



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين

اخضر فطيمة الزهراء

بالح شهرة

نُوقشت وأُجيزت يوم: 19 / 06 / 2023

تأثير التسويق الاجتماعي على الوعي الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة مسحية على عينة من طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة

محمد خيضر بسكرة.

لجنة المناقشة

رئيسا	أ. ت.ع. جامعة بسكرة	الرتبة	داود جفافة
ممتحنا	أ.م.ح.أ. جامعة بسكرة	الرتبة	محمد طه فريجة
مشرفا ومقررا	أ. ت.ع. جامعة بسكرة	الرتبة	عباسي يزيد

السنة الجامعية: 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَأَعْلَىٰ السَّمَاءِ الَّتِي يُعْرَبُ فِيهَا
الْقُرْآنُ الْعَلِيِّ الْعَلِيِّ

وَأَنْ أَعْمَلُ صَالِحًا نَرْضَاهُ وَأَدْخِلَنِي بِرَحْمَتِكَ
فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ

الشكر والتقدير

بداية الحمد لله على توفيقه وجميل الشكر له الذي أعاننا على إتمام هذه الرسالة
فلولا توفيقه عز وجل لما تحققه من ذلك شيء، والذي بحمده تتم النعم فهو القائل في
منزل كتابه

"وإن شكرتم لأزيدنكم"

والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلّم

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير لأستاذنا الفاضل مشرفنا "يزيد عباسي.." على تفضله
بالإشراف على هذا البحث

والتي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة وملاحظته السديدة، الذي منحنا الكثير من وقته
توجيهاته

القيمة ونصائحه العلمية، فله منا جزيل الشكر والثناء وله من الله جل وعلا جزيل الجواب
والجزاء

كما نتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير

إلى الذين رافقونا طيلة مشوارنا الدراسي: أساتذتنا الكرام أدامهم الله ورعاهم

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل لكل من كان عوننا لنا من قريب أو بعيد في انجاز
هذا العمل..

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الطالب الجامعي وسلوكياته الصحية مع تحديد مظاهر تأثير التسويق الاجتماعي عبر هذه الشبكات على البعد الوجداني للطالب الجامعي، ولتحقيق هذه الاهداف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت اداة الاستبيان لجمع البيانات حيث تم تطبيق البحث في جامعة محمد خيضر بسكرة بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية على عينة مكونة من (93) طالب تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: ان التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على المعارف الصحية لدى الطلبة كما انه يساهم في نشر حقائق على وجود المرض مما يزيد من رفع مستوى وعي الافراد بحقيقته مع تغيير اساليب وانماط الطلبة المبحوثين وتعديل سلوكهم وعاداتهم السلبية الغير صحية لتفادي الوقوع والاصابة بالأمراض المنتشرة، كما ان الحملات التوعوية لتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التقليل نوعا ما من مخاوف الافراد حول المشاكل الصحية، ايضا من اهم وسائل نشر الوعي الصحي والمعرفة الصحية وسائل التواصل الاجتماعي نظرا لاستخدامها الواسع من طرف جميع الشرائح الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية:

1- التسويق الاجتماعي، 2- الوعي الصحي، 3- شبكات التواصل الاجتماعي.

Résumé Summary :

The study aimed to identify the extent of the impact of social marketing through social networking sites on the culture of the university student and his healthy behaviors, while identifying the manifestations of the impact of social marketing through these networks on the emotional dimension of the university student. To achieve these goals, the study relied on the analytical descriptive approach and used the questionnaire tool to collect data. The research was applied at the University of Mohamed Kheidar Biskra, Faculty of Humanities and Social Sciences, on a sample of (93) students who were chosen randomly. The study reached a set of results, the most important of which are: that social marketing through social networking sites affects knowledge. It also contributes to the dissemination of facts about the existence of the disease, which increases the level of awareness of individuals about its reality, while changing the methods and patterns of the respondents. And modifying their negative, unhealthy behavior and habits to avoid falling and catching common diseases, and awareness campaigns for social marketing through social networking sites contribute to somewhat reducing the fears of individuals about health problems. Also, one of the most important means of spreading health awareness and health knowledge is social media, due to its wide use by all social segments.

Keywords: social marketing, health awareness social networks.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسمة
	شكر وتقدير
	الملخص بلغة العربية
	الملخص بلغة الانجليزية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الاشكال
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
5	1- الإشكالية
6	2- أهمية الدراسة
7	3- أهداف الدراسة
7	4- مفاهيم الدراسة
11	5- أسباب اختيار الموضوع
12	6- منهج الدراسة
13	7- أدوات الدراسة
14	8- مجتمع البحث أو العينة
16	9- مجالات الدراسة (حدود الدراسة)
17	10- الدراسات السابقة والمثابهة
20	11- هيكل الدراسة
الإطار النظري للدراسة	
	الفصل الأول: التسويق الاجتماعي
24	1- مدخل مفاهيمي لتسويق الاجتماعي

33-27	2- نشأة مفهوم التسويق الاجتماعي والتطور النظري لنظرية التسويق الاجتماعي
34	3- خصائص التسويق الاجتماعي
35-34	4- اهداف التسويق الاجتماعي
35	5- اهمية التسويق الاجتماعي
36	6- استراتيجيات التسويق الاجتماعي
37	7- عناصر المزيج التسويقي
	الفصل الثاني: الوعي الصحي
40	1- مفهوم الوعي الصحي
42	2- اهمية الوعي الصحي
43	3- اهداف الوعي الصحي
44	4- مراحل تكون الوعي الصحي
45	5- مجالات الوعي الصحي
46	6- ابعاد لوعي الصحي
	الفصل الثالث : شبكات التواصل الاجتماعي
49	1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
50	2- نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
52	3- اهمية شبكات التواصل الاجتماعي
53	4- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
54	5- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
57	6- ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
59	7- نماذج من شبكات التواصل الاجتماعي
	الاطار التطبيقي لدراسة
65	تمهيد
66	1- عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها
69	2- اختبار الفا كرومباخ لقياس الصدق وثبات الاستبيان

71	3-الاساليب الاحصائية المستخدمة
72	4-تحليل ومناقشة الاسئلة
87	5-مناقشة الاسئلة
91	6-نتائج الدراسة
93	7- خاتمة
95	8-قائمة المصادر والمراجع
	9-الملاحق

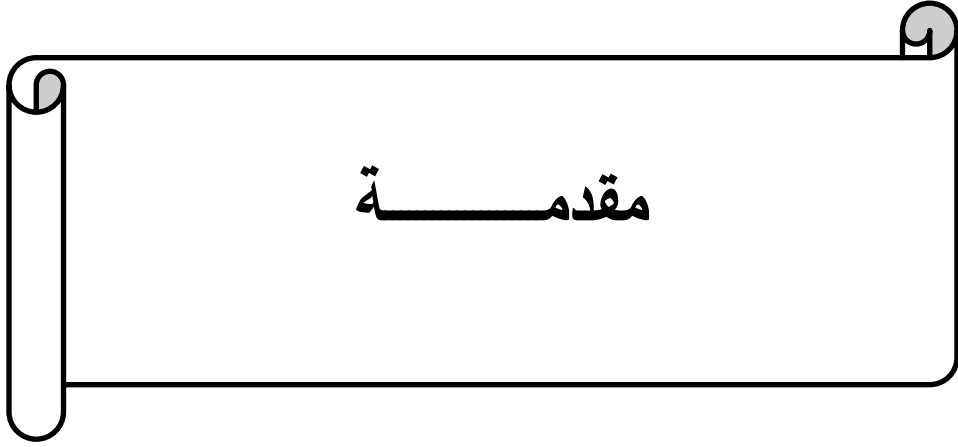
فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
66	خاصية الجنس لعينة الدراسة	01
67	خاصية السن لعينة الدراسة	02
68	خاصية المستوي لعينة الدراسة	03
70	اختيار معاملات الصدق والثبات الاستبيان	04
73	فئات اتجاهات الآراء	05
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة لكل عبارة من عبارات محور تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعارف الصحية.	06
79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة لكل عبارة من عبارات محور تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجوانب السلوكية الصحية.	07

83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة لكل عبارة من عبارات محور تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد الوجداني.	08
----	--	----

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
66	توزيع افراد العينة حول متغير الجنس	1
88	توزيع افراد العينة حول متغير الجنس	2
70	توزيع افراد العينة حسب المستوى	3



مر التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي بمراحل كثيرة ادت الى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات من القرن الماضي، الى التسويق الصناعي في الستينيات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة لربح في السبعينيات الى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق الاجتماعي في التسعينات من القرن الماضي وحتى الان.

ان التسويق الاجتماعي هو الوجه الاخر لتسويق التجاري الذي يهدف الى احداث تغيير او تعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الافراد وترويج افكار او تعديل اتجاهات افراد المجتمع لمصلحة الافراد من جهة و والمجتمع من جهة اخرى وذلك تحقيق الصالح العام عن طريق اعداد الحملات الاعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة تنفيذها، لذلك فهو يسعى الى تبني وتكييف مبادئ التسويق التجاري للتأثير على الجمهور المستهدف فكلاهما نشاط منظم يحمل قيمة لغرض اقامة علاقة تبادلية مستمرة بين طرفين او اكثر، فعندما يهدف التسويق بتدفق السلع والمنتجات وتوصيلها الى من هم بحاجة اليها من المستهلكين، فمن جهة اخرى يهتم نشاط التسويق الاجتماعي بنشر المعلومات وافكار او انماط ومواقف سلوكية معينة تفيد المجتمع في معالجة مختلف القضايا الصحية المنتشرة خاصة في الآونة الاخيرة، ومن هنا يمكن القول ان التسويق الاجتماعي هدفه الرئيسي هو السعي الى تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة ونشر سلوكيات اخرى سليمة مع التركيز على القضايا والمشكلات الاجتماعية وذلك بمساعدة الافراد والجماعات على حل مشكلاتهم.

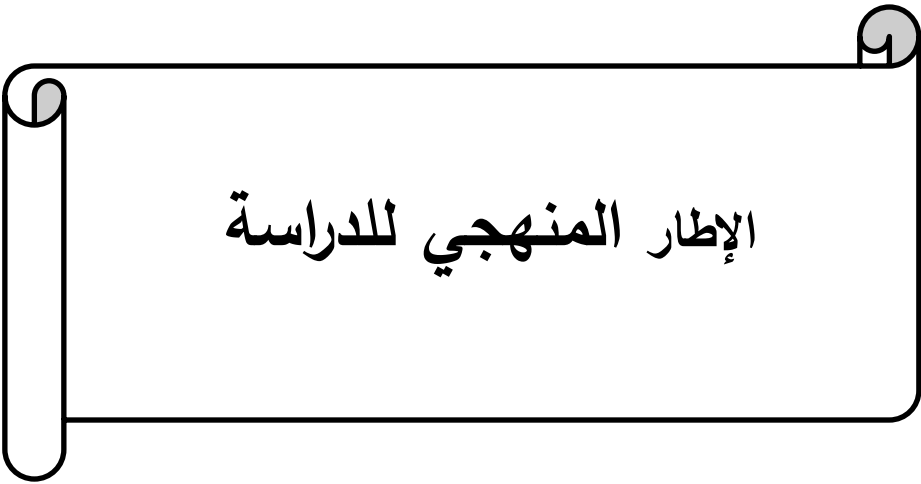
لذلك فالعنصر البشري المتكامل و الكفاء يعد من اهم موارد المجتمع الذي يجب الاهتمام به ورعايته، حتى يتمكن من اداء دوره ويساهم بشكل فعال في اي نشاط من الانشطة التنموية في المجتمع وذلك بالاعتماد على السلامة الجسمية والعقلية

والنفسية للفرد، فإن البيئة الاجتماعية تحتل مكانة وأهمية بالغة وقصوى في مجال التوعية عموما والتوعية الصحية خاصة، وذلك يتم عن طريق زيادة المعلومات والخبرات والتجارب الصحية وغرسها في الأذهان لغرض الارتقاء بالوعي الصحي، ونظرا للأهمية الكبيرة التي يحظى بها الوعي الصحي في حماية الافراد وسلامة المجتمع من خطر تفشي الامراض والأوبئة، فإن عملية ترسيخ مفهوم الوعي الصحي لابد ان يتحقق بالتعاون والانسجام مع بقية فئات المجتمع ونظمه ومؤسساته بهدف خلق توعية سليمة خالية من العثرات النفسية والاجتماعية والتي تؤثر على حياة الفرد اليومية، وعليه يمكن القول ان فكرة غرس الوعي الصحي لدى افراد المجتمع يعتبر عاملا اساسيا ومهما قد يجعلهم قادرين على مكافحة وتجنب الامراض المزمنة وغيرها.

استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة وجيزة استقطاب الملايين من مختلف انحاء العالم هذه التطورات الهائلة في مجال التكنولوجيا الاتصال غيرت العديد من المفاهيم والادوار في جميع جوانب الحياة الاجتماعية و الثقافية والاقتصادية وحتى الفكرية يعتبر دليل على انه هناك افاق وتطلعات جديدة، وذلك تحول العالم الى قرية صغيرة محدودة المعالم دون اعتبار للحواجز المكانية او الزمانية وهذا ما تتميز به الانترنت في بداية القرن العشرين لأنها تعد من ابرز مظاهر التكنولوجيا الحديثة حيث ساهمت بشكل كبير في التأثير على كافة انماط الاتصال الانساني بنقل انشغالات الافراد وافكار بعضهم البعض و يتم عن طريق الشبكات الاجتماعية التي اصبحت سلاح ذو حدين، وهذا دليل على انه يوم بعد يوم يتزايد عدد الاشخاص الذين يستخدمون هذه الشبكات للحصول على جرعتهم اليومية من الاخبار المحلية او الدولية.

وسنحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على موضوع تأثير التسويق الاجتماعي على الوعي الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث قمنا بتقسيم الدراسة الى ثلاث جوانب الا وهم الجانب المنهجي والجانب النظري والذي ينقسم الى ثلاث فصول: الفصل الاول التسويق الاجتماعي، الفصل الثاني: الوعي الصحي، الفصل الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي، اما بالنسبة للجانب الثالث هو الجانب الميداني للدراسة.



الإطار المنهجي للدراسة

1: الإشكالية

يعتبر التسويق احدى النشاطات التي تحقق للمؤسسة ارباح خلال فترة زمنية مناسبة ومن المتعارف عليه ان لتسويق اشكال عديدة منها التسويق التجاري والتسويق السياسي وايضا التسويق الاجتماعي، وهذا الاخير يعتبر احد اهم ادوات التغيير الاجتماعي الذي يساعد على تبني او اتباع السلوك الصحي والتنمية البيئية الاجتماعية، كما يهتم بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية وذلك من خلال اعتماده على اغلب وسائل الاعلام والاتصال كي يقوم بوظيفته بصورة صحيحة والتي تمثل في ترويج ونشر الافكار والقيم والسلوكيات ومحاولة ترسيخها داخل المجتمعات .

ونظرا لحاجة مختلف القطاعات لمفهوم التسويق الاجتماعي واهمها قطاع الصحة العمومية الذي يحتل اهمية فائقة ضمن قطاعات التنمية الاجتماعية باعتباره القطاع المسؤول عن حماية الافراد من جميع الامراض والوقاية منها، فالمجتمع يعاني اليوم من مشكلات وقضايا صحية كثيرة والتي ترجع في الاصل الى اسلوب الحياة الذي اعتاد عليه الافراد نتيجة الجهل والمفاهيم الخاطئة والخرفات، لذلك فإن التصدي لتلك المشكلات والقضايا الصحية لا يتم عن طريق توفير الرعاية الصحية فقط بل يتطلب تنمية الوعي الصحي لإفراد المجتمع ويمكن ان يتحقق هذا من خلال التثقيف الصحي والتوعية الصحية، وهذا هو الامر الذي دعي المؤسسات والهيئات لتخصيص صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتوعية الافراد ومعالجة سلوكياتهم كون هذه المواقع لها دور بارز في تفعيل التسويق الاجتماعي و تنمية الوعي الصحي في المجتمع.

امتدادا لما سبق تتأسس الدراسة الراهنة حول السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى فاعلية التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للقضايا الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري ؟

هذا السؤال ينبثق عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يؤثر التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعارف الصحية لدى طلبة جامعة محمد خضير بسكرة ؟
- ماهي مظاهر تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد الوجداني لطالب الجامعي؟
- هل يؤثر التسويق الاجتماعي على الجوانب السلوكية الصحية لطلاب جامعة محمد خضير بسكرة؟

2: أهمية الدراسة

- التعرف على مدى المساهمة من طرف الفئات المختصة في المجال الصحي ومناقشتها وعرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا الصحية وبالتالي زيادة الوعي لدى المجتمعات.
- الاهتمام بالتسويق الاجتماعي للقضايا الصحية مما يستوجب طرحها وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تتمثل أهمية الموضوع في كونه يعالج موضوعا حديثا يتمثل في التسويق الاجتماعي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في زيادة الوعي الصحي لدى طلبة جامعة بسكرة.
- ابراز مميزات شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لنشر الوعي الصحي وارضية فعالة لتنفيذ البرامج الصحية والتثقيفية وقدراتها في التأثير على اتجاهات وسلوكيات الطلبة بجامعة بسكرة .

3: أهداف الدراسة

- معرفة مدى تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الصحية لدى الطالب الجامعي.
- معرفة اثر التسويق الاجتماعي على السلوكات الصحية لطلاب الجامعي.
- تحديد مظاهر تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد الوجداني لدى الطالب الجامعي.

