



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة بعنوان

أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

أ.أعمر بولحية

إعداد الطالبات:

❖ رميساء قريمس

❖ هجيرة بروينة

لجنة التقييم

رئيسا	جامعة جيجل	د/ بولعسل سامية
مشرفا	جامعة جيجل	أ/ أعمر بولحية
مناقشا	جامعة جيجل	د/ بن عربية مونية

السنة الجامعية: 2023/2022



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة بعنوان

أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

أ.أعمر بولحية

إعداد الطالبات:

❖ رميساء قريمس

❖ هجيرة بروينة

لجنة التقييم

رئيسا	جامعة جيجل	د/ بولعسل سامية
مشرفا	جامعة جيجل	أ/ أعمر بولحية
مناقشا	جامعة جيجل	د/ بن عربية مونية

السنة الجامعية: 2023/2022



الإهداء

الحمد لله الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم ووفقنا في هذا ولم نكن لنصل اليه لولا فضل الله علينا.

من قال أنا لها "نالها" وأنا لها وإن أبت رغما عنها أتيت بها.

أهدي فرحة تخرجي:

إلى الأيادي الطاهرة التي ازالتي من طريقي اشواك الفشل، إلى من ساندني بكل حب عند ضعفي.

إلى تلك الإنسانية العظيمة التي طالما تمننت أن تقر عينها برويتي في يوم كهذا إلى أمي.

وإلى من كلل العرق جبينه وعلمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار أبي .

وإلى كل من انتظر هذه اللحظات ليفتخر بي، وإلى من كانوا داعمين لي بالأوقات الصعبة.

شكر و العرفان

الشكر لله الواحد الصمد الذي خلقنا فسوانا ومن كل خير أعطانا وإلى طريق العلم

هدانا

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي، والذي ألهمنا الصحة

والعافية والعزيمة.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف "أعمر بولحية" لقبوله الإشراف

على هذا العمل، وعلى كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في

إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعناصر مزيجها على تنمية الوعي الصحي، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعه على عينة حجمها 209 فرد، وتم تفريغ البيانات وجمع نتائج الدراسة وتحليلها بناء على مخرجات برنامج Spss.

توصلت الدراسة إلى أن الأفراد يتمتعون بوعي صحي، والمزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على الأفراد في تنمية وعيهم الصحي، كما جاء في أهم توصياتها العمل على تحفيز الأفراد للقيام بفحوصات دورية، وكذا تكثيف تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل توعية الأفراد صحيا.

الكلمات المفتاحية: الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المزيج الترويجي، الترويج، الوعي الصحي، مواقع التواصل الاجتماعي، الصحة.

This study aimed to know the impact of promotion through social networking sites with its elements on the development of health awareness, and the descriptive analytical approach was relied upon and the questionnaire as a tool for data collection, as it was distributed to a sample of 209 individuals, and the data was unloaded and the results of the study were collected and analyzed based on the output of Spss.

The study concluded that individuals enjoy health awareness, and the combination of promotion through social networking sites affects individuals in developing their health awareness, as stated in its most important recommendations: working to motivate individuals to carry out periodic examinations, as well as intensifying sales activation through social networking sites in order to educate individuals about health .

Keywords: promotion through social networking sites, promotional mix, promotion, health awareness, social networking sites, health.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
أ - د	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة
6	تمهيد
7	المبحث الأول: مدخل للوعي الصحي
7	المطلب الأول: مفهوم الوعي الصحي
8	المطلب الثاني: عملية الوعي الصحي
12	المطلب الثالث: العوامل المؤثر في تنمية الوعي الصحي
13	المطلب الرابع: الفاعلين في الوعي الصحي
14	المبحث الثاني: الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
14	المطلب الأول: مدخل للترويج الإلكتروني
18	المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج
21	المطلب الثالث: العلاقة بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوعي الصحي
23	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة
23	المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية
25	المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية
27	المطلب الثالث: ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة

28	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
30	تمهيد
31	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
31	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في دراسة
32	المطلب الثاني: مجتمع و عينة الدراسة
32	المطلب الثالث: أساليب تحليل بيانات الدراسة
33	المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة
40	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
40	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
43	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فقرات الاستبيان
50	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
55	خلاصة الفصل
57	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم
41	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
42	توزيع أفراد العينة حسب العمر	02
42	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
43	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	04

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
33	يمثل التوزيع لمقياس لكارت	01
34	الصدق الداخلي لعبارات البعد المعرفي	02
35	الصدق الداخلي لعبارات البعد السلوكي	03
35	الصدق الداخلي لعبارات البعد الوجداني	04
36	الصدق الداخلي لعبارات الإعلان	05
37	الصدق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات	06
37	الصدق الداخلي لعبارات العلاقات العامة	07
38	الصدق الداخلي لعبارات التسويق المباشر	08
39	الصدق البنائي لأبعاد الوعي الصحي	09
39	الصدق البنائي للمزيج الترويجي للوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10
40	معاملات الثبات لمحاور الاستبيان	11
40	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	12
41	توزيع أفراد العينة حسب العمر	13
42	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	14
43	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	15
44	عرض نتائج العبارات المتعلقة بالبعد المعرفي	16
44	عرض نتائج العبارات المتعلقة بالبعد السلوكي	17
45	عرض نتائج العبارات المتعلقة بالبعد الوجداني	18
46	عرض نتائج العبارات المتعلقة بأبعاد الوعي الصحي	19
46	عرض نتائج العبارات المتعلقة بالإعلان	20
47	عرض نتائج العبارات المتعلقة بتنشيط المبيعات	21
48	عرض نتائج العبارات المتعلقة بالعلاقات العامة	22
49	عرض نتائج فقرات بالتسويق المباشر	23
49	عرض نتائج العبارات المتعلقة بالمزيج الترويجي	24
50	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للمحور الأول	25

51	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للمحور الأول	26
51	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للمحور الأول	27
52	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للمحور الأول	28
52	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	29
53	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	30
53	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	31
54	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	32
54	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	33

مقدمة

تمثل الصحة للكثيرين الوجه الاخر للحياة، فهي تاج على رؤوس الاصحاء ولا يشعر بقيمتها إلا المريض، لأن الحياة تتجدد وتتمو بالصحة، ويجب علينا الحفاظ عليها، وأول سبيل لذلك هو المعرفة بالأمراض والوقاية منها ومعالجتها، والتوعية الجيدة والمستمرة للحفاظ عليها.

وبعد تعزيز الوعي الصحي لدى الأفراد من الإسهامات الجوهرية التي تمكن الأفراد من اتخاذ قرارات سليمة وتبني سلوكيات وأنماط حياة صحية، وكذا إدراك أسباب وطرق الوقاية من الأمراض ما يمكنه من اتخاذ الإجراءات اللازمة للوقاية منها، فعندما يكون الفرد ذو وعي صحي عالي فهذا يسهم في تحسين الصحة العامة للمجتمع ويمكن من نشر المعرفة والممارسات الصحية بين الأفراد.

وفي ظل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، اذ أصبحت من أبرز الوسائل الحديثة في العالم ما زاد الاهتمام بتأثيرها على المجتمع والفرد، حيث تعمل كمنصات تفاعلية تمكن الأفراد من التفاعل مع مختلف المحتويات، أصبحت هذه المواقع أيضا وسيلة هامة لتبادل المعلومات الصحية وتحسين الوعي الصحي لدى الأفراد.

ويعتبر ترويج المعلومات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي يتم استخدامها في تنمية الوعي الصحي، من خلال توعية الأفراد وتثقيفهم حول مجموعة واسعة من المسائل الصحية وحثهم على تبني نمط حياة صحي متوازن، وتبادل الخبرات والنصائح والتجارب وهذا يمكن أن يكون مفيدا للأشخاص الذين يعانون من نفس الحالة أو المشكلة الصحية، وتزويد الأفراد بمجموعة من الأنشطة والسلوكيات واكسابهم خبرات قد تحدث فيهم بعض التغيرات في ميولاتهم ومعارفهم السابقة، خاصة أنها توفر فرصة للوصول إلى جمهور واسع من المستخدمين في جميع أنحاء العالم.

الاشكالية:

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الاشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي؟

و عليه تتدرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما مستوى مختلف أبعاد الوعي الصحي لدى الأفراد؟
- ✓ ما مدى تأثير الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الأفراد؟
- ✓ ما مدى تأثير العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الأفراد؟
- ✓ ما مدى تأثير تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الأفراد؟
- ✓ ما مدى تأثير التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الأفراد؟

الفرضية الرئيسية

✓ يساهم الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة في تنمية الوعي الصحي.
و منه تتدرج الفرضيات الفرعية التالية:

- أ. هناك تأثير إيجابي للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.
- ب. هناك تأثير إيجابي للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.
- ج. هناك تأثير إيجابي لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.
- د. هناك تأثير إيجابي للتسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

الفرضية الرئيسية للمحور الثاني

✓ يمتاز الأفراد بوعي صحي مقبول.
ومنه تتدرج الفرضيات الفرعية التالية:

- أ. هناك معرفة صحية معتبرة لدى الأفراد.
- ب. هناك سلوك صحي سليم لدى الأفراد.
- ج. هناك احساس كبير بالمسؤولية اتجاه الصحة لدى الأفراد.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية عملية تنمية الوعي الصحي، والذي نتج لما يشهده الوقت الحالي من أمراض، وأوبئة وجائحة كورونا خير دليل على ذلك، وعلية وجب استغلال جميع الوسائل التي من شأنها زيادة نمو الوعي الصحي والتي من بينها الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة

لكل موضوع بحث أهداف يسعى إلى تحقيقها، وفي ضوء ذلك نسعى إلى تحقيق هدفنا المتمثل في ابراز " أثر الترويج عبر مواقع تواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي " عن طريق مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

- ✓ توضيح مجموعة من المفاهيم النظرية المتعلقة بالوعي الصحي وأبعاده، ومحدداته.
- ✓ توضيح مجموعة من المفاهيم النظرية المتعلقة بالمزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ محاولة التعرف على كيفية مساهمة الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وعي الأفراد.
- ✓ توضيح أهمية عناصر المزيج الترويجي في عملية تنمية الوعي الصحي.

أسباب اختيار الموضوع

- ✓ قلة البحوث التي تطرقت لهذا الموضوع.
- ✓ كون الموضوع ملفت للانتباه خاصة مع الانتشار المستمر للأمراض المختلفة.
- ✓ زيادة الاعتماد مؤخرًا على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للعديد من الخدمات والمنتجات.

منهج الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي والتحليلي، بهدف التعريف بمتغيرات الدراسة ومكوناتها وكذا محاولة تحليل العلاقة بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوعي الصحي.

اعتمدنا في الجانب التطبيقي على المنهج الاستقرائي، من خلال تطبيق أسلوب المعاينة بتوزيع أداة الاستبيان على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليلها بطريقة IMRAD اعتمادًا على برنامج SPSS والقياسات المناسبة التي تتماشى مع متغيرات الدراسة بالإضافة إلى برنامج excel، بهدف تعميم النتائج على المجتمع ككل.

حدود الدراسة

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

الحدود الزمانية: يكمن إجمال المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة انطلاقًا من شهر أبريل من سنة 2023 إلى غاية شهر جوان من نفس السنة.

الحدود البشرية: اقتصرَت الدراسة على عينة عشوائية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر.

صعوبات الدراسة

- ✓ قلة المراجع المتخصصة بشكل معمق في مكتبة الكلية حول موضوع الوعي الصحي.
- ✓ نقص الكتب التي تناولت المتغيرين.
- ✓ محدودية الوقت.

هيكل الدراسة

قمنا بتقسيم هذا البحث إلى فصلين وهذا بالاعتماد على طريقة IMRAD، فصل نظري وآخر تطبيقي:

الفصل الأول: وهو الفصل الذي تناول الجانب النظري للدراسة وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، حيث خصصنا المبحث الأول منه إلى مفاهيم أساسية حول المتغير التابع، والمبحث الثاني إلى مفاهيم أساسية حول المتغير المستقل، والمبحث الثالث خاص بالدراسات السابقة.

الفصل الثاني: وهو الفصل المتعلق بالدراسة الميدانية، والذي يعتبر كمحاولة لإسقاط كل متناولنا في الفصل السابق في شكل تطبيقي، وقد قسم هو الآخر إلى مبحثين، اهتم المبحث الأول منه بإبراز الطريقة والأدوات التي تم الاعتماد عليها في إجراء الدراسة، في حين خصص المبحث الثاني لعرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

المبحث الأول: مدخل للوعي الصحي

المبحث الثاني: أساسيات حول الترويج عبر مواقع
التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة

تمهيد:

يعتبر تنمية الوعي الصحي هدف لكل فرد يريد العيش بصحة جيدة، إذ يشمل الفهم الصحيح للممارسات الصحية، وفهم العوامل المؤثرة في صحته، واتخاذ قرارات صائبة بشأن نمط الحياة والوقاية من الأمراض، وبما أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسائل اتصال شائعة في حياة الكثيرين من الناس في جميع أنحاء العالم، إذ تعمل كمنصات تفاعلية توفر فرصة للوصول إلى جمهور واسع من المستخدمين، تم اللجوء إلى هذه المواقع كأداة ترويجية لتحقيق ذلك التفاعل، إذ يعد ترويج المعلومات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي يستخدمها الكثيرون في تنمية الوعي الصحي، فاستخدام هذه المنصات للترويج للصحة يساعد في جذب الجمهور وتشجيعهم على اتخاذ اجراءات لتحسين صحتهم، من خلال توفير محتوى تثقيفي ومعلومات حول الصحة والعافية، وهذا ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل النظري وذلك من خلال التطرق إليه ب ثلاث مباحث وهي:

المبحث الاول: سنتناول فيه مدخل الى الوعي الصحي

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية لدراسة

المبحث الأول: مدخل للوعي الصحي.

الصحة هي أعلى ما يملكه الإنسان ولا يشعر بقيمتها إلا المريض، وبهذا يجب الحفاظ عليها فهي أمانة وهبها الله لنا وحثنا على الحفاظ عليها وحمايتها، وإن ذل هذا على شيء فإنما يدل على أهمية الوعي الصحي، وفي هذا المبحث سنحاول أن ننظر للوعي الصحي من مختلف جوانبه.

المطلب الأول: مفهوم الوعي الصحي.

أولاً: تعريف الوعي الصحي.

عرف على أنه: إمام أفراد المجتمع بالمعلومات والحقائق الصحية، وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم.¹

ويعرف أيضاً: أنه مجموعة من السلوكيات الوجدانية السليمة التي يكتسبها الفرد، وتتجسد من خلال الممارسات والعادات.²

ويعرف: بأنه السلوك الإيجابي والذي يؤثر ايجاباً على الصحة، والقدرة على تطبيق هذه المعلومات في الحياة اليومية، بصورة مستمرة تكسبها شكل العادة التي توجه قدرات الفرد في تحديد واجبه المنزلية والتي تحافظ على صحته وحيويته وذلك في حدود امكانيته.³

وتعرف منظمة الصحة العالمية الوعي الصحي: بأنه تطبيق واسع من الخبرات التعليمية بغية تسهيل تكيف نمط الحياة المتعلم مع الممارسات الصحية الجيدة، تكيفاً طوعياً من خلال خبرات المتعلم المتصفة بالمشاركة الإيجابية من أجل التوصل إلى تقبل الشخص لمهارات الصحة الجيدة وممارستها.⁴

ومن التعاريف السابقة للوعي الصحي نستخلص: أن الوعي الصحي عبارة عن مجموعة سلوكيات يكتسبها الفرد ويحاول تطبيقها في عدة مجالات من أجل الحفاظ على الصحة العامة وذلك من خلال الفهم الصحيح والشامل للحالة الصحية والعلاجية واتخاذ مختلف القرارات الصائبة.

