بلغن سن اليأس، وذلك من أجل التعرف على المتغيرات الإدراكية الاجتماعية المرتبطة باستخدام الطب البديل والتكميلي، وإستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينه، وطبقت إستمارة الإستبيان على عينه عمدية من النساء اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين 45-65 بلغ قوامها 209 مفردة، وذلك من أجل دراسة تأثير المتغيرات الاجتماعية الإدراكية الأربعة (المعتقدات الفلسفية - الوعي بشأن اليأس - الدعم الاجتماعي - التوقعات الخاصة بالنتائج)، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف أفراد العينه من النساء لا تستخدم إحدى العلاجات الخاصة بالطب البديل والتكميلي، وجاءت المعتقدات الفلسفية، والوعي بالحالة المرضية، والفترة



دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور السعودي اتجاه إعلانات الطب البديل (دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمدينة جدة السعودية)

الزمنية الخاصة بالإستخدام هي أفضل المتغيرات التي تحكم مدى إستخدام النساء لمنتجات الطب البديل والتكميلي. ثم دراسة (أنور عبد الحميد إمينسي ، 2008). ، و التي هدفت الدراسة إلى تتبع جنور الطب الشعبي والبديل عند جماعات البدو في ليبيا وبيان أساليبه ونشأته وتطوره، والتعرف على مستخدمي الطب البديل والشعبي ومعرفتهم بأساليب العلاج، والتعرف على العوامل التي تحكم إستخدام المبحوثين لمنتجات الطب البديل وإستخدامت الدراسة منهج المسح، وطبقت أداة المقابلة المتعمقة وإستمارة إستقصاء على عينة عمدية من مستخدمي الطب البديل في منطقة وادي الكوف في الشرق الليبي، و التي بلغ قوامها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود عدة متغيرات تحكم درجة إستخدام الأفراد لمنتجات الطب الشعبي والبديل من أهمها: المستويات التعليمية للمرضى، والتقاليد والتراث الاجتماعي، ودرجة القرابة بين الأفراد، بالإضافة إلى وجود علاقة قوية بين العوامل السيكلوجية وطبيعة الموقع الجغرافي وبين أوضاع الطب البديل الموجودة فيه.

التعليق على الدراسات السابقة :

1. إشتملت المناهج البحثية المستخدمة في الدراسات السابقة على منهج المسح ، والذي تنوعت أدواته ما بين أداة الإستبيان والمقابلات المتعمقة.
2. تنوعت آثار إستخدام الأفراد لإعلانات الطب البديل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما بين الإيجابية والسلبية.
3. جاء عنصر سهولة الإتصال بالمستهلك، وسرعة وصول المنتج، وقلة التكلفة أبرز مزايا تسويق منتجات الطب البديل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. جاء عنصر عدم دراسة السوق، وغياب تطوير الإستراتيجيات الخاصة بالسوق أبرز المعوقات التي تواجه تسويق وترويج منتجات الطب البديل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. جاء موقع الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إستخداماً في الإعلان عن منتجات الطب البديل، وأكثرها نجاحاً في عملية ترويج تلك المنتجات.
6. تفوق التعليقات الخاصة بإعلانات الطب البديل على المعلومات الخاصة بالمنتج في تأثيرها على إستخدام الأفراد لتلك الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
7. ظهر عنصر الحالة المرضية والمستوى التعليمي كأهم الأساليب والمتغيرات التي تحكم تسويق وترويج منتجات الطب البديل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



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

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

الإستفادة من الدراسات السابقة:

تعددت أوجه إستفادة الباحث من الدراسات السابقة لتتمثل في :

- 1- توفير بيانات ومعلومات تساعد الباحث في وضع الفروض، وتحديد كيفية المعالجة الإحصائية التي قد تساعد في إجراء الدراسة .
- 2- الإستفادة عن طريق إستخدام الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة .
- 3- تحديد ووضوح أكبر للمشكلة البحثية ، ووضوح أكبر لأهداف الدراسة.
- 4- تحديد خصائص عينة الدراسة.
- 5- وضع تساؤلات وفروض الدراسة الحالية .
- 6- تحديد متغيرات الدراسة بشكل يتناسب مع طبيعة البحث.
- 7- تم التأكد أن موضوع الدراسة الحالية لم يتم تناوله من قبل بهذه المعالجة، حيث تتناول دراسة الباحث قياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات 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).

