

الفيس بوك كآلية للتسويق الاجتماعي: أي دور وأي تأثير؟

دراسة وصفية تحليلية لصفحة "حياة حلوة بلا سكر" "أكل صحي - إرشادات، توجيهات"

Facebook as a Social Marketing Mechanism: What Role and What Impact? An analytical descriptive study of the page "Sweet Life Without Sugar" Healthy Eating - Guidelines, Directions

سعيدة عباس *

جامعة باتنة 1 - الجزائر - Saida.abbasse@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام 2023/02/15 تاريخ القبول 2023/05/29

الملخص

سعت الدراسة للتعرف على التسويق الاجتماعي عبر الصفحات الرقمية؛ ودوره في ترسيخ قيم الاستهلاك الصحي، من خلال تحليل منشورات صفحة "حياة حلوة بلا سكر" لصاحبها "نجم الدين سيدي عثمان".

وذلك باستخدام المسح الشامل لمضامينها منذ انشائها في أكتوبر 2021 إلى غاية فيفري 2022، لتتوصل بعد عملية التحليل الكمي والكيفي إلى أن للصفحة دور ومساهمة فعّالة في اكساب الجمهور المستهدف سلوكات استهلاكية صحية واعية، بالإضافة إلى تكييف مزايا الفيس بوك لتحقيق الهدف التوعوي.

الكلمات المفتاحية: الفيس بوك؛ التسويق الاجتماعي؛ التغيير الاجتماعي؛ السلوك الاستهلاكي.

Abstract:

The study sought to identify social marketing across digital pages; and its role in establishing values for health consumption, through by analyzing the publications "Sweet Life Without Sugar" by Najmuddin Sidi Osman, using the Comprehensive

Content Survey from its inception in October 2021 to Vivre 2022, so that, following quantitative and qualitative analysis, the page has an effective role and contribution to the target audience's informed health consumption behavior, as well as to adapting Facebook's benefits to achieve the awareness goal.

Keys Words: Facebook; social marketing; social change; consumption behavior

مقدمة:

يشكل الفضاء الافتراضي بكيونته التقنية التي تشهد تطورات متسارعة أحد الوسائل الأكثر استخداما من قبل الفرد خاصة مع ظهور وبروز الوسائط الاجتماعية، هذه الأخيرة التي تعتبر من الحوامل الأساسية للرسائل الإعلامية التي تتضمن أهداف التغيير السلوكي والتي يتم توظيفها من قبل صانع المحتوى سواء كفرد أو منظمة وذلك ضمن آليات متنوعة وفي إطار سياقات مدروسة ومخطط لها.

ويعتبر التسويق الاجتماعي من النشاطات التي عرفت حركية وتكيفاً مع الممارسات الحديثة التي ارتبطت بالأفضية الافتراضية، كما تعددت ممارساته وصوره لتشمل جميع أشكال التوجيه الاجتماعي، بما في ذلك الترشيد الاستهلاكي والسلوك الغذائي الصحي وفق نماذج وأساليب رمزية، وهذه الورقة البحثية محاولة للكشف عن النشاطات الاجتماعية والتي لها علاقة بالتسويق الاجتماعي للأفكار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالأخص صفحة "حياة حلوة بلا سكر D أكل صحي - إرشادات، توجيهات" وانعكاسات ذلك على السلوك الاستهلاكي للمتابعين بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وبتطبيق أداة تحليل المحتوى.

المبحث الأول: البناء الإشكالي والمفهوم للدراسة

ويعتبر هذا المبحث مبحث تأسيسي للدراسة، حيث تضم مخرجاته ومفاصله الإشكالية وتساؤلاتها، ثم المفاهيم البحثية والأهمية.

المطلب الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

تعتبر دراسة الوسائط الافتراضية من المسائل البحثية التي ازداد الاهتمام بها خاصة بعدما استطاعت أن تتجاوز دور الوسيط الثقافي والاتصالي بين العديد من البيئات إلى محاولة بناء وهيكله واقع اجتماعي جديد من خلال إسهامها في إعادة انتاج واستنابات احتياجات اجتماعية وخطابات افتراضية في نسق متعدد البناءات.

وتعتبر توعية المستخدم حول الخيارات الاستهلاكية من بين أهم البناءات والمضامين التي تبنتها واتجهت نحوها؛ وذلك عن طريق تناسل الخطابات التوعوية نحو السلوكات الاستهلاكية الإيجابية والتي تؤسس لترشيد عقلائي للاستهلاك، وبناء أرضية استهلاكية صحية.

وهكذا استطاع التسويق الاجتماعي في مجال التغذية الصحية أن يتموضع ضمن الأفضية الافتراضية التي وفرتها الوسائط الاجتماعية وبالأخص الفيس بوك، ليؤسس لمخرجات بالغة الأهمية كمحددات للسلوك الصحي، فتمظهر على شكل صفحات ومجموعات من بينها صفحة "حياة حلوة بلا سكر" والتي تعد إحدى الفضاءات النشيطة والتي تسعى لتقديم بدائل عن السلوكات الاستهلاكية غير المرغوبة فيها، وترسيخ التوجه النوعي ضمن خريطة العادات الغذائية اليومية للفرد، انطلاقا مما سبق تأتي هذه الدراسة لتتهدم بالمجال العلائقي بين الفضاء الافتراضي والاستهلاك وترشيده من خلال تحليل الصفحة الافتراضية "حياة حلوة بلا سكر" بهدف الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ماهي تجليات التسويق الاجتماعي في مجال السلوك الصحي عبر صفحة "حياة حلوة بلا سكر"؟