¹ أحمد محمد بدح وأخرون، الثقافة الصحية، دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة، ص15 .

² سميرة كيم، وهيبه كواش، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الجزائريين : دراسة تحليلية لبعض المجموعات الفايبيوكية، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة 1، المجلد 21، العدد02، ديسمبر 2020، ص723.

³ نواف ناهس صنهات الحربي، التعليم عن بعد والوعي الصحي بمرحلة التعليم الابتدائي بالمملكة العربية السعودية في ظل جائحة كورونا، مجلة العلوم الانسانية والطبيعية، المجلد3، العدد5، 1 ماي 2022، ص639.

⁴ شهرزاد نوا، كلثوم قير، الثقافة الصحية و الوعي الصحي: قراءة في المفهوم و الدلالة، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد02، العدد02، جوان 2020، ص351.

ثانيا: أهمية الوعي الصحي.

تتمثل أهمية الوعي الصحي في أنها:¹

- ✓ أحد المؤشرات الرئيسية التي يعتمد عليها الباحثون في تصنيف المجتمعات إلى متقدمة، ومجتمعات أخرى متخلفة؛
- ✓ نشر الوعي الصحي من العوامل التي تزيد من إقبال الأفراد، على الخدمات الصحية؛
- ✓ يساهم في رفع المستوى الصحي؛
- ✓ إنتشار الوعي الصحي بدرجة عالية بين الافراد، تؤدي الى تطوير الخدمات الصحية، والرفي بها، وتصحيح العيوب التي تظهر بين الحين والآخر؛
- ✓ إنتشار الوعي الصحي في المجتمع يحفز الفرد والأسرة، على المشاركة الفعالة والإيجابية للنهوض بالصحة في مجتمعه.

ثالثا: أهداف الوعي الصحي.

تتمثل في:²

- ✓ توجيه الأفراد لاكتساب المعلومات الصحية للقضاء على الجهل والمفاهيم الخاطئة عن الصحة والمرض، بتوفير معلومات يمكن للمجتمع استيعابها؛
- ✓ العمل على تنمية وانجاح المشروعات الصحية في المجتمع عن طريق تعاون الأفراد والمسؤولين، وتفهيمهم للأهداف التي من أجلها تم انشاء تلك المشروعات وتجهيزها؛
- ✓ العمل على تغيير إتجاهات وسلوك وعادات الأفراد؛
- ✓ العمل على نشر الوعي الصحي بين الأفراد يساعد على تفهم المسؤوليات الملقاة عليهم نحو الاهتمام بصحتهم وصحة غيرهم.

المطلب الثاني: عملية الوعي الصحي.**أولا: مجالات الوعي الصحي**

مجالات الوعي الصحي متعددة تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الصحة العامة:

¹ رضا حسين محمد عبد الرحمان، تنمية الوعي الصحي لدى طلاب التعليم الثانوي الأزهرى، مجلة جامعة القيويم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد 15، العدد15، ديسمبر 2021، ص ص 823 824.

² شاهند محمود محمود بدير، مستوى الوعي الصحي عن الأمراض الوبائية في ضوء وباء فيروس كورونا المستجد كوفيد 19 لدى تلاميذ مرحلة التعليم الأساسي(الابتدائي- الاعدادي في بعض المحافظات المصرية)، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، عدد أكتوبر، ج 2، 2021، ص 811.

- أ. الوعي الصحي الشخصي: يتعلق بأهمية الصحة والنظافة العامة والتغذية الصحية، النوم، الراحة، ممارسة الأنشطة الرياضية والترويجية في أوقات الفراغ، وأن عملية التوعية والارشاد للمحافظة على الصحة واجب كل إنسان قادر على ذلك في المجتمع؛¹
- ب. الوعي الصحي الغذائي: هو تنمية وعي أفراد المجتمع بأهمية التغذية الصحيحة، فالسلوك الغذائي السليم هو أحد أهم روافد البناء الصحي المحكم، فالتغذية الغير صحية من العوامل المساعدة على حدوث الأمراض المزمنة وتزايدها، لذا كان لزاما إعداد برامج تهتم بالتوعية الصحية، وذلك من أجل رفع الوعي الصحي الغذائي للأفراد؛²
- ج. الأمان والاسعافات الأولية: هو عناية الأفراد بأمنهم وسلامتهم الشخصية، حتى يستطيعوا تجنب المخاطر والحوادث الفجائية، واتخاذ القرارات الكفيلة بتقليل نسبة الإصابات في حال وقوع الحوادث سواء في المنزل، أو المدرسة أو الشارع ويشمل إسعافات النزف، الحروق، التسمم والجروح؛³
- د. الوعي الصحي الرياضي: ترتبط الصحة إرتباطا وثيقا بالنشاط البدني، فالدراسات العلمية الحديثة تؤكد على أن الصحة بمفهومها الشامل، العقلي، النفسي والفيزيولوجي، هي أهم نتائج وفوائد الممارسة المنتظمة والمقننة للنشاط البدني؛⁴
- هـ. الوعي الصحي البيئي: هي كل العناصر البيئية التي يتأثر فيها الفرد ويؤثر فيها، ومن هنا كان ضروريا الإهتمام بكل هاته العناصر حتى تصبح مؤثرات إيجابية على صحة الفرد والمجتمع، فالإهتمام بنظافة البيئة وحمايتها من التلوث، وإعداد المسكن الصحي النظيف وتوفير مياه الشرب النقية، والتخلص من كافة الملوثات والنفايات، ومكافحة الحشرات الضارة بصحة الأفراد كل ذلك يؤدي الى حماية الأفراد من خطر الإصابة بالأمراض المعدية، وبالتالي الرفع من المستوى الصحي لديهم، ولا يتحقق هذا إلا بخلق الوعي الصحي البيئي ونشر الثقافة الصحية البيئية من خلال حمايتها وصيانتها؛⁵
- و. الأمراض والوقاية منها: يهدف هذا المجال إلى اتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة للوقاية من الأمراض المعدية وغير المعدية ومكافحتها لمنع وقوع الحالات المرضية، وتقديم حلول مبتكرة للصحة العامة؛⁶
- ز. الصحة النفسية والعقلية: يهدف هذا المجال إلى تعزيز الصحة النفسية التي هي جزء متكامل من الصحة العامة، وتعتمد على التعاون المشترك بين القطاعات، فالصحة النفسية للفرد تتأثر بعدد من العوامل

¹ مدفوني جمال الدين، التوعية الصحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لاستخدامات المراهقات لموقع يوتيوب وانعكاساته على الوعي الصحي، مجلة المعيار، المجلد 24، عدد 51، جامعة الجزائر 3، 2020، ص 447.

² القص صليحة، فعالية برنامج تربية صحية في تغيير سلوكيات الخطر و تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، تخصص علم النفس الاعلامي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016، ص 201.

³ حاتم يوسف أبو زيادة، فعالية برنامج بالوسائط المتعددة لتنمية المفاهيم و الوعي الصحي في العلوم لدى طلبة الصف السادس الاساسي، رسالة ماجستير، كلية التربية، قسم المناهج و تكنولوجيا التعليم، الجامعة الاسلامية غزة، 2006، ص 26.

⁴ مدفوني جمال الدين، مرجع سبق ذكره، ص 447.

⁵ القص صليحة، مرجع سبق ذكره، ص 210 211.

⁶ إيمان سالم بارعيدة، تماضر عثمان المنتشري، مستوى الوعي الصحي لدى طالبات المرحلة الثانوية بمدينة جدة، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، مجلد 1، العدد 4، 2020، ص 681.

النفسية، والتجارب، والتداخلات الاجتماعية، والبيئة المجتمعية، والموارد والقيم الثقافية وبالتالي تؤثر على الصحة السكانية وصحة أفراد المجتمع، كذلك العاطفة الإيجابية تؤثر على المشاعر والصفات الشخصية؛¹

ح. صحة المستهلك: ويهدف إلى المحافظة على صحة المستهلك وحمايته سواء كان عن طريق الالتزام بالحقائق للإعلان عن الأطعمة، أو تقييم الحملات الدعائية، والتأمين الصحي، وتصويب المعتقدات الغير صحية، وكذلك البدع والخرفات.²

ثانياً: أبعاد الوعي الصحي

تكون عملية التربية الصحية محققة لأغراضها، حين لا تقتصر في اكتساب الفرد للسلوك الصحي السليم على جانب واحد فقط بل ثلاثة جوانب وهي:³

- أ. البعد المعرفي: إذ لا بد أن يقوم تكوين العادات الصحية في حياة الفرد على فهم و إدراك عقلي تام مهما كان مستوى هذا الإدراك من الناحية العملية؛
- ب. البعد الوجداني: من الأفضل لكي يتقبل الفرد التربية الصحية أن يجعل العادات الصحية مرتبطة بوجود الناس ومشاعرهم، فيشعرون بالراحة والطمأنينة حين يمارسونها، وبضيق حينما يتعذر عليهم عدم تحقيقها في أي سبب من الأسباب، لأن التربية الصحية لا تستهدف تغيير معارف الناس فقط، بل كذلك تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم وعاداتهم، لأن هذا ما تفرضه عليهم بيئتهم ومجتمعهم وليس معارفهم؛
- ج. البعد السلوكي: ذلك أن العملية التربوية التي لا تنتهي إلى سلوك وممارسة لا يمكن الحكم عليها بأنها قد حققت أغراضها كاملة، لذلك فإن التربية الصحية تقاس هنا بمقدار ما يطبقونه من هذه المعلومات بحياتهم العملية، وطريقة تعرضهم في حالة حدوث مشكلة صحية في محيطهم وسلوكهم الصحي بصفة عامة.

ثالثاً: مكونات و مصادر الوعي الصحي:

أ. مكونات الوعي الصحي:

من أهم مكونات الوعي الصحي مجموعة المعارف والمعتقدات التي يكونها الأفراد عن الأمور والقضايا والمشكلات الصحية والأمراض، وكما في المشكلات الصحية المزمنة فإن مكافحة ذلك تعتمد على تغيير أنماط حياة وعادات الأفراد السلوكية في مجالات محددة، وحجر الأساس في هذا التغيير هو المعرفة

¹ نفس المرجع السابق، ص 681

² حاتم يوسف أبو زيادة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

³ عايض عبد الرشيد، التربية الوقائية و متطلبات الوعي الصحي بمدارس التعليم العام بدولة الكويت، مجلة العلوم التربوية، العدد2، أبريل 2018، ص395.

والتي تعني المعرفة الأولية بالعوامل والمسببات التي تؤدي إلى هذه المشكلة الصحية، والمعرفة الصحية تعني مجموعة المعلومات والخبرات والمدرجات والتراكمية التي يحصل عليها الفرد من المصادر الموثوقة حول الحقائق والآراء الصحية والتي تشكل عاملا مهما في الوقاية من المرض ورافدا من روافد تحسين الصحة وترقيتها.¹

ب. مصادر الوعي الصحي:

للمعرفة الصحية مصادر متعددة كالتالي:²

- التلقّي: هو وصول المعرفة إلى الإنسان نقلا عن مصادر أخرى عن طريق شخص آخر.
- الملاحظة: هي التي يتوصل إليها الإنسان من الواقع مباشرة بحواسه الخمسة.
- التجربة: هي التي تأتي من خلال التجارب المرضية التي تمر بيها الانسان أو غيره فيوظفها بمعرفة الأمراض المستقبلية من خلال الأعراض المرضية التي مر بها سابقا.

الخطوات الفعالة في إيصال المعلومة والرسائل يكون بخمس خطوات رئيسية وهيا:³

- ✓ تحديد السلوك الصحي المراد الترويج له؛
- ✓ تحديد الفئة التي تحاول التأثير عليها؛
- ✓ نسال إذا ما كان السلوك الصحي الجديد يتطلب مهارات جديدة؛
- ✓ نختار القنوات والوسائط المتعددة المراد تمرير الرسالة أثنائها؛
- ✓ أحرص على أن تكون رسالتك وبرنامجك الصحي يواكب التطورات السائدة.

رابعا: مراحل تكوين الوعي الصحي

يمر تكوين الوعي الصحي بالمراحل التالية:⁴

- أ. المرحلة التمهيديّة: وذلك من خلال تحديد دقيق لما يتوافر لدى الأفراد من المعارف والمفاهيم والسلوكيات المتصلة بالجوانب الصحية؛
- ب. مرحلة التكوين: تحديد المداخل المناسبة لتكوين الوعي وهي تهدف جميعها إلى إثارة الدافعية لدى الأفراد ومن أهم هذه المداخل الاهتمامات والحاجات والأمان التي يشعرون بها؛

¹ مراد كشيّش، عيادي نادية، دور الوعي الصحي في تعزيز ممارسة الفرد للسلوك الصحي، الملتقى الوطني الأول للصحة العامة والسلوك الصحي في المجتمع الجزائري، يومي 21 22 أبريل 2014، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم علم اجتماع، جامعة الطارف، ص 5.

² أحمد عيسى الزغول، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية في ظل جائحة كورونا، رسالة مكملة لنيل درجة الماجستير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التعليم، قسم التربية الخاصة وتكنولوجيا والتعليم، كلية العلوم التربوية، جامعة الشرق الأوسط الأردن، كانون الثاني 2022، ص 20.

³ نفس المرجع السابق، ص 20

⁴ شهرزاد نوار، كلثوم قير، مرجع سبق ذكره، ص 353.

ج. مرحلة التطبيق: يفترض أن تتاح المواقف كميًا وكيفيًا للمواطنين بهدف تمكينهم من تطبيق ما سبق تعلمه من مفاهيم وسلوكيات، وما تم تكوينه من وعي وذلك للتأكد من أن ما حدث من تعليم وتعلم له آثار طويلة المدى في سلوكيات الفرد؛

د. مرحلة التثبيت: وتخص هذه المرحلة عملية الإدراك لما سبق تعلمه وتكوينه من مفاهيم، والتأكد من تأثيرها في مستوى الوعي لدى الطلبة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي الصحي.

بإمكاننا أن نوضح أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي الصحي في النقاط التالية:¹

أ. يتأثر الوعي الصحي لدى الأفراد بالحقائق المتوفرة لديهم عن موضوع الصحة العامة وكذلك بالعوامل النفسية للفرد من إدراك واتجاهات وتعلم؛

ب. يتأثر الوعي الصحي لدى الأفراد من خلال المستويات التعليمية والثقافية فكلما كانت هناك مستويات ثقافة عالية وكذلك مستويات تعليمية كلما ساعد على تكوين الوعي الصحي السليم، فالمستوى التعليمي يساعد الأفراد على التعرف على ما يجري من بحوث ودراسات حول الصحة العامة مما يساهم في تكوين الوعي الصحي الكافي لديهم؛

ج. يتأثر تشكيل الوعي الصحي كذلك بالعمر والسن فكلما كان هناك تقدماً في المرحلة العمرية كلما كانت هناك مستويات واضحة للنضج العقلي والنفسي بالإضافة إلى باقي جوانب النضج الأخرى، حيث إن الوعي يتطلب الحصول على المعلومات، الإدراك، الفهم، استرجاع المعلومات عند الضرورة وبالتالي فإن كل هذه المكونات تتوفر للفرد كلما تقدم بيه السن؛

د. يتأثر تشكيل الوعي الصحي كذلك بمفهوم التنشئة الاجتماعية وهنا يبرز دور الأسرة في تلقين وتعليم أفرادها المفاهيم والمعارف الصحية وكيفية إتباع العادات وسلوكيات صحية سليمة؛

هـ. يتأثر تشكيل الوعي الصحي كذلك بمدى اهتمام وسائل الإعلام والاتصال بموضوع الصحة العامة، فكلما كان الاهتمام كبيراً من قبل وسائل الإعلام والاتصال بموضوع الصحة العامة كلما أدى ذلك إلى تشكيل الوعي الصحي نظراً لما تمثله هذه الوسائل من ثقل في التأثير على الأفراد وعلى اتجاهاتهم؛

و. يتأثر تشكيل الوعي الصحي بنوعية البرامج التوعوية المتبعة والطرق المنتهجة في ذلك وكذلك أساليب الاتصال بنوعيه، المباشر وغير مباشر، وكذلك بسياسة البلد في حد ذاته في مجال التثقيف الصحي.

