

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة

قسم علوم الإعلام و الإتصال



الموضوع:

التسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية أثناء أزمة كوفيد 19

دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بالأغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص : الاتصال و العلاقات العامة

إعداد الطالبين :

إشراف الأستاذ :

- د/ نحوي طاهر

- لقرع وليد

- الحاج عيسى زهير

السنة الجامعية: 2022/2021



جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة

قسم علوم الإعلام و الإتصال



الموضوع:

التسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية أثناء أزمة كوفيد 19

دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بالأغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص : الإتصال و العلاقات العامة

إعداد الطالبين :

إشراف الأستاذ :

- د/ نحوي طاهر

- لقرع وليد

- الحاج عيسى زهير

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## تشكرات

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

(لن أشكر الناس لله عز وجل أشكرهم للناس)

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للدكتور طاهر نحوي على مجهوداته ونصائحه وعلى صبره معنا لإنجاز هذا المذكرة.

كما نتقدم بجزيل الشكر المسبق للجنة المناقشة على ما سيقدمونه من ملاحظات وتوجيهات والتي لن تزيد هذا العمل إلا إتقاناً وجمالاً.

و نشكر كل أستاذة كليتنا على دعمهم وتشجيعهم لنا، دون أن ننسى من مد لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد.

الإهداء....

الحمد لله الذي بعونه تتم الصالحات والصلاة على رسوله الكريم سيدنا

وصلت رحلتنا الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة...

وها نحن ذا نختم بحث تخرجنا بكل هممة ونشاط.

ونمتن لكل من كان له فضل في مسيرتنا، وساعدنا ولو باليسير، الأبوين

والأهل والأصدقاء والأساتذة المبجلين..

أهديكم بحث تخرجنا....

# فهرس المحتويات

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر والتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة با العربية
	ملخص الدراسة با لإنجليزية
أ-ب	مقدمة.....
<b>الفصل الأول : الإطار العام و المفاهيمي للدراسة</b>	
1	تمهيد : .....
3-2	أولا : إشكالية الدراسة.....
3	ثانيا : أسباب إختيار موضوع الدراسة.....
4	ثالثا : أهداف الدراسة.....
4	رابعا : أهمية الدراسة.....
11-5	خامسا : تحديد مفاهيم الدراسة.....
15-12	سادسا : الدراسات السابقة .....
16	خلاصة القصل.....

## فهرس المحتويات

الفصل الثاني : ماهية التسويق العمومي وبرامجه	
16	تمهيد.....
أولا : التسويق العمومي	
18-17	مفهوم التسويق العمومي.....
19	أهداف التسويق العمومي.....
21-20	أنواع التسويق العمومي.....
23-21	أهمية التسويق العمومي.....
ثانيا : برامج التسويق العمومي	
25-24	تعريف برامج التسويق العمومي و أنواعها.....
28-26	إستراتيجية برامج التسويق العمومي.....
30-28	مراحل إعداد برامج التسويق العمومي.....
31	خلاصة الفصل.....
الفصل الثالث : التوعية الصحية	
33	تمهيد:.....
34	أولا : مفهوم التوعية الصحية.....
35-34	ثانيا : أنواع التوعية الصحية.....
37-36	ثالثا : جوانب التوعية الصحية.....
37	رابعا : اهداف نشر التوعية الصحية.....
40-37	خامسا : مؤسسات نشر التوعية الصحية.....
41-40	سادسا : مراحل عملية تكوين التوعية الصحية.....
42-41	سابعا : علاقة التوعية الصحية با الإعلام.....
43	خلاصة الفصل.....

## فهرس المحتويات

<b>الفصل الرابع : أزمة كوفيد – 19</b>	
45	تمهيد : .....
46	أولا : مفهوم كوفيد – 19 .....
47	ثانيا : أعراض مرض كوفيد – 19 .....
48	ثالثا : كيفية انتقال عدوى كوفيد – 19 .....
50-48	رابعا : كيفية علاج وطرق الوقاية من كوفيد – 19 .....
52-51	خامسا : الوظيفة الإعلامية أثناء أزمة كوفيد – 19 .....
53	خلاصة الفصل .....
<b>الفصل الخامس : الإجراءات المنهجية للدراسة</b>	
55	تمهيد:.....
56	أولا : مجالات الدراسة.....
57	ثانيا : مجتمع الدراسة.....
58-57	ثالثا : عينة الدراسة.....
60-58	رابعا : منهج الدراسة .....
62-60	خامسا : الأدوات البحثية للدراسة .....
63-62	سادسا : أساليب تحليل البيانات .....
64	خلاصة الفصل .....
<b>الفصل السادس : الإطار التطبيقي</b>	
66	تمهيد:.....
75-67	أولا: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة .....
76-75	ثانيا: النتائج العامة للدراسة الميدانية. ....
77-76	ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات .....
78-77	رابعا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.....
79-78	خامسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية.....
80-79	سادسا: التوصيات و الاقتراحات.....
81	خلاصة الفصل.....
83	خاتمة :.....
-	قائمة المصادر و المراجع .....
-	الملاحق

# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
67	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1
67	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	2
68	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي	3
69	يوضح توزيع أفراد العينة حسب القسم	4
70	يوضح وسيلة التسويق العمومي التي يفضل البحوث استخدامها حسب متغير الجنس	5
71	يوضح مدى مساهمة برامج التسويق العمومي في تنمية الوعي الصحي لدى المبحوثين	6
71	يوضح مستوى الفهم للمواضيع الصحية الموجهة على برامج التسويق العمومي	7
72	يوضح الفائدة التي تعود من الإطلاع على برامج التسويق العمومي	8
72	يوضح مساهمة برامج التسويق العمومي في زيادة المعارف الوقائية من كوفيد 19	9
73	يوضح إلى أي مدى سهلت برامج التسويق العمومي على المبحوثين في الوصول إلى ما يردون معرفته من أخبار عن كوفيد -19	10
73	يوضح مدى التزام المبحوثين بالإجراءات الوقائية ضد كوفيد 19 بعد إطلاع على برامج التوعية في التسويق العمومي	11
74	يوضح العادات الوقائية التي اكتسبها المبحوث من برامج التوعية ضد كوفيد 19 على التسويق العمومي	12

## ملخص الدراسة

### باللغة العربية :

تناولت هذه الدراسة موضوع حول التسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية أثناء أزمة كوفيد - 19 لدى الطلبة الجامعيين ، والتي تندرج ضمن البحوث الوصفية، بحيث تمحورت إشكالية الدراسة حول

- ماهي إنعكسات التسويق لبرامج التوعية الصحية على طلبت كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بالأغواط أثناء أزمة كوفيد - 19 ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على ثلاثة تساؤلات والتي كانت كالتالي :

- ما دور التسويق العمومي تنمية التوعية لدى الطلبة إزاء أزمة كوفيد 19 ؟
- ما مدى اطلاع الطالب الجامعي على البرامج التوعية الموجودة في التسويق العمومي أثناء أزمة كوفيد 19 ؟
- هل ساهمت برامج التوعية للتسويق العمومي من نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي أثناء أزمة كورونا ؟

و لقد اعتمدنا على المنهج الوصفي في هذه الدراسة التي أجريت على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة عمار ثليجي - الأغواط - ، حيث استخدمنا العينة العشوائية البسيطة على 120 مفردة، كما استعنا في دراسة هذا الموضوع على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات وبغرض معرفة رأي الباحثين حول ماهي إنعكسات التسويق لبرامج التوعية الصحية على طلبت كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بالأغواط أثناء أزمة كوفيد - 19 ؟

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها :

- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يفضلون استخدام المواقع الإلكترونية للإطلاع على برامج التسويق العمومي للتوعية ضد كوفيد - 19.

- بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يصدقون بمساهمة برامج التسويق العمومي الصحية في تنمية الوعي الصحي.

- كما تبين أن أغلبية أفراد العينة قد تزايد التزامهم بالإجراءات الوقائية ضد فيروس كورونا منذ إطلاعهم على برامج التوعية الصحية ضد كوفيد - 19.

**الكلمات المفتاحية :** التسويق العمومي - برامج التوعية الصحية - أزمة كوفيد 19 - الطالب الجامعي.

## **Abstract:**

This study dealt with the subject of Public marketing of health awareness programs during the COVID-19 crisis among university students, which falls within descriptive studies. The research problematic is revolving around the What are the implications of the public marketing of health awareness programs on the students of the Faculty of Humanities and Social Sciences in Laghouat during the Covid-19 crisis?

To answer this research problematic, three questions are posed, as follows:

- What is the role of public marketing in developing students' awareness of the Covid-19 crisis?
- To what extent is the university student aware of the awareness programs in public marketing during the Covid 19 crisis?
- Did public marketing awareness programs contribute to spreading health awareness among university students during the Corona crisis?

The descriptive method is used in this study, conducting on a sample of students of humanities and social sciences faculty, amar telidji university- Laghouat - in which we employed a simple random sample on 120 individuals, also, a questionnaire and observation by participation are used as two tools for data collection, and in order to know the opinion of subjects about the the implications of the public marketing of health awareness programs on the students of the Faculty of Humanities and Social Sciences in Laghouat during the Covid-19 crisis

The study reached a set of conclusions, among which are:

- The results of the study showed that most of the sample members prefer to use websites to view public marketing programs to raise awareness against Covid-19.
- The results of the study showed that most of the sample members believe in the contribution of health public marketing programs to the development of health awareness.
- - It was also found that the majority of the sample members had increased their commitment to preventive measures against the Corona virus since they were briefed on health awareness programs against Covid-19.

**Keywords:** Public Marketing - Health Awareness Programs - Covid 19 Crisis - University Student.



# مقدمة

# مقدمة

## مقدمة

شهد التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي بمراحل كثيرة أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي إلى التسويق في المنظمات الغير ربحية في التسويق الصناعي في الستينات منه ، مرور إلى السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق العمومي في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن، و يعتبر التسويق العمومي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة فالسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل "الخدمات، الأفكار، القيم الاجتماعية" حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق العمومي والذي ينطوي على استخدام مبادئ و مهارات علم التسويق و كذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي الترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع .

إن البحوث و الدراسات في مجال التسويق العمومي تعد من الصعب الدراسات وهذا نظرا لحدثة نشأته ولقلة قاعدة المراجع و البحوث الخاصة به ، كذلك يرتبط بعدة التخصصات: كعلم الاجتماع ، و علم النفس ، و التسويق ، و علوم الإعلام والاتصال . و تقوم فلسفة التسويق العمومي التي جاءت بها في سنة 1970 كل من فيليب كوتلر ، و جرارد زلتان ولوك ولورانس ، أتكين وتشارلز و غيرهم من الباحثين في مجال الاتصال العمومي على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي التي تستهدف عموما تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، لاسيما و أن المجتمعات المعاصرة تعاني من عدد لا يحصى من الآفات والظواهر الاجتماعية ، والبيئية ، والصحية ، والنفسية ، و التنمية الخطيرة وهي ذات تأثير مباشر على حاضر و مستقبل هذه المجتمعات. و عليه ، فإنه لا يمكن لفلسفة تسويق القيم الاجتماعية أن تؤدي ثمارها إلا إذا استوعبت أهم المفاهيم و المكونات المتحركة و المنظمة للمجتمع ، ومنها: الظاهر الاجتماعية و التغيير الاجتماعي ، و الاتجاه ، و التنشئة الاجتماعية ، و التأثير ، و استيعاب مختلف هذه المفاهيم الاجتماعية تسهم في عملية غرس القيم الاجتماعية من خلال توظيف حملات التسويق العمومي.

و سنحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على موضوع التسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية أثناء أزمة كوفيد 19 إذ إن التسويق العمومي لعب دور كبير في المجال الصحي حيث تساهم بنشر كافة المعلومات

## مقدمة

والأخبار والإحصائيات والبيانات المتعلقة بالصحة، بهدف غرس السلوكيات الصحية السليمة و الإيجابية ،  
لأسيما نشر الوعي الصحي لدى المواطنين ، و يمكن أن نلاحظ بأن الوعي الصحي يرتكز على الإعلام  
الصحي قبل الاعتماد على الإنجاز الطبي، فقد أصبحت التوعية الصحية فنا من الفنون الحديثة ، التي تهدف  
إلى رفع وتنمية مستوى الوعي والثقافة الصحية لدى كافة أفراد وشرائح المجتمع وحماية المجتمعات منا لإصابة  
بالأمراض و مخاطر مضاعفتها خاصة مع انتشار فيروس كورونا كوفيد - 19 في الآونة الأخيرة التي  
أصبحت تستلزم نشر الوعي الصحي لدى الأفراد بالإجراءات الاحترازية للوقاية من فيروس كورونا .  
وعلى ضوء ما سبق تم تقسيم هذه الدراسة إلى قسمين ، القسم النظري والقسم الميداني كالتالي :

### \*الفصل الأول: بعنوان الإطار العام ولمفاهيمي للدراسة

وقد تناول إشكالية الدراسة الذي يعتبر ضبطها أهم خطوة من خطوات البحث العلمي والتي تحدد موضوع  
الدراسة ، كذلك يندرج تحت هذا العنوان تساؤلات الدراسة وأسباب اختيار موضوع الدراسة وأهداف  
الدراسة وكذا أهمية الدراسة ، كذلك تحديد مفاهيم الدراسة ، والدراسات السابقة .

### \*الفصل الثاني: بعنوان ماهية التسويق العمومي

وتم التطرق فيه أولا إلى مفهوم التسويق العمومي و ثم أهدافه و أنواع التسويق العمومي وكذا أهمية التسويق  
العمومي .ثانيا برامج التسويق العمومي وتم التطرق فيه إلى تعريف برامج التسويق العمومي و استراتيجيته و  
كذا مراحل إعداد برامج التوعية.

### \* الفصل الثالث: بعنوان التوعية الصحية

حيث تناولنا فيه مفهوم التوعية الصحية، أنواع التوعية وأهمية التوعية الصحية، جوانب التوعية الصحية،  
أهداف نشر التوعية الصحية، مؤسسات نشر التوعية الصحية، مراحل عملية تكوين التوعية الصحية، علاقة  
التوعية الصحية بالإعلام.

## مقدمة

### \* الفصل الرابع: بعنوان أزمة كوفيد - 19

حيث تضمن مفهوم فيروس كورونا ، بداية انتقال فيروس كوفيد-19، أعراض مرض فيروس كورونا كوفيد - 19، كيفية انتقال عدوى فيروس كورونا كوفيد - 19 وكيفية علاجه وطرق الوقاية منه، الوظيفة الإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي في جائحة كوفيد - 19.

القسم الميداني: ويتضمن فصلين : هما

\* الفصل الخامس : بعنوان الإجراءات المنهجية للدراسة وتناولنا فيه مجالات الدراسة، مجتمع الدراسة عينة الدراسة، منهج الدراسة، الأدوات البحثية للدراسة ، أساليب تحليل البيانات .

\* الفصل السادس: بعنوان الإطار التطبيقي وتم التطرق فيه إلى عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة، النتائج العامة للدراسة الميدانية، مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات، مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية، التوصيات والاقتراحات وأخيرا خاتمة وقائمة المصادر والمراجع بالإضافة إلى الملاحق .

## الفصل الأول: الإطار العام و لمفاهيمي للدراسة

تمهيد :

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: تساؤلات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: أهمية الدراسة

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سابعاً: الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

تمهيد :

لتصميم أي بحث علمي لابد من تحديد الإطار العام و مفاهيمي للدراسة من قبل الباحث بشكل جيد ودقيق لهذا لابد عند شروعه في دراسة أي موضوع أن يضبط ويحدد الإطار العام له، وذلك من تحديد مشكلة الدراسة وطرح التساؤلات المتعلقة بموضوع الدراسة والتعرف على أسباب اختيار الموضوع وأهميته والأهداف التي يسعى الباحث الوصول إليها، مع تحديد المفاهيم وتوظيف الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع وكذا تحديد النظريات المفسرة للدراسة .

## الإشكالية

يعتبر التسويق العمومي مجموعة من الرسائل الاتصالية المنقولة عن وسائل الإعلام الموجهة للترويج للعلاقات التي تربط المؤسسات الحكومية و الأفراد الذين يعتبرون الأول فرع من فروع التسويق السياسي الموجه لجذب انتباه المواطنين عن النتائج المحققة من طرف السلطات العمومية وقد كان لهذا الأخير التسويق العمومي دور بارزا في ضل جائحة كورونا كوفيد -19 من خلال نشره لبرامج التوعية الصحية للحد من أزمة كورونا كوفيد -19 وكذا الحفاظ على سلامة المجتمع وتنميته الفكرية وسلامته البدنية فالوعي الصحي له دور كبير في تقليل الأمراض وخفض معدلات الوفيات وتعد الصحة من أهم المواضيع التي تشكل اهتمام الأطباء، العاملين، الصحفيين وحتى علماء السياسة خلال القرن الواحد والعشرين حيث شهدت الجزائر و العالم بأسره مرضا جديدا عرف بفيروس كورونا كوفيد - ، 19 الذي ظهر لأول مرة في مدينة ووهان الصينية في أوائل ديسمبر 2019 بعدما تحول الآن إلى جائحة فأصبح العالم يخوض حربا فعلية والناس حروبا نفسية بسبب سرعة انتقال الفيروس الذي يعد مرض معدٍ سببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا حيث أثار ضجة كبيرة وشغل الرأي العام العالمي ما ، دفع بوسائل التسويق العمومي إلى التطرق لهذا الفيروس الخطير ونخص بالذكر التسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية التي شكلت صورة حقيقية لتداول الأخبار والمعلومات حول تطور الوضعية الوبائية فمن بين معالم الواقع الجديد الذي أفرزته أزمة تفشي وباء كورونا في العالم كان ذلك الاختبار الفوري لتسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية التي باتت سمة واضحة لا ينكرها أحد في العالم المعاصر ، نظرا للأهمية الكبيرة التي تحظى بها وتأثيرها على المجتمع من خلال ما تقدمه من خدمات و كما نوع من أنواع التسويق العمومي نجد التسويق الاجتماعي الذي يهدف بالدرجة أولى إلى تغيير عادات و سلوكيات المجتمع السلبية أو شرائح معينة منه مثل: توجيه المجتمع نحو التزام بضرورة إتباع إجراءات اللازمة ضد فيروس كورونا كوفيد -19 فالتسويق الاجتماعي يروج لسلوك يعود بالنفع على المجتمع ككل ، لإحداث التغيير المطلوب الذي يعود بالفائدة. لصالح الجميع داخل المجتمع، وبدلاً من منافسة المنتجات البديلة فإن التسويق الاجتماعي ينافس الأفكار والسلوكيات غير المرغوب فيها .

وعليه نحاول من خلال هذه الدراسة معرفة الدور الذي لعبه التسويق العمومي في تنمية الوعي الصحي إزاء فيروس كورونا كوفيد -19 وتأتي هذه الدراسة لتجيب على التساؤل الرئيسي :

- ماهي إنعكسات التسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية على طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بالأغواط أثناء أزمة كوفيد - 19 ؟

ثانيا: التساؤلات الفرعية لموضوع الدراسة :

- ما دور التسويق العمومي في تنمية التوعية الصحية لدى الطلبة الجامعين إزاء أزمة كوفيد 19 ؟
- ما مدى اطلاع الطالب الجامعي على البرامج التوعية الموجودة في التسويق العمومي أثناء أزمة كوفيد 19 ؟
- هل ساهمت برامج التوعية للتسويق العمومي من نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي أثناء أزمة كورونا ؟

ثالثا: أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- لقد كانت هناك عدة دوافع دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ويمكن تحديدها فيما يلي :
- الرغبة الذاتية في دراسة هذا الموضوع دراسة تخصصية ومستقلة ومحكمة علميا.
  - علاقة الموضوع بمجال التخصص العلمي .
  - قابلية الموضوع للدراسة والإنجاز سواء من الناحية التطبيقية أو النظرية.
  - هذا الموضوع العلمي جدير بالبحث والدراسة وهذا راجع لأهميته وآنيته باعتباره حديث الساعة.
  - أهمية الصحة بالنسبة للفرد والمجتمع كون الظاهرة ملفتة للانتباه خاصة مع الانتشار السريع لمرض فيروس كورونا كوفيد - 19.

رابعاً: أهداف الدراسة :

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمثل في :
- إبراز الدور الذي أحدثه التسويق العمومي في تنمية الوعي الصحي إزاء أزمة كورونا كوفيد -19.
  - معرفة مدى مساهمة التسويق العمومي و الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى المجتمع.
  - معرفة مدى ثقة طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بالمعلومات الصحية والوقائية إزاء فيروس كورونا كوفيد -19 من جهة التسويق العمومي.
  - معرفة الأثر الناتج عن استخدام عينة البحث لتسويق العمومي الخاصة بمجال التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد - 19 .
  - محاولة الكشف عن مدى تفاعل طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية مع الموضوعات الصحية حول فيروس كورونا كوفيد -19 عبر منصات التسويق العمومي
  - محاولة الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات يمكن أن تساهم في تنمية الوعي الصحي إزاء أزمة كورونا كوفيد- 19 أكثر داخل المجتمع .

