

التسويق الاجتماعي ودوره في دعم ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت

Social marketing and its role in supporting people with special needs through online social networks

الدكتور علي عبودي نعمه الجبوري¹ الدكتور حسام حمزة كاظم الجبوري²

¹ كلية الامام الكاظم للعلوم الإسلامية الجامعة aliabbodineamah@alkadhum-col.edu.iq

² كلية الامام الكاظم للعلوم الإسلامية الجامعة aboamerking2017@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/06/19 تاريخ القبول: 2020/10/18 تاريخ النشر: 2020/12/12

ملخص:

يمثل دعم ذوي الاحتياجات الخاصة مسعى متعدد التخصصات يشمل العديد من أصحاب المصلحة. العلاقات الاجتماعية لها تأثير حاسم على جودة العمليات ذات العلاقة. أظهرت الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت قدرتها على تغيير نماذج التفاعل البشري؛ ومع ذلك، فإن تطبيقها على الإعاقة هو مجال بحث. تصف هذه الدراسة تصميم وتطوير ونشر الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت في أشخاص ذوي الإعاقة من أجل تحسين الإنتاجية، وتحسين جودة عمليات الرعاية وتعزيز العلاقات الاجتماعية. بمن فيهم مقدمو الرعاية والمهنيون الصحيون (علماء النفس والمعالجون المهنيون وأخصائيو العلاج الطبيعي والمشرفين والموظفين الإداريين والمقيمين وأفراد أسرهم). تشير نتائجنا الكمية والنوعية إلى الأداء الفني الكافي؛ التحقق من منهجية التصميم الموجهة للمستخدم؛ تأكيد الإنتاجية وجودة تحسين الخدمة؛ وتأكيد قدرة الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت على التأثير إيجابياً على العلاقات الاجتماعية، وهذا البحث هو اجتماعية وفقهية يتناول فيها آراء فقهاء المذاهب الإسلامية حول ذوي الاحتياجات الخاصة من الذين تعرضوا إلى نقص معين في أجسادهم، وسأقتصر في البحث على ثلاثة نماذج من هؤلاء، وهم: (الأخرس . الأعمى . المقعد)؛ لكونهم أكثر الأصناف شيوعاً من بين هؤلاء، وسنتناول أمثلة من الأحكام الخاصة بهذه الأصناف الثلاثة، وليست جميعها.

كلمات مفتاحية: فقه، تسويق، شبكات تواصل، احكام الشريعة.

¹ المؤلف المرسل:

Abstract:

Support for people with special needs is a multidisciplinary endeavor involving many stakeholders. Social relationships have a decisive impact on the quality of the processes involved. Online social networks have shown their ability to change models of human interaction; however, their application to disability is a search area. This study describes the design, development and dissemination of OSN in people with disabilities to improve productivity, improve the quality of care processes and promote social relationships. Including caregivers, health professionals (psychologists, occupational therapists, physiotherapists, among others), supervisors, administrative staff, residents and family members. Our quantitative and qualitative results indicate the adequate technical performance of OSN; I will limit myself to the search for three examples of these: (the mute-blind- seat), because they are the most common of these, and we will take examples of the provisions of these three varieties, but not all of them.

Keywords: jurisprudence; marketing; networking; sharia law.

1. مقدمة:

تكرر في الآونة الأخيرة استخدام مصطلح التسويق الاجتماعي كأداة فعالة لإحداث التغيير المنشود في سلوك الفئات المستهدفة بحملات التوعية بشكل عام. والتسويق الاجتماعي عبارة عن عملية يتم خلالها تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق لإيصال رسالة وترويج قيمة ما يهدف التأثير في سلوك الفئة المستهدفة باتجاه تحقيق منفعة مجتمعية عامة. لذا كيف نخطط لتنفيذ حملة للتوعية باستخدام مبادئ التسويق الاجتماعي؟ تتضمن الخطة المعدة لتنفيذ حملة التوعية المعتمدة على مبادئ التسويق الاجتماعي خطوات أساسية يجب دراستها وتحديدها بدقة لضمان نجاح الحملة وإحداث التغيير المطلوب في سلوك الفئة المستهدفة من الحملة ويختص هذا البحث بالتسويق الاجتماعي، اذ يمثل تطورا حديثا في فكر التسويق ويهتم بالتغيير الاجتماعي، ويرتبط باستخدام مفاهيم وتكنولوجيا التسويق بشكل عام عبر الانترنت، لتعزيز افكار وسلوكيات خاصة بهدف حل المشاكل او القضايا الاجتماعية ومنها

ذوي الاحتياجات الخاصة. وان بعض ممارسات التسويق الاجتماعية البارزة، تتضمن الحملات الدعائية الخاصة، الحد من الجريمة، والقيادة العقلانية للسيارات، وغيرها من الحملات الاعلامية ذات العلاقة بصحة الانسان، قد اثبتت نجاحا ملموسا في زيادة وعي الناس وتغيير السلوك. وكنتيجة لذلك، فقد زاد عدد المنظمات العامة والخاصة التي تتبنى الآن التسويق الاجتماعي لمعالجة الكثير من الأمور ذات الصلة بالقضايا الاجتماعية فعلى سبيل المثال، تعد الحكومة البريطانية منذ السنوات القليلة الماضية ولغاية الوقت الحاضر من أكبر المنتفقين في مجال الإعلان، مما يؤكد الأهمية المتزايدة لأدوات التسويق بالنسبة للحكومات المعاصرة. ومن خلال التسويق الاجتماعي، فأن نطاق وممارسات التسويق لم تتحدد بالمجال التجاري، بل اتسعت لتشمل الكثير من المسائل ذات الطابع الاجتماعي والاخلاقي، مما أحدث تغييرا في طبيعة مشاركتنا كمواطنين في معالجة المشاكل الاجتماعية. إن هذا البحث يختص بدراسة التسويق الاجتماعي لذوي الاحتياجات الخاصة، علما انه لا يوجد تعريف جامع أو شامل يتفق عليه المعنيين في هذا المجال، شأنه شأن علوم الإدارة الأخرى. ولغرض توسيع قاعدة فهمنا أو إدراكنا لهذا الحقل، فإنه من الأهمية إن نتناول التطورات التاريخية ومناقشة نطاق وطبيعة الحقل المذكور، هذا بالإضافة إلى ذلك استعراض الحوار الأكاديمي ذات العلاقة بالتسويق الاجتماعي. بعد ذلك سنتناول المفاهيم الأساسية التي جاءت بها البحوث ذات العلاقة بالموضوع ومن ثم احتمالات التطور والصعوبات والانتقادات التي وجهت للتسويق الاجتماعي.

2. منهجية الدراسة

1.2 أهمية الموضوع:

تعد موضوعات الفقه لدراسة ذوي الاحتياجات الخاصة على قدر كبير من الأهمية، والمكانة بين موضوعات الأبحاث الأخرى لحيويتها ولتأثيرها المباشر في واقع المجتمع، فكيف إذا كان موضوع البحث يلامس قضية تؤرق حياة المجتمع، بل أصبحت خبزها اليومي، وهي إسهام الجماهير في المساعدة عبر وسائلها وآلياتها المعروفة هذه الأيام مع حيثية مشروعية هذه الوسائل وقيام الدليل الشرعي والعقلي على إثباتها تحت علم الفقه لكونها أفعالاً للمكلفين،

وسوف يسوق الباحث جملة من الأدلة المؤيدة لدعوته، فأهمية البحث تكمن في الوجوه الآتية:

الأول: من جهة الدليل وكون الموضوع يكتسب مشروعيته الشرعية والقانونية باعتبار وجود دليل يتناوله.

