

- مدخل:

شهدت شبكات التواصل الاجتماعي الجماهيرية بالمملكة العربية السعودية (يوتيوب-فيسبوك-تويتر) انتشاراً واسعاً في المجتمع السعودي، خاصة مع التوسع الكبير في استخدام التقنيات الإتصالية الحديثة، إذ تصدرت المملكة دول المنطقة في استخدامات تكنولوجيا المعلومات (تقرير هيئة الإتصالات وتقنية المعلومات ٢٠١٤) (١) حيث بلغ عدد الاشتراكات في خدمات الاتصالات المتنقلة ٥١ مليون اشترك بنهاية عام ٢٠١٣ أي بنسبة انتشار بلغت ١٧٠% على مستوى السكان فيما ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة ليصل إلى ١٦.٥ مليون مُستخدم بنسبة انتشار تجاوزت ٥٥%.

كما كشفت google (٢) أن ٤٤% من المشاركين في موقعها على شبكة الإنترنت من المملكة العربية السعودية يستخدمون شبكة YouTube بصفة يومية، كما يشاهد ما يقرب من ٩٠% من المستخدمين السعوديين YouTube باعتباره الاختيار الأول وأكثر مواقع الويب تفضيلاً للبحث عن المعلومات والمنتجات ومشاهدة مقاطع الفيديو على الإنترنت، ويرى ٨٥% من المستخدمين أن YouTube يقدم محتوى بجودة عالية، ويتفق ٨٠% من المستخدمين على أن YouTube أفضل مكتبة فيديو وأفضل منصة مناسبة للتواصل مع الآخرين، ويستفيد معظم المستخدمين السعوديين من YouTube بشكل أساسي في "التعرف على الجديد" بينما يأتي استخدامهم له كوسيلة "استرخاء" في المقام الثاني، ومن الجدير بالذكر كذلك أن ٧٦% من المستخدمين السعوديين تقريباً يستخدمون هذه المنصة على هواتفهم الجواله (٣)

فيما تواصل شبكتي فيسبوك وتويتر انتشارهما الواسع حيث وصل عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في المملكة العربية السعودية إلى ٧.٨ ملايين شخص العام الماضي مقارنة بستة ملايين عام ٢٠١٢. وفق الدراسة التي قامت بها شركة "ذي سوسيال كلينيك" لاستشارات وسائل التواصل الاجتماعي (٤).

كما تعد نسبة إنتشار «تويتر» بين مستخدمي الإنترنت في السعودية الأعلى في العالم، إذ تبلغ ٤٠ في المئة، مع معدل نمو سنوي يصل إلى ٤٥ في المئة، حيث تصدر السعودية ١٥٠ مليون تغريدة شهرياً (٥)

وقد أوضحت دراسة أجرتها مؤسسة (اي تو دي 2014) المتخصصة بالتسويق الإلكتروني أن أربعة من كل ١٠ مستخدمين للإنترنت في السعودية يملكون حساباً في «تويتر»، لافتة إلى أن عدد مستخدمي هذا الموقع في السعودية بلغ نحو ٧ ملايين مستخدم (٦) مما يستدعي من المؤسسات الصحية استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التوعية الصحي كجزء من عملية التثقيف والتوعية الصحية، وتطبيق تكنولوجيا التواصل والعلاقات العامة، خاصة في فترة انتشار الأوبئة والأمراض المعدية، مثل مرض كورونا الذي أودى في المملكة العربية السعودية بحياة ٢٩٧ حالة وفاة وذلك منذ ظهور الفيروس في ٢٠١٢ بينما بلغ إجمالي الحالات المصابة ٧٢١ حالة و ٣٩٤ حالة تماثلت للشفاء (وزارة الصحة السعودية ٢٠١٤)(٧)

ونظراً لطبيعة المرض المعدية، وأهمية الدور التوعوي والوقائي لهذا المرض؛ تأتي هذه الدراسة للتعرف استخدام المدن الطبية في مدينة الرياض لوسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب - فيسبوك - تويتر) في التوعية الصحية لمرض كورونا - مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة هذه الدراسة في التعرف على الدور الاتصالي للمؤسسات الصحية في التوعية بمرض كورونا، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة توعوية في ظل وجود خطر وبائي متمثل في فيروس كورونا.

- أهمية الدراسة:

تحتل شبكات التواصل الاجتماعي جماهيرية واسعة في المجتمع السعودي، كما تمتلك إمكانات كبيرة لإستخدامها في المؤسسات الصحية للتواصل والتفاعل مع المجتمع المحلي، وتنفيذ البرامج الصحية التوعوية والتثقيفية خاصة وقت انتشار الأوبئة والأمراض لاسيما مع وباء خطير مثل فيروس كورونا، ومن هنا تأتي أهمية الموضوع في التعرف على مدى استخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في استخدام وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب - فيسبوك - تويتر) في إستراتيجيات التوعية الصحية حيال مرض كورونا.

- **أهداف الدراسة:** تستهدف الدراسة ما يلي:

(١) التعرف على مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب-فيسبوك-تويتر) في استراتيجيات التوعية الصحية لمرض كورونا.

(٢) تقييم درجة مشاركة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بالرياض في برامج التوعية الصحية لمرض كورونا عبر شبكات التواصل الجماهيرية بالمملكة.

- **تساؤلات الدراسة وفروضها:**

تسعى الدراسة للإجابة على سؤالين رئيسيين هما:

(١) هل تستخدم المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض

شبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب- فيسبوك- تويتر) في إستراتيجياتها التوعوية.

(٢) ما درجة الاستخدام المدن الطبية لوسائل التواصل الاجتماعي، وكثافته.

(٣) هل أسهمت المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض في

برامج التوعية الصحية لمرض كورونا عبر شبكات يوتيوب- وفيسبوك- وتويتر، وما هو معدل ومستوى كفاءة هذه المساهمة.

