

## دور الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي في تبني السلوك الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية: دراسة ميدانية

خلف لافي الحماد \* وشذى عبد الله ارشيدات \*

تاريخ القبول 2022/03/13

DOI:https://doi.org/10.47017/31.4.3

تاريخ الاستلام 2022/01/05

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي في تبني السلوك الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية. اعتمدت الدراسة التي تصنف في إطار الدراسات الوصفية على نظرية انتشار المبتكرات، وتم استخدام المنهج المسحي من خلال توزيع استبانة إلكترونية على عينة قوامها (400) مفردة وفقاً للعينة الحصصية. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- أن نسبة الطلبة الذين يتعرضون للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي بلغت (91%)، للعديد من الأسباب، أبرزها: "يمكنني حفظ الإعلان الصحي في الأرشيف والرجوع إليه وقت الحاجة". وتصدرت شبكتنا "الفيسبوك واليوتيوب" مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثون الإعلانات الصحية.

- أن أبرز آثار الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى وعي المبحوثين تمثلت في: "المحافظة على الصحة والنظافة الشخصية". وتمثلت أبرز تقييمات المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي في: "إرفاق الإعلانات الصحية بالصور والفيديوهات يجذبني إليها"، فيما تمثلت أبرز مستويات تبني السلوك الصحي نتيجة التعرض للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي في: "ترشدني إلى الاهتمام بالنظافة الشخصية والاستحمام يوميا".

الكلمات المفتاحية: الدور، الإعلانات الصحية، مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الصحي.

### المقدمة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، لما يميزها من إمكانيات متاحة أمام المستخدم للحصول على المعلومات وتداولها، خاصة من قبل الشباب. فقد نشأت وتبلورت في بيئة الإنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، مما أضفى عليها أهمية كبيرة في عملية تحصيل وتحليل وانتقاء الأخبار والمعلومات وتبادلها بين المستخدمين الذين يعتبرون الحلقة الأساسية في بنائها وصياغتها وتبادلها على نطاق واسع. وهذا الأمر جعلها تستقطب أكثر من نصف سكان الأرض؛ إذ يملك كل مستخدم حساباً واحداً على الأقل على هذه المواقع.

وتتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بدور كبير في نشر التوعية الصحية لدى الأفراد، عبر مجموعة من الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي لاطلاع الجمهور بشكل عام على واقع الأزمات الصحية المحيطة به، وتحذيره من مخاطر الأوبئة والأمراض، وبيان كيفية الوقاية منها، لما لذلك من تأثير قوي في معارف وسلوكيات الأفراد، وقدرة فعالة في تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم الصحية (Balatsoukas, 2015, p.2).

وتعد الصحة السليمة أحد الأهداف الرئيسية التي تسعى المجتمعات لتحقيقها في سبيل توفير تنمية اجتماعية شاملة، وهي أحد أهم المعايير التي تضعها المنظمات والهيئات الدولية لتحديد درجة الرفاه الاجتماعي لأي مجتمع من المجتمعات. لذا يجب الحفاظ على الصحة ورعايتها والالتزام بالسلوك الصحي السليم.

ويشكل الوعي الصحي لدى الأفراد حجر الزاوية في أنماط سلوكياتهم اليومية، وتعتبر وسائل الإعلام، ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي؛ المصدر الرئيسي للمعلومات، حيث تؤدي دوراً كبيراً ومهماً في بناء الفرد وتكوينه المعرفي، من خلال قدرتها على زيادة رصيده من المعلومات والخبرات التي تنسج مواقف وآراءه وسلوكياته (Al-Sariti, 2020, p.2681).

وتؤدي الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً لدى الأفراد، خاصةً الشباب، نظراً لأنهم الأكثر استخداماً لها؛ فهم طاقة المجتمع في أي أمة من الأمم وعماد نهضتها نظراً لما يميز هذه الفئة من المجتمع من خصائص القوة. وعليه فإن الطالب الجامعي بوصفه شاباً يتلقى تكويناً عالياً يكون أكثر عطاءً من غيره ويساهم بدوره في ترشيده سلوكيات المجتمع عامة، والسلوك الصحي بشكل خاص.

### مشكلة الدراسة

غدت مواقع التواصل الاجتماعي قوة متصاعدة بين فئات الشباب الأردني، خاصةً طلبة الجامعات، لما لها من قوة مؤثرة في رفع الوعي الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والثقافي، فضلاً عن الوعي الصحي لديهم. وأصبحت الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي من العوامل المهمة لنجاح عملية التثقيف الصحي؛ فهي تقوم بتزويد الأفراد بالمعلومات بهدف التأثير في ميولهم ومعرفتهم وسلوكهم الصحي الخاص بهم. فالوعي الصحي من ضرورات الحياة المُلحة التي يجب أن يتعامل معها الفرد بكل مسؤولية، لأنه يشكل أول وأقوى الخطوط الدفاعية عن صحته، وبه تتحقق المقولة المعروفة (الوقاية خير من العلاج). الأمر الذي يتطلب دراسة الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة دورها في تبني السلوك الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية.

وعليه، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما دور الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي في تبني السلوك الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية؟

### أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بصفقتها وسائل اتصالية جديدة ومتطورة وواسعة الانتشار وذات إمكانيات متعددة، ومصدراً مهماً للمعلومات في جميع الأوقات والأماكن، كما أنها أحد أشكال الإعلام الإلكتروني باعتبارها شريكاً فاعلاً يساهم بقدر كبير في عملية تشكيل وتطوير الوعي المجتمعي، وتبني السلوك الصحي موضوع الدراسة إلى جانب الوعي في بقية القضايا الأخرى. كذلك تحاول الدراسة تسليط الضوء على أهم السلوكيات الصحية التي تعود بالنفع على المبحوثين في حال تبني هذه السلوكيات.

### أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف إلى " دور الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي في تبني السلوك الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية" كهدف رئيس، ويتفرع منه عدد من الأهداف الفرعية التي تتمثل في التعرف إلى:

- 1- مدى تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- أسباب تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها المبحوثون للإعلانات الصحية.
- 5- مستوى وعي المبحوثين بأهمية الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6- مستوى اهتمام المبحوثين بالإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 7- تقييم المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 8- مستوى تبني المبحوثين للسلوك الصحي نتيجة تعرضهم للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

## أسئلة الدراسة

- 1- ما مدى تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما أسباب تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها المبحوثون للإعلانات الصحية؟
- 5- ما مستوى وعي المبحوثين بأهمية الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 6- ما مستوى اهتمام المبحوثين بالإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 7- ما تقييم المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 8- ما مستوى تبني المبحوثين للسلوك الصحي نتيجة تعرضهم للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

## فروض الدراسة

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في (مستوى الوعي، ومستوى الاهتمام، ومستوى التقييم، ومستوى تبني السلوك الصحي) المترتبة على متابعة المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية التالية: (النوع الاجتماعي، والجامعة، ونوع الكلية، وسنة الدراسة، ومكان الإقامة).
- 2- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي وكل من:
  - أ. مستوى وعيهم بالإعلانات الصحية.
  - ب. مستوى اهتمامهم بالإعلانات الصحية.
  - ج. مستوى تقييمهم للإعلانات الصحية.
  - د. مستوى تبنيهم للسلوك الصحي نتيجة التعرض للإعلانات الصحية.

## مفاهيم الدراسة

**الدور:** هو مجموعة الأنشطة والمهام التي تهدف إلى تشكيل معارف الأفراد تجاه فكرة أو سلوك ما، وتزويدهم بالبيانات والمعلومات حول الموضوعات، وبالتالي إمكانية التنبؤ بسلوك الأفراد نحوها (Saleh, 2008). ويعرف الدور إجرائياً وفقاً لموضوع الدراسة الحالية بأنه: الوظيفة المحددة للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد طلبة الجامعات الأردنية بالمعلومات الصحية من أجل تبني سلوك صحي.

**الإعلان:** هو من أهم عناصر المزيج الترويجي في مجال التسويق، وهو اتصال غير شخصي وغير مباشر؛ بمعنى أن الاتصال هو اتصال إقناعي ينفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، للترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، ويستهدف عصفاً ذهنياً بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريده المعلن (Abu Tamiya, 2008, p.21). وتعرف الإعلانات الصحية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها: الإعلانات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل وزارة الصحة الأردنية والمستشفيات والمراكز الحكومية والخاصة، والتي تستهدف التوعية والتثقيف الصحي فقط. وتستثنى منها إعلانات الأدوية والمستلزمات الطبية، وأية إعلانات قائمة على بيع منتجات صحية وطبية.

**مواقع التواصل الاجتماعي:** منظومة إلكترونية تسمح لمستخدمي الإنترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم، وربطها من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع الأعضاء الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، وتستخدم في توعية وتعريف المستخدمين بالمعلومات، والمنتجات، والخدمات، والقضايا المختلفة (Chauhan, Pillai, 2013, p.40). وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها: مجموعة من الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الإنترنت يستخدمها الأفراد للتواصل فيما بينهم، حيث تمكنهم من تبادل الأفكار والصور والفيديوهات، وإرسال واستقبال المعلومات والبيانات وغيرها، وتتيح إمكانية استخدامها لأي شخص متصل بالإنترنت.