¹ عصماني سفيان، مدى فاعلية التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور في الصحة العامة دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2017/2018، ص ص 347 348.

المطلب الرابع: الفاعلين في الوعي الصحي.

تتضافر جهود جميع المؤسسات في المجتمع لتكوين الشخصية الاجتماعية للفرد ومن هذه المؤسسات ما

يلي:¹

أ. الأسرة: توفير البيئة الصحية داخل المنزل، التربية الصحية، إجابة الوالدين على تساؤلات الأبناء الصحية خاصة ما يتعلق بالأمور الجنسية بصراحة ووضوح، تبني العادات الغذائية الصحية السليمة التي تتلاءم مع النمو الطبيعي للأبناء، وتعوددهم عليها، تنبيههم على العادات الغذائية الضارة، وحثهم على الابتعاد عليها؛

ب. المدرسة: تزويد التلاميذ بالكثير من المعارف، والحقائق الصحية عن طريق المناهج والأنشطة المدرسية المختلفة، توفير الرعاية الصحية الممكنة من خلال الكشف الدوري، وعزل الحالات المرضية، اللقاء المحاضرات، ونشر الكتيبات والقيام بمسرحيات وزيارة المؤسسات الصحية؛

ج. المؤسسات الصحية: إقامة الأخصائيين لندوات ومحاضرات بهدف توضيح الخدمات الطبية التي تقدمها المستشفيات ومراكز الرعاية الصحية، استخدامات الأدوية المختلفة، التوعية بالأمراض المعدية، توزيع الكتيبات والنشرات الصحية على المرضى في الأقسام الداخلية أو في الأقسام الخارجية في المستشفيات، القيام بحملات خاصة للتطعيم ضد الأمراض؛

د. المؤسسات الدينية: الخطب، والمواعظ والدروس التي تقام في المساجد لتعريف بالعادات والممارسات الصحية التي حث الإسلام عليها؛

هـ. وسائل الاعلام: نشر المقالات وتقارير مختلفة ذات علاقة بالجوانب الصحية، عرض البرامج الصحية المتخصصة والإرشادية، استضافة الأطباء في الصحف والإذاعة والتلفاز مباشرة للإجابة على الأسئلة.

¹ سمية بن مبارك، إيمان مسعودي، الوعي الصحي لدى المراهقين دراسة مقارنة بين المدخنين وغير مدخنين، مجلة الدراسات في سيكولوجية الانحراف، المجلد6، العدد1، 2012، ص ص 263 264.

المبحث الثاني: الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أضافت مواقع التواصل الاجتماعي، شكلا جديداً من أشكال الاتصال، إذ أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، إذ تزايد اهتمام العديد من الأفراد بترويج المعلومات ومشاركة الأفكار والآراء عبر هذه المنصات الرقمية، وبالتالي يمكن للأفراد الحصول على معلومات موثوقة باستخدام هذه المنصات الناتجة عن تجارب والخبرات المتبادلة.

المطلب الأول: مدخل للترويج الإلكتروني

أولاً: تعريف الترويج الإلكتروني

يمكننا أن نعرف الترويج الإلكتروني بأنه: عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة، حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات.¹

ثانياً: مميزات الترويج الإلكتروني

- أ. بالنسبة للمؤسسة:²
 - ✓ انخفاض التكاليف؛
 - ✓ سرعة تعديل العروض؛
 - ✓ الاستجابة السريعة؛
 - ✓ الوصول الى العالمية؛
 - ✓ تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة؛
 - ✓ توفير المعلومات؛
 - ✓ توفير الجهد وريح الوقت والمال.
- ب. بالنسبة للمستهلك:³
 - ✓ توفير المعلومات؛
 - ✓ الملائمة؛

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الورق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص271.

² ابراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغير و المتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016/2017، ص ص 45 46.

³ ابراهيم قعيد، بختي ابراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد10، الجزء01، 2017، ص 52.

- ✓ التفاعلية والتواصل؛
- ✓ تخفيض التكاليف وريح الوقت.

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

إن المزيج الترويجي الإلكتروني يتكون من عدة عناصر وهو وسيلة اتصال واستجابة فورية ويؤثر على الزبائن واقناعهم باتخاذ القرار.

- أ. البيع الشخصي: هو النشاط الذي يقوم بيه مسؤول البيع ويضمن لهم مقابلة العميل وجها لوجه، ذلك لتعريف بخصائص المنتج وإقناعه بشرائه، هذا ويمتاز البيع الشخصي عن غيره من الوسائل بإمكانية التحكم في نوعية المعلومات التي يتم تبادلها، وإمكانية ملاحظة ردود الأفعال المختلفة للعملاء والأهم أنه ينتج عن البيع الشخصي عملية بيع فعلية للمنتج؛¹
- ب. الإعلان: هي وسيلة اتصال غير مباشرة مدفوعة الأجر لعرض السلع أو الخدمات، ومن أنواعه الإعلان الخاص بالمنتج، إعلانات الخدمة العامة، إعلانات التعامل، إعلانات الطلب الأولي، إعلانات الطلب الانتقائي وإعلان الأخبار، إعلان إقناعي؛²
- ج. العلاقات العامة: هي نشاط ترويجي يهدف إلى خلق صورة طيبة عن المنظمة أو المنتج التي تقوم بإنتاجه وإشاعة جو الود بين المنتج والمستهلك والوكلاء والتجار ومن أدواتها المطبوعات، الأحداث، نشاطات إشراك مجموعات المجتمع وغيرها، دعايات التعريف؛³
- د. تنشيط المبيعات: هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات، غلاف السلعة، العينات المجانية، الطوابع، وتعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات، ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منطقة محددة، ومن وسائلها أيضاً، الهدايا الترويجية، العروض التجارية وغيرها؛⁴
- هـ. الدعاية: هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.⁵

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، الطبعة الأولى، 2012، ص ص 161 162.

² نفس المرجع السابق، ص 162.

³ نفس المرجع السابق، ص 162.

⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، مرجع سبق ذكره، ص 282.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 282.

رابعاً: الأدوات الترويجية الإلكترونية

من بين الأدوات المساعدة على الترويج الإلكتروني نجد ما يلي:¹

أ. **الموقع الإلكتروني:** في البداية لا بد من القول أن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة، إن تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الأنترنت ليس أمراً كافياً، فإذا أنشأت المنظمة موقعاً إلكترونياً لها على الأنترنت واكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فإنه لن يصل إلى ذلك الموقع العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه، إن الموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفياً ولا يمكن الوصول إليه بهذه الحالة بسهولة، ولا يكون الوصول إليه إلا عن طريق الصدفة، وبصورة عامة، يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات على الأنترنت يتطلب من ناحية الترويجية أمرين أساسيين هما، إنشاء موقع ويب ملائم، وترويج الناجح لهذا الموقع وما يحتوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة؛

ب. **استخدام محركات البحث:** يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الأنترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر، وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي والبحث المتقدم؛

ج. **استخدام الفهارس:** هناك كثير من الفهارس المنتشرة على الأنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الأنترنت، من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث، تجدر الإشارة إلى أهمية إدراج الموقع ضمن الفئة الأكثر ارتباطاً والتصاقاً به وهذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغة البرمجة الخاصة بذلك؛

د. **الاعلان الإلكتروني عبر الأنترنت:** إن حركة النشاط الاعلاني على شبكة الأنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، ويتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، والإعلان عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات أخرى، كما يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل لنشر و توزيع، الطبعة الثالثة، 2009، ص ص 258 259.

الطلبات على أي موقع، هذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق في المنظمة التي تعلن عن منتجاتها، وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق والإلكترونية في تنظيم حملاتها الإعلانية عبر شبكة الأنترنت سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو في أية مواقع أخرى على الشبكة؛¹

هـ. استخدام البريد الإلكتروني في الترويج: يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها، ويعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت مع الإشارة إلى وجود منظمات تستخدم هذه الأداة في ترويج تجارتها التقليدية أيضا، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة و صحيحة؛²

و. مجموعات الأخبار: إن هذه الخدمة من الخدمات المهمة المتوفرة على الأنترنت، وهي تمكن أي فرد من الوصول إلى أية مجموعة يرغب في الوصول إليها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك، والمشاركة في النقاشات وتتميز مجموعة الأخبار عن جلسات المخاطبة والتحاوور المباشر في أن المناقشات تجري عبر الرسائل، إذ أنها لا تتم في الوقت الفعلي كما يجري في غرف التخاطب، وهذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين مجموعة الأخبار، والحصول عليها في أي وقت؛³

ز. مواقع التواصل الاجتماعي: هي وسيلة للتواصل مع الناس بصفة عامة ويمكن من خلالها اختيار زبائن مرتقبين للمؤسسة، إذ خلقت تواصل بين البشر حول العالم وعلاقات بينهم دون استخدام التأثيرات للوصول إليهم، وخطت مؤسسات الأعمال الإلكترونية لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج على وجه الخصوص وذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية، وبالتالي أصبحت المؤسسات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق، وهذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن وبشكل تحاوري، وذلك عن طريق الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من صفحات الويب وتكوين علاقات وإرسال رسائل وإنشاء المجموعات والتفاعلات الحاصلة وخصائص أخرى توفرها هذه الشبكات، وإمكانية مشاركة الجميع دون استثناء.⁴

¹ نفس المرجع السابق، ص 273.

² نفس المرجع السابق، ص ص 288 289.

³ نفس المرجع السابق، ص 302.

⁴ ابراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص ص 56 57.

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

أ. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تطلق وسائل التواصل الاجتماعي على مجموعة الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الأنترنت، والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والخاصة، تختلف طبيعتها من شبكة للأخرى فبينما توجد بعض الشبكات التي تتيح امكانية التعرف على الأصدقاء وتكوين الصداقات عبر العالم، فإن الأخرى بإمكانها إرفاق ملفات الفيديو المصورة حول الموضوعات المختلفة ليتبادل الأفراد الحديث والتعليقات والنقاشات حولها على نطاق واسع.¹ كما تعرف: أنها تلك المواقع التي توجد على شبكة الأنترنت العالمية، وتتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية، وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها، ويتم من خلالها تفاعل المستخدمين مع بعضهم البعض وتواصلهم مع أصدقائهم و عائلاتهم وزملائهم.²

وعرفت أيضاً: بأنها أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجتمعات من أفراد والمنظمات، وهي عبارة عن مواقع على شبكة الأنترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.³

ومن التعاريف السابقة يمكن القول ان: مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن مجتمعات افتراضية، تكون فيها علاقات مع الاشخاص وتوفر لهم تبادلاً الكترونياً سهلاً، كما تجمع بين العديد من أدوات الأنترنت المختلفة التي تقدم مجموعة.

ب. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:⁴

- ✓ تمكن المستخدم من التواصل مع أكثر من عضو في نفس الوقت؛
- ✓ تمكن المستخدم من التعبير عن رأيه بحرية وتبادل الخبرات مع الآخرين؛
- ✓ تمكن الأفراد من انشاء مجموعات متجانسة أو مختلفة واقامة العلاقات الجديدة؛

¹ رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر لنشر و توزيع، 2015، ص 108.

² حسان شمسي باشا، ماجد شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي، دار القلم لنشر و توزيع دمشق، الطبعة الأولى، 2020، ص 23.

³ لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات، مجلة ادارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2018، ص 319.

⁴ أروى سعيد بني صالح، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي و الوطني في الاردن، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد 36، ماي 2021.

- ✓ تؤثر هذه المواقع الاجتماعية بدرجة كبيرة في العمليات الاجتماعية من خلال تسهيل وصول الفرض إلى المعلومات؛
 - ✓ يمكن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاجتماعية، الخاصة بالمكافحة الفقر أو الأمراض؛
 - ✓ استخدام المواقع التواصلية في الأنشطة التسويقية والشرائية للسلع والخدمات.
- ج. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبب في انتشارها أهمها:¹

- التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصياته أو بموطنه التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين، وتسمح هذه الشبكات للأعضاء من مشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها وابداء الإعجاب بها؛
- التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي ومتوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح و قيود تنظيمة تحكم ذلك التواصل؛
- قلة التكلفة: إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفاسبوك مكتوب " مجاني يبقى مجاني"؛
- سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع؛
- الحضور الدائم غير المادي: إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صور أو غيرها والذي يمكن أن يرد عليه الطرف الآخر بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن؛
- الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقومون بعملية إنتاج المحتوى؛
- المرونة: إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتحركة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل إن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة تشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية؛
- عالم افتراضي للتواصل: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والأدباء، والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.

¹ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي، دار أسامة لنشر و التوزيع، الأردن عمان، ص 85-87.

د. أكثر التطبيقات استخداما عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ارتفع عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي عن العام الماضي بنسبة 3%، ضاعف تواجدهم على المنصة والتطبيقات ومنها، اليوتيوب، يليه فيسبوك ومن ثم واتساب في المرتبة الثالثة وأنستغرام وماسنجر في المواقع العشرة الأكثر استخدام من حيث عدد المستخدمين الناشطين شهريا وبذلك يكون ميتا ووقول ومنتجاتهما تسيطران على المراكز العشرة الأولى، وليس من المستغرب أن تحتل منصة تيك توك الأن المرتبة السادسة على مستوى عالمي، ويأتي تليقرام في المركز السابع، متقدما على تويتر في المركز الثامن، بينما يختتم snapchat و Pinterest أفضل عشرة تطبيقات على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين الناشطين شهريا، أما عن الوقت المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي شهريا فهيا كالاتي:¹

23 ساعة يوتيوب، 19 ساعة فيسبوك، 17 ساعة على واتساب، 12 ساعة انستغرام، 23 ساعة تيك توك، 3 ساعات ماسنجر، 3 ساعات تليقرام، 5 ساعات تويتر، 10 ساعات سناب شات

ثانيا: الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام الوسائل ومواقع الإعلان الاجتماعي للتسويق لخدمة أو سلعة أخرى وذلك للوصول للأهداف التسويقية التجارية، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح امكانية الحوار المباشر، ما يمكن الشركات من التعرف على مشاكل العملاء والتواصل معهم لحلها والتعرف لإحتياجاتهم.²

ومن الأنشطة الترويجية نذكر:³

- أ. الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي: وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجه لعرض إعلانات المؤسسة، ومحاولة جذب أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع إعلاناتها؛
- ب. تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة إلى المستهلك النهائي، وتقوم بعض المنظمات بإرسال الكوبونات عبر البريد الإلكتروني بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط كألعاب الانترنت الاجتماعية متعددة اللاعبين، وتساهم أساليب ترويج المبيعات على الشبكة في تزويد

¹ www.alghad.com ، اخر التقارير العالمية حول نسب مستخدمي الانترنت، يوم الثلاثاء 21 مارس 2023، ساعة 10.00.

