

التسويق الصحي الرقمي ودوره في التعريف والتحسيس بالأمراض المزمنة النادرة

دراسة وصفية لصفحة الفيسبوك "أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري MS DZ"

Digital health marketing and its role in introducing and raising awareness of rare chronic diseases

A descriptive study of the Facebook page "Friends of Multiple Sclerosis Algeria MS DZ"

ريم الفول¹

¹ جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة (الجزائر)، r.elfoul@univ-dbkm.dz

تاريخ النشر: 2025/12/12

تاريخ القبول: 2025/06/03

تاريخ الاستلام: 2024/12/09

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف والتحسيس بالأمراض المزمنة النادرة، ونخص بالذكر صفحة "أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري MS DZ"، وذلك من خلال تحليل واجهة الصفحة بالتركيز على العناصر الألسونية والأيقونية ومدى مطابقتها مع هذا المرض.

كما استخدمنا المنهج المسحي بتوزيع استمارة إلكترونية لعينة قصدية أي المستخدمين المتابعين لهذه الصفحة المتخصصة في الصحة وقدرت بـ 129.

توصلت الدراسة إلى نتيجة أساسية هي: رغم قلة متبعي الصفحة والتي لم يتجاوز عددهم 5000 مستخدم، إلا أن هذه الصفحة نجحت فعلا في التعريف والتحسيس بمرض التصلب اللويحي من خلال منشوراتها اليومية المتخصصة.

كلمات مفتاحية: التسويق الصحي-التسويق الرقمي-الفيسبوك-الأمراض المزمنة النادرة-التصلب اللويحي.

* المؤلف المرسل: الدكتورة ريم الفول

Abstract:

This research paper aims to shed light on the role of social networking sites in introducing and raising awareness of rare chronic diseases, especially the "Friends of Multiple Sclerosis Algeria MS DZ" page, by analyzing the page's interface, focusing on the sonographic and iconic elements and the extent of their correspondence with this disease.

They also used the survey method by distributing an electronic form to a purposive sample of users who follow this page specialized in health, and it was estimated at 129.

The study reached a basic conclusion: Despite the small number of followers of the page, which did not exceed 5,000 users, this page actually succeeded in introducing and raising awareness of multiple sclerosis through its specialized daily publications.

Keywords: Health marketing - digital health marketing - Facebook - rare chronic diseases - multiple sclerosis.

1. مقدمة:

مر التسويق كغيره من المفاهيم الإدارية بتطورات كثيرة ومتتالية، تبعا للتغيرات البيئية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية... وغيرها من التغيرات التي عرفتها مختلف المجتمعات، حيث زاد الاهتمام بالتسويق مع تزايد وارتفاع نسب الإنتاج بعد الثورة الصناعية في أوروبا، حيث ومع تنوع المنتجات وتغير حاجات ورغبات الجمهور المستهدف، أصبح من الضروري التركيز والاهتمام على المفهوم الحديث للتسويق الذي ركز على هذه الرغبات باعتبار أن المتلقي للرسائل التسويقية هو المحو الأساسي لعملية التسويق.

ويعتبر التسويق الصحي واحد من أهم أنواع التسويق المروج للخدمات والأفكار الصحية خاصة مع ظهور وانتشار العديد من الأمراض والفيروسات والسلوكيات الصحية الغير السليمة، ومع تطور الوسائل الاتصالية وظهور وانتشار المنصات الرقمية تماشيا مع ارتفاع نسبة الوعي لدى الجماهير، أصبح يركز هذا النوع من التسويق على تكثيف الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى تحقيق الاتصال الدائم بين المؤسسات المعنية بنشر الأفكار

الصحية والجمهور المستهدف بهدف تكوين، وتعزيز، وغرس، أو تعديل سلوك صحي سليم في المجتمع.

وهنا تكمن أهمية دراستها هذه، والمتمثلة في تحديد دور وأهمية التسويق الصحي الرقمي في التعريف والتحسيس بالمرض المزمن والنادر والمعروف بالتصلب اللويحي المتعدد بالجزائر La sclérose en plaques، وهو مرض مناعي ذاتي يصيب الجهاز العصبي المركزي وهو مرض غير معروف في الجزائر رغم وجود حالات مصابة به. وعليه نطرح التساؤل الجوهرى التالي: فيما يكمن دور صفحة الفايسبوك "أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري MS DZ" في التعريف والتحسيس بالأمراض المزمنة النادرة لدى متبعي الصفحة؟

2. الخلفية النظرية للدراسة:

1.2 مدخل مفاهيمي للتسويق:

يعرف التسويق في أذهان الكثير من الأفراد هو كل ما يجعل عملية البيع تتم بنجاح، أو الدعاية والإشهار، فهو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء، مع تحقيق الربح (أحمد عبد الرحيم، 2009، ص 09). أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتقول على أنه عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع للأفكار والبضائع والخدمات، من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين: الفرد (المشتري أو المتلقي) والشركة (البائع أو المعلن) (رءوف شبايك، 2009، ص 09).

وإذا حددنا تعريف التسويق على شكل نقاط نوضح من خلالها المعنى كالتالي: (أحمد عبد الرحيم، 2009، ص 09، 10)

- يجب معرفة وتحديد جماعات المستهلكين أو الزبائن والأسواق المحتملة.
- يجب تحديد أي فئات المستهلكين أو الزبائن يجب أن تستهدفها بسلعك وخدماتك، أي تحديد الأسواق التي يجب أن تتعامل معها.