**السلوك الصحي:** " هو كل ما يصدر عن الأفراد من اتجاهات أو أقوال أو أفعال ترتبط بممارساتهم الصحية، وهو سلوك يخص الأشخاص الذين يتميزون بقناعات، وتوقعات، ودوافع، وقيم، وإدراكات، ومعارف، وخصائص شخصية تشتمل على حالات عاطفية شعورية وميزات وأنماط سلوكية واضحة، وأفعال وعادات مرتبطة باستعادة وتحسين الصحة" ( Bulbul, 2013, p.83). ويعرف السلوك الصحي إجرائياً بأنه: السلوك المتوقع تبنيه من طلبة الجامعات الأردنية بناءً على مجموعة من المعارف والمعلومات والإرشادات الصحية التي تبث من خلال الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

### النظرية المستخدمة في الدراسة

تقوم الدراسة على نظرية انتشار المبتكرات التي تركز على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والمستحدثات بين أفراد المجتمع بهدف تحقيق التنمية، ويعتبر التغيير الهدف النهائي لها. فقد قام روجرز بمراجعة وتدقيق أكثر من خمسة آلاف دراسة إمبريقية متعلقة بانتشار كل ما هو مبتكر وجديد في مجال الاجتماع الريفي؛ بهدف التعرف إلى آليات تبني المستحدثات من قبل الجمهور (Al-Mazahra, 2018, p.290).

ويعرف الابتكار وفقاً للنظرية بأنه: أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة. فإنتاج لقاح جديد، أو أدوية جديدة، أو مستلزمات طبية، أو غير ذلك يعتبر ابتكاراً.

وتفترض النظرية أن قنوات ووسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة. ويقترب مدخل انتشار المبتكرات من افتراض أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي (Abdul Hamid, 1998, p.192). وقد ساهمت هذه النظرية في وصف كيفية انتشار الأفكار المستحدثة وتغيير الأساليب والدوافع التي تقود الأفراد إلى الاقتناع وتبني المبتكرات (Devler and Rukitsh, 1991, p.300).

وقد وصف روجرز وشوميكر عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات كما يلي (Abdul Hamid, 1998, p.187):

- المصدر: المخترعون والعلماء وقادة الرأي، وعوامل التغيير الاجتماعي.
- الرسالة: ابتكار جديد، أو فكرة جديدة.
- الوسيلة: قنوات وسائل الاعلام، وقنوات الاتصال الشخصي.
- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.
- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

ويعرف روجرز تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بأنها: العملية العقلية التي يمر به الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى تبنيها، حيث تمر هذه العملية بعدة مراحل، هي (-Al-Mazahra, 2018, pp.298):

- 1- مرحلة الوعي (Awareness Stage): في هذه المرحلة، يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة، ولا يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعي بالشيء عفويًا أو مقصوداً.
- 2- مرحلة الاهتمام (Interest Stage): حيث تتولد لدى الفرد الرغبة في التعرف إلى وقائع الفكرة، والسعي إلى الحصول على المزيد من المعلومات حولها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار الجديد عما كان عليه في المرحلة السابقة، لذلك فإن سلوكه يصبح هادفاً بشكل قاطع.

3- **مرحلة التقييم (Evaluation Stage):** في هذه المرحلة، يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلاً، وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو قبولها.

4- **مرحلة التبني (Adoption Stage):** تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، حيث يكون الفرد قد انتهى إلى قرار (بتبني الفكرة المستحدثة) بعد أن اقتنع بجودها وفوائدها، ويجب أن نتذكر أنه في بعض الأحيان يقوم الفرد بترك الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة ومختلفة.

ومما يجدر ذكره أن كل الأفكار والمبتكرات ليست على قدر واحد من الذبوع والانتشار، لأنها لا تتشابه في الخصائص والصفات؛ ما يجعل بعضها أكثر رواجاً وأكثر تقبلاً من البعض الآخر. وقد حدد روجرز وشوميكر الخصائص المؤثرة على مدى ذبوع وانتشار المبتكرات؛ وهي كالآتي (Alkamil, 2001, p.69):

1- **الميزة النسبية:** أي مدى إدراك الفرد للمزايا النسبية للفكرة الجديدة، سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية، ومدى الفائدة التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد. وكلما زاد إدراك الفرد للمزايا النسبية زادت سرعة الانتشار بين الجمهور.

2- **سهولة الفهم/ درجة التعقيد:** أي مدى إدراك الفرد للمبتكر أو المستحدث على أنه سهل الفهم والاستخدام. فكلما كانت الفكرة الجديدة سهلة التعامل والفهم زادت سرعة انتشارها.

3- **التوافق/ الملاءمة:** فكلما أدرك الفرد أن هذه المبتكرات تتفق مع قيمه وحاجاته وخبراته السابقة زادت سرعة انتشارها.

4- **وضوح النتيجة:** أي مدى وضوح استخدام أو تبني المستحدث؛ فسهولة ملاحظة الفرد لنتائج تبني المستحدث تزيد من سرعة انتشاره، وتتيح هذه الخاصية للفرد أن يتحدث عن المستحدث أو الفكرة مع الآخرين، مما قد يزيد من قناعاتهم الخاصة بفوائده.

وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول: إن نظرية انتشار المبتكرات تعدّ الإطار النظري المناسب للدراسة؛ فمن أجل تبني سلوك صحي سليم، لا بد من نشر أفكار مهمة وجديدة ومبتكرة على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الفهم، حيث يتطلع الأفراد إلى الابتكارات والمعلومات، ومنها المعلومات الصحية، ويحاولون البحث عن وجود لقاحات أو عقاقير تحد من انتشار الأمراض، إلى جانب المعلومات الخاصة بالوقاية من بعض الأمراض.

وتمتاز النظرية بقدرتها على وصف الكيفية التي تنشر من خلالها الأفكار والمعلومات الصحية الجديدة، وتفسر الأسباب والدوافع التي تقود الأفراد إلى الاقتناع بهذه الأفكار وتبنيها، كما تسعى إلى معرفة درجة تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد أنماط تعرضهم لها، وتقييمهم للإعلانات الصحية على تلك المواقع. وتتمثل الاستفادة من نظرية انتشار المبتكرات في تحديد أهداف الدراسة الحالية وأسئلتها، ووضع فروضها؛ وتحديد متغيراتها والعلاقة فيما بينها.

#### الدراسات السابقة

#### أولاً: الدراسات العربية

- دراسة المساوي (2020) بعنوان: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي

لديهم". هدفت الدراسة إلى رصد وتوصيف اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم تجاه فيروس كورونا المستجد (كوفيد19). وتم استخدام منهج المسح الميداني على عينة قوامها (400) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تنوع المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار مستجدات انتشار وباء كورونا؛ يتصدرها "تويتر" وإنستغرام". وجاءت أبرز أسباب اعتماد المبحوثين على هذه المصادر "لثقتي بها كمصدر للمعلومات". وتمثلت أبرز التأثيرات السلوكية لمتابعة المبحوثين لحملة التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد في: "قمت بالالتزام بطرق الوقاية التي ظهرت في الحملات". وبيّنت النتائج تعدد دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد، وجاء في المرتبة الأولى الدافع الخاص بـ"المحافظة على صحتي وصحة أفراد أسرتي".

- دراسة بن لبد (2020) بعنوان: "دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديد في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي". هدفت الدراسة إلى تقييم دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي ورفع الوعي في الشأن الصحي عبر الحملات الإعلانية التوعوية التي تبثها وزارة الصحة السعودية عبر قنوات الإعلام الجديد. واستخدم الباحث منهج المسح، وأداة الاستبانة على عينة بلغ عددها (200) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين يتابعون الإعلانات الصحية بدرجة كبيرة، وجاء موقع تويتر وموقع فيسبوك في مقدمة المواقع التي يتابع المبحوثون من خلالها هذه الإعلانات. وكان تقييم عينة الدراسة لتأثير خبرة التعامل المباشر مع المؤسسات المرتبطة بمجال التوعية الصحية متمثلاً في تصديق الرسالة الإعلانية، أما أكثر العوامل تأثيراً في سلوك المشاركة المجتمعية المرتبطة ببث إعلانات حملات التوعية الصحية فقد تمثلت في "توقيت عرض الرسالة الإعلانية".
- دراسة السديري (2019) بعنوان: "دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية". هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الحملات الإعلامية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة في السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية، ورصد وتوصيف الحملات التي قدمتها وزارة الصحة خلال نهاية عام 2015م وبداية عام 2016م وتحليلها. وتم استخدام المنهج المسحي على عينة قوامها (50) مفردة. وتوصلت النتائج إلى أن شبكة "تويتر" جاءت في المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون في التوعية الصحية، كما ثبت تبني المبحوثين بعض السلوكيات الصحية نتيجة تأثرهم بالحملة الوطنية للتوعية بمرض السكري، ومن أبرز هذه السلوكيات قيام المبحوثين بسلوك "فحص السكر".
- دراسة الزواغي والفتحلي (2018) بعنوان: "أثر السلوك الصحي واتجاهاته على طلبة كلية التربية البدنية". هدفت الدراسة إلى معرفة أثر السلوك الصحي على طلبة كلية التربية البدنية في جامعة الزاوية - ليبيا واتجاهاتهم نحوه، عبر استخدام المنهج المسحي على عينة قوامها (44) طالباً من الجامعة. وتوصلت الدراسة إلى أن "القياس الدوري لضغط الدم" جاء في المرتبة الأولى للعبارات التي تقيس مستوى الوعي الصحي للمبحوثين، كما جاءت عبارة "عدم تناول الكحول والمواد المخدرة" في المرتبة الأولى بين السلوكيات الصحية التي يتبناها المبحوثون من الطلبة.
- دراسة الغرم (2016) بعنوان: "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض". هدفت الدراسة إلى تقييم الدور الاتصالي للمؤسسات الصحية في التوعية حول مرض كورونا، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة توعوية في ظل وجود خطر وبائي متمثل في فيروس كورونا. وتم استخدام منهج مسح المنصات الإلكترونية للمدن الطبية في مدينة الرياض على مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب وتويتر وفيسبوك). وكشفت نتائج الدراسة أن (27%) من المدن الطبية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية كافة في مدينة الرياض لم تستخدم قنوات يوتيوب في التوعية الصحية حيال مرض كورونا، بينما استخدمت (40%) من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية شبكتي تويتر وفيسبوك في التوعية الصحية حيال مرض كورونا.
- دراسة فياض (2015) بعنوان: "دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين". هدفت الدراسة إلى معرفة دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين، من خلال استخدام منهج المسح على عينة قوامها (210) مفردات من فئة الشباب. وتوصلت الدراسة إلى أن "اليوتيوب" جاء كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يرتادها الشباب لمعرفة القضايا الصحية. وجاء أكثر دوافع تعرض المبحوثين للقضايا الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دافع التثقيف والتوعية الصحية)، في حين جاءت العبارة "معرفة أسباب وطرق الوقاية من الأمراض في مقدمة الإشباع المتحققة من تعرض الشباب للقضايا الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي".
- دراسة آل السعود (2014) بعنوان: "تأثير وسائل الإعلام ودورها في زيادة الوعي الصحي لدى المجتمع السعودي: دراسة مسحية". هدفت الدراسة إلى معرفة حرص الجمهور السعودي على متابعة وسائل الإعلام المختلفة لزيادة الوعي الصحي لديهم، من خلال استخدام منهج المسح الميداني على عينة قوامها (400) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن

الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام لما يزيد على ثلاث ساعات يومياً جاءوا في المرتبة الأولى، وكان أبرز أسباب استخدام هذه الوسائل في التوعية الصحية: "تعلمني أشياء صحية لا أعرفها"، وكان أبرز التأثيرات الاتصالية للجمهور نتيجة تعرضه للموضوعات الصحية في وسائل الإعلام: "أرغب في مشاهدة وسائل الإعلام التي تمدني بالمعلومات الصحية".

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية

- Study of (Al-Dmour, 2020): "Influence of Social media Platforms on Public health Protection against the COVID-19 Pandemic via the Mediating Effects of Public health Awareness and Behavioral Changes: An Integrated Model".

- دراسة الضمور (2020) بعنوان: "تأثير منصات وسائل التواصل الاجتماعي في حماية الصحة العامة من جائحة COVID-19 من خلال التأثيرات الوسيطة للتوعية بالصحة العامة والتغييرات السلوكية". هدفت الدراسة لمعرفة تأثير منصات وسائل التواصل الاجتماعي في حماية الصحة العامة من جائحة فيروس كورونا المستجد من خلال التوعية بالصحة العامة والتغيرات السلوكية للصحة العامة كعوامل وسيطة في الأردن، عبر استخدام منهج المسح الميداني على عينة قوامها (2555) مفردة.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثير إيجابي كبير في حماية الصحة العامة من فيروس كورونا المستجد باعتباره وباء، وجاءت منصة فيسبوك في مقدمة المنصات التي تؤثر في السلوك الصحي للمبحوثين، تليها منصة إنستغرام، وجاءت العبارة "تساعدني في التعرف إلى فيروس كورونا المستجد" في المرتبة الأولى بين التأثيرات المعرفية، وتمثل أبرز التأثيرات السلوكية في "الالتزام بالتدابير الوقائية مثل عدم المصافحة أو التقبيل، وتناول الطعام الصحي والفيتامينات، والنظافة العامة".

- Study of (Wang and Zhao, 2020): "Health Advertising on Short-video Social Media: A Study on User Attitudes Based on the Extended Technology acceptance Model".

- دراسة وانغ وتشاو (2020م) بعنوان: "الإعلان الصحي على وسائل التواصل الاجتماعي قصيرة الفيديو". هدفت الدراسة إلى التحقق مما إذا كانت إعلانات الفيديو القصير تؤثر في نوايا شراء المستخدمين للمنتجات ذات الصلة بالصحة وكيفية تأثيرها. واعتمدت الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، من خلال استخدام منهج المسح الميداني على عينة قوامها (350) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثيرات تفاعلية لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة "تتيح لي إعلانات الفيديو القصير التفاعل مع الآخرين بشكل حيوي وممتع وجذاب"، وتمثل أبرز التأثيرات المعلوماتية في: "إعلانات الفيديو القصير هي مصدر جيد للمعلومات عن المنتجات"، كما تمثل أبرز تأثيرات الملاءمة في: "أسلوب عرض إعلانات الفيديو القصير هو المفضل لدي". ومن أبرز تأثيرات الفائدة المتصورة جاء في المرتبة الأولى: "إعلانات الفيديو القصير ستمكنني من شراء المنتجات المفضلة". وجاء في المرتبة الأولى بين التأثيرات السلوكية: "سأشتري منتجات متنوعة معروضة في إعلانات الفيديو القصير".

- Study of (Ahamd and Murad, 2020): "The Impact of Social Media on Panic during the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: An Online Questionnaire Study"

- دراسة أحمد ومراد (2020م) بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في إثارة الذعر أثناء جائحة COVID-19 في كردستان العراق". هدفت الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الصحة العقلية نحو وباء فيروس كورونا المستجد في إقليم كردستان العراق، من خلال استخدام منهج المسح الميداني على عينة قوامها (516) مفردة. وأشارت النتائج إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى المبحوثين للحصول على معلومات حول COVID-19 هي شبكة الفيسبوك، وكانت أكثر الموضوعات الإخبارية التي يسعى المبحوث لمشاهدتها أو قراءتها على وسائل التواصل الاجتماعي هي "الأخبار والموضوعات الصحية"، وأظهرت النتائج أن أكثر فئات المعلومات التي كان لها التأثير الأكبر في إثارة الذعر على وسائل التواصل الاجتماعي هي "الأخبار الكاذبة عن مرض COVID-19".

- Study of (Elaf Ali Alsisi et al., 2019): "The Development of Smart Health awareness Message Framework Based on the Use of Social Media: A Quantitative Study (Preprint)"

- دراسة السيسي وآخرين (2019م) بعنوان: "تطوير إطار عمل حول رسائل التوعية الصحية الذكية بناءً على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة كمية". هدف الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تؤثر في قبول الأفراد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتلقي رسائل التوعية الصحية، من خلال استخدام منهج المسح الميداني على عينة قوامها (701) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن (24%) من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الصحية، وتمثل أبرز أسباب استخدامها هذه الشبكات في: "الوصول السهل والمجاني إلى وسائل التواصل الاجتماعي"، كما ثبت أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في الروتين اليومي للفرد، حيث توفر ميزات مختلفة تشجع الناس على اعتماد هذه الشبكات لمجموعة من الاستخدامات بما في ذلك تعزيز الصحة، إضافة إلى أن المجموعات الاجتماعية عبر الإنترنت لها دور أساسي من حيث تشجيع الأفراد على تبني أسلوب حياة صحي من خلال مراقبة نظامهم الغذائي اليومي.

- Study of (Maher et al., 2014): "Are Health Behavior Change Interventions That Use Online Social Networks Effective? A Systematic Review".

- دراسة ماهر وآخرين (2014م) بعنوان: "هل تدخلات تغيير السلوك الصحي التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت فعالة؟". هدفت الدراسة إلى مراجعة المنهجية للمستوى الحالي للأدلة فيما يتعلق بفاعلية تدخلات السلوك الصحي للشبكة الاجتماعية عبر الإنترنت، عبر استخدام تحليل المضمون للدراسات المنشورة منذ عام 2000م حتى إعداد هذه الدراسة في ثماني قواعد بيانات مختلفة. وتم تحديد ما مجموعه (2040) دراسة لتحليلها. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تحسناً كبيراً في بعض جوانب تغيير السلوك الصحي أو النتائج المتعلقة بتغيير السلوك، وكانت أحجام التأثير لتغيير السلوك على نطاق واسع، وتبين أن هناك حاجة إلى مزيد من البحث لتحديد كيفية تعظيم الاستبقاء والمشاركة، وما إذا كان تغيير السلوك يمكن أن يستمر على المدى الطويل. ومن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها شبكة فيسبوك، تليها شبكة تويتر.

#### التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة تبين أن:

1. معظم الدراسات السابقة تناولت العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الصحي، وتزويد الجماهير بمعلومات صحية للتوعية الصحية، وقدرتها على تعزيز السلوك الصحي، كدراسات (بن لبد، 2020م)، و(السديري، 2019م)، و(فياض، 2015م)، و(AI-Dmour, 2020)، و(Wang and Zhao, 2020)، و(Ahamd and Murad, 2020)، و(Maher et al., 2014)، ولكن لم تتناول أي من تلك الدراسات دور الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي في تبني السلوك الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية.

2. اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في المنهج، حيث استخدمت تلك الدراسات المنهج المسحي بالتطبيق على الجمهور أو المستخدمين.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

1. صياغة المشكلة البحثية وأسئلة الدراسة وفروضها، وتحديد متغيراتها، ومنهجها، وأداتها.
2. الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة، ومقارنتها مع نتائج هذه الدراسة.

الإضافة العلمية الجديدة لهذه الدراسة: تبحث الدراسة الحالية في دور الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي في تبني السلوك الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية. وفي حدود علم الباحثين، فإنها الدراسة الوحيدة التي تناولت موضوعاً يتعلق بتبني السلوك الصحي لدى طلبة الجامعات الأردنية. كما اختارت شريحة كبيرة ومهمة، هي طلبة الجامعات الأردنية.



### نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية القائمة على تفسير الظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها، وتوصيف العلاقات بين المتغيرات للوصول إلى وصف دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة (Abdul Hamid, 2004, p.59). وقد تم استخدام منهج المسح الذي يعد من أنسب المناهج المستخدمة لدراسة جمهور وسائل الإعلام، وجمع المعلومات عن حالة الأفراد، وخصائصهم الاجتماعية، واتجاهاتهم وسلوكياتهم.

### مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الطلبة الدارسين في الجامعات الحكومية والخاصة الأردنية، حيث تم اختيار جامعتين حكوميتين (جامعة اليرموك، والجامعة الأردنية) وجامعتين خاصتين (جامعة جدارا، وجامعة الشرق الأوسط)، كما تم اختيار عينة حصرية قوامها (400) مفردة مقسمة بالتساوي على الجامعات الأربع المدروسة بواقع (100) مفردة من كل جامعة. وفيما يأتي الوصف التفصيلي للخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول (1).

الجدول (1): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	200	50%
	أنثى	200	50%
الجامعة	جامعة اليرموك	100	25%
	جامعة جدارا	100	25%
	الجامعة الأردنية	100	25%
	جامعة الشرق الأوسط	100	25%
نوع الكلية	علمية	200	50%
	إنسانية	200	50%
السنة الدراسية	أولى	52	13%
	ثانية	95	23.8%
	ثالثة	96	24%
	رابعة	109	27.3%
	خامسة	48	12%
مكان الإقامة	إقليم الشمال (إربد، عجلون، جرش، المفرق)	170	42.5%
	إقليم الوسط (عمان، الزرقاء، مادبا، البلقاء)	190	47.5%
	إقليم الجنوب (الكرك، الطفيلة، معان، العقبة)	40	10%
المجموع (ن) = 400			

### أداة الدراسة

تم اعتماد الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة، للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فروضها، حيث تم توزيعها إلكترونياً عبر موقع (Google Drive) ضمن تطبيقات (Google Forms). ويعود ذلك لصعوبة توزيع الاستبانة على الأفراد وجهاً لوجه بسبب جائحه كورونا.

### ثبات الأداة

طبقت الاستبانة على عينة استطلاعية تكونت من (32) فرداً للتأكد من ثباتها، ومدى سلامة صياغة الأسئلة والفقرات. وللتحقق من ثبات الأداة، تم احتساب معامل ألفا كرونباخ بوصفه مؤشراً على التجانس الداخلي للفقرات، وبلغت قيمة معامل الثبات الكلي (0.88)، وهي تدل على أن المقياس على درجة عالية من التجانس الداخلي بين الفقرات، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى ثبات الأداة، واعتبرت ملائمة لغايات هذه الدراسة.

## صدق أداة الدراسة

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين من أصحاب الخبرات العلمية والعملية في مجال الإعلام<sup>(\*)</sup>، وذلك لتقدير مدى صلاحيتها علمياً ولفويماً لقياس ما أُعدت من أجله. وقد أبدى المحكمون بعض الملاحظات، وتم الأخذ بها بما يضمن قدرة الأداة على تحقيق أهداف الدراسة، وبذلك أصبحت الأداة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

## الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لجأ الباحثان من أجل معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً إلى البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS - V25) لاستخدام الأساليب والمؤشرات الإحصائية التي تناسب أسئلة الدراسة والمتوفرة في البرنامج المذكور.

## نتائج الدراسة ومناقشتها

## السؤال الأول: ما نسبة تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول (2): تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

التعرض للإعلانات الصحية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	364	91%
لا	36	9%
المجموع	400	100%

تشير بيانات الجدول (2) إلى أن النسبة العظمى من المبحوثين يتعرضون للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ عددهم (364) مفردة بنسبة (91%)، في حين بلغ عدد من لا يتعرضون لهذه الإعلانات (36) مفردة بنسبة (9%). وتغزى النسبة المرتفعة للتعرض إلى أهمية هذه الإعلانات بالنسبة للمبحوثين، حيث أدى انتشار وباء فيروس كورونا المستجد، إلى جانب زيادة انتشار الإعلانات الصحية على هذه المواقع، إلى إثارة اهتمام المبحوثين لمتابعتها وتعلم سلوكيات صحية جديدة أو تعديل سلوكيات صحية خاطئة كانوا يسلكونها.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (بن لبد، 2020) التي خلصت إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين يتابعون الإعلانات الصحية، في حين تختلف مع دراسة (Alsis et al., 2019) التي توصلت إلى أن ما نسبته (24%) فقط من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الصحية.

## السؤال الثاني: ما أسباب تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول (3): أسباب تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

أسباب التعرض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يمكنني حفظ الإعلان الصحي في الأرشيف والرجوع إليه وقت الحاجة.	2.69	0.549
للمحافظة على صحتي وصحة من حولي.	2.68	0.519
للتعرف إلى العادات الغذائية الصحية.	2.67	0.562
ما تقدمه الإعلانات الصحية يجعلني أكثر وعياً بأهمية المحافظة على صحتي.	2.66	0.565
للحصول على المعلومات الصحية.	2.64	0.559
للإفادة والتوعية بالسلوكيات المعززة للصحة.	2.64	0.545
تساعدني في حل بعض المشكلات الصحية.	2.63	0.583
توفر خاصية التواصل المباشر مع المعلن.	2.60	0.633
إمكانية مشاركة الإعلانات الصحية مع أصدقائي.	2.57	0.558
مصادقية المعلومات الصحية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.	2.41	0.700
المتوسط العام	2.61	0.577

\*\* استخدم الباحثان مقياساً ثلاثياً لقياس هذا السؤال وفقاً لما يلي: (3) موافق، (2) محايد، (1) غير موافق.

يبين الجدول (3) أن أبرز أسباب تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي قد تمثل في: "يمكنني حفظ الإعلان الصحي في الأرشيف والرجوع إليه وقت الحاجة" بمتوسط حسابي (2.69)، فيما تمثل أقل أسباب التعرض في: "إمكانية مشاركة الإعلانات الصحية مع أصدقائي" بمتوسط حسابي (2.57)، يليه "مصادقية المعلومات الصحية

المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (2.41). وتعزى هذه النتائج إلى الإمكانيات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمكن المستخدمين من حفظ المواد والإعلانات الصحية التي يريدونها في أرشيف خاص بهم، من أجل الرجوع إليها في وقت لاحق، على عكس وسائل الإعلام الأخرى التي لا تسمح للجمهور بإنشاء أرشيف خاص بهم. إلى جانب ذلك؛ فإن الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تهدف إلى نشر المعلومات الصحية وتوعية المستخدمين بها من أجل تعزيز السلوكيات الصحية السليمة بطريقة تساهم في جعلهم أكثر وعياً على الصعيد الصحي.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (المساوي، 2020) التي خلصت إلى أن أبرز دوافع التعرض للموضوعات الصحية في وسائل الإعلام الجديد قد تمثل في "المحافظة على صحتي وصحة أفراد أسرتي"، إلا أنها تختلف مع دراسة (Alsisi et al., 2019) التي خلصت إلى أن أبرز استخدامات المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الصحية هو "الوصول السهل والمجاني إلى هذه الشبكات"، كما تختلف مع دراسة (فياض، 2015) التي أوضحت أن أبرز دوافع تعرض الشباب للقضايا الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو "دافع التثقيف والتوعية الصحية"، وتختلف أيضاً مع دراسة (آل السعود، 2014) التي أشارت إلى أن أبرز هذه الدوافع: "تعلمني أشياء صحية لا أعرفها".

#### السؤال الثالث: ما كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول (4): كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

كثافة التعرض	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من ساعة أسبوعياً	134	36.8%		
ساعة - أقل من ساعتين أسبوعياً	115	31.6%		
ساعتان - أقل من 3 ساعات أسبوعياً	70	19.2%	2.07	1.026
3 ساعات فأكثر أسبوعياً	45	12.4%		
المجموع	364	100%		

يظهر من بيانات الجدول (4) أن النسبة الأكبر من المبحوثين (36.8%) يتعرضون للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي لمدة "أقل من ساعة أسبوعياً"، يليهم من يتعرضون للإعلانات الصحية لمدة "ساعة - أقل من ساعتين أسبوعياً" بنسبة (31.6%)، وفي المرتبة الأخيرة من يتعرضون لمدة "3 ساعات فأكثر أسبوعياً" بنسبة (12.4%). وتعزى النتيجة المتمثلة في أن النسبة الأكبر من المبحوثين يتعرضون للإعلانات الصحية لمدة أقل من ساعة أسبوعياً إلى وجود مصادر أخرى يمكنهم الحصول من خلالها على المعلومات الصحية، حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي، إحدى أدوات التوعية والتثقيف الصحي التي تتشارك مع أدوات ومصادر أخرى ربما تحظى بأهمية أكبر لدى المستخدمين، مثل وسائل الإعلام الرسمية، والمصادر المتخصصة كالخبراء في المجال الصحي والاستشاريين والأطباء وغيرهم، وبالتالي فإن من المنطقي أن يأتي في المرتبة الأولى المبحوثون الذين يتعرضون للإعلانات الصحية لمدة أقل من ساعة أسبوعياً.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (آل السعود، 2014) التي خلصت إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام ما يزيد على ثلاث ساعات أسبوعياً جاءوا في المرتبة الأولى.

#### السؤال الرابع: ما مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض المبحوثون من خلالها للإعلانات الصحية؟

الجدول (5): مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض المبحوثون من خلالها للإعلانات الصحية.

مواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الفيسبوك	2.60	0.626
اليوتيوب	2.34	0.750
إنستغرام	2.32	0.746
التويتر	2.09	0.821
المتوسط العام	2.34	0.736

\*\*استخدم الباحثان مقياساً رباعياً لقياس هذا السؤال وفقاً لمايلي: (3) بدرجة كبيرة، (2) بدرجة متوسطة، (1) بدرجة قليلة، (0) لا أستخدمها.