الثاني: كون الموضوع محلاً للأحكام الشرعية والوضعية، فيصدق في حقه أنه مهم لا يمكن التغاضي عنه بأي حال من الأحوال..

2.2 أهداف الدراسة

إنَّ إعطاء رؤية كاملة عن أهمية موضوع البحث يكمن في توافر مجموعة من الأهداف التي انفردت به برصدها وتقديمها كمنهج معرفي إلى الباحثين، ومن هذه الأهداف:

1. الرشد الفكري، ويقصد به وصول المفكر إلى درجة تكوّن قضايا علمية ونظرية ذات مقدمات منتجة وليست عقيمة بحيث غالباً ما تكون أفكاره وأطروحاته صحيحة، ولها أبعاد واضحة وتوصف بأنها واقعية.

2. الرشد الاجتماعي، ويراد به أنه ناتج تفاعل عدة مكونات في بناء مستوى معرفي نقدي عند الفرد أو المجتمع يؤهلهم لتجاوز الأزمات والابتعاد عن أسباب الاختناق والظروف الطارئة في المجالات الاجتماعية.

3. إيجاد رؤية واضحة المعالم لدى الدولة في احتواء ذوي الاحتياجات الخاصة وطرق معالجتها.

3. مفهوم التسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي يشير في المقام الأول إلى تركيز الجهود في التأثير على السلوكيات التي من شأنها ان تحسن الصحة، وتفاذي وقوع إصابات، وحماية البيئة، والمساهمة في المجتمعات، وفي الآونة الأخيرة، أصبح يركز على التعزيز المالي من اجل الرفاه، فالتسويق الاجتماعي يضمن (أ) التأثير على السلوكيات، (ب) استخدام عملية تخطيط منهجية التي تطبق مبادئ وتقنيات التسويق، (ج) التركيز على شرائح الجمهور المستهدفة ذات الأولوية، و(د) تقديم فائدة

إيجابية للمجتمع. ويعرف على أنه العملية التي تستخدم مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف والتي من شأنها أن تعود بالفائدة على الفرد والمجتمع. ويعتمد هذا الانضباط الموجهة على خلق الاستراتيجيات، والتواصل، وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة إيجابية للأفراد والزبائن والشركاء والمجتمع بشكل عام. وهو يطبق مفاهيم التسويق التجاري والأدوات للتأثير على السلوك الإرادي للجمهور المستهدف لتحسين حياتهم أو تحسين المجتمع الذي هم جزء منه وبشكل أكثر تحديداً، هو التطبيق المنهجي لمبادئ التسويق التفاعلية والتقنيات المسخرة للجمهور لتقديم قيمة وتحقيق الأهداف السلوكية الاجتماعية المحددة الجيدة. كما يعرف على أنه تطبيق مبادئ التسويق التجاري والأدوات لتحقيق الهدف الرئيسي وهو الصالح العام. (Briñol & Petty, 2012) فهو يركز على السلوكيات على غرار مسوقين القطاع التجاري الذي يهدف لبيع السلع والخدمات، وهدف المسوقين الاجتماعيين "هو التأثير بنجاح على السلوكيات المرجوة للتأثير على الجمهور المستهدف لفعل واحد من أربعة أشياء: (أ) قبول السلوك الجديد (ب) رفض السلوك الذي يحتمل أن يكون غير مرغوب فيه (على سبيل المثال، ابتداء من التدخين) (ج) تعديل السلوك الحالي (على سبيل المثال، زيادة النشاط البدني من ثلاث إلى خمس أيام في الأسبوع أو إنقاص عدد غراما الدهون المستهلكة) أو (د) التخلي عن سلوك القديم غير مرغوب فيه (على سبيل المثال، التحدث على الهاتف الخليوي أثناء القيادة). وقد يكون بمثابة تشجيع السلوك لمرة واحدة أو إنشاء عادة والحد من السلوك المتكرر. وفي الآونة الأخيرة، اقترح (Alan and erson) بعد خامسة، وهو التأثير على الناس لمواصلة السلوك المرغوب فيه (على سبيل المثال، التبرع بالدم على أساس سنوي)، والسادس، هو دفع الناس للتبديل السلوك (على سبيل المثال، اتخاذ الدرج بدلا من المصعد) على الرغم من أن المعايير قد ينشأ لزيادة المعرفة والمهارات من خلال التعليم وجهود قد يحتاج إلى جهد لتغيير المعتقدات القائمة، والمواقف، أو المشاعر، وخلاصة القول التسويق الاجتماعي هو ما إذا كان الجمهور المستهدف يتبنى السلوك. على سبيل المثال، سلوك معين مثل تعاطي المخدرات والكحول عند الحوامل والرغبة في التأثير على استهلاك خلال الحمل. وهم يدركون الحاجة إلى توعية النساء أن الكحول قد تسبب تشوهات خلقية لطفلهن وإقناعهم بترك ذلك. ومع ذلك، فإن قياس النجاح هو ما إذا كانت الأم الحامل قد امتنعت عن شرب الكحول. ولعل

الجانب الأكثر تحدياً في التسويق الاجتماعي (أكبر مساهمة له) هو أنه يعتمد بشكل كبير على "السلوكيات الجيدة المجزية" بدلاً من "السيئة المعاقبة" من خلال الأشكال القانونية والاقتصادية، أو قسرية النفوذ. وفي كثير من الحالات، المسوق الاجتماعي لا يمكن أن يحصل على فائدة مباشرة أو مردود فوري في مقابل اعتماد السلوك المقترحة. على سبيل المثال من الصعب إقناع الشباب الذين يريدون أن يبدو جيدين من حيث مظهر الوجد وذلك بوضع واقي الشمس بترك ذلك فوراً لتجنب الأمراض الجلدية وفي وقت لاحق. (Briñol & Petty, 2012) كما أشار (عبيدات) إلى أن مفهوم التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدفحث الأفراد على اكتساب سلوكٍ جديد من شأنه أن يحسّن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل.

1.3 الإذعان في التسويق الاجتماعي

يقول توماس هوبز في حديثه عن العقد الاجتماعي "إن مجتمعاً من دون حكومة يجعل الحياة انعزالية وفقيرة وبغيضة ووحشية وقصيرة". إنها رسالة جوهرية تملؤ الدروس التي نتلقاها من آبائنا، في المدرسة، ومن المجتمع، إنها فكرة الولاء للقانون الشرعي، فالسلطة تقدم لنا طريقاً مختصراً عن الطريقة التي يجب أن نتصرف بها في موقف ما. كما في قصة الأعمى لمن هم في أعلى الهرم دون أي حس نقدي، إنها قصة ذكرها الأستاذان الجامعيان مايكل كوهين ونيل ديفيس: وصف الطبيب قطرة أذن لعلاج الأذن اليمنى لمريض يشكو من الألم والالتهاب، لكن بدل من أن يكتب كلمة الأذن اليمنى بالكامل على الوصفة بالإنجليزية **Right ear** اختصرها بأول حرف من اليمنى **R** ثم كتب الأذن **ear** فصارت **Rear** التي تعني بالإنجليزية صرت الرجل، وعندما أخذت الممرضة الوصفة سارعت بتقطير المنطقة حسب اعتقادها بأنها هي المطلوبة ومن الواضح أنه لا منطق في ذلك لكن المشكلة أن لا المريض ولا الممرضة اعترضتا على العلاج.(الجبوري،2019) الدرس الذي نستنبطه هو حينما يتكلم شخص ذو سلطة ما سواء كانت سلطة علمية أو أي سلطة أخرى فإننا نسارع للإذعان دون تفكير، فقط يجب عليهم أن يضغطوا على الزر كي يحصلوا على استجابة. (Gutman, 2012) من المؤكد أنه كلما كان سلوكنا محكوماً بهذه الطريقة اللاواعية كان هناك محترفو يحاولون الاستفادة من ذلك، ويكفي مشاهدة الاعلانات التي تملؤ شاشات التلفزيون وكيف يستغل أرباب الشركات