² اسلام جباره شعبان جعيري، وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني و دوره في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، قسم ادارة الأعمال، جامعة الخليل، 2017/2018، ص9.

³ بلعياشي محمد الأمين، مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد6، العدد2، ديسمبر 2020، ص 697.

المنظمة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاص بالزائرين الذين شاركوا في الحملات التسويقية والمسابقات؛

ج. إدارة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وتعني إدارة علاقة الشركة مع زبائنها وإدارة صورة الشركة في نظرهم وذلك بفتح قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور عبر مواقع التواصل وكذلك الحفاظ على السمعة أو الصورة أو العلامة التجارية عبر مواقع التواصل على الأنترنت في أدهان المشتركين في تلك المواقع والمنتديات؛

د. التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وهو كل النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتبين، حيث أن التطورات التكنولوجية ساهمت في تطوير وسائل حديثة يمكن استخدامها من أجل تحقيق التواصل بشكل فعال وبأسلوب مباشر مع الزبائن ومنها كتيبات الانترنيت المصورة والبريد الصوتي.

المطلب الثالث: العلاقة بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوعي الصحي.

مواقع التواصل الاجتماعي شبكات تستخدم في كافة مجالات الحياة، وتعد منصة للترويج للصحة والوعي الصحي، لما فتحت من أبواب أمام تدفق المعلومات والنصائح الصحية والتوعوية بشكل سريع وفعال.

يمكن عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذب العديد من الأشخاص عن طريق الحملات الإعلانية وزيادة المعلومات المرسلة للقطاعات المستهدفة ما يسمح بتنظيمهم وتوعيتهم وبهذا تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاتهم.¹

كما يتمثل الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المنظمة الصحية لتزويد الزبائن بالمعلومات الصحية عن مزايا وخصائص المنتج الصحي واثارة اهتمامهم واقناعهم باتخاذ قرار الشراء كما أن للترويج الفعال دورا أساسيا ومهما في حث الأفراد على التعامل مع المنظمات الصحية عبر مراحل مختلفة.²

يؤثر المزيج الترويجي في تنمية الوعي الصحي، وبالتالي يمكن استخدام هذه العناصر للترويج للوعي الصحي، ويمكن القيام بذلك كما يلي :

أ. الإعلان: يتعرض أي متصفح لمواقع التواصل الاجتماعي لعدة رسائل اعلانية بأشكال وطرق مختلفة في عدة فترات زمنية، و بهذا يمكن استغلالها لنشر معلومات مفيدة حول الصحة من أجل زيادة وعيهم بها،

¹ مروة محمد غانم الديب، الحملات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مستوى معرفة الشباب بمضمونها، المجلة العلمية لبحوث الاعلام و تكنولوجيا الاتصال، العدد9، جانفي-جوان 2021، ص 112.

² طاهر بخة، دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية، مجلة المنهل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مستغانم، العدد1، ص 28 .

إذ يقوم المهتمون بهذا المجال بإنشاء صفحات أو مجموعات لنشر إعلانات مفيدة حول الصحة السليمة ومخاطر الصحة وتفاعل الأفراد معها، وذلك عن طريق عرض إعلانات إعلامية للتعريف بالمؤسسات الصحية وخدماتها أو إعلانات إرشادية من خلال إرشاد وتوجيه الفرد للسلوك الصحي السليم و كذا إعلانات تذكيرية مثل التذكير بمواعيد اللقاحات؛

ب. تنشيط المبيعات: يطرح المهتمين في تنمية وعي الأفراد سواء في مجال الرياضة أو الصحة أو التغذية العديد من الحوافز من أجل جذب اهتمام الأفراد في هذا المجال، كتقديم خصومات وعروض عبر صفحاتهم مثل اطلاق مسابقات صحية وتقديم جوائز للذين يشاركون صور لوجباتهم الصحية والاجابة عن الأسئلة التي يطرحونها وكذا توفير خدمات استشارية صحية مجانية عبر رسائل خاصة وتقديم عروض خاصة على بعض المنتجات الصحية؛

ج. ادارة العلاقات العامة: تعزز على بناء علاقات إيجابيه وذلك بتوفير منصة تفاعلية للتواصل ونشر المعلومات الصحية ما يسمح بتوجيه الأفراد إلى المصادر الصحية الموثوقة مثل مواقع وزارة الصحة من أجل تشجيع الافراد لتبادل الخبرات والنصائح والتعاون في الحملات الصحية المشتركة ومراقبة تأثير هذه الحملات من أجل تحسين الحملات المستقبلية؛

د. التسويق المباشر: إن عملية التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن استخدامها من أجل توجيه رسائل في تنمية الوعي بين الأفراد، حيث يمكن استخدام هذه المنصات لتقديم المعلومات والنصائح الصحية بشكل سريع وفعال مثل النصائح الغذائية والصحية وأهمية ممارسة الرياضة والنوم الجيد وغيرها من العوامل المؤثر على الصحة، ومن المهم أن تكون هذه المعلومات دقيقة وموثوقة من مصادر علمية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة في تنمية الوعي الصحي.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية لدراسة.

لقد تم في هذا المبحث التطرق إلى الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة سواء التي تعلقت بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو المتعلقة بالوعي الصحي، كما أشرنا إلى أهم الفروقات بين دراستنا ودراسات المذكورة.

المطلب الأول: الدراسات العربية السابقة

❖ دراسة (معاوية مصطفى بكر الرياطي 2015) بعنوان:

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركة الاتصالات

حاول الباحث في هذه الدراسة الوقوف على المنشور في المواقع المختلفة ومدى تفاعل المتصفحين معه وذلك بتحليل شكل ومضمون هذه المواقع وتحديد مدى جودتها وتحقيقها للأهداف الترويجية المرجوة، وتمثل مجتمع البحث في مواقع المؤسسات على الانترنت، وتكونت العينة من تحليل شكل ومضمون الموقع الإلكتروني، فيسبوك، تويتر، لنكدان، واليوتيوب لمؤسسة الاتصالات الجواله في السودان المتمثلة في زين-السودان، سوداني، MTN-السودان، واستخدمت الدراسة المنهج المقارن وتمثلت أداة البحث الرئيسية في استمارة تحليل الشكل والمضمون، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من نتائج، حيث حقق موقع سوداني على الفاسبوك أعلى نسبة للمنشور تليه موقع زين وثم MTN كما أعتبر الفاسبوك أكثر مواقع جذبا للمشاركين ونال أكبر نسبة من تفاعل الجمهور، كما جاء مجموع مواقع MTN القوية أولا ثم مواقع زين وأخيرا مواقع سوداني.

❖ دراسة (إسلام جبارة شعبان جعبري 2018) بعنوان:

وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويجي و دورها في تحقيق الميزة التنافسية

حاول الباحث في الإجابة على السؤال الرئيسي المتمثل في ماهو دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية في تحقيق الميزة التنافسية لقطاع تجارة الملابس بالتجزئة في مدينة الخليج، قد تم استخدام الاستبانة والمقابلات كأدوات لجمع البيانات، ووزعت هذه الاستبانة على 62 محل تجاري للملابس بيع التجزئة في مدينة الخليل، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد أظهرت الدراسة أن 53% من المحلات التجارية تقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية، بالإضافة إلى أن التوجه الأكبر في الترويج الإلكتروني كان على استخدام الفاسبوك، ومن ثم سناب شات ومن ثم الانستجرام

بالترتيب، بالإضافة إلى أن الدراسة أظهرت أن نسبة عالية جدا بلغت 93% من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية كبديل عن الوسائل الترويجية الأخرى، إضافة أنها توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية لمحلات الملابس التجارية وأثبتت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور في تقليل تكلفة التسويق وتحقيق الجودة والتميز في عملية البيع.

❖ دراسة (أحمد محمود رضوان، أمينة صالح قزق 2019) بعنوان:

دور المدرسة في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الصف العاشر الاساسي في لواء قسبة إربد من وجهة نظر الطلبة أنفسهم.

حاول الباحثان في الإجابة على السؤال الرئيسي إلى التعرف على درجة ممارسة المدرسة لدورها في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الصف العاشر الأساسي في المدارس الحكومية والكشف عن الفروق في تقديرات الطلبة في دور المدرسة في تنمية الوعي الصحي لديهم ، وتم تطوير استبانة لقياس درجة ممارسة المدرسة لدورها في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الصف العاشر الأساسي وتكونت عينة الدراسة من 800 طالب وطالبة وتم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية الطبقية والعنقودية، كما استخدم المنهج الوصفي المسحي، وأظهرت نتائج الدراسة أن تقديرات الطلبة لدور المدرسة في تنمية الوعي الصحي لديهم جاء بدرجة متوسطة.

❖ دراسة (شاهد محمود محمود بدير 2021) بعنوان:

مستوى الوعي الصحي عن الأمراض الوبائية في ضوء وباء فيروس كورونا المستجد كوفيد-19 لدى تلاميذ مرحلة التعليم الاساسي (الابتدائي-الاعدادي) في بعض المحافظات المصرية.

حاول الباحث الإجابة على عدة أسئلة بغرض معرفة مستوى الوعي الصحي عن الأمراض الوبائية في ظل وباء فيروس كورونا المستجد كوفيد-19 لدى تلاميذ مرحلة التعليم الأساسي في بعض المحافظات المصرية، كما استهدف البحث التعرف على مستوى الوعي الصحي لديهم بالنسبة لكل بعد من أبعاد الوعي الصحي، وقام الباحث باستخدام المنهج الوصفي في دراسته وتم تطبيقه من خلال نماذج Google forms على عينة 26 تلميذ وتلميذة موزعين في أربع محافظات مصرية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى توفر المستوى العام للوعي الصحي ككل، ووجود فروق دالة إحصائية في متغير المرحلة التعليمية لصالح تلاميذ المرحلة الإعدادية وفي متغير محافظة التلميذ لصالح تلاميذ محافظة البحريه ثم إسكندرية ثم سوهاج وأخيرا القاهرة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الجنس لدى عينة لبحث.

❖ دراسة (غادة صقر 2021) بعنوان:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي بمخاطر انتشار فيروس كورونا.

حاول الباحث انطلاقاً من الوضع الذي عاشه العالم من مخاوف بسبب انتشار فيروس كورونا إلى التعرف على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التوعية الصحية بأزمة فيروس كورونا، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على عينة بحجم 153 فرد تمثل في ذكور وإناث من المجتمع المصري بأعمار مختلفة، واستخدم الباحث أداة الاستبيان في هذه الدراسة، ومن أهم النتائج أن الفيسبوك حصل على المرتبة الأولى في وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الوعي الصحي، وأوصت بضرورة الاهتمام بنشر المعلومات الخاصة بالتوعية الصحية للموجة الثالثة، وتوضيح الوضع الحالي وأهم مخاطر فيروس كورونا في الفترة الحالية، كذا أهمية توفير أداة تحد من نشر المعلومات الخاطئة على كل من فيسبوك ووتساب الذي يقوم بنشر اشاعات خاطئة عن لقاح فيروس كورونا.

❖ دراسة (نواف ناهس صنهات الحربي 2022) بعنوان:

التعلم عن البعد و الوعي الصحي بمرحلة التعليم الابتدائي بالمملكة العربية السعودية في ظل جائحة كورونا.

حاول الباحث في الإجابة على السؤال الرئيسي المتمثل في ما دور معلمي العلوم في التعلم عن بعد في توعية التلاميذ بمتطلبات الوعي الصحي بمرحلة التعليم الابتدائي بالمملكة العربية السعودية في ظل جائحة كورونا، وسبل تحسينه من وجه نظر المعلمين، وتكون مجتمع الدراسة من عينة عشوائية من معلمي العلوم بمرحلة التعليم الابتدائي بمدرية التربية والتعليم بالقسيم بالمملكة العربية السعودية من الفصل الثاني للعام الدراسي 2022/2021 والبالغ عددهم 36 معلم و معلمة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة، وتوصلت الدراسة أن دور معلمين العلوم بمرحلة التعليم الابتدائي في توعية التلاميذ بمتطلبات الوعي الصحي بالتعليم عن بعد جاء بدرجة مرتفعة في جميع مجالاته.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية السابقة

❖ دراسة (Moly Ghoshal 2019) بعنوان:

Social media as an Effective Tool to Promote Business- An Empirical study.

في هذا البحث حاول الباحث معرفة أهمية وفعالية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية وترويجية، جرت محاولة لتحليل مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كصانع قرار الشراء، كما تحاول

الورقة أيضا معرفة دور التحيزات بين الجنسين، حيث تم محاولة اكتشاف الفجوة بين توقعات العميل وأداء وسائل التواصل الاجتماعي وتبع منهج البحث الوصفي لجمع البيانات، وتم تصميم استبيان لمعرفة آراء مستجوبين حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستهلك، تم إجراء البحث على عينة تحتوي على 150 فرد، وتوصل الباحث إلى أن 74.6% من المستجوبين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وفي نهاية أوصى البحث باستراتيجيات لزيادة فعالية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية.

❖ دراسة (Mohammad Yousef Abuhashesh و آخرون 2021) بعنوان :

The role of social media in raising public health awareness during the pandemic covid-19:an international comparative study

حاول الباحثون في هذه الدراسة الإجابة على السؤال الرئيسي المتمثل في استكشاف ما اذا كان دور حملة وسائل التواصل الاجتماعي في الوعي بالصحة العامة وتغيير السلوك خلال كوفيد19 يختلف باختلاف البلدان الوطنية، استخدم الباحثون طريقة كمية مع تصميم استكشافي ووصفي لتجميع البيانات الأولية من مسح بحثي تم اعطائه للمستجوبين من الأردن و بولندا، تم جمع ما مجموعه 1149 استبيانا عبر الأنترنت، وأظهرت النتائج وجود علاقات إجابيه بين مكونات حملة وسائل التواصل الاجتماعي والتوعية بالصحة العامة، وتغيير السلوكي في البلدين في نفس الوقت ومع ذلك فإن نوع المفضل لمنصات التواصل الاجتماعي وأنواع الرسائل ونوع مرسل المصدر يختلف اختلافا كبيرا بين المستجيبين.

❖ دراسة (Lu Zhang و آخرون 2020) بعنوان:

The relationship between health consciousness and home-based exercise in china during the covid-19 pandemic

حاول الباحثون في هذه الورقة إلى دراسة آلية تأثير الوعي الصحي على التمارين المنزلية أثناء جائحة كوفيد-19، تما استخدام طريقة الاستبيان الاختبار 449 مستجيب صينيا على منصة عبر الأنترنت، أظهرت النتائج أن هناك اختلافات كبيرة في التمارين المنزلية فيما يتعلق بالجنس والعمر والحالة الاجتماعية، الوعي الصحي له تأثير إيجابي كبير على تمارين المنزلية، تعمل السيطرة السلوكية المتصورة كوسيط بين الوعي الصحي وتمارين المنزلية، يمكن أن يؤثر الوعي الصحي على التمارين المنزلية من خلال أهداف الحياة الصحية والسيطرة السلوكية المتصورة بدورها، تأخذ هذه الورقة دراسة استقصائية منزلية، وتوسع البحث النظري للتمارين المنزلية، كما تشير النتائج إلى أهمية تحديد هدف الحياة الصحية في الحياة اليومية وأنه

يجب على الناس الانتباه إلى تعزيز تحويل الوعي الصحي الى تمرين منزلي، يوفر التثوير للأشخاص لتبني السلوكيات الصحية أثناء جائحة كوفيد-19.

