

المضامين الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الصحية العربية على "فايس بوك" و"تويتر"

Health contents in social media: an analytical study of a sample of Arab health pages on Facebook and Twitter

رمزي جاب الله^{1*} ، طارق سعيدي²

¹ جامعة باتنة 1-الجزائر ramzy742@gmail.com

² جامعة خنشلة –الجزائر Saiditariq1985@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021 / 08 / 25 تاريخ القبول: 2021 / 09 / 20 تاريخ النشر: 2021 / 12 / 30

ملخص:

تحاول هذه الورقة البحثية الإجابة عن الإشكالية والتساؤلات المطروحة من خلال تفكيك موضوع الرعاية الصحية العربية على منصات الإعلام الاجتماعي كمدخل من مداخل التنمية الاجتماعية. وتهدف هذه الورقة البحثية عبر تحليل عينة تتكون من أهم خمسة صفحات للرعاية الصحية العربية (السعودية، المصرية، والجزائرية) على موقعي "فايس بوك" و"تويتر" إلى معرفة خصائص هذا النوع من الصفحات، أنواع المواضيع و طبيعة المنشورات التي تنشرها هذه الصفحات فضلاً عن سعيها إلى الإحاطة بتقنيات الاتصال المستخدمة وكذا معرفة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، والعناصر التسويقية التي تحاول من خلالها التحكم في علاقتها مع الجمهور وزيادة مستويات تواصل و تفاعل المستخدمين مع منشوراتها في إطار الهدف الرئيسي الذي يتمثل في تحقيق اتصال صحي فعال يرفع من مستويات الوعي الصحي ويساهم بشكل عام في تحقيق التنمية في المجتمعات العربية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، المضامين التنموية، الفاييس بوك، التويتر، صفحات الرعاية الصحية.

Abstract:

This scientific paper aims to answer questions about Arab healthcare content on social media platforms as an entry point for social development. The purpose of this paper is to analyze a sample of the top five pages of Arab healthcare (Saudi Arabia, Egypt, and Algeria) on Facebook and Twitter to find out the characteristics of this type of page, the topics and the nature of the posts, the communication techniques used, as well as to know the objectives , the marketing elements in the main objective of achieving effective health communication and increase the Levels of healthy awareness that might contributes to the development of Arab societies.

Keywords: Content analysis, The development contents, healthcare pages, Facebook, Social media, twitter.

تشهد الدول العربية نمواً كبيراً في استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي وهو الأمر الذي يجعلها تحتل مراتب متقدمة عالمياً من حيث نسبة النمو في الاستخدام، فإحصائيات موقع "جيامي، GMI" تشير إلى أن 67.95 بالمائة من سكان المملكة العربية السعودية يعتبرون نشطاء في استخدام المنصات المختلفة للإعلام الاجتماعي، وهو ما يعادل 23 مليون مستخدم (gmi_blogger,2019). منهم - حسب موقع "TALKWALKER" - 15 مليون يستخدمون "الفايسبوك" و 11 مليون يستخدمون "تويتر" (statista, 2019) ، وهي نفس الأرقام تقريبا حسب موقع "ستاتيتا، STATISTA" حيث يشير الموقع إلى 14.8 مليون مستخدم على الفاييسبوك و 11.27 مليون على تويتر (lama,2019).

بينما بلغ عدد مستخدمي "الفايسبوك" في الجزائر حسب موقع "نابوليونكات ، NAPOLEONCAT" مع نهاية شهر أكتوبر من عام 2019 ما يقارب 22 مليون مستخدم وهو ما يشكل حوالي 50.5 بالمائة من مجموع سكان الدولة (napoleoncat,2018) ، وهي تقريبا نفس الأرقام التي قدمها موقع "ستاتيتكاونتر، STATCOUNTER" فيما يخص استخدام "الفايسبوك" و المقدر بـ 51.03 بالمائة بينما قدرت نسبة استخدام "تويتر" بـ 04.05 بالمائة

استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي في مصر شهد أيضاً نسب نمو مرتفعة، فقد بلغ عدد المستخدمين النشطاء حوالي 40 بالمائة وهو ما يعادل 40 مليون مستخدم (DataReportal,2019)، بينما بلغ عدد مستخدمي "الفايسبوك" في أكتوبر 2019 حسب موقع "ستاتيتكاونتر، STATCOUNTER" 74.67 بالمائة، في الوقت الذي لا يتجاوز فيه عدد مستخدمي "تويتر" 2.96 بالمائة وفقاً لنفس الموقع (statcounter, 2019).

يتضح لنا من خلال جميع الأرقام التي وردت أعلاه وجميع الإحصائيات التي قدمتها مختلف المواقع فيما يخص استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي في الدول الثلاث مقدار ارتباط الأشخاص في الدول العربية بهذه المنصات البديلة التي أضحت تشمل كافة قطاعات الحياة، فهذه الأعداد الكبيرة من المستخدمين و الأخذ في الارتفاع سنوياً مع تزايد تطورات تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتزايد انتشارها وارتفاع سرعة تدفق البيانات وتمدد القطاعات المعتمدة عليها لتشكل بذلك قطباً لجذب العديد من أشكال التحولات الاجتماعية بالإضافة إلى مستويات تنمية متزايدة على كافة الأصعدة و القطاعات وعلى جميع الأبعاد والزوايا وهي العلاقة التي لقت على الصعيد الدولي وكذا العربي والمحلي اهتماماً واسعاً من قبل الأكاديميين والباحثين. تطرح العديد من الدراسات العلمية في ظل التنامي الواضح لاندماج منصات الإعلام الاجتماعي في الكثير من جوانب الحياة اليومية للمستخدمين العديد من التساؤلات حول امكانية تسخير وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الصحة العامة على أفضل وجه ولا تزال تلك العلاقة بين الرعاية الصحية والإعلام الاجتماعي هي موضوع يثير الكثير من الجدل والنقاش، واستهدفت الدراسات الحديثة فاعلية واستخدام تلك المنصات والوسائط الرقمية الأخرى في تعزيز الجهود المبذولة في مجال الصحة والوقاية من الأمراض، ولا تزال النتائج غير قطعية بل وفي بعض الأحيان معارضة وذلك لغياب أدلة دامغة على وجود فعالية في التأثير على الصحة العامة وقد أصدر آخرون دعوات للعمل لزيادة الدراسة والتركيز على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من التقنيات الناشئة كجزء من استراتيجية شاملة للاتصال الصحي (Heldman, et al, 2013).

تشهد هذه التطبيقات المختلفة للإعلام الاجتماعي وبالأخص "الفايسبوك" و "تويتر" و "اليوتيوب" استخداماً متزايداً من طرف منظمات الرعاية الصحية والصحة العامة (Heldman, et al, 2013) ، حيث أصبح المرضى يعتمدون أكثر من أطبائهم على الإنترنت بشكل عام وعلى مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص باعتبارها مصدر لمعلومات الرعاية الصحية، كما أضحت هذه المواقع تلعب أدواراً متزايدة في عمليات

البحث التي تخص قضايا الاتصال الصحي والرعاية الصحية لأسباب عديدة لعل من أهمها تلك المتعلقة بربط المرضى الذين يعانون من أمراض مماثلة ضمن مجموعات وتسمح لهم بالتواصل وتبادل الخبرات الطبية (Vance & et al, 2009). فوسائل التواصل الاجتماعي تقوم بتغيير طبيعة وسرعة التفاعلات لأسباب الرعاية الصحية بين الأفراد والمنظمات الصحية

أصبحت المنصات المتعددة والمختلفة للإعلام الاجتماعي تستخدم كأحد أهم وأقوى أدوات الاتصال الصحي وشكلت أحد التوجهات البحثية المهمة في الوقت الحالي (Jha et al, 2015)، فوسائل التواصل الاجتماعي تتوفر بعداً جديداً للرعاية الصحية حينما تضع منصة مشتركة لاستخدامها من قبل الجمهور والمرضى والمهنيين الصحيين للتواصل بشأن القضايا الصحية مع إمكانية تحسين النتائج الصحية. وتعد الوسائط الاجتماعية أداة قوية توفر التعاون بين المستخدمين وهي بذلك آلية تفاعل اجتماعي لمجموعة من الأفراد في حقل الرعاية الصحية (Moorhead et al, 2013).

تعمل مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً كمصدر متزايد لمعلومات الرعاية الصحية، ويعد موقع "الفيسبوك" المصدر المفضل للمعلومات الصحية لأولئك الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض صحية (Park et al, 2011)، وتستخدم هذه المنصات بشكل متزايد كمنصة بديلة من أجل البحث عن المعلومات المتعلقة بالصحة والرعاية وتستخدم أيضاً من أجل تبادل تلك المعلومات، بما في ذلك طلب المشورة والتواصل مع الخبراء والأفراد ذوي التجارب المماثلة وتبادل الأسئلة والاهتمامات، خيارات العلاج، أو فهم التشخيص (De Choudhury et al, 2014).