- تحديد حاجات ورغبات المستهلكين أو الزبائن الذين ستستهدفهم المؤسسة، وما هي السلع أو الخدمات التي يمكنك توفيرها، مع تحديد السوق المنافسة.
 - تحديد السياسة التسعيرية المناسبة للجمهور المستهدف (أي الأسعار)، وما هو المقابل المادي الذي يرغب العملاء في دفعه مقابل الشراء وكيف يرغبون في الدفع.
 - تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملين التعامل بها مع ما تبيعه لهم.
 - تحديد طرق تصميم المنتج حسب الجمهور المستهدف.
 - التفكير في طرق تصميم وتطوير وإطلاق ومتابعة الحملات الدعائية، والتي تتضمن الدعايات والإعلانات والعلاقات العامة (مع الجمهور ومع وسائل الاعلام).
- كما تستخدم المؤسسات العديد من الأدوات تصنف في أربع عناصر تسمى بالمزيج التسويقي وهي: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، كل عنصر يحتوي على عدد من المتغيرات يمكننا تصنيفها في الجدول التالي: (محمد خالد الجاسم، 2012، ص23)

الجدول رقم (1): عناصر المزيج التسويقي

عناصر المزيج التسويقي				
المنتج		التسعير	الترويج	التوزيع
توزيع السلع	الحجم	سعر القائمة	تنشيط المبيعات	قنوات التوزيع التشكيلية
الجودة	الخدمات	الخدمات	الإشهار	السلعية
التصميم	الضمان	المسموحات	قوة البيع العلاقات	المواقع
الخصائص	الإيرادات	فترة الدفع	العامة	التخزين
العامة		الائتمان	التسويق المباشر	النقل

2.2 التسويق الصحي:

يعد الترويج في القطاع الصحي أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة من المؤسسات الصحية، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الكبير الذي يلعبه في تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة الصحية وإقناعهم بمزايا التعامل معه والمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع هذه المؤسسة واستمرار التعامل معها في

- المستقبل (عليوي لؤي كاظم، 2020، ص 641). ومن أهم الأسباب التي دفعت للاهتمام بتسويق الخدمات الصحية نذكر ما يلي: (طلال بن عابد الأحمد، 2004، 285)
- ارتفاع تكاليف الرعاية الصحية: أدى ذلك إلى اتجاه الدراسات نحو البحث في الطرق والأساليب التي تكون سببا إلى ببطء معدل زيادة تكاليف الرعاية الصحية مثلا.
 - زيادة المسؤولية أمام المراكز المختصة: أصبح من الضروري على القائمين على الخدمة بالمعلومات التي تدعم متطلباتهم بصدد الخدمات الإضافية، وتعد مفاهيم التسويق الصحي وأساليبه مفيدة جدا في تطوير مثل هذه المعلومات.
 - تزايد أعداد المرافق الطبية ذات الملكيات المختلفة في المجتمع: وقد أحدث هذا التزايد نوعا من التنافس فيما بينها.
 - انخفاض أو تدني معدلات استخدام الخدمات الصحية .
 - يساعد متخذي القرار على تحقيق استخدام فعال للموارد المالية والبشرية.
 - تساعد أساليب التعرف على خيارات المريض في نوع الخدمات الصحية ومكانها.
 - تزايد الاهتمام بالوقاية لكون الجمهور المستهدف أصبح واعي ومثقف.

3.2 التسويق الصحي الرقمي:

بقدر ما تكون الاختلافات في التفكير التسويقي حتى الآن، فإن التغييرات في التفكير التسويقي وممارسته في المستقبل ستكون أكثر، ويتساءل العلماء والباحثين اليوم عما إذا كان يجب أن تكون الفكرة الجوهرية في التسويق التبادل أم العلاقات أم الاتصالات الشبكية. غير أن الأثر الأعظم لا زال قادمًا، نسبة لتقدم قوى التقنية والعولمة وتطور التقنية ومضامينها، وسيحدث الحاسب الآلي والأنترنت (الوسائط الجديدة) تحولات كبيرة في السلوك تجاه الشراء والبيع (فيليب كوتلر، ب س ن، ص 11).

كما أدركت العديد من دول العالم فعالية وقدرة الوسائط الجديدة على تعزيز الوعي الصحي من خلال تطبيقات رقمية خاصة بالرعاية الصحية وأجهزة وطرق وأساليب جعلت الاتصال بين المرضى والطواقم الطبية ممكنا رغم البعد المكاني وخارج أوقات العمل، باستخدام الوسائل الرقمية وعلى رأسها الهواتف الذكية، والتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات التفاعلية وكذا الذكاء الاصطناعي (عبدي آمال ولعروق حنان، 2024، ص375)، وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي السريع إلى بزوغ عصر جديد ورقمي في مجال التسويق، والذي يعتمد على الأدوات الرقمية والتفاعلية، ما سمي بالتسويق عبر الأنترنت أو التسويق الرقمي، بدأت الشركات تعتمد على هذا النوع من التسويق للوصول إلى جمهور واسع ومتخصص، هذا ما أتاح لها الفرصة لتقديم الخدمات والسلع بشكل مباشر وفعال عبر هذا الفضاء الافتراضي، كما أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات التسويق الرقمي، حيث تتيح التواصل المباشر مع العملاء والتفاعل معهم بشكل يومي وبدون قيود، هذا ما يتيح للشركات فرصة بناء علاقة دائمة مع جمهورها، وهذا ما دفع لظهور أدوات التحليل الرقمي التي تتيح للمؤسسات قياس أداء الحملات التسويقية بشكل دقيق وتحسين استراتيجيتها التسويقية بشكل مستمر كما يمكن لها تقديم توصيات شخصية وتحليل سلوك الجماهير بشكل أكثر دقة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، هذه الأدوات التي ساعدت في تخصيص الحملات التسويقية وتوقع احتياجات العملاء المستقبلية (محمد جميل محمد حسن، 2024، ص18).

