

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات الصحية
- دراسة حالة طب الأسنان -

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

د. زهير بوعكريف

إعداد الطالبتين:

- نجاة صوفان
- إيما غوالي

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
غبغوب ياقوتة	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل	رئيسا
زهير بوعكريف	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل	مشرفا
شاكر أسماء	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل	مقررا ومناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

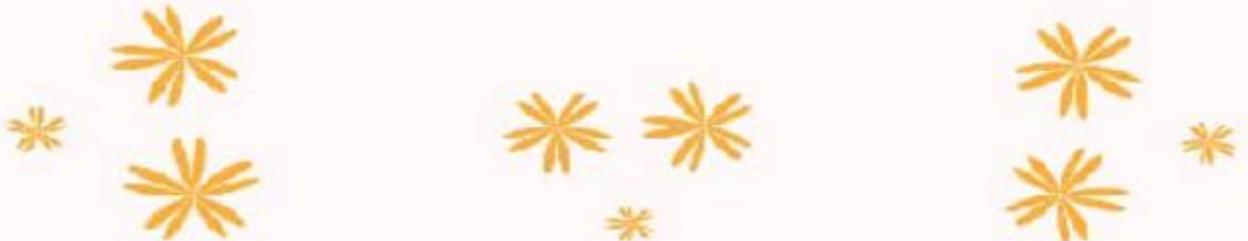


شكراً

نحمد الله تعالى ونشكره على ما أنعم به علينا من فضله وتوفيقه، ومنحنا العلم والمعرفة والمقدرة على إتمام هذا العمل المتواضع.

يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والاحترام للأستاذ المشرف على هذا العمل "بوعكريف زهير"، وعلى نصائحه القيمة لنا طيلة فترة إنجاز هذه المذكرة. كما نتقدم بالشكر الجزيل لأساتذة قسم العلوم التجارية لما قدموه لنا من نصائح وإرشادات

كما نشكر كل من ساهم وساعدنا في إنجاز هذه الدراسة المتواضعة سواء من قريب أو بعيد خاصة نهاد الفيلف.



إهداء

بكل الحب أهدي هذا العمل إلى حبيبة قلبي وسر نجاحي أمي الغالية حفظها

الله

إلى سندي في الحياة أبي الغالي حفظه الله

إلى أختي وصديقتي راضية وتوأم روحي هالة

إلى إخوتي زكرياء وعادل

إلى جدتي الحبيبة وجدي حفظهما الله

إلى كل من جسد الحب بكل معانيه خطيبي **رزقي**

إلى من شاركتني هذا العمل نجات

إلى كل صديقاتي إيمان، منى، أمينة، سارة، مريم

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

العمل



إهداء

الحمد لله خالق الذي كما سألته وكلما شكرته زادني بفضلته والذي بعونه تعالى أنهينا هذا العمل المتواضع.

بعد هذا المشوار الطويل من الدراسة لم يبق لي سوى أن أهدي هذا العمل إلى نبع الحنان "أمي الغالية" أطال الله عمرها.

إلى نبع العطاء إلى من أخذ بيدي إلى بر الأمان، إلى من أحمل اسمه بفخر "أبي الغالي"

إلى من ساندني في الحياة أختي الغالية أمي الثانية سهام

إلى توأم روحي أختي الغالية فطيمة

إلى شريكي في الحياة زوجي الكريم "موسى"

إلى الصديقة والأخت التي منحها لي الحياة عزيزتي "أمل"

إلى من شاركنتني هذا العمل زميلتي وصديقتي إيمان



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الشكر والعرافان
II	إهداء
V	فهرس المحتويات
X	فهرس الجداول
XIII	فهرس الأشكال
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: مدخل العام لمواقع التواصل الاجتماعي	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
9	المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
10	المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
11	أولاً: تعريف موقع التواصل الاجتماعي
12	ثانياً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
12	المطلب الثالث: خصائص واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
12	أولاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
14	ثانياً: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
15	ثالثاً: دوافع مواقع التواصل الاجتماعي
17	المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
18	المطلب الخامس: تقييم مواقع التواصل الاجتماعي
18	أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
19	ثانياً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
20	المبحث الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
20	المطلب الأول: موقع الفيسبوك

فهرس المحتويات

20	أولاً: تعريف موقع الفايسبوك
21	ثانياً خصائص الفيسبوك
22	المطلب الثاني: موقع اليوتيوب
22	أولاً: تعريف اليوتيوب
22	ثانياً: نشأة وتطور اليوتيوب
24	ثالثاً: مزايا اليوتيوب
24	المطلب الثالث: موقع انستغرام
24	أولاً: تعريف انستغرام
25	ثانياً: نشأة وتطور موقع انستغرام
25	المطلب الرابع: مواقع تواصل الاجتماعي أخرى
25	أولاً: موقع ماي سبيس
26	ثانياً: موقع تويتر
29	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: مدخل عام للخدمات الصحية	
31	تمهيد
32	المبحث الأول: ماهية الخدمة الصحية
32	المطلب الأول: تعريف الخدمة الصحية
32	أولاً: تعريف الخدمة
33	ثانياً: تعريف الخدمة الصحية
34	المطلب الثاني: خصائص الخدمة الصحية
35	المطلب الثالث: أنواع الخدمة الصحية
38	المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة الصحية
38	أولاً: مرحلة التقديم
39	ثانياً: مرحلة النمو

فهرس المحتويات

40	ثالثا: مرحلة النضج
41	رابعا: مرحلة الانحدار
42	المبحث الثاني: مزيج الترويجي للخدمة الصحية
42	المطلب الأول: مفهوم ترويج الخدمة الصحية
42	أولا: تعريف الخدمة الصحية
43	ثانيا: أهمية ترويج الخدمة الصحية
44	المطلب الثاني: أهداف ترويج للخدمات الصحية
45	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
45	أولا: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
46	ثانيا: بيع الشخصي مواقع التواصل الاجتماعي
47	ثالثا: العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
48	رابعا: تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
49	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمة الصحية دراسة حالة طب الأسنان	
51	تمهيد
52	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
52	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
52	أولا: مجتمع الدراسة
52	ثانيا: عينة الدراسة
53	ثالثا: تصميم أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية
56	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
56	أولا: صدق أداة الدراسة
62	ثانيا: ثبات فقرات الاستبانة

فهرس المحتويات

62	المبحث الثاني: تحليل نتائج واختبار الفرضيات
62	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
67	المطلب الثاني: اختبار توزيع الطبيعي
68	المطلب الثالث: تحليل الفقرات واختبار فرضيات الدراسة
68	أولاً: تحليل الفقرات
81	ثانياً: اختبار الفرضيات
83	خلاصة الفصل الثالث
86	خاتمة
90	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
52	الإستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	01
53	(LIKERT)توزيع ليكرت الخماسي	02
54	توزيع طول الفئات	03
57	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	04
58	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول الإعلان	05
59	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني العلاقات العامة	06
60	الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع البيع الشخصي	07
61	الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع تنشيط المبيعات	08
61	معامل الارتباط بين معدل كل بعد مع المعدل الكلي لفقرات المحور	09
62	معامل الثبات (طريقة ألفا كرومباخ)	10
63	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11
63	توزيع أفراد العينة حسب العمر	12
64	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	13
64	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	14
66	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	15
67	اختبار التوزيع الطبيعي	16
68	تحليل فقرات المحور الثاني مواقع التواصل الاجتماعي	17
73	تحليل فقرات البعد الأول الإعلان	18
76	تحليل فقرات البعد الثاني العلاقات العامة	19
78	تحليل فقرات البعد الثالث البيع الشخصي	20

فهرس الجداول

80	تحليل فقرات البعد الرابع تنشيط المبيعات	21
82	نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى	22
83	نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثانية	23
84	نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثالثة	24
84	نتائج تحليل الفرضية الفرعية الرابعة	25
85	نتائج تحليل الفرضية الرئيسية	26

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
42	دورة حياة الخدمة الصحية	01
45	العناصر الخمسة في الإعلان	02
63	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
64	توزيع أفراد العينة حسب العمر	04
65	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
66	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	06
67	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	07

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

المحتوى	رقم الملحق
قائمة المحكمين	01
الاستمارة	02
نتائج نظام spss	03

مقدمة عامة

يشهد عالمنا اليوم تطورا علميا كبيرا بفعل الثورة التكنولوجية، مس جميع المجالات دون استثناء، وأحدث ولازال يحدث تغيرات كبيرة خاصة مع ظهور الأنترنت، وذلك من خلال نشر أفكار وتبادل المعلومات عبر ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث تستخدم هذه المواقع بين كافة فئات المجتمع وذلك لسهولة الاشتراك بها وما توفره من تطبيقات مختلفة ومتميزة ولها تأثير على كافة الأفراد والمؤسسات في شتى المجالات والقطاعات، ومن بين هذه القطاعات نجد القطاع الصحي، فالخدمة الصحية تعتبر مطلب أساسي لكل إنسان في الحياة، ونظرا للاستخدام المتعدد لمواقع التواصل الاجتماعي لجأت العديد من المؤسسات الصحية العامة والخاصة منها إلى ترويج خدماتها عبر هذه الشبكات.

كما نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تلعب دورا هاما في توفير المعلومات وتداولها، بما فيها المعلومات الخاصة بالخدمات الصحية وبالتالي التأثير على اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لعملاء عيادات طب الأسنان، فالإنسان بطبيعته يتأثر ويؤثر في الأشخاص المحيطين به، حيث يقوم بتلبية حاجاته ورغباته في الكثير من الأحيان بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: مشكلة الدراسة

من خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات عيادات طب الأسنان؟

وللإجابة على هاته الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- ماذا نعني بمواقع التواصل الاجتماعي؟ وكيف يمكن الإستفادة منها في الترويج للخدمات الصحية؟
- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان لخدمات عيادات طب الأسنان.
- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات العامة لعيادات طب الأسنان.
- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط مبيعات عيادات طب الأسنان.
- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي لعيادات طب الأسنان.

ثانياً: فرضيات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وللإجابة على الأسئلة السابقة، قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات كإجابة مبدئية على الأسئلة المطروحة والمتمثلة فيما يلي:

الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات عيادات طب الأسنان؟

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان لخدمات عيادات طب الأسنان.
- لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات العامة لعيادات طب الأسنان.
- لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط مبيعات عيادات طب الأسنان.
- لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي لعيادات طب الأسنان.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق مجموعة من الأهداف، والتي تتمثل فيما يلي:

- عرض مجموعة من المفاهيم النظرية المتعلقة بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك أهدافه ووسائله المختلفة.
- التعرف بالخدمة الصحية وخصائصها ومراحلها وكذا المزيج الترويجي للخدمة الصحية.
- إبراز واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات الصحية لدى عيادة طب الأسنان.
- تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات الصحية لدى عيادة طب الأسنان.

رابعاً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الخدمات الصحية.
- سهلت مواقع التواصل الاجتماعي على زبائنها عملية البحث واختيار الخدمات المناسبة التي توفرها العيادات الصحية وكذا توفير الوقت والجهد.

- الأهمية التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي في عيادة طب الأسنان كعامل أساسي للتأثير على القرار الشرائي للزبائن وبالتالي زيادة الطلب على خدماتها.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

- يرجع اختيارنا للموضوع الحالي إلى جملة من الأسباب يمكن إيجازها في النقاط التالية:
- تماشي الموضوع مع مجال تخصصنا.
- حاجتنا إلى ضرورة إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمة الصحية
- محاولة معرفة التأثير الحقيقي لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمة الصحية.
- الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا التسويقية في هذا الميدان بحكم التخصص.

سادسا: حدود ومجالات الدراسة

الحدود الموضوعية: ركزت دراستنا على موضوع مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الخدمات الصحية.

الحدود البشرية: يمثل المجال البشري للدراسة في عينة من زبائن عيادات طب الأسنان بولاية جيجل.

الحدود المكانية: يتحدد مجال التطبيق الميداني لدراستنا في ولاية جيجل.

الحدود الزمانية: تتمثل في الفترة الزمانية التي تمت من خلالها الدراسة الميدانية، والتي كانت في شهر ماي.

سابعا: منهج الدراسة

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات المقدمة سيتم اختيار المنهج الوصفي من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة وتشخيص وتحليل البيانات مع تبيان العلاقة بين المتغيرات وذلك من خلال الاطلاع على أدبيات الموضوع عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع والمتمثلة في الكتب، المذكرات والأطروحات، المقالات، مواقع الانترنت وغيرها باللغة العربية واللغات الأجنبية والتي تم الاستناد عليها في بناء النموذج المقترح للدراسة وترجمته إلى فرضيات ثم اختبارها فيما بعد، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقمنا بجمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان على عينة من الزبائن وتحليل إجاباتهم، بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS الذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى إجابة عن الأسئلة المطروحة.

ثامنا: صعوبات الدراسة

- قلة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة؛
- صعوبة في استرجاع الاستبيان من الزبائن؛
- ضيق الوقت المسموح به لإجراء الدراسة الميدانية؛
- عدم جدية بعض الزبائن في ملأ الاستبانة مما حتم علينا شرح عباراتها وتوزيعها شخصيا.

تاسعا: الدراسات السابقة

1. الدراسات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي

- ◀ دراسة فاطمة بريك، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين" وتتمثل إشكالية الدراسة فيما يلي: ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين.
- تم الاعتماد على أداة الاستبيان في هذه الدراسة و المنهج الذي اعتمدت عليه الباحثة في دراستها هو المنهج الوصفي. تكونت عينة الدراسة من 210 مفردة وتم الاعتماد على العينة الطبقية. ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- بينت الدراسة أن أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة.
- كشفت الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي المفضل من قبل الطلبة الجامعيين هو موقع الفيس بوك.
- من بين القيم التي تعززها مواقع التواصل الاجتماعي هي القيم العامة بالدرجة الأولى ثم القيم الاجتماعية ثم القيم الأخلاقية.

◀ دراسة خولة لعبيدي، " نعيمة جواد بعنوان استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الفيس بوك

نموذجاً"، وتتمثل إشكالية الدراسة فيما يلي: فيما تتمثل استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟

- تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي حيث تم اختيار موقع شبكة الفيسبوك كنموذج لمواقع التواصل، وقد اعتمد الباحثين في هاته الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. قدرت عينة الدراسة بـ 287 شاب جامعي مستخدم لشبكة الفيسبوك المختارين بعينة

قصديّة كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداتي الملاحظة والاستبيان من المبحوثين. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أنماط استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك تتفاوت من مستخدم لأخر، حيث أظهرت الدراسة إلى أغلبية الشباب الجامعي المستخدم للفيس بوك يميلون إلى الاطلاع و كان هذا في الأخير بالتساوي مع الجانب الترفيهي.
- يلجأ الشباب الجامعي لاستخدام الفيس بوك بغرض زيادة المعلومات و التواصل مع الأهل الأصدقاء.
- أن موقع الفيس بوك له تأثيرات إيجابية و سلبية في الوقت نفسه و ذلك حسب الاستخدام و الإدمان عليه، حيث أن المواقع من وجهة نظر الشباب الجامعي تتسبب في انخفاض المستوى الدراسي للطلاب.

2. الدراسات المتعلقة بالخدمة الصحية

◀ دراسة بديسي فهيمة وزويوش بلال ، " جودة الخدمات الصحية " حيث تهدف هذه المقالة تناول أحد الجوانب المتعلقة بالخدمات الصحية والتمثلة في خصائص، أبعاد ومؤشرات جودة الخدمات الصحية. والتي تمثل الضوابط الأساسية لمستوى ما ينتج و يقدم من خدمات في مجال الرعاية الصحية. فبالنظر للأهمية الحيوية للخدمات الصحية في حياة الأفراد والمجتمع ككل، كان من الضروري الاهتمام والعناية بكيفية تقديمها وبمستوى جودتها.

◀ دراسة عدمان مريزق ، واقع جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية، أطروحة مقدمة للمحصل على شهادة دكتوراه في علوم التسيير من جامعة الجزائر 2007 ، 2008، كما أجرى دراسة حالة على بعض المؤسسات الصحية العمومية بالجزائر العاصمة. تناول الموضوع تحت إشكالية ما هو واقع جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية بالجزائر العاصمة. إذا ركز في دراسته على مفهوم الجودة من منظور المستفيد. كما وقف عند معوقات تقديم خدمات الصحية ذات جودة، محاولا معرفة أسبابها و سبل علاجها، كما تناول ضرورة قياس التكاليف المترتبة عن غياب الجودة في المؤسسات الصحية.

عاشرا: تقسيمات الدراسة

بغرض دراسة الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريان وفصل تطبيقي يتضمن الفصل الأول مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي والذي يتكون من مبحثين وهي المبحث الأول يتضمن ماهية مواقع التواصل الاجتماعي أما المبحث الثاني فيتناول أهم مواقع التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الثاني فكان بعنوان مدخل عام للخدمات الصحية ويتكون من مبحثين وهي المبحث الأول يتضمن ماهية الخدمة الصحية أما المبحث الثاني يتناول مزيج الترويجي للخدمة الصحية. بالنسبة الفصل الثالث: تمثل في الدراسة الميدانية والذي يعد في مجمله إسقاط للدراسة النظرية الواقعة والمتمثلة في دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمة الصحية دراسة حالة طب الأسنان بولاية جيجل. من خلال مبحثين أيضا تناولنا في المبحث الأول تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى تحليل نتائج واختبار الفرضيات. وأنهينا العمل بخاتمة عامة

الفصل الأول: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال المعلومات والاتصالات والاستخدام المتزايد لتطبيقات شبكة الانترنت تطورا سريعا في كيفية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لمخرجات هذه الشبكة، كما وفرت لهم فضاء افتراضي لتبادل المعلومات والآراء والأفكار، لاسيما بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها الواسع في جميع المجالات.

وعلى هذا الأساس تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل التواصل استخداما من قبل متصفح شبكة الانترنت، فهذه المواقع وفرت خصائص وإمكانيات ميزتها عن باقي المواقع الإلكترونية، كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تقريب وتقليص المسافات بين الأفراد.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بحد ذاتها ظاهرة علمية تستدعي البحث والدراسة حيث حققت هذه الأخيرة شعبية ورواج كبير بين المستخدمين حول العالم، بل و أصبحت جزءا من حياتهم اليومية، إذ أتاحت التواصل بين الأفراد في عالم افتراضي لتجمع بينهم مصالح و أهداف مشرعة.

المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

كان أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي في بداية التسعينات من القرن الماضي، ففي عام 1995

صمم راندي كونرادز موقع Chassmates.com

وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء و الزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة و فرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيا¹.

ثم تلاه موقع sixdegrees.com الذي يعتمد فتح صفحات شخصية للمستخدمين يتم فيها الإرسال الفردي والجماعي، لكن الموقعين أغلقا لأنهما لم يحققا الربحية المطلوبة².

مرت شبكات التواصل الاجتماعي في شأنها وتطورها بمرحلتين، المرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الأول من الويب (Web 1.0) ، والمرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني من الويب (Web 2.0) ولكن ازدادت شبكات التواصل الاجتماعي عددا وشهرة في المرحلة الثانية مرحلة الويب 2.0.

المرحلة الأولى: وهي مرحلة الجيل من الويب (Web 1.0) وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة وتتيح مجال صغير وضيق للتفاعل بين الأفراد TOMAS 2002 HARISONET، وتعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الاجتماعي، ومن أبرز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة هي موقع classmates متيس ، وظهر عام 1990م، وموقع sixdegrees وجرسيس

¹ معز بن مسعود، شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة دروس في العالم العربي، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، 2015، ص 237.

