

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : علوم إقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة : علوم تجارية
التخصص : تسويق الخدمات
بـعـنـوان :

رصد استجابات الأفراد لبرامج التسويق الإجتماعي للتلقيح ضد

فيروس كورونا المقدمة عبر الفيسبوك

دراسة ميدانية علمية، عينة من سكان ولاية ورقلة

من إعداد:

❖ نعيمة خيرة
❖ زكيكي فاطمة الزهراء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06 /13
أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ بن جروة حكيم (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرياح ورقلة).....رئيسا
الأستاذة خويلد عفاف..... (أستاذ محاضر.أ-جامعة قاصدي مرياح ورقلة).....مشرفا و مقررا
الأستاذ ميلودي عبد العزيز..... (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرياح ورقلة).....مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : علوم إقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة : علوم تجارية
التخصص : تسويق الخدمات
بـعـنـوان :

رصد استجابات الأفراد لبرامج التسويق الإجتماعي للتلقيح ضد

فيروس كورونا المقدمة عبر الفيسبوك

دراسة ميدانية علمية، عينة من سكان ولاية ورقلة

من إعداد:

❖ نعيمة خيرة
❖ زكيكي فاطمة الزهراء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06 /13
أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ بن جروة حكيم (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرياح ورقلة).....رئيسا
الأستاذة خويلد عفاف..... (أستاذ محاضر.أ-جامعة قاصدي مرياح ورقلة).....مشرفا و مقررا
الأستاذ ميلودي عبد العزيز..... (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرياح ورقلة).....مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

اهدي هذا العمل الى كل من علمني العطاء بدون انتظار الى من

احمل اسمك الشكر افتخار ابي

الى كل من كان دعائها سر نجاحي الى اغلى الحبايب امي

الغالية الى

سندي في الحياة اخوتي كل باسمه ومقامه الى جميع

اصدقائي وصديقاتي رفقاء الدرب والى كل عائلة نعمي حفظهم الله

والى كل من ساهم معي في هذا العمل..

خيرة.....

الإهداء

الحمد لله الذي أفاض على قلوب العارفين به هدايته، ومنح الربانيين
مفتاح خزائن رحمته والصلوات والسلام على نبينا محمد صلوات الله
عليه اهدي ثمرة جهدي وكل حبي وامتناني إلى أعز ما أملك في الوجود
إليك أيتها السيدة المثالية، مدرسة الحياة {أمي الغالية}

وإلى {أبي العزيز}

إلى كل من احتوهم قلبي ولفظهم لساني
أخي وأخواتي كل اسمه ومقامه وعائلة زكيزكي
إلى رفيقات دربي صديقتي وزميلاتي إلى صديقتي خيرة وصديقتي
رميسة وسهيلة.

فاطمة الزهراء.....

الإهداء

الحمد لله رب العالمين

والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين

نبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين إما بعد.

فأثنان شكر الله العلي القدير أولا وأخيرا على توفيقه لنا بإتمام هذه المذكرة، فهو عز

وجل أحق بالشكر والثناء وأولى بهما، وانطلاقا من قوله عليه الصلاة والسلام

"لا يشكر الله من لا يشكر الناس"

نشكر الاستاذة {خويلد عفاف} التي أشرفت على هذه المذكرة حيث بفضل الله ثم

بفضل جهدهما المتواصل وتوجيهاتها السديدة

أثناء فترة البحث ورعاية صدرها معنا أتمنا هذا العمل.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير الى كل من ساهم في إنجاحه

في هذا العمل المتواضع



الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إستجابات الأفراد لبرامج التسويق الإجتماعي للتلقيح ضد فيروس كورونا حملات الفيسبوك نموذجاً، واعتمدنا في هذه الدراسة على إختيار عينة قصدية تمثلت في كل مستخدمي الفيسبوك، من خلال توجيه استبيان لهم (عدد الاستبيانات التي تمت دراستهم 95)، وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS 22 لتحليل النتائج المتوصل إليها، وأظهرت النتائج إلى أن الأفراد يستجيبون لحملات التسويق الإجتماعي للتلقيح ضد فيروس كورونا على منصة الفيسبوك، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية مرتبطة بالبيانات الشخصية .

الكلمات المفتاحية: التسويق الإجتماعي، مزيج التسويق، إستجابة، فيروس كورونا

Abstract :

This study aimed to know the responses of individuals to social marketing programs for vaccination against the Corona virus, Facebook campaigns as a model. The results showed that individuals respond to social marketing campaigns for vaccination against the Corona virus on the Facebook platform, and that there are no significant differences associated with personal data.

Keywords: social marketing, marketing mix, response, coronavirus

الصفحة	العنوان
I	الشكر
II	الإهداء
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال البيانية
VI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وجائحة كورونا	
5	المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الاجتماعي وجائحة كورونا
17	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
الفصل الثاني الدراسة المعيارية	
26	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
30	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
41	الخاتمة
44	المراجع والمصادر
48	الملاحق
54	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
37	عدد الاستثمارات الموزعة	1
38	درجات الموافقة حسب سلم ليكارت الثلاثي	2
39	طريقة توزيع المتوسطات حسب سلم ليكارت الثلاثي	3
40	ثبات وصدق محاور الاستبيان	4
41	التكرارات النسبية المطلقة للمتغيرات الشخصية لأفراد العينة	5
43	يوضح متوسط إجابات المستجوبين حول اهتمام الافراد ببرامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر شبكات الفيس بوك بالتلقيح ضد فيروس كورونا	6
45	يوضح متوسط إجابات المستجوبين على إنعكاسات برامج التسويق الاجتماعي عبر شبكات الفيس بوك على وعي الأفراد بالتلقيح	7
47	يوضح فرضية كيفية إختبار الفرضية الأولى	8
47	إختبار تحليل التباين One Way Anova	9

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
38	يمثل متغيرات الدراسة	01

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
56	الاستبيان	1
52	نتائج إختبار التباين الأحادي	2

مقدمة

مقدمة:

يعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة، وهو مرتبط بالعملية الاتصالية بين البشر، على اختلاف أبعادها ومستوياتها، وذلك لارتباطه بحاجات الإنسان ورغباته، وسعيه إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية في الحياة والسلوكيات مهمة لإنقاذ المجتمعات من الآفات السائدة، كما تعتبر المساهمة في التوعية الصحية للأفراد من الموضوعات المهمة للحفاظ على أمن وسلامة المجتمع بدنيا، وللتوعية الصحية دورا كبيرا في التقليل من انتشار الأمراض خاصة المعدية منها، والتقليل في معدلات الوفيات.

حظى موضوع الصحة خاصة في الوقت الحالي مع انتشار وتفشي وباء كورونا على اهتمام الأطباء وكل أطراف المجتمع، وأضحى من الضروري البحث عن السبل في تطبيق كل شروط التوعية الصحية وذلك تفاديا لزيادة انتشاره وأصبحنا نشاهد كل محطات التلفاز وجميع مواقع التواصل الاجتماعي تسعى جاهدة لذلك، وهنا ظهر وبقوة دور التسويق الاجتماعي للمساهمة في هذه التوعية، ففي ظل الظروف التي تمر بها البلاد من تفشي لوباء كورونا، ومع مرور السنوات التي ظل فيها الفيروس، اكتشف لقاح لهذا الفيروس، وهذا ما استدعى إلى استخدام التسويق الاجتماعي من قبل الأطباء والباحثين بغية التوعية باستخدام وأخذ اللقاح تفاديا للمرض ونشر ثقافة الوقاية.

وفي ظل الانتشار الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي والمميزات التي تميز بها كإتاحته لخاصية نشر وتبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية والمباشرة بين جمهور المتلقين، وأكملت مهمة التوعية بضرورة أخذ اللقاح لمثل هاته المواقع، وعلى سبيل المثال الفيسبوك الذي يعتبر من أهم المواقع التي ساهمت في ذلك بغية توعية الأفراد بذلك من خلال ما يتم تصويره من صور وفيديوهات والتفاعل مع مستخدمي الشبكات الاجتماعية، من هذا المنطلق جاءت فكرة دراستنا، والمتمثلة في " تحليل استجابات المستهلكين لبرامج التسويق الاجتماعي للتلقيح ضد فيروس كورونا"، وعليه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر التسويق الاجتماعي في توعية الأفراد بأخذ التلقيح ضد فيروس كورونا؟ وما مساهمة موقع الفيس بوك في ذلك؟

التساؤلات الفرعية:

- 1) هل يوجد اهتمام لدى الافراد ببرامج التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك بالتلقيح ضد فيروس كورونا؟
- 2) ماهي إنعكاسات برامج التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك على وعي الأفراد بالتلقيح ضد فيروس كورونا؟
- 3) هل يوجد فروقات ذات دلالة معنوية بين استجابات الافراد لبرامج التسويق الاجتماعي للتلقيح ضد فيروس كورونا ترجع للبيانات الخاصة بالافراد؟

فرضيات الدراسة :

1. يوجد اهتمام لدى الافراد ببرامج التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك بالتلقيح ضد فيروس كورونا
2. توجد إنعكاسات ايجابية لبرامج التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك على وعي الافراد بالتلقيح ضد فيروس كورونا
3. يوجد فروقات ذات دلالة معنوية بين استجابات الافراد لبرامج التسويق الاجتماعي للتلقيح ضد فيروس كورونا ترجع للبيانات الخاصة بالافراد

أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة في محاولة الإجابة على الإشكالات المطروحة وعلى جميع الأسئلة الفرعية و التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية بضرورة أخذ لقاح فيروس كورونا، وذلك نظرا لاهمية موقع الفيس بوك في التوعية الصحية كوسيلة إتصالية ذات جماهير كبيرة وسرعة تأثير الأفراد به.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على أهمية التسويق الاجتماعي عبر موقع الفيسبوك بصفة خاصة في محاولة للتعمق في مجال التسويق الاجتماعي في ظل التطورات الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي

وتوعية المهتمين والمتخصصين في هذا المجال حول أهمية استخدام الفيسبوك كتقنية جديدة في التوعية الصحية .

أسباب إختيار الموضوع:

✓ الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية وهذا ما جعلنا نختار هذا الموضوع.

✓ التأثير الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في الأفراد

مجالات الدراسة:

المجال المكاني: تم تطبيق الدراسة على عينة من الافراد والمتمثلة في مجموعة من الافراد الذين يتعاملون بصفحات الفسبوك التي نشطت في التوعية بضرورة اخذ لقاح فيروس كورونا ومرت عليهم هذه الحملات

المجال الزمني: أجريت الدراسة الحالية بالموسم الجامعي 2021/2022.

منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، بحيث تعرف بانها:

أسلوب من أساليب التحليل المرتكزة على معلومات عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات العقلية للظاهرة والدراسات الوصفية التحليلية تستهدف بالدرجة الأولى الواقع الراهن أي الوقائع والأحداث والأطراف كما تحدث فعلا دون تدخل الباحث في حركة الوقائع والاحداث واطرافها.

