

Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
Syrian Virtual University



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة الافتراضية السورية

أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات والخدمات الطبية

The Impact of social media in promoting medical Products and Services

بَحْثُ أُعِدَّ لِئَنْبَلِ دَرَجَةِ مَاجِسْتِيرِ التَّأْهِيلِ وَالتَّخَصُّصِ فِي إِدَارَةِ الْأَعْمَالِ MBA

إعداد الطالبة: رهاف أحمد زيدان

(rahaf_120126)

بإشراف الدكتورة: سهى سنكري

الفصل الدراسي : ربيع 2021

الإهداء

إلى قُدوتي و حبيبي الأول .. لِمَنْ نَسَجَ بِتَعْيِهِ طَرِيقاً لِلنَّجَاحِ .. من لا يَمَلُّ عَنْ سَعْيِهِ الدَّائِمِ جَرِصاً على تَقْدِيمِ
المَزِيدِ ..

أبي الغالي

إلى جَنَّةِ الله عَلَى الأرض .. إلى مَنْ رَأَى قَلْبُهَا قَبْلَ أَنْ تَرَانِي عَيْنِهَا .. إلى مَنْ تُودِعُنِي بِدَعْوَةٍ وَتَسْتَقْبِلُنِي
بِابْتِسَامَةٍ .. مَنْ رَافَقَنِي رِضَاهَا وَأَخَاطَتَنِي دَعْوَاتُهَا ..

أمي الغالية

إلى شَرِيكِ الدَّرَبِ .. مَنْ جَسَدَ الحُبِّ فِي كُلِّ مَعَانِيهِ .. فَكَانَ السَّنَدَ وَالْعِطَاءَ وَالذَّاعِمَ فِي كُلِّ خُطْوَةٍ مِنْ خُطَوَاتِي
.. مَنْ يَسَّرَ لِي الصِّعَابَ وَقَدَّمَ لِي الكَثِيرَ فِي صُورٍ مِنْ صَبْرٍ .. وَأَمَلٍ .. وَمَحَبَّةٍ ..

زوجي الحبيب

إلى مَنْ أَرَى المُسْتَقْبَلَ فِي عَيْنَيْهِ .. وَاسْتَمَدُّ الأَمَلَ مِنْ ابْتِسَامَتِهِ .. إلى قَلْزَةٍ كَبِيدِي وَزِينَةِ حَيَاتِي وَمَصْدَرِ
سَعَادَاتِي ..

طفلي المُدَلِّل

إلى أَصْدِقَاءِ الطُّفُولَةِ وَالشَّبَابِ .. إلى المَحَبَّةِ الَّتِي لَا تَنْضُبُ .. إلى الَّذِينَ كَانَ وَجُودُهُمْ نِعْمَةً تَسْتَحِقُّ الشُّكْرَ
عَلَيْهَا عَلَى الدَّوَامِ ..

إخوتي

شكر وتقدير

أتوجّه بكل الشكر والامتنان وبِعَظِيم العِرفان إلى كُلِّ مَنْ وَقَفَ إلى جَانِبِي وَقَدَّمَ لِي أي مُسَاعَدَة أو إِسْهَام في إِنْجَاز عَمَلِي الْمُتَوَاضِع و أَخُصُّ بِالذِّكْرِ أُسْتَاذَتِي الْكَرِيمَةَ الْمُشْرِفَةَ عَلَى الدِّرَاسَةِ الدُّكْتُورَةَ سُهَيْ سَنَكْرِي الَّتِي قَدَّمَتْ لِي الدَّعْم والتَّوْجِيه في سَبِيل إِنْجَاز عَمَلِي هَذَا، وَ حَرَّصَتْ عَلَى تَقْدِيم المُلَاحَظَاتِ القِيَمَةِ النَّابِغَةِ مِنْ خِبَرَتِهَا الوَاسِعَةِ وَ أَتَمَنَى لَهَا التَّوْفِيقَ في مَسِيرَةِ حَيَاتِهَا.

كَمَا أَتَقَدَّم بِالشُّكْرِ إلى إِدَارَةِ الجَامِعَةِ الْإِفْتِرَاضِيَّةِ السُّورِيَّةِ وَجَمِيعِ أَعْضَاءِ الْهَيْئَةِ التَّدْرِيسِيَّةِ الَّذِينَ كَانُوا لَهُمُ الْفَضْلُ فِي تَحْصِيلِي الْعِلْمِي خِلَالِ السَّنَتَيْنِ الدِّرَاسِيَّتَيْنِ الْمَاضِيَتَيْنِ.

كَمَا أودُّ التَّوَجُّهَ بِوَافِرِ الشُّكْرِ وَعَظِيمِ الْإِمْتِنَانِ وَالتَّقْدِيرِ لِلسَّادَةِ الْأَفْضَلِ أَعْضَاءِ لَجْنَةِ الْمُنَاقَشَةِ لِقُبُولِهِمُ الْمُشَارَكَةَ فِي الْحُكْمِ عَلَى هَذَا الْبَحْثِ وَعَلَى وَقْتِهِمْ وَمُلَاحَظَاتِهِمُ الْقِيَمَةَ خِلَالِ مُنَاقَشَتِهِمْ لِهَذِهِ الدِّرَاسَةِ.

شكراً لَكُمْ مِنْ الْقَلْبِ

ملخص البحث باللغة العربية

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي Facebook, Instagram, Youtube في الترويج للمنتجات (منتجات العناية بالبشرة والمستحضرات الدوائية العلاجية) والخدمات الطبية (زراعة الشعر، إجراءات تجميلية للأسنان، عمليات تجميل، إزالة الشعر بالليزر) كما يهدف إلى التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني و الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودور المؤثرين في ذلك. ومن أجل تحقيق أهداف البحث قامت الباحثة بتحليل البيانات الناتجة عن توزيع استبانتيين على شريحتين مختلفتين من أفراد المجتمع السوري. تكوّنت الشريحة الأولى من عيّنة من الأطباء البشريين و أطباء الأسنان و الصيادلة و بلغ عددهم الإجمالي 110 مُسْتَبَيّن و مُسْتَبَيّنة. في حين تكوّنت الشريحة الثانية من عينة من بقيّة أفراد المجتمع الذين لا ينتمون إلى الشريحة الأولى وبلغ عددهم 108 مُسْتَبَيّن و مُسْتَبَيّنة. اشتركت الاستبانتيان بـ 31 سؤالاً من أسئلة الاستبيان، في حين أضيفت لاستبانة الشريحة الأولى 7 أسئلة خاصة بالترويج لمستحضر دوائي علاجي. وتم تحليل الاستبانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

خلصت الدراسة إلى أنه يوجد دور فعّال لمواقع التواصل الاجتماعي وبشكل خاص Facebook في الترويج للمنتجات و الخدمات الطبية، كما أكدت النتائج على أن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من الطرق التقليدية ويساهم في الوصول لعدد أكبر من الأشخاص وأن الطريقة المفضّلة للترويج هي الصور تليها الفيديوهات ثم النصوص الكتابية. كما بيّنت الدراسة أهميّة دور المؤثرين في الترويج لمنتجات العناية بالبشرة.

وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من الحلول والمقترحات كقيام الشركات بالتركيز في استراتيجياتهم التسويقية على الترويج لمنتجاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يجب الاستفادة من الدور الذي يلعبه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتهم وترى الباحثة أنه من الضروري أيضاً أن تقوم الشركات الطبية بكسب ثقة الكادر الطبي عن طريق تقديم معلومات موثوقة حول المستحضرات الدوائية العلاجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما يجب العمل على تقديم الخدمات الطبية بأسعار مدروسة لتناسب فئة أكبر من أفراد المجتمع حيث أن غالبية أفراد العينة اتفقوا على أن تكلفة الخدمة الطبية تشكل عائق في الحصول عليها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني. مواقع التواصل الاجتماعي. الترويج. المؤثرين. منتجات عناية بالبشرة. مستحضرات دوائية علاجية. خدمات طبية.

Abstract

This research aims to study the impact of social media networks (Facebook, Instagram, YouTube) in promoting medical products (skincare products and therapeutic pharmaceutical products) and services (hair transplantation, cosmetic dental procedures, plastic surgery, and laser hair removal). The research also aims to introduce the concept of E-marketing and Promotion through social media networks and the impact of influencers on that process. To achieve the research objectives, the researcher analyzed the data from two questionnaires distributed to two different segments of the Syrian society. The first group consisted of doctors, dentists, and pharmacists, with a total number of 110 participants. While the second group consisted of other community members who do not belong to the first group, their number reached 108 participants. The two questionnaires had 31 questions in common, while 7 questions were added to the first group questionnaire regarding the promotion of a therapeutic pharmaceutical product. The questionnaires were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) using several statistical methods to present and analyze the results of the study.

The study concluded that there is an effective role for social media networks, especially Facebook, in promoting medical products and services. The results also confirmed that promotion through social media networks is more effective than traditional methods and contributes to reaching a larger number of people and that the preferred method to promote products is through pictures then comes videos then texts. The study also showed the important role of influencers in promoting skincare products.

In the end, the study presented a set of solutions and proposals, such as, companies should focus their marketing strategies on promoting their products using social media networks, and they should also take advantage of the important role that influencers play through social media networks in promoting their products. The researcher recommends that medical companies gain the trust of medical providers by providing reliable information about therapeutic pharmaceutical products through social media networks. It is also necessary to work on providing medical services at reasonable prices to suit a larger group of the society, as the majority of the studied group had agreed that the cost of the medical service stands against obtaining it.

Keywords: E-marketing - Social media networks – Promotion – Influencers – Skin care products - Therapeutic pharmaceutical products - Medical services.

فهرس المحتويات:

الموضوع	الصفحة
الإهداء	II
شكر وتقدير	III
ملخص الدراسة باللغة العربية	IV
Abstract	V
فهرس المحتويات	VI
فهرس الجداول	IX
فهرس الأشكال	XII
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
1.1. المقدمة	2
1.2. الدراسات السابقة	3
1.2.1. الدراسات العربية	3
1.2.2. الدراسات الأجنبية	9
1.2.3. التعقيب على الدراسات السابقة	13
1.2.4. مايميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة	13
1.2.5. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	13
1.3. مشكلة الدراسة	14
1.4. أهداف الدراسة	15
1.5. أهمية الدراسة	16
1.5.1. الأهمية النظرية	16
1.5.2. الأهمية العملية	16
1.6. فرضيات الدراسة	16
1.7. متغيرات الدراسة	18
1.8. منهجية الدراسة	18
1.9. مجتمع وعينة الدراسة	19

19	1.10. حدود الدراسة
19	1.11. أدوات الدراسة
20	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
21	2.1. المبحث الأول: التسويق الإلكتروني
21	2.1.1. مفهوم التسويق Marketing
22	2.1.2. تعريف التسويق الإلكتروني
23	2.1.3. أنواع التسويق الإلكتروني
24	2.1.4. مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني
24	2.1.5. عيوب التسويق الإلكتروني
25	2.2. المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
25	2.2.1. وسائل التواصل الاجتماعي – المفاهيم والدور
26	2.2.2. استعراض بعض أهم مواقع التواصل الاجتماعي
26	2.2.2.1. فيسبوك "Facebook" قناة الاتصال ذات الطابع الشخصي
27	2.2.2.2. يوتيوب "YouTube" نجم مقاطع الفيديو على الإنترنت
29	2.2.2.3. إنستجرام "Instagram" الصور المتحركة
30	2.2.3. الدور التجاري لمواقع التواصل الاجتماعي
31	2.2.4. دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
32	2.3. المبحث الثالث: الترويج Promotion
37	2.3.1. تعريف الترويج Promotion
33	2.3.2. أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي
34	2.3.3. أهداف الترويج
34	2.3.4. وظائف الترويج
36	2.3.5. الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي
38	الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة
39	3.1. المعالجة الإحصائية المستخدمة (Statistical processing used)
39	3.2. صدق أداة الدراسة وثباتها

40	3.3. التحليل الوصفي
40	3.3.1. التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية
49	3.3.2. التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان:
50	3.3.2.1. محور ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
54	3.3.2.2. محور دور المؤثرين (مشاهير و Fashionistas) في الترويج لمنتجات العناية بالبشرة
55	3.3.2.3. محور الترويج للخدمات الطبية (عملية زراعة شعر، إجراءات تجميلية للأسنان، عمليات تجميل) عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
59	3.3.2.4. محور الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
60	3.4. اختبار فرضيات البحث
60	3.4.1. الفرضية الرئيسية الأولى
70	3.4.2. الفرضية الرئيسية الثانية
71	3.4.3. الفرضية الرئيسية الثالثة
74	3.4.4. الفرضية الرئيسية الرابعة
75	3.5. مناقشة الفرضيات
77	3.6. النتائج والتوصيات
77	3.6.1. النتائج
78	3.6.2. التوصيات
80	قائمة المراجع
83	الملحقات