² راندة عاشور، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2015، ص 23.

وظهر عام 1997، وسمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين، وجذب الملايين من المستخدمين لكن أغلقت الخدمة لهذه الشبكة عام 2000 ومن عام 1997 حتى عام 2001 ظهرت شبكات أخرى مثل موقع لايف جورنال LiveJournal وموقع بلاك بلانet BLAKBLANET وموقع ASIANA VENVE وفي عام 2003 ابتكر موقع فيس ما نش FACEMATCH وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لكنها لم تدر أرباحا على مؤسسيها وبالتالي أغلق أغلبها¹.

المرحلة الثانية: هي مرحلة الجيل الثاني من الإنترنت ويب 2.0

تعتبر هذه المرحلة الانطلاقة الحقيقية لمواقع التواصل الاجتماعي أين حظيت بشعبية لم يسبق لها مثيل في العالم، وذلك بفضل الخصائص التي جاءت بها من مشاركة، سرعة الاتصال، تبادل الملفات، الصور، الفيديو، والتي حولت مواقع التواصل الاجتماعي من الجمود إلى الحياء والتفاعلية، وقد ساعدها في ذلك استخدام أجهزة حديثة كأجهزة الكمبيوتر المحمولة والهواتف الذكية... الخ² من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في هذه المرحلة نجد: موقع Mspacp، موقع Facebook، تلاهما ظهور موقع Limkedln، موقع Netlog، وموقع youtoub وغيرها من المواقع الحديثة وقد تناسب تطور هذه المواقع مع تطور عدد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم³.

المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة، وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات و تحقيق مختلف الإشاعات، وهناك العديد من التعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

¹ خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر، دراسة ميدانية، كلية التربية، جامعة سوهاج، 2014م، ص428.

² خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر، مرجع سبق ذكره، ص428-429.

³ عدالة العجال وكريمة جلام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة تحليلية إحصائية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلة 05، العدد 08، 2015، ص93.

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تقدم العلم تقدماً مذهلاً ومتسارعاً، خاصة في السنوات الأخيرة التي فتحت المجال أمام شبكات الاتصال والتواصل للانتشار في جميع مناطق العالم دون استثناء، فقد ظهرت عدة مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، من أشهرها موقع فيسبوك وتويتر ويوتيوب، وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي من باحث إلى آخر، حيث يعرفها مصطفى كافي بأنها: مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة،... وغيرها) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للأخريين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.¹

تعرفها هبة محمد خليفة بأنها: شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة و الاتصال ببعضهم البعض، وبعد سنوات طوال، تمكنهم من التواصل المرئي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم.²

ويعرفها حسين شقيب، بأنها مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام الوسائل الإعلامية الجديدة لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية.

ويعرفها محمد خليل بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التفاعلية تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات وتكوين صداقات وتعديل ونقد ومناقشة ما يتم عرضه من المعلومات.³

ومن خلال النقاط السابقة يمكننا تقديم التعريف الإجرائي التالي:

مواقع الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام، يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر العديد من المواضيع

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 109.

² عليا خليل شفرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 214، ص 59.

والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة.

ثانيا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

1. وتكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط الآتية:
 - تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين علاقات مع الأشخاص من مختلف أنحاء العالم وهذا ما يسمح لهم بالتعرف على عادات وتقاليد وثقافات المجتمعات وتبادلها معهم.
 - تعد مواقع التواصل الاجتماعي مكان للتعبير عن الآراء والأفكار ومشاركة الآخرين بها.
 - تعد مواقع التواصل الاجتماعي مصدر لاستقبال أخبار العالم والمعلومات العامة في مختلف المجالات، وبهذا يكون الفرد على صلة أكبر ودراية بما يجري حوله من أحداث.
 - تمكن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الاتصال بالكثير من الأشخاص والتفاعل معهم في وقت واحد وبدون تكلفة¹.

المطلب الثالث: خصائص و استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

- تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزها عن غيرها وهي كالاتي:
1. العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.
 2. التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل ومستقبل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم من المشاهد والقارئ.
 3. الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
 4. اللائقراطية: حيث تسمح بإمكانية ترسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها.

¹ إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي و الاجتماعي، ص84 ص85.

5. **العامة أو الكونية:** وتعني إمكانية تناقل المعلومات بين المستفيدين على مستوى العالم، وذلك لتوفير كميات ونوعيات من التقنيات التي تسمح بذلك¹.
6. **الانفتاح:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء و التعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات.
7. **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية، من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث الخبر و المعلومة المعروضة².
8. **الحضور الدائم غير المادي:** لا تتطلب عملية الاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي الحضور الدائم المادي، إذ يمكن للمستخدم الاتصال بالمستخدم الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى... الخ وغيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن كما يمكن لهما الاتصال مباشرة³.
9. **إرسال الرسائل:** تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن⁴.
10. **ألبوم الصور:** تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور منها، و إتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.
 - **ومن سمات مواقع التواصل الاجتماعي أيضا:**
 - ✓ أنها فضاء ذات جهة مفتوحة للتمرد والثورة، بداية من التمرد على الخجل والانطواء و انتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.

¹ صالح علي، مهارات التواصل الاجتماعي (أسس ومفاهيم وقيم)، عمان، دار الجامد للنشر والتوزيع، ص ص 14_18.

² خالد غسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية ط 1**، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 26، ص 27.

³ رضا أمين، **الإعلام الجديد**، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص 109 ص 110.

⁴ أسامة غازي المدني، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية**، مجلة الآداب والعلوم

الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس 2015، ص 399.

✓ أنها لا تقوم على الجبر أو الالتزام بل تقوم على الاختيار¹.

ثانياً: استخدامات موقع التواصل الاجتماعي

تعددت مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن إيجازها فيما يلي:

1. **التعارف والصدقة:** وهو أهم أوجه استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، وهي بداية كل مستخدم لإقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة.
2. **إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة:** من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب 2.0 هي إمكانية إنشاء شبكات داخلها تجمع الأفراد تحت مظلتها، فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشترك فيها كل العاملين في تلك الجهة².
3. **إنشاء مجموعات اهتمام:** وهي متاحة على الانترنت منذ وقت بعيد وكذلك مواقع شهيرة تقدم تلك الخدمة مجاناً بعدما كانت تقدم بمقابل مادي في بداية ظهور الخدمة، فمن خلال الشبكات الاجتماعية يمكن إنشاء مجموعات اهتمام ودعوة جميع الأصدقاء للاشتراك في تلك المجموعة.
4. **إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات:** وهي من الإمكانيات الجديدة التي أضافتها الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب 2.0 فيمكن للمشاهير والشخصيات المتميزة وكذلك الجهات والمؤسسات، و صاحب السلطة بالاشتراك فيها للتعرف على الأخبار والأنشطة.
5. **البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية:** نشأ داخل الشبكات الاجتماعية مجتمع كبير جداً من المبرمجين، حتى أصبحت الشبكة الاجتماعية، بيئة عمل للبرمجيات، وفي هذا المجال يأتي الفيس بوك على رأس الشبكات الاجتماعية من حيث البرمجيات، حتى أصبح بيئة تطوير للبرمجيات.
6. **استخدامات ترفيهية:** تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية، إلا أنها تعمل بفكر الويب 2.0 حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة³.

¹ ملاك السعيد: سوسيولوجية الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت، دراسة تحليلية سوسيو ثقافية على شبكة ذاتية في الفيس بوك، جامعة الجزائر 2، ملخص أطروحة دكتوراه العلوم في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الثقافي، 2015، 2016، ص75.

² إبراهيم أحمد الدولي، شبكات التواصل الاجتماعي، مقال المنطقة العربية للهِلال الأحمر و الصليب الأحمر مستشار المعلومات، ص7، ص8.

³ ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد (الدولة الافتراضية الجديدة)، ط 1، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، 2014، ص379، ص380.

7. وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع: توفر الشبكات الاجتماعية سبل مختلفة للتواصل بين أفراد المجتمع الإلكتروني، ومن أشهر تلك الوسائل، الرسائل الإلكترونية، وهي تدار عبر موقع الشبكة الاجتماعية، وليس لها برنامج خاص لإدارتها مثل البريد الإلكتروني المتعارف عليه كذلك من الوسائل المتاحة للمحادثة الفورية بين الأعضاء.
8. الدعاية والإعلان: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض الدعاية التجارية، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية¹.

ثالثاً: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من الدوافع والعوامل التي تجعل المستخدمين من الأفراد يقبلون على تصفح وولوج مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصاً الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي:

1. **المشاكل الأسرية:** تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية و الاستقرار، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج له نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلاً في غياب دور الوالدين أو إحداهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري².
2. **الفراغ:** يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت، أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت، ومن بين هذه السبل مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية التي تنتجها شبكة الفيس بوك مثلاً لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة

¹ جبريل حسين العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسي، الشبكات الاجتماعية والقيم (رؤية تحليلية)، ط1، الدار المنهجة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 380، ص381.

² ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الأعصار العلمي، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص20_13.

- أصدقاء بالصور والملفات الصوتية، يجعل الفيس بوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد وسائل ملئ الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم¹.
3. **البطالة:** تعتبر عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي إلى عدم الاندماج الاجتماعي أو النفسي ومنه إلى الإقصاء الاجتماعي، الذي هو نتيجة تراكم العوائق والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية، إن البطالة من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى إن كانت هذه الحلول افتراضية، فهناك من تجعل منه البطالة واستمراريتها شخصا ناقصا على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل وللتعبير عن قدراته، كيربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من أجل الاحتيايل والنصب².
4. **الفضول:** تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأقمار والتقنيات المستجدة التي تستجوب الفرد لتجربتها واستعمالها سواء في حياته العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب و إذا ما توفرت ثنائية الجذب الفضول تحقق الأمر.
5. **التعارف وتكوين الصداقات:** شملت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية، فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.
6. **التسويق أو البحث عن وظائف:** في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف أو تضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها³.

¹ الطيب الوافي، لطيفة بهلول، البطالة في الوطن العربي أسباب وتحديات متاعلى الرابط: <http://www.kankji.com>

تمت الزيارة يوم 09.04.2022 على الساعة 18:20

² أسباب ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الشامل موسوعة البحوث و المواضيع المدرسية متاح على الرابط:

تمت الزيارة يوم 09.04.2022 على الساعة 18:30 . <http://bohtti.blogspot.com>

³مرجع سبق ذكره.

المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

المتابع والمستخدم للشبكات الاجتماعية يجدها تشرك في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها ومن أبرز تلك الخصائص:

1. **الملفات الشخصية (الصفحات الشخصية) (profil page):** من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرًا¹.
2. **الأصدقاء (العلاقات):** الأصدقاء هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، مواقع التواصل الاجتماعي تطلق مصطلح صديق على الأشخاص المضافين لقائمة الأصدقاء.
3. **إرسال الرسائل:** تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن².
4. **ألبومات وصور:** مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لمستخدميها إنشاء عدد كبير من الألبومات ووضع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء والإطلاع والتعليق عليها.
5. **المجموعات:** تتيح الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة إهتمام، حيث يمكن إنشاء المجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع التواصل الاجتماعي لصاحب المجموعة والمنخرطين فيها مساحة شبيهة بمنندى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events³.

¹ سلمان بكرين کران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية و وسائل التواصل الاجتماعي، دار الريبة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015، ص 167.

² صلاح محمد أبو صلاح: استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي و الإشاعات المتحققة، شهادة الماجستير، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014، ص 91.

³ بوعمر سهيلة، الاتجاهات النفسية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خضير، بسكرة، ص 88.

6. الصفحات: تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.
7. سهولة الاستخدام: تعتمد هذه الشبكات في استخداماتها بساطة اللغة والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
8. التوفير والاقتصادية: مواقع التواصل الاجتماعي اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكات التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو على جماعة دون أخرى¹.

المطلب الخامس: تقييم مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات إيجابية و أخرى سلبية، فهي سلاح ذو حدين يتوقف على حسب المستخدم لهذه المواقع، و فيما يلي نذكر أبرز إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي سواء على الفرد أو المجتمع.

أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

- ❖ مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية بداية نمط ثقافي جديد وفسخ للعقد الاجتماعي المتوارث.
- ❖ مواقع التواصل الاجتماعي تنير الرأي فمن خصائصها السهولة وتعديل صفاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن رأيك وفكرك ومعتقدك.
- ❖ مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من تقارب الأسرة الواحدة فالיום ومع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح من اليسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر هاته المواقع خاصة وأنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.
- ❖ تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة، حيث بإمكانك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات، وقد ساعدت هذه المواقع في بعض الحالات عائلات فقدت أبنائها واستطاعت العثور عليهم بفضل هاته المواقع.

¹ بن جديدي سعاد، علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك لدى المراهق الجزائري، رسالة

دكتوراه، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 124.

❖ سرعة تداول المعلومات والأحداث في نفس الوقت عبر جميع أنحاء العالم، حيث تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بنقل وبث فوري وسريع لكل ما يحدث عبر العالم¹.

ثانيا: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

- ◀ الاطلاع على خصوصيات الأشخاص وإمكانية استخدامها كوسيلة للابتزاز.
- ◀ انعدام الهوية الحقيقية.
- ◀ تزيف المحتوى².
- ◀ إضاعتها لأهم مورد يحتاجه الإنسان لتنمية ذاته ومجتمعه وهو الوقت.
- ◀ التخفيف من القيود والحدود التي كانت تقوم بضبط السلوك المعلوماتي، وأصبح من الممكن تجاوز القيم والمعايير والضوابط الاجتماعية من خلال المواقع التي تعمل على تدمير القيم والأخلاق.
- ◀ خلق بعض الصدمات العاطفية لبعض مستخدميها من العزاب والمتزوجين، مما انعكس سلبا على علاقاتهم الأسرية والعائلية كما ساهمت في ظهور بعض مظاهر الاغتراب النفسي والاجتماعي.
- ◀ الانعزالية حيث جعلت الناس ينغزلون عن الواقع والعيش في عالم افتراضي³.

¹ محمد فلاق و إسحاق خرشي وسميرة أحلام حدو ، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال

قراءة وتحليل، مجلة العلوم التجارية المجلد 17، العدد 1، ديسمبر 2018، ص245.

² يوسف بو كدر، سليم مجلخ، ادوارد نشأت ناشد جرجس، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر، مجلة الإبداع، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، معهد العيور العالي للإدارة والحاسبات ونظم المعلومات القاهرة، المجلد 9، العدد1(2019)، ص 458.

³ أبو بكر بوسالم، رحيمة غضبان، إدارة الوقت في ظل مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة التنظيم والعمل، مجلد 6، العدد 4(2017)، ص127.

المبحث الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي مند نشأتها إلى وقتنا الحالي، منها ما هـ و باقي ومنها ما قد زال نظرا لعدم قدرتها على مواجهة المنافسة الشرسة ومواكبة التطور، وفيما يلي سنتطرق لموقع فيسبوك، موقع إنستغرام، يوتيوب وتوتير كونها أكثر المواقع التي تشهد انتشارا وإقبالا واسعا من الأفراد عبر العالم.

المطلب الأول: موقع فيسبوك

فيس بوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أنه أصبح الأشهر و الأشهر والأكثر استخداما و تأثيرا على مستوى العالم.

أولا: تعريف موقع فيسبوك

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ الذي كان طالبا في جامعة هارفارد، وسمي الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعرف مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يفترق الطلاب في شتى الأنحاء.

فكان الهدف تأسيس موقع إلكتروني ليقوم بعمل كتب الوجود بطريقة أسهل وأسرع انتشارا وأكثر فعالية وهذا ما حصل حيث اقتصر الفيس بوك في البداية على جامعة هارفارد، ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث ألغى ما كان يشترط سابقا للمشارك بأن يكون يمتلك حساب بريد إلكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مؤسسة أو شركة... فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك بريد أن يصبح عضوا في موقع الفيس بوك.

والفيس بوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه¹.

¹ علي خليل شفرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 64.

ثانيا: خصائص الفيس بوك:

يتميز الفيس بوك بعدة خصائص واستخدامات أهمها:

- **خاصية Wall أو لوحة الحائط:** وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم على الحائط المخصص له.
- **خاصية pokes أو النكزة:** التي تتيح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يغير المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به¹.
- **خاصية photo أو الصور:** من أشهر التطبيقات على الموقع حيث تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.
- **خاصية Nots أو التعليقات:** وهي سمة متعلقة بالتدوين وتسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، كما تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات وقد تم تقديم هذه الخاصية في 22 أوت 2006.
- **خاصية FeedNews أو التغذية الإخبارية:** تم الإعلان عنها في 6 سبتمبر 2006، وهي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي.
- **خاصية Gifts أو الهدايا:** انطلقت هذه الخدمة في 8 فيفري عام 2007 حيث أتاحت للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدايا.
- **خاصية Market place أو التسوق:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية و قد أطلق الفيس بوك هذه الخدمة في 14 ماي 2007.
- **الإعجاب LIKE:** خاصية معجب متاحة بنفس آلية التعليقات فهي متاحة بين الأصدقاء و المجموعات والصفحات و المنضمين لها و ذلك يعتمد على الصلاحيات الممنوحة كما يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائه².

المطلب الثاني: موقع يوتيوب

¹ ليلي أحمد حرار، **الفيس بوك والشباب العربي**، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت 2012، ص 57.

² شابي نرجس، سفيان سهيلة، مواس مريم، **شيكات التواصل الاجتماعي و دورها في تشكيل الرأي العام الجزائري الفيسبوك و ظاهرة**

اختطاف الأطفال، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، 2015، ص776.

يعتبر موقع اليوتيوب أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت وفي هذا المطلب سنتناول مفهومه ونشأته بالإضافة إلى مزاياه.

أولاً: مفهومه

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت وعنوانه www.youtube.com وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت دون أي تكلفة مالية، بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار حول مقطع الفيديو من خلال إعطاء قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع.

ثانياً: نشأة وتطور اليوتيوب

بدأ موقع يوتيوب في الظهور على شبكة الأنترنت وهو أشهر المواقع الإلكترونية التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين، في 16 فبراير عام 2005 بواسطة ثلاث موظفين من شركة paypal وهم: تشاد هارلي، ستيف تشين و جاود كريم، و قد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتيوب في مدينة سان برونو كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية عندما كان الأصدقاء الثلاثة في حفلة لأحد الأصدقاء والنقطة مقاطع فيديو و أراود أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الأنترنت. ثم تسجيل الدومين في 15 فبراير 2005 وخلال صيف 2006 كان الموقع يحصل على 100 مليون مشاهدة يوميا، ويضاف إليه 65 ألف مقطع فيديو كل 24 ساعة، وفي شهر يناير 2008 فقط شاهد 79 مليون مستخدم أكثر من 3 مليارات فيلم.

في أغسطس 2006 ذكرت صحيفة الـ Wall Street journal الأمريكية بأن الموقع يستضيف 6.1 مليون فيلم سعة 600 تيرا بايت، في 2007 استهلك الموقع قدرا من حجم تدفق البيانات مماثلا لاستهلاك العالم لجميع مواقع الأنترنت في عام 2000، ويتم رفع 13 ساعة تقريبا من الأفلام كل دقيقة، وفي مارس 2008 قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار يوميا، و يتنوع محتوى الموقع بين الأفلام و التليفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتج، من قبل الهواة و غيرها، وهو حاليا مزود ب 67 موظف، في

أكتوبر 2006 أعلنت شركة غوغل الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 1.31 مليار أورو، وهو يعتبر من مواقع ويب 2.0¹.