الفصل الأول: الاطار النظري والتطبيقي للتسويق

الإجتماعي وجائحة كورونا

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

تمهيد:

التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث، حيث أصبح من الآليات الضرورية لتسيير أنشطة المؤسسات، ويساهم في الوصول إلى أهدافها خاصة المؤسسات التي تهدف إلى ترويج أفكار تساهم في إصلاح المجتمع، وبما أننا عشنا سنوات عديدة بتفشي وباء كورونا زادت الحاجة إليه، وذلك بغية نشر التوعية بخطورة هذا الفيروس بين أفراد المجتمع وهذا ما سنحاول معرفته من خلال دراستنا وما سنتطرق إليه في هذا الفصل.

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الاجتماعي وجائحة كورونا

سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق الاجتماعي وجائحة كورونا .

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الاجتماعي

يعتبر التسويق الاجتماعي احد أهم أدوات التغيير الاجتماعي ، حيث يتمكن من خلاله معالجة الظواهر والقضايا الاجتماعية ويسعى دائما إلى تنمية المجتمع وتغيير السلوكات والإتجاهات السلبية وإستبدالها بأخرى إيجابية، كما يهتم بالبعد الاجتماعي للعملية الإتصالية وذلك من خلال إعماده على جل وسائل الإعلام والإتصال حتى يقوم بوظيفته على أكمل وجه والتي تتمثل في ترويج ونشر الأفكار، القيم، والسلوكات ومحاوله ترسيخها داخل المجتمعات .

اولا التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي: بدأت مظاهر التغيير والتطور في الاتصال مع الناس كأداة رئيسية للتكافل الاجتماعي منذ عقدين من الزمان تقريبا فلقد كان الأمر بسيط في البداية ولا يحتاج إلا إلى قيام القيادات المحلية أو الوطنية بتوجيه الدعوة المباشرة وغير المباشرة للناس لكي يتبنوا اتجاهها جديدة أو أن يشاركوا أو يساهموا في أحد الأعمال الاجتماعية . ولكن نتيجة للتطورات السريعة في البيئة الاجتماعية وتأثرها بالتغيرات الاقتصادية والإتصالية والتكنولوجية، فقد أصبح التسويق الاجتماعي أكثر صعوبة، مما اضطر القائمون علي

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

العمل الاجتماعي إلى أن يستخدموا طرقاً جديدة بعضها مقتبس من علوم التسويق التجارية حتى قام بعض العلماء والباحثين بتقديم مفهوم التسويق الاجتماعي.¹

ظهر هذا المصطلح في بداية السبعينات في القرن العشرين، حتى يصف استخدام أساليب ومبادئ التسويق، من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك، فهو يهتم بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجتمع.²

في عام 1975 عقد في مدينة بروكسل أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي، حيث نوقش العديد من أسسه وقواعده وتطبيقاته، وبرغم من ذلك فإن فكرة أحداث التغيير الاجتماعي وتوجيه أنشطة معينة لتحقيق هذا التغيير تعد فكرة قديمة حيث عرف ذلك عند الرومان واليونان القدماء مثل حملات تحرير العبيد، وفي إنجلترا انطلقت الحملات خلال الثورة الصناعية لإطلاق صراح المسجونين واعطاء حق التصويت التعامل مع عمالة الاطفال

كما يرى العديد من الباحثين ان الانطلاقة الفعلية لمجال التسويق الاجتماعي طهر مع عالم الاجتماع وبيبي "wiebe" في دورية الرأي العام سنة 1952 حيث تحدث عن بيع الصداقة والمشكلات الاجتماعية التي غالباً جهودها اقل من جهود أنشطة التسويق، إلا أن الاهتمام الحقيقي لهذا المفهوم كان في اواخر الستينيات وبداية السبعينات خلال حرب الفيتنام حيث دفعت هذه الحرب العديد من القطاعات في المجتمع الأمريكي الى ترويج الافكار الاجتماعية.³

وقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم في عام 1970 حيث قدم كلا من (فيليب كوتلر وجيرالد زلمان) فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك، وقد استخدم هذا الأسلوب في عدة مجالات مثل حملات تسويق وسائل تنظيم الأسرة، حملات الإدمان وأمراض القلب، التبرع بالدم والأعضاء، ولأن الجهات التي تقدم المنتجات والخدمات الاجتماعية تستخدم عادة أساليب تسويق تقليدية مع بعض الدعاية البسيطة أو بلا دعاية على الإطلاق، فإن المنتجات والخدمات تصل إلى قطاع محدد من الجمهور ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في

¹ حسين محمد عبد الغني، هلال رضوى محمد: التسويق الاجتماعي، (إدارة رأس المال الاجتماعي)، مركز تطوير الاداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 30.

² منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان: فنون الإتصال والإعلام المتخصص، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 32، 33.

³ مفلح زغي على فلاح: التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، ط 1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2016، ص 67.

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض كلف تغيير سلوكيات وعادات وتقام معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف وللتسويق الاجتماعي مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد .

ثانيا مفهوم التسويق الاجتماعي : هو مصطلح كثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة، يصف استخدام أساليب ومبادئ التسويق، من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك، فهو يهتم بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف او سلوك محدد لصالح المجتمع¹.

عرف كولتروزلتمان التسويق الاجتماعي على أنه: "هو محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية وإقتصادية وسياسية محددة"²، كما يعتبر أن مجاله مختلف عن مجالات التسويق الأخرى فيما يتعلق بأهداف مسؤول التسويق ومنظّمته فالتسويق الاجتماعي يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية للأفراد وليس تحقيق المكسب للقائم بالاتصال وانما للجمهور المستهدف³، فهو بمثابة الوجه الآخر للتسويق التجاري الذي يهدف إلى إحداث التغيير أو تعديل في الآراء والإتجاهات وسلوك الأفراد وترويج أفكار أو تعديل إتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة ومصلحة المجتمع من جهة أخرى وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة والمؤثرة⁴، ويرى أندرسون أنه هناك أربعة عناصر رئيسية تشكل مفهوم التسويق الاجتماعي وتحدد طريقته في التخطيط والتنفيذ، وهي:⁵

التعليم: يهدف التسويق الاجتماعي إلى حث الجمهور المستهدف إلى تغيير سلوكهم، من خلال تعليمهم وتوعيتهم، وعند إدراكهم أهمية هذا التغيير يستجيبون، ويرى أصحاب هذا الإتجاه أن تغيير المعتقدات هو الدافع وراء تغيير السلوك.

¹ متى سعيد حديدي، شريف درويش اللبان: فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط 1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص ص33-32.

² Alan R Andereasen : social marketing , its Derfinition and domain , jornal of public and marketing, vol,13,1994,p108.

³ فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الإجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 2011، ص 9.

⁴ نفس المرجع، ص7، ص8.

⁵ أحمد فاروق رضوان: دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات رشيد الاستهلاك، دراسة على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، ص 21.

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

الإقناع: والمقصود بالإقناع هنا هو الحث والتحفيز على سلوك معين، ويقنع الجمهور المستهدف بالقيام بالسلوك المطلوب، بعد قيام مصمم الحملة والقائمين عليها بتقديم البراهين والأدلة القوية التي تدعم عملية الإقناع.

تعديل السلوك: يعتمد هذا العنصر على تعديل سلوك قائم بالفعل بهدف تطويره وإظهار الفوائد والإيجابيات الناتجة عن هذا التعديل.

التأثير الاجتماعي: ويعني إطلاق حملات بغرض تغيير المبادئ الاجتماعية المتأصلة في المجتمع ويعتمد التسويق الاجتماعي على التكنولوجيا المستخدمة في التسويق التجاري من حيث التحليل، التخطيط، تحديد الجمهور اختيار الوسائل الملائمة وبناء الرسالة الاتصالية، والتنفيذ.

ولذلك تركز ممارسات التسويق الاجتماعي على ممارسات التسويق التجاري، حيث يكون المستهلك هو الأساس الذي تقوم عليه عملية تخطيط و تنفيذ برامج الحملة التسويقية، و يتحقق هذا التأثير من خلال بناء المزيج التسويقي والذي يتضمن: المنتج Product – المكان Place – الترويج Promotion التكلفة Price والمعروفة أيضا بـ The Four P's و أضاف بعض الخبراء عدد من العوامل الأخرى التي تبدأ أيضا بحرف P وهي: الشراكة – Partnership السياسيات Politics. وتتأثر حملات وبرامج التسويق الاجتماعي وقدرتها على تحقيق أهدافها بعوامل متعددة تشمل على عوامل ثقافية، اجتماعية وبيئية، حيث تؤثر هذه العوامل على مدى انتشار ونجاح وقبول الأفكار والسلوكيات التي يتم التسويق لها إيجابياً أو سلبياً، وهو ما يتطلب معه دراستها وأخذها في الاعتبار عند تخطيط هذه الحملات.

ثالثاً أهمية التسويق الاجتماعي: يمكن تلخيص أهمية التسويق الاجتماعي في ثلاث محاور رئيسة، هي:¹

- **المسؤولية اتجاه تحقيق الأرباح:** يعد هذا الهدف من أبرز الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة باتجاه تعظيم أرباحها لصالح منفعة المالكين، وكذا حملة الأسهم (المساهون).
- **المسؤولية اتجاه المرتبطين بالمؤسسة:** يتم هنا التوجه نحو كافة الأطراف ذات العلاقة بالتأثير في إنجاز الأهداف المخططة من قبل المؤسسة، سواء كانت تلك الأطراف داخلية أو خارجية، والمتمثلة في العاملون

¹ ثامر البكري: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 235، 233.

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيرس كورونا

بالمؤسسة، المستهلكون، الموزعون والمجهزون... إلخ، حيث تكون المسؤولية الاجتماعية في جانبها التسويقي واضحة في تعاملها مع هؤلاء الأطراف، والسعي لإدامة العلاقة معهم أو تقديم السلع أو الخدمات المناسبة لهم.

- **المسؤولية اتجاه المجتمع:** ينطلق هذا التوجه في كون مسؤولية المؤسسة لا تنحصر في حدود علاقتها الداخلية أو البيئة القريبة منها، بل يتعدى ذلك إلى أطراف وفئات المجتمع المختلفة، ويتمثل ذلك في تحقيق التأثيرات الإيجابية نحو مصلحة المجتمع، وأن يتم تحقيق الأرباح على الأمد الطويل بنفس الوقت ودون أن يكون هنالك تعارض ما بين الهدفين أو تفضيل هدف الربح على إنجاز الأنشطة التي تساهل عليها المؤسسة من قبل المجتمع.