فهرس الجداول

الصفحة	الموضوع
36	الجدول (1) 2.3.5: يوضح بين الترويج الإلكتروني و الترويج التقليدي
37	الجدول (2) 2.3.5: يوضح بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الترويج التقليدي
40	الجدول (1) 3.2: معامل ألفا كرونباخ لدراسة ثبات الاستبيان
40	الجدول (2) 3.3.1: وصف متغير الفئة لأفراد العينة
41	الجدول (3) 3.3.1: وصف متغير العمر لأفراد العينة
42	الجدول (4) 3.3.1: وصف متغير الجنس لأفراد العينة
43	الجدول (5) 3.3.1: وصف متغير الحالة الاجتماعية لأفراد العينة
44	الجدول (6) 3.3.1: وصف متغير المؤهل العلمي للفئة الطبية أفراد العينة
45	الجدول (7) 3.3.1: وصف متغير المؤهل العلمي للفئة الغير الطبية أفراد العينة
46	الجدول (8) 3.3.1: وصف متغير الانتماء للمجال الطبي أفراد العينة
47	الجدول (9) 3.3.1: وصف متغير "ما هو الموقع الأكثر استخداماً بالنسبة لك من بين المواقع التالية"
48	الجدول (10) 3.3.1: وصف متغير " ما هو معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم"
50	الجدول (11) 3.3.2: وصف متغير " ما هو الموقع الأكثر فعالية في ترويج المنتجات برأيك"
50	الجدول (12) 3.3.2: وصف متغير "ما هي العوامل المميزة في ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"
51	الجدول (13) 3.3.2: المتوسطات الحسابية لعبارات محور ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
52	الجدول (14) 3.3.2: وصف متغير "أعتقد أنّ الطريقة الأفضل لترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي "
53	الجدول (15) 3.3.2: وصف متغير "هل قمت بتجربة استخدام منتج مروج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟"
53	الجدول (16) 3.3.2: وصف متغير " إذا كانت إجابتك بنعم، فما هو مقدار رضاك عن هذا المنتج؟"
54	الجدول (17) 3.3.2: المتوسطات الحسابية لعبارات محور دور المؤثرين (مشاهير و Fashionistas) في الترويج لمنتجات العناية بالبشرة
55	الجدول (18) 3.3.2: وصف متغير " هل سبق و مررت بتجربة سيئة في هذا الإطار من خلال اتباع نصيحة أحد المؤثرين؟"
56	الجدول (19) 3.3.2: وصف متغير " هل قمت بتجربة خدمة طبية مروج (عملية زراعة شعر، إجراءات تجميل أسنان، عمليات تجميلية، إزالة شعر بالليزر) مروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟"
56	الجدول (20) 3.3.2: وصف متغير "إذا كانت إجابتك على السؤال السابق بنعم، فما هي هذه الخدمة الطبية"
57	الجدول (21) 3.3.2: وصف متغير " هل تأثرت بتجربة صديق لك حصل على خدمة طبية مروج لها عبر مواقع

	التواصل الاجتماعي؟"
58	الجدول (22). 3.3.2. المتوسطات الحسابية لعبارات محور الترويج للخدمات الطبية (عملية زراعة شعر، إجراءات تجميلية للأسنان، عمليات تجميل) عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
59	الجدول (23). 3.3.2. وصف متغير " هل أنت مع فكرة الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟"
59	الجدول (24). 3.3.2. المتوسطات الحسابية لعبارات الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
61	الجدول (25). 3.4.1. دراسة الارتباط بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمنتجات الدوائية العلاجية
62	الجدول (26). 3.4.1. دراسة الخطية بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية
62	الجدول (27). 3.4.1.1. تلخيص النموذج
63	الجدول (28). 3.4.1.1. معنوية النموذج
63	الجدول (29). 3.4.1.1. معاملات النموذج
64	الجدول (30). 3.4.1.2. دراسة الارتباط بين محور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور الترويج للخدمات الطبية
65	الجدول (31). 3.4.1.2. دراسة الخطية بين محور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الترويج للخدمات الطبية
66	الجدول (32). 3.4.1.2. تلخيص النموذج
66	الجدول (33). 3.4.1.2. معنوية النموذج
66	الجدول (34). 3.4.1.2. معاملات النموذج
67	الجدول (35). 3.4.1.3. دراسة الارتباط بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها
68	الجدول (36). 3.4.1.3. دراسة الخطية بين محور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج على ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها
69	الجدول (37). 3.4.1.3. تلخيص النموذج
69	الجدول (38). 3.4.1.3. معنوية النموذج
70	الجدول (39). 3.4.1.3. معاملات النموذج
71	الجدول (40). 3.4.2. اختبار One-Way Anova لاختبار فيما إذا كان هناك اختلاف حقيقي في متوسط الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع طريقة الترويج
72	الجدول (41). 3.4.3.1. حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا لعامل

	الجنس
72	الجدول (42). 3.4.3.1 اختبار ستودنت لعينتين مستقلتين
73	الجدول (43). 3.4.3.2 اختبار One-Way Anova لاختبار فيما إذا كان هناك اختلاف حقيقي في متوسط دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وعامل العمر
74	الجدول (44). 3.4.3.3 اختبار One-Way Anova لاختبار فيما إذا كان هناك اختلاف حقيقي في متوسط دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وعامل الحالة الاجتماعية
75	الجدول (45). 3.4.4 دراسة الارتباط بين محور دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمنتجات والخدمات الطبية

فهرس الأشكال

الصفحة	الموضوع
35	الشكل (1) 2.3.4. أثر الترويج على منحى الطلب
41	الشكل (1) 3.3.1. توزع العينة حسب الفئة
42	الشكل (2) 3.3.1. توزع العينة حسب العمر
43	الشكل (3) 3.3.1. توزع العينة حسب الجنس
44	الشكل (4) 3.3.1. توزع العينة حسب الحالة الاجتماعية
45	الشكل (5) 3.3.1. توزع العينة حسب المؤهل العلمي للفئة الطبية
46	الشكل (6) 3.3.1. توزع العينة حسب المؤهل العلمي للفئة الغير الطبية
47	الشكل (7) 3.3.1. توزع العينة حسب الانتماء للمجال الطبي
48	الشكل (8) 3.3.1. توزع العينة حسب "ما هو الموقع الأكثر استخداماً بالنسبة لك من بين المواقع التالية"
49	الشكل (9) 3.3.1. توزع العينة حسب "ما هو معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم":

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

غيرت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أساليب التسويق والتسوق معاً فأثرت بدورها على إنتاجية الشركات و تقدمها الاقتصادي، وساعدت على تغيير بنيتها بشكل مكنها من الوصول إلى جماهيرها بسهولة وبأقل التكاليف، لذا سارعت الشركات إلى تأسيس مواقع رسمية على شبكة الإنترنت و إنشاء صفحات لها على المواقع الاجتماعية المختلفة للوصول والتفاعل وبناء علاقات مع جماهيرها، وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها، و الترويج لمنتجاتها، والحصول على المعلومات من خلال الأدوات التفاعلية التي تتميز بها الإنترنت كوسيلة اتصالية، وأصبح التسويق بمكوناته الرئيسية (الإنتاج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) يمارس عبر المواقع الإلكترونية المختلفة فيما يعرف بالتسويق الإلكتروني، ويعتبر الترويج أو ما يطلق عليه بالاتصال التسويقي أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالإنترنت لأنه المسؤول عن العملية الاتصالية في التسويق، حيث أصبحت مكونات المزيج الترويجي الرئيسية، وفي مقدمتها الإعلان والعلاقات العامة والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات تمارس بشكل كبير عبر المواقع الإلكترونية المختلفة، فموقع مكتب الإعلان التفاعلي Interactive Advertising Bureau أشار إلى أن دخل إعلان فقط على الإنترنت Online Advertising قد وصل إلى 49,5 بليون دولار في الولايات المتحدة وحدها في أواخر عام 2014.

