

التسويق الاجتماعي عبر الفيس بوك لتوعية بوباء كورونا في الجزائر.

دراسة وصفية تحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ

## Social marketing via Facebook to raise awareness against Corona pandemic in Algeria

### Descriptive and analytical study of Dr ayada abdelhafid

خولة ركروك<sup>1\*</sup>، ياسين جبابلية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 (الجزائر)، k.rekrouk@univ-setif2.dz

<sup>2</sup> جامعة صالح بوينيدر قسنطينة 3 (الجزائر)، yassine.djebabilia@univ-constantine3.dz

تاريخ الاستلام: 2021/01/10 تاريخ القبول: 2020/03/06 تاريخ النشر: 2021/04/30

#### ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه التسويق الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بوباء كورونا، ولتحقيق هذا الهدف تم تحليل عينة من المنشورات الخاصة بالتوعية الصحية ضد كوفيد 19 على الصفحة الرسمية للدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفيسبوك، وبعد القراءات الدلالية للمنشورات عينة الدراسة بينت النتائج أن حملات التسويق الاجتماعي عبر صفحة الدكتور كان لها مساهمة كبيرة في نشر الوعي الصحي ضد وباء كورونا.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي، التوعية، التوعية الصحية، وباء كورونا.

#### Abstract

This study aimed to identify the role that social marketing plays through social networks in raising awareness of the Corona epidemic

To achieve this goal, a sample of publications on health awareness against COVID-19 was analyzed on the official page of Dr. AYADA Abdelhafid, After the semantic readings of the publications of the study sample; the results showed that the social marketing campaigns through the doctor's page had a great contribution to spreading health awareness against Corona epidemic

**Keywords:** Social marketing, Social networks, Awareness, Health Awareness, Corona epidemic.

\* المؤلف المرسل.

## 1- مقدمة:

حضي موضوع التوعية الصحية بوباء كورونا باهتمام كل أطراف المجتمع لا سيما الهيئات و المؤسسات الصحية والأطعم الطبية حيث عملت هذه الاخيرة على تفعيل كل قدراتها لمجابهة خطر الوباء، فطبيعة الفيروس المعدية وفداحة الحسائر التي يلحقها بالأنفس البشرية، جعل من أهمية دراسته حتمية لا بد منها، فمجال التوعية أضحى مطلباً أساسياً لتوجيه سلوك أفراد المجتمع وتصويبه لمواجهة المرض بأقل الأضرار، ولأن التوعية الصحية في هذا السياق تعد أداة مهمة لتعزيز الصحة حيث تعد واحداً من أهم العوامل الأساسية لمساعدة الإنسان على التمتع بصحة جيدة وتجنب الإصابة بعدوى فيروس كورونا فقد استخدمت المجتمعات جميع الوسائل والأدوات من أجل نشر الوعي والتسويق للسلوكيات الصحية الصحيحة لمجابهة خطر المرض، وفي هذا السياق خلصت دراسة عصماني (2019) أن حملات التوعية تلعب دوراً كبيراً في نشر الأفكار والمعلومات والحقائق ومن ثم التأثير على معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف.

## 2- تحديد إشكالية الدراسة:

يعد الاتصال الاجتماعي أحد الروافع المهمة في مجال التغيير الاجتماعي في العالم، فهو يعتبر أداة فعالة في يد السلطات والناشطين الاجتماعيين للتصدي لبعض المشكلات الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع، عبر العمل على إحداث التغيير المطلوب في السلوكيات الضارة لأفراد المجتمع لا سيما في الجوانب الصحية. ومن أهم أهداف الاتصال الاجتماعي هو الوقاية من الأمراض وحماية الأشخاص من الإصابة بها، ونظراً لأهمية الدور التوعوي والوقائي فيما يتعلق بوباء كورونا كان الاتصال الاجتماعي الصحي من المناهج التي ركزت إليها المجتمعات للحد من تفشي خطر فيروس كورونا عبر حث المجتمع على المشاركة الإيجابية والبعد عن السلبية في محاربة الفيروس والرفع من وعي الأفراد وتثقيفهم صحياً بشكل يمكنهم من مجابهة مخاطر فيروس كورونا. وتؤدي وسائل الاتصال بصفة عامة في هذا السياق دوراً محورياً لنقل الأفكار والتوجيهات ونشر ثقافة الوقاية خير من العلاج وسط شرائح المجتمع لتفادي الإصابة بمرض كورونا أو نقله إلى آخرين، وفي ظل انتشار شبكات التواصل الاجتماعي وما تتميز به من ميزات كالسرعة في نشر المعلومة وحجم التفاعلية العالية وميزة دمج الوسائط المتعددة، بالإضافة إلى تعاظم استخدامها من طرف كل شرائح المجتمع، فقد جند المسوقون الاجتماعيون هذه الشبكات من أجل توعية المواطنين بخطر وباء كورونا وإكسابهم السلوكيات الصحية المطلوبة من خلال ما ينشرونه من مواد ورسائل وصور وفيديوهات وكذلك التفاعل مع مستخدمي الشبكات الاجتماعية وهذا ما قامت به الهيئات الصحية في الجزائر خاصة الأطباء، لذلك تهدف الورقة البحثية إلى كشف دور الاتصال الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية بوباء كورونا من خلال التطرق إلى الصفحة الرسمية عبر شبكة الفيس بوك لدكتور عبادة عبد الحفيظ كأحد المختصين في مجال الطب وإعطاء قراءات دلالية، لما تم نشره حول التوعية بوباء كورونا، وعليه يحاول البحث الحالي الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

- كيف يتم التسويق الاجتماعي للتوعية الصحية بوباء كورونا في الجزائر عبر موقع الفيسبوك؟  
وتنبثق عن هاته الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل المضامين الصحية التي تعرضها صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفايسبوك؟
- ماهي أساليب النشر المعتمدة لنشر المضامين الصحية الخاصة بمرض كورونا عبر صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ؟
- ما طبيعة الأهداف التي تفرزها صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ أثناء تناولها لموضوع التوعية الصحية لوباء كورونا؟
- من هو الجمهور المستهدف من المضامين الصحية التي يتم نشرها عبر صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ؟
- ما طبيعة الاستمالات الإقناعية المعتمدة في المنشورات التوعوية للدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر صفحة الفايسبوك؟