4: مفاهيم الدراسة

مفهوم التأثير:

لغة: فهو ابقاء الاثر في الشيء واثر في الشيء ترك فيه اثر، الا انه يقرب بدرجة كبيرة من الاقناع اذا تأثر من قصد بالتأثير، قال المصباح المنير " اثرت فيه تأثرا، جعلت فيه اثرا وعلامة، فتأثر اي قبل و انفعل. (الحميدان، 1426، صفحة 248)

اصطلاحا: ويقصد بالتأثير عملية الاتصال حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال او وظيفة الاتصال، وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل او القائم بالاتصال، ويتوقع تحقيقه من المستقبل او المتلقي، ولا يكفي حدوث التغذية العكسية او المرتدة او رجع الصدى اثناء عملية الاتصال، حتى نقول ان عملية الاتصال قد حققت الهدف، وذلك ان رجع الصدى في هذه العملية لا يعني سوى استمرار التفاعل بين كل من المرسل او القائم بالاتصال او المستقبل او المتلقي. (محمد، 2004، صفحة 33)

التعريف الاجرائي للتأثير: هو قوة تكون لدى القائد او سيطرة معينة يكتسبها، وعلى اساسها يستطيع ان يؤثر في سلوكيات الاخرين، كما ان التأثير هو اضافة حالة نفسية تم انتاجها عن طريق اضافة افكار جديدة لدى المتلقين.

- هو القدرة التي يمكن ان يمتلكها شخص معين او مجموعة او موقف معين، في حالة تأثير عواقبه على غالبية كبيرة من الناس، للممارسة سلطة محددة على شخص او بقية الناس.

التسويق: التسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات واسم مكان السوق، ويعني موضوع بيع وشراء البضائع، اي مختلف المواد التجارية وهو ايضا الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيرها، واما فعل سوق البضاعة فمعناه صدرها اي طلب لها سوقا.

- أمّا الجمعية الامريكية لتسويق فتراه على انه عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والرعاية والتوزيع للأفكار والبضائع والخدمات من اجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين الفرد(المشتري) والشركة (البائع) . (شبايك، 2009، صفحة 9).

المفهوم الاجرائي: هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء مع تحقيق ربح اثناء ذلك.

التسويق الاجتماعي:

هو عبارة عن استخدام مبادئ وتقنيات التسويق لتأثير على الجمهور المستهدف من اجل قبول او رفض او تعديل او التخلي عن سلوك ما لصالح او لفائدة الافراد او الجماعات او المجتمع ككل .

أيضا هو عملية تخطيط برامج تطبيق مفاهيم واساليب لتسويق التجاري من حيث الترويج لتغيير السلوك الاختياري للأفراد (عصماني، 2019، صفحة 453)

ويعرف على انه تصميم وتنفيذ و مراقبة البرامج الهادفة الى زيادة تقبل فكرة اجتماعية او ممارسة معينة من قبل مجموعة محددة من الناس، وهي محاولة يمكن تنفيذها بواسطة المنظمات التي تسعى الى تحقيق الارباح والهيئات والمنظمات العامة او تلك التي لا تبحث عن الربح. وهو محاولة تشجيع الناس بصورة عامة بإداء عمل يكون نافعا لهم وللآخرين.

باختصار فإن التسويق الاجتماعي ما هو الا تسويق لسلوكيات الاجتماعية من قبل هيئة او منظمة ولدى اي مجموعة مستهدفة من الناس. (وهاي، 2015-2016، صفحة 25).

الوعي:

لغويا: من وعى الشيء اي حفظه وفهمه وقبله بمعنى استوعبه من جميع جوانبه وقصد او غاية ، والوعي هو الحفظ والفهم والتقدير وسلام الادراك فهو ادراك كل ذلك.

اصطلاحا: الوعي هو ادراك للشيء بوضوح سواء حول عالمه الخارجي أو ما بداخله وهو احساس داخلي يدفع الفرد للحكم على الأشياء في حسنها وسيئها.

ويعرف أيضا: هو كل ما يصاحب الادراك من فهم للموضوع أو الذات ويمكن من التفاعل و التعامل مع البيئة بشكل صحيح. (شربال، 2018، الصفحات 96-97)

الوعي الصحي:

هو جانب من جوانب الصحة العامة الذي يتعامل مع المشاركة المنتظمة والفعالة للأفراد في حل مشكلاتهم الصحية.

يقصد به المام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية واحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم. (عصماني، 2019، صفحة 457)

التعريف الاجرائي: هو المام الافراد بالمعلومات عن الصحة سواء الجسمية او النفسية او العقلية او الاجتماعية او البيئية وارشاد الاخرين لها.

شبكات التواصل الاجتماعي:

هي خدمة مقدمة عبر الانترنت تسمح الافراد ببناء ملفات تعريف الشخصية ومن ثم تتم عملية اختيار من الذين يشتركون معهم في الاتصال وتشكيل مجموعات ذات اهتمامات مشتركة وفي حينها تتشكل علاقات الكترونية متداخلة بين الافراد والجماعات، وبعد ذلك يتم تبادل لاختبار والمعلومات والصور ومقاطع الفيديو والتعليقات والآراء. (الصوافي، 2014-2015، صفحة 17)

أيضا وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي على انها منظومة من الشبكات التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها او جمعه مع اصدقاء الجامعة او الثانوية.

- **مفهوم الاجرائي:** هي مجموع الشبكات الإلكترونية المتعارف عليها في الفضاء الرقمي والمتمثلة في الفيس بوك و الانستغرام والتيك توك واليوتيوب الذي يعتمد عليها الافراد في تواصل وتبادل الافكار. .

5: أسباب اختيار الموضوع

تعتبر مرحلة اختيار الموضوع مرحلة حاسمة تؤثر على عملية انجاز البحث بكامله فيمكن ان تتعد اسباب اختيار الباحث لموضوع معين من اسباب ذاتية واخرى موضوعية وتتجلى اسباب اختيار موضوعنا في ما يلي:

أسباب ذاتية:

- الرغبة في اشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.
- تماشي موضوع الدراسة مع التخصص.
- الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول التسويق الاجتماعي كونه موضوع مهمش من اغلب المؤسسات الجزائرية .
- الاهتمام الذاتي لمعرفة كيف تمارس شبكات التواصل الاجتماعي التسويق الاجتماعي وتأثيره على الطلبة الجامعيين.

أسباب موضوعية:

- اهمية موضوع التسويق الاجتماعي في وقتنا الحالي ومساهمته في حل مشكلات وقضايا صحية كبيرة عن طريق تنمية الوعي الصحي لدى الافراد.
- تعتبر دراسة التسويق الاجتماعي من اعقد الدراسات وذلك لحدثة نشأته ولتثعبه وتعمقه نظرا لارتباطه بالعديد من التخصصات كعلم الاتصال وعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم التسويق التجاري وغيرها من التخصصات.
- التطرق الى واحد من الموضوعات الاكثر حضورا في النقاش الاكاديمي في ميدان علوم الاعلام والاتصال .

6: منهج الدراسة

المقصود بالمنهج هو عبارة عن جملة من الخطوات التي على الباحث اتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من لوصول الى النتيجة المسطرة ويعرفه محد طلعت بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول الى الحقيقة (مصطفى، 2000، صفحة 48)

بما أن المنهج العلمي هو عبارة عن اسلوب من الاساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الافكار المتنوعة والهادفة للكشف عن الحقيقة هذه الظاهرة. (عبيدات، 1995، صفحة 35)

فإن المنهج المتبع في دراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على انه هو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي اثبتت كفاءتها في الدراسة مواقف الناس واتجاهاتهم وآرائهم بشأن مختلف القضايا والموضوعات والظواهر التي يعيشونها في حياتهم اليومية. (مصطفى، 2000، صفحة 150)

كما أنه هو المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها. (بلقاسم و آخرون، 2012، صفحة 18)

كما تم استخدام المنهج التحليلي للتمكن من تحليل البيانات والاجابة عن التساؤلات، كما استخدمنا عدد من الاساليب الاحصائية لمعالجة البيانات المتحصل عليها من اداة البحث المتمثلة في الاستبيان.

7: أدوات الدراسة

لتطبيق اي منهج علمي يجب الاعتماد على ادوات لجمع البيانات حول مشكلة الدراسة وللإجابة عن التساؤلات التي قمنا بطرحها في دراستنا اعتمدنا على مصدرين:

مصادر ثانوية: وهي المعلومات المتعلقة بالجانب النظري والمتمثلة في الدراسات العلمية والرسائل الجامعية والمقالات والكتب العربية المتخصصة بموضوع الدراسة.

مصادر أولية: وهي الاستبانة لغرض توفير البيانات المتعلقة بدراسة وتم اعتمادها الاعتبار ها من اكثر الادوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين بشكل عميق.

بما اننا اعتمدنا على اداة الاستبيان فإنه يعرف على انه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق اعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الافراد ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء بالمستجيب (عبيدات، 1995، صفحة 66)

وهي اداة تتضمن مجموعة من الاسئلة او الجمل الخيرية التي يطلب من المفحوص الاجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب اغراض البحث. (مصطفى، 2000، صفحة 90)

تعتبر اداة الاستبيان اداة المنهجية الاساسية التي سنستغيث بها في دراستنا كالنموذج موجه الى طلبة علوم الاعلام والاتصال ، قصد الحصول على المعلومات المطلوبة .

ولقد حاولنا قدر المستطاع ان تكون اسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن اشكالية الدراسة وتساؤلاتها بحيث تحقق قدرا من التوازن في تغطية كل التساؤلات ولقد تم صياغة الأسئلة في ثلاث محاور:

المحور الأول: تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعارف الصحية.

المحور الثاني: تأثير التسويق الاجتماعي على الجوانب السلوكية الصحية.

المحور الثالث: مظاهر التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد الوجداني.

8: مجتمع البحث او العينة

يتبع الباحث احدى طريقتين لجمع المعلومات الخاصة بدراسته، فهو اما يتناول كامل المجتمع ويسمى مجتمع البحث او يختار عينة من ذلك المجتمع تسمى عينة الدراسة.

ويقصد بمجتمع البحث الاحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل انواع المفردات مثل الاشخاص، السيارات، الشوارع (ديلو، 2020، صفحة 106)

وكما يعرف كذلك على انه جمع المفردات التي تكون في اطار البحث المراد دراسته وهو جميع الاشخاص المكونين للدراسة (عساف و محمود، 2011، صفحة 221)

ومجتمع البحث في دراستنا المتمثلة في تأثير التسويق الاجتماعي على الوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بكلية

العلوم الانسانية والاجتماعية قسم العلوم الانسانية شعبة علوم الاعلام والاتصال
بجامعة محمد خيضر بسكرة والذي يتميز بالخصائص التالية:

- مجتمع يتكون من الجنسين الذكور والاناث
- سهولة الوصول الى مفردات هذا المجتمع
- مجتمع يتكون من طلبة مقيمين داخل الاقامات الجامعية وطلبة خارجيون
- معظم افراد هذا المجتمع يمتلكون هواتف ذكية ولديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي
- حجم هذا المجتمع 935 مفردة من الطلبة موزعة على الشكل التالي:

عدد الطلبة	المستوي الدراسي
272	• السنة ثانية علوم الاعلام والاتصال
25	• السنة الثالثة اعلام
197	• السنة ثالثة اتصال
170	• السنة اولى ماستر اتصال وعلاقات عامة
40	• السنة اولى ماستر سمعي بصري
199	• سنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة
32	• سنة ثانية ماستر سمعي بصري
935	المجموع

عينة الدراسة

نوع العينة المستخدمة في دراستنا: هي العينة العشوائية، بحيث تعرف العينة على انها المجموعة الجزئية التي تسحب من المجتمع للإجراء الدراسة عليها والتي تتكون من 93 مفردة (التجار و آخرون، 2009، صفحة 37)

- وعلى هذا الأساس قمنا باختبار 10% من مجتمع البحث (100%) والذي يمثل 935 مفردة طلاب من قسم علوم الاعلام والاتصال وفق:

$$100\% \longrightarrow 935 \times \frac{10}{100} = 93$$

$$10\% \longrightarrow x \times n = 93$$

9: مجالات الدراسة (حدود الدراسة)

لكل دراسة سواء عملية او نظرية حدود مكانية وحدود زمنية وكذلك حدود بشرية، حيث ان الحدود المكانية تتمثل في المؤسسات، أما الحدود الزمانية فتتمثل في الفترة الزمانية التي طبقت فيها الدراسة وكما يلي:

المجال المكاني: ان الحدود المكانية لهذه الدراسة هي جامعة محمد خيضر ولاية بسكرة.

المجال الزمني: ان الحدود الزمانية لهذه الدراسة تضمنت فترة اجراء الدراسة في الفصل الثاني من العام الجامعي 2022-2023...

المجال البشري:

ونقصد به في هذه الدراسة الافراد اللذين سيتم اجراء الدراسة عليهم وهم طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة واللذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

10: الدراسات السابقة والمثابفة

الدراسة الاولى:

دراسة هديل الياس سعيد(2014)، بعنوان التسويق الاجتماعي ودوره في زيادة فاعلية الاداء في القطاع المصرفي السوداني، مذكرة ماجستير في الدراسات لمصرفية بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، هدفت هذه الدراسة إلى ابراز مفهوم التسويق الاجتماعي لدى البنوك ومدى الاهتمام بممارسة التسويق الاجتماعي، وايضا دراسة مدى تأثير التسويق الاجتماعي على النشاطات المصرفية، استخدمت هذه الدراسة المنهج الاستنباطي لتحديد محاور البحث ووضع الاهداف واختيار الفروض والمنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل الاستبانة واختيار الفرضيات.

ومن النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة:

- ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الاجتماعي وزيادة ثقة العملاء في القطاع المصرفي.
- ان هناك دلالة احصائية بين الاداء السليم لتسويق الاجتماعي وجذب الودائع وتوفير السيولة.
- لا تقوم حملات التسويق الاجتماعي من قبل البنوك علة استراتيجيات مدروسة.
- لحدائفة مفهوم التسويق الاجتماعي فإنه لم يأخذ بعد حقه كاملا في الاداء في القطاع المصرفي السوداني.

الدراسة الثانية:

أجريت هذه الدراسة من طرف احد عيسى الزغول بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات الاردنية في ظل جائحة كورونا، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات الاردنية، استخدم الباحث المنهج الوصفي اذ طور استبانة مكونة من 30فقرة وتم التأكد من صدقها وثباتها، ولقد وزعت على عينة عشوائية بلغت 668 طالبا وطالبة من جامعة مؤتة وجامعة الشرق الاوسط خلال الفصل الدراسي الاول للعام الدراسي 2021-2022.

واظهرت نتائج الدراسة ان شبكات التواصل الاجتماعي كان لها دور كبير في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات الاردنية في ظل جائحة كورونا، وانه يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05, $a=0$ تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور ولمتغير الكلية ولصالح طلبة الكليات الانسانية ولمتغير المستوي الدراسي لصالح طلبة السنة الدراسية الاولى، وعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05, $a=0$ تعزى لمتغير الجامعة جامعة مؤتة ، وجامعة الشرق الاوسط، والمستوى العلمي في تنمية الوعي الصحي، وبناء على تلك النتائج يوصي الباحث بضرورة التركيز على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للمشكلات الصحية الاكثر شيوعا مع الاستفادة من طلبة الجامعات في نشر الوعي الصحي في المجتمع باعتبارهم الاكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثالثة:

اجريت هذه الدراسة من طرف تماضر عثمان المنتشري، بعنوان: الوعي الصحي لدى طالبات المرحلة الثانوية بمدينة جدة، طالبة ماجستير في لمناهج وتدريس الجغرافيا، جامعة جدة كلية التربية، تهدف هذه الدراسة لتعرف على مستوى لدى طالبات الصف الاول الثانوي بمدينة جدة، استخدمت هذه الدراسة لمنهج الوصفي، ولتحقيق هذا الهدف تم اعداد مقياس الوعي الصحي اشتمل على بعدين هما البعد المعرفي والبعد الوجداني، حيث اظهرت النتائج ان مستوى الوعي الصحي لدى طالبات الصف الاول الثانوي كان منخفض حيث بلغت نسبته 68 %، وبمتوسط حسابي (2,35)، وانحراف معياري (0,283).

ومن أبرز التوصيات هي ضرورة تركيز المعلمات اثناء تفعيل الانشطة التعليمية على الجانب الصحي من اجل تنمية الوعي لدى الطالبات، وعقد لقاءات وندوات صحية بصفة مستمرة من خلال استدعاء الاطباء لمناقشة موضوعات تتناول الوعي الصحي بالأمراض وطرق الوقاية منها.

الدراسة الرابعة:

اجريت هذه الدراسة من طرف خويلدات صالح المعنونة بالمسؤولية الاجتماعية بوظيفة التسويق للمؤسسة، وهي مذكورة مقدمة الاستكمال متطلبات شهادة الماجيستر، دراسة حالة مؤسسة سونلغاز، ورقلة .

كانت الاشكالية قائمة على : ما مدى وجود علاقة بين تحمل المؤسسات لمسؤولياتها الاجتماعية من جهة وتبني توجه تسويقي من جهة اخرى؟

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مشكلات التي تعترض تطبيق او نشر فلسفة التسويق الاجتماعي من وجهة نظر المؤسسات، حيث استخدمت المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لتمكن من تحليل البيانات لتحقيق هذه الدراسة والاجابة على التساؤلات .

- توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج منها:
- يمكن ان تكون أنشطة المسؤولية الاجتماعية مربحة تماما مثل الأنشطة الاقتصادية حيث تساهم في تحسين سمعة المؤسسة كما تحقق للمؤسسة انتاجية و ولاء اكبر للعاملين ورضا عالي للمستهلكين .
- يمكن لتسويق الاجتماعي ان يغير من العادات الانسانية السلبية في بعض المجتمعات مثل الاستهلاك الغير الرشيد ، تلويث البيئة، كما يساهم في تغيير بعض المعايير الاجتماعية بما يساهم للمجتمعات والافراد العيش في بيئة صحية.
- يهدف نشاط التسويق الاخضر الى تحقيق الاثار السلبية على البيئة من خلال تحسين العمليات الانتاجية ابتداءً من استخراج المواد الخام مروراً بتصنيفها وتغليفها واستخدامها وتدويرها والحرص على تلك المراحل على جودة المنتج وخفض التكلفة وسلامة الانسان والبيئة.

