



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



تأثير الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على الشباب

دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية غرداية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف :

أ. أبي إسماعيل قاسم

إعداد الطالبين:

بن دريسو حاج يحي

زرباني فاطمة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
ليلي سليمان	أستاذ محاضر قسم "أ"	رئيسا
قاسم أبي إسماعيل	أستاذ مساعد قسم "أ"	مشرفا ومقررا
صابر بقور	أستاذ محاضر قسم "ب"	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تأثير الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على الشباب

دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية غرداية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف :

أ. أبي إسماعيل قاسم

إعداد الطالبين :

بن دريسو حاج يحي

زرباني فاطمة

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

قال الله تعالى: { الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله ومن يهده الله فهو المهتدي
ومن يضلل فلا هادي له } سورة الأعراف 155

أهدي عملي المتواضع هذا إلى:

➤ الغالية الحبيبة إلى من رعنتي طفلا وزرعت في نفسي روح المثابرة إلى من علمتني أبجدية الوجود "أمي
الحنونة" حفظها الله ورعاها.

➤ من أحمل اسمه بكل افتخار وعلمي معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه الآن "أبي الحبيب" حفظه
الله وأطال في عمره.

➤ أخي قوتي وسندي واستقامة ظهري "محمد"

➤ روح "خالي محمد" الطاهرة رحمة الله عليه.

➤ الكتكوتين "إلياس" و "فارس" أطال الله في عمرهما.

➤ جدي وجدتي الغاليتين المرافقان لي بدعواتهما المباركة.

➤ كل العائلة الكبيرة..... كل واحد باسمه ومقامه.

➤ كل الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة وكل من كان سندا لنا في مختلف محطات الحياة.

حاج يحي

إهداء

قال الله تعالى: {وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون} سورة التوبة 105

قال الله تعالى: {وقال رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين} سورة النمل 19
الحمد لله، نحمدك حمدا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانتك.

إنه لا يسعني في هذا المقام إلا أن أهدي ثمرة جهدي إلى:

- أمي "العزيزة" التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، ريحانة حياتي وبهجتها التي غمرتني بعطفها وأنارت لي درب حياتي بجمها، حياة الروح ونبع الحنان "حفظها الله وأطال في عمرها".
 - أبي الفاضل الشامخ الراسخ، الحريص عليّ، رؤوف بي رحيم وسندي المتين وأنيسي المعين "حفظه الله وأطال في عمره".
 - دفء البيت وسعادته إخواني وأخواتي إلى كل الأهل والأقارب من قريب وبعيد.
 - رفقاء الدرب الذين كانوا بمثابة إخواني، زملائي، صديقاتي العزيزات.
 - كل من أنار لي طريق العلم، الأساتذة جزاهم الله خيرا.
- أسرتي الكبيرة أسرة العلم أسرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بدءًا من عميدها إلى آخر عامل فيها.

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسوله الكريم وعلى آله وصحبه الطيبين الطاهرين الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات. امثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم: {من لا يشكر الناس لا يشكر الله.}

نفتتح بشكر الله وحمده، فالحمد لله الذي جعل الحمد مفتاح رحمته وخلق الظلمات والنور، وهدى من أحبهم إلى صراط مستقيم، حمداً لك يا رب كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

نتقدم بالشكر الجزيل والحمد الكثير في الأول والأخير للخالق تبارك وتعالى، والذي بعونه ومشيعته تم انجاز هذه المذكرة.

وفي هذا المقام لا يسعنا إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من علمنا حرفاً وإلى جميع أساتذتنا كل باسمه وجميل وسمه مع حفظ الألقاب والرتب ونخص بالذكر الأستاذ المشرف السيد أبي إسماعيل قاسم والذي كان لنا بمثابة الأب بنصائحه ومساعدته ودعمه لنا وتبسيط السبل أمامنا في إنجاز هذا العمل لك منا كل الاحترام والتقدير.

ونشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع منذ أن كان فكرة إلى غاية استكمالها.

ملخص البحث بالعربية:

تهدف هذه الدراسة التعرف إلى مدى تأثير الحملات الإعلامية المتعلقة بالصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على السلوك والاتجاهات الصحية للشباب في ولاية غرداية، كما تهدف إلى تقييم تأثير الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية على الشباب في ولاية غرداية من خلال منصة الفيسبوك، وذلك لفهم مدى تأثير هذه الحملات على وعي الشباب وسلوكياتهم الصحية. واستخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي، من خلال بناء استمارة الاستبيان والذي كان موجه للشباب في ولاية غرداية، حيث تضمن في صورته النهائية 24 سؤال ، حيث يتضمن أسئلة تتعلق بعادات المتابعة، الدوافع، الاشباع المحققة، والعلاقة بين مشاهدة المحتوى والسلوكيات الصحية. ليتم توزيعه على عينة قدرها 109 مفردة، من مستخدمي موقع الفيسبوك لشباب ولاية غرداية المهتم بالصحة واللياقة البدنية. حيث تم اختيارهم بطريقة قصدية، لنصل من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- أظهرت الدراسة أن أفراد العينة يهتمون بحملات الإعلانات حول الصحة واللياقة البدنية في موقع فيسبوك، من أجل بناء علاقات مع المدربين والأطباء المختصين حتى تكون عملية التواصل ايجابية وسلسة، وهذا راجع إلى الوعي الصحي المتزايد.
- حصول الشباب على معلومات قيمة حول كيفية تحسين نمط حياتهم الصحي، ومعرفة المزيد عن التغذية السليمة وممارسة الرياضة.
- وجدت الدراسة علاقة إيجابية بين متابعة محتوى الحملات التوعوية على الفيسبوك وتبني عادات صحية أفضل في التغذية وممارسة الرياضة بين الشباب.

الكلمات المفتاحية:

تأثير _ الحملات التوعوية _ الصحة _ اللياقة البدنية _ الفيسبوك _ الشباب.

ABSTRACT:

This study aims to identify the impact of health and fitness media campaigns on Facebook on the behavior and health trends of young people in the wilaya of Ghardaia, and also aims to evaluate the impact of media campaigns on health and fitness on young people in the wilaya of Ghardaia through the Facebook platform, in order to understand the extent of the impact of these campaigns on youth awareness and health behaviors. The final 24 questions, which include questions related to follow-up habits, motivations, gratifications achieved, and the relationship between content viewing and healthy behaviors. To be distributed to a sample of 109 individuals, from the Facebook site users of the youth of the wilaya of Ghardaia interested in health and fitness. Where they were selected intentionally, to reach through this study a set of results, the most important of which are:

- The study showed that respondents are interested in advertising campaigns about health and fitness on Facebook by, in order to build relationships with trainers and specialized doctors so that the communication process is positive and smooth, and this is due to the increasing health awareness.
- Get young people valuable information on how to improve their healthy lifestyle, and learn more about proper nutrition and exercise.
- The study found a positive correlation between following the content of awareness campaigns on Facebook and adopting better healthy eating and exercise habits among young people.

Keywords: Impact _ awareness campaigns _ health _ fitness _ Facebook _ youth.

قائمة المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	إهداء
	شكر وتقدير
	ملخص البحث باللغة العربية
	ملخص البحث باللغة الإنجليزية
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
الإطار المنهجي	
أ-ت	مقدمة
06	تمهيد
07	1. إشكالية الدراسة
08	2. أسباب اختيار الموضوع
10	3. الدراسات السابقة
14	4. أهمية الدراسة
15	5. أهداف الدراسة
15	6. تحديد المفاهيم الأساسية والتعاريف الإجرائية
	7. الإجراءات المنهجية للدراسة
19	أولاً: منهج الدراسة
19	ثانياً: أدوات جمع البيانات
21	ثالثاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة
22	رابعاً: مجال الدراسة
23	خامساً: المقاربة النظرية للدراسة
27	سادساً: الخصائص السيكو مترية للدراسة
28	سابعاً: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة
29	خلاصة الفصل الأول
الإطار الميداني	
31	تمهيد:
31	بطاقة فنية عن ولاية غرداية

تحليل الجداول البسيطة	
32	عرض وتحليل البيانات الديموغرافية
36	عرض وتحليل ومناقشة بيانات المحور الأول
50	عرض وتحليل ومناقشة بيانات المحور الثاني
64	عرض وتحليل ومناقشة بيانات المحور الثالث
77	عرض وتحليل ومناقشة بيانات المحور الرابع
تحليل الجداول المركبة	
86	عرض وتحليل متغير الجنس مع المحور الثالث
96	عرض وتحليل متغير العمر مع المحور الثالث
109	عرض وتحليل متغير المهنة مع المحور الثالث
119	النتائج العامة للدراسة
121	نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
122	النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة
124	التوصيات والمقترحات
127	خاتمة
129	قائمة المصادر والمراجع
132	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الدراسة	27
02	يمثل جنس المبحوثين	32
03	يمثل سن المبحوثين	33
04	يمثل الوضعية المهنية للمبحوثين	34
05	يمثل وتيرة استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك	36
06	يمثل اهتمام المبحوثين بالحملة التوعوية	38
07	يمثل كيفية متابعة المبحوثين للحملة	42
08	يمثل تقييم المبحوثين لجودة المحتوى	44
09	يمثل تأثير الحملات على السلوك الصحي والرياضي للمبحوثين	46
10	يمثل نوع المحتوى	50
11	يمثل دوافع متابعة المبحوثين للحملات التوعوية	53
12	يمثل تلبية التوقعات من الحملات على المبحوثين	56
13	يمثل التأثير الإيجابي للحملات التوعوية على المبحوثين	58

61	يمثل العامل الأساسي في موثوقية المعلومات	14
64	يمثل مساهمة الحملات في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية	15
66	يمثل مساهمة الحملات في زيادة المعرفة حول الأكل الصحي	16
68	يمثل مساهمة الحملات التوعوية على الشعور بالتحفيز	17
70	يمثل مساهمة الحملات التوعوية على الشعور بالارتياح	18
72	يمثل مساهمة الحملات في التأثير الإيجابي على العادات الصحية	19
74	يمثل مساهمة الحملات في وجود مجتمع توعوي يؤثر إيجاباً	20
77	يمثل مساهمة الحملات في التغيير على العادات الغذائية	21
79	يمثل مساهمة الحملات في تغير في نمط تناول الطعام الصحي	22
81	يمثل مساهمة الحملات في التشجيع على الرياضة	23
84	يمثل مساهمة الحملات في زيادة الوعي الصحي	24
86	يمثل ربط متغير الجنس بالسؤال الأول من المحور الثالث	25
88	يمثل ربط متغير الجنس بالسؤال الثاني من المحور الثالث	26
90	يمثل ربط متغير الجنس بالسؤال الثالث من المحور الثالث	27
91	يمثل ربط متغير الجنس بالسؤال الرابع من المحور الثالث	28
93	يمثل ربط متغير الجنس بالسؤال الخامس من المحور الثالث	29
95	يمثل ربط متغير الجنس بالسؤال السادس من المحور الثالث	30

96	يمثل ربط متغير العمر بالسؤال الأول من المحور الثالث	31
98	يمثل ربط متغير العمر بالسؤال الثاني من المحور الثالث	32
101	يمثل ربط متغير العمر بالسؤال الثالث من المحور الثالث	33
103	يمثل ربط متغير العمر بالسؤال الرابع من المحور الثالث	34
105	يمثل ربط متغير العمر بالسؤال الخامس من المحور الثالث	35
107	يمثل ربط متغير العمر بالسؤال السادس من المحور الثالث	36
109	يمثل ربط متغير المهنة بالسؤال الأول من المحور الثالث	37
110	يمثل ربط متغير المهنة بالسؤال الثاني من المحور الثالث	38
112	يمثل ربط متغير المهنة بالسؤال الثالث من المحور الثالث	39
114	يمثل ربط متغير المهنة بالسؤال الرابع من المحور الثالث	40
115	يمثل ربط متغير المهنة بالسؤال الخامس من المحور الثالث	41
117	يمثل ربط متغير المهنة بالسؤال السادس من المحور الثالث	42

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
33	يمثل جنس المبحوثين	01
34	يمثل سن المبحوثين	02
35	يمثل الوضعية المهنية للمبحوثين	03
38	يمثل وتيرة استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك	04
41	يمثل اهتمام المبحوثين بالحملة التوعوية	05
44	يمثل كيفية متابعة المبحوثين للحملة	06
46	يمثل تقييم المبحوثين لجودة المحتوى	07
49	يمثل تأثير الحملات على السلوك الصحي والرياضي للمبحوثين	08
52	يمثل نوع المحتوى	09
55	يمثل دوافع متابعة المبحوثين للحملات التوعوية	10
58	يمثل تلبية التوقعات من الحملات على المبحوثين	11
60	يمثل التأثير الإيجابي للحملات التوعوية على المبحوثين	12
63	يمثل العامل الأساسي في موثوقية المعلومات	13
65	يمثل مساهمة الحملات في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية	14
67	يمثل مساهمة الحملات في زيادة المعرفة حول الأكل الصحي	15

69	يمثل مساهمة الحملات التوعوية على الشعور بالتحفيز	16
71	يمثل مساهمة الحملات التوعوية على الشعور بالارتياح	17
74	يمثل مساهمة الحملات في التأثير الإيجابي على العادات الصحية	18
76	يمثل مساهمة الحملات في وجود مجتمع توعوي يؤثر إيجاباً	19
78	يمثل مساهمة الحملات في التغيير على العادات الغذائية	20
81	يمثل مساهمة الحملات في تغيير في نمط تناول الطعام الصحي	21
83	يمثل مساهمة الحملات في التشجيع على الرياضة	22
85	يمثل مساهمة الحملات في زيادة الوعي الصحي	23

مقابلة

شهد العالم في الآونة الأخيرة العديد من التطورات البارزة على مختلف الأصعدة والميادين لا سيما الميدان العلمي والتكنولوجي منها، إذ شكلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطور فعلي في السنوات الأخيرة، إذ كان تطورها انعكاساً للازدهار الحاصل في مختلف المجالات. كما تعدّ شبكة الانترنت أو الشبكة العنكبوتية بمثابة ثورة وفرة علمية وتكنولوجية أمكنت من إحداث تغيير جذري ونوعي في سير الحياة الإنسانية وتنفيذ مختلف الخدمات والأنشطة. حيث تمّ بفعل هذه الأخيرة إدخال العديد من الإستراتيجيات وأتماط العمل المستحدثة انطلاقةً من محاولة المزج أو التغير بين التقليدي والرقمي والإلكتروني وهذا بفعل ما أتاحتها الانترنت من مواقع ووسائط مختلفة فنجد اليوم أن وسائل الإعلام الجديدة ووسائط التواصل الاجتماعي قد تأثرت بشكل كبير بهذا التطور الحاصل وارتبط هذا التأثير من أصله بعدة عوامل منها الانتشار الواسع للإنترنت. حيث أصبح بإمكان الأفراد الوصول إلى المعلومات والتواصل بسهولة أكبر من أي وقت مضى، وهذا ما أدى إلى تطور واسع في وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.

لقد أسهم التطور السريع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الانتشار الواسع للمعلومات المختلفة في شتى مجالات الحياة. فقد تمكنت هذه الوسائل المتطورة لا سيما منها ووسائط التواصل الاجتماعي من نشر المعلومات بشكل أسرع وأوسع في جميع أنحاء العالم بفضل الخصائص العديدة التي يتميز بها مقارنة بالإعلام التقليدي. حيث قامت العديد من المؤسسات في مختلف القطاعات والميادين باستغلالها والاستفادة من إيجابياتها وجعلها وسيلة فعالة لنشر الوعي والتوعية بالعديد من القضايا التي تمس الفرد أو الأسرة أو المجتمع على وجه عام إذ أننا نعيش اليوم العديد من المشاكل الاجتماعية والصحية التي تسعى هاته المؤسسات لتقليل من آثارها وتداعيتها بشكل أو بآخر. فالصحة واللياقة البدنية على وجه خاص تعدّ من أبرز وأهم هذه القضايا التي تحاول وتسعى هذه الجهات لتناولها بالدراسة والتحليل والنقاش لمعرفة كل ما يحيط بها لتقديم إرشادات ونصائح يمكن عبرها التوعية بها لما لها من التأثير على سلوكيات الأفراد في مختلف فئاتهم العمرية.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين مخرجات التطور الرهيب لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتعدّ من أهم هذه الوسائل تطوراً. يتم استخدام هذه المنصات التكنولوجية بكثرة على اختلاف أنواعها،

ويتردد عليها الكثير من الزوار من كافة أنحاء العالم وهي جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية. حيث توفر لنا فرصة للتواصل مع الآخرين ومشاركة الأفكار والمعلومات بسهولة وسرعة.

نجد من بين هذه المنصات المتعددة موقع الفيسبوك و الذي يعدّ من بين أهم شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أنه احتل الصدارة، فظهر عام 2004 على يد الأمريكي (مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg)، و صنع لنفسه قاعدة جماهيرية عريضة شملت جميع الشرائح من أطفال، شباب، كهول، شيوخ، مثقفين، متعلمين، كبار، صغار، و بفضل الشهرة الواسعة و سهولة الاستخدام و كيفية التعامل معه احتل الصدارة و لقي رواجًا كبيرًا من خلال تفاعل مستخدميهِ و تواصلهم، حيث تلاشت الحدود الجغرافية و المسافات الطويلة، و أصبح منبرا للتعرف، التواصل، الترفيه، التسلية، مصدر للمعلومات، الدردشات، تحقيق رغبات و طلبات ...، حيث تكونت علاقات اجتماعية مختلفة و صداقات بين مستخدميهِ من الشباب .

تشمل مواقع التواصل الاجتماعي الأهمية القصوى والتي تمتلك الكثير من الفوائد والإيجابيات بأنواعها المختلفة والمطروحة عبر شبكات الإنترنت وذلك بحيث تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على ضم أكبر عدد من المستخدمين والزوار إليها وتعمل على توفير محتوى يتناسب مع احتياجات جميع المشاهدين والمتابعين لها من كل مكان.

وباعتبار الوعي الصحي عملية إعلامية هدفها حثُّ الناس على تبنيّ نمط حياة وممارسات صحية سليمة من أجل رفع المستوى الصحي للمجتمع، والحدّ من انتشار الأمراض، وتحقيق التثقيف الصحي هذا الهدف بنشر المفاهيم الصحية السليمة في المجتمع، وتعريف الناس بأخطار الأمراض، وإرشادهم إلى وسائل الوقاية منها.

وبما أن التوعية الصحية تؤدي دورا هاما في رفع مستوى الصحة العامة لدى افراد المجتمع نظرا لأهميته. فقد اعتبره العلماء والأطباء بأنه الوسيلة الفعالة والرئيسية التي تساهم في توعية المجتمع من جهة وتحسين مستوى صحة المجتمع من جهة أخرى. وقد شهدت التوعية الصحية تطورا مستمرا من حيث الوسائل فتتغير بتغير وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية، فأصبحت التوعية الصحية تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية مثل التلفزيون والإذاعة والإعلام الإلكتروني والذي تمثل شبكات التواصل الاجتماعي جزءا منه.

ونظرا لأهمية الموضوع سنحاول من خلال دراستنا هذه الكشف عن مدى تأثير هذه الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على الشباب. قمنا بتقسيم دراستنا إلى جانبين: الجانب المنهجي والجانب التطبيقي وفقا لطريقة **IMRAD**.

في الإطار المنهجي قمنا فيه بتحديد المشكلة وذكر أسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة، كما قمنا بالتعريف بالمنهج المستخدم وتحديد العينة المراد دراستها، وكذلك تحديد أهم المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالدراسة، كما ذكرنا أهم الدراسات التي تناولت مواضيع مشابهة لموضوعنا.

أما الإطار التطبيقي فقد حاولنا فيه رصد الإحصائيات الخاصة بإجابات عينة الدراسة وعرض النتائج وتحليلها وذلك بعد الاعتماد على أدوات البحث المنهجي وهي الاستمارة وفي الأخير تقديم الاستنتاجات النهائية للدراسة.

الفصل الأول:
الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

1. إشكالية الدراسة
2. أسباب اختيار الموضوع
3. الدراسات السابقة
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. تحديد المفاهيم الأساسية والتعاريف الإجرائية
7. الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: منهج الدراسة

ثانياً: أدوات جمع البيانات

ثالثاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة

رابعاً: مجال الدراسة

خامساً: المقاربة النظرية للدراسة

سادساً: الخصائص السيكو مترية للدراسة

سابعاً: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

خلاصة الفصل الأول

تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة أحد العناصر الرئيسية، في تصميم ونجاح أي بحث علمي، حيث تعتبر عناصر ضرورية للباحث لتحديد مشكلة بحثه وكذلك الاعتماد عليها في الإطار الميداني للدراسة، وسنحاول في هذا الفصل إبراز مجموعة عناصر منهجية، بدءاً من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسبابها وأهميتها وأهدافها، بالإضافة إلى ضبط مفاهيم الدراسة والمنهج المتبع وأدوات جمع البيانات، وكذلك مجتمع الدراسة وعينته، وأخيراً المقاربة النظرية المفسرة للدراسة والدراسات السابقة ومجالات الدراسة.

1. الإشكالية:

تُعدّ الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية من أهم الموضوعات التي طرحت على الساحة الإعلامية بقوة، حيث اختلفت الحملات الإعلامية من حيث مفهومها ومضمونها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام الجديدة والإلكترونية، عن مثيلتها في وسائل الإعلام التقليدية حيث أصبحت الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد والإلكتروني من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذات خصائص وسمات مختلفة. تعتبر الحملات الإعلامية وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف وبتكريز عالي لأنها تراعي وسائل تلقيه، ومناطق تواجده، واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه، وتحقيق الأثر المطلوب إحدائه.

حيث يعدُّ تأثير الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع فيسبوك على شباب ولاية غرداية أمرا بالغ الأهمية ويعكس تحولا نوعيا في كيفية الوصول للمعلومات وتوجيه السلوكيات الصحية أو تعديلها بطريقة إيجابية وزيادة معرفتهم بالمخاطر. وتعتبر الحملات الإعلامية وسيلة فعالة لنشر الوعي الصحي لدى جميع شرائح المجتمع، بالإضافة إلى ذلك أنها تعمل على تقديم معلومات صحيحة لشباب مما تساعدهم وتحفزهم على اتخاذ قرارات وإجراءات صحية وبدنية وتغيير سلوكياتهم السلبية إلى الإيجابية.

وفي خضم الحديث عن الحملات الإعلامية نختص بالحديث عن موضوعنا ألا وهو الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية التي تعدّ من أهم العوامل التي تؤثر على حياة الإنسان بشكل عام، ولذلك تولى الدول والمجتمعات اهتماما كبيرا بتوعية الشباب بأهمية الحفاظ على صحتهم ولياقتهم البدنية. حيث تعرف الصحة بأنها الحالة العامة للجسم والعقل والروح وتشمل العوامل المختلفة مثل التغذية والحالة النفسية الجيدة كما تعتبر الصحة أكثر شمولاً وتتعلق بالحفاظ على رفاهية الشباب والوقاية من الأمراض وعلاجها. ومن جهة أخرى تعني اللياقة البدنية القدرة على القيام بالنشاطات البدنية بالكفاءة وبدون تعب غير طبيعي لذلك تتضمن مجموعة عناصر ومنها القوة العضلية والمرونة والقدرة القلبية والرئوية والقدرة على التحمل والتوازن والتنسيق لذلك هناك علاقة وثيقة جدا بين الصحة واللياقة البدنية تساهم في تعزيز الصحة العامة والوقاية من الأمراض. وبالمقابل الصحة الجيدة تساهم في تحسين مستوى اللياقة البدنية والقدرة على ممارسة الأنشطة البدنية، فالتمارين الرياضي يساهم في تحسين المزاج والشعور بالسعادة والحد من التوتر والقلق والوقاية من الاكتئاب وتحسين الحالة العامة للصحة العقلية

بشكل عام. وفي ظل تطور التكنولوجيا الكبير باتت مواقع التواصل الاجتماعي من بينها موقع الفيسبوك الذي يعدّ من أهم الوسائل التي تستخدم لنشر التوعية حول القضايا المختلفة.

وسنحاول من خلال دراستنا هذه الكشف عن مدى تأثير الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع فيسبوك على الشباب بولاية غرداية. قرر الباحثان إجراء دراسة ميدانية على عينة من الشباب في ولاية غرداية، وعليه يمكن تلخيص إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع فيسبوك لدى الشباب ولاية غرداية؟

ومن خلال هذا التساؤل تفرعت التساؤلات التالية:

1. ماهي عادات وأنماط متابعة الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على الشباب بولاية غرداية؟
2. ماهي أسباب ودوافع استخدام الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على الشباب بولاية غرداية؟
3. ما هي الاشباعات المحققة من متابعة محتوى الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على الشباب بولاية غرداية؟
4. هل هناك علاقة بين مشاهدة محتوى الإعلانات في موقع الفيسبوك المتعلقة بالصحة واللياقة البدنية وبين عادات التغذية الصحية وممارسة الرياضة على الشباب بولاية غرداية؟

2. أسباب اختيار الموضوع

كانت هناك مجموعة من الأسباب والدوافع أدت للبحث واستكشاف وتحقيق هدف الدراسة ومن هذه الأسباب ما يلي:

أولاً: الأسباب الذاتية:

* أهمية الوسائط الاجتماعية: تعتبر منصة الفيسبوك واحدة من أهم وسائل التواصل الاجتماعي في العصر الحالي، ولها تأثير كبير على حياة الشباب وآرائهم.

* صحة الشباب: تزداد الوعي بأهمية الصحة واللياقة البدنية للشباب، وتلعب الحملات الإعلامية دوراً هاماً في تشجيعهم على ممارسة النشاط البدني واتباع أسلوب حياة صحي.

* تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الصحي: يمكن أن تسهم الحملات الإعلامية على منصة الفيسبوك في تغيير سلوك الشباب نحو الصحة واللياقة البدنية، وبالتالي، يمكن أن تكون هذه الرسالة فرصة لفهم كيفية تأثير الإعلام على سلوكياتهم الصحية.

* قدرة البحث على المساهمة في المعرفة العامة: من خلال دراسة تأثير الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية على الفيسبوك.

* تطبيقات عملية للبحث: يمكن أن تفتح هذه الدراسة أبواباً لتطوير حملات إعلامية فعالة تستهدف الشباب على منصات التواصل الاجتماعي، مما يمكن أن يساهم في تحسين صحتهم ورفاهيتهم العامة.

* موضوع يستحق الاهتمام: يتيح هذا الموضوع البحث في مجال يعتبر مهماً ومثيراً للاهتمام، حيث أن الصحة واللياقة البدنية هما جزء لا يتجزأ من جودة الحياة.
ثانياً: الأسباب الموضوعية:

* أهمية الصحة العامة: تعتبر قضايا الصحة واللياقة البدنية مهمة للمجتمع، خاصة بالنسبة للشباب الذين يشكلون جزءاً كبيراً من السكان. لذا فإن فهم كيفية تأثير الإعلام على سلوكياتهم الصحية يعتبر أمراً ذا أهمية كبيرة.

* زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: ينفق الشباب الكثير من الوقت على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، لذا يعتبر فهم تأثير هذه الوسائل على صحتهم موضوعاً هاماً للدراسة.

* نقص البحوث في المجال: قد يكون هناك نقص في البحوث التي تدرس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة واللياقة البدنية لدى الشباب، مما يبرر الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال.

* الحاجة إلى بيانات محلية: قد تكون هناك حاجة إلى بيانات محلية ومتاحة عن الشباب في ولاية غرداية لفهم سلوكياتهم الصحية وتأثير الإعلام عليها.

* التطور التكنولوجي: مع تطور التكنولوجيا، أصبح للوسائط الاجتماعية دور كبير في تشكيل آراء الأفراد وسلوكهم، وبالتالي يمكن أن تعمل هذه الرسالة على فهم كيفية استخدام تلك الوسائط لتعزيز الصحة واللياقة البدنية.

3. الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوع تأثير الحملات الإعلامية في موقع الفيسبوك حول الصحة واللياقة البدنية على الشباب. وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين المحلية والعربية. وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها. مع تقديم تعليقا عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف. وقد أتت هذه الدراسات في الفترة الزمنية ما بين 2019 و2021، وشملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي.

الدراسة الأولى:

دراسة الباحثان مزوار عباس، وقنديرشة سمية نورالهدى بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية الفيسبوك أمودجا، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة ويب طب. قدمت هذه الدراسة للحصول على شهادة ماستر في قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، سنة 2020/2019. بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون تيارت. انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي: ما هو دور صفحة ويب طب الفيسبوكية في تنمية الوعي الصحي لدى متصفحها؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي لها دور في التوعية الصحية وكيفية استخدام هذه المواقع وأهم المستخدمين لها، كما تهدف إلى التوصل إلى نتائج توضح الدور الذي يقوم به الفيسبوك في التوعية الصحية والتغيير في السلوك الصحي والتعرف على آراء المستخدمين في دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التوعية الصحية. وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، ومجتمع البحث يتمثل في مستخدمي صفحة طب ويب tebweb على الفيسبوك، وتم اختيار العينة القصدية أو العمدية أي عينة تتكون من 100 مفردة وهم المستخدمون لصفحة طب ويب، أما فيما يخص أدوات البحث فقد استعمل الباحثان الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج والتي لها علاقة بدراستنا نذكر من أهمها:

❖ أظهرت نتائج الدراسة أن الذكور يتابعون صفحة ويب طب أكثر من الإناث وهذا بنسبة 57% مقابل 43%.

- ❖ تقدم الصفحة الحل الأمثل للمشكلات الصحية من خلال مواضيعها وهذا بنسبة 65% وهذا راجع إلى نشر المعلومات الصحيحة من طرف أدمن الصفحة.
- ❖ يستفيد أفراد العينة من الصفحة في طريقة العلاج أثناء المرض وذلك بنسبة 72% وهذا راجع إلى أن الصفحة تطرح المشكلات الصحية وطرق علاجها.
- ❖ أظهرت النتائج أن التزود بالوعي الصحي هو أولى الاشباعات التي حققها أفراد العينة من خلال متابعتهم لصفحة الويب طب وذلك بنسبة 23.15%.
- ❖ دلت النتائج أن الذكور يتابعون مواضيع الصحة الجسدية بنسبة 22.12%، في حين أن الإناث يتابعون مواضيع الصحة الجسدية والغذائية بنسبة 21.57%.

الدراسة الثانية:

مقال بعنوان دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي. من إعداد الباحث د سلمان فيحان فيصل بن لبدو. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد التاسع عشر - يناير /2020.

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى الكشف عن دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز المشاركة المجتمعية، والتعرف على سلوكيات التي تقوم بها عينة الدراسة بعد مشاهدة حملات التوعية عبر قنوات الإعلام الجديد وتأثيرها المجتمعي، وأيضا تهدف لقياس تفاعل عينة الدراسة مع منشورات حملات التوعية الصحية عبر قنوات الإعلام الجديد وتحديد عناصر الرسالة الإعلانية الأكثر جذبا وتأثيرا في متابعة حملات التوعية الصحية عبر قنوات الإعلام الجديد. وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي ويتشكل مجتمع البحث للدراسة الميدانية من كافة أفراد المجتمع السعودي لمن هم فوق 18 عاما، أما بخصوص العينة التي سيتم سحبها من هذا المجتمع نظرا لكبره يبلغ حجمها الإجمالي 200 مفردة. وهي عينة عشوائية وقد تم إعداد استمارة استقصاء مخصصة لجمع البيانات والمعلومات.

وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج نذكر من أهمها:

- ❖ تكشف نتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمدى تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات الحملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على قدرة عينة الدراسة على تذكرها لعناصر هذه الإعلانات.

❖ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على خصائص الرسالة الإعلانية المؤثرة في تحقيقها لهدفها.

❖ وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة دراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على تقييم عينة الدراسة للشخصيات الإعلانية الأكثر مصداقية.

الدراسة الثالثة:

مقال بعنوان: مساهمة الفيسبوك في ترسيخ ثقافة التغذية الصحية لدى الشباب الجزائري (دراسة

استطلاعية) من إعداد الباحثة سليمة قاصدي.

المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. المجلد 05 العدد 02 أبريل 2022 جامعة خميس مليانة (الجزائر)

انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي: هل يساهم الفيسبوك في ترسيخ ثقافة التغذية الصحية لدى الشباب الجزائري 2021/2020.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آراء أفراد عينة الدراسة حول مصداقية صفحات التغذية الصحية وخضوعها للأخصائيين والأطباء، ومعرفة مدة استخدام أفراد عينة الدراسة لصفحات التغذية الصحية ومعدل متابعتها، وتهدف أيضا إلى تقييم تأثير صفحات التغذية الصحية على حياة وثقافة أفراد عينة الدراسة.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي ويتشكل مجتمع البحث في مجموعة من الشباب المتابع لصفحات التغذية الصحية عبر الفيسبوك بهدف جمع المعلومات حول مضمون هذه الصفحات من خلال متابعتهم لها وتفاعلهم معها. أما فيما يخص عينة الدراسة هي عينة قصدية بمعنى وجهت استمارة الاستبيان للشباب الذي يستخدم صفحات التغذية الصحية بهدف الحصول على المعلومات الصحيحة وتمّ إنشاؤها عن طريق نماذج قول بحيث بلغ عدد المبحوثين 36 وحدة تم توزيعها عبر الفيسبوك.

وقد توصلت الباحثة إلى عدة نتائج نذكر من بينها ما يلي:

❖ بالنسبة للاشباع التي تحققها صفحات التغذية الصحية لعينة الدراسة فيمكن القول إن صفحات

التغذية الصحية عبر الفيسبوك أكسبت الشباب المبحوث عدة مفاهيم في مقدمتها التغذية الصحية، اللياقة البدنية وممارسة الرياضة، الحمية وفق برنامج غذائي صحي وساهمت في تحقيق العديد من

الاشباع في مقدمتها الحصول على المعلومات الصحيحة، اعتماد برامج غذائية صحية، طرح قضايا

التغذية ومعالجتها (السمنة، الحمية، الأمراض) والأكثر من هذا التواصل مع الأخصائيين في التغذية

والرياضة.

❖ أن الشباب المبحوث قد اكتسب ثقافة غذائية صحية هو توظيفه للمعلومات المكتسبة في حياته اليومية وهو ما أكده أفراد عينة البحث (الشباب) بحيث أصبحوا على دراية بمكونات الوجبات الغذائية الصحية وأوقات تناولها بعيدا عن الإفراط والتناول العشوائي، وعليه فمتابعة الشباب المبحوث لصفحات التغذية الصحية عبر الفيسبوك ومضاميتها يساهم في ترسيخ ثقافة التغذية الصحية.

أوجه التشابه:

- تتفق كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة من ناحية اهتمامهم بالتوعية الصحية والحملات الإعلامية.
- تشابهت هذه الدراسة مع كل الدراسات السابقة في أدوات جمع البيانات كونها استعملت أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات.
- تشابهت في استخدام المنهج الوصفي المسحي وهو نفسه المستخدم في موضوع دراستنا.

أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة مع كل الدراسات السابقة في الجانب المنهجي حيث اعتمدت على الطريقة الكلاسيكية (جانب منهجي ثم نظري ثم تطبيقي) أما دراستنا فقد اعتمدت على طريقة IMRAD (جانب منهجي ثم تطبيقي).
- اختلاف كبير في عدد عينة الدراسة ومجتمع البحث.
- اختلاف في المجال الزماني والمكاني والبشري هناك دراسة في دولة عربية وباقي الدراسات في الجزائر لكن ليس نفس الولاية التي قمنا فيها بدراستنا.
- أغلب الدراسات اختارت العينة بطريقة عشوائية أما في دراستنا فكانت العينة قصدية من خلال توزيع الاستبيان الإلكتروني على الشباب المهتم بحملات الصحة واللياقة البدنية.

حدود الاستفادة من الدراسة:

مما لا شك فيه أن الدراسة الحالية استفادت كثيرا مما سبقها من دراسات، حيث حاولت أن توظف كثيرا من الجهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شمولي، ومن جوانب الاستفادة العلمية من الدراسات السابقة ما يلي:

استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان البحثي الموسوم بتأثير الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على الشباب. ساعدتنا في تحديد وصياغة التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية للدراسة.

استفادات الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في الوصول إلى المنهج الملائم للدراسة، ونوع وحجم العينة.

استفادات الدراسة الحالية من تلك الدراسات في صياغة تعاريف لمفاهيم الدراسة.

استفادات الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إثراء الجانب المنهجي.

الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها مع نتائج دراستنا.

استفادات الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إعداد استمارة الاستبيان.

التعرف على المصادر والمراجع التي تساعد الباحث في الإحاطة بموضوع الدراسة بمختلف جوانبها.

4. أهمية الدراسة

تعتبر دراسة تأثير الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على الشباب في ولاية غرداية ذات أهمية كبيرة لعدة أسباب:

* **تحسين الصحة العامة:** فهم كيفية استجابة الشباب للحملات الإعلامية حول الصحة يمكن أن يساعد في تحسين الوعي الصحي وتشجيع الممارسات الصحية بين الشباب، مما يؤدي إلى تحسين الصحة العامة في المجتمع.

* **توجيه السياسات الصحية:** توفير بيانات دقيقة حول تأثير الحملات الإعلامية يمكن أن يساهم في توجيه السياسات الصحية وتخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية لتحسين الصحة العامة للشباب.

* **التطور التكنولوجي والاجتماعي:** في عصر التواصل الاجتماعي، يعتبر الفيسبوك منصة مهمة لنشر المعلومات، لذا فهم تأثير الحملات الإعلامية على هذه المنصة يمكن أن يساعد في فهم التطورات الاجتماعية والثقافية الحديثة.

* **البحث العلمي والأكاديمي:** توفير بيانات جديدة ونتائج دراسية حول هذا الموضوع يمكن أن يساهم في إثراء المعرفة العلمية وتوجيه الأبحاث المستقبلية في مجالات الصحة العامة وعلم الاجتماع.

* **التوعية والتثقيف:** قد تساهم الدراسة في زيادة الوعي بأهمية الحملات الإعلامية حول الصحة ودورها في تحسين السلوكيات الصحية، مما يشجع على دعم وتنفيذ المزيد من هذه الحملات في المستقبل.

في الأخير تعتبر هذه الدراسة مهمة لفهم تأثير الإعلام على صحة الشباب وتحسين السياسات الصحية وزيادة الوعي الصحي في المجتمع.

5. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي وهو: التعرف على مدى تأثير الحملات الإعلامية المتعلقة بالصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على السلوك والاتجاهات الصحية للشباب في ولاية غرداية وتدرج تحته مجموعة من الأهداف الفرعية:

✓ التعرف على عادات وأنماط متابعة الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على الشباب بولاية غرداية.

✓ التعرف على أسباب ودوافع استخدام الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على الشباب بولاية غرداية.

✓ التعرف على الاشباع المحققة من متابعة محتوى الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على الشباب بولاية غرداية.

✓ التعرف على العلاقة بين مشاهدة محتوى الإعلانات في موقع الفيسبوك المتعلقة بالصحة واللياقة البدنية وبين عادات التغذية الصحية وممارسة الرياضة على الشباب بولاية غرداية.

6. تحديد المفاهيم الأساسية والتعاريف الإجرائية.

يعد ضبط المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الإطار المنهجي للدراسة، وشرح معانيها من أهم الخطوات المنهجية في أي بحث علمي، فهي تحمل أفكار ومعاني ودلالات مختلفة حسب طبيعة الموضوع المدروس، يحتاج إلى القراءات الدقيقة والمتعمقة لضبط الموضوع ومعالجته وفق متغيراته وزواياه. حيث يتضمن كل حقل بحثي مجموعة مفاهيم أساسية وقد وردت في دراستنا المفاهيم الأساسية التالية:

تأثير:

لغة:

العلامة وأثر الشيء بقيته وتأثر أي أظهر فيه الأثر والتأثير إبقاء الأثر في الشيء¹.

اصطلاحاً: هو العملية التي تسعى إلى إحداث تغيير في سلوك الناس عن طريق فهم لتبني آراء وأفكار وسلوكيات معينة أو التحلي ببعض الأفكار أو اكتساب مهارات وأفكار جديدة من شأنها تخدم الهدف الذي يسعى إلى مصدر التأثير².

¹ معجم اللغة العربية-المعجم الوسيط-، مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة، 2005، ص94.

² مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، ط4، بيروت، 2014، ص82.

إجراءات:

نقصد بالتأثير في دراستنا هو الأثر الذي ينعكس على سلوك الشباب سلبا أو إيجابا المترتب عن متابعة الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع فيسبوك. هو أيضا التغيير الذي يحدث في سلوك شباب ولاية غرداية على إثر متابعتهم للحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية عبر موقع فيسبوك ومدى استجابتهم لهذه الحملات.

الحملات:

لغة: جمع حملة وهو ما يحمل دفعة واحدة، حملة عيدان حملة عسكرية، وهي كل عملية ذات مدة زمنية معينة وهدف دعائي مثلا: حملة تشجيع المنتوج الوطني، وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما¹.

اصطلاحا:

تعرف الحملات على أنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق².

الحملات التوعوية:

اصطلاحا:

هي مجموعة الأنشطة الإعلانية التي تقدم للمواطنين المعلومات السليمة حول طرق الوقاية من الأمراض، وتحذيرهم من المخاطر الصحية، فالغاية من التوعية الصحية هي محاولة خفض نسبة تفشي الأمراض، والإعاقات والوفيات، وتحسين نوعية الحياة الصحية للفرد والمجتمع³.

إجراءات:

هي كافة النشاطات الاتصالية المنظمة والمخططة والمقصودة تقوم وفق قواعد وأسس علمية المقدمة عبر موقع الفيسبوك، تستهدف الشباب بولاية غرداية من أجل تحقيق التوعية الصحية والبدنية لديهم.

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص15.

² فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص62.