خامساً: أهمية موضوع الدراسة:

- يمكن تحديد أهمية الدراسة المرتبطة بدور التسويق العمومي في تنمية الوعي الصحي حول فيروس كورونا كوفيد 19- فيما يلي :
- تبرز أهمية هذه الدراسة في تبيان مضامين صحية حول فيروس كورونا كوفيد- 19 ضمن التسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية
  - إبراز الدور الذي يقوم به التسويق العمومي في تنمية الوعي للمجتمع فيروس كورونا كوفيد -19 .
  - تعتبر هذه الدراسة كمرجع علمي للاستفادة منها في ميدان علوم الإعلام والاتصال.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراسته حتى يزيل الغموض المحيط بالمفاهيم، باعتبارها مفاتيح لحل شفرات كل بحث، وفي هذه الدراسة سيتم التطرق إلى المفاهيم التالية:

1. التسويق العمومي

2. برامج التوعية الصحية

3. أزمة كوفيد 19

4. الطالب الجامعي

– مفهوم التسويق:

عرف التسويق لغة بأنه: "دراسة السوق ، هو علم أو فن التسويق ،وهو أيضا نظرية بالبضائع بالجملة=تجارة=بيع وشراء=تسوية البضائع بالجملة "أما من الناحية الاصطلاحية<sup>1</sup>، فقد عرفته الجمعية الأمريكية على " أنه الوظيفة المنظمة وهو مجموعة من لتطورات التي تركز على خلق اختيار و إعطاء قيمة للعملاء وكذلك تسيير علاقات معهم من أجل إفادة المنظمة و فروعها" وفي 1985 أعادت صياغة المفهوم وعرفته أنه "عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير و الترويج و التوزيع لأفكار<sup>2</sup> لاستحداث التبادلية التي تشبع و تحقق أهداف الأفراد و المنظمة "كما عرفه نبيل النجار“ بأنه النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية ، تأخذ في الاعتبار مجموعة العناصر المتمثلة في التسعير المنتجات المراد تسويقها و كيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة أساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف<sup>3</sup> المستهلكين و المنظمات “أما ستانتون Stanton فقد عرفه " نظام متكامل ، تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل دف تخطيط وتسعير و توزيع السلع و الخدمات

<sup>1</sup>الكرمي، حسن سعيد. قاموس المعني الأكبر، معجم اللغة الانكليزية الكلاسيكية و المعاصرة ، انجليزي عربي ، بيروت ، مكتبة لبنان ،2001،ص766

<sup>2</sup>سويدان وأخرون، التسويق «مفاهيم معاصرة» ،دار حامد ،عمان ، 2003،ص42

<sup>3</sup>النجار نبيل ،الأصول العملية للتسويق البيع و الإعلان ،مكتبة عين الشمس ،القاهرة ،1991،ص19

للمستهلكين الحاليين أو المترقبين " <sup>4</sup> أما التعريف الإجرائي " هو كل تعامل تجاري قائم على تبادل سلع أو تقديم خدمة بين أفراد الجماعات "

---

<sup>4</sup> زكرياء محمد ، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 2004، ص63

## – مفهوم التسويق العمومي:

هو مجموعة الرسائل الاتصالية المنقولة عن وسائل الإعلام الموجهة للترويج للعلاقات التي تربط المؤسسات الحكومات والأفراد الذين يعتبرون مواطنين لهم حقوق عامة مشتركة للتسويق العمومي معنيين الأول فرع من فروع التسويق السياسي الموجه لجذب انتباه المواطنين عن النتائج المحققة من طرف السلطات العمومية و يعرف بأنه جميع التقنيات والأدوات التي تستخدم إجراءات التسويق التي تقوم بها المؤسسات العامة ، السلطات المحلية والوكالات الحكومية والخدمات العامة وشبه العامة والإدارات وهو الأنشطة التسويقية الخاصة بخلق وإنشاء الخدمات العامة لمختلف الجهات الفاعلة المعنية وتهدف لتحقيق الصالح العام.<sup>1</sup>

### 1. برامج التوعية الصحية

#### أ– تعريف البرنامج لغة :

- قاموس المنجد في اللغة والإعلام على أنه: " الورقة الجامعة للحساب، نشرة تعرف الحفلات أو شروط المباريات، وهو خطة يخططها المرء لعمل ما يريد".<sup>2</sup>
- يعرفه منجد الطالب على أنه: "البرنامج مفرد برامج ومعناه الميزانية، اللائحة، المنهاج".<sup>3</sup>
- يعرفه القاموس الجديد للطالب على أنه: " من الفعل برمج، يبرمج، برمجة، أي وضع ونظم برنامجا".<sup>4</sup>

#### اصطلاحا

– كما يعرف البرنامج أيضا: " بأنه عبارة عن فكرة تجسد وتعالج باستخدام وسيلة تتوافر لها إمكانيات الوسائل الإعلامية تتخذ قالباً واضحاً يعالج جميع جوانبها من خلال مدة زمنية محددة تهدف إلى الإعلام الثقيف، الترفيه، التوجيه أو الإعلان وذلك لجذب انتباه المتلقين والتأثير فيهم، وهناك عدة أنواع من البرامج منها الترفيهية ، التعليمية، الإخبارية، الرياضية، الدينية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>ص34-35

<sup>2</sup>المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، دون بلد نشر، 1975، ط1، ص63.

<sup>3</sup>منجد الطالب، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1997، ط1، ص61.

<sup>4</sup>علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطالب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991، ص141.

<sup>5</sup>محمد منير حجاب، الموسوعة العالمية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص491.

- البرنامج هو "تركيباً معقداً من السياسات والقواعد والإجراءات والخطوات التي يلزم إتباعها لتحقيق الهدف المنشود".

- كما يعرف البرنامج أيضاً: "كل نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم وكسب وتأييد ثقة الجماهير ورأيهم في المؤسسة وهو يستهدف إعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهاراً ونمواً في نشاط المؤسسة وتعميقها في فهم الجماهير بدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام".

### التعريف الإجرائي

البرنامج عبارة عن تركيب من الإجراءات والخطوات الذي تقدمه للجماهير وهو يستهدف إعلامهم و معالجتها من خلال برامج التي تتناول مواضيع اجتماعية، اقتصادية، سياسية، فنية، ثقافية في قالب إذاعي يتميز بالتنوع والتغيير والفعالية والجد على مختلف فقراته.

### ب- التوعية:

- التوعية :

لغة: التوعية تعني « حفظ قلب الشيء، وعي الشيء، والحديث يعنيه وعياً، وأوعاه : حفظه وفهمه وقبله، فهو واع، وفلان أوعى من فلان أي أحفظ وأفهم»<sup>1</sup>

### - اصطلاحاً:

هناك عدة تعريفات للباحثين للتوعية نذكر منها:

- عرفه علماء النفس في الماضي بأنه: « شعور الكائن الحي بنفسه وما يحيط به . »<sup>2</sup>

- كما يمكن تعريفه بأنه: « النشاط الذي يطلع به الإنسان من أجل إكساب المجتمع والأفراد فكر و وعي إزاء موضوع أو قضية معينة وهو يهدف بالدرجة الأولى إلى التوجيه والإرشاد للتزويد بالمعرفة واكتساب الخبرة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ابن منظور، أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري: لسان العرب، دار صادر، بيروت، المجلد 15، ب.س. النشر، ص396.

<sup>2</sup> - عبد الكريم بكار: تجديد الوعي، دار القلم، ط1، دمشق، 2000، ص9.

<sup>3</sup> مي عبدالله المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار الفكر العربية للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2014، ص124.

التوعية الصحية :

- اصطلاحاً : التوعية الصحي يقصد به «إلمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية وأيضاً إحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم وفي هذا الإطار يعتبر الوعي الصحي هو الممارسة عن قصد نتيجة الفهم والاقتناع»<sup>1</sup>

كما يعرف أيضاً « : بأنه عملية تحفيز المجتمع وإقناعهم لتعلم ممارسة صحية صحيحة أو عملية ترجمة الحقائق والمفاهيم الصحية المعروفة إلى أنماط سلوكية صحية سليمة تؤدي إلى رفع المستوى الصحي بإتباع الأساليب التربوية. المتنوعة»<sup>2</sup>

3- أزمة كوفيد 19 :

أ- تعريف الأزمة:

-الأزمة لغةً : تعني الشدة والقحط، والأزمة هو المضيق، ويطلق على كل طريق بين جبلين مأزم.<sup>3</sup>

-ومصطلح الأزمة ( Crisis ) مشتق أصلاً من الكلمة اليونانية ( KIPVEW ) أي بمعنى لتقرر ( To decide ) .<sup>4</sup>

-أما اللغة الصينية فقد برعت إلى حد كبير في صياغة مصطلح الأزمة... إذ ينطقونه ( Wet-Ji ) وهي عبارة عن كلمتين: الأولى تدل على ( الخطر ) والأخرى تدل على ( الفرصة ) التي يمكن استثمارها، وتكمن البراعة هنا في تصور إمكانية تحويل الأزمة وما تحمله من مخاطر إلى فرصة لإطلاق القدرات الإبداعية التي تستثمر الأزمة كفرصة لإعادة صياغة الظروف و إيجاد الحلول السديدة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - محمد قارش، مختار جلولي: أساليب الاتصال الصحي في الجزائر، جامعة لخضر، باتنة، 06/30/2015، ص 3، يوم 01/29 2021 على الساعة 12: 10 صباحاً

<sup>2</sup> سوزان دريد أحمد زنكنة: الوعي الصحي ومصادره لدى طلبة كلية التربية ابن هيثم، مجلة ديابي، جامعة بغداد، العدد، 2009، ص 41

<sup>3</sup> الرازي محمد بن أبي بكر: "مختار الصحاح"، بيروت، دار الكتاب العربي، 1967، ص 15.

<sup>4</sup> جبر، محمد صدام: "المعلومات وأهميتها في إدارة الأزمات"، تونس المجلة العربية للمعلومات، 1998، ص 66.

<sup>5</sup> الشعلان، فهد أحمد: "إدارة الأزمات: الأسس - المراحل - الآليات"، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، دون طبعة، 2002، ص 17.

وحيث أن بعض الباحثين من عرف الأزمة بالمفهوم الاجتماعي والسياسي والاقتصادي حيث أشار إلى ذلك بقوله: يقصد بالأزمة من الناحية الاجتماعية: " توقف الأحداث المنظمة والمتوقعة واضطراب العادات مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن، ولتكوين عادات جديدة أكثر ملائمة".<sup>1</sup>

### - كورونا كوفيد - 19 :

تعرف منظمة الصحة العالمية فيروسات كورونا بأنها :

« سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان، ومن المعروف أن عددا من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية ( ميرس) والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة ( سارس) ويسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخرا مرض كوفيد -19 .

و مرض كوفيد - 19 هو مرض معد يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا، ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019، وقد تحول كوفيد - 19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم.<sup>2</sup>

أما إدارة الصحة العامة الأمريكية فتعرف فيروس كورونا ( كوفيد 19) بأنها :

« فيروسات حيوانية تطورت وتحولت إلى فيروسات بشرية تنتقل من شخص لآخر، ومثل جل أمراض الجهاز التنفسي الأخرى ينتشر فيروس (covid-19) بفعل العدوى من شخص مصاب ولديه أعراض المرض ( حرارة، سعال، صعوبة في التنفس . )»<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عليوة، السيد: " إدارة الأزمات والكوارث: مخاطر العولمة والإرهاب الدولي"، ط2، القاهرة، دار الأمين للنشر والتوزيع، 2002، ص13.

<sup>2</sup> - رياض حمدوش، أحمد دعاس: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الرأي العام العالمي وفي الحد من انتشار وباء كورونا (كوفيد) 19، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، العدد 03، العدد 01، جوان 2020، ص. 166

<sup>3</sup> أبو بكر خوالد، خير الدين بوزرب: فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة في مواجهة فيروس كورونا-19 ( covid )، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، العدد02، العدد ، 2020، ص 22 .

ب - الطالب الجامعي :

- اصطلاحاً :

الطلبة هم : « مدخلات ومخرجات العملية التعليمية الجامعية »<sup>1</sup>.

- كما عرف إسماعيل علي سعيد الطالب الجامعي بأنهم : « شباب والشباب فئة عمرية تشغل وضعاً متميزاً في بناء المجتمع وهم ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط كما أنها تكون ذات بناء نفسي وثقافي يساعدها على التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة بطاقة كبيرة تعمل على تحقيق أهداف المجتمع و تطلعاته »<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - - عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجيا التعليم الجامعي، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، ص 254 .  
<sup>2</sup> - إسماعيل علي سعيد: الشباب والتنمية في المجتمع السعودي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1989، ص 370 .

سابعاً: الدراسات السابقة :

يعد الرجوع إلى الدراسات السابقة خطوة مبدئية وأساسية في أي بحث علمي حيث تساعد الباحث في تحديد الإطار النظري العام لموضوعه وبناء خلفيات نظرية حوله وقد حاولنا الاعتماد على بعض من هذه الدراسات، كدراسات مشابهة لهذه الدراسة واتخاذها كخلفيات ننطلق منها كونها تشترك في بعض العناصر بالمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات وقد تم الاعتماد على دراسات عربية وأخرى وطنية وفي ما يلي عرض لهذه الدراسات:

الدراسة الأولى :

بعنوان " دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي "، دراسة في برنامج " صحتك بالدنيا "، وهي رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، من إعداد الطالب " مصعب عبد السلام المعاينة "، كلية الآداب والعلوم، تخصص الصحافة و الإعلام، جامعة البتراء 2014 – 2013 .

تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما دور برنامج ( صحتك بالدنيا ) الذي يبث على التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي؟

و تتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية :

- ما مدى متابعة الجمهور الأردني لبرنامج صحتك بالدنيا لغايات التثقيف الصحي ؟
  - هل لبرنامج صحتك بالدنيا تأثير في التثقيف الصحي ومستوى الوعي الصحي لدى المجتمع الأردني؟
  - ما درجة الثقة ومستوى مصداقية المعلومات الصحية التي تطرح في البرنامج حسب رأي الجمهور؟
- وتهدف الدراسة إلى ما يلي: التعرف على مدى متابعة الجمهور لبرنامج صحتك بالدنيا لغايات التثقيف الصحي و معرفة مدى تأثير برنامج صحتك بالدنيا في التثقيف الصحي ومستوى الوعي الصحي لدى المجتمع الأردني وقياس درجة الثقة ومستوى المصداقية للمعلومات الصحية التي تطرح في البرنامج برأي الجمهور .واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول وصف دور التلفزيون الأردني في التثقيف

الصحي (دراسة في برنامج صحتك بالدنيا) ويسعى الباحث من خلال المنهج أن يوضح ويفسر ويقيم نتائج الدراسة، ولجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للدراسة حيث قام الباحث باستخدام العينة العشوائية لاختيار أفراد العينة فقد تم توزيع (463) إستبانة على عينة الدراسة. ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي :

- اتضح أن ( 64,72 % ) من الجمهور الأردني يتابع برنامج صحتك بالدنيا لغايات التثقيف الصحي ولأن البرنامج يناقش قضايا تم المجتمع الأردني .

- تبين أن ( 73,93 % ) من عينة الدراسة يرون أن هناك أثر لبرنامج صحتك بالدنيا في التثقيف ومستوى الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع الأردني

- كما اتضح أن ( 73,38 % ) من عينة الدراسة يثقون في مستوى مصداقية المعلومات الصحية التي تطرح في برنامج صحتك بالدنيا .<sup>1</sup>

#### - التعقيب :

لقد تطرق الباحث في دراسته إلى دراسة " دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي " وقد أفادتنا هذه الدراسة من حيث الهدف وفي طريقة اختيار المنهج الذي نعتمده في دراستنا وكذلك الأدوات والوسائل المعتمدة في جمع البيانات وتحليلها واختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار نوع العينة المناسبة حيث لم نحصل على نوع العينة المستخدمة في هذه الدراسة، وقد تشابهت دراستنا مع دراسة الباحث في عدة نقاط حيث تشترك في نشر الوعي الصحي ومن حيث المنهج المستخدم فقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي والمتمثلة في استمارة الاستبيان .

<sup>1</sup> - مصعب عبد السلام المعاينة: دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا 2013 - 2014.

h12: 2021.12/02/03: الرابط على متاحة - <https://www.uop.edu.jo>

## 2- الدراسات الوطنية :

### الدراسة الثانية :

بعنوان " دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي " دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة و بسكرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، من إعداد الطالب " شعباني مالك " ، "قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري - قسنطينة، 2005 - 2006 .

وتمحورت الإشكالية على النحو التالي: ما هو دور إذاعتنا سيرتا (F.M) والزبان المحليتين في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين؟ وأي منهما له الدور الأكبر في ذلك؟

وتهدف الدراسة إلى ما يلي :

- معرفة حجم اهتمام الإذاعة المحلية بالقضايا الصحية وتحديد نوع المشكلات والقضايا التي تطرحها وتتناولها بالنقاش من خلال حصصها وبرامجها الصحية المختلفة .

- تقييم وتحليلهم دور وفعالية وسائل الإعلام لاسيما الإذاعة المحلية في إبلاغ رسالتها الصحية على الخصوص و على مدى قدرتها على تعبئة الجماهير وتوعيتهم بمخاطر الأمراض وتغيير بعض السلوكيات .

- لفت انتباه المسؤولين عن الاتصال والتنمية بضرورة الاهتمام بالإذاعة المحلية بالدور الكبير الذي تقوم به من التوعية الاجتماعية .

وأستخدم الباحث عدة مناهج منها المسح الاجتماعي، المسح بالعينة والمنهج الإحصائي أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فتم الاعتماد على المقابلة بنوعها المقننة وغير المقننة وذلك لما توفره من بيانات هامة حول الموضوع المراد دراسته بالإضافة إلى الاستمارة التي تعد من أهم أدوات جمع المعلومات أما بالنسبة للعينة المستخدمة فتم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية .

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التي نوجزها في الآتي :

- نسبة الاستماع للإذاعة المحلية الزيان تفوق نظيرتها سيرتا .

- أن أفضل الحصص الصحية المقدمة بإذاعة سيرتنا هي المرشد النفسي، بينما في الزيان هي من قضايا الأسرة .

- أن جل أفراد العينة بالإذاعتين يرون بأن وجود برامج صحية في أية إذاعة محلية ضروري<sup>1</sup>

#### - التعقيب :

تبين من خلال هذه الدراسة أن الإذاعة المحلية تلعب دورا فاعلا في نشر الوعي الصحي 19 وكذا لا تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار نوع المنهج والعينة حيث استخدمت هذه الدراسة عدة مناهج منها المسح الاجتماعي والمسح بالعينة والمنهج الإحصائي او اعتماد على المقابلة بنوعيتها كما استخدمت العينة العشوائية الطبقية، وقد أفادتنا هذه الدراسة كونها قدمت لنا معلومات هامة ومفيدة فيما يتعلق بالجانب الصحي كما ساعدتنا في اختيار الأداة المعتمدة في جمع البيانات وتحليلها كما تمت الاستفادة من قائمة المراجع المذكورة .

وقد تشابهت دراستنا مع دراسة الباحث في أداة الاستمارة التي تعد من أهم أدوات جمع المعلومات بالإضافة إلى متغير الوعي الصحي.

<sup>1</sup> شعباني ملك: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، جامعة قسنطينة، 2006 - 2005  
الرابط على متاحة - <http://bib.univ-oeb.dz>

خلاصة الفصل:

إن أول ما يجب أن يبدأ به الباحث دراسته هو الفصل المخصص لموضوع الدراسة ومن هذا المنطلق تم التطرق في هذا الفصل إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وإلى الأسباب الأساسية التي ساعدتنا على تحديد واختيار موضوع الدراسة، بالإضافة إلى تحديد أهمية الدراسة وأهدافها وتحديد المفاهيم، وفي الأخير ربط الدراسات السابقة مع دراستنا.

## الفصل الثاني: ماهية التسويق العمومي

تمهيد.

### أولا التسويق العمومي

- 1- مفهوم التسويق العمومي.
- 2- أهداف التسويق العمومي.
- 3- أنواع التسويق العمومي.
- 4- أهمية التسويق العمومي.

### ثانيا برامج التسويق العمومي

- 1- تعريف برامج التسويق العمومي و أنواعها.
- 2- استراتيجية برامج التسويق العمومي.
- 3- مراحل إعداد برامج التسويق العمومي.

خلاصة الفصل.