11: هيكل الدراسة

الإطار المنهجي لدراسة

أ: مقدمة

1: الاشكالية

3: اهمية الدراسة

- 4: اهداف الدراسة
- 5: مفاهيم الدراسة
- 6: اسباب اختيار الموضوع
- 7: منهج الدراسة
- 8: مجتمع البحث والعينة
- 9: مجالات الدراسة (حدود الدراسة)
- 10: الدراسات السابقة
- 11: هيكل الدراسة

- الإطار النظري لدراسة

الفصل الاول : التسويق الاجتماعي

- 1-مدخل مفاهيمي لتسويق الاجتماعي
- 2-نشأة مفهوم التسويق الاجتماعي والتطور النظري لنظرية التسويق الاجتماعي
- 3-خصائص التسويق الاجتماعي
- 4- اهداف التسويق الاجتماعي
- 5- اهمية التسويق الاجتماعي
- 6-استراتيجيات التسويق الاجتماعي
- 7-عناصر المزيج التسويقي

الفصل الثالث: الوعي الصحي

- 1-مفهوم الوعي الصحي
- 2-اهمية الوعي الصحي

3- أهداف الوعي الصحي

4- مراحل تكون الوعي الصحي

5- مجالات الوعي الصحي

6- ابعاد الوعي الصحي

الفصل الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي

1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

2- نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

3- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

4- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

5- دوافع استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي

6- ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

7- نماذج من شبكات التواصل الاجتماعي

الاطار التطبيقي لدراسة

تمهيد

1- عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها

2- اختيار ألفا كرومباخ لقياس الصدق وثبات الاستبيان

3- الاساليب الاحصائية المستخدمة

4- تحليل ومناقشة الاسئلة

5- مناقشة الاسئلة

6- نتائج الدراسة

الإطار النظري للدراسة

يوجد التسويق الاجتماعي في كل نشاط اجتماعي في كل نشاط من أنشطة المجتمع ويمس كل فرد بهدف أحداث تغيير في الآراء و سلوكيات الافراد من خلال الترويج للأفكار والقيم الايجابية في الحياة والتي تساهم في اصلاح المجتمعات والمحافظة على الصحة العامة.

وهذا ما سنتطرق اليه في فصلنا هذا بداية بمفهوم التسويق الاجتماعي ثم مراحل تطوره ثم سمات التسويق الاجتماعي ثم اهدافه واهميته ثم استراتيجيات التسويق الاجتماعي

مدخل عام للتسويق الاجتماعي

1: مدخل مفاهيمي للتسويق الاجتماعي

1: مفهوم التسويق الاجتماعي

1-1 مفهوم التسويق: لم يظهر التسويق كمصطلح الا في اوائل القرن العشرين حيث تم تناوله كمقياس دراسي بسم " تسويق المنتجات" بجامعة بنسلفانيا في الولايات المتحدة الامريكية اما ظهوره الاول مرة داخل الهيكل التنظيمي لمنظمات الاعمال فقد كان على يد شركة " كيرتيس" عند انشائها قسم بحوث التسويق عام 1911 تحت اسم البحث البخاري (حلاق، 2020، صفحة 8)

فالتسويق في اللغة العربية هو اسم مصدر للفعل سوق يسوق تسويق، وسوق البضاعة يعني صدرها اي طلب لها سوق، اما معنى التسويق في الاصطلاح هو نقل البضائع من المنتج الى المستهلك وهو نشاط متعلق ببيع البضائع والخدمات ، وتسويق بضاعة هي ارسال البضائع الى الاسواق الإلتجار بها (النزه، 2017-2018، صفحة 03)

الاعطاء معنى اوسع للتسويق سوف نعرض عدد من التعريفات:

- عرف كوتلر cotler التسويق على انه مجموعة الانشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليا التبادل (الكسواني، 2016، صفحة 17)
- عرفت الجمعية الامريكية التسويق على انه نشاط الاعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستعمل الاخير. (حلاق، 2020، صفحة 12)
- وعرف ايضا على انه نظام متكامل يتكون من مجموعة نشاطات تقوم على تخطيط وتنسيق وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتبين
- وعرف التسويق بأنه نشاط ووظيفة او عملية ادارية تقوم به جهة معينة في المنظمة تدعى ادارة التسويق يتم من خلالها تخطيط وتنفيذ وتوجيه ورقابة (النزه، 2017-2018، صفحة 04)
- يعرف التسويق ايضا على انه التحليل والتنظيم والتخطيط ومراقبة الانشطة الاستراتيجية وموارد المؤسسة التي لها اثر مباشر على المستهلك بهدف اشباع حاجات ورغبات مجموعة الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية (برانسييس، 2006-2007، صفحة 77)
- التسويق نشاط انساني يهدف الى تسهيل عمليات التبادل وهو نظام متكامل يقوم على ترويج للسلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن، كما انه وظيفة او عملية ادارية تقوم به جهة معينة في المنظمة تدعى ادارة التسويق .
- واخيرا يمكن القول ان التسويق يبدأ م المستهلك وينتهي به، الان المستهلك هو ملك السوق وسيدها بلا منازع وهو سبب بقاء المنظمة واستمرارها (النزه، 2017-2018، صفحة 05)

1-2: مفهوم التسويق الاجتماعي:

لقد تعددت واختلفت الآراء حول مفهوم التسويق الاجتماعي لذا سيتم عرض بعض التعاريف بهدف الوصول الى مفهوم عام للتسويق الاجتماعي وهذا على النحو التالي :

- **تعريف كوتلر:** هو تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية وممارستها داخل الجماعة المستهدفة والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له والترويج وبحوث الجماهير والاتصال وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة (الشهري، 2011، صفحة 28)

- **تعريف معهد التسويق الاجتماعي:** هو تخطيط وتنفيذ البرامج المصممة الاحداث تغييرات اجتماعية باستخدام مفاهيم السوق التجاري

نلاحظ تشابه في التعريفين ويؤكد كلا من التعريفين على ان التسويق الاجتماعي تصميم وتنفيذ ببرامج للترويج الافكار بهدف احداث تغييرات اجتماعية وسلوكية

- **تعريف المركز الوطني للتسويق الاجتماعي في المملكة المتحدة البريطانية:** بأنه التطبيق المنهجي للتسويق الى جانب المفاهيم والتقنيات الازمة لتحقيق اهداف سلوكية معينة لصالح المنفعة المجتمعية (حجاز، مارس 2022، صفحة 1155)

- **تعريف كلو دنسي وريبولدز kolodinsky Reynolds** على انه جملة تغير اجتماعي تنظمها مجموعة من الافراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي

بهدف اقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول تغيير او التخلي عن سلوكيات عادات او افكار معينة (عصماني، 2019، صفحة 454)

ويعرف ايضا التسويق الاجتماعي على انه نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية كتنظيم الاسرة و مكافحة الادمان وترشيد الاستهلاك والبحوث والاختبار هي اساليبه التخطيطية والاتصال هي اداة التنفيذ الرئيسية (البكري، 2007، صفحة 11)

التعريف الاجرائي لتسويق الاجتماعي :

التسويق الاجتماعي اجرائيا في هذه الدراسة هو مجموع الممارسات التسويقية الدعائية التي يمارسها وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالجوانب الصحية الهادفة الى تنمية الوعي الصحي خاصة لدى فئة الطلبة الجامعيين (طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة)

2: نشأة مفهوم التسويق الاجتماعي والتطور النظري لنظرية التسويق

الاجتماعي

1-2: نشأة مفهوم التسويق الاجتماعي

على الرغم من بداية ظهور التطبيق العلمي لمفهوم التسويق الاجتماعي منذ بداية الخمسينات من القرن الماضي فإن ظهور العلمي الدقيق والمحدد لهذا العلم يرجع الى بداية السبعينيات ثم تطور وافرز توجهات علمية وعملية في الثمانينيات و بلغ مراحل عديدة كانت لكل منها سماتها المميزة ويمكن الاشارة الى كل منها على النحو التالي:

2-1-2: مرحلة الارهاصات الاولية

بدأت هذه المرحلة في بداية الخمسينيات وتحديدًا عام 1952، عندما تسأول بعض المهتمين بالتسويق التجاري عن امكانية استخدام الاساليب المستخدمة في تسويق السلع وفي تسويق الافكار المجردة والقيم (العزیز، 2011، صفحة 14)

في هذه المرحلة ناقش "ويب" هذه الفكرة من خلال سؤاله الشهير: (هل تستطيع بيع الاخاء مثلما نبيع الصابون) (الشهري، 2011، صفحة 31) وبتصميم بعض الحملات وفق هذا المنظور وجد ان نجاح هذه الحملات يزداد كلما كانت اساليبها متشابهة مع اساليب الحملات التجارية وخلال الخمسينيات تم تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي في مجالات متعددة من ابرزها المجال الصحي ومن ابرز حملات التسويق الاجتماعي خلال هذه الفترة برنامج الوقاية من امراض القلب لستانفورد (العزیز، 2011، صفحة 15)

2-1-3: مرحلة التكون والتبلور (1971-1980)

يعتبر عام 1971 هو عام الميلاد الحقيقي لعلم التسويق الاجتماعي، حيث تم الاول مرة استخدام مصطلح التسويق الاجتماعي كمصطلح علمي له حدوده،

وله مجالات وله تطبيقاته العملية ، حيث اشار كوتلر وزيلمان في عام 1971 ان التسويق الاجتماعي يعني التصميم والتطبيق والتحكم في البرامج الموجهة للتأثير على قبول الافكار الاجتماعي مع الاخذ في الاعتبار خطة الانتاج التكلفة، قنوات الاتصال والتوزيع والتسويق (العزيرز، 2011، الصفحات 17-28)

وفي عام 1975 اخذ كوتلر مفهوم لتسويق الاجتماعي بعدا جديدا عندما تعامل معه على المستوى الدولي عن طريق منظمة الامم للتربية والثقافة والعلوم (اليونيسكو) حيث عقد اول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي في مدينة بروكسيل وذلك بهدف مناقشة اسسه وقواعده وتطبيقاه واساليبه، وخلص هذا المؤتمر الى اهمية تسويق الوعي عبر وسائل الاعلام (الشهري، 2011، صفحة 33)

الانه لقي معارضة من عدد كبير من الباحثين لأسباب بحثية وايديولوجية حيث رأى البعض ان التسويق في الاصل مفهوم تجاري وليس له علاقة بالأنشطة غير الربحية واستبدال المنتج المادي بفكرة او مجموعة قيم تضر بمفهوم التبادل الاقتصادي.

2-1-4: مرحلة الازدهار والانتشار (1981-1990)

في عام 1981 استعرض كل من لوم و نوفلى ما اسفر عنه العشر سنوات الاولى من عمر التسويق الاجتماعي (1971-1980) وأشار الى ان تطبيقات المفهوم قد تطورت من مجرد الاعلان الاجتماعي الى الاتصال الاجتماعي ثم الى التكامل التسويقي بما يعنيه من تكامل الاساليب والادوات التي تستخدم في تسويق القضايا الاجتماعية والسياسية المختلفة (علاق، 2011، الصفحات 56-66)

ونتيجة للهجوم الشديد والانتقادات العلمية الكثيرة التي واجهها مفهوم التسويق الاجتماعي قدم كل من كوتلر وروبرتو عام 1989 تعريفاً جديداً على أنه التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج التي تهدف إلى زيادة قبول فكرة اجتماعية، وقد استخدم مفهوم التسويق الاجتماعي خلال هذه الفترة بتكثيف شديد في مجال تنظيم الأسرة وحملات تعلق بحماية حقوق المستهلكين (العزیز، 2011، صفحة 39)

2-1-5: مرحلة النضوج والاستقرار (1991-2000)

في هذه الفترة توالى الاهتمام الأكاديمي والتطبيقي بالتسويق الاجتماعي وخاصة في الجامعات الأمريكية، (فرجينيا، أوهايو، لوس أنجلوس) لتقديم تصورات نظرية ونماذج تطبيقية لنظرية التسويق الاجتماعي واستمر التركيز على برامج الحملات الصحية العامة والمداخل التسويقية المناسبة لها في عام 1992 والتي اعتبرت كأسلوب جديد في عملية التسويق واستمر الاهتمام بهذا المصطلح إلى أن وضع (ستانلي باران) و (دنس ديفيس) الملامح الرئيسية لنظرية التسويق الاجتماعي في عام 1995 في كتابهما نظريات الاتصال الجماهيري (الشهري، 2011، صفحة 35)

2-1-6: مرحلة البحث عن أطر جديدة

خلال السنوات العشر الأخيرة، مر التسويق الاجتماعي بمرحلة جديدة إذ بدأ البحث عن أطر علمية جديدة لتفسير مطلقاته ومنها الاتجاه المعرفي في دراسات التسويق الاجتماعي والتي تركز على الآليات المعرفية والنماذج

المعرفية التي يتم استخدامها في تفسير التأثيرات المتعلقة بالحملات الاجتماعية كما ادى ظهور وانتشار وسائل الاتصال الحديثة وانتشار مفاهيم ما يسمى بالتكامل بين وسائل الاتصال ومفهوم التفاعلية الى اكساب وسائل وقنوات التسويق الاجتماعي عمقت من تأثيرات الحملات الاجتماعية وجعلتها لكثير انتشارا (العزیز، 2011، صفحة 42)

2-2 التطور النظري لنظرية التسويق الاجتماعي

تعود بداية تأسيس النظري لنظرية التسويق الاجتماعي الى الاتساع الذي حصل في معنى المنتج في الستينيات من القرن الماضي ليشمل اضافة الى المنتجات المادية "التقليدية" ومنتجات جديدة هي الخدمات والافكار وما تبع ذلك تقسيم للمؤسسات وفق اهدافها التسويقية الى: مؤسسات ربحية ومؤسسات غير ربحية، وبروز توجه الادارة نحو التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة والقوى التي تتحكم في مجريات العمل فيها (الشهري، 2011، الصفحات 53-54)

خلال فترة السبعينيات بدأت تتشكل وتظهر للعيان نظرية جديدة للأعلام والمجتمع بحيث عرفت هذه النظرية بنظرية التسويق الاجتماعي وهذه النظرية ليست بناء موحدا من الافكار ولكنها مجموعة من النظريات تتعامل مع تسويق المعلومات التي يتبناها ويؤمن بها مصادر الصفة، لتحظى لبقية اجتماعية (شميس، صفحة 256)

وتعتبر في نفس الوقت امتدادا منطقيًا لنظريات الاقناع انتشار المعلومات حيث تنهم اساسا بالمداخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الاعلام في مجالات الحملات الاعلامية، وذلك من خلال ادراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية الكبيرة والنظم النفسية الصغيرة، وبذلك فإنها تقوم بتوظيف نتائج بحوث الاقناع وانتشار المعلومات في اطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الاعلام وتضم استراتيجيات للتسلل من خلال استغلال القوة الكبيرة للإعلان (البكري، 2007، صفحة 29)

وهذه النظرية لها عدة مداخل تعكس الطرق او الاساليب الخاصة بتحقيق الاهداف

✓ طرق تحفيز الجمهور بموضوعات الحملة او مرشحها: ان الخطوة الاولى الاساسية في ترويج الافكار او المرشحين هو جعل الجمهور واع بوجودها واكثر الطرق سهولة لفعل ذلك ولكنها اقل تكلفة هي عن طريق حملة اعلانية تلفزيونية مشبعة وهذا يتطلب استخدام التغطية الاخبارية والقنوات الاعلامية الجديدة لتحفيز الوعي.

✓ طرق تعزيز الرسائل داخل الفئات المستهدفة، ولتشجيع هؤلاء الناس للتأثير على الاخرين من خلال الاتصال المباشر: تم تطوير استراتيجيات متعددة للتأكد من ان الرسائل المتعددة تم استقبالها من قنوات متعددة، وتتضمن الاستراتيجيات: الزيارات مع تغيير المندوبين، جماعات النقاش، الرسائل الموجودة في الوقت نفسه في وسائل الاعلام... الخ

✓ طرق الاستهداف الرسائل لفئات معينة من الجمهور والذين يعتبرون اكثر تفتحاً او استقبالا لها: تقلل الاستراتيجيات الاستهدافية من التكاليف

الترويجية في الوقت الذي تزيد فيه الفاعلية والتأثير وذلك عن طريق تحديد اكثر الفئات المستهدفة ومن ثم الوصول لهم بأكثر القنوات المتاحة فاعلية.

✓ طرق غرس الصورة الذهنية والانطباعات للناس والمنتجات والخدمات: ان اكثر الطرق المستخدمة لغرس الصورة الذهنية هي الصورة الاعلانية، والتي يتم عرضها او مشاهدتها اجباريا وتستخدم هذه الطرق غالبا عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين. (شميس، الصفحات 256-257)

✓ طرق اثارة اهتمام اعضاء الجمهور واغرائهم بالبحث عن المعلومات: تزداد الرغبة في البحث عن المعلومات عندما يتم بناء الاهتمام بالأفكار والشخصيات، مثل الاحداث والمواقف الدرامية التي تثير الاهتمام بالموضوع او الفكرة الشخصية.

✓ طرق الرغبة في اتخاذ القرار او الموقف: فتمى عرفوا الناس وادركوا الموضوع او الفكرة او قاموا بتشكيل انطباع او صورة ذهنية، فانهم في هذه الحالة سيكونون مستعدون للتحرك نحو القرار العقلاني واتخاذ المواقف.