الاحترام العام للأطباء في مجتمعاتنا، باستخدام ممثلين يؤدون دور أطباء يتحدثون مادحين المنتج وما يحتويه من امتيازات صحية دون أي سند علمي، فقط يستغلون استجابتنا الآلية وثقتنا العمياء في الطبيب. إن أهم استراتيجية لمواجهة الازدحام الاجتماعي، هو أن نقول لا ببساطة. وندرك أننا حينما نفقد الحذر تكون النتيجة مجموعة من المواقف التي ليست في صالحنا، وعلينا كذلك أن ندرك أنه من السهل تزوير رموز السلطة. لذا عندما يحاول البعض اقناع بعض المنتجات ينبغي عليه أن لا يدعونا بسبب المؤثرات الخارجية غير المبررة و أن يستقصوا الاسباب المنطقية والعقلية لكيلا يقعوا فيما لا يحمد عقباه. (Gutman, 2012)

2.3 ما هي وسائل الاعلام الاجتماعية؟

وفقا (Zarella, 2010)، يتم تعريف وسائل الاعلام الاجتماعية تعد هي الأفضل في سياق نموذج وسائل الإعلام الصناعية السابقة. وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون والصحف والإذاعة والمجلات، هي وسيلة واحدة من تقنيات البث ثابتة. وسائل الإعلام الاجتماعي يسمح للزبائن التفاعل مع الشركات بدلا من أن تكون فقط أهداف سلبية من الرسائل التسويقية للشركات. ومع وسائل الاعلام الاجتماعية، يمكن للشركات التركيز على المستهلكين، والاستجابة لاحتياجاتهم وخلق حوار مستمر. تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية يسمح للشركات لإنشاء اتصالات جديدة مع الزبائن والتواصل معهم، لذا تستند وسائل الاعلام الاجتماعية على الطبيعية، أي المحادثة بين الناس حول موضوع ذات اهتمام مشترك. (scout, 2010) كما يرى الباحثين والمفكرين في هذا المجال أن دليل الاجتماعية ليست مجرد مؤثر من منظور بناء العلامة التجارية، وإنما ينبغي أن يكون جزءا من استراتيجية محرك البحث الأمثل الخاص. والهدف من محركات البحث هو إيجاد ثقة، مواقع السلطة وتصنيفها عالية في نتائج البحث. محركات البحث مثل جوجل وإيلاء مزيد من الاهتمام لكيفية عرض زوار الموقع على شبكة الإنترنت، وليس فقط عدد المرات التي يتم زيارتها، وأضافت جوجل مؤخرا (تقاسم الارتباط على البحث بعمق شعبية زر الموقع) إلى شريط الأدوات، ويتم الآن فهرسة تويتر. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن لأعضاء جوجل المواقع مع جوجل ويكي، تخصيص نتائج البحث الخاصة بهم والتأثير على نتائج عمليات البحث الأخرى. (Evans & Mc Kee, 2010) لعل من الأبحاث المهمة التي تهيئ الأرضية المناسبة للدخول في

صلب البحث ومطالبه، هو إعطاء لمحة سريعة عن إحدى السمات والمميزات التي تمتاز بها الشريعة الإسلامية المقدسة عما سبقها من شرائع وقوانين أرضية أو سماوية، وهي صفة السهولة واليسر. إنَّ الله سبحانه قد تواترت نعمه وتوالت آلاؤه على الإنسان فغمرته وما عاد قادراً على الإحاطة بها أو إحصائها أو إعطائها حقها من الشكر والامتنان، فالله سبحانه قد تعاهد هذا الإنسان، وهو نطفة في صلب أبيه، ثم في رحم أمه خلقاً من بعد خلق حتى أخرجه إلى هذه الدنيا وهو لا يعلم شيئاً عنها، فربّاه صغيراً حتى بلغ أشده وكمل عقله، وغرس في فطرته حبَّ الخير والصلاح، ثم هيّأ له سبل الهداية وطرق النجاة، فأرسل إليه رسلاً وأنبياء منذرين ومبشرين وهادين، لا يسألون الناس أجراً على ذلك وهم مهتدون. وكان الناس بين مهتد وبين جاحد كافر بما أتاه الله من فضله حتى انتهى الأمر إلى خاتم الأنبياء والمرسلين نبينا محمداً، الذي جاء بالشريعة الإسلامية الخاتمة التي نسخت الشرائع التي قبلها، فكانت خاتمة الشرائع المحتوية على كل ما من شأنه أن يوصل الإنسان إلى مراقي العلى ودرجات الكمال، فهي الشريعة الأكثر شمولاً واستيعاباً لكل جوانب حياة الإنسان، والقادرة على إعطاء الحلول لكل مشاكل البشرية ومعضلاتها، والإجابة عن كل تساؤلات الإنسان واستفهاماته، بالإضافة إلى احتوائها على كل عناصر الديمومة والاستمرار والتجدد، فهي صالحة لكل عصر وزمان، ولم تكن كغيرها من الشرائع جامدة لا حراك فيها ولا تطور، وهي مع كلّ هذه الصفات التي ذكرناها التي لم نذكرها كانت سهلة يسيرة سمحاء قد يسرها الباري عزَّ وجل للمسلمين، وجعلها في متناولهم غير بعيدة عنهم. فالله سبحانه هو خالق هذا الكائن البشري، ويعلم ما فيه من ضعف ونقص وقصور، فأراد أن يخفف عنه ما يثقل عليه من تعاليم هذا الدين، قال تعالى: {يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا} (النساء: 28)، وقال سبحانه أيضاً: {يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ} (البقرة: 185)، وكذلك ما ورد عنه سبحانه: {وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ} (الأعراف: 157). ثم جاء النبي الأكرم (ص) ليؤكد هذا الحقيقة وهي كون الشريعة الإسلامية تهدف إلى التسهيل والتيسير عن المسلمين، فقد ورد عنه أنه قال: بعثني بالحنيفية السهلة السمحة (الكليني)، وجاء عنه أيضاً: إن هذا الدين يسر ولن يشاد الدين أحد إلا غلبه (النسائي، 1930)، وقد اتخذت مسألة تيسير الشريعة وتسهيلها صوراً وأشكالاً متعددة، نذكر بعضها على سبيل المثال وبشكل مختصر

لكي يتسنى لنا التعرف بوضوح على هذه السمة التي انفردت بها الشريعة الإسلامية حتى استحققت وصف الشريعة السهلة السمحاء