وتنبثق عنه أسئلة فرعية وهي:

1- ما هي المحددات الشكلية للمضامين الاستهلاكية الصحية عبر صفحة "حياة حلوة بلا سكر"؟

أ. ما نوعية النشر المستخدمة في المضامين الاستهلاكية الصحية عبر صفحة "حياة حلوة بلا سكر"؟

ب. ما هي اللغة المستخدمة في المضامين الاستهلاكية الصحية عبر صفحة "حياة حلوة بلا سكر"؟

ت. ما طبيعة التفاعل حول المضامين الاستهلاكية الصحية عبر صفحة "حياة حلوة بلا سكر"؟

2- ما هي المحددات الخطابية للمضامين الاستهلاكية الصحية عبر صفحة "حياة حلوة بلا سكر"؟

أ. ما طبيعة الموضوعات الاستهلاكية الصحية المنشورة على صفحة "حياة حلوة بلا سكر"؟

ب. ما هي الاستمالات الاقناعية المستخدمة في المضامين الاستهلاكية الصحية المنشورة على صفحة "حياة حلوة بلا سكر"؟

ت. من هو الجمهور المستهدف للمضامين الاستهلاكية الصحية المنشورة على صفحة "حياة حلوة بلا سكر"؟

ث. ما هي الأهداف التي تروم لتحقيقها المضامين الاستهلاكية الصحية المنشورة على صفحة "حياة حلوة بلا سكر"؟

المطلب الثاني: أهمية الدراسة

تعود أهمية الدراسة في كونها محاولة لمعالجة تحليلية لمضمون إلكتروني في مجال يقل تواجهه على مواقع التواصل الاجتماعي وهو المضمون التوعوي الاستهلاكي وهذا باستحضار الخصائص والعدة التواصلية الافتراضية والتفاعلية وقدرتها على تجاوز الزمان والمكان والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة، ومن جهة أخرى تلك الفائدة التي تعود على المستخدمين جرّاء متابعتهم للصفحة من ناحية الصحة الجسدية والنفسية، وكذا تقويم السلوكيات ذات الارتباط بالعادات الغذائية وبالجانب المادي أيضا، ومن ثمة فالدراسة محاولة لإبراز الجانب التوعوي في الشبكات الاجتماعية وتفعيل التسويق الاجتماعي.

المطلب الثالث: المفاهيم البحثية

تقوم الدراسة العلمية على تحديد مختلف المفاهيم البحثية وتوضيحها من خلال تفكيكها وتحليلها، وذلك لتبين المتغيرات الأساسية ويتم ضبطها بما يتوافق وأهداف الدراسة .

أولا: الفيسبوك

ينتمي الفيس بوك إلى الشبكات الاجتماعية والتي تعرف على أنها عبارة عن برامج إلكترونية تستخدم لإنشاء مجموعات افتراضية على الأنترنت، تتيح للأفراد إمكانية التواصل بينهم والتفاعل لتحقيق أهداف مختلفة¹، وهو من أكبرها من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، وقيمه السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبريات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي التطبيقات التي أتاحت الشبكة فيها لمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الرئيسي².

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال الفيس بوك على أنه موقعا خاصا بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004م، ويتيح نشر الصفحات الخاصة Profiles، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل الأشخاص³، وترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرج"، كموقع شبكي اجتماعي Social Net Working Site فقط لطلبة جامعة Harvard، واكتسب شعبية واسعة بينهم، حيث اقتصر الموقع على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، وفي 2006 فتح الموقع للجمهور العام ليصبح متوفرا لكل من له إمكانية ولوج الانترنت⁴، وهو عبارة عن منصة ويب اجتماعية تأسست بهدف تعزيز وتسهيل التفاعل بين الأصدقاء والزلاء والعائلة، يقدم مجموعة من الخدمات والتطبيقات للمستخدمين: الصور Photos، الفيديو video، الملفات الشخصية Profile، الحلقات أو المجموعات Groups، الإشارة Tags، الصفحات Pages⁵، ...

وقد وصل عدد مستخدمي الفيس بوك في الجزائر في آفريل عام 2022 حوالي 26,291,400 مستخدم⁶.

فالفيس بوك هو فضاء افتراضي تفاعلي يعتمد على الحضور الرمزي للمستخدم بعيدا عن إحدائياته الفيزيائية، يسمح بتبادل الآراء والتوجهات وضبط الرؤى وتمثلها افتراضيا على صفحات شخصية أو ضمن مجموعات تجمع بين الخطابات والاهتمامات المشتركة.

ثانيا: المجموعة الافتراضية

وهي مجموعات يتم تشكيلها من قبل أفراد أو مستخدمين، تمنح خاصية يتشارك فيها من لديهم الاهتمامات نفسها، وتختلف المجموعات الفيسبوكية من حيث كونها مفتوحة يمكن لأي مستخدم الانضمام إليها أو مغلقة تعتمد على الدعوات التي تتم من قبل صاحب المجموعة أو أحد أعضائها، وتتميز بنفس خصائص الصفحات الشخصية من حيث النشر⁷.