✓ طرق تنشيط فئات اخرى من الجمهور وخصوصا الفئات المستهدفة منهم بالحملة: وتضم هذه الفئات الافراد المحتملين وهم الذين لا يجدون الفرصة رغم استعدادهم للاستجابة، فهم يحتاجون بداية الى الاحساس بالرضا عن الموقف الذي يتخذه مؤتيا للاستجابة المستهدفة (البكري، 2007، الصفحات 30-31)

• نموذج التأثيرات الهرمية hierarchy of effects

يعتبر نموذج التأثيرات الهرمية من النماذج الاكثر استخداما في نظرية التسويق الاجتماعي من خلال الاعتماد على استراتيجيات الاقناع المرهلي، حيث تبدأ الجهود باستهداف إحداث التأثيرات البسيطة كالإدراك، ثم رصد هذه

التأثيرات من خلال بحوث المسح ويستخدم رجوع الصدى في اتخاذ القرار، بتوقيت بث رسائل المرحلة التالية التي تستهدف تأثيرات اقوى تتجاوز تغيير او تعزيز الاتجاه الى اتخاذ القرار او السلوك الفعلي.

ولقد استخدم هذا النموذج بواسطة خبراء التسويق التجاري، واستخدم بشكل فاعل في التخطيط لحمات التسويق الاجتماعي، وعلى الرغم من انه لا يمكن الجزم بتأثيرات في علاقتها ببعضها او إحداث كل التأثيرات المستهدفة، الا ان هناك ادلة على ان الاستخدام المرحلي في الحملات بعد الوقوف على رجوع الصدى بالمسوح يحقق نجاحا اكبر مقارنة بالجهود الاقناعية التي تعتمد على النماذج الخطية البسيطة. (الشهري، 2011، الصفحات 62-63)

3: خصائص التسويق الاجتماعي

تغيير عادات سلوكيا غير صحيحة ونشر سلوكيات اخرى سليمة ومساعدة الافراد والجماعات في حل مشكلاتهم هي من اهم ادوار وسمات التسويق الاجتماعي ويمكن اعتبار التسويق اجتماعي اذ اعتمد على منهج علمي تتوافر له السمات التالية:

- ان يكون تغيير السلوك اهم الاسس المبدئية لتصميم وتقييم التدخلات الخاصة بالبرامج التسويقية
- الى جانب استخدام ابحاث الجمهور بهدف فهم الجمهور المستهدف وتجربة البرامج قبل تطبيقه ومراقبة المتغيرات الخارجية
- استخدام استراتيجية تأثيرية تعتمد على الاثر المتبادل والتحفيزي الى جانب استخدام استراتيجية التسويق التقليدية

- يقوم على عدد من القواعد من اهمها معرفة طبيعة المشكلة المعينة والرسالة الاعلامية المطلوبة لحل المشكلة. (بركات، 2011، صفحة 13)

4: اهداف التسويق الاجتماعي

- يمكن ابراز اهداف التسويق الاجتماعي في النقاط التالية:
- وضع خطط علمية وواقعية الاحداث التغيير والتعديل الاجتماعي المطلوب
- تحديد الوسائل التكلفة والوقت للتأثير الفعال على الشرائح المستهدفة لبرامج التسويق الاجتماعي وتحقيق اعلى نسبة تغيير
- حث المجتمع على الابتعاد عن السلبية وللالمبالاة وتشجيع كل فرد على ان يكون له دور في التغيير والتطوير
- فهم الابعاد الدينية والاخلاقية والصحية المراد التعامل معها الانجاح برامج التسويق الاجتماعي
- اقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه اهداف سياسية او اقتصادية او اجتماعية وطول قضايا عامة كقضايا البيئة والبطالة والفقر (ربحي و آخرون، 2021، صفحة 116)

5: اهمية التسويق الاجتماعي

- لتسويق الاجتماعي اهمية كبيرة يمكن ابرازها من خلال النقاط التالية:
- خلق راي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الايجابية لحل قضية ما او مشكلة يتعرض لها المجتمع على البعد عن السلبية و اللامبالاة ويشجع كل فرد على انه يكون له دور في التغيير و التطوير
- يمكن لتسويق ان يقلل من ضعف وهشاشة العديد من الجمعيات الاهلية كما انه يساعد على تحقيق الاستمرارية لها وعادة ما تعتمد هذه الجمعيات على

عدد محدود من الممولين سواء من الحكومة ومنظمات دولية، ونقل أو تكاد تنعدم على مستوى القاعدة الشعبية داخل المجتمعات التي يعملون بها - يعد التسويق الاجتماعي بذلك اداة لمساعدة هذه الجمعيات على بناء دوائر من الدعم المجتمعي وجمع الاموال والمصادر الاخرى التي من خلالها يمكن تقوية قطاع الاهلية بوجه عام (سعيد، 2014، صفحة 28)

6 : استراتيجية التسويق الاجتماعي

توجد عدة انواع من الاستراتيجيات التسويقية الممكن اتباعها لتنفيذ البرنامج والحملات الاجتماعية التسويقية وتتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

• استراتيجية التسويق العام

هذا النوع من الاستراتيجيات يتميز بسهولة التصميم والتطبيق، حيث يتم ارسال وبت نفس الرسالة لكل المشاهدين او المستهدفين وتكرارات محددة، الا ان هذا النوع من الاستراتيجية ينتقد لانها تكلف مبالغ كبيرة للهجات المعينة بتعديل السلوك الاجتماعي بسبب الحاجة الكبيرة الايصال الرسالة لكافة شرائح الاجتماعية

• استراتيجية الانش

تعتمد هذه الاستراتيجية على توجيه الرسائل والبرامج التسويقية الاجتماعية محددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع بهدف التأثير على انماطها السلوكية

واتجاهاتها، وبعدها التعديل في السلوك الاجتماعي الافراد الذين يعيشون في الجزء
المحدد

• استراتيجية تجزئة السوق

مضمون الاستراتيجية الاجتماعية والتسويقية الهادفة لنشر مفهوم جديد ومحدد
لقضية اجتماعية معينة وصولا الى التعديل السلوكي المطلوب، تحدد بحسب
القدرات والاذواق الخاصة بكل جزء او شريحة اجتماعية تتميز هذه الاستراتيجية
بتوجيه البرامج التسويقية الاجتماعية المناسبة لكل شريحة من شرائح المجتمع
على حدى (شريط، 2011-2012، الصفحات 62-64)

7: عناصر المزيج التسويقي

المنتج الاجتماعي:

يعبر عن الفكرة او الاعتقاد الذي ينبغي على الجمهور المستهدف تنبيهه او تغييره
الاشباع حاجاته كما لا يجب ان يكون المنتج الاجتماعي عرضا ماديا، ويمكن
القول انه يتكون من ثلاث اجزاء الفكرة والممارسة وسلعة الملموسة
حيث تتمثل مكونات المنتج الاجتماعي كما يلي:

• اعتماد فكر: التي لها اهمية كبيرة نظرا لما تحويه من مؤثرات جهوية في
الاتجاهات الاجتماعية، وما تشمله من القدرة على الاقناع، فالتسويق
الاجتماعي يمنحها اولوية خاصة عند معالجة قضايا صحة وحيات الافراد
(حميدي، 2018، صفحة 170)

- **الممارسة:** تغير السلوك هو الهدف النهائي من اي حملة التسويق الاجتماعي، لذلك تعتمد فكرة الممارسة الاجتماعية على خلق سلوك او فعل ايجابي عند الجمهور المستهدف.
- **السلعة الملموسة:** نظرا للاختلاف طبيعة المنتج الاجتماعي والذي يقدم على شكل افكار اجتماعية تهدف الى تغيير السلوك الغير الصحي او تعزيز السلوك الصحي.

السعر الاجتماعي

- يشير الي التكاليف المالية والعاطفية والنفسية وتكلفة الوقت او العوائق التي يوجهها الجمهور المستهدف للحصول على التغيير السلوكي المطلوب، فهو يعبر عن ما يتنازل عنه الجمهور مقابل تبني افكار التسويق الاجتماعي، فقد يكون قلق متزايد او مخالفة المجتمع او تضحية مالية، وهو ما يعرف بالسعر غير النقدي الذي يقصد به الوقت والجهد و التغيير في نمط الحياة

المكان: الاماكن التي يتم فيها اعتماد التغيير وتشجيعه الهدف منها تحقيق المنفعة الزمانية، والمكانية والمنفعة الشكلية والحيازية، بحيث يعتبر كوتلر ان قيمة المنتجات الاجتماعية تكمن في قدرة القائم بالبرنامج على صياغة استراتيجية امداد تضمن حسن خزنها ومناولتها ونقلها الي اماكن الطلب منها.

الترويج الاجتماعي: يركز الترويج الاجتماعي على تكوين طلب على المنتج الاجتماعي وادامة هذا الطلب اذ عادة ما يلجأ المسوقون الاجتماعيون الى تشكيلة متنوعة من العناصر الاستهداف الجمهور في محاولة لتغيير او تعديل السلوك.

(حميدي، 2018، الصفحات 171-172)

او هو الوسيلة التي بها ترويج التغيير للجمهور المستهدف: مثال الاعلان
العلاقات العامة، وسائل الاعلام، البريد المباشر.

الفصل الثاني: الوعي الصحي

1: مدخل مفاهيمي للوعي الصحي

يعتبر الوعي الصحي عملية ادراك الفرد لذاته والظروف الصحية وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع وازدادت أهميته واكتسابه ونشره مع انتشار الامراض والفيروسات التي عرفها المجتمع المعاصر

1: مفهوم الوعي الصحي**1-1: مفهوم الوعي**

المفهوم اللغوي للوعي: مصدر وعى وهو الحفظ والتقدير وسلامة الادراك (الحمدي، 2015، صفحة 1666)

وهو مفرد الالوعية، وأوعى الزاد والمتاع اي جعله في الوعاء، ووعى الحديث اي حفظه وفهمه وقبله

المفهوم الاصطلاحي للوعي :

ان كلمة وعى كلمة عامة وشاملة لكل من الوعي الاخلاقي والوعي السياسي والعي الديني كذلك الفلسفي والوعي الصحي والوعي التتموي او التخطيطي، لذلك فهو عملية عقلية ووجدانية تشمل الجانبين المعرفي والوجداني، وان كان الجانب المعرفي يحتل مقام الاول من لوعي، لكنه ليس معرفيا بحتا اذ انه يقع في الجانب الوجداني. (الرحمن، 2021، صفحة 819)

هو ادراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة، فهو حصاد وادراك للناس، وتصوراتهم للعالم المحيط بهم بما اشتمل عليه من علاقات بالطبيعة والانسان. (حجاب، 2003، صفحة

96)

وهو احتفاظ الفرد بما مر به من خبرات وبما حصل عليه من معلومات واكتسابه من عادات ومعارات والقدرة على الوعي والاستعداد الفطري ويختلف باختلاف الافراد، كما يقصد بالوعي بأنه ادراك الافراد وفهمهم لقضايا الواقع المحيط بهم ومشكلاته الداخلية والخارجية ومشاركتهم في التوصل الى وضع حلول لتك المشكلات وينقسم الى قسمين:

وعي ذاتي: اي فهم الانسان لنفسه ومتطلباته

وعي جمعي: وهو فهم وادراك الفرد لوظائف الحياة باعتباره عضو فيها وهو الوعي الحقيقي الذي يساعد الفرد في المشاركة في التقدم والتنمية (التهامي، 2019، الصفحات 370-371)

1-2: مفهوم الصحة

المفهوم اللغوي لصحة: جاء في المعجم الوجيز معجم اللغة العربية حول مفهوم الصحة ما يلي: البريء من كل عيب او ريب فهو صحيح اي سليم من العيوب والامراض

اصطلاحا: حالة الانسان الخالية من الامراض، كما تعني الراحة النفسية والعقلية والاجتماعية، والانسان الصحيح هو الذي يشعر بالسلامة البدنية وان المرض او اللم ليس فقط الدليل الوحيد على عدم الصحة، وانما يجب ان يكون هناك تكامل سليم بين مكونات شخصية الانسان (منصور، 1997، صفحة 23)

1-3: مفهوم الوعي الصحي

- يعرف الوعي الصحي بأنه مدى معرف الأفراد بأهمية تجنب الاخطار والوسائل الي تهدد صحتهم و تقييهم من كافة الامراض التي قد تصيب الانسان فالوعي الصحي يعطي الفرد الخصائص الصحية التي تؤثر من خلالها ممارستها على عاداته ويكون لديه معرفة حقيقة الاشياء التي تضر صحته، ويعرف ايضا على انه اكتساب المعلومات وادراك معنى المعرفة واكتساب اتجاه ايجابي نحو المعرفة والوعي المعرفي يتمثل في توفر المعلومات عن ظاهرة او موضوع ما (جوهرى و اخرون، 1992، صفحة 29)

- وهو عبارة عن وعي معرفي بالحقائق والمفاهيم الصحية ينتج عنه وعي ووجداني يظهر على هيئة اتجاهات وميول ايجابية لبعض القضايا الصحية المناسبة للمرحلة العمرية مؤديا في النهاية الى وعي تطبيقي من خلال ممارسات صحية ايجابية يومية على قصد نتيجة الفهم والاقناع (المبارك و ايمان، 2021، صفحة 261)

الوعي الصحي هو معلومات الصحية التي يكتسبها الناس من مصادر المعرفة الطبية الرسمية ومن المعتقدات الغير الرسمية والتي تسهم في تحسيس الناس لمرض واثاره (نصر، 2021، صفحة 321)

المام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية وايضا احساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم وهو الممارسة الصحية عن قصد نتيجة الفهم والاقناع وتحولت كل الممارسات الصحية الى عادات تمارس بلا شعور او تفكير (تازي، 2021، صفحة 228)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان الوعي الصحي: عملية ادراك الفرد لذاته وادراك الظروف الصحية المحيطة وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع.

2: اهمية الوعي الصحي

تكمن اهمية الوعي الصحي في ما يلي:

- تكوين رصيد معرفي ومعلومات صحية وترجمتها الى نماذج وسلوكيات صحية من شأنها حماية الافراد والاسر والمجتمعات حاضرا ومستقبلا من المشكلات الصحية

- يلعب دورا كبيرا في الوقاية من الاصابة بالأمراض المختلفة سيما الخطيرة منها ما يضمن تمتع الافراد بالصحة الجيدة عقليا وجسميا، وتوفير نفقات العلاج ومكافحة الوبئة

• دعم التنمية الاقتصادية وتحقيق اهدافها نتيجة رفع الرعاية الصحية لمستوى صحة الفرد والمجتمع ما يجعله اقدر على الانتاج وبالتالي تحقيق الرخاء الاقتصادي والرفاهية الاجتماعية

• يمثل احد المؤشرات الرئيسية التي يعتمد عليها الباحثون والدارسون في تصنيف المجتمعات الى متقدمة واخرى متخلفة (المبارك و ايمان، 2021، صفحة 261)

3: اهداف الوعي الصحي

يتضح الهدف في نشر الوعي في مجتمع من المجتمعات من خلال النقاط التالية:

- ان يكون افراد المجتمع على معرف ودراية بالمعلومات المتصلة بالمستوى الصحي في مجتمعهم
- ان يكون الافراد ألبوا بالمشكلات الصحية والامراض المعدية التي تنتشر في مجتمعهم ومعدل الاصابة بها واسبابها وطرق انتقالها واعراضها وطرق الوقاية منها ووسائل مكافحتها
- ان يفهم افراد المجتمع ان حل مشكلاتهم الصحية والمحافظة على صحتهم وصحة الافراد المحيطين بهم هي مسؤوليتهم قبل ان تكون مسؤولية الجهات الحكومية فالفرد نفسه يعتبر موطنا للمرض او غيره، واصابة فرد واحد بمرض معين او انتشاره اي مرض في المجتمع اساسه اصلا التصرف غير صحي للفرد
- ان يعترف افراد المجتمع على الخدمات والمنشأة الصحية وذلك من خلال فهم الغرض من انشائها وكيفية الانتفاع بها بطريقة صحيحة ومجدية، كما يشتركون في تقويمها و يتوخون السبل والوسائل التي تزيد من فائدتها وكفاءتها ويبدلون كل الجهد في سبيل انشاء مشروعات صحية جديدة (قير، 2020، الصفحات 352-353)

4: مراحل تكون الوعي الصحي

- 1 - المرحلة التمهيديّة : وذلك من خلال تحديد دقيق لما يتوافر لدى الافراد من معارف والمفاهيم والسلوكيات المتصلة بالجوانب الصحية
- 2 - مرحلة التكوين: تحديد المداخل المناسبة لتكوين الوعي وهي تهدف جميعها الى اشارة الدافعية لدى الافراد ومن اهم هذه المداخل الاهتمامات والحاجات والأمال التي يشعرون بها

3 - مرحلة التطبيق: يفترض ان تتاح المواقف كما وكيفا للمواطنين بهدف تمكينهم من تطبيق ما سبق تعلمه من مفاهيم وسلوكيات و ما تم تكوينه من وعي وذلك للتأكد من ان ما حدث من تعليم وتعلم له اثار طويلة المدى في سلوكيات الفرد

4 - مرحلة التثبيت: وتخص هذه المرحلة عملية الاثراء لما سبق تعلمه وتكوينه من مفاهيم والتأكد من تأثيرها في مستوى الوعي لدى الطلبة (قير، 2020، صفحة 353)

5: مجالات الوعي الصحي

لا يقتصر الوعي الصحي على جانب معين من الامور المتصلة بالصحة ولكن الوعي يتسع مجاله ليشمل كافة العناصر التي هي ضرورية لكي يكون الانسان متمتع بصحة جيدة

1-الصحة الشخصية

وتشمل البيئة المنزلية الصحية والنظافة الشخصية ويشمل هذا المجال النظافة والمشاكل الناتجة عن قلة النظافة الشخصية ونظافة المنزل والمحيط والشراب والطعام (بدير، 2021، صفحة 813)