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

أولاً : توصيف مفردات عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	مجموعات العينة
		النوع :
51.3	205	- ذكور
48.7	195	- إناث
		السن :
51.5	206	- (30 - 18)
26.7	107	- (40 - 30)



دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور السعودي اتجاه إعلانات الطب البديل
(دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمدينة جدة السعودية)

21.8	87	- (40 فأكثر)
		الحالة الاجتماعية:
40	160	- أعزب
60	240	- متزوج
		المستوى الإقتصادي الاجتماعي:
38	152	- منخفض
55.5	222	- متوسط
6.5	26	- عالي
		المستوى التعليمي:
7.5	30	- مؤهل متوسط
60	240	- مؤهل عالي (جامعي)
32.5	130	- دراسات عليا
100	400	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق توزيع أفراد العينة في الدراسة، حيث إرتفعت فيها فئة الذكور عن الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 51.3%، بينما بلغت نسبة الإناث 48.7% من إجمالي أفراد العينة، كما تصدرت الفئة التي تتراوح أعمارها من 18-30 سنة لجميع الفئات العمرية حيث بلغت نسبتها 51.5%، تليها الفئة العمرية من 30-40 سنة حيث بلغت نسبتها 26.7% من إجمالي أفراد العينة، تليها الفئة الأكثر من 40 عام، كما تصدرت فئة المتزوجين لفئات الحالة الاجتماعية حيث بلغت نسبتها 60%، تليها فئة العزب بنسبة 40% من إجمالي أفراد العينة، كما تصدرت المستويات الإقتصادية والاجتماعية المتوسطة لفئات المستوى الإقتصادي والاجتماعي حيث بلغت نسبتها 55.5%، تليها المستويات الإقتصادية والاجتماعية المنخفضة بنسبة 38%، تليها المستويات العالية، كما تصدرت المؤهلات الجامعية لفئات المستوى التعليمي حيث بلغت نسبتها 60%، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 32.5%، ثم المؤهلات المتوسطة، وهو ما يعكس التوزيع المتناسب بين الذكور والإناث، رغم غلبة فئة الذكور، خاصة من تتراوح أعمارها من 18 - 30 عام، مع غلبة المبحوثين من المتزوجين، وذوى المستويات الاجتماعية والإقتصادية المتوسطة، وأصحاب المؤهلات الجامعية في توزيعهم داخل دراسة الباحث.

ثانياً : تساؤلات الدراسة



جدول رقم (1) : عدد الساعات اليومية التي يقضيها المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً .

عدد الساعات	ك	%
من ساعة - 3 ساعات	154	38.5
3 - 5 ساعات	106	26.5
5 ساعات فأكثر	94	23.5
أقل من ساعة	46	11.5
المجموع	400	100

يتضح من بيانات الجدول أن أغلب أفراد العينة من المبحوثين، يقضون عدد من الساعات يومياً أمام مواقع التواصل الاجتماعي تتراوح من ساعة - 3 ساعات ، حيث بلغ عدد تكرارها 154 مفردة بنسبة 38.5% من أفراد العينة، تليها الفئة التي تقضى عدد من الساعات تراوحت من 3 - 5 ساعات، حيث بلغ عدد تكرارها 106 مفردة بنسبة 26.5%، ثم باقى الفئات، وذلك طبقاً لتوزيع عينة الدراسة. وهو ما يعكس اعتياد استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً، وارتفاع درجة اهتمامهم بالصفحات والمضامين التي تنشرها تلك المواقع.