و فيما يتعلق بالمستهلكين، فقد بات بمقدورهم الحصول على معلومات تفصيلية عن المنتجات المختلفة من سلع وخدمات، بل وشراء ما يرغبون في اقتنائه منها في أي زمان ومكان عبر شبكة الإنترنت التي لم تغير فقط من أنماط حياة الناس الشخصية بل أعادت تشكيل علاقات الاعتماد بين الافراد والوسائل والمجتمع بوصفها أسرع وسائل الاتصال نمواً عبر العصور المختلفة.

ومع ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي أصبح الترويج على هذه المواقع جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية للشركات لما تمتلكه من إمكانات تفاعلية وسهولة استخدام مكنتها من الانتشار بشكل كبير بين مستخدمي الإنترنت.

وتحاول الباحثة من خلال هذه الدراسة التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات و الخدمات الطبية.

1.2. الدراسات السابقة:

1.2.1. الدراسات العربية:

❖ الدراسة الأولى (السايح بوبكر، 2016)

بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات "(دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر-موبيليس- وكالة ورقلة)

هدف الدراسة ونتائجها:

تهدف الدراسة إلى:

○ الإطلاع و التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات و مدى نجاح تلك الشبكات في تحقيق أهدافها.

○ التعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات

○ التعرف على آراء المبحوثين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر الشبكات التواصل الاجتماعي لجذب الزبائن إلى التفاعل مع الموقع.

وقد كانت إشكالية البحث متمثلة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بمنتجات شركة الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) و ذلك من خلال مختلف البرامج و الإعلانات و النشاط الإشعاري و العروض المطروحة عبر صفحات التواصل الاجتماعي وتم اعتماد المنهج الوصفي و جمعت البيانات من خلال استبيان (عينة عشوائية تضم 80 عضو من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي) و تم تحليل النتائج باستخدام برنامج (SPSS) وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

النتائج النظرية:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لترويج المنتجات و الخدمات , كما يعد التوجه الملائم للعصر.

○ إن الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أسلوب و استراتيجيية ضرورية و فعالة بالنسبة للشركة .

○ تمثل الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم المكونات الأساسية في الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

النتائج التطبيقية:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.
- شبكة فيسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً و استخداماً بالنسبة لأفراد مجتمعنا.
- الإعلانات و العروض المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة موبيليس تلقى متابعة و إقبال زبائنهم و ينجذبون إليها .

التوصيات و المقترحات:

- يتوجب الاهتمام أكثر بهذه الصفحات و توظيف مهارات اتصالية في إقناع الجمهور للتعامل مع كل شبكات التواصل الاجتماعي عامة و بوسيلة الفيسبوك بصفة خاصة و بشكل إيجابي.
- كما يتطلب من جميع المؤسسات و الشركات و المنظمات العمل على ترقية هذه الصفحات و جعلها وسيلة اتصالية حديثة و تستخدمها بشكل إيجابي في إقناع الجمهور من خلال التحديثات التي تقوم بها.
- ضرورة تطوير هذه الصفحة سواء من الناحية الفنية أو التقنية ، كونها وسيلة اتصالية حديثة ، يجب على الشركة إدراجها ضمن خططها الاستراتيجية في التواصل مع الجمهور من خلال عرضها لأهم الخدمات و الرد على انشغالات و آراء جمهورها.
- كما توصى الدراسة إلى زيادة اهتمام شركة موبيليس بتكنولوجيا الاتصال و المعلومات و العمل على أساليب إبداعية في الترويج لمنتجاتها لكسب رضا وولاء المستهلك.¹

¹ بو بكر، السايح (2016). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر(موبيليس) - وكالة ورقلة. جامعة قاصدي مرباح (جامعة ورقلة). ورقلة، الجزائر.

❖ الدراسة الثانية (منال خاف الله ، وسام قتاتلية ، 2019)

بمعنوان "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك"

(دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook)

هدف الدراسة و نتائجها:

تهدف الدراسة لمعرفة أثر التسويق عبر Facebook على قرار الشراء لدى المستهلك ، ولهذا حاولت الدراسة معالجة الإشكالية التالية: ما مدى تأثير التسويق عبر Facebook على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor ؟

ولتحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع استبانة (اشتملت العينة على 114 من زوار و متابعي صفحة Condor بالجزائر) و تحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) ، توصلت الدراسة لعدة نتائج تحليلية أهمها :

- تمتلك مؤسسة Condor على صفحتها على Facebook على منافذ توزيع توفر الكثير من العناء والجهد والوقت للمستهلك.
- تعتمد مؤسسة Condor على الإعلان وتنشيط المبيعات عبر صفحتها على Facebook لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين ، ولكنها لا تأخذ بعين الاعتبار تعليقات مستهلكيها في تصميم المنتجات.
- توفر مؤسسة Condor على صفحتها على Facebook فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة وبين مغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء.

وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها يمكن الخروج بالتوصيات التالية :

- ضرورة زيادة الاهتمام من طرف مؤسسة Condor بأراء المستهلكين وأخذ تعليقاتهم بعين الاعتبار في تصميم منتجاتها.
- على مؤسسة Condor التركيز على صفحة Facebook في استراتيجياتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها الشبكة الاجتماعية المستخدمة بنسبة كبيرة من قبل المستهلكين.

- يجب على المؤسسة أن تعمل على زيادة ثقة المستهلكين في التوزيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال خدمة التوصيل السريع للمنتجات.^٢

❖ الدراسة الثالثة (طارق محند علي ، ياسمينه جواهره ، 2020)

بغنوان " دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي " (دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام)

هدف الدراسة ونتائجها:

تهدف الدراسة إلى:

- إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تسليط الضوء على هذا النوع من التسويق الذي يتعرض له الشباب بطريقة غير مباشرة.
 - إبراز دور المؤثرين في تغيير سلوك متابعيهم نحو استخدام منتج أو خدمة أو تبني سلوك ما.
 - محاولة رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يتركها المؤثرون في سلوكيات متابعيهم.
- ولهذا حاولت الدراسة معالجة الإشكالية التالية : ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "المؤثرة أميرة ريا" كنموذج ؟
- ولتحقيق ذلك تم استخدام المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي وتم توزيع استبيان الكتروني (عينة الدراسة 120).

وتناولت دراسة الجانب التطبيقي تحليلاً شاملاً لمختلف بيانات الدراسة الميدانية حيث تم تقسيم التحليل لشقين : في القسم الأول كان التحليل الكيفي لبعض المنشورات من صفحة المؤثرة أميرة ريا عبر الانستغرام بهدف معرفة كيفية التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكشف عن أبرز التقنيات التي تستخدمها هذه المؤثرة، أما القسم الثاني فقد كان تحليل كمّي لبيانات استمارة الاستبيان من خلال تحليل محاوره وعرض أهم النتائج المتوصل إليها في كل محور، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج:

^٢ خاف الله، منال - قتاتلية، وسام (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook. جامعة 8 ماي 1945 (جامعة قالمه). قالمه، الجزائر.