يمكن القول أنه وعلى الرغم من وجود العديد من الفوائد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل الصحي، إلا أن المعلومات والمضامين التي يتم تبادلها على تلك المنصات يجب أن تحظى وفقاً للعديد من التوصيات الصادرة عن الكثير من الدراسات بمستويات عالية من الجودة والمصداقية والثقة، كما يجب عليها الحفاظ على سرية المستخدمين وخصوصيتهم (Moorhead et al, 2013). كما يجب أن يحظى الموضوع ككل والعلاقة بين الإعلام الاجتماعي وقضايا الرعاية الصحية بمزيد من البحث والتمحيص، وبالأخص في البيئة العربية التي لا تزال تفتقر لمثل هذه الدراسات والأمر الذي توصلنا إليه بعد إجراءنا لمسح الكثير من قواعد البيانات العربية والأجنبية ولم نجد سوى القليل من الدراسات التي حررت ونشرت في مجلات باللغة الإنجليزية والتي جعلت من البيئة العربية والفرد العربي ومنظمات الصحة العربية متغيرات لها ولكن هذه الكم القليل ربما لا يكفي لتفكيك هذه العلاقة واستغلالها استغلالاً امثل للنهوض بالتنمية الاجتماعية في العالم العربي والعمل على المساهمة في الخطط الشاملة للتنمية والتي تتبناها الدول العربية في إطار الاستراتيجية المحورية للتخلص من التبعية الاقتصادية للمحروقات ودفع عجلة التنمية.

تهدف هذه الدراسة إلى مراجعة استخدام "فايس بوك" من قبل منظمات الرعاية الصحية العربية سواء تعلق الأمر بالمنظمات العمومية أم الخاصة، الربحية أو غير الربحية وذلك لتحديد ميزات نشاط النشر المرتبطة بمشاركة المستخدم والتي يمكننا تعريفها عبر الاعجابات أو المشاركات أو التعليقات.

يمكن طرح العديد من التساؤلات في ظل ما طرح من أفكار وسعياً لحصر متغيراته:

- ما هي صفحات الرعاية الصحية العربية الأكثر حضوراً على "فايس بوك"؟
- ماهي أنواع المنشورات التي تضعها هذه الصفحات؟
- ماهي المواضيع التي نشرتها هذه الصفحات؟
- ما هي تقنيات الاتصال المستخدمة؟
- ماهي أساليب التسويق؟
- ما هي الأهداف الذي تحاول صفحات الرعاية الصحية على "فايس بوك" تحقيقها؟

تحاول هذه الورقة البحثية حلحلة الإشكالية والإجابة على التساؤلات المطروحة من خلال تفكيك موضوع الرعاية الصحية العربية على منصات الإعلام الاجتماعي كمدخل عام لأحد زوايا التنمية الاجتماعية، وسنعمل على عرض ما يمكنه أن يخدم الموضوع من دراسات علمية سابقة تناولت العلاقة السابقة ووصلت إلى نتائج يمكن اعتبارها أرضية صلبة تساعدنا في توضيح الحدود وتقويم السبيل لتفادي ما يعيق البحث في الموضوع والأخذ بما يمكن أخذه من مادة الأطر النظرية أو إجراءات التحليل المنهجي لمضامين الرعاية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص فئات التحليل التي تأخذ الكثير من الوقت والجهد لتصميمها والتأكد من ثباتها وصلاحياتها لتفكيك المادة المراد تحليلها. لتأتي المحطة الثانية لشرح المنهج وطريقة سير مجريات وإجراءات البحث ثم عرض النتائج وفق تساؤلات البحث والعمل على مناقشتها وتحليلها لنهي هذه الورقة البحثية بمجموع المراجع المعتمدة والملاحق.

II. الدراسات السابقة:

تفرض البحوث العلمية السليمة ضرورة إطلاع الباحث على الدراسات السابقة أو المشابهة، من أجل تأطير عملية تحديد و صياغة مشكلة البحث بدقة كما تمكن الباحث من الوصول إلى الحقائق والنظريات والتعميمات و النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسات. وخلال فترة مسحنا للتراث العلمي وأدبيات البحث اتضح لنا أن الدراسات العربية التي تناولت الموضوع نادرة جداً بينما الدراسات الأجنبية كثيرة سواء كانت رسائل علمية أو دراسات منشورة في دوريات ومجلات علمية محكمة ولذلك فإنه من الصعب جداً حصر هذه الدراسات جميعاً وإنما سنحاول عرض وإدراج الدراسات الهامة و التي تخدم الرعاية الصحية ومواقع التواصل الاجتماعي وتفكك بشكل دقيق إشكاليتنا في هذا البحث . ساعدتنا مجمل هذه الدراسات بشكل كبير في التوجيه النظري والمنهجي لهذا البحث، وهذه الدراسات هي:

أولاً-دراسة (Hyojung Park, 2011) بعنوان استخدام جمعيات الصحة لموقع "فايس بوك" من أجل الإعلان والترويج للقضايا الصحية وكان الهدف من هذه الدراسة هو تحليل كيفية استخدام المنظمات الصحية للميزات والخصائص التفاعلية وقنوات التواصل الاجتماعي على موقع "فايس بوك" لإدارة علامتها التجارية لأغراض الدعاية. طرحت الدراسة أربعة تساؤلات: من هي منظمات الصحة على "فايس بوك"؟ ما هي الميزات التفاعلية التي تستخدمها المنظمات الصحية على "فايس بوك"، وما هي الاختلافات الموجودة، في الاستخدام بين هذه المنظمات؟ ما هي قنوات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها منظمات الصحة على "فايس بوك"، وما هي الاختلافات الموجودة في أنواع الاستخدام بين هذه المنظمات؟ كيف تقوم منظمات الصحة بإدارة علامتها التجارية على "فايس بوك"، وما الاختلافات الموجودة في الاستخدام

بين هذه المنظمات الصحية؟. أجرت الدراسة العديد من عمليات البحث المنهجية لتحديد المنظمات الصحية المعنية بالدراسة بالإضافة إلى تحديد المادة المختارة للتحليل فكانت النتيجة 35 صفحة "فايس بوك" و 1760 تعليق على منشورات المتعددة لصفحات المنظمات الصحية في الفترة بين 8 ماي 2008 و 13 جويلية 2010 وتوصلت الدراسة في الأخير إلى العديد من النتائج أولها على سبيل الذكر هو كون صفحات المنظمات الصحية غير الربحية هي أكثر نشاطاً في النشر على موقع "فايس بوك" بالمقارنة مع المنظمات الربحية وبالرغم من هذا لا تزال المنظمات الصحية غير الربحية لا تستغل جميع الميزات التي يوفرها "فايس بوك" ولا تستفيد استفادة كاملة من الميزات التفاعلية أو غيرها من الميزات الاجتماعية. وتبدو المؤسسات أكثر تكريساً لدمج قنوات التواصل الاجتماعي على موقع "فايس بوك" من الأنواع الأخرى من المؤسسات. بشكل عام، تستخدم المنظمات الصحية بشكل استراتيجي تقنيات تسويق العلامة التجارية والإعلان لإدارة صورتها والترويج لعلامتها، ومع ذلك، لا يزال هناك مجال للاستفادة بشكل أفضل من أدوات الوسائط الاجتماعية المختلفة (Park et al, 2011)

ثانيا-دراسة (S Anne Moorhead et al, 2013): تعد هذه الدراسة من الأعمال الرائدة والسبابة في مجال استخدام الإعلام الاجتماعي في ترقية الرعاية الصحية وتحسين الاتصال الصحي، وتحدثت هذه الدراسة عن البعد الجديد للرعاية الصحية حينما وصفت الرعاية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي. تهدف الدراسة إلى التقليل من شح المعلومات حول العديد من زوايا الموضوع كالأستخدام وأوجه الإفادة بالإضافة إلى القيود التي تعرقل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الصحي وذلك بين عموم الناس وكذا المرضى والعاملين والمهنيين في قطاع الصحة. تعتبر هذه الدراسة مراجعة منهجية لـ 98 دراسة أصلية أغلبها دراسات استكشافية أو وصفية نشرت بين يناير 2002 و فيفري 2012 وتم الحصول عليها من تسعة قواعد للبيانات بالإضافة إلى عمليات بحث يدوية على مواقع الأنترنت وتوصلت الدراسة إلى سبعة أنواع من الأستخدامات منها على سبيل الذكر زيادة التفاعل مع الآخرين وتسهيل الحصول والمشاركة على المعلومات الصحية بينما حددت الدراسة الفوائد في ستة أنواع تتمحور حول تسهيل الوصول للمعلومات الصحية ومشاركتها والحصول على الدعم المعنوي والاجتماعي والعاطفي بينما تتراوح القيود بين الضعف في المصدقية والثقة في المضامين وضعف خصوصية المستخدمين (Moorhead et al, 2013).