### 3- أهمية الدراسة:

- تستمد الدراسة أهميتها من كونها تربط بين متغير التسويق الاجتماعي ومتغير التوعية بمرض كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تعتبر من المواضيع التي أخذت حيزا كبيرا من اهتمام الباحثين والأكاديميين في مختلف المجالات بالإضافة للمختصين في مجال الطب.
- ابراز مميزات شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لنشر الوعي الصحي وأرضية فعالة لتنفيذ البرامج الصحية والتثقيفية وقدراتها في التأثير على اتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف.
- ومن جوانب الأهمية النظرية لدراسة، أنها تسلط الضوء على أحد أهم الاستراتيجيات المتبعة في التوعية الصحية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والعمل على تعديل أو تغيير بعض السلوكيات الخاطئة التي تؤثر في الصحة العامة للأفراد وتبني سلوكيات إيجابية (النظافة، ممارسة الرياضة...) وذلك عبر آلية التسويق الاجتماعي.
- كما يساهم الجانب التطبيقي لهذا البحث في تسويق ممارسات صحية سليمة وتصحيح مفاهيم خاطئة حول وباء كورونا وهذا ما يساهم في تنمية المعرفة للأفراد وتعزيز الثقافة الصحية لديهم.

### 4- أهداف الدراسة:

- التعرف على الدور الذي تؤديه آلية التسويق الاجتماعي في نشر الوعي الصحي بمرض كورونا من خلال تغيير أو تعديل سلوك الجمهور المستهدف.
  - ابراز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كألية لتنمية الوعي الصحي وتعزيزه الوقاية من وباء كورونا والحد من انتشار العدوى بين الناس.
  - التعرف على فئات الشكل الخاصة بمنشورات التوعية حول مرض كورونا في صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ.
  - التعرف على فئات المضمون الخاصة بمنشورات التوعية حول مرض كورونا في صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ.
- وللإجابة عن تساؤلات الدراسة تم تقسيم وهيكله البحث على النحو التالي:

#### المحور الأول: مدخل مفاهيمي نظري

❖ مفاهيم الدراسة.

❖ التوعية الصحية من خلال حملات التسويق الاجتماعي.

المحور الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المحور الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة.

1. المحور الأول: مدخل مفاهيمي نظري.

### 1.1. التسويق الاجتماعي:

عرفه معهد التسويق الاجتماعي بأنه تخطيط وتنفيذ البرامج المصممة لإحداث تغييرات اجتماعية، باستخدام مفاهيم التسويق التجاري (عصماني، 2016، ص. 135)، ويضيف كوتلير "بأنه استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف لغرض القبول أو الرفض أو التعديل أو التخلي عن سلوك طوعية لصالح الأفراد أو الجماعات أو المجتمع بصفة عام (خامت، حميدي، 2018، ص. 16) كما يرى أندرسون في ذات السياق أن التسويق الاجتماعي هو تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج بهدف التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين رفايتهم الشخصية ورفاهية مجتمعاتهم. (يوسف، 2008، ص. 186)

### 2.1. شبكات التواصل الاجتماعي:

عرفت بأنها "مواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني من الويب تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمع وفقا لاهتماماتهم أو انتماءاتهم بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل والمشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على إخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض". (كاتب، 2011، ص. 11)

وعرفت أيضا على أنها شبكات إلكترونية افتراضية تتيح لمستخدميها عملية التواصل والتفاعل فيما بينهم، من خلال تبادل الرسائل والملفات والتعبير عن آرائهم والتعليق عن المضامين المنشورة. (كوندة، 2018، ص. 400)

ونقصد بشبكات التواصل الاجتماعي في دراستنا موقع الفيسبوك كآلية أتاحها شبكة الأنترنت للتواصل والتفاعل مع مختلف القضايا والمواضيع الراهنة وخاصة مواضيع الصحة وكيفية الوقاية من وباء كورونا.

### 3.1. الوعي الصحي:

عرفته منظمة الصحة العالمية الصحة: بأنه "حالة التكامل البدني والعقلي والنفسي والاجتماعي وليست فقط الخلو من الأمراض والعاهات"، أما كلمة الوعي الصحي "فنقصد بها ترجمة المعارف والمعلومات، والخبرات الصحية إلى أنماط سلوكية لدى الأفراد." (زنكة، 2009، ص. 2)، كما تم تعريفه على أنه إلمام المواطنون بالمعلومات والحقائق الصحية، وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، وفي هذا الإطار يعتبر الوعي الصحي هو ممارسة عن قصد نتيجة الفهم والافتناع، وبمعنى آخر هو أن تتحول الممارسات الصحية إلى عادات تمارس بلا شعور أو تفكير، أي أن يصبح الوعي الصحي هو الهدف الذي يجب أن نسعى للتوصل إليه، لا أن تبقى المعلومات الصحية كثقافة صحية فقط. (سلامة، 1997، ص. 22)

فالوعي الصحي الذي نقصده في دراستنا هو مدى نجاح التسويق الاجتماعي عبر صفحة الدكتور عبادة عبد الحفيظ في امداد الجمهور المستهدف بالمعلومات الكافية حول كيفية التعامل مع المرض وطرق الوقاية منه وقدرته على التأثير في سلوكياتهم وممارساتهم لتحقيق أهداف الحملة.

#### 4.1. التوعية الصحية من خلال آلية التسويق الاجتماعي.

إن الهدف الأساسي من التسويق الاجتماعي هو تغيير السلوكيات غير الصحية إلى سلوكيات صحية أو تغيير اتجاهات الأفراد السلبية نحو مواضيع في مجال الصحة، إلى اتجاهات ايجابية وذلك من خلال تبني ممارسات عقلانية منظمة تساهم في الحفاظ على السلامة الصحية، أو من خلال تعزيز سلوكيات الأفراد الصحيحة و الصحية، ويشير في هذا السياق عصماني (2019) أن موضوع التسويق الاجتماعي في الجانب الصحي هو عملية مستمرة لإبصال المعلومات والمهارات الضرورية اللازمة لتعزيز الصحة العامة، فالهدف الأساسي من التسويق الاجتماعي هو إدخال تعاليم صحية وسلوكيات سليمة، وأنماط حياة تتوافر فيها الصحة والسلامة التي تتماشى مع المجتمعات بما فيها من خصوصيات وتقاليد وعادات خاصة بها.