عدد الساعات التي رفعت إلى الموقع بلغت ثلاثة عشر مليون ساعة، أما عدد مشاهدات الفيديو بلغ سبعمائة مليار مشاهدة عام 2010، كما وصل عدد الشركات و الأفراد المنظمين إلى برنامج الشركة في الموقع والدين يمتلكون قنوات خاصة بهم إلى 15 ألف في العام.

في عام 2011 بلغ عدد زوار موقع يوتيوب مليون زائر شاهد 90 مليار مشاهدة وتم تحميل 60 ساعة فيديو كل دقيقة أي ما يعادل ثماني سنوات من العرض المستمر يوميا وقد دخل ما نسبته 13 من الزوار إلى اليوتيوب عبر استخدامهم الأجهزة الذكية، ويتم مشاهدة 3 مليار ساعة شهريا، ففي عام 2012 كانت عدد الساعات المحملة على هذا الموقع قد بلغت في كل دقيقة 72 ساعة، أما عدد المشاهدات للفيديوهات فكانت 600 مليون مشاهدة عبر الأجهزة الذكية، إضافة إلى 4 مليار فيديو يشاهد يوميا².

كما ذكر موقع Omnicore Agency أن عدد الفيديوهات المحملة إلى غاية سنة 2018 بلغ أكثر من 5 مليار فيديو وعدد الأعضاء النشطين يوميا سنة 2019 بلغ 30 مليون مستخدم وعدد الأعضاء النشطين شهريا من نفس السنة بلغ 2 مليار مستخدم في حين بلغ عدد الفيديوهات المشاهدة يوميا أكثر من 5 مليار فيديو³.

ثالثا: مزاي اليوتيوب

1. متاح ومجاني: يمكن للمستخدم تنزيل المقاطع التي يحتاجها بشكل عام و مجاني، مقابل التسجيل في الموقع فقط⁴.

¹ د. حسين رضا النجار، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب عبر شبكة الانترنت (جامعة البحرين أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، 2009)، ص 520.

² عبير الشفيق الرحباني، الإستعمار الإلكتروني و الإعلام، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 214، ص14.

³ Salman Aslan You tube statistics on : www.omnicoreagency.com/youtube-statistics 12/04/2022 at 13:30.

⁴ علاء الدين محمد عفيفي المليجي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، دار التعليم الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2015، ص177.

2. سهل الاستعمال من قبل العامة: فالواقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع و يوفر أدوات داعمة لذلك¹.
3. داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلالها تحميل الأفلام من جميع الأنواع (Wmv,mp4 ،Avi) أو الأغاني(Mp3) وتحويلها إلى أفلام من نوع Flash صغيرة الحجم.
4. سهل المشاهدة: بمجرد ضغطك على وصلة الفيلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا و مباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقى مثل (Real Player)
5. سهولة البحث: يوفر محرك خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان فيلم أو حدث تريد مشاهدته إذا كان متاح على الموقع من ثم مشاهدته أو تحميله بعدة صيغ².

المطلب الثالث: موقع أنستغرام

موقع أنستغرام من أشهر و أحدث مواقع التواصل الاجتماعي وفيما يلي سنتناول مفهومه و نشأته.

أولاً: مفهومه

هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج و مواقع التواصل الاجتماعي (facebook, Twitter, TumblrFlickr, foursquare) وما يميزه أنه يتيح لنا خاصية الهاشتاغ مثلا عالم احتراف الكمبيوتر وتخصص لكل مناسبة هاشتاغ لتنتشر فيه صورك ويراهها أحبابك أو المهتمين في نفس التخصص بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور و إضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور، الفلاتر المخصصة للمبتدئين، والخبراء في عالم معالجة الصور و إضافة بعض التأثيرات.

ثانياً: نشأة وتطور موقع انستغرام

بدأ تطوير هذا التطبيق في عام 2010 بشكل خاص لأجهزة أبل iPhone I pad بهدف تقديم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص45.

² ملاك السعيد، سوسيولوجية الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص81.

حيث لقي هذا التطبيق رواجاً بدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل أندرويد إذ لاقى شعبية كبيرة حتى أن أكثر من مليون مشترك قام بتحميل هذا التطبيق على جهازه خلال 12 ساعة فقط من طرحه.

ويبلغ عدد المشتركين في هذا الموقع والذين يتبادلون الصور من خلال حساباتهم عليه الآن أكثر من 30 مليون مشترك خلال عامين فقط من بدء استخدام الموقع، يحملون ويشاركون مئات الملايين من الصور على حساباتهم الشخصية.

وقد قامت شركة الفيس بوك بشراء شركة الأنستغرام بموظفيها الثلاثة عشر مقابل مليار دولار أمريكي لتنسيق شركة جوجل في ضم الشركات الناجحة إلى مجموعتها.¹

المطلب الرابع: مواقع تواصل اجتماعي أخرى

تعددت وتنوعت مواقع التواصل الاجتماعي وفيما يلي سنتناول البعض منها وليس الكل.

أولاً: ماي سبيس MYSpace:

وهو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية وبتيح التفاعل بين الأصدقاء، إضافة إلى تقديم خدمات تفاعلية أخرى كالمدونات و نشر الصور و الموسيقى و أفلام الفيديو.

ويعتبر ماي سبيس سادس أكبر موقع شعبية على الويب في العالم، و ثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وكان موقع ماي سبيس أقوى مواقع الشبكات الاجتماعية وقد حاز على اهتمام الكثيرين عام 2006، ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة نيوز كويب والتي يملكها إمبراطور الإعلام روبرت مردوخ بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار.

واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيس بوك الذي جذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

¹ ملاك السعيد، سوسيولوجية الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 82.

وقد اضطرت شركة نيوز كويب إلى بيع موقع ماي سبيس بسعر زهيد جدا قياسا بالمبلغ الذي اشترته به، حيث قامت ببيع هذا الموقع بمبلغ 35 مليون دولار.

ثانيا: توتير TWITTER:

توتير هو أحد شبكات التواصل والإعلام الموجود على الانترنت، وهو من الشبكات الاجتماعية التي تمكن مستخدميها من إرسال و قراءة النص القائم على المشاركات، التي تصل إلى أكثر من مائة وأربعين حرفاً¹.

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحث أجرته شركة Obvios الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة obvios بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة بالاسم توتير، من ديسمبر 2009 فإن جوجل سوف يقوم بعرض نتائج بحث فورية في محرك بحث جوجل لمدخلات المستخدمين الجديدة في توتير. وفي عام 2012 قام موقع توتير الإلكتروني للتواصل الاجتماعي عبر الرسائل النصية القصيرة التي تعرف باسم التغريدات، إلى تطوير خدمة التغريدات المطولة، بهدف إتاحة مساحة أكبر للمستخدم للاطلاع على التقارير والصور وملفات الفيديو لإضفاء المزيد من التفاعلية على الموقع الإلكتروني بالنسبة للأشخاص الذين يستخدمون أجهزة الكمبيوتر المكتبية أو المحمولة.

◀ إيجابيات ومزايا توتير:

مما لا شك فيه أن لتوتير مزايا عديدة منها²:

- ✓ مواكبة الأحداث أول بأول وسهولة الحصول على الأخبار بطريقة أنية ولحظة وقوعها، ويعتبر الاعتماد على موقع توتير كمصدر إخباري من أهم الوظائف التي يؤيدها توتير، وتتنوع الحسابات التي تمد الجماهير بالأخبار.
- ✓ إمكانية متابعة المشاهير والمسؤولين وقادة الرأي، والتعرف على اتجاهاتهم ومواقفهم من الأحداث اليومية أو العاجلة.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2011، ص 194.

² خولاء غانم المري، تأثير التوتير على طبيعة عمل عينة قصبية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، مذكرة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عمان، 2016، ص 43-44.

- ✓ إمكانية التواصل مع جميع فئات المجتمع وتكوين صدقات مستمرة على شبكة التويتر.
- ✓ إمكانية القيام بحملات معينة من خلال الوسم الذي يشترك فيه عدد من المؤثرين خاصة إذا ارتبط موضوع الحملة بغاية نبيلة تخدم الأوطان، أو تدعو لبعض القيم والفضائل الأخلاقية أو الدينية.
- ✓ إنشاء حسابات رسمية للوزارات والهيئات الرسمية للتواصل مع الجماهير لتكون بمثابة قناة اتصال وتواصل سريعة و ناجحة مع العملاء، والتعرف من خلال ردود وتفاعل الجماهير.
- ✓ وسيلة لتبادل النقاش والآراء وتبادل الثقافات، خاصة في تلك الحوارات التي تأخذ بعدا دوليا أو التي يشترك فيها من ينتسبون إلى أكثر من ثقافة أو إقليم.
- ✓ يعد التويتر مصدرا مهما لوسائل الإعلام في بعض الأحيان، فحسابات الأشخاص السياسية والدينية والهامة تنشر في كل وسائل الإعلام فور التغريد بها في التويتر.
- ✓ إمكانية الحصول على الوظائف الجديدة للراغبين في ذلك، وذلك عبر إمكانية البحث في الموقع عن الوسم (هاشتاج).

← سلبيات موقع توتير:

- لا يمكن الحديث عن إيجابيات تويتير و إغفال جوانبه السلبية، ومن التأثيرات السلبية لموقع تويتير ما يلي:
- نشر الأخبار الكاذبة أو غير الدقيقة.
- استخدامه في إثارة الثغرات والفتن الطائفية.
- انتشار الحسابات الوهمية على تويتير.
- نشر الشائعات حول الأشخاص والموضوعات المختلفة نظرا لسهولة وصولها إلى المستخدمين في ظرف زمني قصير، وتعتمد على الحسابات الوهمية والمصطنعة، وغالبا ما يهدف مروجها إلى تمرير فكر ما أو زرع البلبلة بين الجماهير.
- انتهاك الخصوصية حيث تحتفظ الشبكات الاجتماعية لنفسها بحق تعديل المحتوى أو نشره أو توزيعه حسب ما يترأ لها.
- إمكانية استخدام الموقع للتجسس.¹

¹خولاء غانم المري، تأثير التويتير على طبيعة عمل عينة قصبية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، المرجع السابق، ص

خلاصة الفصل الأول

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما وشهرة من بين مواقع الأنترنت ومن أهم إنجازات العصر التي أثبتت قدراتها في مجالات عديدة، لذا فقد أصبحت بمثابة الظاهرة التي تعتمد عليها الكثير من المؤسسات وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الاتصال و التواصل بينها وبين الجمهور.

الفصل الثاني: مدخل عام للخدمات الصحية

المبحث الأول: ماهية الخدمة الصحية

المبحث الثاني: المزيج الترويجي للخدمة الصحية

تمهيد:

بات واضحاً بأن عالمنا الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للمواطن. ولعل الخدمة الصحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق، هذا ما أوجب أن يكون هناك اهتمام واضح ومتزايد من قبل المنظمات الصحية، وقد لعب النشاط الترويجي الدور المهم والحيوي في تلك الاستجابة الدقيقة والواضحة لتلك الحاجات الإنسانية، وزاد من إقبال الزبائن على الخدمات الصحية أكثر من أي وقت مضى.

المبحث الأول: ماهية الخدمة الصحية

بات واضحاً بأن عالمنا الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للمواطن، ولعل الخدمة الصحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق، وهذا ما أوجب أن يكون هناك اهتمام واضح ومتزايد من قبل المنظمات الصحية و قد لعب النشاط الترويجي الدور المهم و الحيوي في تلك الاستجابة الدقيقة و الواضحة لتلك الحاجات الإنسانية، و زاد من إقبال الزبائن على الخدمات الصحية أكثر من أي وقت مضى.

المطلب الأول: تعريف الخدمة الصحية

قبل التطرق للخدمة الصحية لا بد أن نشير إلى تعريف الخدمة أولاً.

أولاً: تعريف الخدمة

سنلقي الضوء على أبرز التعريفات:

- حسب الجمعية الأمريكية فالخدمة هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة.
- حسب Kotler Armstrong هي أنشطة أو منافع يقدمها طرف إلى طرف آخر، و عي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب عن بيعها و تقديمها نقل الملكية و الأشياء.
- حسب الباحث Jean Lapeyre فهي ذلك النشاط الذي يشكل قيمة اقتصادية بالاستجابة لحاجات و رغبات الزبون، دون أن يتطلب ذلك الإنتاج شيء مادي ملموس¹.
- حسب الخدمة نشاطات اقتصادية تعمل على خلق القيمة وهي في نفس الوقت تقدم منفعة للمستهلكين، وذلك في الزمان و المكان الذي يحددهما و يرغب فيهما طالب الخدمة.

من جملة التعاريف السابقة تتضح المضامين التالية²:

- الخدمة في أغلبها غير ملموسة، بل مدركة من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.
- ترتبط بمنتج ملموس، وتتألف من جوهر تدعمه خدمات تكميلية.

¹ غواري مليكة، الترويج للخدمات الصحية، مجلة حقائق الدراسات النفسية و الاجتماعية، جامعة خنشلة، العدد التاسع، ص407.

² واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية لعين طاية، مذكرة الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، السنة 2010-2011، ص4.

لا يمكن تملكها، و إنما الاستفادة من عرضها.

ثانياً: تعريف الخدمة الصحية

إن مفهوم الخدمة الصحية ينبع أساساً من المفهوم العام للخدمات، وهي لا تبتعد عن مضامين التعاريف السابقة للخدمة، إلا أنه يمكن تقسيم الخدمة الصحية إلى قسمين رئيسيين:¹

◀ الخدمات الصحية العلاجية.

◀ الخدمات الصحية الوقائية.

1. **الخدمة الصحية العلاجية:** تشتمل على الخدمات الصحية المرتبطة بصحة الفرد بصورة مباشرة، والتي تشمل خدمات التشخيص وخدمات العلاج، سواء تم ذلك بالعلاج الدوائي المباشر داخل المنزل أو تم من خلال خدمات صحية مساندة تحتاج رعاية سريرية داخل المراكز الصحية، أو تم ذلك بالتدخل الجراحي التقليدي أو المعاصر.

ويهدف هذا النوع من الخدمات إلى تخليص الفرد من مرض أصابه أو تخفيف معانات الفرد من ألام المرض.

2. **الخدمة الصحية الوقائية:** وهي الخدمات الصحية المرتبطة بصحة المجتمع أو ما يمكن أن نطلق عليه بالخدمات الصحية البيئية، حيث ترتبط تلك الخدمات بالحماية من الأمراض المعدية و الأوبئة والحماية من التدهور الصحي الناتج عن سلوك الأفراد و المشروعات التي تمارس أنشطة ملوثة للبيئة، ويرتبط هذا النوع من الخدمات الصحية بصحة الفرد بصورة غير مباشرة.

هذه الخدمات هي خدمات صحية مانعة، تهدف إلى وقاية الفرد من التعرض للمرض وهي تشتمل على خدمات التطعيم من الأمراض الوبائية، وخدمات رعاية الأمومة و الطفولة، وخدمات الرقابة الصحية على متاجر تقديم الغذاء و وحدات الإنتاج الصناعي والزراعي، إضافة إلى خدمات الإعلام ونشر الوعي الصحي.

¹ فريد كورتل، درمان سليمان صادق، نجاه العمري، **تسويق الخدمات الصحية**، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر و التوزيع، 2012، ص

المطلب الثاني: خصائص الخدمة الصحية

غيرها من الخدمات، تتمتع الخدمات الصحية بمجموعة من الخصائص تميزها عن المنتجات

الأخرى¹:

- **الخدمة غير ملموسة:** أي لا يمكن تقدير قيمتها بالحواس المادية، أي خدمة من الصعب تذوقها أو الإحساس بها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة و بذلك يتعذر اختبارها أو تجربتها قبل الحصول عليها.
- **غير قابلة للتخزين:** أي لا يمكن تخزينها أو إكسابها منفعة زمنية فإن لم تكن مشتريات في الوقت التي عرضت فيه فإن الخدمة تختفي تماما.
- **عدم قابليتها للانقسام:** أي أن إنتاج الخدمة والحصول عليها يتم في مكان واحد و تعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها.
- **الفعالية ليست موحدة (التباين):** من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات، فالخدمات المنتجة لإشباع منفعة واحدة يشترك في استخدامها عدد من العملاء يتعذر تمييزها، فهناك دائما اختلافات و لو طفيفة من عميل إلى آخر ويرجع ذلك إلى اشتراك العميل في إنتاج الخدمة باحتياجاته الخاصة المميزة، اختلاف مهارات و قدرات المنتج في إنتاج تلك الخدمة.
- **عدم انتقال الملكية:** الخدمة لا تمتلك أو عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي و الإنتاج الخدمي، و ذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها.
- **الخدمة عامة تتطلب اتصالا مباشرا بين الزبون و المقدم:** يحسن المستخدمون الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن في مسؤولية أمهم لأنهم يلعبون دورا محددًا في تكوين صورة أحسن إضافة إلى الخصائص المذكورة التي تشترك فيها جميع أنواع الخدمات، توجد خصائص تميز الخدمة الصحية عن غيرها من الخدمات الأخرى و التي يمكن تحديدها على النحو الآتي²:
- تتميز خدمات المستشفى بكونها عامة للجمهور، وتسعى من تقديمها إلى تحقيق المنفعة العامة لمختلف الجهات و الأطراف المستفيدة منها سواء كانوا أفراد أو منظمات أو هيئات.

¹ حميدة بن حليلة، تقييم جودة الخدمات الصحية، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، العدد 50، جوان 2017، ص 155-156.

² فريد كورنيل، درمان سليمان صادق، نجات العمري، مرجع سابق، ص 87.

- تتميز الخدمة الطبية المقدمة بكونها على درجة عالية من الجودة لأنها مرتبطة بحياة الإنسان و شفافته.
- تؤثر القوانين و الأنظمة الحكومية على عمل المؤسسات الصحية عامة و المستشفيات خاصة، و على وجه التحديد إذا كانت تابعة للدولة أو للقطاع الخاص، و ذلك فيما يتعلق بتحديد منهج عملها والخدمات الطبية التي تقدمها.
- تكون قوة اتخاذ القرار في منظمات الأعمال بيد شخص واحد أو مجموعة أشخاص يمثلون قمة الإدارة، بينما تكون في المنظمات الصحية موزعة إلى حد ما بين الإدارة و مجموعة الأطباء.
- وجوب الاتصال المباشر بين المستشفى و المستفيد من الخدمة الصحية، إذ أن الخدمة الصحية لا يمكن تقديمها إلا بحضور المريض نفسه للفحص و التشخيص و العلاج و إجراء التحاليل.
- نظرا لكون الخدمة الصحية مرتبطة بالإنسان و هو أعلى شيء، فإنه يكون من الصعوبة في كثير من الأحيان على إدارات المستشفيات أن تعتمد المعايير نفسها والمفاهيم الاقتصادية التي تطبق فيها خدمات.