رابعاً مزيج التسويق الاجتماعي: هو مجموعة الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية فهو يعتبر وسيلة وأداة تملكها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، كما يعرف المزيج التسويقي أيضاً بأنه: مجموعة الاختيارات التي توضح عرض المؤسسة للسوق المستهدف من هذا نستنتج أن المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من البدائل المتاحة أمام المؤسسة للتأثير على السوق (الجمهور) ومتطلباته¹، ينصب التركيز الأساسي للتسويق الاجتماعي على محاولة تعديل المواقف والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد السائدة للجماعات أو الأسر المستهدفة وصولاً إلى المجتمع كله، بشكل عام يتضمن المزيج التسويقي الاجتماعي عدداً من العناصر نجملها على الشكل التالي:

1. **المنتج:** المنتج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي وهو عبارة عن الفكرة أو الاعتقاد أو العادة التي ينبغي على الجمهور المستهدف القبول بها أو تبنيها أو تغييرها لإشباع حاجاته وليس ضرورياً أن يكون منتج التسويق الاجتماعي شيئاً أو عرضاً مادياً أو فيزيائياً (مثل حبوب منع الحمل)، فقد يكون خدمات غير محسوسة (مثل الفحوصات الطبية والممارسات الرضاعة الطبيعية أو تناول الأطعمة الصحية، مثلاً أو أفكار غير محسوسة تماماً مثل حماية البيئة)، ولكي يكون المنتج الاجتماعي واقعياً وقابلاً للبقاء، ينبغي أن يقر الجمهور المستهدف ويدرك تماماً إنه يواجه مشكلة حقيقية، وأن ذلك المنتج سيكون بمثابة حل الحل الجيد لتلك المشكلة².

¹ محمد عبد الرحمن أبو مندل: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2008، ص 15.

² بشير علاق: التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2011، ص 47.

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

2. **السعر:** الثمن أو السعر في التسويق الاجتماعي يكون نقدا رمزيا بحيث يمكن الأفراد تحمله، أو يكون غير نقدي (ثمن معنوي) والربح في التسويق الاجتماعي لا يمثل أهمية كبيرة لأنبراجه تهدف إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمنتج¹، ويشير هذا العنصر إلى ما هو مطلوب عمله من قبل الفرد أو الأسرة أو الجماعة مثل التعرف أو التقبل لبرنامج التسويق الاجتماعي، وقد يكون السعر عبارة عن كلفة مادية محددة أو التنازل عن شيء غير مادي (تعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية اجتماعية واقتصادية أو سياسية محددة) وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل استغلالا أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد، وقد تكون الفوائد أو المنافع المدركة من قبل الجهات المستهدفة أعلى بكثير من التكلفة المادية أو المعنوية التي تم دفعها لكي تنجح عملية التعديل المرغوبة في السلوك الاجتماعي المنشود².
3. **التوزيع:** يرتبط هذا العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفرادا أو جماعات أو حتى المجتمع كله³.
4. **الترويج:** يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيرا على مدى نجاح أو فشل خطط التسويق الاجتماعي، فالمزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي تحكمه طبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة، وبشكل عام تعتبر بحوث ودراسات التسويق أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة لتحديد المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على البرامج التسويقية الاجتماعية، وعناصر المزيج الترويجي المستخدمة في ترويج التسويق الاجتماعي هي: الإعلان، النشر، العلاقات العامة التي تعرف على أنها: مجموعة تقنيات الاتصال الموجهة لتطوير علاقات الثقة، الاحترام والشراكة بين المنظمة وجمهورها⁴، فالتعرف على الوسيلة الإعلانية والترويجية لدى كل مؤسسة أو مجموعة من الأفراد أو الأسرة هي التي يجب أن تكون الموجه والمرشد لبناء استراتيجية الترويج، والتي تستخدم من قبل رجال التسويق الاجتماعي⁵.

خامسا: عناصر إضافية في مزيج التسويق الاجتماعي :

- ¹ مني سعيد الحريري، شريف دروريش البان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص37.
- ² لارا عرجان: التسويق الاجتماعي في قطاع النجاح، ط1 مطبعة الحرة - مصر، 2010م ص44.
- ³ أياد عبد الفتاح النور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص274.
- ⁴ محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص44.
- ⁵ أياد عبد الفتاح النور، مسبق ذكره ص275.

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

الجمهور: حيث يشير إلى الأفراد داخل المؤسسة وخارجها، حيث إن الحملات التسويقية في الغالب تكون موجهة لعدد كبير من أفراد المجتمع لذا لا بد من معرفة خصائصهم مع احتياجاتهم ومزاياهم ومشكلاتهم حتى يتسنى تنظيم حملات تناسب فعليا بقبول واسع. إضافة إلى أفراد المؤسسة حيث إنهم سيتفاعلون مع أفراد المجتمع الخارجي، لذا لا بد من إشراكهم في جميع خطوات عملية التسويق حتى تكون معبرة عن واقع المؤسسة وتعزز رسالتها في المجتمع، كما يجب إشراك الجمهور الداخلي في عمليات تطوير البرامج والحملات وتنفيذها، بدءا من رئيس وأعضاء مجلس الإدارة وانتهاء بموظف الاستقبال أو الشخص المسؤول عن الرد على الهاتف¹.

الإشراكات: وتظهر ضرورة المشاركة نظرا للتعقيد الذي تتصف به برامج التسويق الاجتماعي ما يلزم التنسيق والمشاركة من جهات مختلفة مثل الشخصيات العامة والجمعيات الأهلية والمؤسسات التربوية من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تباشرها المؤسسة طوعية أو بحكم القانون للوفاء باحتياجات الأطراف المختلفة بالمجتمع للسعي وتحقيق نوع من التقدم الاجتماعي، إضافة لجعل العملاء يشاركون في النشاط الاجتماعي الذي تقوم به المؤسسة عن طريق تخصيص جزء من المبيعات لصالح نشاط اجتماعي ما تقوم برعايته عند شرائهم المنتج أو التعامل مع الخدمة.

السياسات: تستطيع برامج التسويق الاجتماعي تحفيز تغيير السلوك على مستوى الأفراد، ولكن من الصعب استمرار هذا التغيير ما لم يكن مدعوما من داخل البيئة على المدى الطويل، لذا فإن برامجه غالبا ما تتطلب تغييرا في السياسات أو القوانين بما يدعم أهدافها ويضمن استمرارها حيث إنه يكون لصناع السياسة دور مهم في دعم تغيير السلوكيات من خلال مجموعة من الإجراءات والقرارات التي تساعد على تغيير توجهات الأفراد، فصناع السياسات هم من يقع على عاتقهم تحليل النظام واعادة تصميمه بناء على الحاجات الفعلية².

التمويل: تنظم وتقدم حملات التسويق الاجتماعي في الغالب من لدن جهات غير ربحية أو حكومية وقد تتطلب تكاليف مالية عالية لذا فإن على منظمي الحملات التسويقية الاجتماعية أن يكونوا على دراية بمصادر التمويل المتاحة داخليا، قبل البدء بالتنفيذ بمدة كافية حتى يمكن وضع برامج وأنشطة واستخدام موارد بشرية مع ما يتاح من مصادر تمويلية تناسب فعلا مع ما يتاح من مصادر تمويلية، هنا يجب على المسوقين

¹ مجيدة محمد الناجم: التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، كلية الاداب جامعة الملك سعود الرياض - المملكة العربية السعودية، المجلد 13، 1 يونيو، 2016، ص 75.

² مي ابراهيم حمزة: الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2013، ص 18.

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

الاجتماعي ين أن يكونوا باحثين عن مصادر تمويل ابتكارية وعدم الاعتماد على الهيئات أو مصادر التمويل التقليدية التي قد توفر موارد مالية كافية لتغطية كافة التكاليف.¹

المطلب الثاني: التعريف بحائحة كورونا

تعد فيروسات كورونا فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب تنوع بين الزكام وأمراض أكثر وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS – COV) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (، – SARS) COV ويمثل فيروس كورونا المستجد (ncov) سلالة جديدة من الفيروسات لم يسبق تحديدها لدى البشر من قبل وتعد فيروسات كورونا حيوانية المصدر ويعني ذلك أنها تنتقل بين الحيوانات والبشر .

أولاً مفهوم فيروس كورونا : سنحاول فيما يلي التطرق إلى مفهوم فيروس كورونا أولاً ثم نتطرق إلى بداياته وأعراضه وكيفية إنتقاله، فعرف فيروس كورونا حسب منظمة الصحة العالمية بأنه:

"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.² (السارس)، وفيروس كورونا المستجد (NCOV) هو سلالة جديدة من الفيروس لم يسبق اكتشافها لدى البشر".

تم إعلان الاسم الرسمي لكل من مرض كوفيد19 – والفيروس المسبب لهذا المرض (وكان يعرف سابقاً باسم فيروس كورونا المستجد 2019) على النحو التالي:

1. **التسمية:** في اللغة العربية تعد: " تسمية فيروس كورونا الأكثر استخداماً غير أنه يمكن تسمية فيروس كورونا عدة تسميات ومن أهمها: الفيروس التاجي وفيروس الهالة والفيروس المكللة، أما في اللغات الأجنبية فيعود

¹مجيدة محمد الناجم: التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية،، مرجع سبق ذكره، ص 75.

²منظمة الصحة العالمية:

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

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 المهجر¹.

2. المرض: تسمية المرض: "مرض فيروس (كورونا) (كوفيد19)".

3. الفيروس: أما الفيروس يسمى بفيروس كورونا 2 المسبب لمتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم «COV2 , SARS»².

4. إختلاف إسم الفيروس عن المرض: تختلف اسم الفيروسات عادة عن أسماء الأمراض التي تسببها وتتفاوت إجراءات تسمية الفيروسات والأمراض وأغراضها من خلال تركيبها الجينية لتسهيل تطوير الاختبارات التشخيصية واللقاحات والأدوية وهو العمل الذي يضطلع به أخصائيو الفيروسات والمجتمع العلمي الأوسع نطاقا حيث تحدد أسماء الفيروسات اللجنة الدولية لتصنيف الفيروسات (ICTV).

تهدف تسمية الأمراض إلى تيسير النقاش بشأن الوقاية من المرض ومدى انتشاره وسهولة انتقاله وحدته وعلاجه ويتمثل دور منظمة الصحة العالمية في التأهب للأمراض البشرية والاستجابة لها لذلك فهي من تحدد رسميا أسماء هذه الأمراض في مرجع التصنيف الدولي للأمراض، وقد أعلنت اللجنة الدولية لتصنيف الفيروسات تسمية " فيروس كورونا 2 المسبب لمتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم 2-COV- SARS - اسم رسميا للفيروس الجديد في 11 شباط/ فبراير 2020، واختير هذا الاسم لارتباط الفيروس جينيا بفيروس كورونا الذي سبب متلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم سارس في عام 2003 غير أن الفيروسين مختلفان رغم ارتباطهما الجيني، وأعلنت المنظمة بدورها أن " كوفيد19" هو الاسم الرسمي لهذا المرض الجديد في 11 فبراير 2020، عملاً بالإرشادات التي وضعتها سابقا المنظمة العالمية لصحة الحيوان ومنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، " الفاو"، وكان الاتصال قائما بين المنظمة واللجنة الدولية بشأن تسمية الفيروس والمرض على السواء وتشير المنظمة إلى الفيروس باسم " الفيروس المسبب لمرض كوفيد19" أو " فيروس مرض كوفيد19" عند مخاطبة الجمهور، ولا يقصد

¹<https://ar.wikipedia.org>, le 25/03/2022, 17 :00 h

²منظمة الصحة العالمية:

<https://www.who.int/epi-win>,le 25/03/2022, 17:00 h

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

بأي من هاتين التسميتين أن تحل محل الإسم الرسمي للفيروس الذي اعتمده اللجنة الدولية الدولية لتصنيف الفيروسات¹.