وفي هذا المجال تقوم شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة بدور فعال في مجال التسويق الاجتماعي، فهي تعد اليوم من التقنيات المعاصرة والمهمة فبعد انتشارها الكبير بين المستخدمين عبر العالم، اتجه المسوقون الاجتماعيون إليها من أجل ممارسة منهج التسويق الاجتماعي لمعالجة الكثير من المشكلات والقضايا الاجتماعية، وقد أصبحت التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الإلكترونية اليوم، أحد أهم عوامل التغيير الاجتماعي وهذا لما تتيحه هذه المواقع من مميزات وإمكانيات كبيرة لنجاح الحملة وإحداث التغيير الفعال في المجتمع، فالقدرة على التواصل بشكل سريع وبجهد أقل، ورد على التساؤلات و الانشغالات بسرعة فائقة يساعد المسؤول عن إعداد الحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على تواصل دائم مع الجمهور المستهدف مما يستطيع قياس نجاح أو فشل حملته الاجتماعية الهادفة للتغيير، وهنا يكمن الدور الفعال والايجابي لاعتماد المسوقين الاجتماعيين لمواقع التواصل الإلكترونية. (حاسي، 2017، ص 118 119).

وقد احتلت شبكات التواصل الاجتماعي مساحة كبيرة في التوعية الصحية بمرض كورونا من خلال حملات التسويق الاجتماعي التي أطلقتها جهات متعددة، مؤسسات، أفراد وأطباء متخصصين من خلال استحداث صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي حول كل جوانب فيروس كورونا، وقد أشار بسطامي (2020) أن أطباء حاربوا الأخبار والمعلومات المغلوطة حول مرض كورونا من على صفحاتهم في شبكات التواصل الاجتماعي بالموازاة مع نشاطهم في العيادات والمستشفيات لنشر التوعية الطبية بطبيعة المرض وخطره وكيفية الوقاية منه وذكر من بين هؤلاء الدكتور عبد الحفيظ عيادة والذي يسير صفحة تحمل اسمه ينشر فيها فيديوهات التوعية التي قاربت بعض تلك المخصصة لكورونا 17 مليون مشاهدة في زمن قياسي.

"الأوسام" هي الأخرى من الأدوات التي لجأ إليها صناع الرأي والمشاهير في المجتمع من جل حث المواطنين على الالتزام بالتدابير الاحترازية للوقاية من فيروس كورونا وملازمة البيوت وكان الرياضيون والإعلاميون والمؤسسات الإعلامية من بين من استخدم الوسم في إطار حملات التسويق الاجتماعي ضد فيروس كورونا.

والمتمحصر لحتوى شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بفيروس كورونا يمكن أن يفرز أنواع من المحتوى فهناك:

- محتويات على الشبكات متعلقة بأدوات الوقاية من الإصابة بالفيروس: وهي موجهة للأصحاء غالبا تحتوي على نصائح عديدة في مجال السلوكيات الصحية التي تجنب العدوى بالفيروس .

- محتويات خاصة بالتغذية المساعدة على الوقاية من الفيروس: وهي نصائح من متخصصين وأطباء تهدف إلى تعريف الجمهور بعادات صحية في مجال التغذية التي يمكن أن تكون مساعدة في الوقاية بالفيروس
- محتويات خاصة بالمساعدة النفسية ضد فيروس كورونا: وهي محتويات موجهة للأفراد الذين يمكن يحدث لهم الخوف من الإصابة بفيروس كورونا أزمات نفسية الأمر الذي يمكن أن يجعلهم أقل مناعة في مواجهة الفيروس.

## 5- الدراسات السابقة

**1.5. دراسة (مبني وحامدي، 2020):** هدف هذا البحث لمعرفة الأدوار التي تلعبها شبكات التواصل الاجتماعي وموقع الفاييسوك بصفة خاصة وعلاقتها ببناء وتنمية الوعي الصحي وغرس المفاهيم الصحية، حيث تم معالجة إشكالية الدراسة وفقا للإجراءات والخطوات التي يستدعيها المنهج الوصفي والتحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام استمارة تحليل المضمون لتحليل مضامين منشورات برنامج التفاح الأخضر عبر صفحة الفاييسوك الرسمية والتي بلغ عددها (59) منشور تم اختيارها بطريقة قصدية، وذلك لتحليل فئات الشكل والمضمون والتعرف على مختلف الوظائف والأدوار التي يمكن أن تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الصحية، وقد خلصت الدراسة وفقا لتساؤلاتها إلى جملة من النتائج، أهمها أن نتائج الدراسة أكدت اهتمام الصفحة بطرح مواضيع صحية في منشوراتها من أجل التثقيف إلى جانب اكتساب المتابع للصفحة ممارسات صحية بشكل خاص والتوعية الصحية بشكل عام، كما أظهرت النتائج اعتماد الصفحة في نشر منشوراتها على الاستمالات العقلية والعاطفية بهدف تحقيق التأثير المنشود من نشر المواضيع الصحية.

**2.5. دراسة (الفرم، 2016):** هدفت هذه الدراسة لمعرفة مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، تويتر) في استراتيجيات التوعية الصحية لمرض كورونا، كما تهدف لتقييم درجة مشاركة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بالرياض في برنامج التوعية الصحية لمرض كورونا عبر شبكات التواصل الجماهيرية بالمملكة، حيث تم معالجة إشكالية الدراسة وفقا للإجراءات والخطوات التي يستدعيها المنهج الوصفي والتحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام استمارة تحليل المضمون لتحليل مضمون الرسائل التوعوية المنشورة عبر الحسابات الرسمية للمدن الطبية الخمس ومستشفياتها في الشبكات الاجتماعية الثلاثة (يوتيوب، فيسبوك، تويتر)، حيث تم اختيار العينة بأسلوب العينة القصدية، وقد توصلت الدراسة إلى أن 73% من المدن الطبية محل الدراسة لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، تويتر) لاستخدامها في برامج التوعية الصحية، كما أظهرت النتائج أن 60% من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة في التوعية حيال مرض كورونا مما يعني عدم وجود استراتيجية صحية وطنية متماسكة، كما أظهرت نتائج الدراسة ضعف استخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لاستخدام المنظومة الاتصالية الحديثة للتوعية والتواصل مع المجتمع المحلي، وتعزيز الثقافة الصحية والطب الوقائي.