المطلب الثالث: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

أظهرت المراجعة العلمية للدراسات السابقة عدد من النتائج ذات العلاقة بموضوع الدراسة ما ساهم في إعطاء خلفية معرفية، وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة، فمن خلال المقارنة بين الدراسات السابقة اتضح لنا وجود تشابه بين دراستنا والدراسات السابقة.

وخلصنا في النهاية إلى إبراز أغلب الجوانب التي تتشابه مع دراستنا ولخصناها فيما يلي:

- تتفق أغلب هذه الدراسات مع دراستنا في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي.
- تم الاعتماد في الدراسات على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.
- درست هذه الدراسات أحد المتغيرين إما الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الوعي الصحي.

و اختلفت دراستنا عن دراسات السابقة فيما يلي:

- جمعت دراستنا بين المتغيرين والمتمثلين في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتنمية الوعي الصحي.
- ركزت دراستنا على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
- حاولت دراستنا معرفة إذا كان الافراد يتمتعون بوعي صحي من خلال عاداتهم وسلوكياتهم وهل هو ناتج عن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- اشتملت دراستنا على جميع منصات التواصل الاجتماعي بدون تخصيص موقع محدد.
- استهدفت دراستنا مختلف شرائح المجتمع في حين أن الدراسات السابقة ركزت على فئات معينة.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل الأدبيات النظرية المتعلقة بالمتغيرين التابع والمستقل والمتمثلين في الوعي الصحي والترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومما تطرقنا له رأينا أن الوعي الصحي أصبح ضرورة حتمية، وأصبح لابد من العمل على نشر الوعي الصحي بمختلف الوسائل، وهذا ما أبرز أهمية الترويج في التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما تشهده من انتشار واسع في المجتمع.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة و مناقشتها

تمهيد:

بعد أن عرضنا الجانب النظري لهذه الدراسة التي تطرقنا فيه إلى الوعي الصحي وأثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تدميته، يأتي الجانب الميداني حيث سيتم في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان.

سنقوم في هذا الفصل بعرض وتحليل جميع النتائج المتوصل إليها، وكذا اختبار الفرضيات التي تم اعتمادها في مقدمة البحث وهذا من خلال جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة بأدوات منهجية تتماشى مع موضوع البحث، ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبيان وهذا للتمكن من الحكم على مدى تأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

وعلى العموم فقد تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين رئيسيين كالتالي:

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

سيتم في هذا المبحث عرض منهجية الدراسة والأدوات التي تم اعتمادها في جمع البيانات، والمجتمع والعينة التي أجريت عليها الدراسة، كما سنتطرق إلى الأساليب الإحصائية التي عالجت بها البيانات المتحصل عليها.

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في دراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على أدوات البحث العلمي في جمع البيانات المتمثل في الاستبيان كأداة رئيسية.

ويعرف الاستبيان على أنه: "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه، والمشكلة التي اختارها لبحثه".¹

وتم تصميم استبانة وتعديلها بناء على توجيهات 5 أساتذة محكمين من قسم العلوم التجارية، واحتوت على 34 فقرة مكون من ثلاثة محاور رئيسية معتمدين على سلم لكارث الخماسي المتدرج من 5 نقاط تعني الدرجة 5 موافق بشدة والدرجة 1 تعني غير موافق بشدة، إذ تضمن المحور الأول المعلومات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة)، أما بالنسبة للمحور الثاني بيانات متعلق بالوعي الصحي وتم تقسيمه إلى 3 أجزاء هي:

1. البعد المعرفي
2. البعد السلوكي
3. البعد الوجداني

أما المحور الأخير المتعلق بالبيانات حول الترويج للوعي الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد قسم إلى 4 أبعاده هي:

1. الإعلان
2. تنشيط المبيعات
3. العلاقات العامة
4. التسويق المباشر

¹ عامر ابراهيم قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص 201.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

إن إجراء أي بحث علمي يتطلب تحديد المجتمع والعينة التي ستجرى عليهم الدراسة حسب طبيعة الموضوع.

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: " هو عبارة عن مجموعة العناصر أو جميع الأفراد الذين يقعون تحت لواء الدراسة الإحصائية"¹

وأما العينة تعرف بأنها: " جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، بشرط أن تكون ممثلة تمثيلاً دقيقاً لهذا المجتمع"²

وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الجزائريين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الدراسة.

كما تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية العنقودية، بلغ عددها 209 مفردة على اختلاف خصائصهم وتم توزيع الاستبيان عليهم إلكترونياً، وتوقفنا عند هذا الحجم من العينة مع توقف المجيبين المحتملين عن التجاوب مع الاستبيان.

المطلب الثالث: أساليب تحليل بيانات الدراسة.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS والذي يعتبر البرنامج المناسب لتحليل مثل هذه البيانات لاحتوائه على مجموعة كبيرة من الاختيارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي، حيث تم الاستعانة بالأدوات الإحصائية التالية:

1. المدى: من أجل تحديد طول فئات مقياس ليكارث الخماسي المستخدمة في المحورين، ثم حساب المدى وهو يمثل الفرق بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارث ($4=1-5$) تم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي ($0.8=5/4$)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة من المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى أو فئة المتوسط الحسابي ($1.8=1+0.80$)، وهكذا يصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول:

¹ أسعد حسين عطوان، يوسف خليل مطر، **مناهج البحث العلمي**، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ص 124.

² دحموني خليجة، **بحوث التسويق و تطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، فرع الاقتصاد القياسي، جامعة الجزائر 3، 2015-2016، ص 70.

الجدول رقم 1: يمثل التوزيع لمقياس لكارث

درجات المقياس	الرمز	الفئات	درجة الموافقة
غير موافق تماما	1]1.80-1]	ضعيفة جدا
غير موافق	2]2.60-1.80]	ضعيفة
محايد	3]3.40-2.60]	متوسطة
موافق	4]4.20-3.40]	عالية
موافق بشدة	5	[5-4.20]	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

2. **معامل الارتباط بيرسون:** استخدم من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور أو البعد الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
3. **معامل الثبات:** استعمل هذا المعامل لقياس مدى ثبات الاستبانة من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة، ويكون هذا القياس ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تساوي أو تفوق 60%.
4. **التكرارات و النسب المئوية:** تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لعينة أفراد الدراسة، وكذلك لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.
5. **المتوسط الحسابي:** تم استخدامه لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة
6. **الانحراف المعياري:** تم استخدامه لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية عن متوسطها الحسابي.
7. **إختبار (T-test):** يستخدم في مقارنة متوسط عينة عشوائية مع قيمة مفترضة لمتوسط المجتمع.

المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة

من أجل اختبار أداة الدراسة والتأكد من صحتها، سيتم من خلال هذا المطلب معرفة مدى صدق وثبات والاستمارة كما يلي:

1. صدق أداة الدراسة

➤ الصدق الظاهري:

من أجل التأكد من الصدق الظاهري للاستمارة قمنا باستخدام أسلوب الصدق التحكيمي حيث تم عرضها على الأستاذ المشرف ثم قمنا بتوزيعها على مجموعة من الأساتذة المحكمين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم

التجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل وخلصنا إلى الاستبيان النهائي بعد الاطلاع على ملاحظاتهم وتصحيحاتهم.

➤ الصدق الاتساق الداخلي:

ويقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال التي تنتمي إليه هذه عبارة، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية وضوح عباراتها وفقراتها، وهذا من خلال حساب معامل الارتباط لكل عبارة من محاور الدراسة وكذا مستوى الدلالة.

➤ الصدق البنائي:

من أجل التأكد من الصدق الداخلي لعبارات الاستبانة تم حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة مدى اتساق كل بعد من أبعاد المحور مع المحور الذي ينتمي إليه هذا البعد، حيث تم حساب معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور والدرجة الكلية للمحور نفسه، وقد كانت النتائج إيجابية حيث دلت معاملات الارتباط على وجود صدق بنائي للاستبانة سنوضحه كما يلي:

أولاً: الصدق الداخلي لعبارات لمحور الوعي الصحي

هو المحور الثاني من الاستبانة، قسم إلى ثلاثة أجزاء حسب أبعاد الوعي الصحي، وسيتم التأكد من الاتساق الداخلي لكل عنصر على حدى كما يلي:

أ. الصدق الداخلي لعبارات البعد المعرفي:

الجدول رقم 2: الصدق الداخلي لعبارات البعد المعرفي

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	لدي اهتمام يومي بمختلف المواضيع المتعلقة بصحة	0.774**	0.000
2	اهتم كثيرا بالتعرف على المحتويات المتنوعة للحملات الصحي	0.770**	0.000
3	لدي اهتمام لجمع أكبر قدر من المعلومات المفيدة حول الأمراض الشائعة والتي تزيد من وعي الصحي	0.797**	0.000
4	أتناقش مع طبيبي بشأن أي مشاكل صحية أتعرض لها	0.651**	0.000

0.000	0.779**	أحاول تدقيق معرفتي الصحية من خلال التعرف على الحقائق العلمية والأخبار الزائفة	5
-------	---------	---	---

** دال عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.01، كما أن معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.651 و 0.797) وهي قيم موجبة مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ب. الصدق الداخلي لعبارات البعد السلوكي:

الجدول رقم 3: الصدق الداخلي لعبارات البعد السلوكي

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أحرص على ممارسة الرياضة بشكل منتظم	0.736**	0.000
2	أحاول دائما اتباع نظام غذائي صحي متوازن	0.835**	0.000
3	أحاول قدر الامكان اتباع النصائح الصحية التي يمنحها الأخصائيون و المهتمون بالصحة	0.739**	0.000
4	أتجه باستمرار للقيام بفحوصات دورية للكشف عن الأمراض حتى بدون وجود أعراض مرضية	0.701**	0.000
5	أحرص على التقليل من تناول المواد التي تضر صحتي	0.693**	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.01، كما أن معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.693 و 0.835) وهي قيم موجبة مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ت. الصدق الداخلي لعبارات البعد الوجداني

الجدول الرقم 4: الصدق الداخلي لعبارات البعد الوجداني

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أهتم غالبا بنشر طرق الوقاية من الأمراض المعدية	0.712**	0.000

0.000	0.756**	أشعر بنمو متزايد بالمسؤولية تجاه صحي	2
0.000	0.805**	أشعر بالسعادة والحماس عند مشاركتي في حديث حول الصحة	3
0.000	0.783**	أحب الاستماع للحصص الصحية بكثرة	4

**دال عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.01، كما أن معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.712 و 0.805) وهي قيم موجبة مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: الصدق الداخلي لعبارات محور الترويج للوعي الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هو المحور الثالث من الاستبانة، قسم إلى أربعة أجزاء حسب عناصر المزيج الترويجي، وسيتم التأكد من الاتساق الداخلي لكل عنصر على حدى كما يلي:

أ. الصدق الداخلي لعبارات الإعلان:

الجدول الرقم 5: الصدق الداخلي لعبارات الإعلان

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أرى أن الاعلانات الصحية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعد في الحصول على أخبار صحية موثوقة	0.708**	0.000
2	العرض المتكرر للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تذكيري بالفحوصات الدورية للكشف عن الأمراض	0.749**	0.000
3	تنوع لإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ينمي إحساسي بالمسؤولية اتجاه صحي	0.793**	0.000
4	الإعلانات التي تروج للأطعمة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تدفعني الى إتباع نظام غذائي صحي متوازن	0.840**	0.000
5	تفيدني المعلومات الصحية التي تقدمها الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إتباع سلوك صحي سليم	0.776**	0.000

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.01، كما أن معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.708 و 0.840) وهي قيم موجبة مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ب. الصدق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات:

الجدول الرقم 6: الصدق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تشجعي المنتجات الصحية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي باتباع نمط حياة صحي	0.746**	0.000
2	المسابقات المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة الغذاء الصحي تقدم جوائز تسهم في إتباعي نظام غذائي صحي	0.815**	0.000
3	إن العروض الخاصة على صالات الرياضة والتخفيضات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تدفعني الى ممارسة أنشطة رياضية متنوعة	0.795**	0.000

**دال عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.01، كما أن معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.746 و 0.815) وهي قيم موجبة مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ث. الصدق الداخلي لعبارات العلاقات العامة:

الجدول الرقم 7: الصدق الداخلي لعبارات العلاقات العامة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	متابعتي للصفحات و الحسابات التي تروج للصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد من تطوري للمعارف الصحية	0.786**	0.000
2	أرى أن المنشورات الخاصة بالخبراء حول الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدني في تطوير معرفتي	0.787**	0.000

0.000	0.709**	أرى أن المنشورات المتعلقة بالمنتجات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بمصداقية	3
0.000	0.769**	المحتوى الذي يتم نشره عن طريق الحسابات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عزز من سلوكي الصحي	4
0.000	0.697**	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي من فتح المجال للتواصل بشكل مباشر مع الأخصائيين	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS **دال عند مستوى معنوية 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.01، كما أن معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.697 و 0.78) وهي قيم موجبة مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ج. الصدق الداخلي لعبارات التسويق المباشر:

الجدول الرقم 8: الصدق الداخلي لعبارات التسويق المباشر

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تساهم الفيديوهات والصور المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الحصول على المعلومات والنصائح الصحية	0.767**	0.000
2	تسمح لي مواقع التواصل الاجتماعي بمشاركة تجاربي الصحية	0.815**	0.000
3	الاتصال المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني في توسيع معرفتي بالمنتجات الصحية الجديدة	0.828**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS **دال عند مستوى معنوية 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.01، كما أن معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.767 و 0.828) وهي قيم موجبة مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا: صدق الاتساق البنائي

أ. الصدق البنائي لعبارات أبعاد الوعي الصحي

الجدول الرقم 9: الصدق البنائي لأبعاد الوعي الصحي

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	أبعاد الوعي الصحي	الرقم
0.000	0.832**	البعد المعرفي	1
0.000	0.859**	البعد السلوكي	2
0.000	0.860**	البعد الوجداني	3

**دال عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.01، كما أن معامل الارتباط تتراوح ما بين (0.832 و 0.860) وهي قيم موجبة و عالية مما يدل على وجود ارتباط قوي بين الأبعاد و المحور ككل مما يعني أن هناك صدق بينائي للمحور.

ب. الصدق البنائي لعبارات المزيج الترويجي للوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول الرقم 10: الصدق البنائي للمزيج الترويجي للوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	المزيج الترويجي	الرقم
0.000	0.859**	الاعلان	1
0.000	0.798**	تنشيط المبيعات	2
0.000	0.868**	العلاقات العامة	3
0.000	0.815**	التسويق المباشر	4

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.01، كما أن معامل الارتباط تتراوح ما بين (0.798 و 0.868) وهي قيم موجبة وعالية مما يدل على وجود ارتباط قوي بين الأبعاد و المحور ككل مما يعني أن هناك صدق بينائي للمحور

.II ثبات أداة الدراسة

يمثل مدى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على نفس عينة الدراسة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، ولا يكون اختلاف كبير في نتائج في ظل نفس الظروف والشروط.

وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ على العينة المدروسة، ويكون ألفا كرونباخ ضعيفا إذا كان أقل من 60%، ومقبولا إذا كان يتراوح بين 60% و70%، وجيدا إذا كان بين 70% و80%، وممتاز إذا كان أكبر من 80%.

وقد كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 11: معاملات الثبات لمحاور الاستبيان

المحور	معامل الثبات ألفا كرونباخ	درجة الثبات
الوعي الصحي	0.887	ممتاز
الترويج للوعي الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.908	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لمحور الوعي الصحي كانت بدرجة ثبات ممتازة بلغت قيمتها 88.7%، وكذلك محور الترويج للوعي الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء بدرجة ثبات ممتازة قدرت ب 90.8%.

