

جامعة ميدأوشن

إسم الطالب: عهود العمودي

رقم التسجيل: ٢٣٣٠٠٠٨٧٠

مقرر مشروع البحث

كلية الاعلام والتسويق

بكالوريوس الاعلام الرقمي

إستمارة الطالب (ة)

عنوان مشروع البحث :

تأثير الإعلانات المتخصصة في المراكز الطبية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الرياض

إقرار رسمي:

أقرُّ وأتعهد أنا الطالب(ة): عهود احمد العمودي بتحملي المسؤولية الكاملة عن أصالة
الموضوع البحثي، وعدم انتحال أي محتوى علمي، وعدم الاستعانة بأي أشخاص أو جهات
خارجية في إختيار الموضوع أو إعداد المحتوى البحثي.

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي "١٦"

"تأثير الإعلانات المتخصصة في المراكز الطبية على مستخدمي منصات

التواصل الاجتماعي"

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في

الرياض

إعداد: عهد أحمد العمودي "١٦"

الرقم الأكاديمي: ٢٣٣٠٠٠٨٧٠

إشراف: "١٦"

د. توفيق عمري

الأشكاليات

مع بداية ظهور منصات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك , والواتس اب, ومنصة X , والانستجرام , والتيك توك , و السناپ شات في مطلع القرن الواحد والعشرين وحيث وصل عدد الهويات النشطة على هذه المنصات حسب الاحصائيات بحلول عام ٢٠٢٥ , ٥,٤١ مليار هوية حول العالم أي ما يعادل ٦٥,٧٪ من اجمالي سكان العالم (أخلاقيات الاتصال بين عصري العالم التقليدي والرقمي التباينات، الإشكاليات، الحلول – د. محمود يوسف محمد السماسيري -المجلة المصرية لبحوث الإعلام – العدد ٩٥) (الجزء الثاني) (إبريل/ يونيو ٢٠٢٦)

وقد شهدت منصات التواصل الاجتماعي بالملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة نموًا متسارعًا في استخدامها كوسيلة من وسائل التسويق والإعلان في قطاعات مختلفة كالمطاعم , والترفيه , والتعليم , والشركات , والمؤسسات . لأسباب كثيرة منها سرعة الوصول و الإنتشار والتفاعلية مع الجمهور مما يسهم بتطوير الإعلان أو تعديله بشكل مستمر بالإضافة إلى إنخفاض التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية القديمة .

ومع تزايد عدد المهتمين في مدينة الرياض على وجه الخصوص بالصحة و الرياضة وأساليب الحياة الصحية والإجراءات التجميلية سواء الجراحية أو الغير جراحية , وتوجههم للترود بالمعلومات التي تنثري إهتمامهم إلى البحث عن طريق منصات التواصل الاجتماعي .

فكان لابد للقطاعات الصحي مواكبة هذا الزخم وركب سباق التطور والتوجه لمنصات التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماتها و منسوبها ونشر معلوماتها واستقطاب عملائها . مستفيدة من الانتشار الواسع لهذه المنصات بين أفراد المجتمع . وبالأخص مع الولادة الجديدة للذكاء الاصطناعي اذ أسهم في تحديد توجهات مستخدمي منصات التواصل وتفضيلاتهم من خلال جمع بياناتهم وتحليلها من سجل التصفح , وعمليات الشراء , ووقت تواجد أكبر قدر من زوار المنصات مما ساعد على سهولة وصول الإعلانات المخصصة في مجال معين من المعلنين والمُسوقين له الى المهتمين به .

ومع تكثف تعرض مستخدمي هذه المنصات لهذا النوع من الموضوعات و الإعلانات التسويقية بشتى أنواعها كالإعلان بالمحتوى او بالحملات التسويقية او الإعلان عن طريق المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل شبه يومي , مما قد يؤثر على توجهاتهم وسلوكياتهم وقراراتهم المتعلقة بالاستفادة من الخدمات الطبية والتجميلية المعلن عنها بشكل إيجابي أو بشكل سلبي .