**3.5. دراسة (بن عيشوش وبوسرسوب، 2020):** هدفت الدراسة للتعرف على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسوك) في مجال التوعية الصحية لفيروس كورونا كوفيد 19، انطلاقا من طرق وأنماط استخدام لدى متتبعي صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية، كما تهدف للتعرف على مستويات

الاستخدامات والاشباع المحقق من خلال الصفحة الخاصة بأخبار كورونا، حيث تم استخدام المنهج التحليلي والوصفي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطبيق أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة قصدية بلغت (220) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك يؤدي دورا فعالا في تعزيز التوعية الصحية السليمة، كما أن أهم المواضيع التي تقمها تتمثل في زيادة الوعي، والتواصل مع الجهات الطبية، الفحص الدوري المبكر.

### التعليق على الدراسات السابقة:

تتفق الدراسات السابقة والدراسة الحالية في تناولها لموضوع شبكات التواصل الاجتماعية وقضايا التوعية الصحية، لكنها لم تتطرق لدور التسويق الاجتماعي كآلية لنشر الوعي الصحي بمرض كوفيد19، وهو ما تم التركيز عليه في دراستنا الحالية، في حين ركزت الدراسات السابقة على معرفة الدور الذي تحثه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتنمية الوعي الصحي في مواضيع صحية متنوعة، كما اتفقت دراستنا مع أغلب الدراسات في نوع المنهج المستخدم وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات فيما عدا دراسة (بن عيشوش وبوسرسوب، 2020) حيث اعتمدت على أداة الاستبيان الإلكتروني، ولقد استفادت دراستنا الحالية من الدراسات السابقة في تنظيم معالم الدراسة بشكل عام، وذلك من خلال تحديد أداة جمع المعلومات خاصة وأن أغلب الدراسات اعتمدت على استمارة تحليل المضمون، كما تم الاعتماد على الدراسات السابقة في تصميم وتطوير محاور الاستمارة المتعلقة بفئات الشكل والمضمون للمنشورات التي يسعى الباحث إلى تحليلها.

## 2- المحور الثاني: الإطار المنهجي

### 1.2. منهج الدراسة:

تتبع هذه الدراسة للدراسات الوصفية، ونظرا لطبيعة دراستنا الحالية والمتعلقة بمضمون صفحة إلكترونية عبر موقع الفيس بوك فإن المنهج المتبع هو منهج تحليل المضمون الذي يدرس محتويات وسائل الإعلام بمختلف أشكالها من ناحية الشكل والمضمون، حيث يعرفه ببرنامج بيرلسون بأنه "طريقة للبحث تهدف إلى التوصل إلى وصف موضوعي ومنهجي وكمي للموضوع الواضح للاتصال". (هلال المزهرة، 2014، ص.370)

### 2.2 مجتمع الدراسة وعينتها:

لقد وقع اختيارنا لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ كنموذج لدراسة، وتم اختيارها بطريقة قصدية وذلك لعدة اعتبارات منها الشهرة التي اكتسبها الطبيب وطنيا في فترة انتشار الوباء سواء من خلال عدد الاشتراكات في الصفحة أو من خلال عدد الاعجابات بالمنشورات التي يساهم بها الدكتور في التوعية الصحية ضد وباء كورونا، بالإضافة إلى اهتمام الطبيب بموضوع الدراسة حيث كان محل طلب الكثير من القنوات الاعلامية للمساهمة عبرها في تنوير الرأي العام حول معلومات خاصة بالوباء وطرق الوقاية منه.

وتعد كافة المنشورات من صور وفيديوهات ونصوص تم نشرها عبر الصفحة الرسمية للدكتور عيادة عبد الحفيظ مفردات لمجتمع الدراسة، وبما أن موضوعنا يهتم بتوعية الصحية لوباء كورونا فإن الباحث اعتمد على أسلوب المسح الشامل لجميع المنشورات التي تناولت الرسائل التوعوية حول وباء كورونا (كوفيد19) من شهر

فيفري إلى غاية شهر سبتمبر من سنة 2020، وفي هذا الإطار قمنا بتحليل (87) منشور يخص التوعية الصحية لوباء كورونا.

### 3.2. أداة الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة دراستنا والمنهج المتبع، فقد اعتمدنا على "استمارة تحليل المضمون" كأداة لتحليل ووصف الصفحة الخاصة بالدكتور عيادة عبد الحفيظ على موقع الفيسبوك، وقد احتوت استمارة تحليل المضمون الخاصة بموضوع دراستنا الحالية على فئات تحليل المضمون التالية:

- فئات متعلقة بشكل المضمون (كيف قيل؟): تناول فيها الباحث: فئة تصميم الصفحة، فئة عدد مرات النشر في اليوم، فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات الخاصة بالتوعية بوباء كورونا.
- فئات متعلقة بالمضمون (ماذا قيل؟): تناول فيها الباحث فئة طبيعة المواضيع المنشورة، فئة الأسئلة التفاعلية في المنشورات، فئة الأهداف من المنشورات، فئة الجمهور المستهدف في الصفحة، فئة الاستمالات الإقناعية، فئة عدد الإعجابات بمنشور الصفحة.

### 3- المحور الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

#### 1.3. عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

- رابط الصفحة متاح عبر شبكة الأنترنت: <https://www.facebook.com/dr.hafid.ayada>

- أهم مكونات الصفحة:

بعد اطلاع الباحث على الصفحة تم تسجيله لأهم العناصر التي تتميز بها الصفحة وكذا الأيقونات المفعّل للمتصفح من قبل مسير الصفحة وتمثلت في ما يلي: اسم الصفحة، علامة التوثيق الزرقاء، صورة الغلاف، عنوان البريد الإلكتروني، الموقع الجغرافي للعيادة في نظام تحديد المواقع، معلومات شخصية عن مسير الصفحة، أعجبني، أداة بحث عن المنشورات، عدد المعجبين بالصفحة، دعوة أشخاص للإعجاب بالصفحة، الصور، مقاطع فيديو، رقم الهاتف، رابط الصفحة عبر موقع اليوتيوب، حساب الصفحة في تويتر، تاريخ انشاء الصفحة، مراسلة الصفحة، رسالة الملاحظات، صفحات تم تسجيل الإعجاب بها بهذه الصفحة.

#### 2.3. تحليل وتفسير فئات الشكل الخاصة بصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفيسبوك:

صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ طبيب العائلة	الصفحة العناصر التعريفية
✓	اسم الصفحة
✓	شعار الصفحة
✓	ألوان الصفحة
✓	الهوية البصرية

المصدر: من إعداد الباحثين.