ثالثا-دراسة (Ayan Jha et al., 2015) بعنوان استخدام الإعلام الاجتماعي من قبل مؤسسات الصحة العمومية في الولايات المتحدة: تحليل الاتصال الصحي من خلال "فايس بوك"، فهذه الدراسة واضحة من خلال العنوان حيث سعت إلى وصف استخدام مؤسسات الصحة العمومية لوسائل الإعلام الاجتماعي وحاولت تقدير الموقف الواقعي لإمكانيات منصات وسائل التواصل الاجتماعي في تأطير الاتصال الصحي. الدراسة قامت بتحليل مضامين 34 صفحة "فايس بوك" نشرت في فترة زمنية تقدر بـ 200 يوم وقد تم خلال هذه الدراسة إخضاع 2597 منشور للتحليل وفق 19 فئة من فئات تحليل الاتصال الصحي. قدر متوسط عدد المنشورات لكل مؤسسة بـ 76.4 (في مدى 34-133)؛ وتتراوح المواضيع الأكثر شيوعاً بين طرق العيش الصحي إلى الأمراض المعدية واللقاحات والتحصين كما شملت التأهب والاستجابة لحالات الطوارئ وصحة الرضع والأطفال بالإضافة إلى مواضيع ترتبط بالتدخين وتعاطي التبغ (Jha et al, 2015).

رابعا-دراسة (Al Mamun M, Ibrahim HM., 2015) واستهدفت هذه الدراسة زاوية أخرى من زوايا مواقع التواصل الاجتماعي ويتعلق الأمر بالمجموعات الافتراضية ذات العلاقة بأمراض ارتفاع الضغط الدموي حيث حاولت الدراسة التعرف على أهداف هذه المجموعات ومجموع أعضائها بالإضافة إلى أنشطتها وطرق صناعة المضامين داخل تلك الحدود الافتراضية. اعتمد فريق البحث على بحث منهجي لتحديد عينة المجموعات

الافتراضية المعنية بالتحليل بدقة وذلك من خلال ضبط إعدادات البحث في "فايس بوك" للتنقيب عن المجموعات المفتوحة وتفعيل البحث باستخدام مختلف مرادفات الضغط الدموي ليتم بعدها استخلاص المضامين وإخضاعها للتحليل وفق مخطط محدد للفئات، ومن أجل استكشاف العوامل المرتبطة بشكل مستقل مع كل مستوى نشاط يخص كل مجموعة. توصلت الدراسة بعد تحليل 187 مجموعة تشمل 8966 عضو إلى أن أغلب أهداف تلك المجموعات هو خلق وعي صحي حول ارتفاع الضغط الدموي بالإضافة إلى العمل على توفير الدعم و المساعدة للمرضى، كما توصلت الدراسة إلى أن مستويات نشاط تلك المجموعات يرتبط بالعديد من المتغيرات، فهو يرتبط بحجم المجموعة و مستوى الثقة بالإضافة إلى مستوى الإعجاب الذي تناله تلك المجموعات في أوساط المستخدمين، كما يرتبط من جهة بمدى وجود ملفات ملحقه مع المنشورات (Al Mamun, et al, 2015).

خامسا-دراسة (Zainab A. AlQarni et al., 2016) وهي من بين الدراسات العربية التي حررت باللغة الانجليزية و نشرت في مجالات علمية و تتمحور حول تشارك المعلومات الصحية على موقع "فايس بوك"، فالدراسة تشير إلى قلة المعارف المتوفرة حول عملية تبادل المعلومات على "فايس بوك" وعواقبه الصحية المحتملة في أوساط مرضى السكري في العالم العربي. أجرت الدراسة تحليلاً نوعياً لمحتوى موقع "فايس بوك" وذلك بأثر رجعي باستخدام معايير محددة مسبقاً واقتصر التحليل على سبعة مجموعات استوفت الشروط من بين 55 مجموعة مرتبطة بمرض السكري في العالم العربي تم تحديدها في الفترة بين يونيو 2010 وديسمبر 2015، الأمر الذي مكن الدراسة من تحليل 6107 منشور منها 1551 خضع لتحليل إضافية. توصلت الدراسة إلى أن أغلب المنشورات (30 بالمائة) مصرية كما أن أغلب المشاركات (56 بالمائة) هي نسوية، من ناحية أخرى توصلت الدراسة إلى كون أغلب المشاركات ارتكزت على هدف تبادل الخبرات الشخصية (27 بالمائة) بينما حقق رفع الوعي (3.5 بالمائة)، وتوفير الدعم المعنوي (10.4 بالمائة)، وتبادل أحدث البحوث (9.5 بالمائة)، وتوفير التعليم حول مرض السكري (7.1 بالمائة). توصلت الدراسة أيضا إلى وجود عدد كبير من المنشورات حول تشخيص أسباب المرض وضعها أشخاص تتراوح أعمارهم بين 40 و 60 سنة بسبب محدودية الوصول إلى الرعاية في بلدانهم. خلاصة الدراسة أكدت على تزايد تشارك المرضى لمعلوماتهم الصحية مع المستخدمين الآخرين على "فايس بوك". (AlQarni, et al 2016)

سادسا-دراسة (James Kite et al., 2016)، تؤكد الدراسة على كون موقع "فايس بوك" يعد المنصة الأكثر استخدامًا من قبل منظمات الصحة العامة من أجل حملات تغيير السلوك، وبالرغم من هذا تشير الدراسة إلى محدودية المعلومات المتوفرة من أجل استخدام أكثر فاعلية وكفاءة لهذا الغرض. سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مميزات مشاركات "فايس بوك" المرتبطة بزيادة مشاركة المستخدم على الصفحات الخاصة بمنظمات الصحة العامة الأسترالية. اخترنا 20 صفحة مؤهلة من خلال البحث المنهجي الدقيق والموجه لـ 360 يوما من المشاركات لكل صفحة و تم ترميز المنشورات حسب العديد من الفئات: نوع المنشور، وتقنية الاتصال المستخدمة واستخدام عناصر التسويق كما تم استخدام سلسلة من الانحدارات السلبية ذات الحدين لتقييم الارتباطات بين خصائص المنشور ومشاركة المستخدم كما تم قياسها بعدد مرات الإعجابات والمشاركات والتعليقات. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن منشورات الفيديو اجتذبت أكبر قدر من مشاركة المستخدم، على الرغم من أن تحليل مجموعة فرعية من البيانات يشير إلى احتمال أن يكون هذا انعكاسا لخوارزميات موقع "فايس بوك" التي تتحكم في ما يتم عرضه ويظهر أنها تظهر الفيديو بالمقارنة مع الأنواع الأخرى. استقطبت المشاركات التي تحتوي استمالات عاطفية ايجابية أو قدمت معلومات واقعية مستويات أعلى من مشاركة المستخدم، في حين أن عناصر التسويق التقليدية، مثل الكفاءات واستخدام الأشخاص الذين يتمتعون بالسلطة، لا تشجع عمومًا مشاركة المستخدم، باستثناء المشاركات التي تضمنت شخصيًا

مشهورًا أو رياضيًا. أعطت في الأخير نتائج هذه الدراسة نظرة ثاقبة على محتوى المنشور الذي يزيد من مشاركة المستخدم ويبدأ في سد فجوة المعرفة حول الاستخدام الفعال لموقع "فايس بوك" من قبل منظمات الصحة العامة، (Kite, 2016)

سابعاً-دراسة (Priscila B et al, 2017) التي حاولت البحث وتحديد الأنماط الاتصالية في الصفحات ذات مضامين مرتبطة بالأمراض السرطانية على موقع "فايس بوك". المضامين المعنية بالدراسة والتحليل هي مضامين ثلاث صفحات "فايس بوكية" برازيلية كل منها ينتج عن منظمة صحية مختلفة، فالهدف من هذا العمل هو استكشاف ما إذا كانت هناك أنماط اتصال أكثر جاذبية للجمهور وتوليد قدر أكبر من المشاركة العامة باعتبار توليد المشاركة أمرًا مهمًا لأنه لا يعكس فقط قدرة المحتوى على جذب انتباه المستخدمين ولكنه يؤثر أيضًا بشكل مباشر على مدى وصول المحتوى إلى المستخدم وهي الفكرة التي تقوم عليها عملية نقل رسائل الوقاية من السرطان إلى عدد أكبر من الأفراد لأن وعي السكان بأهمية الوقاية من السرطان أو التشخيص المبكر يكتسب أهمية حيوية للحالات الجديدة من المرض التي يجب تجنبها أو التعامل معها في مرحلة مبكرة. قدر عدد المنشورات محل التحليل بـ 1243 ونشرت خلال فترة زمنية قدرت بـ 6 أشهر واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون من أجل تصنيف المنشورات وفقا للعديد من فئات التحليل وكانت الفئات التي حظيت بأكثر عدد من المشاركات هي "الشهادات" و"التضامن" و"المناسبات السنوية". وقد وضحت هذه النتيجة أهمية التحليلات التي تساعد المهنيين الصحيين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل بشكل فعال حول الوقاية وعوامل الخطر والحياة الصحية والتشخيص المبكر (Priscila et al 2017).