جدول رقم (2) : دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

دوافع الاستخدام	ك	%
التسلية والترفيه	270	67.5
سهولة التعامل معها	216	54
التغيرات التي تجرئها باستمرار إدارة الموقع	202	50.5
شراء المنتجات	174	43.5
كثرة استخدام الأهل والأصدقاء لها	162	40.5
إتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة	94	23.5
المجموع	1118	100

(سمح للمبحوث بإختيار أكثر من بديل للإجابة)



دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور السعودي اتجاه إعلانات الطب البديل (دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمدينة جدة السعودية)

يتضح من بيانات الجدول أن أهم دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي هي التسلية والترفيه، حيث بلغ عدد تكرارها 270 بنسبة 67.5% من أفراد العينة، تليها سهولة التعامل مع تلك المواقع، حيث بلغ عدد تكرارها 216 مفردة بنسبة 54%، ثم التغيرات التي تجرئها باستمرار إدارة الموقع حيث بلغ عدد تكرارها 202 مفردة بنسبة 50.5%، ثم باقى الفئات، وذلك طبقاً لتوزيع عينة الدراسة. وهو ما يعكس تصدر الهدف الترفيهي لدى المبحوثين كأهم أسباب استخدامهم وإهتمامهم بمواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن نجاح تلك المواقع وقدرتها الكبيرة على جذب إنتباه وإهتمام الجمهور.

جدول رقم (3) : مدى إهتمام المبحوثين بصفحات السلع والخدمات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي

مدى الإهتمام	ك	%
أهتم بدرجة منخفضة	210	52.5
أهتم بدرجة متوسطة	156	39.2
أهتم بدرجة كبيرة	34	8.3
المجموع	400	100

يتضح من بيانات الجدول أن أغلب أفراد العينة من المبحوثين يهتمون بصفحات السلع والخدمات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة منخفضة ، حيث بلغ عدد تكرارها 210 مفردة بنسبة 52.5% من أفراد العينة، تليها فئة المبحوثين التي تهتم بصفحات السلع والخدمات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، حيث بلغ عدد تكرارها 156 مفردة بنسبة 39.2%، تليها الفئة التي تهتم بصفحات السلع والخدمات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، حيث بلغ عدد تكرارها 34 مفردة بنسبة 8.3%، وذلك طبقاً لتوزيع عينة الدراسة. وهو ما يعكس إنخفاض درجة إهتمام المبحوثين بإعلانات السلع والخدمات المنشورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس الإتجاهات السلبية لدى المبحوثين تجاه إعلانات السلع والخدمات المنشورة على تلك المواقع.

أولاً: النتائج العامة للدراسة

بعد قيام الباحث بدراسته على المبحوثين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر على صفحاتها إعلانات الطب البديل ، توصل الباحث إلى العديد من النتائج الهامة وهي :

1- غلبة المبحوثين من فئة الذكور عن فئة الإناث، رغم تقارب النسب بينهما، في تمثيلهما داخل دراسة الباحث.