³ لانا فتحي اعليان يوسف، درجة فاعلية الحملات التوعوية الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن حملات مكافحة فيروس كورونا المستجد أمودجا، ماجستير في التصميم الجرافيكي، إشراف وائل عبد الصبور عبد القادر، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2021، ص9.

هي أيضا جملة من النشاطات الاتصالية التي تهدف إلى تقديم معارف ومعلومات أو تعديل أو تغيير السلوكيات والاتجاهات الخاصة بالشباب ولاية غرداية، وذلك عن طريق الإقناع، فهي عمل فني يعتمد على كل تقنيات الاتصال ووسائله.

الصحة:

لغة: هي البريء من كل عيب أو ريب فهو صحيح أي سليم من العيوب والأمراض، والصحة في البيئة حالة طبيعية تجري أفعاله معها على المجرى الطبيعي .

اصطلاحا: هي حالة من التوازن النسبي لوظائف الجسم الناجمة عن تكيفه مع عوامل البيئة المحيطة، وهو مفهوم فيه دلالة على اتساع أبعادها واعتماد تعزيزها والارتقاء بها على السلامة والكفاءة الجسمية والعقلية، وارتباطها بالسياق الاجتماعي والثقافي والعلاقات مع الغير، ويتوقف مدلولها في عبارة أخرى، مكافئة على التوافق بين صحة الجسم والنفس والمجتمع في إطار القيم¹.

إجرائيا:

الصحة هي حالة من التوازن التي يجب أن يتمتع بها الفرد من جميع النواحي، الجسمية، العقلية، النفسية، والتي تمكنه من تحقيق التوافق داخل المحيط الاجتماعي.

اللياقة البدنية:

عرفها Clarke على أنها القدرة على القيام بالأعباء اليومية بقوة ووعي وبدون تعب لا مبرر له من توافر قدر كاف من الطاقة للاستمتاع بوقت الفراغ وممارسة الهوايات المحببة ومواجهة الضغوط البدنية التي تفرضها حالات الطوارئ².

إجرائيا:

القدرة على مدى تحمل الجسم لمحاكمة متطلبات العمل واحتياجاته والطرق المختلفة التي يسلكها في حياته ومدى تكيفه الضروري لملائمة الظروف والمواقف الطارئة.

الفيسبوك:

الفيسبوك هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، وتديره شركة Meta محدود المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظم المدينة أو جهة

¹ المحيي محمود حسن صالح، الصحة العامة بين البعدين الاجتماعي والثقافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص17.

² فاروق عبد الوهاب، الرياضة صحة ولياقة بدنية، دار الشروق، ط1، 1995، ص156.

العمل، المدرسة أو الجامعة وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، ويمكن للمستخدمين إضافة واقتراح أصدقاء وإرسال رسائل بمختلفة أنواعها نصية سمعية بصرية وتبادل الصور والملفات وتحديثها وغيرها من العمليات والخصائص التي يتميز بها¹.

¹ فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، دار العربي، ط1، القاهرة، 2011، ص34.

7. الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: منهج الدراسة

تتعدد طرق ومناهج الدراسة حسب اختلاف المواضيع التي يدرسها الباحث وفق ما يتناسب معها، لذلك فإن اختيار المنهج الأنسب يعتبر أساس نجاح إنجاز المذكرة. عرف موريس انجرس المنهج في البحث العلمي "هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"¹.

ولوضع تصور دقيق يسمح لنا بالوقوف على تأثير الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على الشباب، لذلك فإن اختيار **المنهج الوصفي** هو الأنسب لإنجاز هذه الدراسة، لأنه الكفيل بتحقيق الغرض المطلوب.

المنهج الوصفي:

حيث يقول في هذا الصدد مصطفى صلاح الغول بأن المنهج الوصفي هو: "جمع أوصاف مفصلة عن الظواهر الموجودة بقصد استخدام البيانات لتبرير الأوضاع أو الممارسات الراهنة، أو لوضع خطط أكثر ذكاء لتحسين الأوضاع والعمليات الاجتماعية أو الاقتصادية أو التربوية"².

تهدف هذه الدراسة من خلاله إلى وصف حالة تأثير الحملات الإعلامية في موقع الفيسبوك حول الصحة واللياقة البدنية على الشباب بولاية غرداية، حيث يقوم الباحث بالتعرف على الاتجاهات والأنماط من خلال جمع البيانات الدقيقة باستخدام أدوات الدراسة وتحليلها وصولاً إلى تفسير النتائج.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

تستجوب بعض الأبحاث لجوء الباحث إلى بعض الوسائل الميدانية ويسمى بعضها بالتقنيات الحية للحصول على المعلومات الضرورية لإنجاز بحثه، وهذه الأدوات والأساليب متعددة ومتنوعة. لقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان لجمع المعلومات فيما يخص موضوع دراستنا حول "تأثير الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على الشباب"

¹ موريس انجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص36.

² مصطفى صلاح الغول، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، ط2، القاهرة، 1982، ص155.

الاستبيان: يُعدّ الاستبيان من أدوات البحث العلمي وأصبح الأكثر شيوعاً وفي الآونة الأخيرة ازداد استخدام الاستبيان questionnaire في البحوث العلمية حتى أنه أصبح الأداة الأولى التي تجمع بها المعلومات التي يمكن على ضوءها اختبار فروض الدراسة، واختيار العينة الممثلة .

المعلومات والبيانات من المستجوبين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث، وتُعدّ الاستمارة رابطة علاقة بين الباحث والمستجوبين وهذه الوسيلة لها ارتباط مباشر بالميدان أي بالحقائق الواقعية.¹

تمّ إعداد الاستمارة على نوعين من الأسئلة وهي الأسئلة المغلقة والتي شكلت نسبة كبيرة من أسئلة الاستمارة، وتراوحت بين الأسئلة المغلقة ثنائية البدائل وكذا متعددة الإجابات والأسئلة المفتوحة التي اقتضتها طبيعة المعلومات المراد الحصول عليها والتي تتطلب معرفة آراء المبحوثين بكل حرية.

قمنا بإعداد استمارة إلكترونية فقد قمنا باختبارها للتأكد من صلاحيتها منطقياً ونظرياً، وتمّ ذلك من خلال:

تحكيم الاستمارة: لقد تمّ اقتراح مشروع الاستمارة في شكله الأولي وعرضه على الأستاذ المشرف وعلى عدد من المحكمين (أنظر الملحق رقم 1)، وهذا بهدف معرفة مواطن النقص والقصور فيه ومدى ارتباطه بتساؤلات الدراسة وتحقيقه لأهدافها ومدى استيفائه للشروط العلمية والمنهجية. وبالفعل تمّ تقديم ملاحظات منهجية ومعرفية وعُدلت الاستمارة وفق هذه الملاحظات، وقد تضمنت الاستمارة 24 سؤال مقسمة إلى 4 محاور.

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك لدى الشباب بولاية غرداية.

المحور الثاني: أسباب ودوافع استخدام الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك لدى الشباب بولاية غرداية.

المحور الثالث: الاشباع المحققة من متابعة محتوى الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك لدى الشباب بولاية غرداية.

المحور الرابع: العلاقة بين مشاهدة محتوى الإعلانات على فيسبوك المتعلق بالصحة واللياقة البدنية وعادات التغذية وممارسة الرياضة لدى الشباب.

¹ أمحمدوش مدني، الوجيز في منهجية البحث القانوني، كلية الحقوق، ط3، فاس، 2015، ص139.

ثالثا: مجتمع البحث وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة:

مرحلة تحديد مجتمع البحث، من أهم المراحل المنهجية في بحوث العلوم الإنسانية والتي تتطلب الدقة الواجب توفرها لدى الباحث. ويُعرّف مجتمع البحث بأنه هو المجموع الكلي من المفردات المحدودة أو غير محدودة أما مفردات البحث التي تعرف أيضا لدى الباحثين بعناصر البحث، أو وحدات البحث فهي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث.

ويقصد به "جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة حقائق عليها، ويعرف على أنه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها".

وهو أيضا مجموعة من المفردات التي تدخل في دراسة ظاهرة معينة، ويمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة المسماة بعنوان "تأثير الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على الشباب" تمّ تحديد مجتمعنا في هذه الدراسة عنصر الشباب المتمركز في ولاية غرداية.

عينة الدراسة:

بما أن مجتمع البحث لهذه الدراسة "تأثير الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك هو شباب ولاية غرداية"، وهو مجتمع كبير الحجم لا يمكن إجراء مسح شامل عليه، كما تندرج دراستنا هذه ضمن الظواهر التي لا يمكن قياسها بدقة كافية، خاصة وأنها تتعلق بالاتجاهات ومستويات التأثير. ولهذا اخترنا في دراستنا أسلوب المعاينة حيث يتم اختيار عدد كاف من عناصر المجتمع، ومن خلال دراستنا للعينة المختارة نتمكن من فهم خصائصها، ثم نعمم هذه الخصائص على عناصر المجتمع الأصلي، ولا بد أن تذكر دوما أن ناتج المعاينة هو العينة المرغوبة.

وتعرف العينة على أنها: "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".

العينة هي "الوحدة المتمثلة للمجتمع الأصلي أو البعض الممثل لكل فالبعض يمثل مجموعة من أفراد المجتمع، والكل يمثل جميع أفراد المجتمع".

"فالعينات هي المفردات التي يتم جمع معلومات الدراسة عن طريقها، لكي تمثل مجتمع الدراسة الأكبر حجما والذي يتم توجيه وتعميم نتائج الدراسة تجاهه".

والعينة التي اعتمدنا عليها في دراستنا هي العينة القصدية التي تُعرف بأنها "العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة ومنه ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء علة معرفته، دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص وغيرها¹.

لقد اخترنا في دراستنا عينة قصدية وهي عينة الشباب المهتم بمواضيع التوعية الصحية واللياقة البدنية، والتي كان عدد مفرداتها 109 مفردة. وتدرج العينة القصدية ضمن العينات الغير احتمالية.

رابعاً: مجالات الدراسة

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفاله في أي دراسة، فمن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت فيها الدراسة، والأفراد المبحوثين، عينة الدراسة الذين تضمنهم البحث بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي أجريت فيه الدراسة.

وتشير مجالات الدراسة إلى البيئة أو المكان أو المنطقة الجغرافية وإلى الناس وأفراد المجتمع وتفاعلاتهم وعلاقاتهم، وكذلك إلى الزمن والوقت الذي يتفاعل فيه هؤلاء الأفراد ويتواجدون في منطقة أو بيئة محددة.

1. **المجال المكاني:** وهو النطاق الجغرافي وحيز لإجراء الدراسة الميدانية حيث أجريت هذ الدراسة على مستوى ولاية غرداية التي تشكل الحدود المكانية لهذه الدراسة، وقد شملنا أثناء توزيع الاستمارة مناطق مختلفة.

2. **المجال الزمني:** امتد المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة ما بين شهري نوفمبر 2023 وماي 2024، حيث تم إعداد الجانب النظري أولاً، ثم الانتقال إلى الجانب الميداني أين استغرق إعداد الاستمارة وتحكيمها مدة شهر ونصف، لتأتي بعدها مرحلة توزيع الاستبيانات على المبحوثين والتي كانت ما بين الأسبوع الأخير من شهر أفريل والأسبوع الأول من شهر ماي وأخيراً معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS واستنباط نتائج الدراسة مع منتصف شهر ماي.

¹ نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. أشغال الندوة العلمية. قسم علم الاجتماع جامعة محمد ملين الدباغين، سطيف 2، 2017، ص240.

3. المجال البشري: ويشمل متابعي الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك من فئة الشباب من كلا الجنسين، حيث تسمح هذه الفئة للحصول على إجابات تخدم وتجيّب على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

خامسا: المقاربة النظرية للدراسة

نظرية الاستخدامات والاشباعات :

تعتبر هذه النظرية من النظريات الهامة في عالم الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام، وكذلك تحاول أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء وقراءة الصحف أو سماع برامج الإذاعة أو تفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي¹.

كان الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات والاشباعات عام 1944، في مقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية Herzog بعنوان دوافع الاستماع للمسلسلات اليومية من خلال اختيار متعمق، وتوصلت إلى تصنيف هذه الاشباعات إلى إشباعات عاطفية تهتم بتحرير العواطف والأحاسيس بالإضافة إلى أنها أحد أشكال المتعة.

ويعود أول استخدام لمصطلح الاستخدامات والاشباعات في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لمؤلفيه "إياهوكاتر وجيمي بلومير 1974"، حيث دار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مفادها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جوانب ودوافع الفرد التعرض إليها من جانب آخر.

وتواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان الجديد حتى وصلت إلى حالة من النضج تبلورت من خلالها عناصر هذه النظرية الجديدة وأهدافها وفروضها لتصبح لها بعد تأثير كبير في أولويات حقل الإعلام في العالم سنوات عدة².

¹ علي محمد خير المغربي، الإعلام والاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي، د.ط، الإسكندرية، 2015، ص106.

² كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري: الإعلام-التطور-الخصائص-النظريات، دار المسيرة، ط1، عمان، 2010، ص155.

التعريف بنظرية الاستخدامات والاشباعات:

هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة منظمة، وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفراده للرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة، مثل نظرية الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناء على نسق واحد فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية¹.

كما يمكن القول في نظرية الاستخدامات والاشباعات هو الذي روج فيما يبدو لمقولة شعبية سادت في الأوساط الإعلامية العربية، وهي: "الجمهور عاوز كده" كانت هذه العبارة تقال في سياق الدفاع عن موجة البرامج الهابطة والتافهة التي غمرت ومازالت تغمر وسائل الإعلام العربية.

فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسية للنظرية عند الباحثين، قام كاتز وزملائه من العلماء بوضع خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والاشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام.

وقد نقل عن كاتز عدد كبير من علماء العرب والأجانب هذه الفروض دون إضافة وهي²:

1- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور تتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية³.

3- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون اللذان يشبعان حاجاته.

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، مصر، 2003، مج7، ص 25-27.

² سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص155.

³ كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص 146.

4- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبعه تلك الحاجات .

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط.

العناصر الرئيسية لنظرية الاستخدامات والاشباع:

1- الجمهور النشط .

2-الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام .

3-دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام.

4- توقعات الجمهور في استخدام وسائل الإعلام.

5- التعرض لوسائل الإعلام والاشباع الناتجة عنه.

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباع:

شّرّ بعض الباحثين والمنظرين الإعلاميين عدة انتقادات على هذه النظرية المزعومة بقدرتها على إدارة الجمهور والرأي العام، ومن أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والاشباع نذكر منها ما يلي:¹

أولاً: أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين حول الاشباع التي تقدمها وسائل الإعلام.

ثانياً: فشلت هذه الدراسات ولم تعطي صورة مفصلة وأكثر تصاعدياً لاشباع وسائل الاعلام ولا تؤدي إلى صيغة نهائية لتعليمات النظرية.

¹ بسام عبد الرحمان المشابقة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 85-86.

ثالثا: لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الاشباع التي يتم إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها.

رابعا: إن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدوافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تتحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.

خامسا: تقوم النظرية على افتراض أن استخدام متعددة ومقصود وهادف والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدام غير هادف¹.

كيفية توظيف نظرية استخدامات والاشباع:

إن القيام بإنجاز مختلف الدراسات في البحث العلمي لا بد من المرور بمجموعة من الخطوات التي تبنى عليها الدراسة أهمها نظرية الدراسة. إذ تمكننا من الانطلاق بقواعد ثابتة وكانت النظرية في دراستنا متمثلة في نظرية الاستخدامات والاشباع وجاء استخدامها توافقا مع موضوع دراستنا إذ أننا تطرقنا إليها وأفادتنا في:

تحديد الحاجات والرغبات: التي يمكن أن يسعى الشباب لتلبيتها كمثال استخدام منصات الفيسبوك فيما يتعلق بالصحة واللياقة البدنية.

تحليل أنماط الاستخدام: ستقوم بهذه الدراسة بالتطرق على أنماط استخدام منصة الفيسبوك من قبل شباب ولاية غرداية بناء على الحاجات والرغبات.

تحليل الرضا والاشباع: تقييم الدراسة رضا الشباب ومحاولة فهم العوامل التي تؤثر على استخدام الشباب لمنصة الفيسبوك.

باستخدام هذه الخطوات يمكن للباحث أن يوظف هذه النظرية بشكل فعال في هذه الدراسة وفهم أفضل لتأثير الحملات الإعلامية في موقع الفيسبوك على الصحة واللياقة البدنية على الشباب بولاية غرداية.

¹ مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد، ط1، عمان، 2014، ص 115-117.

سادسا: الخصائص السيكومترية للدراسة

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدمنا (معامل الثبات ألفا كرونباخ) للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية من 109 مفردة، والجدول رقم (1) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

جدول رقم (1)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	ثبات المحور
الثبات العام للاستبيان	21	0.8

يتضح من الجدول (1) أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع حيث بلغ (0.8) لإجمالي فقرات الاستبيان الـ 21، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

سابعا: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

بالاعتماد على برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss" تمت معالجة البيانات المحصلة من أجوبة أفراد العينة وتحليلها إحصائيا. وفي سبيل ذلك استخدمت مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية وهي:

مقياس ألفا كرونباخ: هو عبارة عن أحد المقاييس العملية التي تستخدم في قياس مستوى الاتساق الداخلي لأدوات الدراسة المستخدمة لجمع البيانات وكذلك تحليلها.

التكرارات والنسب المئوية: التكرار في علم الإحصاء هو عدد المرات التي وقعت فيها الحادثة قيد التجربة والدراسة، والنسبة المئوية هي طريقة للتعبير عن عدد على شكل كسر من 100، يرمز للنسبة المئوية بهذا الرمز "%".

خلاصة الفصل الأول

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدوافع الأساسية التي ساعدتنا على اختيار موضوع الدراسة، وهذا انطلاقاً من تحديد منهج الدراسة المعتمد والملائم لطبيعة موضوعنا، وكذا تحديد مجالات الدراسة، واعتمدنا كذلك على أدوات جمع البيانات العلمية المتمثلة في الاستمارة، بالإضافة إلى اختبارنا للمقاربة العلمية التي تتماشى وموضوع دراستنا، وفي الأخير تمّ ربط دراستنا بالدراسات السابقة وكل هذه العناصر تدخل في الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

تمهيد:

عرض وتحليل البيانات الديموغرافية

عرض وتحليل ومناقشة بيانات المحور الأول

عرض وتحليل ومناقشة بيانات المحور الثاني

عرض وتحليل ومناقشة بيانات المحور الثالث

عرض وتحليل ومناقشة بيانات المحور الرابع

النتائج العامة للدراسة

نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

التوصيات والمقترحات

خاتمة

تمهيد:

في هذا الفصل التطبيقي تم عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتبويبها في جداول بسيطة ومركبة، تتضمن التكرار والنسب المئوية، ومختلف الأساليب الإحصائية. يتناول الفصل الأخير من الدراسة عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من أدوات جمع البيانات الاستمارة وذلك في جداول بها الإجابات والتكرارات والنسب المئوية لكل سؤال، من خلال تحليل ومناقشة هذه النتائج بالنظر إلى تساؤلات الدراسة المطروحة وتفسير النتائج، حيث تم توزيع 109 استمارة على عينة من الشباب المهتم بالحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية. وقد تم استرجاع كل الاستمارات، وبعد ترتيب وتصنيف الاستمارات تحصلنا على المعلومات الآتية مصنفة في جداول.



بطاقة فنية حول ولاية غرداية

الاسم: ولاية غرداية

الموقع الجغرافي: تقع في الجنوب الجزائري، على بعد حوالي 600 كيلومتر جنوب العاصمة الجزائر.

المساحة: تبلغ مساحتها حوالي 86,105 كيلومتر مربع.

عدد السكان: يقدر عدد سكان الولاية بحوالي 375,000 نسمة.

العاصمة: مدينة غرداية.

البلديات: تضم الولاية 13 بلدية.

التقسيم الإداري: تتكون الولاية من 9 دوائر.

المناخ: تتمتع بمناخ صحراوي، حيث تكون الحرارة مرتفعة في الصيف ومنخفضة في الشتاء مع ندرة في التساقطات المطرية.

تشتهر غرداية بتراثها المعماري الفريد والمتنوع، وتعتبر من أهم مناطق التراث العالمي المحمي من قبل اليونسكو. تجذب العديد من السياح بسبب قصورها القديمة، والمساجد التاريخية، بالإضافة إلى المناظر الطبيعية الخلابة في منطقة مزاب.¹

¹ /https://www.interieur.gov.dz

عرض وتحليل بيانات الدراسة:

I. الجداول البسيطة

عرض وتحليل البيانات الشخصية

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

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	61	56%
أنثى	48	44%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

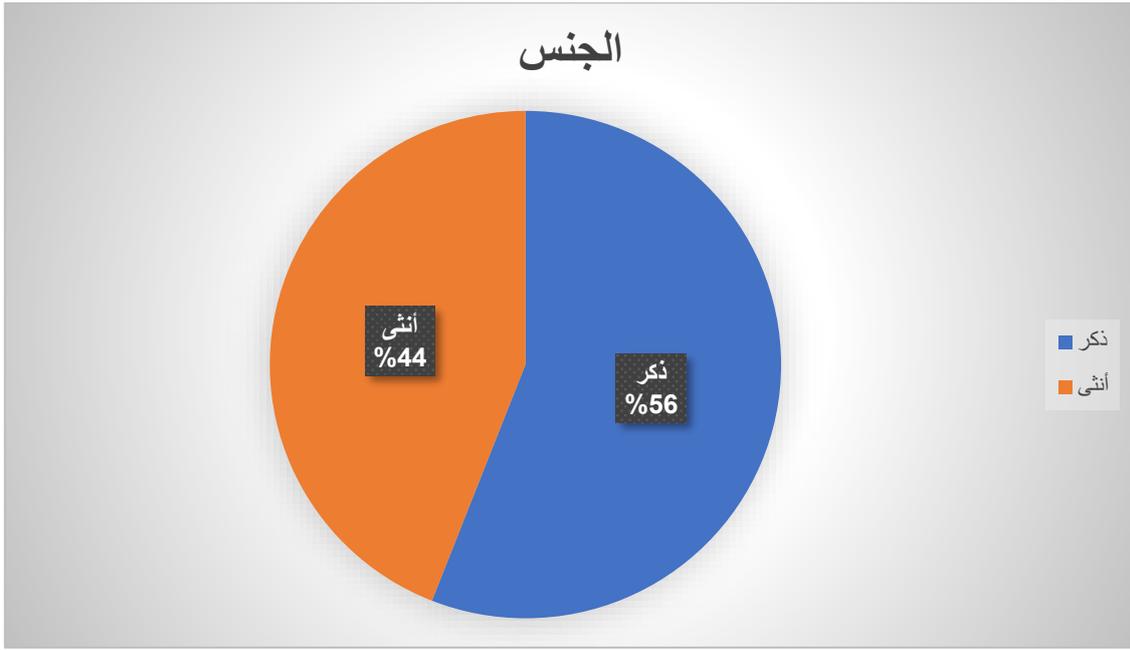
من خلال بيانات الجدول رقم (01) والتمثيل البياني رقم (01) نلاحظ أن فئة الذكور يمثلون نسبة 56%. أي ما يعادل 61 مفردة، تقابله نسبة الإناث البالغة نسبتها 44% أي ما يعادل 48 مفردة. وعليه نلاحظ أن فئة الذكور تمثل الشريحة الأكبر من عينة الدراسة، ويتبين لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن نسبة الإناث قليلة في ظل العينة المدروسة، مقارنة بالغالبية الكبيرة للذكور التي كانت نسبتهم مرتفعة.

فيمكننا القول إذن أن نسبة الذكور تمثل أكثر من نصف العينة، وهم الأكثر اهتمام بالقضايا المتعلقة بالصحة واللياقة البدنية لتحسين بنيتهم الجسدية، وهذا يجعلهم يقوموا بالاعتناء بصحتهم. يتم من خلال منصة فيسبوك تشجيعهم على المشاركة في الأنشطة البدنية وترسيخ الثقافة الصحية في أذهانهم، في حين تتمثل أقل نسبة في الإناث وهذا راجع لارتباطاتهم وانشغالهم وقلة اهتمامهم باللياقة البدنية إلا في بعض الحالات التي تجبرهم لممارسة اللياقة البدنية بدوام مستمر.

ومنه نستنتج أن الفئة الغالبة هي فئة الذكور بسبب اهتمامهم الكبير بهذه الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع فيسبوك وهم الأكثر تأثراً وهذا راجع إلى رغبتهم في تحسين الظروف الصحية ممارسة التمارين الرياضية.

وبالتالي من خلال عرض وتحليل وتفسير النتائج، يمكننا القول إنه يجب تصميم حملات ورسائل متنوعة تراعي احتياجات واهتمامات وسلوكيات وتفضيلات كل من الذكور والإناث.

الشكل رقم 01: رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى 22 سنة	34	31.2%
من 23 إلى 27 سنة	39	35.8%
من 28 إلى 32 سنة	11	10.1%
من 32 سنة فأكثر	25	22.9%
المجموع	109	100%

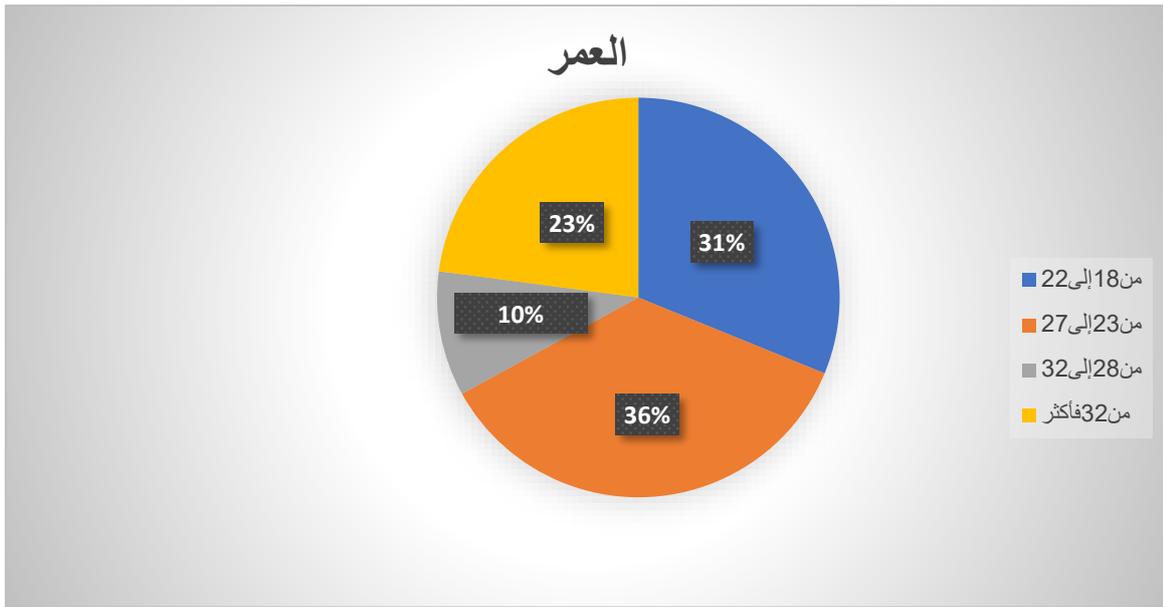
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (02) والتمثيل البياني رقم (02) يوضح لنا توزيع الباحثين حسب السن حيث يتضح أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة أي ما يعادل 39 مفردة، يمثلون نسبة 36% في المرتبة الأولى، أما الشريحة الموالية فكانت ب 34 مفردة للفئة العمرية من 18 إلى 22 ويمثلون نسبة 31%، وبعده كانت الفئة العمرية للذين تزيد أعمارهم عن 32 سنة فكانت ب 25 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم ب 23%، في حين سجلت أدنى نسبة أي ما يعادل 11 مفردة كانت للفئة العمرية من 28 إلى 32 يمثلون نسبة 10%.

يتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 28 إلى 32 سنة يمثلوا نسبة ضئيلة في العينة.

نلاحظ اختلاف وتنوع في السن عند أفراد العينة ومن هنا نستنتج من خلال ما تقره الأرقام أن عينة الدراسة شملت فئات عمرية مختلفة، وكانت الفئة العمرية من 23 إلى 27 هي الفئة الأكثر تتبعاً وتأثراً بالحملات التوعوية وهي الفئة التي تتميز بالنشاط والحيوية وهذا يدل على أن الشباب الأكثر استخداماً لموقع الفيسبوك. وباختصار إذ يجب استعمال أسلوب ولغة مناسبة لكل الفئات العمرية، وتوفير محتوى توعوي متنوع وملفت للانتباه ويلبي احتياجات لمختلف الفئات مثلاً نلاحظ مشاركة أفراد هذه العينة مقاطع فيديو لتمارين رياضية وتقديم نصائح وإرشادات غذائية صحية للحفاظ على سلامة صحتهم مما يجعلهم متفاعلين مع المحتوى المتاح لهم عبر موقع فيسبوك.

الشكل رقم 02: رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر.



الجدول رقم (3): يوضح مهنة أفراد العينة.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	72	66.1%
عامل	33	30.3%
عاطل عن العمل	04	3.7%
المجموع	109	100%

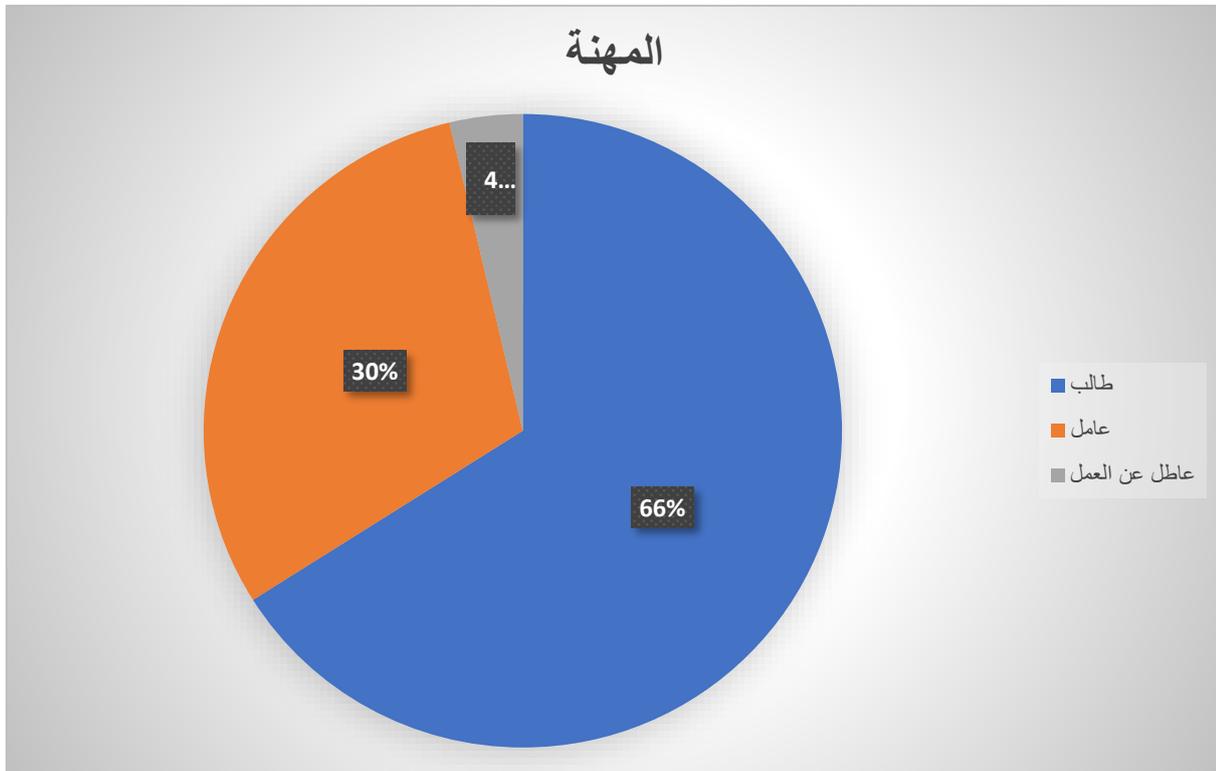
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (03) والتمثيل البياني رقم (03) يوضح لنا الوضعية المهنية للمبحوثين نلاحظ أن 72 مفردة من الذين أجابوا على الاستبيان كانوا طلبة يمثلون نسبة 66%، أما فيما يخص الشطر الذي يليه أن 33 مفردة حسب ما يقره الجدول أعلاه كانوا عمالاً يمثلون نسبة 30%، بينما كانت أقل نسبة من أفراد العينة حسب ما يقره الجدول أعلاه كانوا عاطلين عن العمل أو نساء ماكنات في البيت أي ما يعادل 4 مفردة يمثلون بنسبة 4%.

يتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن الشباب العاطل عن العمل وأغلبهم نساء ماكنات في البيت يمثلوا نسبة ضئيلة من العينة المدروسة، مقارنة بالطلبة والعمال التي كانت نسبتهم مرتفعة. ومنه نستنتج من خلال ما توضحه النسب والأرقام أن أغلبية أفراد العينة فئة الطلبة تتاح لهم الفرصة لمتابعة الحملات التوعوية وهم أكثر الفئة التي تستخدم موقع فيسبوك. وفي هذه الفترة يسعى الطالب للاستطلاع عن كل ما هو جديد من الحملات التوعوية في العالم الافتراضي (فيسبوك)، نجده يبحث ويتعلم ويسعى لتحقيق أهدافه.

كما ويكون الشباب أكثر استعداد لتغيير عاداتهم الصحية والرياضية بناء على المعلومات التي يتلقونها حيث توفر الحملات التوعوية للطلبة معلومات مهمة حول أهمية النظام الغذائي الصحي وممارسة التمارين الرياضية بانتظام.

الشكل رقم 03: رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة.



عرض وتحليل ومناقشة بيانات المحور الأول

الجدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب ساعات استخدام موقع الفيسبوك.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
من ساعة إلى ثلاث ساعات	62	56.9%
من ثلاث إلى خمس ساعات	30	27.5%
أكثر من خمس ساعات	17	15.6%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (04) والتمثيل البياني رقم (04) نلاحظ أن المدة الزمنية التي يقضيها شباب ولاية غرداية في موقع فيسبوك حسب ما يقره الجدول أعلاه أن 62 مفردة من الذين أجابوا ب ساعة إلى ثلاث ساعات وهي ما تعادل نسبتهم ب 57%، أما فيما يخص الشرط الذي يليه أن 30 مفردة حسب ما يقره الجدول أجابوا ب ثلاث ساعات إلى خمس ساعات يمثلون نسبة 28%، في حين سجلت أدنى نسبة حيث بلغ عددهم 17 مفردة حسب ما يقره الجدول الذين أجابوا ب أكثر من خمس ساعات وهي ما تقدر نسبتهم ب 16%.

يتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن أقل مدة زمنية التي يقضيها شباب ولاية غرداية في موقع فيسبوك كانت تمثل نسبة الأغلبية، مقارنة بالأقلية التي كانت تقضي ما بين ثلاث إلى خمس ساعات في موقع الفيسبوك.

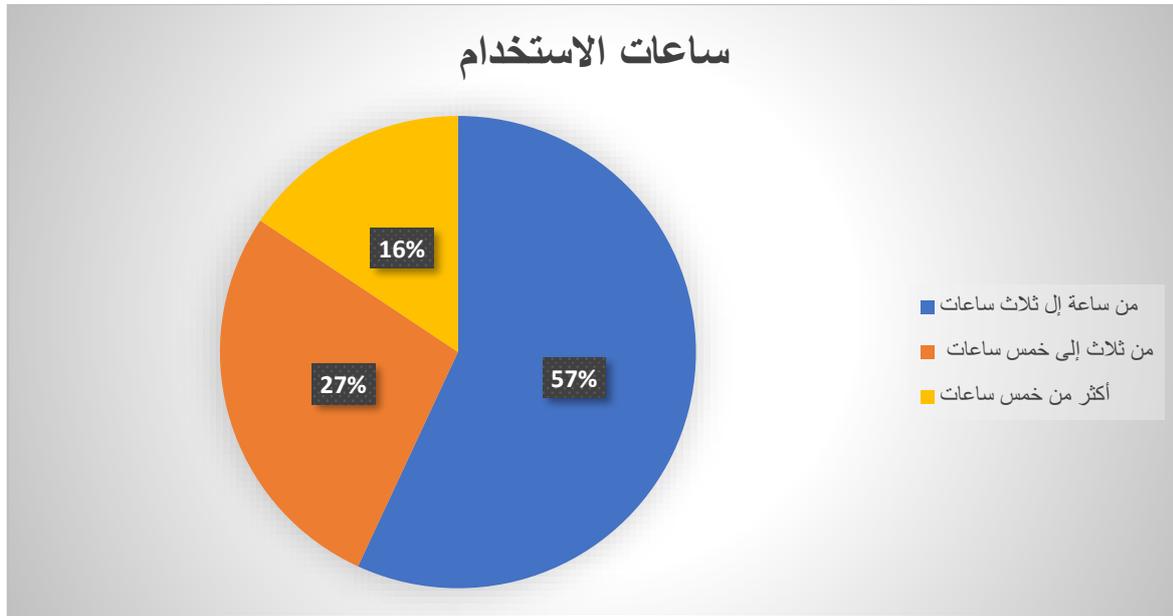
وقد عمدنا إلى البحث عن المدة الزمنية من أجل معرفة كثافة تعرض الشباب لهذا الموقع. بالنظر إلى البيانات المقدمة حول المدة الزمنية التي يقضيها شباب ولاية غرداية على موقع فيسبوك، يمكننا استخلاص تفسير نوعي يعكس سلوكياتهم وأنماط استخدامهم للموقع. هذا التفسير يساعدنا على فهم الأبعاد الاجتماعية والنفسية المرتبطة بهذا الاستخدام.

1- الفئة الأولى: من ساعة إلى ثلاث ساعات 57%. العدد 62 فردًا

هذه الفئة الأكبر تشير إلى أن معظم الشباب يميلون إلى استخدام فيسبوك بشكل معتدل. هذا الاستخدام المعتدل قد يكون مرتبطاً بعدة عوامل، مثل:

- التوازن بين الأنشطة الرقمية وغير الرقمية: يميل هؤلاء الشباب إلى تحقيق توازن بين وقتهم على الإنترنت ووقتهم في الأنشطة الأخرى مثل الدراسة، العمل، أو الأنشطة الاجتماعية الأخرى.
- استخدام فيسبوك كأداة تواصل: قد يستخدم هؤلاء الأفراد فيسبوك للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة، ولكن دون أن يؤثر ذلك بشكل كبير على حياتهم اليومية.
- الوعي الصحي الرقمي: يتكون لدى هؤلاء الأفراد وعي بأهمية عدم الإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على صحتهم النفسية والجسدية.
- الفئة الثانية: من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات 28%. العدد 30: فردًا تمثل هذه الفئة نسبة كبيرة نسبياً، مما يدل على أن هناك شريحة من الشباب يقضون وقتاً أطول على فيسبوك. قد يرتبط هذا بعدة جوانب:
- الانخراط الاجتماعي العالي: هؤلاء الشباب قد يكونون أكثر انخراطاً في الأنشطة الاجتماعية على الإنترنت، مثل المشاركة في المجموعات، الأحداث، والنقاشات.
- استخدامات متعددة: يستخدم هؤلاء الأفراد فيسبوك ليس فقط للتواصل، ولكن أيضاً لاستهلاك الأخبار، الترفيه، ومتابعة الصفحات التعليمية أو المهنية.
- الحاجة إلى الانتماء: يشعر هؤلاء الشباب بالحاجة إلى البقاء متصلين بشكل مستمر مع مجتمعهم الافتراضي، مما يعكس رغبتهم في الشعور بالانتماء والدعم الاجتماعي.
- الفئة الثالثة: أكثر من خمس ساعات 16%. العدد 17: فردًا على الرغم من أن هذه الفئة تمثل أقلية، إلا أن استخدامها المكثف للفيسبوك يعكس جوانب مهمة:
- الاندماج الرقمي العميق: هؤلاء الأفراد قد يكونون مدمجين بعمق في الحياة الرقمية، وقد يعتمدون بشكل كبير على فيسبوك لأنشطة متعددة تتجاوز التواصل الاجتماعي، مثل التعلم الإلكتروني، العمل الحر، أو إدارة المشاريع الشخصية.
- التأثير على الحياة اليومية: يمكن أن يكون لهذا الاستخدام المكثف تأثيرات سلبية على حياتهم اليومية، مثل تقليل الوقت المخصص للأنشطة الجسدية، أو التأثير على النوم والدراسة.

- الهروب من الواقع: قد يكون البعض منهم يستخدم فيسبوك كوسيلة للهروب من ضغوط الحياة اليومية أو المشاكل الشخصية¹.
- البيانات تشير إلى أن الفاييسبوك يلعب دورًا مهمًا في حياة الشباب في ولاية غرداية، ويعتبر كجزء أساسي من الحياة اليومية مع اختلافات واضحة في أنماط الاستخدام.
- هذا التفسير النوعي يقدم نظرة شاملة ومختلفة عن كيفية استخدام الشباب في ولاية غرداية لموقع فيسبوك، مسلطًا الضوء على الأنماط السلوكية المختلفة والتأثيرات المحتملة لهذا الاستخدام.
- الشكل رقم 04: رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب ساعات استخدام موقع الفيسبوك.



الجدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة اهتمامهم بالحملات الإعلامية.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	83	76.1%
لا	26	23.9%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

¹ رومان مارتينيوك، التأثير السلبي للفيسبوك على الصحة العقلية لطلبة الجامعات، مكتب معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا سلون للاتصالات، 27 سبتمبر 2022، اطلع عليه يوم 25 جوان 2024 على الساعة 10:52.