وعن وصف القنوات الرقمية، نلفت النظر إلى استخدام وسائل المعلومات الرقمية والنقاش والطلب، خاصة وسائل الهاتف الذكي والكمبيوتر والتلفزيون...، كان الهاتف وسيلة الاتصال الأولى للحصول على معلومات وتقديم طلب شراء، وقد جعل وصول الأنترنت إمكانية جمع المعلومات وتقديم الطلبات عبر الفضاء الافتراضي أمرا ممكنا (فيليب كوتلر، ب س ن، ص286). ومع الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي، والذي يعني تقديم محتوى ذي فائدة حقيقية وقيمة مضافة، يلبي احتياجات الجمهور المستهدف ويجيب عن

استفساراته، على عكس الأساليب التقليدية الكلاسيكية، حيث يعتمد التسويق بالمحتوى على بناء علاقة تفاعلية ومستدامة مع الجمهور الرقمي المستهدف والذي أصبح اليوم يمتلك قوة معرفية واسعة (محمد جميل محمد حسن، 2024، ص 86).

كما أنه لا يوجد اتفاق وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الرقمي أو الإلكتروني في مجال التسويق الصحي الرقمي، إلى أنه تم تحديد في الكثير من المراجع بعض العناصر الأكثر شيوعاً لدى المتخصصين في مجال التسويق ويمكن تلخيصها في: الخدمة الصحية، وتسعير الخدمات الصحية عبر الأنترنت، والترويج عبر الأنترنت للخدمات الصحية، والخصوصية، وتأمين الأعمال الإلكترونية للخدمات الصحية، والتوزيع الإلكتروني، إضافة إلى تصميم الموقع (هوام عامر، 2021، ص 479).

3. الدراسة الميدانية للدراسة:

1.3 الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

هدف دراستنا هذه هو البحث في مدى فاعلية الصفحات الفيسبوكية التابعة للهواة المستخدمين في التحسيس والترويج والتعريف بمختلف الأمراض المزمنة النادرة، وهذا ما دفعنا إلى البحث في التسويق الرقمي الصحي والذي يركز على الأنشطة التي تهدف إلى المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر استجابة للخدمات الصحية في الفضاء الرقمي والعمل على توعيتهم وتحسيسهم بمفهوم الصحة، ونخص بالذكر المرض المزمن النادر والمعروف بالتصلب اللويحي (La sclérose en plaques) أو بالمختصر (La SEP).

التصلب اللويحي هو مرض له أسباب متعددة العوامل، ولا يزال الكثير منها غير معروف حتى الآن. وعلى الرغم من وجود الاستعداد الوراثي، إلا أنه لا يتم تعريفه على أنه مرض وراثي ويتطلب حدوثه تفاعل بين عوامل خاصة بكل فرد وعوامل أخرى تسمى العوامل البيئية (Alexia Leprieur, 2019, P19).

كما يعرف مرض التصلب اللويحي، على أنه مرض مزمن يصيب الجهاز العصبي (الدماغ والنخاع الشوكي)، يغلب عليه أنه ذاتي المناعة حيث يقوم جهاز المناعة في جسم الإنسان بإفراز أجسام مضادة والتي تقوم بمهاجمة الغشاء المياليني، مما يؤدي إلى تدميره وبالتالي يؤثر على النقل العصبي وقد يؤثر على المحور العصبي ولكن حتى الآن لم يتم معرفة هذه الأجسام المناعية، كما أن هناك نظريات كثيرة منها الاستعداد الوراثي والعوامل البيئية (أحمد التميمي وأم كلثوم سيدي محمد، 2016، ص3).

طبيب الأعصاب جان مارتن شاركوت **Jean Martin Charcot** ومدرسته العصبية في سالبيتريير **Salpêtrière** في باريس هم الذين أطلقوا اسم المرض وأعلنوه بعد بضعة عقود (1868). لقد عرف المرض في كتابه الشهير "دروس في أمراض الجهاز العصبي" **"Leçons sur les maladies du système nerveux"**، وهو المرجع الذي لا يزال متاحًا حتى اليوم. وصفه للأعراض المرضية مستوحى بشكل خاص من أحد عاملته التي أظهرت ثلاثة أعراض: الكلام غير الواضح (**Dysarthrie**)، وحركات العين المتشنجة (**Nystagmus**)، وارتعاش الذراعين عندما تريد التقاط شيء ما (**Tremblement intentionnel**) (Nadine Hoballah, 2018, P20).

ولمعالجة موضوع الدراسة والمتمثل في دور صفحة الفيسبوك أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري **MS DZ** في التعريف والتحسيس بهذا المرض النادر قمنا في الشق الأول من الدراسة بتحليل ووصف مختلف المنشورات والدلالات الألسونية والبصرية المتواجدة في غلاف وصورة الصفحة، أما في الشق الثاني اعتمدنا على المنهج المسحي، من خلال توزيع استمارة بحثية إلكترونية على عينة قصدية والمتمثلة في 129 مستخدم متابع للصفحة بمختلف الفئات.

2.3 تحليل مضمون صفحة الفيسبوك "أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري MS DZ":

مجموعة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري **MS DZ** هي مجموعة تهتم بنشر المعلومات حول مرض التصلب اللويحي المتعدد أنشئت في 30 جويلية 2022 يبلغ عدد المنتسبين إليها

4951 عضو تتنوع منشوراتها من تعريف بمرض التصلب اللويحي، وأسباب المرض، وأعراض المرض، ونصائح للمرضى حول الأكل الصحي المناسب، وطرق مكافحة التوتر للتقليل من أعراض المرض، والأبحاث العلمية المتعلقة بمرض التصلب اللويحي...

بالنسبة لصورة غلاف المجموعة فهي صورة بسيطة تتضمن عنوانا بالبنت العريض مكتوبا باللون الأسود باللغتين الإنجليزية والعربية Multiple sclerosis MS: أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري MS DZ. كما تضمنت خلفية الصورة رسومات على شكل أعصاب تتضمن نقاطا مضيئة توجي إلى المرض وهي مرتبطة بالجهاز العصبي المركزي.