وعلى رغم الإنتشار الكبير للإعلانات المتخصصة في المراكز الطبية إلا أن مدى تأثيرها الفعلي على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ما زال بحاجة إلى دراسة علمية توضح مدى قدرتها على جذب الإنتباه , ودفع أفراد إلى قرار زيارة المركز الطبي أو الاستفادة من خدماته .

ومن هنا تتمثل إشكالية دراستنا البحثية و تساؤلنا الرئيسي :

ما مدى تأثير الإعلانات المتخصصة بالمراكز الطبية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمدينة الرياض ؟

تساؤلات الدراسة :

- ما هي نوع الإعلانات المتخصصة بالمراكز الطبية الأكثر جذبًا لمستخدمي التواصل الاجتماعي ؟
- أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي روادها الأكثر اهتمامًا بالصحة والإجراءات الصحية ؟
- ما هي العوامل التي تسهم في فعالية هذه الإعلانات أو الحد من تأثيرها ؟
- هل كثرة التعرض لهذه الإعلانات تفقدها مصداقيتها وثقة المشاهد لها ؟

أسباب اختيار الموضوع :

- للأهتمام العملي للباحثة في مجال الإعلانات للمراكز الطبية على منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك الافراد في مدينة الرياض .
- لفلة الدراسات المتعلقة بهذا المجال .
- لتسليط الضوء على العوامل المؤثرة التي تسهم في فاعلية الإعلانات المخصصة للقطاع الصحي .
- لتكون هذه الدراسة مرجع لكل مهتم به .

أهداف البحث :

- يهدف بحثنا على تحديد أنماط الإعلانات المخصصة للقطاعات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر جذبًا للجمهور والعوامل المؤثرة عليه .
- مدى تأثير الإعلانات الرقمية المخصصة للقطاعات الصحية على مستخدمي منصات التواصل الرقمي في مدينة الرياض سوى بالإيجاب او بالسلب .

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى

تأثير التوصيات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصات التسوق الإلكتروني على تجربة المستخدم الرقمية – للدكتورة مي حسام حسني حسن (المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان – العدد السادس و الثلاثون – ابريل / يونيه ٢٠٢٦)

في ظل سعي العديد من العلامات التجارية من مختلف القطاعات السلعية والخدمية، مثل: المطاعم والفنادق وشركات الطيران ومتاجر التجزئة، إلى توظيف التوصيات المولدة بالذكاء الاصطناعي لخلق تجربة فريدة في بيئة التسوق الرقمي؛ تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أبعاد التوصيات المولدة

بالذكاء الاصطناعي بأبعادها المختلفة (التخصيص – الملاءمة – الجودة المدركة) عبر منصات التسوق الإلكتروني على تجربة المستخدم الرقمية؛ وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة المتمثلة في الثقة المدركة والتزام المستخدم، وكذلك التكلفة المدركة. وقد استعانت الباحثة بمنهج المسح؛ إذ تم سحب عينة عمدية قوامها (٤٣٠) مفردة من مستخدمي منصات التسوق الإلكتروني.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود تأثير معنوي للتوصيات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصات التسوق الإلكتروني على كل من ثقة المستخدم في المنصة والالتزام تجاهها وكذلك التكلفة المدركة وأخيرا تجربة المستخدم الرقمية. كما ثبت وجود تأثير لكل من الثقة بمنصات التسوق الإلكتروني والالتزام تجاهها على تجربة المستخدم الرقمية. في حين لم يثبت وجود تأثير معنوي للتكلفة المدركة من استخدام المنصة الرقمية على تجربة المستخدم الرقمية .

ساعدتني الدراسة على التركيز على تأثير الإعلانات عبر منصات التسوق الإلكتروني على ثقة المستخدم .