أظهرت نتائج الجدول أعلاه توفر جميع العناصر التعريفية للصفحة والمتمثلة في اسم الصفحة (الدكتور عيادة عبد الحفيظ)، شعار الصفحة (طبيب العائلة)، ألوان الصفحة (الأبيض والأزرق) وهو ما يدل على مجال الطب، هوية الصفحة (تظهر من خلال صورة البروفيل للدكتور عيادة عبد الحفيظ بزي الرسمي) وهذا ما يؤكد اهتمام مسير الصفحة بخلق صورة ذهنية إيجابية عن الصفحة لدى جمهورها وبناء علاقة ثقة بينه وبين متابعيه.

### الجدول 2: يبين علامة التوثيق للصفحة

صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ	الصفحة علامة التوثيق الزرقاء
✓	متوفرة
X	غير متوفرة

المصدر: من إعداد الباحثين.

كشفت نتائج الجدول أعلاه توفر علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية للدكتور عيادة عبد الحفيظ وهذا ما يدل على أن الصفحة معتمدة من قبل إدارة موقع الفايسبوك، حيث تعد هذه الخاصية أداة لإضفاء طابع الرسمية على الصفحة مما يزيد ثقة الجمهور المتابع لها ومحتوياتها.

### الجدول 3: يبين معدل النشر اليومي في الصفحة:

صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ		الصفحة عدد مرات النشر في الصفحة
النسبة %	التكرارات	
71.42%	55	مرة واحدة
23.37%	18	مرتين
2.59%	2	ثلاث مرات
2.59%	2	أربع مرات
100%	77	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال النتائج الكمية للجدول المتعلق بعدد مرات النشر اليومي نلاحظ أن فئة النشر مرة جاءت بنسبة (71.42%)، وفئة النشر مرتين جاءت بنسبة (23.37%) أما عن معدل النشر ثلاث مرات وأربع مرات فقد سجل نسب متساوية بلغت (2.59%).

ويمكن تفسير النتائج الكمية المتحصل عليها بعد عملية المتابعة المستمرة للمنشورات المعروضة (من فيديوهات ونصوص وصور) في صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ، أن معدل النشر مرة واحدة جاء في المرتبة الأولى ويرجع سبب ذلك لطبيعة عمل الدكتور والتزاماته المهنية اتجاه مرضاه خاصة، مما يتعذر عليه النشر بكثرة في اليوم، ورغم ذلك فإن نشره بمعدل مرة واحدة وبتكرار 55 مرة يؤكد حرصه الدائم على نشر المعلومات الصحية وتقديم خدماته الطبية لمتابعيه.

أما عن معدل النشر مرتين فيعود ذلك لطبيعة المنشورات التذكيرية التي يتم وضعها لتذكير بموعد تنزيل الفيديوهات الخاصة بتوعية ضد المرض قبل انزال الفيديو لشد انتباه المتابع وحرصه على متابعة البث المباشر من أجل طرح انشغالاته واستفساراته حول المرض.

الجدول 4: يبين أسلوب عرض منشورات صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ:

صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ		الصفحة أسلوب العرض
النسبة %	التكرارات	
37.23%	35	نص
8.51%	8	نص + صورة
3.19%	3	نص + رابط
00.00%	00	نص + رابط + صورة
1.06%	01	نص + رابط + فيديو
41.48%	38	نص + فيديو
1.06%	01	نص + فيديو + رمز تعبيرى
1.06%	01	نص + رمز تعبيرى
00.00%	00	نص + رابط + صورة + رمز تعبيرى
00.00%	00	نص + رابط + فيديو + رمز تعبيرى
00.00%	00	نص + صورة + رمز تعبيرى
00.00%	00	صورة
100%	87	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

أظهرت نتائج الجدول الخاص بأسلوب عرض المنشورات في صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ تنوع في أسلوب عرضها لمنشورات ورسائل التوعية بوباء كورونا، ومزجها لأساليب العرض بين الصور والفيديوهات والنصوص والروابط، حيث جاء أسلوب النص + فيديو في المرتبة الأولى بنسبة (41.48%) كما جاء أسلوب النص في المرتبة الثانية بنسبة (37.23%)، ويرجع اعتماد الصفحة على أسلوب النص + فيديو بدرجة كبيرة على لما يوفره الفيديو من صوت وصورة وحركة تزيد في تفاعلية المنشور وكذلك طبيعة استخدام رواد شبكات التواصل الاجتماعي الذين يفضلون ويميلون إلى الاقبال على المحتوى المنشور في شكل فيديوهات فبعض الفيديوهات يتجاوز مشاهداتها رقم المليون في بعض الحالات، مما جعل مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي يعتمدون على الفيديو كاستراتيجية للنشر، دون أن ننسى اهتمام شبكات التواصل الاجتماعي الكبير بالفيديو وتطوير اليات النشر عبره.

ويمكن تفسير استخدام النصوص بشكل مرتفع في منشورات الصفحة إلى تذكير المتابعين بوقت تنزيل الفيديوهات الخاصة بوباء كورونا مع ذكر موضوع الفيديو الذي سيبث عبر الصفحة لشد انتباه المتابع ذهنياً. متابعة البث مباشرة، وهي استراتيجية اتصالية اعتمدها صفحة الدكتور بكثرة بهدف لفت الانتباه والبقاء دائماً متابعة ما يتم نشره حول وباء كورونا من أجل تنمية الوعي وتعزيز الثقافة الصحية لديهم.

#### 3.4. التحليل الكمي والكيفي لفئات ماذا قيل على الصفحة الرسمية للدكتور عبادة عبد الحفيظ؟

جدول 5: يبين طبيعة المضامين التي تم التطرق إليها في منشورات الصفحة:

صفحة الدكتور عبادة عبد الحفيظ		الصفحة طبيعة المضامين
النسبة %	التكرار	
23.43%	23	التذكير بمواعيد تنزيل الفيديوهات الخاصة بوباء كورونا
6.89%	06	تقديم وصفات طبية طبيعية
11.70%	11	تقديم حلول واقتراحات حول الوباء
28.73%	25	تقديم نصائح وارشادات للتعامل مع المرض
18.39%	16	توضيحات حول فيروس كورونا
6.89%	06	الإجابة على انشغالات وتساؤلات المواطنين
100%	87	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

أظهرت نتائج التحليل الكمي للجدول أعلاه طبيعة المضامين المنشورة في صفحة الدكتور عبادة عبد الحفيظ، حيث ركزت الصفحة من خلال قراءتنا لنتائج الجدول على مجموعة من المضامين الصحية الخاصة بوباء كورونا، وقد تقديم نصائح وارشادات للتعامل مع المرض حول الوباء المرتبة الأولى بنسبة (28.73%)، في حين جاءت المضامين الخاصة بتذكير بمواعيد تنزيل الفيديوهات الخاصة بوباء كورونا في المرتبة الثانية بنسبة (23.43%)، واحتلت المرتبة الثالثة منشورات تتعلق بتوضيحات حول وباء كورونا بنسبة (18.39%)، تليها مواضيع خاصة بتقديم حلول واقتراحات حول الوباء بنسبة (11.70%)، أما عن مضامين الخاصة بتقديم وصفات طبية طبيعية للوقاية من الوباء، والإجابة على انشغالات وتساؤلات المواطنين فقد جاءت بنسب متساوية حيث بلغت (6.89%).