### تمهيد

يحتاج المجتمع إلى قطاع عام يوفر له الخدمات المهمة التي لا يتحمل القطاع الخاص أو المنظمات الحكومية مسؤوليتها وبما أن المواطنين هم الذين يمولون تلك الخدمات فإنهم في المقابل يطالبون بتنفيذها بكفاءة وفعالية فأصبح على القطاع العام أن يعمل على تحسين أدائه لرفع نسبة رضا الجماهير ويتأتى ذلك باستخدام الأدوات التي نجح القطاع الخاص في إعمالها بالرغم من زعم الكثيرين بأن العمليات الحكومية تختلف جذريا عن غيرها إلا أن هذه الاختلافات لا تعد عذرا مقبولا لعدم إتمام العمل بشكل جيد وفعال ويعتبر التسويق من أهم هذه الأدوات لأنه أحد مناهج التخطيط الفعالة التي يمكن أن تستخدمها المصالح الحكومية لتحقيق مطالب الجماهير حيث يهدف إلى معرفة ما تحتاجه الشريحة المستهدفة من السوق ويمكن لهيئات القطاع العام الانتفاع من الفكر التسويقي الواعي الذي يتبناه القطاع الخاص لتحقيق أهدافها وحل مشكلاتها والتوصل لأفكار جديدة عن طريق التوجه للجمهور وهكذا يتمكن القطاع العام من التعرف على شكاوي الجمهور والتأثير في منحه تفكيره وتحسين مستوى الأداء من خلال وضع خطة تتضمن تحليل الوضع الحالي وتحديد الأهداف وتقييم السوق إلى شرائح وإجراء الأبحاث على كل شريحة وتقوية مركز العلامة التجارية بالإضافة لتحديد الميزانية ووضع خطة للتطبيق وأخرى للتقييم.

## أولا التسويق العمومي

### 1- ماهية التسويق العمومي:

هو مجموعة الرسائل الاتصالية المنقولة عن وسائل الإعلام الموجهة للترويج للعلاقات التي تربط المؤسسات الحكومات والأفراد الذين يعتبرون مواطنين لهم حقوق عامة مشتركة للتسويق العمومي معنيين الأول فرع من فروع التسويق السياسي الموجه لجذب انتباه المواطنين عن النتائج المحققة من طرف السلطات العمومية يعرف بأنه جميع التقنيات والأدوات التي تستخدم إجراءات التسويق التي تقوم بها المؤسسات العامة ، السلطات المحلية والوكالات الحكومية والخدمات العامة وشبه العامة والإدارات وهو الأنشطة التسويقية الخاصة بخلق وإنشاء الخدمات العامة لمختلف الجهات الفاعلة المعنية وتهدف لتحقيق الصالح العام ، نستنتج أن التسويق العمومي فرع من التسويق السياسي وفي بعض الأحيان يصعب رسم خط فاصل بين أهداف ممثل منتخب محلي في تحقيق المصلحة العامة وبين أهداف التسويق السياسي تداخل بين التسويق العمومي والسياسي و هو نشاط أو مجموعة من المؤسسات والعمليات المترابطة دائما تهدف لتحديد وتوقع وإنشاء والتواصل وتقديم وتبادل العروض القيمة التي ترضي العملاء وهو مجال تعمل فيه مؤسسات القطاع العام بشكل أفضل والجماهير والشركاء والمجتمع ككل والاستجابة بشكل أفضل للمصلحة العامة والتسويق العمومي هو نتيجة لقرارات سياسية من حيث الغرض والمحتوى بطريقة تركيبية يفهم التسويق بطريقتين مختلفتين لكن متكاملتان<sup>1</sup>

المفهوم الأول الأكثر انتشارا يركز على الجانب الإداري من خلال تحديد المهام التي يجب على المنظمة الوفاء بها من أجل ضمان نجاح طويل الأمد مع الفئات المستهدفة ، كما حدد كوتلر مفهوم أكثر شمولية ويؤكد على مفاهيم التبادل والعلاقة بين المنظمة والأفراد والجماعات التي تسعى لإشباع حاجاتها.

والتسويق العام يسعى للبحث عن تحليل واقتراح حلول تمس التبادل والعلاقات بين منظمة عمومية وأفراد أو مجموعات من الأفراد والمنظمات أو التجمعات بروابط الطلب وتنفيذ مهام الخدمات العامة،<sup>2</sup> ومن أجل

<sup>1</sup> الكرمي، حسن سعيد. قاموس المعنى الأكبر، معجم اللغة الانكليزية الكلاسيكية و المعاصرة ، انجليزي عربي ، بيروت ، مكتبة لبنان، 2001، ص766

<sup>2</sup> أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الحركة الاقتصادية الدولية . جامعة بومرداس 2 أستاذة محاضرة (أ) ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسير، جامعة احمد بوقرة بومرداس (الجزائر) ص 173

وضع وتحديد للمواقف التي يمكن فيها تطبيق التسويق من الضروري مقارنة أنواع التبادلات وطبيعة العلاقات التي يمكن إقامتها بين الطرفين

**الحالة الأولى:** متكررة في القطاع العام مقيدة ولا يوجد تبادل ، تخضع لتطبيق التعسف والإكراه، والصرامة من خلال قواعد الإجراءات ، التوجيهات الإدارية أما في حالة غياب القيود والتبادل يتم استخدام التسويق بالعلاقات التي تعد جزء من أنشطة المنظمات العامة التي لا تتمثل مهامها في إنتاج الخدمات المخصصة للمواطنين ولكن تطوير وتنفيذ ومراقبة السياسات العامة، وكل هذه الأنشطة لا تؤدي لتبادل دون توظيف أدوات الاتصال العمومي " منتدى الانترنت، صناديق الاقتراحات" ويتم استشارة المواطن قبل تغيير الخدمات العامة من خلال الحوار ويطبق في هذه الحالة مبادئ التسويق بالعلاقات حيث يؤسس علاقة ثقة دائمة ويستند تحديد مستوى التبادل في التسويق العمومي على الحالة التي تكون مقيدة ولكن يوجد مستوى معين من التبادل في حقل التسويق العمومي لا يمكن تطبيق جميع مبادئ التسويق على سبيل المثال تجزئة الاحتياجات والتوقعات والسلوكيات ، غياب التنافسية أو انعدامها ، وسيطرة القطاع العام ، لا يوجد تمييز أو حتى سعر للخدمة ، من أدوات التسويق عند محاولة التكيف مع عناصر العرض حسب المستفيدين هو تكثيف أدوات الاتصال لتحسين وتبسيط العمليات بين المنظمة والمستفيد أو حتى من خلال من خلال تنفيذ التدابير والتحسين المنهجي للخدمة والعلاقة مع المستفيدين عنا يمكن توظيف مسوح الرضا أو جودة الخدمة " هذه الحالة موجودة في التعليم الإجباري وتحصيل الضرائب في حالة العلاقة حرة جزئيا ويتم التبادل ويمكن تنفيذ أدوات تسويق أكثر تنظيما، أما في حالة التبادل والعلاقة الحرة تماما يمكن للمنظمة العمومية التصرف مع مراعاة الأحكام القانونية القائمة إلى حد كبير مثل المؤسسات الخاصة في التكوين المستمر المتاح في الجامعات يملأ بشكل كامل معاييرها لأنها تتمتع بمجال واسع جدا فيما يتعلق بقبول أو عدم قبول المشاركين التدريب ويمكن تحديد محتوى وشكل العرض بجرية مع ذلك في القطاع العام غالبا ما تقتصر الحرية في العلاقة على قبول الخدمة أو رفضها من ناحية أخرى فإن اختيار المشغل ليس دائما مجانيا والعرض

والتبادل مقيد بالنسبة للمؤسسة وتكمن قدرتها<sup>1</sup>، اهتمامها في استخدام أدوات التسويق في إمكانية إدخال معايير التمايز في العرض والمشاركة المحتملة للمستفيدين

## 2- أهداف التسويق العمومي:

يسعى التسويق العمومي لتعزيز توفير الخدمات العامة وجودتها وضمان استغلالها بالشكل الملائم والصحيح باستخدام الاتصال وتنمية العلاقة مع المواطن وإشراكه في تطوير الخدمات العامة التركيز على العميل والخدمة المدنية والتمويل العام والإصلاحات في الهياكل العمومية تعزيز الأجهزة القانونية والاستعانة بالأدوات التشريعية في مجال القطاع العام لضبطه وتنظيمه وضمان استمراره تبرير القرارات والسياسات الحكومية في مجال القطاع العام والخدمات العامة وجعلها مفهومة لتسهيل تطبيقها تعزيز أهداف المصلحة العامة وبناء علاقات استراتيجية مع المواطن والترويج للسياسات والخدمات العامة في القطاع العمومي الحكومي جمع وتحليل السياسات عن مناقشات ممثلي المواطنين ، والاستجابة لقيود القطاع العام وعدم هدر الموارد ضمان شرعية علاقات غير ربحية تخضع للضبط العام والسلوكيات العامة تطوير ممارسات التسويق العمومي في القطاع العام بالاستفادة من تقنيات وأدوات التسويق الخاص ومختلف أدوات التسويق لاسراتيجي والتسويق بالعلاقات لنقل اتصالهم من الأطراف ذوي المصلحة وتحسين أدائهم وإظهار عائد إيجابي التبادل الحر في العلاقة مع المواطن

## دور التسويق العمومي:

إعلام وتعليم الجمهور من أجل الاستخدام الأفضل للخدمات المقدمة التي تحقق أكبر رضا ممكن وضع وسائل، أدوات موجهة لتصحيح أخطار الزبائن في استخدام الخدمات العامة مسؤولية الوكلاء في الاتصال مع الجمهور وتعليمهم وتحفيزهم من أجل التكيف مع حاجاته متهيأة أماكن الاستقبال بطريقة عامة وتحسين

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره ص 175.

جميع الوسائل التي تسهل راحة المستفيد من الخدمة العمليات الإدارية تسمح بتحسين نوعية الخدمات وزيادة ساعات العمل المفتوحة وزيادة كثافة الشبكة.

### 3-أنواع التسويق العمومي:

#### - تسويق الخدمات العمومية:

هي مجموعة الأساليب التسويقية المستخدمة من الإدارة العامة لتقديم الخدمة وفق حاجات العملاء، فهو يستند الى مفاهيم تسويق الخدمة، مثال: في الآونة الأخيرة في الجزائر تقدم بعض الخدمات الجديدة على مستوى مصالح البريد مثل دفع فواتير الكهرباء. العلاقة بين الضرائب و جودة الخدمة العمومية تعتبر الضرائب من أهم المداخل التي تحصل عليها الدولة والتي يتم إعادة توزيعها على المؤسسات العمومية بغية توجيهها نحو تقديم خدمات اجتماعية، وعليه فكلما زاد تحصيل الضرائب كلما زادت جودة الخدمة العمومية باعتبار ان المورد المالي من شأنه إن يحقق أكثر فعالية في تسيير المرافق العمومية وعلى العكس من ذلك، فكلما كانت نسبة المداخل من الضرائب منخفضة كلما كانت جودة الخدمة رديئة لان المورد المالي يعتبر الوقود الذي يحرك المرافق العامة.

#### - التسويق السياسي :

هي مجموعة من الأساليب التي تستخدمها الحكومة من أجل اقناع شريحة معينة من المواطنين، بقبول البرامج و السياسات التي تتبناها الدولة. مثال: يقوم حزب سياسي بعرض برنامج من ضمنه تخفيف الاعباء و الضرائب على مجال الاستثمار، والذي من شأنه تحسين الاقتصاد الوطني وهذا يهدف الى تحفيز الناخبين على تأييد هذا البرنامج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره ص 176

**- التسويق الاجتماعي:**

يهدف بالدرجة أولى إلى تغيير عادات و سلوكيات المجتمع السلبية أو شرائح معينة منه مثل : توجيهها لمجتمع نحو المحافظة على البيئة ( أو ما يدعى بالاقتصاد الأخضر: كالنظافة والتشجير ومكافحة إزالة الغابات، أو تكديس القمامة، والوعي بالحيوانات المهددة بالانقراض و المحافظة على التراث الشعبي والتقاليد (من لباس و طبخ و صناعة تقليدية...الخ) ، أو لمعالجة بعض القضايا والمشكلات الصحية واتخاذ التدابير اللازمة للسلامة : مثل مكافحة التدخين، المخدرات، وإتباع نمط صحي في الأكل والتمارين الرياضية ، والقيادة الآمنة للمركبات والسيارات ، أو ما يهتم بالقضايا الاجتماعية مثل قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة وقضايا المرأة و العنف ضدها، والتفرقة العنصرية. بالتالي ليس للترويج للعالمية التجارية بشكل مباشر، باستخدام تقنيات التسويق التقليدية يمكن رفع الوعي بمشكلة أو قضية معينة، إقناع الجمهور بتغيير سلوكهم. بعبارة أخرى، بدلاً من الترويج لمنتج كما هو الحال في العادة يروج التسويق الاجتماعي لسلوك يعود بالنفع على المجتمع ككل، لإحداث التغيير المطلوب الذي يعود بالفائدة. لصالح الجميع داخل المجتمع، وبدلاً من منافسة المنتجات البديلة فإن التسويق الاجتماعي ينافس الأفكار والسلوكيات غير المرغوب فيها.<sup>1</sup>

إذن يعتبر تسويق الاجتماعي نظاماً للتعامل مع المشكلات الاجتماعية باستخدام أساليب التسويق التجاري لمخاطبة العقول والإقناع والعواطف لحل هذه المشكلات وتغيير سلوكيات الأفراد داخل المجتمع.

**3- أهمية التسويق العمومي:**

تكمن أهمية التسويق العمومي في أن القطاع العام جزء من الحياة الاقتصادية وليس فقط القطاع الخاص الذي يتعامل مع الإنتاج وتوزيع السلع والمنافع الأساسية والخدمات على المستوى العلمي والإقليمي والمحلي عملياتها وهيكلها يمكن أن تتخذ الشكل المباشر من الإدارة العمومية والشركات العامة وقد تستعين بمصادر جزئية خارجية كإكلاء ومؤسسات خاصة تشارك مع المؤسسات العمومية في تقديم الخدمات العمومية ، ويتم تمويل أنشطتها من قبل الحكومة التي تغطي نفقاتها عن طريق رسوم سلك العملاء ، الضرائب و الاقتراض

<sup>1</sup> ب رابنيس عبد القادر . رسالة ماجستير "التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية. 2006-2007 "

الحكومي أو المنح الدولية ، فالقطاع العام واسع جدا وهو ما يجعل عمليات التسويق العمومي واسعة ومتشعبة ففي سنة 1996 إلى 2006 أنفقت الحكومة الأمريكية أكثر من 35 % من الناتج المحلي على القطاع العام وفي الفترة نفسها العديد من اقتصاديات الدول الأوروبية الكبرى بمعدل 45 % إلى 55 %

فالذي يحدث في القطاع العمومي أن له آثار على اقتصاد الدول المتمثلة في الكفاءة الأهمية والفعالية والاستدامة ، وتأثير القطاع العام للدول هو أمر حيوي للرعاية الاجتماعية ومنظمتها ونشاطاتها أصبحت تحت المراقبة فالكثير يعتبر إصلاح الخدمات العامة للمسار السياسي المهين في العصر حيث تعود نشأة الأفكار الرائدة لحكومة زيادة الأعمال للولايات المتحدة منتصف 1990 وأصبحت مؤثرة في القطاع العام حيث تأسست فلسفة تركز على العميل والخدمة المدنية والتمويل العام والإصلاحات في الهياكل العمومية وأصبحت موجهة لمساعدة الخدمات العامة لتصبح أكثر مرونة وتلبي احتياجات الفردية بشكل أفضل ، واكتشاف طرق جديدة لتمويل القطاع العام وتقديم الخدمات له وزيادة الاعتماد على القطاع الخاص غير الربحي بعيدا عن احتكار الخدمة العامة.

### التسويق العمومي الدولي:

يوجد قطاع عام دولي وتسويق عمومي دولي فالتعاون متعدد الأطراف من سمات النصف الثاني من القرن العشرين يمثل تاريخ حساب الدولة القومية مع النمو المتزايد لمصفوفة من القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والبيئية التي تؤثر علينا جميعا مكونات القطاع العام الدولي متنوعة ومتطورة تتكون مؤسساته من قطاع واسع من المؤسسات المعروفة مثل منظمة الأمم المتحدة والمنظمات الإقليمية الأصغر التي تضم بضعة بلدان ومجالات واسعة لقاعدة نشاط التعاون الدولي الذي يشمل التعاون السياسي والإداري، العدالة و القانون الدوليين، التعاون الدولي من أجل التنمية ، التعاون الإقليمي، العلوم والتكنولوجيا والتعليم حقوق الإنسان والشؤون الإنسانية على المستوى الأكثر شيوعا المسمى تحت إسم الدولة مكونات القطاع العام متنوعة هم عادة المؤسسات العامة التي تقدم الخدمات العامة مثل الدفاع الوطني ، شرطة الحماية ، المباني العامة ، الكفاح ضد الحرائق ، التخطيط الحضري، أساليب النقل العام ،

<sup>1</sup>الضرائب ، التعليم الابتدائي ومختلف البرامج الاجتماعية المتنوعة تزود هذه المؤسسات بالمنافع والخدمات غير المدفوعة ولا يمكن استبعادها كإضاءة الشوارع التي تفيد المجتمع كله وليس فقط الأفراد كالحدائق ومناطق الترفيه وتشجيع فرص الإيجار المدعوم .

### الفروقات بين التسويق التجاري والتسويق العمومي:

وبما أن الاختلافات الرئيسية التي تميز الميدان الجديد للتسويق عن الميدان القديم الكلاسيكي للمؤسسة التجارية قد أشار إليها Jean Bon et Albert Louppe، وهي تخص عدة مستويات على المستوى القانوني: أصبح التسويق مستعملا من قبل تنظيمات لها مخطط عمومي.

على المستوى الاقتصادي: أصبح التسويق مستعملا من قبل تنظيمات تعرض منتجات غير تجارية، التي ليست موضوع تحويل مالي (أفكار، سلع عمومية مجانية، برامج انتخابية. )

على المستوى الاجتماعي: أصبح التسويق مستعملا من طرف مصالح لا تهدف إلى إشباع الرغبات الفردية، وإنما إلى إشباع الرغبات العامة.، ولتحديد المجالات الجديدة لتطبيق التسويق فإنه يمكن استنتاج وجود بعض التداخلات فعموما : يصنف القطاع الخاص إلى القطاع التجاري، والقطاع العمومي إلى القطاع غير التجاري، بينما تشير الحقيقة إلى وجود العديد من التنظيمات الخاصة في القطاع، غير التجاري مثل بعض الجمعيات، ووجود تنظيمات عمومية في المجال التجاري مثل قطاع البريد والاتصالات قطاع السكن الحديدية، مؤسسة. ( E D F في فرنسا وكذا Renault وعموما: هناك تداخل بين مهمة المصلحة العمومية و الطابع غير الربحي للنشاط. بينما تشير الحقيقة إلى وجود مؤسسات تهدف إلى تحقيق المصلحة الخاصة دون أن تبحث عن الربح مثل: الجمعيات المهنية، الأحزاب السياسية. وأيضا لا يعني القطاع العمومي بالضرورة خدمة عمومية. فهناك العديد من التنظيمات ذات الطابع الخاص وتؤدي خدمة عمومية، بينما هناك تنظيمات أخرى ذات الطابع العمومي وتهدف إلى تحقيق المصلحة

<sup>1</sup> ب رابنيس عبد القادر . مرجع سبق ذكره ص 36

## ثانيا برامج التسويق العمومي

### 1 - تعريف برامج التسويق العمومي

عرفها إيفرت روجرز ( Everett Rogers ) على أنها : مجموعة من النشاطات والبرامج الاتصالية المنظمة والمنتظمة خلال فترة زمنية محددة تهدف إلى تحقيق مخرجات خاصة أو تأثيرات في أكبر عدد من الأفراد من خلال خلق الوعي وتغيير الاتجاه ومن ثم تغيير سلوك الفرد من أجل إحداث التغيير في المجتمع . ويؤكد Rogers بأن أهداف وتأثيرات الحملة يمكن وضعها تحت ثلاثة أبعاد : فعلى مستوى الهدف يجب التحرك من الإخبار والإعلام إلى الإقناع بهدف تغيير السلوك الحالي ، أما مستوى أو مكان التغيير فيجب أن ينطلق من الفرد وصولاً إلى المجتمع ، أما مستوى أو مكان الريح فيجب أن يتحرك من المرسل إلى مستقبل رسالة البرنامج .

### 2- أنواع البرامج التوعوية للتسويق العمومي :

و توجد أربعة أنواع من الحملات وهي كما يلي:

1- برامج التغيير المعرفي : Cognitive Change Campaigns تهدف هذه الحملات إلى تزويد الجمهور المستهدف بمعلومة ما أو زيادة وعيهم بقضية ما أو تصحيح مفاهيم و معلومات خاطئة وذلك بتوصيل بعض المعلومات المهمة التي قد تقتصر علي مجرد معلومة و تعتبر هذه الحملات من أسهل أنواع الحملات لأنها لا تهدف إلى التغيير في سلوك الأفراد أو تغيير قناعات ولكنها مجرد زيادة في المعرفة

2- حملات التغيير في الفعل " العمل " : Change in Action Campaigns و هدف هذا النوع من البرامج

التسويق العمومي إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد.<sup>1</sup>

على القيام بالفعل المستهدف. ولذا يجب أن ينتبه القائمون على مثل هذه الحملات بضرورة توفير الوسائل المعينة والمشجعة للقيام بالفعل المرغوب

1 عصماني سفيان ، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف، العدد 16 . 2016 ، ص 152ص153

3 - حملات التغيير القيمي: وهي الحملات التي ترمي إلى تغيير القيم والمعتقدات. وهذه من أصعب الأنواع على الإطلاق لأنه يتعرض إلى المنظومة الفكرية والثقافية لدى الجمهور المستهدف، وبالتالي يستلزم جهداً إضافياً، قد يطال حتى التشريعات والقوانين التي ترغم الأفراد على أداء سلوك معين، وبالتالي على تغيير القيمة المستهدفة فمثلاً.