- يتم التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اتفاق الشركات والمؤسسات معهم، بحيث يقوم المؤثرون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات من منتجات وخدمات، وينشرونه بين متابعيهم عبر حساباتهم على مواقع التواصل، ويكون ذلك من خلال كتابة تدوينات أو وضع صور أو وضع فيديوهات تتضمن المنتجات والخدمات في محتواها، ما يعرف بالعمل بالتعاون.
- كشفت الدراسة أن مجالات الموضة والجمال، الطبخ والديكور تحتل صدارة اهتمامات الباحثين، كما أنهم يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات بالذات، ولهذا يركز المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المجالات المذكورة في نشاطهم التسويقي.
- لقد ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع إنستغرام منذ إنشائه إلى يومنا هذا، كما تعد هذه الشخصيات الأكثر متابعة على الموقع، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

التوصيات والمقترحات:

- ينبغي على المؤثرين وعلى العلامات والمؤسسات التجارية دراسة جماهيرهم بشكل جيد ومعرفة جميع خصائصهم ومميزاتهم، مع مراعاة قدراتهم الشرائية.
- على المؤثرين أن يكونوا حريصين أكثر في موضوع جودة المنتجات وأن لا يروجوا لمنتج ما قبل التحقق من جودته ومميزاته.
- دعوة العلامات التجارية والشركات الناشئة التي تكافح لاكتساب القوة في التسويق إلى الاستعانة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، فالتسويق التأثيري يمكن أن يكون لهذا النوع من الشركات.^٣

^٣ جواهره، ياسمينه - محند عندلي، طارق (2020). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام. جامعة أكلي محند أولحاج (جامعة البويرة). البويرة، الجزائر.

❖ الدراسة الرابعة (نبيلة جعيج ، إحسان بن علي ، سميرة عميش 2021)

بغنوان "التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للاتصال بالزبون" (دراسة حالة: كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة)

هدف الدراسة ونتائجها:

تهدف الدراسة إلى معرفة واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة والتعرف على دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الاتصال بالطلبة في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة ولهذا حاولت الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: ما واقع التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكلية العلوم الاقتصادي لجامعة المسيلة ، وما دوره في تطوير الاتصال بالطلبة ؟

وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي و توزيع استبانة (عينة تضم 90 طالب من طلاب الكلية) وتم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج ال SPSS وتم التوصل للنتائج التالية:

- استخدام الكلية لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة تعليقات وآراء طلابها والاستماع لمقترحاتهم لتحسين خدماتها فضلاً عن زيادة الثقة بينهما.
- استثمار الكلية موقع الفيسبوك عن طريق طرح إعلاناتها بما يحقق عملية التفاعل بين الطلبة و الإعلانات المقدمة.
- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور الوسيط بين الكلية و طلابها من خلال تبادل المنشورات والتواصل مع أعضاء الهيئة التدريسية .

النتائج و التوصيات:

- ضرورة توفير بنية تحتية جيدة من قاعات مجهزة بحواسيب وشبكة انترنت قوية للسماح للطلبة بالاطلاع الدائم على إعلانات ومنشورات الكلية.^٤

^٤ جعيج، نبيلة - بن علي، إحسان - عميش، سميرة (2021). التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للاتصال بالزبون، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة. مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد ٠٤، العدد ٠١. جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.

❖ الدراسة الخامسة (أحلام ساري ، نور الدين قالقيل 2021)

بغنوان "التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظلّ جائحة كورونا"

تهدف الدراسة إلى التعرف على ظاهرة التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة تأثير جائحة كورونا على التجارة في العالم و الجزائر

ولهذا حاولت الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية : كيف أثرت جائحة كورونا على انتشار ظاهرة التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة المدروسة بكل مميزاتها وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- أثرت جائحة كورونا على التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم وجعلته حلاً أمثلاً لسيرورة الحياة اليومية للأفراد و الشركات، و أكدت على هشاشة الأنظمة التقليدية القائمة على النسق التقليدي وإنه يجب إعادة النظر فيها و الاعتماد على نظام قابل للتأقلم مع مختلف الأزمات .
- إن المنافسة الافتراضية أصبحت ضرورة حتمية في ظل الظروف الراهنة لذلك يجب على الشركات الاعتماد أكثر على التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل ضمان وصولها للمستهلك الذي أضحى يميل إلى الاطلاع والشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.°

1.2.2. الدراسات الأجنبية:

❖ الدراسة السادسة (Dr. Theodore Bagwell, December 2012)

بغنوان " Effect of Social Media Advertising on Customer Patronage of Cosmetics "

هدف الدراسة ونتائجها:

تهدف الرسالة إلى تحديد تأثير وتقييم إعلانات Facebook, Instagram, Youtube, Twitter على رعاية العملاء لمستحضرات التجميل في ديترويت ، ميتشيغان.

° ساري، أحلام - قالقيل، نور الدين (2021). التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا. مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، المجلد 11، العدد 01. جامعة باتنة الحاج لخضر. الجزائر.

ولهذا حاولت الدراسة معالجة الإشكالية التالية: هل للإعلانات على Facebook, Instagram, Youtube, Twitter تأثير كبير على رعاية العملاء لمنتجات مستحضرات التجميل في مدينة ديترويت بولاية ميتشيغان؟ و بعد جمع وتحليل البيانات من الدراسة تبين أن إعلانات كل من Facebook, Instagram, Youtube, Twitter لها آثار إيجابية كبيرة على رعاية العملاء لمستحضرات التجميل في ديترويت، ميتشيغان

التوصيات و المقترحات:

شملت الدراسة على مجموعة من التوصيات نصت على:

- يجب على مصنعي وتجار مستحضرات التجميل تكثيف جهودهم الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال حتى يتمكنوا من جذب رعاية العملاء لمنتجاتهم.
- يجب دمج إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في خطط واستراتيجيات الدعاية والتسويق لمصنعي وتجار مستحضرات التجميل من أجل تعزيز رعاية العملاء وولائهم باستمرار.
- يجب أن تتبنى إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية لتزويد جمهورها بالمعلومات المناسبة للمستهلكين حول المنتجات في السوق المحلية.⁶

❖ الدراسة السابعة (Cale Robert Hall, 2013)

بمعنوان "The impact of social media on the advertisingcompetitiveness of small businesses"

هدف الدراسة و نتائجها:

كان الغرض من هذه الدراسة هو التحقق مما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تجعل الأمر أسهل وأقل تكلفة بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة للتنافس مع الشركات الكبيرة.