المطلب الثالث: أنواع الخدمة الصحية

يصنف (Geoffrey 1994) الخدمات استنادا لمجموعة من المؤشرات وهذا التصنيف ينطبق على

الخدمات الصحية كالآتي:¹

- **من حيث الاعتمادية:** إن الخدمات الصحية تتنوع استنادا إلى اعتمادها على السلع الملموسة مثل (التحاليل المخبرية، الأشعة، الجراحة،...الخ)، وخدمات يعتمد تقديمها على العنصر البشري مثل العلاج النفسي، تشخيص المرض، تحديد نوع العلاج،...الخ.
- **من حيث حضور كل من المستفيد من الخدمات الصحية ومقدمها:** مثل (العمليات الجراحية، الفحص السريري، سحب الدم، الأشعة...الخ).
- **من حيث نوع الحاجة:** فقد تكون الخدمات تشبع حاجة فردية مثل الفحص الشخصي في عيادة الطبيب أو الحاجة إلى حزمة من المنافع مثل الرقود في المشفى حيث تقدم خدمات الإطعام، العناية، الفحص الصباحي لجميع الراقدين في المشفى.
- **من حيث أهداف مقدمي الخدمات الصحية:** حيث يختلف مقدمي الخدمات الصحية في أهدافهم (الربحية والربحية) ومن حيث ملكية المؤسسات الصحية (خاصة و عامة) من حيث البرامج التسويقية و الأهداف

¹ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي و الاجتماعي، دار المناهج، عمان، 2008، ص99.

لمستشفى خاص و التي تختلف عن تلك البرامج التي يطبقها مستشفى عام والأهداف التي يسعى لتحقيقها.

وهناك تقسيم آخر للخدمات الصحية، و ذلك حسب ارتباطها بالفرد والمجتمع، حيث تنقسم الخدمات

الطبية إلى:¹

1. خدمات طبية مرتبطة بصحة الفرد: وتتعلق بالتشخيص والعلاج و تؤدي عبر الأقسام الآتية

◀ قسم الأمراض الداخلية Internal medical Dept.

◀ قسم الأمراض Surgerydept .

◀ قسم الأطفال Pediatricsdept

◀ قسم التوليد و أمراض النساء Obstetrics

◀ قسم أمراض الرأس

◀ قسم العلاج الطبيعي(المعالجة الفيزيائية)

◀ قسم التخدير والإنعاش

◀ قسم الإسعاف و الطوارئ

◀ قسم العيادات الجراحية Outpatientdept

◀ طبابة العاملين.

◀ قسم المختبر Laboratory

◀ قسم الأشعة Radiographydept²

2. الخدمات الصحية المساعدة: تشمل كل ما يتعلق بالرعاية السريرية داخل المؤسسة الصحية، يندرج

ضمنها خدمات التمريض و خدمات الصيدلة تتضمن الخدمات التالية:³

◀ الخدمات التمريضية.

◀ الخدمات النفسية و الإنعاشية.

◀ خدمات المعالجة الفيزيائية.

¹ فريد كورنل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2008، ص87.

² طلعت الدمرداش، إقتصاديات الخدمة الصحية، مكتبة القدس، ط2، مصر 2006، ص39.

³ عبد المهدي بواعنة، إدارة الخدمات و المؤسسات الصحية (مفاهيم نظريات و أساسيات في الإدارة الصحية)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 93.

- ◀ خدمات معالجة النطق والسمع.
- ◀ وحدات العناية الخاصة.
- ◀ خدمات الرعاية المنزلية.
- ◀ خدمات العمل الاجتماعي.
- ◀ الخدمات الدوائية.

3. خدمات الرعاية الصحية: تهدف الرعاية الصحية إلى تعزيز وتشجيع المستوى الصحي للأفراد و

الجماعات بالجوانب الجسدية و النفسية والعقلية والذهنية و الاجتماعية كافة. و لعل من المفيد الإشارة إلى أن هناك خطأ شائع بين الأفراد و حتى بين الأطباء و المهنيين في حقل الصحة والطب بالخلط بين مفهومي المعالجة الطبية و الرعاية الصحية، حيث ينظر إليهما أنهما متطابقان إلا أن ذلك خطأ لأن المعالجة الطبية ما هي إلا فرع أو ميدان من ميادين الرعاية الصحية، وهي لا تنتظر حتى وقوع المرض بل تعمل على منع حدوثه بوسائل عديدة، إذا ما حدث المرض تتدخل لمعالجته ولا ينتهي عمل الرعاية عند هذا الحد، ففي كثير من الأحيان لا يكفي العلاج وحده بل يتطلب مرحلة تأهيل المريض بعد إجراء العمل الجراحي أو العلاج.

4. الخدمات الصحية البيئية: ترتبط بالحماية من الأوبئة و الأمراض المعدية، التدهور الصحي الناتج عن سلوك الأفراد و المشروعات، وهي خدمات صحية وقائية تقيه من الأمراض كاللقاحات و خدمات الرقابة الصحية على متاجر الغذاء و خدمات مكافحة الحشرات، إضافة إلى خدمات الإعلام ونشر الوعي الصحي.

المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة الصحية

تمر الخدمات الصحية بنفس المراحل الأربعة التي تمر بها الخدمات عامة، و في كل مرحلة من المراحل للخدمة الصحية سنتطرق أولاً إلى إبراز مراحل الخدمات بصفة عامة، ثم نتطرق إلى مراحل الخدمات الصحية:

أولاً: مرحلة التقديم

يقال إن الخدمة في مرحلة التقديم عندما تقدم لأول مرة أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة قبول من قبل المستهلكين، تعتبر هذه المرحلة اكتشافاً

للسوق و تبرز فيها مدى قدرة المنتج الصحي على الاستمرار وتحديد المعوقات و التحسينات المناسبة على المنتج استنادا لردود أفعال المستفيدين، و تتميز هذه المرحلة¹:

- ✓ قلة المنافسين.
 - ✓ تدفق نقدي سالب مؤقت و انخفاض في هامش الربح.
 - ✓ انخفاض المبيعات و عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها.
 - ✓ عدم وجود معلومات كافية عن المنتج الصحي.
 - ✓ كمية الإنتاج تكون محدودة.
 - ✓ استخدام سياسات سعرية مناسبة تمكن المنتج الصحي من اختراق السوق.
 - ✓ استخدام نقاط توزيعية محدودة.
 - ✓ عدم الاحتفاظ بأي مخزون سلعي من الأدوية والمستلزمات الطبية.
- تبدأ هذه المرحلة بعرض الخدمة الصحية في السوق لأول مرة و يكون هذا التقديم في سوق واحد أو أكثر مستغرقا فترة من الزمن، ولا تحصل الكثير من الخدمات الصحية الجديدة على درجة قبول كبيرة من طرف المستهلكين، وهنا تظهر ميزة الخدمة التي تقلل من درجة المخاطرة المصاحبة لمرحلة التقديم، إلا أن كلفة الخدمة الصحية المرتفعة تحول دون الكثير من شرائها، إذ تعتبر ارتفاع كلفة الإنتاج و التوزيع والترويج الذي يطلب إعداد برامج متنوعة و للوصول إلى تعريف المرضى المحتملين بالخدمة الجديدة و عرضها بأسعار منخفضة و القيام بالحملات الإعلانية المكثفة.

ثانيا: مرحلة النمو

في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الايجابية بسبب نمو واتساع الطلب على الخدمة، وما ينتج عن ذلك من زيادة أو ارتفاع في الطلب على الخدمة مما يؤدي إلى أرباح و مبيعات عالية، و لنجاح الاستراتيجيات الإنتاجية والترويجية والتوزيعية والسعرية دور مهم في زيادة كمية المبيعات من المنتجات الصحية، و إن زيادة المبيعات تعتبر مؤشرا مهما على انتقال المنتج الصحي من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو، و تتميز هذه المرحلة بما يلي²:

¹ وليد يوسف الصالح، إدارة المستشفيات والرعاية الصحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص57.

² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات الصحية (مفاهيم عمليات تطبيقات)، دار الشروق للنشر، الأردن، 2006، ص 79.78.

- ✓ نمو سريع في المبيعات.
 - ✓ تدفقات نقدية إيجابية.
 - ✓ البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة.
 - ✓ زيادة حدة المنافسة.
 - ✓ زيادة كمية الإنتاج.
 - ✓ الاحتفاظ بالمخزون السلعي لكي تتمكن المؤسسة من الاستجابة للطلبات.
 - ✓ زيادة عدد نقاط التوزيع.
 - ✓ البحث عن أسواق جديدة لاختراقها.
- هذه الفترة هي الأهم في حياة الخدمة الصحية حيث تعمل المؤسسة على إطالة عمر هذه المرحلة كونها في نمو مستمر، وتحقق عوائد متزايدة من خلال السعي لتطوير الخدمة المقدمة و إضافة خصائص جديدة عليها و زيادة التأثير الترويجي نظرا لاشتداد المنافسة، وترتفع مبيعات هذه المرحلة عندما يبدأ المرضى بتبني الخدمة فيتبعهم مرضى آخرون يكون أقل اندفاعا في الغالب لتبني الشراء لكونهم يرغبون في مشاهدة غيرهم أثناء تجربة الخدمة.

ثالثا: مرحلة النضج

في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات بالانخفاض ببطء، وتزداد حدة المنافسة لذلك تعمل المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة الحصة السوقية أو زيادة الأرباح تسعى المؤسسات الصحية التي تتبنى إستراتيجية المحافظة على الوضع القائم لأنها ستدرك بأن فشلها في المحافظة على الاستمرار في هذه المرحلة سوف يقود المنتج الصحي إلى مرحلة التدهور، وتتميز هذه المرحلة بما يلي:¹

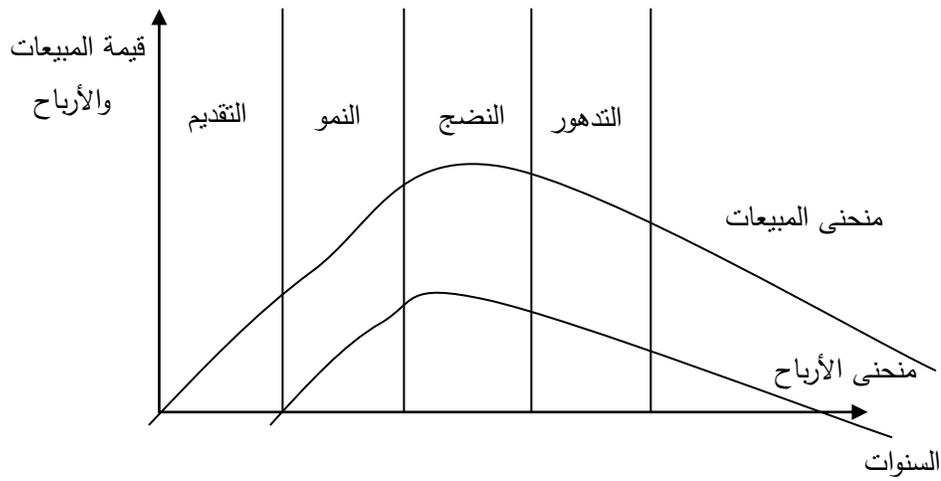
- ✓ استقرار ما تقدمه المؤسسات من خدمات.
- ✓ اشتداد المنافسة.
- ✓ خروج المؤسسات ذات المستوى المنخفض.
- ✓ الاستمرار بزيادة إنتاج الخدمات الصحية.
- ✓ الاحتفاظ بالمخزون السلعي المتعلق بالخدمات الصحية.

¹ محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، ط1، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص ص68.69.

- ✓ التأكيد على الإعلان التنافسي لإبراز خصائص المنتج الصحي التي يضعها المريض في المرتبة الأولى عند اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ تحقق المؤسسة الصحية في هذه المرحلة أرباح عالية.
- ✓ تبدأ ظواهر استقرار المبيعات و تشبع السوق من المنتجات الصحية.
- ✓ تسعى المؤسسات الصحية إلى استخدام إستراتيجية المحافظة على الوضع القائم، لأنها تدرك بأن فشلها في المحافظة على ذلك سوف يقودها إلى مرحلة التدهور.
- تعتبر هذه المرحلة أطول مرحلة في دورة حياة الخدمة الصحية، و لذلك تسعى المؤسسة الصحية للتعامل مع هذه المرحلة و الدخول إليها رغم ما تحمله من تحديات كبيرة، حيث تشهد الخدمات منافسة شديدة من قبل المؤسسات الأخرى المشابهة، هنا يبدأ مستوى الخدمات بالانخفاض ببطيء مقارنة بالمراحل السابقة.
- رابعا: مرحلة الانحدار:** تتصف هذه المرحلة بتراجع كمية مبيعات المؤسسة الصحية و ذلك لتراجع كمية الطلب على المنتجات الصحية، وهي المرحلة الأخيرة من دورة حياة الخدمة و التي تؤول نهايتها إلى الخروج من السوق، وتحول المؤسسة لإنتاج خدمة جديدة تدخل بها السوق مرة أخرى وتتميز هذه المرحلة بما يلي:¹
- ✓ المرضى و تحقيق الشفاء.
- ✓ المنتج الصحي أصبح مختلفا عن الواقع نتيجة لحصول تكنولوجيا و معرفة في البيئة المحيطة مما يؤدي إلى تطور حاجات و رغبات المرضى و المستفيدين و تطور الأمراض.
- ✓ وجود منافسة قوية.
- ✓ ظهور منتجات جديدة.
- ✓ عدم إمكانية المؤسسة من الاستمرار في إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف بها.
- ✓ شطب المنتج الصحي الذي لا يوجد عليه طلب لتركيز الجهد على المنتجات الأخرى و تقليل التكاليف غير المبررة.
- ✓ تطوير المنتج الصحي من خلال شطب بعض خصائصه و إضافة خصائص جديدة تلبي حاجات و رغبات المريض.
- ✓ تقديم منتج صحي جديد يتماشى مع رغبات المرضى.
- ✓ إيجاد أسواق جديدة فيها طلب على الخدمة الصحية.

¹ ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2012، ص270.

الشكل رقم (01): دورة حياة الخدمة الصحية



المصدر: ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2012، ص 88.

المبحث الثاني: المزيج الترويجي للخدمة الصحية

يتطلب تسويق أي منتج إقامة اتصالات بين الشركة المنتجة و عدة أطراف أخرى كالعلاء و الموزعين والتجار والأجهزة الحكومية وعامة الجمهور (المستهلك)، ويقوم النشاط الترويجي للمنظمة بعملية الاتصال مع الأطراف الأخرى في البيئة الاقتصادية بصورة مباشرة غير مباشرة ولهذا يعتبر الترويج أهم عناصر المزيج الذي يمكن أن يسبب سوء إدارته إلى فشل المنظمة في إيجاد اتصال جيد مع الأطراف المختلفة الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم ترويج الخدمة الصحية

أولاً: تعريف ترويج الخدمة الصحية

عرف الترويج على أنه أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المنظمة من منتجات، وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته.

ويعرفه كونلر على أنه نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر أو غير مباشر مع الجمهور المستهدف.

أما ترويج الخدمة الصحية فنجد أنه يأخذ أبعاد أخرى قد تختلف من حيث الجوهر أو الإطار العام كما هو عليه في بقية المنظمات الأخرى، ولعل ذلك الاختلاف الجوهرى يكمن في الهدف التأثيرى الذي تسعى إلى تحقيقه المنظمات الصحية، وهو خلق سلوك إيجابى يعود بالنفع العام على الجميع، وليس للفرد ذاته فقط. بينما يكون الترويج في المنظمات الأخرى يهدف في جوهره إلى تحفيز عملية الشراء لدى المستهلك وتحفيز المنظمة لمبيعات أكبر.

وعليه فقد عرف الترويج ومن خلال المنظور الصحى على أنه الطريقة التي تطلع بها المنظمة الصحية أفراد المجتمع على الخدمات الصحية التي تقدمها عبر الوسائل المباشرة وغير المباشرة. كما عرف من جهة نظر منظمة الصحة العالمية على أنه إجراء يهدف إلى جعل الأفراد والجماعات قادرين على ممارسة رقابة جيدة على العوامل المتحكمة في الصحة وتبعاً لذلك تحديث الصحة، فالترويج الصحى يمثل إستراتيجية وساطة دائمة بين الأفراد و محيطهم حيث يربط الاختيارات الشخصية والمسؤولية الاجتماعية¹.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، جميل سمير دبابنة التسويق الصحى والدوائى دار وائل لنشر والتوزيع عمان 2006. ص 194 193

ثانيا: أهمية ترويج الخدمة الصحية

تتجلى أهمية الترويج الصحي في أنه يساعد على¹:

1. تعزيز الصحة الجيدة والبنية السليمة للفرد والمجتمع.
2. تثقيف المواطنين صحيا بتزويدهم بالمعلومات الصحية وتعريفهم بأعضاء الجسم و أهمية كل عضو و حمايتهم من خلال التصرف الطبي.
3. التذكير بمواعيد اللقاحات و الإجراءات الطبية الوقائية.
4. إعلام المواطنين بأعراض الأمراض و الأوبئة المنتشرة و أسبابها و خطورتها كالكوليرا و الطاعون و الإيدز و تجنبها.
5. التوعية والتعليم الصحي والمعلومات الصحية (كعدم شرب المياه الراكدة أو السباحة فيها أو تناول الأطعمة دون غسلها) من خلال وسائل الإعلان المدارس والمنظمات.
6. توجيه وإرشاد المواطنين بإجراءات و أهمية تحسين البيئة صحيا.
7. إصدار منشورات تحذر من التدخين و المخدرات لخطورتها شخصا و مجتمعا و منعها في الأماكن العامة.

المطلب الثاني: أهداف الترويج للمنتجات الصحية

للترويج أهداف عديدة تسعى المنظمات الصحية إلى تحقيقها من خلال استخدام عناصره و يمكن إيجاز هذه الأهداف على النحو التالي²:

- تعريف الأفراد بالسلع والخدمات الجديدة من خلال المعلومات عن هذه السلع والخدمات حول خصائصها و صفاتها و منافعها.
- إثارة الاهتمام بهذه السلع و الخدمات من خلال إظهار المميزات الخاصة بهذه السلع والخدمات عن سلع وخدمات المنافسين.
- تغيير اتجاه المستهلك و خلق التفضيل لديه لهذه السلع من خلال البيع المباشر و بواسطة رجال البيع أو من خلال الإعلانات أو عناصر الترويج الأخرى.
- السعي إلى إقناعهم على اتخاذ قرار الشراء.

¹ ردينة عثمان، التسويق الصحي والاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 327.

² ردينة عثمان، مرجع سابق، ص 75.

- بيان المنافع و الإيجابيات التي يمكن الحصول عليها من قبل الفرد عند اقتناء الدواء و الاستفادة من الخدمات الصحية.
- خلق الرغبة و الثقة لدى الطبيب لوصف الدواء العلاجي للمرضى و تفضيل هذا الدواء عن غيره من الأدوية.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النشاط الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد أحد فروع نظام الاتصالات، يتكون بذات الوقت من عدد من العناصر المختلفة و التي يؤدي كل واحد منها دورا و توجهها في تنفيذ الأهداف الترويجية و بما يتوافق مع خصوصية السوق المستهدف من الزبائن أو المرضى، و بالتالي فإن أحدهما يتكامل مع الآخر رغم الخصوصية التي تميز بعضها عن بعض و تتمثل عناصر المزيج الترويجي الصحي في:

أولا: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

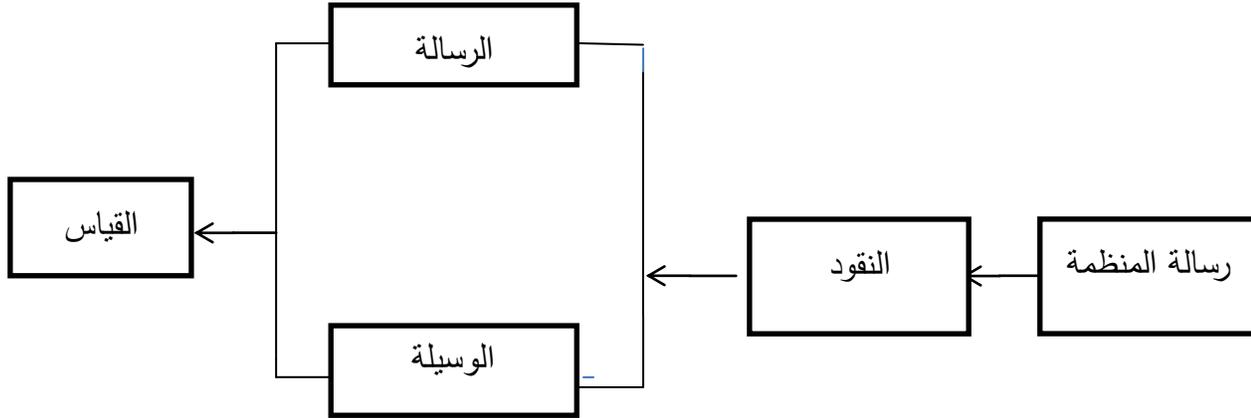
هو أحد أبرز العناصر المكونة للمزيج الترويجي ويعرف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية الزبون من أجل إقناعه بمزايا الخدمة المراد ترويجها، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة، وبالتالي كما أشرنا سابقا فإن الإعلان في جميع الحالات متشابه من حيث المضمون يبقى الاختلاف في الوسيلة المستخدمة فالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتم عبر شبكة الانترنت على الأغلب.¹

والإعلان يستوجب اعتماد خمسة عناصر للتخطيط الناجح له و يرمز لها اختصارا ب SMS كما

هي موضحة في الشكل الآتي:

¹ قاعد إبراهيم بختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري ، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، العدد10، الجزء1، 2017، ص 52.