الدراسة الثانية:

استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تجاه مستوى المعرفة بالوعي الصحي

أ / رانيا جمال مصطفى إشراف د. سارة المغربي – المجلة العلمية للبحوث الصحافية – العدد الحادي والثلاثون (الجزء الثاني) يناير-مارس ٢٠٢٥

استهدفت الدراسة التعرف على مدي تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التوعية الصحية لدى الشباب السعودي، والتعرف على حجم اهتمام وسائل التواصل الاجتماعي بالتوعية الصحية لدى الشباب السعودي، تحديد الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لدى الشباب السعودي، التعرف علي مدي أسلوب التفاعل مع معلومات التوعية الصحية في وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف علي أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي تساهم في نشر الوعي الصحي، وتدرج الدراسة ضمن الدراسات والبحوث الوصفية، وتعتمد الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني، وتعتمد الدراسة علي عينة من الشباب السعودي الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف علي اتجاه عينة الدراسة تجاه مستوى المعرفة بالوعي الصحي وتستهدف الدراسة عينة ميدانية قوامها (٣٠٠) مفردة من الشباب السعودي، وخلصت الدراسة إلى أنه اختلف اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على الجائحة والتي تؤثر علي الوعي الصحي حيث جاء اعتمادهم على تويتر، مع تيك توك، وكذلك الصحافة الإلكترونية، ولا سيما فيس بوك، ومن ثم سناب شات، ويليه يوتيوب، مع انستجرام، وضرورة التطرق إلى تليجرام، وتراجع كل من واتس اب، والفضائيات الخاصة، وكذلك الفضائيات الحكومية، وفي الختام يأتي الصحافة المطبوعة، والإذاعات، وجاء اعتماد الجمهور في المقام الأول على الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.

علاقة الدراسة بدراستنا: وضحت لي الدراسة المنصات الأكثر تأثير بالوعي الصحي على الشباب السعودي كما أنها أشارت الى توجه الشباب للأعلام الرقمي للحصول على المعلومات الصحية .

الدراسة الثالثة :

تقييم الجمهور السعودي لفاعلية المحتوى الإعلامي لوزارة الصحة السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية على حساب الوزارة في تويتر – لصالح بن زياد العنزي – جامعة الأزهر كلية الإعلام - مجلة البحوث الإعلامية - ٢٠٢٣

هدفت الدراسة إلى تقييم الجمهور السعودي لفاعلية المحتوى الإعلامي لوزارة الصحة السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي-وتحديدًا تويتر-من منظور ثراء الوسيلة؛ وذلك من خلال التعرف على معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر، والكشف عن أهم الحسابات في تويتر، التي تعتمد عليها الوزارة في نشر رسائلها الإعلامية، إلى جانب قياس مستوى استجابة حساب الوزارة على تويتر لاحتياجات الجمهور، ومعرفة درجة وضوح الرسائل الإعلامية لوزارة الصحة على حسابها في تويتر، والتعرف على مدى تنوع محتوى الرسائل الإعلامية على حساب وزارة الصحة في تويتر، كل ذلك من وجهة نظر الجمهور. كما تقيس الدراسة مستوى العلاقة بين معدل متابعة الجمهور لحساب وزارة الصحة على تويتر، ودرجة رضاه للأداء الإعلامي للحساب؛ وذلك من خلال المنهج المسحي الميداني على عينة من الجمهور السعودي، وتم استخدامه بشقيه الوصفي والتحليلي للتحقق من تساؤلات وفروض الدراسة، كما تم الاعتماد على منهج دراسة العلاقات الارتباطية.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: -متابعة أغلبية أفراد العينة لحساب وزارة الصحة عبر تويتر؛ بسبب الثراء المعرفي والفاعلية التي أسهمت في تقليل الالتباس الذي قد يحدث في عملية الاتصال.

-وضوح الرسائل المقدمة في حساب الوزارة، من خلال وضوح الكلمات وترابطها، وتسلسل الأفكار.