ثالثا: التسويق الاجتماعي

يهتم التسويق الاجتماعي بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية أو بالاتصال الاجتماعي، لأن المنتج الاجتماعي "social product" قد يكون فكرة أو سلوكا أو حتى نمطا استهلاكيا يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية، وخصوصا وأنه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد، وفي عملية التواصل بالجمهور المستهدف target audience يستخدم مختلف وسائل الإعلام والاتصال والترويج⁸، وتقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي جاء بها سنة 1970 كل من فيليب كوتلر - philip kotler وجيرالد زلمان - garald - zaltaman وتشارلز اتكين - charles - atkin وغيرهم من الباحثين على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، لاسيما أن المجتمعات المعاصرة تعاني عددا لا يحصى من الآفات والظواهر الاجتماعية والبيئية والصحية والنفسية والتنموية الخطيرة، وهي ذات تأثير مباشر على حاضر ومستقبل المجتمعات⁹.

إن للتسويق الاجتماعي أهمية على مستوى الأفكار والقيم والمفاهيم والأنشطة التي تقدمها مختلف القطاعات والمؤسسات في المجتمع، وكذا الأفراد والمجتمع المدني وفي مقدمتها ما يخص حماية المستهلك، حيث يتكون التسويق الاجتماعي من ثلاث مقومات أساسية وهي المقوم التسويقي والمتمثل في المزيج والمقوم الإعلامي والاتصالي، وإن تفاعل هذه المقومات الثلاث هو الكفيل بنجاح أي حملة من حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على قواعد وخطوات منهجية لتغيير السلوكيات الخاطئة، فالتسويق الاجتماعي ما هو إلا تسويق للسلوكيات الاجتماعية من قبل الأفراد والهيئات والمنظمات.

رابعا: السلوك الاستهلاكي

الفايسبوك كألية للتسويق الاجتماعي: أي دور وأي تأثير؟ _____ د. / سعيدة عباس

وهو: "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹⁰، ويظهر ذلك في دراستنا من خلال مسالك بحث المستخدمين لموقع الفايسبوك عن الأكل الصحي وطرق الوصول إليه، والتي تكون نتاج عدة عوامل وفواعل .

خامسا: الدور

هو: " نموذج يركز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتمدها الشخص نفسه"¹¹، وهو تلك المهام التي يقوم بها أعضاء المجموعة والصفحة الفايسبوكية محل الدراسة "حياة حلوة بلا سكر" من أجل التوعية الاستهلاكية.

سادسا: التوعية

والوعي هو شعور الكائن الحي بما في نفسه وما يحيط به¹²، ومنه فالتوعية الاستهلاكية هي مختلف السياسات التي يتخذها الأفراد والمنظمات لأجل إيصال الخطابات الصحية للمستهلكين، مستخدمين في ذلك كل الأساليب والوسائل المتاحة، وهذا ما تهدف إليه صفحتنا "حياة حلوة بلا سكر".

المبحث الثاني: البناء المنهجي للدراسة

يروم هذا المبحث إلى تحديد المعالم المنهجية للدراسة التحليلية:

المطلب الأول: منهج الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهو "من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي للتوصل إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة، أو هو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتطويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة المدروسة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة"¹³، وذلك في محاولة لوصف صفحة وتحليل بياناتها التي تجسد التسويق الاجتماعي الاستهلاكي.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة

تعتبر جميع مفردات صفحة "حياة حلوة بلا سكر" مجتمع بحث لهذه الدراسة، وقد تم اختيارها بطريقة قصدية باستخدام المسح الشامل لمنشوراتها منذ تأسيسها في أكتوبر 2021 إلى غاية فيفري 2022، وذلك لعدة اعتبارها من بينها أنها تضم العديد من مختصي التغذية والرياضة، وكذا أطباء ومؤثرين على مستوى المواقع الاجتماعية، كما أنها تعنى بالصحة الجسدية من خلال وصفات وارشادات ونصائح وتجارب فعلية، دون اغفال عدد الاشتراكات والاعجابات بها.

المطلب الثالث: أداة الدراسة

تم الاعتماد على أداة تحليل المحتوى باعتبارها: "تقنية بحث منهجية تستعمل في تحليل الرموز اللغوية وغير اللغوية الظاهرة دون الباطنة، الساكنة منها والمتحركة، شكلها ومضمونها والتي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح وهادف"¹⁴، وتم استخدامها للكشف عن مميزات الصفحة وعلاقتها بالتسويق الاجتماعي الاستهلاكي.

المطلب الرابع: فئات التحليل

وهي الأركان والتقسيمات التي يعتمدها الباحث في توزيع وحدات التحليل المتوصل إليها في المادة التي يتم تحليلها، وذلك بناء على ما تتوافق فيه من صفات أو تختلف فيه من خصائص¹⁵، وقد اخترنا في هذه الدراسة فئتين:

أولاً: فئات الشكل: وهي الفئات التي نحاول من خلالها الإجابة عن السؤال كيف قيل؟، وركزنا فيها على تصميم الصفحة ونوعية النشر ولغته، أشكال التفاعل.

ثانياً: فئات المضمون: وهي الفئات التي نحاول من خلالها الإجابة عن السؤال ماذا قيل؟، وتناولنا فيها طبيعة المواضيع المنشورة والاستمالات الاقناعية المستخدمة والجمهور المستهدف وأخيراً الأهداف.

المطلب الخامس: وحدة التحليل والعد والقياس

الفيسبوك كألية للتسويق الاجتماعي: أي دور وأي تأثير؟ _____ د. / سعيدة عباس

وفي تحليلنا تم الاعتماد على وحدتي الموضوع والفكرة، أما القياس فهي طريقة تكميم معطيات الصفحة محل الدراسة، ولد اخترنا طريقة التكرارات ومجموعها ونسبتها.

المبحث الثالث: البناء التطبيقي للدراسة

سنحاول في هذا المبحث الإجابة عن التساؤلات المطروحة من خلال تحليل البيانات المجدولة والنتائج المتحصل عليها.