وتقوم الدراسة على بحث العلاقة بين السلوك الاتصالي التوعوي عبر الشبكات الاجتماعية

الثلاث، بالإضافة إلى مستويات الاستجابة للرسائل التوعوية وبين المدن الطبية عينة

الدراسة وصولاً إلى تقييم حقيقي وواقعي عام (يشير إلى واقع المدن الطبية جميعها)

ومقارن (يدرس الفروق بين هذه المدن. وهو ما يستلزم وضع عدة فروض هي:

-فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المدن الطبية عينة الدراسة واستخدامها للشبكات الاجتماعية الثلاث.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المدن الطبية عينة الدراسة ومستوى كثافة المضمون التوعوي المقدم عبر رسائلها.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المدن الطبية عينة الدراسة ومستوى استجابة الجمهور لهذه الرسائل عبر النشر وإعادة التغريد والمشاهدات والتعليقات.

- نوع الدراسة، ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، ويعتبر منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية (١٠) ويستخدم الباحث منهج المسح في هذه الدراسة من خلال أسلوب مسح المنصات الاليكترونية للمدن الطبية في مدينة الرياض (محل الدراسة) على شبكات التواصل الإجتماعي يوتيوب و تويتر و فيسبوك.

- مجتمع الدراسة:

تعد كافة المدن الطبية ومكوناتها من مستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض مفردات لمجتمع الدراسة.

- عينة الدراسة:

أ- عينة المدن الطبية بمدينة الرياض تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة ونتجت عن المدن الطبية التالية:

(١) مدينة الملك عبدالعزيز الطبية ومستشفى الملك فهد (الشؤون الصحية بالحرس الوطني)

(٢) مدينة الأمير سلطان العسكرية والطبية ومستشفى القوات المسلحة بالرياض التابع لوزارة الدفاع.

(٣) مدينة الملك فهد الطبية التابعة لوزارة الصحة.

(٤) مدينة الملك سعود الطبية التابعة لوزارة الصحة.

(٥) برنامج مستشفى قوى الأمن بالرياض التابع لوزارة الداخلية.

وأعتمدت الدراسة على الحصر الشامل للشبكات الاجتماعية (يوتيوب، تويتر، فيس بوك) لكافة المدن الطبية ومستشفياتها الكبرى المعروفة في مدينة الرياض التي تمثل قطاعات كبرى في المنظومة الادارية/الصحية، والتي تناولت الرسائل التوعوية حول فيروس كورونا.

ب- العينة الزمنية:

تم تحديد عينة زمنية بدأت من ١ شعبان ١٤٣٥ هـ، وحتى ٣٠ شعبان ١٤٣٥ هـ .

- أداة الدراسة:

تم الاعتماد على أداة تحليل مضمون الرسائل التوعوية المنشورة عبر الحسابات الرسمية للمدن الطبية الخمس ومستشفياتها في الشبكات الاجتماعية الثلاث (يوتيوب، فيسبوك، تويتر)

- إجراءات الصدق والثبات:

تم إجراء قياس الصدق لإداة جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم بحيث تقيس الإداة ماصممت لإجله، حيث تم عرض الإداة على عدد من المحكمين لتقرير صلاحيتها لقياس ما هو مستهدف قياسه⁽¹⁾ كما تم التحقق من ثبات الإداة وإعتماد قيم معاملات وفق المقاييس العلمية.

-المعالجات الإحصائية:

تم إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لإغراض الدراسة بإستخدام برنامج " spss17" كما استخدم الباحث أساليب الإحصاء الوصفي التي تشمل التكرارات، والنسب المئوية، للإجابة على تساؤلات الدراسة وفق المعايير والمقاييس العلمية.

-الدراسات السابقة:

(1) دراسة (ابو طالب ٢٠١٤) حول المكانة التي تحتلها شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها مصادر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي، ومعرفة تأثيرها العاطفي والمعرفي والسلوكي في حال الاعتماد عليها، ومستوى الثقة بها، حيث كشفت الدراسة المكانة التي تحتلها شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها مصادر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي وإمداده بالمعلومات الصحية، حيث تشير الدراسة إلى تقدم شبكات التواصل الإجماعي على وسائل الإعلام التقليدية في هذا المجال، بسبب اعتماد الجمهور عليها كمصادر للمعلومات الصحية لمساعدتهم في اتخاذ قرارات معينة في الشأن الصحي،

تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية اسماؤهم:

-د. محمد القعاري- رئيس قسم الصحافة بجامعة صنعاء -

د. محمد الفقيه- استاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

د. عبدالراضي حمدي البلوشي- أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود

الإسلامية

د. أحمد سمير - مدرس الإعلام بجامعة الأزهر -

والقضاء على التوتر، والقلق وفهم وأدراك أبعاد الموضوع الصحي، إذ توضح الدراسة أن موقع «يوتيوب» مصدر مهم للمعلومات الصحية لدى السعوديين، ولفتت الدراسة أن الأطباء والصيدلة يحتلون المركز الأول في الحصول على المعلومات الصحية لديهم، فيما جاءت شبكة الإنترنت وتطبيقاتها في المركز الثاني، يليه الأهل والأصدقاء، ثم القنوات التلفزيونية (١١)

(٢) دراسة (الخطاف ٢٠١٤) بعنوان "اعتماد المرأة السعودية في المنطقة الشرقية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الصحية" حيث كشفت الدراسة تزايد اعتماد السعوديات على الإعلام الجديد في شؤون التثقيف الصحي، إذ جاء استخدام محرك البحث "جوجل" للحصول على المعلومات الصحية في المرتبة الأولى، ثم تلاه البحث في مواقع الإنترنت الصحية المتخصصة، وبعد ذلك استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية وأظهرت الدراسة تراجع وسائل الإعلام التقليدية من حيث درجة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات الصحية، إذ جاء التلفزيون في المرتبة الخامسة، والصحف والمجلات الورقية في المرتبة التاسعة، فيما احتلت الإذاعة مرتبة متأخرة هي وأكدت الدراسة تصدر شبكة "أنستغرام" قائمة شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها السيدات السعوديات في المنطقة الشرقية في الحصول على المعلومات الصحية، وتلتها شبكة "تويتر"، ثم "اليوتيوب" ثالثاً، و"جوجل بلس" رابعاً، بينما احتل "فيسبوك" المرتبة الخامسة (١٢).