تشير بيانات الجدول (5) إلى أن ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها المبحوثون للإعلانات الصحية قد جاءت وفقاً لما يلي: "الفيسبوك" بمتوسط حسابي (2.60)، يليه "اليوتيوب" بمتوسط حسابي (2.34)، ثم "إنستغرام" بمتوسط حسابي (2.32)، وفي المرتبة الأخيرة "التويتر" بمتوسط حسابي (2.09).

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن شبكة الفيسبوك هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الجمهور الأردني بحسب التقرير الذي أعدته منظمة (Hootsuite) المسؤولة عن إدارة هذه الشبكات، تليها شبكة يوتيوب، مما يعني أن هاتين الشبكتين تعتبران الأكثر اعتماداً لدى المبحوثين للحصول على المعلومات عن مختلف الموضوعات، ومن بينها الموضوعات الصحية، كما أن سهولة البحث عن الإعلانات الصحية وعدم تقيدها بمدة محددة في كل من اليوتيوب والفيسبوك جعلت المستخدمين يفضلونها على غيرها من الشبكات الأخرى.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Al-Dmour, 2020) ودراسة (Ahmad & Murad, 2020) ودراسة (Maher et al., 2014) التي توصلت إلى أن أكثر المنصات استخداماً لدى المبحوثين للحصول على المعلومات الصحية هي منصة "فيسبوك"، في حين تختلف هذه النتائج مع دراسة (المساوي, 2020) التي خلصت إلى أن شبكتي تويتر وإنستغرام قد جاءتا في مقدمة الشبكات التي يستخدمها المبحوثون في تشكيل الوعي الصحي، كما تختلف مع دراسة (السديري, 2019) التي أشارت إلى أن "تويتر" جاء في المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون في التوعية الصحية.

#### السؤال الخامس: ما مستوى وعي المبحوثين بأهمية الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول (6): مستوى وعي المبحوثين بأهمية الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحافظة على الصحة والنظافة الشخصية.	2.62	0.611
استخدام السواك والفرشاة والمعجون للمحافظة على أسناني.	2.53	0.682
تناول أطعمة غذائية صحية.	2.50	0.605
أهمية ممارسة الأنشطة الرياضية.	2.37	0.766
عدم شراء المنتجات الطبية دون استشارة الطبيب.	2.30	0.814
النوم لساعات كافية في اليوم وتجنب السهر لساعات طويلة.	2.24	0.805
اتباع حمية غذائية صحية.	2.20	0.770
التقليل من استخدام الهواتف المحمولة لتأثيرها السلبي على الدماغ.	2.19	0.885
تناول الوجبات الغذائية الثلاث اليومية بانتظام.	2.18	0.879
ضرورة الكشف الطبي الدوري.	2.12	0.891
المتوسط العام	2.33	0.771

\*\*استخدم الباحثان مقياساً رباعياً لقياس هذا السؤال وفقاً لما يلي: (3) بدرجة كبيرة، (2) بدرجة متوسطة، (1) بدرجة قليلة، (0) لا أي ذلك.

يتضح من الجدول (6) أن أبرز آثار الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى وعي المبحوثين قد تمثل في "المحافظة على الصحة والنظافة الشخصية" بمتوسط حسابي (2.62)، فيما تمثل أقل هذه الآثار في "ضرورة الكشف الطبي الدوري" بمتوسط حسابي (2.12).

وتعزى هذه النتائج إلى تركيز الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي على الموضوعات التي تعنى بالصحة والنظافة الشخصية والعادات السليمة، وبالتالي يمكن القول إن هذه الشبكات تسهم في تشكيل وعي صحي لدى المبحوثين بأهمية الالتزام بالممارسات الصحية السليمة التي من شأنها المحافظة على صحتهم ووقايتهم من الأمراض، وإكسابهم سلوكيات صحية جديدة، وتوعيتهم بأهمية تغيير الأفكار والعادات الصحية الخاطئة بأفكار وعادات سليمة.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (الزواغلي والفتحي, 2018) التي توصلت إلى أن أكثر العبارات التي تعكس الوعي الصحي لدى المبحوثين تمثلت في "الالتزام بإجراء القياس الدوري لضغط الدم"، كما تختلف مع دراسة (Al-Dmour, 2020) التي خلصت إلى أن أبرز العبارات التي تعكس الوعي الصحي لدى المبحوثين هي "الالتزام بالتدابير الوقائية" و"تناول الأطعمة الصحية".

## السؤال السادس: ما مستوى اهتمام المبحوثين بالإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول (7): مستوى اهتمام المبحوثين بالإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أهتم بمعرفة أنماط السلوك الخطرة على الصحة لتجنبها.	2.36	0.727
أهتم بمتابعة الإعلانات الصحية لزيادة ثقافتي الصحية.	2.33	0.762
أهتم بمعرفة فوائد ومخاطر بعض المنتجات الصحية.	2.31	0.739
أهتم بتعزيز مشاعر الرضا والأمان الداخلي عن حالتي الصحية.	2.30	0.758
أهتم بمعرفة الطرق والإجراءات الصحية المرتبطة بالصحة الجسمية والعقلية.	2.27	0.746
أهتم بمتابعة فيديوهات التمارين الرياضية وممارستها.	2.23	0.818
أهتم بالجوانب الوقائية واتباع أساليب غذائية صحية دائماً.	2.21	0.756
أهتم بنوعية الغذاء ومواصفاته الصحية.	2.20	0.766
<b>المتوسط العام</b>	<b>2.28</b>	<b>0.759</b>

\*\* استخدم الباحثان مقياساً رباعياً لقياس هذا السؤال وفقاً لما يلي: (3) بدرجة كبيرة، (2) بدرجة متوسطة، (1) بدرجة قليلة، (0) لا أهتم.

يشير الجدول (7) إلى أن أبرز العبارات التي تعكس اهتمام المبحوثين بالإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في "أهتم بمعرفة أنماط السلوك الخطرة على الصحة لتجنبها" بمتوسط حسابي (2.36)، تليها العبارة "أهتم بمتابعة الإعلانات الصحية لزيادة ثقافتي الصحية" بمتوسط حسابي (2.33)، فيما تمثلت أقل هذه العبارات في: "أهتم بنوعية الغذاء ومواصفاته الصحية" بمتوسط حسابي (2.20).

وتعزى هذه النتائج إلى أن الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الأفراد في معرفة أنماط السلوك، وكيفية تجنب العادات السيئة، وتعمل هذه الإعلانات على إثارة اهتمامهم لمتابعتها، وتعزز معرفتهم ووعيهم الصحي، حيث تساهم في إكساب الأفراد رصيماً معرفياً يمكنهم الاستفادة منه وتوظيفه وقت الحاجة لاتخاذ قرارات صحيحة إزاء المشكلات الصحية التي تواجههم، الأمر الذي يفسر اهتمام المبحوثين بمتابعة الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (بن لبد، 2020) التي توصلت إلى أن "ابتكار الفكرة الإعلانية وحداتها" قد جاءت في مقدمة الخصائص التي تثير اهتمام المبحوثين عند متابعة الإعلانات الصحية، كما تختلف مع دراسة (Wang & Zhao, 2020) التي توصلت إلى أن أبرز هذه العبارات كانت: "تتيح الإعلانات الصحية التفاعل مع الآخرين بشكل حيوي وجذاب".

## السؤال السابع: ما تقييم المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول (8): تقييم المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إرفاق الإعلانات الصحية بالصور والفيديوهات يجذبني إليها.	2.40	0.753
تستطيع الإعلانات الصحية توفير الكثير من المعلومات الصحية.	2.39	0.690
تهيئتي لقبول واتباع السلوكيات الصحية السليمة.	2.29	0.698
تكرار نشر الإعلانات الصحية بأساليب مختلفة.	2.27	0.781
إمكانية التفاعل بشكل مباشر مع هذه الإعلانات.	2.27	0.788
يمكن الرجوع إليها في وقت لاحق.	2.26	0.759
تقدم الإرشادات التوعوية والصحية.	2.23	0.726
قدرة الإعلانات الصحية على تغيير رغباتي والسلوك الصحي لدي.	2.15	0.737
أثق بالمعلومات المقدمة في هذه الإعلانات.	2.07	0.811
<b>المتوسط العام</b>	<b>2.26</b>	<b>0.749</b>

\*\* استخدم الباحثان مقياساً رباعياً لقياس هذا السؤال وفقاً لما يلي: (3) بدرجة كبيرة، (2) بدرجة متوسطة، (1) بدرجة قليلة، (0) لا قيمة لها.

يظهر من بيانات الجدول (8) أن أبرز تقييمات المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي قد تمثل في: "إرفاق الإعلانات الصحية بالصور والفيديوهات يجذبني إليها" بمتوسط حسابي (2.40)، فيما تمثل أقل هذه التقييمات في: "أثق بالمعلومات المقدمة في هذه الإعلانات" بمتوسط حسابي (2.07). وتعزى هذه النتائج إلى أن الصور والفيديوهات تسهل عملية التعرض للمحتوى الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي، على عكس النصوص المقروءة، حيث أشارت العديد من البحوث والدراسات إلى أن سهولة التعرض والاستخدام تساهم في زيادة التعرض، وبالتالي فإن احتواء الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي على صور وفيديوهات من شأنه أن يزيد من تعرض المبحوثين لها ودرجات تقييمهم لها، كما تساهم هذه الإعلانات في تحويل الممارسات الصحية الخاطئة إلى ممارسات سليمة من شأنها حماية الأفراد والمجتمعات التي يعيشون فيها.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Wang & Zhao, 2020) التي خلصت إلى أن إعلانات الفيديو القصير هي مصدر جيد للمعلومات الصحية، وأن أسلوب عرض الفيديو القصير هو المفضل لدى المبحوثين، في حين تختلف هذه النتائج مع دراسة (بن لبد، 2020) التي خلصت إلى أن أبرز تقييمات المبحوثين للإعلانات الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي كان: "تتمتع الرسالة الإعلانية الصحية بالمصداقية".