الشكل رقم 02: العناصر الخمسة في الإعلان



المصدر: ردينة عثمان، التسويق الصحي والاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

← العناصر الخمسة في الإعلان.

- ✓ رسالة المنظمة: تتمثل بالأهداف التي تسعى الإدارة الصحية إلى تحقيقها من خلال النشاط الإعلاني.
- ✓ النقود: تمثل مقدار المبالغ التي يمكن أن تخصص لإنجاز و تنفيذ البرنامج الإعلاني المقرر.
- ✓ الرسالة: وتمثل المضمون الذي تسعى لإيصاله المؤسسة الصحية إلى الجمهور و خلق التأثير لديهم.
- ✓ الوسيلة: يراها البعض بأنها خطوة متقدمة قد تسبق في التفكير الخطوات التي تم الإشارة إليها فاختيار الوسيلة يرتبط إلى حد كبير بالاستخدام الشائع من قبل الجمهور لتلك الوسيلة.
- ✓ القياس: تتأثر عملية تقييم أو قياس النتائج المتحققة من الإعلان من خلال قدرته التأثيرية المتحققة.

ثانيا: البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هو عبارة عن أحد أهم عناصر المزيج الترويجي التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتواصل المؤسسة مع زبائنها، و ذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة، و بالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون بأن يعرب عن حاجاته و تفضيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه و المواصفات التي يجب أن يكون عليها. و يمكن تسميته في مجال التسويق الصحي في الغالب بالمحادثة الشفهية على اعتبار أن الكلمة الصادرة من الفم مباشرة هي أهم و أقوى طرق الاتصال، و أكثرها فعالية و استخداما في تسوية الخدمات الصحية لكونها

عملية اتصال مباشرة بين المنظمة الصحية أو الطبيب و المريض و عليه يمكن تعريف البيع الشخصي في المجال الصحي على أنه التقديم الشخصي و الشفهي للخدمة الصحية أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو الاقتناع بها ومن ثم الإقدام على شرائها.¹

ومن المفيد هنا الإشارة إلى رجل البيع في الخدمات الصحية و الذي يمكن أن يكون الطبيب أو الطاقم الشبه الطبي أو الطاقم الفني و الإداري في المنظمة الصحية وقد يصل الأمر إلى أن يكون المرضى أنفسهم و الذين سبق أن تعالجوا في المنظمة الصحية هم رجال البيع نتيجة للمساهمة الحقيقية للنتائج الإيجابية التي حصلوا عليها من العلاج و الرعاية، و قيامهم بنقل تلك المعلومات و النتائج إلى الآخرين عبر محادثة شفوية أو وسائل اتصال مختلفة كمواقع التواصل الاجتماعي، من جانب آخر فإن رجل البيع للخدمات الصحية يحتاج إلى جهود مضاعفة لإقناع المريض أو الزبون المحتمل بالخدمة التي يقدمها و ذلك لكون هذه الخدمة غير ملموسة أساسا إلا أنه يسعى لزيادة ملموسيتها عن طريق عرضه لمجموعة المزايا المحققة في الخدمة بما يؤكد حقيقة معيارية الجودة للخدمة المقدمة، و تتحقق فعالية البيع الشخصي في الترويج الصحي بالآتي:

1. تمكين الطبيب من التحكم بنوعية المعلومات المعطاة للمريض وتحقيق الإقناع له من خلال ملاحظة ردود الفعل المتحققة و تعديل تلك المعلومات بحسب الحالة و الظروف التي يكون فيها الحوار.
2. تعد الجهود المبذولة في هذا المجال غير ضائعة قياسا بغيرها من عناصر الترويج الأخرى، حيث يصل التأثير مباشرة إلى الأشخاص المعنيين دون سواهم.
3. مساعدة المريض على اتخاذ القرار الصحيح على ضوء ما تقدم له من معلومات و إرشادات طبية دقيقة.
4. من مسؤولية البائع الشخصي الإمام بالحالة المعروضة للحوار و تقديم المعلومات الدقيقة والحديثة التي تخص المريض لكي يتحقق الاقتناع في الإقدام على تلقي الخدمة الصحية.²

¹ قاعد إبراهيم بختي إبراهيم، المرجع السابق، ص 53.

² المرجع نفسه، ص 53.

ثالثا: العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي تسعى لتحقيق أهداف طويلة المدى، و ذلك من خلال بناء علاقات طيبة وذهنية عن المؤسسة مع زبائنها و كل المتعاملين معها و المحيط الداخلي والخارجي لها، وعن مواقع التواصل الاجتماعي فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة، و ذلك لأن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة ويسر، فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات بينما بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتم استبدال هذه الوسائل بالواقع عبر الانترنت مما يوفر الجهد و الوقت و التكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية، وهذا هو الفرق في أساليب العلاقات العامة بين التقليدية وبين العلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد على الوسائط التكنولوجية الحديثة. ويمكن تعريفها بالتعريف التالي هو أنها الجهود المخططة المستمرة التي تؤديها الإدارة لخلق و تهيئة جو نفسي قائم على الثقة و التفاهم المتبادلين بين المنظمة و جمهورها لتحقيق المزيد من التعاون و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بينها وبذلك يقوم جهاز العلاقات العامة بغض النظر عن درجته الوظيفية أو مكانته في الهيكل التنظيمي للمنظمة ببعض أو كل الأنشطة التالية:

1. بيان و توضيح السياسة العامة للمنظمة فيما يتعلق بتحقيق مصالح الجماهير.
2. كسب ثقة الجمهور من خلال تعريفه بالمنظمة و نشاطها و ما تقدمه من خدمات و دورها في الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية.
3. إعداد و تنفيذ البرامج التي ترفع معنويات العاملين بالمنظمة و تحقيق التفاهم بينهم للعمل بروح الفريق كأسرة واحدة ذات هدف واحد.
4. قياس الرأي العام و اتجاهاته حيال المنظمة و مدى رضاه عن سلوكها و نقص أسباب نتائج القياس، للعمل على معالجتها إذا كانت سيئة و تمنيتها إذا كانت طيبة.
5. تدعيم الصلات بين الأجهزة التي يتكون منها الهيكل التنظيمي للمنظمة سواء كانت في مستوى إداري واحد أو في مستويات متباينة و ذلك حتى يتحقق التكامل و الانسجام في النشاط و الأهداف.
6. مد الأجهزة الإدارية للمنظمة بكافة المعلومات التي تتصل بعلاقتها مع الجمهور للرد على ما يثار حولها من إشاعات أو ما يجتمع عنها من شكاوي. و هكذا يتبين أن العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة تهدف إلى تقدير أهمية الرأي العام و ترمي إلى تخطيط الجهود لتوضيح معالم سياستها و حقيقة أهدافها

للأفراد العاملين بها و الجماهير التي تتعامل معها و المجتمع الذي تباشر نشاطها فيه بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل و ذلك من خلال استخدام واحدة أو أكثر من أدوات العلاقات العامة في المنظمات الصحية كالبوسترات التوضيحية، الصور ولوحات تتضمن تفاصيل الخدمات المقدمة و أسعارها، والتقارير السنوية و المناسبات كالיום العالمي للطفل.¹

رابعاً: تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يقصد بترويج المبيعات كافة الأساليب غير المعتادة الممكن استخدامها في عملية الترويج و التي لا يدخل ضمنها الإعلان والبيع الشخصي و قد عرفت على أنها مجموعة من الأدوات المحفزة و التي صممت لأن يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك. من خلال محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال أو خدمات مجانية وتنظيم مسابقات عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن اعتبار تنشيط المبيعات أو ترويجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنه استخدام التقنيات الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية و تحفيز الطلب على المدى القصير وبالتالي زيادة المبيعات.²

¹ قاعد إبراهيم بختي إبراهيم، المرجع السابق، ص54.

² المرجع نفسه، ص 55.

خلاصة الفصل الثاني

تتامت الخدمات في السنوات الأخيرة بشكل كبير ومتزايد، وفرضت مكانتها في اقتصاديات الدول مما عزز مكانتها في الحياة اليومية لإنسان القرن الواحد والعشرين، وفي حقيقة الأمر فإن الخدمات تتميز وتختلف عن السلع المادية في عدة نقاط جوهرية وهامة، وتحظى الخدمات الصحية بتنافس كبير في شتى الأصعدة، وقد تعددت طرق التعريف بها وترويجها، حيث يمثل الترويج مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المنظمة الصحية لتزويد الزبائن بالمعلومات عن مزايا وخصائص المنتج الصحي وإثارة اهتمامهم وإقناعهم على اتخاذ قرار الشراء، كما أن للترويج الفعال دوراً أساسياً و مهماً في حث الأفراد على التعامل مع المنظمات الصحية عبر مراحل مختلفة.

**الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور
مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج
خدمات طب الأسنان في ولاية جيجل**

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة
الدراسة واختبار الفرضيات.

تمهيد

استكمالاً للجانب النظري الذي تم التطرق إليه في الفصلين السابقين، سيتم في هذا الفصل اختبار دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات الصحية، حيث سيتم أولاً تبيان المنهجية المعتمدة في هذه الدراسة الميدانية والتي تشمل التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، والاستبانة التي تمثل أداة الدراسة التي تمكن من الحصول على البيانات ومعالجتها من خلال استخدام عدة أساليب إحصائية، إضافة إلى ذلك سيتم التحقق من جودة بيانات الدراسة من خلال التأكد من صدق الاستبانة وطبيعة توزيع متغيرات الدراسة، إضافة إلى ذلك سيتم التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة وتحليل إجاباتهم، وأخيراً اختبار الفرضيات، إذ تم تقسيم هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- **المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.**
- **المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة واختبار الفرضيات.**

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

بغرض القيام بالدراسة الميدانية على أكمل وجه فإنه كان لزاما علينا إتباع إطارا منهجي من

أجل الوصول إلى الأهداف التي حددناها عند الشروع في هذه الدراسة وسنحاول توضيح ذلك كالآتي:

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

قصد إجراء الدراسة الميدانية تم إتباع المنهج الذي يساعد على تحقيق أهداف البحث، مع تحديد

المجالات المختلفة لهذه الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

لإجراء الدراسة الميدانية يجب على الباحث وضع تعريف محدد وواضح لمجتمع الدراسة لأن ذلك يساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عناصر ومفردات الظاهرة قيد الدراسة، ومجتمع الدراسة في هذا البحث

يتمثل في جميع زوار عيادات طب الأسنان في ولاية جيجل.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة هي اختيار عناصر من مجتمع الدراسة لجمع البيانات بما يخدم ويناسب ويعمل على تحديد أهداف الدراسة، و نظرا لكبر حجم المجتمع وصعوبة دراسته كله تم سحب عينة منه، وبعدها يتم تعميم النتائج المتوصل إليها على المجتمع محل الدراسة، حيث قمنا بتوزيع استمارة على 90 فردا من زبائن عيادات طب الاسنان في ولاية جيجل إلا أنه تم استرجاع 80 استمارة، وبذلك تشكلت عينة الدراسة من 80 مفردة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(01): الإستبانة الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الإستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الإستبانة الخاضعة للتحليل	80	%88,88
الإستبانة المستبعدة	-	%00
الإستبانة غير المعادة	10	%11,11
الإستبانة الكلية	90	%100

المصدر: من إعداد الطاليتين

ثالثا: تصميم أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية

1 تصميم أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

وقد تم إعداد الإستبانة والتي تتكون من ثلاث محاور كما يلي:

➤ **المحور الأول:** يتضمن هذا المحور بيانات عامة لتعبئة الاستبانة لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل ومدة التعامل مع العيادة.

➤ **المحور الثاني:** تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة من أجل معرفة مدى ادراك عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وهو يتكون من 13 عبارة.

➤ **المحور الثالث:** تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، ويناقش ترويج خدمات عيادات طب الأسنان ويتكون من 4 ابعاد:

- **البعد الاول:** الاعلان 6 عبارات.

- **البعد الثاني:** العلاقات العامة 4 عبارات.

- **البعد الثالث:** البيع الشخصي 6 عبارات.

- **البعد الرابع:** تنشيط المبيعات 3 عبارات.

وقد صمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت (LIKERT) المتدرج بخمسة درجات لقياس درجة استجابة

أفراد العينة لعبارات الجزء الثاني والثالث كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): توزيع ليكرت الخماسي (LIKERT)

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الأوزان	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

2- أساليب المعالجة الإحصائية

سننظر في هذا المطلب إلى مختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصّل عليها من الاستبيانات المسترجعة وهذا بعد فحصها وتبويبها حتى تسهل عملية تحليلها بواسطة الحاسوب، وقد تم تحليل البيانات المجمّعة واحتساب النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistique Package For Social Sciences** " والذي يرمز له بالرمز (**spss**) طبعة 20 (**ver-20**) وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة، ظهر مع تطور أجهزة الحاسوب نتيجة الصعوبات التي تعرفها التحليلات الإحصائية الخاصة بالحجم الكبير من البيانات.

وفي ما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

1- المدى: استخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس لكارتر الخماسي المستخدم في المحاور الثلاث من الاستبيان حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس لكارتر الخماسي (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي (5/4=1,25) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1,25=1+0,25) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

جدول رقم(03): توزيع طول الفئات

المستوى	الرمز	الفئة	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1,80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,80 إلى 2,60	منخفضة
محايد	3	من 2,60 إلى 3,40	متوسطة
موافق	4	من 3,40 إلى 4,20	مرتفعة
موافق بشدة	5	من 4,20 إلى 5	مرتفعة جدا

المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الإستدلالي باستخدام **spss** الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008، ص 540.

2- التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة و كذا تحديد إجابات أفرادها عن عبارات محاور الاستبيان.

3 - المتوسط الحسابي: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة. ويحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{n}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلا خيار " موافق".
- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و 5.
- n : مجموع أفراد العينة والتي تقدر في بحثنا ب 80 زبون.

4 - الانحراف المعياري: استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum n_i (x_i - \mu)^2}{n}}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد.
- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.
- μ : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية.
- n : مجموع أفراد العينة وتقدر ب 80 موظف.

- 5 -معامل ارتباط بيرسون: استخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- 6 -معامل ألفا كرومباخ: تم استخدامه لقياس ثبات فقرات الاستبيان.
- 7 -اختبار (T) في حالة عينة واحدة (T-Test) : لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبانة.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

سيتم دراسة الصدق الظاهر والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وكذا دراسة ثباتها وهذا على النحو التالي:

أولاً: صدق أداة الدراسة (الإستبانة)

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين هما:

1- الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة في قسم العلوم التجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى والملحق رقم (01) يوضح قائمة الأساتذة المحكمين لاستبانة هذه الدراسة، استناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون أجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف وإضافة أخرى منها ليتم في الأخير إعداد استبانة الدراسة في صورتها النهائية وفقاً لما هو موجود في الملحق رقم (02).

2-صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة (الصدق البنائي): تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 80 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد من كل محور التابعة له كما يلي:

أ-الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني المعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (04) الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تويتر)	0.519**	0.000
2	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم	0.439**	0.000
3	لديك حسابات في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي	0.190	0.091
4	ارى في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مواكبة للتقدم التكنولوجي	0.573**	0.000
5	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتغلب على الشعور بالعزلة الاجتماعية	0.611**	0.000
6	مواقع التواصل الاجتماعي لها تاثير على سلوكك في الواقع	0.577**	0.000
7	تثق في المضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي	0.442**	0.000
8	تتأثر بأراء الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي	0.685**	0.000
9	تساعدك المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار عيادات طب الاسنان	0.476**	0.000
10	مواقع التواصل الاجتماعي تعوضك عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات الصحية	0.490**	0.000
11	الموضوعات التي تفضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي مواضيع صحية	0.476**	0.000
12	مواقع التواصل الاجتماعي تساعدك في التعرف على افكار وبرامج صحية	0.504**	0.000
13	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتواصل المباشر بالعيادات الصحية	0.555**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (04) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني مواقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث يبين أن اغلب القيم الاحتمالية أقل من 0.05 كما أن اغلب قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة لجميع عباراته هي قيم موجبة محصورة في المجال [0.439-0.685]، الا العبارة رقم 03 التي بلغ مستوى المعنوية 0.091 وهو اكبر من 0.05، مما يدل على أن اغلب عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ب.الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: ترويج خدمات طب الأسنان

الصدق الداخلي لفقرات العنصر الأول: الإعلان

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات العنصر الأول للمزيج الترويجي والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (05) الصدق الداخلي لفقرات العنصر الأول الإعلان

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
14	تتابع عيادات طب الاسنان التي تعرض خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي	0.556**	0.000
15	يجذب اهتمامك تصميم عيادات طب الاسنان التي تقوم بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.738**	0.000
16	نوع المعلومات المتوفرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول عيادات طب الاسنان ساعدك في اتخاذ قرار الشراء	0.758**	0.000
17	اعلانات عيادات طب الاسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدك في معرفة مختلف خدماتها.	0.589**	0.000
18	العروض والاعلانات الخاصة بعيادات طب الأسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتختصر لك الوقت.	0.599**	0.000
19	تستخدم عيادات طب الاسنان مواقع التواصل الاجتماعي لعرض أسعار مختلف خدماتها.	0.468**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين فقرات العنصر الأول للمزيج الترويجي من المحور الثالث مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05، مما يدل على أن فقرات الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق الداخلي لفقرات العنصر الثاني: العلاقات العامة

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات العنصر الثاني للمزيج الترويجي والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (06) الصدق الداخلي لفقرات العنصر الثاني العلاقات العامة

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
20	اهتمام عيادات طب الأسنان بآراء الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشجعك على طلب على خدماتها.	0.481**	0.000
21	ترى ان الصفحة الخاصة بعيادات طب الأسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحوي كل المعلومات عن الخدمات التي تقدمها	0.622**	0.000
22	تعتقد ان عيادات طب الأسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمنحك فرصة اكبر لطرح استفساراتك حول الخدمة المقدمة	0.560**	0.000
23	تتابع باهتمام الخدمات المعروضة على صفحات عيادات طب الأسنان	0.673**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين فقرات العنصر الثاني للمزيج الترويجي من المحور الثالث مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق الداخلي لفقرات العنصر الثالث: البيع الشخصي

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات العنصر الثالث للمزيج الترويجي والمعدل الكلي لفقراته ، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (07) الصدق الداخلي لفقرات العنصر الثالث البيع الشخصي

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
24	يمكنك الحصول على كل المعلومات الخاصة بعيادات طب الاسنان عن طريق الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.443**	0.000
25	التواصل مع عيادات طب الاسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تسهيل التعامل	0.473**	0.000

0.000	0.600**	تتيح لك مواقع التواصل الاجتماعي بعيادة طب الأسنان في أي وقت 24/24	26
0.001	0.350**	تستخدم المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات للاتصال بعيادات طب الأسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	27
0.003	0.332**	تستخدم الصوت والصورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال بعيادات طب الأسنان	28
0.000	0.538**	تضع عيادات طب الأسنان فيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشرح الخدمات الصحية المقدمة	29

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين فقرات العنصر الثالث للمزيج الترويجي من المحور الثالث مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق الداخلي لفقرات العنصر الرابع: تنشيط المبيعات

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات العنصر الرابع للمزيج الترويجي والمعدل الكلي لفقراته ، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (08) الصدق الداخلي لفقرات العنصر الرابع تنشيط المبيعات

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
30	تستخدم عيادات طب الاسنان المسابقات لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.641**	0.000
31	الخصومات السعرية التي تقدمها عيادات طب الاسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الاسباب التي تثير اهتماماتك	0.425**	0.000
32	تستخدم عيادات طب الاسنان تقديم خدمات مجانية كأسلوب استقطاب الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.490**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين فقرات العنصر الرابع للمزيج الترويجي من المحور الثالث مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

صدق الاتساق البنائي عناصر المزيج الترويجي المكونة للمحور الثالث:

الجدول رقم (09): معامل الارتباط بين معدل كل عنصر من عناصر للمزيج الترويجي مع المعدل

الكلي لفقرات المحور

الجزء	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	الإعلان	0.841**	0.000
الثاني	العلاقات العامة	0.853**	0.000
الثالث	البيع الشخصي	0.845**	0.000
الرابع	تنشيط المبيعات	0.582**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

الجدول رقم (09) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل عنصر من عناصر للمزيج الترويجي من المحور الثالث مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0,05 .