(٣) دراسة (لين و لاقو ٢٠١١) حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجانب المعرفي والسلوكي حيال وباء انفلونزا الحنازير حيث خلصت الرسالة إلى وجود علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية التي دفعت الشباب الجامعي الى تناول اللقاح الواقي من المرض اذ كانوا الطلاب الذين تناولوا اللقاح اكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بزملائهم الذين لم يتناولوا اللقاح (١٣)

(٤) دراسة (دريدز و بول 2011) التي كانت حول دور تعاطي المستخدمين مع موقع تويتر كمصدر للمعلومات الصحية من خلال دراسة التغريدات الصحية وتحليلها حيث خلصت الدراسة الى التعرف على اساليب تعامل مستخدمي موقع تويتر والاتجاهات الصحية

في مختلف انحاء الولايات المتحدة الامريكية حيث اوضحت الدراسة اختلاف مستخدمي تويتر في تعاملهم مع تويتر وفقا لإختلاف وطبيعة الأمراض(١٤)

(٥) دراسة(سليم 2011) حول تأثير قناة يوتيوب على تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية، والتي خلصت إلى وجود تأثير معرفي وسلوكي ووجداني لمقاطع يوتيوب حيال القضايا المختلفة، نظرا لجماهيرية الموقع وخصائصه وانتشاره الكبير، وأهمية استخدامه في برامج التغيير المعرفي والسلوكي لقطاعات الجمهور المستهدف(١٥)

(٦) دراسة (سوغز ٢٠٠٦) عن الإتجاهات الحديثة في أبحاث التوعية الصحية، التي اشارت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي العمود الفقري للبرامج التوعوية الصحية الحديثة،وأشارت الدراسة إلى أنه يفترض من المنظمات الصحية ان يكون لديها هدف استراتيجي، من خلال مشاركة الجمهور المستهدف من خلال التفاعل عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ليكون ذلك جزءا من خطة متكاملة للاتصالات الاستراتيجية، وهذا يتطلب من المهنيين الصحيين والمؤسسات الصحية انتهاج الطرق الجديدة لتوصيل المعلومات الصحية للجمهور وتعزيز خدمات الرعاية الصحية الخاصة بهم من خلال استثمار مواقع الشبكات الاجتماعية وتطبيق مجموعة واسعة من الميزات التفاعلية مع المجتمع المحلي(١٦).

(٧) دراسة(نظرة على الإعلام العربي 2011-2015) حيث توضح الدراسة ان شبكات التواصل الاجتماعي باتت تستخدم كمصادر اخبارية ومحركات توعية وكمحفزات تفاعلية مع المجتمع المحلي، كما بينت الدراسة ان شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا بارزا في تقبل السياسات الحكومية والخدمية.(١٧)

(٨) دراسة(منصور ٢٠١٢) التي قارنت بين مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الاليكترونية (العربية انموذجا) حيث رصدت الدراسة تراجع المواقع الاليكترونية لصالح شبكات التواصل الاجتماعي وقوة تاثير هذه لشبكات على جمهور المتلقين والخصائص الكبيرة والفريدة التي تمتلكها شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول والتاثير على الجمهور المستهدف معرفيا وسلوكيا(١٨).

(٩) دراسة (الغانم ٢٠٠٩) حول استخدام المرضى للانترنت كمصدر للمعلومات الصحية حيث كشفت الدراسة ان ثلاثة ارباع المبحوثين يستخدمون الانترنت للحصول على

المعلومات الصحية ويشعرون ان الانترنت تمكنهم من الحصول على كمية اكبر من المعلومات الصحية مقارنة بالمصادر الاخرى كالاطباء والصحافة المطبوعة وخلصت الدراسة ان الجمهور بدأ التحول نحو شبكات الانترنت للحصول على المعلومات الصحية (١٩)

(١٠) دراسة (توسنين 2010) والتي هدفت الى الاجابة على اسئلة رئيسة تتمحور حول اسباب تحول الجمهور الى شبكة الانترنت للبحث عن المعلومات الصحية، وخلصت الدراسة الى ان ٣٥% من مستخدمي القوائم البريدية يفضلون شبكة الانترنت باعتبارها المصدر الرئيس للحصول على المعلومات الصحية مقابل ١٩% يفضلون الطبيب المختص ، كما اوضحت الدراسة أن المرضى المستأوون يفضلون شبكة الانترنت اكثر من غيرها للحصول على المعلومات الصحية (٢٠)

- التعليق على الدراسات السابقة:

أهتمت الدراسات السابقة في مقاربتها للموضوع من خلال الأبعاد التالية:

(١) البعد الأول: الذي ركز على دراسة تحول الجمهور نحو شبكات الأنترنت وتطبيقات منصات التواصل الاجتماعي، كبديل عن الأطباء والوسائل الإعلامية التقليدية؛ كمصدر رئيس للجمهور للحصول على المعلومات الصحية.

(٢) البعد الثاني: الذي ركز على الدور المتنامي لشبكات التواصل الاجتماعي في إستراتيجيات التوعية الصحية والتنقيف والوصول الى الجمهور المستهدف.

(٣) البعد الثالث: الذي ركز على دراسة بعض تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجوانب المعرفية والإدراكية والسلوكية، كجزء من خصائص الوسيلة في التوعية الصحية.

- مصطلحات الدراسة:

- مرض كورونا: تسمى متلازمة الشرق الأوسط التنفسية، وتعني بالإنجليزية Middle

(East Respiratory Syndrome (MERS)) والمعروف اختصاراً باسم (MERS-

CoV) كما يعرف أيضاً بفيروس كورونا الشرق الأوسط أو فيروس كورونا الجديد -أو

كورونا نوفل أو بالفيروس المكللة، وهو فيروس تاجي تم رصده لأول مرة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، في ٢٤ سبتمبر عام ٢٠١٢ ، كما أطلق على المرض في

البداية عدد من الأسماء المختلفة مثل شبيهه [سارس](#) أو سارس السعودي، ولكن اتفق مؤخراً على تسميته فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الجهاز التنفسي الشرق أوسطي(8).

- شبكات التواصل الإجتماعي: هي " مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح للإنشاء وتبادل المستخدم والمحتوى و التي تسمح للأفراد بناء لمحة عامة أو شبه عامة في إطار نظام المستخدمين، وتوضح لائحة المستخدمين الآخرين الذين يشتركون معهم بإتصال، وكذلك عرض واجتياز قائمتهم من الاتصالات، وتلك التي أدلى بها آخرون داخل النظام(9)

- المدن الطبية: يقصد بالمدن الطبية مجموعة الخدمات التي تقدمها المستشفيات والمراكز الطبية المتخصصة على مساحات متكاملة من الخدمات الصحية، وفق سياسة عامة على المستوى الصحة الوطنية، مثال ذلك المدن الطبية (محل الدراسة).