المطلب الأول: التعريف بالصفحة

صفحة "حياة حلوة بلا سكر D أكل صحي - إرشادات، توجيهات" هي صفحة للتوعية الصحية، تحارب السكر الأبيض والعادات الغذائية السيئة، تشجع على الأكل الصحي وتقدم إرشادات وتوجيهات.

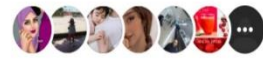
أسسها: الصحفي نجم الدين سيدي عثمان في أكتوبر من العام الماضي، وهي تضم حوالي 58767 عضو. للصفحة مجموعة من القواعد من بينها:



حياة حلوة بلا سكر 🇲🇦 أكل صحي -

إرشادات، توجيهات >

Groupe (Privé) · 58 767 membres



1- لا تقبل المنشورات التي تتم مشاركتها.

2- يرفض كل منشور خارج إطار الأكل الصحي.

3- لا تقبل المنشورات التي لا تتوفر على شرح أو تفصيل أو معلومة.

4- يمنع الترويج لأي طبيب تغذية أو مدرب.

5- ضرورة ارفاق الموضوعات المكتوبة بهاشتاغ.



كما تضم الصفحة عدة منشورات مقسمة على عدة موضوعات؛ بلا سكر معلومة، بلا سكر

تجربة، بلا سكر تحفيز، بلا سكر رياضة، بلا سكر وجبات صحية، بلا سكر سؤال.

تعتمد الصفحة على مجموعة تحديات من بينها:



1- أسبوع _ بلا سكر

2- أسبوع _ بلا خبز

3- أسبوع _ 6كلم _ مشي

4- أسبوع _ بلا سكر _ وخبز _ مع 6كلم _ مشي

المطلب الثاني: تحليل نتائج فئات الشكل.

سنقوم في هذا المطلب بتحليل فئات الشكل التي اعتمدنا عليها في الدراسة، باعتبارها آليات تتيح لنا ضبط المنحى العام التي تظهر عليه صفحة "حياة حلوة بلا سكر".

الفرع الأول: فئة التصميم.

الجدول رقم 1: يوضح المؤشرات التعريفية للصفحة

اسم الصفحة	أكل صحي - إرشادات، Dحياة حلوة بلا سكر توجيهات
شعار الصفحة	بلا سكر
الهوية البصرية	صورة لحلويات مرمية في الأرض

المصدر: من إنجاز الباحثة

من خلال عملية البحث أظهرت النتائج أن الصفحة محل الدراسة تتضمن العناصر والمؤشرات الأساسية التعريفية، حيث لاحظنا أن للصفحة شعار يدل على مضمونها، وقد تم اختيار ألوان الأحمر والوردي، لتدل على الخطر المحدق بصحة الفرد إن استهلك المأكولات غير الصحية، مع ارفاقها بصورة لمرطبات مقلوبة ومرمية على الأرض والتي تشير إلى مقاطعتها.

الفيسبوك كألية للتسويق الاجتماعي: أي دور وأي تأثير؟ _____ د. / سعيدة عباس

كما أظهرت المتابعة اليومية للصفحة أن معدل النشر فيها تجاوز الست مرات يوميا، وهذا دليل على تجاوب المتابعين، وحرصهم على نشر المنفعة العامة ومشاركتها مع غيرهم، خاصة وأن الأمر متعلق بالصحة الجسدية.

وتعتبر الموضوعات الصحية من بين الموضوعات التي تكتسي أهمية بالغة لدى الفرد ولاحظنا توجهها فعلاً نحوها، مما حدا بالمهتمين بذلك لفتح قنوات وأفضية افتراضية يتم من خلالها تزويد المستخدم المستهلك بمسارات صحية وتوعوية لبناء نظام غذائي متزن، وتعتبر الصفحة المختارة "حياة حلوة بلا سكر" من بين هذه الصفحات التي تعد مكمنا صحيا افتراضيا لرواد مواقع التواصل الاجتماعي .

الفرع الثاني: فئة اللغة.

الجدول رقم2: يوضح اللغة المستخدمة

اللغة المستخدمة	التكرار	% النسبة
اللغة العربية	1812	70,59
اللغات الأجنبية	0	0
العامية	755	29,41
المجموع	2567	100

المصدر: من إعداد الباحثة

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن أغلب المنشورات استخدمت اللغة العربية بنسبة 70.59٪، بينما اللهجة العامية بلغت نسبتها 29.41٪.

وتشير اللغة إلى دلالة التخاطب وحمولات المعاني بعدتها التواصلية والتي يسعى من خلالها القائم بالاتصال في الصفحة محل الدراسة إيصالها للجمهور، ويعود اختيار اللغة الفصحى لكونها اللغة الجامعة لكل أطراف المجتمع والذين ينتمون لولايات عدة، تتمايز لهجاتهم ورموزهم

التعبيرية، وخاصة ما يتعلق ببعض المصطلحات ذات العلاقة بالوجبات اليومية، كما يمكن الإشارة إلى التوجه نحو استنابات فضاء عربي يتجاوز تلك الإكراهات السوسيوثقافية على الجانب الصحي في المجتمع الجزائري والذي تهيمن فيه اللغة الفرنسية وتحدد معالمه.

وجاءت اللغة العامية في المرتبة الثانية وهي عبارة عن محاولة لتبسيط المعلومات وإعادة تشكيل ثقافة صحية بعيدة عن التنميط الأكاديمي الذي قد يعيق العملية التوعوية، وذلك بالنظر لمختلف المستويات العلمية المتابعة للصفحة.