علاقة الدراسة بدراستنا :

وضحت الدراسة أهتمام أغلب العينة من افراد الشعب السعودي لحساب وزارة الصحة عبر تويتر ومتابعته ودور استجابة حساب الوزارة لاحتياجات الجمهور وارتباطه بأحد اركان الإعلان الرقمي وهو التفاعلية بين الجمهور والمعلن .

الدراسة الرابعة :

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة (دراسة تطبيقية على المؤسسات المتوسطة بقطاع الأثاث في المدن: الرياض، جدة والدمام)

أمل زاهد و أبرار الحميد _ مارس ٢٠٢٦

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأثاث، مع التركيز على دور العلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة كعوامل وسيطة. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام قائمة استقصاء على عينة ملاءمة والتي من مميزاتها أن بياناتها يتم جمعها من كل شخص سهل الوصول إليه وحيث أن العينة الممثلة للمجتمع عينة كبيرة (لذا فهو الأسلوب المناسب) من (١٦١٧) فرداً. أبرز النتائج أظهرت أن معظم المشاركين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميًا على منصات متعددة،

وأن نسبة ممارسة التسوق الإلكتروني بلغت ٩٢٪، ومتابعة العلامات التجارية ٧٠,٥٪، والمؤثرين ٧٧,١٪. أكدت الدراسة أن التسويق الرقمي يعزز نية الشراء، وأن تقنيات الواقع المعزز تقوي العلاقة بين التسويق والشراء عبر التجربة الافتراضية للمنتجات. كما تبين أن مصداقية المؤثرين والعلامات التجارية تسهم في تحويل التفاعل التسويقي إلى نية شراء، بينما يظل قرار المستهلك في الأثاث عقلاً بعيداً عن العاطفة. كما أظهرت الدراسة هيمنة العوامل المعرفية والتقنية (الواقع المعزز والمصداقية) على العوامل العاطفية والتوصيات النصية في تفسير نية الشراء ضمن السياق السعودي لقطاع الأثاث. أوصت الدراسة بتعميق البحث في دور الواقع المعزز، وتحليل تأثير العلاقات شبه الاجتماعية في منتجات قصيرة الأمد، ودراسة الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) عبر المنصات المختلفة، مع تشجيع الشركات على الاستثمار في الواقع المعزز وتعزيز المصداقية عبر التعاون مع مؤثرين موثوقين وتقديم ضمانات واضحة. كما أوصت الدراسة بدراسة أثر الثقافة المحلية (مثل السياق السعودي) على تفاعل المستهلكين مع المؤثرين والتقنيات الحديثة، ومقارنة ذلك مع ثقافات أخرى. وتعزيز الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتركيز على المحتوى البصري التفاعلي الذي يتيح للمستهلك استكشاف المنتجات.

علاقة الدراسة بدراستنا :

أكدت الدراسة ان التسويق الرقمي يعزز نية الشراء وان قرار الشراء للمستهلك في الأثاث عقلاً بعيداً عن العاطفة . وهو أحد محاور دراستنا .

الدراسة الخامسة :

أثر التسويق عبر المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي: الدور الوسيط للقيمة العاطفية المدركة دراسة تطبيقية في قطر