- المدخل النظري للدراسة:

تعد نظرية إنتشار الأفكار والمستحدثات من المداخل النظرية الأبرز في هذا المجال، حيث يعرف روجرز الإنتشار بأنه استخدام التكنولوجيا الجديدة والمصادر والأفكار من مختلف القطاعات والأفراد، من خلال النجاح الذي يصادف بعض المبتكرات والفشل الذي يصاحب البعض الآخر، وظروف النجاح واسباب الفشل وتركز هذه النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين قطاعات المجتمع بهدف تحقيق التنمية وهو في الأخير يعتبر (التغيير) الهدف النهائي لها، والابتكار وفق هذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة وقد حدد روجرز و شوميكير المحددات والخصائص التي تحدد مدى ذبوع وانتشار المبتكرات فيما يلي: (21)

١- الميزة النسبية : المستحدث قد يكون شيء مشابه لشيء آخر موجود مسبقا ، لكن المهم هو مدى إدراك المزايا النسبية للفكرة الجديدة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص/الجهة الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد .

٢-درجة التعقيد: أي مدى إدراك نوعية المبتكر أو المستحدث وتختلف المستخدمات في مدى سهولة فهمها والتعامل معها فكلما كان الابتكار او الفكرة الجديدة سهلة التعامل والفهم زادت سرعة انتشارها وتعميم استخدامها.

٣-الملاءمة: أي كلما أدرك المجتمع أن هذه المبتكرات تتفق مع قيمه وخبراته السابقة زادت سرعة انتشارها وتوظيفها.

٤-القابلية للتجريب: وتعني مدى قدرة الفرد على تجربة المستخدم على نطاق محدد وقبل أن يتخذ القرار النهائي بشأنه وكلما ارتفعت تجربة المستحدث زادت فرصة تنبيهه يعد أن يتعرف على المزايا النسبية.

٥-قبول النتيجة: أي مدى وضوح استخدام أو تبني المستحدث بسهولة ملاحظة الفرد والجماعة لنتائج تبني المستحدث تزيد من إمكانية انتشاره وتتيح هذه الخاصية للفرد أن يتحدث عن المستحدث مع الآخرين مما قد يزيد من قناعاتهم الخاصة بفوائده.

ويعدّ المدخل، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام شبكة الانترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاط ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الانترنت، سواء كان المستخدم مرسلًا أو مستقبلاً. وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات. وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام شبكات الأنترنت:

١- كبديل عن الاتصال الشخصي.

٢- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

٣- تعلم السلوكيات المناسبة.

٤- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

٥- المساندة المتبادلة مع الآخرين.

٦- التعلم الذاتي.

٧- التسلية والأمان والصحة.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory (22) لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية

الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما (23):

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها "مواقع التواصل الاجتماعي"، وتنظيم استراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وايدولوجيات يراد نشرها في المجتمع (٢٤).

المنظور العلمي لشبكات التواصل الاجتماعي وإستخداماتها في حقل التوعية الصحية. توضح أدبيات الإعلام الجديد أن مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي ووفق (كابلان وهيلينا 2010) (٢٥) أنها تعني " مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح للإنشاء وتبادل المستخدم والمحتوى " و التي تسمح للأفراد بناء لمحة عامة أو شبه عامة في إطار نظام المستخدمين، وتوضح لائحة المستخدمين الآخرين الذين يشتركون معهم اتصال، وكذلك عرض واجتياز قائمتهم من الاتصالات، وتلك التي أدلى بها آخرون داخل النظام الإتصالي. وتتصدر

المملكة العربية السعودية دول المنطقة وذلك في إستخدامات تكنولوجيا المعلومات (تقرير هيئة الإتصالات وتقنية المعلومات ٢٠١٤)(٢٦) حيث بلغ عدد الاشتراكات في خدمات الاتصالات المتنقلة ٥١ مليون اشترك بنهاية عام ٢٠١٣ أي ببسبة انتشار بلغت ١٧٠% على مستوى السكان فيما ارتفع عدد مستخدمي الانترنت في المملكة ليصل إلى ١٦.٥ مليون مُستخدم بنسبة انتشار تجاوزت ٥٥% .

فيما كشفت دراسة (google2014) (٢٦) أن ٤٤% من المشاركين في شبكة google من المملكة العربية السعودية يستخدمون YouTube بصفة يومية بينما يشاهد ما يقرب من ٩٠% من المستخدمين السعوديين YouTube باعتباره الاختيار الأول وأكثر مواقع الويب تفضيلاً للبحث عن معلومات المنتجات ومشاهدة مقاطع الفيديو على الإنترنت، فيما تواصل شبكتي فيسبوك وتويتر انتشارهما الواسع في المملكة العربية السعودية حيث كشفت دراسة متخصصة ان عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" وصل في المملكة العربية السعودية إلى 7.8 ملايين شخص العام الماضي مقارنة بستة ملايين عام ٢٠١٢ وفق الدراسة التي قامت بها شركة "ذي سوسيال كلينيك" لاستشارات وسائل التواصل الاجتماعي (٢٧)

كما كشفت الدراسة(٢٨) ان نسبة انتشار «تويتر» بين مستخدمي الإنترنت في السعودية تعتبر الأعلى في العالم، إذ تبلغ ٤٠ في المئة، مع معدل نمو سنوي يصل إلى ٤٥ في المئة، موضحة ان السعودية تصدر 150 مليون تغريدة شهريا (٢٩) وأوضحت الدراسة التي أجرتها مؤسسة «واي تو دي» المتخصصة بالتسويق الإلكتروني أن أربعة من كل ١٠ مستخدمين للإنترنت في السعودية يملكون حساباً في «تويتر»، لافتة إلى أن عدد مستخدمي هذا الموقع في السعودية بلغ نحو ٧ ملايين(٣٠).