من خلال بيانات الجدول رقم (05) والشكل رقم (05) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يهتمون بالحملة الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع فيسبوك حسب ما يقره الجدول أعلاه أجابوا بنعم بتكرار قدره 83 مفردة يمثلون نسبة 76% وذلك من أجل بناء علاقات مع المدربين والأطباء المختصين حتى تكون عملية التواصل ايجابية وسلسة، أما فيما يخص الشطر الذي يليه أن الذين أجابوا ب لا بتكرار قدره 26 مفردة حسب ما يقره الجدول أعلاه ويمثلون نسبة 24%.

يتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن الذين يتابعون الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية ولكن لا يولون أهمية بالغة لها كانت نسبتهم قليلة في ظل العينة المدروسة، مقارنة بالغالبية الكبيرة الذين يهتمون بها حيث كانت نسبتهم مرتفعة.

ومنه نستنتج من خلال ما تفره نتائج الجدول أعلاه أن شباب ولاية غرداية يهتمون بكثرة بهذه الحملات الإعلامية وهذا راجع للدور الذي تقوم به الحملات في التأثير على الشباب لتبني سلوك واتخاذ إجراءات صحية بدنية منتظمة.

لتفسير البيانات المقدمة في الجدول رقم (05) والشكل رقم (05) بشأن اهتمام شباب ولاية غرداية بالحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية على فيسبوك، يمكننا التركيز على الجوانب التالية:

1- الفئة الأولى: الذين أجابوا ب "نعم" 76% العدد 83 فردًا

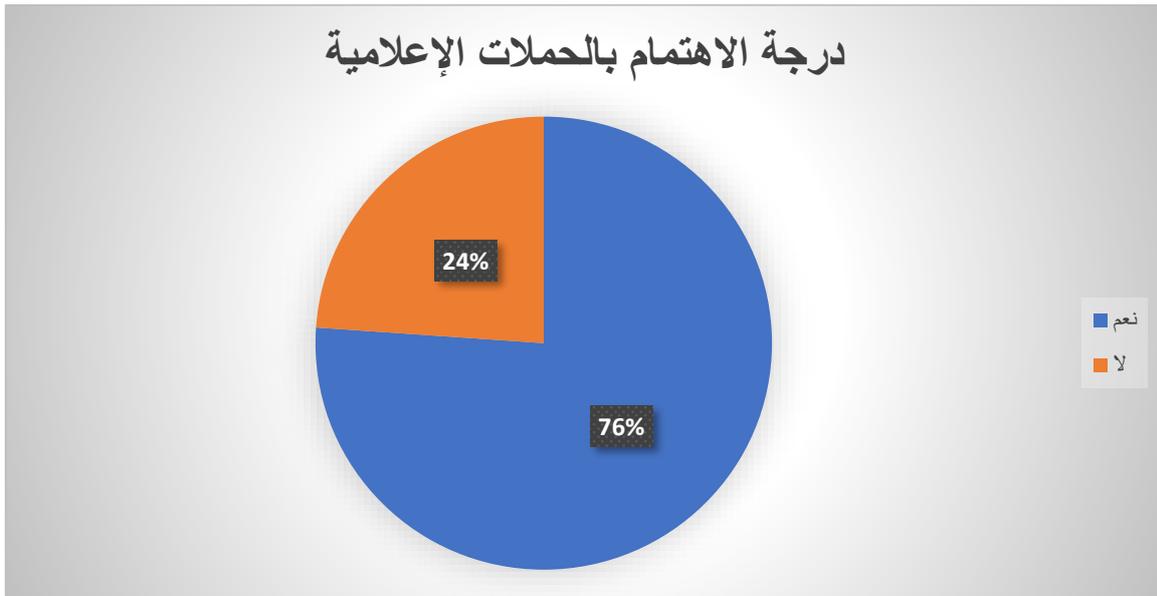
يرجع ذلك إلى:

- الوعي الصحي المتزايد: تشير هذه النسبة العالية إلى أن هناك وعيًا متزايدًا بين الشباب حول أهمية الصحة واللياقة البدنية. يمكن أن يكون هذا مرتبطًا بتزايد الاهتمام العام بالصحة والعافية في المجتمع.
- الاهتمام المتزايد بالصحة واللياقة: تشير هذه النسبة الكبيرة إلى أن أغلب الشباب في ولاية غرداية لديهم اهتمام كبير بالصحة واللياقة البدنية. هذا قد يكون ناتجًا عن زيادة الوعي العام بأهمية الصحة، وتأثير وسائل الإعلام والدعاية حول نمط الحياة الصحي.
- الثقة في المعلومات المقدمة عبر فيسبوك: يمكن أن يُستنتج من هذه النسبة أن هناك ثقة بين الشباب في المعلومات الصحية واللياقة البدنية التي يتم تقديمها عبر فيسبوك، مما يجعلهم يتفاعلون بشكل إيجابي مع هذه الحملات.

- التواصل مع الخبراء: يعتبر التواصل مع المدربين والأطباء عبر فيسبوك عاملاً مهماً. هذا يشير إلى أن الشباب يبحثون عن مصادر موثوقة للمعلومات الصحية، ويُقدرون القدرة على الوصول إلى الخبراء بسهولة وسرعة.
 - تأثير الحملات الإعلامية: يعكس هذا العدد الكبير فعالية الحملات الإعلامية الصحية على فيسبوك في جذب انتباه الشباب وإشراكهم في محتوى يعزز الصحة واللياقة البدنية. الفئة الثانية: الذين أجابوا بـ "لا" 24% العدد 26: فردًا. ويرى الباحث أسباب ذلك إلى:
 - عدم الثقة أو الاهتمام: يمكن أن يعكس هذا الرفض نسبة من الشباب الذين لا يثقون في الحملات الإعلامية على فيسبوك، ربما بسبب انتشار المعلومات غير الدقيقة أو المضللة على المنصة.
 - استخدام بدائل أخرى: هؤلاء الأفراد قد يفضلون الحصول على معلومات صحية من مصادر أخرى مثل الأطباء مباشرة، أو المواقع الإلكترونية المتخصصة، أو من خلال النصائح الشخصية من العائلة والأصدقاء.
 - قلة الوعي أو اللامبالاة: قد تكون هذه الفئة أقل وعياً بأهمية الصحة واللياقة البدنية، أو ربما لا تولي اهتماماً كبيراً للمعلومات الصحية المتاحة على الإنترنت بشكل عام.
 - عوائق تقنية أو شخصية: من الممكن أن يكون هناك عوائق تقنية (مثل عدم الاستخدام المنتظم لفيسبوك) أو شخصية (مثل عدم الاهتمام بالشبكات الاجتماعية) التي تحول دون تفاعل هؤلاء الشباب مع الحملات الإعلامية الصحية على فيسبوك.
 - العوائق التقنية أو الثقافية: قد يكون هناك عوائق تقنية (مثل عدم الوصول المنتظم إلى الإنترنت) أو ثقافية (مثل تفضيل التواصل الشخصي على الرقمي) تحول دون اهتمام هؤلاء الشباب بالحملات الإعلامية الصحية على فيسبوك.
- الاستنتاجات النوعية:
- أهمية المنصات الرقمية: البيانات تشير إلى أن فيسبوك يعد وسيلة فعالة لنشر الوعي الصحي بين الشباب، مما يدل على أهمية استخدام المنصات الرقمية في التثقيف الصحي.

- الدور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي: النتائج تؤكد أن فيسبوك يلعب دورًا كبيرًا كمنصة لنشر الوعي الصحي بين الشباب، بفضل قدرته على الوصول إلى عدد كبير من الناس وتقديم محتوى تفاعلي.
- الحاجة للتنوع في وسائل التوعية: من المهم استخدام قنوات متعددة للتوعية الصحية لضمان الوصول إلى جميع الفئات، بما في ذلك تلك التي لا تعتمد بشكل كبير على فيسبوك.
- الثقة والمصداقية: يجب على الحملات الإعلامية التركيز على تقديم محتوى موثوق ودقيق لبناء وتعزيز الثقة بين المستخدمين.
- الدعم الشخصي والتفاعل: تعزيز فرص التفاعل المباشر مع المدربين والأطباء يمكن أن يزيد من فعالية الحملات الإعلامية ويشجع المزيد من الشباب على الانخراط في نمط حياة صحي.
- تقدير التواصل المباشر: يشير اهتمام الشباب بالتواصل مع المدربين والأطباء إلى تقديرهم للتوجيه المباشر من المتخصصين، مما يعزز فعالية الرسائل الصحية.
- الفجوة في الاهتمام: الفئة التي لا تهتم بالحملات الإعلامية تشير إلى وجود فجوة في الاهتمام، مما يستدعي التفكير في استراتيجيات بديلة أو مكملية لجذب اهتمام هذه الفئة. هذا التفسير يوفر رؤية شاملة وعميقة للنتائج ويبرز أهمية وفعالية الحملات الإعلامية على فيسبوك في تعزيز الوعي الصحي بين الشباب في ولاية غرداية، مع الإشارة إلى المجالات التي يمكن تحسينها للوصول إلى فئات أوسع.

الشكل رقم 05: رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة الاهتمام بالحملات الإعلامية



الجدول رقم (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية متابعتهم للحملات الإعلامية.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
قصدي	59	54.1%
عرضي	50	45.9%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (06) والشكل رقم (06) يتضح لنا أن أفراد العينة الذين يتابعون الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع فيسبوك بشكل قصدي بتكرار 59 مفردة حيث بلغت نسبتهم 54 %، أما فيما يخص الفئة الأخرى فهم الذين يتابعون الحملات بشكل عرضي حسب ما يقره الجدول أعلاه بتكرار قدره 50 حيث بلغت نسبتهم 46%.

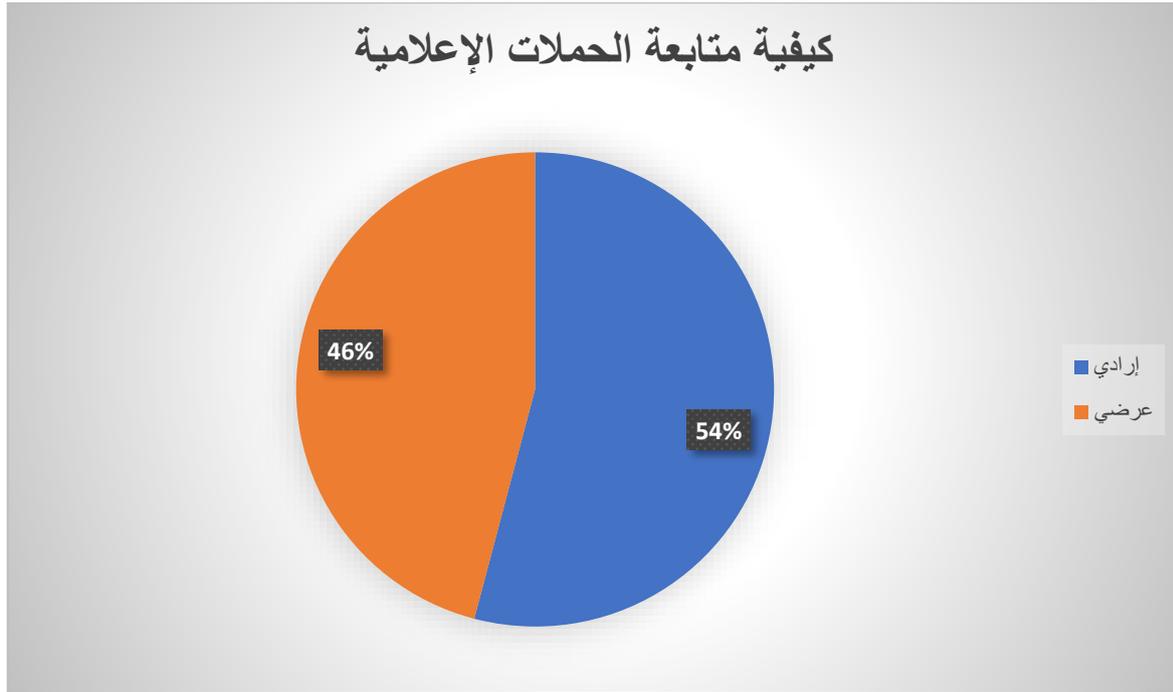
يتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن الذين يتابعون الحملات بشكل عرضي حيث كانت نسبتهم قليلة، مقارنة بالفئة الكبيرة التي تتابع الحملات بشكل قصدي حيث كانت نسبتهم مرتفعة. ومنه نستنتج من خلال ما توضحه نتائج الجدول أن شباب ولاية غرداية يتابع الحملات التوعوية بشكل قصدي أي لديه ميول ورغبات ودوافع يمكن تحقيقها في المجال الصحي والبدني ويمتازون بذوق الانتقائية في المواضيع، أما بالنسبة للشباب الذي يتابع الحملات التوعوية بشكل عرضي بمعنى أنه يتحصل على المعلومات من أجل تثقيف نفسه وأخذ أفكار جديدة وطرق الوقاية لسلامة صحتهم. من خلال تحليل بيانات الجدول رقم (06) والشكل رقم (06) المتعلقة بمتابعة أفراد العينة للحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية على موقع فيسبوك، يمكننا تفسير هذه الأرقام كما يلي:

الفئة الأولى: المتابعون بشكل قصدي 54% العدد 59 فردًا. يمكن أن نفسر ذلك بـ:

- الاهتمام الواعي بالصحة: هذه النسبة تدل على أن غالبية الأفراد لديهم اهتمام واعٍ ومقصود بمتابعة الحملات التوعوية المتعلقة بالصحة واللياقة البدنية. هذا ما يشير إلى ارتفاع مستوى الوعي الصحي والرغبة في تحسين نمط الحياة.
- البحث النشط عن المعلومات: هؤلاء الأفراد يقومون بمتابعة الحملات بشكل قصدي، مما يعني أنهم يقومون ببحث نشط عن المعلومات الصحية ويرغبون في الاستفادة من المحتوى الذي يتم تقديمه.

- الاستفادة القصوى من فيسبوك: تعكس هذه الفئة استفادة كبيرة من فيسبوك كمنصة للحصول على معلومات صحية، حيث أنهم يرون في الحملات التوعوية مصدراً مفيداً وذا قيمة لتلبية احتياجاتهم الصحية واللياقة البدنية.
 - الفئة الثانية: المتابعون بشكل عرضي 46% العدد 50 فرداً. يرى الباحث أسباب ذلك راجعة إلى:
 - التعرض غير المقصود: هذه النسبة تشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من الأفراد يتعرضون لمحتوى الحملات التوعوية بشكل غير مقصود، ربما أثناء تصفحهم لمحتويات أخرى على فيسبوك.
 - الفرصة للتوعية غير المباشرة: على الرغم من أن هؤلاء الأفراد لا يتابعون الحملات بشكل إرادي، إلا أن تعرضهم العرضي للمحتوى الصحي يعزز من فرص التوعية غير المباشرة. هذا يعني أن الحملات تصل إلى جمهور أوسع حتى بين أولئك الذين لم يكونوا يبحثون عنها بشكل نشط.
 - إمكانات لزيادة التفاعل: يمكن استغلال هذا النوع من المتابعة العرضية لتطوير استراتيجيات جذب أكثر فعالية، بحيث تتحول هذه المتابعة العرضية إلى متابعة مقصودة وزيادة التفاعل مع المحتوى التوعوي.
- الاستنتاجات النوعية:
- فاعلية الحملات التوعوية: الأرقام تشير إلى أن الحملات التوعوية على فيسبوك تصل إلى شريحة واسعة من الجمهور، سواء كان ذلك بشكل قصدي أو عرضي، مما يعزز من فاعليتها في نشر الوعي الصحي.
 - أهمية تحسين الوصول والجذب: لتحقيق أقصى فائدة، من المهم تطوير استراتيجيات محتوى تستهدف تحويل المتابعين العرضيين إلى متابعين نشطين من خلال تقديم محتوى جذاب ومفيد يمكنه تحفيز الاهتمام المستمر.
- يظهر تحليل هذه البيانات أن الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية على فيسبوك تحقق انتشاراً واسعاً بين أفراد العينة في ولاية غرداية، سواء بشكل قصدي أو عرضي. هذا يشير إلى أهمية المنصة في نشر الوعي الصحي وضرورة تطوير استراتيجيات فعالة لجذب وتحفيز التفاعل الإيجابي مع المحتوى التوعوي.

الشكل رقم 06: رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية متابعتهم للحملات الإعلامية.



الجدول رقم (7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم جودة محتوى الحملات الإعلامية.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
ممتاز	17	15.6
جيد	33	30.3
مقبول	51	46.8
ضعيف	08	7.3
المجموع	109	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

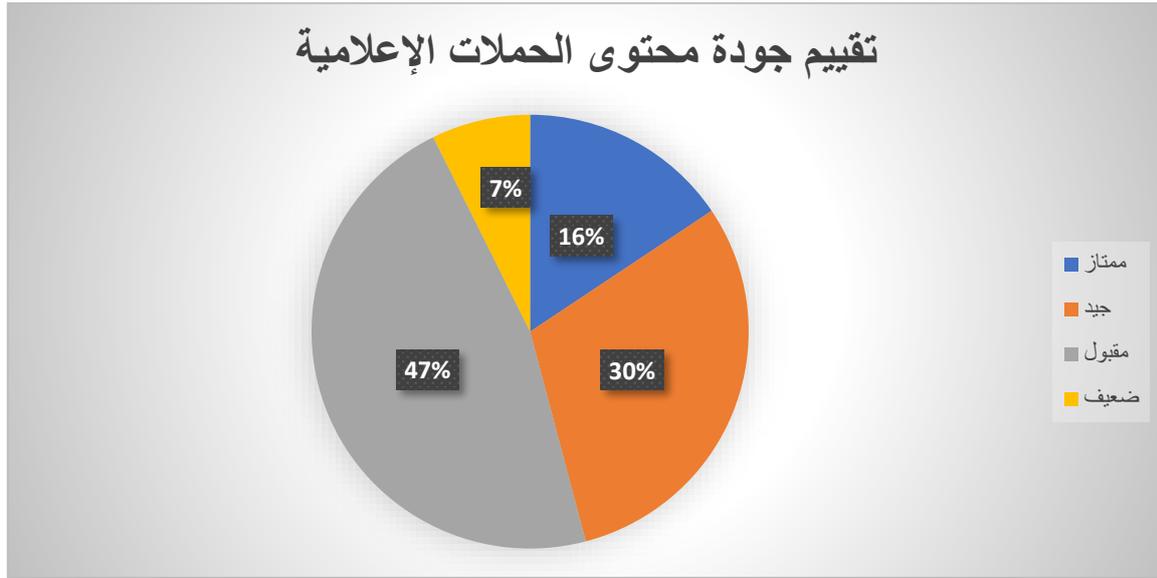
من خلال بيانات الجدول رقم (07) والشكل رقم (07) نلاحظ أن أفراد العينة حسب ما يقره الجدول أعلاه من حيث تقييم جودة محتوى الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية الأغلبية أجابوا ب مقبول بتكرار قدره 51 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم ب 47% ، أما فيما يخص الفئة الأخرى الذين أجابوا ب جيد حسب ما يقره الجدول أعلاه بتكرار 33 مفردة حيث بلغت نسبتهم ب 30% ، ثم يليه الذين أجابوا ب ممتاز بتكرار قدره 17 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم ب 16% ، ثم العينة الأدنى الذين أجابوا ب ضعيف حسب ما يقره الجدول أعلاه بتكرار 8 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم ب 7% .

يتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن الشباب لم يعجبوا كثيراً بجودة محتوى الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية حيث كانت نسبتهم مرتفعة، مقارنة بالمعجبين بجودة الحملات التوعوية حيث كانت نسبتهم منخفضة.

النتائج التي تم عرضها تظهر تقييماً متبايناً لجودة محتوى الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية من قبل الشباب في ولاية غرداية. هذه النتائج يمكن تفسيرها وفقاً لآراء مختلفة في مجالات التوعية والإعلام والتسويق:

- ضرورة التوجه نحو محتوى متنوع وشامل: يشير إلى أن النتائج تظهر على الأرجح حاجة لتنوع وتحسين محتوى الحملات التوعوية. قد يكون هناك احتياج لاستهداف مجموعات مختلفة من الشباب بمحتوى يتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم المحددة.
 - تعزيز جودة المحتوى وفاعليته: يمكن للخبراء يشير إلى أن الانخراط الضعيف أو السلبي مع المحتوى قد يكون نتيجة لقلة جودته أو لعدم توافر المعلومات الكافية أو الاستراتيجيات الفعالة في تقديمه.
 - أهمية تحليل ردود الفعل وتعديل الحملات بناءً عليها: يمكن للخبراء أن يشير إلى أهمية مراقبة ردود الفعل والتفاعل مع محتوى الحملات، واستخدامها كمؤشرات لتعديل وتحسين المحتوى المقدم في المستقبل.
 - التواصل المستمر مع الجمهور المستهدف: يشير الخبراء إلى أن النتائج تُظهر أهمية التواصل المستمر مع الجمهور المستهدف، وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وتكييف الحملات التوعوية بما يتوافق معها.
- باختصار، النتائج تظهر تبايناً في آراء الشباب حول جودة محتوى الحملات التوعوية، وهذا يشير إلى أن هناك حاجة للنظر في كيفية تحسين هذا المحتوى لضمان أن يكون ملائماً وفعالاً لجميع فئات المجتمع في ولاية غرداية.

الشكل رقم 07: رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم جودة محتوى الحملات الإعلامية.



الجدول رقم (8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير الحملات الإعلامية على السلوك الصحي والرياضي.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
موافق بشدة	9	8.3%
موافق	58	53.2%
محايد	34	31.2%
معارض	6	5.5%
معارض بشدة	2	1.8%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (08) والشكل رقم (08) نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة حسب ما يقره الجدول أعلاه أجابوا ب موافق أي يعتقدون أن الحملات التوعوية تؤثر على سلوكهم الصحي والرياضي بتكرار قدره 67 مفردة ويمثلون نسبة 61%، وهذا مؤشر إيجابي يدل على أن الشباب استفادوا من موقع فيسبوك في مجال الصحة والرياضة ، أما فيما يخص الشطر الذي يليه حسب ما يقره الجدول أعلاه أجابوا ب محايد بتكرار قدره 34 مفردة وقفوا حيادين لاهم موافقون

ولا هم معارضون بلغت نسبتهم 31%، ثم الفئة الأخرى حسب ما يقره الجدول أعلاه الذين أجابوا بمعارض بتكرار 8 مفردة يمثلوا نسبة 8% فهم لا يعتقدوا أن الحملات التوعوية تؤثر على سلوكهم الصحي والرياضي.

يتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن شباب ولاية غرداية الذين لا يعتقدون أن الحملات التوعوية لا تؤثر على سلوكهم الصحي والرياضي كانت درجة نسبتهم قليلة في ظل العينة، مقارنة بالغالبية الكبيرة الذين أبدوا موافقتهم وكانت مرتفعة حيث بلغت نسبتهم إلى ما يقارب 61% حسب ما توضحه النسب أعلاه، والذين تجمدوا ولم يعبروا عن اتجاهاتهم بلغت نسبتهم 31%، والذين عبروا عن رفضهم التام وبشدة حيث بلغت نسبتهم إلى ما يقارب 8%.

ومنه نستنتج من خلال ما تؤكد لنا الإحصائيات أن الحملات التوعوية تؤثر على السلوك الصحي والرياضي لشباب ولاية غرداية ويرجع هذا إلى أن المحتويات المتعلقة بالصحة والرياضة متعددة ومتنوعة هناك نصائح وتوصيات الخبراء والمختصين وتجارب الأفراد التي يقومون بمشاركتها على الموقع من أجل إفادة الشباب نجد بعض المدربين والأطباء يتواصلون مع الشباب باللهجة العامية وذلك من أجل إيصال المعلومات للشباب حتى يسهل فهمها ولا بد أن يكون أسلوب تقديم النصائح المتعلقة بالصحة والرياضة أكثر إقناعا وتأثيرا على تعديل أو تغيير سلوكياتهم.

بالنظر إلى البيانات المقدمة حول تأثير الحملات التوعوية على سلوك الصحي والرياضي للشباب ولاية غرداية، يمكننا تفسير النقاط التالية:

الفئة المؤيدة: يوضح الجدول أن 67 مفردة في ظل العينة بنسبة 61%، يوافقون على أن الحملات التوعوية تؤثر إيجابا على سلوكهم الصحي والرياضي، هذه النسبة الكبيرة تعكس فعالية الحملات التوعوية في تحقيق أهدافها ونشر الوعي الصحي والرياضي بين الشباب. كما أن الفئة الغالبة تشير إلى أن الحملات التوعوية المقدمة عبر الفيسبوك لها تأثير قوي ملموس، يعود ذلك إلى تنوع المحتوى الذي هو مناسب لحاجات الشباب.

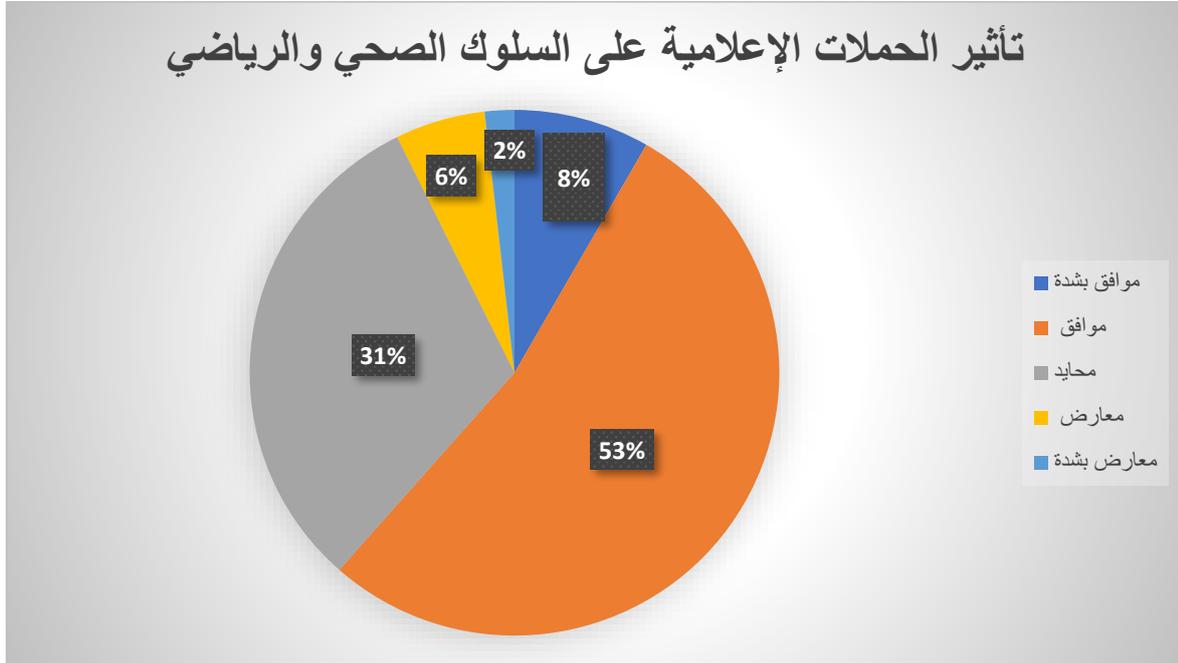
الفئة المحايدة: يوضح الجدول أن 34 مفردة من العينة، بنسبة 31%، اتخذوا موقفا حياديا فلاهم وافقوا ولاهم أنكروا، حيث لم يعبروا بوضوح عن تأثير الحملات التوعوية على سلوكهم الصحي والرياضي، ولهذا يشير أن هناك جزء من الشباب لم يتأثر بشكل كبير بالحملات التوعوية وقد يحتاج إلى حملات أكثر استهدافا من أجل التأثير.

الحياديين: نسبة 31% من الشباب قد تكون حجتهم ناتجا عن عوامل مثل: عدم التعرض الكافي للمحتوى، أو عدم تفاعلهم المباشر مع الحملات التوعوية.

الفئة المعارضة: هم الذين يعتقدون بأن الحملات التوعوية لا تؤثر على سلوكهم الصحي والرياضي على الرغم من أن هذه النسبة قليلة، مما قد يكون ناتجا عن تجارب شخصية أو تفضيلات مختلفة في الحصول على المعلومات الصحية والرياضية. ولتوضيح الأسباب نذكر منها:

- تنوع وتعدد المحتويات التوعوية: الحملات التوعوية على فيسبوك غالبا ما تشمل نصائح وتوصيات من خبراء ومختصين، وتجارب فردية تشارك للإفادة العامة. هذا التنوع يجعل المحتوى جذابا ومفيدا للشباب.
 - استخدام اللغة العامية: التواصل باستعمال اللهجة العامية من قبل الأطباء والمدربين يساهم في جعل المعلومات أكثر وضوحا وفهما للشباب، مما يزيد من تأثير الحملات.
 - تأثيرات الإقناع: أسلوب تقديم النصائح المتعلقة بالصحة والرياضة عندما يكون أكثر إقناعا وتأثيرا، يساهم في تعديل أو تغيير سلوكيات الشباب نحو الأنماط الصحية والرياضية. هذا التفسير يوفر رؤية شاملة للنتائج يبرز لنا تأثير الحملات التوعوية على السلوك الصحي والرياضي لشباب ولاية غرداية حيث يلعب دور مهم في تحسين سلوكياتهم.
- إن التفاعل الايجابي للأغلبية مع هذه الحملات يشير إلى ضرورة الاستمرار في هذه الجهود مع العمل على تحسين أساليب تقديم المحتوى لجعله أكثر إقناعا، مما قد يقلل من نسبة الحياديين والمعارضين.

الشكل رقم 08: رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير الحملات الإعلامية على السلوك الصحي والرياضي.



عرض وتحليل ومناقشة بيانات المحور الثاني

الجدول رقم (9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى الذي يُفضل مشاهدته

على فيسبوك.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
مقاطع فيديو تمارين رياضية	66	34.5%
نصائح تغذية	59	30.8%
منشورات تحفيزية	39	20.6%
مقالات علمية	27	14.1%
المجموع	191	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (09) والشكل رقم (09) يبين لنا نوع المحتوى الذي يفضل الشباب مشاهدته على الفيسبوك فيتضح لنا أن أغلب الشباب يفضلون مشاهدة مقاطع فيديو وتمارين رياضية بتكرار قدره 66 مفردة يمثلوا نسبة 34%، أما فيما يخص الشطر الذي يليه في الجدول أعلاه يفضل مشاهدة نصائح تغذية بتكرار قدره 59 مفردة وحيث بلغت نسبتهم 34%، بعدها فحسب ما يقره الجدول أعلاه يفضل مشاهدة منشورات تحفيزية بتكرار 39 مفردة حيث بلغت نسبتهم 21%، أما الفئة المتبقية حسب ما يقره الجدول أعلاه أجابوا بمقالات علمية بتكرار قدره 27 مفردة حيث بلغت نسبتهم 14%.

يتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن أفراد العينة يتابعون المحتوى الخاص بالصحة واللياقة البدنية بمختلف أنواعه، حيث يمزجون بين متابعة فيديوهات للتمارين الرياضية ونصائح التغذية المقدمة من طرف الخبراء والمختصين في المجال ومطالعة المقالات العلمية من أجل التثقيف واكتساب معارف جديدة.

بالنظر إلى البيانات المقدمة حول نوع المحتوى الذي يفضل الشباب مشاهدته على الفيسبوك، يمكننا التركيز على النقاط التالية:

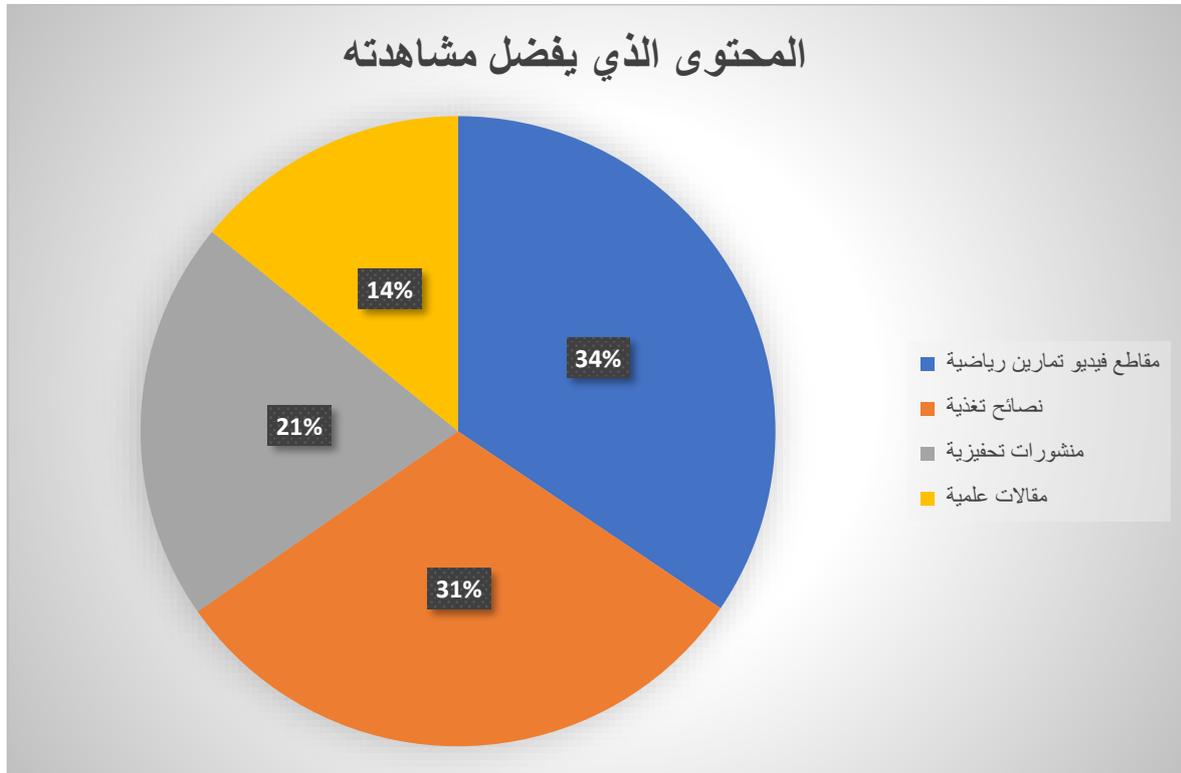
- **مقاطع فيديو وتمارين رياضية:** تظهر البيانات أن أغلب الشباب يفضل مشاهدة مقاطع الفيديو والتمارين الرياضية. هذا يشير إلى اهتمام الشباب بهذا النوع من المحتوى ربما بسبب القدرة على رؤية التمارين وتنفيذها بشكل مباشر مما يجعلها أكثر فعالية وتفاعلا.

- **الاهتمام بالتطبيق العملي:** تفضيل مشاهدة مقاطع الفيديو والتمارين الرياضية يمكن تفسيره بأن الشباب يفضلون المحتوى الذي يمكنهم تنفيذه بشكل عملي وفوري. وبالتالي الفيديوهات توضح وتشرح كيفية تطبيق التمارين بشكل صحيح مما يزيد من فائدتها.
 - **سهولة التفاعل:** سهولة الوصول إلى مقاطع فيديو على فيسبوك والتفاعل معها يجعلها خيارا مفضلا للشباب لأن الفيديوهات توفر شرحا مرئيا مسموعا، مما يسهل الفهم والتنفيذ.
 - **نصائح التغذية:** توضح الفئة التالية على أنها تفضل مشاهدة نصائح التغذية وهذا يدل على أن اهتمام الشباب بتحسين نظامهم الغذائي وفهم كيفية تناول الطعام الصحي. متابعة نصائح التغذية مثل هذا النوع من المحتوى يلفت ويجذب انتباه الشباب بسبب رغبته في تحسين نمط غذائه، وقدرتهم على تطبيق النصائح بشكل يومي.
 - **الاهتمام بالغذاء الصحي:** نصائح التغذية تجذب الكثير من الشباب لأن النظام الغذائي الصحي هو جزء أساسي من نمط الحياة، وبالتالي متابعة نصائح التغذية تساعد الشباب على تبني عادات غذائية سليمة.
 - **التنفيذ اليومي للنصائح:** النصائح الغذائية قابلة للتطبيق في الحياة اليومية، مما يجعلها مهمة جدا للشباب الذين يسعون لتحسين صحتهم بشكل دائم من خلال تعديلات بسيطة في نظامهم الغذائي.
- 1- **المنشورات التحفيزية:** يبين أفراد العينة بنسبة 21% على أنهم يفضلون مشاهدة المنشورات التحفيزية هذا يعكس الحاجة إلى الدعم المعنوي والتحفيز المستمر، الذي يلعب دور مهم في الحفاظ والالتزام بالنظام الصحي والرياضي وهذا من خلال:
- الحاجة إلى التحفيز: تلبية الحاجة النفسية للشباب في البحث عن الإلهام والدعم المعنوي.
 - التحفيز المستمر يشجع الشباب على الالتزام بأهدافهم الصحية والرياضية.
 - التأثير النفسي الايجابي: المنشورات التحفيزية تخلق تأثيرا نفسيا ايجابيا، مما يدفع الشباب لمواصلة جهودهم نحو تحقيق أهدافهم. حيث التحفيز يلعب دورا مهما في الحفاظ على الشجاعة والالتزام.
- 2- **مقالات علمية:** يبين أفراد العينة بنسبة 14% هم الفئة الأقل لتفضيل المقالات العلمية على الرغم من هذه النسبة أقل من الأنواع الأخرى، إلا أنها تشير إلى أن هناك مجموعة

من الشباب الذين يهتمون بالجانب العلمي والمعرفي لموضوعات الصحة واللياقة البدنية. وهذا ربما راجع إلى:

- البحث عن المعرفة المفصلة والدقيقة: قراءة المقالات العلمية تشير إلى أن هناك جزء من الشباب يهتم بالفهم العميق والأسس العلمية للصحة واللياقة البدنية، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة ومحددة.
- التثقيف الدائم: المقالات العلمية تساهم في تثقيف الشباب وزيادة معرفتهم بالصحة واللياقة البدنية. هذا النوع من المضمون يلي رغبتهم في فهم الأسس العلمية وراء النصائح والممارسات الصحية.

هذا التفسير يوفر رؤية شاملة للنتائج يبرز لنا نوع المحتوى الذي يفضل الشباب مشاهدته على الفيسبوك يتضح لنا أن شباب ولاية غرداية يميلون بشكل كبير إلى المحتوى البصري والتفاعلي مثل مقاطع الفيديو والتمارين الرياضية كما أن هناك اهتمام كبير بالنصائح الغذائية والتحفيز النفسي. الشكل رقم 09: رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى الذي يُفضل مشاهدته على فيسبوك.



الجدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدوافع الرئيسية لمتابعة الحملات الإعلامية على موقع فيسبوك.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
رغبتي في تحسين صحتي العامة	63	28
الرغبة في فقدان الوزن	13	5.7
الحفاظ على وزن صحي	37	16.4
الرغبة في اكتساب معرفة جديدة حول التغذية الصحية	43	19.1
الحث على التحفيز لممارسة الرياضة والحفاظ على اللياقة البدنية	37	16.4
الرغبة في تحقيق أهداف شخصية مرتبطة بالصحة واللياقة البدنية	32	14.4
المجموع	225	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (10) والشكل رقم (10) يتضح لنا حسب الدوافع الرئيسية لمتابعة الحملات التوعوية على موقع فيسبوك حسب ما يقره الجدول أعلاه أن الذين أجابوا برغبتي في تحسين صحتي العامة في المرتبة الأولى بتكرار قدره 63 مفردة يمثلوا نسبة 28% ، أما فيما يخص الشطر الذي يليه حسب ما يقره الجدول أعلاه الذين أجابوا بالرغبة في اكتساب معرفة جديدة حول التغذية الصحية بتكرار قدره 43% يمثلوا نسبة 19%، أما فيما يخص الشطرين المتوازيين في العدد والنسبة حسب ما يقره الجدول أعلاه الذين أجابوا ب الحفاظ على وزن صحي والحث على التحفيز للممارسة الرياضة والحفاظ على اللياقة البدنية بتكرار قدره 37 مفردة حيث بلغت نسبتهم 16% ، ثم يليه الذين أجابوا ب الرغبة في تحقيق أهداف شخصية مرتبطة بالصحة واللياقة البدنية بتكرار قدره 32 مفردة حيث بلغت نسبتهم ب 15%، أما الفئة المتبقية من أفراد العينة الذين أجابوا بالرغبة في فقدان الوزن بتكرار 13 مفردة حيث بلغت نسبتهم 6%.

ومنه نستنتج من خلال ما تؤكدته نتائج الجدول أعلاه فيمكننا القول إن الدوافع الرئيسية التي تجعل الشباب بولاية غرداية يتابع الحملات التوعوية تتمثل في تحسين صحتهم العامة تتمثل في العقل والجسد.