4.3 عدم الإلحاح بالسؤال

و من مظاهر التسهيل في هذه الشريعة أيضاً هي أنّ الله سبحانه نهى عن كثرة السؤال و الإلحاح فيه حتى لا يضيق عليهم، قال تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءٍ إِنْ تُبَدَ لَكُمْ تَسْأَلُكُمْ وَإِنْ تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ} (المائدة: 101)، وقد ورد في مجمع البيان في سبب نزول هذه الآية أنّ رسول الله (ص) خطب، فقال: إنّ الله كتب عليكم الحج، فقام عكاشة بن محصن، وقيل: سراقه بن مالك، فقال: أفي كل عام يا رسول الله؟ فأعرض عنه حتى عاد مرتين أو ثلاثاً، فقال رسول الله: ويحك! وما يؤمنك أن أقول نعم، والله لو قلت: نعم لوجبت، ولو وجبت ما استطعتم، ولو تركتم لكفرتم، فاتركوني كما تركتكم، فإنما هلك من كان قبلكم بكثرة سؤالهم واختلافهم على أنبيائهم، فإذا أمرتكم بشيء فأتوا منه ما استطعتم، وإذا نهيتكم عن شيء فاجتنبوه (الطبرسي، 1995). وروي في الحديث عن أمير المؤمنين (ع) في نهج البلاغة، قال: إنّ الله افترض عليكم الفرائض فلا تضيعوها، وحدّ لكم حدوداً فلا تعتدوها، ونهاكم عن أشياء فلا تنتهكوها، وسكت لكم عن أشياء ولم يدعها نسياناً فلا تتكفلوها (نهج البلاغة) إذن أراد الله سبحانه من المسلمين أن لا يتكلفوا ولا يبحثوا وينقبوا ويسألوا رسول الله (ص) فتكون الإجابات منه في غير صالحهم، وتؤدي إلى التضيق عليهم، كما حدث لمن سبقهم من الأمم السالفة. إذا كانت الشريعة الإسلامية قد يسّرت لأفراد الأمة الإسلامية جميعاً أمورهم الدينية وتكاليفهم الشرعية، فمن باب أولى أن يطال التيسير والتسهيل ذوي الاحتياجات الخاصة، وأصحاب الأعذار من المرضى والمصابين بأمور تعيق عملهم وتأدية وظائفهم الشرعية والدينية، فقد يسّرت عليهم الأحكام الشرعية، وأعطتهم بدائل تتناسب مع وضعهم الجسدي والنفسي، ولم تكلفهم بما يصعب عليهم القيام به، أو يشقّ عليهم تنفيذه، والأمثلة في هذا المجال كثيرة جداً، كالعاجز عن القيام يجوز له أن يصلي جالساً، والعاجز عن الجلوس يصلي مضطجعا، والأخرس يجوز له أن يؤدي تكاليفه القولية من الصلاة والحج والبيع وغيرها بالإشارة المفهومة، وبحق للأعمى أن يجتهد في تحصيل أوقات الصلاة أو القبلة.

إنّ الدين الإسلامي الحنيف هو دين الفطرة الإنسانية؛ إذ لم تتعارض يوماً تعاليمه وأحكامه مع هذه الفطرة البشرية، بل جاءت منسجمة ومتلائمة معها؛ لذا عبّر القرآن الكريم عن الدين بأنه الفطرة، والفطرة هي الدين، قال تعالى: {فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ} (الروم:30)، فمن الطبيعي جداً أن لا يغفل الدين الإسلامي جميع الحالات والظروف التي يمرّ بها الإنسان مادية كانت أو معنوية، فلا يمكن أن تغيب هذه الأمور المتعلقة بأي شريحة من شرائح المجتمع الإسلامي. فمن هنا يمكننا أن نجزم بأنّ شريحة ذوي الاحتياجات الخاصة الذين وقعوا مورداً للبحث في هذه الرسالة، لم يكونوا بعيدين عن اهتمامات هذا الدين الحنيف، بل كانت لهم مساحة واسعة وحيزاً كبيراً من تعاليم وتوصيات الشريعة الإسلامية، ولكي نتعرّف على وجهة نظر الإسلام تجاه هذا الصنف من أصناف المجتمع لآبد لنا أن نستعرض عدة قضايا ومسائل مهمة؛ لتتضح من خلالها الرؤية الإسلامية لهذه الفئة من المسلمين، ومن أهم هذه المسائل:

1.4.3 العدالة الإلهية

من المبادئ الواضحة في الدين الإسلامي القيم وكل الأديان السماوية إنّ الله سبحانه وتعالى عادل في أحكامه وقوانينه، حيث إنه تعالى لا يجوز على أحد من خلقه، ولا يظلمهم ولا يحيف عليهم، قال عزّ وجل: {مَنْ عَمِلَ صَالِحًا فَلِنَفْسِهِ وَمَنْ أَسَاءَ فَعَلَيْهَا وَمَا رَبُّكَ بِظَلَّامٍ لِلْعَبِيدِ} (فصلت: 46)، وكما جاء في بعض التسبيحات: سبحانه من لا يعتدي على أهل مملكته، سبحانه من لا يأخذ أهل الأرض بألوان العذاب، سبحانه الرؤوف الرحيم (الطوسي، 1991)، فالناس بكل أجناسهم وأطيافهم وألوانهم متساوون في ساحة العدل الإلهي، حيث إنهم لا يأخذون إلّا ما يستحقونه من ثواب أو عقاب سواء كان هذا الاستحقاق في الدنيا أو في الآخرة. فمن هنا يتبين لنا أن ما نراه من وجود كثير من الأشخاص الذين تعرضوا لابتلاءات جسدية أو ذهنية، لم يكن ذلك ناشئاً من ظلم أو حيف وقع عليهم من خالقهم. حاشاه سبحانه وتعالى. بل لآبد من أن يكون هنالك سبب آخر سيتضح من خلال الأبحاث اللاحقة التي سنبين من خلالها العديد من الأمور المؤثرة في تلبس هؤلاء الناس بالابتلاءات والمصائب في هذا العالم.