ثانياً بداية إنتقال فيروس كورونا: ظهر هذا الوباء القاتل الذي عرف في البداية باسم كورونا فيروس (virus corona) ثم باسم COVID virus ثم (باسم (COVID- 19) فيمنتصف شهر ديسمبر 2019 في منطقة ووهان wuhan الصينية، ذكر أن مصدر الوباء يعود إلى السوق العمومي للأسماك حيث تناولت سيدة صينية في التاسعة والأربعين من عمرها حساء الوطواط أو الخفاش (Bat soup) فأصيبت بأعراض مرض فتاك لم تعرف حقيقته في بادئ الأمر.

وفي 23 ديسمبر وبعد قيام فريق طبي بإخضاع المرأة المصابة لتحاليل طبية معمقة أستطاع أحد الأطباء وهو الدكتور (Li wenliang) ذو الـ33 عاماً من التعرف على هذا الفيروس القاتل فقام على الفور بنشر تحذيرات صارمة لزملائه على صفحته الخاصة، حيث كذبت الحكومة الصينية كل تلك التحذيرات معتبرة إياها محض شائعات سيعاقب كل من يروج لها، وبعد أيام قليلة أصيب الدكتور (Li) نفسه بهذا الفيروس وتوفي بتاريخ 07 فيفري 2020 وقد تأكد ذلك مع استفحال فيروس كورونا في الصين وانتشاره بشكل واسع.

وقد ساهمت عدة عوامل في تضاعف الإصابات واستفحال الفيروس وانتقاله من الصين إلى عدة دول مجاورة في مرحلة أولى ثم إلى جل دول العالم في المرحلة الثانية ومن أبرز هذه العوامل²:

- ❖ مجال النقل والطيران المفتوح على مستوى العالم.
- ❖ التراخي في اتخاذ إجراءات صارمة لوقف انتشار فيروس وغيرها الأمر الذي أدى إلى تفشي الفيروس بصورة سريعة جدا يتحول فيما بعد إلى وباء عالمي سجل أرقاما مخيفة جدا تجاوزت وبائي إيولا و SARS والذان قدرت حالات الوفيات فيها بضعة آلاف.

¹ كلمة المدير العام في الإحاطة الإعلامية يوم 11 فبراير : 2020:

<https://www.who.int/ar / emergencies/ disenes/novel- corona virus- 2019>.

le 25/03/2022, 19:15h.

² بو بكر خوالد، خير الدين بوزرب: فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة في مواجهة فيروس كورونا - (covid 19) بمجلة

بحوث الإدارة والاقتصاد، المجلد 02، العدد 2020، ص 40، ص 41.

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

أما في الجزائر ظهر هذا الوباء بعدما ذكر التلفزيون الرسمي أن الجزائر أعلنت الثلاثاء عن أول حالة إصابة مؤكدة بفيروس كورونا وهي لرجل إيطالي وصل إلى البلاد يوم 17 فيفري 2020م بعدما خضع لفحوصات طبية في مركز باستور في العاصمة بالجزائر¹.

ثالثا أعراض مرض فيروس كورونا "كوفيد 19": تتمثل الأعراض الأكثر شيوعا لمرض فيروس كورونا كوفيد 19 في:

الحمى والإرهاق والسعال الجاف، وتشمل الأعراض الأخرى الأقل شيوعا ولكن قد يصاحبها بعض المرضى: الآلام والأوجاع واحتقان الأنف، والصداع، والتهاب الملتحمة، وألم الحلق، والإسهال وفقدان حاسة الدوق 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 أيًا كانت أعمارهم التماس العناية الطبية فورًا إذا أصيبوا بالحمى أو السعال المصحوبين بصعوبة في التنفس، "ضيق النفس" وألم وضغط في الصدر أو فقدان القدرة على النطق أو الحركة ويوصي قدر الإمكان الاتصال بالطبيب أو بمرفق الرعاية الصحية مسبقا ليتسنى توجيه المريض إلى العيادة المناسبة².

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

1. **كيفية انتقال 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

¹<https://www.France24.com>, le 25/03/2022, 20:00 h

² 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, Le 26/03/2022. 10:00 h

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

الذي تظهر عليهم أعراض تنفسية كالعطس والسعال كما زادت احتمالية إصابته بمرض كوفيد19، بحيث تتعرض أغشيته المخاطية سواء الفم أو الأنف أو ملتحمة عينه لقطرات تنفسية مليئة بالفيروس المسبب لمرض كوفيد-19، كما يمكن للأشخاص الإصابة بمرض كوفيد19 بعد احتكاكهم بأدوات ملوثة بالفيروس¹.

2. **كيفية علاجه:** 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 كوفيد19 - ومن هذه اللقاحات نجد:

- **لقاح جامعة أكسفورد- أسترازينيكا:** بدأ طرح لقاح أكسفورد للاستخدام 5 في 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 بكوفيد19 وظهور أعراضه عليهم، وأظهرت البيانات أيضا وجود استجابة مناعية قوية لدى كبار السن الذين تلقوا التطعيم باللقاح.
- وثمة أيضا بيانات مثيرة للإهتمام تشير إلى أن إتمام الجرعة (أخذ جرعة ثانية من اللقاح) يمكن أن يزيد الحماية بنسبة تصل إلى 90% كما طلبت المملكة المتحدة 100 مليون جرعة منه ويتم التطعيم باللقاح عبر جرعتين منفصلتين وهو لا يحتاج إلى تخزين درجات حرارة بالغة البرودة.
- **لقاح فايزر- بيونتيك:** في نوفمبر أظهرت فعالية اللقاح بنسبة تصل إلى 95% ويعطي اللقاح في جرعته 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 جي بي إس، وفي الثاني من كانوا الأول/ ديسمبر الماضي أصبحت المملكة المتحدة أول دولة في العالم تعتمد لقاح فايزر بيونتيك للاستخدام على نطاق واسع.

¹ منظمة الصحة العالمية:

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

- **لقاح موديرنا**: هو نوع جديد يسمى لقاح " آر إن أي " الحمض النووي الريبوزي ويستخدم جزءاً صغيراً 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 بفواصل زمني مدته أربعة أسابيع. شارك 30 ألف شخص في التجارب وحصل نصفهم على اللقاح الفعلي والنصف الآخر حقن وهمية.
- يعتمد لقاح " موديرنا" النهج ذاته المستخدم في لقاح فايزر لكنه يختلف عنه في أن تخزينه أسهل لأنه يصل ثابتاً في مستوى 20 درجة مئوية تحت الصفر ولمدة تصل إلى ستة أشهر.
- **لقاح " سبوتنيك في " الروسي "** : يعمل مثل لقاح أكسفورد إلى أنه فعال بنسبة 92% بالإضافة إلى مجموعة من اللقاحات الأخرى التي يجري تطويرها في مرحلتها النهائية.¹

3. طرق الوقاية من الفيروس: تطلب 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 جيداً.
- تجنب ملامسة العينين والأنف قدر والمستطاع.
- استخدام الكمامات في أماكن الازدحام.
- تجنب المخالطة.
- المحافظة على النظافة الشخصية.
- ضرورة امرجعة الطبيب عند الضرورة.
- غسل اليدين قبل وبعد إعداد الأطعمة والتعامل معها.²

¹<https://www.bbc.com>, le 26/03/2022, 17 :00h

²منظمة الصحة العالمية :

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الاجتماعي

الدراسة الأولى :

دراسة يوسف بن سلهوب، فطحيزة عمار لزهري¹، بعنوان "دور التسويق في الترويج للثقافة البيئية عبر الفيسبوك دراسة على عينة من متبعي صفحة (ABC DE BBA) لبلدية برج بوعريج على الفيسبوك"، 2021/2020.

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في الترويج للثقافة البيئية لمتابعي الصفحة الرسمية لبلدية برج بوعريج، ومدى تحقيق المضامين المنشورة عبرها وإشباعها لرغباتهم المرتبطة بمختلف القضايا البيئية، وبلوغ هذه الأهداف إتمدت على المنهج الوصفي كمنهج للدراسة كم إستعملت الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، من بين أهم النتائج التي توصلت إليها مايلي:

- يعتبر الفيسبوك من أهم الوسائط المروجة للثقافة البيئية والخاصة.
- يساهم الفيسبوك بشكل فعال في الترويج للثقافة البيئية وذلك عن طريق تقديم مضامين ومواد إعلامية حول أهم القضايا البيئية المطروحة عبر إقليم بلدية برج بوعريج.
- يلعب موقع الفيسبوك دور مهم في التوعية البيئية من خلال توعية المستخدمين بأهمية حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة.

الدراسة الثانية:

دراسة مصطفى بوعقل¹: بعنوان "دور حملات التسويق الاجتماعي في تلمين القيم" دراسة نقدية" لحملة جمعية كافل اليتيم بولاية غليزان جامعة الاغواط 2018".

<https://www.moh.gov.sa.le> 26/03/2022,22 :00 h

¹ يوسف بن سلهوب، فطحيزة عمار لزهري: دور التسويق في الترويج للثقافة البيئية عبر الفيسبوك دراسة على عينة من متبعي صفحة (ABC DE BBA) لبلدية برج بوعريج على الفيسبوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية الإجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، عامة، 2021.2020.

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

هدفت الدراسة تحليل حملات التسويق الاجتماعي كأبرز المداخل التي يمكن من خلالها التأثير في القيم والتحكم في توجهات الأفراد، بحيث تقوم الجمعيات والمنظمات بتصميم تقنيات لاستقطاب أكبر تفاعل للعينة المستهدفة من خلال حملات يقوم بها أفراد ذوو مهارات متخصصة في التواصل والقدرة على التأثير والاقناع، وتهدف الدراسة إلى إبراز متطلبات نجاح حملات التسويق الاجتماعي في تغيير القيم لدى الأفراد، وكذا أهم الصعوبات والعراقيل التي تقف حجر عثرة أمام مصمميها، بالإضافة إلى إجراء دراسة نقدية للحملات المنظمة من قبل جمعية كافل اليتيم بولاية غليزان. معتمدة على العينة القصدية وهي حملات التسويق المخصصة لكافل اليتيم معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي في إستعراض المفاهيم المتعلقة بالقيم والتغيير وكذا التسويق الاجتماعي ، كما تم اللجوء على المنهج النقدي قصد الوقوف على مواطن القوة في تصميم البرامج وتفعيل حملات جمعية كافل اليتيم، توصلت الدراسة إلى أن:

➤ ضمان التحكم الجيد لتوجهات الجمهور يستوجب على مختلف الجهات الفهم الجيد لطبيعة هذه التحولات التي تعرفها البيئة الاجتماعية والثقافية، وتسطير استراتيجية واضحة وشاملة تركز على المنظور العلمي وتستهدف كافة العناصر المؤثرة في التغيير الاجتماعي .

الدراسة الثالثة:

دراسة هواري معراج ، بوداود بومدينثامر محمد البشير²، بعنوان: "فعالية التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية في تعزيز قيم حماية المستهلك،المركز الجامعي بواصوف ميلة تجربة حملات التوعية عبر الهواتف الذكية للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE بقرى وادي ميزاب - قصر غرداية نموذجاً"، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف- ميلة، 2018.