بينما انعدمت اللغة الأجنبية على الصفحة بالرغم من وجود أطباء ومقيمين خارج الوطن، لكنهم فضلوا مخاطبة الجمهور باللغة العربية، والتي تتميز بثراء المفردات وجمال النسق.

الفرع الثالث: فئة أساليب النشر.

الجدول رقم 3: يوضح أساليب النشر في الصفحة

النسبة %	التكرار	أساليب النشر
17,65	453	نص
76,47	1963	نص + صورة
5,88	151	نص + فيديو
100	2567	المجموع

المصدر: من إنجاز الباحثة

تشير النتائج إلى أن أغلب المنشورات اعتمدت على ارفاق نصوصها بصور كعنصر هام لجذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة اهتمامه وذلك بنسبة 76.47٪، وهذا راجع إلى طبيعة الصحة الجسدية وكذا نوعية المنشورات، وتعتبر الصور عاملا مستفزا ومشجعا لما تتمتع به من قدرة على الإثارة والإمتاع والتشويق، وتقريب المعنى واختزال العديد من التفاصيل، خاصة وأن الأمر متعلق بالسلوك الاستهلاكي، فالآلة الرمزية المستخدمة ونعني بها الصور ومن خلال تجليات حملتها

استطاعت تدوير المعلومة على مضمار الشبكة التواصلية على الصفحة وإعادة إنتاجها بصورة أكثر فاعلية للجمهور المستهدف.

بينما لاحظنا أن استخدام الفيديو ورغم أهميته من حيث تضمنه صور حية وحركات وتفاعلات إلا أنه لم يتم استخدامه إلا بنسبة 5.88٪، وربما يعود ذلك لكون المعلومات الطيبة والصحية مركزة وتحتاج لشرح طويل وهذا ما يجعل الفيديو طويلا يعسر على المتابع اكتماله، لذا يتجه صاحب المنشور إلى الصورة والنص.

المطلب الرابع: فئة آلية التفاعل

الجدول رقم 4: يوضح طبيعة التفاعل مع منشورات الصفحة

نشير إلى أننا اعتمدنا على ترتيب أي أنواع التفاعل أكثر لكل منشور لنحصل على النتائج المدونة في الجدول أسفله

النسبة	التكرار	طبيعة التفاعل
51,9 3	1333	الاعجاب
38,9 5	1000	التعليق
7,97	200	المشاركة
1,32	34	الإشارة tagging
100	2567	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

تشير النتائج أعلاه أن آلية الاعجاب هي الأكثر تداولاً واستخداماً من قبل أعضاء وأصدقاء الصفحة، وهي آلية تتيح عملية التفاعل بسهولة ويسر بمجرد الضغط على زر الإعجاب،

والذي يمنح المستخدم خيارات الظهور والإبراز سواء بوضع علامة "أعجبني" أو "أحببته" وهي الأكثر استخداما حسب الملاحظة، حيث سجلنا تفاعلات انفعالية إيجابية على منشورات الأدمن وصاحب الصفحة "نجم الدين" لما تحمله من قوة معنوية دافعة للاستمرار والخروج من "الجاهلية الغذائية" كما أسماها، كما أن منشورات التجارب الشخصية عرفت استجابات بآلية التفاعل الفوري وذلك لضرورة حفظ تلك المنشورات الهامة وإبداء الرأي نحوها باستخدام أيقونات بصرية لا تكلف جهدا، نشير أيضا إلى ظهور أيقونة "أغضبني" في بعض المنشورات والتي تحمل سلوكيات غير صحية.

أما التعليق فقد جاء في المرتبة الثانية 38,95٪، وهو وسيلة تفاعلية نصية فعّالة تفتح مجالا للنقاش وإبداء الرأي والإضافات النوعية خاصة في المجال الصحي، حيث لاحظنا أن المنشورات التي تحمل معلومات طبية أو وصفات صحية استأثرت بالعدد الكبير للتعليقات، وهذا يحيلنا لأهمية تلك المنشورات والتي تخلق بيئة نقاشية تشاركية وأقنية تهتم برفع الصدى، يتم من خلالها تبادل المعلومة الصحيحة سواء ما يخص الحميات الغذائية أو النظام الصحي وأنواع الرياضة المناسبة، بالإضافة إلى المنشورات التي تحمل أسئلة في مضمونها والتي تثير انفعالات مختلفة تترجم على شكل خطابات نصية معلوماتية أو إحالات لمصادر طبية موثوقة.

وبالنسبة لآلية الإشارة أو الوسم tagging فهي نادرة الظهور عدا في المنشورات التي تحمل عقوبات مسلطة لمن يخالف النظام الصحي ويكون ذلك مرفقا باسم العضو وصورة له تثبت اختراقه للتحديات وتناوله للمحضورات.

المطلب الثاني: فئة المضمون

سنقوم في هذا المطلب بتناول صفحة "حياة حلوة بلا سكر" من خلال معطياتها مستوى المضمون والمحتوى الذي تحمله.

الفرع الأول: طبيعة الموضوعات.

الجدول رقم 4: يوضح طبيعة الموضوعات

النسبة	التكرار	طبيعة الموضوعات
17,65	453	تجارب الأصدقاء
5,88	151	إعلانات التحديات
35,29	906	وصفات صحية
11,76	302	تساؤلات الأصدقاء
23,53	604	معلومات طبية وصحية
8,88	151	تصويت
100	2567	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

بينت النتائج الكمية للدراسة أن الموضوعات الأكثر تناولا من قبل مستخدمي الصفحة محل الدراسة هي موضوعات الوصفات الصحية بنسبة 35.29٪، تليها المعلومات الطبية والصحية بنسبة 23.53٪، ثم تجارب الأصدقاء بـ 17.65٪.