2.4.3 الابتلاء سنة إلهية

من السنن الإلهية والحكم الربانية التي جرت في هذا الكون هي سنة الابتلاء والاختبار إذ شاءت الإرادة الإلهية أن يواجه بنو الإنسان الابتلاءات والاختبارات في هذه الدنيا، وهو ما أشار إليه الله تعالى في القرآن العزيز، فقال: {أَحْسِبِ النَّاسُ أَنْ يُتْرَكُوا أَنْ يَقُولُوا آمَنَّا وَهُمْ لَا يُفْتَنُونَ} (العنكبوت: 2)، وكذلك ورد في آية أخرى أَنَّ الامتحان مثلما يكون بالشر كذلك يكون بالخير، فقال: {كُلُّ نَفْسٍ ذَائِقَةُ الْمَوْتِ وَنَبْلُوكُم بِالشَّرِّ وَالْخَيْرِ فِتْنَةً وَإِلَيْنَا تُرْجَعُونَ} (الأنبياء: 35)، ويبين الله تعالى صوراً أخرى للبلاء والاختبار وهو النقص في الأموال و الفقر، وكذلك الابتلاء بنقص الأنفس وغيرها، فقال تعالى: {وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَ الْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ} (البقرة 155)، فإن هذه الآيات القرآنية الكريمة تؤكد لنا سنة الابتلاء والامتحان التي يتعرض الناس في عالم الدنيا، التي هي في الحقيقة تمحيص وفرز وتمييز للأشخاص المؤمنين الذين يستحقون الثواب و يحظون بمرضاة الله تعالى، وهو يدلّ على مزيد من الاهتمام في هذا الشخص المبتلى، وأنه ليس محلاً للازدراء والاحتقار، بل على النقيض من ذلك، فَإِنَّ الإنسان المؤمن كلما زيد في إيمانه زيد في بلائه. وهذا ما بيّنته الروايات الشريفة، ومنها ما روي عن الإمام جعفر الصادق(ع): إنما المؤمن بمنزلة كفة الميزان، كلما زيد في إيمانه زيد في بلائه(الكليني)، وروي أيضاً: فإذا أحب الله عبداً ابتلاه بعظيم البلاء، فمن رضي فله عند الله الرضا، ومن سخط البلاء فله عند الله السخط. وإنَّ الابتلاء والاختبار إنما يرفع درجات إيمان المؤمن، ويجعله في منزلة رفيعة، مع الأولياء والصديقين، وهذا ما تبينّه لنا بعض الروايات، كما ورد عن الإمام أبي عبد الله(ع)، قال: إن في الجنة منزلة لا يبلغها عبد إلاّ بالابتلاء في جسده (الحر العاملي، 1993). فَإِنَّ هؤلاء الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة وأهل البلاء الذين ابتلاهم الله عزّ وجل بنقص في أعضائهم، هم في الحقيقة محطّ نظر الله عز وجل واهتمامه، و سوف يجازيهم ويعوّضهم على ذلك ويرفع من مكانتهم، وإنَّ الابتلاء سمة من سمات الأنبياء و الأولياء والصالحين، هذا ما يخبرنا به القرآن الكريم، بأن الأنبياء قد تعرضوا للبلاء و المصائب، كنبى الله إبراهيم(ع) الذي قال عنه الله سبحانه: {وَإِذِ ابْتَلَىٰ إِبْرَاهِيمَ رَبُّهُ بِكَلِمَاتٍ فَأَتَمَّهُنَّ قَالَ إِنِّي جَاعِلُكَ لِلنَّاسِ إِمَامًا قَالَ وَمِنْ ذُرِّيَّتِي قَالَ لَا يَنَالُ عَهْدِي الظَّالِمِينَ} (البقرة 124)، وكذلك إِنَّ الله تعالى قد ابتلى نبيه أيوب(ع) حتى قال الله تعالى حكاية عنه: {وَأَيُّوبَ إِذْ

نَادَى رَبَّهُ أَنِّي مَسَّنِيَ الضُّرُّ وَأَنْتَ أَرْحَمُ الرَّاحِمِينَ} (الأنبياء: 83) ومن ابتلائه المؤمنين ما ذكره في الكتاب العزيز، قال عزّ من قائل: {إِذْ جَاءُوكُم مِّنْ فَوْقِكُمْ وَمِنْ أَسْفَلَ مِنكُمْ وَإِذْ زَاغَتِ الْأَبْصَارُ وَبَلَغَتِ الْقُلُوبُ الْحَنَاجِرَ وَتَظُنُّونَ بِاللّهِ الظُّنُونَا هُنَالِكَ ابْتُلِيَ الْمُؤْمِنُونَ وَزُلْزِلُوا زِلْزَالًا شَدِيدًا}. (الأحزاب: 10، 11) فعلى المبتلى أن لا ينظر إلى هذا البلوى على أنها نقمة أو عذاب من الله عزّ وجل أو استهداف له، بل عليه أن يشكر الله تعالى ويحمده على ما أصابه من البلاء، وكذلك عليه أن يعلم أنه ليس بالضرورة أن ما يتمتع به غيره من نعمة المال والصحة والسلامة والأولاد، وغيرها من النعم، هو تقدير من الله أو محبة لذلك الشخص، فقد تكون هذه النعم في بعض الأحيان استدراجاً للشخص وإغراء به ليبقى على غيه وضلاله، قال سبحانه: {وَلَا يَحْسَبَنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا أَنَّمَا نُطَمِّلُ لَهُمْ خَيْرٌ لِّأَنفُسِهِمْ إِنَّمَا نُمَلِّي لَهُمْ لِيُزِيدُوا إِثْمًا وَلَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ} (آل عمران: 178)

و ينبغي على ذوي الاحتياجات الخاصة، وأهل البلاء والذين أصيبوا بمصائب مختلفة، أن يستحضروا ويستذكروا كل هذه المعاني والقيم النبيلة التي من شأنها أن تعزز موقفهم وهم يتعايشون مع بلواهم ومحتنهم، وأن يعدّوا ذلك البلاء نعمة من الله سبحانه وتعالى.

3.5 تطبيقات وسائل الاعلام الاجتماعية

ضمن التعريف العام للوسائل الاعلام الاجتماعية، وهناك العديد من الفئات التي تحتاج إلى مزيد من التميز. لا توجد وسيلة منهجية فهناك تطبيقات مختلفة لوسائل الاعلام الاجتماعية التي يمكن تصنيفها (Haenlein 2010) تظهر مواقع جديدة في الفضاء الإلكتروني كل يوم، ولذلك فمن المهم أن أي نظام التصنيف يأخذ في الاعتبار التطبيقات التي قد يكون وشيكا. لإنشاء نظام التصنيف، والقيام بذلك، فالطريقة منهجية الطريقة التي تعتمد على مجموعة من النظريات في مجال البحوث وسائل الإعلام (وجود الاجتماعي وثرء وسائل الإعلام) والعمليات الاجتماعية (-العرض الذاتي، والكشف الذاتي)، وهما من العناصر الرئيسية في وسائل الاعلام الاجتماعية. تنص نظرية الوجود الاجتماعية أن وسائل الإعلام تختلف في درجة "الحضور الاجتماعي" - الذي يعرف بأنه الصوتية والمرئية، والاتصال الجسدي الذي يمكن تحقيقه - فإنه يسمح الناشئة بين شركاء الاتصالات اثنين. ويتأثر الوجود الاجتماعي من خلال العلاقة الحميمة (الشخصية مقابل الوساطة) والملح (غير

المتزامن مقابل متزامن) من المتوسط. ومن المتوقع أن تكون أقل بالنسبة للتوسط (مثل اتصال هاتفي) من بين الأشخاص (مثل المناقشة وجها لوجه) وغير المتزامن (مثل البريد الإلكتروني) من متزامن (دردشة مثل حي) والاتصالات. وكلما زاد الحضور الاجتماعي، أكبر التأثير الاجتماعي أن الشركاء الاتصال يكون على سلوك بعضهم البعض. (الجبوري، 2018)