لتفسير البيانات المقدمة في الجدول رقم (10) والشكل رقم (10) بشأن الدوافع الرئيسية لمتابعة الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع فيسبوك، يمكننا التركيز على الجوانب التالية:

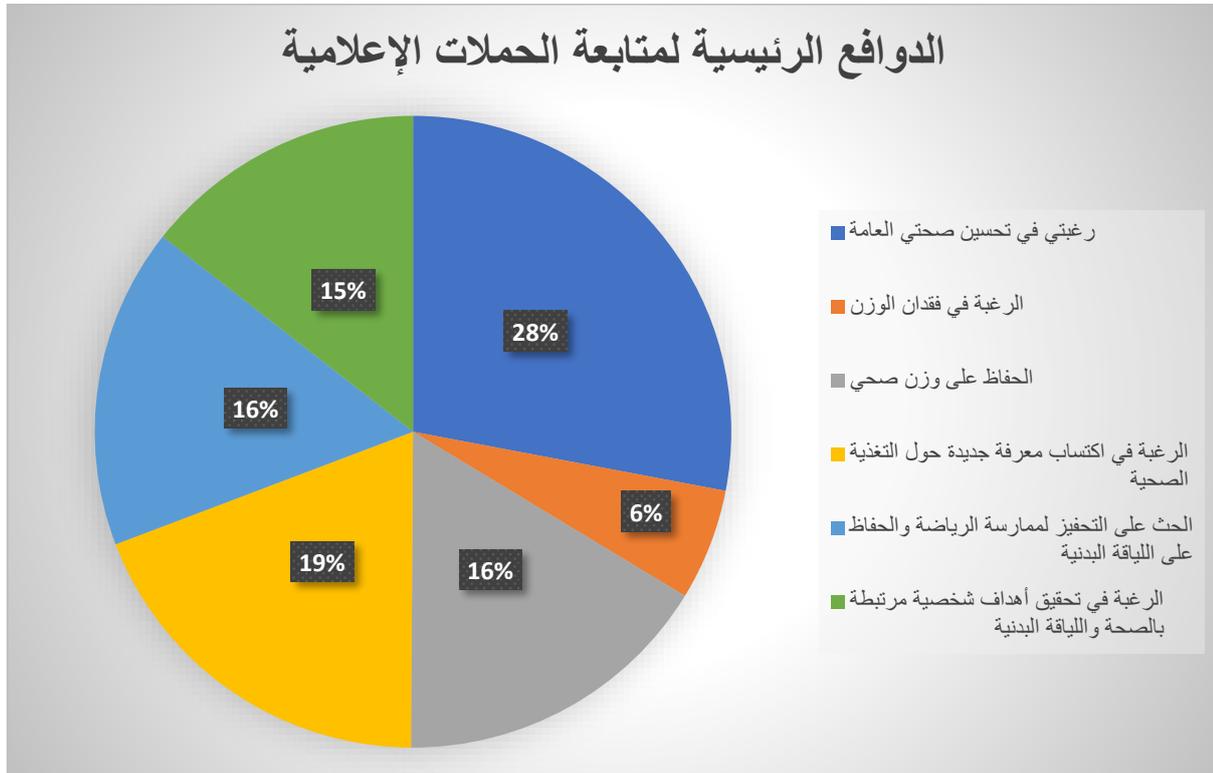
- ✓ **تحسين الصحة العامة:** يعتبر الدافع الأساسي لمتابعة الحملات التوعوية هو رغبة شباب ولاية غرداية في تحسين صحتهم العامة. ما يدل على اهتمام كبير بأهمية الصحة الشاملة التي تشمل الجسدية والعقلية والروحية.
- ✓ **الاهتمام بالصحة العامة:** الرغبة في تحسين الصحة العامة تشمل الجوانب البدنية والنفسية والعقلية لأن الإنسان يسعى دائما إلى حياة صحية متكاملة.
- ✓ **شمولية العناية بالصحة:** الشباب يرغبون في تحسين صحتهم بشكل شامل، مما يدفعهم لمتابعة الحملات التوعوية التي توفر لهم المعلومات والأدوات اللازمة للعناية بصحتهم العامة.
- ✓ **اكتساب معرفة جديدة حول التغذية الصحية:** وهذه الفئة تتمثل في المرتبة الثانية تدل على أن هناك عينة من الأفراد يرغبون في اكتساب معرفة جديدة حول التغذية الصحية هذا يعكس حاجة الشباب لفهم أفضل ما يتناولونه وكيفية تأثير الغذاء على صحتهم.
- ✓ **الحاجة للمعرفة الغذائية:** اكتساب المعرفة حول التغذية الصحية يعكس وعي الشباب بأهمية النظام الغذائي المتوازن وأثره المباشر على صحتهم، والحاجة للمعلومات الغذائية تدفعهم لمتابعة الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع فيسبوك.
- ✓ **الحاجة إلى معلومات موثوقة:** البحث عن معلومات موثوقة حول التغذية والصحة يدفع الشباب لمتابعة الحملات التوعوية التي تقدمها جهات موثوقة ومتخصصة.
- ✓ **الحفاظ على الوزن الصحي والحث على ممارسة الرياضة:** يشير أفراد هذه العينة إلى دافعهم وهو الحفاظ على وزن صحي والحث على ممارسة الرياضة والحفاظ على اللياقة البدنية وهذا يدل على الوعي بأهمية النشاط البدني في الحياة اليومية. والحث على النشاط البدني بانتظام تعكس فهم الشباب لأهمية النشاط البدني في تحسين جودة الحياة والوقاية من الأمراض، ما يعكس رغبتهم في الاستمرار والالتزام بروتين صحي.
- ✓ **التحفيز المستمر:** الحاجة للتحفيز والدعم المستمر لممارسة الرياضة والحفاظ على نمط حياة صحي يدفع الشباب لمتابعة مثل هذه المحتويات التي تحفزهم وتشجعهم على الاستمرار.
- ✓ **تحقيق الأهداف الشخصية:** يبين أن هناك نسبة 15% من الشباب الذي يرغبون في تحقيق أهداف شخصية متعلقة بالصحة واللياقة البدنية، وهذا يعكس الطموح الشخصي للشباب في تحسين مستواهم الصحي والرياضي. ويعكس التزام الشباب بأهداف محددة وملموسة يريدون

تحقيقها ولذلك يعتبر هذا الدافع الشخصي يعزز من متابعتهم للحملات التوعوية للحصول على المعلومات التي تساعدهم في الوصول إلى أهدافهم.

✓ **الرغبة في فقدان الوزن:** وفي المرتبة الأخيرة هناك دافع يتعلق بفقدان الوزن، على الرغم أن هذه النسبة قليلة مقارنة بالدوافع الأخرى، إلا أنها تصبح مهمة وتدل على أن هناك فئة من الشباب يرغبون في فقدان وزنهم هذه النسبة تعكس وجود مجموعة تسعى بشكل محدد إلى تخفيف وزنهم كجزء من أهدافهم الصحية وبالتالي تبحث هذه الفئة عن نصائح ومعلومات تساعدهم في تحقيق هذا الهدف.

✓ **التأثير المباشر للمعلومات:** الشباب يسعون لمتابعة الحملات التوعوية بسبب التأثير المباشر للمعلومات والنصائح المقدمة على صحتهم وحياتهم اليومية. وفي الأخير باختصار، النتائج تظهر تبايناً في آراء الشباب حول الدوافع الرئيسية لمتابعة الحملات التوعوية على موقع فيسبوك فيمكننا القول إن شباب ولاية غرداية يبدو أكثر اهتماماً بالحفاظ على صحته العامة والعقلية والجسدية يجب على الحملات التوعوية أن تستمر في التركيز على تقديم معلومات متوازنة وتشمل جميع الجوانب الصحية المهمة للشباب.

الشكل رقم 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدوافع الرئيسية لمتابعة الحملات الإعلامية على موقع فيسبوك.



الجدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الموثوقية في المحتوى.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أثق دوما في المعلومات	15	13.8%
أثق في بعض المعلومات	84	77.1%
لا أثق في المحتوى	8	7.3%
لا أهتم بالجودة	2	1.8%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (11) والشكل رقم (11) نلاحظ أن أعلى نسبة الوثوق في المحتوى الحملات التوعوية حسب ما يقره الجدول أعلاه للمجيبين بالوثوق في المعلومات بتكرار قدره 99 مفردة يمثلوا نسبة 91% كانت نسبتهم مرتفعة، أما فيما يخص الشطر الذي يليه حسب ما يقره الجدول المجيبين ب لا أثق في المحتوى بتكرار قدره 8 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم ب 7%، في حين سجلت أدنى نسبة للمجيبين بلا يهتم بالجودة بتكرار 2 مفردة بلغت نسبتهم 2%.

يتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن أقل نسبة من شباب ولاية غرداية لا يهتمون بجودة الحملات التوعوية حيث كانت نسبتهم تمثل نسبة ضعيفة، مقارنة بالشباب الذي أبدأ رأيه بأنه يثق في المعلومات الصحية والبدنية كانت درجة نسبتهم مرتفعة جدا، ولعل ذلك راجع في مصداقية معلومات بعض القائمين بالمحتويات والمنشورات من توجيهات صحية وتمارين رياضية تحفيزية.

يوضح الجدول رقم (11) معلومات قيمة حول ثقة الشباب بولاية غرداية بالمحتوى التوعوي المتعلق بالصحة واللياقة البدنية حيث يظهر الجدول آراء الشباب حول الثقة في المحتوى من عدمها وعدم الاهتمام بجودة المحتوى.

بالنسبة لثقة الشباب بجودة المحتوى: تشير نسبة الثقة حسب ما يقره الجدول أنها أعلى نسبة لدى الشباب بولاية غرداية في ثقة المعلومات الصحية والبدنية المقدمة عبر الحملات التوعوية وهم الذين يستجيبون بشكل ايجابي لهذه المعلومات ويتلقون توجيهات دقيقة ومحتوى ملهم. يمكن تفسير ارتفاع نسبة الثقة في المحتوى التوعوي المتعلق بالصحة واللياقة البدنية بعدة عوامل منها:

- **مصداقية المصدر:** قد يكون مصدر المعلومات مصدرا موثوقا به بما في ذلك الصحة واللياقة البدنية يتميز هذا النوع من الحملات بمصداقيتها العالية وجودة محتواها من أجل سلامة المواطن أو برامج توعوية في المدارس، حيث تنفذ بعض المدارس برامج توعوية حول الصحة

البدنية لطلابها وبالتالي تساهم هذه البرامج في رفع الوعي لدى الطلاب بأهمية الصحة البدنية وتعليمهم سلوكيات صحية سليمة، لأن مصداقية مصدر المعلومات تلعب دوراً مهماً في بناء الثقة قد تكون مدعّمة بأبحاث علمية موثوقة ومقدمة من قبل خبراء ومختصين.

- **جودة المحتوى:** قد يكون المحتوى مقدم بأسلوب علمي صحيح وجذاب، وذو جودة عالية يحتوي على إرشادات مفيدة مما يعزز ثقة الشباب في المعلومات المقدمة.
- **التجربة الشخصية:** قد تكون تجارب الأفراد السابقة ايجابية مع الحملات التوعوية ساهمت في بناء الثقة.

أما فيما يخص عدم ثقة شباب ولاية غرداية في المحتوى: تظهر نسبة قليلة من الشباب الذي لم يثق في هذا المحتوى وقد يكون ناتجاً عن:

✓ انتشار المعلومات المضللة: قد يكون المحتوى غير دقيق، مما يفقد الثقة الشباب وعدم وجود مصادر موثوقة.

✓ النقص في الخبرة: قد يفتقر بعض الشباب إلى المعرفة الكافية لتقييم موثوقية المعلومات.

✓ التجارب السابقة: قد تكون تجارب سابقة سلبية مع حملات توعوية ساهمت في فقدان ثقة الشباب في المحتوى.

أما بالنسبة لعدم اهتمام الشباب بجودة المحتوى: أما بالنسبة للفئة المتبقية التي لا تهتم بالجودة ولعل ذلك راجع إلى عدم اهتمامهم بمصداقية المعلومات التي يتلقونها. قد يكون ناتجاً عن عدم الوعي بأهمية الصحة واللياقة البدنية، كما قد لا يدرك بعض الشباب بأهمية الحفاظ على صحتهم العقلية والبدنية.

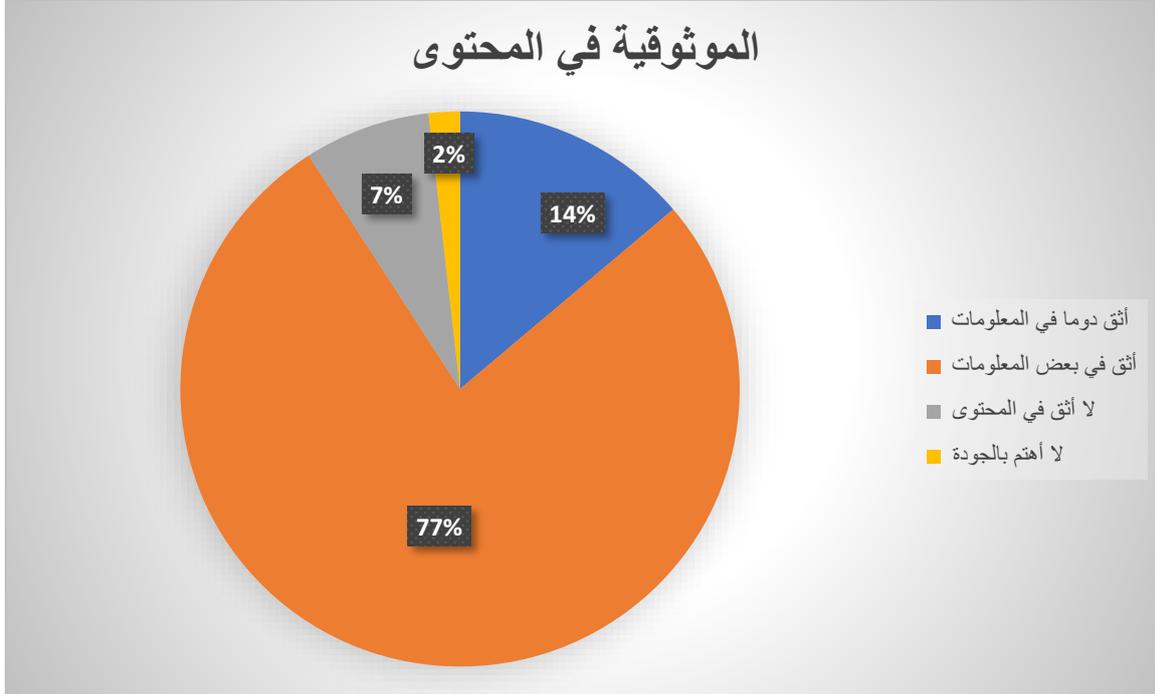
❖ انشغال الشباب بأمر أخرى: قد تكون اهتمامات الشباب موجهة نحو أمور أخرى مثل الدراسة أو العمل.

❖ عدم جودة عرض المحتوى: قد يكون المحتوى مقدم بأسلوب غير مقنع ومؤثر وجذاب. إذ يجب استخدام أساليب متنوعة ومتعددة تناسب مختلف اهتمامات الشباب وبالتالي قد يحتاجون إلى توجيهات توعوية خاصة بهم.

هذا التفسير يوفر نظرة شاملة وعميقة للنتائج ويبرز أهمية ثقة شباب ولاية غرداية في محتوى الحملات التوعوية عبر موقع فيسبوك ومع ذلك، هناك حاجة إلى بدل المزيد من الجهود لتعزيز الثقة وجذب اهتمام الشباب. لكي تحقق الحملات التوعوية في ولاية غرداية الهدف المرجو منها وتحظى بثقة كبيرة بين

الشباب، وذلك يعود إلى مصداقية المعلومات وجودة المحتوى، مما يساهم في تعزيز الوعي الصحي والبدني لدى الشباب.

الشكل رقم 11: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الموثوقية في المحتوى.



الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير المحتوى على نمط حياتك.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً أتأثر	07	6.4%
أحياناً أتأثر	84	77.1%
أتابع ولا أتأثر	18	16.5%
أعمل عكس ذلك	00	00%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) نلاحظ أن نسبة تأثير المحتوى على نمط حياة الشباب يتأثرون بتكرار قدره 90 مفردة يمثلوا نسبة 83% كانت درجة نسبتهم مرتفعة، أما فيما يخص الشطر الذي يليه حسب ما يقره الجدول أعلاه الذي يتابع ولا يتأثر بالمحتوى بتكرار قدره 18 مفردة بلغت نسبتهم 17%.

ومنه نستنتج من خلال ما تؤكدته نتائج الجدول أن الذين لا يتأثرون بالمحتوى ربما راجع إلى عدم نشاط الصفحات الخاصة بمحتوى الصحة والرياضة وعدم موافقتهم مع ميولاتهم.

ومن خلال البيانات المقدمة في الجدول رقم (12) بشأن تأثير المحتوى الصحة واللياقة البدنية على نمط حياة الشباب ولاية غرداية، فيظهر الجدول آراء الشباب بين التأثير بالمحتوى من عدمه وبالتالي فيمكننا تحليل وتفسير ذلك في النقاط الآتية:

بالنسبة لأفراد العينة الذين يتأثرون بالمحتوى كانت درجة نسبتهم مرتفعة حسب ما يقره الجدول أعلاه وهذه النسبة تشير إلى أن المحتوى له تأثير كبير على نمط حياة الشباب وبالتالي يمكن تفسير نسبة ارتفاع نسبة التأثير بالمحتوى بعدة عوامل:

- جودة المحتوى: قد يكون المحتوى مقديا بأسلوب علمي صحيح ومحفز وجذاب، لأن جودة المحتوى تلعب دورا هاما في التأثير على سلوك الشباب بالإضافة إلى ملائمة المحتوى قد يكون المحتوى ملائما لاهتمامات الشباب واحتياجاتهم، يجب مراعاة الفروق الفردية بين الشباب عند تصميم المحتوى مثال عن ذلك تطلق بعض الجهات تحديات رياضية على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لتشجيع الشباب على ممارسة الرياضة لذلك تساهم هذه التحديات في نشر الوعي بأهمية الرياضة وتشجيع الشباب على تبني نمط حياة صحي.
- التفاعل مع المحتوى: قد يكون الشباب متفاعلا مع المحتوى من خلال التعليقات أو المشاركة أو تنفيذ المعلومات في حياتهم مثال عن ذلك تطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بمتابعة الصحة واللياقة البدنية حيث تقدم العديد من النصائح حول الصحة واللياقة البدنية وتساعد الشباب على تتبع تقدمهم وتحفزهم على تحقيق أهدافهم الصحية.
- أما فيما يخص الشطر الذي يليه حسب ما يقره الجدول أعلاه الذي يتابع ولا يتأثر بالمحتوى كانت درجة نسبتهم قليلة تشير إلى قلة التأثير ويعود إلى عدة أسباب نذكر منها:

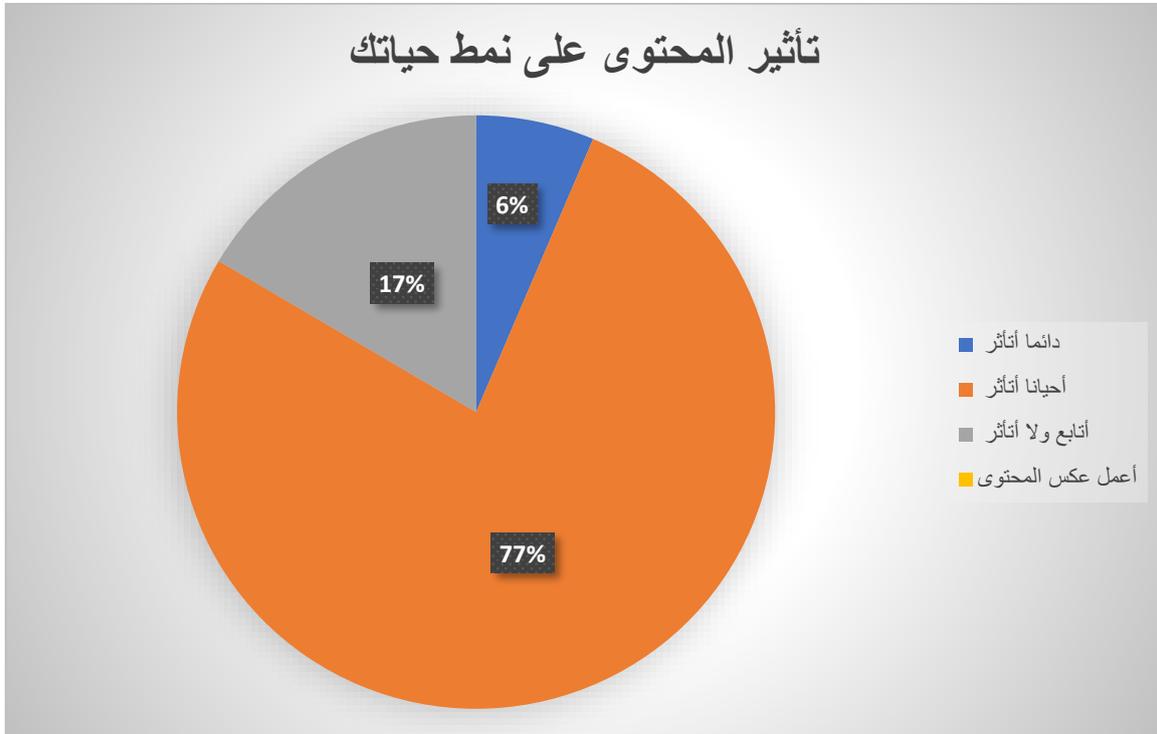
- قلة نشاط الصفحات المتعلقة بالصحة واللياقة البدنية إذا كانت هذه الصفحات غير نشطة أو غير مستجدة بالمعلومات فمن الطبيعي أن تقل نسبة المتابعة والتفاعل والتأثر بها.
- بالإضافة إلى عدم توافق محتوى هذه الصفحات مع ميولات واهتمامات هؤلاء الشباب إذا كانت اهتماماتهم مختلفة عن المحتوى المقدم، فلن يجدوا فيه ما يجذبهم أو يؤثر فيهم. لأن قلة النشاط في صفحات الصحة واللياقة البدنية تعني عدم تحديثات دورية، وأن المحتوى المقدم قد يكون مكررا وغير

مبتكر، مما يؤدي إلى فقدان الاهتمام والمتابعة بالمحتوى الصحي والبدني، ويمكن أن تكون نوعية المحتوى قليلة سواء من حيث الجودة أو المعلومات المقدمة مما يؤدي إلى عدم جذب الشباب.

● عدم توافق المحتوى مع ميولات الشباب: يمكن أن تكون اهتمامات الشباب مغايرة لما يعرض على صفحات الصحة والرياضة، فمن الطبيعي أن يكون هناك عدم تأثر وتفاعل قد تكون هناك تفضيلات الأفراد متنوعة، عدم وجود تنوع في المحتوى يمكن أن يؤدي إلى فقدان المتابعة ولتحسين التأثير يجب على الصفحات المتعلقة بالصحة والرياضة زيادة تفاعلها وتحديث محتواها بشكل مستمر لضمان جذب انتباه الشباب ولا بد من تنوع المحتوى ليتناسب مع اهتمامات الشباب وإضافة مواضيع جديدة ومبتكرة تجذب مختلف الفئات العمرية. يظهر تحليل هذه البيانات إلى تأثير محتوى الصحة واللياقة البدنية على نمط حياة الشباب ومع ذلك هناك حاجة إلى بدل المزيد من الجهود لتعزيز هذا التأثير وجذب انتباه الشباب الذين لا يتأثرون بهذا المحتوى.

وباختصار فيمكننا القول بأنه يجب أن تكون الحملات التوعوية مستمرة للحفاظ على تأثيرها على نمط حياة الشباب وزيادة نسبة المتأثرين بها على المدى الطويل.

الشكل رقم 12: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير المحتوى على نمط حياتك.



الجدول رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العامل الأساسي في موثوقية المعلومات.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
التوثيق والمصدقية من مؤسسات موثقة	21	13.6%
ردود الأفعال والتقييمات الإيجابية من المتابعين الآخرين	53	34.4%
المحتوى يستند إلى أبحاث علمية	45	29.2%
محتوى يقدمه خبراء معترف بهم	35	22.8%
المجموع	154	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) يتضح لنا العامل الأساسي في الوثوق في المعلومات حسب ما يقره الجدول أعلاه أن الذين أجابوا بردود أفعال والتقييمات الإيجابية من المتابعين بتكرار قدره 53 مفردة يمثلوا نسبة 34% ، أما فيما يخص الشطر الذي يليه حسب ما يقره الجدول أعلاه أجابوا بالمحتوى الذي يستند إلى أبحاث علمية بتكرار 45 مفردة حيث بلغت نسبتهم 29% ، ثم الذي يليه أجابوا بمحتوى يقدمه خبراء معترف بهم بتكرار قدره 35 مفردة بلغت نسبتهم 23% ، أما الفئة المتبقية حسب ما يقره الجدول أعلاه الذين أجابوا ب التوثيق والمصدقية من مؤسسات موثوقة بتكرار قدره 21 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم 14%.

ومنه نستنتج من خلال توكده نتائج الجدول أعلاه أن تلقي ردود أفعال والتقييمات الإيجابية من المتابعين يعتبر عامل مهما في تحديد مدى موثوقية المعلومات ونجاح الحملات التوعوية يعني أن المعلومات التي يتم تقديمها قد نجحت في تقديم قيمة مضافة والتأثير الإيجابي على حياة الشباب لأن عندما يكون هناك تفاعل ايجابي على المعلومات المقدمة، يعني أن المحتوى مفيد للشباب وذو مصدر موثوق.

ومن خلال البيانات المقدمة في الجدول رقم (13) بالنسبة للعامل الأساسي في الوثوق في المعلومات حول الصحة واللياقة البدنية، فيقدم الجدول تحليلا لعدة نقاط مهمة حول العوامل التي تؤثر في الوثوق في المعلومات ومدى نجاح الحملات التوعوية:

فيما يخص ردود أفعال وتقييمات الإيجابية من المتابعين تعتبر العامل الأكثر أهمية في تحديد مدى موثوقية المعلومات ونجاح الحملات التوعوية، من خلال أهمية التفاعل الإيجابي يشير تحليل البيانات إلى أن هناك عينة من الشباب يميلون إلى الثقة بالمعلومات التي تلقى تفاعلا ايجابيا من خلال التعليقات

والتقييمات. ولهذا يمكن تفسير ذلك بأن التفاعل الايجابي يعزز الثقة بالمحتوى ويساهم في نجاح الحملات التوعوية وبالتالي يعد دليل على أن المعلومات مفيدة وذات قيمة مضافة. وحسب الباحث فإن هذا راجع إلى عامل مهم جدا وهو: الثقة الاجتماعية: الجمهور يميل إلى الثقة بالمعلومات التي تحظى بتأييد شاسع من قبل الأفراد الآخرين، بتفاعلهم الايجابي يشير إلى قبول واسع للمعلومات. فعندما يتلقى الشباب تعليقات ايجابية وتقييمات جيدة من الآخرين حول المعلومات التي يشاركونها يزداد مستوى الثقة في هذه المعلومات.

كما يجب على الحملات التوعوية حث الشباب على التفاعل مع المعلومات من خلال طرح الأسئلة وتشجيع التعليقات.

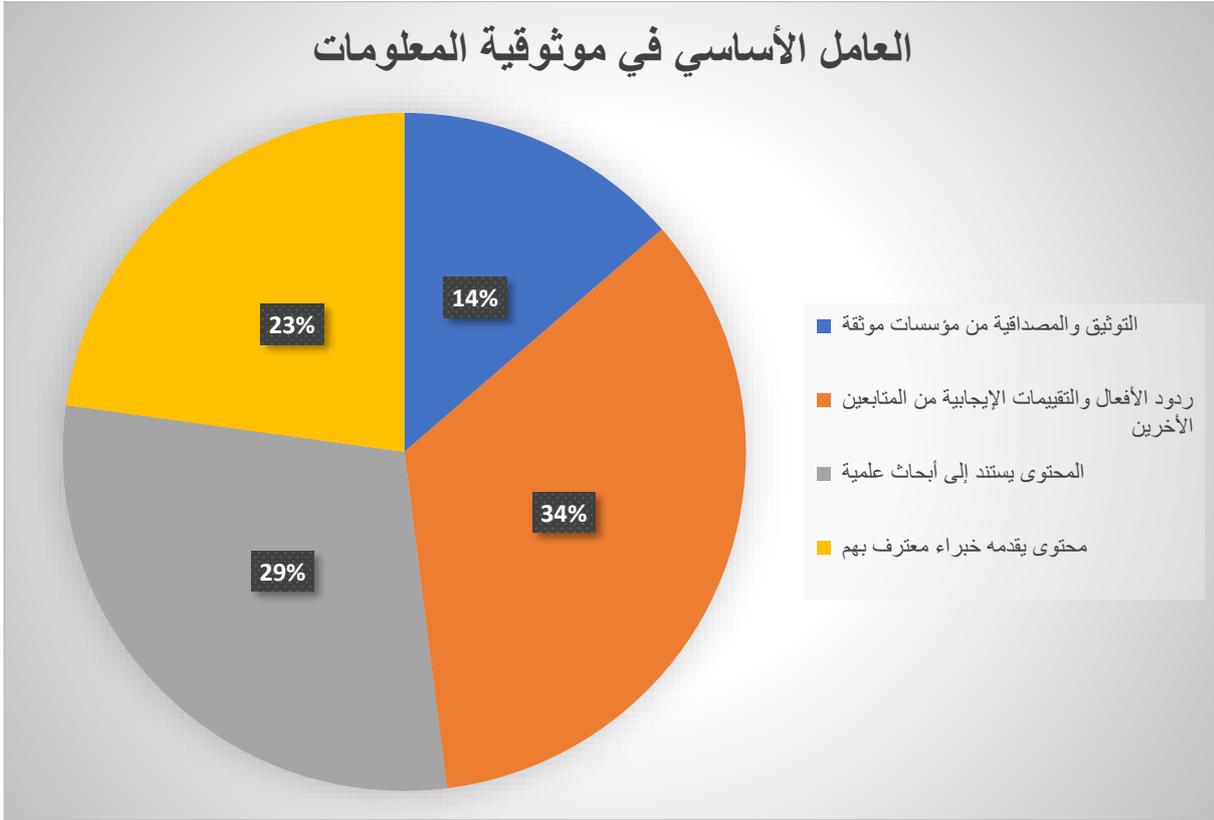
ثم هناك فئة من أفراد العينة تستند إلى الأبحاث العلمية كعامل ثاني للموثوقية، حيث تعزز ثقتهم بالمعلومات من خلال الأدلة والدراسات العلمية حيث يفضل الشباب المعلومات التي تستند إلى مصادر علمية لأنها تعتبر موضوعية ودقيقة. وبالتالي يعتبر عامل المصداقية عنصر مهم في الوثوق في المعلومات، حيث عندما يكون محتوى مدعما بأبحاث علمية يصبح أكثر مصداقية ويزيد اهتمام القارئ، إذ يجب على الحملات التوعوية أن تركز على تقديم محتوى ذو ثقة ومصداقية عالية.

هناك أيضا من أفراد العينة من يعتمد على محتوى يقدمه خبراء معترف بهم يأتي عنصر الخبرة في المرتبة الثالثة للموثوقية حيث يثق الشباب بالمعلومات المطروحة من طرف الخبراء المعترف بهم في الاختصاص وهذا يعكس أهمية الخبرة والأقدمية في تقديم المعلومات وبالتالي يعتبر الخبراء مصدر موثوق بسبب معرفتهم المتخصصة. لذلك يجب التأكد من صحة المعلومات من قبل خبراء ومختصين معترف بهم.

وأخر عامل هو المؤسسات الموثوقة: يتضح لنا على أنه أقل العوامل تكرارا، بالرغم من أنها جاءت في المرتبة الأخيرة من بين العوامل المذكورة، إلا أنها لاتزال تلعب دورا مهما في تعزيز مصداقية المعلومات، خاصة عندما تكون المؤسسات ذات سمعة طيبة وموثوقة. يجب على المؤسسات أن تكون شفافة في مصادر المعلومات وطرق جمعها وتحليلها.

يظهر من خلال تحليل هذه البيانات يمكننا القول إن الشباب يفضل العامل الأساسي في الوثوق في المعلومات الذي يتمثل في تلقي ردود الأفعال الايجابية والتقييمات الجيدة من المتابعين حيث يعتبر مؤشرا قويا على نجاح المحتوى الحملات التوعوية. وكل هذه العوامل يمنحها هذا الموقع لمستخدميه من أجل التعبير عن ردة فعلهم إزاء المنشورات أو القضايا التي تطرح فيه.

الشكل رقم 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العامل الأساسي في موثوقية المعلومات.



عرض وتحليل ومناقشة بيانات المحور الثالث

الجدول رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المساهمة في زيادة المعرفة حول

اللياقة البدنية.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
موافق بشدة	17	15.6%
موافق	71	65.1%
محايد	17	15.6%
معارض	04	3.7%
معارض بشدة	00	00%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) نلاحظ نسبة المساهمة في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية حسب ما يقره الجدول أعلاه الذين أجابوا ب موافق أي يعتقدون أن مساهمة الحملات التوعوية في زيادة معرفة حول اللياقة البدنية بتكرار قدره 82 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم ب80% حيث كانت درجة نسبتهم مرتفعة جدا، أما فيما يخص الشطر الذي يليه حسب ما يقره الجدول أعلاه أن الذين أجابوا بمحايد بقدر 17 مفردة فلاهم أنكروا ولاهم وافقوا وهي ما تقدر نسبتهم ب16%، وتتمثل أدنى نسبة في الذين أجابوا ب معارض بتكرار قدره 4 وهي ما تقدر نسبتهم ب4%. يتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن الشباب الذين يعتقدون أن الحملات التوعوية لم تساهم في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية حيث كانت نسبتهم قليلة، مقارنة بالغالبية الكبيرة الذين أبدوا موافقتهم حيث كانت بدرجة مرتفعة وبلغت نسبتهم إلى ما يقارب ب 80% حسب ما توضحه النسب أعلاه، والذين أبدوا معارضتهم وكانت بدرجة منخفضة حيث بلغت نسبتهم إلى ما يقارب 4%.

ومن خلال بيانات الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) يمكننا القول بأن الفئة المؤيدة تشير النسبة إلى 80%. يمكن تفسير ارتفاع هذه النسبة إلى نجاح الحملات التوعوية في إيصال رسائلها بشكل فعال إلى الشباب، تبين لنا أن أغلبية الشباب يعتقدون أن الحملات التوعوية ناجحة وفعالة في زيادة الوعي بين الشباب حول اللياقة البدنية ، يمكن أن يعود السبب وراء هذه النسبة المرتفعة إلى

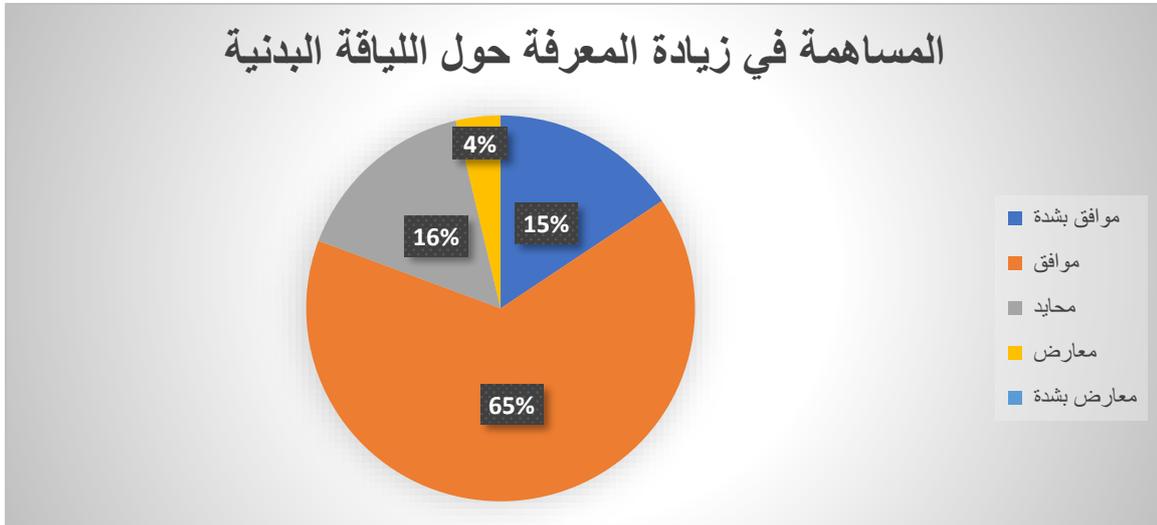
استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بكثرة على سبيل المثال حملة التوعية حول اللياقة البدنية على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث يتم استخدام شخصيات مؤثرة و مشهورة للترويج للأنشطة الرياضية والتغذية الصحية، هذه الحملة قد تحظى بتفاعل كبير وشعبية واسعة بين الشباب وذلك راجع لعدة أسباب نذكر من أهمها: تقديم محتوى جذاب ومثير. مثل الحملات التي تقدم معلومات بطرق مبدعة ومبتكرة مثل الفيديوهات القصيرة، والتحديات الرياضية تساهم في زيادة التفاعل والاهتمام.

الفئة المحايدة: يشير هذا إلى وجود شريحة من الشباب يمتلكون معرفة مسبقة باللياقة البدنية، أو يرون أن الحملات التوعوية لم تقدم لهم معلومات جديدة يمكن أن يكون سبب هذه الفئة هو عدم الاهتمام الشخصي وتعود أيضا لأسباب نذكر منها:

- معرفة مسبقة: بعض الشباب قد يكون لديهم مستوى جيد من المعرفة حول اللياقة البدنية، لذلك لا يجدون أن الحملات التوعوية تقدم لهم أشياء جديدة.
- عدم تحديد الجمهور بدقة: الحملات التي لا تستهدف الفئة العمرية أو الاهتمامات الخاصة بالشباب قد لا تلقى اهتماما كبيرا.

الفئة المعارضة: وهي المرتبة الأخيرة ونسبتها قليلة جدا تعني أن هناك من الشباب الذي يعتقد أن الحملات التوعوية غير فعالة ولا تساهم في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية وقد تعود لسبب محتوى غير ملهم إذا كانت الرسائل التوعوية غير مثيرة للاهتمام فقد يرفضها الشباب. من خلال تحليل هذه البيانات يمكننا القول إن الحملات التوعوية نجحت بشكل كبير في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية بين الشباب ومع ذلك، لازال هناك مجال لتحسين برامج التوعية لتلبية احتياجات جميع الشباب بما فيها الفئة المحايدة والفئة المعارضة.

الشكل رقم 14: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المساهمة في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية.



الجدول رقم (15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المساهمة في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
موافق بشدة	22	20.2%
موافق	63	57.8%
محايد	18	16.5%
معارض	05	4.6%
معارض بشدة	01	0.9%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) نلاحظ أن نسبة المساهمة في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي حسب ما يقره الجدول أعلاه أن الذين أجابوا ب موافق أي يعتقدون أن الحملات التوعوية تساهم في زيادة المعرفة حول نظام غذائي بتكرار قدره 63 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم 58%، أما الشطر الذي يليه أجابوا ب محايد الذين لم يعبروا عن آراءهم بتكرار 18 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم ب 16%، أما فيما يخص الشطر الذي يليه حسب ما يقره الجدول أعلاه الذين أجابوا ب معارض حيث بتكرار قدره 6 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم ب 6%.

يتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن الشباب الذين يعتقدون أن الحملات التوعوية لم تساهم في زيادة المعرفة حول نظام غذائي حيث كانت نسبتهم قليلة، مقارنة بالفئة الكبيرة الذين أبدوا موافقتهم والموافقة كانت بدرجة مرتفعة حيث بلغت نسبتهم إلى ما يقارب 58%، حسب ما توضحه النسب أعلاه، وأن الذين تحيدوا ولم يعبروا عن اتجاهاتهم بلغت نسبتهم 16%، والذين عارضوا حيث بلغت نسبتهم إلى ما يقارب ب 6% وتمثل نسبة منخفضة.

ومن خلال النتائج حسب ما يقره الجدول أعلاه تبين لنا نسبة الفئة المؤيدة للحملات التوعوية على أنها تساهم في زيادة المعرفة حول نظام غذائي بمعنى أن غالبية الشباب بولاية غرداية يرون منفعة الحملات التوعوية في تحسين وعيهم بالنظام الغذائي، وهذا من خلال:

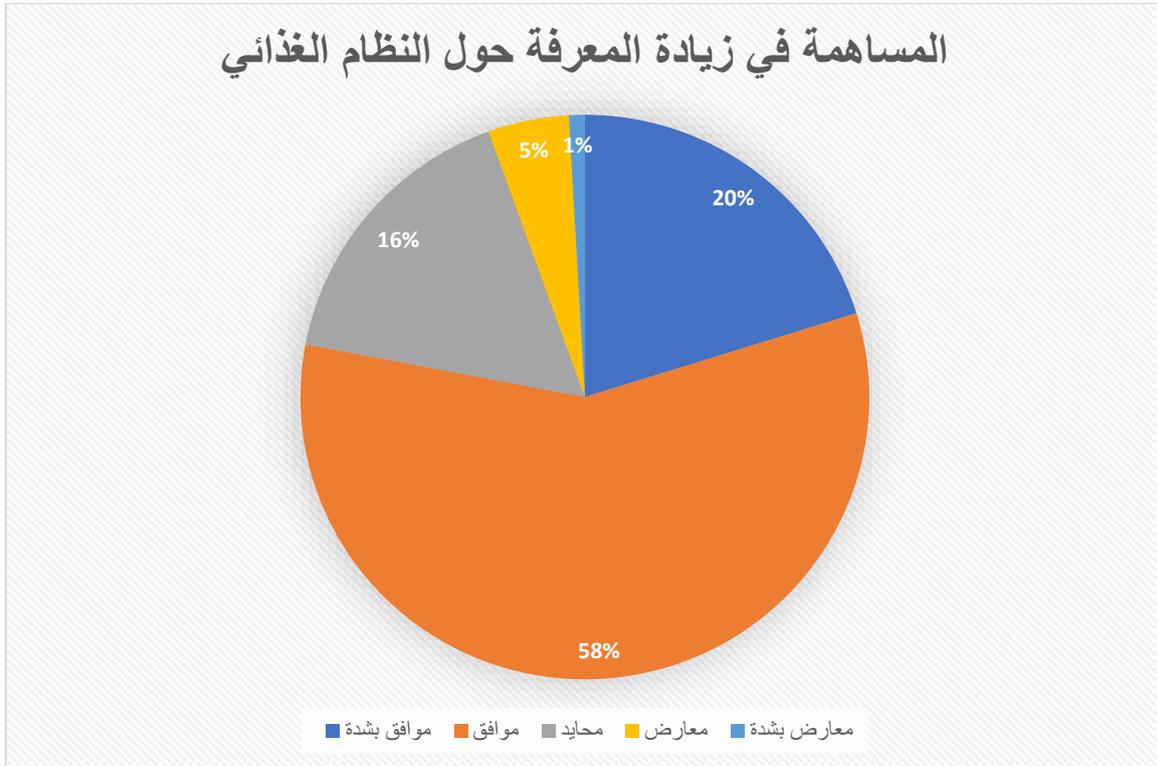
التأثير الملائم للحملات التوعوية: أي كانت درجة نسبة الموافقين تقدر ب 58% وهذا يلمح إلى فعالية الحملات التوعوية في زيادة الوعي الغذائي للشباب، ولعل هذا راجع إلى استخدام وسائل توعوية متعددة ومبتكرة تصل إلى الشباب بسرعة وسهولة مثل وسائل التواصل الاجتماعي.