هناك قيمة احترام آداب المرور والقيادة، ولكن قد يكون من الصعب جعلنا لناس يحترموا القانون دفعة واحدة، ولذا نقوم بسن قوانين وتشريعات قانون حزام الأمان وغيره من القوانين، وعندما يتغير السلوك يصبح من السهل نوعاً ما تغيير القيمة.

4 - حملات التغيير السلوكي : Behavioural change Campaigns وفي الحملات التي تهدف إلى تعديل سلوك ما في الجمهور المستهدف وتعتبر هذه الحملات كذلك من أصعب الحملات ، حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة وتكمن الصعوبة في أن المستهدف في هذا النوع هو إما إكساب الجمهور المستهدف سلوك ما أو تعديل سلوك سلبي ويجب أن يظهر هذا السلوك في صورة أداء عملي وليس مجرد إكسابهم معلومة ما أو تغيير قناعة ولكن الأصل هو أن يظهر هذا التغيير في صورة سلوك عملي ايجابي ، ويجوز الدمج بين الثالث أنواع من أنواع الحملات سواء المعرفية. أو القيمة أو السلوكية .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عصامي سفيان ، حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية ، مجلة العلوم الاقتصادية مرجع سبق ذكره ص 153

### 3 - استراتيجية برامج التسويق العمومي:

يرتبط نجاح برامج التسويق العمومي ارتباطا شديدا باستراتيجية البرامج وكيفية تطبيقها لذا سنقوم بطرح أهم خطوات التي تتخذها إدارة برامج التسويق العمومي، حتى تبلغ الهدف المطلوب، وهي كالتالي:

1 - اختيار حصة مستهدفة خاصة : بالنسبة لمؤسسات التسويق العمومي يجب أن يكون البرنامج خاصا بالحصة المستهدفة فعلا لان هذا يسمح للمخططين أن يركزوا في بحوثهم على هذه الحصة وتقديم المنتجات وفقا لحاجة المستفيد منها وبحث إمكانية توجيه المؤسسات نحو حاجات و المعتقدات والقيم و المستوى الثقافي والتي تعرف وتحدد لمجموعة المستهدفة وتميزها بهدف صيانة البرامج المناسبة .

2 - خلق جهود : إن وسائل مؤسسات التسويق العمومي تستطيع أن تكون أداة قوية وتثير العواطف وتغير السلوك ، ومن ناحية ثانية يجب أن تخلق تنافسا معهم وتكون مستندة على محلات قوية فيما يتعلق بالجمهور المقصود هنا يجب على الباحثين التركيز على الطرق الكمية و النوعية من أجل والدة دراسة أكثر تكاملا في القضايا التي يمكن مشاهدتها .

3 - استغلال الفرص: إن برامج التسويق العمومي تتضمن معرفة الفرص المناسبة لاستهداف الحصة السوقية و كيفية الدخول إليها واستغلال الفرص المناسبة. بحيث من تكون لديه معلومات عن الفرص المناسبة يستطيع أن يستعمل تشكيلة من النماذج للوصول إلى الجمهور المستهدف حتى وان كانت الأفكار الأساسية لكل المستهدفين تقريبا نفسها ، مثل ممارسة تمارين رياضية أكثر ، تقليل من أكل الدهون و زيادة استهلاك الخضار والفواكه ، يجب أن تكون الرسائل محددة وموضوعة بشكل يؤثر على الجمهور المستهدف

4 - تقديم معلومات إضافية : إن برامج التسويق العمومي يجب أن تزود باستمرار الجمهور بالوسائل لكي يتمكنوا من الانتقال إلى الخطوة القادمة نحو تبني فكرة تغيير السلوك المقصود بالتغيير في برامج التسويق العمومي طول الأجل : إن حملات الاتصال العمومي تعتمد على الإصرار والصبر فهما عاملين أساسيين النجاح برامج المسوقين العموميين .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف ، التسويق الاجتماعي و الصحي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 172 ص173

5 - مخاطبة القضايا الأساسية : إن منهج التسويق العمومي يجب أن يؤكد على الحاجات لإحداث تغيير على مستوى السياسة ، التعديلات البيئية مثل التشريع ، تعديل التعليمات تغيير الرأي العام ، يزيد من إمكانية خلق تعديلات في نظام السماع الأصلي فعلى سبيل المثال يكون برنامج تقليل التدخين للقاصرين فعالا إذا خاطب قضايا كخلق بيئات خالية من التدخين ، زيادة التعليمات التي تمنع القصر من التدخين دور الأولياء والمؤسسات التعليمية في التوعية . كما يمكن أن تستخدم برامج التسويق العمومي للدفاع الإعلامي لتغيير سلوك الأفراد<sup>1</sup>.

6 - التقييم : يمثل التقييم عملية أساسية في أي برنامج من برامج التسويق العمومي بحيث يقيم المراقبون للتقدم وعرض التأثيرات وقياس فعاليات البرامج لان هذا التقييم سوف يكون له دورا أساسيا في تحسين البرامج وصياغة الاستراتيجيات ، إلا أن هناك بعض الصعوبات التي تواجه التسويق العمومي في تقييم البرامج ، وتمثل أدوات التقييم فيما يلي :

- دراسات مستمرة ومتابعة

- الإيصالات التلفزيونية

- المقابلات الشخصية

- مؤشرات صحية

7- رجع الصدى ( التغذية العكسية ) : دمج المعلومات العكسية في إعداد برامج التسويق العمومي فان التعامل المستمر مع الجمهور المستهدف ولأخذ بآرائهم واقتراحاتهم و التشاور معهم خلال عملية التخطيط والتنفيذ واختيار البرامج والتقييم يؤدي إلى : تحسين البرامج و توفير الوقت و الجهد و المال ، و إعطاء معلومات واكتساب خبرات لتصميم برامج التسويق العمومي .زيادة على هذه الاستراتيجيات هناك استراتيجيات أخرى تتمثل في :

<sup>1</sup> اردبيئة عثمان يوسف ، التسويق الصحي والاجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص173 ص174 .

1 الاستراتيجية التشريعية: كسن تشريعات المعاقبة التجار بالمخدرات.

2 الاستراتيجية الاقتصادية: كفرض رسوم وضرائب عالية على التبغ.

3 الاستراتيجية التعليمية: تتمثل في نشر معلومات خاصة بالمنتج الاجتماعي.

#### 4 - مراحل التخطيط و إعداد برامج التسويق العمومي

##### 1 . جمع البيانات وتحديد الأهداف:

يقصد بها جميع البيانات التي تتيح لمصممي الحملة اتخاذ أنسب القرارات بشأنها و تشمل :

دراسة الظروف والمتغيرات المؤثرة في البرنامج من حيث مدى تقبل الفكرة ونوع الجمهور المرتقب والاتجاهات السائدة لديه.

- الجمهور منها وما يشيع احتياجاته ورغباته من خلالها.

- دراسة الفكرة أو الموضوع ذاته من كافة الجوانب والتركيز على إبراز ما يمس اهتمامات دراسة كل الوسائل الإعلامية المتاحة ، من حيث التعرف على خصائص كل وسيلة ومدى ملائمتها لتوجيه رسالة معينة تمهيدا لاختيار أنسب الوسائل، بالإضافة إلى دراسة العالقة بين الجمهور و وسائل الإعلام ومادا اعتماده على وسيلة أو أخرى .

وعلى ضوء هذه المعلومات تكون أهداف الحملة شأنها شأن أي هدف آخر قابلة للقياس واقعية وملائمة وذات نطاق زمني، حيث تتم كتابتها لتخاطب حول الجوانب المتعددة للبرنامج. الأمر الذي سيجعل الاستراتيجية الاتصالية تركز على تحقيق أهداف هذه المبادرة تحديدا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عيسى بوكروش، استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية، رسالة ماجستير، تخصص علوم اعالم واتصال، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 2013، ص 68

## 2 . تحديد الجمهور المستهدف :

رأى العديد من الباحثين في مجال التسويق الاجتماعي أن نجاح البرامج مرتبط بمدى قدرة المسوق العمومي على تحديد السمات السوسيوديموغرافية للجمهور المستهدف، ومنها مثال: الجنس، والعمر، ومكان السكن ومستوى التعليم . . . الخ. وهي محددات أساسية تدخل مباشرة في عملية اختيار الاستمالات. و الحجج الإقناعية ، ومستوى اللغة المستخدمة ، واختيار وسائل الاتصال ، والجدولة.

ويتطلب الاختلاف الكبير للجمهور المستهدف ما يلي :

- إجراء الدراسات والبحوث المستمرة للحصول على المعلومات المتصلة به ، وأصبح من المهم تقسيم الجمهور لسببين هما صعوبة بمخاطبة كل الناس على اختلاف مستوياتهم النفس المضامين ، إضافة إلى اختلاف الطريقة والصياغة التي تصاغ بها الرسائل بين أهل اللهجات المختلفة وبين أهل الريف والحضر والأساليب الإقناعية تتغير با لتبع أيضا ، ولهذا يكون الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في عملية الإقناع من الاتصال الجماهيري لأن القائم بالاتصال جزء من الجمهور<sup>1</sup>.

## 3 . صياغة الرسالة:

تطرق الطايرة بسام في كتابه " التسويق والإعلان " إلى بعض المنطلقات الأساسية في صياغة رسالة الحملة، حيث أكد على ضرورة صياغة رسالة البرامج بطريقة بسيطة ودقيقة وجذابة ؛ لأن عملية الإقناع تحتاج لصياغة واضحة ومباشرة للرسائل التي تتناسب مع مستوى الجمهور المستهدف.

## 4 . اختيار الوسائل الإعلامية والاتصالية :

هناك بعض المتغيرات التي يتم على أساسها اختيار وسيلة ما من وسائل الإعلام في البرامج ومنها ما يلي :

طبيعة الفكرة المطروحة ، أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه ، وخصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته

<sup>1</sup> خالد زعموم ، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 26.

الاتصالية ، وتكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف و أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال ، ومزايا كل وسيلة وما تحقّقه من تأثير على الجمهور .

### خلاصة الفصل:

لقد تناول هذا الفصل عنصريين متكاملين من مفاهيم التسويق العمومي استراتيجيات التسويق العمومي والتي تعتبر حجر الأساس لعملية التغيير الاجتماعي بحيث من خلال تحديد الاستراتيجية المناسبة التي تتوافق و أهداف المؤسسة يتم الشروع لتخطيط البرامج المناسبة للموضوع ، وكل منها يتطلب المرور بخطوات و مراحل تبدأ بمرحلة التخطيط وصولاً لمرحلة تقييم النتائج ، وكل خطوة من الخطوات تتضمن إجراءات محددة بحيث يجب إتباعها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج فعالة .

## الفصل الثالث: التوعية الصحية

تمهيد

أولاً: مفهوم التوعية الصحية

ثانياً: أنواع التوعية الصحية

ثالثاً: جوانب التوعية الصحية

رابعاً: أهداف نشر التوعية الصحية

خامساً: مؤسسات نشر التوعية الصحية

سادساً: مراحل عملية تكوين التوعية الصحية

سابعاً: علاقة التوعية الصحية بالإعلام

خلاصة الفصل

## تمهيد:

تنوعت الأمراض المنتشرة بين بني البشر بين الأمراض البسيطة والأمراض المزمنة ويرتبط بعضها بسلوكيات الإنسان الخاطئة في حياته ، فالصحة عبارة عن تحقيق التكامل البدني والنفسي والعقلي والاجتماعي والروحي وبالتالي يحتاج الإنسان إلى التوعية حول كيفية تحقيق هذا التكامل والعيش بسعادة لذلك تم اللجوء إلى التوعية الصحية، فالوعي الصحي مجموعة من الأنشطة والإجراءات التعليمية والإعلامية التي تقدم للمواطنين المعلومات السليمة حول حمايتهم لأنفسهم وأطفالهم من الأمراض وتحذيرهم من المخاطر المربعة وبالتالي تربية أفراد المجتمع على القيم الصحية بالإضافة إلى الوقائية فالغاية من التوعية الصحية تحسين الصحة على مستوى الفرد والمجتمع ومحاولة خفض حدوث الأمراض والإعاقات والوفيات وتحسين نوعية الحياة للفرد والمجتمع .

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على التوعية الصحية وأنواعها وأهميتها وجوانبها والمهدف من نشرها مع التركيز على العلاقة التي تربط التوعية الصحية بالإعلام ووسائله.

أولاً: مفهوم التوعية الصحية:

هناك عدة تعريفات لمصطلح التوعية الصحية من وجهة نظر الباحثين والدارسين في هذه الدراسة حيث يعرف التوعية الصحية بأنها:

« عملية إدراك الفرد لذاته وإدراك الظروف الصحية المحيطة وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع»<sup>1</sup>

- كما يعرف التوعية الصحية على أنها: « جانباً من الصحة العامة الذي يتعامل مع المشاركة المتضمنة والفعالة للأفراد في حل مشكلاتهم الصحية »<sup>2</sup>

- وفي تعريف آخر للتوعية الصحية هي « : السلوك الإيجابي الذي يؤثر إيجابياً على الصحة والقدرة على تطبيق هذه المعلومات في الحياة اليومية بصورة مستمرة تكسبها شكل العادة التي توجه قدرات الفرد في تحديد واجباته المنزلية التي تحافظ على صحته وحيويته وذلك في حدود إمكانياته »<sup>3</sup>

يلاحظ أن هذه المفاهيم الاصطلاحية لمصطلح التوعية الصحية ترتبط مع بعضها البعض ويتضح من خلالها أن التوعية الصحية عبارة سلوك فردي أو جماعي يهدف للمحافظة على الصحة الفردية والجماعية.

ثانياً: أنواع التوعية وأهمية الوعي الصحي:

**1 - أنواع الوعي:** للوعي عدة أنواع كالوعي السياسي والوعي الأخلاقي والوعي الديني والعقلي والوعي الصحي والوعي بالطبيعة، لكن ينبغي أن نميز بين الوعي الاجتماعي والوعي الطبقي والوعي السياسي وهي

**1 - الوعي الاجتماعي:** فالوعي الاجتماعي وعي عام يشمل على إحاطة أفراد المجتمع بمجمل القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وحتى العلمية التي لها دخل في حياتهم ومن ثم يندرج تحت الوعي الاجتماعي أنواع من الوعي السياسي والوعي الأخلاقي والديني والصحي .

<sup>1</sup> - محمد الجوهري وآخرون: علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، ار د المعرفة الجامعية، ط1 الإسكندرية ، 1992، ص. 290.

<sup>2</sup> - إقبال إبراهيم مخلوف: العمل الاجتماعي في مجال الرعاية الطبية : اتجاهات نظرية، دار المعرفة الجامعية، ط. د. ، الإسكندرية ، 1991، ص. 192.

<sup>3</sup> - سمير كيم، وهيبه كواشي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الجزائريين، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة المجلد 21. العدد02. 2020. ص.

يلاحظ أن الوعي الاجتماعي يؤثر بوضوح في سلوك الفرد وهذا المفهوم انعكاس لدرجة معينة من الوعي الجماعي حول كيفية التعايش الاجتماعي لأفراد المجتمع فهذا الوعي يلعب دورا هاما في التطور الاجتماعي.

**2- الوعي الطبقي:** هو إدراك أفراد جماعة ما لموقعهم الطبقي وموقع جماعتهم الطبقي بين مختلف الجماعات الاجتماعية الأخرى وإدراكهم لمصالحهم الطبقة ولسبل تحقيق تلك المصالح وضماتها» .

يلاحظ من الوعي الطبقي بأن الفهم والمعرفة والسلوك من الأسس التي يقوم عليها الوعي الطبقي لإدراك الأفراد مصالحهم الطبقة.

**3 - الوعي السياسي:** عندما ينظم أفراد المجتمع أنفسهم في أحزاب أو تنظيمات معينة ويمارسون نشاطا سياسيا لتحقيق أهداف جماعاتهم ضمن تلك التنظيمات وهذا العمل يتطلب وعيا سياسيا وقد يكون الوعي السياسي أحيانا على أشكال ودرجات متنوعة، وعي حزبي مشارك في الصراعات الداخلية ووعي بالوحدة الإجمالية للبناء الاجتماعي في مواجهة البنى الاجتماعية الأخرى وهو ما يعرف بالوعي الوطني، فالوعي الحزبي و الوعي الوطني وجهان للوعي السياسي<sup>1</sup>»

يلاحظ أن الوعي السياسي يتطلب من أفراد المجتمع تنظيم أنفسهم في أحزاب أو تنظيمات معينة لتحقيق أهدافهم المختلفة.

**2 - أهمية التوعية الصحية:** للتوعية الصحية أهمية كبيرة في حياة الفرد والجماعة على حد سواء وتزداد أهميته في هذا العصر بالذات بحكم انتشار الأمراض والأوبئة لذلك يتعين أن تلعب التوعية الصحية دورا كبيرا في الوقاية منها ولاسيما الخطرة، فالتوعية الصحية تعمل على تحقيق مقولة " الوقاية خير من العلاج " ومساعدة الأفراد على التخلص من العادات الضارة بصحتهم بالإضافة إلى الحذف ظاهرة الوفيات الناجمة عن انتشار الأمراض وتكمن أهمية التوعية الصحية في:

« - تمكين الأفراد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعده في تفسير الظواهر الصحية وتبعه قادرا على البحث عن أسباب الأمراض وعللها بما يمكنه من تجنبها والوقاية منها .

<sup>1</sup> - عبد الله بوجلال: الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العدد 147. ص ص 44-45 .

- أنها رصيد معرفي يستفيد منه الإنسان من خلال توظيفه لها وقت الحاجة في اتخاذ قرارات صحية صائبة  
إزاء ما يعترضونه ويواجهه من مشكلات صحية.

- أنها تولد لدى الفرد الرغبة في الاستطلاع وتغرس فيه حب اكتشاف المزيد منها كونها نشاط غير جامد  
يتسم بالتطور المتسارع.

- خلق روح الاعتزاز والتقدير والثقة بالعلم كوسيلة من وسائل الأخبار وبالعلماء المتخصصين في الصحة.<sup>1</sup>

### ثالثاً: جوانب التوعية الصحية:

هناك عدة جوانب ومجالات للنوعية الصحية فهي لا تقتصر على جانب واحد فقط بل لابد أن تتضافر  
جميع القوى حتى تتحقق للنوعية الصحية وذلك من خلال:

« - ينبغي أن تشمل عملية التوعية الصحية جميع مجالات الحياة فلا تقتصر على جانب واحد دو غيره،  
فيتعين أن يوفرها المنزل وهنا تقع على الأم بالذات مسؤولية كبرى في غرس القيم والآداب الصحية في أبنائها  
وتعويدهم على السلوك الصحي وعلى الالتزام بالنظافة الشخصية والعامة ويتعين أن تحرص المدرسة على أداء  
رسالتها في نشر النوعية الصحية بين طلابها بحيث ينشؤون على العادات الصحية الجيدة .

وبالمثل فإن لكل من الجامعة والمؤسسات الإعلامية ومؤسسات العمل والإنتاج دوراً رئيسياً في بث التوعية  
وغرسها وترسخها وتأصيلها في نفوس أبناء المجتمع بل أن المجتمع برمته مطالباً بأن يسهم في نشر التوعية  
الصحية وتدريب الناس على الالتزام بالقواعد الصحية السليمة ومن هنا فإن رسالة الوعي الصحي لا يمكن  
إلقاء مسؤوليتها كلية على المؤسسات الطبية في المجتمع وحدها إذ لابد من تضافر جميع القوى وتعاونها فإن  
مؤدي ذلك أن وسائل التثقيف الصحي لابد أن تتسم بالعمق وبالشمول، ذلك لأننا إذا اقتصرنا على  
جانب واحد فإن ما تقيمه المدرسة في هذا الصدد مثلاً يهدمه البيت هما فإن وسائل نشر التوعية الصحية  
وتأصيله لا يمكن أن يقتصر على مجرد وسيلة بعينها كإصدار نشرة طبية أو وضع ملصقة أو إذاعة، برنامج  
وإنما لابد أن تشمل كذلك إلى جانب القدرة الحسنة و المثال الطيب الذي يقتدي به... ، وقد دعانا

<sup>1</sup> عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب: دور الإعلام في تحقيق الوعي الصحي، الدار المصرية اللبنانية ، ط1، مصر، 1998، ص 3-4.