- 2- غلبة فئة المتزوجين عن فئة العزب في تمثيلهما داخل الدراسة، مع غلبة المبحوثين من أصحاب المستويات الإقتصادية الإجتماعية المتوسطة، وذوى المؤهلات الجامعية.
- 3- جاء عنصر الرغبة في التسلية والترفيه أهم دوافع إستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، يليه سهولة التعامل مع تلك المواقع.
- 4- إنخفاض درجة إهتمام المبحوثين بإعلانات السلع والخدمات المنشورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- إقتصرت أغلب أساليب تعامل المبحوثين مع إعلانات السلع والخدمات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي على الدخول على الإعلانات داخل دائرة إهتماماتهم فقط..
- 6- إنخفاض درجة إهتمام المبحوثين بإعلانات الطب البديل المنشورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وتعرضه لها بالصدفة دون إختيار إنتقائي منه، أو تعتمد بالدخول على تلك الصفحات.
- 7- جاء موقع (تويتر) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي الذى تابع من خلالها المبحوثين منتجات الطب البديل، يليه موقع (إنستجرام)، ثم موقع (سناب شات).
- 8- جاء عنصر الرغبة في معرفة تفاصيل السلع والخدمات أهم أسباب تفضيل المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر على صفحاتها إعلانات الطب البديل، يليه إحساسهم بالقيام بالشراء دون أى ضغوط.
- 9- عدم قيام أغلب المبحوثين بشراء منتجات الطب البديل المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي، وعدم رغبة الفئة القليلة التي إشتريت بالفعل في تكرار التجربة مرة أخرى.
- 10- نقص دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الإتجاهات الشرائية لدى المبحوثين تجاه إعلانات الطب البديل، وقلة الثقة في منتجاتها.
- 11- غلبة الإتجاهات السلبية المتكونة مسبقاً لدى المبحوثين عن تلك المنتجات على الإتجاهات التسويقية لتلك المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 12- جاء عنصر وضوح المعلومات الخاصة بالمنتج، وجاذبية وإبهار أسلوب تقديمه على المواقع أبرز النواحي الإيجابية لإعلانات الطب البديل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.
- 13- جاء عنصر عدم الثقة في جودة صنع المنتجات أهم أسباب عدم مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الإتجاهات الشرائية للمبحوثين تجاه إعلانات الطب البديل، يليه عدم الثقة في صدق مستخدمي تلك المنتجات، مما يعكس نقص ثقة المبحوثين بتلك الإعلانات ومستخدميها، وسيطرة الإتجاهات السلبية لديهم تجاهها.



دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور السعودي اتجاه إعلانات الطب البديل (دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمدينة جدة السعودية)

- 14- جاءت الإعلانات الخاصة بمنتجات تجميل الشعر والبشرة أهم منتجات الطب البديل التي يفضلها المبحوثين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، يليها إعلانات منتجات علاج النحافة، مما يعكس إرتفاع درجة عدم ثقتهم بمنتجات علاج العظام والروماتيزم.
- 15- جاءت تعليقات الأفراد الإيجابية على تلك الإعلانات أهم أسباب تفضيل المبحوثين لبعض منتجات الطب البديل، تليها تجربة المنتج بالفعل.
- 16- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى إهتمام المبحوثين بإعلانات الطب البديل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ومتغيراتهم الديموجرافية، بإستثناء متغير الحالة الاجتماعية.
- 17- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للمبحوثين تجاه إعلانات الطب البديل ومتغيراتهم الديموجرافية بإستثناء متغير النوع.
- 18- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم التفاعلية المتاحة لإعلانات الطب البديل على مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمة تلك المواقع في تشكيل الاتجاهات الشرائية للمبحوثين.
- 19- وجود علاقة ارتباطية قوية دالة إحصائياً بين مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للمبحوثين تجاه إعلانات الطب البديل ومدى إهتمامهم بتلك الإعلانات.

ثانياً : التوصيات:

من خلال الدراسة التي أجراها الباحث، توصى الدراسة بالعديد من المقترحات وهي :

- 1- ضرورة تحديث صفحات الطب البديل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري ومستمر.
- 2- ضرورة وجود سياسة وخطوات واضحة تبين كيفية إرجاع المنتج.
- 3- مراعاة تسهيل إجراءات تسليم المنتج للجمهور بسهولة وشكل سريع.
- 4- ضرورة عرض وتوضيح الخامات التي صنع منها المنتج على صفحات الإعلانات، حتى تزداد الثقة لدى الجمهور بتلك المنتجات.
- 5- التعريف بكل خصائص المنتج، وطرق إستخدامه بسهولة ويسر.
- 6- ترك أدمن الصفحة لجميع التعليقات المذكورة بشأن المنتج دون حذف، تحقيقاً للأمانة المهنية والتزاماً بالمسؤولية تجاه أفراد المجتمع.