أما فيما يخص العينة المحايدة وهم الذين لم يعبروا عن آراءهم اتخذوا موقف الحياد كانت درجة نسبتهم 16%، قد يلمح إلى قلة تأثير الحملات التوعوية بالنسبة لهم. قد يعود ذلك لمجموعة من العوامل مثل عدم تعرض الشباب للحملات التوعوية بشكل لائق وأن المعلومات لم تكن واضحة وغير مفهومة وغير ملائمة لاحتياجاتهم يمكن أن يكون سبب في عدم وصول الحملات التوعوية لهم بشكل مؤثر.

وأخيرا بالنسبة للفئة المتبقية وهي الفئة المعارضة التي تعتقد بأن الحملات التوعوية لم تساهم في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي كانت درجة نسبتهم ضئيلة بتكرار قدره 6 مفردة. ولعل ذلك راجع إلى أن لديهم مصادر معلومات يعتمدون عليها وقد ترجع إلى عدم اقتناعهم بمحتوى الحملات التوعوية. هذا التفسير يوفر رؤية شاملة للنتائج يبرز مساهمة الحملات التوعوية في زيادة المعرفة حول النظام

الغذائي يتضح لنا أن شباب ولاية غرداية يشيدون بشكل كبير بفعالية الحملات التوعوية وبالتالي هذه النتيجة تشجع على استمرارية تقدم هذه الحملات لتشمل كل الفئات وزيادة تفاعلها في المجتمع.

الشكل رقم 15: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المساهمة في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي.



الجدول رقم (16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب شعورهم بالتحفيز بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
موافق بشدة	17	15.6%
موافق	75	68.8%
محايد	12	11%
معارض	05	4.6%
معارض بشدة	00	00%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (16) والشكل رقم (16) نلاحظ أن أفراد العينة الذين يشعرون بالتحفيز بعد مشاهدتهم للحملات التوعوية حسب ما يقره الجدول أعلاه أجابوا بموافق يعبرون عن شعورهم بالتحفيز بتكرار قدره 75 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم 69% وهم المرتبة الأولى، أما 12 من أفراد العينة الذين أجابوا بمحايد الذين لم يعبروا عن آراءهم واتجاهاتهم بتكرار قدره 12 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم ب 11%، في حين كانت أدنى نسبة للذين أجابوا بمعارض حيث كانوا بتكرار قدره 5 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم 4%.

يتضح من خلال المعالجة الإحصائية أن الشباب الذين لم يشعروا بالتحفيز بعد مشاهدتهم للحملات التوعوية حيث كانت نسبتهم قليلة جداً، مقارنة بالغالبية الكبيرة الذين أبدوا موافقتهم والموافقة كانت بدرجة مرتفعة حيث بلغت نسبتهم إلى ما يقارب ب 69% حسب ما توضحه النسب أعلاه. ومنه نستنتج من خلال ما تؤكد الإحصائيات أن الشباب يشعرون بالتحفيز بعد مشاهدتهم للحملات التوعوية وهذا يرجع لأهمية تأثير الحملات على شباب ولاية غرداية لتحسين صحتهم ولياقتهم البدنية.

من خلال البيانات الجدول رقم (16) والشكل (16) يمكننا تفسير أن أفراد العينة الذين يشعرون بالتحفيز بعد مشاهدتهم للحملات التوعوية كانت درجة موافقتهم مرتفعة بنسبة 69% ولهذا يتضح لنا أن غالبية شباب ولاية غرداية يشعرون بالتحفيز. تلمح إلى أن الحملات التوعوية تؤثر بالإيجاب في تشجيع وتحفيز شباب ولاية غرداية على ممارسة الرياضة، ربما قد تكون موجهة بشكل ممتاز وتعتمد على استراتيجيات التواصل الجذابة والمؤثرة تلائم الشباب بشكل عالي مما أدى إلى وصول الرسائل التحفيزية بشكل فعال ودقيق. إضافة إلى استخدام أساليب متعددة وجذابة في تسليم المعلومات مما

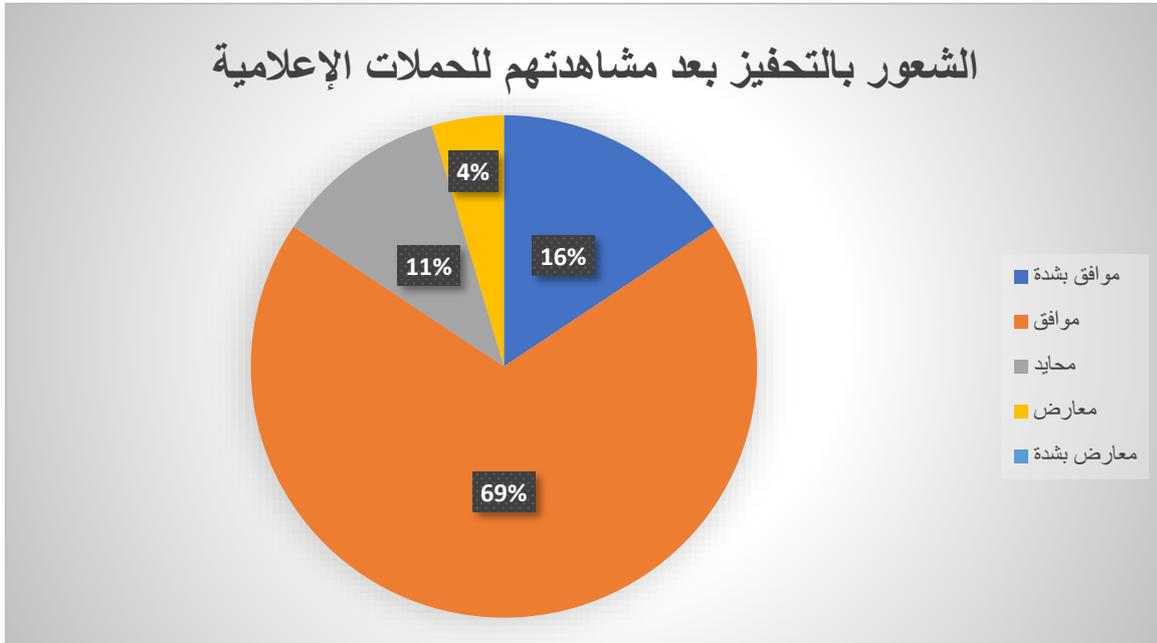
يزيد من تأثير الحملات وتركها محفزة للشباب. والتفاعل الايجابي ممكن أن يكون الشباب تفاعلوا بشكل ايجابي مع الشخصيات المؤثرة في الحملات مما أدى إلى زيادة تحفيزهم.

أما فيما يخص الفئة الحيادية حسب ما يقره الجدول أعلاه كانت درجة نسبتهم 12% وهم الذي لم يعبروا عن رأيهم ولا اتجاهاتهم، مما قد يلمح إلى تأثير محدود قد يعود ذلك لمجموعة من العوامل: مثل عدم تفاعل الشباب مع الرسائل في الحملات التوعوية، ولعل ذلك راجع إلى أنهم لم يشعروا بأهمية الموضوع المطروح في الحملات التوعوية.

أما بخصوص العينة المتبقية كانت درجة نسبتهم 4% تمثل نسبة منخفضة وهي الفئة المعارضة التي لا تشعر بالتحفيز بعد مشاهدتهم للحملات التوعوية وهم الفئة قليلة في العينة ولعل ذلك راجع إلى أن لديهم وجهات نظر مختلفة أو تجارب سلبية.

باختصار تبين لنا الإحصائيات أن شباب ولاية غرداية يشعرون بالتحفيز بعد مشاهدتهم للحملات التوعوية بنسبة مرتفعة وبالتالي، يلمح إلى أن الحملات فعالة ومؤثرة في تحفيز الشباب لتحسين صحتهم ولياقتهم البدنية وبالتالي ينصح بمتابعة تنظيم هذه الحملات التوعوية وتطويرها لتشمل جميع الفئات.

الشكل رقم 16: يوضح توزيع أفراد العينة حسب شعورهم بالتحفيز بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية.



الجدول رقم (17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب شعورهم بالارتياح بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	31	28.4%
أحيانا	71	65.1%
نادرا	06	5.5%
أبدا	01	0.9%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (17) والشكل رقم (17) نلاحظ أن أفراد العينة حسب ما يقره الجدول أعلاه من الذين يشعرون أحيانا بالارتياح بعد مشاهدتهم للحملات التوعوية بتكرار قدره 71 مفردة بنسبة 65%، أما بالنسبة للذين يشعرون بصفة نادرة وقليلة بتكرار قدره 06 مفردة ونسبتهم 5%، في حين كانت أقل نسبة للذين لا يشعرون أبدا بالارتياح بعد مشاهدتهم للحملات وكانت مفردة واحدة بما نسبته 1% من أفراد العينة.

ويتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن الذين لا يشعرون بالارتياح بعد مشاهدتهم للحملات التوعوية تمثل نسبة قليلة جدا، مقارنة بالفئة الغالبة التي تشعر بالارتياح. ومنه نستنتج من خلال ما تؤكدته النسب والأرقام أن المبحوثين أحيانا ما يشاهدون الحملات التوعوية ونسبة كبيرة ولا يتابعونها بصفة دائمة ومنتظمة، ولعل ذلك راجع إلى أن المبحوثين يفضلون متابعة برامج ترفيهية، سياسية، وتمضية معظم أوقاتهم في مواقع أخرى أو وسائل الإعلام التقليدية. أما بالنسبة للذين يشعرون بالارتياح بعد مشاهدتهم للحملات بصفة نادرة تبين على أن هناك مجموعة قليلة من الأفراد الذين يشعرون أحيانا بالارتياح، ولعل ذلك راجع إلى اختلاف اهتمامهم الشخصية، يمكن أن الحملات التوعوية لا تتناول مواضيع تخصهم ربما يكون لديهم اهتمام بمواضيع معينة من غيرها، يمكن أن يكون أفراد العينة مشغولين بأعمالهم أو دراستهم ولهذا يمنعون بالاهتمام ببرامج الحملات التوعوية.

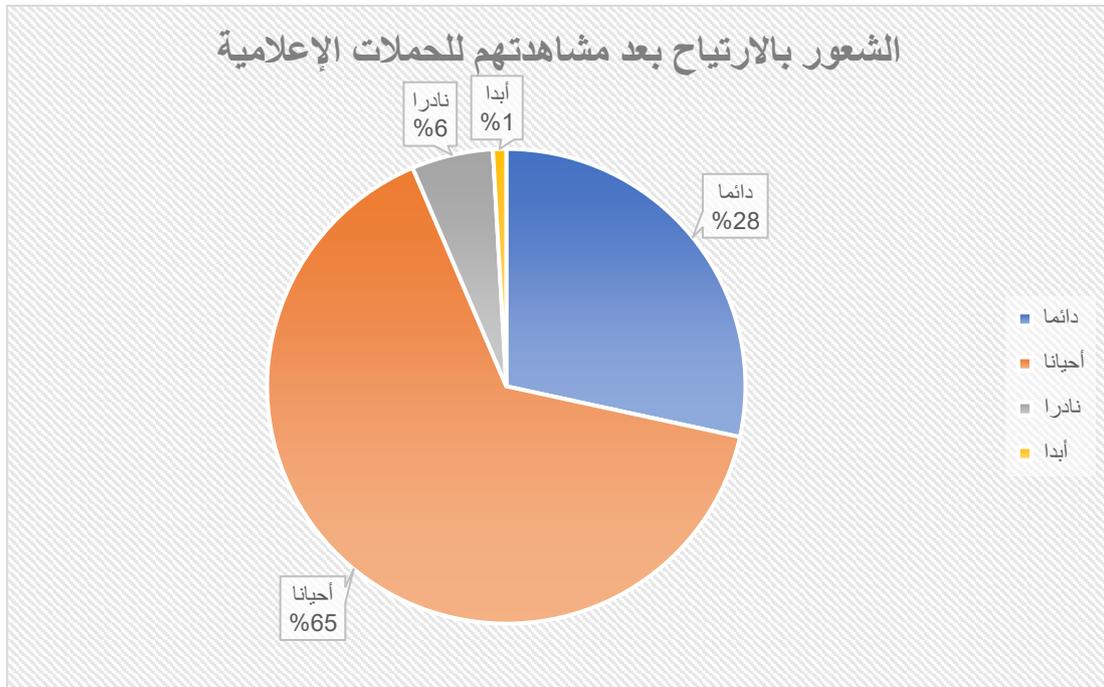
إضافة إلى عدم وجود الثقة بالمصدر الذي تقدمه الحملات حيث يرون أن المعلومات غير دقيقة وموثوقة، يمكن أن يرجع إلى أن بعض المتابعين يفضل وسائل الإعلام التقليدية ويثق فيها أكثر.

أما فيما يخص العينة المتبقية التي لا تشعر أبدا بالارتياح بعد مشاهدتها للحملات التوعوية تمثل نسبة ضئيلة جدا ربما لم يجدوا الحملات مناسبة لتوقعاتهم واحتياجاتهم ورغباتهم. ولعل هذا راجع إلى أن لديهم عوامل تمنعهم من الشعور بالارتياح، ممكن أن يكون الأمر مرتبط بتجارب سابقة سلبية مما يصعب عليهم الشعور بالارتياح على سبيل المثال أن يكون شخص لديه تجارب سلبية مع ممارسة الرياضة في الماضي مما يؤثر على استجابته للحملات الحالية.

هذا التفسير يوفر رؤية شاملة للنتائج يبرز لنا أن غالبية أفراد العينة يشعرون بالارتياح بعد مشاهدتهم للحملات التوعوية كما تبين أن لها تأثير قوي على مشاعر الأفراد بشكل ايجابي.

الشكل رقم 17: يوضح توزيع أفراد العينة حسب شعورهم بالارتياح بعد مشاهدتهم

للحملات الإعلامية.



الجدول رقم (18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التأثير الإيجابي على العادات الصحية بعد مشاركة محتوى الحملات.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	24	%22
أحيانا	56	%51.4
نادرا	22	%20.2
أبدا	07	%6.4
المجموع	109	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (18) والشكل رقم (18) نلاحظ أن التأثير الإيجابي على العادات الصحية بعد مشاركة محتوى الحملات في بعض الأحيان بتكرار قدره 56 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم ب 51%، أما فيما يخص الشطر الذي يليه للمجيبين بصفة دائمة بتكرار قدره 24 مفردة ونسبتهم 22%، أما بالنسبة للذين يتأثرون بصفة نادرة بتكرار قدره 22 مفردة ونسبتهم 20%، في حين كانت أقل نسبة للذين لا يتأثرون أبدا بالعادات الصحية بتكرار قدره 7 وهي ما تقدر نسبتهم ب 7%.

ويتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية من أفراد العينة الذين لم يتأثروا بالإيجاب على العادات الصحية بعد مشاركتهم لمحتوى الحملات تمثل نسبة قليلة في ظل حجم العينة، مقارنة بالفئة المتبقية من المبحوثين الذين مثلوا نسبة كبيرة.

ومنه نستنتج من خلال ما تؤكد نتائج الجدول فيمكننا القول إن التأثير الإيجابي على العادات الصحية بعد مشاركة محتوى الحملات بنسبة كبيرة، يكون ملاحظا لدى الشباب في بعض الأحيان، لكن ليس بصفة دائمة، يمكن أن يرجع إلى عدة عوامل متعددة مثل الدعم المستمر والتوجيه الصحي الذي يحتاجه الشباب للحفاظ على تلك العادات الصحية بشكل دائم.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 51% من أفراد العينة يتأثرون بالعادات الصحية بعد مشاركة محتوى الحملات في بعض الأحيان، تلمح هذه النسبة إلى أن الحملات لها تأثير إيجابي لكن بصفة غير دائمة لهذه الفئة ولعل هذا يرجع إلى التأثيرات الخارجية مثلا البيئة المحيطة التي لا تشجع على

الدوام في الحفاظ على العادات الصحية. ولضمان هذا التأثير يجب توفير برامج الدعم المستمر وتوجيه الصحي.

أما فيما يخص العينة التي تتأثر ايجابيا بالعادات الصحية بعد مشاركتهم لمحتوى الحملات بصفة دائمة وهذا يدل على أن حملات التوعية فعالة لعينة من الأفراد، ولعل هذا راجع للوعي الذاتي إلى أن أفراد العينة لديهم وعي كبير بأهمية العادات الصحية لذلك قد يستوعبون منافع العادات الصحية بشكل دقيق، أي لديهم قدرة على تنظيم حياتهم والانضباط بالروتين الصحي، إضافة إلى البيئة المحيطة التي تلعب دور مهم في تشجيع وتعزيز العادات الصحية لأنه عندما يكون هناك دعم من طرف الزملاء أو العائلة يحفز الأفراد على متابعة في تبني مثل هذه العادات. بالإضافة إلى الإمكانيات الصحية مثل المرافق الرياضية والاستشارات الطبية يجعل أفراد العينة من السهل الالتزام بالعادات الصحية.

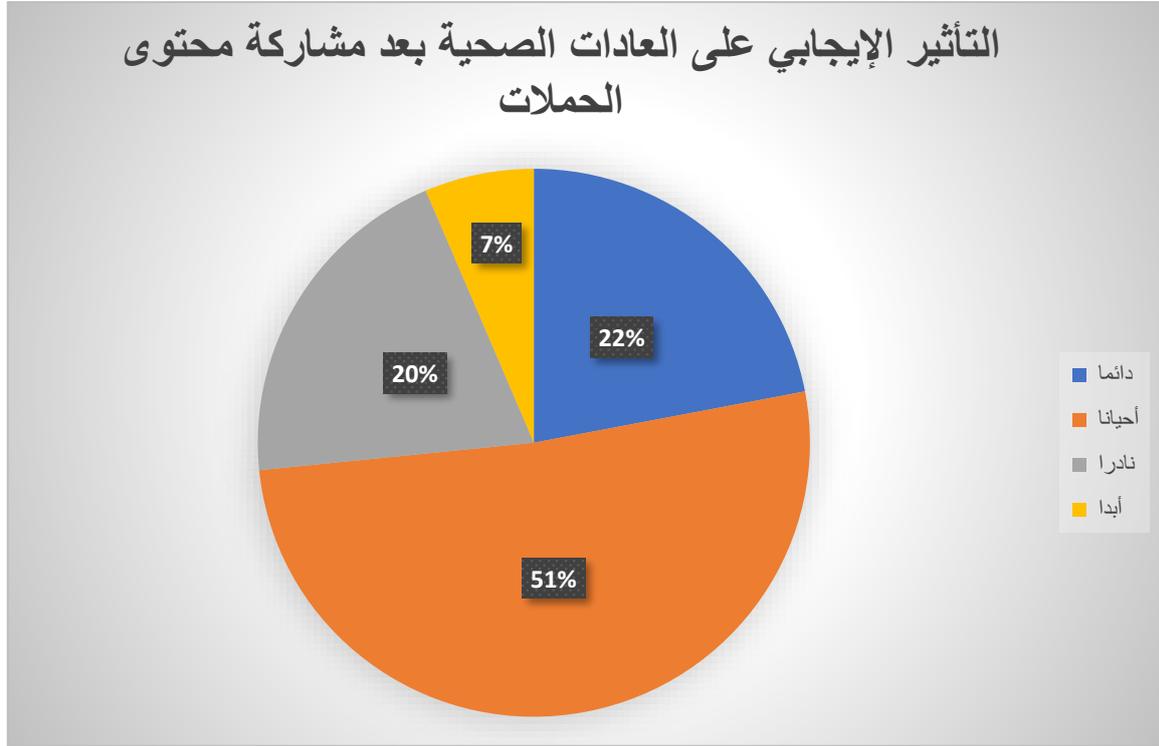
أما بالنسبة للفئة التي تليها يتبين لنا أن أفراد العينة يتأثرون بصفة قليلة ونادرة بمعنى أن الحملات التوعوية ممكن لا تكون مقنعة لإحداث تغيير دائم في سلوكهم الصحي.

ولعل ذلك راجع إلى عدم التواصل الدائم مع محتوى الحملات التوعوية أو ربما يكون لأفراد العينة مستوى تعليمي ضعيف مما يؤدي إلى عدم فهمهم للمعلومات المقدمة في محتوى الحملات إضافة إلى أنهم لم يروا أن هناك أهداف صحية ولهذا يمكن أن يؤدي ذلك إلى نقص الانضباط والالتزام بالعادات الصحية.

في حين سجلت أدنى نسبة للذين لم يتأثروا أبدا بالعادات الصحية ربما يتعلق الأمر بعدة أسباب ربما يعتمدون على تجاربهم الشخصية بدلا من متابعة المحتوى ويمكن يرجع إلى الضغوطات النفسية التي تجعل أفراد العينة من الصعب التركيز على تعديل سلوكياتهم وعاداتهم الغذائية وربما عدم توفر أماكن مناسبة لممارسة الرياضة ممكن أن يكن هذا عنصر فعال في عدم التأثير.

وباختصار من خلال النتائج وتحليل هذه البيانات فيمكننا القول إن الحملات التوعوية الصحية تفتقر إلى تعزيز دائم وتوجيه أفراد العينة في تبني سلوكيات جديدة والحفاظ على عادات صحية مستدامة.

الشكل رقم 18: يوضح توزيع أفراد العينة حسب التأثير الإيجابي على العادات الصحية بعد مشاركة محتوى الحملات.



الجدول رقم (19): يوضح توزيع أفراد العينة حسب وجود مجتمع توعوي يؤثر إيجاباً على الشباب.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	57	52.3%
أحيانا	49	45%
نادرا	03	2.8%
أبدا	00	00%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (19) والشكل رقم (19) نلاحظ حسب ما يقره الجدول أن هناك مجتمع توعوي يؤثر إيجاباً على شباب ولاية غرداية بصفة دائمة بتكرار قدره 106 مفردة بلغت نسبته 97%، في حين سجلت أدنى مرتبة للمجيبين بأن هناك نسبة نادرة من مجتمع توعوي يؤثر إيجاباً على الشباب بتكرار قدره 03 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم ب 3%.

ويتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن وجود مجتمع توعوي يؤثر إيجاباً على الشباب كانت تمثل نسبتهم منخفضة جداً في ظل العينة المدروسة، مقارنةً بالغالبية الكبيرة الذين أبدوا رأيهم بصفة دائمة كانت بدرجة مرتفعة حسب ما توضحه النسب أعلاه.

ومنه نستنتج من خلال ما تؤكدُه النسب والأرقام أن هناك مجتمع توعوي يؤثر إيجاباً على شباب ولاية غرداية ويوفر الدعم وتوجيه الشباب، وتعزيز وعيهم بقضايا الصحة واللياقة البدنية، مما يساهم في تحسين نمط حياتهم وصحتهم العامة.

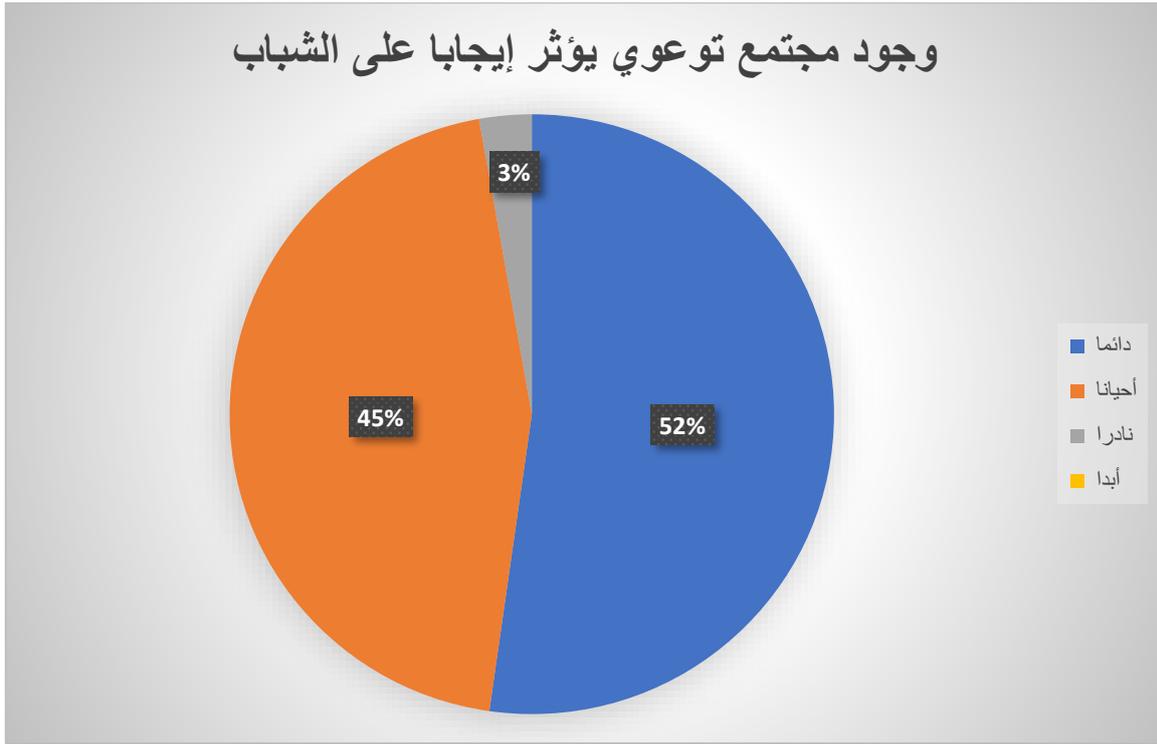
ومن خلال البيانات فيمكننا تفسير النتائج حسب ما يقره الجدول رقم (19) والتمثيل البياني رقم (19) يتضح لنا أن هناك مجتمع توعوي يؤثر إيجاباً على شباب ولاية غرداية بصفة دائمة، ربما يرجع هذا الأمر إلى الشخصيات المؤثرة في المجتمع على أنها تحفز على تبني العادات الصحية فمن الممكن يلعب دور في التأثير.

هناك مؤسسات صحية مثل مراكز الفحص الدوري والمواد الغذائية الصحية مما ييسر للشباب الالتزام بالعادات الصحية. نلاحظ أن موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك يلعب دور مهم لنشر الوعي بطريقة سريعة حيث يساهم في الوصول إلى شريحة كبيرة من شباب ولاية غرداية، ربما يعود إلى اهتمامات الشباب بهذه البرامج التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم ولهذا يجعلهم يستفيدون منها.

أما بالنسبة لأفراد العينة المجهين بأن هناك مجتمع توعوي يؤثر إيجاباً بصفة قليلة ونادرة كانت درجة نسبتهم منخفضة ربما لديهم تجارب سلبية فيصعب عليهم تبديلها ، أو لا يملكون مصادر مالية فالتالي من الصعب عليهم تطبيق نصائح الصحة مثل الاشتراك في النوادي الرياضية أو شراء الطعام الصحي .أو لديهم قلة الوعي بأهمية التوعية يمكن أن يكون هناك ضعف في وعي بعض الشباب بأهمية الحملات التوعوية ومنافعها، ممكن أن يتعلق الأمر بقلة الموارد المخصصة لتنفيذ حملات توعوية مؤثرة أو بسبب التركيبة السكانية المتعددة في ولاية غرداية تؤثر على انسجام المجتمع وتوحيد جهوده في التوعية فالتالي فمن الصعب تكوين مجتمع توعوي يؤثر إيجاباً على شباب ولاية غرداية .

هذا التفسير يوفر رؤية شاملة للنتائج يبرز هناك مجتمع توعوي في ولاية غرداية يؤثر إيجاباً على الشباب وتحسين وعيهم بالعادات الصحية.

الشكل رقم 19: يوضح توزيع أفراد العينة حسب وجود مجتمع توعوي يؤثر إيجاباً على الشباب.



عرض وتحليل ومناقشة بيانات المحور الرابع

الجدول رقم (20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى التغير في عاداتهم الغذائية.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	70	64.2%
لا	39	35.8%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (20) والشكل رقم (20) نلاحظ أن مدى تغير الشباب بولاية غرداية في عاداتهم الغذائية حسب ما يقره الجدول أعلاه الذين أجابوا بنعم بتكرار قدره 90 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم ب 64%، أما فيما يخص الشطر الذي يليه الذين أجابوا بلا حسب ما يقره الجدول أعلاه بتكرار قدره 39 حيث بلغت نسبتهم 36%.

ويتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية إن المبحوثين الذين لم يغيروا في عاداتهم الغذائية تمثل نسبة قليلة من العينة المدروسة، مقارنة مع الفئة الكبيرة الذين أبدوا رأيهم بنعم كانت درجة نسبتهم مرتفعة.

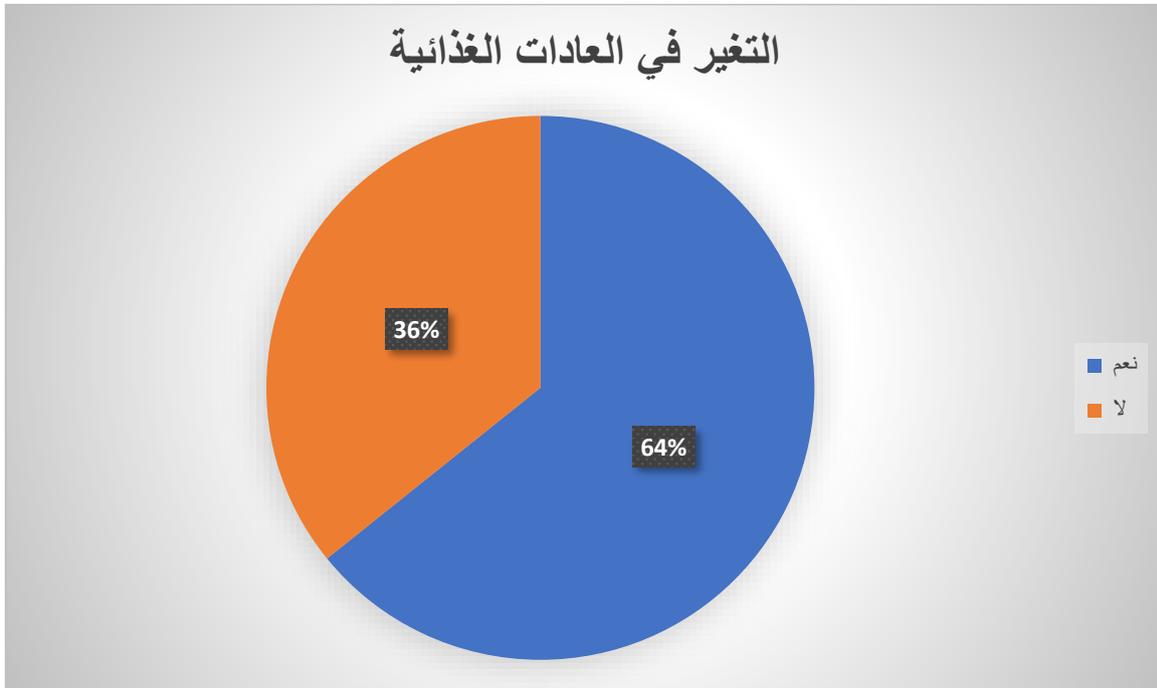
ومنه نستنتج من خلال ما تؤكدته نتائج الجدول أعلاه والأرقام أن هناك شباب يغير في عاداته الغذائية، ولعل ذلك راجع إلى هناك تواصل وتفاعل وتأثيرات ونقاشات تساعد في تبسيط المعلومات التي يتلقونها من خلال هذه الحملات.

يتبين لنا من خلال النسب وأرقام الجدول رقم (20) يتضح لنا أن أفراد العينة الذين غيروا عاداتهم غذائية كانت نسبتهم مرتفعة ولعل ذلك راجع لعدة أسباب منها أن شباب ولاية غرداية يتابع المؤثرين عبر موقع فيسبوك الذين يروجون لإتباع نظام غذائي صحي وبالتالي هذا يؤثر على اتخاذ قرارات صحية. ويمكن حتى من طرف الأصدقاء الذين يمارسون عادات غذائية يتأثروا بأرائهم مما يحفزوا بعضهم البعض على إتباع نظام غذائي صحي ، وربما أيضا راجع للحملات التي تسهل وتبسط المعلومات و تحفز الشباب على تغيير سلوكياتهم الغذائية، بالإضافة إلى أن هناك حوارات ونقاشات بين الشباب عندما يروا أن هناك تأثير وتطور ملحوظ في تغيير العادات الغذائية في أحد من الأصدقاء وبالتالي يصبحون مستعدين لتبني نفس التغييرات. بالإضافة إلى أن هناك شباب في ولاية غرداية لديهم وعي بأهمية الصحة والتغذية ذلك جعلهم مستعدين لتغيير سلوكياتهم الغذائية.

أما فيما يخص العينة التي لم تغير من عاداتهم الغذائية كانت نسبتهم منخفضة، ولعل ذلك راجع إلى أفراد العينة تعرضوا للمحتويات التي تروج للطعام الغير الصحي وبالتالي يؤثر عليهم سلبا على اتخاذ قرارات صحية. ربما يفضل هذا النوع من العينة الطعام الغير الصحي مثل المأكولات السريعة فلذلك يمكن أن يكون عاملا في صعوبة التغيير في العادات الغذائية. ربما يكون أفراد العينة ليس لهم علم بأهمية إتباع نظام غذائي صحي أو عدم اهتمامهم بتغيير وتعديل عاداتهم الغذائية.

هذا التفسير يوفر رؤية شاملة للنتائج يبرز هناك شباب ولاية غرداية غيروا من عاداتهم الغذائية وبالتالي يدل على أن الحملات التوعوية أثرت على هؤلاء الشباب بشكل ايجابي لتبني عادات وسلوكيات غذائية.

الشكل رقم 20: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى التغيير في عاداتهم الغذائية.



الجدول رقم (21): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التغير في نمط تناول الأكل الصحي.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم، بدأت أتناول الطعام الصحي بشكل أكبر	33	30.3%
نعم، لكن لم يكن لهذا تأثير كبير	46	42.2%
لا، لم ألاحظ أي تغيير في نمط تناولي للطعام	24	22%
لا، أنا ملتزم بنمط غذائي صحي بغض النظر عن المحتوى الذي أشاهده	06	5.5%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (21) والشكل رقم (21) نلاحظ أن التغير في نمط تناول الأكل الصحي للمجيبين بنعم، لكن لم يكن لهذا تأثير كبير بتكرار قدره 46 مفردة ونسبته 42%، أما فيما يخص الشطر الذي يليه أن الذين أجابوا بنعم ، بدأت أتناول الطعام الصحي بشكل أكبر بتكرار قدره 33 ونسبته 30%، أما الذي يليه الذين أجابوا بلا ، لم ألاحظ أي تغيير في نمط تناولي للطعام بتكرار قدره 24 مفردة حسب ما يقره الجدول حيث بلغت نسبتهم 22%، في حين سجلت أدنى نسبة للمجيبين بلا، أنا ملتزم بنمط غذائي بغض النظر عن المحتوى الذي أشاهده بتكرار قدره 6 مفردة ونسبته 6%.

يتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن نسبة أفراد العينة الملتزمين بنمط غذائهم بغض النظر عن المحتوى الذي يشاهده كانت نسبتهم قليلة، مقارنة بالفئة المبحوثين الذين أبدوا رأيهم بنعم كانت درجة نسبتهم مرتفعة.

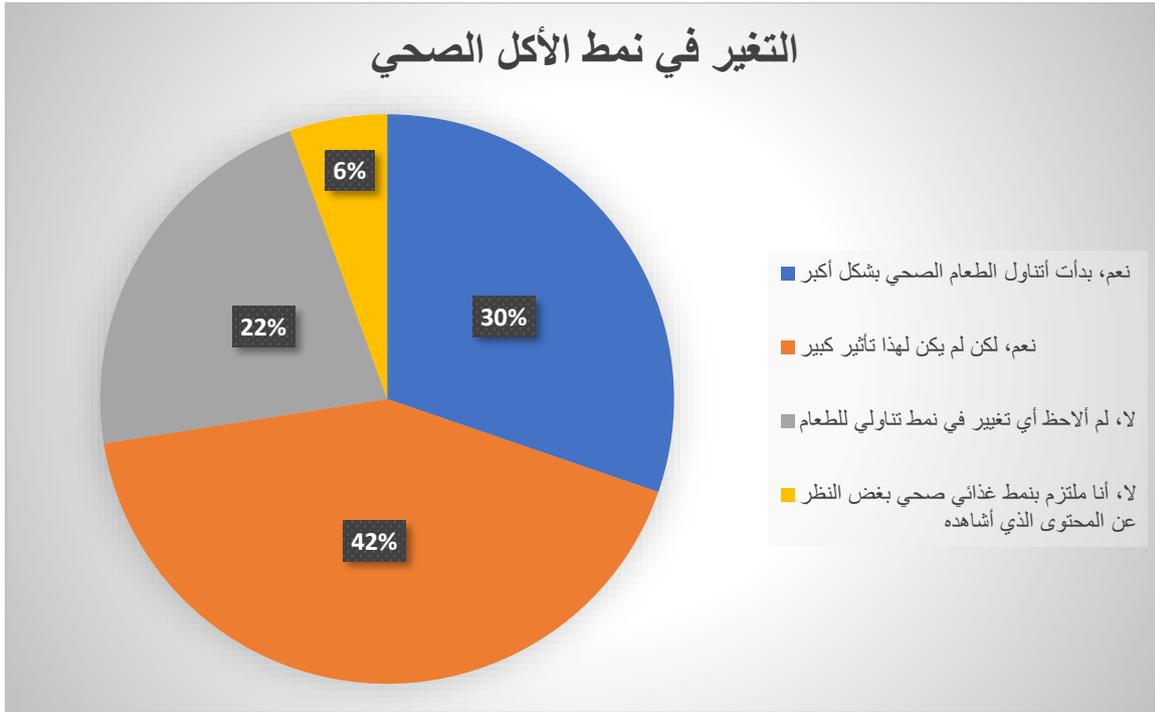
يتضح لنا حسب ما يقره الجدول أعلاه حسب الفئة التي أبدت رأيها بالتغيير في نمط تناول الأكل الصحي لكن بدون تأثير كبير كانت درجة نسبتهم تمثل 42% ، يلمح هذا التحليل إلى أن هناك تغيير في تناول الأكل الصحي لكن ليس بالصفة التي تؤثر فيهم على انتظام نمط حياتهم. ربما ليس لديهم وقت كافي في متابعة موقع فيسبوك للاعتماد على أطباء وخبراء و مختصين في مجال التغذية أو لم يتلقون رسائل محفزة ومقنعة من هذا المحتوى أو ربما يتابع صفحات غير نشطة ومؤثرة لم تبين التجارب السابقة لبعض الحالات والمشاكل الصحية وبالتالي هذا غير كافي في تغيير نمط الأكل الصحي. أما بالنسبة للفئة التي تليها الذين أبدوا رأيهم على أنهم بدأوا بتناول الأكل الصحي وإتباع روتين يومي للأكل الصحي وهذا يشير إلى أن شباب ولاية غرداية في حالة ايجابية نحو توجيههم للأكل

الصحي والمفيد والاستغناء عن كل ما هو غير صحي للوقاية من الأمراض والحفاظ على صحتهم مما يجعلهم أكثر وعياً بأهمية الأكل الصحي. لأن تأثير أفراد المجتمع بآراء عائلاتهم وزملائهم يجعلهم ملتزمون ويتبعون نمط غذائي صحي ربما تكون لهم أسباب ودوافع لجعلهم يتبعون ذلك النظام الصحي. أو أن أفراد هذه العينة يتبعون تطبيقات حول التغذية الصحية للحفاظ على نظامهم. فيمكن القول إن حملات التوعية عبر موقع فيسبوك أكسبت الشباب ولاية غرداية عدة مفاهيم في مقدمتها الأكل الصحي وممارسة الرياضة. وساهمت في تحقيق الاشباع في مقدمتها الحصول على معلومات صحيحة، اعتماد على برامج الأكل الصحي وطرح قضايا التغذية ومعالجتها والأكثر من هذا التواصل مع الأخصائيين في مجال التغذية والرياضة. وبالتالي قد اكتسب شباب ولاية غرداية ثقافة الأكل الصحي وهو توظيفه للمعلومات المكتسبة في حياته وهو ما أكد أن أفراد العينة أصبحوا على دراية بمكونات وجبات الأكل الصحي وأوقات تناولها بعيداً عن الإفراط والتناول العشوائي وعليه فمتابعة الشباب ولاية غرداية للمحتوى الحملات عبر الفيسبوك ومضمونها يساهم في ترسيخ ثقافة صحية رياضية.

أما فيما يخص الفئة التي لم تلاحظ أي تغيير في نمط تناولها للطعام الصحي، ولعل ذلك راجع إلى عدم استمرارية ودوام تناول الطعام الصحي لتحقيق سلوك إيجابي، وعليه يرجع إلى تأثير الحملات التوعوية في كيفية تطبيق تناول الطعام حسب المدة الزمنية ونوع الأطعمة المناسبة وحسب الجسم الذي يحرق الطعام وبالتالي لا يظهر أي تغيير على أفراد هذه العينة، وربما يتعلق الأمر بعدم ممارسة التمارين الرياضية لبناء صحة عقلية وبدنية. وربما يعود الأمر إلى عدم تأثير الحملات التوعوية لهذه العينة بشكل فعال أو غير مفهوم، بمعنى أن المعلومات والنصائح والتوجيهات لم تكن مؤثرة وفعالة فالتالي قد لا يكون هناك تغيير أو تعديل في نظام تناول الأكل الصحي، وهذا ما يؤدي إلى عدم تحفيز شباب ولاية غرداية لسيرورة وإتباع نمط الأكل الصحي.