إسلامنا الحنيف لكل ما يحفظ على الإنسان صحته ويجعله قويا نظيف طاهرا عفيفا معتدلا فلقد سبق الإسلام جميع المدارس الغربية سواء في الطب أو التوعية الصحية.<sup>1</sup>

#### رابعاً: أهداف نشر التوعية الصحية:

هناك عدد من الأهداف التي يراد تحقيقها والوصول إليها من خلال نشر المفاهيم والمعارف الصحية السليمة في المجتمع وبالتالي مساعدة الأفراد في تحديد مشاكلهم الصحية واحتياجاتهم عن طريق استخدام إمكاناتهم وبناء الاتجاهات الصحية السوية خلال السلوك الصحي السليم وتغيير الخاطئ إلى سلوك صحي صحيح بين أفراد المجتمع وتمثلت أهداف نشر الوعي الصحي فيما يلي :

« - إيجاد مجتمع يكون أفراداه قد ألموا بالمعلومات الصحية عن مجتمعهم و ألموا بالمشكلات الصحية والأمراض المعدية المنتشرة في مجتمعهم ومعدل الإصابة بها وأسبابها وطرق انتقالها وأعراضها وطرق الوقاية منها و وسائل مكافحتها .

- إيجاد مجتمع يكون أفراداه قد فهموا وأيقنوا أن حل مشكلاتهم الصحية والمحافظة على صحتهم وصحة مجتمعهم هي مسؤوليتهم قبل أن تكون مسؤولية الجهات الحكومية .

- إيجاد مجتمع يكون أفراداه قد تعرفوا على الخدمات والمنشآت الصحية في مجتمعهم وتفهموا الغرض من إنشائها وكيفية الانتفاع بها بطريقة منظمة ومجدية.

- إيجاد مجتمع يتبع أفراداه الإرشادات والعادات الصحية السليمة في كل تصرفاتهم بدافع شعورهم ورغبتهم ويشتركون إيجابيا في حل مشكلاتهم الصحية ويدلون المال والجهد في هذا السبيل.<sup>2</sup>

#### خامساً: مؤسسات نشر التوعية الصحية:

اهتمت العديد من المؤسسات بنشر الوعي خاصة مع انتشار الأمراض مما أدى إلى ضرورة تعميق مفهوم التوعية الصحية لمالها من أهمية بارزة في إنشاء جيل يتمتع بالمعرفة الصحية فقد أكد العديد من الباحثين على

<sup>1</sup> عبد الرحمن العيسوي: الإسلام والعلاج النفسي، دار الفكر العربي، ط1، الإسكندرية، د. ت، ص 133 - 132

<sup>2</sup> سلامة مجاهد الدين: الجوانب الصحية في التربية الرياضية، المكتبة الفيصلية لدار النشر، ط1، مكة المكرمة، 1405 هـ، ص 41.

أهمية التوعية الصحية وضرورة تكاثف جهود كل المؤسسات من أجل نشره ومن أهم المؤسسات المسؤولة عن نشر التوعية الصحي نجد :

**1 « - الأسرة :...»** إن دور الأسرة في غرس السلوك الصحي في أفرادها يعتبر من أولى الوظائف التي يجب أن تقوم بها الأسرة وعليه نستطيع القول إن من أبرز أدوار الأسر في نشر التوعية الصحية بين أفرادها هو :

- توفير حياة عائلية سليمة: إن الحياة العائلية المستقرة التي يسودها السعادة والهدوء والعطف تؤثر بشكل إيجابي في صحة الأطفال النفسية كما أن الطفل الذي ينشأ في أسرة تنشر بها الأمراض يكون عرضة للإصابة بها عن طريق الاختلاط أما الطفل الذي ينشأ في أسرة تتمتع بالصحة الكاملة فإن هذه الأسرة قادرة على العمل لوقايته من الأمراض و القيام بمهمة التربية الصحية .

- غرس العادات الصحية السليمة في الطفل منذ نعومة أظفاره .

- توفير الوسائل والظروف المعينة على تثقيف أفراد الأسرة من خلال توفير الكتب المتخصصة والمجالات الصحية و القيام بالرحلات مما يساعدهم في التزود بالمعلومات الصحية المتنوعة ...<sup>1</sup>»

نقر مما سبق بأن الأسرة مؤسسة تربية لها دور هام في نشر التوعية والارتقاء بالصحة.

**2 « - المدرسة: يظهر دور المدرسة في نشر التوعية الصحية من خلال ما يلي :**

- تزويد التلاميذ بالمعرفة الصحية الفريدة من الأمراض المختلفة التي تصيب الجسم .

- تزويد التلاميذ بالقواعد الصحية الضرورية للوقاية من الأخطار والأمراض.

- إكساب التلاميذ بالقواعد الصحية والاتجاهات السليمة التي تمكنهم التعامل بنجاح مع المشكلات الصحية التي يتعرضون لها أحد أفراد أسرهم.

- إلقاء المحاضرات ونشر الكتيبات والقيام بمسرحيات تساعد في نشر التوعية الصحية بين التلاميذ ...<sup>1</sup>».

<sup>1</sup> - صليحة القص: فعالية برنامج تربية صحية في تغيير سلوكيات الخطر وتنمية الوعي الصحي لدى المراهقين، رسالة دكتوراه العلوم في علم النفس تخصص علم النفس العيادي، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016 - 2015، ص188 - 187

يلاحظ أن المدرسة مؤسسة اجتماعية تعليمية تلعب دورا هاما في إكساب التلاميذ السلوك الصحي السليم.

« 3 - وسائل الإعلام : ..... المعلومات الصحية التي تقدمها وسائل الإعلام نوعين :

- معلومات صحية متخصصة تقدم ضمن البرامج الصحية للتوعية التي تقصد بها إمداد الأفراد بالمعلومات والتجارب المساهمة في حل مشكلاتهم الصحية ومن أمثلة هذا النوع البرامج أو الصفحات المتخصصة سواء في الصحافة أو الإذاعة والتلفزيون مثل برنامج الطب والحياة وسلامتك وغيرهما من البرامج الصحية .

- المعلومات الصحية التي تقدمها وسائل الإعلام فهي المعلومات التي تقدمها في ثنايا البرامج الغير متخصصة وفي هذه البرامج تقدم معلومات صحية حول أحدث المستشفيات الطبية وحول بعض الأمراض وكيفية الوقاية منها ويكون مصدرها عادة وكالات الأنباء والصحف والمجلات . «

يلاحظ بأن وسائل الإعلام لها دور في نشر الوعي الصحي لدى كل أفراد المجتمع عن طريق الصحافة أو المجلات أو الإذاعة أو التلفزيون، أو وكالات الأنباء من خلال البرامج الصحية المختلفة.

« 4 - المساجد ودور العبادة: تؤدي المؤسسات الدينية دورا مؤثرا في نشر التوعية الصحية بين أفراد المجتمع خاصة الأميين منهم وأغلبهم من كبار السن وعلى رأسهم هذه المؤسسات الدينية والمساجد والتي تعتبر من أفضل المواقع لنشر التوعية الصحية في :

- الخطب والمواعظ والدروس التي تقام في المساجد التي لها أثر فعال في تعريف الناس بالعادات والممارسات الصحية التي حث الإسلام عليها كالاعتناء بالنظافة الشخصية والمنزل وآداب الأكل والشراب.

- نشر الكتب والمقالات التي تتناول وجهات نظر الإسلام في بعض القضايا والمشكلات الصحية مثل التدخين وتناول الخمر والمخدرات»<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص 190 .

<sup>1</sup> صليحة القص: مرجع سبق ذكره، ص 196.

يلاحظ بأن المساجد ودور العبادة من المؤسسات الدينية التي لها دور هام في نشر التوعية الصحية بين أفراد المجتمع من خلال الخطب والدروس الدينية التي تهدف إلى تعريف الناس بالعادات والممارسات الصحية التي حث عليها الدين الحنيف وهذا ما يجعلها مصدرا إضافيا للمعلومات الصحية .

سادسا: مراحل عملية تكوين التوعية الصحية :

تمثلت مراحل عملية تكوين الوعي الصحي في المراحل التالية :

« 1 - المرحلة التمهيديّة: في هذه المرحلة لا بد من تحقيق دقيق لما يتوافر لدى الطلبة من المعارف والمفاهيم والسلوكيات المتصلة بالجوانب الصحية »

يلاحظ في هذه المرحلة أنه ليس من المقبول أن نقدم خبرات جديدة إلا من خلال وضوح الرؤية بالنسبة لما يوجد لدى الطلبة من معارف سابقة في هذا المجال.

« 2 - مرحلة التكوين : يتم في هذه المرحلة تحديد المداخل المناسبة لتكوين التوعية لدى الطلبة وهي تهدف جميعها لإثارة الدافعية لدى الطلبة ومن أهم هذه المداخل الاهتمامات والحاجات والآمال التي يشعرون بها »

يلاحظ في هذه المرحلة أن الطلبة في حياتهم توجد لديهم آمال واهتمامات يسعون لتحقيقها وهي كلها تتفق في كونها مداخل لإثارة الدافعية والتهيئة الفكرية من أجل تقديم ما من شأنه أن يشارك في تكوين الوعي .

« 3 - مرحلة التطبيق : يفترض أن تتاح الموافق كما وكيفا للطلبة لكي يطبقوا ما سبق تعلمه من مفاهيم وسلوكيات وما تم تكوينه من وعي وذلك للتأكد من أن ما حدث من تعليم وتعلم له آثار باقية ومؤثرة عقل ووجدان وسلوكيات الفرد ».

يلاحظ في هذه المرحلة أن يجد الطالب الفرصة للتطبيق والممارسة حيث يجد الفرصة الكافية لاختبار ما سبق تعلمه.

«4 - مرحلة التثبيت : هذه المرحلة خاصة بعملية الإثراء لما سبق تعلمه وتكوينه من مفاهيم والتأكد من تأثيرها في مستوى التوعية لدى الطلبة»

يلاحظ في هذه المرحلة أن الطالب عندما يتعلم في مرحلة التكوين والتطبيق شيئاً ما لا بد له من المراجعة والتثبيت.<sup>1</sup>

#### سابعا: علاقة التوعية الصحية بالإعلام :

تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في تنمية الوعي الصحي لدى كل أفراد المجتمع في شتى المجالات بما في ذلك تزويد المجتمع بالمعلومات الصحية عن القضايا والمواقف المختلفة وإطلاعهم على كل جديد كما تحاول أو تبني لدى الفرد ثقافة صحية ووعياً بخطورة الأمراض وتحدد علاقة التوعية الصحية بالإعلام في مستويين هما مستوى تعاوني ومستوى وظيفي وذلك من خلال :

«1 - المستوى التعاوني: توظيف الإعلام بغية تنمية الثقافة الصحية و التعريف ببرامج الإعلام الصحي الوقائي .

2 - المستوى الوظيفي: تبني سياسة إعلامية تواصلية تحترم عقيدة المجتمع وثقافته من خلال:

معرفة الخبر الصادق والإحاطة بالقضايا الصحية ونشر القيم الصحية بين أفراد المجتمع .

ومن خلال هذه العلاقة يمكننا تحديد أهمية الإعلام في المجال الصحي حيث تعتبر وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات وتؤدي دوراً كبيراً ومهماً في بناء الفرد وتكوينه المعرفي والوجداني والسلوكي ومن خلال عملها على زيادة رصيد المعلومات والخبرات التي تنتج موافقة وآرائه وسلوكياته ومن خلال اعتماده عليها فوسائل الإعلام أصبحت مرتبة للأفكار واصفة للمعايير ناقلة للحياة وأضحت هذه الوسائل قوة كبيرة من خلال إحكام سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد المجتمع ونخبته ومجموعاته ومنظماته .»

<sup>1</sup> مجدي الجويسي: مستوى الوعي بالصحة النفسية لدى طلبة جامعتي فلسطين التقنية والقدس المفتوحة من وجهة نظر الطلبة ، طولكرم، مجلة البحوث التربوية و النفسية، جامعة فلسطين التقنية، العدد 46، 2015، ص 260.

كما أظهرت العديد من الدراسات الحديثة بأن هناك عددا متزايدا من المؤسسات التي تؤكد على أهمية استخدام وسائل التسويق العمومي لبرامج كوسيلة فعالة لنشر المعلومات بين المرضى والأطباء

« فعلى سبيل المثال تم تشجيع طلاب التمريض وتجهيزهم بموارد من أجل إنشاء مقاطع فيديو من ثلاثة إلى خمسة دقائق على قنوات التلفزيون وتوزيعها عبر قنوات من أجل نشر الوعي بين المجتمع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> 1سمير - كيم، وهيبة كواشي: مرجع سبق ذكره، ص. 724.

### خلاصة الفصل :

لقد جاء هذا الفصل ليطلعنا بأن التوعية الصحية عملية إعلامية تهدف إلى حث الأفراد على تبني نمط حياة وممارسات صحية سليمة من أجل رفع المستوى الصحي للمجتمع والحد من انتشار الأمراض ويتحقق هذا الهدف بنشر المفاهيم الصحية السليمة في المجتمع وتعريف المواطنين بأخطار الأمراض خاصة في عصرنا الحالي نظرا لتفشي فيروس كورونا كوفيد - 19 في كافة أنحاء العالم لهذا فالتوعية الصحية لها دور هام في تعليم الفرد كيف يقي نفسه من هذه الأمراض كما تشكل وسائل الإعلام وبالتحديد التسويق العمومي لبرامج التوعية دورا مهما في نشر الوعي الصحي وبثه وغرسه وتعويد الأفراد عليه وبالتالي تنمية وتطوير هذا الوعي الصحي.

## الفصل الرابع : أزمة كوفيد- 19

تمهيد

أولا : مفهوم الكوفيد - 19

ثانيا : أعراض مرض الكوفيد - 19

ثالثا : كيفية انتقال عدوى فيروس كورونا كوفيد - 19

رابعا : كيفية علاجه وطرق الوقاية من كوفيد - 19

خامسا : الوظيفة الإعلامية أثناء أزمة كوفيد - 19

خلاصة الفصل.

تمهيد :

تعد فيروسات كورونا فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب اعتلالات متنوع بين الزكام وأمراض أكثر وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية ( MERS – COV ) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوحيم ( SARS – COV )، ويمثل فيروس كورونا المستجد ( n c o v ) سلالة جديدة من الفيروسات لم يسبق تحديدها لدى البشر من قبل وتعد فيروسات كورونا حيوانية المصدر ويعني ذلك أنها تنتقل بين الحيوانات والبشر وتوصلت الاستقصاءات المستفيضة إلى أن فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوحيم ( سارس ) قد انتقل من سناير الزباد إلى البشر بينما انتقل فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية من الجمال الوحيدة السنام إلى البشر كما تنتشر العديد من فيروسات كورونا المعروفة بين الحيوانات ولم تصيب البشر بعد .

و سنحاول في هذا الفصل شرح مفهوم فيروس كورونا وسبب اختلاف الاسم عن المرض، بداية انتقال فيروس كورونا كوفيد – 19 وأعراضه وكيفية الوقاية منه، كذلك التطرق للوظيفة الإعلامية أثناء جائحة كورونا بالإضافة إلى الجوانب الإيجابية والسلبية أثناء التغطية الإعلامية لفيروس كورونا كوفيد – 19.

أولاً: مفهوم كوفيد - 19 :

سنحاول فيما يلي التطرق إلى مفهوم فيروس كورونا أولاً ثم نتطرق إلى تسمية مرض كورونا ( كوفيد -19) والفيروس المسبب له .

**1 - مفهوم فيروس كورونا:** تعرف فيروسات كورونا حسب منظمة الصحة العالمية بأنها :

« فصيلة فيروسات واسعة الانتشار وتسبب أمراضاً تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد حدة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية ( MERS ) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم ( السارس)، وفيروس كورونا المستجد ( NCOV ) هو سلالة جديدة من الفيروس لم يسبق اكتشافها لدى البشر<sup>1</sup>»

( الشكل رقم (01) يمثل صورة فيروس كورونا كوفيد - 19 ).

**2 - تسمية مرض كورونا كوفيد - 19 والفيروس المسبب له:** تم إعلان الاسم الرسمي لكل من مرض كوفيد - 19 والفيروس المسبب لهذا المرض ( وكان يعرف سابقاً باسم فيروس كورونا المستجد 2019 ) على النحو التالي :

« - التسمية: في اللغة العربية تعد تسمية فيروس كورونا الأكثر استخداماً غير أنه يمكن تسمية فيروس كورونا عدة تسميات ومن أهمها الفيروس التاجي وفيروس الهالة والفيروسية المكمللة، أما في اللغات الأجنبية فيعود أصلها إلى اللغة اللاتينية corona التي تعني التاج أو الهالة كما تعني إكليل الزهور أو الإكليل، وكل التسميات السابقة الذكر تدل على الشكل المعدي للفيروس بعد التقاطه في المجهر<sup>2</sup>

« - المرض: تسمية المرض تسمى مرض فيروس كورونا ( كوفيد -19 )

- الفيروس: أما الفيروس يسمى بفيروس كورونا المسبب لمتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم ( COV SARS)»

1 - منظمة الصحة العالمية :

-<https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>, le 2/06/2022

<sup>2</sup> <https://ar.wikipedia.org>, le 09/06/2022

وبناء عليه فإن تسمية الفيروسات تختلف عن أسماء الأمراض كما أن الأشخاص يعرفون المرض دون معرفة الفيروس الذي يسببه.

### ثانيا : أعراض مرض كوفيد-19 :

تتمثل الأعراض الأكثر شيوعا لمرض فيروس كورونا كوفيد -19 في :

« الحمى والإرهاق والسعال الجاف، وتشمل الأعراض الأخرى الأقل شيوعا ولكن قد يصاب بها بعض المرضى: الآلام والأوجاع واحتقان الأنف، والصداع ، والتهاب الملتحمة، وألم الحلق، والإسهال، وفقدان حاسة الذوق أو الشم، ظهور طفح جلدي أو تغير أصابع اليدين أو القدمين، وعادة ما تكون هذه الأعراض خفيفة وتبدأ بشكل تدريجي، ويصاب بعض الناس بالعدوى دون أن يشعروا إلا بأعراض خفيفة جدا، ويتعافى معظم الناس ( نحو 80 % ) من المرض دون الحاجة إلى علاج خاص ولكن الأعراض تشتد لدى شخص واحد تقريبا من بين كل 5 أشخاص مصابين لمرض كوفيد-19 فيعاني من صعوبة في التنفس وتزداد مخاطر الإصابة بمضاعفات وخيمة بين المسنين والأشخاص المصابين بمشاكل صحية أخرى مثل ارتفاع ضغط الدم أو أمراض القلب أو الرئة أو السكري أو السرطان، وينبغي لجميع الأشخاص إذا أصيبوا بالحمى أو السعال المصحوبين بصعوبة في التنفس، ضيق النفس وألم و ضغط في الصدر أو فقدان القدرة على النطق أو الحركة ويوصي قدر الإمكان بالاتصال بالطبيب أو بمرفق الرعاية الصحية مسبقا ليتسنى توجيه المريض إلى العيادة المناسبة»<sup>1</sup>

(الشكل رقم (02) يمثل ملحق وصفي لأعراض مرض فيروس كورونا).

<sup>1</sup> - أحمد بن سالم المنظري، المدير الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية، تم الاستيراد من المكتب الإقليمي للشرق الأوسط:

<http://www.emro.who.int/ar/health-topics/corona-virus/about-covid-19.html>

09/06/2022. 12:10 h.

ثالثا: كيفية انتقال عدوى فيروس كورونا كوفيد - 19:

سنتناول فيما يلي كيفية انتقال عدوى فيروس كورونا كوفيد - 19 وكيفية علاجه وطرق الوقاية منه :

- **العدوى :** حسب منظمة الصحة الدولية فإن الفيروس المسبب لمرض كوفيد - 19 يمكن أن ينتقل أساسا عن طريق :

« القطرات التنفسية والمخالطة، وحسب نفس المنظمة فإنه كلما زادت مخالطة الأشخاص الذي تظهر عليهم أعراض تنفسية كالعطس والسعال كلما زادت احتمالية إصابته بمرض كوفيد - 19، بحيث تتعرض أغشيته المخاطية سواء الفم أو الأنف أو ملتحمة عينه لقطرات تنفسية مليئة بالفيروس المسبب لمرض كوفيد-19، كما يمكن للأشخاص الإصابة بمرض كوفيد-19 بعد احتكاكهم بأدوات ملوثة بالفيروس»<sup>1</sup>.

رابعا : كيفية علاجه وطرق الوقاية من كوفيد - 19

**1 - العلاج:** لحد الساعة توصل الباحثين إلى لقاح مضاد لفيروس كورونا كوفيد - 19، إذ يعد اللقاح جسد الإنسان لمحاربة عدوى فيروس كورونا وتحتوي اللقاحات على أجزاء غير نشطة أو ضعيفة من الكائن الحي الذي يسبب المرض أو " الشفرة الجينية " التي من شأنها أن تؤدي إلى نفس الاستجابة أين تم نشر برامج التلقيح الجماعي في جميع أنحاء العالم في محاولة للسيطرة على وباء كوفيد - 19 ومن هذه اللقاحات نجد :

« **1 - لقاح جامعة أكسفورد - أسترازين كاي :** بدأ طرح لقاح أكسفورد للاستخدام في 5 يناير/ كانون الثاني، وكانت الموافقة على اعتماده في أواخر عام 2020، بعد أن أظهرت التجارب نجاحه بنسبة 70 في المائة توفير حماية للناس من الإصابة بكوفيد 19 وظهور أعراضه عليهم، وأظهرت البيانات أيضا وجود استجابة مناعية قوية لدى كبار السن الذين تلقوا التطعيم باللقاح. وثمة أيضا بيانات مثيرة للاهتمام تشير إلى أن إتمام الجرعة (أخذ جرعة ثانية من اللقاح)، يمكن أن يزيد الحماية بنسبة تصل إلى 90 % كما طلبت المملكة

<sup>1</sup> منظمة الصحة الدولية :

المتحدة 100 مليون جرعة منه ويتم التطعيم باللقاح عبر جرعتين منفصلتين وهو لا يحتاج إلى تخزين درجات حرارة بالغة البرودة .