2-الامان والاسعافات الاولية

ويهدف الى نوعية الافراد للعناية بأمنهم وسلامة الشخصية حتى يستطيعون تجنب المخاطر والحوادث الفجائية واتخاذ القرارات الكفيلة بتقليل نسبة الاصابات في حال وقوع الحوادث سواء في المنزل او الشارع ويشمل الاسعافات النزيف والحروق والجروح...الخ

3- الصحة العقلية والنفسية

تهدف الى تحقيق الكفاءة النفسية والعقلية لدى الافراد بغية التحكم في انفعالاتهم الداخلية والتقليل من المؤثرات الخارجية على وجدانه وحمايه من الاصابة بالأمراض النفسية والعقلية. (المبارك و ايمان، 2021، صفحة 262)

6: ابعاد الوعي الصحي

ولما كانت عملية التربية الصحية عملية تربية فإنها تستلزم توفر ثلاث حلقات رئيسية مهمة تتساند وتتشابك الانجاز هذه العملية المهمة وحتى تكون عملية التربية الصحية محققة لأغراضها فينبغي الا تقتصر في اكتساب الفرد للسلوك الصحي السليم على جانب واحد من هذه الجوانب الثلاثة:

- جانب المعرفة: اذ لابد ان يقوم تكوين العادات الصحية في حياة الفرد على فهم وادراك عقلي تام مهما كان مستوى هذا الادراك من الناحية العلمية، فالطفل يحتاج الى تبسيط الحقائق الصحية حتى يفهمها ويعرفها بعناية اما المثقف فيمكنه ان يعرف الحقائق الصحية من قراءة كتاب عن الصحة وما يتعلق بها
- السلوك: ذلك ان العملية التربوية التي لا تنتهي الى سلوك وممارسة لا يمكن الحكم عليها بأنها حققت اغراضها كاملة لذلك فإن التربية الصحية لا يقاس مدة نجاحها بمقدار ما استوعبه الاشخاص من معلومات ومعارف وحقائق صحية، او بارتباط هذه المعارف بوجدانهم، انما يقاس بمقدار يقومون بتطبيقه من معلومات في حياتهم العلمية، وطريقة تعرضهم في حالة حدوث مشكلة صحية في محيطهم وسلوكهم الصحي بصفة عامة

- الوجدان والعاطفة نحو المعرفة والسلوك: فمن الأفضل كي يتقبل الفرد التربية الصحية ان يجعل العادات الصحية مرتبطة بالوجدان الناس ومشاعرهم، فيشعرون بالطمأنينة والراحة حتى يمارسونها، وبالضيق حينما يتعذر عليهم عدم تحقيقها الاي سبب من الاسباب فتعريف الناس بحقائق الصحة شيء له اهمية ولكنه ليس كل شيء في التربية الصحية الان التربية الصحية لا تستهدف تغيير معارف الناس فقط، بل كذلك تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم وعاداته وهذه الاشياء لا تملئها على الفرد معارفه، وانما تملئها عليه حاجاته واتجاهاته ومشاعره، وما تفرضه عليه بيئته ومجتمعه من قيود وتقاليد (الرشيدي، 2018، الصفحات 394-395)

الفصل الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي

1: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

لوسائل التواصل الاجتماعي تعريف عديدة إلا أن الجميع وسائل التواصل الاجتماعي في مفهومها الأساسي، هي منصات على الانترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم فضلاً عن التواصل بين المستخدمين، ومن ثم فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الاعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت، وانما هي وسائل للتواصل عبر منصات صممت خصيصاً لتتيح للمستخدمين إيجاد (الإنتاج) المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها.

وفيما تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على الانترنت كوسيط فإنه من المهم أن نشير إلى أن تعريف وسائل التواصل الانترنت لا تكفل إمكانية التفاعل مع الجمهور. (كايسر، 2014-2015، صفحة 11).

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكة انتماء بلد، جامعة، مدرسة، شركة).

وأيضاً هي منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

كما أنها الوسائط التي نستخدمها لنكون اجتماعيين، وهناك تعريف آخر لشبكات التواصل الاجتماعي، على أنها عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم والرؤى والأفكار المشتركة والاتصال الاجتماعي والقرباة والصراع، والتبادلات

المالية والتجارية والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في علاقات الانسان. (الرعود، 2011-2012، صفحة 31)

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي ايضا انها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في انشاء او اضافة صفحاتها بسهولة (المقدادي، 2013، صفحة 24)

2: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الانسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل وتستخدم للتعبير الحر لما يراه الانسان، لم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الانترنت ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة ذلك لأن الانسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الانترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الانترنت.

ويعتبر موقع Geocities هو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الانترنت عام 1994م، تلاه بعام واحد موقع Theglobe.com ثم موقع Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع Six Dehrees.com عام 1997م، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة ارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء.

- وبالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة لخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطيع أن تدر ربحاً لمالكها وتم اغلاق بعضها.

- وخلال الفترة ما بين 2002م-2004م، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها MySpace ماي سبيس، يليه موقع Friendster ثم موقع Facebook الذي ظهر عام 2003م، والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية.
- وفي منتصف عام 2005 كان موقع ماي سبيس MySpace مقصداً مشهوراً لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية مثل موقع فلوكر الذي ظهر عام 2004م وموقع يوتيوب الذي ظهر عام 2005 ويهتم بنشر مقاطع الفيديو (توفيق، 2018، صفحة 22)
- أما عربياً فذاك بعض فهناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخراً لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية العربية ياهو مكتوب وهو من أكبر وأشهر المواقع العربية والتي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع، وتقدم لهم العديد من الخدمات مثل البحث عن أصحاب وتكوين صداقات، ورفع ملفات الفيديو والصور ومشاركتها مع الأصدقاء، وإنشاء المجموعات وما نحو ذلك، وموقع عربيز arbiz وهي شبكة اجتماعية تم إنشاؤها عام 2009م، وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط، لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية. (هتيمي، 2015، صفحة 81).

3: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

- أن شبكات التواصل الاجتماعي شبكات عالمية.
- أن شبكات التواصل الاجتماعي قد فرضت نفسها وبقوة داخل المجتمعات العربية خلال العشر سنوات الأخيرة.

- أن أغلب تلك الشبكات متاحة للجميع وبالمجان.
- أنها جمعت لأول مرة بين النص المكتوب والمقطع المرئي.
- أن الكثير من الشباب يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للدردشة، ولتفريغ الشحنات العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية عبر تلك الشبكات.
- أنها مصدر جديد وجيد للحصول على المعلومات.
- أنها فضاءات مفتوحة للتمرد والثورة، بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية في بعض الأحيان.
- ينظر البعض إلى موقع اليوتيوب على أنه بمثابة سجل أرشيفي موثق عبر شبكة الانترنت، يمكن الاستفادة منه في توثيق المعلومات بالصوت والصورة.
- كذلك نجد موقع "تويتر" لعب دوراً كبيراً أثناء ثورة الخامس والعشرين من يناير، ولم يقتصر الدور على موقع الفيس فقط أيام الثورة.
- أنها عملت على تحويل المستخدم لها من متلقٍ للمعلومات كما في وسائل الاعلام التقليدية إلى منتج للمعلومات ومشارك فيها. (الكافي، 2016، الصفحات 84-85)

4: الخصائص العامة لشبكات التواصل الاجتماعي

فرضت شبكات التواصل الاجتماعي دافعاً مختلفاً من حيث الانتشار الواسع والوصول السريع للمعلومات حيث كان لشبكات التواصل الاجتماعي العديد من الخصائص ومن هذه الخصائص ما يلي:

التفاعلية:

وهي خاصية أتاحت للمتلقي معلومات يستطيع أن يشارك بها أو يقوم بمناقشة هذه المعلومات المنشورة ويعلق عليها ويتفاعل مع الشخص الذي نشر هذا المحتوى ويمكنه من ابداع رأيه من خلال تصحيح أو إضافة على المحتوى المنشور، ومن خلال هذه الخاصية يمكن أن يتحاور المتابع مباشرة مع ناشر المحتوى باستخدام الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء.

الشمول والتنوع في المحتوى:

يعاني ناشر المحتوى أو الإعلامي أو أي شخص يريد أن ينشر معلومة على وسائل التواصل القديمة قبل انتشار شبكات التواصل الاجتماعي من ضيق المساحة المخصصة المسموحة لتناول موضوع معين، ولكن باستخدام شبكات الانترنت أو شبكات التواصل الاجتماعي أصبح بإمكان كل فرد المشاركة عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

الحرية الواسعة:

كانت وسائل الاعلام التقليدية من صحافة، إذاعة، تلفزيون وكتب تتعرض للتدخل من قبل السلطات الرسمية، وتدخل بكل ما يتم نشره والسماح أو المنع بما يتم النشر فيها، حيث جاء الاتصال التفاعلي بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق حواجز حدودية وزمانية لإعطاء حرية أوسع بكثير بتناول كافة القضايا والمواضيع التي تهم المواطن. (الزغول، 2022، الصفحات 15-16).

✓ هناك خصائص أخرى متنوعة لشبكات التواصل الاجتماعي منها:

- سهولة تعرف الزملاء على المستخدم من خلال الصفحة الخاصة به والتي تحمل البيانات والمعلومات اللازمة لتعرفه والتي يضعها على حسابه.
- سهولة الاستخدام مع المجانية في عمل الحساب.
- تساعد على بناء مجتمعات من البشر بسرعة.
- سرعة التواصل مهما كانت المسافات بين المستخدمين.
- استخدامها بأشكال متعددة من الاتصال الكتابي واللفظي والبصري والسمعي وذلك إثراء لعملية التواصل ويجعلها تحقق أهدافها بسهولة.
- توفر البيانات والمعلومات المطلوبة للمستخدمين بسهولة.
- إمكانية استخدام عديد من أدوات الاتصال.
- اللاتزامنية في التفاعل والانتشار السريع.
- التفاعل والايجابية وذلك لأنها تجعل من المستخدم مشاركاً إيجابياً بالإضافة والتجديد المستمر (حسابه) مما يعكس شخصية المستخدم وتفرده، وهذه الخاصية تعلمه المبادرة والابتكار. (الجبر و آخرون، ديسمبر 2017، الصفحات 92-93).

5: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حساباً واحداً له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصاً الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي:
- **المشاكل الأسرية:** تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب

الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلاً في غياب دور الوالدين أو احدهما بسبب مشاكل الحياة أو التفكك الأسري.

● **الفراغ:** يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد يحس بقيمته ويبحث عن سبيل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفيسبوك مثلاً لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل ملء الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة وتضيع الوقت عند البعض منهم.

● **البطالة:** تعتبر عن عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي لعدم الاندماج الاجتماعي والنفسي ومنه إلى الاقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى وإن كانت هذه الحلول افتراضية، فهناك من تجعله منه البطالة واستمراريتها شخصاً ناقماً على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل والتعبير عن قدراته وايدولوجياته كيربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من أجل الاحتيال والنصب.

● **الفضول:** تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالماً افتراضياً مليئاً بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها سواءً في حياته العلمية والعملية أو الشخصية، فما واقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.

● **التعارف وتكوين الصداقات:** استهلت 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.

• 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 وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها.
- كما تتمتع بفاعلية التصميم والتطوير وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهويات وسهولة ربط الأعمال بالعملاء وأيضاً ربط أصحاب العمل بطالبي العمل وانتشار المعلومة واستثمارها.
- فتجربة التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي كما هو الحال في شبكة ليكدان.

فمن خلال عرض لأهم العوامل التي تدفع بالأفراد للإقبال الكبير للاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن هناك من يستخدمها بدافع التعلم وتوسيع المعارف والمهارات الشخصية والحياتية، ومناقشة قضايا المجتمع، التغيير عن الآراء بحرية والتنفس عن الذات. (الدروبي، 2018، صفحة 6)

5: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

1-5 إيجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

✓ الاستخدامات الاتصالية: وهو استخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الفكرة للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة، أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية

على مستوى الخدمات أو على مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور و مقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعرف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

✓ الاستخدامات التعليمية:

- تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال التطوير التعليم الالكتروني حيث تعمل إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز تقديم المقرر.

- واستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي، فيمكن التواصل الخارجي وقت الدراسة، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، كما أن التواصل يكسب الطالب فرصة التواصل مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي.

✓ الاستخدامات الإخبارية: أتاحت الشبكات الالكترونية نقل الأخبار حال حدودها من مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيداً عن الرقابة ما يجعلها أحياناً ضعيفة المصدقية مما قد يضاف إليها من مبالغت مقصودة أو غير مقصودة لتسهيل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام.

✓ الاستخدامات الدعوية: أتاحت شبكة التواصل الاجتماعي الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين المسلمين أو غير المسلمين، وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقفهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بسهولة في الاستخدام والتواصل، وتوفير الجهد والتكاليف. (الشاعر، 2015، الصفحات 68-69).

✓ الاستخدامات الحكومية:

اليوم أقصر طريق للوصول إلى الشباب بشكل خاص وللناس بشكل عام هو شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك أضيف معيار جديد للتقييم الدوائر الحكومية إلا وهو التواصل عبر هذه الشبكات مع الجمهور، فذلك تسعى الدوائر الحكومية لمواكبة التكنولوجيا والتطوير من طرق تواصلها مع المواطنين وبذلك تقلل الدوائر الحكومية من المصاريف والوقت والجهد وتحسين سهولة وصول المستخدمين لخدماتها. (الكافي، 2016، صفحة 88).

وهناك مميزات اخرى لشبكات التواصل الاجتماعي ومنها:

✓ التواصل مع العالم الخارجي تبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات.

✓ ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعد على التقرب والتواصل مع الآخرين.

✓ تفتح أبواباً تمكن من إطلاق الابداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو.

✓ المساهمة في اسقاط أنظمة حكم مرفوضة شعبياً. (الكافي، 2016، صفحة 86).

5-2: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

من أهم سلبيات التواصل الاجتماعي، غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط

الاجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي والتي تؤدي إلى:

- نشر الاشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.

- النقاشات التي تبعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.

- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.

- عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعليات التي يقيمها المجتمع.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.
- انعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية. (الشاعر، 2015، صفحة 69).

6: نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي/ أهم الشبكات

1- فيسبوك (Facebook)

كان هذا الموقع حكرًا على طلبة جامعة هارفرد إلى أن جعله مارك زوكر بيرغ واحداً من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي في العالم وأكثرها انتشاراً، حيث وصل عدد المستخدمين النشطين له إلى أكثر من ملياري مستخدم شهرياً... .

وقد أنشئ موقع فيسبوك عام 2004م بواسطة مارك زوكر بيرغ لافي جامعة هارفرد وكان الموقع في البداية متاحاً لطلاب جامعة هارفرد فقط ثم افتتح لطلبة الجامعات وبعدها لطلبة الثانوية وعدد من الشركات وأخيراً تم إتاحتها لأي شخص يرغب في فتح حساب له.

وترجع تسمية الموقع إلى اسم "الدليل" الذي تسلمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين، وفيه أسماء وصور زملائهم القدامى ومعلومات مختصرة عنهم حتى لا يشعر المستجدون بالاغتراب.

ويتواصل المستخدمون لفيسبوك معاً من خلال انشاء ملف شخصي وإضافة المستخدمين الآخرين وتبادل الحوارات والدردشات معهم كما تستخدمه العديد من المؤسسات والشركات للترويج والإعلان للمنتجات. (باشا ش.، 2020، صفحة 25).

2- تويتر (Twitter)

تأسس الموقع في عام 2006 على يد أربعة شبان هم جاك دورسي، ونوح غلاس وينر ستون، وايفان ويليام والذين لم يكونوا يعرفون على وجه اليقين كيف سيكون شكل الموقع، هل سيكون مدونة أم شبكة اجتماعية أم ماذا؟

وسرعان ما اتضحت رؤيتهم وأصبح تويتر البوابة الأولى للتدوين المصغر والمصدر الأهم للأخبار العاجلة في العام، حيث يمكن لأي مستخدم متابعة أي قضية أو مؤتمر بشكل آني، عبر ما يتم نشره من طرف المستخدمين في مكان الحدث.

3- واتس آب (Whats App)

- هو تطبيق للهواتف الذكية والحواسيب وغيرها، ويتيح لمستخدميه انشاء محادثات مع المستخدمين الآخرين ويمكنهم من ارسال الصور والصوتيات ومقاطع الفيديو والملفات وقد أصدر عام 2010م.
- يعتبر واحد من أهم تطبيقات التراسل الفوري حول العالم إذ له أكثر من مليار ونصف مستخدم شهريا حول العالم وقد أدى استخدامه إلى تقليل أرباح شركات الاتصالات من خدمة التراسل sms.

4- اليوتيوب (You Tube)

- ويعد أكبر موقع تواصل اجتماعي بأكثر من مليار زائر شهرياً وهو متخصص بمقاطع الفيديو أنشئ عام 2005م.
- ويتيح للمستخدم رفع ملفات الفيديو والتسجيلات المرئية ومشاركتها مع الآخرين.
- ويعتبر الفيديو المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان "أنا في حديقة الحيوان" أول فيديو تم رفعه على موقع اليوتيوب بتاريخ 22 أبريل 2005م وبلغت مدته 18 ثانية.

5- سكايب (Skype)

هو أشهر خدمات الدردشة الصوتية والمرئية حول العالم، تأسس السكايب عام 2003م، ويستطيع مستخدموه الاتصال هاتفياً وصوتياً بشكل مجاني عبر الانترنت، وكثيراً ما تتم استضافة المتحدثين عن بعد في المؤتمرات الدولية واجتماعات العمل للفرق المهنية التي تعمل عبر الانترنت. (باشا ح.، 2020، الصفحات 25-28).