محمد أحمد عبد الله - د. عبد العالم محمد مقبل - ابريل ٢٠٢٦

هدفت الدراسة تحليل أثر التسويق عبر المحتوى على السلوك الشرائي في قطر، واختبار تأثير التسويق عبر المحتوى على القيمة العاطفية المدركة. ودراسة أثر القيمة العاطفية المدركة على السلوك الشرائي. واختبار الدور الوسيط للقيمة العاطفية المدركة بين التسويق عبر المحتوى والسلوك الشرائي. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي (Quantitative Approach) لقياس المتغيرات رقمياً واختبار العلاقات السببية. وتتمثل أداة الدراسة في استبيان إلكتروني مهيكّل وفق مقياس ليكرت الخماسي. وتكونت الأداة في صورتها النهائية من ٢٩ عبارة قياس و٩ أسئلة ديموغرافية وسلوكية صيغت باللغتين العربية والإنجليزية لضمان الوضوح والشمول. وأبرز ما توصلت إليه الدراسة من نتائج: أن المستهلك القطري ليس له معالجة معلومات تستجيب للمحتوى الأفضل معلوماتياً ، بل إنسان يستجيب للمحتوى الذي يلامس مشاعره أولاً ويؤزده بالمعلومات ثانياً. وهذا يُلقي بتبعاته الكاملة على ميدان التسويق الرقمي في قطر؛ إذ لم تعد المنافسة بين العلامات التجارية منافسةً على جودة المعلومات وحدها ، بل أصبحت في جوهرها منافسةً على عمق الأثر العاطفي الذي يتركه المحتوى في نفس المستهلك ومدى ارتباط هذا الأثر باحتياجاته الحقيقية. والشركة التي تُدرك هذه الحقيقة وتُترجمها في استراتيجية محتواها اليومية تمتلك ميزة تنافسية حقيقية ومستدامة في سوق يزداد ازدحاماً بالمحتوى ويزداد مستهلكوه انتقائيةً وتطلباً يوماً بعد يوم .

علاقة الدراسة بدراستنا : وضحت الدراسة الأثر العاطفي للتسويق بالمحتوى على المستهلك القطري وما يتركه في النفس وهنا تكمن دراستنا عن ما هو الأثر الذي تتركه الإعلانات المتخصصة بالمجال الطبي تحديداً على نفس المستهلك .

الدراسة السادسة:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات
دلال احمد عارف - ٢٠٢٣

هدف البحث إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال ومعرفة تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات، والتعرف على تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال ، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم قائمة الاستقصاء لجمع المعلومات والبيانات من أفراد عينة البحث، التي اختيرت عشوائياً من مجتمع البحث المكوّن من الأسر السعودية، وقد بلغت العينة المختارة (٢٢٤) فرد، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك تأثير لإستراتيجيات التسويق الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال بدرجة كبيرة، كما أظهرت النتائج أن أكثر الوسائط التي لها تأثير على إستراتيجيات التسويق الرقمي في توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال كان شبكات التواصل الاجتماعي يليها محرك البحث ومن ثم فيديوهات اليوتيوب ومن ثم مشاركات المدونات وفي المرتبة الأخيرة جاءت رسائل البريد الإلكتروني، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي لما لها من دور في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال، كما أوصت الدراسة الأسر بتوجيه اهتمام أنشطة التسويق لمنتجات أطفالهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنها تسهم بشكل مباشر في تسهيل خدمات الشراء، وبضرورة زيادة الاهتمام من جانب شركات البرمجيات بالعوامل المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات التأثير على الأداء التسويقي الرقمي.

علاقة الدراسة بدراستنا : أن مواقع التواصل أسهمت بشكل كبير في عمليات الشراء لمنتجات الأطفال فبالأكيد أن لها تأثير في عمليات الشراء الخاصة بالمراكز الطبية العلاجية او التجميلية .

الدراسة السابعة :

التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النوايا الشرائية لعينه المستخدمين د حنان ياسين أحمد لاشين - ٢٠٢٥

استهدفت الدراسة التعرف على التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل النوايا الشرائية للمنتجات التجارية لعينة من المستخدمين من خلال الاعتماد على منهج المسح لعينة قوامها ٣٨٦ مفردة، من خلال الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني للمجموعات المختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وقامت الدراسة بتطبيق نظرية ثراء

الوسيلة ونموذج (AIDA) لسانت لويس في التسويق الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج، من أهمها: ارتفاع نسبة التعرض للإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، وجاءت بنسبة ٨٠,٧٥٪، مما يوضح زيادة التعرض للإعلانات الرقمية من جهة، زيادة تسويق الإلكتروني للشركات والمؤسسات التجارية، ومحاولة استهداف الجمهور وجذب أكبر عدد من المستهلكين لها من جهة أخرى.