من خلال ما سبق يتضح أن أداة الدراسة صادقة وتتمتع بدرجة ثبات ممتازة، مما يمكننا من استخدامها لتحقيق أهداف الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة و تحليلها

سنحاول في هذا المبحث عرض جميع النتائج التي توصلنا إليها، وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، مع إبراز أهم نتائج الاستبانة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل عباراته بالإضافة الى اختبار فرضيات الدراسة، وذلك وفق مطالب كالتالي:

المطلب الأول: عرض و تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

الجزء الأول من الاستبيان خصصناه للبيانات الشخصية للفرد وهي:

أولاً: الجنس

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	93	44%
أنثى	116	56%

المجموع	209	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه اختلاف التكرار والنسب المئوية بين الجنسين، حيث كانت أكبر نسبة للإناث بـ 56%، فيما كانت نسبة الذكور 44%.

الشكل رقم 1: توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثانياً: العمر

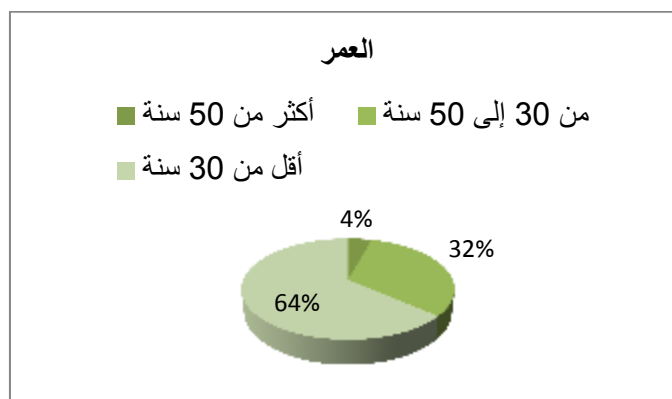
الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	133	64%
من 30 إلى 50 سنة	67	32%
أكثر من 50 سنة	9	4%
المجموع	209	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر وهي 64% من أفراد العينة هم من فئة الشباب الذين أعمارهم أقل من 30 سنة بما يعادل 133 فرد، وأن نسبة التي تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 50 سنة 32% أي 67 فرد، بينما كانت نسبة الذين أعمارهم أكثر من 50 سنة 4% أي ما يعادل 9 أفراد

الشكل رقم 2: توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثالثاً: المستوى التعليمي

الجدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

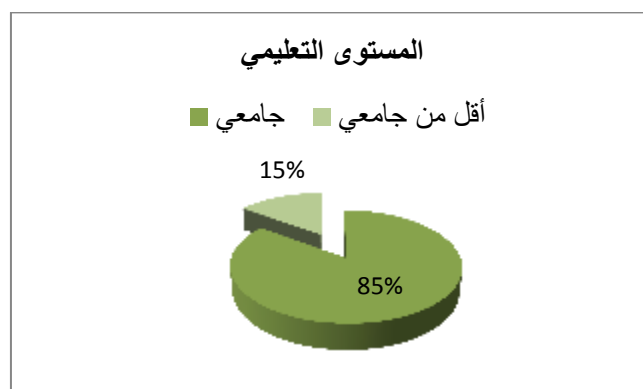
النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
15%	31	أقل من جامعي
85%	187	جامعي
100%	209	المجموع

**دال عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن فئة الجامعيين هي أكبر فئة بنسبة 85% بما يعادل 187 فرد، ثم فئة أقل من جامعي بنسبة 15% بما يعادل 31 فرد.

الشكل رقم 3: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

رابعاً: الوظيفة

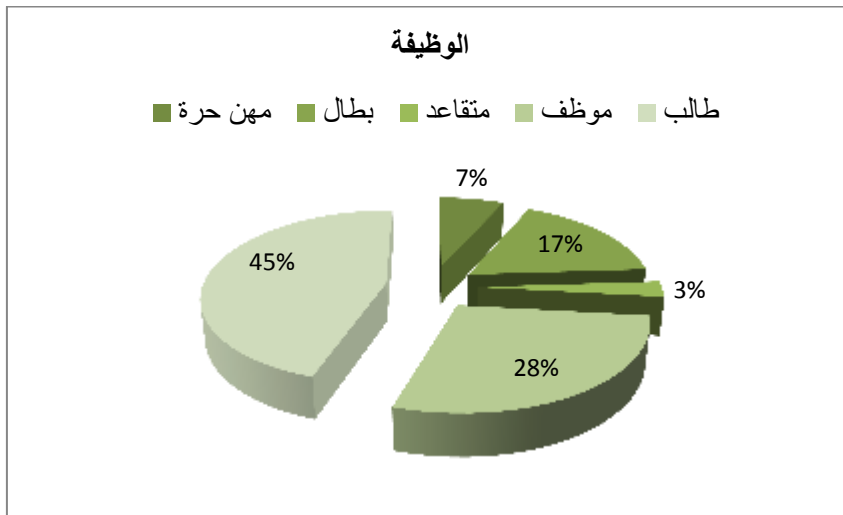
الجدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	94	45%
موظف	59	28%
متقاعد	6	3%
بطل	36	17%
مهن حرة	14	7%
المجموع	209	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن أكبر فئة مجيبة هي فئة طلاب ب 45%، ثم تاليها فئة الموظفين ب 28%، متبوعة بفئة بطل ب 17%، ثم بعدها فئة مهن حرة ب 7%، وآخر فئة هي فئة المتقاعدين ب 3%

الشكل رقم 4: توزيع العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فقرات الاستبيان

سيتم من خلال هذا المطلب عرض وتحليل كل من بيانات محاور الاستبيان من خلال الأسئلة الوارد فيها وعن طريق إجابات أفراد العينة، وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة، تقييم إجابات كل جزء وكل عنصر سؤال على حدى، وسنبدأ كالاتي:

أولاً: تحليل الإجابات المتعلقة بالمحور الثاني

من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة في فقرات هذا المحور الذي تم تقسيمه إلى ثلاثة عناصر حسب أبعاد الوعي الصحي تم الوصول إلى النتائج المبينة في الجداول التالية:

الجدول رقم 16: عرض نتائج العبارات المتعلقة بالبعد المعرفي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	لدي اهتمام يومي بمختلف المواضيع المتعلقة بصحة	3.75	1.017	عالية
2	اهتم كثيرا بالتعرف على المحتويات المتنوعة للحملات الصحي	3.59	0.982	عالية
3	لدي اهتمام لجمع أكبر قدر من المعلومات المفيدة حول الأمراض الشائعة و التي تزيد من وعي الصحي	3.82	1.012	عالية
4	أتناقش مع طبيبي بشأن اي مشاكل صحية أتعرض لها	3.79	1.127	عالية
5	أحاول تدقيق معرفتي الصحية من خلال التعرف على الحقائق العلمية و الأخبار الزائفة	3.71	1.205	عالية
	النتيجة الاجمالية للبعد المعرفي	3.7321	0.77817	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الوعي الصحي في البعد المعرفي عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.7321 والانحراف المعياري قدر بـ 0.77817 أي أن التباين ضعيف بين إجابات أفراد العين، وكانت جميع العبارات ذات متوسط يفوق 3.59 أي تنتمي للفئة الرابعة ذات درجة موافقة مرتفعة، والانحرافات المعيارية كانت مرتفعة إلا العبرة رقم 2 كانت بالانحراف معياري ضعيف أي أن تباين ضعيف بين اجابات الأفراد.

الجدول رقم 17: عرض نتائج العبارات المتعلقة بالبعد السلوكي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
6	أحرص على ممارسة الرياضة بشكل منتظم	3.50	1.205	عالية

7	أحاول دائما اتباع نظام غذائي صحي متوازن	3.59	1.162	عالية
8	أحاول قدر الامكان اتباع النصائح الصحية التي يمنحها الأخصائيون والمهتمون بالصحة	3.91	0.954	عالية
9	أتجه باستمرار للقيام بفحوصات دورية للكشف عن الأمراض حتى بدون وجود أعراض مرضية	2.80	1.166	متوسط
10	أحرص على التقليل من تناول المواد التي تضر صحتي	3.89	1.020	عالية
	النتيجة الاجمالي للبعد السلوكي	3.5388	0.81741	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الوعي الصحي في البعد السلوكي عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.5388 والانحراف المعياري قدر ب 0.81741 أي أن التباين ضعيف بين إجابات الأفراد، وكانت جميع العبارات ذات متوسط يفوق 3.50 أي تنتمي للفئة الرابعة ذات درجة موافقة مرتفعة، إلا عبارة رقم 9 جاءت بمتوسط حسابي 2.80 أي تنتمي إلى فئة الثالثة ذات درجة موافقة متوسطة والانحرافات المعيارية مرتفعة إلا العبارة رقم 8 جاءت بالانحراف معياري قدر ب 0.954 أي تباين ضعيف بين إجابات الأفراد.

الجدول رقم 18: عرض نتائج العبارات المتعلقة بالبعد الوجداني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة الموافقة
11	أهتم غالبا بنشر طرق الوقاية من الأمراض المعدية	3.31	1.076	متوسط
12	أشعر بنمو متزايد بالمسؤولية تجاه صحتي	3.95	0.913	عالية
13	أشعر بالسعادة و الحماس عن مشاركتي في حديث حول الصحة	3.72	1.039	عالية
14	أحب الاستماع للحصص الصحية بكثرة	3.64	1.010	عالية
	النتيجة الاجمالية للبعد الوجداني	3.6543	0.77121	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الوعي الصحي في البعد الوجداني عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.6543 والانحراف المعياري قدر ب 0.77121 أي تباين ضعيف بين إجابات أفراد العينة، وكانت جميع العبارات ذات متوسط يفوق 3.72 أي تنتمي للفئة الرابعة ذات درجة موافقة مرتفعة، إلا عبارة

رقم 11 جاءت بمتوسط حسابي 3.31 أي تنتمي الى فئة الثالثة ذات درجة موافقة متوسطة، والانحرافات المعيارية مرتفعة إلا العبارة رقم 12 جاءت بالانحراف المعياري قدر ب 0.913 أي تباين ضعيف بين إجابات الأفراد.

الجدول رقم 19: عرض نتائج العبارات المتعلقة بأبعاد بالوعي الصحي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	البعد المعرفي	3.7321	0.77817	عالية
2	البعد السلوكي	3.6543	0.771221	عالية
3	البعد الوجداني	3.6543	0.77121	عالية
	النتيجة الاجمالية	3.64408	0.67130	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات المبحوثين عن العبارة المتعلقة بالوعي الصحي كانت بدرجة موافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.64408 والانحراف المعياري 0.64210، حيث أن الانحراف المعياري للأبعاد متقاربة، مما يشير إلى وجود تباين ضعيف بين إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور، وهذا يعني أن هناك وعي صحي للأفراد.

ثانياً: تحليل الإجابات المتعلقة بالمحور الثالث

من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة في فقرات هذا المحور الذي تم تقسيمه إلى أربعة عناصر حسب المزيج الترويجي تم الوصول إلى النتائج المبينة في الجداول التالية:

الجدول رقم 20: عرض نتائج العبارات المتعلقة بالإعلان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
15	أرى أن الإعلانات الصحية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعد في الحصول على أخبار صحية موثوقة	3.60	1.034	عالية
16	العرض المتكرر للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تذكيري بالفحوصات الدورية للكشف عن الأمراض	3.68	0.984	عالية

17	تتوع الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ينمي إحساسي بالمسؤولية اتجاه صحتي	3.82	0.889	عالية
18	الإعلانات التي تروج للأطعمة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تدفعني الى إتباع نظام غذائي صحي متوازن	3.72	1.052	عالية
19	تفيدني المعلومات الصحية التي تقدمها الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إتباع سلوك صحي سليم	3.77	0.934	عالية
	النتيجة الاجمالية للإعلان	3.7167	0.75661	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوعي الصحي عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.7167 والانحراف المعياري قدر ب 0.75661 أي تباين ضعيف بين إجابات الأفراد، وكانت جميع عبارات ذات متوسط يفوق 3.60 أي تنتمي للفئة الرابعة ذات درجة موافقة مرتفعة، والانحراف المعياري للعبارات 16 17 19 كان صغير أي تباين ضعيف بين إجابات الافراد العينة.

الجدول رقم 21: عرض نتائج العبارات المتعلقة بتنشيط المبيعات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
20	تشجعني المنتجات الصحية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي باتباع نمط حياة صحي	3.54	1.011	عالية
21	المسابقات المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة الغذاء الصحي تقدم جوائز تسهم في إتباعي نظام غذائي صحي	3.07	1.108	متوسطة
22	إن العروض الخاصة على صالات الرياضة والتخفيضات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تدفعني الى ممارسة أنشطة رياضية متنوعة	3.51	1.123	عالية
	النتيجة الاجمالية لتنشيط المبيعات	3.3756	0.84886	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوعي الصحي متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.3756 والانحراف المعياري قدر ب0.84886 أي تباين ضعيف بين إجابات أفراد العينة، حيث كانت جميع عبارات ذات متوسط يفوق 3.51 أي تنتمي للفئة الرابعة ذات درجة موافقة مرتفعة، إلا عبارة رقم 21 جاءت بمتوسط حسابي 3.07 أي تنتمي إلى فئة الثالثة ذات درجة موافقة متوسطة.

الجدول رقم 22: عرض نتائج العبارات المتعلقة بالعلاقات العامة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
23	متابعتي للصفحات والحسابات التي تروج للصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد من تطوري للمعارف الصحية	3.90	0.894	عالية
24	أرى أن المنشورات الخاصة بالخبراء حول الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدني في تطوير معرفتي	3.91	0.937	عالية
25	أرى أن المنشورات المتعلقة بالمنتجات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بمصداقية	3.00	1.063	متوسط
26	المحتوى الذي يتم نشره عن طريق الحسابات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عزز من سلوكي الصحي	3.54	0.940	عالية
27	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي من فتح المجال للتواصل بشكل مباشر مع الأخصائيين	3.60	1.061	عالية
	النتيجة الاجمالية للعلاقات العامة	3.5923	0.73113	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوعي الصحي عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.5923 والانحراف المعياري قدر ب0.73113 أي أن تباين ضعيف بين إجابات الأفراد، حيث كانت جميع عبارات ذات متوسط يفوق 3.54 أي تنتمي للفئة الرابعة ذات درجة موافقة مرتفعة، إلا عبارة رقم 25 جاءت بمتوسط حسابي 3.00 أي تنتمي إلى فئة الثالثة ذات درجة موافقة متوسطة، والانحراف المعياري للعبارات 23 24 26 صغير أي أن تباين ضعيف بين إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم 23: عرض نتائج فقرات بالتسويق المباشر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
28	تساهم الفيديوهات والصور المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الحصول على المعلومات والنصائح الصحية	3.89	0.856	عالية
29	تسمح لي مواقع التواصل الاجتماعي بمشاركة تجاربي الصحية	3.52	1.024	عالية
30	الاتصال المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني في توسيع معرفتي بالمنتجات الصحية الجديدة	3.80	0.892	عالية
	النتيجة الاجمالية لتسويق المباشر	3.7368	0.74347	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن التسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوعي الصحي عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.7368 والانحراف المعياري ب0.74347 أي تباين ضعيف بين إجابات أفراد العينة، حيث كانت جميع عبارات ذات متوسط يفوق 3.52 أي تنتمي للفئة الرابعة ذات درجة موافقة مرتفعة ، والانحراف المعياري للعبارات 28 29 صغير أي أن تباين ضعيف بين إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم 24: عرض نتائج العبارات المتعلقة بالمزيج الترويجي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	دور الاعلان في الترويج	3.7167	0.75661	عالية
	دور تنشيط المبيعات في الترويج	3.3756	0.84886	متوسطة
	دور العلاقات العامة في الترويج	3.5923	0.73113	عالية
	دور التسويق المباشر في الترويج	3.7368	0.74347	عالية
	النتيجة الاجمالية	3.6177	0.64210	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات المبحوثين عن العبارة المتعلقة بالترويج للوعي الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت بدرجة موافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.6177 والانحراف المعياري

0.64210، حيث أن الانحراف المعياري للأبعاد متقاربة، مما يشير إلى وجود تباين ضعيف بين إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور، وهذا يعني أن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في تنمية الوعي الصحي.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام (T-test) اعتماداً على قاعدة القرار التالية:

إذا كانت قيمة مستوى الدلالة $\text{sig} \geq 0.05$ و t المحسوبة أقل من الجدولية، نقبل الفرضية الصفرية H_0 ، وإذا كانت قيمة مستوى الدلالة $\text{sig} \leq 0.05$ و t المحسوبة أكبر من الجدولية، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية للمحور الثاني

موضوع الفرضية كما يلي:

(H_0): لا يمتاز الأفراد بمعرفة صحية.