- وقد انتشرت شركة مايكروسوفت هذا البرنامج بمبلغ 8.5 مليار دولار في ماي عام 2008م وقد قامت هذه الشركة بتطوير برنامج سكايب واستحداث خدمة جديدة تدعى "سكايب" في مساحة العمل وهي خدمة خاصة برجال الأعمال الشركات الصغيرة الحجم حيث يتيح لهم هذه الخدمة الإعلان عن منتجات والترويج بها.
- يستخدم هذا البرنامج في المؤسسات التعليمية للتدريس والمحاضرات، كما يستخدم في نقل الأخبار واجراء مقابلات التلفزيونية مع مراسلي وكالات الأنباء ومع المحللين السياسيين والعسكريين. (شقرة، 2014، صفحة 83)

6: ماي سبيس (My space)

- وهو موقع يقدم خدمات شبكات الاجتماعية، ويتيح التفاعل بين الأصدقاء إضافة الى تقديم خدمات تفاعلية أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى وأفلام الفيديو.
- وكان موقع ماي سبيس أقوى موقع الشبكات الاجتماعية قد حاز على اهتمام الكثيرين بين عام 2006، ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة نيوز كويب، والتي يملكها امبراطور الاعلام روبرت مردوخ، بشراكة بمبلغ 580 مليون دولار.
- واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيسبوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.
- فقد اضطرت شركة نيوز كويب إلى بيع موقع ماي سبيس بسعر زهيد جداً قياساً بالمبلغ الذي اشترته به، حيث قامت ببيع هذا بمبلغ 35 مليون دولار. (شقرة، 2014، صفحة 80)

7: لينكدان (LinkedIn)

وهو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات، ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، حيث يتيح موقع لينكدان للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة، وتستطيع الشركات اجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية.

ويمكن للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف، أو من موقع لينكدان نفسه وفي ذلك توفير لاستخدام العنصر البشري للشركة.

كما أتاح موقع لينكدان في تحديثات جديدة تمت عام 2010 للمهتمين خدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديدة، ومتابعة أي تغيرات تطراً على المستخدمين لدى الشركات إضافة إلى تحديث بيانات الشركة. (شقرة، 2014، صفحة 83)

8: انستغرام: وهو تطبيق مجاني يسمح للمستخدمين بمشاركة الصور والفيديوهات والمؤتمرات الخاصة على الصور ومن ثم مشاركتها مع مجموعة متنوعة من مواقع الشبكات الاجتماعية أنشئ في عام 2010م. (باشا ح.، 2020، صفحة 28)

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعدما قمنا بجمع المعلومات النظرية والمعرفية حول تأثير التسويق الاجتماعي على الوعي الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التي سنطبقها في الميدان، و ذلك على مجموعة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال في جامعة بسكرة- و من اجل معرفة تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوعي الصحي للطلبة الجامعيين، وذلك من خلال الانطلاق من الإجراءات الميدانية و تحليل و عرض البيانات وصولا الى استخلاص النتائج و الإجابة عن أسئلة الدراسة

1: عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها

1-1: الجنس:

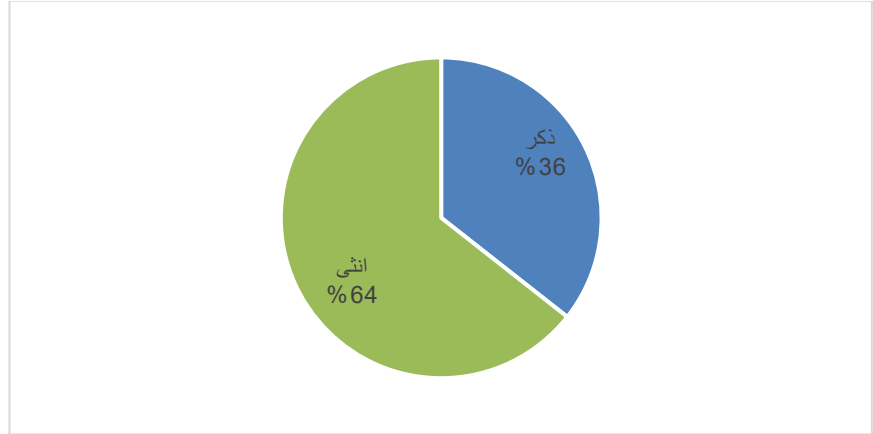
جدول رقم (1): خاصية الجنس لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	22	35.6
أنثى	58	64.4
المجموع	90	100

من خلال الجدول أعلاه يمكن أخذ لمحة عن طلبة الكلية حيث 35.6% من المبحوثين كانوا ذكورا، و 64.4% إناثا، و يمكن القول بان معظم طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية شعبة الاعلام و الاتصال أناث، و يرجع هذا لرغبة الاناث أكثر من الذكور في التوجه لمثل هذه التخصصات الإعلامية ، كما يعود لعزوف الذكور عن مزاوله التعليم خاصة في الجامعة.

و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1): توزيع افراد العينة حول متغير الجنس



1-2: السن

جدول رقم (2): خاصية السن لعينة الدراسة

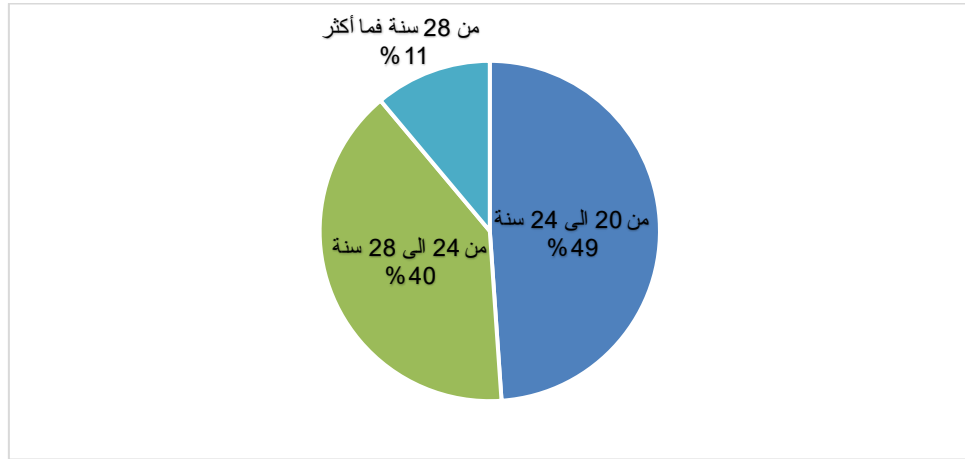
المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 الى 24 سنة	44	48.9
من 24 الى 28 سنة	36	40
من 28 سنة فما أكثر	10	11.1
المجموع	90	100

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اغلب الطلبة المبحوثين يتراوح سنهم من 20 الى 24 سنة بنسبة 48.9% و هو الامر الطبيعي كون الافراد خلال هذه المرحلة العمرية يكونون في المستوى الجامعي، اما الذين يتراوح أعمارهم بين 24 و

28 سنة بلغت نسبتهم 40% و هم في الغالب في طور الماستر، اما الأكثر من 28 سنة بلغت نسبتهم 11.1%.

و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2): توزيع افراد العينة حسب متغير السن



1-3: المستوى

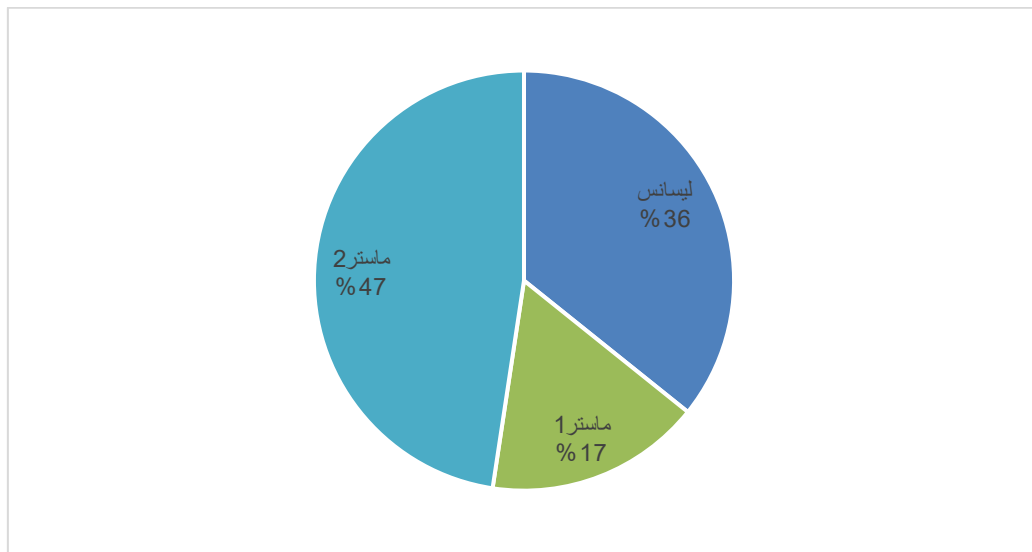
جدول رقم (3): خاصية المستوى لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
ليسانس	32	35.9
ماستر 1	15	16.7
ماستر 2	43	47.8
المجموع	90	100

من خلال ملاحظة الجدول السابق نجد ان اغلب افراد العينة في مستوى الثانية ماستر بنسبة 47.8%، اما 35.6% منهم في مستوى ليسانس، في حين 16.7% من الطلبة في مستوى سنة الأولى ماستر. و هو ما يدل على ان اغلب المبحوثين طلبة سنة ثانية ماستر و يرجع هذا الى نشر الاستبيان في المجموعات الخاصة بطلبة السنة الثانية ماستر اكثر من مجموعات المستويات الأخرى.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى



2: اختبار ألفا كرومباخ لقياس صدق و ثبات الاستبيان

1-2: ثبات الاستبيان

يقصد بثبات نتائج الاستبيان عدم تغيرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعه لعدة

مرات، و قد تم التحقق من ثبات الاستبيان بطريقة معامل (Cronbach

(Alpha)، و الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر و الجدول يوضح ذلك.

الجدول رقم (4): اختبار معاملات الثبات والصدق للاستبيان

معامل الصدق	معامل الثبات Alpha de Cronbach	عدد عبارات القياس	المحور
0.909	0.827	9	المحور الاول
0.891	0.794	8	المحور الثاني
0.894	0.801	8	المحور الثالث
0.947	0.898	25	مجموع محاور الاستبيان

من خلال الجدول السابق يتبين أنّ معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" للاستبانة بلغت (0.898) وهي قيمة مرتفعة، وكذلك كانت القيمة لمحاور الدراسة وأبعادها، حيث بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" (827728) بالنسبة لعبارات محور الاول، كذلك في المقابل ما قيمته (0.794) بالنسبة لعبارات محور الثاني، و (0.801) بالنسبة لعبارات المحور الثالث، وهو ما يدلّ على أنّ الاستمارة ثابتة أي

أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادة استخدامها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

2-2: صدق الاستبيان

يقصد به قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، وأن مضمونها يتفق مع الغرض الذي صممت لأجله، وقد تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" وذلك كما هو موضح في الجدول السابق إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث هو معامل مرتفع ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث، وقد بلغ معامل الصدق الكلي الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وقيمتها هي (0.947) وهو ما يدل على صدق أداة الدراسة، وهذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لعبارات محور الاول، حيث بلغت قيمتها (0.909) في مقابل (0.891) كمعامل صدق للمحور الثاني، و (0.894) بالنسبة للمحور الثالث.

3: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تعتبر الأساليب الإحصائية ذات أهمية بالغة إذا لا يمكن لأي باحث إنهاء بحثه والتأكيد على فرضيات بحثه دون الاستعانة بها .

و في دارستنا هذه بعد جمع البيانات و تفرغها في جداول قصد معالجتها باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS المتضمن للعديد من الإجراءات الإحصائية الشائعة .

و قد تم تحليل بيانات دارستنا بالأدوات الإحصائية التالية .

3-1: المتوسط الحسابي: وهو أشهر مقاييس النزعة المركزية أي المقاييس التي توضع

مدى تقارب الدارجات من بعضها و اقترابها من المتوسط أو المركز . فالمتوسط الحسابي ببساطة نحصل عليه من مجموع القيم و الدرجات و قسمة هذا المجموع على عدد الحالات.

3-2: الانحراف المعياري: الانحراف المعياري هو أكثر مقاييس التشتت شيوعا و أهمية

وهو الجذر التربيعي لمتوسطات مربعات انحرافات القيم عن المتوسط الحسابي، و الانحراف المعياري هو الجذر التربيعي للتباين.

3-3: النسبة المئوية: تعتبر تقنية إحصائية كبيرة الانتشار و تزداد أهميتها إذا كان

حجم العينة كبير . و يتم الحصول عليها كما يلي:

النسبة المئوية = (مجموع التكرارات * 100) / المجموع الكلي للعينة

4: تحليل و مناقشة أسئلة الدراسة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، و

صممت أداة الدراسة حسب سلم ليكارث الثلاثي، إذ يقابل كل عبارة قائمة تحمل الدرجات"

موافق"، أو " محايد" و " غير موافق" و قد تم إعطاء كل خيار من الخيارات السابقة أوزان لكي يتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي:

الجدول رقم (5) : فئات اتجاهات الآراء

3	2	1	الدرجة
موافق	محايد	غير موافق	الإجابة
من 2.34 الى 3	من 1.67 الى 2.33	من 1 الى 1.66	المتوسط المرجح
مرتفع	متوسط	منخفض	مستوى القبول

4-1: الإجابة عن التساؤل الأول

ينص التساؤل الأول على: كيف يؤثر التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي على المعارف الصحية لدى طلبة جامعة بسكرة؟

بعد معالجة استجابات افراد العينة و بالاعتماد على المتوسطات الحسابية و الانحرافات

المعيارية لكل عبارة من العبارات التي تنتمي للاستبيان و الدرجة الكلية للاستبيان، و

بالاعتماد على درجة: (متوسط، منخفض، مرتفع) التي تم اعتمادها كما هو موضح مسبقاً،

تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم(6): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة لكل عبارة من عبارات محور تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعارف الصحية

رقم العبارة	عبارات محور تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعارف الصحية	المتوسط المرجح	المعياري	الأهمية النسبية
01	تساهم حملات التسويق الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف على مختلف المعلومات والمعارف المرتبطة بالأمراض .	2,7 1	,585	متوسط 6
02	تساهم حملات التسويق الاجتماعي المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر حقائق حول بعض الأمراض.	2,8 0	,455	متوسط 3
03	تساهم حملات التسويق الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكل معلومات حول سبل الوقاية من الأمراض .	2,8 1	,447	متوسط 2
04	تساهم حملات التسويق الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكل معلومات حول طرق للعلاج من مختلف الأمراض.	2,6 7	,581	متوسط 8
05	يفيد عرض الصور والفيديوهات على مواقع	2,7	,552	متوسط 5

			4	التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي في وجود المرض.	
9	متوسط	,567	2,6 4	يفيد عرض الظروف التي يمر بها المريض من أحد الأمراض في الحد من انتشاره .	06
1	متوسط	,394	2,8 4	يساهم التنظيم المستمر لحمات التوعية في مواقع التواصل الاجتماعي في تبني الأفكار الصحية للوقاية من الأمراض.	07
7	متوسط	,516	2,6 8	تساهم حملات التسويق الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات حول تطورات القضايا الصحية محليا و وطنيا و دوليا	08
4	متوسط	,498	2,7 7	تعمل حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المرتبط بالصحة في نشر الثقافة الصحية بين مستخدمي هذه المواقع	09
	متوسط	,412	2,7 3	المتوسط المرجح لمحور تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعارف الصحية	

من خلال ملاحظة و تحليل الجدول السابق نلاحظ ان مستوى القبول حول محور تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعارف الصحية جاء متوسط، حيث بلغ المتوسط المرجح للمحور ككل (2.73) بانحراف معياري (0.412)، كما نلاحظ ان عبارات المحور جاءت متوسطة القبول بمتوسط مرجح تروح بين (2.84) و (2.64)

بانحراف معياري (0.394) و (0.581)، و جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يساهم التنظيم المستمر لحمات التوعية في مواقع التواصل الاجتماعي في تبني الأفكار الصحية للوقاية من الأمراض" بمتوسط مرجح (2.84) و انحراف معياري (0.394) و هو ما يدل على ان الحملات التي تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساهت بشكل متوسط في الوقاية من الامراض، و هو ما أكدت عليه العبارة في المرتبة لثانية " تساهم حملات التسويق الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكل معلومات حول سبل الوقاية من الأمراض " بمتوسط مرجح (2.81) و انحراف معياري (0.447)، كما انها تساهم أيضا في نشر الحقائق و المعلومات حول الامراض حسب العبارة " تساهم حملات التسويق الاجتماعي المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر حقائق حول بعض الأمراض" التي احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح (2.80) و انحراف معياري (0.455)، و العبارة في المرتبة الرابعة " تعمل حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المرتبط بالصحة في نشر الثقافة الصحية بين مستخدمي هذه المواقع" بمتوسط مرجح (2.77) و انحراف معياري (0.498)، كما نجد أيضا ان الفيديوهات و الصور المحملة على منصات التواصل الاجتماعي ترفه من مستوى الوعي بالأمراض و هذا حسب العبارة التي احتلت المركز الخامس بمتوسط مرجح (2.74) و انحراف معياري (0.552)، كما يتضح من إجابات افراد العينة ان التسويق الاجتماعي يساهم عبر حملاته المختلفة في مواقع التواصل الاجتماعي بالتعريف بالأمراض و كذا نشر المعلومات المتعلقة بها سواء

كانت على المستوى المحلي او الدولي مما يجعل الافراد على اطلاع دائم و مستمر بتطور الحالة الصحية العامة، كما و انه حسب العبارة في المرتبة الثامنة نجد ان اغلب المبحوثين يرون ان التسويق الاجتماعي أيضا كما يساهم في نشر المعلومات عن الامراض فهو يقوم أيضا بشر معلومات عن طرق العلاج و بالتالي فهو يفيد المريض بالمرض من الحد من تفاقم وضعه و يزيد من درجة وعيه حول كيفية التعامل مع اعراض المرض و الإجراءات و السبل الواجب قيام بها لتقليص حدة المرض، كما ان التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي انقذ الكثير من أرواح الناس بسبب جهلهم او تصرفهم الخاطئ تجاه المرض.