**السؤال الثامن: ما مستوى تبني المبحوثين للسلوك الصحي نتيجة تعرضهم للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟**

**الجدول (9): مستوى تبني المبحوثين للسلوك الصحي نتيجة تعرضهم للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.**

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ترشدني إلى الاهتمام بالنظافة والاستحمام يومياً.	2.39	0.751
ترشدني إلى اتخاذ الإجراءات اللازمة للوقاية من الأمراض المعدية.	2.36	0.723
ترشدني إلى عدم تناول الكحول والمواد المخدرة.	2.35	0.844
تحثني على استخدام فرشاة الأسنان بعد تناول كل وجبة غذائية.	2.29	0.780
تحثني على الحرص على ممارسة الأنشطة البدنية.	2.27	0.799
تحثني على النوم لمدة لا تقل عن 8 ساعات يومياً.	2.24	0.838
ساعدتني على تجنب شراء المنتجات المروج لها دون استشارة الطبيب.	2.23	0.846
تحثني على تناول المشروبات الطبيعية عوضاً عن المشروبات الصناعية.	2.23	0.846
جعلتني أحرص على عدم الإكثار من شرب المواد المنبهة.	2.16	0.902
تحثني على الفحص الطبي السريري الدوري كل سنة.	2.12	0.939
جعلتني ألتزم بإجراء فحوصات دورية للدم والقلب والسكر.	1.98	0.960
<b>المتوسط العام</b>	<b>2.24</b>	<b>0.839</b>

\*\* استخدم الباحثان مقياساً رباعياً لقياس هذا السؤال وفقاً لما يلي: (3) بدرجة كبيرة، (2) بدرجة متوسطة، (1) بدرجة قليلة، (0) غير مؤثرة.

توضح بيانات الجدول (9) أن أبرز العبارات في مستوى تبني المبحوثين للسلوك الصحي نتيجة تعرضهم للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي قد تمثلت في: "ترشدني إلى الاهتمام بالنظافة الشخصية والاستحمام يومياً" بمتوسط حسابي (2.39)، فيما تمثلت أقل هذه العبارات في: "جعلتني ألتزم بإجراء فحوصات دورية للدم والقلب والسكر" بمتوسط حسابي (1.98).

ويمكن تفسير هذه النتائج نظراً إلى وجود تأثيرات كبيرة وقوية للإعلانات الصحية في تبني السلوك الصحي للأفراد، في ظل تعدد المعلومات والموضوعات التي تتناولها، مثل الاهتمام بالنظافة الشخصية، والالتزام بالإجراءات الوقائية، وعدم ممارسة عادات صحية خاطئة، حيث تعمل الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي على توعية المبحوثين وتثقيفهم كخطوة أولى نحو إقناعهم بتغيير سلوكياتهم الصحية الخاطئة وتبنيهم سلوكيات صحية سليمة.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (المساوي، 2020) التي خلصت إلى أن أبرز تأثيرات الموضوعات الصحية في وسائل الإعلام الجديد في تبني السلوك الصحي قد تمثلت في "الالتزام بطرق الوقاية التي ظهرت في الحملات الصحية"، كما تختلف مع دراسة (بن لبد، 2020) التي توصلت إلى أن أبرز المؤثرات في تبني سلوكيات صحية كان: "توقيت عرض الرسالة الإعلانية

الصحية التوعوية"، وتختلف كذلك مع دراسة (Wang & Zhao, 2020) التي توصلت إلى أن أبرز السلوكيات التي يتبناها المبحوثون كان: "شراء منتجات صحية متنوعة معروضة في الإعلانات الصحية"، كما تختلف مع دراسة (Alsisi et al., 2020) التي توصلت إلى أن أبرز هذه السلوكيات قد تمثل في "مراقبة النظام الغذائي اليومي"، وتختلف أيضاً مع دراسة (السديري، 2019) ودراسة (الزواغي والفتحي، 2018) اللتين خلصتا إلى أن أبرز السلوكيات التي يتبناها المبحوثون قد تمثل في "إجراء فحص السكر دورياً".

### اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في (مستوى الوعي، ومستوى الاهتمام، ومستوى التقييم، ومستوى تبني السلوك الصحي) المترتبة على متابعة الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية التالية: (النوع الاجتماعي، والجامعة، ونوع الكلية، والسنة الدراسية، ومكان الإقامة).

### (1) النوع الاجتماعي

الجدول (10): اختبار T لدراسة الفروق في (مستوى الوعي، ومستوى الاهتمام، ومستوى التقييم، ومستوى تبني السلوك الصحي) المترتبة على متابعة الإعلانات الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للنوع الاجتماعي.

المستويات	النوع الاجتماعي	العدد (N)	المتوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (SD)	درجة الحرية (DF)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
مستوى الوعي	ذكر	186	2.3167	0.51370	362	-0.411	0.682
	أنثى	178	2.3382	0.48538			
مستوى الاهتمام	ذكر	186	2.2970	0.53443	362	0.655	0.513
	أنثى	178	2.2591	0.56981			
مستوى التقييم	ذكر	186	2.2473	0.53596	362	-0.440	0.660
	أنثى	178	2.2715	0.51442			
مستوى التبني	ذكر	186	2.2630	0.58968	362	0.840	0.401
	أنثى	178	2.2109	0.59117			

أظهر اختبار (T-Test) في الجدول (10) عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في (مستوى الوعي، ومستوى الاهتمام، ومستوى التقييم، ومستوى تبني السلوك الصحي) المترتبة على متابعة المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير نوعهم الاجتماعي.

### (2) الجامعة

الجدول (11): اختبار (Anova) لدراسة الفروق في (مستوى الوعي، ومستوى الاهتمام، ومستوى التقييم، ومستوى تبني السلوك الصحي) المترتبة على متابعة الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجامعة

المستويات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
مستوى الوعي	بين المجموعات	2.157	3	0.719	2.928	0.034
	داخل المجموعات	88.403	360	0.246		
	المجموع	90.561	363			
مستوى الاهتمام	بين المجموعات	2.285	3	0.762	2.536	0.057
	داخل المجموعات	108.153	360	0.300		
	المجموع	110.439	363			
مستوى التقييم	بين المجموعات	2.477	3	0.826	3.047	0.029
	داخل المجموعات	97.557	360	0.271		
	المجموع	100.034	363			
مستوى التبني	بين المجموعات	4.730	3	1.577	4.664	0.003
	داخل المجموعات	121.703	360	0.338		
	المجموع	126.433	363			

أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way Anova) في الجدول (11) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مستوى وعي المبحوثين بأهمية الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتبنيهم للسلوك الصحي نتيجة التعرض لها تبعاً لمتغير الجامعة التي يدرسون فيها، في حين ثبت عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى اهتمام المبحوثين بهذه الإعلانات.

ولمعرفة مصادر هذه الفروق، تم إجراء اختبار (LSD) كما يظهر في الجدول (12).

**الجدول (12):** اختبار (LSD) لدراسة الفرق في مستويات الوعي والتقييم وتبني السلوك الصحي نتيجة التعرض للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجامعة.

المستويات	فئة الجامعة	المقارنة مع الفئات الأخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة
مستوى الوعي	جامعة جدارا	جامعة اليرموك	92	0.16937*	0.022
	جامعة جدارا	الجامعة الأردنية	93	0.16390*	0.026
		جامعة الشرق الأوسط	90	0.19734*	0.008
مستوى التقييم	جامعة جدارا	جامعة الشرق الأوسط	90	0.23507*	0.003
مستوى التبني	جامعة الشرق الأوسط	جامعة جدارا	89	-0.32358*	0.000
		الجامعة الأردنية	93	-0.18439*	0.033

تشير بيانات الجدول (12) إلى كل مما يلي:

- جاء المبحوثون من طلبة جامعة جدارا في المرتبة الأولى كأكثر الطلبة وعياً بأهمية الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي، يليهم طلبة الجامعة الأردنية، ثم طلبة جامعة اليرموك، وفي المرتبة الأخيرة طلبة جامعة الشرق الأوسط.

- المبحوثون من طلبة جامعة جدارا أكثر تقييماً لأهمية الإعلانات الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي من طلبة جامعة الشرق الأوسط، في حين لم يظهر المبحوثون من طلبة جامعة اليرموك والجامعة الأردنية أية فروق مع غيرهم من الطلبة المبحوثين.

- جاء المبحوثون من طلبة جامعة جدارا في المرتبة الأولى كأكثر الطلبة الذين يتبنون سلوكاً صحياً نتيجة تعرضهم للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي، يليهم طلبة الجامعة الأردنية، ثم طلبة جامعة الشرق الأوسط، في حين لم يظهر المبحوثون من طلبة جامعة اليرموك أية فروق مع غيرهم من الطلبة المبحوثين.

### (3) نوع الكلية

**الجدول (13):** اختبار T لدراسة الفرق في (مستوى الوعي، ومستوى الاهتمام، ومستوى التقييم، ومستوى تبني السلوك الصحي) المترتبة على متابعة الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير نوع الكلية.