وفي الأخير فيما يخص العينة الملتزمة بنمط غذائي بغض النظر عن المحتوى الذي يشاهده شباب ولاية غرداية وهذا راجع إلى موقع الفيسبوك لم يؤثر في هذه الفئة لجعلها ملتزمة بروتينها اليومي ويمكن أن يكون من طرف البيئة المحيطة التي قد تؤثر على الشباب بالتزامهم بالأكل الصحي أو لديهم وعي كبير بأهمية الصحة من خلال دراستهم السابقة وبالتالي يمكننا القول أن التغيير في نمط تناول الأكل الصحي لشباب ولاية غرداية ليس له تأثير كبير لتحقيق الأهداف المطلوبة لابد من تقديم الإرشادات ونصائح حول كيفية تحسين سلوكياتهم الغذائية.

الشكل رقم 21: يوضح توزيع أفراد العينة حسب التغير في نمط تناول الأكل الصحي.



الجدول رقم (22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير المحتوى على الشباب لممارسة الرياضة.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم، يشجعني المحتوى على ممارسة التمارين الرياضية	38	34.9%
نعم، ولكن بشكل محدود	53	48.6%
لا، المحتوى لا يؤثر على ممارسة التمارين الرياضية	8	7.3%
لا، أنا ملتزم بممارسة التمارين الرياضية بغض النظر عن المحتوى الذي أشاهده	10	9.2%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (22) والشكل رقم (22) نلاحظ أن مدى تأثير المحتوى على الشباب لممارسة الرياضة حسب ما يقره الجدول أعلاه الذين أجابوا ب نعم، ولكن بشكل محدود بتكرار قدره 53 مفردة ، ونسبته 49% ، أما فيما يخص الشرط الذي يليه أن الذين أجابوا ب نعم ، يشجعني المحتوى على ممارسة التمارين الرياضية بتكرار قدره 38 مفردة ، ونسبته 35% ، أما الذين أجابوا ب لا ، أنا ملتزم بممارسة التمارين الرياضية بغض النظر عن المحتوى الذي أشاهده بتكرار قدره

10 مفردة ونسبته 9% ، وأخيرا أدنى نسبة كانت للذين أجابوا ب لا، المحتوى لا يؤثر على ممارسة التمارين الرياضية بتكرار قدره 8 مفردة وهي ما تقدر نسبتهم ب 7%.

ويتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن الذين لا يؤثر فيهم المحتوى على ممارسة التمارين الرياضية حسب ما توضحه النسب في الجدول أعلاه كانت قليلة في ظل العينة، مقارنة بالفئة الذين أبدوا رأيهم بنعم يؤثر فيهم المحتوى بشكل محدود كانت نسبتهم بدرجة عالية.

من خلال البيانات الجدول رقم (22) والتمثيل البياني (22) حسب مدى تأثير المحتوى على الشباب لممارسة الرياضة حيث تبين هذه الفئة نسبة مرتفعة للشباب ولاية غرداية ، الذين أجابوا بنعم ولكن بشكل محدود يتضح لنا أن الشباب بولاية غرداية بين اهتمامه بمحتوى ممارسة الرياضة، ولكن له تأثير محدود على حثهم لممارسة الرياضة وممكن أن يكون راجع لعدة أسباب منها: العديد منهم منشغل بارتباطاتهم والتزاماتهم اليومية بأعمالهم ودراساتهم التي تمنعهم من ممارسة الرياضة أو على حسب نوع المحتوى متكرر غير جذاب و غير محفز ليدفعهم لممارسة الرياضة .

أما بالنسبة المرتبة الثانية فكانت للذين أجابوا ب نعم، يشجعني المحتوى على ممارسة التمارين الرياضية بمعنى أنهم تأثروا بشكل كبير بالمحتوى الحملات التوعوية، مما يجعلهم متحفزون لممارسة النشاط البدني ربما يوفر هذا المحتوى لشباب ولاية غرداية التحفيز من خلال تقديم إرشادات وعرض نماذج مثير للإعجاب تشجعهم لممارسة التمارين أيضا عندما يكون المحتوى جذاب ومتنوع من تمارين رياضية يجذب انتباه الشباب لتحسين لياقتهم البدنية.

أما فيما يتعلق الفئة الذين أجابوا ب لا، أنا ملتزم بممارسة التمارين الرياضية بغض النظر عن المحتوى الذي أشاهده بتكرار قدره 10 مفردة ونسبتهم 9% نلاحظ أن هناك نسبة قليلة من الأفراد الذين يمارسون الرياضة ربما يكون لهذه العينة وعي وإدراك بأهمية ممارسة الرياضة للحفاظ على صحتهم ولياقتهم البدنية ويمارسونها دون الحاجة إلى التحفيز من خلال محتويات وصفحات الفيسبوك، يمكن أن يكون لديهم التزام شخصي بممارسة الرياضة لأن النشاط البدني يساهم في تحسين الصحة العامة ويقلل من الإصابة بالأمراض المزمنة. إذ يجب أن تكون هناك برامج وجدول زمنية للبقاء في روتين يومي وهذا يسهل عليهم الانضباط والالتزام بالتمارين الرياضية. مثلا وضع جدول يومي يشمل مواعيد معينة لممارسة الرياضة ولا بد الحفاظ على تلك المواعيد.

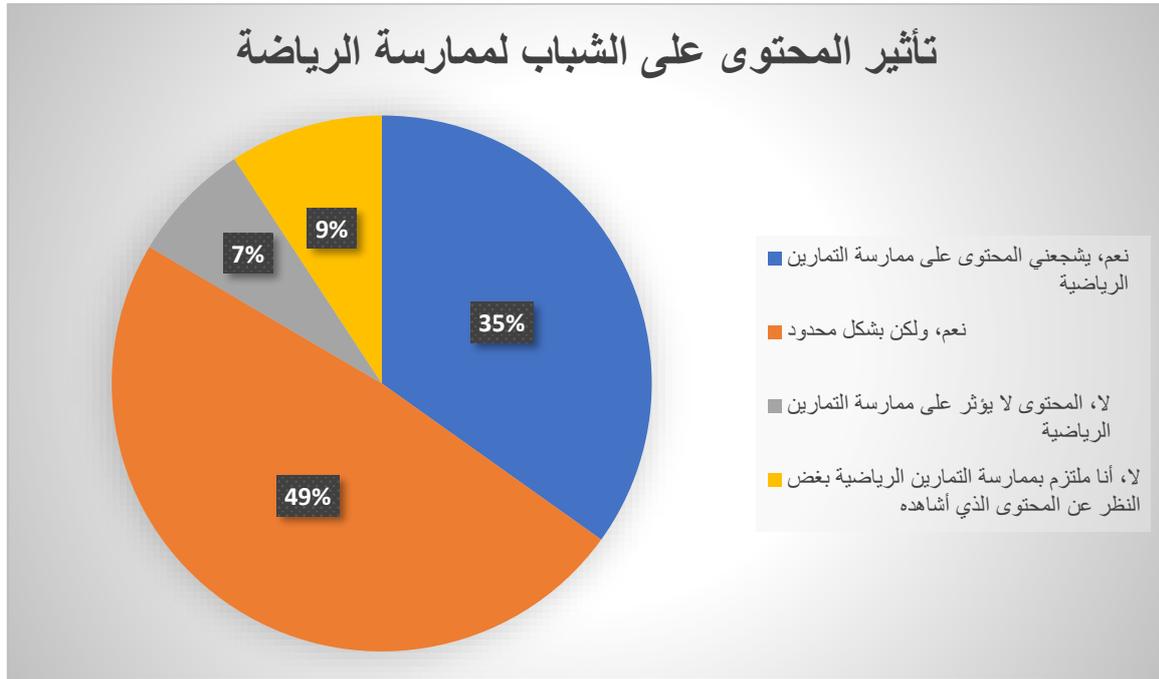
بالنسبة للفئة المتبقية الذين أجابوا ب لا المحتوى لا يؤثر على ممارسة التمارين الرياضية كانت نسبتهم منخفضة ما يقدر ب 7%، وهم الشباب الذين لا تؤثر فيهم الحملات التوعوية التي تدفعهم

لممارسة الرياضة مما يجعلهم أقل تحفيز ولعل ذلك راجع إلى عدم متابعة مدربين مختصين ومعتزف بهم أو أن الحملات ليس لها أسلوب لإقناع الشباب والتأثير فيهم. ربما يعود إلى عدم ميولهم إلى هذا النشاط خاصة بالنسبة لفئة الإناث عكس فئة الذكور الذي يهتم بالتمارين سواء في موقع فيسبوك أو في صالات الرياضة لبناء جهد عضلي.

ومنه نستنتج من خلال الإحصائيات أن تأثير المحتوى على الشباب لممارسة الرياضة بشكل محدود نتيجة لعوامل متعددة، مثل عدم وجود وقت كاف أو انشغالهم بالتزامات أخرى ولكن يمكن تحسين هذا من خلال توجيههم بطرق فعالة لتنظيم وقتهم وتحفيزهم بشكل إيجابي لممارسة الرياضة بانتظام.

وفي الأخير يمكننا القول إن تأثير المحتوى على الشباب لممارسة الرياضة يلعب دور كبير في تطوير وعيهم وعاداتهم ونشاطاتهم.

الشكل رقم 22: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير المحتوى على الشباب لممارسة الرياضة.



الجدول رقم (23): يوضح توزيع أفراد العينة حسب زيادة الوعي بعد مشاهدة المحتوى.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم، بالتأكيد	37	33.9%
نعم، إلى حد ما	59	54.1%
لا، لم ألاحظ أي تغيير	04	3.7%
لا، كنت مدركًا لهذه الأمور من قبل	09	8.3%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (24) والشكل رقم (24) أن زيادة الوعي بعد مشاهدة المحتوى أن أفراد العينة الذين أجابوا ب نعم ، إلى حد ما بتكرار قدره 59 مفردة حيث بلغت نسبتهم 54%، أما فيما يخص الشطر الذي يليه أن أفراد العينة الذين أجابوا ب نعم ، بالتأكيد بتكرار قدره 37 مفردة حيث بلغت نسبتهم ب 34% ، ثم أن أفراد العينة الذين أجابوا ب لا ، كنت مدركًا لهذه الأمور من قبل بتكرار قدره 9 مفردة حيث بلغت نسبتهم ب 8% ، في حين سجلت أدنى نسبة من أفراد العينة الذين أجابوا ب لا ، لم ألاحظ أي تغيير بتكرار قدره 04 حيث بلغت نسبتهم 04% . ويتضح لنا من خلال المعالجة الإحصائية أن أفراد العينة الذين لم يلاحظوا أي تغيير بعد مشاهدتهم للمحتوى حيث بلغت نسبتهم بدرجة منخفضة، مقارنة بالغالبية الكبيرة الذين كانت درجة نسبتهم مرتفعة.

يمكننا القول إن زيادة الوعي بعد مشاهدة المحتوى والصحة واللياقة البدنية أن أفراد العينة الذين أجابوا ب نعم، إلى حد ما نلاحظ أن هناك زيادة في الوعي وأن المحتوى لديه تأثير كبير على رفع وعيهم لكن لم يكن كبير لإحداث تغيير في سلوكهم.

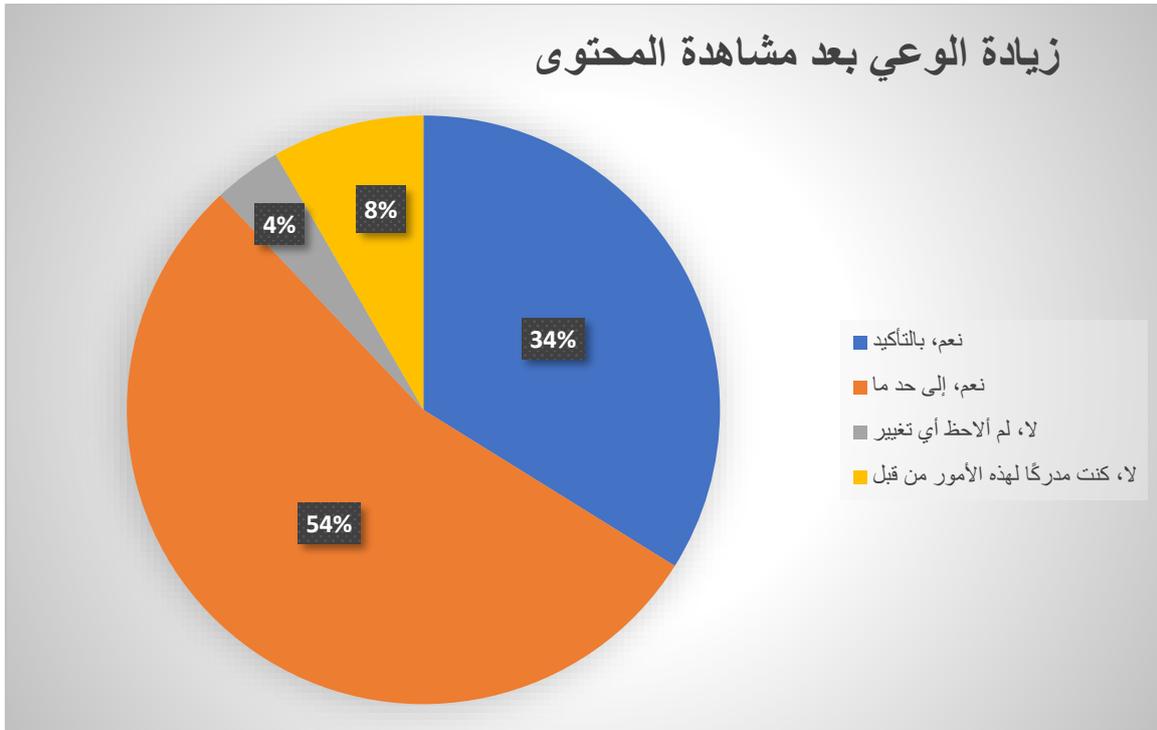
أما بالنسبة للفئة الثانية نلاحظ حسب بيانات الجدول أعلاه أن هناك زيادة كبيرة في الوعي وهذا راجع إلى فعالية المحتوى في رفع وعي أفراد العينة مثل أهمية النظام الغذائي وهذا جعلهم يفكرون في تغيير عاداتهم. قد يؤدي إلى رفع الوعي لتبني سلوكيات وعادات صحية إيجابية مثل إتباع نظام غذائي مع ممارسة الرياضة.

أما بالنسبة للفئة الثالثة التي لا تلاحظ أي تغيير برغم على أنهم كانوا مدركين بها من قبل ربما يعتقد أن المحتوى لم يعطي قيمة مضافة جديدة لمعلوماتهم السابقة أو يعتقد أن المحتوى غير مقنع.

أما الفئة المتبقية التي لم تلاحظ أي تغيير على صحتهم ولياقتهم البدنية وهذا يلمح إلى أن المحتوى ليس له فعالية وتأثير وإقناع في تحفيزهم لتغيير وعيهم وسلوكياتهم وهذا راجع لأسباب عديدة ممكن أن تكون هذه الفئة لم تفهم بعض المصطلحات الخاصة بالصحة والرياضة وإذا كانت باللغة الفرنسية مثلا فمن الصعب استيعاب الرسالة.

ومنه نستنتج من خلال ما تؤكدته نتائج الجدول أن هناك زيادة للوعي بعد مشاهدة الشباب لمحتوى الصحة واللياقة البدنية لتغيير سلوكياتهم السلبية إلى الايجابية والحفاظ على صحتهم، أما بالنسبة للذين لم يلاحظوا أي تغيير حول سلوكياتهم ولعل هذا راجع إلى طريقة أسلوب الإقناع والتأثير الذي كان ناقصا ولم يؤدي الهدف الرئيسي للحملة وعدم فهم المصطلحات الخاصة بهذا المجال. إذ يجب النظر للفئة التي لم يحدث أي تغير حول سلوكياتهم ومحاولة التأثير عليهم مستقبلا.

الشكل رقم 23: يوضح توزيع أفراد العينة حسب زيادة الوعي بعد مشاهدة المحتوى.



II. الجداول المركبة:

الجداول المتقاطعة لربط متغير الجنس بمحور الاشباعات المحققة من متابعة الحملات الإعلامية.

الجدول 01: يوضح ربط متغير الجنس بالسؤال الاول من المحور الثالث

		المساهمة في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية				
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	المجموع
الجنس	ذكر	6	41	12	2	61
	النسبة المئوية%	9,8%	67,2%	19,7%	3,3%	100,0%
الجنس	أنثى	11	30	5	2	48
	النسبة المئوية%	22,9%	62,5%	10,4%	4,2%	100,0%
المجموع	التكرار	17	71	17	4	109
	النسبة المئوية%	15,6%	65,1%	15,6%	3,7%	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (01) حسب متغير الجنس أن أعلى نسبة كانت للذكور بحيث يوافقون على مساهمة الحملات التوعوية في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية بتكرار قدره 41 مفردة بما نسبته 67%، مقابل فئة الإناث بتكرار قدره 30 مفردة ونسبته 63%.

ثم تليها العينة التي توافق بشدة أن أعلى نسبة للإناث بتكرار قدره 11 مفردة بما نسبته 23%، مقابل فئة الذكور بتكرار قدره 6 مفردة بما نسبته 10%.

ثم تليها العينة المحايدة التي لا توافق ولا تعارض أن أعلى نسبة كانت للذكور بتكرار قدره 12 مفردة بما نسبته 20%، مقابل فئة الإناث بتكرار قدره 5 مفردة بما نسبته 10%.

أما العينة المتبقية المعارضة لمساهمة الحملات في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية أن النسبة كانت متساوية بين الذكور والإناث بتكرار قدره 2 مفردة بما نسبته 4%.

تفسير تباين استجابات الذكور والإناث تجاه فعالية الحملات التوعوية في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية يمكن أن يستند إلى آراء بعض الكتاب والإعلاميين والخبراء في المجال، الذين سلطوا الضوء على العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على الإدراك والسلوك الصحي:

- الدوافع النفسية والاجتماعية: وفقاً للدكتورة "جينيفر شوارز"، أستاذة علم النفس الصحي، الإناث غالباً ما يكنّ أكثر انخراطاً في الأمور الصحية والعافية بشكل عام، مما قد يفسر حماستهن الأكبر للموافقة بشدة على فعالية الحملات التوعوية. يلاحظ أن النساء يميلن إلى الاستجابة

بشكل إيجابي للمعلومات التي تعزز الصحة والعافية بسبب الدور الاجتماعي الذي يضطلع بهن في رعاية الأسرة والأطفال، مما يجعلهن أكثر وعيًا بأهمية اللياقة البدنية.

● التأثيرات الثقافية والاجتماعية: الكاتب والإعلامي "جون سميث"، الذي يغطي موضوعات الصحة والعافية، يشير إلى أن الرجال قد يكونون أكثر حذرًا أو ترددًا في التعبير عن دعمهم للحملات التوعوية الصحية بسبب القوالب النمطية الاجتماعية التي تقلل من أهمية الاهتمام بالصحة العامة كجزء من الرجولة التقليدية. هذا يمكن أن يفسر النسبة الأعلى من الذكور الذين كانوا محايدين بشأن تأثير الحملات التوعوية.

● التعرض والوعي الإعلامي: الخبير في الإعلام الصحي "ديفيد برادلي" يؤكد أن الحملات التوعوية قد تصل إلى الإناث بشكل أكثر فعالية من خلال وسائل الإعلام المختلفة التي تستهدف النساء بشكل أكبر. الحملات التي تستخدم منصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المجالات النسائية، والبرامج التلفزيونية التي تركز على الصحة والعافية قد تكون أكثر فعالية في جذب انتباه النساء مقارنة بالرجال.

● الدعم المؤسسي والمجتمعي: "ليندا ميلر"، مستشارة في الصحة العامة، تشير إلى أن وجود برامج دعم مجتمعية ومؤسسية موجهة للنساء، مثل مجموعات اللياقة البدنية النسائية والمراكز الصحية المجتمعية، يمكن أن يساهم في تعزيز ثقة النساء في فعالية الحملات التوعوية. هذا الدعم المؤسسي والمجتمعي قد يعزز من شعور النساء بأن هناك اهتمامًا حقيقيًا بزيادة معرفتهن حول اللياقة البدنية.

بناءً على هذه الآراء والتحليلات، يمكن تفسير التباين في استجابات الجنسين على أنه نتيجة لتداخل عوامل نفسية، اجتماعية، وثقافية، بالإضافة إلى اختلافات في الاستهداف الإعلامي والدعم المؤسسي. هذا الفهم العميق يمكن أن يساعد في تصميم حملات توعوية أكثر فعالية تلبي احتياجات كل من الرجال والنساء بشكل أفضل.

الجدول 02: يوضح ربط متغير الجنس بالسؤال الثاني من المحور الثالث

		المساهمة في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي					المجموع	
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة		
الجنس	ذكر	التكرار	13	33	11	3	1	61
		النسبة المئوية %	21,3%	54,1%	18,0%	4,9%	1,6%	100,0%
	أنثى	التكرار	9	30	7	2	0	48
		النسبة المئوية %	18,8%	62,5%	14,6%	4,2%	0,0%	100,0%
المجموع		التكرار	22	63	18	5	1	109
		النسبة المئوية %	20,2%	57,8%	16,5%	4,6%	0,9%	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (02) حسب متغير الجنس أن أعلى نسبة كانت للإناث بحيث توافق على مساهمة الحملات التوعوية في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي بتكرار قدره 30 مفردة بما نسبته 63%، مقابل فئة الذكور بتكرار قدره 33 مفردة ونسبته 54%.

ثم تليها العينة التي توافق بشدة على مساهمة الحملات في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي، أن أعلى نسبة للذكور بتكرار قدره 13 مفردة بما نسبته 21%، مقابل فئة الإناث بتكرار قدره 9 مفردة بما نسبته 19%.

ثم تليها العينة المحايدة التي اتخذت موقفا الحياد أن أعلى كانت للذكور بتكرار قدره 11 مفردة بما نسبته 18%، مقابل فئة الإناث بتكرار قدره 7 مفردة بما نسبته 15%.

أما العينة المعارضة أن أعلى نسبة كانت للذكور بتكرار قدره 3 بما نسبته 5%، مقابل فئة الإناث بتكرار قدره 2 بما نسبته 4.2%. أما العينة المتبقية المعارضة بشدة أن أعلى نسبة كانت للذكور بتكرار قدره مفردة واحدة بما نسبته 2%.

عند تحليل نتائج الجدول رقم (02) حول مساهمة الحملات التوعوية في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي حسب متغير الجنس، يرى الباحث أن هناك ضرورة لفهم العوامل الكامنة وراء هذه النتائج. فيما يلي بعض التفسيرات المدعومة بآراء المتخصصين:

- التوجهات الصحية والسلوكية: بحسب الدكتورة "سارة جونز"، أستاذة علم التغذية، النساء غالبًا ما يكنّ أكثر اهتمامًا بصحتهن الغذائية بسبب الدور التقليدي في إعداد الطعام ورعاية الأسرة.

هذا قد يفسر سبب كون 63% من الإناث يوافقن على أن الحملات التوعوية تزيد من معرفتهن بالنظام الغذائي، مقارنة بـ 54% من الذكور.

● تأثير الإعلام والمعلومات الصحية: الكاتب والإعلامي "مايكل براون"، المتخصص في شؤون الصحة، يشير إلى أن النساء يتفاعلن بشكل أكبر مع المعلومات الصحية المقدمة عبر وسائل الإعلام المختلفة، بما في ذلك الحملات التوعوية. هذا التفاعل الإيجابي يمكن أن يعزز من نسبة الإناث اللاتي يرين فائدة كبيرة في هذه الحملات.

● الثقة في المعلومات الصحية: ليندا ويلسون، خبيرة في التواصل الصحي، تشير إلى أن النساء قد يكنّ أكثر استعدادًا للثقة بالمعلومات الصحية المقدمة من خلال الحملات التوعوية، مما يفسر ارتفاع نسبة الموافقة بينهن. من ناحية أخرى، الذكور قد يكونون أكثر تشككًا، مما يؤدي إلى نسبة أعلى من المحايدين (18%) والمعارضين (5%).

● الاختلافات في التأثير والتفاعل: الدكتور "جون سميث"، خبير في السلوك الصحي، يوضح أن الرجال قد يحتاجون إلى طرق توعوية مختلفة تتناسب مع اهتماماتهم وسلوكياتهم. على الرغم من أن 21% من الذكور يوافقون بشدة على مساهمة الحملات، إلا أن وجود نسبة أكبر من الذكور في الفئات المحايدة والمعارضة يشير إلى أن الرسائل الحالية قد لا تكون فعالة بنفس القدر مع جميع الرجال.

● الدعم الاجتماعي والمؤسسي: كارين ميلر، مستشارة في الصحة العامة، تؤكد أن الدعم الاجتماعي والمؤسسي للنساء فيما يخص الصحة الغذائية قد يكون أكثر وضوحًا وتفاعلاً، مما يعزز من شعور النساء بأهمية وفائدة الحملات التوعوية. هذا يمكن أن ينعكس في نسب الموافقة العالية بينهن.

التباين في نتائج الجدول يعكس تأثيرات متعددة تشمل التوجهات الصحية والسلوكية، تأثير الإعلام، الثقة في المعلومات الصحية، وأشكال الدعم الاجتماعي والمؤسسي. النساء يظهرن توافقًا أكبر على فعالية الحملات التوعوية في زيادة معرفتهن بالنظام الغذائي، بينما الذكور يظهرن تباينًا أكبر في استجاباتهم بين الموافقة الشديدة والحياد والمعارضة. فهم هذه الفروق يمكن أن يساعد في تصميم حملات توعوية أكثر تخصصًا وفعالية، تستهدف تلبية احتياجات وتوقعات كل من الجنسين بشكل أفضل.

فالتفسير الكيفي للنتائج يعكس تأثيرات متعددة الأبعاد تشمل الأدوار الاجتماعية التقليدية، التفاعل العاطفي والمعرفي مع الرسائل الصحية، والثقة في المعلومات الصحية. النساء يظهرن تقبلًا أكبر

للحملات التوعوية المتعلقة بالنظام الغذائي بسبب ارتباطهن الأعمق بالقضايا الصحية والأسرية، بينما يظهر الرجال تبايناً في استجاباتهم يتراوح بين الموافقة والتشكك. هذه الرؤى يمكن أن توجه تصميم حملات توعوية أكثر فعالية، تراعي الفروق بين الجنسين في التصورات والاستجابات الصحية.

الجدول 03: يوضح ربط متغير الجنس بالسؤال الثالث من المحور الثالث

		الشعور بالتحفيز				المجموع	
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض		
الجنس	ذكر	التكرار	7	45	6	3	61
		النسبة المئوية %	11,5%	73,8%	9,8%	4,9%	100,0%
	أنثى	التكرار	10	30	6	2	48
		النسبة المئوية %	20,8%	62,5%	12,5%	4,2%	100,0%
المجموع		التكرار	17	75	12	5	109
		النسبة المئوية %	15,6%	68,8%	11,0%	4,6%	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (03) حسب متغير الجنس أن أعلى نسبة كانت للذكور بحيث تشعر بالتحفيز بعد مشاركة محتوى الحملات بتكرار قدره 45 مفردة بما نسبته 74%، مقابل فئة الإناث بتكرار قدره 30 مفردة ونسبته 63%.

ثم تليها العينة التي توافق بشدة على أنها تشعر بالتحفيز بعد مشاركة محتوى الحملات أن أعلى نسبة للإناث بتكرار قدره 10 مفردة بما نسبته 21%، مقابل فئة الذكور بتكرار قدره 7 مفردة بما نسبته 12%.

ثم تليها العينة المحايدة التي اتخذت موقفاً حيادياً فلاهم وافقوا ولاهم أنكروا على شعورهم بالتحفيز بعد مشاركة محتوى الحملات أن أعلى نسبة كانت للإناث بتكرار قدره 6 مفردة بما نسبته 13%، مقابل فئة الذكور بتكرار قدره 6 مفردة بما نسبته 10%.

أما العينة المتبقية المعارضة التي عبرت عن رفضها التام التي لا تشعر بالتحفيز بعد مشاركة المحتوى الحملات. أن أعلى نسبة كانت للذكور بتكرار قدره 3 مفردة بما نسبته 5%، مقابل فئة الإناث بتكرار قدره 2 مفردة بما نسبته 4%. وهذا راجع نظراً لطبيعة الذكور الذين هم دائماً في مواجهة التحديات ومشاق الحياة لذلك يشعرون بالتحفيز على غرار نسبة الإناث كونها ضعيفة وتحتاج من يساندها من الأهل والرفقة من أجل تحقيق ذلك.

فوفقاً للدكتور "جون سميث"، خبير في علم النفس الاجتماعي، الرجال يميلون إلى الاستجابة بشكل أكبر للتحفيز الذي يعزز من قدرتهم على مواجهة التحديات والنجاح، مما يفسر النسبة العالية (74%) من الذكور الذين يشعرون بالتحفيز بعد مشاركة محتوى الحملات. من ناحية أخرى، الدكتورة "ماريا جونز"، أستاذة علم النفس الصحي، تشير إلى أن النساء، رغم أنهن يظهرن استجابة أقل مقارنة بالرجال (63%)، إلا أنهن يبدن نسبة أعلى من الموافقة الشديدة (21%) على الشعور بالتحفيز. هذا يمكن أن يعزى إلى أن النساء قد يفتحن إلى دعم اجتماعي وعاطفي أكبر ليشعرن بالتحفيز القوي، كما أنهن يستجبن بشكل إيجابي للمحتوى الذي يتضمن دعماً وتأكيدها على قدراتهن.

الكاتب والإعلامي "مايكل براون"، المتخصص في شؤون الصحة العامة، يضيف أن النساء غالباً ما يستفدن بشكل أكبر من الرسائل الصحية التي ترتبط بتحقيق التوازن بين الصحة والحياة اليومية، بينما الرجال يفضلون الرسائل التي تركز على الإنجاز الفردي والتفوق. هذه الأفكار تسلط الضوء على أهمية تصميم محتوى الحملات التوعوية بطرق تلبى الاحتياجات النفسية والاجتماعية لكل من الجنسين بشكل أكثر دقة وفعالية.

هذا التفسير ربما يعكس فعالية الحملات التوعوية في تحفيز الذكور بشكل أكبر من الإناث بشكل عام، مع وجود نسبة معتبرة من الإناث التي تشعر بتحفيز قوي، مما يستدعي ربما النظر في تحسين أو تخصيص المحتوى لزيادة فعاليته بالنسبة للنساء وتوجيه رسائل تحفيزية أكثر تحديداً.

الجدول 04: يوضح ربط متغير الجنس بالسؤال الرابع من المحور الثالث

		الشعور بالارتياح				المجموع
		دائماً	أحياناً	نادراً	أبداً	
الجنس	ذكر	15	41	5	0	61
	النسبة المئوية %	24,6%	67,2%	8,2%	0,0%	100,0%
	أنثى	16	30	1	1	48
	النسبة المئوية %	33,3%	62,5%	2,1%	2,1%	100,0%
المجموع	التكرار	31	71	6	1	109
	النسبة المئوية %	28,4%	65,1%	5,5%	0,9%	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (04) حسب متغير الجنس، أن أعلى نسبة كانت للذكور بحيث تشعر بالارتياح بعد مشاركة محتوى الحملات في بعض الأحيان بتكرار قدره 41 مفردة بما نسبته 67%، مقابل فئة الإناث بتكرار قدره 30 مفردة بنسبة 63%.

ثم تليها العينة التي تشعر دائما بالارتياح بعد مشاهدتهم لمحتوى الحملات، أن أعلى نسبة للإناث بتكرار قدره 16 مفردة بما نسبته 33%، مقابل فئة الذكور بتكرار قدره 15 مفردة بما نسبته 25%.

ثم تليها العينة التي تشعر بالارتياح بعد مشاهدة محتوى الحملات بصفة نادرة وقليلة أن أعلى نسبة كانت للذكور بتكرار قدره 5 مفردة بما نسبته 8%، مقابل فئة الإناث بتكرار قدره مفردة واحدة بما نسبته 2%.

أما العينة المتبقية التي لا تشعر أبدا بالارتياح بعد مشاهدتهم محتوى حملات التوعية، أن أعلى نسبة كانت للإناث بتكرار قدره مفردة واحدة بما نسبته 2%. نستنتج أن فئة الإناث يبدو أنهم يشعرون بالارتياح أكبر مقارنة بالذكور من بين الأسباب المحتملة هي اختلافات في الثقافة والتوجهات الصحية السابقة وهناك عوامل نفسية تلعب دورا مهم في استجابة الذكور للمحتوى مثل الشعور بالانتماء ربما يكون لدى الذكور اختلافات والتوجهات الصحية السابقة ربما يعود إلى عدم متابعتهم للمحتوى بصفة منتظمة يمكن لهذه الأسباب تلعب دور كبير في تفاعل الأفراد من كلا الجنسين مع حملات التوعية.

ثم تليها الفئة التي تشعر بالارتياح بصفة دائمة بعد مشاركة محتوى الحملات أن أعلى نسبة كانت للإناث مثلوا 33% وهذا راجع إلى أن النساء يتفاعلن مع المحتوى الحملات أو اهتمامهن الأكبر بها ويرجع إلى أن الإناث يرغبون في التعبير عن آراءهم ومشاركة تجاربهم مع الآخرين خاصة فيما يتعلق بالصحة كما قد تشعر الإناث بمسؤولية أكبر في نشر الوعي الصحي وهم الأكثر فئة التي تتميز بالعاطفة مقارنة مع الذكور لأنهم يميلون إلى متابعة نوع هذا المحتوى بما أنهم يمارسون الرياضة في الصالات الرياضية مع إتباع نظام غذاء صحي ربما يرون أنفسهم يتابعون هذه المحتويات و يطبقون تلك المعلومات المقدمة في الحملات وتحقق لهم الهدف المطلوب وبالتالي يشعرون بالارتياح.

بعدها الفئة التي تشعر بالارتياح بصفة قليلة أن أعلى نسبة كانت للذكور وهذا يعود إلى تجاربهم السلبية السابقة أو لكونهم ملتزمين بهذه المحتويات المتعلقة بالصحة والرياضة في الميدان بغض النظر عن موقع فيسبوك أما بالنسبة للإناث نظرا لظروفهم اليومية أو مصادفاتهم مع محتوى الحملات التوعوية غير مفهوم وواضح من ناحية اللغة وطريقة تطبيق التمارين الرياضية.

أما بالنسبة للفئة المتبقية التي لا تشعر أبداً بالارتياح بعد مشاركة محتوى الحملات التوعوية نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للإناث ربما يعود هذا إلى أن ميول ورغبات هذه الفئة تختلف عن هذا المحتوى ولديها اختلافات أخرى ربما هذا المحتوى لم يلبي رغبتهم التي قد تحتاجها وبالتالي فيمكننا القول يجب على الحملات التوعوية أن تراعي كلا الجنسين مع ملائمة احتياجاتهم ورغباتهم لتحقيق الأهداف المطلوبة.

الجدول 05: يوضح ربط متغير الجنس بالسؤال الخامس من المحور الثالث

		التأثير الإيجابي على عاداتك الصحية				المجموع	
		دائماً	أحياناً	نادراً	أبداً		
الجنس	ذكر	التكرار	12	27	17	5	61
	النسبة المئوية %	19,7%	44,3%	27,9%	8,2%	100,0%	
أنثى	التكرار	12	29	5	2	48	
	النسبة المئوية %	25,0%	60,4%	10,4%	4,2%	100,0%	
المجموع	التكرار	24	56	22	7	109	
	النسبة المئوية %	22,0%	51,4%	20,2%	6,4%	100,0%	

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (05) حسب متغير الجنس، أن أعلى نسبة كانت للإناث اللواتي يتأثرن إيجاباً بالعادات الصحية في بعض الأحيان بتكرار قدره 29 مفردة بما نسبته 60%، مقابل فئة الذكور بتكرار قدره 27 مفردة ونسبته 44%.

ثم تليها العينة التي تتأثر دائماً بالإيجاب بالعادات الصحية، أن أعلى نسبة للإناث بتكرار قدره 12 مفردة بما نسبته 25%، مقابل فئة الذكور بتكرار قدره 12 مفردة بما نسبته 20%.

ثم تليها العينة التي تتأثر إيجاباً على عاداتها الصحية بصفة نادرة وقليلة، أن أعلى نسبة كانت للذكور بتكرار قدره 17 مفردة بما نسبته 28%، مقابل فئة الإناث بتكرار قدره 5 مفردة بما نسبته 10%.

أما العينة التي لا تتأثر أبداً إيجابياً على العادات الصحية أعلى نسبة كانت للذكور بتكرار قدره 5 مفردة بما نسبته 8%، مقابل فئة الإناث بتكرار قدره 2 بما نسبته 4%.

من خلال البيانات المعطاة في الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة للإناث يتأثرن إيجابا في بعض الأحيان على العادات الصحية وهذا يرجع إلى العوامل الاجتماعية والثقافية كون المرأة قد يكون لها وعي بأهمية العناية بالصحة والمظهر وربما تكون البيئة المحيطة بها تشجعها على ذلك.

ثم تلي العينة التي تتأثر دائما بالإيجاب على العادات الصحية أن أعلى نسبة كانت للإناث وهذا راجع إلى كون الإناث يهتمون بالحفاظ على صحتهم لأسباب جمالية أو لوعيهم بمخاطر وصعوبات العادات السيئة على صحتهم. على سبيل المثال يمكن أن يمارسن الرياضة بانتظام بممارسة 150 دقيقة على الأقل من النشاط البدني المعتدل أسبوعيا أو 75 دقيقة من النشاط البدني القوي، وهم يقمن بالفحوصات الطبية اللازمة لتحسين صحتهم العامة عكس فئة الذكور و يمكن أن يرجع هذا لفعالية الحملات التي تساهم في نشر الوعي حول فوائد ومنافع ممارسة الرياضة أو إتباع نظام غذائي للصحة العامة وبالتالي هذه الحملات تصحح المعارف الخاطئة حول الصحة والوزن كون أن فئة الإناث هم أكثر اهتمام بصحتهم من ناحية تناول الطعام وعنايتهم بصحتهم غير مستهزئين بها نلاحظ أن الذكور يركزون على جوانب محددة من الصحة مثل اللياقة البدنية أو الأداء الرياضي دون الاهتمام الكامل بصحة جسمهم .

أما العينة التي تتأثر إيجابا على عاداتها الصحية بصفة نادرة أن أعلى نسبة كانت للذكور وهذا راجع إلى أن الذكور يتابعون ويهتمون بالجانب الرياضي أكثر من الصحي لتشبع رغباتهم وميولاتهم وهذا مما جعلهم يتأثرون بدرجة قليلة مع هذا المحتوى أما بالنسبة لفئة الإناث ربما هم ملتزمين بهذه العادات دون الحاجة إلى تأثيرهم وتحفيزهم لتبني عادات وسلوكيات صحية.

أما بالنسبة للعينة المتبقية تمثل نسبة من كلا الجنسين لا يتأثرون بالعادات الصحية أبدا وهذا راجع لأسباب وهي العوامل النفسية أو الثقافية مما تمنعهم من تبني سلوكيات صحية أو إلى قلة وعيهم بأهمية الصحة والرياضة. وبالتالي يجب التركيز على تحفيز الشباب من كلا الجنسين على تبني عادات صحية إيجابية تساهم في تحسين صحتهم العامة. فيمكننا القول إن الحملات التوعوية لها دور في التأثير الإيجابي على العادات الصحية لفئة الإناث كونهم يهتمون بصحتهم أكثر من الذكور على غرار أنهم يتأثرون لتحسين عاداتهم السلبية والحفاظ على لياقتهم البدنية.

الجدول 06: يوضح ربط متغير الجنس بالسؤال السادس من المحور الثالث

		وجود مجتمع توعوي يؤثر إيجابا			المجموع	
		دائما	أحيانا	نادرا		
الجنس	ذكر	التكرار	34	25	2	61
		النسبة المئوية %	55,7%	41,0%	3,3%	100,0%
	أنثى	التكرار	23	24	1	48
		النسبة المئوية %	47,9%	50,0%	2,1%	100,0%
المجموع		التكرار	57	49	3	109
		النسبة المئوية %	52,3%	45,0%	2,8%	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (06) حسب متغير الجنس أن أعلى نسبة للذكور بتكرار قدره 34 مفردة بما نسبته 56%، التي ترى أن هناك مجتمع توعوي دائما يؤثر إيجابا على الشباب، مقابل فئة الإناث بتكرار قدره 23 مفردة بما نسبته 48%.

أما فيما يخص العينة التي ترى أن هناك مجتمع توعوي يؤثر إيجابا على الشباب في بعض الأحيان أعلى نسبة كانت للإناث بتكرار قدره 24 مفردة بما نسبته 50%، مقابل فئة الذكور بتكرار قدره 25 مفردة ونسبته 41%.

ثم تليها العينة التي ترى أن هناك مجتمع توعوي يؤثر إيجابا بصفة نادرة أن أعلى نسبة كانت للذكور بتكرار قدره 2 مفردة بما نسبته 3%، مقابل فئة الإناث بتكرار قدره مفردة واحدة بما نسبته 2%.

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لفئة الذكور مقابل فئة الإناث يرون أن هناك مجتمع توعوي يؤثر إيجابا على الشباب ولاية غرداية بصفة دائمة وهذا راجع لتأثير وفعالية الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية على الشباب ربما يعود ذلك للمكلفين بنشاط الصفحات المتنوعة والمتعددة في هذا المجال للتأثير وخلق مجتمع توعوي مستمر وتفاعله معه. قد تكون الإناث لها أهمية بالتوعية وتأثيرها الايجابي نظرا لتجاربهن الشخصية، لأن موقع فيسبوك يلعب دورا مهما في نشر الوعي حيث يساهم في الوصول إلى شريحة كبيرة من الشباب ويسمح بالتفاعل المباشر بين الشباب مما يزيد من قوة الرسالة وفعاليتها. يمكن للمجتمع التوعوي أن يؤثر على اتجاهات وسلوك شباب ولاية

غرداية من خلال مشاركة التجارب الشخصية لبعض الأفراد وبالتالي هناك جهات معنية تختص في نشر تلك الحملات المتعلقة بالصحة واللياقة البدنية.