ومما سبق يمكن الإجابة على التساؤل الأول كما يلي:

يؤثر التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعارف الصحية لدى طلبة جامعة بسكرة من خلال توفير القيام بحملات توعية لفائدة المستخدمين للتعريف بالأمراض المختلفة و كيفية انتشارها و كذا طرق الوقاية منها و تجنبها خاصة تلك المعدية (و هو ما حدث أثناء فترة جائحة كورونا)، كما انه أثر في زيادة المعارف الصحية من خلال نشر الحقائق و المعلومات الكاملة حول المرض، و بالتالي الرفع من مستوى الثقافة الصحية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كما انها تسمح من متابعة المريض لحالته عبر توفير المعلومات اللازمة حول كيفية العلاج و طرق تخفيف الاعراض و حتى الأدوية و المشروبات التي من الممكن تناولها بالشرح المفصل من قبل أطباء و مختصين

ينشرون صور و فيديوهات توضح جميع المعلومات الواجب معرفتها و بأسلوب بسيط يسهل فهمه من قبل الجميع و بالتالي إمكانية متابعة المريض لتطور حالته بنفسه من المنزل دون الذهاب لطبيب في حالات الامراض البسيطة.

وعليه يمكن القول بان هناك تأثير للتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعارف الصحية لدى طلبة جامعة بسكرة.

4-2: الإجابة عن التساؤل الثاني

ينص التساؤل الثاني على: ما هي مظاهر تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجوانب السلوكية الصحية للطلاب الجامعي؟
بعد معالجة استجابات افراد العينة و بالاعتماد على المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات التي تنتمي للاستبيان و الدرجة الكلية للاستبيان، و بالاعتماد على درجة: (متوسط، منخفض، مرتفع) التي تم اعتمادها كما هو موضح مسبقا، تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم(7): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة لكل عبارة من عبارات محور تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجوانب السلوكية الصحية

رقم العبارة	عبارات محور تأثير التسويق الاجتماعي على الجوانب السلوكية الصحية	المرجح المتوسط	المعياري الانحراف	مستوى القبول	الأهمية النسبية
01	تساهم حملات التسويق الاجتماعي المقامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين معتقدات و مواقف جديدة عن الأمراض.	2,58	,599	متوسط	6
02	يفيد عرض الآثار السلبية الناتجة عن الأمراض عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب مقومات وقائية من الأمراض	2,64	,587	متوسط	4
03	تحقق عمليات التوعية من طرف أفراد المتخصصين أطباء على مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك الأفراد .	2,38	,743	متوسط	8
04	ساهمت حملات التسويق الاجتماعي المقامة عبر واقع التواصل الاجتماعي لتبني طرق علاجية للأمراض .	2,66	,564	متوسط	2
05	ساهمت حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك الأفراد السلبية من الناحية الصحية .	2,64	,567	متوسط	3
06	تساهم حملات التوعية في نشر أفكار وسلوكيات صحية جديدة عبر مواقع التواصل	2,63	,608	متوسط	5

الاجتماعي.					
1	متوسط	,437	2,79	07	زاد الحملات التسويقية المرتبطة بالقضايا الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير أساليب وأنماط صحية وجسمية ونفسية للأفراد .
7	متوسط	,618	2,58	08	حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد قاعدة نحو تغيير السلوك الصحي للأفراد.
متوسط		,502	2,57	المتوسط المرجح لمحور تأثير التسويق الاجتماعي على الجوانب السلوكية الصحية	

من خلال ملاحظة نتائج الجدول السابق نجد ان مستوى قبول الطلبة حول محور تأثير التسويق الاجتماعي على الجوانب السلوكية الصحية كانت متوسطة بمتوسط مرجح (2.57) و انحراف معياري (0.502)، هذا و نجد أن مستوى قبول المبحوثين حول عبارات المحور كان متوسط حيث تراوح المتوسط المرجح لها بين (2.79) و (2.38) بانحراف معياري (0.437) و (0.743)، و نجد ان عبارة " زاد الحملات التسويقية المرتبطة بالقضايا الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير أساليب وأنماط صحية وجسمية ونفسية للأفراد " بمتوسط مرجح (2.79) و انحراف معياري (0.437) و هو ما يدل على

ان حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في تغيير أساليب و انماط صحية و جسمية و نفسية للطلبة المبحوثين، كما ساهمت أيضا في تبني طرق علاجية للأمراض حسب العبارة التي احتلت المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (2.66) و انحراف معياري (0.564)، هذا و نجد ان لحملات التوعية تأثير أيضا على الجوانب الصحية حيث ساهمت في تعديل و تغيير العادات الصحية السلبية التي كان يقوم بها الافراد حسب ما جاءت به العبارة التي احتلت المركز الثالث بمتوسط مرجح (2.64) و انحراف معياري (0.567)، فنتيجة عرض الاثار السلبية و تغييرها فان ذلك يكسب الافراد مقومات وقائية تجاهه و هذا ما أشارت اليه العبارة في المركز الرابع بمتوسط مرجح (2.64) و انحراف معياري (0.587) . هذا ويساهم أيضا التسويق الاجتماعي في نشر سلوكيات و أفكار و سلوكيات صحية جديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة و بالتالي تكوين معتقدات و أفكار جديدة حول الأمراض التي تكون انطلاقا من حملات التوعية التي يتم القيام بها و التي تعتبر القاعدة و الأساس لتغيير المعتقدات الصحية و تصحيح الخاطئ منها و بالتالي تغيير سلوك الافراد الصحي، و لا يتم هذا الامر الا من خلال مختصين في هذا المجال لديهم المعرفة الكاملة و الكافية لتقديم معلومات صحيحة. و مما سبق عرض يمكن الإجابة على التساؤل الثاني من خلال قول انه للتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثير على السلوكيات الصحية لدى الطالب من خلال:

- تغيير أساليب وأنماط صحية وجسمية ونفسية.
 - تبني طرق علاجية للأمراض.
 - تعديل سلوكياتهم السلبية من الناحية الصحية.
 - اكتساب مقومات وقائية من الأمراض.
 - في نشر أفكار وسلوكيات صحية جديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تكوين معتقدات و مواقف جديدة عن الأمراض.
- و عليه يمكن القول بان هناك تأثير للتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجوانب السلوكية الصحية.

4-3: الإجابة عن التساؤل الثالث

الإجابة عن التساؤل الثالث: ما هي مظاهر تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد الوجداني للطلاب الجامعي؟

بعد معالجة استجابات افراد العينة و بالاعتماد على المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات التي تنتمي للاستبيان و الدرجة الكلية للاستبيان، و بالاعتماد على درجة: (متوسط، منخفض، مرتفع) التي تم اعتمادها كما هو موضح مسبقا، تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم(8): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة لكل عبارة من عبارات محور تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد الوجداني.

رقم العبارة	عبارات محور مظاهر تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد الوجداني	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
01	تساهم حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل مخاوف الأفراد من الأخطاء الصحية.	2,64	,641	متوسط	5
02	يفيد نشر مختلف الطرق العلاجية والوقائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للأمراض في تعزيز الشعور بالارتياح والاطمئنان للأفراد.	2,63	,608	متوسط	6
03	تساهم حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من الشعور بالتوتر والقلق الناتج عن الخوف من المرض.	2,69	,574	متوسط	4
04	تعمل حملات التوعية عبر مواقع التواصل	2,77	,475	متوسط	1

				الاجتماعي في تعزيز ثقة الأفراد بأنفسهم في مواجهة المرض.
3	متوسط	,529	2,70	تؤثر حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الفهم المشترك للمسائل الصحية في المجتمع .
2	متوسط	,510	2,74	يعمل التسويق الاجتماعي للصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الرفع من الروح المعنوية للأفراد في مواجهة المرض.
7	متوسط	,610	2,62	تساهم حملات التسويق الاجتماعي للقضايا الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر قيم صحية سواء في الوقاية أو العلاج لمختلف الأمراض.
8	متوسط	,610	2,62	تساهم حملات التسويق الاجتماعي للقضايا الصحية والمرضى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الصورة النمطية للمرض والمريض
	متوسط	,496	2,63	المتوسط المرجح لمحور مظاهر تأثير التسويق

			الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد الوجداني
--	--	--	---

من خلال ملاحظة و تفسير نتائج الجدول السابق نجد ان مستوى قبول الافراد حول محور مظاهر تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد الوجداني متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (2.63) و بانحراف معياري (0.496)، و هو ما دعمته عباراته التي جاءت كلها بمستوى قبول متوسط و بمتوسط مرجح تراوح بين (2.77) و (2.62) و بانحراف معياري (0.475) و (0.610)، حيث نجد ان العبارة " تعمل حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الأفراد بأنفسهم في مواجهة المرض " احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية للطلبة المبحوثين بمتوسط مرجح (2.77) و انحراف معياري (0.475) و هو ما يدل على دور و تأثير حملات التوعية التي يتم القيام بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الافراد بأنفسهم و تعزيز روحهم المعنوية لمواجهة المرض حسب ما جاءت به العبارة " يعمل التسويق الاجتماعي للصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الرفع من الروح المعنوية للأفراد في مواجهة المرض " في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (2.74) و انحراف معياري (0.510) كما ان حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز الفهم المشترك للمسائل الصحية في المجتمع أي

تكون المعلومات المقدمة موجودة لدى الجميع بشكل متساوي مما يجعل الجميع متشاركين في نفس الفهم، و هو أكدت عليه العبارة التي احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح (2.70) و انحراف معياري (0.529)، كما أثبتت العبارة " تساهم حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من الشعور بالتوتر والقلق الناتج عن الخوف من المرض" بمتوسط مرجح (2.69) و انحراف معياري (0.574) ان حملات التوعية تؤثر على الحالة النفسية للمريض من خلال التقليل من الشعور بالقلق و التوتر و الخوف من المرض و توضيح جميع الغموض و بالتالي التقليل من الأخطاء التي من الممكن أن يقع فيها و تجنبه مخاطر قد تكلفه حياته في بعض الأحيان، كما انه نشر مختلف الطرق العلاجية والوقائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للأمراض يفيد في تعزيز الشعور بالارتياح والاطمئنان للأفراد، حيث احتلت هذه العبارة المرتبة السادسة بمتوسط مرجح (2.63) و انحراف معياري (0.608)، هذا و تساهم حملات التسويق الاجتماعي للقضايا الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر قيم صحية سواء في الوقاية أو العلاج لمختلف الأمراض كما تساهم في تغيير الصورة النمطية للمرض والمريض.

و مما سبق يمكن الإجابة على التساؤل الثالث من خلال: هناك العديد من مظاهر التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد الوجداني للطالب الجامعي، و تتمثل هذه المظاهر في:

- تعزيز ثقة الأفراد بأنفسهم في مواجهة المرض.
- الرفع من الروح المعنوية للأفراد في مواجهة المرض.
- تعزيز الفهم المشترك للمسائل الصحية في المجتمع.
- الحد من الشعور بالتوتر والقلق الناتج عن الخوف من المرض.
- تقليل مخاوف الأفراد من الأخطاء الصحية.
- في تعزيز الشعور بالارتياح والاطمئنان للأفراد.
- في نشر قيم صحية سواء في الوقاية أو العلاج لمختلف الأمراض.
- في تغيير الصورة النمطية للمرض والمريض.

5: مناقشة أسئلة الدراسة

5-1: مناقشة السؤال الأول

كيف يؤثر التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعارف الصحية لدى طلبة جامعة بسكرة؟

ويمكن الإجابة عن هذا السؤال كما يلي :

يؤثر التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعارف الصحية لدى طلبة جامعة بسكرة من خلال توفير القيام بحملات توعية لفائدة المستخدمين للتعريف بالأمراض المختلفة و كيفية انتشارها و كذا طرق الوقاية منها و تجنبها خاصة تلك المعدية (و هو ما حدث أثناء فترة جائحة كورونا)، كما انه

أثر في زيادة المعارف الصحية من خلال نشر الحقائق و المعلومات الكاملة حول المرض، و بالتالي الرفع من مستوى الثقافة الصحية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كما انها تسمح من متابعة المريض لحالته عبر توفير المعلومات اللازمة حول كيفية العلاج و طرق تخفيف الاعراض و حتى الأدوية و المشروبات التي من الممكن تناولها بالشرح المفصل من قبل أطباء و مختصين ينشرون صور و فيديو توضح جميع المعلومات الواجب معرفتها و بأسلوب بسيط يسهل فهمه من قبل الجميع و بالتالي إمكانية متابعة المريض لتطور حالته بنفسه من المنزل دون الذهاب لطبيب في حالات الامراض البسيطة.

5-2: مناقشة السؤال الثاني

➤ ما هي مظاهر تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

على الجوانب السلوكية الصحية للطلاب الجامعي؟

يمكن الإجابة على التساؤل الثاني كما يلي:

تتمثل مظاهر التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

الجوانب السلوكية الصحية للطلاب الجامعي فيما يلي:

✓ **التوعية الصحية:** اين يمكن للتسويق الاجتماعي عبر وسال التواصل

الاجتماعي ان يلعب دورا هاما في زيادة التوعية الصحية بين الافراد، من خلال

مشاركة المعلومات الصحية الموثوقة و النصائح الصحية، يتم من خلالها توجيه

الأفراد نحو اتخاذ قرارات صحية أفضل و تحفيزهم على الاعتماد على أسلوب حياة صحي.

✓ **تشجيع السلوك الصحي:** يمكن أن يحفز التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأفراد على اتخاذ سلوك صحي، من خلال حملات التوعية والتحديات الصحية و المشاركة في النشاطات الرياضية و التغذية الصحية، اين يتم تشجيع الأفراد على ممارسة التمارين الرياضية المنتظمة و تناول الطعام الصحي و الحفاظ على نمط حياة صحي.

✓ **التأثير الاجتماعي:** يمكن ان يؤثر التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الصحي من خلال التأثير الاجتماعي، فعندما يشاهد الأفراد منشورات أصدقائهم أو اشخاص مؤثرين يتحدثون عن ممارسات صحية مفيدة، قد يشعرون بالحث والدافع لاعتماد نفس السلوك الصحي. فتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة فعالة لتبادل القصص الشخصية و التحديات و الالهام بين الأفراد، مما يمكنهم من العمل معا نحو تحقيق أهدافهم الصحية.

3-5: مناقشة التساؤل الثالث

➤ ما هي مظاهر تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي على البعد الوجداني للطالب الجامعي؟

يمكن الإجابة على التساؤل الثالث كما يلي:

هناك العديد من مظاهر التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

على البعد الوجداني للطالب الجامعي، و تتمثل هذه المظاهر في:

✓ **الإلهام والتحفيز:** يمكن للتسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل

الاجتماعي أن يلهم ويحفز الأفراد عاطفيًا. عن طريق مشاركة قصص النجاح

والإنجازات الشخصية، ونشر الاقتباسات الملهمة، والفيديوهات الحماسية، يمكن

لحملات التسويقية أن تعزز العواطف الإيجابية وتحفز الأفراد على اتخاذ إجراءات

إيجابية في حياتهم.

✓ **تعزيز الانتماء الاجتماعي:** يمكن للتسويق الاجتماعي على مواقع التواصل

الاجتماعي أن يساعد في تعزيز الانتماء الاجتماعي والشعور بالانتماء إلى مجتمع

معين. من خلال إنشاء مجتمعات افتراضية حول قضايا صحية مشتركة، يمكن

لحملات التسويقية أن تجمع الأفراد الذين يشاركون نفس الاهتمامات والأهداف

وتعزز الشعور بالتواصل والتعاون المشترك في سبيل تحقيق الصحة الجيدة.

✓ **الدعم العاطفي:** يمكن للتسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أن يوفر دعمًا عاطفيًا للأفراد. عن طريق إنشاء مساحات آمنة للتعبير عن

المشاعر والتحدث عن التحديات الصحية، يمكن للحملات التسويقية أن تشجع

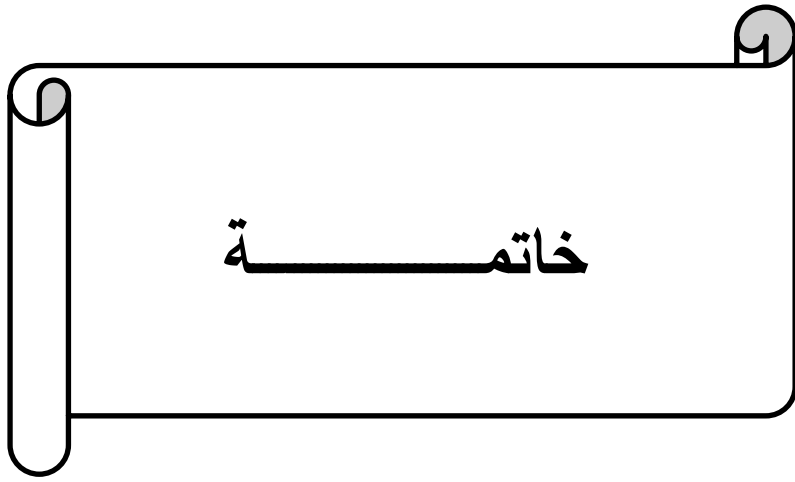
على التفاعل وتقديم الدعم المعنوي والتشجيع بين الأفراد، مما يؤدي إلى تحسين

البعد الوجداني للأفراد.