المستويات	نوع الكلية	العدد (N)	المتوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (SD)	درجة الحرية (DF)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
مستوى الوعي	علمية	182	2.3313	0.52386	362	0.157	0.875
	إنسانية	182	2.3231	0.47526			
مستوى الاهتمام	علمية	182	2.3317	0.50045	362	1.847	0.066
	إنسانية	182	2.2253	0.59499			
مستوى التقييم	علمية	182	2.3156	0.45748	362	2.062	0.040
	إنسانية	182	2.2027	0.58049			
مستوى التبني	علمية	182	2.2967	0.57501	362	1.921	0.056
	إنسانية	182	2.1783	0.60070			

أظهر اختبار (T-Test) في الجدول (13) عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مستوى وعي المبحوثين بالإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى اهتمامهم بها، ومستوى تبنيهم للسلوك الصحي نتيجة



تعرضهم لهذه الإعلانات تبعاً لمتغير نوع الكلية التي يدرسون فيها، ووجود فروق في تقييم المبحوثين لها. ووفقاً للمتوسطات الحسابية؛ يقوم طلبة الكليات العلمية بتقييم الإعلانات الصحية على منصات التواصل الاجتماعي أكثر من طلبة الكليات الإنسانية.

#### (4) السنة الدراسية

**الجدول (14):** اختبار (Anova) لدراسة الفروق في (مستوى الوعي، ومستوى الاهتمام، ومستوى التقييم، ومستوى تبني السلوك الصحي) المترتبة على متابعة الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير السنة الدراسية.

المستويات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
مستوى الوعي	بين المجموعات	2.102	4	0.526	2.133	0.076
	داخل المجموعات	88.458	359	0.246		
	المجموع	90.561	363			
مستوى الاهتمام	بين المجموعات	1.479	4	0.370	1.218	0.303
	داخل المجموعات	108.960	359	0.304		
	المجموع	110.439	363			
مستوى التقييم	بين المجموعات	1.234	4	0.309	1.121	0.346
	داخل المجموعات	98.800	359	0.275		
	المجموع	100.034	363			
مستوى التبني	بين المجموعات	0.627	4	0.157	0.448	0.774
	داخل المجموعات	125.805	359	0.350		
	المجموع	126.433	363			

أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way Anova) في الجدول (14) عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مستوى وعي المبحوثين بالإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى اهتمامهم بها، ومستوى تقييمهم لها، ومستوى تبنيهم للسلوك الصحي نتيجة تعرضهم لهذه الإعلانات تبعاً لمتغير السنة الدراسية.

#### (5) مكان الإقامة

**الجدول (15):** اختبار (Anova) لدراسة الفروق في (مستوى الوعي، ومستوى الاهتمام، ومستوى التقييم، ومستوى تبني السلوك الصحي) المترتبة على متابعة الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير مكان الإقامة.

المستويات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
مستوى الوعي	بين المجموعات	0.209	2	0.105	0.418	0.659
	داخل المجموعات	90.351	361	0.250		
	المجموع	90.561	363			
مستوى الاهتمام	بين المجموعات	0.992	2	0.496	1.636	0.196
	داخل المجموعات	109.447	361	0.303		
	المجموع	110.439	363			
مستوى التقييم	بين المجموعات	0.614	2	0.307	1.114	0.329
	داخل المجموعات	99.420	361	0.275		
	المجموع	100.034	363			
مستوى التبني	بين المجموعات	0.277	2	0.138	0.396	0.673
	داخل المجموعات	126.156	361	0.349		
	المجموع	126.433	363			

أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way Anova) في الجدول (15) عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مستوى وعي المبحوثين بالإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى اهتمامهم بها، ومستوى تقييمهم لها، ومستوى تبنيهم للسلوك الصحي نتيجة تعرضهم لهذه الإعلانات تبعاً لمتغير مكان إقامتهم.

ومن ذلك يتضح الثبوت الجزئي لصحة الفرض الأول الذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في (مستوى الوعي، ومستوى الاهتمام، ومستوى التقييم، ومستوى تبني السلوك الصحي) المترتبة على متابعة الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية". وعليه تم التأكد مما يلي:

- مستوى الوعي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي الباحثين بأهمية الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية التالية: النوع الاجتماعي، ونوع الكلية، والسنة الدراسية، ومكان الإقامة، في حين ثبت وجود فروق تبعاً لمتغير الجامعة فقط.

- مستوى الاهتمام: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اهتمام الباحثين بالإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية التالية: النوع الاجتماعي، والجامعة، ونوع الكلية، والسنة الدراسية، ومكان الإقامة.

- التقييم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تقييم الباحثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية التالية: النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، ومكان الإقامة، في حين ثبت وجود فروق تبعاً لمتغيري الجامعة ونوع الكلية التي يدرسون فيها.

- مستوى التبني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني الباحثين للسلوك الصحي نتيجة تعرضهم للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية التالية: النوع الاجتماعي، ونوع الكلية، والسنة الدراسية، ومكان الإقامة، في حين ثبت وجود فروق تبعاً لمتغير الجامعة التي يدرسون فيها.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض الباحثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي وكل من:

- أ. مستوى وعيهم بالإعلانات الصحية.
- ب. مستوى اهتمامهم بالإعلانات الصحية.
- ج. تقييمهم للإعلانات الصحية.
- د. مستوى تبني السلوك الصحي نتيجة التعرض للإعلانات الصحية.

**الجدول (16):** معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة التعرض للإعلانات الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات تأثير الإعلانات على الباحثين.

درجة التعرض للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي			
مستوى الوعي	التكرار (N)	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	مستوى الدلالة
	364	0.073	0.167
مستوى الاهتمام	التكرار (N)	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	مستوى الدلالة
	364	0.149**	0.004
مستوى التقييم	التكرار (N)	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	مستوى الدلالة
	364	0.126*	0.016
مستوى التبني	التكرار (N)	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	مستوى الدلالة
	364	-0.002	0.963

تشير معاملات ارتباط بيرسون في الجدول (16) إلى ما يلي:

- عدم وجود علاقة ارتباط بين كثافة تعرض الباحثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى وعيهم بأهمية هذه الإعلانات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.073) عند مستوى الدلالة (0.167)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05).

- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى اهتمامهم بهذه الإعلانات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.149) عند مستوى الدلالة (0.004)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زادت درجة متابعة المبحوثين للإعلانات الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي زاد مستوى اهتمامهم بها.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تقييمهم لهذه الإعلانات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*0.126) عند مستوى الدلالة (0.016) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زادت درجة متابعة المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي زادت درجة تقييمهم لهذه الإعلانات.

- عدم وجود علاقة ارتباط بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تبني المبحوثين للسلوك الصحي نتيجة تعرضهم للإعلانات الصحية على هذه المواقع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-0.002) عند مستوى الدلالة (0.963)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05).

ومن ذلك يتضح الثبوت الجزئي لصحة الفرض الثاني، وهو "وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى اهتمامهم بهذه الإعلانات، ومستوى تقييمهم لها، وعدم وجود علاقة ارتباط بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى وعيهم بأهمية هذه الإعلانات، ومستوى تبنيهم للسلوك الصحي نتيجة تعرضهم لهذه الإعلانات".

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- بلغت نسبة من يتعرضون للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي (91%)، للعديد من الأسباب أبرزها: "يمكنني حفظ الإعلان الصحي في الأرشيف والرجوع إليه وقت الحاجة".

- بلغت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي لمدة "أقل من ساعة أسبوعياً" (36.8%)، وجاء "الفيديو" و"اليوتيوب" في مقدمة المواقع التي يتابع من خلالها المبحوثون هذه الإعلانات.

- أبرز آثار الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى وعي المبحوثين تمثل في "المحافظة على الصحة والنظافة الشخصية"، تلاه "استخدام السواك والفرشاة والمعجون للمحافظة على أسناني".

- أبرز العبارات التي تعكس اهتمام المبحوثين بالإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في: "أهتم بمعرفة أنماط السلوك الخطرة على الصحة لتجنبها"، و"أهتم بمتابعة الإعلانات الصحية لزيادة ثقافتني الصحية".

- أبرز تقييمات المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في: "إرفاق الإعلانات الصحية بالصور والفيديوهات يجذبني إليها"، و"تستطيع الإعلانات الصحية توفير الكثير من المعلومات الصحية".

- تمثلت أبرز العبارات موافقةً في مستوى تبني المبحوثين للسلوك الصحي نتيجة تعرضهم للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي في: "ترشدني إلى الاهتمام بالنظافة الشخصية والاستحمام يومياً"، و"ترشدني إلى اتخاذ الإجراءات اللازمة للوقاية من الأمراض المعدية".

- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي المبحوثين بأهمية الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية التالية: النوع الاجتماعي، ونوع الكلية، والسنة الدراسية، ومكان الإقامة، في حين ثبت وجود فروق تبعاً لمتغير الجامعة.

- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اهتمام المبحوثين بالإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية التالية: النوع الاجتماعي، والجامعة، ونوع الكلية، والسنة الدراسية، ومكان الإقامة.

- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية التالية: النوع، والسنة الدراسية، ومكان الإقامة، في حين ثبت وجود فروق تبعاً لمتغيري الجامعة ونوع الكلية التي يدرسون فيها.
- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني المبحوثين للسلوك الصحي نتيجة تعرضهم للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية التالية: النوع الاجتماعي، ونوع الكلية، والسنة الدراسية، ومكان الإقامة، في حين ثبت وجود فروق تبعاً لمتغير الجامعة التي يدرسون فيها.
- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كثافة تعرض المبحوثين للإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى اهتمامهم بهذه الإعلانات، ومستوى تقييمهم لها، وعدم وجود فروق بين كثافة تعرضهم لهذه الإعلانات ومستوى وعيهم بأهميتها، ومستوى تبنيهم للسلوك الصحي نتيجة تعرضهم لهذه الإعلانات.