ويعود هذا الاهتمام لمثل هذه الموضوعات "وصفات صحية" لعدة اعتبارات من بينها كون الصفحة تهدف إلى نشر السلوك الاستهلاكي الصحي وكيفية الحفاظ على الصحة الجسدية دون اللجوء إلى أطباء إلا للضرورة، من خلال توضيح أهم مكونات الغذاء الصحي وكيفية توظيفها في الوجبات اليومية، وطرق الابتعاد عن السموم المصنعة التي تهدد صحة الفرد، وكل هذه المعلومات تجد استجابة من قبل المتفاعلين حينما ترفق "بتجارب الأصدقاء" والذين استطاعوا أحداث نقلة نوعية وفعالية في الروتين اليومي، وتمحورت تجاربهم حول الرياضة، المشي، الصوم الإسلامي، الصوم المتقطع، اتباع حميات غذائية متنوعة وغنية بما يحتاجه الجسم وامتناع عن مسببات السممة والأمراض.

وتهتم الصفحة أكثر بمحاربة السكر الأبيض، لذا يحرص القائمون عليها وأغلبيتهم أطباء وصيدلة ومختصي في التغذية على تزويد المتابعين بـ "معلومات طبية وصحية" تحذر منه وتكون بديلة عنه، باستغلال مكونات طبيعية تضي على الوجبات لذة وحسن تقديم كاستخدام مربى التمر وعسله، ولوحظ استجابة قوية للأعضاء في التخلص من العادات السلبية غير الصحية، رغبة منهم في إيجاد بيئة صحية لأسرهم والمحيطين بهم رغم التحديات التي تصنعها الصور الإشهارية الرمزية للحلويات والسكريات والأكل السريع.

الفرع الثاني: الاستمالات الاقناعية.

وتم تقسيمها إلى استمالات عقلية وعاطفية واستمالات التخويف، وهي تلك الأساليب الاقناعية التي يستخدمها أعضاء الصفحة في منشوراتهم ليتم تبنيها من قبل المستخدمين.

الجدول رقم 5: يوضح نوع الاستمالات المستخدمة

النسبة/%	التكرار	نوعية الاستمالات
47,06	1208	استمالات عقلية
35,29	906	استمالات عاطفية
17,65	453	استمالات التخويف
100	2567	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

توصلت الدراسة إلى أن الاستمالات العقلية الأكثر استخداما في منشورات الصفحة عينة الدراسة بنسبة 47.06٪، ثم تليها العاطفية بنسبة 35.29٪، وفي الأخير استمالات التخويف بنسبة 17.65٪.

وترجع النتائج أعلاه لطبيعة موضوعات الصفحة، والتي تعتمد كما قلنا التوعية، فحينما يتعلق الأمر بالصحة فإن الجانب العقلي هو الطاغى في الخطاب، لأنه الأقدر على الاقناع وإحداث التغيير

المطلوب، وذلك من خلال تقديم الأرقام والتجارب وتوضيح الخطورة والتمثيل عليها، وهذا ما لاحظناه في مضامين الصفحة "حياة حلوة بلا سكر" حيث حملت أمثلة واقعية عن سوء اختيار للأطعمة والتي أدت إلى ظهور أمراض في سن مبكرة كالسكري والضغط الدموي وأمراض الغدد، كما أرفقت الكثير من المنشورات آراء طبية وإحصائيات رقمية وأسماء لمختصين في الغذاء الصحي، وهذا للتأسيس لبيئة استهلاكية صحية تبدأ في عالم سيبراني محصن بالمعلومات الدقيقة وتتجسد على أرض الواقع.

بينما استخدمت الاستمالات العاطفية لرفع معنويات الأصدقاء الذين عاشوا ترسبات استهلاكية خاطئة (الاستهلاك المبالغ فيه للمعجنات والسكريات) واستطاعوا تخطي مرحلة الخطر الصحي، وكذا تشجيع أصحاب التجارب ومبتكري الوصفات الذين أسهموا في إيجاد حلول لمشكلات متعددة الأبعاد في حياة الفرد (صحيا وماديا)

أما بالنسبة لاستمالات التخويف فكانت من قبل الأدمن كوسيلة ردعية لمن لم يلتزم بالتحديات أو اخترق النظام العام للصفحة، كما أسهم بعض المتفاعلين في تقديم منشورات توضح مآلات السلوك غير الصحي.

الفرع الثالث: طبيعة الجمهور.

وهو المستخدم الذي انضم للصفحة سواء باختياره أو باقتراح من قبل صديق، ويتم مخاطبتهم حسب بنائهم واهتماماتهم وكيفية تمثلهم للصحة والثقافة الاستهلاكية.

الجدول رقم6: يوضح الجمهور المستهدف

النسبة %	التكرار	الجمهور المستهدف
29.41	755	أصحاب الوزن الزائد
11.76	302	أصحاب الأمراض المزمنة
47,06	1208	محببي الأكل الصحي

11.76	302	المشاركون في التحديات
100	2567	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

وضحت النتائج المتحصل عليها من الدراسة الكمية أن منشورات الصفحة محل الدراسة موجّهة بالأساس إلى "محبّي الأكل الصحي" بنسبة 47.06٪، ثم "أصحاب الوزن الزائد" بنسبة 29.41٪، وفي الأخير وبنسب متساوية لـ "أصحاب الأمراض المزمنة والمشاركون في التحديات" بنسبة 11.76٪.