¹ دراسة مصطفى بوعقل: دور حملات التسويق الاجتماعي في تشمين القيم" دراسة نقدية" لحملة جمعية كافل اليتيم بولاية غليزانجامعة الاغواط، مجلة العلوم الإجتماعية، عدد 30، 2018.

²دراسة هواري معراج ، بوداود بومدين ثامر محمد البشير: "فعالية التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية في تعزيز قيم حماية المستهلك،المركز الجامعي بواصوف ميلة تجربة حملات التوعية عبر الهواتف الذكية للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE بقرى وادي ميزاب - قصر غرداية نموذجاً"، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف- ميلة، 2018.

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو حملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية، وذلك من خلال استقصاء آراء المبحوثين من متتبعي نشاطات الحملات التوعوية عبر الهواتف الذكية للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE بقصر غرداية وهو احد القصور السبعة بسهل وادي ميزاب ولاية غرداية المستخدمين لأجهزة الهواتف الذكية. تم اختيار مجتمع الدراسة من سكان ولاية غرداية، حيث تم في الاستقصاء أخذ عينة مكونة من 120 متتبعاً لنشاط المنظمة من خلال مكتبها بولاية غرداية وذلك باستخدام أداة الدراسة المتمثلة في استبيان الكتروني صمم ووزع عليهم عبر أجهزة الهواتف الذكية، توصلت الدراسة إلى أنه:

➤ يوجد تأثير ذو إحصائية لاتجاهات المستهلكين نحو حملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية خاصة على العملية الإدراكية

➤ تشجيع المستهلك الجزائري على إدراك وفهم وتقبل قيم حماية المستهلك والتعريف بقضياه وتحسيسه وتشجيعه على الانخراط في حملات التطوعية وحملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية من خلال التطبيقات التي توفرها أجهزة الهواتف الذكية إلا أن أكبر عائق وتحد حملات التوعية بقيم المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية يبقى هو غياب الآليات القانونية الحماية والوقائية للمستهلك عبر الهواتف الذكية.

أوصت الدراسة بضرورة تسريع وإيجاد حلول عملية من خلال إصلاح وكذا تكييف المنظومة القانونية والتشريعية وضرورة تحيينها وفق متطلبات العصر في ظل الانفتاح والتطور الكبير لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة .

الدراسة الرابعة:

دراسة طهار ناصر¹ "دور التسويق الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الإستشفائية العمومية- دراسة على عينة من متلقي الخدمة الصحية بمستشفى الاخوات بشلف"، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة شلف الجزائر 2018.

¹ دراسة طاهر ناصر: دور التسويق الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الإستشفائية العمومية- دراسة على عينة من متلقي الخدمة الصحية بمستشفى الاخوات بشلف ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة شلف الجزائر ،مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات العدد 13، جوان 2018.

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الاجتماعي في تحسين الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية العمومية بالجزائر، ومن أجل تحقيق هذا الهدف فقد تم القيام بدراسة ميدانية على عينة من متلقي الخدمة الصحية بالمؤسسة الاستشفائية العمومية - الاخوات باج بالشلف - كوحدة للمعاينة، وبالاعتماد على المنهج الوصفي التحليل قام الباحث بتطوير استبانة تلائم الهدف من الدراسة، حيث تم توزيعها على عينة مكونة من 87 مفردة. وبعد جمع البيانات وتحليلها توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

➤ وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الاجتماعي وتحسن جودة الخدمات الصحية بالمؤسسة الاستشفائية العمومية - الاخوات باج بالشلف.

الدراسة الخامسة:

دراسة مصطفى بوعقل¹ "دو حملات التسويق الاجتماعي في تميمين القيمدراسة نقدية لحملة جمعية كافل اليتيم بولاية غيليزان"، 2018

تتمحور الدراسة حول تحليل حملات التسويق الاجتماعي كأبرز المداخل التي يمكن من خلالها التأثير في القيم والتحكم في توجهات الأفراد، بحيث تقوم الجمعيات والمنظمات بتصميم تقنيات لاستقطاب أكبر تفاعل للعينة المستهدفة من خلال حملات يقوم بها أفراد ذوو مهارات متخصصة في التواصل والقدرة على التأثير والاقناع. وتهدف الدراسة إلى إبراز متطلبات نجاح حملات التسويق الاجتماعي في تغيير القيم لدى الأفراد، وكذا أهم الصعوبات والعراقيل التي تقف حجر عثرة أمام مصمميها، بالإضافة إلى إجراء دراسة نقدية للحملات المنظمة من قبل جمعية كافل اليتيم بولاية غيليزان، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

➤ يتوقف نجاح الحملة على مدى التفاعل والتكامل بين عناصر المزيج التسويقي.

➤ وفقت حملة جمعية كافل اليتيم في تحديد الفئة المستهدفة والمدخل الذي يحدد الإطار العام لرسالة الجمعية

¹دراسة مصطفى بوعقل: دو حملات التسويق الاجتماعي في تميمين القيمدراسة نقدية لحملة جمعية كافل اليتيم بولاية غيليزان، مجلة العلوم الإجتماعية جامعة الأغواط المجلد 07، عدد30 ماي 2018.

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

- الجمعية استطاعت أن تحدد بشكل واضح المتطلبات المادية اللازمة لتفعيل نشاطاتها.
- إن ضمان التحكم الجيد لتوجهات الجمهور يستوجب على مختلف الجهات الفهم الجيد لطبيعة هذه التحولات التي تعرفها البيئة الاجتماعية والثقافية، وتسطير استراتيجية واضحة وشاملة تركز على المنظور العلمي وتستهدف كافة العناصر المؤثرة في التغيير الاجتماعي .

الدراسة السادسة:

دراسة ياسين قاسي، بعنوان "دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الإستشفائية الجامعية"،:

- هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يمكن أن يضيفه التسويق الاجتماعي والممثل في عناصر المزيج التسويقي على أبعاد تنمية المركز الإستشفائي الجامعي فرانز فانون، من بين اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- الوعي التسويقي لدى القائمين على إدارة المركز ضعيفا وعدم غدراكمهم للدور الذي يمكن أن يمنحه التسويق الاجتماعي في المركز الإستشفائي محل الدراسة.
- يساهم التسويق الاجتماعي في تفعيل العمل التطوعي للجمعيات المتعاونة مع المركز الإستشفائي الجامعي فرانز فانون.
- إن تفعيل إستراتيجية التسويق الاجتماعي في المركز الإستشفائي الجامعي من شأنه أن يعمل على تحسين جودة الخدمة الصحية .

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا

خلاصة الفصل :

تم التطرق في هذا الفصل إلى معرفة مفهوم التسويق الاجتماعي ومزيج التسويق الاجتماعي، إضافة إلى تعريف لفيروس كورونا، وكذلك الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع.

الدراسة المعيارية

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي وفيروس كورونا، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على عينة من الأفراد لمعرفة اتجاهاتهم نحو إستجابات الأفراد لبرامج التسويق الاجتماعي للتلقيح ضد فيروس كورونا، والتي ستكون محل الدراسة، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل كمايلي :

المبحث الأول : طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض مجتمع وعينة الدراسة، وكذلك تحديد متغيرات الدراسة بالإضافة إلى أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

المطلب الأول : طريقة جمع البيانات

أولاً: مجتمع الدراسة واختيار العينة

لمعالجة الإشكالية المطروحة في البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحثو شتمل مجتمع الدراسة على مجموعة من الأفراد من ولاية ورقلة، حيث قمنا بتوزيع الاستبيانات بشكل مباشر على العينة وقد قدر عددها حوالي 100 استبيان في حين تم استرجاع 95 منهاكلها صالحة للمعالجة الإحصائية، هذه المفردات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن إجراء الإختبارات العلمية المناسبة لها عدد الإستبانات ونسبة الإستجابة :

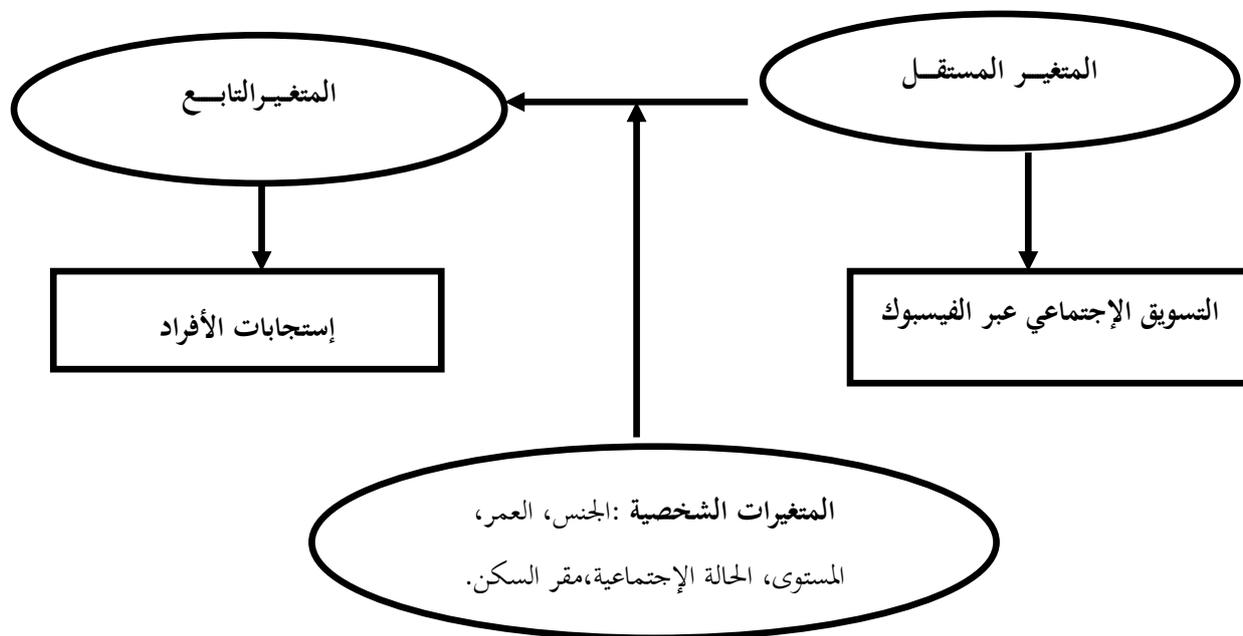
الجدول (1) عدد الإستمارات الموزعة

البيان	عدد الإستمارات الموزعة	عدد الإستمارات المسترجعة	عدد الإستمارات غير المسترجعة
العدد	100	95	05
النسبة	% 100	%95	%05

المصدر : من إعداد الطالبتين

ثانياً متغيرات الدراسة: وتتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

الشكل رقم (01) متغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين.