تحمل صورة غلاف مجموعة أصدقاء التصلب اللويحي رموزا ودلالات توجي إلى أن هذه المجموعة تهتم بالتوعية الخاصة بمرض التصلب اللويحي وما يعزز ذلك هو النص الذي جاء مكتوبا باللغة العربية والإنجليزية والذي يبدو واضحا ومباشر يفهم من خلاله المتلقي بأن المجموعة تركز اهتمامها من خلال مختلف منشوراتها ومضامينها على هذا المرض ومنه جاء هذا النص باللغتين العربية والإنجليزية لجذب انتباه المستخدمين خاصة للمصابين بمرض التصلب اللويحي والذين يبحثون عن معلومات عن هذا المرض.

أما خلفية الصورة التي تظهر من خلالها أشكال خاصة بالخلايا العصبية فهي مشبعة بالدلالات المرتبطة بهذا المرض وتأثيره على الجهاز العصبي المركزي، كما تتضمن الخلايا العصبية إشارات مضيئة يمكن أن توجي إلى الخلل أو الضرر الذي يلحق بمادة المييلين وهي المادة البيضاء المحيطة بها الخلايا وبالتالي فإن تدمير هذه المادة من شأنه أن يلحق الضرر بالجهاز العصبي ككل، كما يمكن أن تشير ضمنا هذه الإشعاعات في الخلايا العصبية إلى رسالة أمل للمرضى المصابين لمواجهة هذا المرض.

وبالتالي يمكن القول أن صورة غلاف مجموعة أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري تحمل دلالات خاصة بالتوعية الصحية المقدمة لمرضى التصلب اللويحي في الجزائر.

3.3 تحليل نتائج الاستمارة البحثية:

• خصائص العينة من حيث المتغيرات:

سنعرض من خلال الجداول الإحصائية التالية نتائج الإستمارة البحثية والمتمثلة في

خصائص العينة من حيث متغير الجنس، والسن، والمستوى التعليمي وهي كالتالي:

الجدول رقم (2): خصائص العينة من حيث متغير الجنس

خصائص العينة من حيث متغير الجنس					
المجموع		أنثى		ذكر	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
%100	129	%64.3	83	%35.65	46

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس نلاحظ

أن أكبر نسبة تمثلت في فئة الإناث المقدرة بـ 64.3 % في حين قدرت نسبة الذكور بـ 35.65 %.

الجدول رقم (03): خصائص العينة من حيث متغير السن

خصائص العينة من حيث متغير السن											
المجموع		أكثر من 62 سنة		61-51 سنة		50-40 سنة		39-29 سنة		28-18 سنة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
%100	129	%0	0	%0	0	%20.9	27	%64.3	83	%14.7	19

يتبين من الجدول أعلاه الذي يعبر عن خصائص أفراد العينة حسب متغير السن أن

أفراد العينة الذين يتراوح سنهم ما بين 29 – 39 سنة قدرت نسبتهم بـ 64.3 %، بينما سجلنا

نسبة 20.9 % بالنسبة لأفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40- 50 سنة، في حين أفراد

العينة الذي سنهم ما بين 18 – 28 سنة سجلنا نسبة 14.7 %، ولم نسجل أي نسبة بالنسبة

لأفراد العينة الذين سنهم يتراوح ما بين 51-61 سنة والذي يبلغون أكثر من 62 سنة.

الجدول رقم (04): خصائص العينة من حيث متغير المستوى التعليمي

خصائص العينة من حيث متغير المستوى التعليمي									
المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
%100	129	%78.2	101	%6.9	9	%14.7	19	%0	0

يوضح الجدول الخاص بخصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي أن أكبر نسبة سجلت في المستوى الجامعي لأفراد العينة والتي قدرت بـ 78.2 %، تليها نسبة 14.7 % والتي تعود لأفراد العينة ذو المستوى التعليمي المتوسط، ونسبة 6.9 % من الأفراد ذو المستوى الثانوي، في حين لم نسجل أية نسبة في المستوى الابتدائي.

• دور صفحة "أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري" في تحسيس وتعريف أفراد العينة

بهذا المرض المزمن والنادر:

سنقوم في هذا الجانب التطبيقي من الدراسة بتحليل نتائج الإستمارة الإلكترونية والموزعة على 129 مستخدم متابع لصفحة "أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري"، لمعرفة الدور الجوهري الذي تلعبه الصفحة في مجال التسويق الصحي خاصة بالتعريف والتحسيس بهذا المرض النادر والمزمن، وهذا من خلال الجداول الإحصائية التالية:

الجدول رقم (05): السبب الرئيسي لمتابعة أفراد العينة لصفحة أصدقاء التصلب اللويحي

ما هو السبب الرئيسي لمتابعتك للصفحة؟											
التواصل مع المرضى الآخرين		لمساعدة قريب مصاب		مشاركة تجربي		الحصول على المعلومات الخاصة بالمرض		الدعم النفسي		المجموع	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
6.9%	9	28.6%	37	0%	0	64.3%	83	0%	0	100%	129

يتبين من الجدول أعلاه الخاص بالسبب الرئيس الذي يدفع أفراد العينة لمتابعة صفحة أصدقاء التصلب اللويحي في الجزائر أن أعلى نسبة قدرت بـ 64.3 % من أفراد العينة يتتبعون الصفحة للحصول على المعلومات الخاصة بالمرض، في حين سجلت نسبة 28.6 % من أفراد العينة الذين يتتبعون الصفحة من أجل مساعدة قريب مصاب بالمرض، ونسبة 6.9 % ممن يتتبعون الصفحة من أجل التواصل مع المرضى الآخرين.