كما اتضح أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة يتجاوبون مع الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي للمنتجات التجارية، حيث يقومون بالضغط على الإعلان ومتابعته وعدم تجاوزه، وهو ما يكشف أن الإعلانات الممولة يمكن أن تثير شغف المستخدمين في متابعته معرفة المنتجات المعلن عنها. وتمثلت دوافع التعرض للإعلانات الممولة للمنتجات التجارية بشبكات التواصل الاجتماعي في الدوافع. النفعية من حيث ارتباطها بالمنفعة المادية. وتقديم التفاصيل عن السلع أو المنتج، ومعرفة أسعار المنتجات، والمقارنة فيما بينها، وتوفير الراحة والجهد والوقت، ومعرفة العروض، والخصومات، والهدايا. واتضح أن أسباب قدرة الإعلانات الممولة بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل النوايا الشرائية للمنتجات التجارية تمثلت في المساعدة على الشراء بطريقة سهلة وأمنة، وتوفير الوقت، وعرض مزايا وعيوب السلع والمنتجات، وتوفير خدمات ما بعد البيع، وإمكانية الاستبدال والاسترجاع. وجاذبية عرض المنتجات واختلافها عن الإعلانات التقليدية.

علاقة الدراسة بدراستنا : توصلت الدراسة على أثر الإعلانات الممولة على المستهلك وهو أحد أنواع الإعلانات التي تتم دراستها في موضوعنا .

الدراسة الثامنة : دراسته مترجمه

تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك: دور المصادقية، والأصالة المتصورة، والاستدامة – للباحثون Hemant Kothari -Avinash Choudhary- Apurva

Jain – Shivoham Singh – K.D.V. Prasad – U.K.Vani - نشرت بتاريخ ٢٠٢٥

وخلصت الدراسة إلى : يُعدّ الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً حاسماً في التنبؤ بسلوك المستهلك. كما أن تعزيز مصداقية المنشورات على هذه المنصات، وأصالة محتواها، واستدامتها، يُسهم في زيادة نوايا الشراء لدى المستهلكين عموماً، والتسوق الإلكتروني خصوصاً. وقد بحثت هذه الدراسة التجريبية أثر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، ودور المصادقية، والأصالة المُدركة، والاستدامة. كما بحثت الدراسة أيضاً الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك. طرق:

لقياس تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، تم تقييم ثمانية مفاهيم انعكاسية، وهي: المصادقية، والاستدامة، والأصالة المُدركة، وفعالية إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، والرضا، ونوايا الشراء، والقيمة المُدركة. وتحليل الواسطة، تم نمذجة سلوك المستهلك كمتغير رئيسي بثلاثة أبعاد فرعية: الرضا، والقيمة المُدركة، ونوايا الشراء. كما تم نمذجة مفهوم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير رئيسي بأربعة أبعاد فرعية: المصادقية، والاستدامة، والأصالة، وفعالية إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي. جُمعت البيانات من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين الذين يتفاعلون مع إعلانات العلامات التجارية

والتسويق الإلكتروني. خضعت ٥٠٠ استجابة صالحة لتحليل عاملي استكشافي وتوكيدي، وتم اختبار الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. النتائج والمناقشة:

تكشف نتائج تحليل النمذجة الهيكلية للمعادلات أن مفهومي المصادقية والاستدامة يُعدّان مؤشرين قويين لسلوك المستهلك في سياق فعالية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد ساهم متغير الثقة كوسيط جزئي في العلاقة بين فعالية وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك. لهذه النتائج آثار نظرية وعملية عديدة على قطاع العلامات التجارية. ينبغي على مديري العلامات التجارية إدراك أن ثقة المستهلك وتفاعله ليسا مجرد نتائج للمخاطرة، بل يُنمّون بنشاط من خلال جهود إعلانية استراتيجية. ولتحقيق أقصى قدر من فعالية حملاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، ينبغي على العلامات التجارية التركيز على بناء المصادقية من خلال الشفافية، وتعزيز الأصالة من خلال سرد قصص موثوقة، والترويج للاستدامة بالتزام حقيقي. ساعدتني هذه الدراسة على التركيز على نقطة تعزيز ثقة المستهلك بشكل عام في الإعلانات التجارية ومدى أهميته وتأثيرها على السلوك الشرائي لديه .