ثالثاً معطيات الدراسة: من أجل تحليل البيانات والمعطيات الجمعية اعتمدنا على حساب التكرارات النسبية والنسب والمئوية والمتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية ، وبالاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي الذي يعبر عن الخيارات (نعم، لا، أحياناً) مقياس ترتيبي، والجدول التالي يوضح درجات الموافقة حسب الجدول أدناه :

الجدول (2) درجات الموافقة حسب سلم ليكارت الثلاثي

البيانات	موافق	محايد	غير موافق
الدرجات	3	2	1

المصدر: وليد عبد الرحمان الفراء، تحليل بيانات الإستبيان بإستخدام برنامج SPSS، الندوة العالمية للشباب

الإسلامي، ص 07

وقد تم إدخالها في برنامج SPSS 22، كما قمنا بحساب مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال حساب المدى (3=1-2) ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية 2/3 أي حوالي 0.66 ثم إضافتها

إلى أقل قيمة في المقياس (1) ، لحساب الحد الأدنى لهذه الخلية، والجدول أدناه يوضح طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب سلم ليكارت الثلاثي (سلم ترتيبي):

الجدول (3) طريقة توزيع المتوسطات حسب سلم ليكارت الثلاثي

المتوسط الحسابي المرجح	1 إلى 1.66	1.67 إلى 2.33	2.34 إلى 3
الرأي	غير موافق	محايد	موافق
درجة التقييم (الاتجاه)	ضعيف	متوسط	قوي

المصدر: وليد عبد الرحمان الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، ص 26.

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

أولاً: أداة الدراسة

استخدمنا في دراستنا الاستبيان كأداة لجميع البيانات، من خلال الإعتماد على إستبيانات بعض الدراسات السابقة، وحكم من طرف الأستاذة المشرفة على المذكورة، بعد ذلك قمنا بإجراء التعديلات اللازمة على فقرات هو الإستقرار على شكله النهائي وتوزيعه على أفراد العينة المدروسة، وقسم الإستبيان إلى ثلاث محاور أساسية هي:

البيانات الشخصية: تضم مايلي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مقر السكن.

المحور الأول: اهتمام الافراد ببرامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر شبكات الفيس بوك بالتلقيح ضد فيروس كورونا.

المحور الثاني: إنعكاسات برامج التسويق الاجتماعي عبر شبكات الفيس بوك على وعي الأفراد بالتلقيح

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل نتائج الإستبيان وتفسيرها وإستغلال النتائج، إستخدمنا البرنامج الإحصائي SPSS 22 وذلك بتفريغ جميع البيانات في البرنامج وتحليلها إحصائياً من خلال الأساليب الإحصائية التالية :

1. معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الاستبيان .
2. استخدام التكرارات والنسب المئوية من أجل معرفة توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية .
3. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل محور للكشف عن اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.
4. إختبار تحليل التباين ANOVA بالنسبة للبيانات الشخصية.

ثالثاً: ثبات وصدق أداة الدراسة

لإختبار ثبات وصدق أداة الدراسة (الإستبيان) قمنا باستخدام طرفين في ذلك :

1-المحكمين: تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف من أجل الوقوف على الأخطاء وتصحيحها من خلال حذف بعض العبارات وإضافة أخرى لكي يكون ملائم للدراسة، والثبات يعني إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث أنه يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، أما الصدق فهو المقياس الذي يقيس ما وضع لقياسه ويمكن حسابه عن طريق الجذر التربيعي للمعامل الثبات .

2- معامل ألفا كرونباخ: من أجل معرفة مدى الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان كافة وكذلك لفقرات كل محور منه.

الجدول (4) ثبات وصدق محاور الإستبيان

معامل الثبات	عدد العبارات	المحاور
0.533	6	اهتمام الافراد ببرامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر شبكات الفيس بوك بالتلقيح ضد فيروس كورونا
0.517	11	إنعكاسات برامج التسويق الاجتماعي عبر شبكات الفيس بوك على وعي الأفراد بالتلقيح
0.643	17	الإجمالي

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات معطيات الإستبيان (SPSS 22).

إجمالي معامل الإتساق الداخلي لعبارات الاستبيان ألفا كرونباخ يساوي 0.643 أي بنسبة 64% وهي قيمة جد مقبولة لأنها أكبر من 60 % وذات دلالة إحصائية، بما يدل على وجود اتساق وترباط بين عبارات الإستبيان ومن الممكن اجراء الدراسة وتعميمها على مجتمع الدراسة .

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سنقوم من خلال هذا المبحث إلى التطرق لنتائج هذه الدراسة وتحليلها وفقا للفرضيات المسطرة .

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

أولا تحليل النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية للعينة :خصائص عينة الدراسة موضحة في الجدول أدناه:

الجدول (5) التكرارات النسبية والمطلقة للمتغيرات الشخصية لأفراد العينة

المتغيرات	نوعها	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الجنس	ذكر	10	10.6
	أنثى	84	89.4
	المجموع	95	% 100
العمر	أقل من 20 سنة	7	7.4
	من 21 سنة إلى 40 سنة	87	92.6
	من 41 سنة إلى 55 سنة	0	0
	فوق 55 سنة	0	0
	المجموع	95	% 100
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0
	متوسط	3	3.2
	ثانوي	7	7.4
	جامعي	76	80.9
	دراسات عليا	8	8.5
	المجموع	95	% 100
الحالة الاجتماعية	اعزب	72	76.6
	متزوج	21	22.3
	مطلق	0	0
	ارمل	1	1.1

المجموع	95	100 %
مقر السكن		
داخل المدينة	81	86.2
خارج المدينة	13	13.8
المجموع	95	100 %

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على تحليل بيانات الإستهيبان .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية جاء كالآتي :

الجنس: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الغالبة من افراد العينة كانت الإناث بنسبة 89.4% مقارنة مع نسبة الذكور والتي تمثل 10.6% من مجموع أفراد العينة وعليه يبدو أن معظم الأفراد الذين اجابو على الإستهيبان إناث.

الفئة العمرية: نلاحظ من خلال الجدول للفئات العمرية أن النسبة الغالبة لأعمار أفراد العينة تراوحت بين سن 21 إلى 40 سنة بنسبة 92.6% ثم تليها نسبة 7.4% الذين تتراوح أعمارهم أقل من 20 سنة، اما الفئات العمرية التي تراوحت من 41 إلى 55 وفتة 55 سنة فما فوق لم تتحصل على أية نسبة.ومن يمكن القول بان اغلبية الأفراد ينتمون إلى فئة الشباب.

المستوى التعليمي: من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 80.9% من الأفراد كانوا ذو مستوى جامعي ما يعكس المستوى التعليمي المرتفع للمستجوبين أفراد العينة محل الدراسة ، ثم تليها نسبة 8.5% المتعلقة الأفراد ذوي مستوى دراسات عليا، ثم نسبة 7.4 لفئة المستوى الثانوي بينما الذين لديهم مستوى متوسط بلغت نسبتهم 3.2%، أما فئة المستوى الإبتدائي لم تتحصل على أية نسبة.

الحالة الاجتماعية: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 76.6% من الأفراد كانوا من فئة العزاب، ثم تليها نسبة 22.3% المتعلقة الأفراد المتزوجين، ثم نسبة 1.1 لفئة أرمل، أما الفئة المطلقة لم تتحصل على أية نسبة.

مقر الإقامة: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 82.2% من الأفراد يقيمون داخل المدينة، ثم تليها نسبة 13.8% الذين يقيمون خارج المدينة.

ثانيا: تحليل النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة

سنقوم من خلال هذا المبحث إلى التطرق لنتائج المحاور وتحليلها وفقا للفرضيات المسطرة .

المحور الأول : اهتمام الافراد ببرامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر شبكات الفيس بوك بالتلقيح ضد فيروس كورونا

الجدول رقم 6: يوضح متوسط إجابات المستجوبين حول اهتمام الافراد ببرامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر شبكات الفيس بوك بالتلقيح ضد فيروس كورونا

العبارة	N		المتوسط الحسابي	الإنحارف المعياري	الإتجاه العام
	عدد العبارات المدخلة	عدد العبارات الغير مدخلة			
1. ماهي وسائل التواصل الاجتماعي التي تتعرض لها يوميا	95	0	1.5532	.81144	ضعيف
2. كم من الوقت تقضيه يوميا في متابعة تلك الوسيلة	95	0	4.0426	1.23493	قوي
3. كيف تتابع برامج التسويق الاجتماعي عبر شبكات الفيس بوك الخاصة بأخذ اللقاح			2.2979	.70069	قوي
4. هل تتفاعل مع المنشورات الصحية المتعلقة بالتلقيح ضد فيروس كورونا عبر شبكات الفيس بوك	95	0	1.4681	.50166	متوسط
5. إذا كانت الإجابة ب "نعم" هل يكون ذلك	95	0	2.4787	.63464	قوي
6. ما هو تقديرك لمستوى فهمك لمواضيع برامج التسويق الاجتماعي للتلقيح ضد الفيروس المنشورة عبر الفيس بوك	95	0	1.8085	.59164	متوسط
7. ما هي الدوافع وراء متابعتك لبرامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر شبكات الفيس بوك؟	95	0	3.3298	1.57527	قوي

مجموع المتوسطات الحسابية للمحور الأول: 2.42
مجموع الانحراف المعياري للمحور الأول: 95831.

المصدر: بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال نلاحظ أن الإتجاه العام قوي بمتوسط حسابي قدره (2.42) وإنحراف معياري المقدر ب (95831). للمحور نجد الفقرة رقم 7 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.3298) وإنحراف معياري المقدر ب (1.57527)، ثم الفقرة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره (4.0426) وإنحراف معياري المقدر ب (1.23493)، ثم بعدها الفقرة رقم 4 بمتوسط حسابي قدره (1.4681) وإنحراف معياري قدره (50166)، ثم الفقرة رقم 5 التابعة للسؤال رقم 4 بمتوسط حسابي المقدر ب (2.4787) وإنحراف معياري قدره (63464)، ثم الفقرة رقم 3 بمتوسط حسابي قدره (2.2979) وإنحراف معياري قدر ب (70069)، ثم الفقرة رقم 6 بمتوسط حسابي قدر ب (1.8085) وإنحراف معياري قدره (59164)، ثم الفقرة رقم 1 بمتوسط حسابي المقدر (1.5532) وإنحراف معياري قدره (81144). ومنه يمكن القول بأن اهتمام الافراد ببرامج التسويق قوي.