ثامناً-دراسة عبدين وآخرون: وارتكزت على الإعلام الاجتماعي كمنصات إعلامية حول رعاية مرضى "القدم السكري" باعتبار أن هذا المرض هو أحد أكثر الظروف الصحية المزمنة تحدياً في الوقت الحالي، فالدراسة تؤكد على ضرورة تلقي المريض تعليم خاص بهذا النوع من المرض وأن الإعلام الاجتماعي يمكنه أن يضمن هذا الدور في نشر المضامين التعليمية والإعلامية حول هذا المرض. اعتمد فريق البحث في الدراسة العلمية أيضاً على البحث المنهجي لتحديد العينة المطلوبة للتحليل من بين مجمل مجتمع البحث الذي يضم جميع المجموعات الافتراضية ذات المضامين المتعلقة بمرض "القدم السكري" وذلك من خلال ضبط إعدادات البحث في "فايس بوك" للبحث عن المجموعات المفتوحة باستخدام مختلف مرادفات مرض "القدم السكري" وتوقف البحث الأولي في حدود 57 مجموعة وانخفض العدد بعد المراجعة والمراقبة إلى 16 مجموعة تضمنت 103 منشور. أجرت الدراسة تحليل الانحدار لاستكشاف العوامل المرتبطة بمستوى الفائدة من المجموعات الافتراضية المرتبطة بمرض القدم السكري. تم تصنيف 45.6٪ من المشاركات على أنها مفيدة، في حين أن المشاركات المتبقية لم تكن مفيدة. وأشارت الدراسة أن أكثر النصائح العملية التي ذكرت بكثرة في المجموعات أعلاه هي "فحص القدمين يوميًا" كما أظهر تحليل الانحدار اللوجيستي متعدد المتغيرات أن مستوى فائدة المجموعات السابقة المرتبطة بالاعتناء ببدء السكري مرتبط بشكل كبير بنوع المنشورات ولم يتم العثور على أي ارتباط مع مستوى الإعجاب أو وجود تعليق (Abedin et al, 2017).

III. منهج الدراسة (Methods) :

تندرج هذه الورقة البحثية ضمن الدراسات التي تستهدف مسح مضامين الرسالة الإعلامية و تفكيك مكوناتها وهو ما يجعل من تحليل المحتوى، الأداة التي سنعتمدها لدراسة وتحليل الاتصال الصحي من خلال صفحات الرعاية الصحية على "فايس بوك" و"تويتر" ويمكن القول أن عملية تحليل المحتوى في هذه الورقة البحثية تمت خلال مراحل ثلاث:

المرحلة الأولى: تمثلت في إختيار المواد المعنية بالتحليل و إخضاعها للتحليل المسبق ومسح طرق التحليل المنهجي الذي اعتمدهت الدراسات السابقة، ما يعني قراءة سريعة وملاحظة أولية لجميع المواد المختارة والموجهة للتحليل من ناحية و من ناحية أخرى مسح الدراسات العلمية التي اعتمدت على تحليل مضمون الصفحات أو المجموعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي و بالأخص "فايس بوك".

استخدمنا خطة متعددة المراحل لجمع وتحليل مضمون صفحات الرعاية الصحية على موقعي "فايس بوك" و "تويتر"، و اعتمدنا من أجل اختيار عينة الصفحات التي سنعمل على تحليلها في هذه الورقة البحثية على الموقع الإلكتروني "socialbackers" وهو أحد أشهر المواقع التي تهتم بتقديم إحصائيات دقيقة ومفصلة عن الشبكات الاجتماعية الشهيرة، بما في ذلك مواقع "الفايس بوك"، "تويتر"، "يوتيوب". و يتيح هذا الموقع اختيار الشبكة الاجتماعية محل البحث مع بعض الخيارات، ليظهر للمستخدم أبرز الصفحات أو الحسابات الرائجة في تلك الدولة وفي ذلك المجال كما يسمح الموقع بإجراء عمليات بحث حول أي صفحة و الحصول على إحصائيات عنها، أو للوصول، إلى عدد معجبي الصفحة أو متابعي الحساب، ومعرفة مستوى التقدم الذي يتم حصده في هذه الوسيلة الاجتماعية، وغير ذلك الكثير من التفاصيل (نصائح تكنولوجية، 2015).

وقد قمنا باختيار الصفحات التي ستخضع للتحليل بناء على خطة عمل تتكون شطرين: **الشرط الأولي** وهو مرحلة اختيار خمسة من أكبر صفحات الرعاية الصحية وفقا لعدد المشتركين في الصفحة على "فايس بوك" أو المتابعين على "التويتر" و ذلك في كل من السعودية و الجزائر و مصر، أما **الشرط الثاني** فقمنا خلاله بتحديد الصفحة التي ستخضع للتحليل من بين كل الصفحات الخمسة التي تم اختيارها في المرحلة الأولى في كل دولة و ذلك من خلال استبعاد الصفحات التي لا تخدم موضوع البحث و لا تركز على قضايا الرعاية الصحية و الصفحات ذات التفاعل الجماهيري الضعيف و هو ما يعني أن الصفحات التي وقف اختيارنا عليها ضمن هذه المرحلة هي الصفحات ذات التفاعل الجماهيري المرتفع، و كانت العينة كما يأتي:

جدول رقم (01): الصفحات المعنية بالتحليل في الورقة البحثية

فترة التحليل	مصر	الجزائر	السعودية	
2019/10/27	Roshdy	Bepanthen	صيدليات الدواء	عناوين صفحات
2019/11/16	Pharmacies صيدليات رشدي	Maghreb		الرعاية الصحية على الفايسبوك
2019/10/30	Hospital 57357	لا توجد صفحات	التخصصي	عناوين صفحات
2019/11/16		جزائرية للرعاية الصحية		الرعاية الصحية على التويتر

المرحلة الثانية: فتمثلت في التصنيف، والذي يتكون من إنشاء فئات و هو ما توصلنا إليه فيما يخص قرار تبني أغلب الفئات التي اعتمدها دراسة (Kite J et al.) حول اتصال الصحة العامة على "الفايسبوك" (Kite et al, 2016.) ، حيث قام باحثوها بتطوير إطار الترميز استناداً إلى الإطار المستخدم بواسطة فريمان (Freeman et al, 2014.) في دراسته حول تسويق المواد الغذائية والمشروبات على الفايسبوك والذي تضمن جدول يتكون من 19 فئة للتحليل مع بعض التعديلات التي تم إجراؤها أثناء الاختبار التكراري لضمان الاتساق عبر المبرمجين وجعل إطار الترميز أكثر صلة باتصالات الصحة العامة وذلك بدل الترويج التقليدي للسلع التجارية (Freeman et al, 2014.) ، كما قمنا بالاستناد إلى إطار الترميز الذي اعتمدت عليه دراسة (Dr Nicholas Carah) حول نشاط العلامات التجارية على الفايسبوك ، ودراسة (Al Mamun et al.) حول تبادل المعلومات الصحية حول مرض الضغط الدموي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Al Mamun, M., Ibrahim, H. M., & Turin. وحدات التحليل في هذه الدراسة هي "المنشور" كما أن فئات التحليل في هذه الدراسة تم تقسيمها إلى خمسة أنواع كما يأتي:

أولاً، نوعية المنشور: نص، صورة، فيديو، رابط، نص.

ثانياً، طبيعة الموضوع: أمراض الدم الوراثية وأمراض السكري، طرق العيش الصحي، الأمراض المعدية، الأمراض المستعصية والمزمنة، اللقاحات والتحصين، إجراءات الوقاية، البحث العلمي في قضايا الصحة، التضامن والتكافل، مواضيع أخرى

ثالثاً، تقنيات الاتصال: الحث على العمل، مضامين للإعلام، مضامين توجيهية، استمالات عاطفية إيجابية، مضامين مبنية على شهادات.

رابعاً، العناصر المستخدمة في التسويق: عناصر العلامة التجارية، شخصيات مشهورة، محفزات المشاركة (المسابقات، الجوائز، الهبات والقسائم، العروض أو الحسومات)، شخص السلطة، مالك

السلطة في القضايا الصحية (مثل الطبيب أو الأكاديمي أو العالم أو سياسي)، المؤسسات الرعاية أو الشريك الاجتماعي.