استنادا للنسب الموضحة في الجدول يمكن القول أن أعلى نسبة مسجلة والمتعلقة بمتابعة الصفحة للحصول على معلومات خاصة بالمرض تبين حاجة أفراد العينة لمعرفة المزيد عن كل ما يتعلق بمرض التصلب اللويحي الذي يعتبر من الأمراض المناعية المزمنة النادرة والذي يصيب الجهاز العصبي المركزي مما يسبب أعراض مختلفة من تعب شديد وعدم التركيز وآلام الظهر وفقدان التوازن، عدم التحكم في البول، عدم القدرة على الحركة والشلل عند بعض الحالات ... وبالتالي يتوجه أفراد العينة إلى هذه الصفحة للحصول على هذه المعلومات و بحثا أيضا عن المعلومات المتعلقة بسبب الإصابة بهذا المرض، والأعراض المختلفة الناجمة عن الإصابة بالإضافة إلى الأدوية التي تستعمل للتقليل من الهجمات العصبية التي يحدثها هذا المرض المناعي المزمن.

كما تشير نسبة 28.6 % وهي نسبة إجابة أفراد العينة أن السبب الرئيسي لمتابعة الصفحة هو من أجل مساعدة قريب مصاب بها المرض وهو ما يبرز أهمية الصفحة التي تساهم في تقديم المعلومات للأشخاص الذين تربطهم صلة بمرضى التصلب اللويحي لدعمهم ومساندتهم وبالتالي تعزيز دور الأسرة والأقارب للوقوف إلى جانب المرضى.

بينما سجلت 6.9% وهي أصغر نسبة والتي تعود إلى متابعة أفراد العينة للصفحة من أجل التواصل مع المرضى الآخرين بهدف تبادل النقاش والمشاركة والدعم المتبادل بين المرضى.

الجدول رقم (06): المواضيع التي تهتم بها صفحة "أصدقاء التصلب اللويحي" حسب رأي أفراد العينة

حسب رأيك، ما هي المواضيع التي تهتم بها الصفحة بكثرة؟									
مواضيع ثقافية		مواضيع صحية		مواضيع دينية		مواضيع اجتماعية		المجموع	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
0%	0	100%	129	0%	0	0%	0	100%	129

يوضح الجدول أن كل أفراد العينة أجابوا أن المواضيع التي تهتم بها صفحة أصدقاء التصلب اللويحي في الجزائر هي مواضيع صحية وذلك بنسبة 100% وهي النسبة التي تؤكد

اهتمام الصفحة بالمجال الصحي من خلال تقديم محتوى صحي يلبي تطلعات ورغبات المستخدمين، وهذا ما يؤكد أن الصفحة تعتبر مصدرا مهما وأساسيا للمعلومات الصحية المتعلقة بمرض التصلب اللويحي، حيث أن عدم الاهتمام بالمواضيع الثقافية أو الدينية أو الاجتماعية من طرف الصفحة يبين توجهها الواضح للتركيز على المواضيع الصحية بصفة عامة والمواضيع المتعلقة بمرض التصلب اللويحي بصفة خاصة.

الجدول رقم (07): المعلومات التي تنشرها صفحة "أصدقاء التصلب اللويحي" بكثرة حسب رأي أفراد العينة

حسب رأيك، ما هي المعلومات التي تنشرها الصفحة بكثرة عن مرض التصلب اللويحي؟											
الصعوبات التي يواجهها المرضى		الآلام والمشاكل الصحية التي يعاني منها المرضى		عدم توفر الأدوية الخاصة بالمرضى		الرياضة والأكل الصحي ومرض التصلب اللويحي		أخرى		المجموع	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
31	24.03%	42	32.5%	19	14.7%	28	21.7%	9	6.9%	129	100%

يبين الجدول أعلاه أن أعلى نسبة مسجلة تعود لإجابة أفراد العينة أن المعلومات التي تنشرها بكثرة صفحة أصدقاء التصلب اللويحي في الجزائر هي تلك المعلومات المتعلقة بالآلام والمشاكل التي يعاني منها المرضى بنسبة قدرت بـ 32.5 %، بينما سجلت نسبة 24.03 % في إجابة أفراد العينة حول الصعوبات التي يواجهها المرضى، ونسبة 21.7 % في إجاباتهم حول الرياضة والأكل الصحي ومرض التصلب اللويحي، كما سجلت نسبة 14.7 % من الباحثين الذين أجابوا أن المعلومات التي تنشرها الصفحة بكثرة متعلقة بعدم توفر الأدوية الخاصة بالمرض، في حين تعود أصغر نسبة والمقدرة بـ 6.9 % إلى تحديد أفراد العينة لمعلومات أخرى.

يعود ارتفاع النسبة في الإجابة المتعلقة بأن أكثر المعلومات التي تنشرها الصفحة عن مرض التصلب اللويحي متعلقة بالآلام والمشاكل الصحية التي يعاني منها المرضى وهو ما يؤكد

اهتمام الصفحة بالتركيز على المضامين التي تهم المرضى خاصة وأن هؤلاء يعانون من الآلام المستمرة الناجمة عن الإصابة بهذا المرض والتي تمس الظهر والرقبة وتنتقل إلى كافة أعضاء الجسم بالإضافة إلى مختلف المشاكل الصحية التي يعاني منها مرضى التصلب من تعب شديد وفقدان التوازن والتركيز ومشاكل في الرؤية...