(H_1): يمتاز الأفراد بمعرفة صحية.

الجدول رقم 25: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للمحور الثاني

القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Sig-t	قيمة t المجدولة	قيمة t المحسوبة	الفرضية الرئيسية للمحور الثاني
نقبل H_1	0.67130	3.6408	0.000	1.97143	13.8000	
درجة المعنوية: 0.05				درجة الحرية: 208		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 13.8000 و هي أكبر من t المجدولة والتي تساوي 1.97143، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، منه نستنتج أننا نقبل الفرضية H_1 ، إذن يمتاز الأفراد بوعي صحي.

1) اختبار الفرضية الفرعية الأولى للمحور الثاني

موضوع الفرضية كما يلي:

(H_0): ليس هناك معرفة صحية لدى الأفراد.

(H_1): هناك معرفة صحية معتبرة لدى الأفراد.

الجدول رقم 26: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للمحور الثاني

القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Sig-t	قيمة t المجدولة	قيمة t المحسوبة	الفرضية الفرعية الأولى للمحور الثاني
H1 نقبل	0.77817	3.7321	0.000	1.97143	13.600	
درجة المعنوية: 0.05			درجة الحرية: 208			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 13.600 وهي أكبر من t المجدولة والتي تساوي 1.97143، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1، إذن الأفراد يتمتعون بمعرفة صحية معتبرة.

(2) اختبار الفرضية الفرعية الثانية للمحور الثاني

موضوع الفرضية كما يلي:

(H0): ليس هناك سلوك صحي سليم للأفراد.

(H1): هناك سلوك صحي سليم للأفراد.

الجدول رقم 27: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للمحور الثاني

القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Sig-t	قيمة t المجدولة	قيمة t المحسوبة	الفرضية الفرعية الثانية للمحور الثاني
H1 نقبل	0.81741	3.5388	0.000	1.97143	9.529	
درجة المعنوية: 0.05			درجة الحرية: 208			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 9.529 وهي أكبر من t المجدولة والتي تساوي 1.97143، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1، إذن الأفراد يتبعون سلوك صحي سليم.

(3) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للمحور الثاني

موضوع الفرضية كما يلي:

(H0): ليس هناك إحساس بالمسؤولية اتجاه الصحة لدى الأفراد.

(H1): هناك إحساس كبير بالمسؤولية اتجاه الصحة لدى الأفراد.

الجدول رقم 28: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للمحور الثاني

القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Sig-t	قيمة t المجدولة	قيمة t المحسوبة	الفرضية الفرعية الثالثة للمحور الثاني
H1 نقبل	0.77121	3.6543	0.000	1.97143	12.265	
درجة المعنوية: 0.05				درجة الحرية: 208		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 12.265 وهي أكبر من t المجدولة والتي تساوي 1.97143، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1، إذن هناك عند الأفراد إحساس كبير بالمسؤولية اتجاه صحتهم.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية

موضوع الفرضية كما يلي:

(H0): ليس هناك تأثير إيجابي لترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

(H1): هناك تأثير إيجابي لترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

الجدول رقم 29: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

القرار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Sig-t	قيمة t المجدولة	قيمة t المحسوبة	الفرضية الرئيسية
H1 نقبل	0.64210	3.6177	0.000	1.97143	13.908	
درجة المعنوية: 0.05				درجة الحرية: 208		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 13.908 وهي أكبر من t المجدولة والتي تساوي 1.97143، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1، إذن هناك تأثير إيجابي لترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على الأفراد في تنمية الوعي الصحي لديهم.

1) اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

موضوع الفرضية كما يلي:

(H0): ليس هناك تأثير إيجابي للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

(H1): هناك تأثير إيجابي للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

الجدول رقم 30: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى	قيمة t المحسوبة	قيمة t المجدولة	Sig-t	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
	13.695	1.97143	0.000	3.7167	0.75661	نقبل H1
درجة الحرية: 208			درجة المعنوية: 0.05			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 13.695 وهي أكبر من t المجدولة والتي تساوي 1.97143، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1، إذن هناك تأثير إيجابي للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في تنمية الوعي الصحي.

(2) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

موضوع الفرضية كما يلي:

(H0): ليس هناك تأثير إيجابي للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

(H1): هناك تأثير إيجابي للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

الجدول رقم 31: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية	قيمة t المحسوبة	قيمة t المجدولة	Sig-t	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
	11.713	1.97143	0.000	3.5923	0.73113	نقبل H1
درجة الحرية: 208			درجة المعنوية: 0.05			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 11.713 وهي أكبر من t المجدولة والتي تساوي 1.97143، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1، إذن هناك تأثير إيجابي للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

(3) الفرضية الفرعية الثالثة

موضوع الفرضية كما يلي:

(H0): ليس هناك تأثير إيجابي لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

(H1): هناك تأثير إيجابي لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

الجدول رقم 32: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة	قيمة t المحسوبة	قيمة t المجدولة	Sig-t	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
	6.397	1.97143	0.000	3.3756	0.84886	نقبل H1
درجة الحرية: 208			درجة المعنوية: 0.05			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 6.397 وهي أكبر من t المجدولة والتي تساوي 1.97143، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1، إذن هناك تأثير إيجابي لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

(4) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

موضوع الفرضية كما يلي:

(H0): ليس هناك تأثير إيجابي لتسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

(H1): هناك تأثير إيجابي لتسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

الجدول رقم 33: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية الرابعة	قيمة t المحسوبة	قيمة t المجدولة	Sig-t	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
	14.328	1.97143	0.000	3.7368	0.74347	نقبل H1
درجة الحرية: 208			درجة المعنوية: 0.05			

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 14.328 وهي أكبر من t المجدولة والتي تساوي 1.97143، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1، إذن هناك تأثير إيجابي لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي، وقد اقتصرنا على 209 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، وتم استخدام الأساليب الإحصائية، كاستعانة ببرنامج SPSS من أجل اختبار فرضيات الدراسة وهذا من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج تمكننا من استنتاج قبول جميع فرضيات الدراسة، فقد قمنا بجمع مجموعة من البيانات والنتائج فيما يخص التكرارات النسبية للبيانات الشخصية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة وألفا كرونباخ، معامل ارتباط بيرسون، تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد اختبار T-Test لعينة مستقلة، وقد أشارت نتائج التحليل على قلت التشتت في كافة عبارات المحاور، ووجود متوسطات حسابية مرتفعة بكل أبعاد الوعي الصحي والمزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك إلى أن أغلب أفراد العينة أدلت بالموافقة والموافقة التامة على عبارات المحاور مما يدل على وجود وعي صحي، وأن هناك تأثير للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

الطائفة

تناولت هذه الدراسة أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الجزائريين، وذلك كونه أكثر المواضيع المهمة وخاصة مع انتشار مختلف الأمراض والأوبئة المعاصرة، ومن خلال هذه المنصات خاصة في ظل التوجه الحديث نحو الاعتماد على التكنولوجيا في حياتنا اليومية، أصبح لدينا فرصة للتواصل وتبادل المعلومات الصحية بسرعة وكفاءة عالية، تمكن الأفراد من الوصول إلى مجموعة من المعلومات الصحية السليمة من خلال التواصل مع الخبراء والمهنيين في المجال الصحي، كما يمكنهم من مشاركة خبراتهم الشخصية وقصصهم مما يسهم في توعية الآخرين والمجتمع.

ولتدعيم دراستنا قمنا بدراسة ميدانية من أجل الاجابة على الاشكالية والفروض التابعة لها، والتي اعتمدنا فيها على استقصاء عينة من مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر والمقدر ب 209 فرد وبعد تحليل البيانات المتحصل عليها توصلنا إلى نتائج التالية:

النتائج النظرية

- الوعي الصحي عبارة عن سلوكيات يكتسبها الفرد ويحاول تطبيقها.
- يوجه الوعي الصحي الافراد لكتساب معلومات صحية سليمة ونشرها في المجتمع.
- نشر الوعي الصحي يساعد الافراد على تفهم المسؤولية الملقاة عليهم اتجاه صحتهم.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي عبر التحسيس بخطورة الأمراض والأوبئة.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي عبر تقديم توجيهات تخص السلوك الصحي السليم لمستخدميها.

نتائج الدراسة الميدانية

أظهرت النتائج أن هناك أثر للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي، وتبين ذلك من خلال النتائج المتحصل عليها من الدراسة التطبيقية عند اختبار الفرضيات، باستخدام اختبار-T tset للمغيرات التابعة والمستقلة جاءت النتائج كما يلي:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بدرجة موافقة مرتفعة للمعرفة الصحية للأفراد.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بدرجة موافقة مرتفعة لإتباع سلوك صحي سليم لدى الأفراد.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بدرجة موافقة مرتفعة للإحساس بالمسؤولية اتجاه الصحة للأفراد.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بدرجة موافقة مرتفعة للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بدرجة موافقة مرتفعة للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بدرجة موافقة مرتفعة لتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بدرجة موافقة مرتفعة لتسويق المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بدرجة موافقة مرتفعة للوعي الصحي للأفراد.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بدرجة موافقة مرتفعة للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.

التوصيات

يمكننا تقديم توصيات في ظل النتائج التي توصلنا إليها وذلك فيما يلي:

- العمل على تكثيف الترويج في المجال الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة أن أغلب أفراد المجتمع يملون لاستخدام هذه المواقع يوميا.
- إعطاء فرصة للأفراد للتواصل مع الأخصائيين للحصول على معلومات تفيدهم في زيادة وعيهم الصحي.
- العمل على تحفيز الأفراد للقيام بفحوصات دورية.
- نشر مواقع ومعلومات ذات مصداقية عالية.
- تحليل المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الرسائل الصحية التي يتم توجيهها للأفراد.
- العمل على تكثيف تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيز الأفراد لتنمية وعيهم الصحي.
- الاعتماد على اطارات متخصصة من أجل الترويج للوعي الصحي لضمان معلومات صحية موثوقة.

أفاق الدراسة

إن مجال هذا البحث واسع وعميق في مجال تسويق الخدمات، يمكن دراسته من جوانب أخرى، لذا نقترح بعض المواضيع ذات صلة بموضوع الوعي الصحي والتي يمكن أن تكون عناوين لدراسات مستقبلية مكملة لدراستنا:

- دور التسويق الفيروسي في تنمية الوعي الصحي.
- تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي للمراهقين.
- دور المؤثرين الصحيين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي.
- تحليل تفاعل المستخدمين مع محتوى الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع

❖ الكتب

1. أحمد محمد بدح، أيمن سليمان مزاهرة، زين حسن بدران، الثقافة الصحية، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة.
2. أسعد حسين عطوان، يوسف خليل مطر، مناهج البحث العلمي، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان.
3. حسان شمسي باشا، وماجد شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي، دار القلم لنشر والتوزيع دمشق، الطبعة الأولى، 2020.
4. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي، دار أسامة لنشر وتوزيع، الأردن عمان
5. رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2015.
6. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، الطبعة الأولى، 2012.
7. عامر ابراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2007.
8. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2009.
9. يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.

❖ المذكرات

1. ابراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قصدي مبراح ورقلة-الجزائر، 2016/2017.
2. أحمد عيسى الزغول، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية في ظل جائحة كورونا، رسالة مكملة لنيل درجة ماجستير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التعليم، قسم التربية الخاصة والتكنولوجيا والتعليم، كلية العلوم التربوية، جامعة الشرق الأوسط، 2022.
3. إسلام جبارة شعبان جعبري، وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، قسم ادارة الأعمال، جامعة الخليل، 2017/2018.

4. حاتم يوسف أبو زيادة، فعالية برنامج بالوسائط المتعددة لتنمية الوعي الصحي في العلوم لدى طلبة الصف السادس الأساسي، رسالة ماجستير، كلية التربية، قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم، الجامعة الإسلامية غزة، 2006.
5. دحموني خليجة، بحوث التسويق وتطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية "دراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، فرع الاقتصاد القياسي، جامعة الجزائر3، 2015-2016.
6. عصماني سفيان، مدى فاعلية التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور في الصحة العامة دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف01، 2018/2018.
7. القص صليحة، فعالية برنامج التربية الصحية في تغير سلوكيات الخطر وتنمية الوعي الصحي لدى المراهقين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، تخصص علم النفس الاعلامي، جامعة محمد خضر بسكرة، 2015/2016.

❖ مجالات و المقالات

1. ابراهيم قعيد، بختي ابراهيم، دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، العدد10، الجزء01، 2017.
2. أحمد محمود رضوان، أمينة صالح قزق، دور المدرسة في تنمية الوعي الصحي لدى طلبة الصف العاشر الأساسي في لواء قسبة اريد من وجهة نظر الطلبة أنفسهم، مجلة العلوم التربوية، المجلد46، العدد4، قسم الادارة و أصول التربية، جامعة اليرموك-الأردن، ماي 2019.
3. أروى سعيد بني صالح، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد36، ماي2021.
4. إيمان سالم بارعيدة، تماضر عثمان المنتشري، مستوى الوعي الصحي لدى طالبات المرحلة الثانوية بمدينة جدة، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، مجلد1، العدد4، 2020.
5. بلعياشي محمد الأمين، مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر، مجلة الباشتر الاقتصادية، المجلد6، العدد2، ديسمبر 2020.
6. رضا حسين محمد عبد الرحمان، تنمية الوعي الصحي لدى طلاب التعليم الثانوي الأزهرى، مجلة جامعة القيوم للعلوم التربوية و النفسية، المجلد15، العدد15، ديسمبر 2021.
7. سمية بن لمبارك، ايمان مسعودي، الوعي الصحي لدى المراهقين دراسة مقارنة بين المدخنين وغير مدخنين، مجلة الدراسات سيكولوجية الانحراف، المجلد6، العدد1، 2021.