مما يستدعي من المؤسسات الصحية استخدام قنوات اليوتيوب وتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي على فيسبوك وتويتر في استراتيجيات التوعية الصحية والتثقيف والتواصل مع المجتمع المحلي وتطبيق تكنولوجيا التواصل والعلاقات العامة

- مرض كورونا في المملكة العربية السعودية:

مرض كورونا او متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (Middle East Respiratory Syndrome) والمعروف اختصاراً باسم (MERS-CoV) (١٩) ويعرف أيضاً فيروس

كورونا الشرق الأوسط أو فيروس كورونا الجديد -أو كورونا نوفل أو بالفيروس المكللة - وهو فيروس تاجي تم رصده لأول مرة في مدينة جدة السعودية، بتاريخ ٢٤ سبتمبر ٢٠١٢ وينتمي فيروس كورونا الشرق الأوسط إلى إحدى الفيروسات الكبيرة المعروفة بتأثيرها على الإنسان والحيوان وتسمى باسم كورونا فيريدي، بالإنجليزية: (Coronaviridae) تم اكتشاف أول فيروس من هذه العائلة في عام ١٩٦٠ (٣١)

وتعتبر السعودية الأكثر إصابة بالفيروس (مرض كورونا) حيث أودى بحياة ٢٩٧ حالة وفاة وذلك منذ ظهور الفيروس في ٢٠١٢ بينما بلغ إجمالي الحالات المصابة ٧٢١ حالة و ٣٩٤ حالة تماثلت للشفاء (وزارة الصحة السعودية ٢٠١٤) (٣٢)

- تنمية الوعي الصحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

باتت المنظمات الصحية المعاصرة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التوعوية الحديثة حيال قضايا الصحة العامة والتثقيف (مايفيلد ٢٠٠٨) (٣٣) فقد اسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة قدرات التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسات الصحية والجمهور، مما يعزز الفعل التوعوي (كابلان وهيلين ٢٠١٠) (٣٤) من خلال انشاء إنشاء المحتوى ونشر التوعية والتثقيف الصحي (باولس وأخرون ٢٠٠٩) (٣٥) عبر دمج عناصر الوسائط المتعددة في شبكات التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية العامة للتوعية، وتعزيز دافعية سريان المعلومات في اتجاهين أو الاتصال متعدد الاتجاهات بين المؤسسات الصحية والجمهور (بيرسون مارستيلر ٢٠١٠) (٣٦) وهذا يتطلب الاعتراف بقوة شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها الكبير في برامج التوعية الصحية والوصول الى شرائح واسعة من جهة، والكلفة الكبيرة للرعاية الصحية التي تستدعي تفعيل الطب الوقائي عبر استخدام الحملات التوعوية لشبكات التواصل الاجتماعي الأقل كلفة وأكثر فاعلية (تشو وآخرون ٢٠٠٩) (٣٧).

لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي طريقة سهلة وفعالة للمؤسسات الصحية من حيث كلفة توصيل المعلومات الصحية مقارنة بفاعليتها وانتشارها، مما يعزز الخدمات الوقائية للمؤسسات الصحية وبناء مجتمعاتها الصحية، كما بدأت شركات التأمين تقديم النصائح الصحية وإرسال رسائل التسويق عبر شبكات التواصل في محاولة للتفاعل مع العملاء وتحسين صورة صناعة التأمين الصحي (تيري ٢٠١١) (٣٨).

لقد أصبحت السياسات التوعوية الصحية الحديثة تعتمد على دمج المنصات الإلكترونية لشبكات التواصل مع بعضها البعض، مثل يوتيوب، فيسبوك، وتويتر، مما يسهل للمنظمات الصحية إدارة المواد و الرسائل والصور، والصوت والفيديو الخاصة بها وكذلك التفاعل مع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، ومساعدتهم في العثور على المعلومات المطلوبة في أشكال مختلفة (ريد ٢٠١٠)(٤٠) كما ان استخدام القنوات الإعلامية والشبكات الاجتماعية يخلق فرصة كبيرة لتسهيل تدفق المعلومات الصحية بحكم البيئة الديناميكية والمتطورة للشبكات على مختلف منصات شبكات التواصل الاجتماعي مما يرفع المساهمة في زيادة وعي الجمهور والخدمات ذات الصلة من خلال تسريع سرعة تبادل المعلومات. (ثاكيري ونـ ايقير ٢٠٠٩)(٤١)

كما أن الاتجاهات الحديثة للمنظمات الصحية في برامجها التوعوية؛ تقوم على توأمة منصات شبكات التواصل الاجتماعي، في التخطيط ومواءمة أنشطتها وتوسيع التواصل مع الجمهور والمجتمع المحلي (بوكلين وتريسو ٢٠٠٩)(٤٢) كما ان هذه الاستراتيجيات الحديثة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ترتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم الإدارة الحديثة وبناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسات الصحية لدى المجتمع المحلي، حيث تلعب شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن دورا كبيرا في استراتيجيات إدارة الانطباع والسمعة على شبكات الانترنت مما يعزز الخدمات الصحية للمنظمات الصحية وتحسين مصداقيتها وزيادة الوعي حيال الامراض والبرامج الوقائية، وتوليد انطباعات جيدة وكسب المزيد من اهتمام المستخدمين، وبالتالي تحقيق الاهداف التوعوية للمنظمات الصحية. (سكوت ٢٠١١)(٤٣)

كما أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أكثر جاذبية وأهمية لقطاعات الصحة في البرامج التوعوية واستراتيجيات محو الأمية الصحية، مما يمكن تكنولوجيات الاتصال الجديدة من توسيع نطاق الفرص التوعوية لمساعدة الناس على زيادة المعرفة الصحية وتطوير مهارات البحث عن المعلومات المناسبة وسد الفجوة الصحية التي تعد موضوعا كبيرا في حقل التواصل الصحي (نتبام 2000) (44) وتحقيق الأهداف التوعوية للمنظمات الصحية، مما يستدعي من المؤسسات الصحية توظيف الخصائص التفاعلية للمنصات الإلكترونية الجماهيرية (يوتيوب- تويتر- فيسبوك) وتفعيل برامج التوعية الصحية والوصول إلى عدد

أكبر من المستخدمين على شبكة الانترنت وتعزيز البرامج الصحية الوقائية(توتين
(2008)(45)

-الإجابة على تساؤلات الدراسة.