ومن جهة أخرى سجلنا تقارباً بين نسبة 24.03 % ونسبة 21.7 % التي تعود إلى الصعوبات التي يواجهها المرضى والرياضة والأكل الصحي ومرض التصلب اللويحي على التوالي، وهو الأمر الذي يبرز محاولة الصفحة تقديم محتوى يهم المرضى بشكل مباشر تبين من خلاله مختلف الصعوبات والمشاكل التي يعاني منها المرضى سواء تعلق الأمر بالمشاكل الجسدية أو حتى العقاقير التي تواجهها هذه الفئة من صعوبة في الحركة والتنقل خاصة الحالات التي تطور عندها المرض وتسبب في الشلل أو فقدان التوازن مما يستدعي توفير الكراسي المتحركة أو العكاز المساعد على المشي، وهي الصعوبات التي تسلط عليها الصفحة الضوء لإبراز والتعريف بالتحديات اليومية والمستمرة التي يواجهها مرضى التصلب اللويحي. هذا من جهة، ومن جهة أخرى تركز الصفحة من خلال محتوياتها على المضامين المتعلقة بالأكل الصحي الضروري للمرضى وكذا الرياضة المناسبة لهم، حيث يحتاج مرضى التصلب اللويحي إلى الاهتمام الصحي خاصة من ناحية الأكل الذي يجب أن يكون متوازناً وغنياً بالبروتينات وكل الأغذية التي من شأنها أن تساهم في إعادة بناء مادية المييلين (وهي المادة البيضاء المحيطة بالأعصاب) التي تدمرت نتيجة الإصابة بهذا المرض، بالإضافة إلى الحركات الرياضية التي يحتاجها المرضى الذين تطورت عندهم الحالة ويحتاجون إلى الذهاب إلى مراكز إعادة التأهيل الحركي، وبالتالي يمكن القول أن التقارب في هذه النسب يشير إلى أن الصفحة تحاول تقديم محتوى مناسب وهادف يساهم في تعزيز وتحسين الحياة اليومية للمرضى.

وتؤكد نسبة 14.7 % المسجلة في إجابة المبحوثين أن المعلومات التي تنشرها الصفحة بكثرة عن مرض التصلب اللويحي متعلقة بعدم توفر الأدوية الخاصة بالمرض، أن الصفحة

تهتم بمساعدة المرضى التي لا تتوفر لديهم الأدوية أو التأمين الصحي خاصة وأن الأدوية باهظة الثمن وتحتاج إلى بطاقة الضمان الاجتماعي للحصول عليها بطريقة مجانية، ومنه تسعى الصفحة من خلال مضامينها إلى التعريف بهذه الأدوية ومساعدة المرضى.

الجدول رقم (08): طرق تفاعل أفراد العينة مع صفحة "أصدقاء التصلب اللويحي"

وأنت تتعرض لمضامين صفحة "أصدقاء التصلب اللويحي" تتفاعل من خلال:									
الإعجاب		التعليق		المشاركة		لا أتفاعل		المجموع	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
92	%71.3	28	%21.7	0	%0	9	%6.9	129	%100

يتبين لنا من الجدول رقم 08 أن أعلى نسبة مسجلة تعود لتفاعل أفراد العينة مع مضامين صفحة أصدقاء التصلب اللويحي في الجزائر من خلال الإعجاب وذلك بنسبة قدرت بـ %71.3، كما سجلت نسبة 21.7 % في تفاعل أفراد العينة مع مضامين الصفحة من خلال التعليق، بينما سجلنا نسبة 6.9 % من أفراد العينة الذين لا يتفاعلون مع مضامين الصفحة، وانعدام النسبة عند الأفراد الذين يشاركون مضامين الصفحة.

تشير نسبة 71.3 % إلى أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة يتفاعلون من خلال الإعجاب بمضامين الصفحة وهي الطريقة التي يعتمد عليها أغلبية المستخدمين للتعبير عن اهتمامهم بمحتوى الصفحة دون اللجوء إلى التعليق أو المشاركة، وقد يعود ذلك إلى عدم الاهتمام بأسلوب التعليق والتحفظ على الرأي الشخصي للمستخدم، حيث يفضل بعض المستخدمين عدم مشاركة آرائهم والإدلاء بها في التعليقات، كما يمكن أن يرجع سبب اكتفاء أفراد العينة بالإعجاب إلى نقص المعلومات لديهم حول الموضوع المطروح مما يجعلهم يكتفون بالإعجاب كطريقة للتفاعل مع مضامين الصفحة، أو بسبب عدم وجود الوقت مما يجعلهم يتابعون المضامين ويبدون إعجابهم بها بطريقة سريعة دون الحالة إلى التعليق.

في حين تبين نسبة 21.7 % رغبة بعض أفراد العينة في المشاركة في النقاش حول المواضيع المطروحة المتعلقة بمرض التصلب اللويحي والتعبير عن آرائهم خاصة إذا كانت المواضيع تهمهم لأنهم مصابون بهذا المرض المزمن، فمريض التصلب اللويحي يحتاج إلى تبادل الأفكار مع الأشخاص العاديين أو حتى الأشخاص المصابين بنفس المرض حتى يتمكن من فهم المرض أكثر ومشاركة ما يحس به من آلام وأعراض لتخفيف الضغط النفسي.

أما أفراد العينة الذين لا يتفاعلون مع مضامين الصفحة والتي قدرت نسبتهم بـ 6.9 % فيمكن أن يعود ذلك إلى عدم اهتمامهم بالمواضيع، أو الإطلاع عليها وأخذ المعلومات التي يبحثون عليها دون مشاركة آرائهم أو إبداء إعجابهم .