أما بالنسبة للعينة التي ترى أن هناك مجتمع توعوي يؤثر إيجابا على الشباب في بعض الأحيان وهذا راجع إلى أن ربما عدم مصادفتهم مع المحتوى الصحي والرياضي أو بحكم ارتباطاتهم بأعمالهم اليومية أو ربما متابعتهم لصفحات غير نشطة.

أما بالنسبة للعينة المتبقية التي لا ترى أن هناك مجتمع توعوي يؤثر إيجابا على الشباب بولاية غرداية وهذا راجع إلى عدم تفاعلهم وتشاركتهم وانخراطهم في صفحات ومنشورات لتوسيع دائرة توعوية في المجتمع الغرداوي عبر الفيسبوك ، أو ربما لم يكن لهم ثقافة أو أهمية بالتوعية الصحية والرياضية ، ربما يتعلق الأمر بقلة توفير المرافق الرياضية والصحية لخلق مجتمع توعوي يؤثر على الشباب أو لقلة ثقتهم بالمحتويات التي تنشر عبر الفيسبوك خاصة إن لم تكن من طرف مختصين في هذا المجال .قد يكون هناك نقص الموارد مثل الوقت والمال عائقا أمام تشكيل مجتمع توعوي فعال على منصة فيسبوك. وبالتالي نلاحظ أن نسبة الذكور أكثر من الإناث التي ترى أن وجود مجتمع توعوي يؤثر إيجابا نظرا لأهمية التوعية ودور الرجل في المجتمع والمسؤوليات التي تقع على عاتقه وسط المجتمع كونه مسؤول أول عن أسرته.

الجدول المتقاطعة لربط متغير العمر بمحور الاشباكات المحققة من متابعة الحملات الإعلامية.

الجدول 01: يوضح ربط متغير العمر بالسؤال الأول من المحور الثالث

		المساهمة في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية				
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	المجموع
العمر	من 18 إلى 22	10	15	9	0	34
	النسبة المئوية %	29,4%	44,1%	26,5%	0,0%	100,0%
	من 23 إلى 27	5	27	4	3	39
	النسبة المئوية %	12,8%	69,2%	10,3%	7,7%	100,0%
	من 28 إلى 32	2	7	2	0	11
	النسبة المئوية %	18,2%	63,6%	18,2%	0,0%	100,0%
	من 32 فأكثر	0	22	2	1	25
	النسبة المئوية %	0,0%	88,0%	8,0%	4,0%	100,0%
المجموع	التكرار	17	71	17	4	109
	النسبة المئوية %	15,6%	65,1%	15,6%	3,7%	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (01) الفئات العمرية للمبحوثين، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للفئة التي تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر بتكرار قدره 22 مفردة ونسبته 88% يوافقون على أن الحملات التوعوية تساهم في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية، بعدها الفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 27 مفردة بما نسبته 69%، ثم الفئة العمرية ما بين 28 إلى 32 سنة بتكرار قدره 7 مفردة ونسبته 64%، ثم تليها أدنى فئة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره 15 مفردة ونسبته 44%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية، نلاحظ العلاقة بين سن الشباب ونسبة المساهمة في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية، يتضح لنا أن الفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 تمثل نسبة قليلة، مقارنة بالفئة الكبيرة التي تزيد أعمارهم من 32 فأكثر تمثل نسبة كبيرة، وهذا راجع إلى وعي هذه الفئة بأهمية الرياضة ودور الحملات في إيصال رسائلها لأن شباب هذا العمر يكون ملتزم بصحته ومتفرغاً لاستخدام موقع فيسبوك لمتابعة مقاطع فيديو التحديات الرياضية تفادياً للمشاكل الناجمة عن عدم ممارسة الرياضة.

أما بالنسبة للفئة التي توافق بشدة تبين أن الحملات التوعوية تساهم في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية نلاحظ أن الرتبة الأولى للفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره 10 مفردة ونسبته 29%، بعدها الفئة العمرية من 28 إلى 32 سنة بتكرار قدره 2 مفردة بنسبة 18%، في حين سجلت أدنى نسبة للفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 5 مفردة ونسبته 13%، وهذا راجع إلى أن مضمون المحتوى جذاب وفعال ومثير لتطبيق اللياقة البدنية في قاعات الرياضة.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية، أن الفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 سنة تمثل نسبة قليلة، مقارنة بالفئة الغالبة التي تمثل نسبة كبيرة. وهذا راجع إلى تأثير منصة الفيسبوك المتعلقة بالمواضيع والقضايا الرياضية وأن رسائل الحملات واضحة وتحقق أهداف هذه العينة ولهذا يجعلهم مقتنعين وموافقين عن زيادة ونشر الوعي والمعرفة بين الشباب على حسب الإحصائيات الميدانية هناك إقبال كبير على قاعات الرياضة.

أما بالنسبة للفئة المحايدة التي لا تعبر عن رأيها واتجاهها عن مساهمة الحملات في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية نلاحظ أن المرتبة الأولى للفئة العمرية من 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره 9 مفردة ودرجة نسبتهم 27%، بعدها الفئة التي تليها ما بين 28 إلى 32 سنة بتكرار قدره 2 مفردة ونسبته 18%،

ثم العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 4 مفردة ونسبته 10%، أما الفئة العمرية المتبقية التي تزيد أعمارهم من 32 فأكثر بتكرار قدره 2 مفردة ونسبته 8%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية، فيمكننا القول إن الفئة العمرية التي تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر نسبتهم قليلة، مقارنة بالفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة كانت درجة نسبتهم مرتفعة، وهذا راجع لمعرفتهم المكتسبة أي هذه الحملات لم تقدم لهم قيمة مضافة جديدة. أو هم في مرحلة مهمة للالتزام بدراساتهم لانتقالهم إلى الجامعة أو لديهم تكوين في معاهد خاصة ولم يتوفر لهم الوقت لذلك وهذا من أجل تكوين مستقبلهم.

وأخيرا الفئة المعارضة التي ترفض مساهمة الحملات التوعوية في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية أن أعلى نسبة للفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 3 مفردة ونسبته 8%، بعدها الفئة العمرية التي تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر بتكرار قدره مفردة واحدة ونسبته 4%، ويعود هذا إلى الحملات التوعوية التي ليس لها رسائل مثيرة للاهتمام.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية أن الفئة العمرية التي تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر يمثلوا نسبة منخفضة مقارنة بالعينة الكبيرة التي تتراوح أعمارهم ما بين 23 إلى 27 سنة الذين يمثلوا نسبة مرتفعة. ولكن الغالبية الكبيرة من أفراد العينة يشيدون بدور مثل هذه الحملات في ممارستهم للرياضة.

الجدول 02: يوضح ربط متغير العمر بالسؤال الثاني من المحور الثالث

المساهمة في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي							
المجموع	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار	العمر
34	0	1	9	11	13	التكرار	من 18 إلى 22
100,0%	0,0%	2,9%	26,5%	32,4%	38,2%	النسبة المئوية %	
39	1	4	2	26	6	التكرار	من 23 إلى 27
100,0%	2,6%	10,3%	5,1%	66,7%	15,4%	النسبة المئوية %	
11	0	0	3	6	2	التكرار	من 28 إلى 32
100,0%	0,0%	0,0%	27,3%	54,5%	18,2%	النسبة المئوية %	
25	0	0	4	20	1	التكرار	من 32 فأكثر
100,0%	0,0%	0,0%	16,0%	80,0%	4,0%	النسبة المئوية %	
109	1	5	18	63	22	التكرار	المجموع
100,0%	0,9%	4,6%	16,5%	57,8%	20,2%	النسبة المئوية %	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال إحصائيات الجدول رقم (02)، حيث توافق على أن الحملات تساهم في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي، جاءت المرتبة الأولى حسب ما يقره الجدول أعلاه للفئة التي تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر بتكرار قدره 20 مفردة ونسبته 80%، بعدها تليها الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 26 مفردة بما نسبته 67%، أما الفئة ما بين 28 إلى 32 سنة بتكرار قدره 6 مفردة ونسبته 55% أما الفئة العمرية المتبقية التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 22 بتكرار قدره 11 مفردة بما نسبته 32%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية تؤكد لنا الربط بين متغير سن الشباب مع المساهمة الحملات في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي نلاحظ أن الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 22 سنة كانت درجة نسبتهم قليلة مقارنة بالغالبية الكبيرة. وهذا راجع إلى أن الفئة العمرية التي تزيد أعمارهم عن 32 سنة يعتبرون الأكثر اهتماما واعتناء بصحتهم واكتسابهم للمعلومات من قبل مختصين في مجال التغذية لوقاية أنفسهم من الأمراض المحاطة بهم.

أما بالنسبة للفئة التي توافق بشدة تبين أن الحملات التوعوية تساهم في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي، جاءت كأعلى نسبة الفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره 13 مفردة ونسبته 38%، بعدها الفئة العمرية ما بين 28 إلى 32 سنة بتكرار قدره 2 مفردة ونسبته 18%، أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 23 إلى 27 بتكرار قدره 6 مفردة ونسبته 15%، في حين سجلت أدنى نسبة للفئة التي تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر بتكرار قدره مفردة واحدة بما نسبته 4%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية، أن الفئة العمرية التي تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر كانت نسبتهم قليلة، مقارنة بالفئة الكبيرة التي تتراوح أعمارهم من 18 إلى 22 سنة التي كانت درجة نسبتهم مرتفعة.

وهذا الأخير راجع إلى أن الشباب في هذه المرحلة أنهم في سن المراهقة وهم في مرحلة الاستطلاع والبحث والتعلم والقراءة لاكتساب معلومات حول نمط غذائي مع ممارسة الرياضة من أجل تحسين بنيتهم الجسدية على أسس صحيحة.

أما بالنسبة للفئة المحايدة التي لم تعطي رأيها فلاهم وافقوا ولاهم أنكروا على أن الحملات تساهم في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي، سجلت أعلى نسبة للفئة العمرية ما بين 28 إلى 32 سنة بتكرار قدره 3 مفردة درجة نسبتهم بلغت 27%، بعدها الفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره 9 مفردة ونسبته 27%، ثم الذين تزيد أعمارهم أكثر من 32 سنة بتكرار قدره 4 مفردة ونسبته

16%، أما الفئة العمرية المتبقية سجلت أدنى نسبة للذين تتراوح أعمارهم من 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 2 مفردة ونسبته 5%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية نلاحظ أن الفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 سنة تمثل نسبة قليلة، مقارنة بالفئة الكبيرة التي كانت درجة نسبتهم مرتفعة. وهذا يرجع إلى أن شباب ولاية غرداية في هذه المرحلة لديهم مسؤوليات أسرية أو أنهم موظفين لم يتوفر لهم الوقت لمتابعة الحملات أو تعرضهم للحملات بشكل غير مناسب وملائم مع احتياجاتهم واشباعاتهم التي يحتاجونها.

أما بالنسبة للفئة المعارضة الذين عبروا عن رفضهم لمساهمة الحملات في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي كانت أعلى نسبة للفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 4 مفردة ونسبته 10%، بعدها تليها الفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره مفردة واحدة بما نسبته 3%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية أن الفئة العمرية من 18 إلى 22 سنة تمثل نسبة قليلة مقارنة بالفئة الكبيرة التي كانت درجة نسبتهم مرتفعة. وهذا راجع إلى أن لهم مصادر موثوقة يعتمدون عليها كخبراء الصحة بدل من تشكيكم في الحملات المروجة عبر الفيسبوك.

أما بالنسبة للفئة المعارضة بشدة الذين عبروا عن رفضهم التام لمساهمة الحملات في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي كانت نسبتهم ضئيلة جدا.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية يمكننا القول إن أفراد هذه العينة لهم قلة الوعي وليس لهم دراية بجمية تناول نظام غذائي ومعرفة فوائده وهذا ما يجعلهم لا يهتمون ولا يتفاعلون مع هذه الحملات ربما يعتقدون أن تناول الغذاء الصحي سيكون باهظ التكلفة، وهذا ما يجعلهم يتجنبون التفاعل مع هذه الحملات التوعوية بالإضافة إلى أن لديهم الفشل والكسل في استمرارية اتباع النظام الغذائي ولكن الغالبية الكبيرة تعتبر أن مثل هذه الحملات لها مساهمة فعالة في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي الصحي.

الجدول 03: يوضح ربط متغير العمر بالسؤال الثالث من المحور الثالث

العمر	التكرار	الشعور بالتحفيز				المجموع
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	
من 18 إلى 22	7	21	5	1	34	
	النسبة المئوية %	20,6%	61,8%	14,7%	2,9%	100,0%
من 23 إلى 27	6	28	2	3	39	
	النسبة المئوية %	15,4%	71,8%	5,1%	7,7%	100,0%
من 28 إلى 32	2	8	1	0	11	
	النسبة المئوية %	18,2%	72,7%	9,1%	0,0%	100,0%
من 32 فأكثر	2	18	4	1	25	
	النسبة المئوية %	8,0%	72,0%	16,0%	4,0%	100,0%
المجموع	17	75	12	5	109	
	النسبة المئوية %	15,6%	68,8%	11,0%	4,6%	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال معطيات الجدول رقم (03) حيث يتضح الفئة التي توافق على الشعور بالتحفيز بعد مشاهدتها بالارتياح كانت المرتبة الأولى للفئة العمرية ما بين 28 إلى 32 سنة بتكرار قدره 8 مفردة ونسبته 73%، بعدها الفئة العمرية التي تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر بتكرار قدره 18 مفردة بما نسبته 72%، ثم تليها الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 28 مفردة ونسبته 72%، ثم الفئة المتبقية سجلت أدنى نسبة والتي تتراوح أعمارهم من 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره 21 مفردة ونسبته 62%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية تؤكد لنا الربط بين سن الشباب ونسبة شعورهم بالتحفيز بعد مشاهدتهم لمحتوى الحملات نلاحظ أن الفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة تمثل نسبة قليلة مقارنة بالفئة العمرية ما بين 28 إلى 32 سنة تمثل نسبة كبيرة وأكثر من نصف العينة. وهذا راجع إلى كون هذه الفئة هم في مرحلة تحتاج إلى متابعة مثل هذه المحتويات المحفزة والمؤثرة لتطمئن قلوبهم عند اكتساب معلومات جديدة أو تكون تتطابق مع سلوكياتهم الحالية أم تعديلها إلى الأفضل وبالتالي يرون أنفسهم في الاتجاه الإيجابي لسلامة صحتهم العقلية والبدنية .

أما بالنسبة للفئة التي توافق بشدة على الشعور بالتحفيز بعد مشاهدتهم للحملات يتضح لنا نسبة المرتبة الأولى أن الفئة العمرية من 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره 7 مفردة ونسبته 21%، ثم تلي الفئة العمرية ما بين 28 إلى 32 سنة بتكرار قدره 2 مفردة ونسبته 18%، بعدها الفئة العمرية التي تتراوح

أعمارهم ما بين 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 6 ونسبته 15%، أما الفئة العمرية المتبقية التي تزيد أعمارهم أكثر من 32 سنة فأكثر بتكرار قدره 2 مفردة بما نسبته 8%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية، أن الفئة العمرية التي تزيد أعمارهم من 32 فأكثر تمثل نسبة قليلة مقارنة بالفئة الكبيرة التي كانت درجة نسبتهم مرتفعة التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 22 سنة. وهذا راجع إلى أن هذه الفئة المراهقة هم الأكثر استخدام للموقع فيسبوك وأن الحملات التوعوية لها استراتيجيات التواصل المحفزة والمؤثرة في الشباب ويرون أن لها فعالية قوية وتناسب اهتماماتهم وتشبع احتياجاتهم ورغباتهم. ومساهمة موقع فيسبوك في تحفيزهم لاكتساب ثقافة وعادات ايجابية.

أما بالنسبة للفئة المحايدة التي لم تعبر عن رأيها عن الشعور بالتحفيز بعد مشاهدتها للحملات، كانت أعلى نسبة للفئة العمرية التي تزيد أعمارهم من 32 فأكثر بتكرار قدره 4 مفردة ودرجة نسبته 16%، بعدها تليها الفئة العمرية من 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره 5 مفردة ونسبته 15%، ثم تليها الفئة العمرية ما بين 28 إلى 32 سنة بتكرار قدره مفردة واحدة بما نسبته 9%، في حين سجلت أدنى نسبة للفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 2 مفردة ونسبته 5%. ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية أن الفئة العمرية ما بين 23 إلى 28 سنة تمثل نسبة قليلة، مقارنة بالفئة الغالبة التي تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر تمثل نسبة كبيرة. وهذا راجع إلى أنهم لم يشعروا بأهمية الموضوع وعدم تفاعلهم مع هذا النوع من الرسائل.

أما بالنسبة للفئة المعارضة وهي التي لا تشعر بالتحفيز بعد مشاهدتها للحملات كانت أعلى نسبة للفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 3 مفردة ونسبته 8%، بعدها الفئة العمرية التي تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر بتكرار قدره مفردة واحدة ونسبته 4%، في حين سجلت أدنى نسبة للفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 بتكرار قدره واحد ونسبته 3%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية، أن الفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة كانت درجة نسبتهم قليلة جدا قد يكون هذا السن ملتزم بتطبيقها في الواقع بغض النظر عن مشاهدتها في منصة فيسبوك مقارنة بالفئة الغالبة التي تتراوح أعمارهم ما بين 23 إلى 27 بحكم إن لديهم تجارب سلبية أو لم يعرفوا قيمة فوائد هذا المحتوى.

الجدول 04: يوضح ربط متغير العمر بالسؤال الرابع من المحور الثالث

العمر	التكرار	الشعور بالارتياح				المجموع
		دائما	أحيانا	نادرا	أبدا	
من 18 إلى 22	التكرار	11	20	3	0	34
	النسبة المئوية %	32,4%	58,8%	8,8%	0,0%	100,0%
من 23 إلى 27	التكرار	13	23	2	1	39
	النسبة المئوية %	33,3%	59,0%	5,1%	2,6%	100,0%
من 28 إلى 32	التكرار	6	5	0	0	11
	النسبة المئوية %	54,5%	45,5%	0,0%	0,0%	100,0%
من 32 فأكثر	التكرار	1	23	1	0	25
	النسبة المئوية %	4,0%	92,0%	4,0%	0,0%	100,0%
المجموع	التكرار	31	71	6	1	109
	النسبة المئوية %	28,4%	65,1%	5,5%	0,9%	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول رقم (04) يوضح لنا أفراد العينة الذين يشعرون بالارتياح بعد مشاركة المحتوى في بعض الأحيان الذين تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر بتكرار قدره 23 مفردة ونسبته %92، بعدها الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 23 مفردة بما نسبته %59، ثم تليها الفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره 20 مفردة ونسبته %59، وأخر أفراد عينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 28 إلى 32 سنة بتكرار قدره 5 مفردة بما نسبته %46.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية تؤكد لنا الربط بين سن الشباب ونسبة شعورهم بالارتياح بعد مشاركة محتوى الحملات، نلاحظ أن الفئة العمرية ما بين 28 إلى 32 سنة تمثل نسبة قليلة مقارنة بالفئة الذين تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر يمثلوا نسبة أكثر من نصف العينة وهذا راجع إلى نوعية المحتوى الذي يحتاجه الشباب لتلبية رغباتهم وتحقيق الاشباع ولعل ذلك يمكن أن يعود إلى طبيعة الحملات من ناحية الجانب الشكلي لم تكن جذابة للغاية المطلوبة.

أما فيما يخص الفئة التي تشعر بصفة دائمة ومنتظمة بالراحة بعد مشاركة المحتوى نلاحظ أعلى نسبة للفئة العمرية ما بين 28 إلى 32 سنة بتكرار قدره 6 مفردة ونسبته %55، ثم تلي الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 13 مفردة ونسبته %33، بعدها الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره 11 مفردة ونسبته %32، في حين سجلت أدنى نسبة للفئة العمرية من 32 سنة فأكثر بتكرار قدره مفردة واحدة ونسبته %4.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية أن الفئة التي تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر تمثل نسبة قليلة مقارنة بالفئة الكبيرة التي كانت درجة نسبتهم مرتفعة وهذا راجع للمحتوى الملهم والمبهج وجاء مناسب مع رغبات وحاجات التي ينبغي التشبع بها لأن نسبة الفئة الكبيرة تحتاج إلى نوع من هذا المحتوى مما يجعلها تفكر بالإيجاب وتقضي أعمالها على أكمل وجه وتبقى هذه العينة في استمرارية مع هذا المحتوى ليجعلها تشعر دائما بالراحة.

أما بالنسبة للفئة التي تشعر بالراحة بصفة نادرة بعد مشاركة محتوى الحملات كانت أعلى نسبة للفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره 3 مفردة ودرجة نسبته 9%، بعدها الفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 2 مفردة ونسبته 5%، أما الفئة المتبقية التي تزيد أعمارهم من 32 فأكثر بتكرار قدره مفردة واحدة ونسبته 4%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية أن الفئة التي تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر تمثل نسبة قليلة، مقارنة بالفئة الغالبة تمثل نسبة كبيرة، وهذا راجع إلى أن أفراد العينة لم يتابع الحملات بصفة منتظمة وهذا ما يجعلها تقلل من تأثيرها على مشاعرهم.

أما فيما يخص الفئة التي لا تشعر أبدا بالراحة بعد مشاركة محتوى الحملات كانت نسبتهم ضئيلة مقدرة 3%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية نلاحظ أن هذا راجع إلى تجاربهم السابقة على سبيل المثال هناك شخص يمارس الرياضة وحدث له حادث معين وبالتالي مما جعل فيه نوع من فويا وتخطي هذا المحتوى.

الجدول 05: يوضح ربط متغير العمر بالسؤال الخامس من المحور الثالث

		التأثير الإيجابي على عاداتك الصحية				المجموع
		دائما	أحيانا	نادرا	أبدا	
العمر	من 18 إلى 22	9	12	9	4	34
	النسبة المئوية %	26,5%	35,3%	26,5%	11,8%	100,0%
	من 23 إلى 27	11	19	7	2	39
	النسبة المئوية %	28,2%	48,7%	17,9%	5,1%	100,0%
	من 28 إلى 32	3	6	2	0	11
	النسبة المئوية %	27,3%	54,5%	18,2%	0,0%	100,0%
	من 32 فأكثر	1	19	4	1	25
	النسبة المئوية %	4,0%	76,0%	16,0%	4,0%	100,0%
المجموع	التكرار	24	56	22	7	109
	النسبة المئوية %	22,0%	51,4%	20,2%	6,4%	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال معطيات الجدول رقم (05) حيث يتضح لنا أن الذين يتأثرون بالمحتوى إيجابا على العادات الصحية بعد مشاركة محتوى الحملات في بعض الأحيان المرتبة الأولى كانت للفئة التي تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر بتكرار قدره 19 مفردة ونسبته 76 %، بعدها الفئة العمرية من 28 إلى 32 سنة بتكرار قدره 6 مفردة بما نسبته 55%، ثم الفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 19 مفردة ونسبته 49%، في حين سجلت أدنى نسبة للذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره 12 مفردة بما نسبته 35%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية يتضح لنا الربط بين سن الشباب ونسبة التأثير الإيجابي على العادات الصحية نلاحظ أن الفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة تمثل نسبة قليلة مقارنة بالفئة الغالبية كانت درجة نسبتهم مرتفعة أكثر من نصف العينة. وهذا راجع إلى أن شباب هذا العمر هم الأكثر من يتأثر بالإيجاب في تعديل وتحسين سلوكياته الصحية سواء من ناحية الأكل الصحي أو الرياضة لكن يجب أن يكون محتوى التوعية ملهم لاستهداف الشباب لمتابعته باستمرار دون انقطاع. أما فيما يخص الفئة التي تتأثر إيجابا بصفة دائمة ومستمرة على العادات الصحية بعد مشاركة المحتوى يتضح لنا أن الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 11 مفردة بما نسبته 28%، تم تلي الفئة العمرية ما بين 28 إلى 32 سنة بتكرار قدره 3 مفردة بما نسبته 27%، بعدها الفئة العمرية

التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 22 بتكرار قدره 9 مفردة بما نسبته 27%، في حين سجلت أدنى نسبة للفئة العمرية من 32 سنة فأكثر بتكرار قدره مفردة واحدة بما نسبته 4%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية أن الفئة التي تزيد أعمارهم من 32 فأكثر تمثل نسبة قليلة، مقارنة بالفئة الكبيرة التي كانت درجة نسبتهم مرتفعة. وهذا راجع إلى أن هذه الفئة لديهم دعم وتوجيه من وراء الأصدقاء أو العائلة مما يحفزهم على تبني عادات صحية إيجابية بالإضافة إلى أن لهم الإمكانيات الصحية مثل اللجوء إلى استشارات الأطباء المجانية عبر منصة فيسبوك وبالتالي هذا يسهل عليهم الالتزام بعادات صحية جيدة.

أما بالنسبة للفئة الذي تتأثر بصفة نادرا وقليلة بالإيجاب على عاداتها الصحية بعد مشاركة محتوى الحملات سجلت أعلى نسبة للفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره 9 مفردة ودرجة نسبته 27%، بعدها الفئة العمرية من 28 إلى 32 سنة بتكرار قدره 2 مفردة بما نسبته 18%، ثم تليها الفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 7 مفردة بما نسبته 18%، أما الفئة العمرية المتبقية التي تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر بتكرار قدره 4 مفردة بما نسبته 16%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية أن الفئة التي تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر تمثل نسبة قليلة مقارنة بالفئة الغالبة التي تمثل نسبة كبيرة، وهذا راجع إلى عدم متابعة الحملات بصفة دائمة أو يرون أنفسهم أنهم يمارسون الرياضة في القاعات المختصة ويتابعون نظام غذائي معين دون الحاجة إلى التحفيز والتأثير الإيجابي عليهم في موقع فيسبوك.

أما فيما يخص الفئة التي لا تتأثر أبدا بالإيجاب على عاداتها الصحية بعد مشاركة محتوى الحملات سجلت أعلى نسبة للفئة العمرية من 18 إلى 22 بتكرار قدره 4 مفردة بما نسبته 12%، بعدها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 2 مفردة بما نسبته 5%. أما الفئة العمرية المتبقية سجلت أدنى نسبة للذين تزيد أعمارهم عن 32 سنة فأكثر بتكرار قدره مفردة واحدة بما نسبته 4%.

ومنه نستنتج من خلال ما تؤكد النسب والأرقام يتضح لنا أن الفئة التي تزيد أعمارهم عن 32 سنة فأكثر كانت درجة نسبتهم قليلة مقارنة بالفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة يمثلوا نسبة مرتفعة، وهذا راجع إلى أنه لم يكن لهم وعي بأهمية الصحة أو ربما يرون أن لهم معارف ومكتسبات قبلية ملتزمين بها بغض النظر عن متابعتها في منصة فيسبوك وتأثر بها.

الجدول 06: يوضح ربط متغير العمر بالسؤال السادس من المحور الثالث

		وجود مجتمع توعوي يؤثر إيجابا			المجموع	
		دائما	أحيانا	نادرا		
العمر	من 18 إلى 22	التكرار	23	9	2	34
		النسبة المئوية %	67,6%	26,5%	5,9%	100,0%
	من 23 إلى 27	التكرار	17	21	1	39
		النسبة المئوية %	43,6%	53,8%	2,6%	100,0%
	من 28 إلى 32	التكرار	4	7	0	11
		النسبة المئوية %	36,4%	63,6%	0,0%	100,0%
	من 32 فأكثر	التكرار	13	12	0	25
		النسبة المئوية %	52,0%	48,0%	0,0%	100,0%
المجموع		التكرار	57	49	3	109
		النسبة المئوية %	52,3%	45,0%	2,8%	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (06) الفئات العمرية للمبحوثين نلاحظ الذين أبدوا رأيهم على أن هناك مجتمع توعوي يؤثر إيجابا بصفة دائمة يتبين لنا أن أعلى نسبة للفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره 23 مفردة بما نسبته 68%، بعدها الفئة العمرية التي تزيد أعمارهم من 32 سنة فأكثر بتكرار قدره 13 مفردة بما نسبته 52%، أما فيما يخص الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 17 مفردة بما نسبته 44%، ثم الفئة التي تليها تتراوح أعمارهم ما بين 28 إلى 32 سنة بتكرار قدره 4 مفردة بما نسبته 36%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية نلاحظ الربط بين سن الشباب ووجود مجتمع توعوي يؤثر إيجابا إذن يتضح لنا أن الفئة العمرية ما بين 28 إلى 32 سنة تمثل نسبة قليلة، مقارنة بالفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة تمثل نسبة كبيرة وأكثر من نصف العينة. وهذا راجع إلى أن هذا الأخير هم الأفراد الذي يؤسس مجتمع توعوي لأنهم يتميزون بالنشاط والحيوية والأكثر خفة في التأثير بمحتوى الصحة المرتبطة باللياقة البدنية وهم الفئة الأكثر تفاعلا في موقع فيسبوك من خلال النشر وتنشيط الصفحات والردود على التعليقات ومشاركة المحتويات وبالتالي خلق بيئة رقمية توعوية تفاعلية.

أما بالنسبة للفئة التي ترى أن هناك مجتمع توعوي يؤثر إيجابا في بعض الأحيان نلاحظ أن الفئة العمرية ما بين 28 إلى 32 سنة بتكرار قدره 7 مفردة ونسبته 64%، تم تليها الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره 21 مفردة ونسبته 54%، بعدها الفئة العمرية التي تزيد أعمارهم من 32 سنة

فأكثر بتكرار قدره 12 مفردة بما نسبته 48%، أما الفئة العمرية المتبقية ما بين 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره 9 مفردة بما نسبته 27%.

ومنه نستنتج من خلال الإحصائيات، نلاحظ أن الفئة التي تتراوح أعمارهم من 18 إلى 22 سنة تمثل نسبة قليلة، مقارنة بالفئة الكبيرة التي كانت درجة نسبتهم مرتفعة. وهذا راجع إلى أن هذه الفئة الأخيرة لم تتصادف مع هذا المجتمع التوعوي الذي يؤثر إيجابا على الشباب بولاية غرداية بحكم أشغالهم وأعمالهم أو عدم دخولهم في الصفحات النشيطة في هذا المحتوى أو قلة بحثهم في المجال الصحي والرياضي ما جعل خوارزميات المنصة لم تعرض لهم هذا المحتوى، إذا يجب البحث والتعمق في هذا المحتوى المشوق والمحفز لتحسين العادات السلبية.

أما بالنسبة للفئة المتبقية القليلة النادرة والتي ترى بأن هناك نسبة قليلة من المجتمع التوعوي يؤثر إيجابا على شباب ولاية غرداية كانت أعلى نسبة للفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة بتكرار قدره 2 مفردة ودرجة نسبته 6%، بعدها الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة بتكرار قدره مفردة واحدة ودرجة نسبته 3%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية أن الفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 سنة تمثل نسبة قليلة جدا، مقارنة بالفئة الغالبة التي درجة نسبتهم مرتفعة وهذا راجع إلى أنه لم يكن لهم الوقت الكافي لمتابعة هذا المحتوى عبر الفيسبوك، بحكم دراستهم وتكويناتهم وأعمالهم وتكون أغلب هذه الفئة من الإناث بحكم مسؤولياتهم وأشغالهم.

الجدول المتقاطعة لربط متغير المهنة بمحور الاشباعات المحققة من متابعة الحملات الإعلامية.

الجدول 01: يوضح ربط متغير المهنة بالسؤال الاول من المحور الثالث

		المساهمة في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية				المجموع	
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض		
المهنة	طالب	التكرار	13	43	13	3	72
		النسبة المئوية %	18,1%	59,7%	18,1%	4,2%	100,0%
	عامل	التكرار	3	26	3	1	33
		النسبة المئوية %	9,1%	78,8%	9,1%	3,0%	100,0%
عاطل عن العمل		التكرار	1	2	1	0	4
		النسبة المئوية %	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%
المجموع		التكرار	17	71	17	4	109
		النسبة المئوية %	15,6%	65,1%	15,6%	3,7%	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (01) الوضعية المهنية للمبحوثين الذين وافقوا على أن الحملات تساهم في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية يتبين لنا أن نسبة العامل كانت في المرتبة الأولى بتكرار قدره 26 مفردة بما نسبته 79%، ثم تليها فئة الطلبة بتكرار قدره 43 مفردة بما نسبته 58%، بعدها فئة العاطل عن العمل بتكرار قدره 2 مفردة بما نسبته 50%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية، تؤكد لنا العلاقة بين متغير المهنة ومساهمة الحملات في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية نلاحظ أن فئة العاطل عن العمل تمثل نسبة قليلة جدا مقارنة بالفئة الكبيرة للعمال تمثل نسبة كبيرة، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة لديها ثقافة واسعة حول ممارسة الرياضة ولديهم رغبة في استطلاع عن كل ما هو جديد عن اللياقة البدنية عبر موقع فيسبوك.

أما بالنسبة للفئة التي توافق بشدة على مساهمة الحملات في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية تبين أن فئة العاطل عن العمل كانت بتكرار قدره مفردة واحدة بما نسبته 25%، تم تليها فئة الطلبة بتكرار قدره 13 مفردة ونسبته 18%، بعدها فئة العمال بتكرار قدره 3 مفردة ونسبته 9%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية، يتبين لنا أن فئة العمال تمثل نسبة قليلة، مقارنة بالطلبة التي تمثل نسبة كبيرة، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة الأخيرة هم الأكثر تعرضا لهذا المحتوى بحكم أن لهم وقت كاف لمتابعة أنواع وأشكال اللياقة البدنية وحتى التطبيقات الخاصة بها.

أما بالنسبة للفئة المحايدة التي لا تعبر عن رأيها اتخذت موقفا حياديا سجلت فئة العاطل عن العمل تكرار قدره مفردة واحدة بنسبة 25%، بعدها فئة الطلبة بتكرار قدره 13 مفردة ونسبته 18%، ثم تليها نسبة العمال بتكرار قدره 3 مفردة ونسبتهم 9%.

ومنه نستنتج من خلال إحصائيات الجدول أعلاه يمكننا القول إن فئة العمال نسبتهم قليلة، مقارنة بالطلبة كانت درجة نسبتهم مرتفعة، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة لها أفكار ومعلومات من مصادر موثوقة من قبل الأخصائيين بعيدا عن موقع فيسبوك أو لم تكن لهم علاقة وصله بهذا الموضوع. الفئة المعارضة التي ترفض مساهمة الحملات التوعوية في زيادة المعرفة حول اللياقة البدنية سجلت أعلى نسبة لفئة الطلبة بتكرار قدره 3 مفردة ما نسبته 4%، بعدها فئة العمال بتكرار قدره مفردة واحدة بما نسبته 3%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية، أن فئة العمال يمثلوا نسبة قليلة جدا، مقارنة بفئة الطلبة حيث تمثل نسبة مرتفعة، وهذا راجع إلى ارتباطهم بأشغالهم اليومية وقلة تصادفهم مع المحتوى من هذا النوع، لم يكن لهم وقت للمتابعة الدائمة وبالتالي الحملات التوعوية لم تساهم في زيادة الوعي حول اللياقة البدنية لديهم.

الجدول 02: يوضح ربط متغير المهنة بالسؤال الثاني من المحور الثالث

			المساهمة في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي					
			موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المجموع
المهنة	طالب	التكرار	16	38	13	4	1	72
		النسبة المئوية %	22,2%	52,8%	18,1%	5,6%	1,4%	100,0%
	عامل	التكرار	5	23	4	1	0	33
		النسبة المئوية %	15,2%	69,7%	12,1%	3,0%	0,0%	100,0%
	عاطل عن العمل	التكرار	1	2	1	0	0	4
		النسبة المئوية %	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
المجموع		التكرار	22	63	18	5	1	109
		النسبة المئوية %	20,2%	57,8%	16,5%	4,6%	0,9%	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم (02) الوضعية المهنية للمبحوثين حيث يتضح أن أفراد العينة الذين وافقوا على أن الحملات تساهم في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي أعلى نسبة كانت للعمال بتكرار قدره 23 مفردة ما نسبته 70%، تم تليها فئة الطلبة بتكرار قدره 38 مفردة بما نسبته 53%، بعدها فئة العاطل عن العمل بتكرار قدره 2 مفردة ونسبته 50%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية نلاحظ الربط بين متغير المهنة ومساهمة الحملات في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي يتضح لنا أن فئة العاطل عن العمل تمثل نسبة قليلة، مقارنة بالفئة الكبيرة للعمال تمثل نسبة كبيرة أكثر من نصف العينة. وهذا راجع إلى الثقافة الواسعة لهذه الفئة، وعليه تكتسب مجموعة معلومات تهمها كي تعتمد على نظام غذائي وتتعرف على أنواع الأطعمة الصحية وأخذ الإيجابيات لتحسين سلوكها للأفضل وتصحيح السلبيات التي تقع فيها.

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه، أن العينة التي توافقت بشدة على أن الحملات التوعوية تساهم في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي نلاحظ أن العاطل عن العمل كانت بتكرار قدره مفردة واحدة ما نسبته 25%، تم تليها فئة الطلبة بتكرار قدره 16 مفردة ونسبته 22%، بعدها فئة العمال بتكرار قدره 5 مفردة ونسبته 15%.

ومنه نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتبين لنا أن فئة العمال تمثل نسبة قليلة، مقارنة بالطلبة الفئة الغالبة التي تمثل نسبة كبيرة، وهذا راجع إلى أن نوعية جانب مضمون المحتوى وجاذبية الجانب الشكلي.

أما بالنسبة للفئة المحايدة التي اتخذت موقفاً حيادياً، كانت فئة العاطل عن العمل بتكرار قدره مفردة واحدة ما درجة نسبته 25%، بعدها فئة الطلبة بتكرار قدره 13 مفردة ونسبته 18%، ثم تليها أدنى فئة للعمال بتكرار قدره 4 مفردة ونسبته 12%.

ومنه نستنتج من خلال ما تؤكدته النتائج، يمكننا القول إن فئة العمال نسبتهم قليلة مقارنة بفئة الطلبة كانت درجة نسبتهم مرتفعة، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة لم تهتم كثيراً بأهمية الغذاء عبر الفيسبوك بل لديها دراسات سابقة اكتسبتها في مشوارها الدراسي. أو ترى أن المحتوى فيه نوع من التكلفة المادية.

الفئة المعارضة التي ترفض مساهمة الحملات التوعوية في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي كانت أعلى نسبة لفئة الطلبة بتكرار قدره 4 مفردة ونسبته 6%، بعدها فئة العمال بتكرار قدره مفردة واحدة ونسبته 3%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية أن فئة العمال يمثلوا نسبة قليلة جداً، مقارنة بفئة الطلبة التي تمثل نسبة كبيرة، وهذا راجع إلى أن أفراد هذه العينة صغيرة ربما يفضل أن يكون تشكيل المعرفة حول نظام غذائي من قبل أطباء مختصين عبر حصص تلفزيونية مباشرة مما يجعلهم يتواصلون

معهم عبر أرقام الهاتف في حالة ما يكون هناك استفسارات أو استشارات لتوضيح أكثر لإيصال الرسالة.

الفئة المعارضة بشدة التي عبرت عن رفضها التام عن مساهمة الحملات التوعوية في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي حيث كان فيها طالب واحد بما نسبته 1% تمثل عينة قليلة جدا وهذا راجع إلى أنه لم يكن مهتم وليس له رغبة في تغيير عاداته الغذائية الحالية دون الحاجة إلى زيادة الوعي حول هذا الموضوع أو يعتقد أن الحملات لم تؤثر على تغيير سلوكه الغذائي.

الجدول 03: يوضح ربط متغير المهنة بالسؤال الثالث من المحور الثالث

		الشعور بالتحفيز				المجموع	
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض		
المهنة	طالب	التكرار	11	48	9	4	72
		النسبة المئوية %	15,3%	66,7%	12,5%	5,6%	100,0%
عامل	عاطل عن العمل	التكرار	5	25	2	1	33
		النسبة المئوية %	15,2%	75,8%	6,1%	3,0%	100,0%
المجموع	المجموع	التكرار	17	75	12	5	109
		النسبة المئوية %	15,6%	68,8%	11,0%	4,6%	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول رقم (03) الوضعية المهنية للمبحوثين نلاحظ العينة التي توافق بالشعور بالتحفيز بعد مشاركة محتوى الحملات، حيث كانت نسبة للعمال بتكرار قدره 25 مفردة ونسبته 76%، تم تليها فئة الطلبة بتكرار قدره 48 مفردة بما نسبته 67%، بعدها فئة العاطل عن العمل بتكرار قدره 2 مفردة ونسبته 50%.

ومنه نستنتج من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ الربط بين متغير المهنة والشعور بالتحفيز بعد مشاركة محتوى الحملات يتضح لنا أن فئة الطلبة تمثل نسبة قليلة، مقارنة بالفئة الكبيرة للعمال تمثل نسبة كبيرة أكثر من نصف العينة. وهذا راجع إلى أساليب التأثير المتنوعة والشخصيات المؤثرة في المحتوى لها دور مهم وأسلوب في إقناع الشباب عن طريق الاستمالات العاطفية والعقلية وعليه جعلهم يشعرون بالتحفيز.

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه، نلاحظ العينة الموافقة بشدة على أنها تشعر بالتحفيز بعد مشاركة محتوى الحملات يتبين لنا أن فئة العاطل عن العمل كانت بقدر مفردة واحدة بما نسبته 25%، ثم تليها فئة الطلبة بتكرار قدره 11 مفردة بما نسبته 15%، بعدها فئة العمال بتكرار قدره 5 مفردة بما نسبته 15%.