كان السؤال البحثي الذي وجه هذه الدراسة هو: هل وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية قابلة للتطبيق لزيادة القدرة التنافسية الإعلانية للشركات الصغيرة والمتوسطة والتي ستسمح لها بالتنافس مع الشركات التجارية الأكبر حجماً وما هي بعض العمليات التي يمكن استخدامها؟

⁶ Ellen, C. (2012). Effect of Social Media Advertising on Customer Patronage of Cosmetics. School of Administrative Studies, Wayne State University, Midtown Detroit, Michigan.

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وسائل التواصل الاجتماعي غير مكلفة وتوفّر روابط لمجتمع عالمي ضخم، كما يسمح للشركات بالوصول إلى المزيد من الزبائن، ويمكن للشركات الصغيرة التعرّض لمجموعة واسعة من العملاء بتكلفة أقل بكثير من الإعلانات التقليدية.
- يمكن للشركة طرح منتج جديد وعرضه على العملاء على الفور باستخدام الصور ومقاطع الفيديو والمسابقات، حيث تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في إجراء المزيد من الاتصال بين العملاء وتجعل تقييمات العملاء أكثر أهمية لأنها تتيح زيادة الوصول إلى المعلومات.
- لا يختلف الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير عن الإعلان التقليدي، فمع وسائل التواصل الاجتماعي يختلف المحتوى من حيث الأسلوب ولكن الغرض يظل كما هو.^٧

❖ الدراسة الثامنة (Dominic Tufuor, 2019)

بغنوان "The effects of social media advertising on consumer behavior: a study on the patronage of cosmetic products among university students"

هدف الدراسة ونتائجها:

- التعرّف على مختلف منصّات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - التأكد من تصوّر المستهلكين حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات إعلانية.
 - التأكد من الرابط بين تصوّر العملاء للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي وبين نواياهم الشرائية
- ولهذا حاولت الدراسة معالجة الإشكالية التالية: ما هي طبيعة المنصات الإعلانية المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وكيف تؤثر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعات فيما يتعلق بشراء مستحضرات التجميل أو استخدامها أو التخلص منها؟ وما مدى فعالية إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على طلاب الجامعات لشراء مستحضرات التجميل أو استخدامها أو التخلص منها ؟

⁷ Hall, C. R. (2013). The impact of social media on the advertising competitiveness of small businesses. College of Business, Faculty of Argosy University Sarasota. Sarasota, Florida, U.S.A.

وتم استخدام مقياس ليكرت و استخدمت الدراسة طريقة أخذ عينات عشوائية بسيطة ، وبالنظر إلى إدارة الاستبيان تم إجراء عدد من الاستبيانات (عينة عشوائية تضم 150 طالباً وطالبة من معهد غانا للصحافة وجامعة أكرا التقنية، مع التركيز بشكل أكبر على الطلاب والطالبات الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 عاماً، وهكذا فإن العينة تميزت بنسبة 70٪ إناث و 30٪ ذكور. تم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS.

وخلصت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

○ على الرغم من استخدام العديد من الطلاب لمنصات التواصل الاجتماعي ، وعلى الأخص Whatsapp ، إلا أنّ الهدف من استخدام منصات التواصل الاجتماعي هذه لم يكن مشاهدة الإعلانات أو حتى الشراء عبر الإنترنت، ولكن تم استخدام هذه المنصات لأسباب أخرى مثل إنشاء الصداقات والحفاظ عليها وكذلك البحث عن معرفة جديدة. لهذا السبب ، كان لدى معظم المشاركين تصور أنّ إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لم تكن مفيدة.

○ فيما يتعلق بموضوع ميزات إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (الألوان والصور ومقاطع الفيديو والنصوص) ومستوى جاذبيتها ، أوضحت الدراسة أن معظم المشاركين في هذه الدراسة كانوا ينجذبون كثيراً إلى إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مقاطع الفيديو في الإعلانات، علاوة على ذلك تأثر معظمهم بشكل كبير بالعلامات التجارية لأي منتج أو خدمة يتم الإعلان عنها.

التوصيات:

○ نظراً لأن العديد من طلاب الجامعات يجدون أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ليست مفيدة لأسباب مثل المصداقية والراحة ، يجب على المعلنين التفكير في أن يكونوا صادقين تماماً في إعلاناتهم من أجل القضاء على كل آثار أو تلميحات الخداع ، والتي تمنحهم المصداقية في عيون الأسواق المستهدفة.

○ نظراً لأن العديد من المشاركين في هذه الدراسة انجذبوا أكثر لمقاطع الفيديو في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي ، فإن على المعلنين تضمين إعلاناتهم التجميلية مقاطع فيديو أكثر من الصور والنصوص.⁸

⁸ Dominic, T. and others (2019). The Effects of social media advertising on consumer behavior: a study on the patronage of cosmetic products among university students. Ghana Institute of Journalism and Accra Technical University.

1.2.3. التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة نلاحظ أنّها اتفقت فيما بينها على أهميّة وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني للترويج لمنتجاتها على اختلاف المنتج، فقد تطرّقت كل دراسة لمنتج مختلف، و لكن لم تتطرق أي من هذه الدراسات للجانب الطبي والذي يعد من الجوانب المهمّة التي تفتقر للدراسات التسويقية التي تدور حوله من وجهة نظر الباحثة والذي يعتبر موضوعاً من مواضيع الساعة نظراً للانتشار الواسع لشبكة الإنترنت و لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات.

1.2.4. مايميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- تعتبر من الدراسات القليلة التي تناولت العلاقة بين عالم التسويق الالكتروني و الجانب الطبي فقد قامت بإلقاء الضوء على كيفية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات والخدمات الطبية.
- ركزت أغلب الدراسات السابقة على الفئة العمرية الشابة بينما تنوعت الفئات العمرية في دراستنا الحالية.

1.2.5. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- إغناء الجانب النظري للبحث لما تحتويه من معلومات.
- اختيار منهج البحث وهو المنهج الوصفي التحليلي وإتباع الأساليب الإحصائية.
- تصميم وتطوير الاستبانة التي هي أداة البحث وذلك بالرجوع للأدوات التي استخدمتها الدراسات السابقة.
- تحديد متغيرات البحث المناسبة للموضوع.
- الاستفادة من نتائج وتوصيات الدراسات السابقة في تقديم التوصيات والاقتراحات المناسبة للبحث الحالي.