خامساً، الأهداف الرئيسية للمنشور: رفع الوعي، دعم المرضى أو مؤسسات الرعاية الصحية، تبادل الخبرات وقصص الحياة حول قضايا الصحة، جمع الأموال للمنظمات ذات الصلة، الترويج للمنتج أو مؤسسة الرعاية الصحية، إجراء الدراسات أو البحوث.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة عرض نتائج التحليل و العمل على تقديم قراءة تشرح محاور الإشكالية كما يتم خلال هذه المرحلة دراسة البيانات المتوصل إليها وتطوير الاستدلالات حولها.

IV. عرض النتائج و مناقشتها: لقد قمنا وفقا للدراسات السابقة بتقديم إحصائيات وصفية لكل نوع ووظيفة ، تقنية اتصال ، وعنصر تسويقي. وكذا الأهداف وحاولنا التوصل إلى العناصر الكفيلة برفع فعالية الاتصال الصحي من أجل دمج صفحة الرعاية الصحية في رفع الوعي وتفعيل أدوارها في التنمية الاجتماعية، وعليه سيخصص هذا الجزء من هذه الورقة البحثية لعرض النتائج التي توصلنا إليها وفقا لكل تساؤل من تساؤلات الدراسة كما يأتي:

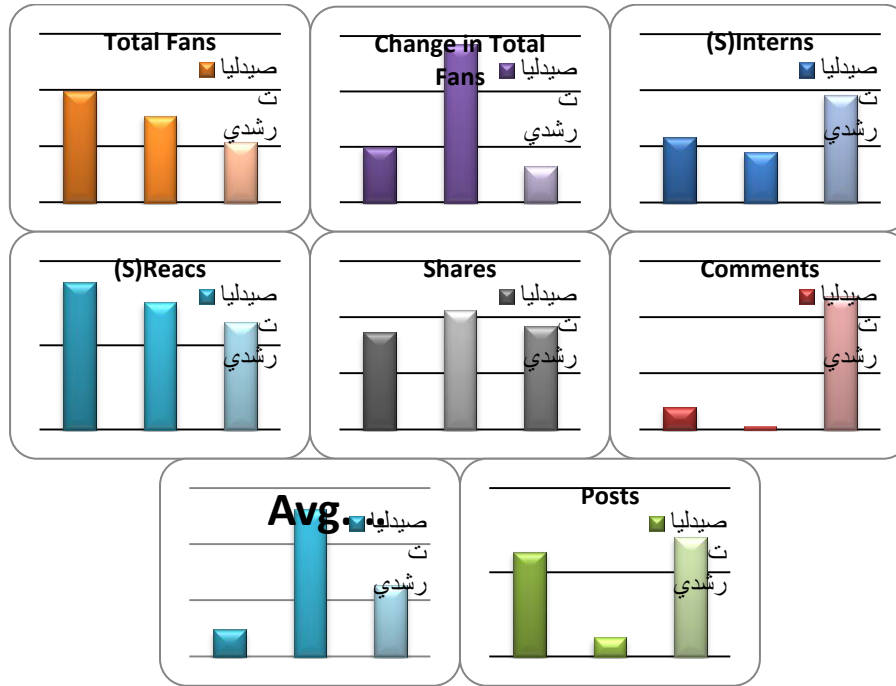
أولاً-التساؤل الأول: ما هي صفحات الرعاية الصحية العربية الأكثر حضوراً على "فيس بوك"؟
تعرض هذه الجزئية كل ما يتعلق بخصائص صفحات الرعاية الصحية على "فيس بوك" وعلى "تويتر".

Post	Com	Shares	(S)Rea	(S)Int	Avg. Inters	Change	Total	Page name
s	ment		cs	erns	1k Fans per	in Total	Fans	
	s				Post	Fans		
62	2007	862	8745	11614	0.476712	0.20%	393496	صيدليات رشدي
11	276	1060	7534	8870	2.624036	0.57%	307899	Bepanthen Maghreb
71	1187	915	6378	19165	1.270612	0.13%	212633	صيدليات الدواء
	2							

جدول رقم (02) : خصائص صفحات "فيس بوك" المعنية بالتحليل

المصدر: من إعداد الباحثين وفق ما تحصلا عليه من معطيات

شكل بيا ني 01 يوضح خصائص صفحات "فايس بوك" المعنية بالتحليل



المصدر: من إعداد الباحثين وفق ما تحصلا عليه من معطيات

يتضح من خلال الجدول أعلاه بالإضافة إلى الأشكال البيانية المتوفرة أن صفحة "صيدليات رشدي" تمتلك أكبر عدد من المشتركين، وأكبر عدد من ردود الأفعال بالإضافة إلى كونها تحتل المرتبة الأولى في عدد التعليقات التي حظيت بها منشوراتها بينما نجد صفحة "Bepanthen Maghreb" تحتل المرتبة الأولى في نسبة الزيادة في عدد المشتركين وعدد المشاركات التي حظيت بها منشوراتها. صفحة "صيدليات الدواء" بدورها احتلت المرتبة الأولى في العدد الإجمالي لتفاعلات المستخدمين مع المنشورات بالإضافة امتلاكها أكبر عدد من المنشورات من مجمل المنشورات التي خضعت للتحليل.

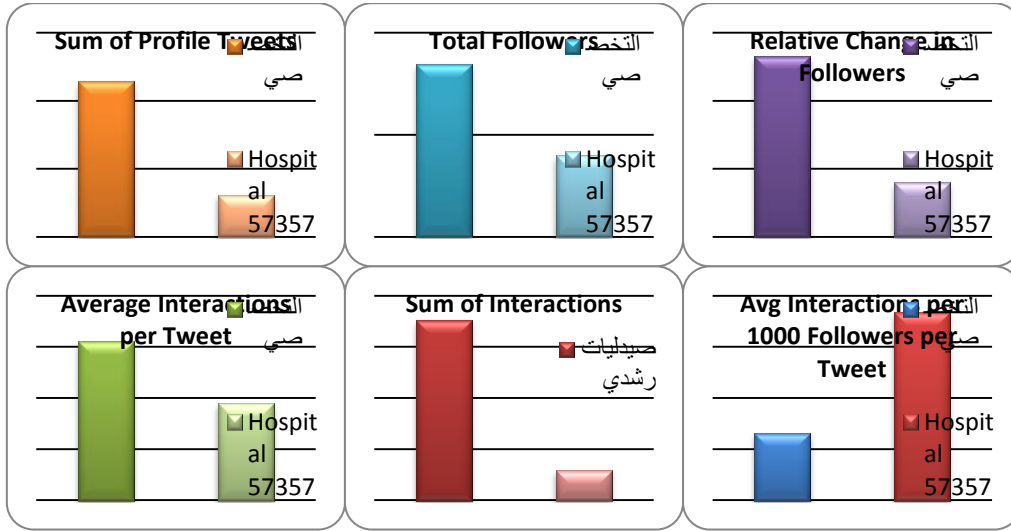
Avg	Sum of	Average	Relative	Total	Sum of	Profile
Interactions	Interaction	Interaction	Change in	Followers	Profile	name
per 1000	s	s per Tweet	Followers		Tweets	
Followers						
per Tweet						
0.183129	1756	15.507692	0.53%	84729	114	التخصصي

0.20669587	294	9.4838709	0.16%	39972	31	Hospital 57357
------------	-----	-----------	-------	-------	----	-------------------

جدول رقم (03): خصائص صفحات "تويتر" المعنية بالتحليل

المصدر: من إعداد الباحثين وفق ما تحصلا عليه من معطيات

شكل رقم 02 يوضح خصائص صفحات "تويتر" المعنية بالتحليل



المصدر: من إعداد الباحثين وفق ما تحصلا عليه من معطيات.

يشير الجدول و الأشكال البيانية أعلاه إلى سيطرة صفحة "التخصصي" على جميع المؤشرات بالتقريب بالمقارنة مع صفحة "Hospital 57357"، لكن لفت انتباهنا بشكل عام قلة الأرقام فيما يتعلق بعدد المتابعين ونسب التفاعل بالإضافة إلى انعدام الصفحات الجزائرية الخاصة بالرعاية الصحية و كل أنواع الصفحات الخاصة بالصحة على "تويتر" و هو ما يعكس الاهتمام العربي بشكل عام "تويتر" باستثناء المستخدمين السعوديين الذين يسجلون أرقام معتبرة في استخدام "تويتر".