6: نتائج الدراسة

- ✓ التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على المعارف الصحية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة ويقوم بنشر كل المعلومات المتعلقة بمرض معين في فترة انتشاره (كما حدث في ظاهرة الوخز بالإبر).
- ✓ يساهم التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر حقائق على وجود المرض مما يزيد من رفع مستوى وعي الافراد بحقيقته.
- ✓ يوفر التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مختلف المعلومات سواء معلومات حول الوقاية من الامراض او معلومات على كيفية معالجتها في حالة الاصابة بالمرض.
- ✓ عرض الصور والفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمصابين بالمرض وعرض ظروفهم يساهم في الحد من انتشار المرض بسبب خوف الافراد من المرور بنفس الظروف وخاصة عدم تواجد الادوية في الصيدلية لإنقاذها او عدم تواجد علاج لذلك المرض.
- ✓ التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في تغيير اساليب وانماط الصحية للطلبة المبحوثين وتعديل سلوكهم وعاداتهم السلبية الغير صحية لتفادي الوقوع والاصابة بالأمراض المنتشرة.
- ✓ الحملات التي يقوم بها افراد متخصصين في مجال الطب على مواقع التواصل الاجتماعي على شكل فيديوهات او صور او منشورات اداة فعالة لتغيير سلوكيات الافراد الغير الصحية والتزام بالطرق الوقائية المعلن عنها.
- ✓ الحملات التوعوية لتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقلل نوعا ما من مخاوف الافراد من مشاكل صحية وتعزز فيه الثقة في مواجهة الامراض ومعالجتها في حالة الاصابة.

✓ من أهم وسائل نشر الوعي الصحي والمعرفة الصحية وسائل التواصل الاجتماعي نظراً لاستخدامها الواسع من طرف جميع شرائح الاجتماعية حيث أصبحت المعارف والمعلومات تنشر بمختلف اللغات وبأسطر الأساليب.



خاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها تمكنا من تكوين فكرة حول الموضوع حيث اتضح لنا ان للتسويق الاجتماعي تأثير على الوعي الصحي للأفراد من خلال شبكات التواصل الاجتماعي فالتسويق الاجتماعي لا يسعى الى تسويق خدمة او سلعة فقط بل يهدف الى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة، وبالتالي فإنه يركز على تعديل عادات سلبية وافكار وانماط سلوكية مبالغ فيها، وغياته الاساسية هو تطوير وتحسين ظروف حياة الافراد اجتماعيا واستهلاكيا وكذلك صحيا ومن هذا المنطلق نستنتج ان التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في خلق تنمية الوعي الصحي من المشاكل الصحية التي اصبحت منتشرة بشكل كبير في عصرنا والتقليل منها، وذلك بتحسيس الطلبة بأهمية الوقاية والاطلاع على اهم النصائح من اجل تفاديها وتعتبر اغلب هذه المواقع لديها ميزة جيدة في ادخال ثقافة صحية جديدة على الطلبة وتنمية معارفهم من ناحية الاهتمام بصحتهم من خلال المنشورات والصور والفيديوهات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تخص التوعية الصحية والتي اصبحت ضرورة مهمة من اجل اضعاء النصائح والتحذير من اي مشكل صحي ونشر معلومات وتدابير و سلوكيات قيمة فيما يخص بالوعي الصحي، كما حققت برامج التسويق الاجتماعي تفاعلية للمستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التجاوب مع المواضيع الصحية بشكل عام بما يعكس مدى سرعة انتشارها في المجتمعات، وانتقال التسويق الاجتماعي من العالم الواقعي الي العالم الافتراضي ادى الى خلق وعي صحي اكبر لدى الافراد والسعي حتما الى ثقافة صحية سليمة ونتائج ايجابية.



قائمة المصادر والمراجع

1. ابراهيم بن صالح الحميدان. (1426). الاقناع والتاثير دراسة تصليلية دعوية. مجلة جامعة الامام.
2. أبو نصار ، محمد عبيدات. (1995). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات (الإصدار 2). عمان: دار وائل.
3. احمد العارف عساف، و الوادي محمود. (2011). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والادارية،. عمان: دار الصفاء.
4. احمد عبد الكريم البكري التهامي. (2019). معوقات تنمية الوعي الصحي لدى الشباب الريفي من منظور طريقة تنظيم المجتمع. مجلة الخدمة الاجتماعية، الصفحات 370-430.
5. أحمد علي الدروبي. (2018). مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية. المجلة العربية للنشر العلمي(العدد 1).
6. أحمد عيسى الزغول. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية في ظل جائحة كورونا،(رسالة ماجستير). قسم التربية الخاصة وتكنولوجيا التعليم: جامعة الشرق الأوسط.
7. اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي. (2016). شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي (الإصدار 1). المكتب العربي للمعارف.
8. امينة تازي. (2021). علاقة الوعي الصحي بممارسة السلوك الصحي. مجلة ضياء للبحوث النفسية والتربوية(العدد 01).
9. بدير ش م. (2021). مستوى الوعي الصحي عن الامراض الوبائية في ضوء وباء فيروس كورونا المستجد كوفيد 19- لدى تلاميذ مرحلة التعليم

- الاساسي الابتدائي الاعدادي (في بعض المحافظات المصرية .المجلة التربوية. (90)02 ,
10. بسام النزه. (2017-2018). التسويق، كلية هندسة الحاسوب والمعلوماتية. الجامعة السورية الخاصة.
11. بطرس حلاق. (2020). مبادئ التسويق ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
12. جامد سعيد الجبر، وآخرون. (ديسمبر 2017). واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت. مجلة كلية التربية (ج2، العدد 176).
13. حسان شمسي باشا. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق (1). دمشق: دار القلم.
14. حسنين شفيق. (2014). ، مواقع الاجتماعي أدوات ومصادر لتغطية الإعلامية،. مدينة السادس من اكتوبر: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
15. حسين محمد هتيمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الإصدار 1). الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
16. خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثروة الشبكات الاجتماعية (ماهي مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها التقنية والاجتماعية والاقتصادية والدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم) (الإصدار 1). الاردن، عمان: دار النفائس لنشر والتوزيع.

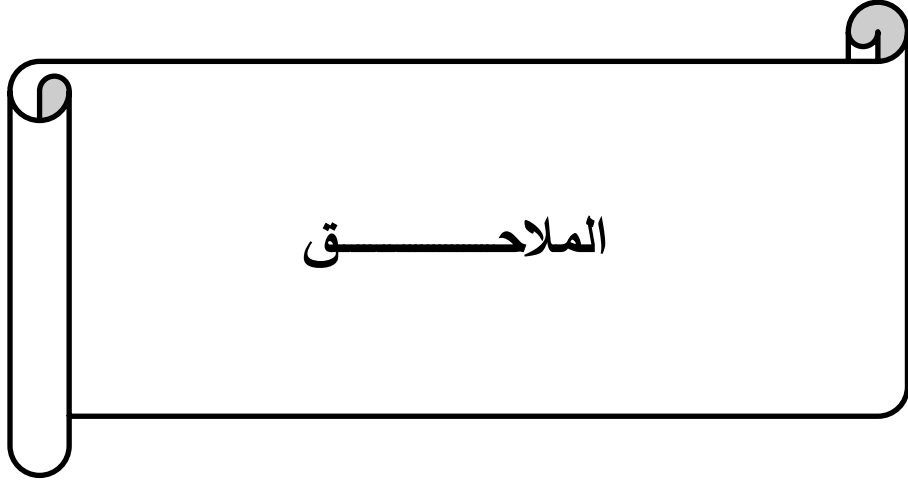
17. خالد فوزي صفي الدين نصر. (2021). العلاقة بين الوعي الصحي للطلاب والتزامهم بتدابير الوقاية من فيروس كورونا بمؤشر لحملة تسويق اجتماعي للحد من انتشاره. مجلة لدراسات في الخدمة الاجتماعية (05).
18. خرفان خير الدين حجاز. (مارس 2022). تحديات تطبيق التسويق الاجتماعي في تعزيز القيم البيئية بالمجتمع الجزائري. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، 7 (1)، صفحة 1155.
19. كريمة ربحي، وآخرون . (2021). التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية لشركات في اطار تحقيق التنمية المستدامة. مجلة الاقتصاد الجديد (3)، الصفحات 113-134.
20. رضا حسين محمد عبد الرحمن. (ديسمبر، 2021). تنمي الوعي الصحي لدى طلاب التعليم الثانوي الازهري. مجلة جامعة الفيوم التربوية والنفسية، 15 (15).
21. رؤوف شبايك. (2009). التسويق للجميع، تبسيط شيق الاهم جوانب التسويق مع باقة كبيرة من قصص النجاحات التسويقية.
22. سامي عبد العزيز. (2011). التسويق السياسي و الاجتماعي،. القاهرة، مصر: دار النهضة.
23. سفيان عصماني. (2019). اسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12 (1)، الصفحات 452-466.
24. بلقاسم سلاطنية، و وآخرون. (2012). أسس المناهج الاجتماعية. (1)، (المحرر) القاهرة، مصر: دار الفجر.

25. سمية بن المبارك، و مسعودي ايمان. (2021). الوعي الصحي لدى المراهقين (دراسة مقارنة بين المدخنين وغير المدخنين). مجلة دراسات في سيكولوجية الانحراف، 6 (01)، الصفحات 257-274.
26. شريط. (2011-2012). التسويق الاجتماعي ضمن نشاط اعمال المجتمع المدني حالة الجمعيات حماية البيئة، بولاية قسنطينة، (مذكرة ماجستير). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة.
27. شهرزاد كلثوم قير. (جوان، 2020). الثقافة الصحية والوعي الصحي، قراءة في المفهوم والدلالة. مجلة التمكين الاجتماعي، 02 (02)، الصفحات 347-358.
28. شينا كايسر. (2014-2015). وسائل التواصل الاجتماعي، دليل علمي للهيئات المعنية للإدارة للانتخابات. المؤسسة الديمقراطية والانتخابات.
29. عايش عيد الرشيد. (2018). التربية الوقائية ومتطلبات الوعي الصحي بمدارس التعليم العام بدولة الكويت، رياض الاطفال نموذجا. مجلة العلوم التربوية، ج1 (2).
30. عبد الحكيم بن عبدالله بن راشد الصوافي. (2014-2015). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة حلقة الثانية من التعليم السياسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات (اطروحة ماجستير). كلية التربية والدراسات الانسانية، عمان: جامعة نزوى.
31. عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني (الإصدار 1). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

32. عبد الرزاق حميدي. (2018). التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية، دراسة تحليلية للبرنامج الوطني للحد من التدخين في الجزائر. مجلة الانثروبولوجية الاوبان(21).
33. عبد الله ممدوح مبارك الرعود. (2011-2012). دور الشبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، (رسالة ماجستير في الاعلام). كلية الاعلام: جامعة الشرق الاوسط.
34. عبدالحميد، محمد. (2004). نظريات الاعلام وتجاهات التأثير (الإصدار 3). القاهرة: عالم الكتب.
35. عبدالقادر برانسييس. (2006-2007). التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية ، دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، (اطروحة لنيل شهادة الدكتوراء). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر.
36. بشير علاق (2011) .التسويق الاجتماعي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية .مصر :جامعة الدول العربية.
37. علي خليل شقرة. (2014). الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) (الإصدار 1). الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
38. عليان ربحي مصطفى. (2000). البحث العلمي اسسه .مناهجه واساليبه.اجراءاته. الاردن، عمان: المؤتمر لتوزيع الرياض.
39. فايز جمعة التجار، و وآخرون. (2009). اساليب البحث العلمي. (2)، (المحرر) عمان: دار حامد.

40. فؤاد عبد المنعم البكري. (2007). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية (الإصدار 1). القاهرة: عالم الكتب.
41. فوزيل ديلو. (2020). منهج التحليل الوثائقي: تعدد مفاهيمي واجرائي. مجلة العلوم الانسانية (1).
42. كلثوم وهابي. (2015-2016). التسويق الاجتماعي وتثمين اموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة لربح (اطروحة دوكتوراء). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بومرداس: جامعة محمد بوقرة.
43. محمد بن حسن مشهور الحمدي. (2015). الوعي واثره في الحد من انتشار الظواهر السلبية لدى الشباب (التدخين والتحفيز نموذجا). مجلة كلية اصول الدين بأسبوط(33).
44. محمد جوهرى، و اخرون. (1992). علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
45. محمد خليل الكسواني. (2016). التسويق الاجتماعي (الإصدار 1). عمان: دار الابتكار.
46. محمد منير حجاب. (2003). الموسوعة الاعلامية..
47. مروة مصطفى مصطفى شميمس. (بلا تاريخ). الاتجاهات الاساسية في نظرية التسويق الاجتماعي (دراسة استطلاعية). المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان(5)، الصفحات 223-298.
48. مصطفى شربال. (جوان، 2018). الوعي الاجتماعي، المفاهيم والاختلاف بين علم النفس وعلم الاجتماع. مجلة ابحاث نفسية وتربوية، 9(4).
49. ميمي، محمد عبد المنعم توفيق. (2018). شبكات التواصل الاجتماعي(النشأة والتأثير). مجلة كلية التربية، ج2(24)، الصفحات 193-237.

50. هديل الياس سعيد. (2014). التسويق الاجتماعي ودوره في زيادة فاعلية الاداء في القطاع المصرفي السوداني، (رسالة ماجستير). كلية الدراسات العليا: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
51. هيا بركات. (2011). أثر التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية، (بحث مقدم استكمالاً لمساق مشروع التخرج رقم 57449). كلية الاقتصاد والعلوم الادارية: جامعة النجاح الوطنية.
52. ياسر بن علي الشهري. (2011). التسويق الاجتماعي (دراسة نظرية الاحداث نماذج تسويق الافكار والخدمات الاجتماعية والخيرية)، (اطروحة دوكتوراء في الاتصال التسويقي). 28. المملكة العربية السورية: جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية.
53. يوسف أميرة منصور. (1997). مدخل الاجتماعي للمجالات الصحية لطلبة والنفسية. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

استمارة استبيان

- تأثير التسويق الاجتماعي على الوعي الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- دراسة مسحية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة .

تحت إشراف

الاستاذ:

عباسي يزيد

من اعداد :

الطالبة

شهرة بالحو

أخضر فطيمة الزهراء

يرجى منكم التكرم بمساعدتنا لملء الاستمارة بكل عناية وافادتنا بالمعلومات اللازمة عن طريق وضع علامة x امام الاجابة التي ترونها مناسبة ونعلمكم بان هذه المعلومات لن تستغل الا في اغراض البحث العلمي فقط وشكرا ...

الموسم الجامعي : 2023/2022

البيانات الشخصية :

- الجنس : ذكر أنثى
- السن من 20 إلى 24 من 24 إلى 28 من 28 فما أكثر
- المستوى : ليسانس ماستر1 ماستر2

معارض	محايد	موافق	المحور الأول: تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعارف الصحية
			1- تساهم حملات التسويق الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف على مختلف المعلومات والمعارف المرتبطة بالأمراض .
			2- تساهم حملات التسويق الاجتماعي المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر حقائق حول بعض الأمراض.
			3- تساهم حملات التسويق الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكل معلومات حول سبل الوقاية من الأمراض .
			4- تساهم حملات التسويق الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكل معلومات حول طرق للعلاج من مختلف الأمراض.
			5- يفيد عرض الصور و الفيديوها على مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي في وجود المرض.
			6- يفيد عرض الظروف التي يمر بها المريض من أحد الأمراض في الحد من انتشاره .
			7- يساهم التنظيم المستمر لحملات التوعية في مواقع التواصل الاجتماعي في تبني الأفكار الصحية للوقاية من الأمراض.
			8- تساهم حملات التسويق الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات حول تطورات القضايا الصحية محليا و وطنيا و دوليا
			9- تعمل حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المرتبط بالصحة في نشر الثقافة الصحية بين مستخدمي هذه المواقع

معارض	محايد	موافق	<u>المحور الثاني:</u> تأثير التسويق الاجتماعي على الجوانب السلوكية الصحية
			1- تساهم حملات التسويق الاجتماعي المقامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين معتقدات و مواقف جديدة عن الأمراض
			2- يفيد عرض الآثار السلبية الناتجة عن الأمراض عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب مقومات وقائية من الأمراض
			3- تحقق عمليات التوعية من طرف أفراد المتخصصين أطباء على مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك الأفراد .
			4- ساهمت حملات التسويق الاجتماعي المقامة عبر واقع التواصل الاجتماعي لتبني طرق علاجية للأمراض .
			5- ساهمت حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك الأفراد السلبية من الناحية الصحية .
			6- تساهم حملات التوعية في نشر أفكار وسلوكيات صحية جديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
			7- الحملات التسويقية التوعوية المرتبطة بالقضايا الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تغيير أساليب وأنماط صحية وجسمية ونفسية للأفراد .
			8- حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد قاعدة نحو تغيير السلوك الصحي للأفراد.

معارض	محايد	موافق	<u>المحور الثالث</u> : مظاهر تأثير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البعد الوجداني
			1- تساهم حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل مخاوف الأفراد من الأخطاء الصحية.
			2- يفيد نشر مختلف الطرق العلاجية والوقائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للأمراض في تعزيز الشعور بالارتياح والاطمئنان للأفراد .
			3- تساهم حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من الشعور بالتوتر والقلق الناتج عن الخوف من المرض.
			4- تعمل حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الأفراد بأنفسهم في مواجهة المرض.
			5- تؤثر حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الفهم المشترك للمسائل الصحية في المجتمع .
			6- يعمل التسويق الاجتماعي للصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الرفع من الروح المعنوية للأفراد في مواجهة المرض.
			7- تساهم حملات التسويق الاجتماعي للقضايا الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر قيم صحية سواء في الوقاية أو العلاج لمختلف الأمراض.
			8- تساهم حملات التسويق الاجتماعي للقضايا الصحية والمرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الصورة النمطية للمريض والمريض