**2 - لقاح فايزر - بيونتيك:** في نوفمبر أظهرت فعالية اللقاح بنسبة تصل إلى 95 %<sup>1</sup> ويعطي اللقاح في جرعتين منفصلتين بثلاثة أسابيع بينهما، ويجب أن يخزن هذا اللقاح في درجة حرارة نحو 70 درجة مئوية تحت الصفر وينقل في صندوق معد خصيصا لهذا الغرض ويكون معبئا في صناديق ثلج جاف وتثبت فيها أجهزة تعقب جيبي إس وفي الثاني من كانوا الأول / ديسمبر الماضي أصبحت المملكة المتحدة أول دولة في العالم تعتمد لقاح فايزر بيونتيك للاستخدام على نطاق واسع .

**3 - لقاح مديرنا:** هو نوع جديد يسمى لقاح " آر إن أي " الحمض النووي الريبوزي ويستخدم جزءا صغيرا جدا من الشفرة الجينية للفيروس إذ يبدأ هذا في تكوين جزء من الفيروس داخل الجسم فيتعرف عليه جهاز المناعة لدينا على أنه جسم غريب ويبدأ في مهاجمته. وتقول الشركة إن اللقاح يحمي 94,5 % من الناس ويعطي اللقاح على جرعتين بفاصل زمني مدته أربعة أسابيع. شارك 30 ألف شخص في التجارب وحصل نصفهم على اللقاح الفعلي والنصف الآخر حقن وهمية. ويعتمد لقاح " موديرنا " النهج ذاته المستخدم في لقاح فايزر لكنه يختلف عنه في أن تخزينه أسهل لأنه يصل ثابتا في مستوى 20 درجة مئوية تحت الصفر ولمدة تصل إلى ستة أشهر.

**4 - لقاح سبوتنيك في الروسي :** " يعمل مثل لقاح أكسفورد إلى أنه فعال بنسبة 92 %<sup>1</sup> »

بالإضافة إلى مجموعة من اللقاحات الأخرى التي يجري تطويرها في مرحلتها النهائية.

<sup>1</sup> - <https://www.bbc.com>

## 2 - طرق الوقاية:

تتطلب الوقاية من مرض كورونا كوفيد - 19 إتباع مجموعة من التدابير وتشمل التوصيات الموحدة للوقاية من انتشار العدوى ما يلي :

- « الغسل الجيد لليدين بالمطهرات والصابون .
- النظافة العامة .
- استخدام المناديل عند السعال والعطس .
- غسل الفواكه جيدا .
- تجنب ملامسة العينين والأنف قدر المستطاع .
- استخدام الكمامات في أماكن الازدحام .
- تجنب المخالطة .
- المحافظة على النظافة الشخصية .
- ضرورة مراجعة الطبيب عند الضرورة .
- غسل اليدين قبل وبعد إعداد الأطعمة والتعامل معها<sup>1</sup>»

خامسا: الوظيفة الإعلامية أثناء أزمة كوفيد 19 :

يعيش العالم بأسره اليوم أزمة صحية غير مسبوقه مع انتشار فيروس كورونا وتنامي الخطر الذي يسببه ذلك لأن فيروس كورونا كوفيد - 19 ليس وباء عادي بل هو وباء يهدد حياة الإنسان وقد حصلت آلاف الإصابات ناشرة القلق في النفوس وأمام هذه الأزمة أضحت الحاجة ملحة للتوعية والتثقيف ونشر الوعي الصحي عبر مختلف وسائل الاتصال للحد من انتشار الفيروس وانطلاقا من أهمية التوعية تبرز أهمية ودور الإعلام في التوعية بهذا الوباء

« حيث أكد الدكتور " علي قسايسية " ل القدس العربي، أن فيروس كورونا قلب حياة البشر على سطح الكرة الأرضية رأسا على عقب، ليس لأنه أكثر فتكا بالحياة فحسب ولكن نظرا لسرعة انتشاره كالنار في الهشيم رغم اقتصار مداخله على الفم والأنف والعينين، وكذلك بالنظر لحداثة العهد به وبالتالي انعدام اللقاحات الخاصة به و العقاقير الشافية من آثاره فوباء كوفيد - 19 شل نشاطات البشر تقريبا وفرض على الجميع حجر صحيا شاملا وعزلة اجتماعية طوعية أو إجبارية، هذا الاهتمام المركز الذي رافق ظهور وتطور ومعالجة كورونا ما كان ليأخذ هذا الحجم الكبير و النجاح النسبي في الحد من قدراته الفتاكة لولا مساهمة وسائل الاتصال القديمة والجديدة من بينها وسائل التسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية تحت التي هي أحد أبرز الفواعل في إدارة أزمة انتشار فيروس كورونا المستجد كوفيد - 19 وتزايد هذا الدور بصورة كبيرة بعد إجراءات الحجر المنزلي الاحتياطي أو حظر التجوال التي اتخذتها العديد من الحكومات حول العالم.<sup>1</sup>

وأمام تفشي وباء كورونا المستجد كوفيد - 19 يقف الإعلام في الجزائر أمام تحد كبير حول كيفية التعامل وتغطيته. لتطورات المتعلقة بجائحة كورونا من خلال :

« اهتمام وسائل الإعلام الجزائرية بمحاربة الشائعات و بنشر المعلومات وفي ظل اهتمام المواطن بما يتناوله الإعلام خاصة في هذا الظرف وأمام الإشاعات و الأخبار مجهولة المصدر كما مواقع السوشيل الميديا حيث

<sup>1</sup> 2 - <https://ultra.algeria-ultra-sawat.com> , le 04/06/2022, 15 :30 h.

شكّلت وسائل التسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية منصةً للأخبار والمعلومات والدراسات كما نشرت العديد من الرسائل والنصائح والإرشادات عبر قنوات العمومية.

وقد استخدمت بشكل كبير في إمداد الجمهور بالمعلومات العامة حول فيروس كورونا كوفيد - 19 مما يعزز الخدمات الصحية عبر وسائل التسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية ويحسن مصداقيتها وزيادة الوعي حول مرض فيروس كورونا .

### خلاصة الفصل:

يعد فيروس كورونا (COVID - 19) من التحديات الصحية الصعبة التي تواجهها دول العالم اليوم ويتضح من خلال الفصل أن وسائل التسويق العمومية للتوعية الصحية كان لها دور في التثقيف والتوعية وتوجيه الرأي العام، إذ أصبحت اليوم الإعلام لمختلف دول العالم والجزائر خاصة ، وذلك من خلال أزمة جائحة كورونا كوفيد -19، إذ أصبحت السبابة في بث المعلومات للأخبار الرسمية .

## الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد :

أولاً: مجالات الدراسة .

ثانياً: مجتمع الدراسة.

ثالثاً: عينة الدراسة .

رابعاً: منهج الدراسة.

خامساً: الأدوات البحثية للدراسة .

سادساً: أساليب تحليل البيانات.

خلاصة الفصل

تمهيد :

بعد القيام بإنجاز الجانب النظري لموضوع الدراسة وذلك من خلال جمع كافة المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة من مختلف المصادر والمراجع نمر إلى الجانب التطبيقي للدراسة للتحقق والكشف عن معارف جديدة يمكن ترسيخها والاستفادة منها والتي تتعلق بـ " دور التسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية أثناء أزمة كوفيد - 19 لدى الطلبة الجامعيين " حيث يشمل هذا الفصل مجالات الدراسة ومجتمع الدراسة وعينته والمنهج المتبع وأدوات جمع البيانات وأخيرا الأساليب التي اعتمدت في التحليل.

أولاً: مجالات الدراسة:

يعتبر ضبط وتحديد مجالات الدراسة من أهم الخطوات المنهجية الضرورية والهامة فمن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت فيها الدراسة والأفراد المبحوثين بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي أجريت فيها هذه الدراسة، وقد تم تحديد هذه المجالات كميدان للبحث وهي:

**1 المجال المكاني:** ويقصد به المكان أو المحيط الجغرافي أو المجال الذي أجريت فيه الدراسة ، أين تم إجراء الدراسة الميدانية بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة عمار ثليجي - الأغواط - .

وقد وقع اختيارنا على هذه الأخيرة لعدة أسباب منها:

- اختصارا للوقت والتكلفة وبحكم متابعة الدراسة فيها.

**2 - المجال البشري:** يتمثل المجال البشري الخاص بهذه الدراسة في الفئة التي سيجرى عليها تطبيق أدوات البحث، وتمثلت في طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ذكورا وإناثا الذين يتابعون برامج التسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية أثناء أزمة كوفيد - 19 ، بجامعة عمار ثليجي - الأغواط - وذلك بما ينسجم ويتفق مع متطلبات إجراء البحث وتسهيلا للوصول إلى نتائج منطقية.

**3 - المجال الزمني:** يعد المجال الزمني الفترة التي استغرقتها الدراسة وهذا انطلاقا من اختيار عنوان المذكرة وتعيين المشرف إلى غاية تسليم المذكرة في شكلها النهائي، حيث امتد المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة ما بين مارس 2022 و ماي 2022 حيث تم إعداد الجانب النظري أولا حيث أخذ الجزء الأكبر من زمن الدراسة ، حيث استغرقت حوالي " شهرين " لأجل جمع المادة النظرية للدراسة ثم الانتقال إلى الجانب الميداني أين استغرق إعداد استمارة الاستبيان وتحكيمها مدة أسبوعين من 26 مارس إلى 10 أبريل لتأتي بعدها مرحلة توزيع استمارة الاستبيان حيث استغرقت فترة توزيعها على المبحوثين مدة يومين في الفترة الزمنية الممتدة من 11 إلى 12 أبريل، وكانت موزعة على الأقسام الموجودة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بطريقة عشوائية بسيطة من الساعة 14:00 زوالا إلى غاية 16:00 مساء يوم 11 أبريل 2022، ومن الساعة 09:00 صباحا إلى غاية 15:00 مساء من تاريخ 12 أبريل 2022، وذلك بالوقوف أمام مدخل الكلية وتوزيعها على الطلبة

المتواجدين هناك بالتناوب، وأخيرا معالجة البيانات وتحليلها واستنباط نتائج الدراسة مع منتصف شهر ماي 2022.

### ثانيا: مجتمع الدراسة:

انطلاقا من موضوع الدراسة وأهدافها الذي يبحث في " دور التسويق العمومي لبرامج الصحة للتوعية أثناء أزمة كوفيد-19 لدى الطلبة الجامعيين " تم تحديد مجتمع البحث في هذه الدراسة والمتمثل في جميع طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة عمار ثليجي - الأغواط -.

ويقصد بمجتمع الدراسة: « جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها وقد يكون هذا المجتمع محدود أو غير محدود »<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا بأنها: « جميع المفردات التي تكون في إطار البحث المراد دراسته وهو جميع الأشخاص المكونين للدراسة »<sup>2</sup>

فهو بذلك جميع الأفراد والأشخاص اللذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة.

### ثالثا: عينة الدراسة:

تعتبر العينة أسلوب لجمع البيانات عندما يكون الباحث غير قادر على إجراء دراسة على جميع مفردات مجتمع البحث، حيث يلجأ الباحث إلى اختيار عينة تجرى عليها الدراسة وتعرف العينة على أنها :

« مجموعة جزئية من المجتمع ويلاحظ أن مصطلح العينة لا يضع أية قيود على طريقة الحصول على العينة فالعينة ببساطة هي مجموعة جزئية من مجتمع له خصائص مشتركة »<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - مبروكة عمر محيرق : الدليل الشامل في البحث العلمي، مجموعة النيل العربية، ط1، مصر، 2008، ص. 153.

<sup>2</sup> - أحمد عارف العساف، محمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية (مفاهيم وأدوات)، دار الصفاء، ط1، عمان، 2011، ص221.

<sup>3</sup> - رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، دار النشر للجامعات، ط5، مصر، 2006، ص. 156.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة العشوائية وتعرف على أنها:

«العينة التي تختار بطريقة الصدفة والتي تعطي لجميع وحدات مجتمع البحث فرصة متساوية للاختياري في العينة»<sup>1</sup>

حيث تم اختيار أفرادها بطريقة العينة العشوائية البسيطة وتعرف بأنها:

« العينة التي لا يعتمد عند اختيارها أي طريقة من الطرق بل تؤخذ بطريقة عشوائية، تتضمن إعطاء جميع وحدات المجتمع فرص متساوية في الاختيار ويتم ذلك طبقا لقواعد معروفة ومتخصصة مثل الجدول العشوائي والقرعة، فيمكن للباحث مثلا أن يضم أسماء مفردات المجتمع المراد بحثه في وعاء، ثم يسحب منها العدد المطلوب إلا أن الطريقة المثلى وخصوصا إذا كان عدد وحدات المجتمع كبيرا هي الجدول العشوائي والأرقام العشوائية Random numbers وهو عبارة عن جدول معد سلفا مبين فيه أرقام موضوعة دون أي ترتيب أو تعمد بطريقة عشوائية»<sup>2</sup>

وتم الاعتماد على هذه العينة لأنها تخدم أهداف الدراسة وتساعدنا في تحديد حجم العينة نظرا لضيق الوقت واستحالة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع أين تم اللجوء إلى أسلوب العينة من خلال سحب عينة بشكل عشوائي من المجتمع الأصلي للدراسة يطلق عليها اسم " العينة العشوائية البسيطة"، وبالاتفاق مع الأستاذ المشرف حول حجم العينة تم اختيار 120 مفردة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لدراساتهم.

#### رابعا: منهج الدراسة :

يعد المنهج ضروري في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يسلكه الباحث من أجل الوصول إلى الحقيقة، حيث تحتاج أي دراسة علمية إلى منهج يتلاءم مع طبيعة الدراسة .

ويعرف المنهج العلمي لغة: « بأنه الطريق أو المسلك »

أما اصطلاحا فقد عرف معاني ومفاهيم عديدة ومتنوعة إذ يعرف بأنه:

<sup>1</sup> - إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة والنشر، ط3، بيروت، 1994، ص. 52  
<sup>2</sup> - إبراهيم أبراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص. 250

« مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية »<sup>1</sup>

كما يعرف أيضا بأنه : « مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف »<sup>2</sup>

ويتضح من خلال هذه التعاريف بأن المنهج جملة من الخطوات المنظمة والضرورية للبحث يهدف الباحث من خلالها الوصول إلى الحقيقة .

وانطلاقا من هذه الفكرة فإن الدراسة الحالية تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع وهذا ما يستلزم استخدام " المنهج الوصفي " باعتباره المنهج الملائم لهذه الدراسة وفي إطار ذلك استهدفت هذه الدراسة توصيف " دور التسويق العمومي لبرامج الصحة للتوعية أثناء أزمة كوفيد - 19 لدى الطلبة الجامعيين " و وصفها وصفا دقيقا وتفسير النتائج المتحصل عليها كميما وكيفيا .

ويعرف المنهج الوصفي بأنه :

« طريقة لوصف الموضوع دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها »<sup>3</sup>

ويعرف أيضا بأنه: « وصف دقيق ومنظم وأسلوب تحليلي للظاهرة أو المشكلة المراد بحثها من خلال منهجية علمية للحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية وحيادية بما يحقق أهداف البحث وفرضياته »<sup>4</sup>

يلاحظ من خلال هذه التعاريف بأن المنهج الوصفي هو منهج يقوم بوصف دقيق لموضوعات معينة وجمع الحقائق والمعلومات عنها وتقرير حالتها وتفسيرها بطريقة موضوعية .

ويعتمد المنهج الوصفي بالمزايا الآتية:

<sup>1</sup> عمار بوحوش وآخرون: منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية 1، ط ، الجزائر، 2019، ص ص .

13- 14

<sup>2</sup> منذر ضام : ن أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، ط1، الأردن، 2007، ص 160.

<sup>3</sup> محمد سرحان علي الخمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، اليمن 2019، ص 46.

<sup>4</sup> عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم الإعلامية والإنسانية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2007، ص 139.

« - يساعد المنهج الوصفي في إعطاء معلومات حقيقية ودقيقة تساعد في تفسير الظواهر الإنسانية والاجتماعية .

- يقدم المنهج الوصفي توضيحا للعلاقات بين الظواهر كالعلاقة بين السبب والنتيجة بما يمكن الإنسان من فهم الظواهر بصورة أفضل .

- يتناول المنهج الوصفي الظواهر كما هي على الواقع دون تدخل من قبل الباحث في التأثير على مسارها مما يعطي نتائج أكثر واقعية ... »<sup>1</sup>

#### خامسا: الأدوات البحثية للدراسة :

يعتمد الباحث على العديد من الأدوات لجمع البيانات والمعلومات حول مشكلة الدراسة والإجابة على أسئلتها لذلك يجب على الباحث أن يقرر الأداة المناسبة لدراسته بحسب طبيعة البحث والمجتمع وعينة الدراسة وتعرف أدوات جمع البيانات بأنها : « تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر ».<sup>2</sup>

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على أداتين لجمع البيانات في إطار المنهج الوصفي هما : الاستبيان والملاحظة.

#### 1 - الملاحظة:

وتعرف الملاحظة بأنها: « المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات أولا بأول كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات »<sup>3</sup>

ويتضح أن الملاحظة عبارة عن عملية مشاهدة أو متابعة لسلوك ظواهر معينة.

<sup>1</sup> - محمد سرحان علي الحمودي: مرجع سبق ذكره، ص. 483.

<sup>2</sup> - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص. 202.

<sup>3</sup> - محمد سرحان علي الحمودي، مرجع سبق ذكره، ص. 149.

وتنطبق على دراستنا " الملاحظة بالمشاركة " وتعرف بأنها : « هي التي يصبح فيها الباحث أحد أعضاء المجتمع المدرس إما أن يكون مصرحا بذلك وإما أن تكون سرية ففي الحالة الأولى يصرح الباحث أنه يقوم بالملاحظة بغرض البحث العلمي »<sup>1</sup>

وهذا ما ينطبق على هذه الدراسة التي اعتمدنا فيها على الملاحظة بالمشاركة من خلال تصرفات طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة عمار ثليجي - الأغواط - ومدى تطبيقهم للإجراءات الوقائية كما استعمل المطهر الكحولي واحترام مسافة التباعد الاجتماعي وارتدائهم للكمامة وذلك تبعا للإرشادات الوقائية الخاصة بالتوعية من عدوى فيروس كورونا كوفيد - 19 عن طريق الملصقات الحائطية الموجودة في كافة أرجاء الجامعة ، بالإضافة إلى ملاحظة تفاعلات الطلبة عبر برامج التسويق العمومي الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي خاصة مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك واليوتيوب من خلال متابعة التعليقات التي يضعونها وملاحظة اهتمامهم بتطور الوضعية الوبائية في البلاد من خلال دعوتهم لتطبيق إجراءات الحجر الصحي وعدم مغادرة منازلهم إلا للضرورة القصوى بالإضافة إلى الدعوة للتقيد بالبروتوكول الصحي وإجراءات الوقاية من فيروس كورونا كوفيد - 19 بهدف تحقيق الوعي الصحي، وقد اعتمدنا بحكم أننا جزء من مجتمع البحث وعلى اتصال مباشر بأفراد هذا المجتمع مما أفادنا في مراقبة الطلبة وملاحظة الظاهرة المدروسة

## 2 - الاستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه : « كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر »<sup>2</sup>

ويعرف أيضا بأنه: «أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها»<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - خالد حامد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جسر للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2008، ص 127.

<sup>2</sup> - أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره، ص 220.

<sup>3</sup> رجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي - الأسس النظرية والتطبيق العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان 2008 ، ص 88.

يلاحظ بأن الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي يقوم الباحث بطرحها على المبحوثين حول موضوع معين للحصول على الأجوبة.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان المدعم بالمقابلة بغرض التواجد مع المبحوث أثناء توزيع الاستمارة ومرت استمارة الاستبيان بعدة مراحل أولها:

- اقتراح استمارة تتضمن العديد من التساؤلات وبالتحديد (12) سؤال مقسمة على (03) محاور رئيسية وبعد ذلك تم تقديمها للأستاذ المشرف الذي قدم لنا ملاحظات ومن خلالها تم إجراء تعديلات عليها، وقد تضمنت استمارة الاستبيان على (03) محاور وهي كالآتي:

**المحور الأول:** وقد تضمن البيانات الشخصية الخاصة بوصف عينة الدراسة، وتضمنت 04 أسئلة.

**المحور الثاني:** وهو حول اطلاع الطالب الجامعي على برامج التسويق العمومي ، ويحتوي هذا المحور على 04 أسئلة محددة من السؤال 5 إلى السؤال 08.