لا توجد استراتيجية واحدة هي مناسبة لكل شركة. قاعدة الزبائن، والمنتج أو الخدمة، و الأهداف، وماكياج من الشركة نفسها هي كل المتغيرات التي تؤثر على المسار الذي سوف يؤدي إلى النجاح. ومن المهم للغاية أن الشركة يبقى وفيًا لعلامتها التجارية، سواء في المبادئ التوجيهية للحملة ومسار الحوار الذي تختاره. الجمهور الذي وصول إلى موجود في مكانين. الأول هو الجمهور القبض بالفعل أن يزور بك موقع الكتروني. وهم على علم والحصول على الدفع الكامل من العلامة التجارية الخاصة بك. هم شركاء مثالية للدخول في التسويق الخاص بك كلمة من فمه. بسبب وعيمهم الرسالة التي يمكن أن تنتشر إلى الجمهور الذي هو خارج الموقع أو "في البرية". وعلى الرغم من جمهورك سوف تساعدك في الوصول إلى أشخاص آخرين، عليك أن تقرر ما الشبكات الخارجية شركتك ستكون تنشط على. في البداية، شركتك تحتاج أن يكون لها وجود الفيس بوك وتويتر. هذه هي اثنين من الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية ونشطة، والغالبية العظمى من الناس التي تريد الوصول إليها سوف تكون نشطة هناك. أبعد من ذلك، يجب أن ننظر في المنصات التي هي أكثر تركيزًا على الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، (Evans, 2010) ومن خلال العلاقات العامة بين الافراد من جهة و بين المؤسسات من جه أخرى لذا يمكن تعريف العلاقات العامة بكونها مهمة إدارية تعتمد على جميع أشكال الاتصال المتاحة من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري، وهي احد النشاطات الهامة التي برزت في القرن العشرين، لتكون ضمن الفعاليات التي تسهم وسائل الإعلام الجماهيري في تنفيذها. وتشمل العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها الإدارة في المؤسسة، مثل التعرف على اتجاهات الجمهور التي تؤثر على عمل المؤسسة، و العلاقات الإنسانية فيها، وصورة المؤسسة لدى الجمهور وقياس اتجاهات الجمهور حول سياسات المؤسسة وإنتاجها وخدماتها. وتنبع شمولية هذا التعريف من انه يحدد وظائف العلاقات العامة ومسؤولياتها وأساليبها. ومن العلماء من يرى أن العلاقات العامة هي (ضابط الاتصال) بين المؤسسة والجمهور، وهناك من يرى بأنها (فن معاملة الناس أو هندسة

العلاقات) والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم وقد تعددت مجالات العلاقات العامة-وجاء هذا التعدد لكي يعكس طبيعة الحياة وأنشطتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية وكذلك تتميز بالتغير الدائم لكي تواكب طبيعة التقدم عامة. وبهذا نجد أن العلاقات العامة كأحد مظاهر عملية الاتصال الإنساني، فقد أصبحت مطلباً أساسياً لمؤسسات المجتمع ونظمه المختلفة، الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، تحقق من خلالها أهدافها المختلفة، ويعمل من خلالها خبراء العلاقات العامة في تلك النظم والتنظيمات. (مجدي احمد، 2008). وهي تتخذ في ذلك وسائل الإعلام كأهم وسيلة اتصالية مثل استخدام الإعلان لتحقيق فهم للمؤسسة، أو لتوصيل رسائل خاصة تهدف إلى فهم واضح من قبل الجمهور و يلخص العلماء أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

- 1-كسب ثقة الناس في المنظمة أو المؤسسة أيا كان نشاطها.
- 2-الاحتفاظ بمستوى مرتفع من الروح المعنوية بين الموظفين والعاملين بالمؤسسة.
- 3-رعاية العلاقات الإنسانية السليمة داخل المؤسسة وخارجها.
- 4-العمل على كسب ود الجماهير إزاء المؤسسة. والتأثير في الرأي العام وتأييده. (مجدي احمد، 2008).

و يرى بعض العلماء أن أهداف العلاقات العامة قد تتحدد طبقاً لنوعية النشاطات والخدمات التي تؤديها الإدارة أو المؤسسة للجمهور، ومن هذا المنطلق هناك شبه اتفاق بين علماء العلاقات العامة حول الأهداف التالية:

*استخدام الوسائل الفعالة للتأثير في الرأي العام (داخل وخارج) المؤسسة بعد استقراء رغباته وتحليلها والتجواب معها.

*تقدير قيمة الرأي العام (الجمهور) وقياسه والكشف عن دوافعه وطرق إثارتة ومعالجه ومشكلاته داخل المؤسسة وخارجها بهدف مساعدته والتوافق معه.

*وضع البرامج المخططة والصالحة لتقييم هذا الغرض الثاني بشكل دوري مع المتابعة والتطوير

أما بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة يرى (Bernays) بأن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية وهي: إعلام الناس و إقناعهم وإدماج الناس بعضهم مع بعض. ووظيفة الإدماج

وظيفة هامة للعلاقات العامة، التي تسعى إلى تكييف الناس وإلى أن يقوموا بالتفسير وإلى اندماج الأفراد والجماعات والمجتمع. وفهم الناس أساسي للوجود في ظل المجتمع التنافسي، والمعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة مستندة غالباً المعرفة والفهم. ونلاحظ أن العلاقات العامة تركز في الدرجة الأولى على تعاملها مع الفرد، متبينة في ذلك أساليب نفسية تنطلق من معرفة التكوين النفسي للفرد من جهة، وإيجاد أساليب خاصة لتحقيق تكييف هذا الفرد من خلال إدماجه في المجتمع، وهذا يظهر جلياً من خلال مختلف الوظائف التي تقوم بها ومجموعة الأهداف التي تسعى إليها. والمعروف أن العلاقات العامة تعتمد على علم النفس وذلك في ناحيتين أساسيتين هما:

1. فهم المتعاملين مع المؤسسة. بمعنى فهم ما يلاءم شخصية أولئك المتعاملين واتجاهاتهم النفسية الاجتماعية وميولهم أي كانت هذه الاتجاهات
2. فهم الجماعة ككل، بما فيها من قيم وعادات وتقاليد وأنماط سلوكية ونظم اجتماعية مختلفة.

و هذا بهدف تكييف المعاملة بحيث تتلاءم مع شخصيتهم وأطرهم المرجعية عامة، وبهذا يتحقق الهدف من العلاقات العامة (مجدي احمد، 2008) والذي يرمي إلى إنجاح عملية التواصل، باحترام شخصية الفرد وباستعمال الأسس والمبادئ النفسية التي تسهل علينا تحديد أهم المكونات الشخصية للفرد من جهة، وتحقيق أفضل النتائج لتواصل الأفراد فيما بينهم. ومن أهم النواحي النفسية في العلاقات العامة أن الأخصائيين بها يتعاملون مع بشر من الأفراد والجماعات ممن توجد بينهم فروق شاسعة في الشخصيات والقيم والمعايير، التي تتأثر بالوراثة والبيئة. وهذا يحتم على المتخصصين بالعلاقات العامة دراسة سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية، موضوعية، مما يساعدهم على فهم نظام الحوافز ومصادرها. ولا بد للمشتغل بالعلاقات العامة من أن يتحلى بصفات شخصية جيدة قبل البدء بعمله، كمعرفته لمختلف ميادين علم النفس وعلى الأخص الرأي العام، ووظائف العلاقات العامة وأسسها ومبادئها، وتخطيط البرامج ومتابعتها، وسيكولوجية الجماهير والتأثير بها، ويجب أن يكون شخصاً ديناميكياً حسن الاطلاع، كثير التكيف مع المواقف المختلفة.

(الجبوري، 2016) فالعلاقات العامة تهدف في مجملها إلى توثيق الصلة بالمجتمع، من خلال

التعامل مع أفرادها، وبالتالي فهي تتبنى طرق علمية منهجية تراعي البناء النفسي للفرد، وذلك كله بهدف تحقيق مستوى من التواصل الجيد والذي لا يمكن الاستغناء عنه في ظل التطورات التي يعرفها المجتمع، وبغية تحقيق التفاعل والتكيف الواجب توفرهما للحصول على تواصل ناجح، قادر على إشباع رغبات الفرد المختلفة في التعارف والتقارب والتعايش.