ثانيا: ثبات فقرات الإستبانة:

قد أجرينا خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (10) معامل الثبات (طريقة ألفا كرومباخ)

المحور	العنوان	العبارات	معامل ألفا كرومباخ
الثاني	مواقع التواصل الاجتماعي	من 01 الى 13	0.783
الثالث	ترويج خدمات طب الاسنان	من 14 الى 32	0.795
جميع المحاور		من 01 الى 32	0.865

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول السابق رقم(10) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحو الثاني قد بلغ 0,783، أما المحور الثالث فقد بلغ 0,795، وقد قمنا بحساب معامل الثبات الكلي للإستبانة إذ بلغ

0.865 وهو معامل مرتفع ومناسب، مما يدل على الثبات الداخلي لأسئلة الإستبانة وبهذا تأكدنا من ثبات أداة الدراسة مما يولد ثقة تامة بصحة العبارات وصلاحيتها لتحليل النتائج، وبالتالي فإن شرط الثبات محقق.

المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الإستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن المحور الأول من الاستبيان بيانات نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفة، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

1- الجنس

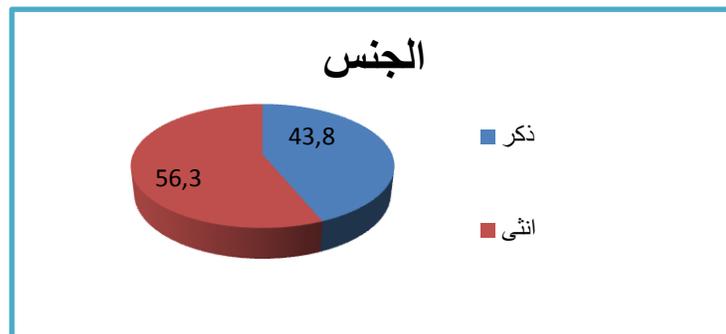
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	35	43,8%
أنثى	45	56,3%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الإناث حيث بلغ عددهم 45 أنثى أي ما يعادل 56,3% في حين بلغ عدد ذكور 35 وبنسبة مقدارها 43,8%.

2- العمر

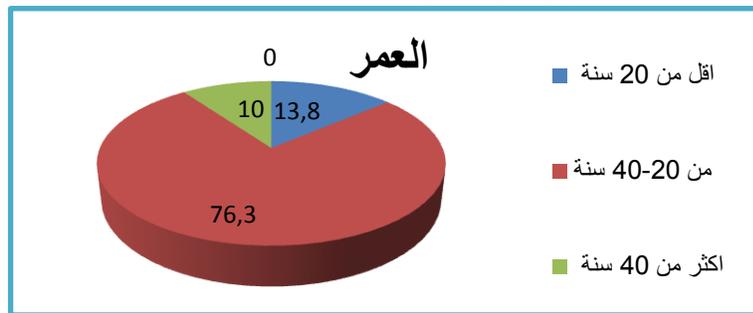
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث العمر وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية%
اقل من 20 سنة	11	13.8%
من 20 الى 40 سنة	61	76.3%
اكثر من 40 سنة	8	10%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة حيث بلغ عددهم 61 فردا وبنسبة مقدارها 76.3%، ثم تليها الفئة العمرية اقل من 20 سنة حيث بلغ عددهم 11 وبنسبة مقدارها 13.8%، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية 40 سنة فأكثر حيث بلغ عددهم 8 أفراد وبنسبة مقدارها 10%.

3- المستوى التعليمي

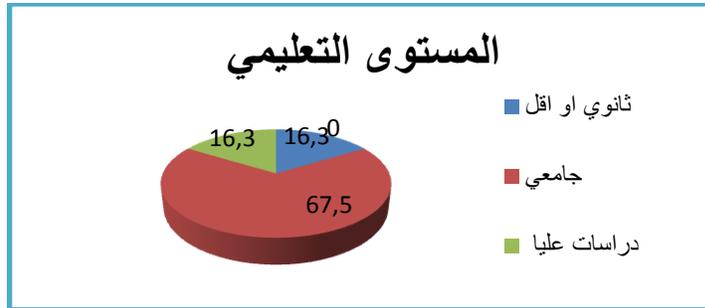
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية%
ثانوي	13	16.3%
جامعي	54	67.5%
دراسات عليا	13	16.3%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة المستوى الدراسي جامعي حيث بلغ عددهم 54 فردا وبنسبة 67.5%، ثم تليها فئتين من المستوى الدراسي ثانوي أو أقل، ودراسات عليا حيث بلغ عدد كل منهما 13 فردا وبنسبة 16.3%.

4- الدخل

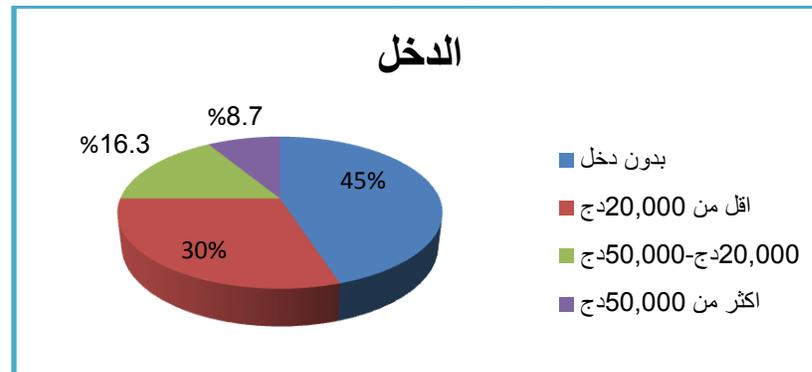
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل وفق ما يوضحه الجدول و الشكل المواليين:

الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسبة المئوية%
بدون دخل	36	45%
اقل من 20.000 دج	24	30%
من 20.000 دج - 50.000 دج	13	16.3%
اكثر من 50.000 دج	7	8.7%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة بدون دخل حيث بلغ عددهم 36 فردا وبنسبة 45%، ثم تليها فئة اقل من 20.000 دج البالغ عددهم 24 أفراد وبنسبة 30%، ثم فئة الدخل من 20.000 دج الى 50.000 دج البالغ عددهم 13 أفراد وبنسبة 16.3%، ثم فئة الدخل اكثر من 50.000 دج البالغ عددهم 7 فرد وبنسبة 8.7%.

5- مدة التعامل

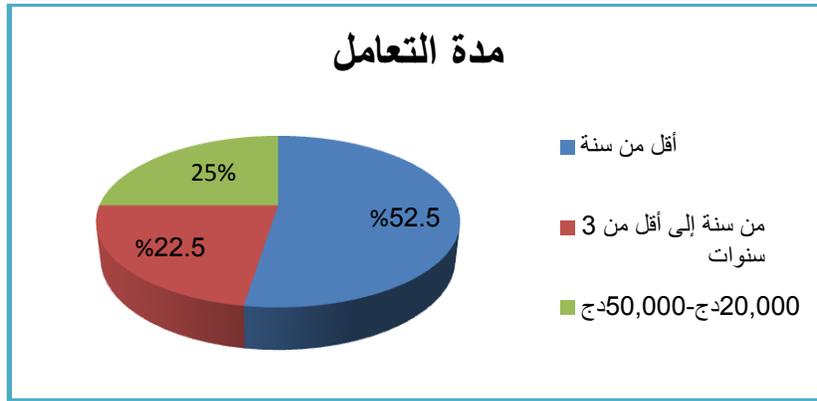
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث مدة التعامل وفق الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

مدة التعامل	التكرارات	النسبة المئوية%
اقل من سنة	42	52.5%
من سنة إلى أقل من 3 سنوات	18	22.5%
أكثر من 3 سنوات	20	25%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم الذين تعاملوا مع عيادة طب الأسنان أقل من سنة حيث بلغ عددهم 42 فردا ونسبة مقداره 52.5%، ثم تليها الفئة التي تعاملت مع عيادات طب الأسنان أكثر من 3 سنوات حيث بلغ عددهم 20 أفراد ونسبة مقداره 25%، ثم المرتبة الأخيرة للفئة التي تعاملت مع عيادة طب الأسنان أقل من 3 سنوات حيث بلغ عددهم 18 فردا بنسبة مقداره 22.5%.

المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجراف سمرنوف)

تتشرط معظم الاختبارات المعلمية أن يكون التوزيع طبيعيا للبيانات وسنستعرض اختبار (اختبار كولمجراف - سمرنوف) لمعرفة هل البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أم لا، وهذا من خلال ما يلي:

الجدول رقم (16): اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
جميع محاور الدراسة	0.027	0.200

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة أكبر أو تساوي من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث سيتم استخدام الاختبارات المعلمية.

المطلب الثالث: تحليل فقرات واختبار الفرضيات الدراسية

أولا: تحليل فقرات الإستبانة

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار T، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة، ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية، إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل

الفقرة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض ، ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

1- فقرات المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

تم تحليل بيانات إجابة المبحوثين المتعلقة بالمحور الثاني من الإستبانة باستخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، وتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض.

الجدول رقم(17) تحليل فقرات المحور الثاني مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تويتر)	4.40	0.492	25.400	0.000
2	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم	4.11	0.927	10.726	0.000
3	لديك حسابات في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي	3.60	1.062	5.050	0.000
4	أرى في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مواكبة للتقدم التكنولوجي	3.85	1.223	6.215	0.000
5	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتغلب على الشعور بالعزلة الاجتماعية	2.81	1.148	-1.460	0.148
6	مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على سلوكك في الواقع	2.67	1.394	-2.085	0.040
7	تنثق في المضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي	2.55	0.926	4.345	0.000
8	تتأثر بأراء الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي	2.58	1.098	3.358	0.001
9	تساعدك المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار عيادات طب	3.67	1.118	5.081	0.000

	الاسنان				
10	مواقع التواصل الاجتماعي تعوضك عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات الصحية	4.03	1.011	9.171	0.000
11	الموضوعات التي تفضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي مواضيع صحية	3.25	1.216	1.837	0.070
12	مواقع التواصل الاجتماعي تساعدك في التعرف على افكار وبرامج صحية	4.00	1.125	7.950	0.000
13	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتواصل المباشر بالعيادات الصحية	3.23	1.380	1.539	0.128

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

العبارة 01: بلغت قيمة (T) المحسوبة 25.400 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.40، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [5-4.20] مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.492 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على تشتت أقل في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الأولى التي تنص " تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تويتر)"

العبارة 02: بلغت قيمة (T) المحسوبة 10.726 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.11، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [4.20-3.40] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.927 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على تشتت أقل في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الثانية التي تنص " تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم "

العبارة 03: بلغت قيمة (T) المحسوبة 5.050 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.60، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث"

الخماسي في المجال [4.20-3.40] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.062 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الثالثة التي تنص " لديك حسابات في مختبف مواقع التواصل الاجتماعي "

العبارة 04: بلغت قيمة (T) المحسوبة 6.125 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.85 وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [4.20-3.40] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.223 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الرابعة التي تنص " ارى في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مواكبة للتقدم التكنولوجي "

العبارة 05: بلغت قيمة (T) المحسوبة -1.460 وهي اقل تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.148 وهي اكبر من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 2.81 وهو اقل من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-2.60] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.148 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نرفض العبارة الخامسة التي تنص " تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتغلب على الشعور بالعزلة الاجتماعية "

العبارة 06: بلغت قيمة (T) المحسوبة -2.085 وهي اقل تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.040 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 2.67 وهو اقل من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-2.60] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.394 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة السادسة التي تنص " مواقع التواصل الاجتماعي لها تاثير على سلوكك في الواقع "

العبارة 07: بلغت قيمة (T) المحسوبة 4.345 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 2.55

وهو اقل من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الثانية لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [1.80-2.60] مما يدل على درجة منخفضة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.926 وهو بذلك اقل من الواحد مما يدل على تشتت اقل في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة السابعة التي تنص " تثق في المضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي "

العبارة 08: بلغت قيمة (T) المحسوبة 3.358 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 2.58، وهو اقل من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الثانية لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [1.80-2.60] مما يدل على درجة منخفضة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.098 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الثامنة التي تنص " تتأثر بآراء الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي ".

العبارة 09: بلغت قيمة (T) المحسوبة 5.081 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.67، وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.188 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التاسعة التي تنص " تساعدك المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار عيادات طب الاسنان".

العبارة 10: بلغت قيمة (T) المحسوبة 9.171 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.03، وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.011 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة العاشرة التي تنص " مواقع التواصل الاجتماعي تعوضك عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات الصحية "

العبارة 11: بلغت قيمة (T) المحسوبة 1.837 وهي اقل من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.070 وهي اكبر من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.25، وهو

اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-2.60] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.216 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الحادية عشر التي تنص " الموضوعات التي تفضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي مواضيع صحية "

العبارة 12: بلغت قيمة (T) المحسوبة 7.950 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.00، وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [4.20-3.40] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.125 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الثانية عشر التي تنص " مواقع التواصل الاجتماعي تساعدك في التعرف على افكار وبرامج صحية "

العبارة 13: بلغت قيمة (T) المحسوبة 1.539 وهي اقل تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.128 وهي اكبر من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.23، وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-2.60] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.380 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الثالثة عشر التي تنص " تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتواصل المباشر بالعيادات الصحية " .

2 - فقرات المحور الثالث: ترويج الخدمات الصحية

تم تحليل بيانات إجابة المبحوثين المتعلقة بالمحور الثالث من الإستبانة باستخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، وتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض.

- تحليل فقرات العنصر الاول: الاعلان

الجدول رقم (18) تحليل فقرات العنصر الاول الإعلان

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
14	تتابع عيادات طب الاسنان التي تعرض خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي	3.58	1.143	4.593	0.000
15	يجذب اهتمامك تصميم عيادات طب الاسنان التي تقوم بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.45	1.168	3.446	0.001
16	نوع المعلومات المتوفرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول عيادات طب الاسنان ساعدك في اتخاذ قرار الشراء	3.50	1.252	3.570	0.001
17	اعلانات عيادات طب الاسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدك في معرفة مختلف خدماتها	3.83	1.118	6.695	0.000
18	العروض والاعلانات الخاصة بعيادات طب الاسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتختصر لك الوقت	3.93	0.918	9.127	0.000
19	تستخدم عيادات طب الاسنان مواقع التواصل الاجتماعي لعرض اسعار مختلف خدماتها	3.41	1.155	3.194	0.002

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

العبارة 14: بلغت قيمة (T) المحسوبة 4.593 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.58، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.143 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الرابعة عشر التي تنص " تتابع عيادات طب الاسنان التي تعرض خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي "

العبارة 15: بلغت قيمة (T) المحسوبة 3.446 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.45،

وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [4.20-3.40] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.252 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الخامسة عشر التي تنص " يجذب اهتمامك تصميم عيادات طب الاسنان التي تقوم بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي "

العبارة 16: بلغت قيمة (T) المحسوبة 3.570 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.50، وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [4.20-3.40] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.252 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة السادسة عشر التي تنص " نوع المعلومات المتوفرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول عيادات طب الاسنان ساعدك في اتخاذ قرار الشراء "

العبارة 17: بلغت قيمة (T) المحسوبة 6.695 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.83، وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [4.20-3.40] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.118 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة السابعة عشر التي تنص " اعلانات عيادات طب الاسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدك في معرفة مختلف خدماتها "

العبارة 18: بلغت قيمة (T) المحسوبة 9.127 وهي اقل تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.93، وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [4.20-3.40] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.918 وهو بذلك اقل من الواحد مما يدل على تشتت أقل في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الثامنة عشر التي تنص " العروض والاعلانات الخاصة بعيادات طب الاسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتختصر لك الوقت "

العبارة 19: بلغت قيمة (T) المحسوبة 3.194 وهي أقل تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.002 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.41، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.115 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التاسعة عشر التي تنص " تستخدم عيادات طب الاسنان مواقع التواصل الاجتماعي لعرض اسعار مختلف خدماتها ".

تحليل فقرات العنصر الثاني: العلاقات العامة

الجدول رقم (19) تحليل فقرات العنصر الثاني العلاقات العامة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
20	اهتمام عيادات طب الأسنان بآراء الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشجعك على طلب على خدماتها	3.88	1.067	7.438	0.000
21	ترى ان الصفحة الخاصة بعيادات طب الأسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحوي كل المعلومات عن الخدمات التي تقدمها	3.37	1.205	2.783	0.007
22	تعتقد أن عيادات طب الأسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمنحك فرصة أكبر لطرح استفساراتك حول الخدمة المقدمة	3.66	1.066	5.555	0.000
23	تتابع باهتمام الخدمات المعروضة على صفحات عيادات طب الاسنان	3.61	1.227	4.464	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

العبارة 20: بلغت قيمة (T) المحسوبة 7.438 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.88، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما

بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.067 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة عشرون التي تنص " اهتمام عيادات طب الاسنان براء الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشجعك على طلب على خدماتها "

العبارة 21: بلغت قيمة (T) المحسوبة 2.783 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.007 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.37 وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [4.20-3.40] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.205 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة واحدة وعشرون التي تنص " ترى ان الصفحة الخاصة بعيادات طب الأسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحوي كل المعلومات عن الخدمات التي تقدمها "

العبارة 22: بلغت قيمة (T) المحسوبة 5.555 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.66 وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [4.20-3.40] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.066 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الثانية وعشرون التي تنص " تعتقد ان عيادات طب الاسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمنحك فرصة اكبر لطرح استفساراتك حول الخدمة المقدمة "

العبارة 23: بلغت قيمة (T) المحسوبة 4.464 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.61 وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [4.20-3.40] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.227 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الثالثة وعشرون التي تنص " تتابع باهتمام الخدمات المعروضة على صفحات عيادات طب الاسنان ."