جدول رقم (04): بوضوح تفاعل المستخدمين مع صفحات "فادس بوك" الثلاثة

Aver. Inter per Post	Angry	Sad	Wow	Haha	love	like	interactions	Page name
187.3226	2	2	25	14	307	8395	11,6k	صيدليات رشدي
806.3636	10	8	8	30	413	7065	8,9k	Bepanthen Maghreb
269.9296	58	1	3	10	142	6164	19,2k	صيدليات الدواء

المصدر: من إعداد الباحثين وفق ما تحصلا عليه من معطيات

جدول رقم (05): بوض تفاعل المستخدمين على صفحات الرعاية الصحية على "تويتر"

Avg per Day	Likes	Replies	Retweets	Page name
97,56	928	4	824	التخصصي
	52,85 %	0,23 %	46,92 %	
16,33	235	19	40	Hospital 57357
	79,93 %	6,46 %	13,61 %	

المصدر: من إعداد الباحثين وفق ما تحصلا عليه من معطيات

يتضح من الجداول رقم (04) و رقم (05) أن صفحات الرعاية الصحية على "فايس بوك" قد حظيت بأكثر نسبة من التفاعل بالمقارنة مع صفحات الرعاية الصحية على "تويتر" وهذا أمر طبيعي بحكم أن صفحات "فايس بوك" هي التي تمتلك أكبر عدد من المشاركين والمعجبين. كما أن أغلب ردود فعل المستخدمين بشكل عام هي ردود إعجاب تأتي بعدها الأنواع الأخرى من الردود بنسب ضئيلة بينما .

صفحة "صيدليات الدواء" هي الصفحة التي استقطبت أكبر عدد من تفاعل الجمهور بالنسبة لصفحات "فايس بوك"، كما نلاحظ من خلال ذات الجدول أن الصفحة التي نالت إعجاب المستخدمين هي صفحة "صيدلية رشدي". بينما نجد في الجهة الأخرى في صفحات "تويتر" صفحة التخصصي قد سيطرت على المرتبة الأولى فيما يتعلق بالتفاعل و بردود الأفعال.

أوضحت النتائج أعلاه بشكل عام طبيعة اهتمام المستخدمين بهذه الصفحات و طبيعة التفاعل بينهم وبين ما ينشر من مضامين على تلك الصفحات، فربما تبقى الملاحظة التي تثير الانتباه خلال هذه الدراسة هو عدم اهتمام المستخدم العربي و قلة تفاعله مع قضايا الرعاية الصحية ومواضيع الاتصال الصحي وهو الأمر الذي تؤكد أرقام المشاركين في تلك الصفحات و مستويات تفاعلهم بالمقارنة مع الصفحات التي تستقطب في العادة الملايين من المشاركين في الصفحات الإخبارية. فمجموع عدد المشاركين في صفحات الرعاية الصحية على "فايس بوك" لا يتجاوز مليون وهو رقم ضئيل جداً بالمقارنة مع 85 مليون مستخدم تقريباً سبق وأشارنا إليهم في الإحصائيات التي عرضت في مقدمة هذه الورقة البحثية. نجد من ناحية أخرى أن أرقام الاهتمام بصفحات "تويتر" أكثر ضعفاً ولعل أكبر ملاحظة هو غياب

صفحات جزائرية تتضمن قضايا الرعاية الصحية على "تويتر" رغم الإمكانيات الهائلة التي أشارت لها الدراسات الأجنبية في إمكانية استغلال "تويتر" في الاتصال الصحي.

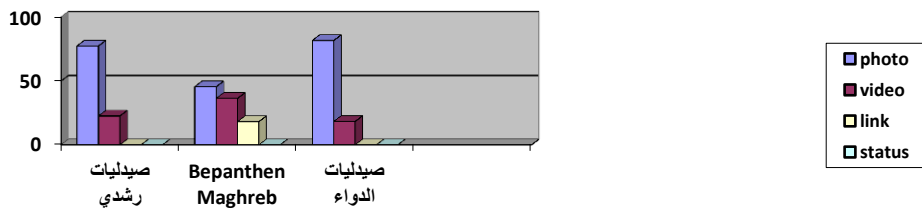
ثانيا-التساؤل الثاني: ماهي أنواع المنشورات التي تضعها هذه الصفحات؟ سنعرض في إطار الإجابة على هذا التساؤل كل ما يتعلق بأنواع المنشورات ذات المضامين المرتبطة بقضايا الرعاية الصحية والاتصال الصحي في كل من "فايس بوك" و "تويتر" وعليه قسمنا هذا المحور إلى قسمين، الأول يخص للبيانات على موقع "فايس بوك" أما الثاني فيخصص للبيانات على "تويتر".

نوع المنشور	صيدليات رشدي		Bepanthen Maghreb		صيدليات الدواء	
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
صورة	48	77.42	05	45.45	58	81.69
فيديو	14	22.58	04	36.36	13	18.31
رابط	00	00.00	02	18.18	00	00
النص	00	00.00	00	00.00	00	00.00

ج
د
و
ل
ر
ق
م
)
0
6
:

أنواع منشورات صفحات "فايس بوك" المعنية بالتحليل

شكل بيا ني 03 يوضح أنواع منشورات صفحات "فايس بوك" المعنية بالتحليل



المصدر: من إعداد الباحثين وفق ما تحصلا عليه من معطيات

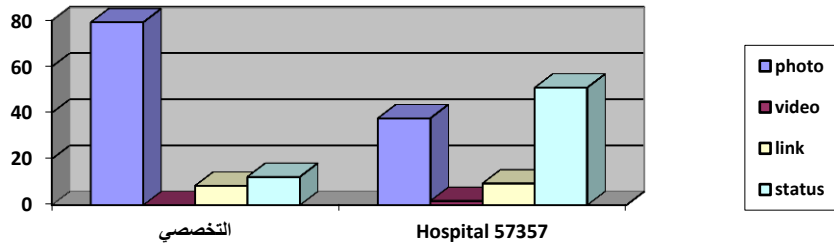
جدول رقم (07):أنواع منشورات صفحات "فايس بوك" المعنية بالتحليل

نوع المنشور	التخصصي	Hospital 57357

النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
37.73	20	79.23	103	صورة
1.88	01	00	00	فيديو
9.43	05	8.46	11	رابط
50.94	27	12.30	16	نص

المصدر: من إعداد الباحثين وفق ما تحصلا عليه من معطيات

شكل بياني 04 يوضح أنواع منشورات صفحات "فايس بوك" المعنية بالتحليل



المصدر: من إعداد الباحثين وفق ما تحصلا عليه من معطيات

جدول رقم (08): يوضح علاقة تفاعل المستخدمين بأنواع المنشور

المنشور	صيدليات الدواء			Bepanthen Maghreb			صيدليات رشدي			الصفحة
	رابط	فيديو	صورة	رابط	فيديو	صورة	رابط	فيديو	صورة	
رد	00	1 407	4 971	175	6 619	740	00	589	8 156	
الفعل	%00,00	59,69 %	29,58 %	97,22 %	84,34 %	87,89 %	%00,00	64,87 %	76,18 %	
تعليق	00	870	11 002	2	174	100	00	174	1 833	
	%00,00	36,91 %	65,46 %	1,11 %	2,22 %	11,88 %	%00,00	19,16 %	17,12 %	
تشارك	00	80	835	3	1 055	2	00	145	717	
	%00,00	3,39 %	4,97 %	1,67 %	13,44 %	0,24 %	%00,00	15,97 %	6,70 %	

00	38,49%	61,51	4,05 %	88,36%	7,58 %	00	22,53 %	77,47 %	التوزيع
		%							

المصدر: من إعداد الباحثين وفق ما تحصلا عليه من معطيات

تشرح لنا الجداول و الرسوم البيانية أعلاه طبيعة المنشورات التي تعتمد عليها صفحات الرعاية الصحية العربية و يتضح لنا أن جميع الصفحات على "فايس بوك" كما على "تويتر" تعتمد على الصورة كمفردة لحمل المعاني و الرسائل الموجهة للمستخدم فنسب استخدام الصور كبيرة بالمقارنة مع الأنواع الأخرى من المنشورات، بينما نجد صفحات "تويتر" تتبنى النص أكثر و "فايس بوك" يتبنى الفيديو أكثر، "تويتر ووظف الروابط و "فايس بوك" تخلى عنها نهائيا.

الجدول رقم (08) يؤكد بكل بوضوح على ارتباط نسبة تفاعل المستخدمين مع نوع المنشورات فتفاعل المستخدمين مرتبط بشكل كبير بمضامين الفيديو بالمقارنة مع الأنواع الأخرى وهذا بالرغم من قلمها، فلو أخذنا صفحة "Bepanthen Maghreb" على سبيل المثال نجدها اعتمد على الصور أكثر من الفيديو إلا أن الفيديو حقق أرقام مرتفعة من ردود الفعل (الإعجاب التعليق، المشاركة) وفي الصفحات الأخرى اقترب أرقام "الفيديو" من أرقام "الصور" رغم أن نسب الاستخدام متباعدة و متميزة. ففي العادة يميل المشتركون في الصفحات بشكل عام إلى الاهتمام بالفيديوهات و متابعتها والعمل على تشاركها مع الأصدقاء.