المحور الثاني: إنعكاسات برامج التسويق الاجتماعي عبر شبكات الفيس بوك على وعي الأفراد بالتلقيح

الجدول رقم 7: يوضح متوسط إجابات المستجوبين على إنعكاسات برامج التسويق الاجتماعي عبر شبكات الفيس بوك على وعي الأفراد بالتلقيح

Statistiques					العبارات
الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N		
			عدد العبارات المدخلة	العبارات الغير مدخلة	
ضعيف	.46436	1.3085	0	95	1. ما هو تأثير برامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر شبكات الفيس بوك على تغيير نظرتك حول التلقيح ضد الفيروس
ضعيف	.47986	1.6489	0	95	2. هل ترى بأن سلوكك ونظرتك تغيرت

قوي	1.01177	3.1383	0	95	3. ما درجة ثقتك بالمعلومات الصحية حول لقاح فيروس كورونا التي تتحصل عليها من شبكات الفيس بوك
قوي	.89464	2.6064	0	95	4. كيف تتعامل مع مضامين المنشورات الصحية المتعلقة بلقاح فيروس كورونا على شبكات الفيس بوك
متوسط	.92284	1.8617	0	95	5. هل ساهم تصفحك لبرامج التسويق الاجتماعي المقدمة شبكات الفيس بوك في زيادة معارفك حول تلقيح فيروس كورونا
متوسط	.46121	1.6989	0	95	6. هل سهلت عليك برامج التسويق الاجتماعي المقدمة عن طريق عبر شبكات الفيس بوك معرفة الأخبار التي تريدها حول لقاحات فيروس كورونا
ضعيف	.62190	1.6277	0	95	7. ماهو تقييمك لمنشورات برامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر شبكات الفيس بوك
متوسط	.48602	1.3723	0	95	8. هل تتحرى حول صدق المضامين التي تقدمها برامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر شبكات الفيس بوك
متوسط	.79607	1.8936	0	95	9. كيف تنظر للمسؤولين على برامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر شبكات الفيس بوك الخاصة بالتلقيح ضد فيروس كورونا
متوسط	.73860	1.9468	0	95	10. هل إزدادت قناعتك بأخذ اللقاح ضد فيروس كورونا بعد رؤيتك لبرامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر الفيس بوك
<p>مجموع المتوسطات الحسابية للمحور الثاني: 1.91</p> <p>مجموع الانحرافات والمتوسطات الحسابية 21262.</p>					

المصدر: بناء على معطيات برنامج spss

من خلال نلاحظ أن الإتجاه العام متوسط بمتوسط حسابي قدره (1.91) وإنحراف معياري قدره (21262). للمحور ، نجد ا الفقرة رقم 3 إحتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره (3.1383) وإنحراف معياري المقدر

ب(1.01177)، ثم الفقرة رقم 4 بمتوسط حسابي قدره(2.6064) وانحراف معياري المقدّر ب (89464)، ثم بعدها الفقرة رقم 10 بمتوسط حسابي قدره (1.9468) وانحراف معياري قدره(73860)، ثم الفقرة رقم 5 بمتوسط حسابي المقدّر ب (1.8617) وانحراف معياري قدره (92284)، ثم الفقرة رقم 9 بمتوسط حسابي قدره(1.8936) وانحراف معياري قدر ب(79607)، ثم الفقرة رقم 6 بمتوسط حسابي قدر ب(1.6989) وانحراف معياري قدره (46121)، ثم الفقرة رقم 2 بمتوسط حسابي المقدّر (1.6489) وانحراف معياري قدره (47986)، ثم الفقرة رقم 7 بمتوسط حسابي قدره (1.6277) وانحراف معياري قدره (62190)، ثم الفقرة رقم 8 بمتوسط حسابي قدره(1.3723) وانحراف معياري قدره(48602)، وفي الأخير الفقرة رقم 1 بمتوسط حسابي المقدّر ب(1.3085) وانحراف معياري قدره (46436). ومنه يمكن القول إنعكاسات برامج التسويق الاجتماعي عبر شبكات الفيس بوك على وعي الأفراد بالتلقيح متوسط.

المطلب الثاني : إختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

أولا إختبار الفرضيات :

إختبار الفرضية الأولى : يوجد اهتمام لدى الافراد ببرامج التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك بالتلقيح ضد فيروس كورونا.

من أجل إثبات صحة أو نفي هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، فوجدنا أن الأفراد يهتمون ببرامج التسويق الاجتماعي عبر منصات الفيسبوك بالتلقيح ضد فيروس كورونا وذلك نسبة لمجموع المتوسطات المقدرة ب(2.42) وانحراف معياري قدره (95831)، وعليه يمكن أن نقول بأن الفرضية الأولى فرضية صحيحة .

إختبار الفرضية الثانية: توجد إنعكاسات ايجابية لبرامج التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك على وعي الافراد بالتلقيح ضد فيروس كورونا.

الفرضية الصفرية (H_0): لا يختلف مستوى برامج التسويق الاجتماعية عبر الفيسبوك لدى أفراد عينة الدراسة عن المتوسط عند مستوى دلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1): مستوى برامج التسويق الاجتماعية عبر الفيسبوك مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05

جدول رقم (8) يبين كيفية إختبار الفرضية الأولى

T	مستوى المعنوية Sig	مستوى الدلالة	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الحرية
3.746	0.000	0.05	34	36.06	34	93

يتبين لنا من خلال الجدول أن قيمة إختبار T لعينة واحدة تساوي (3.746) وهي دالة إحصائية الأن قيمة الدلالة المعنوية (Sig) تساوي 0.000 أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وبذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، ومنه نستنتج بأن مستوى برامج التسويق الاجتماعية عبر الفيسبوك مرتفع.

إختبار الفرضية الثالثة: يوجد فروقات ذات دلالة معنوية بين استجابات الافراد لبرامج التسويق الاجتماعي للتلقيح ضد فيروس كورونا ترجع للبيانات الخاصة بالافراد

الجدول (9) إختبار تحليل التباين One Way Anova

المتغيرات الديمغرافية	قيمة F	مستوى الدلالة	الدلالات الإحصائية Sig
الجنس	0.530	0.468	لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس
السن	0.068	0.795	لا توجد فروقات تعزى لمتغير العمر
المستوى التعليمي	0.824	0.484	لا توجد فروقات تعزى لمتغير المستوى التعليمي
الحالة الاجتماعية	1.660	0.196	لا توجد فروقات تعزى لمتغير الوظيفة
مقر السكن	1.567	0.214	لا توجد فروقات تعزى لمتغير مقر السكن

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS 22 .

نلاحظ أن مستوى الدلالة للمتغيرات الشخصية جاءت كلها أكبر من 5% أي أنه لا يوجد دلالة إحصائية، ومنه نقول أنه لا توجد فروقات معنوية في إستجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية وبالتالي فإننا نرفض الفرضية

الخامسة ونقبل الفرضية البديلة (الصفريية) لا توجد فروقات معنوية في إستجابات الأفراد لبرامج التسويق الاجتماعي تعزى للمتغيرات الشخصية وبالتالي الفرضية الثالثة. هذه مقبولة لان نتائج مستوى المعنوية توضح ذلك وهو الأنسب
ثانيا مناقشة وتفسير النتائج :

الفرضية الأولى : يوجد اهتمام لدى الافراد ببرامج التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك بالتلقيح ضد فيروس كورونا، من خلال نتائج الجدول (6) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة كانت إجاباتهم موافقوإجمالي المتوسطات الحسابية جاء نحو الإتجاه القوي، واحتلت الفقرات (7 و2 و4) المراتب الأولى على التوالي بأعلى متوسطات حسابية، وكانت باقي الفقرات أغلبها بالإتجاه القوي وهذا ما يدل على قوة إهتمام الأفراد ببرامج التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك بالتلقيح ضد فيروس كورونا. نظرا لتضرر الافراد من هذا الفيروس او نظرا للخطورة الكبيرة للفيروس .

إختبار الفرضية الثانية : توجد إنعكاسات ايجابية لبرامج التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك على وعي الافراد بالتلقيح ضد فيروس كورونا، من خلال نتائج الجدول (7) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة كانت إجاباتهم محايدوإجمالي المتوسطات الحسابية جاء نحو الإتجاه المتوسط، واحتلت الفقرات (3 و4 و10) المراتب الأولى على التوالي بأعلى متوسطات حسابية، وكانت باقي الفقرات أغلبها بالإتجاهالمتوسط و القوي وهذا ما يدل على إنعكاسات ايجابية لبرامج التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك على وعي الافراد بالتلقيح ضد فيروس كورونا .

ومن خلال إختبار **t** للمحور تبين أن قيمة إختبار T لعينة واحدة تساوي (3.746) وهي دالة إحصائية الأن قيمة الدلالة المعنوية (Sig) تساوي 0.000 أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وبذلكنفرض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، ومنه نستنتج بأن مستوى برامج التسويق الاجتماعية عبر الفيسبوك مرتفع.

الفرضية الثالثة: يوجد فروقات ذات دلالة معنوية بين استجابات الافراد لبرامج التسويق الاجتماعي للتلقيح ضد فيروس كورونا ترجع للبيانات الخاصة بالافراد، تم إختبار هذه الفرضية بإستعمال تحليل التباين One WayAnova للمتغيرات الشخصية على إستجابات الأفراد، فمن الجدول (9) تحصلنا على مستويات دلالة للمتغيرات: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مقر السكن، كانت جميعها أكبر من مستوى الدلالة 5 %، وهو مايدل على عدم وجود دلالة إحصائية ومنه فإن عدم وجود فروق معنوية في إستجابات الأفراد

لبرامج التسويق الاجتماعي ضد فيروس كورونا تعزى للمتغيرات الشخصية وبالتالي رفض الفرضية وذلك راجع إلى ان مختلف شرائح المجتمع تعرضت للفيروس لذلك لم تكون هناك فروقات إضافة الى ان مختلف الاعمار قد يصابون به.

خلاصة الفصل :

تم التطرق في هذا الفصل إلى عرض النتائج المتوصل إليها في الدراسة التطبيقية والمتعلقة إستجابات الأفراد لبرامج التسويق الاجتماعي عبر منصة الفيسبوك، وقد وزعت 100 إستبانة واقتصرت الدراسة على 95 منها، وتم إستخدام الأساليب الإحصائية والإستعانة ببرنامج SPSS22 من أجل إختبارفرضيات الدراسة، من خلال جمع البيانات المتعلقة بها وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج المرغوب فيها وتمكنا من تأكيد صحة أغلب الفرضيات .

الخاتمة

خاتمة:

يعد الفيسبوك من أهم وأبرز المواقع ، وذلك بفضل ما يوفره من إمكانية التواصل والتفاعل بين جميع مستخدميهم من مختلف دول العالم، حيث يتيح العديد من الخدمات بتكلفة أقل مع ضمان الدقة والجودة، وهذا ما جعله فرصة ذهبية للكثير من الهيئات والمؤسسات وعلى رأسهم البلدية كهيئة إدارية عمومية خدماتية تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة لا سيما في المجال البيئي من خلال الترويج للمضامين والمواد الإعلامية عبر صفحتها الرسمية للفيس بوك. بومن خلال هذه الدراسة التي تطرقنا فيها الى إستجابات الأفراد لبرامج التسويق الإجتماعي للتقنيح ضد فيروس كورونا عبر منصة الفيسبوك

تم الدراسة التطبيقية على عينة من الأفراد الذين لديهم حسابات على الفيسبوك، بإستخدام الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة للمعالجة و التحليل عن طريق معطيات spss، والإجابة على الفرضيات المقدمة.