4. الجانب التطبيقي :

1.4 المناقشة

الشبكات الاجتماعية على الإنترنت تساعد الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة وبيئتهم، من خلال سيناريوهات الرعاية الصحية والبحث عن الروابط الصحية كاداه مفيدة لتتبع علاجه و توعيته، مما يجعله نقطة اتصال بين المرضى والمهنيين الصحيين، كمعطيات تجميع أداة لباحثين اجتماعيين في الواقع، هناك الكثير من ذوي الإعاقة في العالم لا يعلم بهم أحد. لذا من خلال تسويق الشبكات الاجتماعية على الإنترنت التي تربط الناس مع كبار الخبراء الطبيين وغيرهم من الافراد الذين يقومون بالمساعدة وهذا يجمع الناس معا لرصد ومقارنه البيانات الصحية الخاصة بهم حيث يمكن للأعضاء مشاركته العلاجات والاعراض لمتابعه و التعرف على مجموعه من النتائج الطبية. من هذا البحث يمكننا ان نستنتج ان الفوائد المحددة يمكن تلخيصها في مجالين رئيسيين: زيادة التفاعلات مع الآخرين التي يمكن ان توفر الدعم العاطفي. والمزيد من المعلومات المتاحة والمشاركة والمصممة. الشبكات الاجتماعية حاليا مهمة جدا للصحة والسلامة الذاتية عبر مجالات مختلفة من الحياة، والمشاركة في الشبكات الاجتماعية على الإنترنت أيضا له نفس التأثير. ان الأشخاص ذوي الإعاقات الذهنية الخفيفة يفضلون تعزيز الروابط القائمة تجاه الأسرة والمهنيين بدلا من توسيع شبكتهم. ونحدد التحديات الرئيسة التي تنجم عن نقص المهارات المستمد من الاتصالات القائمة على النصوص، والتي تؤثر على امكانيه وصول الأشخاص ذوي الإعاقات البصرية وضوح للأشخاص الذين يعانون من اضطرابات الاتصال (مثل التوحد) فقدان الخصوصية، والمستمدة من قواعد الخصوصية التجريدية والمستندة إلى الفرضية التي قد يكون من الصعب فهم والوصول المحدود واستخدام الإنترنت. وعلاوة على ذلك، وبغض النظر عن فوائد الشبكات الاجتماعية على الإنترنت المحتملة وبسبب التحديات التي

تواجهها، فان ((Tonkin,2013 يشير إلى ان مختلف المهنيين المرتبطين بالإعاقة (مقدمي الرعاية والمعالجين المهنيين والمرضى ومساعدى الرعاية الصحية، الخ) يطور الشبكات الاجتماعية على الإنترنت لبيئة تعليمية وهو عمل مبتكر يركز حول إنشاء سياق تعليمي غير رسمي مشترك للمعلمين وأولياء الأمور، لتبادل الخبرات والموارد باستخدام المدونات و الوسائل المتعددة والرسائل والمنتديات. الاستنتاج المهم هو أنه في الوقت الذي شارك فيه المعلمون، لم يشارك الآباء في الشبكات الاجتماعية على الإنترنت. يشير المؤلفون كسبب محتمل، إلى أنه لم يتم تلبية احتياجات أولياء الأمور الأساسية لأنهم يحتاجون إلى مزيد من الدعم بدلاً من التعلم. "الأشخاص ذوو الاحتياجات الخاصة" عبارة عن علامة يمكن أن تلائم العديد من المستخدمين. يتم تطبيقه عادة على كبار السن وذوي الإعاقات المعرفية أو الحسية أو الجسدية، ولكن بطريقة ما، فإن بيئة هذه الفئة المستهدفة من السكان لديهم أيضاً احتياجات خاصة، بما في ذلك أقرب الأقرباء والأشخاص المهتمين الآخرين الذين يتأثرون بشكل خاص عندما تصبح حياتهم مرتبطة بهم. بالإضافة إلى احتياجات التواصل، يمكننا القول إن احتياجات هؤلاء السكان هي نفس احتياجات الجميع: هذه المتطلبات الأساسية (النظافة، التغذية، الترفيه، تحقيق الذات، وما إلى ذلك) موضحة بالتفصيل في التصنيفات المختلفة لأنشطة الحياة اليومية. بالإضافة إلى ذلك، لديهم متطلبات أخرى مستمدة من حالتهم الصحية: إعادة التأهيل الدوري والعلاج، وتناول الدواء، والمتابعة الطبية عن قرب، وما إلى ذلك. بالطبع، يجب تلبية هذه الاحتياجات في جميع البيئات التي قد يكون المستخدمون فيها: في المنزل أو الإقامة بغض النظر من المساعدة الشخصية التي قد تكون لديهم، في مركز اليوم، في العمل. في كثير من الأحيان، تكون هناك حاجة إلى مساعدة من أشخاص آخرين ذوي ملامح مهنية مختلفة، ويجب تنسيق هذا العمل الجماعي والتركيز على المستخدم. في الختام، عادة ما يكون هناك عدد كبير من الأشخاص في سيناريوهات مختلفة لديهم نفس الهدف: تلبية احتياجات الشخص. لسوء الحظ، فإن إدارة وتنظيم العمليات ذات الصلة لا يتم تنظيمها أو إضفاء طابع رسمي عليها دائماً، وعادة ما يكون هناك نقص في أدوات محددة. إذا ركزنا على المراكز النهارية (التي توفر العلاج وإعادة التأهيل وأيضاً أن تكون بمثابة محور اجتماعي) أو على المساكن (توفير الاهتمام على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع)، فإن هذه المشكلة يمكن أن تؤدي إلى عدم الكفاءة وأحياناً تؤدي إلى أداء

ضعيف للواجبات التي تتشابه مع تخطيط موارد المؤسسات (برنامج تخطيط موارد المؤسسة) في الشركات، يمكن تخفيفه بشكل ملحوظ باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. على الرغم من أن الاهتمام بالإعاقة هو عملية ذات محور إنساني بارز ويجب أن تظل كذلك، يمكن تحديد بعض المشكلات الشائعة :

عدم الكفاءة في التواصل. الاهتمام بالتنوع هو بحكم تعريفه عملية متعددة التخصصات تتطلب مهنيين مختلفين (علماء النفس، المعالجون المهنيون، الأخصائيون الاجتماعيون) الشبكات الاجتماعية، الفكرة الأولى التي تتبادر إلى الذهن تعمل مع شبكة اجتماعية موجودة مثل Facebook ومع ذلك، هذا يعرض بعض العيوب مثل عدم وجود سيطرة كاملة على التطبيق أو قيود وظائف محتملة. لكن القلق الأكثر أهمية هي الخصوصية: من سيكون لديه حق الوصول إلى البيانات؟ هل من المقبول تخزينه؟ معلومات المستخدمين عن الأنظمة الخارجية؟ علاوة على ذلك، حتى لو كنا قادرين على معالجة هذه المخاوف الأمنية بنجاح، وعادة ما يتردد المستخدمون في تقديم بيانات حساسة (طبية ونفسية وما إلى ذلك) لمثل هذه المنصات السائدة الخارجية. أدى ذلك بنا إلى مواجهة التحدي المتمثل في تطوير منصة الشبكات الاجتماعية الخاصة بنا. على هذه الفرضية، بدلاً من ترميز التطبيق بأكمله من البداية، نقرر استخدام نظام أساسي موجود يوفر الأساس لنا. هناك عدد من الحلول لتطوير الشبكات الاجتماعية، هناك مجتمع مطور نشط للغاية حول هذه المنصة. المعالجين، أخصائي العلاج الطبيعي، من بين أمور أخرى) للعمل مع كل شخص. الاجتماعات الرسمية وغير الرسمية ورسائل البريد الإلكتروني والمزيد الرسائل القصيرة في الآونة الأخيرة مثل WhatsApp هي الأدوات الأكثر استعمالاً (Casas et al, 2015).