ويمكن تفسير النتائج الكمية التي تم التوصل إليها لعدة اعتبارات أهمها:

- الانطلاق أولاً من انشغالات المتابعين ومن معاينة الطبيب شخصياً لحالات المصابين بالمرض هذا ما جعل من موضوع تقديم نصائح وارشادات للتعامل مع المرض يحتل المرتبة الأولى.
- انتشار المعلومات الخاطئة حول المرض عبر وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي مما أدى إلى انتشار الخوف والهلع في وسط المواطنين وأثر بذلك على صحتهم النفسية.

- عدم المعرفة التامة بالإجراءات الوقائية في حالة الإصابة بالمرض خلف العديد من التساؤلات والاستفسارات التي لم يجد لها جواب.

- ترتيب الأولويات في طرح المواضيع المرتبطة بالمرض وذلك حسب درجة انتشاره في الجزائر خاصة والعالم عامة.

جدول 6: يبين الجمهور المستهدف من قبل صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ:

صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ		الصفحة الجمهور المستهدف
النسبة %	التكرارات	
13.79%	12	أصحاب الأمراض المزمنة ونقص المناعة
9.19%	08	المسؤولين في الدولة
39.08%	34	الأشخاص الغير مصابين بالمرض
4.59%	04	المؤسسات التربوية
24.13%	21	الأشخاص المصابين بالمرض
9.19%	08	هيئات المؤسسات الصحية
100%	87	المجموع
100%	87	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

أظهرت نتائج الجدول تنوع الجماهير المستهدفة في منشورات الصفحة الخاصة بدكتور عيادة عبد الحفيظ، وبما أن منشورات الدكتور كانت عبارة عن رسائل توعوية صحية تسعى إلى تنمية الوعي الصحي بوباء كورونا وتعزيز الثقافة الصحية وترسيخها عند الأفراد جعل رسائله تتعدد بتعدد الجمهور المستهدف.

يوضح الجدول رقم (06) الجمهور المستهدف من منشورات الصفحة الخاصة بالدكتور عيادة عبد الحفيظ، حيث تصدر فئة الأشخاص الغير مصابين بالمرض المرتبة الأولى بنسبة (39.08%)، ثم في المرتبة الثانية جاءت فئة الأشخاص المصابين بالمرض بنسبة (24.13%) وتليها في المرتبة أصحاب الأمراض المزمنة ونقص المناعة بنسبة (13.79%) وهي الأقل نسبة من الفئات الأخرى.

ويمكن تفسير نتائج الجدول إلى أن استراتيجية الاستهداف لدى الطبيب كانت تركز على الوقاية وتوعية الاصحاء ودعوتهم إلى التقيد بالتدابير اللازمة والسلوكيات الصحية السليمة لتجنب الإصابة بالفيروس، ذلك أن إصابة شخص واحد يعتبر خطر كبير نظرا للطبيعة المعدية للفيروس فإصابة شخص يعني نقل الفيروس إلى العشرات من الأشخاص الذين بدورهم ينقلونه إلى آخرين فافضل استراتيجية لمواجهة الوباء هي الوقاية وهو ما نلاحظه من خلال عملية الاستهداف الجماهيري التي تبناها الطبيب موضوع الدراسة.

الجدول 7: يبين توفر الأسئلة التفاعلية في منشورات الصفحة:

صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ		الصفحة
النسبة %	التكرارات	الأسئلة التفاعلية
✓		متوفرة
X		غير متوفرة

المصدر: من إعداد الباحثين.

يشير الجدول أعلاه إلى توفر الأسئلة التفاعلية في منشورات صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ، ونقصد بالأسئلة التفاعلية عبر وسائل الاعلام الجديدة بأنها تقنية تقدمها إدارة الفيسبوك كألية لتقرب من متابعيها والتفاعل معهم من خلال الأسئلة التي يتم طرحها على الجمهور المتابع للصفحة، لغرض منح الفرصة للمتابعين في صناعة محتوى المنشورات التوعوية أو ابداء آرائهم حول مواضيع تخص الصحة، أو اقتراحاتهم لمواضيع صحية لمناقشتها، مما يساهم بشكل ايجابي في تحقيق التفاعل والتجاوب مع محتويات الصفحة ومنشوراتها، ومن بين الأسئلة التفاعلية التي تم طرحها من قبل صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ لمتابعيه: تقديم اقتراحاتهم حول مواضيع لمناقشتها في منشورات جديدة، طرح أسئلتهم وانشغالهم حول وباء كورونا، ابداء آرائهم حول التدابير الوقائية بعد رفع الحجر الصحي عن بعض الولايات.

ويمكن تفسير توفر الأسئلة التفاعلية لتوفر مساحة كبيرة من حرية النقاش وابداء الرأي الذي أتاحها شبكات التواصل الاجتماعي حول مواضيع تثير اهتمامهم وتحقيق اشباعهم، حيث يعزز موقع الفيسبوك بطابعه الحوارية المتميز العلاقة التشاركية بين المتلقي أو المعجب وتساهم في السيطرة عليهم والتأثير فيهم، فإدارة الحوار من خلال إتاحة الأسئلة التفاعلية عبر موقع الفيس بوك تعزز من قوة الرابط بين المتلقي والمرسل وتساهم في تسيير سمعة المؤسسة مهما اختلف نوعها. (بن عبو، بن نعيمة، 2018، ص. 223)

الجدول 8: يبين الاستمالات الإقناعية في الصفحة:

صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ		الصفحة
النسبة %	التكرارات	الاستمالات الإقناعية
65.51%	57	العقلية
11.49%	10	العاطفية
40.34%	20	المزاوجة بين العاطفة والعقل
100%	87	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يوضح الجدول رقم (8) الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات الصفحة الخاصة بالدكتور عيادة عبد الحفيظ، حيث تصدرت الاستمالات العقلية المرتبة الأولى بنسبة (65.51%)، ثم في المرتبة الثانية جاءت فئة الاستمالات العاطفية بنسبة (40.34%)، وتليها في المرتبة الأخيرة فئة المزج بين العاطفية والعقل بنسبة (11.49%) وهي الأقل على الإطلاق مقارنة بالفئات الأخرى.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الاستمالات العقلية كانت حاضرة بقوة في منشورات الدكتور عيادة عبد الحفيظ ويرجع سبب ذلك لطبيعة الموضوعات التوعوية المنشورة في صفحته حيث تعد المواضيع الصحية من المواضيع الطبية التي تستدعي مخاطبة العقل أكثر من العاطفة، فالجمهور المستقبل يستجيب جيدا للمجادلات المنطقية التي تم بنائها وصياغتها بطريقة جيدة وهذا ما تحدث عنه أرسطو حين قال أن الخطابة والمنطق يشتركان في طرق التقرير والبرهنة والتنفيذ، فالإقناع الخطابي عنده يقوم على المنطق". (بورقعة، 2015، ص.17) في حين برزت المزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية أكثر من خلال عرض فيديوهات ونصوص تضامنه مع المرضى وتقديمه ليد المساعدة من خلال فتح عيادته مجاناً لكل المصابين لتشخيص حالاتهم المرضية.

وقد اتفقت نتائج دراستنا مع دراسة (مبنى، وحامدي، 2020، ص.229) في تصدر الاستمالات العقلية أعلى نسبة في المنشورات التوعوية الصحية، حيث أظهرت نتائج دراستهم أن استخدام الاستمالات العقلية كان متعلق بمواضيع المرض والرياضة في برنامج التفاح الأخضر، واختلفت مع دراسة (ريان، 2018، ص.70) حيث أظهرت نتائج دراسته أن الاستمالات العاطفية كانت بارزة بنسبة كبيرة في منشورات صفحة موبيليس بنسبة (96.58%) ويعود سبب ذلك لاختلاف الهدف الذي تسعى إليه مؤسسة موبيليس، فطبيعة الهدف والموضوع هو من يحدد نوع الاستمالات المستخدمة.

#### جدول 9: يبين عدد الاعجابات بمنشورات الصفحة:

صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ		الصفحة الإعجاب
النسبة %	التكرارات	
9.19%	08	من 1000 إلى 5000
8.04%	07	من 5000 إلى 10000
19.54%	17	من 10000 إلى 20000
16.09%	14	من 20000 إلى 30000
16.09%	14	من 30000 إلى 40000
9.19%	8	من 40000 إلى 50000
21.83%	19	من 50000 فما فوق
100%	87	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يوضح الجدول أعلاه عدد الاعجابات بمنشورات الصفحة الرسمية لدكتور عيادة عبد الحفيظ، حيث أظهرت النتائج فئة الاعجابات من 50000 فما فوق كأعلى مرتبة بنسبة (21.83%)، تلتها فئة من 10000 إلى 20000 المرتبة الثانية بنسبة (19.54%)، وفئة من 5000 إلى 10000 جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (8.04%)، في حين تصدرت فئة من 20000 إلى 30000 وفئة من 30000 إلى 40000 المرتبة الرابعة بنسبة (16.09%)، أما المرتبة الأخيرة فكانت للفئة ما بين 100 إلى 5000 بنسبة (9.19%).

- ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها في ضوء عدد المشتركين في الصفحة والذي بلغ عددهم 1.226.451 متابع للصفحة ومنه يمكن أن نقول أن نسبة الاعجاب بالمنشورات كبيرة جدا وهذا ما تم ملاحظته أثناء تحليلنا لمنشوراته في الصفحة ويرجع سبب ذلك لعدة اعتبارات نذكر منها ما يلي:
- مبادراته الإنسانية بفتح عيادته مجانا أمام المواطنين في الجزائر للعلاج وتشخيص حالتهم المرضية في ظل امتناع العديد من الأطباء عن استقبال الأشخاص المصابين بوباء كورونا.
  - طبيعة خطابه التفاعلي والمطمئن حول الأوضاع الصحية في ظل جائحة كورونا.
  - قدرته على الاقناع في الجمهور من خلال استخدامه لمهارات الاتصال الفعال وتقديمه للحجج والبراهين العلمية.
  - استخدامه للغة واضحة وبسيطة وعرضه لمختلف المعلومات الصحية بشكل سلس ومرن.
  - قدرته على توجيه رسائل متنوعة لجماهير مختلفة حيث خصص من خلال منشوراته تغطية شاملة لمختلف الأشخاص المعرضين بكثرة لوباء كورونا (النساء الحوامل، الأشخاص المصابين بالأمراض المزمنة، وأصحاب نقص المناعة).
  - قربه من متابعيه وتخصيصه للوقت للإجابة على كل التساؤلات والاستفسارات حول وباء كورونا وكيفية الوقاية منه.

#### 6- النتائج العامة للدراسة:

- حرصت صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفيسبوك على نشر معلومات توعوية حول وباء كورونا وذلك منذ بداية الإعلان عن أول حالة وفاة بالمرض بالجزائر إلى غاية يومنا هذا.
- تعد صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ صفحة رسمية لامتلاكه علامة التوثيق الزرقاء التي تثبت انتسابه لجهة معلومة من قبل إدارة الفيسبوك.
- تنشر صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ بمعدل مرة واحدة في يوم وهذا يدل على التزام الصفحة بنشر المواضيع التوعوية لوباء كورونا والإجابة المستمرة على تساؤلات وانشغالات متابعيها.
- تنوعت أساليب عرض المنشورات التوعوية في صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ حيث تم التركيز على استخدام خاصية النص + الفيديو، واستخدم النص في منشوراته للإشارة إلى محتوى الفيديو قبل النقر عليه لمشاهدته، كما استخدم الفيديو كخاصية للبت المباشر عبر التصفح لإيصال الرسالة التوعوية لأكثر عدد من الجمهور.
- تعتمد صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ على اللغة العربية الفصحى مع مزيج من العامية واللغة الفرنسية في عرض منشوراتها التوعوية، لمخاطبة جميع متابعيها من داخل الجزائر وخارجها.
- تقدم صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ مضامين مختلف حول التوعية الصحية بوباء كورونا ساهمت في ارشاد المريض وتوعيته وتقديم حلول ومقترحات لمواجهة الوباء بأقل الأضرار.
- أتاحت صفحة الدكتور المجال لمتابعيها لإبداء انشغالاتهم وطرح تساؤلاتهم وتقديم اقتراحاتهم حول المواضيع الصحية وذلك من خلال طرح الأسئلة التفاعلية.