الجدول رقم (09): رأي أفراد العينة في صفحة "أصدقاء التصلب اللويحي"

ما هو رأيك في صفحة "أصدقاء التصلب اللويحي"؟									
ممتازة		تحتاج لتفاعل أكثر		مضامينها غير مفيدة		لا أدري		المجموع	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
74	57.36%	46	35.6%	0	0%	9	6.9%	129	100%

يبين الجدول أن أفراد العينة يرون أن صفحة أصدقاء التصلب اللويحي في الجزائر ممتازة وذلك بنسبة 57.36 %، و 35.6% منهم يعتقدون أن الصفحة تحتاج لتفاعل أكثر، بينما سجلنا نسبة 6.9 % من أفراد العينة ليس لديهم رأي حول الصفحة مع انعدام النسبة في أفراد العينة الذين يرون أن مضامين الصفحة، يمكننا القول أن النسبة الأعلى المسجلة تدل على أن الصفحة تقوم بتقديم محتوى هادف ومفيد وهذا التقييم الإيجابي من طرف أفراد العينة يشير إلى رضا المستخدمين عن ما تقدمه هذه الصفحة من مضامين حول مرض التصلب اللويحي. كما ترى نسبة 35.6 % من أفراد العينة أن الصفحة تحتاج إلى تفاعل أكثر مع مضامينها حيث توضح هذه النسبة أن مضامين الصفحة قد تحتاج إلى تفاعل من خلال الإجابات أو التعليقات أو حتى النقاش في بعض المواضيع التي تهمهم، وقد يكون سبب ذلك التركيز على موضوع مرض التصلب اللويحي دون التركيز على مواضيع جانبية أخرى من شأنها

أن تعزز مرور الرسالة الاتصالية بشأن التعريف بهذا المرض. أما أفراد العينة الذين ليس لهم رأي بنسبة 6.9% فيمكن أن تكون هذه الفئة غير مهتمة بما تنشره الصفحة مما يشير إلى حاجة الصفحة في استثمار جهود إضافية لجذب اهتمامهم من خلال تنوع المحتويات.

الجدول رقم (10): رأي أفراد العينة في صفحة "أصدقاء التصلب اللويحي"

هل تعتقد أن الصفحة ساهمت في التعريف بمرض التصلب اللويحي؟									
المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		دائما	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
100%	129	0%	0	0%	0	28.6%	37	71.3%	92

يوضح الجدول أن معظم أفراد العينة يعتقدون أن صفحة أصدقاء التصلب اللويحي تساهم دائما في التعريف بهذا المرض بنسبة 71.3% في حين سجلت نسبة 28.6% منهم من يعتقدون أن الصفحة أحيانا ما تساهم في التعريف بهذا المرض المزمن والنادر.

استنادا إلى هذه النسب يمكن القول أن الصفحة تعتبر مصدرا أساسيا بالنسبة لأفراد العينة في التعريف بالمرض ويظهر ذلك من خلال المضامين اليومية التي تقدمها عبر كافة منشوراتها التي تتضمن معلومات مختلفة عن التصلب اللويحي مما يبرز سعيها في تحقيق وتلبية متطلبات المستخدمين بشكل مستمر. كما تشير نسبة 28.6% إلى أن بعضا من أفراد العينة ترى أن الصفحة تساهم أحيانا في التعريف بالمرض وقد يعود ذلك إلى أن هذه الفئة ربما ترى أن التعريف بالمرض من خلال مختلف المنشورات غير كاف وتحتاج إلى معلومات أكثر تفصيلا والتركيز على جوانب ربما لم يتم التطرق إليها من قبل.

الجدول رقم (11): اقتراحات أفراد العينة لتحسين صفحة "أصدقاء التصلب اللويحي"

ماذا تقترح لتحسين الصفحة؟									
المجموع		إدراج أطباء ومختصين في الأمراض المناعية		إدراج ندوات ودروس مباشرة		تصميم حملات تحسيسية من أجل توسيع التعريف بهذا المرض		عرض تجارب لأشخاص مصابين بهذا المرض	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
100%	129	35.6%	46	6.9%	9	42.6%	55	14.7%	19

يوضح الجدول أعلاه، أن 42.6 % من أفراد العينة اقترحوا تصميم حملات تحسيسية من أجل توسيع التعريف بالمرض لتحسين محتويات صفحة أصدقاء التصلب اللويحي في الجزائر، و 35.6 % منهم اقترحوا إدراج أطباء ومختصين في الأمراض المناعية، بينما اقترح 14.7 % من أفراد العينة عرض تجارب لأشخاص مصابين بهذا المرض، أما نسبة 6.9 % من أفراد العينة اقترحوا إدراج ندوات ودروس مباشرة.

تشير النسب المبينة في الجدول إلى أن أغلبية المبحوثين يهتمون برفع مستوى الوعي حول مرض التصلب اللويحي من خلال إعداد وتصميم حملات التوعية الصحية الخاصة بهذا المرض، خاصة وأن الحملات التحسيسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهذا المرض قليلة مقارنة بالانتشار المتزايد الذي يعرفه حيث تشير الإحصائيات إلى زيادة عدد المصابين بمرض التصلب اللويحي مع عدم معرفتهم به لأن تشخيص الإصابة به صعب، ومن ثم وجب إعداد هذه الحملات التي تعرف به وبالأعراض المصاحبة له من أجل تعزيز التوعية في المجتمع.

كما اقترح بعض أفراد العينة ضرورة التواصل مع الأطباء والمختصين في الأمراض المناعية لتعزيز مصداقية المعلومات التي تنشرها الصفحة حول هذا المرض من خلال مضامينها، حيث تضيف التوضيحات التي يأتي بها الأطباء المتخصصون قيمة علمية وتساهم في الإجابة على أسئلة المستخدمين خاصة المرضى منهم وتوضيح النقاط الغامضة لديهم.

كما أن اقتراح أفراد العينة عرض التجارب التي مر بها أشخاص مصابون بها المرض من شأنه يوفر الدعم للمصابين ويتيح لهم تبادل التجارب والآراء حول مختلف التجارب التي مروا بها، دون أن ننسى أهمية الدروس المباشرة والندوات التي تساهم في تقديم محتوى تفاعلي ويزيد من قيمة الصفحة.