تشير النتائج العامة إلى كون صفحات الرعاية الصحية العربية و بالأخص صفحات "فايس بوك" لم تحظى بالاهتمام الكافي من طرف مسيرها والقائمين على صياغة مضامينها بالرغم من العدد المعترف من المشتركين بالمقارنة مع "تويتر"، فاعتمادها الكثيف على الصور و إن كان يستغل إمكانيات الصورة في تبليغ الرسالة إلا أنه يعكس بساطة الجهد الذي يبذل من قبل القائمين على صياغة المضامين فقد همش "الفيديو" بالرغم من الإمكانيات الكبيرة التي يمتلكها في استقطاب الجمهور، من جهة أخرى حاولت صفحات "تويتر" تنويع مضامينها إلى حد ما إلا أن قلة المتابعين حال دون انتشارها و زيادة التفاعل معها.

وبالتالي يمكن القول إنه من أجل المشاركة في عملية التنمية في جانبها الاجتماعي على صفحات الرعاية الصحية وضع مخططات وأهداف للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين الذين يحتاجون لخدمات و مضامين حول الرعاية الصحية من خلال التركيز على تنويع منشوراتها وإثرائها بشكل أكبر.

ثالثا- التساؤل الثالث: ما هي تقنيات الاتصال المستخدمة؟ سنقدم في هذا الجزء النتائج المتعلقة بالتقنيات التي استخدمها صناع المحتوى في صفحات الرعاية الصحية العربية بشكل عام (فايس بوك، تويتر) لتحقيق أكبر قدر ممكن من الفعالية في الاتصال الصحي.

جدول رقم (09): تقنيات الاتصال التي استخدمتها منشورات صفحات "فايس بوك" المعنية بالتحليل

النسب	التكرارات	تقنيات الاتصال "فايسبوك"
09.42	18	1- الحث على العمل
16.23	31	2- توظيف مضامين إعلامية
9.94	19	3- توظيف مضامين توجيهية
62.82	120	4- استخدام استمالات عاطفية إيجابية
1.57	03	5- توظيف مضامين مبنية على شهادات

المصدر: من إعداد الباحثين وفق ما تحصلا عليه من معطيات

جدول رقم (10): تقنيات الاتصال التي استخدمتها منشورات صفحات "تويتر" المعنية بالتحليل

النسب	التكرارات	تقنيات الاتصال "فايسبوك"
15.83	35	1- الحث على العمل
42.53	94	2- توظيف مضامين إعلامية
28.05	62	3- توظيف مضامين توجيهية
13.57	30	4- استخدام استمالات عاطفية إيجابية
00	00	5- توظيف مضامين مبنية على شهادات

المصدر: من إعداد الباحثين وفق ما تحصلا عليه من معطيات

تقدم لنا الجداول أعلاه أهم تقنيات الاتصال التي وظفها القائمون على صناعة محتوى صفحات الرعاية الصحية العربية ويتضح لنا جليا اختلاف التقنيات باختلاف المنصات فصفحات الرعاية الصحية على "فايس بوك" اعتمدت بشكل كبير على استخدام الاستمالات العاطفية الايجابية أكثر من التقنيات الأخرى وخصوصا المضامين الإعلامية و التوجيهية بينما اعتمدت صفحات الرعاية على "تويتر" بشكل كبير على

المضامين الإعلامية و التوجيهية و هو ما يعني أن الصفحات على "فايس بوك" أغلبها تحاول استقطاب الجمهور لأهداف ترويجية و هو ما أكدته النتائج المتحصل عليها في الجزء المتعلق بالأهداف.

يمكن القول أنه و من أجل دفع عجلة التنمية الاجتماعية في جانبها المتعلق بالاتصال الصحي و الرعاية الصحية يستحسن ترجيح كفة المضامين التوجيهية و الإعلامية على المضامين الإعلانية.

رابعاً-التساؤل الرابع: ماهي العناصر المستخدمة في التسويق في صفحات الرعاية الصحية العربية ؟

الإجابة على هذا التساؤل ستوفر على القائمين على الاتصال الصحي و مسيري صفحات الرعاية الصحية مادة علمية و حلول عملية حول كيفية تحسين عملية تسويق مضامين الرعاية الصحية على منصات الاعلام الاجتماعي و هو الأمر الذي يعني زيادة استقطاب المهتمين و المستخدمين. سيقسم هذا الجزء مثل الأجزاء السابقة إلى قسمين قسم يعرض و يشرح و يفسر النتائج المتعلقة ب "فايس بوك" و القسم الآخر ب "تويتر".

جدول رقم (11): العناصر المستخدمة في التسويق لمنشورات صفحات "فايس بوك" المعنية بالتحليل

العناصر المستخدمة في التسويق "فايس بوك"	التكرارات	النسب
1- عناصر العلامة التجارية	155	63.00
2- المشاهير	00	00.00
3- المسابقات ، الجوائز، هبات القوائم ، والعروض ، والحسومات	81	32.92
4- سلطة القضية الصحية	10	04.06
5- الشركاء الاجتماعيون أو مؤسسات الرعاية	00	00.00

المصدر: من إعداد الباحثين وفق ما تحصلا عليه من معطيات

جدول رقم (12): العناصر المستخدمة في التسويق لمنشورات صفحات "تويتر" المعنية بالتحليل

العناصر المستخدمة في التسويق "تويتر"	التكرارات	النسب
1- عناصر العلامة التجارية	231	92.4
2- المشاهير	03	1.2
3- المسابقات ، الجوائز، هبات القسائم ، والعروض ، والحسومات	09	3.6
4- سلطة القضية الصحية	02	0.8
5- الشركاء الاجتماعيون أو مؤسسات الرعاية	05	2.0

المصدر: من إعداد الباحثين وفق ما تحصلا عليه من معطيات

أوضحت النتائج التي حصلنا عليها فيما يخص العناصر المستخدمة في التسويق سيطرة عناصر العلامة التجارية بشكل كبير جداً بالمقارنة مع باقي العناصر وبالأخص المشاهير أو سلطة القضية الصحية التي أثبت العديد من الدراسات إمكانياتها الكبيرة في استقطاب المتابعين الأمر الذي يمكن وصفه، صفحات الرعاية الصحية العربية اعتمدت أبسط الطرق لتسويق مضامينها ولم تحاول أبداً تجاوز الأطر التقليدية في تسويق المضامين بالرغم من وجود العديد من الدراسات التي تربط بين زيادة المتابعة و بين استخدام شخصيات مشهورة للتسويق أو عرض مضامين صحية في ظل سلطة صحية مثل الأطباء أو المختصين في التغذية أو حتى رجال السلطة السياسية.

قد يكون سبب الاعتماد الكبير على عناصر العلامة التجارية على حساب العناصر الأخرى إلى الإمكانيات المتواضعة التي تمتلكها الجهات المسيرة للصفحات فاعتبار أن صفحات الرعاية على "فايس بوك" هي ملك لمؤسسات صيدلة خاصة تحاول تحقيق الأرباح بأبسط الطرق وأقلها تكلفة.

جدول رقم (13): الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها منشورات صفحات "فايس بوك"

الأهداف	التكرارات	النسب
رفع الوعي	37	21.76
تقديم الدعم للمرضى ومقدمي الرعاية	01	0.58
تبادل الخبرات المرضية وقصص الحياة	00	00

00	00	جمع الأموال للمنظمات ذات الصلة
77.64	132	الترويج للمنتج أو الخدمة
00	00	، إجراء الدراسات أو المسوحات

المصدر: من إعداد الباحثين وفق ما تحصلا عليه من معطيات

جدول رقم (14): الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها منشورات صفحات "تويتر"

الأهداف	التكرارات	النسب
رفع الوعي	137	64.31
تقديم الدعم للمرضى ومقدمي الرعاية	33	3.28
تبادل الخبرات المرضية وقصص الحياة	07	7.98
جمع الأموال للمنظمات ذات الصلة	17	7.51
الترويج للمنتج أو الخدمة	16	1.40
، إجراء الدراسات أو المسوحات	03	15.49

المصدر: من إعداد الباحثين وفق ما تحصلا عليه من معطيات

تؤكد نتائج الجدول رقم (13) أعلاه ما ذهبنا إليه في العناصر السابقة فيما يتعلق بالأهداف الترويجية لصفحات الرعاية الصحية العربية على "فايس بوك"، حيث أن حوالي 78 بالمائة من هذه المضامين تسعى إلى تحقيق أهداف ترويجية للمنتج أو المؤسسة بينما نجد 22 بالمائة فقط من المضامين من تسعى إلى تحقيق أهداف توعوية بالرغم من أهمية هذه الأهداف في دعم التنمية من خلال زيادة وعي المواطن العربي ورفع درجة اهتمامه بالوقاية والتحصين من الأمراض. الأهداف الترويجية تقف خلفها طبيعة المؤسسات المالكة لهذه الصفحات باعتبارها مؤسسات خاصة تسعى إلى تحقيق أرباح مادية أكثر من رغبتها رفع مستويات التنمية الاجتماعية في أوساط المستخدمين العرب. صفحات الرعاية الصحية العربية على "تويتر" هي تجربة تستحق الدعم والتشجيع وبالأخص صفحة "التخصصي"، فقد أظهرت النتائج في الجدول رقم (14) كيف أن أغلب المضامين في الصفحة هي مضامين لرفع الوعي ولعل طبيعة المؤسسات الاستشفائية التي تدير هذه الصفحات ليست من أهدافها تحقيق أرباح مادية