ويمكن تفسير ذلك وبالاستناد إلى النتائج ذات العلاقة بأهم الموضوعات المطروحة بكون الصفحة تسعى للوقاية بالدرجة الأولى وتزويد الجمهور بتصورات ونماذج عن الوجبات الصحية والتي يقل الحديث عنها في المضامين الإعلامية، كما أن الثقافة الصحية وإن كانت متاحة لبعض الأفراد فإن معظم يجد صعوبة في الوصول إليها وبطريقة سريعة وملفتة للانتباه.

كما تتوجه المنشورات لـ "أصحاب الوزن الزائد"، هذه الفئة التي تعاني أزمات عدة على المستوى الصحي والعملي والاجتماعي والنفسي، ويعتبر الغذاء الصحي أولى بؤادر الولوج لعالم الصحة والاندماج في الممارسات الاستهلاكية العقلانية، فجاءت المنشورات على شكل معلومات طبية ونصائح تفتح المجال أمام استوظاف الآليات العقلانية أحيانا وعاطفية في أحيان أخرى للوصول إلى ثقافة استهلاكية رشيدة.

لاحظنا اهتمام الأدمن بالإعلان عن تحديات في كل شهر؛ تتفاوت بين الرياضة والمشى، وبين مقاطعة بعض المنتوجات كالسكر والمشروبات الغازية والدقيق والطحين، مع فتح باب التفاعل مع التحدي من خلال سبر الآراء وعملية التصويت، والتي غالبا ما يتم التجاوب معها، وهذه التحديات تعتبر وسائل ضغط وتحفيز لتغيير عديد المعتقدات الخاطئة حول الأكل.

الفرع الرابع: الأهداف

تعتبر الأهداف من بين أهم المرتكزات في تحليل المحتوى، لذا فإن الصفحة تروم إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي قد تظهر أحيانا بشكل جلي وبدلالات ظاهرة، كما يمكن تلمسها في المضامين والمنشورات كتمثلات تعزز التوجه العام للصفحة.

الجدول رقم 7: يوضح أهداف الصفحة

النسبة %	التكرار	طبيعة الأهداف
58,82	1510	التوعية
5.88	151	التذكير
11,76	302	الإعلان
23,53	604	الوصول إلى الوزن المثالي
100	2567	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

أظهرت النتائج أن أهداف الصفحة تمحورت حول التوعية بنسبة 58.82٪، ثم في المرتبة الثانية الوصول إلى الوزن المثالي بنسبة 23.53٪، وثالثا الإعلان بنسبة 11.76٪، وفي الأخير التذكير بنسبة 5.88٪.

يعتمد التسويق الاجتماعي على هدف التوعية لذا كانت منشورات الصفحة عينة الدراسة تنحو نحو هذا الهدف، حيث حدد الأدمن خطة عمل منذ بداية انشاء الصفحة، فوضح فيها ماهية المنشورات ونوعيتها، وكذا التحديات المعلنة عنها، حيث تتضمن الصفحة إعلان لنوع التحدي ثم متابعة تفاعل الجمهور لتتم العملية بحوصلة وتقييم لها، وهو ما تتميز به الحملات التسويقية الاجتماعية، وكذا من أجل ترسيخ عادات صحية جديدة تتصدر السلوك الاستهلاكي الفردي، وهذه الأخيرة تؤدي مع المداومة للوزن المثالي الذي يسعى كل فرد للحصول عليه.

وقد تعددت الأهداف التوعوية انطلاقا من المسؤولية الاجتماعية التي يضطلع بها أعضاء الصفحة؛ من أهمها نشر ثقافة متابعة التركيبة الغذائية للمواد المستهلكة، من خلال قراءة خصائصها والقيمة الغذائية التي تحملها مع التحذير من مواد مسرطنة أو مضرّة قد لا تظهر بأسمائها المعتادة، بالإضافة إلى التركيز على تاريخ الإنتاج ونهاية الصلاحية والتعليب والاحتفاظ بالمنتج المستهلك، خاصة مع الاقبال المتسارع على المنتجات المعلبة مع التغير الاجتماعي الذي يشهده مجتمعنا، كما تروم التوعية الاستهلاكية في الصفحة محل الدراسة "حياة حلوة بلا سكر" إلى ترسيخ ثقافة المقاطعة للسلع، خاصة منها التي تعود بالضرر على الجانب الصحي في محاولة لتغليب الجانب القيمي لصحة البدن والسمو بالمعايير الإنسانية على حساب المظاهر والتقليد والتأثر بالصور الإعلانية والإشهارية، وهذا يحيلنا أيضا إلى هدف غرس جودة الاستهلاك لدى الطفل، إذ تسعى المنشورات إلى توجيه الأولياء إلى أنظمة صحية للأبناء، في محاولة منها لتغيير سلوكهم بتوجيهات ووصفات تجمع بين القيمة الغذائية والشكل المغربي.