4. خاتمة:

نستنتج من خلال دراستنا الميدانية، أن صفحة "أصدقاء التصلب اللويحي الجزائري" صفحة مهمة جدا بالتعريف والتحسيس بالمرض وهذا من خلال تطابق مضامين الصفحة مع أجوبة المبحوثين المتابعين لها. كما يعد هذا المرض المزمن من الأمراض النادرة une maladie Orpheline، وهو اضطراب من الاضطرابات المناعية التي تهاجم مباشرة طبقة الميالين مما يسبب خلل بالجهاز العصبي المركزي للفرد، وهذا ما يقود إلى خلل في العديد من الوظائف الجسمية للمريض والذي يختلف من شخص إلى آخر. وتوصلت دراستنا هذه إلى مجموعة من النتائج وهي كالتالي:

- تعد الصفحة محل الدراسة رغم قلة متابعيها، من أهم الصفحات التي تهتم بمرض التصلب اللويحي، من خلال الرسائل الواضحة والهادفة التي تنشرها يوميا للتعريف والتحسيس بهذا المرض، وهذا راجع إلى أن متابعيها يعتبرون جمهورا مستهدفا (مريض-قريب من مريض).
- تركز الصفحة على المواضيع الصحية بكثرة خاصة المتعلقة بمرض التصلب اللويحي يبين سعي الصفحة للحفاظ على هذا المضمون الصحي باعتباره الهدف الأساسي من إنشائها.

- اهتمام الصفحة بتقديم مختلف المعلومات عن مرض التصلب اللويحي يبين سعيها للتنوع في المضامين التي تقدمها حول المرض وتقديم النصائح لتحسين الحالة الصحي للمرضى.
- يظهر المستخدمين اهتمامهم بما تقدمه الصفحة من مضامين حول المرض من خلال الإعجاب وهو ما يبين أن هذه الطريقة هي الأنسب عندهم للتفاعل مع محتوى الصفحة.
- يعتقد أغلب أفراد العينة أن الصفحة ممتازة وهذا الأمر يعتبر تقييما إيجابيا لمضامينها ويدل على رضا المستخدمين عنها .
- تبين النتائج اقتراح أفراد العينة تنظيم وإعداد حملات تحسيسية لتحسين دور الصفحة في التعريف بهذا المرض وزيادة الوعي في المجتمع وهذا ما يعكس وعيهم بالمرض وبخطورته.
- اتفقت أفراد العينة على ضرورة تخصيص نقاشات لتعزيز تبادل المعلومات ومشاركتها مع الاهتمام بتقديم الدعم النفسي للمرضى عبر مختلف المنشورات.

5. قائمة المراجع:

باللغة الإنجليزية

- Hawam , A. (2021). The Role of Electronic Marketing in Healthcare Services in Attracting Patients. *Revue Algérienne d'Économie Et Gestion*, (15).
- Shabayek , R. (2009). *Marketing for Everyone, an Engaging Simplification of the Most Important Aspects of Marketing*, with. Abu Nawaf Network.
- Al-Jassim, . M. K. (2012). *Principles of Marketing*. Syria: Al-Baath University Publications, Faculty of Economics, Department of Management.

- Aliwi , K. L. (2020). The Reality of Health Promotion for Service Institutions: An Analytical Study of the Views of a Sample of Department Managers at Al-Furat Al-Awsat Educational Hospital in Najaf Al-Ashraf Governorate. *Islamic University College Journal*, 14(57).
- Leprieur, A. . (2019). Multiple Sclerosis: The Disease and Therapeutic Advances. *Pharmaceutical Sciences*.
- Ahmad, A. R. (2009). *Secrets of Strategic Marketing*. Egypt: Ibda'a Publishing and Distribution.
- Hoballah , N. (2018). Multiple Sclerosis: History, Pathophysiology, and Current Therapies. *Hal Open Science, Pharmaceutical Sciences*.
- Talal, B. A. A.-A. (2004). *Healthcare Management*. Kingdom of Saudi Arabia: Institute of Public Administration.
- Al-Tamimi, A. ., & Sidi Muhammad , U. K. (2016). *Multiple Sclerosis He*. Health Education Center, University Medical City: King Saud University.

باللغة العربية

- التميمي أحمد وسيدي محمد أم كلثوم، (2016)، مرض التصلب اللويحي، جامعة الملك السعود، مركز التثقيف الصحي، المدينة الطبية الجامعية.
- عبد الرحيم أحمد، (2009)، أسرار التسويق الاستراتيجي، القاهرة، مصر، إبداع للنشر والتوزيع.
- شبايك رءوف، (2009)، التسويق للجميع، تبسيط شيق لأهم جوانب التسويق، مع باقة كبيرة من قصص النجاح التسويقية، شبكة أبو نواف.
- بن عابد الأحمد طلال، (2004)، إدارة الرعاية الصحية، المملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة.
- كاظم عليوي لؤي، (2020)، واقع الترويج الصحي للمؤسسات الخدمية: دراسة تحليلية لأراء عينه من مدراء أقسام مستشفى الفرات الأوسط التعليمي بمحافظة النجف الأشرف، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، مج 14، ع 57، ج 2.

- الجاسم محمد خالد، (2012)، مبادئ التسويق، سوريا، منشورات جامعة البعث، كلية الاقتصاد، قسم الإدارة.
- هوام عامر، (2021)، دور التسويق الالكتروني للخدمة الصحية في كسب المريض، الجزائر، مجلة Revue Algerienne d'economie et gestion، العدد 15، رقم 1.
- باللغة الفرنسية

- Hoballah Nadine, (2018), La sclérose en plaques : histoire, physiopathologie et thérapeutiques actuelles, France, Hal open science, Sciences pharmaceutiques, dumas-01863495.
- Alexia Leprieur, (2019), Sclérose en plaque en plaques : la maladie et les avancées thérapeutiques, Normondie, France, sciences pharmaceutiques, dumas-02459204.