- تحليل فقرات العنصر الثالث: البيع الشخصي

الجدول رقم (20) تحليل فقرات العنصر الثالث البيع الشخصي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
24	يمكنك الحصول على كل المعلومات الخاصة بعيادات طب الاسنان عن طريق الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.55	1.029	4.776	0.000
25	التواصل مع عيادات طب الاسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تسهيل التعامل	4.01	0.892	10.142	0.000
26	تتيح لك مواقع التواصل الاجتماعي بعيادة طب الاسنان في اي وقت 24/24	3.18	1.233	1.360	0.178
27	تستخدم المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات للاتصال بعيادات طب الاسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.50	1.067	4.190	0.000
28	تستخدم الصوت والصورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال بعيادات طب الاسنان	3.08	1.264	0.619	0.538
29	تضع عيادات طب الاسنان فيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشرح الخدمات الصحية المقدمة	3.90	0.908	8.861	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

العبارة 24: بلغت قيمة (T) المحسوبة 4.776 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.55، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.029 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الرابعة وعشرون التي تنص " يمكنك الحصول على كل المعلومات الخاصة بعيادات طب الاسنان عن طريق الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي "

العبارة 25: بلغت قيمة (T) المحسوبة 10.142 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.01، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.892 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على تشتت أقل في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الخامسة والعشرون التي تنص " التواصل مع عيادات طب الاسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تسهيل التعامل "

العبارة 26: بلغت قيمة (T) المحسوبة 1.360 وهي أقل تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.178 وهي أكبر من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.18، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [2.60-3.40] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.233 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نرفض العبارة السادسة والعشرون التي تنص " تتيح لك مواقع التواصل الاجتماعي بعيادة طب الاسنان في اي وقت 24/24"

العبارة 27: بلغت قيمة (T) المحسوبة 4.190 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.50، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.067 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة سابعة والعشرون التي تنص " تستخدم المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات للاتصال بعيادات طب الاسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي "

العبارة 28: بلغت قيمة (T) المحسوبة 0.619 وهي أقل تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.538 وهي أكبر من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.08، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [2.60-3.40] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.264 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود

تشنت في إجابات أفراد العينة، ومنه نرفض العبارة الثامنة وعشرون التي تنص " تستخدم الصوت والصورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال بعيادات طب الاسنان "

العبارة 29: بلغت قيمة (T) المحسوبة 8.861 وهي لكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.90، وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [4.20-3.40] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.908 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على تشنت أقل في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التاسعة وعشرون التي تنص " تضع عيادات طب الاسنان فيديوها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشرح الخدمات الصحية المقدمة "

- تحليل فقرات العنصر الرابع: تنشيط المبيعات

الجدول رقم (21) تحليل فقرات العنصر الرابع تنشيط المبيعات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
30	تستخدم عيادات طب الاسنان المسابقات لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.23	1.442	1.472	0.145
31	الخصومات السعرية التي تقدمها عيادات طب الاسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الاسباب التي تثير اهتماماتك	3.07	1.188	0.565	0.574
32	تستخدم عيادات طب الاسنان تقديم خدمات مجانية كأسلوب استقطاب الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.93	1.194	7.021	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

العبارة 30: بلغت قيمة (T) المحسوبة 1.472 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.145 وهي اكبر من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.23، وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [5-4.20] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.442 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود

تشنت في إجابات أفراد العينة، ومنه نرفض العبارة ثلاثين التي تنص " تستخدم عيادات طب الاسنان المسابقات لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "

العبارة 31: بلغت قيمة (T) المحسوبة 0.565 وهي اقل تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.574 وهي اكبر من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.07، وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [2.60-3.40] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.188 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشنت في إجابات أفراد العينة، ومنه نرفض العبارة واحد وثلاثين التي تنص " الخصومات السعرية التي تقدمها عيادات طب الاسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الاسباب التي تثير اهتمامك "

العبارة 32: بلغت قيمة (T) المحسوبة 7.021 وهي أكبر تماما من (T) الجدولية التي تساوي 1.990، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.93، وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.194 وهو بذلك اكبر من الواحد مما يدل على وجود تشنت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الثانية وثلاثون التي تنص " تستخدم عيادات طب الاسنان تقديم خدمات مجانية كأسلوب استقطاب الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي "

ثانيا: اختبار الفرضيات

نقوم باختبار الفرضيات بالاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة (t-test) ، وهذا بالاعتماد على قاعدة

القرار التالية:

- إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولة والقيمة الاحتمالية أكبر تماما من مستوى المعنوية 0.05 فإنه نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 .

- إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولة والقيمة الاحتمالية أقل أو يساوي مستوى المعنوية 0.05 فإنه يقبل الفرضية H_1 وبالتالي الفرضية الصفرية H_0 مرفوضة.

أولا: اختبار الفرضية الأولى:

وتنص هذه الفرضية على انه " لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان لخدمات عيادات طب الاسنان"، واستناد على قاعدة القرار الموضحة أعلاه سنقوم باختبار هذه الفرضية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي الإجمالي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية sig	الحكم على الفرضية
الفرضية الأولى	3.62	0.699	7.937	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن قيمة t المحسوبة العنصر الاول والمتمثل في الاعلان تقدر بـ (7.937) وهي اكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ (1.990)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة الحرية (a=0.05).

كذلك من خلال الجدول قيمة الدلالة الاحصائية sig تقدر بـ (0.000) وهي أقل من درجة الحرية (0.005)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁.

من خلال هذه النتائج واعتمادا على إجابات أفراد عينة الدراسة، نجد أنه يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان لخدمات عيادات طب الأسنان.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

وتنص هذه الفرضية على انه " لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة لخدمات عيادات طب الاسنان"، واستناد على قاعدة القرار الموضحة أعلاه سنقوم باختبار هذه الفرضية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي الإجمالي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية sig	الحكم على الفرضية
الفرضية الثانية	3.63	0.695	8.155	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن قيمة t المحسوبة للبعد الثاني والمتمثل في العلاقات العامة تقدر بـ (8.155) وهي اكبر من قيمة t الجدولية المقدره بـ (1.990)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة الحرية (a=0.05).

كذلك من خلال الجدول قيمة الدلالة الاحصائية sig تقدر بـ (0.000) وهي أقل من درجة الحرية (0.005)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .
من خلال هذه النتائج وإعتامادا على إجابات أفراد عينة الدراسة، نجد أنه يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة لخدمات عيادات طب الاسنان.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

وتنص هذه الفرضية على انه " لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي لخدمات عيادات طب الاسنان"، واستناد على قاعدة القرار الموضحة أعلاه سنقوم باختبار هذه الفرضية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	المتوسط الحسابي الإجمالي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة الاحصائية sig	الحكم على الفرضية
الفرضية الثالثة	3.35	0.483	9.984	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن قيمة t المحسوبة للبعد الثالث والمتمثل في البيع الشخصي تقدر بـ (9.984) وهي اكبر من قيمة t الجدولية المقدر بـ (1.990)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة الحرية (a=0.05).

كذلك من خلال الجدول قيمة الدلالة الاحصائية sig تقدر بـ (0.000) وهي أقل من درجة الحرية (0.005)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .
من خلال هذه النتائج وإعتامادا على إجابات أفراد عينة الدراسة، نجد أنه يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي لخدمات عيادات طب الاسنان.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

وتنص هذه الفرضية على انه "لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات لخدمات عيادات طب الاسنان"، واستناد على قاعدة القرار الموضحة أعلاه سنقوم باختبار هذه الفرضية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	المتوسط الحسابي الإجمالي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية sig	الحكم على الفرضية
الفرضية الرابعة	3.36	1.196	2.709	0.008	رفض

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن قيمة t المحسوبة للبعد الرابع والمتمثل في تنشيط المبيعات تقدر بـ (2.709) وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر بـ (1.990)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة الحرية (a=0.05).

كذلك من خلال الجدول قيمة الدلالة الإحصائية sig تقدر بـ (0.008) وهي أقل من درجة الحرية (0.005)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁.
من خلال هذه النتائج واعتمادا على إجابات أفراد عينة الدراسة، نجد أنه يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات لخدمات عيادات طب الأسنان.
خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية:

وتتص هذه الفرضية على أنه " لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات عيادات طب الأسنان"، واستناد على قاعدة القرار الموضحة أعلاه سنقوم باختبار هذه الفرضية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية	المتوسط الحسابي الإجمالي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية sig	الحكم على الفرضية
الفرضية الرئيسية	3.53	0.633	7.618	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أن قيمة t المحسوبة للمحور الثالث والمتمثل في عناصر المزيج الترويجي تقدر بـ (7.618) وهي أكبر من قيمة t الجدولية المقدر بـ (1.990)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند درجة الحرية (a=0.05).

كذلك من خلال الجدول قيمة الدلالة الاحصائية sig تقدر بـ (0.008) وهي أقل من درجة الحرية (0.005)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .
من خلال هذه النتائج وإعتامادا على إجابات أفراد عينة الدراسة، نجد أنه يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات عيادات طب الاسنان.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال الدراسة التطبيقية حاولنا معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات طب الأسنان، وتم ذلك وفق منهجية محددة بدءا بتحديد مجتمع وعينة الدراسة التي تمثلت في جميع زوار عيادات طب الأسنان بولاية جيجل، حيث تم توزيع 90 استبانة وتم استرجاع 80 استبانة، فتمثلت عينة الدراسة في 80 مفردة، ولقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، من أجل التعرف على خصائص أفراد العينة وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة وكذا اختبار الفرضيات، ولقد تم التوصل إلى وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات طب الأسنان في ولاية جيجل.

خاتمة

مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في الترويج للخدمات الصحية وتعد أيضا من أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسات للترويج لخدماتها، حيث أصبحت تشكل حلقة وصل بين المنتجين والزبائن ، فقد أصبحت أغلب المؤسسات الصحية تسعى لإستغلال هذه المواقع لتعريف بمختلف خدماتها المعروضة على زبائنها، وذلك من خلال إتباع طرق وأساليب معتمدة ومبتكرة من طرف هذه المؤسسات حتى تتم عملية الترويج بنجاح، محاولة في ذلك الوصول إلى المبتغى والهدف المنشود ، ومن خلال ما ينشر عبرها يتم تعرف المتابعين والمتصفحين على مختلف الخدمات التي تعرضها المؤسسات الصحية وقد لخصت دراستنا الحالية إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات نوجزها في ما يلي:

أولا: نتائج الدراسة

1. النتائج النظرية:

- مواقع التواصل الاجتماعي كثيرة ومتعددة تتميز عن بعضها البعض بخصائص تؤثر على مدى انتشارها ونمط ومجال استخدامها وتكسيها إيجابيات وسلبيات تجعلها سلاح ذو حدين.
- مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن شبكات اجتماعية تستخدم بالاعتماد على الأنترنت بحيث تتيح فرصة للتعارف و بناء علاقة اجتماعية وتسويقية وثقافية... الخ وذلك بالتشارك مع أطراف و أشخاص مختلفين بالصور والفيديوهات والمحادثات.
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي يمكن ملاحظتها أينما كان من خلال التسهيلات التي حققها للأفراد سواء في حياتهم الشخصية أو الاجتماعية وحتى المهنية، وهذا بفضل الخصائص التي تتميز بها من تفاعلية وعالمية وحرية، دون أن ننسى مساهمتها في اختصار الوقت والتكاليف والمسافات.
- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالمرونة لإمكانية تغي يه تبعاً لتطور الخدمات الصحية كما أنه يساعد العيادة الصحية في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.
- البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد ساعد على تقصير المسافة بين العيادة الصحية والزبائن وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة.

- تساعد تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كالمحادثات المباشرة والكتيبات المصورة، في اتصال المؤسسة مباشرة مع زبائنها
- يمثل الترويج مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المنظمة الصحية لتزويد الزبائن بالمعلومات عن مزايا وخصائص الخدمة الصحية وإثارة اهتمامهم وإقناعهم على اتخاذ قرار الشراء ، كما أن للترويج الفعال دور أساسي ومهم في حث الأفراد على التعامل مع المنظمات الصحية عبر مراحل مختلفة.

2. النتائج التطبيقية:

- يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات عيادات طب الأسنان.
- يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان لخدمات عيادات طب الأسنان.
- يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات العامة لخدمات عيادات طب الأسنان.
- يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي لخدمات عيادات طب الأسنان.
- يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات ولو بدرجة ضعيفة لخدمات عيادة طب الأسنان.

ثانياً: الاقتراحات والتوصيات

- بعد عرض جملة النتائج النظرية والتطبيقية يمكننا صياغة الاقتراحات والتوصيات فيما يلي:
- المتابعة اللحظية لصفحات عيادات طب الأسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لفتح باب الحوار والتواصل أكثر .
 - تجنيد عيادات طب الأسنان موظفين، وتكوينهم في هذا المجال للاحترافية وحسن استغلال هذه المواقع والاستفادة من مزاياها.
 - التركيز على جانب التعاطف في التعامل مع الزبون، حيث الاهتمام والعناية به ستولد لديه الرضا والولاء للعيادة التي يتعالج فيها.
 - مراعاة القدرة الشرائية للزبون من أجل كسب عدد كبير من الزبائن الوفيين للعيادات.
 - عرض المعدات والأجهزة الطبية الحديثة لاستقطاب الزبائن.
 - عرض أحدث التقنيات التي تعتمد عليها العيادات في تقديم خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

ثالثاً: أفاق الدراسة

- من خلال معالجتنا لموضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات الصحية تبادر إلى ذهننا مواضيع ذات صلة به يمكن التطرق إليها مستقبلاً كمواضيع مكملة لدراستنا وهي:
- أثر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمة الصحية.
 - دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الصحي.
 - دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز إدارة العلاقة مع عملاء العيادات الصحية.
 - تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في عملية اختيار العيادة الصحية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأشير على الأمن القومي و الاجتماعي.
2. بوعمر سهيلة : الاتجاهات النفسية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خبضر، بسكرة.
3. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
4. ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2012.
5. جبريل حسين العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسي: الشبكات الاجتماعية والقيم (رؤية تحليلية)، ط1، الدار المنهجة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
6. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ط 1، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2013
7. خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر، دراسة ميدانية، كلية التربية، جامعة سوهاج، 2014م.
8. خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر
9. د. حسين رضا النجار، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب عبر شبكة الانترنت (جامعة البحرين أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، 2009).

قائمة المراجع

10. راندة عاشور، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2015.
11. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي و الاجتماعي، دار المناهج، عمان 2008.
12. رضا أمين، الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
13. سلمان بكرين کران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية و وسائل التواصل الاجتماعي ، دار الـراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
14. شابي نرجس، سفيان سهيلة، مواس مريم، شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في تشكيل الرأي العام الجزائري الفيس بوك و ظاهرة اختطاف الأطفال، أطروحة ماستر جامعة 8 ماي 1945، 2015.
15. صالح علي، مهارات التواصل الاجتماعي (أسس ومفاهيم وقيم)، عمان، دار الجامد للنشر والتوزيع.
16. طلعت الدمرداش، اقتصاديات الخدمة الصحية، مكتبة القدس، ط2، مصر 2006.
17. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2011.
18. عبد المهدي بواعنة، إدارة الخدمات و المؤسسات الصحية (مفاهيم نظريات و أساسيات في الإدارة الصحية)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
19. علاء الدين محمد عفيفي المليجي: الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار التعليم الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2015.
20. علي خليل شفرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

قائمة المراجع

21. فريد كورنثل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2008.
22. فريد كورنثل، درمان سليمان صادق، نجات العمري، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر و التوزيع، 2012.
23. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات الصحية (مفاهيم عمليات تطبيقات)، دار الشروق للنشر، الأردن، 2006.
24. ليلى أحمد حرار، الفيس بوك والشباب العربي، ط 1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت 2012.
25. ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الأعصار العلمي، ط1، عمان، الأردن، 2015.
26. محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، ط1، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
27. مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
28. معز بن مسعود، شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة دروس في العالم العربي، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، تونس، 2015.
29. وليد يوسف الصالح، إدارة المستشفيات والرعاية الصحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
30. ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد (الدولة الافتراضية الجديدة)، ط1، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، 2014.

قائمة المراجع

ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية

1. بن جديدي سعاد، علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك لدى المراهق الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
2. خولاء غانم المري، تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، مذكرة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عمان، 2016
3. صلاح محمد أبو صلاح: استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي و الإشباع المتحققة، شهادة الماجستير، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.
4. ملاك السعيد: سوسيولوجية الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، دراسة تحليلية سوسيو ثقافية على شبكة ذاتية في الفيس بوك، جامعة الجزائر 2، ملخص أطروحة دكتوراه العلوم في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الثقافي، 2015، 2016.
5. واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية لعين طاية، مذكرة الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، السنة 2010-2011.

ثالثا: المقالات العلمية

1. عدالة العجال وكريمة جلام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة تحليلية إحصائية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 05، العدد 08، 2015.
2. عليا خليل شفرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، 2015.

قائمة المراجع

4. محمد فلاق وإسحاق خرشي وسميرة أحلام حدو ، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال قراءة وتحليل، مجلة العلوم التجارية المجلد 17، العدد 1، ديسمبر 2018.
5. يوسف بو كدرن، سليم مجلخ، ادوارد نشأت ناشد جرجس ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر، مجلة الإبداع، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، جامعة 8 ماي 1945 ،قالمة، معهد العبور العالي للإدارة والحاسبات ونظم المعلومات القاهرة، المجلد 9، العدد1(2019).
6. أبو بكر بوسالم، رحيمة غضبان، إدارة الوقت في ظل مواقع التواصل الاجتماعي ، مجلة التنظيم والعمل، مجلد 6، العدد 4(2017).
7. غواري مليكة، الترويج للخدمات الصحية ، مجلة حقائق الدراسات النفسية و الاجتماعية، جامعة خنشلة، العدد التاسع.
8. حميدة بن حليلة، تقييم جودة الخدمات الصحية ، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، العدد50، جوان 2017.
9. لحوم فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية ترويج المؤسسات، مجلة إدارة الأعمال واقتصاديات الدراسية، مجلد4، العدد2، ديسمبر 2018.
10. إبراهيم أحمد الدولي: شبكات التواصل الاجتماعي، مقال المنطقة العربية للهلال الأحمر و الصليب الأحمر مستشار المعلومات

قائمة المراجع

رابعاً: مواقع الالكترونية

1. أسباب ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الشامل موسوعة البحوث والمواضيع المدرسية متاح على الرابط <http://bohtti.blogspot.co> تمت الزيارة يوم 09.04.2022 على الساعة 18:30
2. عبير الشفيق الرحباني: الاستعمار الإلكتروني و الإعلام، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 214. Salman Aslan You tube statistics on : www.omnicoreagency.com/youtubestatistics
3. الطيب الوافي، لطيفة بهلول: البطالة في الوطن العربي أسباب وتحديات متاح على الرابط: <http://www.kankji.com>

الملاحق

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

استمارة بحث بعنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات الصحية -دراسة حالة طب الأسنان-

تخصص: تسويق خدمات

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة والتي تخدم بحثنا، لذا نرجو منكم أن تفضلوا علينا بجزء من وقتكم لملئها بأمانة ودقة وموضوعية، آمليين أن تكون إجاباتكم إسهاما منكم لدراسة هذا الموضوع ومشاركة فعالة لخدمة البحث العلمي، وستحظى معلوماتكم بالسرية التامة ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي، لكم جزيل الشكر على حسن تعاونكم للإجابة على هذه الاستمارة بوضع علامة (X).