خاتمة:

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد آليات إحداث التغيير الاجتماعي، وقد تطورت مجالات تطبيقه وتبنيه تماشيا مع الإحداثيات الاجتماعية والتكنولوجية الآنية، إذ استطاع الاستفادة من هذا التحور الذي نعايشه عبر العوالم الرقمية، والتي منحتة فرصة الظهور خارج النماذج والقوالب المعتادة، فتعددت مواضيعه كما الجهات المتبناة له، ويعد التسويق الاجتماعي عبر الفيس بوك أحد تلك الأنماط التي عرفت تناميا ملفتا للانتباه والدراسة، من خلال محاولته إحداث التغييرات وترسيخ السلوكيات الصحيحة، وبالأخص السلوك الاستهلاكي وترشيده حسب رؤى تسويقية وصحية مخططة، وهذا ما توصلنا إليه من خلال صفحة "حياة حلوة بلا سكر" والتي استطاعت أن تشكل حيزا توعويا تجلت فيه أهداف التصحيح السلوكي والترشيد الاستهلاكي، وتطرح بذلك موضوعات ومسائل تسهم في الانعتاق والتخلص من الموروثات غير الصحية .

نتائج الدراسة.

توصلت الدراسة الكمية والكيفية لجملة من النتائج وهي :

- تعتبر صفحة "حياة حلوة بلا سكر" صفحة توعوية تهتم بتصحيح وترسيخ السلوك الاستهلاكي الصحي، وذلك من خلال اتباع سياسة النشر اليومي والتي بلغ متوسطها أكثر من خمس مرات يوميا، وباستخدام لغة عربية فصحة لتتم الاستفادة منها وتمثل مضامينها.
 - تعتمد الصفحة على مضامين عدة؛ تتمايز حسب الأهداف التي يسعى الجمهور لتحقيقها، وإن كان الغالب عليها هو التوعية بمضار السلوك المتعارف عليه في الأكل ونظام الحياة عموما خصوصا ما تعلق منها بالسكر وأضراره.
 - تحاول الصفحة تحقيق العديد من الأهداف في ظل التسويق الاجتماعي، خاصة وأنها تعتمد على دراسة الجمهور وتلبية احتياجاته، من خلال منشورات التصويت والاقتراحات.
 - تنوعت الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحة؛ فكانت الأساليب العقلية أكثر استخداما في حدود الإقناع، وتخللتها العاطفية والتخويف، كما عمدت الصفحة إلى التنوع في أساليب النشر الرقمي فاستفادت من تفاعلات الجمهور المستهدف وكذا اضافاتهم وتجاربهم.
 - للفيس بوك دور هام في تفعيل التسويق الاجتماعي من خلال تكييف خصائصه التفاعلية واللاتزامية والمقاربة المكانية والزمانية مع أهداف الحملات التسويقية.
 - استطاعت صفحة "حياة بلا سكر" احداث تأثيرات إيجابية على الجمهور المستهدف؛ وهذا يظهر في عدد المتفاعلين مع المنشورات، والناشطين في مجال النشر وتبادل التجارب، وكذا المشاركين في التحديات.
 - استطاعت الصفحة أن تتجاوز فكرة التوعية إلى إحداث تغييرات على السلوكيات الاستهلاكية.
 - بالرغم من وجود عوائق ومقاومة في تطبيق الفكرة التسويقية إلا أن الصفحة عرفت انسجاما وجدية في اقناع تلك الفئة التي ألفت عادات وقناعات سلوكية خاطئة.
- بعض المقترحات:

الفيسبوك كألية للتسويق الاجتماعي: أي دور وأي تأثير؟ _____ د. / سعيدة عباس

- انشاء صفحات تسويقية اجتماعية ذات علاقة بالقضايا البيئية، والسلامة الجسدية والنفسية، وكذا تحريك المجتمع إزاء قضايا ذات أهمية على الوحدة المجتمعية والهوياتية .
- اعتماد المؤسسات الاقتصادية والجماعات المحلية على الإعلام والمنصات الرقمية لتحسين صورتها الذهنية من خلال حملات تسويقية اجتماعية.
- تنشيط صفحات "حماية المستهلك" من خلال التوأمة بينها وبين مختلف المدونين والمؤثرين الاجتماعيين للوصول للجمهور المستهدف.
- تفعيل الآليات التطبيقية للتسويق الاجتماعي من حيث التخطيط والتنفيذ والتقييم، وكذا استحضار خصوصية المنصات الرقمية وتكييفها حسب الأهداف والغايات.

الهوامش

¹ Balas, J, The social ties that bind, Computers in Libraries, 2006, Vol 26, No 2, pp 39-41.

² زودة، مبارك، (2011، 2012)، دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجاً، رسالة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، ص116.

³ Mercel Danesi, Dictionary of media and communications, sharp, New york, 2009, p11.

⁴ يوسف كافي، مصطفى، (2016)، الإعلام التفاعلي، ط1، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص119-120.

⁵ Techopedia. What Does Facebook Mean? Accessed November 14, 2016

<https://www.techopedia.com/definition/4941/facebook>

⁶ <https://internetworldstats.com/stats1.htm>، تاريخ الولوج 12 ديسمبر 2022 على الساعة 13.45.

⁷ Facebook Group; What Does Facebook Group Mean? Last updated: January 26, 2017.

<https://www.techopedia.com/definition/4942/facebook-group>

⁸ زعموم، خالد، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات، جامعة الشارقة، المجلد (5)، ص5.

⁹ المرجع نفسه، ص 9.

¹⁰ معراوي، أميمة، (2000)، سلوك المستهلك، سوريا، الجامعة الافتراضية السورية، ص2.

¹¹ عاطف غيث، محمد، (2006)، قاموس علم الاجتماع، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص358.

¹² سلمان، إسماعيل، أبو جلال، (20012)، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، عمان، دار أسامة، ص94.

¹³ شفيق، محمد، (1985)، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الجامعة الإسكندرية، ص80.

¹⁴ تمار، يوسف، (2007)، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، الجزائر، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ص12.

¹⁵ بن مرسل، أحمد، (2005)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص265.