ومن خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ قوة إهتمام الأفراد ببرامج التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك بالتقنيح ضد فيروس كورونا
- ✓ توجد إنعكاسات إيجابية لبرامج التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك على وعي الافراد بالتقنيح ضد فيروس كورونا .
- ✓ مستوى برامج التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك
- ✓ عدم وجود فروق معنوية في إستجابات الأفراد لبرامج التسويق الاجتماعي ضد فيروس كورونا تعزى للمتغيرات الشخصية

التوصيات:

ولقد توصلنا في الاخير الى جملة من التوصيات والمقترحات العملية التي قد تساهم بشكل أو بآخر في تعزيز دور برامج التسويق الاجتماعي في التوعية بضرورة أخذ اللقاح الممرره عبر موقع الفيس بوك ويمكن ايجازها فيما يلي:

- ضرورة تكثيف حملات التوعية كأهم وأول خطوة واشراك المواطنين وأفراد المجتمع المدني في ذلك

- ضرورة توسيع حيز استخدام الوسائط الاجتماعية الأخرى كتويتر والواتساب، وغيرها كوسائط لتدعيم الأنشطة والجهود المبذولة في التوعية.

قائمة المراجع

المراجع:

1. عبيدات وعدس عبد الحق: البحث العلمياًدواته، قياسه، د ط، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1999. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
 2. منى سعيد حديدي، شريف درويش اللبان: فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.
 3. بشير علاق: التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2011.
 4. منى سعيد الحريري، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
 5. فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 201 تامر البكري: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
 6. لارا عرجان: التسويق الاجتماعي في قطاع النجاح، ط1 مطبعة الحرة - مصر، 2010م
 7. اياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبدالله الصغير: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
 8. محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
 9. حسين محمد عبد الغني، هلال رضوى محمد: التسويق الاجتماعي، (إدارة رأس المال الاجتماعي)، مركز تطوير الاداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
 10. منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان: فنون الإتصال والإعلام المتخصص، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، .
 11. مفلح زغبي على فلاح: التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2016.
- المذكرات والرسائل الجامعية:**
12. يوسف بن سلهوب، فطحيزة عمار لزهري: دور التسويق في الترويج للثقافة البيئية عبر الفيسبوك دراسة على عينة من متبعي صفحة (ABC DE BBA) لبلدية برج بوعرريج على الفيسبوك، مذكرة مقدمة

- لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ،جامعة محمد بوضياف المسيلة،
كلية العلوم الإنسانية الإجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، عامة، 2020.2021.
13. دراسة مصطفى بوعقل: دور حملات التسويق الاجتماعي في تهمين القيم " دراسة نقدية" لحملة جمعية كافل اليتيم بولاية غليزانجامعة الاغواط، مجلة العلوم الإجتماعية، عدد 30، 2018.
14. دراسة طاهر ناصر: دور التسويق الاجتماعي في تحسين جودة الخدماتالصحية فيالمؤسسات الإستشفائيةالعمومية- دراسة على عينة من متلقي الخدمة الصحية بمستشفى الاخواتبشلف ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسييربجامعة شلف الجزائر ،مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراساتالعدد 13، جوان 2018.
15. دراسة مصطفى بوعقل: دو حملات التسويق الاجتماعي في تهمين القيمدراسة نقدية لحملة جمعية كافل اليتيم بولاية غليزان ،مجلة العلوم الإجتماعية جامعة الأغواط المجلد 07، عدد30 ماي 2018.
16. أبو بكر خوالد، خير الدين بوزرب: فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة في مواجهة فيروس كورونا - (، covid 19) مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، المجلد02، العدد2020، 02.
17. أحمد فاروق رضوان: دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات رشيد الاستهلاك، دراسة على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة ،كلية الاتصال، جامعة الشارقة
18. محمد عبد الرحمان أبو مندل: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، الجامعة الاسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، 2008.
19. مجيدة محمد الناجم: التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، كلية الادابجامعة الملك سعود الرياض - المملكة العربية السعودية ،المجلد13، 1 يونيو، 2016.
20. مي ابراهيم حمزة: الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2013.

المواقع الإلكترونية

منظمة الصحة العالمية:

<https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>, le 25/03/2022, 17:00 h

<https://ar.wikipedia.org>, le 25/03/2022, 17:00 h

منظمة الصحة العالمية:

<https://www.who.int/epi-win>, le 25/03/2022, 17:00 h

كلمة المدير العام في الإحاطة الإعلامية يوم 11 فبراير : 2020:

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

le 25/03/2022, 19:15h.

<https://www.France24.com>, le 25/03/2022, 20:00 h

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

<http://www.emro.who.int/ar/health-topics/coronavirus/about-covid-19.html>. Le 26/03/2022. 10:00 h

منظمة الصحة العالمية:

<https://www.who.int>, le 26/03/2022, 14:30 .

<https://www.bbc.com>, le 26/03/2022, 17:00h

منظمة الصحة العالمية :

<https://www.moh.gov.sa> le 26/03/2022, 22:00 h

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير
التخصص: تسويق خدمات

الاستبيان

أخي ، أختي : تحية الله عليكم

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله للتعرف على استجابات الأفراد لبرامج التسويق الإجتماعي للتلقيح ضد فيروس كورونا حملات الفيسبوك نموذجاً، لذا نرجو منكم تعبئة الاستمارة عن طريق وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم أو تناسب اختياركم، هذا مع التأكيد على أن معلومات الاستمارة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي وستكون في موضع السرية التامة.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 20 سنة من 21 سنة إلى 40 سنة من 41 سنة إلى 55 سنة فوق 55 سنة
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
4. الحالة الاجتماعية: اعزب متزوج مطلق ارمل
5. مقر السكن: داخل المدينة خارج المدينة

المحور الأول: اهتمام الافراد ببرامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر شبكات الفيس بوك بالتلقيح ضد فيروس كورونا

س1. ماهي وسائل التواصل الاجتماعي التي تتعرض لها يوميا؟

فيسبوك أنستغرام تويتر يوتيوب مواقع اخرى

س2. كم من الوقت تقضيه يوميا في متابعة تلك الوسيلة؟

أقل من ساعة من 1 إلى 2 من 3 إلى 4 من 5 س فما فوق غير محدد

س3. كيف تتابع برامج التسويق الاجتماعي عبر شبكات الفيس بوك الخاصة بأخذ اللقاح؟

بشكل دائم ومتواصل بشكل متقطع بشكل ضعيف ونادر

س4. هل تتفاعل مع المنشورات الصحية المتعلقة بالتلقيح ضد فيروس كورونا عبر شبكات الفيس بوك؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب "نعم" هل يكون ذلك؟

دائما غالبا نادرا

س5. ماهو تقديرك لمستوى فهمك لمواضيع برامج التسويق الاجتماعي للتلقيح ضد الفيروس المنشورة عبر الفيس بوك؟

كبير متوسط ضعيف

س6. ما هي الدوافع وراء متابعتك لبرامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر شبكات الفيسبوك؟

لإكتساب معلومات حول التلقيح ضد الفيروس الرغبة في أخذ اللقاح الفضول وتمضية الوقت

تتضمن معلومات مختلفة عما ينشر في الصحافة او البرامج التلفزيونية

يتم طرح أفكار ونصائح صحية بطريقة جذابة تتيح لك الفرصة للتعليق والإستفسار أو إبداء رأيك

المحور الثاني: إنعكاسات برامج التسويق الاجتماعي عبر شبكات الفيس بوك على وعي الأفراد بالتلقيح

7. ما هو تأثير برامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر شبكات الفيس بوك على تغيير نظرتك حول التلقيح ضد الفيروس؟

إيجابي سلبي

8. هل ترى بأن سلوكك ونظرتك تغيرت؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب "نعم" فيما يتجلى هذا التغيير؟

.....

9. ما درجة ثقتك بالمعلومات الصحية حول لقاح فيروس كورونا التي تتحصل عليها من شبكات الفيس بوك؟

كبير جدا كبيرة متوسطة ضعيفة ضعيفة جدا

10. كيف تتعامل مع مضامين المنشورات الصحية المتعلقة بلقاح فيروس كورونا على شبكات الفيس بوك؟

تصدقها وتثق بها تتأكد من صحتها لا تصدقها أبدا

تبحث عن مصادر أخرى للمعلومة

11. هل ساهم تصفحك لبرامج التسويق الاجتماعي المقدمة لشبكات الفيس بوك في زيادة معارفك حول تلقيح فيروس كورونا؟

نعم لا إلى حد ما

12. هل سهلت عليك برامج التسويق الاجتماعي المقدمة عن طريق عبر شبكات الفيس بوك معرفة الأخبار التي تريدها حول لقاحات فيروس كورونا؟

نعم لا قليلا

إذا كانت الإجابة ب "نعم"، فما هي تلك الأخبار؟

.....

س13. ماهو تقييمك لمنشورات برامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر شبكات الفيس بوك ؟

مفيدة عادية غير مفيدة

س14. هل تتحرى حول صدق المضامين التي تقدمها برامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر شبكات الفيسبوك؟

نعم لا

س15. كيف تنظر للمسؤولين على برامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر شبكات الفيس بوك الخاصة بالتلقيح ضد

فيروس كورونا؟

يحاولون تنويه الرأي العام يحاولون إيصال الحقيقة مجرد شباب مدونون يريدون زيادة المتابعين

أخرباً ذكرها.....

س 16. هل إزدادت قناعتك بأخذ اللقاح ضد فيروس كورونا بعد رؤيتك لبرامج التسويق الاجتماعي المقدمة عبر

الفيسبوك؟

نعم لا إلى حد ما

شكراً.....

الملحق رقم 2: يوضح معامل الأحادي

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاجتماعية_التسويق_برامج	94	36.0638	5.34168	.55095

One-Sample Test

Test Value = 34

	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاجتماعية_التسويق_برامج	3.746	93	.000	2.06383	.9697	3.1579

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال البيانية
VI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المجتمعي وجائحة كورونا	
5	تمهيد
5	المبحث الأول : مفاهيم حول التسويق الاجتماعي وجائحة كورونا
5	المطلب الأول:مدخل مفاهيمي للتسويق الاجتماعي
5	أولاً:التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي
7	ثانياً: مفهوم التسويق الاجتماعي
8	ثالثاً: أهمية التسويق الاجتماعي
9	رابعاً: مزيج التسويق الاجتماعي
10	خامساً: عناصر إضافية في مزيج التسويق الاجتماعي
12	المطلب الثاني : التعريف بجائحة كورونا
12	أولاً:مفهوم فيروس كورونا
12	ثانياً: بداية إنتقال فيروس كورونا
13	ثالثاً:اعراض مرض فيروس كورونا
15	رابعاً: كيفية إنتقال عدوى فيروس كورونا وعلاجه وطرق الوقاية منه
17	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية	
25	تمهيد
26	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
26	المطلب الأول: طريقة جمع البيانات
26	أولاً: مجتمع الدراسة وإختيار العينة
27	ثانياً:متغيرات الدراسة
27	ثالثاً: معطيات الدراسة

28	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
29	أولاً: أداة الدراسة
29	ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة
29	ثالثاً: ثبات وصدق أداة الدراسة
30	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
30	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
30	أولاً: تحليل النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية للعينة
32	ثانياً: تحليل النتائج المتعلقة باتجاهات أفراد العينة
35	المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
35	أولاً: إختبار فرضيات الدراسة
37	ثانياً: مناقشة وتفسير النتائج
39	خلاصة الفصل
41	الخاتمة
44	المراجع والمصادر
48	الملاحق
54	الفهرس