تحت إشراف:

إعداد الطالبين:

د. بوعكريف زهير

-صوفان نجاة-

-غوالي إيمان-

السنة الجامعية: 2022/2021

الملاحق

المحور الأول: المعلومات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: أقل من 20 سنة من 20 سنة إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة
- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
- الدخل: بدون دخل أقل من 20.000 من 20.000 إلى 50.000 أكثر من 50.000
- مدة التعامل عيادة طب الأسنان: أقل من سنة من سنة إلى أقل من 3 سنوات 3 سنوات فأكثر

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تويتر)					
2	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم					
3	لديك حسابات في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي					
4	أرى في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مواكبة للتقدم التكنولوجي					
5	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتغلب على الشعور بالعزلة الاجتماعية					

الملاحق

					6 مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على سلوكك في الواقع
					7 تثق في المضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي
					8 تتأثر بأراء الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي
					9 تساعدك المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار عيادات طب الأسنان
					10 مواقع التواصل الاجتماعي تعوضك عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات الصحية
					11 الموضوعات التي تفضل المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي مواضيع صحية
					12 مواقع التواصل الاجتماعي تساعدك في التعرف على أفكار وبرامج صحية
					13 تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتواصل المباشر بالعيادات الصحية

الملاحق

المحور الثالث: ترويج خدمات عيادات طب الأسنان

الرقم	العبرة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
14	تتابع عيادات طب الأسنان التي تعرض خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي					
15	يجذب اهتمامك تصميم عيادات طب الأسنان التي تقوم بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
16	نوع المعلومات المتوفرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول عيادات طب الأسنان ساعدك في اتخاذ قرار الشراء					
17	إعلانات عيادات طب الأسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدك في معرفة مختلف خدماتها					
18	العروض والإعلانات الخاصة بعيادات طب الأسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتختصر لك الوقت					
19	تستخدم عيادات طب الأسنان مواقع التواصل الاجتماعي لعرض أسعار مختلف خدماتها					
العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
20	اهتمام عيادات طب الأسنان بأراء الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشجعك على طلب خدماتها.					
21	ترى أن الصفحة الخاصة بعيادات طب الأسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحوي كل المعلومات عن الخدمات التي تقدمها					

الملاحق

					22	تعتقد أن عيادات طب الأسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمنحك فرصة أكبر لطرح استفساراتك حول الخدمة المقدمة
					23	تتابع باهتمام الخدمات المعروضة على صفحات عيادات طب الأسنان
البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
					24	يمكنك الحصول على كل المعلومات الخاصة بعيادات طب الأسنان عن طريق الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					25	التواصل مع عيادات طب الأسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تسهيل التعامل
					26	تتيح لك مواقع التواصل الاجتماعي التواصل بعيادة طب الأسنان في أي وقت 24/24
					27	تستخدم المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات للاتصال بعيادات طب الأسنان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					28	تستخدم الصوت والصورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال بعيادات طب الأسنان
					29	تضع عيادات طب الأسنان فيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشرح الخدمات الصحية المقدمة
تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
					30	تستخدم عيادات طب الأسنان المسابقات لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الملاحق

					الخصومات السعرية التي تقدمها عيادات طب الأسنان عبر موقع التواصل الاجتماعي من الأسباب التي تثير اهتمامك	31
					تستخدم عيادات طب الأسنان تقديم خدمات مجانية كأسلوب استقطاب الزبائن عبر موقع التواصل الاجتماعي	32

الملاحق

الملاحق

اتساق المحور الثاني

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
Q1	Corrélation de Pearson	1	,316**	-,077	,269*	,179	,413**
	Sig. (bilatérale)		,004	,495	,016	,112	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Q2	Corrélation de Pearson	,316**	1	,457**	,316**	,210	,078
	Sig. (bilatérale)	,004		,000	,004	,061	,494
	N	80	80	80	80	80	80
Q3	Corrélation de Pearson	-,077	,457**	1	,021	-,031	-,294**
	Sig. (bilatérale)	,495	,000		,850	,784	,008
	N	80	80	80	80	80	80
Q4	Corrélation de Pearson	,269*	,316**	,021	1	,268*	,186
	Sig. (bilatérale)	,016	,004	,850		,016	,098
	N	80	80	80	80	80	80
Q5	Corrélation de Pearson	,179	,210	-,031	,268*	1	,436**
	Sig. (bilatérale)	,112	,061	,784	,016		,000
	N	80	80	80	80	80	80
Q6	Corrélation de Pearson	,413**	,078	-,294**	,186	,436**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,494	,008	,098	,000	

الملاحق

	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,039	,074	,008	,152	,181	,052
Q7	Sig. (bilatérale)	,733	,512	,946	,179	,107	,647
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,355**	,220*	,052	,245*	,349**	,556**
Q8	Sig. (bilatérale)	,001	,050	,647	,028	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,311**	,091	,116	,253*	,066	,256*
Q9	Sig. (bilatérale)	,005	,422	,304	,023	,560	,022
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,376**	,238*	,285*	,178	,322**	,170
Q10	Sig. (bilatérale)	,001	,033	,010	,113	,004	,131
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,127	,020	-,313**	,255*	,333**	,422**
Q11	Sig. (bilatérale)	,263	,863	,005	,022	,003	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,205	,061	,106	,368**	,382**	,121
Q12	Sig. (bilatérale)	,068	,593	,350	,001	,000	,285
	N	80	80	80	80	80	80

Corrélations

		Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
Q1	Corrélation de Pearson	,039	,355**	,311	,376*	,127	,205**
	Sig. (bilatérale)	,733	,001	,005	,001	,263	,068

الملاحق

	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,074**	,220	,091**	,238**	,020	,061
Q2	Sig. (bilatérale)	,512	,050	,422	,033	,863	,593
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,008	,052**	,116	,285	-,313	,106**
Q3	Sig. (bilatérale)	,946	,647	,304	,010	,005	,350
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,152*	,245**	,253	,178	,255*	,368
Q4	Sig. (bilatérale)	,179	,028	,023	,113	,022	,001
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,181	,349	,066	,322*	,333	,382**
Q5	Sig. (bilatérale)	,107	,001	,560	,004	,003	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,052**	,556	,256**	,170	,422**	,121
Q6	Sig. (bilatérale)	,647	,000	,022	,131	,000	,285
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	1	,176	,199	,018	,191	,352
Q7	Sig. (bilatérale)		,118	,077	,872	,090	,001
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,176**	1*	,352	,253*	,372**	,020**
Q8	Sig. (bilatérale)	,118		,001	,023	,001	,857
	N	80	80	80	80	80	80
Q9	Corrélation de Pearson	,199**	,352	1	,273*	-,066	,199*

الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,077	,001		,014	,563	,077
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,018**	,253*	,273*	1	-,080**	,267
Q10	Sig. (bilatérale)	,872	,023	,014		,482	,017
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,191	,372	-,066**	-,080*	1**	,277**
Q11	Sig. (bilatérale)	,090	,001	,563	,482		,013
	N	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,352	,020	,199	,267**	,277**	1
Q12	Sig. (bilatérale)	,001	,857	,077	,017	,013	
	N	80	80	80	80	80	80

Corrélations

		Q13	المحور 1
	Corrélation de Pearson	,268	,519**
Q1	Sig. (bilatérale)	,016	,000
	N	80	80
	Corrélation de Pearson	,078**	,439
Q2	Sig. (bilatérale)	,493	,000
	N	80	80
	Corrélation de Pearson	,083	,190**
Q3	Sig. (bilatérale)	,465	,091

الملاحق

	N	80	80
	Corrélation de Pearson	,201 [*]	,573 ^{**}
Q4	Sig. (bilatérale)	,073	,000
	N	80	80
	Corrélation de Pearson	,204	,611
Q5	Sig. (bilatérale)	,069	,000
	N	80	80
	Corrélation de Pearson	,212 ^{**}	,577
Q6	Sig. (bilatérale)	,059	,000
	N	80	80
	Corrélation de Pearson	,451	,442
Q7	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	80	80
	Corrélation de Pearson	,449 ^{**}	,685 [*]
Q8	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	80	80
	Corrélation de Pearson	,109 ^{**}	,476
Q9	Sig. (bilatérale)	,334	,000
	N	80	80
	Corrélation de Pearson	,120 ^{**}	,490 [*]
Q10	Sig. (bilatérale)	,287	,000
	N	80	80
	Corrélation de Pearson	,326	,476
Q11	Sig. (bilatérale)	,003	,000

الملاحق

Corrélations

		Q13	المحور1
Q13	Corrélation de Pearson	1	,555**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	80	80
المحور1	Corrélation de Pearson	,555**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

اتساق المحور الثالث

البعد 1

Corrélations

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	الاعلان
A1	Corrélation de Pearson	1	,415**	,181	,135	,349**	,006	,556**
	Sig. (bilatérale)		,000	,108	,233	,002	,959	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80

الملاحق

	Corrélation de Pearson	,415**	1	,424**	,289**	,286*	,292**	,738**
A2	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,009	,010	,009	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,181	,424**	1	,537**	,280*	,319**	,758**
A3	Sig. (bilatérale)	,108	,000		,000	,012	,004	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,135	,289**	,537**	1	,298**	-,075	,589**
A4	Sig. (bilatérale)	,233	,009	,000		,007	,510	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,349**	,286*	,280*	,298**	1	,156	,599**
A5	Sig. (bilatérale)	,002	,010	,012	,007		,168	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,006	,292**	,319**	-,075	,156	1	,468**
A6	Sig. (bilatérale)	,959	,009	,004	,510	,168		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,556**	,738**	,758**	,589**	,599**	,468**	1
الاعلان	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	Z1	Z2	Z3	Z4	العامة_العلاقات
Corrélacion de Pearson	1	,023	,022	,179	,481**
Z1 Sig. (bilatérale)		,837	,848	,112	,000
N	80	80	80	80	80
Corrélacion de Pearson	,023	1	,316**	,134	,622**
Z2 Sig. (bilatérale)	,837		,004	,237	,000
N	80	80	80	80	80
Corrélacion de Pearson	,022	,316**	1	,276*	,650**
Z3 Sig. (bilatérale)	,848	,004		,013	,000
N	80	80	80	80	80
Corrélacion de Pearson	,179	,134	,276*	1	,673**
Z4 Sig. (bilatérale)	,112	,237	,013		,000
N	80	80	80	80	80
Corrélacion de Pearson	,481**	,622**	,650**	,673**	1
العامة_العلاقات Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	80	80	80	80	80

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	_ البيع الشخصي
Corrélation de Pearson	1	,103	,197	-,380**	,293**	-,049	,443**
R1 Sig. (bilatérale)		,365	,080	,001	,008	,668	,000
N	80	80	80	80	80	80	80
Corrélation de Pearson	,103	1	,067	,312**	-,158	,173	,473**
R2 Sig. (bilatérale)	,365		,556	,005	,162	,124	,000
N	80	80	80	80	80	80	80
Corrélation de Pearson	,197	,067	1	,062	-,149	,401**	,600**
R3 Sig. (bilatérale)	,080	,556		,582	,188	,000	,000
N	80	80	80	80	80	80	80
Corrélation de Pearson	-,380**	,312**	,062	1	-,155	,196	,350**
R4 Sig. (bilatérale)	,001	,005	,582		,171	,082	,001
N	80	80	80	80	80	80	80
Corrélation de Pearson	,293**	-,158	-,149	-,155	1	-,124	,332**
R5 Sig. (bilatérale)	,008	,162	,188	,171		,271	,003
N	80	80	80	80	80	80	80
R6 Corrélation de Pearson	-,049	,173	,401**	,196	-,124	1	,538**

الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,668	,124	,000	,082	,271		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,443**	,473**	,600**	,350**	,332**	,538**	1
الشخصي_البيع	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001	,003	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البعد 4

Corrélations

		W1	W2	W3	المبيعات_تنشيط
	Corrélation de Pearson	1	-,106	-,021	,641**
W1	Sig. (bilatérale)		,347	,856	,000
	N	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	-,106	1	-,148	,425**
W2	Sig. (bilatérale)	,347		,189	,000
	N	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	-,021	-,148	1	,490**
W3	Sig. (bilatérale)	,856	,189		,000
	N	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,641**	,425**	,490**	1
المبيعات_تنشيط	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	

الملاحق

N	80	80	80	80
---	----	----	----	----

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	35	43,8	43,8	43,8
Valide أنثى	45	56,3	56,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 20 من أقل	11	13,8	13,8	13,8
Valide سنة 20-40 من	61	76,3	76,3	90,0
سنة 40 من أكثر	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	13	16,3	16,3	16,3

الملاحق

جامعي	54	67,5	67,5	83,8
عليا دراسات	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دخول بدون	36	45,0	45,0	45,0
دخول 20000 من اقل	24	30,0	30,0	75,0
Validé 50000-20000 دخول	13	16,3	16,3	91,3
فاكثر دخول 50000 من	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

التعامل مدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة من اقل	42	52,5	52,5	52,5
سنوات 3 من اقل	18	22,5	22,5	75,0
Validé سنوات 3 من اكثر	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الملاحق

اجابات افراد العينة

المحور الثاني

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q1	80	4,4000	,49299	,05512
Q2	80	4,1125	,92769	,10372
Q3	80	3,6000	1,06260	,11880
Q4	80	3,8500	1,22319	,13676
Q5	80	2,8125	1,14840	,12840
Q6	80	2,6750	1,39416	,15587
Q7	80	2,5500	,92641	,10358
Q8	80	2,5875	1,09883	,12285
Q9	80	3,6750	1,18829	,13285
Q10	80	4,0375	1,01188	,11313
Q11	80	3,2500	1,21697	,13606
Q12	80	4,0000	1,12509	,12579
Q13	80	3,2375	1,38018	,15431
المحور1	80	3,4452	,55466	,06201

Test sur échantillon unique

الملاحق

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q1	25,400	79	,000	1,40000	1,2903	1,5097
Q2	10,726	79	,000	1,11250	,9061	1,3189
Q3	5,050	79	,000	,60000	,3635	,8365
Q4	6,215	79	,000	,85000	,5778	1,1222
Q5	-1,460	79	,148	-,18750	-,4431	,0681
Q6	-2,085	79	,040	-,32500	-,6353	-,0147
Q7	-4,345	79	,000	-,45000	-,6562	-,2438
Q8	-3,358	79	,001	-,41250	-,6570	-,1680
Q9	5,081	79	,000	,67500	,4106	,9394
Q10	9,171	79	,000	1,03750	,8123	1,2627
Q11	1,837	79	,070	,25000	-,0208	,5208
Q12	7,950	79	,000	1,00000	,7496	1,2504
Q13	1,539	79	,128	,23750	-,0696	,5446
المحور 1	7,179	79	,000	,44519	,3218	,5686

المحور الثالث

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne

الملاحق

A1	80	3,5875	1,14399	,12790
A2	80	3,4500	1,16814	,13060
A3	80	3,5000	1,25284	,14007
A4	80	3,8375	1,11881	,12509
A5	80	3,9375	,91877	,10272
A6	80	3,4125	1,15500	,12913
Z1	80	3,8875	1,06728	,11933
Z2	80	3,3750	1,20521	,13475
Z3	80	3,6625	1,06668	,11926
Z4	80	3,6125	1,22726	,13721
R1	80	3,5500	1,02993	,11515
R2	80	4,0125	,89292	,09983
R3	80	3,1875	1,23343	,13790
R4	80	3,5000	1,06735	,11933
R5	80	3,0875	1,26485	,14141
R6	80	3,9000	,90847	,10157
W1	80	3,2375	1,44296	,16133
W2	80	3,0750	1,18829	,13285
W3	80	3,9375	1,19433	,13353

Test sur échantillon unique

Valeur du test = 3				
t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence

الملاحق

					Inférieure	Supérieure
A1	4,593	79	,000	,58750	,3329	,8421
A2	3,446	79	,001	,45000	,1900	,7100
A3	3,570	79	,001	,50000	,2212	,7788
A4	6,695	79	,000	,83750	,5885	1,0865
A5	9,127	79	,000	,93750	,7330	1,1420
A6	3,194	79	,002	,41250	,1555	,6695
Z1	7,438	79	,000	,88750	,6500	1,1250
Z2	2,783	79	,007	,37500	,1068	,6432
Z3	5,555	79	,000	,66250	,4251	,8999
Z4	4,464	79	,000	,61250	,3394	,8856
R1	4,776	79	,000	,55000	,3208	,7792
R2	10,142	79	,000	1,01250	,8138	1,2112
R3	1,360	79	,178	,18750	-,0870	,4620
R4	4,190	79	,000	,50000	,2625	,7375
R5	,619	79	,538	,08750	-,1940	,3690
R6	8,861	79	,000	,90000	,6978	1,1022
W1	1,472	79	,145	,23750	-,0836	,5586
W2	,565	79	,574	,07500	-,1894	,3394
W3	7,021	79	,000	,93750	,6717	1,2033

الملاحق

اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
الاستبانة	,027	80	,200	,995	80	,602

a. Correction de signification de Lilliefors

الفرضيات

الفرضية 1

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الاعلان	80	3,6208	,69960	,07822

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الاعلان	7,937	79	,000	,62083	,4651	,7765

الملاحق

الفرضية 2

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العامة_العلاقات	80	3,6344	,69576	,07779

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العامة_العلاقات	8,155	79	,000	,63437	,4795	,7892

الفرضية 3

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الشخصي_البيع	80	3,5396	,48337	,05404

الملاحق

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الشخصي_البيع	9,984	79	,000	,53958	,4320	,6472

الفرضية 4

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المبيعات_اتشيط	80	3,3625	1,19680	,13381

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المبيعات_اتشيط	2,709	79	,008	,36250	,0962	,6288

الملاحق

الفرضية الرئيسية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التربوي_المزيج	80	3,5393	,63325	,07080

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
التربوي_المزيج	7,618	79	,000	,53932	,3984	,6802

مُلَخَّص

الملخص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات الصحية من خلال دراسة عينة من زبائن عيادات طب الأسنان في ولاية جيجل، بالاعتماد على الإستبانة من أجل جمع البيانات من المبحوثين، وهذا لمعرفة وجهة نظرهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار عيادات طب الأسنان، وبرنامج SPSS كأسلوب معالجة، وقد قمنا بتوزيع 90 استمارة على زبائن عيادات طب الأسنان، إلا أنه تم استرجاع 80 استمارة وبذلك تشكلت عينة الدراسة.

ولقد توصلنا من خلا هذه الدراسة إلى وجود دور ايجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات الصحية (خدمات طب الأسنان) بولاية جيجل.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات صحية، مزيج ترويجي.

Abstract:

This study aims to highlight the role of social media sites in the promotion of health services by studying a sample of clients of dental clinics based on questioning in order to collect data from researchers And this is to know their perspective on the use of social media sites in choosing dental clinics, The SPSS program as a treatment method, we have distributed 90 forms to dental clinic customers, However, 80 forms were retrieved and the study sample formed.

Through this study, we have found a positive role for social media sites in the promotion of health services (dental services).

Keywords: social media sites, health services, promotional mix.