1.3. مشكلة الدراسة:

إن مصطلح تسويق المنتجات والخدمات الطبيّة في عالم أصبح مؤمن بأهمية هذا الاتجاه في نهضة و نجاح العمليات التجارية أصبح أمراً هاماً. فالمنتج أو الخدمة الطبيّة مثلها مثل أي منتج أو خدمة أخرى تحتاج للتسويق لها بغرض التعريف بها كمنتج جديد يحقق غايات علاجية ذات فعالية يبحث عنها المريض. و تنبع أهمية التسويق من الحاجة لزيادة المبيعات و تحسين مكانة هذا المنتج بين المنتجات الشبيهة للشركات المنافسة في السوق و الصراع على تقديم الأفضل و تحصيل المكاسب و الأرباح. و مجال التسويق الطبي مختلف في بعض الجوانب عن أنواع التسويق الأخرى كونه حساس لطبيعة المنتجات و جودتها التي لا يمكن التلاعب بها على حساب تحقيق الأرباح. فهذه المنتجات والخدمات الطبية تحتاج لمسوق و مروج لها، فالترويج هو العنصر الأساسي في أي عملية أو طريقة تسويق على اختلاف أشكالها. و تشكّل شبكات التواصل الاجتماعي في العالم رافداً أساسياً و قوة متصاعدة وأداة تسويقية حديثة لأن وسائل التسويق التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على إشباع رغبات العملاء وحاجاتهم ودوافعهم المعرفية. فهي كمنصات إعلامية لديها القدرة على الوصول إلى أكبر قدر من مستخدمي الإنترنت و المستهلكين عبر هذه الشبكات والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، مما يدفع أصحاب المشروعات إلى تطوير أساليبها التقليدية و إنشاء محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي. الأمر الذي دفع الباحثة إلى دراسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك في الترويج للمنتجات (منتجات العناية بالبشرة، مستحضرات دوائية) والخدمات الطبية (زراعة الشعر، إجراءات تجميلية للأسنان، عمليات تجميل، إزالة الشعر بالليزر) لما لذلك من أهمية لمستقبل الترويج الإلكتروني، وعليه يمكن تحديد المشكلة من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما هو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية؟

يتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات التالية :

١. هل تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في عملية الترويج للمستحضرات الدوائية ؟
٢. هل تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في عملية الترويج للخدمات الطبية ؟
٣. هل يثق الناس بالمنتجات الطبية المروجة على شبكات التواصل الاجتماعي ؟
٤. ما هي الطريقة الأفضل لترويج المنتجات عبر مواقع التواصل (نصوص كتابية، فيديو، صور)؟

٥. هل يوجد فرق بين آراء مفردات العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا لعامل الجنس ؟

٦. هل يوجد فرق بين آراء مفردات العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا لعامل العمر ؟

٧. هل يوجد فرق بين آراء مفردات العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا لعامل الحالة الاجتماعية ؟

٨. هل يوجد دور للمؤثرين في الترويج للمنتجات الطبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

1.4. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي, Facebook, Instagram, Youtube في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية.

ويمكن تلخيص الأهداف بما يلي:

- التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات.
- بيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات و الخدمات الطبية .
- استكشاف العوامل ذات الأهمية للمستهلك أثناء عملية التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي كي يتم إفادة الشركات العاملة بها.
- الكشف عن دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- بيان الفرق بين الترويج الالكتروني والترويج التقليدي .
- استكشاف الطريقة الأفضل لترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- اختبار ثقة أفراد المجتمع بالمنتجات المروّج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1.5. أهمية الدراسة:

1.5.1. الأهمية النظرية:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الإنترنت، مما أعطى فرصة أكبر للشركات و المؤسسات للوصول لهؤلاء المستخدمين.

تتبع أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية بسبب الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من ذلك في ترويج المنتجات حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تتطرق لفكرة ترويج منتج أو خدمة طبية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة رأي المجتمع وتقبله لذلك ومدى نجاح هذه الفكرة.

1.5.2. الأهمية العملية:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الناحية العملية بسبب الإهتمام المتزايد خاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لأهمية الدور الذي تلعبه هذه المواقع في ترويج المنتجات .

1.6. فرضيات الدراسة:

تتركز مهمة الدراسة باختبار الفرضيات الصفرية التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى (H1):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات أو الخدمات الطبية، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

❖ الفرضية الفرعية الأولى (H1.1):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية.

❖ الفرضية الفرعية الثانية (H1.2):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج للخدمات الطبية.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة (H1.3):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج على ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها

الفرضية الرئيسية الثانية (H2):

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الطريقة الأفضل (نصوص كتابية، فيديوهات، صور).

الفرضية الرئيسية الثالث (H3):

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا للخصائص الديمغرافية (جنس، عمر، حالة اجتماعية) ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

❖ الفرضية الفرعية الأولى: (H3.1):

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا لعامل الجنس.

❖ الفرضية الفرعية الثانية: (H3.2):

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا لعامل العمر.

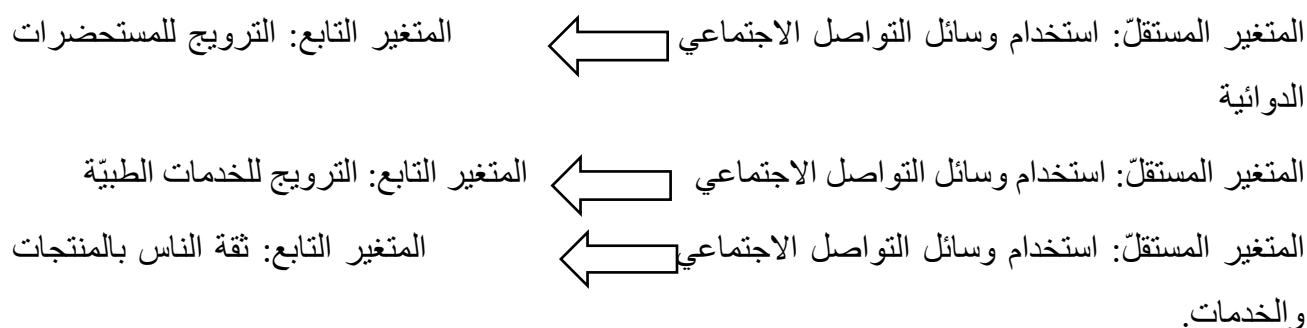
❖ الفرضية الفرعية الثالثة: (H3.3):

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا لعامل الحالة الاجتماعية.

الفرضية الرئيسية الرابعة (H4):

لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمنتجات والخدمات الطبية.

1.7. متغيرات الدراسة:



1.8. منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى أهدافه بوساطة جمع وتوصيف متغيرات الدراسة. إذ أن المنهج الوصفي يُستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث هذه الظاهرة وكذلك التعرف إلى العوامل التي تؤثر فيها أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص النتائج. وقد اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة وتحليل دقيق لمعرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية.