ومنه نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتبين لنا أن فئة العمال تمثل نسبة قليلة، مقارنة بفئة الطلبة التي تمثل نسبة كبيرة، وهذا راجع إلى أن المحتوى ايجابي وله تأثير قوي على الشباب بحكم أن الطلبة يقضون معظم أوقاتهم في مثل هذا النوع من المحتوى ليحفزهم لبناء جسم وعقل سليم خالي من الأمراض، ربما يكون المحتوى يتناسب مع المشاكل الصحية المنتشرة بكثرة من بينها تناول العشوائي للمأكولات السريعة، السمنة، ضغوطات نفسية، انحراف، انتشار الآفات الاجتماعية، التفكير السلبي وبالتالي يحفزهم لحل هذه المشاكل.

أما بالنسبة للعينة الحيادية التي اتخذت موقفاً حيادياً على الشعور بالتحفيز بعد مشاركة محتوى الحملات أن فئة العاطل عن العمل بتكرار قدره مفردة واحدة ودرجة نسبته 25%، بعدها فئة الطلبة بتكرار قدره 9 مفردة ونسبته 13%، في حين سجلت فئة العمال بتكرار قدره 2 مفردة بما نسبته 6%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية، يمكننا القول أن فئة العمال نسبتهم قليلة، مقارنة بفئة الطلبة كانت درجة نسبتهم مرتفعة، وهذا راجع إلى عدم اهتمام هذه الفئة بالجانب الرياضي وتفاعلهم مع رسائل الحملات التوعوية، ربما لم تصل إليهم الرسائل التحفيزية بحكم أنهم لم يتفاعلون مع هذا المحتوى الجذاب. ربما يعود للعامل الزمني في نشر الحملات غير مناسب للشباب لأن المدة الزمنية والفترة اليومية تلعب دور مهم في استقبال المعلومات.

الفئة المعارضة التي لا تشعر بالتحفيز بعد مشاركة محتوى الحملات أن أعلى نسبة كانت لفئة الطلبة بتكرار قدره 4 مفردة ونسبته 6%، بعدها فئة العمال بتكرار قدره مفردة واحدة بما نسبته 3%. ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية أن فئة العمال يمثلوا نسبة قليلة جداً مقارنة بالطلبة، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة القليلة التي لا تشعر بالتحفيز ربما لم تكن لها علاقة بالمحتوى حتى وإن كانت تتابع لكن لا تتأثر بالتحفيز برغم أن ميولها وحاجاتها في محتويات أخرى بدل من هذه على سبيل المثال مشاركة محتوى متعلق بأهمية الصحة وتعتبر هي الأهم والعيش في هذه الحياة ربما يكون هذا النوع ملتزم ومتحفز بدون مشاهدتها عبر الفيسبوك بشأن أن يشعر ويتحفز بها.

الجدول 04: يوضح ربط متغير المهنة بالسؤال الرابع من المحور الثالث

		الشعور بالارتياح				المجموع	
		دائما	أحيانا	نادرا	أبدا		
المهنة	طالب	التكرار	21	46	4	1	72
		النسبة المئوية %	29,2%	63,9%	5,6%	1,4%	100,0%
	عامل	التكرار	7	24	2	0	33
		النسبة المئوية %	21,2%	72,7%	6,1%	0,0%	100,0%
	عاطل عن العمل	التكرار	3	1	0	0	4
		النسبة المئوية %	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
المجموع		التكرار	31	71	6	1	109
		النسبة المئوية %	28,4%	65,1%	5,5%	0,9%	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (04) الوضعية المهنية للمبحوثين الذين يشعرون بالارتياح بعد مشاركة المحتوى في بعض الأحيان حيث سجلت نسبة العمال بتكرار قدره 24 مفردة بما نسبته 73%، تم تليها فئة الطلبة بتكرار قدره 46 مفردة بما نسبته 64%، بعدها فئة العاطل عن العمل بتكرار قدره مفردة واحدة بما نسبته 25%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية يتبين لنا الربط بين الوضعية المهنية والشعور بالارتياح بعد مشاركة محتوى الحملات نلاحظ أن فئة العاطل عن العمل تمثل نسبة قليلة مقارنة بالفئة الكبيرة للعمال تمثل نسبة كبيرة أكثر من نصف العينة وهذا راجع إلى أن أفراد هذه العينة لا يتوفر لهم الوقت للمتابعة بشكل دقيق أو يشعرون بالفخر والرضا بأنفسهم لأنهم قاموا بخطوة ايجابية نحو اهتمامهم بصحتهم ولياقتهم البدنية.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه العينة التي تشعر بالارتياح بعد مشاركة محتوى الحملات دائما نلاحظ فئة العاطل عن العمل بتكرار قدره 3 مفردة ونسبته 75%، تم تليها فئة الطلبة بتكرار قدره 21 مفردة ونسبته 29%، بعدها فئة العمال بتكرار قدره 7 مفردة ونسبته 21.2%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية يتبين لنا أن فئة العمال تمثل نسبة قليلة، مقارنة بالفئة الغالبة الطلبة التي تمثل نسبة كبيرة، وهذا راجع إلى أن أفراد هذه العينة يحتاجون إلى نوع من هذه المحتويات من أجل إشباع رغباته وتحسين صحتهم العامة البدنية والعقلية.

أما بالنسبة للفئة التي تشعر بصفة قليلة نادرة كانت فئة العامل بتكرار قدره 2 مفردة ودرجة نسبته 6%، بعدها فئة الطلبة بتكرار قدره 4 مفردة ونسبته 6%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية، يمكننا القول إن فئة الطلبة نسبتهم قليلة، مقارنة بفئة الطلبة كانت درجة نسبتهم مرتفعة، وهذا راجع إلى أن نشر المحتوى في الوقت والفترة اليومية الغير مناسبة للبيئة بحكم أعمالها مما يجعلها لا تتابعه بصفة منتظمة مما يؤدي إلى عدم الشعور به يوميا. الفئة التي لا تشعر أبدا بالارتياح بعد مشاركة محتوى الحملات كانت أعلى نسبة لفئة الطلبة بتكرار قدره مفردة واحدة بما نسبته 1%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية، أن فئة الطلبة يمثلوا نسبة قليلة وهذا راجع إلى قلة الوعي الصحي وربما يعود إلى تجارب سابقة.

الجدول 05: يوضح ربط متغير المهنة بالسؤال الخامس من المحور الثالث

		التأثير الإيجابي على عاداتك الصحية				المجموع	
		دائما	أحيانا	نادرا	أبدا		
المهنة	طالب	التكرار	17	33	16	6	72
		النسبة المئوية %	23,6%	45,8%	22,2%	8,3%	100,0%
عامل	عامل	التكرار	5	21	6	1	33
		النسبة المئوية %	15,2%	63,6%	18,2%	3,0%	100,0%
عاطل عن العمل	عاطل عن العمل	التكرار	2	2	0	0	4
		النسبة المئوية %	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
المجموع	المجموع	التكرار	24	56	22	7	109
		النسبة المئوية %	22,0%	51,4%	20,2%	6,4%	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول رقم (05) الوضعية المهنية للمبحوثين نلاحظ العينة التي تتأثر إيجابا على عاداتها الصحية في بعض الأحيان أن نسبة العمال بتكرار قدره 21 مفردة ونسبته 64%، ثم تليها فئة العاطل عن العمل بتكرار قدره 2 مفردة بما نسبته 50%، بعدها فئة الطلبة بتكرار قدره 33 مفردة بما نسبته 46%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية نلاحظ الربط بين متغير الوضعية المهنية والتأثير الإيجابي على العادات الصحية يتضح لنا أن فئة الطلبة تمثل نسبة قليلة مقارنة بالفئة الكبيرة للعمال تمثل نسبة كبيرة أكثر من نصف العينة وهذا راجع إلى بناء العادات الصحية لأن عندما تكون العادات الصحية

جزءاً من الروتين اليومي للشباب يكون عليه من السهل الاستمرار في إتباعها دون استيعابها. والعكس للذي لم يتابعها يوماً فيصعب عليه إتباعها واستمراريتها.

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ العينة التي يتأثرون دائماً على العادات الصحية، يتضح أن العاطل عن العمل كانت بتكرار قدره 2 مفردة ونسبته 50%، تم تليها فئة الطلبة بتكرار قدره 17 ونسبته 24%، بعدها فئة العمال بتكرار قدره 5 ونسبته 15%.

ومنه نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتبين لنا أن فئة العمال تمثل نسبة قليلة، مقارنة بالفئة الغالبة للطلبة التي تمثل نسبة كبيرة، وهذا راجع إلى أن أماكن العمل توفر بيئة داعمة للصحة، مثل صالات اللياقة البدنية أو برامج الرعاية الصحية أو تكون هناك مسابقات بالنسبة للعاطل عن العمل قد يحتاجون إلى مجتمع يحفزهم على الاستمرار في ممارسة العادات الصحية مثل مجتمعات الدعم النفسي واللياقة البدنية.

أما بالنسبة للفئة التي تتأثر إيجاباً على العادات الصحية بصفة نادرة وقليلة، أن أعلى نسبة لفئة الطلبة بتكرار قدره 16 ودرجة نسبه 22%، بعدها الفئة العامل بتكرار قدره 6 ونسبته 18%. ومنه نستنتج من خلال ما تؤكدته النتائج يمكننا القول إن فئة العمال نسبتهم قليلة، مقارنة بفئة الطلبة كانت درجة نسبتهم مرتفعة، وهذا راجع إلى الضغوطات المالية لدى العاطل عن العامل تشتت انتباه الاهتمام والعناية بصحتهم، أو ضغوطات العمل الصعبة مما تجعل العمال غير مهتمين بصحتهم بصفة منتظمة.

الفئة التي لا تتأثر أبداً بالعادات الصحية أن أعلى نسبة لفئة الطلبة بتكرار قدره 6 مفردة ونسبته 8%، بعدها فئة العمال بتكرار قدره 1 ونسبته 3%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية، أن فئة العمال يمثلوا نسبة قليلة جداً، مقارنة بفئة الطلبة تمثل نسبة مرتفعة، وهذا راجع إلى العوامل النفسية مثل الاكتئاب نظراً إلى صعوبة اتخاذ قرارات صحية أو ربما يفضل الراحة النفسية على تبني سلوكيات وعادات صحية التي تتطلب جهد ووقت.

الجدول 06: يوضح ربط متغير المهنة بالسؤال السادس من المحور الثالث

		وجود مجتمع توعوي يؤثر إيجاباً			المجموع	
		دائماً	أحياناً	نادراً		
المهنة	طالب	التكرار	38	31	3	72
		النسبة المئوية %	52,8%	43,1%	4,2%	100,0%
	عامل	التكرار	17	16	0	33
		النسبة المئوية %	51,5%	48,5%	0,0%	100,0%
	عاطل عن	التكرار	2	2	0	4
	العمل	النسبة المئوية %	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
المجموع		التكرار	57	49	3	109
		النسبة المئوية %	52,3%	45,0%	2,8%	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول رقم (06) الوضعية المهنية للمبحوثين حيث يتضح لنا أن الذين يعتقدون أن هناك مجتمع توعوي يؤثر إيجاباً بصفة دائمة أن أعلى نسبة كانت للطلبة بتكرار قدره 38 مفردة ونسبته 53%، ثم تليها فئة العمال بتكرار قدره 17 بما نسبته 52%، بعدها فئة العاطل عن العمل بتكرار قدره 2 مفردة ونسبته 50%.

ومنه نستنتج من خلال المعالجة الإحصائية الربط بين الوضعية المهنية ووجود مجتمع توعوي يؤثر إيجاباً، يتضح لنا أن فئة العاملين نسبة قليلة، مقارنة بالفئة الكبيرة للطلبة حيث تمثل نسبة كبيرة. وهذا راجع إلى أن مجتمع توعوي يوفر معلومات ويحفز الشباب على أهمية الصحة واللياقة البدنية مما يجعلهم يتخذون قرارات صحية جيدة ربما أيضاً يتيح الفرص التعليمية التي تساعد شباب ولاية غرداية على تطوير مهاراتهم العقلية والبدنية.

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه الذين يعتقدون أن هناك مجتمع توعوي يؤثر إيجاباً في بعض الأحيان، نلاحظ أن فئة العاطل عن العمل كانت بتكرار قدره 2 مفردة ونسبته 50%، ثم تليها فئة العامل بتكرار قدره 16 مفردة ونسبته 49%، بعدها فئة الطلبة بتكرار قدره 31 مفردة ونسبته 43%. ومنه نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتبين لنا أن عينة العمال تمثل نسبة قليلة، مقارنة بالفئة الغالبة للطلبة التي تمثل نسبة كبيرة، وهذا راجع إلى أن هناك شباب في بعض الأحيان يتلقون دعم اجتماعي مستمر بينما في أوقات أخرى يكون غير كافي بالإضافة إلى الموارد المتاحة في المجتمع

التوعوي مثل المعلومات الصحية، قد تساهم النشاطات والفعاليات التي ينظمها المجتمع التوعوي في موقع فيسبوك في بناء روابط اجتماعية بين الشباب لتعزيز انخراطهم في هذا المجال.

أما بالنسبة للفئة التي تعتقد أن هناك مجتمع توعوي يؤثر إيجاباً تمثل نسبة نادرة قليلة، أن أعلى نسبة لفئة الطلبة بتكرار قدره 3 مفردة ودرجة نسبته 4%.

ومنه نستنتج من خلال ما تؤكدته النتائج، يمكننا القول إنه راجع إلى قلة نشاط المختصون والمدربون الذين يقدمون النصائح والإرشادات لتحفيز الشباب لتبني عادات سليمة بحكم ارتباطهم بأشغالهم الميدانية أكثر من الافتراضية.

النتائج العامة للدراسة:

- 1- أظهرت الدراسة أن فئة الذكور 56% أكثر من فئة الإناث 44% وهذا راجع إلى أنهم الأكثر اهتماما بالحملات التوعوية المتعلقة بالصحة واللياقة البدنية ورغبتهم في تحسين الظروف الصحية وممارسة التمارين الرياضي.
- 2- كشفت الدراسة أن نسبة 57% من أفراد العينة يستخدمون موقع فيسبوك من ساعة إلى ثلاث ساعات وهو ما يوضح لنا معرفة كثافة تعرض الشباب لهذا الموقع فيسبوك.
- 3- أظهرت الدراسة أن أفراد العينة يهتمون بحملات الإعلانات حول الصحة واللياقة البدنية في موقع فيسبوك بنسبة 76 %، وهذا راجع إلى الوعي الصحي المتزايد، الاهتمام المتزايد بالصحة واللياقة والثقة في المعلومات المقدمة عبر الفيسبوك، التواصل مع الخبراء، تأثير الحملات الإعلامية، الدعم الاجتماعي.
- 4- أوضحت الدراسة أن أفراد العينة يتابعون الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع فيسبوك بشكل قصدي وهذا راجع إلى اهتمامهم بالصحة، البحث النشط عن المعلومات، الاستفادة القصوى من الفيسبوك وهذا يشير إلى أهمية المنصة في نشر الوعي وضرورة تطوير استراتيجيات فعالة لجذب وتحفيز التفاعل الايجابي مع المحتوى التوعوي.
- 5- تبين الدراسة أن أفراد العينة يقيمون جودة محتوى الحملات التوعوية بمقبول وهذا راجع لضرورة التوجه نحو محتوى متنوع وشامل وتعزيز جودته وفاعليته، أهمية تحليل ردود الفعل وتعديل الحملات بناءا عليها، التواصل المستمر مع الجمهور المستهدف. ويشير هذا إلى أن هناك حاجة للنظر في كيفية تحسين هذا المحتوى لضمان أن يكون ملائما وفعالاً لجميع فئات المجتمع في ولاية غرداية.
- 6- أظهرت الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينة يميلون إلى المحتوى البصري والتفاعلي حيث يمزجون بين مشاهدة مقاطع فيديو للتمارين الرياضية ونصائح التغذية المقدمة من طرف الخبراء والمختصين في المجال بنسبة 34% وهذا راجع إلى الاهتمام بالتطبيق العملي وسهولة التفاعل والاهتمام بالغذاء الصحي والتنفيذ اليومي للنصائح.
- 7- كشفت الدراسة أن الدوافع الرئيسية لمتابعة الحملات التوعوية على الفيسبوك هي رغبة أفراد العينة في تحسين صحتهم العامة حيث يعتبر الدافع الأساسي لمتابعة الحملات التوعوية كما أن الاهتمام بالصحة العامة يشمل الجوانب النفسية والعقلية والبدنية لأن الإنسان يسعى دائما إلى حياة صحية.

- 8- تبين الدراسة تأثير محتوى الحملات التوعوية على أفراد العينة وهذا راجع إلى جودة المحتوى الذي قد يكون ملائم مع اهتمامات الشباب وإشباع رغبتهم واحتياجاتهم والتفاعل مع المحتوى من خلال التعليقات أو المشاركة أو تنفيذ المعلومات لكن هناك حاجة إلى المزيد من الجهود لتعزيز هذا التأثير وجذب انتباه الشباب الذين لا يتأثرون بهذا المحتوى.
- 9- أظهرت الدراسة أن العامل الأساسي في موثوقية المعلومات يتمثل في تلقي ردود أفعال وتقييمات ايجابية من المتابعين بنسبة 34% لأن الشباب يميلون إلى الثقة بالمعلومات التي تلقى تفاعلا ايجابيا من خلال التعليقات والتقييمات حيث يعتبر هذا العنصر مؤشرا قويا على نجاح محتوى الحملات التوعوية.
- 10- أكدت الدراسة أن أفراد العينة يعتقدون بأن الحملات التوعوية تساهم في زيادة المعرفة حول الصحة واللياقة البدنية وهذا راجع لفعالية الحملات التوعوية التي تقدم معلومات بطرق مبدعة ومبتكرة مثل الفيديوهات القصيرة والتحديات الرياضية مما جعلها تساهم في زيادة التفاعل والاهتمام.
- 11- أكدت الدراسة أن أفراد العينة يعتقدون بأن الحملات التوعوية تساهم في زيادة المعرفة حول النظام الغذائي، وهذا من خلال التأثير الفعال والملائم للحملات التوعوية باستخدام وسائل توعوية متنوعة ومبتكرة تصل إلى الشباب بسهولة، وبالتالي هذه النتيجة تشجع على استمرارية تطور هذه الحملات لتشمل كل الفئات وزيادة تفاعلها في المجتمع.
- 12- أظهرت الدراسة أن أفراد العينة يشعرون بالتحفيز بعد مشاهدتهم للحملات التوعوية من أجل تحسين صحتهم ولياقتهم البدنية وهذا يرجع إلى أن الحملات التوعوية تؤثر إيجابا في تشجيع وتحفيز شباب ولاية غرداية على الاهتمام بصحتهم بالإضافة إلى أنها تعتمد على استراتيجيات الاتصال والإقناع الجذابة والمؤثرة تلائم رغبات شباب ولاية غرداية.
- 13- أظهرت الدراسة أن أفراد العينة يتأثرون إيجابا على العادات الصحية بعد مشاركة محتوى الحملات في بعض الأحيان وهذا راجع إلى الدعم المستمر والتوجيه الصحي الذي يحتاجه الشباب للحفاظ على تلك العادات الصحية بشكل دائم أو يرجع ذلك للبيئة المحيطة التي لا تشجع على الدوام في الحفاظ على العادات الصحية.
- 14- أكدت الدراسة على أن أفراد العينة يتأثرون إيجابا بالحملات التوعوية ويرجع هذا الأمر إلى الشخصيات المؤثرة في المجتمع على أنها تحفز على تبني العادات الصحية فمن الممكن يلعب دور في التأثير بالإضافة إلى أن هناك مؤسسات ونوادي رياضية تسهل على الشباب المشاركة في ممارسة الأنشطة البدنية مما يعزز تكوين مجتمع توعوي.

- 15- كشفت الدراسة مدى تغير أفراد العينة في عاداتهم الغذائية بحكم يتابعون المؤثرين عبر موقع فيسبوك الذين يروجون لإتباع نظام غذائي صحي وبالتالي هذا يؤثر على اتخاذ قرارات صحية.
- 16- كشفت الدراسة أن هناك تأثير المحتوى على الشباب لممارسة الرياضة لكن بشكل محدود وهذا راجع إلى أن العديد منهم منشغل بارتباطاتهم والتزاماتهم اليومية ولكن يمكن تحسين هذا من خلال توجيههم بطرق فعالة لتنظيم وقتهم وتحفيزهم بشكل ايجابي لممارسة الرياضة بانتظام.
- 17- أكدت الدراسة أن هناك تأثير المحتوى على الشباب لإتباع نظام غذائي صحي لكن بشكل محدود نتيجة لظروف معينة مثل قلة توفر الطعام الصحي ويمكن تشجيع هذا من خلال توفير معلومات ونصائح وإرشادات حول كيفية إتباع نمط غذائي صحي بشكل مستمر.
- 18- أكدت الدراسة على أن هناك زيادة للوعي بعد مشاهدة شباب ولاية غرداية لمحتوى الصحة واللياقة البدنية إلى حد ما وبالتالي المحتوى لديه تأثير كبير على رفع وعيهم لكن لم يكن كافي لإحداث تغيير في سلوكهم.

النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

من خلال ما توصلت إليه دراستنا سنحاول توضيحها في ضوء الدراسات السابقة والتي تناولت هذا الموضوع من نواحي عدة من خلال أوجه التشابه والاختلاف مع هذه الدراسات.

أوجه الاختلاف:

- 1- أن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم من 26 سنة إلى 35 بنسبة 42%. بينما في دراستنا أكدت أن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم من 23 إلى 27 بنسبة 36%.
- 2- أظهرت النتائج أن 55% من أفراد العينة يثقون في معلومات الصفحة أحيانا بينما في دراستنا يثقون مكثف في المعلومات.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتابعون الصفحة بصفة عرضية بينما في دراستنا يتابعونها بشكل إرادي.

أوجه التشابه:

- 1- تشابهت دراستنا مع دراسة بعنوان الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد 19 من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين ساهمت الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 بخصوص الوقاية من كوفيد بشكل كبير في تغيير السلوك وزيادة درجة الوعي في وسط الأساتذة الجامعيين حسب رأي أساتذة كلية الإعلام والاتصال.

2- تشابهت دراستنا مع دراسة سابقة بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية الفايسبوك أنموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة ويب طب. أظهرت نتائج أن التزود بوعي صحي هو أولى إشباعات التي حققها أفراد العينة من خلال متابعتهم لصفحة الويب طب.

3- تشابهت دراستنا مع دراسة سابقة بعنوان مساهمة الفيسبوك في ترسيخ ثقافة التغذية الصحية لدى الشباب الجزائري في الإشباعات التي تحققها صفحات التغذية الصحية لعينة الدراسة فيمكن القول أن صفحات التغذية الصحية عبر الفيسبوك أكسبت الشباب المبحوث عدة مفاهيم في مقدمتها التغذية الصحية، اللياقة البدنية وممارسة الرياضة، الحمية وفق برنامج غذائي صحي وساهمت في تحقيق العديد من الإشباعات في مقدمتها الحصول على المعلومات الصحيحة، اعتماد برامج غذائية صحية، طرح قضايا التغذية ومعالجتها (السمنة، الحمية، الأمراض) والأكثر من هذا التواصل مع الأخصائيين في التغذية والرياضة.

النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة:

لنستعرض نتائج الدراسة في ظل التساؤلات المحددة حول تأثير الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية على الشباب في ولاية غرداية عبر موقع الفيسبوك:

1- عادات وأنماط متابعة الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية على الفيسبوك بين الشباب بولاية غرداية:

- نتائج المتابعة: أظهرت الدراسة أن الشباب في ولاية غرداية يتابعون بشكل منتظم الحملات الإعلامية المتعلقة بالصحة واللياقة البدنية على الفيسبوك. وغالباً ما يتم متابعة هذه الحملات خلال فترات المساء وأوقات الفراغ.
- أنماط الاستخدام: يميل الشباب إلى متابعة الصفحات الرسمية والمنشورات المدعومة بالرسوم البيانية والفيديوهات القصيرة. كما أن هناك تفاعل ملحوظ مع المحتوى الذي يقدم نصائح عملية وسهلة التنفيذ.

2- أسباب ودوافع استخدام الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية على الفيسبوك بين الشباب بولاية غرداية:

- أسباب الاستخدام: تشمل الأسباب الرئيسية الرغبة في تحسين الصحة العامة، والحصول على معلومات موثوقة حول التغذية وممارسة الرياضة، والتعرف على تجارب الآخرين ونصائحهم.

- الدوافع النفسية: يسعى الشباب للحصول على الدعم والتحفيز من المجتمعات الافتراضية والمجموعات التي تهتم بالصحة واللياقة البدنية. كما أن متابعة هذه الحملات تساهم في بناء عادات صحية جديدة.

3- الاشباغات المحققة من متابعة محتوى الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية على الفيسبوك بين الشباب بولاية غرداية:

- الاشباغات المعرفية: حصل الشباب على معلومات قيمة حول كيفية تحسين نمط حياتهم الصحي، ومعرفة المزيد عن التغذية السليمة وممارسة الرياضة.
- الاشباغات الاجتماعية: وفرت الحملات منصة للتفاعل مع الآخرين، مما ساعد في بناء مجتمع دعم افتراضي يشجع على تبني العادات الصحية.
- الاشباغات النفسية: تحقيق الشعور بالرضا عن الذات عند تنفيذ نصائح الحملات وتحقيق تقدم في الصحة البدنية.

4- العلاقة بين مشاهدة محتوى الإعلانات على الفيسبوك المتعلقة بالصحة واللياقة البدنية وبين عادات التغذية الصحية وممارسة الرياضة على الشباب بولاية غرداية:

- نتائج الدراسة: وجدت الدراسة علاقة إيجابية بين متابعة محتوى الحملات التوعوية على الفيسبوك وتبني عادات صحية أفضل في التغذية وممارسة الرياضة بين الشباب.
- تحسين العادات: الشباب الذين يتابعون هذه الحملات بانتظام يميلون إلى اتخاذ قرارات غذائية أفضل وزيادة مستوى النشاط البدني. ويعود ذلك إلى التأثير التحفيزي للمحتوى المقدم والقدرة على الوصول إلى معلومات موثوقة بسهولة.
- الدعم والتشجيع: وجود محتوى متنوع ومشجع على الفيسبوك ساهم في خلق بيئة داعمة للشباب لتحسين نمط حياتهم الصحي.

خلاصة النتائج:

الدراسة تشير إلى أن الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية على الفيسبوك تلعب دوراً مهماً في تحسين الوعي الصحي بين أفراد العينة. كما أنها تساهم في تعزيز العادات الصحية الجيدة وتقديم الدعم النفسي والاجتماعي المطلوب للشباب لتحقيق أهدافهم الصحية.

مقترحات وتوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات لتعزيز فعالية الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية على الفيسبوك بين الشباب في ولاية غرداية:

● توجيه الرسائل بشكل شخصي:

استهداف الجمهور بشكل أفضل: استخدام البيانات الديموغرافية والتفضيلات الشخصية لاستهداف الجمهور المناسب بمحتوى مخصص يتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم.

التكثيف من بث الحملات الإعلامية في موقع الفيسبوك والتنوع في طريقة عرضها.

● تشجيع المبادرات المجتمعية:

دعم المبادرات المحلية: تشجيع الشباب على الانخراط في الأنشطة المجتمعية التي تعزز الصحة واللياقة البدنية مثل الماراثونات والفعاليات الرياضية.

● تقديم الحوافز:

تقديم مكافآت: توفير حوافز مثل المسابقات والجوائز للشباب الذين يلتزمون بنمط حياة صحي ويتفاعلون بشكل إيجابي مع المحتوى.

● التركيز على الصحة النفسية:

دمج الصحة العقلية: إدراج مواضيع متعلقة بالصحة النفسية والرفاهية العاطفية في الحملات لتعزيز فهم شامل للصحة.

● قياس الأثر والتكيف:

رصد حملات واقعية أقيمت على مستوى نطاق البيئة الحقيقية والاستعانة بذوي الاختصاص لتفعيل العمل الميداني.

متابعة الأداء: استخدام أدوات التحليل لقياس فعالية الحملات وجمع التغذية الراجعة من الجمهور.

التكيف مع التغيرات: تعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج والتغذية الراجعة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

فباستخدام هذه المقترحات والتوصيات، يمكن تعزيز فعالية الحملات الإعلامية وزيادة تأثيرها الإيجابي على الصحة واللياقة البدنية للشباب في ولاية غرداية.

الخدمات

في الختام، تتجلى أهمية الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك، في قدرتها على تحقيق تأثيرات إيجابية ملموسة على وعي الشباب وسلوكياتهم الصحية. حيث تُظهر الدراسة الحالية في ولاية غرداية أن غالبية الشباب يتابعون هذه الحملات بانتظام، ويستفيدون من المحتوى المقدم لتحسين نمط حياتهم. رغم التحديات التي تواجه جودة المحتوى وتنوعه، فإن الجهود المستمرة لتحسين هذه الحملات من خلال التفاعل المستمر مع الجمهور، الشراكات الاستراتيجية، وتقديم محتوى مبتكر يمكن أن يعزز من فعاليتها بشكل كبير.

إذًا، تتطلب المرحلة المقبلة التركيز على استراتيجيات شاملة ومتكاملة لتقديم محتوى صحي متميز، يتماشى مع التطورات والاحتياجات المتغيرة للشباب. كذلك، يجب أن تولي الجهات المعنية اهتمامًا خاصًا بتعزيز التفاعل المجتمعي، وتقديم الدعم اللازم للشباب لتحفيزهم على تبني عادات صحية مستدامة. حيث يمكن لتحقيق هذه الأهداف استخدام تقنيات التحليل الدقيق لفهم احتياجات الجمهور، وتنفيذ حملات توعوية متكاملة، تجمع بين المعلومات العلمية الموثوقة والأساليب التفاعلية الحديثة.

إن نجاح الحملات الإعلامية في تحقيق هذه الأهداف يتطلب تعاونًا مشتركًا بين مختلف القطاعات، بما في ذلك المؤسسات الصحية، التعليمية، والاجتماعية، لتعزيز الوعي الصحي في المجتمع. في النهاية، تظل الصحة الجيدة واللياقة البدنية حجر الزاوية لتحقيق رفاهية المجتمع، وبناء جيل قادر على مواجهة تحديات المستقبل بقوة وعزيمة. وبذلك، يمكننا القول بأن الاستثمار في تحسين جودة الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية هو استثمار في مستقبل أكثر إشراقًا وصحة لمجتمعنا.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I. الكتب:

1. أحمد دوش مدني، الوجيز في منهجية البحث القانوني، كلية الحقوق، ط3، فاس، 2015.
2. بسام عبد الرحمان المشابقة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
3. سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
4. عبد الله بدران، الحملات الإعلامية الإعلانية: التخطيط، التنفيذ، التقويم، دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع، الإمارات، 2014.
5. علي محمد خير المغربي، الإعلام والاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي، د.ط، الإسكندرية، 2015.
6. فاروق عبد الوهاب، الرياضة صحة ولياقة بدنية، دار الشروق، ط1، 1995.
7. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
8. فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، دار العربي، ط1، القاهرة، 2011.
9. كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري: الإعلام-التطور-الخصائص-النظريات، دار المسيرة، ط1، عمان، 2010.
10. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004.
11. مصطفى صلاح الغول، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، ط2، القاهرة، 1982.
12. مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد، ط1، عمان، 2014.
13. موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
14. المحيي محمود حسن صالح، الصحة العامة بين البعدين الاجتماعي والثقافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003.

II. الرسائل والمذكرات:

1. العربي محمد، الوعي الصحي وعلاقته بالاتجاهات نحو ممارسة النشاط البدني واللياقة البدنية المرتبطة بالصحة، دراسة وصفية أجريت على طلبة ليسانس ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية لولايي مستغانم – البيض، دكتوراه، اختصاص النشاط البدني الرياضي الوقائي الصحي، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2019/2018.

2. مزوار عباس، قنديرشة سمية نورالهدى، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية الفيسبوك أمودجا، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة ويب طب، ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون تيارت، 2020/2019.
3. لانا فتحي اعليان يوسف، درجة فاعلية الحملات التوعوية الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن حملات مكافحة فيروس كورونا المستجد أمودجا، ماجستير في التصميم الجرافيكي، إشراف وائل عبد الصبور عبد القادر، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2021.

III. المنشورات الجامعية والعلمية:

1. نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. أشغال الندوة العلمية. قسم علم الاجتماع جامعة محمد لمين الدباغين، سطيف 2، 2017.

IV. المعاجم والقواميس:

1. معجم اللغة العربية-المعجم الوسيط-، مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة، 2005.
2. مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، ط4، بيروت، 2014.

V. المقالات والدوريات:

1. رومان مارتينيوك، التأثير السلبي للفيسبوك على الصحة العقلية لطلبة الجامعات، مكتب معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا سلون للاتصالات، 27 سبتمبر 2022.
2. سلمان فيحان فيصل بن لبد، دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد التاسع عشر، يناير 2020.
3. سليمة قاصدي، مساهمة الفيسبوك في ترسيخ ثقافة التغذية الصحية لدى الشباب الجزائري المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 05، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2 أبريل 2022.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (01): أسماء الأساتذة المحكمين لاستمارة الاستبيان

اسم الأستاذ	الدرجة العلمية
قشار بكير	أستاذ محاضر قسم "أ"
بقور صابر	أستاذ محاضر قسم "ب"
أبي إسماعيل قاسم	أستاذ مساعد قسم "أ"
صيتي أبوبكر	أستاذ مساعد قسم "أ"
غراب سعيدة	أستاذ مساعد قسم "ب"

ملحق رقم (02): استمارة الاستبيان

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبانة مذكرة ماستر الموسومة بـ:

تأثير الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على الشباب

دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية غرداية

أخي الفاضل، أختي الفاضلة، نشكر لكم قبولكم على أن تكونوا طرفا مشاركا وفعالا في دراستنا وذلك

بالتفضل بملء الاستبيان الموضوع بين أيديكم والتعبير عن آرائكم الشخصية حول موضوعه الموسوم

بـ: " تأثير الحملات الإعلامية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك على الشباب

دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية غرداية."

والذي يدخل في إطار إعداد مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في شعبة علوم الإعلام والاتصال (تخصص اتصال وعلاقات عامة).

تهدف هذه الدراسة إلى فهم استخدامات واشباعات الشباب في ولاية غرداية لمنصة الفيسبوك فيما يتعلق بالصحة واللياقة البدنية. تأتي هذه الدراسة في سياق الاهتمام المتزايد بدور وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والتواصل والتأثير، وخاصة فيما يتعلق بقضايا الصحة واللياقة البدنية. نتمنى أن تدلوا بأرائكم الشخصية بكل صراحة وموضوعية، لأنها الطريقة الفعالة والوحيدة التي يمكننا أن نستفيد بها منكم.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير على مساهمتكم الفعالة في إعداد هذه الدراسة، على وعد منا أن تبقى جميع المعلومات تحظى بالسرية التامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

من إعداد الطالبين: بن دريسو حاج يحيى - زرباني فاطمة

تحت إشراف: أ. أبي اسماعيل قاسم

السنة الجامعية: 2024/2023

المعلومات الشخصية:

*الجنس:

ذكر أنثى

*العمر:

من 18 إلى 22 من 23 إلى 27 من 28 إلى 32 من 32 فأكثر

*المهنة:

طالب عامل عاطل عن العمل

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع الفيسبوك لدى الشباب.

1- كم ساعة تقضيها يومياً في استخدام موقع فيسبوك؟

من ساعة إلى ثلاث ساعات

من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات

أكثر من خمس ساعات

2- هل تهتم بحملات الإعلانات حول الصحة واللياقة البدنية على فيسبوك؟

نعم لا

3- هل تفضل متابعة هذه الحملات بشكل إرادي أو بشكل عرضي؟

قصدي

عرضي

4- كيف تقيم جودة المحتوى الخاص بالصحة واللياقة البدنية على فيسبوك؟

ممتاز

جيد

مقبول

ضعيف

5- هل تعتقد أن الحملات الإعلامية على فيسبوك تؤثر على سلوكك الصحي والرياضي؟

موافق بشدة

موافق

محايد

معارض

معارض بشدة

المحور الثاني: أسباب ودوافع استخدام الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في موقع

الفيسبوك لدى الشباب.

1- ما هو نوع المحتوى المرتبط بالصحة واللياقة البدنية الذي تُفضل مشاهدته على فيسبوك؟

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

مقاطع فيديو تمارين رياضية

نصائح تغذية

منشورات تحفيزية

مقالات علمية حول الصحة واللياقة البدنية

غير ذلك، يرجى التحديد:

2- ما هي الدوافع الرئيسية التي تدفعك لمتابعة حملات الإعلانات حول الصحة واللياقة البدنية على فيسبوك؟

رغبتى في تحسين صحتى العامة

الرغبة في فقدان الوزن

الحفاظ على وزن صحي

الرغبة في اكتساب معرفة جديدة حول التغذية الصحية

الحث على التحفيز لممارسة الرياضة والحفاظ على اللياقة البدنية

الرغبة في تحقيق أهداف شخصية مرتبطة بالصحة واللياقة البدنية

غير ذلك، يرجى التحديد:

3- هل تجد أن المحتوى الذي تشاهده يلبي توقعاتك من حيث الجودة والمصداقية؟

أثق دوماً في المعلومات

أثق في بعض المعلومات التي يتم نشرها حول الصحة واللياقة البدنية

لا أثق في المحتوى

لا أهتم بالجودة وموثوقية المحتوى

4- هل تعتبر أن مشاهدة المحتوى عن الصحة واللياقة البدنية يؤثر إيجاباً على نمط حياتك؟

دائماً أتأثر بما يتم نشره

أحيانا أتأثر

أتابع المحتوى لكن لا أتأثر به

أعمل عكس ما يتم النص به في هذا المجال

5- ما هو العامل الأساسي الذي يجعلك تثق في المحتوى الخاص بالصحة واللياقة البدنية على فيسبوك؟

التوثيق والمصداقية من قبل مؤسسات موثوقة

ردود الأفعال والتقييمات الإيجابية من المتابعين الآخرين

المحتوى الذي يستند إلى أبحاث علمية موثوقة

محتوى يقدمه خبراء معترف بهم في مجال الصحة واللياقة البدنية

غير ذلك، يرجى التحديد:

المحور الثالث: الاشباعات المحققة من متابعة محتوى الحملات التوعوية حول الصحة واللياقة البدنية في

موقع الفيسبوك.

1- هل شعرت بالتحفيز بعد مشاهدة حملة توعوية عن الصحة واللياقة البدنية على الفيسبوك؟

موافق بشدة

موافق

محايد

معارض

معارض بشدة

2- هل تعتقد أن الحملات التوعوية عبر الفيسبوك تساهم في زيادة معرفتك بالأساليب الصحية

للحفاظ على لياقتك البدنية؟

موافق بشدة

موافق

محايد

معارض

معارض بشدة

هل لاحظت زيادة في معرفتك حول أهمية النظام الغذائي السليم وممارسة الرياضة بفضل الحملات

التوعوية على الفيسبوك؟

موافق بشدة

موافق

محايد

معارض

معارض بشدة

3- هل تشعر بالارتياح بعد مشاهدة محتوى إيجابي يتعلق بالصحة واللياقة البدنية على

الفايسبوك؟

دائماً

أحياناً

نادراً

أبداً

هل لاحظت تأثيراً إيجابياً على عاداتك الصحية بعد مشاركة محتوى حملة توعوية على الفايسبوك مع

أصدقائك أو عائلتك؟

دائماً

أحياناً

نادراً

أبداً

4- هل تعتبر أن وجود مجتمع توعوي حول الصحة واللياقة البدنية على الفايسبوك يمكن أن يؤثر

إيجابياً على ثقافة الصحة واللياقة البدنية بين المجتمع الشبابي؟

دائماً

أحياناً

نادراً

أبداً

المحور الرابع: العلاقة بين مشاهدة محتوى الإعلانات على فيسبوك المتعلق بالصحة واللياقة

البدنية وعادات التغذية وممارسة الرياضة لدى الشباب.

1- هل هناك تغيّراً في عاداتكم الغذائية بعد مشاهدة حملات الإعلانات حول الصحة واللياقة

البدنية على فيسبوك؟

لا

نعم

2- هل هناك تغييرًا في نمط تناولك للطعام بعد مشاهدة المحتوى الخاص بالصحة واللياقة البدنية على

فيسبوك؟

نعم، بدأت أتناول الطعام الصحي بشكل أكبر

نعم، لكن لم يكن لهذا تأثير كبير

لا، لم ألاحظ أي تغيير في نمط تناولي للطعام

لا، أنا ملتزم بنمط غذائي صحي بغض النظر عن المحتوى الذي أشاهده

3- هل وجدت أن المحتوى الذي تشاهده على فيسبوك يشجعك على ممارسة التمارين الرياضية؟

نعم، يشجعني المحتوى على ممارسة التمارين الرياضية

نعم، ولكن بشكل محدود

لا، المحتوى لا يؤثر على ممارسة التمارين الرياضية

لا، أنا ملتزم بممارسة التمارين الرياضية بغض النظر عن المحتوى الذي أشاهده

4- هل وجدت أن المحتوى الذي تشاهده على فيسبوك يشجعك على اتباع نمط غذائي صحي؟

نعم، يشجعني المحتوى على تناول الطعام الصحي

نعم، ولكن بشكل محدود

لا، المحتوى لا يؤثر على نمط تغذيتي

لا، أنا ملتزم بنمط غذائي صحي بغض النظر عن المحتوى الذي أشاهده

5- هل تشعر أن مشاهدة المحتوى على فيسبوك قد زاد من وعيك بأهمية الصحة واللياقة البدنية؟

نعم، بالتأكيد

نعم، إلى حد ما

لا، لم ألاحظ أي تغيير في وعيي

لا، كنت مدركًا لهذه الأمور من قبل