الدراسة التاسعة :

دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية "دراسة تطبيقية" للأستاذ الدكتور حمدي جمعه عبدالعزيز و عادل طميحي العتيبي وتم نشرها في عام ٢٠٢٤

هدفت البحث إلى تحديد مستوي توافر ممارسات التسويق الإلكتروني، مع قياس درجة جودة الخدمة الصحية، بالإضافة إلى قياس الاختلاف بين آراء العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة الصحية، من خلال عينة من العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف من المدراء ورؤساء الأقسام ومسؤولي التسويق قدر عددها (379) مفردة ، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم تحليل البيانات من خلال برنامجي Amos و spss وتوصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية ، وكذلك وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة ، بالإضافة إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والضمان في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية، كما وجدت علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والجوانب الملموسة في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية، فضلاً عن وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية، مع وجود فروق معنوية بين آراء العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل) وأخيراً لا توجد فروق معنوية بين آراء المترددين / المرضى على قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية حول جودة الخدمة الصحية

ساعدتني الدراسة على التركيز على رأي الموظفين بالأقسام التسويقية للمراكز الطبية على علاقة التسويق الإلكتروني بالمعنوية وبلاستجابة والتعاطف .

الدراسة العاشرة :

اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على الإنترنت دراسة ميدانية على سكان مدينة جدة

لأستاذة دينا أحمد عرابي وتم نشره عام ٢٠١٦ في مجلة البحوث الإعلامية , العدد ٤٦

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور الإيجابية والسلبية (من حيث الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية) نحو إعلانات الإنترنت، ومدى تأثير هذه الاتجاهات على تجنب الإعلان من خلال دراسة طبيعة العوامل المؤثرة على تجنب الإعلان طبقاً لنموذج تجنب الإعلانات على الإنترنت المستخدم في الدراسة بهدف الوصول إلى فهم أسباب تجنب الإعلانات على الإنترنت في المملكة العربية السعودية وتحليلها؛ وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية من الجمهور العام من سن ١٨ إلى ما فوق ٥٠ عامًا في مدينة جدة، خلال شهري فبراير ومارس ٢٠١٥م.

وتوصلت النتائج حول أسباب تجنب إعلانات الإنترنت، أن إعلانات الإنترنت كثيرة جدًا بمتوسط ٤,١٥، ويتلوها كثرة ظهورها مما يؤدي إلى استفزاز الجمهور وبالتالي تجنبها بمتوسط ٤,١٠، ثم مشاهدة إعلانات الإنترنت تشكل عائقًا يمنع من الوصول للأهداف جاءت بمتوسط ٣,٤٢، وأخيرًا بسبب قلة أساليب التحفيز والجذب في إعلانات الإنترنت، والخبرات السلبية السابقة مع إعلانات الإنترنت سبب في تجنبها حيث جاءت بمتوسط ٣,٤٤.

وحول إعلانات الإنترنت كأهم الوسائل الإعلانية، جاءت النتائج أن نسبة ٥٠,٥٪ من أفراد العينة يعتبرون أن إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية، ونسبة ٣٥,١٪ منهم لا يستطيعون التحديد، ونسبة ١٤,٣٪ منهم لا يعتبرون أن إعلانات الإنترنت بشكل عام من أهم الوسائل الإعلانية.

ساعدني هذه الدراسة على التركيز على أساليب التحفيز والجذب في إعلانات الإنترنت وأنها من الأمور التي يجب تسليط عليها الضوء في دراستي .