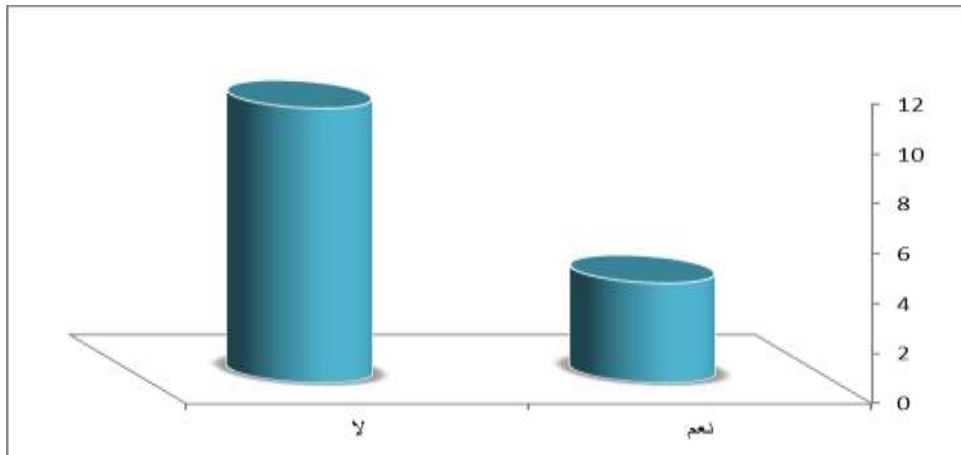
- السؤال الأول:

- هل تستخدم المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض شبكات
التواصل الإجتماعي (يوتيوب- فيسبوك- تويتر) في إستراتيجياتها التوعوية

جدول رقم (١)

مدى استخدام المدن الطبية لشبكات التواصل الاجتماعي

	Frequency	Percent
نعم	4	27%
لا	11	73%
Total	15	100.0%



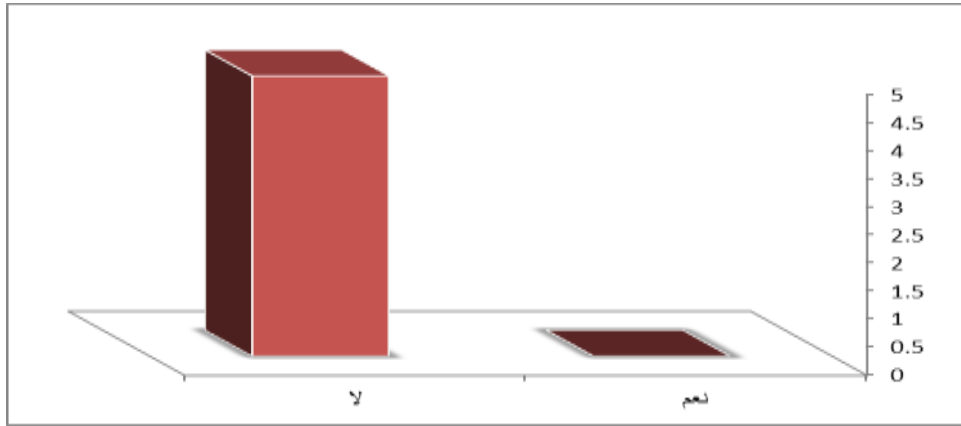
كشفت نتائج الدراسة من بيانات الجدول رقم (١) أن ٧٣% من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية الكبرى بمدينة الرياض؛ لا تملك ولا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية، حيث يتضح ناه أن ٢٧% فقط من المدن الطبية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي .

أولاً- استخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لقنوات يوتيوب في التوعية الصحية.

جدول رقم (٢)

استخدام المدن الطبية لشبكة ليوتوب في التوعية الصحية

		Frequenc y	Percent
	نعم	0	0%
	لا	5	100%
	Total	5	100.0



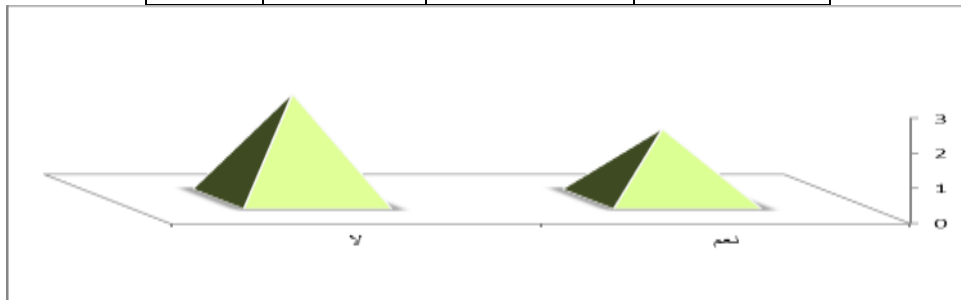
كشفت نتائج الدراسة أن كافة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض لم تستخدم قنوات يوتيوب في التوعية الصحية حيال مرض كورونا.

ثانياً استخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لموقع تويتر في التوعية الصحية.

جدول رقم (٣)

استخدام المدن الطبية لشبكة تويتر في التوعية الصحية

		Frequenc y	Percent
	نعم	2	40%
	لا	3	60%
	Total	5	100.0



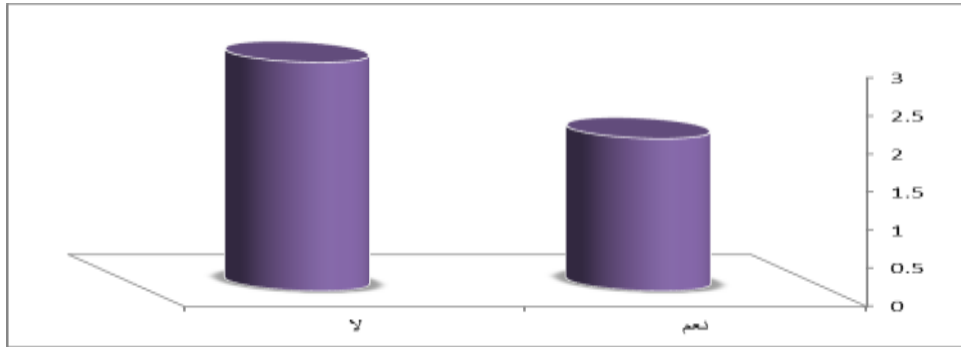
كشفت نتائج الدراسة أن ٦٠% من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لم تستخدم شبكة تويتر في التوعية الصحية حيال مرض كورونا.