- 7- سهولة أسماء صفحات تلك المنتجات، وسهولة بحث الجمهور ووصوله إليها.
- 8- تحرى الصديق في إختيار النماذج التي إشترت هذه المنتجات بالفعل
- 9- مراعاة رد أدمن الصفحة على جميع الإستفسارات الموجودة على الصفحة وليس على الخاص لتعم الفائدة
- 10- توضيح أسعار كل منتجات الطب البديل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي .



دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور السعودي اتجاه إعلانات الطب البديل (دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بمدينة جدة السعودية)

المراجع:

- (1) إيمان عادل بالمنعم ، "تقييم فعالية الإستراتيجيات التسويقية لمنتجات المشروعات الصغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي"، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، 2018)
- (2) .Vol9, No4, Dec2016 ,**Channel Strategy** ,Murphy, D, Traditional vs, New Media Channels
- (3) علي عبدالمحسن الفضل ، دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للمنتجات والخدمات، دراسة تحليلية لعينة من آراء المتخصصين في التسويق، مجلة مركز دراسات الكوفة، المجلد (29)، العدد (36) ، 2015.
- (4) Communication on Brand Equity Bruno Schivinski, Dariusz Dabrowski, The Impact of Brand .in Interactive Marketing, Vol (9) , No (1),2015 Trough Faacebook()Journal of Research
- (5) نرمين علاء الدين ، فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية كوسائل ترويجية للسلع والخدمات، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الآداب، 2014).
- (6) مروة محي سيد، " الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الآداب، 2014).
- (7) Functional Building Kietzmann J., Hermkens K, Social Media? Get Serious Understanding The .Vol (54), Issue, (3), 2011 ,**Horizon Business** , Blocks of Social Media
- (8) Purchasing Behaviour : Ashwag Alageel, The Impact of Social Networking Sites on Consumers (8 Master Thesis ,The Case of Saudi Arabi .(The University of Sheffield, 2011)
- (9) Randolph E. Bucklin, Koen Pauwels, Effects of Word of Mouth Versas ,MichaelTrusov of Journal ,Sites Traditional Marketing : Findings from An INTERNET Social Networking Vol (73) Sep2009 ,**Marketing**
- (10) منار علي محمد ،العلاقة بين التعرض للإعلان التلفزيوني ومستوى تطلعات الأسرة في الريف المصري، رسالة دكتوراة غير منشورة، (القاهرة : كلية الاعلام جامعة القاهرة ، قسم الاذاعة والتلفزيون ، 2017



- Decision Venkateswara Raju.” The Role Of Advertising In Consumer & Kumar Prasanna)¹¹
.Vol.14.NO. 4.2013.PP37–45 . **Of Business And Management Journal** . ”Making
,Alternative Medicine P, et. Al, Factors Influencing The Use of Complementary and ,Thomson(12
,Thomson(12),**Therapies in Medicine Complementary**
(2012).
- Malaysia Mediccal Wan Mohd Hirwans, Wan Kamal Mujani, Internet Marketing Strategy for (13
,Vol 12, No1, 2012 ,**of Medical Marketing Journal** ,Practitioners
- Impact Of Television Advertisements On ,Md. Ashaduzzaman And S.M Asif – Ur –Rahman (¹⁴
Journal Of Business And Management European ,Dakah City Buying Pattern Of Women In
WWW.liste.org,ISSN2222–1905(Paper)ISSN2222–2839(Online).2011.Vol.3,No.3p.16
- Alternative Medicine for Laura Christine Weeks, Representations of Complementary and (15
(Dissertation Calgary of University Canada,2009) ,**PHD** ,Canadian Media
- : Complementary and Alternative Medicine Use Among Menopausal Woman ,Monday, Melissa (16
(USA: Alliant University,2009) ,**PHD** .An Examination of Social Cognitive Factors
- ¹⁷ (أنور عبدالحميد إمينسى، " الطب الشعبى فى المجتمع البدوى الليبى " ، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: معهد
البحوث والدراسات العربية ، 2008).