### التوصيات

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وبعد تقديم وجهة نظر الباحثين في نتائج هذه الدراسة، فإن الباحثين يوصيان بالآتي:
- إيلاء التوعية الصحية للجمهور المزيد من الاهتمام، ووضعها كأولوية ضمن الأجنحة الإعلامية لمختلف المؤسسات داخل الأردن، خصوصاً في ضوء انتشار وباء فيروس كورونا المستجد في العالم.
- السماح للمواطنين بالمساهمة في تحديد الموضوعات الصحية التي تثير اهتمامهم عبر تبني الأولويات والتعبير عنها من خلال الإعلانات الصحية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وباقي وسائل الإعلام الأخرى، إلى جانب قيام الهيئات الصحية باستخدام هذه الشبكات في تشكيل الوعي الصحي للجمهور.
- ابتكار أساليب وطرق ووسائل جديدة لتشكيل الوعي الصحي لدى الجمهور، وعدم الاقتصار على الإعلانات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تعمل مختلف الهيئات والجهات ذات العلاقة على توفير تغطية شاملة ومتكاملة ومتوازنة لمختلف القضايا والمشكلات والموضوعات الصحية، بحيث تكون قائمة على آراء طبية موثوقة ومتخصصة.
- التركيز على الفيديوهات والصور التي تتناول الموضوعات الصحية؛ نظراً لقدرتها على توعية وجذب اهتمام الجمهور لمتابعة المحتوى الإعلامي.
- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث التي تتناول موضوعات التوعية الصحية نحو قضايا محددة مثل وباء فيروس كورونا المستجد وغيره من الأمراض والأوبئة.

## The Role of Health Advertisements on Social Media Networks in the Adoption of Healthy Behavior among Jordanian University Students: A Field Study

Khalaf Lafee Alhammad and Shatha Abdullah Irshaidat

*Faculty of Media, Yarmouk University, Irbid, Jordan.*

### Abstract

This study identifies the role of health advertisements on social media networks on the adoption of healthy behavior among Jordanian university students. This research, being classified as a descriptive study, has relied on the theory of the spread of innovations and applied an online/electronic questionnaire to a sample that consisted of (400) respondents in accordance with the quota sample. The study found that (91%) of the research sample follow health advertisements through social media platforms for many reasons, such as that they “can save a health advertisement in the archive and refer to it whenever needed”, with Facebook and YouTube being the social media outlets that are most followed by the participants. Furthermore, the main effect of those health advertisements on the level of respondents’ awareness is in “maintaining a healthy personal hygiene”, while the most important participants’ observation of this type of ads on social media networks revolves around the fact that “whenever health advertisements have pictures and videos, that would attract the research sample more”. Meanwhile, the most significant effect of health advertisements on social media networks on the adoption of healthy behavior among the respondents is in “guiding me to pay attention to personal hygiene and take a bath everyday”.

**Keywords:** Role, Health advertisements, Social Media Networks, Healthy behavior.

### الهوامش

1(\*) الأساتذة المحكمون الذين قاموا بتحكيم أداة الدراسة:

- د. كامل خورشيد، قسم الصحافة/ كلية الإعلام/ جامعة الشرق الأوسط.
- د. غالب شطناوي، قسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة اليرموك.
- د. عامر خالد أحمد، قسم الصحافة والإعلام الرقمي/ كلية الإعلام/ جامعة الزرقاء.

## المراجع العربية

- أبو طعمية، حسام. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. ط1. دار الفاروق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن
- آل سعود، نايف بن ثنيان بن محمد. (2014). تأثير وسائل الإعلام ودورها في زيادة الوعي الصحي لدى المجتمع السعودي: دراسة مسحية. مجلة الآداب، 26(3).
- بلبول، موسى. (2013). السلوك الصحي لدى الرياضيين: دراسة لبعض فرق الرابطة الوطنية للهواة لكرة القدم في الشرق الجزائري. مجلة الإبداع الرياضي، 83(9).
- بن لبد، سليمان فيحان فيصل. (2020). دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 1(19).
- الحاج، كمال. (2020). نظريات الإعلام والاتصال. ط1. الجامعة الافتراضية السورية.
- الزواغي، هشام محمد، والفتحلى، نوال عبد الله. (2018). أثر السلوك الصحي واتجاهاته على طلبة كلية التربية البدنية في جامعة الزاوية. مجلة علوم التربية الرياضية والعلوم الأخرى، 1(3).
- السديري، سحر صالح. (2019). دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية: دراسة مسحية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 1(25).
- السريتي، ولاء فايز. (2020). دور الحملات الإعلامية في قنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية. مجلة البحوث الإعلامية، 4(54).
- صالح، امتياز. (2008). تطوير نموذج مقترح لدور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية لطلبة المرحلة الثانوية في الأردن. أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- الصيفي، حسن نيازي. (2018). العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 1(19).
- عبد الحميد، محمد. (1998). الاتصال واتجاهات التأثير. ط2. عالم الكتب للنشر، القاهرة.
- عبد الحميد، محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
- الفرم، خالد بن فيصل. (2016). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 1(14-15).
- فياض، محمد أحمد. (2015). دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين: دوافع التعرض والإشباع المتحققة. مجلة كلية الفنون والإعلام، 1(2).
- الكمال، فرج. (2001). بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجرائها وتحليلها. إدارة النشر للجامعات، القاهرة.
- المزاهرة، منال هلال. (2018). نظريات الاتصال. ط2. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان.
- المساوي، محمد طلال عباس. (2020). اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم: دراسة ميدانية بالتطبيق على الأزمة الصحية لفيروس كورونا المستجد. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 1(20).
- ملفين ديفلر، ساندر روكيتش. (1991). نظريات وسائل الاعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف. الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة.

### Arabic References in English

- Abdul Hamid, Mohammad. (1998). *Communication and influence directions*. World of Books for Publishing and Distribution, Cairo.
- Abdul Hamid, Mohammad. (2004). *Scientific research in media studies*. World of Books for Publishing and Distribution, Cairo.
- Abu Tamiya, Hossam. (2008). *Advertising and consumer behavior between theory and practice*. Dar Al Farouq for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- Al Saud, Nayef bin Thunayan bin Mohammad. (2014). The influence of media and its role in raising health awareness in Saudi society: A survey study. *Journal of Arts*, 26 (3).
- Al-Farm, Khalid bin Faisal. (2016). The use of social media in health awareness of corona disease: An applied study on medical cities and their governmental hospitals in Riyadh, Saudi Arabia. *The Arab Journal of Media and Communication Research*, 1 (14,15).
- Alhajj, Kamal. (2020). *Media and communication theories*. Syrian Virtual University.
- Alkamil, Faraj. (2001). *Media and public opinion research: Design, conduct and analysis*. Publication Administration for Universities, Cairo.
- Al-Masawi, Mohammad Talal Abbas. (2020). The Saudi public's attitudes towards the role of the new media in spreading health awareness: A field study by applying to the health crisis of the emerging Corona virus (Covid-19). *The Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, 1(20).
- Al-Mazahra, Manal Helal. (2018). *Communication theories*. Dar Al Masirah for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- Al-Sariti, Walaa Fayeze. (2020). The role of media campaigns on children's channels in spreading health awareness about the Corona virus and its effects on middle school students. *Journal of Media Research*, 4 (54).
- Al-Sudairy, Sahar Saleh. (2019). The role of health media campaigns in influencing the protective behaviors of the Saudi family: A survey study. *The Arab Journal of Media and Communication Research*, 1 (25).
- Al-Zawaghi, Hisham Mohammad and Al-Fathly, Nawal Abdullah. (2018). The impact of health behavior and its trends in students of the Faculty of Physical Education, University of Al-Zawiya. *Journal of Physical Education Sciences and Other Sciences*, 1(3).
- Bin Libdeh, Suleiman Fayhan Faisal. (2020). The role of advertisements for health awareness campaigns in the new media in enhancing the participation of Saudi society. *The Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, 1(19).
- Bulbul, Mousa. (2013). The health behavior of athletes: A study of some teams of the national amateur football league in eastern Algeria. *Journal of Sports Creativity*, 83 (9).
- Devler, Melvin and Rukitsh, Sandra. (1991). *Media theories*. Translated by Kamal Abdel Raouf, International House for Publishing and Distribution, Cairo.
- Fayyad, Mohammad Ahmed. (2015). The role of new media in promoting health awareness among young people in the Kingdom of Bahrain: Motives for exposure and achieved gratifications. *Journal of the College of Arts and Media*, 1(2).
- Saifi, Hassan Niazi. (2018). Factors affecting consumers' attitudes toward social network advertising and its relationship to their behavioral response. *The Arab Journal of Media and Communication*, 1(19).
- Saleh, Imtiaz. (2008). Developing a proposed model for the role of media in the process of socialization for secondary school students in Jordan. Unpublished Doctoral Thesis, The University of Jordan, Amman, Jordan.

**English References**

- Ahmad, A. R., & Murad, H. R. (2020). The impact of social media on panic during the COVID-19 pandemic in Iraqi Kurdistan: Online questionnaire study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e19556.
- Al-Dmour, H., Salman, A., Abuhashesh, M., & Al-Dmour, R. (2020). Influence of social media platforms on public health protection against the COVID-19 pandemic via the mediating effects of public health awareness and behavioral changes: An integrated model. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e19996.
- Alsisi, E. A., Al-Ashaab, A., & Abualfaraa, W. A. (2020). The development of a smart health awareness message framework based on the use of social media: A quantitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e16212.
- Balatsoukas, P., Kennedy, C. M., Buchan, I., Powell, J., & Ainsworth, J. (2015). The role of social network technologies in online health promotion: A narrative review of theoretical and empirical factors influencing intervention effectiveness. *Journal of Medical Internet Research*, 17(6), e3662.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1).
- Maher, C. A., Lewis, L. K., Ferrar, K., Marshall, S., De Bourdeaudhuij, I., & Vandelandotte, C. (2014). Are health behavior change interventions that use online social networks effective? A systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 16(2), e2952.
- Zhao, J., & Wang, J. (2020). Health advertising on short-video social media: A study on user attitudes based on the extended technology acceptance model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1501.