ثالثاً- استخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لموقع فيسبوك في التوعية الصحية.

جدول رقم (٤)

استخدام المدن الطبية لشبكة فيسبوك في التوعية الصحية

	Frequenc y	Percent
نعم	2	40%
لا	3	60%
Total	5	100.0



- كشفت نتائج الدراسة أن ٦٠% من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لم تستخدم شبكة فيس بوك في التوعية الصحية من مرض كورونا.

- السؤال الثاني:

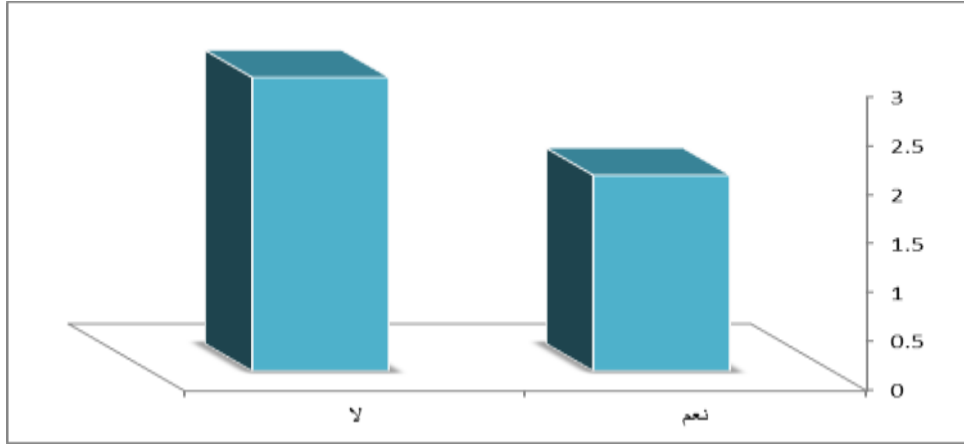
هل أسهمت المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض في التوعية الصحية لمرض كورونا عبر شبكات يوتيوب- وفيسبوك- وتويتر.

جدول رقم (٥)

إسهام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض في التوعية الصحية لمرض

كورونا عبر شبكات يوتيوب- وفيسبوك- وتويتر.

	Frequenc y	Percent
نعم	2	40%
لا	3	60%
Total	5	100%



- كشفت نتائج الدراسة أن ٦٠% من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لم تساهم في التوعية الصحية من مرض كورونا باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً- معدل استخدام المدن الطبية في التوعية الصحية حيال مرض كورونا باستخدام قناة يوتيوب.

جدول رقم (٦)

معدل استخدام المدن الطبية في التوعية الصحية حيال مرض كورونا باستخدام قناة يوتيوب

	Frequency	Percent
نعم	٠	0.0%
لا	5	100%

- كشفت نتائج الدراسة أنه لا يوجد أي استخدام من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لقنوات اليوتيوب للتوعية الصحية من مرض كورونا .

ثانياً- معدل استخدام المدن الطبية في التوعية الصحية حيال مرض كورونا باستخدام شبكة تويتر.

جدول رقم (٧)

معدل استخدام المدن الطبية في التوعية الصحية حيال مرض كورونا باستخدام شبكة تويتر.

	Frequency	Percent
نعم	1	20.0
لا	4	80.0
Total	5	100.0

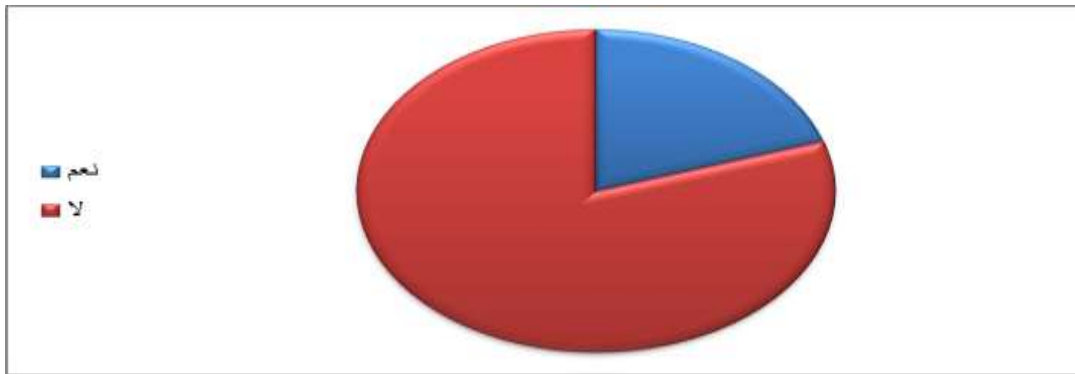
- كشفت نتائج الدراسة أن ٨٠% من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لم تستخدم شبكة تويتر في التوعية الصحية من خطورة مرض كورونا.

ثالثاً: معدل استخدام المدن الطبية في التوعية الصحية حيال مرض كورونا باستخدام شبكة فيسبوك

جدول رقم (٨)

معدل استخدام المدن الطبية في التوعية الصحية حيال مرض كورونا باستخدام شبكة فيسبوك

	Frequency	Percent
نعم	1	20.0
لا	4	80.0
Total	5	100.0



- كشفت نتائج الدراسة أن ٨٠% من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لم تستخدم شبكة فيسبوك في التوعية الصحية حيال مرض كورونا.

- نتائج الدراسة وتوصياتها :

أوضحت الدراسة أن ٧٣% من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر - فيسبوك - تويتر) كما بينت الدراسة أن ٦٠% من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية حيال مرض كورونا، ما يعني غياب استراتيجية صحية وطنية تسهم من خلالها كافة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في الإنخراط في الجهد الوطني الصحي، كما توضح الدراسة أيضا ضعف استخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لاستخدام المنظومة الإتصالية الحديثة للتوعية والتواصل مع المجتمع المحلية، وتعزيز الثقافة الصحية والطب الوقائي، ما يعني أيضا التفريط بتوظيف الشبكات الإتصالية الفاعلة خلال الأمراض والأوبئة، مما يعزز من حجم الخسائر الوطنية.