8. سميرة كيم، هيبية كواش، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الجزائريين، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة 01، مجلد 21، العدد 02، ديسمبر 2020.
9. شاهند محمود محمود بدير، مستوى الوعي الصحي عن الأمراض البائية في ضوء وباء فيروس كورونا المستجد كوفيد 19 لدى تلاميذ مرحلة التعليم الأساسي، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، العدد أكتوبر، الجزء 2، 2021.
10. شهرزاد نوا، كلثوم قير، الثقافة الصحية والوعي الصحي: دراسة في المفهوم والدلالة، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 2، العدد 2، جوان 2020.
11. طاهر بخة، دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية، مجلة المنهل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مستغانيم، العدد 1.
12. عايض عبد الرشيد، التربية الوقائية ومتطلبات الوعي الصحي بمدارس التعليم العام بدولة الكويت، مجلة العلوم التربوية، العدد 2، افريل 2018.
13. غادة صقر، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي بمخاطر انتشار فيروس كورونا، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 22، الجزء الأول، ديسمبر 2021.
14. لحوّل فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات، مجلة ادارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2018.
15. مدفوني جمال الدين، التوعية الصحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لاستخدامات المراهقات لموقع يوتيوب و انعكاساته على الوعي الصحي، مجلة المعيار، المجلد 24، العدد 51، جامعة الجزائر 3، 2020.
16. مراد كشيشب، عيادي نادية، دور الوعي الصحي في تعزيز ممارسة الفرد السلوك الصحي، الملتقى الوطني الأول للصحة العامة و السلوك الصحي في المجتمع الجزائري، يومي 21 22 أفريل 2014، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم علم اجتماع، جامعة الطارف.
17. مروى محمد غانم الديب، الحملات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مستوى معرفة الشباب بمضمونها، المجلة العلمية لبحوث الاعلام والتكنولوجيا الاتصال، العدد 9، جانفي-جوان 2021.
18. نواف ناهس صنهات الحربي، التعليم عن بعد والوعي الصحي بمرحلة التعليم الابتدائي بالمملكة العربية السعودية في ظل جائحة كورونا، مجلة العلوم الانسانية الطبيعية، المجلد 3، العدد 5، 1 ماي 2022.

❖ المواقع الالكترونية

1. www.alghad.com، اخر التقارير العالمية حول نسب مستخدمي الانترنت، يوم الثلاثاء 21 مارس 2023، ساعة 10.00.

❖ المراجع باللغة الأجنبية

1. Lu Zhang, bopu, zhiwei tang, yanjun qiu, The relationship between health consciousness and home-based exercise in china during the covid-19 pandemic, international journal of environmental research and public health 2020, 17,5693.
2. Mohammad Yousef Abuhashesh, hani al-damour, raed masadeh, amer salman, rand al-damour, monika boguszewicz-kreft, qout nidal, alamaireh, The role of social media in raising public health awareness during the pandemic covid-19:an international comparative study, informatics2021,8,80.
3. Moloy Ghoshal, Social media as an Effective Tool to Promote Business- An Empirical study, globe journal of management and business research, volume19, 2019.

الملاحق

الملحق رقم 1: استبانة الدراسة بعد التحكيم



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



كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استمارة استبانة

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته.

في إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر، تحت عنوان:

أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي

نتشرف بوضع قائمة الأسئلة هذه بين أيديكم، و نرجو منكم الإجابة على عبارات هذا الاستبيان و ذلك بوضع علامة (/) في الخانات المناسبة علما أن إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط و لن تستخدم لأغراض أخرى، و نؤكد لكم أن بياناتكم سوف تبقى سرية، شكرا على حسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ

إعداد الطالبتين:

بولحية اعمر

❖ قريمس رميساء

❖ بورويينة هجيرة

2022/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

(1) الجنس:

ذكر أنثى

(2) العمر:

أقل من 30 سنة من 30 الى 50 سنة أكثر من 50 سنة

(3) المستوى التعليمي:

أقل من جامعي جامعي

(4) الوظيفة:

طالب بطل موظف مهن حرة متقاعد

المحور الثاني: الوعي الصحي

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	الفقرات	البعد
					• لدي إهتمام يومي بمختلف المواضيع المتعلقة بالصحة	البعد المعرفي
					• أهتم كثيرا بالتعرف على المحتويات المتنوعة للحملات الصحية	
					• لدي اهتمام لجمع أكبر قدر من المعلومات المفيدة حول الامراض الشائعة والتي تزيد من وعي الصحي	
					• أتناقش مع طبيبي بشأن أي مشكل صحية أتعرض لها	
					• أحاول تدقيق معرفتي الصحية من خلال التعرف على الحقائق العلمية و الأخبار الزائفة	
					• أحرص على ممارسة الرياضة بشكل منتظم	البعد السلوكي
					• أحاول دائما اتباع نظام غذائي صحي متوازن	

					<ul style="list-style-type: none"> • أحاول قدر الامكان اتباع النصائح الصحية التي يمنحها الأخصائيون و المهتمون بالصحة 	
					<ul style="list-style-type: none"> • أتجه باستمرار للقيام بفحوصات دورية للكشف عن الأمراض حتى بدون وجود أعراض مرضية 	
					<ul style="list-style-type: none"> • أحرص على التقليل من تناول المواد التي تضر صحتي 	
					<ul style="list-style-type: none"> • أهتم غالبا بنشر طرق الوقاية من الأمراض المعدية 	
					<ul style="list-style-type: none"> • أشعر بنمو متزايد بالمسؤولية تجاه صحتي 	البعد الوجداني
					<ul style="list-style-type: none"> • أشعر بالسعادة و الحماس عند مشاركتي في حديث حول الصحة 	
					<ul style="list-style-type: none"> • أحب الاستماع للحصص الصحية بكثرة 	

المحور الثالث: الترويج للوعي الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الفقرات	
					<ul style="list-style-type: none"> • أرى أن الاعلانات الصحية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعد في الحصول على أخبار صحية موثوقة 	الإعلان
					<ul style="list-style-type: none"> • العرض المتكرر للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تذكيري بالفحوصات الدورية للكشف عن الأمراض 	
					<ul style="list-style-type: none"> • تنوع لإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ينمي إحساسي بالمسؤولية اتجاه صحتي 	
					<ul style="list-style-type: none"> • الإعلانات التي تروج للأطعمة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تدفعني الى إتباع نظام غذائي صحي متوازن 	
					<ul style="list-style-type: none"> • تقيديني المعلومات الصحية التي تقدمها الإعلانات 	

					عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إتباع سلوك صحي سليم	
					• تشجعي المنتجات الصحية المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي باتباع نمط حياة صحي	تنشيط المبيعات
					• المسابقات المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة الغذاء الصحي تقدم جوائز تسهم في إتباعي نظام غذائي صحي	
					• إن العروض الخاصة على صالات الرياضة و التخفيضات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تدفعني الى ممارسة أنشطة رياضية متنوعة	
					• متابعتي للصفحات و الحسابات التي تروج للصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد من تطوري للمعارف الصحية	العلاقات العامة
					• أرى أن المنشورات الخاصة بالخبراء حول الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدني في تطوير معرفتي	
					• أرى أن المنشورات المتعلقة بالمنتجات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بمصداقية	
					• المحتوى الذي يتم نشره عن طريق الحسابات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عزز من سلوكي الصحي	
					• ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي من فتح المجال للتواصل بشكل مباشر مع الأخصائين	
					• تساهم الفيديوهات و الصور المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الحصول على المعلومات و النصائح الصحية	التسويق المباشر
					• تسمح لي مواقع التواصل الاجتماعي بمشاركة تجاربي الصحية	
					• الاتصال المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	

					يساعدني في توسيع معرفتي بالمنتجات الصحية الجديدة	
--	--	--	--	--	---	--

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم 2: الصدق الداخلي لأداة الدراسة

أ. الصدق الداخلي لعبارات البعد المعرفي

Corrélations

		البعد المعرفي	س1	س2	س3	س4	س5
البعد_المعرفي	Corrélation de Pearson	1	,774**	,770**	,797**	,651**	,779**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209
س1	Corrélation de Pearson	,774**	1	,600**	,558**	,295**	,492**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209
س2	Corrélation de Pearson	,770**	,600**	1	,601**	,266**	,477**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209
س3	Corrélation de Pearson	,797**	,558**	,601**	1	,363**	,504**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209
س4	Corrélation de Pearson	,651**	,295**	,266**	,363**	1	,459**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209	209	209
س5	Corrélation de Pearson	,779**	,492**	,477**	,504**	,459**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209

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

ب. الصدق الداخلي لعبارات البعد السلوكي

Corrélations

		البعد السلوكي	س6	س7	س8	س9	س10
البعد_ السلوكي	Corrélation de Pearson	1	,736**	,835**	,739**	,701**	,693**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209
س6	Corrélation de Pearson	,736**	1	,591**	,337**	,406**	,315**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209
س7	Corrélation de Pearson	,835**	,591**	1	,617**	,412**	,461**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209
س8	Corrélation de Pearson	,739**	,337**	,617**	1	,377**	,494**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209
س9	Corrélation de Pearson	,701**	,406**	,412**	,377**	1	,366**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209	209	209
س10	Corrélation de Pearson	,693**	,315**	,461**	,494**	,366**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209

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

ت. الصدق الداخلي لعبارات البعد الوجداني

Corrélations

		البعد الوجداني	س11	س12	س13	س14
البعد_ الوجداني	Corrélation de Pearson	1	,712**	,756**	,805**	,783**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209
س11	Corrélation de Pearson	,712**	1	,416**	,376**	,348**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209

س12	Corrélation de Pearson	,756**	,416**	1	,487**	,460**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209
س13	Corrélation de Pearson	,805**	,376**	,487**	1	,589**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209	209
س14	Corrélation de Pearson	,783**	,348**	,460**	,589**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209

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

ث. الصدق الداخلي لعبارات الاعلان

Corrélations

		الاعلان	س15	س16	س17	س18	س19
الاعلان	Corrélation de Pearson	1	,708**	,749**	,793**	,840**	,776**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209
س15	Corrélation de Pearson	,708**	1	,440**	,498**	,412**	,360**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209
س16	Corrélation de Pearson	,749**	,440**	1	,490**	,511**	,451**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209
س17	Corrélation de Pearson	,793**	,498**	,490**	1	,609**	,505**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209
س18	Corrélation de Pearson	,840**	,412**	,511**	,609**	1	,700**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209	209	209
س19	Corrélation de Pearson	,776**	,360**	,451**	,505**	,700**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209

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

ج. الصدق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات

Corrélations

	تنشيط_المبيعات	س20	س21	س22
تنشيط_المبيعات	Corrélation de Pearson	1	,746**	,815**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	209	208	208
س20	Corrélation de Pearson	,746**	1	,431**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	208	208	207
س21	Corrélation de Pearson	,815**	,431**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	208	207	208
س22	Corrélation de Pearson	,795**	,369**	,478**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	209	208	208

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

ح. الصدق الداخلي لعبارات العلاقات العامة

Corrélations

		العامة_العلاقات	س23	س24	س25	س26	س27
العلاقات_العامة	Corrélation de Pearson	1	,786**	,787**	,709**	,769**	,697**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209
س23	Corrélation de Pearson	,786**	1	,702**	,355**	,496**	,452**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209
س24	Corrélation de Pearson	,787**	,702**	1	,372**	,506**	,415**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209
س25	Corrélation de Pearson	,709**	,355**	,372**	1	,541**	,334**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209
س26	Corrélation de Pearson	,769**	,496**	,506**	,541**	1	,359**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209	209	209
س27	Corrélation de Pearson	,697**	,452**	,415**	,334**	,359**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209

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

خ. الصدق الداخلي لعبارات التسويق المباشر

Corrélations

		التسويق_المباشر	س28	س29	س30
التسويق_المباشر	Corrélation de Pearson	1	,767**	,815**	,828**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209
س28	Corrélation de Pearson	,767**	1	,395**	,506**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209
س29	Corrélation de Pearson	,815**	,395**	1	,510**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209

س30	Corrélacion de Pearson	,828**	,506**	,510**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209

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

الملحق رقم 3: الصدق البنائي لأداة الدراسة

أ. الصدق البنائي لعبارة أبعاد الوعي الصحي

Corrélations

		الأول المحور	المعرفي البعد	السلوكي البعد	الوجداني البعد
الأول المحور	Corrélacion de Pearson	1	,832**	,859**	,860**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209
المعرفي البعد	Corrélacion de Pearson	,832**	1	,508**	,600**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209
السلوكي البعد	Corrélacion de Pearson	,859**	,508**	1	,651**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209
الوجداني البعد	Corrélacion de Pearson	,860**	,600**	,651**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209

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

ب. الصدق البنائي لعبارة المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Corrélations

		الثاني المحور	الاعلان	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر
الثاني المحور	Corrélacion de Pearson	1	,859**	,798**	,868**	,815**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209
الاعلان	Corrélacion de Pearson	,859**	1	,626**	,597**	,568**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209
تنشيط المبيعات	Corrélacion de Pearson	,798**	,626**	1	,562**	,553**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209
العلاقات العامة	Corrélacion de Pearson	,868**	,597**	,562**	1	,707**
	Sig. (bilatérale)					
	N	209	209	209	209	209

Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
N	209	209	209	209	209
التسويق المباشر Corrélation de Pearson	,815**	,568**	,553**	,707**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	209	209	209	209	209

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

الملحق رقم 4: معاملات الثبات

أ. معامل الثبات للمحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,887	14

ب. معامل الثبات للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	16

الملحق رقم 5: نتائج العبارات

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
س1	209	0	3,75	1,017
س2	209	0	3,59	,982
س3	209	0	3,82	1,012
س4	209	0	3,79	1,127
س5	209	0	3,71	1,036
س6	209	0	3,50	1,205
س7	209	0	3,59	1,162
س8	209	0	3,91	,954
س9	209	0	2,80	1,166
س10	209	0	3,89	1,020
س11	209	0	3,31	1,076
س12	209	0	3,95	,913

س13	209	0	3,72	1,039
س14	209	0	3,64	1,010
س15	209	0	3,60	1,034
س16	209	0	3,68	,984
س17	209	0	3,82	,889
س18	209	0	3,72	1,052
س19	209	0	3,77	,934
س20	208	1	3,54	1,011
س21	208	1	3,07	1,108
س22	209	0	3,51	1,123
س23	209	0	3,90	,894
س24	209	0	3,91	,937
س25	209	0	3,00	1,063
س26	209	0	3,54	,940
س27	209	0	3,60	1,061
س28	209	0	3,89	,856
س29	209	0	3,52	1,024
س30	209	0	3,80	,892
البعد_المعرفي	209	0	3,7321	,77817
البعد_السلوكي	209	0	3,5388	,81741
البعد_الوجداني	209	0	3,6543	,77121
الاعلان	209	0	3,7167	,75661
تنشيط_المبيعات	209	0	3,3756	,84886
العلاقات_العامة	209	0	3,5923	,73113
التسويق_المباشر	209	0	3,7368	,74347

الملحق رقم 6: اختبار الفرضيات

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الأول_المحور	209	3,6408	,67130	,04643
الثاني_المحور	209	3,6177	,64210	,04441
البعد_المعرفي	209	3,7321	,77817	,05383
البعد_السلوكي	209	3,5388	,81741	,05654
البعد_الوجداني	209	3,6543	,77121	,05335
الاعلان	209	3,7167	,75661	,05234
تنشيط_المبيعات	209	3,3756	,84886	,05872

العلاقات العامة	209	3,5923	,73113	,05057
التسويق المباشر	209	3,7368	,74347	,05143

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الأول المحور	13,800	208	,000	,64081	,5493	,7323
الثاني المحور	13,908	208	,000	,61772	,5302	,7053
المعرفي البعد	13,600	208	,000	,73206	,6259	,8382
السلوكي البعد	9,529	208	,000	,53876	,4273	,6502
الوجداني البعد	12,265	208	,000	,65431	,5491	,7595
الاعلان	13,695	208	,000	,71675	,6136	,8199
المبيعات تنشيط	6,397	208	,000	,37560	,2598	,4914
العامة العلاقات	11,713	208	,000	,59234	,4926	,6920
المباشر التسويق	14,328	208	,000	,73684	,6355	,8382