7. خاتمة

مما استنتجناه من هذه الدراسة: أن وظائف مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد تقتصر على الوظائف الكلاسيكية التقليدية: كالتواصل والتنشئة والإعلان والترفيه، بل تعدى ذلك إلى وظائف استراتيجية وعملية كصناعة الرأي العام وتوجيهه وصناعة الصور الذهنية والتأثيرات بمستوياتها المختلفة وكذا التوعية الاجتماعية والصحية، هذه الأخيرة التي وجدت في مواقع التواصل الاجتماعي البيئة المناسبة والظروف الملائمة في نشر أفكار التوعية الصحية للأمراض والأوبئة، فأصبح اعتماد المستخدم لهذه المواقع يزداد بصفة كبيرة مع

ازدياد عدد الصفحات التي تهتم بالشأن الصحي والتوعوي وخاصة في حالات انتشار الأوبئة والجائحات في المواقع التواصلية المشهورة كفايس بوك وتويتر، وعليه فإن دراستنا خلصت بمجموعة من النتائج أهمها:

- تعرف صفحات التوعية الصحية محل الراسة تفاعل ومشاركة كبيرين، مع تفاوت نسب الاستخدام من صفحة إلى أخرى.
- قلة الصفحات الجزائرية الخاصة بالرعاية الصحية وكل أنواع الصفحات الخاصة بالصحة على "تويتر" وهو ما يعكس الاهتمام العربي بشكل عام على "فايس بوك" باستثناء المستخدمين السعوديين الذين يسجلون أرقام معتبرة في استخدام "تويتر".
- أوضحت النتائج أعلاه بشكل عام طبيعة اهتمام المستخدمين بهذه الصفحات وطبيعة التفاعل بينهم وبين ما ينشر من مضامين على تلك الصفحات، فربما تبقى الملاحظة التي تثير الانتباه خلال هذه الدراسة هو عدم اهتمام المستخدم العربي وقلة تفاعله مع قضايا الرعاية الصحية ومواضيع الاتصال الصحي وهو الأمر الذي تؤكد أرقام المشتركين في تلك الصفحات ومستويات تفاعلهم بالمقارنة مع الصفحات التي تستقطب في العادة الملايين من المشتركين في الصفحات الإخبارية.
- تشير النتائج العامة إلى كون صفحات الرعاية الصحية العربية والأخص صفحات "فايس بوك" لم تحظى بالاهتمام الكافي من طرف مسيرها والقائمين على صياغة مضامينها بالرغم من العدد المعتبر من المشتركين بالمقارنة مع "تويتر"، فاعتمادها الكثيف على الصور وإن كان يستغل إمكانيات الصورة في تبليغ الرسالة إلا أنه يعكس بساطة الجهد الذي يبذل من قبل القائمين على صياغة المضامين فقد همش "الفيديو" بالرغم من الإمكانيات الكبيرة التي يمتلكها في استقطاب الجمهور، من جهة أخرى حاولت صفحات "تويتر" تنوع مضامينها إلى حد ما إلا أن قلة المتابعين حال دون انتشارها وزيادة التفاعل معها.

VI. قائمة المراجع

- 1- gmi_blogger. (2019, 10 29). *Saudi Arabia Social Media Statistics 2019*. Retrieved 11 1, 2019, from gmi_blogger: <https://www.globalmediainsight.com>.
- 2- statista. (2019, 02 19). *Number of Facebook users in Saudi Arabia from 2015 to 2023*. Retrieved 10 23, 2019, from statista: <https://www.statista.com>.
- 3- lama. (2019, 09 03). *Social media statistics in Saudi Arabia*. Retrieved 10 23, 2019, from talkwalker: <https://www.talkwalker.com>.
- 4- napoleoncat. (2018, 09). *Facebook users in Algeria*. Consulté le 10 23, 2019, sur napoleoncat: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria-2018/09>
- 5- statcounter. (2019, 10). *Social Media Stats Algeria*. Retrieved 11 11, 2019, from statcounter: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>.
- 6- DataReportal. (2019, 02 03). *Digital 2019 Egypt (January 2019) v01*. Consulté le 10 23, 2019, sur LinkedIn: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-egypt-january-2019-v01>.
- 7- statcounter. (2019, 10). *Social Media Stats Egypte*. Consulté le 11 11, 2019, sur statcounter: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/egypt>

-
- 8- Heldman, A. B., Schindelar, J., & Weaver, J. B. (2013). Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly "Social". *Public Health Reviews, Vol. 35, No 1* , 1-18. DOI: 10.1007/BF03391698.
- 9- Ibid.
- 10- Vance, K., & Dellavalle, R. P. (2009). Social Internet Sites as a Source of Public Health Information. *Dermatol Clin* 27 , 133-136. doi: 10.1016/j.det.2008.11.010.
- 11- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *J Med Internet Res ;15(4):e85* , 1-17. doi: 10.2196/jmir.
- 12- Jha, A., Lin, L., & Savoia, E. (2015). The Use of Social Media by State Health Departments in the US:. *J Community Health* , 174- Irwin, 179. DOI 10.1007/s10900-015-0083-4
- 13- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., A., & Hoving, C. op. cit, p 1-17.
- 14- Park, H., Rodgers, S., & Stemmler, J. (2011). Health Organizations' Use of Facebook for Health Advertising and Promotion. *Journal of Interactive Advertising 12:1* , 62-77. DOI: 10.1080/15252019.2011.10722191.
- 15- De Choudhury, M., Morris, M. R., & White, R. W. (2014). Seeking and Sharing Health Information Online: Comparing Search Engines and Social Media. *ACM 978-1-4503-2473 , 1365-1376*. doi: 10.1145/2556288.2557214
- 16- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. op. cit, p 1-17.
- 17- Park, H., Rodgers, S., & Stemmler, J. op. cit, p 62-77.
- 18- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. op. cit, p 1-17.
- 19- Jha, A., Lin, L., & Savoia, E. op. cit, p 174-179.
- 20- Al Mamun, M., Ibrahim, H. M., & Turin, T. C. (2015). Social Media in Communicating Health Information: An Analysis of Facebook Groups Related to Hypertension. *Prev Chronic Dis ;12:140265* , 1-10. . DOI: <http://dx.doi.org/10.5888/pcd12.140265>.
- 21- AlQarni, Z. A., Yunus, F., & Househ, M. S. (2016). Health information sharing on Facebook: An exploratory study on diabetes mellitus. *Journal of Infection and Public Health* , 1-5. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jiph.2016.08.015>.
- 22- Kite, J., Foley, B. C., Grunseit, A. C., & Freeman, B. (2016). Please Like Me: Facebook and Public Health Communication. *PLoS ONE 11(9): e0162765* , 1-16. Doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162765>.
- 23- Biancovilli, P., Picanço, L., & Jurberg, C. (2017). To read or not to read? Identifying communication patterns in three cancer-related Facebook pages. *Cogent Social Sciences* , 3: 1331816 , 1-11. Doi: <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1331816>.
- 24- Abedin, T., Al Mamun, M., Lasker, M. A., Ahmed, S. W., Shommu, N., Rumana, N., et al. (2017). Social Media as a Platform for Information About Diabetes Foot Care: A Study of Facebook Groups. *Can J Diabetes 41* , 97-101. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cjcd.2016.08.217>.

- 25- نصائح تكنولوجية . 26 يونيو، 2015 . <https://aitnews.com> (تاريخ الوصول 22 أكتوبر، 2019).
- 26- Kite, J., Foley, B. C., Grunseit, A. C., & Freeman, B. op. cit, p 1-16.
- 27- Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T., et al. (2014). Digital Junk: Food and Beverage Marketing on Facebook. *American Journal of Public Health* , Vol 104, No. 12 , 56-64. Doi: 10.2105/AJPH.2014.302167
- 28- Kite, J., Foley, B. C., Grunseit, A. C., & Freeman, B. op. cit, p 1-16.
- 29- Carah, N. (2014). *Like, comment, share: alcohol brand activity on Facebook*. Deakin, ACT, Australia: Foundation for Alcohol Research & Education.
- 30- Al Mamun, M., Ibrahim, H. M., & Turin, T. C. op. cit, p 1-10.