2.4 الاستنتاجات

في هذه الورقة وصفنا حالة ناجحة من تطبيق وسائل الاعلام الاجتماعية كأداة لمساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة. وشمل ذلك تصميم وسائل الاعلام الاجتماعية وتطويره وتقييمه على مدار فترة التشغيل الفعلي للمنصة. كجانب مهم في هذا التطبيق، نؤكد على أهمية تمييز المستخدمين وفقاً لمفاتيحهم الشخصية، لأنه يشمل حقائق مختلفة تماماً، ونؤكد كذلك على أهمية معالجة تصميم وسائل الاعلام الاجتماعية وتطويره من وجهة نظر مختلفة: تلك

المستمدة من التفاعل الطبيعي بين الجهات الفاعلة، وما يتوقعه الممثل من المستخدمين الذين يرتبط بهم. تنشأ مفاهيم المجموعات العلائقية والاحتياجات العلائقية ومساحات الشبكات كآليات ملائمة لمعالجة عملية تصميم. من المهم مراعاة الميزات المحددة وسائل الاعلام الاجتماعية عند تطوير التطبيق. قد يؤدي اتباع مدخل تصميم وتطوير البرامج التقليدية والتركيز على المتطلبات إلى تعقيد الجهود والجهود الضائعة (والتي ستستلزم في الواقع تكاليف صيانة أعلى وعدم استدامة)، في حين أن إدراج إمكانات النظام الأساسي في التحليل يتيح العثور على نماذج بديلة يمكن تلبية متطلبات التطبيق مع بذل جهد أقل لتطويره. لذلك، يجب أن تتضمن التطورات مراجعة متعمقة لنموذج التسويق الاجتماعي لضمان تحقيق توازن جيد بين الوظائف والتعقيد والتكاليف. تم تجربة وسائل الاعلام الاجتماعية لدعم ذوي الاحتياجات الخاصة. الذي وفر فوائد من حيث الإنتاجية وجودة الخدمة، فضلاً عن المساهمة في العلاقات بين المستخدمين.

5. قائمة المراجع:

القرآن الكريم

1. ابن عبد البر، يوسف بن عبد الله، الاستيعاب في معرفة الأصحاب، تحقيق: علي محمد البجاوي، الناشر: دار الجيل، بيروت، سنة الطبع: 1412هـ. 1992م، ط1.
2. أمير المؤمنين (ع) علي بن أبي طالب، نهج البلاغة (خطب الإمام علي)، جمعها الشريف الرضي، شرح: الشيخ محمد عبده، الناشر: دار الذخائر. قم، المطبعة: النهضة. قم، سنة الطبع: 1412هـ، ط1.
3. البخاري، محمد بن إسماعيل، كتاب التاريخ الكبير، الناشر: المكتبة الإسلامية. ديار بكر. تركيا.
4. الجبوري، علي عبودي نعمه، (2016)، ادارة استراتيجية العلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. حاكم محسن الربيعي، & علي عبودي نعمه الجبوري. (2019). دور التسويق الإعلامي في جذب السائح الدولي من خلال نظرية الاختراق الاجتماعي (دراسة تحليلية لعينة من الفنادق السياحية العراقية). مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 11(4)، 830-851.
6. الحكيم، محسن، مستمسك العروة الوثقى، الناشر: منشورات مكتبة آية الله العظمى المرعشي النجفي. قم، سنة الطبع: 1404هـ.

7. الطباطبائي، محمد حسين، الميزان في تفسير القرآن، الناشر: مؤسسة النشر الإسلامي التابعة لجماعة المدرسين. قم.
8. الطبرسي، الفضل بن الحسن، (1995)، مجمع البيان في تفسير القرآن، تحقيق وتعليق: لجنة من العلماء والمحققين الأخصائيين، الناشر: مؤسسة الأعلمي للمطبوعات. بيروت، سنة الطبع: 1415 هـ. 1995 م، ط1.
9. الطوسي، محمد بن الحسن، (1991)، مصباح المتعبد، الناشر: مؤسسة فقه الشيعة. بيروت. لبنان، سنة الطبع: 1411. 1991 م، ط1.
10. العاملي، ياسين عيسى، (1993)، الاصطلاحات الفقهية في الرسائل العملية، الناشر: دار البلاغة. بيروت، سنة الطبع: 1413 هـ. 1993 م، ط1.
11. عبيدات، محمد، (2008)، "دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات"، ورقة عمل مقدمة مؤتمر المسؤولية الاجتماعية الذي ينظمه مركز دراسات وبحوث السوق.
12. العسكري، الإمام الحسن بن علي عليهما السلام، التفسير المنسوب للإمام العسكري(ع)، تحقيق: مدرسة الإمام المهدي(ع)، الناشر: مدرسة الإمام المهدي عجل الله فرجه الشريف. قم، المطبعة: مهر. قم، سنة الطبع: 1409 هـ، ط1.
13. الجبوري علي عبودي نعمه. (2019). وسائل الإعلام الاجتماعية وأثره في إستراتيجية التسويق الفندقي من خلال الخدمة الاستباقية (لعينة من الفنادق السياحية في بغداد). مجلة اداب الكوفة، 1(39)، 525-548.
14. مجدي احمد، (2008)، " دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية: دراسة تحليلية لأراء عينة من عمال القطاع الصحي عن البرامج التسويقية للتوعية الصحية"
15. النجاشي، أحمد بن علي بن أحمد، (1416)، فهرست أسماء مصنفي الشيعة (رجال النجاشي)، الناشر: مؤسسة النشر الإسلامي التابعة لجماعة المدرسين. قم، سنة الطبع: 1416 هـ، ط5.
15. النسائي، أحمد بن شعيب، (1930)، سنن النسائي، الناشر: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع. بيروت. لبنان، سنة الطبع: 1348 هـ. 1930 م، ط1.
16. النيسابوري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، الناشر: دار الفكر. بيروت.
17. Briñol, & Petty, (2012). The history of attitudes and persuasion research. In A. Kruglanski & W. Stroebe (Eds.), Handbook of the history of social psychology (pp. 285–320). New York, NY: Psychology Press.

18. Evans & Clark, (2012). Source characteristics and persuasion: The role of self-monitoring in self-validation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 383–386.
19. Gutman, (2012). 5 Big Brands Confirm that Content Marketing Is the Key to Your Consumers. Retrieved on 10 August 2015
20. Thornley, Louise & Marsh, Kate & Watts Ltd, & Quigley, (2010), "Systematic Review for the Health Research Council of New Zealand and the Ministry of Youth Development Final Report, July 2010 rSocial Media Strategy Word-of-mouth marketing for the digital age.
21. Casas Teresa Blanco*, Álvaro Marco, Roberto, (2015), Online social networks as a tool to support people with special needs, Please cite this article as: T. Blanco et al., Online social networks as a tool to support people with special needs, *Computer Communications* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.comcom.2015.09.020>