التوصيات:

- (١) تصميم إستراتيجية توعية صحية وطنية، تسهم فيها كافة مكونات المنظومة الصحية، من القطاعات الحكومية المختلفة وكذلك من قبل القطاع الصحي الخاص.
- (٢) أهمية قيام المدن الطبية والمستشفيات الكبرى بتأسيس منظومة إتصالية حديثة، والقيام بدورها الوطني حيال التوعية الصحية واستخدام شبكات الإعلام الجديد في التواصل مع مكونات المجتمع.

مراجع الدراسة

- (1) http://www.yesser.gov.sa/ar/MechanismsandRegulations/Regulations/Pages/e-government_committees.aspx
- (2) <http://google-arabia.blogspot.com/2012/07/youtube.html>
- (3) Op.Cit
- (4) <http://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2013/11/17/%D8%A7>
- (٥) Op.Cit
- ٦ (<http://alhayat.com/Articles/1157060/>–
- (7) http://www.alwatan.com.sa/Nation/News_Detail.aspx?ArticleID=195524&CategoryID=3
- (8) http://www.virology-bonn.de/fileadmin/user_upload/_temp_/Zaki_et_al.pdf
- (9) Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- عبدالحميد، محمد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٢ (10) زينب، شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي، المجلة العربية للعلوم والاتصال الرياض، مايو ٢٠١٣
- (١٢) الخطاف، أيمن "اعتماد المرأة السعودية في المنطقة الشرقية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الصحية"، (رسالة ماجستير) جامعة الملك سعود، الرياض، ٢٠١٣
- (13) Line, Carolyn A. & Lago Carolyn, panemic Commncation; Health Cognation, Behavior and information Dependency, Ppaper Presentet at the Annual Conference of the Inernational Commncation Association, may 26–30 2011, Boston, MA
- (14) Mark Dredze. and Michael Paul J, You are What You Tweet: Tarking Puplic Health Trends From Twitter Messages, July 6, 2011
- (١٥) سليم، حنان "أثر مقاطع يوتيوب على تشكيل معارف وإتجاهات الفتاة السعودية" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، ديسمبر، 2011.
- (16) Suggs, L. Suzanne (2006), "A 10-Year Retrospective of Research in New Technologies for Health Communication," *Journal of Health Communication*, 11 (1), 61-74.
- (١٧) نظرة على الإعلام العربي 2011–2015، الإصدار الرابع، نادي دبي للصحافة، الإمارات العربية المتحدة.
- (١٨) المنصور، محمد "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإخبارية (رسالة ماجستير) الأكاديمية العربية، الدنمارك، 2012
- (19) Saad Alghanim A. Patients' Use Of the Internet as Source for Health Information: A Community–Based Survy, Communcation Technoloies & Social Change Conference, King saud Un, Department Of Mass Communcation. Riyadh, 2009

- (20)Tusten,Nupur,The Role of Patient Satisfaction in Online Health Information Seeking, Journal Of The Health Communcatioa,2010
- (٢١) روجرز، أفريت، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة سامي ناشد، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٠.
- (2٢) بيلي، كاميرتس، نيكوكار بننير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩م.
- (٢٣) مرجع سابق.
- (٢٤) مرجع سابق.
- Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- (٢٦) النشرة الإلكترونية الفصلية الصادرة عن هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ، العدد ١٨، الرياض، ٢٠١٤
- <http://google-arabia.blogspot.com/2012/07/youtube.html> (٢٧)
- [http://alhayat.com/Articles/1157060/-](http://alhayat.com/Articles/1157060/) (٢٨)
-) <http://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2013/11/17/%D8%A7> (٢٩)
- (٣٠) مرجع سابق
- (31)<http://ar.wikipedia.org/wiki>
- (32)http://www.alwatan.com.sa/Nation/News_Detail.aspx?ArticleID=195524&CategoryID=3
- (33)Mayfield, A. (2008), "What Is Social Media?" *Networks, V1.4 UPDAT*, 36. iCrossing, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.
- (34)Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- (35) Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels (2009), "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing*, 73 (5), 90–102.
- (36)Burson–Marsteller (2010), *The Global Social Media Check-up 2010*, <http://www.burson-marsteller.com> (accessed January 8, 2011).
- (37)Utz, Sonja (2010), "The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2), 221–43.
- (38)Terry, Ken (2011), "Health Insurers Try to 'Humanize' Themselves via Facebook, Twitter," <http://www.fiercehealthit.com> (accessed April 6, 2011).
- (40)Reed, Frank (2010), "Facebook and Twitter Integration Most Popular with E-Mail Campaigns While Mobile Lags," <http://www.marketingpilgrim.com> (accessed October 27, 2010).
- (41)Thackeray, Rosemary and Brad L. Neiger (2009), "A Multidirectional Communication Model: Implications for Social Marketing Practice," *Health Promotion Practice*, 10 (2)

- (42)Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels (2009), "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102.
- (43)Scott, David M. (2010), *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- (44)Nutbeam, Don (2000), "Health Literacy as a Public Health Goal: A Challenge for Contemporary Health Education and Communication Strategies into the 21st Century," *Health Promotion International*, 15 (3), 259-67.
- (45)Tuten, Tracy L. (2008), *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport, CT: Greenwood.

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية في التوعية الصحية بمرض كورونا باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب وفيسبوك وتويتر) حيث أوضحت الدراسة أن ٧٣% من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر - فيسبوك - تويتر) كما بينت الدراسة أن ٦٠% من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية حيال مرض كورونا، ما يعني غياب إستراتيجية صحية وطنية تسهم من خلالها كافة المدن الطبية ومستشفياتها في الإنخراط في الجهد الوطني الصحي، كما تكشف الدراسة ايضا ضعف استخدام المدن الطبية في استخدام المنظومة الإتصالية الحديثة للتوعية والتواصل مع المجتمع المحلي، وتعزيز الثقافة الصحية والطب الوقائي، ما يعني التفريط بتوظيف الشبكات الإتصالية الفاعلة للتصدي للأمراض والأوبئة، مما يعزز من حجم الخسائر الوطنية، حيث تطرح الدراسة أهمية تصميم إستراتيجية توعوية صحية وطنية، تسهم فيها كافة مكونات المنظومة الصحية، من القطاعات الحكومية المختلفة وكذلك من قبل القطاع الصحي الخاص لدعم الجهد الوطني الصحي.