**المحور الثالث:** متعلق إنعكسات برامج التسويق العمومي على الوعي الوقائي للطلاب الجامعي، ويحتوي هذا المحور على 04 أسئلة محددة من السؤال 09 إلى السؤال 12.

**سادسا: أساليب تحليل البيانات:**

تم استخدام أسلوبين في تحليل هذه الدراسة هما: التحليل الكمي والتحليل الكيفي

**1 - التحليل الكمي:** تعرف البحوث الكمية بأنها: « التي تعتمد على الأساليب الكمية الإحصائية في معالجة موضوع البحث ووصف نتائجه »<sup>1</sup>

حيث يتم استخدام هذا الأسلوب للتعبير عن النسب المئوية المبنية في الجداول للتأكد من مدى صحة تساؤلات الدراسة ميدانيا.

<sup>1</sup> - إبراهيم بن عبد العزيز الدعيج: مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 69.

## 2 - التحليل الكيفي:

وتعرف البحوث الكيفية بأنه: « التي تعتمد على الأساليب الكيفية أو النوعية في معالجة موضوع البحث ووصف نتائجه »<sup>1</sup>.

حيث يتم استخدام الدراسة الكيفية للحصول على المعلومات من الطلبة المطلعين على برامج التسويق العمومية الصحية للتوعية أثناء أزمة كوفيد-19 حول تصوراتهم وتوقعاتهم ومن أجل التعرف على تقييمهم و نظرهم فيما يخص التسويق العمومي للبرامج الصحة للتوعية ودورها في تنمية الوعي الصحي أثناء أزمة كوفيد - 19 وفي الأخير إعطاء تحليل وتفسير للبيانات المتحصل عليها انطلاقا من الواقع، ومحاولة ربطها بالإطار النظري .

<sup>1</sup> - مرجع نفسه، ص 69.

خلاصة الفصل:

وفي الأخير يمكن القول إن الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية في البحث العلمي تكتسي أهمية كبيرة فكلما كانت الخطوات محددة وواضحة جاءت النتائج صادقة ودقيقة لذلك حاولنا في هذا الفصل توضيح أهم الخطوات المنهجية والأدوات التي ساعدتنا في معالجة موضوع " دور برامج التسويق العمومي الصحية في تنمية الوعي الصحي أثناء أزمة كوفيد - 19 لدى الطلبة الجامعيين " ميدانيا من أجل الوصول إلى المراحل الأخيرة من البحث الميداني والتي يتم عرضها في الفصل الموالي .

## الفصل السادس: الإطار التطبيقي

تمهيد :

أولاً: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة الميدانية .

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات .

رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.

خامساً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية .

سادساً: التوصيات والاقتراحات.

خلاصة الفصل

تمهيد :

يعد الجانب التطبيقي من أهم جوانب البحث العلمي لاسيما في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية وهذا يعود إلى ربط الجانب النظري مع الجانب التطبيقي للدراسة، وتجسيدها لما تمت الإشارة إليه في الجانب النظري وما أثارته المشكلة البحثية من خلال الكشف عن " دور برامج التسويق العمومي الصحية في تنمية الوعي الصحي أثناء أزمة كوفيد - 19 لدى الطلبة الجامعيين " ، سنحاول في هذا الفصل عرض وتحليل بيانات استبيان البحث وتفسير نتائجها ثم الوصول إلى نتائج عامة للدراسة الميدانية، كما يتم أيضا مناقشة هذه النتائج في ضوء التساؤلات والدراسات السابقة وفي ضوء المقاربة النظرية، وهذا ما يتم التطرق إليه في هذا الفصل.

أولاً: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
62,5 %	75	إناث
37,5 %	45	ذكور
100 %	120	مجموع

يبين الجدول رقم (01) أن توزيع أفراد العينة حسب النوع يتكون من 62.5% إناث و 37.5% ذكور، حيث يتبين لنا أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور و هذا الاختلاف الطفيف راجع إلى أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور حسب تعداد الطلبة المسجلين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية للسنة الجامعية 2022/2021، وذلك لأن معظم الذكور يتوقفون عن مواولة الدراسة ويتجهون إلى الحياة العملية أما الإناث يواصلون الدراسة وهذا التفاوت بين النسب جاء بشكل غير مقصود، ويرجع إلى أن اختيار هذه العينة في المرحلة النهائية كان بطريقة عشوائية بسيطة.

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
4,16 %	5	اقل من 20 سنة
82,5 %	99	من 20 سنة إلى اقل من 25 سنة
07,5 %	9	من 25 سنة إلى اقل من 30 سنة
5,83 %	7	30 سنة فما فوق
100%	120	المجموع

يتضح من الجدول رقم (02) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب السن أن فئة السن من 20 سنة إلى أقل من 25 سنة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 82,5 % ، أما الفئة من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 7,5 % ، أما الفئة من 30 سنة فما فوق فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 5,83% وجاءت الفئة

أقل من 20 سنة بالمرتبة الأخيرة بنسبة 4.16 % من مجموع عينة البحث . وعليه نستنتج أن نسبة الباحثين الذين يتراوح سنهم من 20 سنة إلى أقل من 25 سنة هم أغلب الطلبة المطلعين لبرامج التسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية أثناء أزمة كوفيد -19 بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

الجدول رقم (03) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
السنة الأولى	4	03,33 %
السنة الثانية	55	45,83 %
السنة الثالثة	3	02,5 %
سنة أولى ماستر	25	20,83 %
سنة ثانية ماستر	33	27,5 %
دكتوراه	0	00 %
المجموع	120	100 %

يوضح الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي حيث تبين أن نسبة طلبة السنة الثانية تحتوي على أكبر نسبة والتي تقدر بـ 45,83 % ثم تليها طلبة السنة الثانية ماستر بنسبة قدرت بـ 27,5 % ثم طلبة السنة أولى ماستر بنسبة قدرت بـ 20,83 % ، تليها طلبة السنة أولى ليسانس بنسبة قدرت بـ 3,33 % ، وكانت النسبة الأقل لطلبة السنة الثالثة ليسانس بنسبة قدرت بـ 2,5 % ، أما فيما يخص طلبة الدكتوراه فالنسبة التي تمثلهم منعدمة وتمثل 00 % .

وعليه نستنتج أن أغلب الطلبة الذين يحتلون على أعلى نسبة هم طلبة السنة الثانية ليسانس وطلبة السنة الثانية ماستر وطلبة السنة أولى ماستر وهذا راجع لتواجدهم بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية حسب نظام الدراسة على دفعات على خلاف قلة نسبة طلبة السنة أولى والسنة الثالثة.

الجدول رقم (04) يوضح توزيع مع أفراد العينة حسب القسم

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
0,83 %	1	التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية
2,5 %	3	التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية
19,16 %	23	علم الاجتماع
15,83 %	19	علم النفس وعلوم التربية و الأروطفونيا
41,66 %	50	الإعلام و الإتصال
20 %	24	تاريخ الحضارات القديمة
100 %	120	المجموع

يتضح من الجدول رقم (04) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب القسم أن أكبر نسبة من أفراد العينة كانت من قسم الإعلام والاتصال بنسبة 41,66 % ، ويليهما قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بنسبة 20 % ثم قسم علم الاجتماع بنسبة 19,16 % بعدها قسم علم النفس وعلوم التربية والأروطفونيا بنسبة 15,83 % ، أما بالنسبة لقسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية قدرت بنسبة 2,5 % وأخيرا قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية بنسبة 0,83 % كأقل نسبة، ويتضح من خلال هذه النتائج أن طلبة قسم الإعلام والاتصال احتلوا المرتبة الأولى وطلبة قسم تاريخ الحضارات القديمة احتلوا المرتبة الثانية وطلبة قسم علم الاجتماع المرتبة الثالثة، وطلبة قسم علم النفس وعلوم التربية والأروطفونيا المرتبة الرابعة أما طلب قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية المرتبة الخامسة والسادسة بنسبة قليل جدا .

المحور الثاني: اطلاع الطالب الجامعي على برامج التسويق العمومي

الجدول رقم (05) يوضح وسيلة التسويق العمومي التي يفضل البحوث استخدامها حسب متغير الجنس

مجموع التكرار	مجموع التكرار	إناث		ذكور		الجنس الخيارات
		النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	
64,16 %	77	33,33 %	40	30,83 %	37	المواقع الإلكترونية
27,50 %	33	21,66 %	26	5,83 %	7	التلفزيون
8,33 %	10	7,50 %	9	0,83 %	1	الإذاعة
00 %	0	00 %	0	00 %	0	الجرائد
100 %	120	62,50 %	75	37,50 %	45	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن 77 مبحوثا بنسبة 64,16 % يستخدمون المواقع الإلكترونية للإطلاع على برامج التسويق العمومي ويتضح أن 30,83 % من الذكور و 33,33 % من الإناث وهذا راجع إلى أن أغلب المبحوثين لديهم هواتف ذكية وذلك من خلال الانتشار الكبير للجهاز وتوفره على خصائص ومميزات كصغر الحجم وخفة الوزن وسهولة الحمل والاستخدام ، فمع ظهور تكنولوجيا الهواتف الذكية حيث جعلت تصفح مواقع الإلكترونية أكثر سهولة من غيرها ومتاحة في كل وقت ، ويليه التلفزيون كثاني نسبة وهو 33 مبحوثين بنسبة 27,5 % ويتضح أن 5,83 % من الذكور و 21,66 % من الإناث وهذا راجع لصعوبة حمله على عكس الهاتف الذكي، ويليه الإذاعة كثالث نسبة وهم 10 مبحوثين بنسبة 8,33 % ويتضح أن 0,83 % من الذكور و 7,5 % من الإناث و أخيرا الجرائد حيث وجدنا أن لا أحد يطلع على الجرائد من المبحوثين كلا الجنسين 00 % .

الجدول رقم (06) يوضح مدى مساهمة برامج التسويق العمومي في تنمية الوعي الصحي لدى المبحوثين

الخيارات	التكرار	النسب المئوية
نعم	80	66,7 %
لا	40	33,33 %

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابو بنعم هم 80 بنسبة 66,7 % بينما نجد المبحوثين الذين أجابو ب لا هم 40 بنسبة 33,33 % .  
من خلال هذه القراءة الكمية يتضح لنا أن أفراد العينة يرو أن برامج التسويق العمومي ساهمت با تنمية الوعي الصحي لديهم وكذا استفادتهم من النصائح والتدابير والاحتياطات التي يجب إتباعها للحماية من عدوى فيروس كوفيد- 19.

الجدول رقم (07) يوضح مستوى الفهم للمواضيع الصحية الموجهة على برامج التسويق العمومي

الخيارات	التكرار	النسب المئوية
جيد	52	43,3 %
متوسط	60	50 %
ضعيف	8	6,7 %

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة تقييم المبحوثين للمنشورات الصحية والوقائية لفيروس كوفيد-19 على برامج تسويق العمومي. جيد قدرت ب 43,3% أما النسبة الأعلى حيث قدرت ب 50 % كأعلى نسبة وتمثل إجابات المبحوثين لمستوى الفهم للمواضيع الصحية با متوسط . وتليها في المرتبة الأخيرة المبحوثين المجيبين ب ضعيف بنسبة 6.7% .  
وهذا ما يؤكد أن مستوى فهم المواضيع الصحية الموجهة على برامج التسويق العمومي متوسطة لدى أفراد عينة البحث .

الجدول رقم (08) يوضح الفائدة التي تعود من الإطلاع على برامج التسويق العمومي

النسب المئوية	التكرار	الخيارات
50 %	60	زيادة المعلومات
31 %	37	التثقيف
19 %	23	الحصول على الأخبار

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة تقييم الباحثين للفائدة التي تعود من الإطلاع على برامج التسويق العمومي حيث أن الباحثين الموجبين بـ " زيادة المعلومات " قدر بـ نسبة 50 % وهي أعلى نسبة و يليها " التثقيف " بـ 31 % و أخيرا الحصول على الأخبار فدرة بـ 19 % .  
و هذا ما أكده اغلب الباحثين من اجبتهم بـ " زيادة المعلومات " .

المحور الثالث: انعكاسات برامج التسويق العمومي على الوعي الوقائي

الجدول رقم (09) يوضح مساهمة برامج التسويق العمومي في زيادة المعارف الوقائية من كوفيد 19 .

النسب المئوية	التكرار	الخيارات
50 %	60	نعم
12,5 %	15	لا
37,5 %	45	ربما

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة تقييم الباحثين للمساهمة برامج التسويق العمومي في زيادة المعارف الوقائية حيث أن الباحثين الموجبين بـ " نعم " قدر بـ نسبة 50 % وهي أعلى نسبة و يليها «ربما» بـ 37.5 % وأخيرا «لا» فدرة بـ 12.5 % .  
نجد ان برامج التسويق العمومي ساهمت بشكل كبير في زيادة المعارف الوقائية من كوفيد -19 لدى الباحثين وذلك من خلال أغلب إجاباتهم بـ " نعم " .

الجدول رقم (10) يوضح إلى أي مدى سهلت برامج التسويق العمومي على الباحثين في الوصول إلى ما يردون معرفته من أخبار عن كوفيد -19

الخيارات	التكرار	النسب المئوية
نعم	52	43 %
لا	30	25 %
ربما	38	31.3 %

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة تقييم الباحثين للتسهيلات التي قدمتها برامج التسويق العمومي في الوصول إلى ما يردون معرفته من أخبار عن كوفيد -19 حيث أن الباحثين الموجبين بـ " نعم " قدر بـ نسبة 43 % وهي أعلى نسبة و يليها " ربما " بـ 31.3 % و أخيرا " لا " فدرة بـ 25 % . نجد ان برامج التسويق العمومي ساهلت في زيادة المعارف لدي الباحثين في معرفة عن كوفيد - 19 بشكل كبير وذلك من خلال أغلب إجاباتهم بـ " نعم " .

الجدول رقم (11) يوضح مدى التزام الباحثين بالإجراءات الوقائية ضد كوفيد 19 بعد إطلاع على برامج التوعية في التسويق العمومي

الخيارات	التكرار	النسب المئوية
نعم	52	43.8 %
لا	30	12.5 %
إلى حد ما	38	43.8 %

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه مدى التزام الباحثين بالإجراءات الوقائية ضد كوفيد - 19 التي قدمتها برامج التسويق العمومي حيث أن الباحثين الموجبين بـ " نعم " قدر بـ نسبة 43.8 % وهي نسبة متساويا مع «إلى حد ما» وأخيرا «لا» فدرة بـ 12.5 % . نجد أن برامج التسويق العمومي ساهمة في جعل الباحثين با التزام با الإجراءات الوقائية ضد كوفيد - 19 وذلك من خلال إجاباتهم .

الجدول رقم (12) يوضح العادات الوقائية التي اكتسبها المبحوث من برامج التوعية ضد كوفيد 19 على التسويق العمومي

النسب المئوية	التكرار	الخيارات
5.92 %	16	التوجه إلى المركز الصحي في حالة الشعور ببعض أعراض الفيروس
18.14 %	49	حظر التجمعات الكبيرة
7.77 %	21	و تعقيم الأسطح التي تلمس بكثرة تنظيف
20.74 %	56	غسل اليدين بالماء والصابون عدة مرات في اليوم
10.74 %	29	للضرورة التزام البيت قدر الإمكان و الخروج
8.88 %	24	تجنب الاتصال القريب مع أي شخص
10 %	27	تغطية الفم و الأنف با مرفق أو منديل عند السعال أو العطس
10.37 %	28	تجنب مشاركة أدوات الأكل و المناشف و الأفرشة
7.40 %	20	ارتداء الكمامة في الأماكن العامة
00 %	00	غير ذلك
100 %	270	المجموع

ملاحظة: العدد (270) لا يمثل عدد أفراد العينة وإنما يمثل عدد إجاباتهم لأن السؤال يحتمل أكثر من خيار. من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل العادات الوقائية ضد فيروس كورونا التي اكتسبها المبحوثين من برامج التسويق العمومي تبين لنا أن نسبة 20,74 % من المبحوثين يرتدون الكمامة في الأماكن العامة جاء بعدها حضر التجمعات الكبيرة بنسبة 18,14 % ، وثالثا نجد غسل اليدين بالماء والصابون عدة مرات في اليوم بنسبة 10,74 % ، ورابعا نجد تغطية الفم والأنف بالمرفق أو منديل عند السعال والعطس بنسبة 10,37 % ، وخامسا نجد تجنب الاتصال القريب مع أي شخص بنسبة 10 % ، وسادسا نجد التزام البيت قدر الإمكان و الخروج إلا للضرورة بنسبة 08,88 % ، وسابعا نجد تنظيف و تعقيم الأسطح التي تلمس بكثرة بنسبة 07,77 %، وثامنا نجد تجنب مشاركة أدوات الأكل و المناشف والأفرشة بنسبة 07,40 % وآخر مرتبة نجد

التوجه إلى المركز الصحي في حالة الشعور ببعض أعراض فيروس كورونا بنسبة 05,92% و إجمالاً يمكن القول أن نسب العادات الوقائية ضد فيروس كورونا التي أكتسبها الطلبة المبحوثين من برامج التوعية على وسائل التسويق العمومي تعتبر عادات جيدة إلى حد ما .

#### ثانيا : النتائج العامة للدراسة الميدانية :

من خلال عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية التي قمنا بها حول "انعكاسات برامج التسويق العمومي للتوعية الصحية أثناء أزمة كوفيد 19 لدى الطلبة الجامعيين " يمكننا أن نستخلص النتائج التالية :

#### نتائج المحور الأول: البيانات الشخصية

- بينت نتائج الدراسة أن 62,05% من المبحوثين أغلبهم إناث .

- أظهرت نتائج الدراسة أن 82,05% من المبحوثين يتراوح سنهم من 20 سنة إلى أقل من 25 سنة.

- كشفت نتائج الدراسة أن 45,83% من المبحوثين أغلبهم من طلبة السنة الثانية.

- بينت نتائج الدراسة أن 41,66% من المبحوثين أغلبهم من قسم الإعلام والاتصال.

#### نتائج المحور الثاني : اطلاع الطالب الجامعي على برامج التسويق العمومي

- أظهرت نتائج الدراسة ان 64.16% يفضلون استخدام المواقع الإلكترونية للإطلاع على برامج التسويق العمومي للتوعية ضد كوفيد - 19 حيث أن نسبة الإناث أكبر من الذكور بـ 33.33%.

- بينت نتائج الدراسة أن 66.7% أجابو بـ نعم على مساهمة برامج التسويق العمومي الصحية في تنمية الوعي الصحي.

- كشفت نتائج المبحوثين الذين مستوى فهمهم لمواضيع الصحية هي متوسطة بنسبة 50%.

- أظهرت نتائج الدراسة أن المبحوثين الذين أجابو بـ "زيادة المعلومات بلغة 50%.

## نتائج المحور الثالث: انعكاسات برامج التسويق العمومي على الوعي الوقائي

- أظهرت نتائج الدراسة أن 50 % أجابو بنعم على مساهمة برامج التسويق العمومي في زيادة المعارف الوقائية من كوفيد 19 .

- كشفت نتائج الدراسة أن 43 % قالو "نعم" على التسهيلات التي قدمتها وسائل التسويق العمومي للوصول إلى معرفة عن أخبار كوفيد 19 .

- بينت الدراسة أن 43.8 % من المبحوثين على إطلاع با برامج التوعية على وسائل التسويق العمومي .

- توصلت الدراسة إلى أن 20.74 % من المبحوثين يرتدون الكمامة في الأماكن العامة حسب العادات الوقائية ضد فيروس كوفيد - 19 التي اكتسبها المبحوثين من برامج التوعية على وسائل التسويق العمومي .

## ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

1 - بالنسبة للسؤال الأول والذي مفاده: ما دور التسويق العمومي في تنمية التوعية الصحية لدى الطلبة الجامعيين إزاء أزمة كوفيد 19 ؟ فلقد تبين لنا أن الطلبة الجامعيين يطلعون على برامج التسويق العمومي لتوعية الصحية و الوسيلة المفضلة لديهم هي المواقع الإلكترونية وهذا ما تبين لنا في الجدول رقم (05) .

2 - أما فيما يتعلق بالسؤال الثاني الذي مفاده: ما مدى اطلاع الطالب الجامعي على البرامج التوعية الموجودة في التسويق العمومي أثناء أزمة كوفيد 19 ؟ فلقد تبين لنا أن طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية على إطلاع با برامج الصحية الموجودة في وسائل التسويق العمومي وهذا ما دل عليه في جداول رقم ( 06 ) و ( 07 ) وكما تبين لنا أن مساهمة برامج التسويق العمومي في تنمية الوعي الصحي لدى المبحوثين من خلال جدول رقم ( 09 ) .

3 - وفيما يخص السؤال الثالث و الأخير والخاص ب: هل ساهمت برامج التوعية للتسويق العمومي من نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي أثناء أزمة كورونا ؟ قد تبين لنا أن برامج التسويق العمومي قد ساهمت في نشر التوعية الصحية لدى المبحوثين أثناء أزمة كوفيد - 19

وذلك من خلال الجدول رقم ( 11 ) بالإضافة إلى اكتساب طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بعض العادات الوقائية ضد فيروس كورونا من برامج التسويق العمومي لتوعية الصحية ما دل عليه الجدول رقم ( 12 ) .

#### رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة :

توصلنا في دراستنا الآتية حول " إنعكسات التسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية على طلبت كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بالأغواط أثناء أزمة كوفيد – 19 لدى الطلبة الجامعيين " إلى جملة من النتائج منها ما توافقت ومنها ما اختلفت مع نتائج الدراسات السابقة وسنتطرق بالمناقشة والمقارنة على النحو التالي :

#### 1 - دراسة عبد السلام المعاينة بعنوان " دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي ، 2013-2014

تطابقت نتائج دراستنا الراهنة مع نتائج دراسته في متغير التثقيف الصحي ومستوى الوعي الصحي، من خلال أن أفراد العينة يتقون في مستوى مصداقية المعلومات الصحية في برنامج " صحتك بالدنيا " وقد جاءت نتائج دراستنا مطابقة مع هذه الدراسة في هذه النقطة حيث جاء فيها أن أفراد العينة يصدقون ويثقون في مضامين المنشورات الصحية لفيروس كورونا على برامج التسويق العمومي لتوعية الصحية ، كما توصلت دراسة " مصعب " إلى أن أفراد العينة يرون أن هناك أثر لبرنامج " صحتك بالدنيا" في التثقيف ومستوى الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع الأردني، وهذا ما توصلت إليه دراستنا أن أغلبية أفراد العينة كان تأثير برامج التسويق العمومي لتوعية الصحية إيجابياً على سلوكهم الصحي . ولم تختلف دراستنا عن دراسة " مصعب عبد السلام المعاينة " من ناحية الموضوع وبالتحديد فيما يتعلق بالمتغير الأول، حيث أنه في دراستنا تناولنا برامج التسويق العمومي لتوعية الصحية حيث أن تلفزيون يعتبر وسيلة من وسائل التسويق العمومي .

## 2 - دراسة شعباني مالك بعنوان " دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة

الجامعين 2005-2006 "

خلال النتائج المتواصل إليها نستنتج أن هذه الدراسة مشابحة لموضوع دراستنا، من حيث أن كلتاها ركزت على نشر الوعي الصحي، كما تشابهت من حيث الهدف من خلال تقييم وتحليل دور وفعالية وسائل الإعلام في إبلاغ رسالتها الصحية على الخصوص وعلى مدى قدرتها، على تعبئة الجماهير وتوعيتهم بمخاطر الأمراض وتفسير بعض السلوكيات. كما أنها تطابقت مع نتائج دراستنا خاصة فيما يتعلق بأن أفراد العينة يرون بأن وجود برامج صحية في أي إذاعة محلية ضروري، وهذا ما توصلت إليه دراستنا، حيث يرى أفراد العينة بأن المنشورات الصحية و الوقائية حول فيروس كورونا على برامج التسويق العمومي مفيدة لهم .

لم تختلف دراستنا مع دراسة " شعباني مالك " من حيث الموضوع وفيما يتعلق بالمتغير الأول، حيث أنه درس الإذاعة المحلية، هي الأخرى تعتبر وسيلة من وسائل التسويق العمومي .

## خامسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية :

## 1 - مناقشة النتائج في ضوء النظرية البنائية الوظيفية :

تعد النظرية البنائية الوظيفية أحد المداخل الأساسية لدراسة وسائل الإعلام ووظائفها المختلفة في دراسات الاتصال، باعتبارها تنظر إلى وسائل الاتصال الجماهيرية على أنها نظام اجتماعي يعمل ضمن نظام اجتماعي خارجي، وباعتبار وسائل الإعلام نسق اجتماعي والتي تتكون من بناءات والوظائف وهي محددة، حيث ترى البنائية الوظيفية أن لوسائل الإعلام أهداف وظيفية محددة تقوم بها المؤسسة والتنظيمات والوسائل المختلفة وكذا تحديد العلاقة المتبادلة بين وسائل ونظم الاتصال الجماهيري وبين بقية النظم ولأنساق الاجتماعية الأخرى و انطلاقا من نظرية البنائية الوظيفية إن الدور الذي تقوم به وسائل التسويق العمومي في تنمية التوعية الصحية أثناء أزمة كوفيد - 19 لدى الطلبة الجامعيين والذي يعتبر مهم وذلك من خلال :

- أن وسائل التسويق العمومي لها وظيفة توعية في المجتمع للوقاية من مخاطر فيروس كورونا.

- أن وسائل التسويق العمومي لها تأثير إيجابي على السلوك الصحي فهي تسعى إلى إحاطة الأفراد بمعلومات شاملة حول مرض فيروس كورونا كوفيد -19 .

- أن وسائل التسويق العمومي تساهم في زيادة المعارف الوقائية من فيروس كورونا كوفيد - 19 لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

## 2 - مناقشة النتائج في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلا من المداخل التي تشكل علاقة الجمهور مع وسائل الإعلام، بحيث تتأثر اتجاهات الأفراد، نحو القضايا من خلال اعتمادهم على وسائل الإعلام التي تؤثر في سلوكهم، حيث تفرض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته في الحصول على المعرفة، وبناء مواقف السلوكية في ظروف معينة، فكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام .

وقد اتفقت نتائج دراستنا مع ما تفترضه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كما يلي :

- أن طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية يعتمدون على وسائل التسويق العمومي في زيادة الوعي الصحي بمخاطر فيروس كورونا.

- أن وسائل التسويق العمومي تؤثر بشكل كبير على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وذلك بإكسابهم العادات الصحية المختلفة.

## سادسا: التوصيات والاقتراحات:

في ضوء نتائج الدراسة الحالية يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات التي نتمنى أن تجد آذان صاغية لتطبيقها ومن أهم التوصيات والاقتراحات التي نراها ضرورية ما يلي :

1 - إعطاء مرض فيروس كوفيد - 19 أهمية كبيرة ووضع كألوية في وسائل التسويق العمومي.

2 - ضرورة تشجيع الطلبة الجامعيين على المتابعة المستمرة للمواقع الصحية الخاصة بفيروس كوفيد 19 على وسائل التسويق العمومي .

3 - جعل المنشورات الصحية حول فيروس كورونا على وسائل التسويق العمومي جذابة لضمان متابعتها منقبل الطلبة الجامعيين .

4 - يوصى الباحث بضرورة الاطلاع على وسائل التسويق العمومي لضمان الوصول إلى المعلومات والأخبار الصحيحة عن فيروس كورونا كوفيد - 19.

## خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل عرض بيانات البحث الميداني ثم تحليلها وتفسيرها والتعليق عليها، ثم بعد تفسيرنا لمختلف نتائج الجداول توصلنا إلى النتائج العامة للدراسة الميدانية، ثم بعد ذلك قمنا بمناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والدراسات السابقة وأخرى في ضوء المقاربة النظرية، حيث توصلنا إلى أن وسائل التسويق العمومي لها دور هام في تنمية الوعي الصحي أثناء أزمة كوفيد-19 لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، إضافة إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات.

خاتمة

### خاتمة :

في ختام دراستنا هذه وعلى ضوء ما قدمناه هدفت الدراسة إلى معرفة إنعكسات التسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية على طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية أثناء أزمة كوفيد - 19 ، وبعد تحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها توصلنا إلى جملة من النتائج والحقائق التي تفسر لنا الدور الذي تقوم به وسائل التسويق العمومي في تنمية التوعية الصحية أثناء أزمة كوفيد - 19 لدى الطلبة الجامعيين، والتي هي إجابات عن التساؤلات التي تم طرحها في بداية الموضوع .

وقد اتضح من خلال النتائج المتوصل إليها أن وسائل التسويق العمومي هي جزء أساسيا من الحياة اليومية ومنها بالطبع ما يخص الصحة ، وفعلا توصلنا إلى أن وسائل التسويق العمومي لها دور كبير في تنمية الوعي الصحي أثناء أزمة كوفيد - 19 لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، خاصة وان المبحوثين يقبلون بشكل كبير للإطلاع وسائل التسويق العمومي ما أثر على وعيهم وسلوكهم الصحي أثناء أزمة كوفيد - 19 كما أن تعرضهم لمضامين التوعية الصحية و الوقائية كان له تأثير إيجابي على سلوكهم الصحي، وهو ما يؤكد إطلاعهم أن وسائل التسويق العمومي لشبكات يساهم في زيادة معارفهم الوقائية حول فيروس كورونا.

كما توصلنا إلى أن وسائل التسويق العمومي ساهمت إلى حد ما في توعية وتحسيس الطلبة بطرق الوقاية من خلال إطلاع وسائل التسويق العمومي كأداة توعية في ظل وباء فيروس كورونا حيث يمكن الاستفادة منها لخدمة أغراض التوعية الصحية حيال فيروس كورونا، وهذا ما يتوافق مع دور أن وسائل التسويق العمومي في تنمية الوعي الصحي أثناء أزمة كوفيد - 19.

قائمة

المصادر و المراجع

### الكتب:

- ابن منظور، أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري: لسان العرب، دار صادر، بيروت، المجلد 15، ب. س. النشر.
- أبو بكر خوالد، خير الدين بوزرب: فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة في مواجهة فيروس كورونا- (covid 19)، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، العدد 02، العدد، 2020.
- أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الحركة الاقتصادية الدولية . جامعة بومرداس 2 أستاذة محاضرة ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقره بومرداس الجزائر).
- إسماعيل علي سعيد: الشباب والتنمية في المجتمع السعودي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1989.
- إقبال إبراهيم مخلوف: العمل الاجتماعي في مجال الرعاية الطبية : اتجاهات نظرية، دار المعرفة الجامعية، ط. د ، الإسكندرية ، 1991.
- الرازي محمد بن أبي بكر: " مختار الصحاح "، بيروت، دار الكتاب العربي ، 1967 .
- الشعلان، فهد أحمد: " إدارة الأزمات: الأسس – المراحل – الآليات " ، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، دون طبعة ، 2002.
- الكرمني، حسن سعيد . قاموس المعنى الأكبر، معجم اللغة الانكليزية الكلاسيكية و المعاصرة ، انجليزي عربي ، بيروت ، مكتبة لبنان ، 2001.
- المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، دون بلد نشر، 1975، ط14.
- جبر، محمد صدام: " المعلومات وأهميتها في إدارة الأزمات " ، تونس المجلة العربية للمعلومات، 1998.
- راينس عبد القادر . رسالة ماجستير "التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية . 2006-2007"
- رياض حمدوش، أحمد دعاس: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الرأي العام العالمي وفي الحد من انتشار وباء كورونا ( كوفيد ) 19 ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العالم، العدد 03، العدد 01 ، جوان 2020.

## قائمة المصادر والمراجع

- زكرياء محمد ، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 2004.
- سلامة بهاء الدين: الجوانب الصحية في التربية الرياضية، المكتبة الفيصلية لدار النشر، ط1، مكة المكرمة، 1405 هـ.
- سمير كيم، وهيبه كواشي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الجزائريين، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، المجلد 21. العدد 02. 2020.
- سويدان وآخرون، التسويق " مفاهيم معاصرة "، دار حامد ،عمان ، 2003.
- شعباني ملك: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، جامعة قسنطينة، 2006.
- صليحة القص: فعالية برنامج تربية صحية في تغيير سلوكيات الخطر وتنمية الوعي الصحي لدى المراهقين، رسالة دكتوراه العلوم في علم النفس، تخصص علم النفس العيادي، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016 – 2015.
- عبد الله بوجلال: الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العدد 147.
- عبد الرحمن العيسوي: الإسلام والعلاج النفسي، دار الفكر العربي، ط1، الإسكندرية، د. ت.
- عبد الكريم بكار : تجديد الوعي، دار القلم ، ط1، دمشق، 2000.
- عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجيا التعليم الجامعي، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية.
- عبد المالك بن عبد العزيز الشلهوب: دور الإعلام في تحقيق الوعي الصحي، الدار المصرية اللبنانية ، ط1، مصر، 1998.
- عصماني سفيان ، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية ،مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة سطيف، العدد 16. 2016.
- علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطالب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991.

## قائمة المصادر والمراجع

- عليوة، السيد: " إدارة الأزمات والكوارث: مخاطر العولمة والإرهاب الدولي"، ط 2، القاهرة، دار الأمين للنشر والتوزيع ، 2002.
- عيسى بوكوموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة ماجستير ، تخصص علوم إعلام واتصال، كلية الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 2013.
- مجدي الجويسي: مستوى الوعي بالصحة النفسية لدى طلبة جامعتي فلسطين التقنية والقدس المفتوحة من وجهة نظر الطلبة ، طولكرم ، مجلة البحوث التربوية و النفسية، جامعة فلسطين التقنية، العدد 46، 2015.
- محمد الجوهرى وآخرون: علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، ار د المعرفة الجامعية، ط1 الإسكندرية ، 1992.
- محمد قارش، مختار جلولي: أساليب الاتصال الصحي في الجزائر، جامعة لخضر، باتنة، 2015.
- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
- مصعب عبد السلام المعاينة: دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، تخصص الصحافة و الإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا 2014 – 2013.
- مي عبد الله المعجم في المفاهيم الحديثة لإعلام و الاتصال ، دار الفكر العربية للنشر و التوزيع ط 1 ، عمان، 2014.
- نبيل ،الأصول العملية للتسويق البيع و الإعلان ،مكتبة عين الشمس ،القاهرة ،1991.
- سوزان دريد أحمد زنكنة: الوعي الصحي ومصادره لدى طلبة كلية التربية ابن هيثم، مجلة ديالي، جامعة بغداد، العدد ، 2009 .
- ردينة عثمان يوسف ، التسويق الاجتماعي و الصحي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 .

### المواقع الإلكترونية :

- منظمة الصحة العالمية:

<https://www.who.int/fr/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

## قائمة المصادر والمراجع

- منظمة الصحة العالمية:

<https://www.who.int/epi-%20win>

- أحمد بن سالم المنظري، المدير الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية، تم الاستيراد من المكتب الإقليمي للشرق الأوسط:

<http://www.emro.who.int/ar/health-topics/corona-virus/about-covid-19.html>

- منظمة الصحة العالمية:

<https://www.moh.gov.sa>,

### المجلات والجرائد :

- أبو بكر خوالد، خير الدين بوزرب: فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة في مواجهة فيروس كورونا (COVID-19)، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، المجلد 02، العدد 2020، 02.

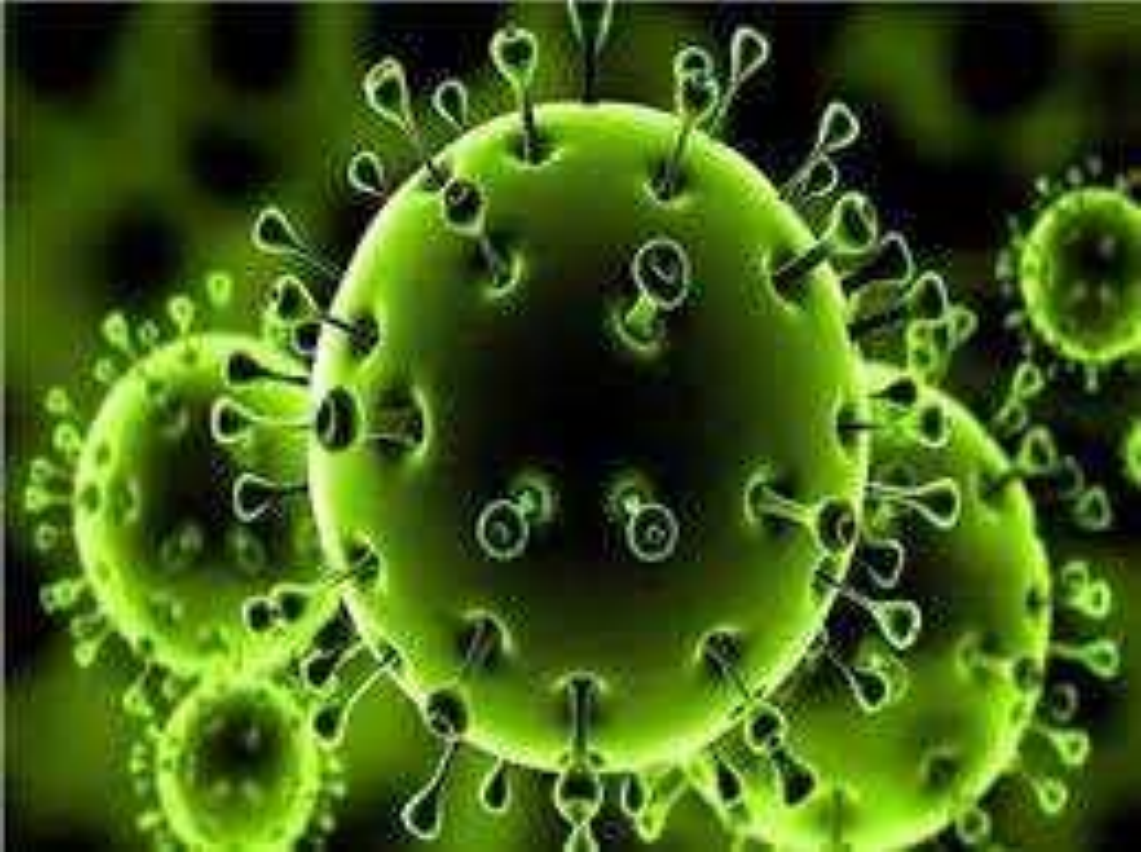
- سوزان دريد أحمد زنكنة: الوعي الصحي ومصادره لدى طلبة كلية التربية ابن هيثم، مجلة ديالي، جامعة بغداد، العدد 41، 2009.

- عبد الله بوجلال: الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العدد 14، 1991.

مجدي الجويسي: مستوى الوعي بالصحة النفسية لدى طلبة جامعتي فلسطين التقنية والقدس المفتوحة من وجهة نظر الطلبة، طولكرم، مجلة البحوث التربوية والنفسية، جامعة فلسطين التقنية، العدد 46، 2015.

الملاحق

ملحق رقم (01): يمثل صورة عن فيروس كورونا كوفيد - 19



# أعراض فيروس كورونا

التهاب رئوي

السعال

ألم في الحلق

صعوبة في التنفس

شائعة

الحمى

صداع

نادرة

- فقدان حاستي الشم والتذوق
- الكدمات والتقرحات على القدمين
- اضطرابات عصبية مثل ضعف الإدراك والتركيز والاستجابة

مصادر:  
منظمة الصحة العالمية - الجمعية البريطانية لطب الأنف والأذن والحنجرة - صحيفة "ديلي ميل" البريطانية - موقع "نيويورك تايمز"

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس:  ذكر  أنثى
- 2- السن :  أقل من 20 سنة  من 20 سنة إلى أقل من 25 سنة  من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة  من 30 سنة فما فوق
- 3- المستوى الجامعي:  سنة أولى  سنة ثانية  سنة ثالثة  سنة أولى ماستر  سنة ثانية ماستر  دكتوراه
- 4- القسم: .....

المحور الثاني: إطلاع الطالب الجامعي على برامج التسويق العمومي

- 5- ماهي وسيلة التسويق العمومي التي تفضلها ؟  
 الإذاعة  التلفزيون  الجرائد  المواقع الإلكترونية
- 6- تساهم برامج التسويق العمومي في تنمية الوعي الصحي  
 نعم  لا
- 7- مستوى فهم للمواضيع الصحة الموجهة:  
 جيد  ضعيف  متوسط
- 8- ماهي الفائدة التي تعود عليك من الإطلاع على برامج التسويق العمومي ؟ ( يمكنك تحديد أكثر من خيار )  
 - زيادة المعلومات و المعارف  
 - التثقيف  
 - الحصول على الأخبار  
 - غير ذلك: .....

المحور الثالث: إنعكسات برامج التسويق العمومي على الوعي الوقائي :

9- هل ساهمت برامج التسويق العمومي في زيادة معارفك الوقائية من كوفيد 19 ؟

نعم  لا

10- هل سهلت عليك برامج التسويق العمومي الوصول إلى ماتريد أن تعرفه من أخبار عن كوفيد 19 ؟

نعم  لا  ربما

11- هل ازداد التزامك بالإجراءات الوقائية ضد كوفيد 19 بعد إطلاعك على البرامج التوعوية ؟

نعم  لا  إلى حد ما

12- ماهي العادات الوقائية التي اكتسبتها من وسائل التسويق العمومي لبرامج التوعية الصحية ضد كوفيد 19؟

( يمكنك تحديد أكثر من خيار )

- التوجه إلى المركز الصحي في حالة الشعور ببعض أعراض فيروس كورونا كوفيد 19

- حظر التجمعات

- تنظيف و تعقيم الأسطح التي تلمس بكثرة

- ارتداء الكمامة في الأماكن العامة

- اغسل اليدين بالماء و الصابون عدة مرات في اليوم

- التزام البيت قدر الإمكان و الخروج إلا للضرورة

- تجنب الإتصال القريب مع أي شخص

- تغطية الفم و الأنف بالمرفق أو منديل عند السعال أو العطس

- تجنب مشاركة أدوات الأكل و المناشف و الأفرشة

- غير ذلك:.....

شكرا لتعاونكم معنا