- تهدف صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ لتحقيق التوعية والتثقيف الصحي بوباء كورونا من خلال الالتزام بالتدابير الوقائية لمنع انتشار العدوى بين الناس الحفاظ على الصحة النفسية لهم وهذا ما أكدته نوعية الخطاب التفاوضي المستخدم في العديد من المنشورات من نصوص وفيديوهات حول أهمية الوقاية وعدم الخوف من الوباء.
- اعتمدت صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ في عرضها لمنشوراتها التوعوية على الاستمالات العقلية بشكل كبير، وذلك لرفع مستوى الوعي الصحي لديهم من خلال تغييرهم لممارسات وسلوكيات خاطئة.

#### 7- خاتمة:

يعد التسويق الاجتماعي من الأدوات المهمة في ميدان التغيير الاجتماعي، فهو منهجا علميا في توسيع المعرفة لدى الأفراد وإكسابهم السلوكيات الصحيحة التي تعود بالفائدة عليهم وعلى مجتمعاتهم بصفة عامة، ويجد المسوقون الاجتماعيون اليوم أنفسهم أمام بيئة اتصالية ذات ميزات فريدة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية مما يدعمهم في تحقيق الأهداف الإنسانية التي يطلبونها لتجويد حياة

الفرد وقد استخدم التسويق الاجتماعي من قبل الأطباء والهيئات الصحية في الجزائر لمواجهة وباء كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصفة كبيرة في محاولة لتعزيز السلوكيات الصحية وزيادة الوعي نظرا لطبيعة الفيروس المعدية وكذا نظرا أيضا لحجم الشائعات التي راجت حول الفيروس نتج عنه الكثير من التهويل والخوف وسط الجزائريين، مما دفع ببعض المختصين من الأطباء إلى المبادرة بتفعيل الأدوات الاتصالية الجديدة واستخدامها للتوعية الصحية ضد الوباء وهذا ما اتضح من خلال الدراسة الحالية أين أدت صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ دورا مهما في التوعية الصحية ضد وباء كورونا من حيث حجم النشر وتنوع أدواته وحجم التفاعلية التي طبعت الحملة .

إن التسويق الاجتماعي منهجا ولأجل أن يكون أداة فعالة وجب على المسوقين التمسك بالآليات والتقنيات الصحيحة والدقيقة لمنهج التسويق الاجتماعي من جهة ومعرفة خصائص كل منصة من منصات الشبكات على حدى من جهة لزيادة الفعالية وتحقيق الأهداف المرصودة.

#### قائمة المراجع:

1. لحديدي منى سعيد، وعلى سلوى إمام.(2004). الإعلام والمجتمع. (ط.1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
2. الفر، خالد بن فيصل.(2016)،.استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية. مجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. العدد (14)- (15).
3. بن عبو وليد، وبن نعيمة عبد المجيد.(2018، ديسمبر).الأشكال التفاعلية واللغوية في الوسائط الإعلامية الإلكترونية دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك. المجلة الجزائرية للمخطوطات. المجلد 13. العدد (2)، ص، ص. 216-240.
4. بورقعة، سميرة.(2005).الحمالات الإعلامية....دراسة في الأساليب الاقناعية "حملة الأيدي البيضاء". مجلة الحكمة الدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد3. العدد(6)، ص، ص. 180-201.
5. بن عيشوش عمر، وبوسرسوب حسان.(2020). دور شبكات الفيس بوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد19. دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفاييس بوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً. مجلة التمكين الاجتماعية. المجلد 02. العدد (02)، ص، ص. 288-309.

6. حاسي، مليكة.(2017). حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الالكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي " نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفايسبوك وتويتر. المجلة الجزائرية للأمن الانساني. المجلد 2. العدد (2)، ص، ص. 109-126.
7. خامت سعدية، وحميدي عبد الرزاق.(2018).التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية. دراسة تحليلية للبرنامج الوطني للحد من التدخين في الجزائر. مجلة أنثروبولوجية الأديان. المجلد 14. العدد(2)، ص ص. 163-191.
8. ردينة، عثمان يوسف.(2008). التسويق الصحي والاجتماعي. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
9. زعموم، خالد.(2009). التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي. دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات. دورية إعلام الشرق الأوسط. المجلد 05. (1).
10. زنكة، سوزان دريد أحمد.(2009). الوعي الصحي ومصادره لدى طلبة كلية التربية ابن الهيثم. مجلة ديابي. (41)، ص، ص. 68-105.
11. سعود، صالح كاتب. (2011، ديسمبر 13-15).الإعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص. المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي. كلية الآداب. جامعة الملك عبد العزيز جدة.
12. سفیان، عصماني.(2019). إسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. المجلد 12. العدد (11)، ص، ص. 452-466.
13. سفیان، عصماني.(2016).توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. المجلد 16. العدد (16)، ص، ص. 132-159.
14. سلامة، بهاء الدين إبراهيم.(1997). الصحة والتربية الصحية. مصر: دار الفكر العربي
15. كونده، سلمى.(2018).التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (قراءة في صفحات الفايسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية). مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي. المجلد 5. العدد (1)، ص، ص. 394-411.
16. مبارك، ريان.(2018). ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية للمؤسسة موبيليس على موقع فيس بوك. مجلة تاريخ العلوم. المجلد 4. العدد (8)، ص، ص. 76-89.
17. مبني نور الدين، وحامدي كنزة.(2020). مواقع التواصل الاجتماعي أوعية جديدة لنشر الوعي الصحي. صفحة التفاح الأخضر على الفايسبوك أمودجا. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. المجلد 17. العدد(01)، ص ص. 218-231.
18. مكّي، عبد التواب جابر أحمد محمد.(2017).المحددات الاجتماعية لوعي الصحي في الريف المصري. دراسة ميدانية بإحدى قرى محافظة أسيوط. مجلة أسيوط للدراسات البيئية. العدد (49)، ص.39.
19. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، ومرعي حنان كامل حنفي.(2015).استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية. دورية إعلام الشرق الأوسط. العدد (11).
20. هلال المزهرة، منال.(2014). مناهج البحث الإعلامي.(ط.1). الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.