1.9. مُجْتَمَع وَعَيِّنَةُ الدِّرَاسَةِ:

تكوّن مجتمَع البَحث من مجموعة من أفراد المجتمع السوري. حيث قامت الباحثة بتحليل البيانات الناتجة عن توزيع استبانتيْن على شريحتيْن مختلفتيْن من أفراد هذا المجتمع. تكوّنت الشريحة الأولى من مجموعة من الأطباء و أطباء الأسنان و الصيادلة (تم إرسال رابط الاستبانة الكترونياً بشكل شخصي إلى هذه المجموعة المنتقاة من الكادر الطبي لضمان صدق أداة الدراسة) و بلغ عددهم الإجمالي 110 مُسْتَبَيِّن و مُسْتَبَيِّنَة . في حين تكوّنت الشريحة الثانية من عَيِّنَة من بقيّة أفراد المجتمع الذين لاينتُمون إلى الشريحة الأولى (تم إرسال رابط الاستبانة الكترونياً بشكل شخصي إلى هذه المجموعة) وبلغ عددهم 108 مُسْتَبَيِّن و مُسْتَبَيِّنَة.

1.10. حُدُود الدِّرَاسَةِ

❖ **الحدود الموضوعية:** اقتصر البحث على دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات والخدمات الطبية.

❖ **الحدود الزمنية:** استمرت الدراسة من تاريخ 01.09.2021 حتى تاريخ 10.12.2021

❖ **الحدود البشرية:** شرائح مختلفة من مكُونات المجتمع السوري

1.11. أدوات الدِّرَاسَةِ:

بناءً على طبيعة البيانات المُراد جمعها وعلى المنهج المُتبّع في الدراسة يتبين أن أداة الدراسة هي الاستبانة. و بناءً عليه قامت الباحثة بتصميم استبانتيْن موجهتيْن لشريحتي الدراسة السابق ذكرهما، وذلك بعد مراجعة أساليب البحث العلمي والدراسات الميدانية السابقة ذات الصلة بالموضوع، والتي تمت مناقشتها وتدقيقها من قبل الدكتور المشرف على البحث بغرض التحقق من مصداقيتها.

تكوّنت الاستبانة الموجهة للشريحة الأولى من 38 سؤالاً بينما تكوّنت الاستبانة الموجهة للشريحة الثانية من 31 سؤالاً بغرض دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية، مع التنويه إلى أن الشريحتيْن اشتركتا ب 31 سؤالاً من أسئلة الاستبانة . في حين أضيفت لاستبانة الشريحة الأولى 7 أسئلة خاصة بالترويج لمستحضر دوائي علاجي.

الفصل الثّاني: الإطار النظري للدراسة

2.1. المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

يعد التسويق في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة. فاققتصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة، وأنماط حياة الأفراد فيها، بل أن وجود الأفراد وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل كبير مباشر أو غير مباشر بالأنشطة التسويقية. وتشير الدراسات أن هنالك إجماع بأن الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال المعاصرة تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات و الفعاليات التجارية وغير التجارية.⁹

2.1.1. مفهوم التسويق Marketing:

تعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق وانعكس ذلك بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه. و أول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديمين هو ذلك التعريف المقدم من قبل الجمعية الأميركية للتسويق (AMA: American Marketing Association) في عام 1960 وهو "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي". وهذا التعريف انتقد انتقاداً كبيراً فيما بعد، إذ ركز هذا التعريف على أن النشاط التسويقي يبدأ بعد الإنتاج فقط حيث ضيق نطاق مفهوم التسويق.

في عام 1985 أعادت الجمعية الأميركية للتسويق "AMA" تعريف التسويق بأنه "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير و تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عملية التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات

وفي عام 2003 أعادت الجمعية الأميركية للتسويق "AMA" تعريف التسويق ليصبح "عملية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة لعمليات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد".¹⁰

ويرى إدريس والغيص بأن التسويق هو "مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين (أو المشترين الصناعيين) بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم و أدواقهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية، وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، ويحقق التقدم الاجتماعي و الازدهار الاقتصادي للمجتمع".¹¹

⁹ Jaber, D (2004) Principles and Practices of Marketing, 8th Ed. McGraw-Hill International Uk.10

¹⁰ د. عزام، زكريا أحمد، د. حسونة، عبد الباسط، د. الشيخ، مصطفى (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

¹¹ د. الغيص، منى، د. إدريس، ثابت (١٩٩٤). إدارة التسويق — مدخل استراتيجي وتطبيقي. مكتبة الفلاح للتوزيع و النشر. جامعة الكويت.

بينما يعرف Philip Kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو "نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عمليات التبادل".^{١٢}

2.1.2. تعريف التسويق الإلكتروني

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة "الاقتصادية" من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت، ولذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً، كما و تركز على إدارة العلاقات بين الشركة و المستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الآخر.^{١٣}

و يعرف التسويق الإلكتروني أيضاً على أنه أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد وظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل و انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات و أساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية. و تتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Based Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان و البيع و التوزيع و الترويج و بحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير و استخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.^{١٤}

و نظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الإلكتروني على مستوى دعم كيان الشركات وبقاءها واستمرارها، فقد أدركت الإدارة في الشركات أهمية هذا الدور، وظهرت اعتبارات عديدة كجودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للشركة وخدماتها ومنتجاتها.^{١٥}

تتمثل استراتيجية التسويق الإلكتروني بتقديم الخدمات والمنتجات عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية "الإنترنت" كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الاخرى التي تمتاز

¹² Kotler, Philip. (2004) Marketing Management, The Millennium Edition, 10th Ed, Prentice Hall. P.11.

^{١٣} د. عزام، زكريا أحمد ، د. حسونة، عبد الباسط ، د. الشيخ، مصطفى (2009) . مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

^{١٤} العديلي، مبروك (2015) التسويق الإلكتروني. دار أمجد للنشر والتوزيع. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

¹⁵ Strauss J., Ansary A., Frost R; (2006) "E- Mrketing"; Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

بالسرعة وانخفاض التكاليف ، وقد عبرت استراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي والتسوق الفضائي والتكنولوجيا الإلكترونية.^{١٦}

2.1.3. أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (Kotler) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

❖ التسويق الخارجي External Marketing : وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج – السعر - التوزيع - الترويج)

❖ التسويق الداخلي Internal Marketing : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين و تحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات و رغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجّه في عمله بالعملاء. فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق و بقية الأفراد أو الأقسام كلٌّ في اتجاهٍ آخر.

❖ التسويق التفاعلي Interactive Marketing : وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء، والتي تعتمد بشكل أساسي و مكثّف على الجودة و العلاقة بين البائع و المشتري .

و مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة و قليلة التكلفة و ذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.^{١٧}

¹⁶ Elias, Awad; (2002) "Electronic Commerce: from vision to fulfillment"; Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

^{١٧} العديلي، مبروك (2015). التسويق الإلكتروني. دار أمجد للنشر والتوزيع. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

2.1.4. مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الإنترنت للإستفادة منه على النحو التالي:

١. تحقيق التواجد الإلكتروني على الإنترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توافر موقع الشركة مع العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
٢. توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد على الإنترنت يمكّن من يدخلون على موقع الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون أنت تتكبد الشركة الوقت الذي يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
٣. الوصول إلى السوق العالميّة، ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكّن الشركة من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية.
٤. توفير الكتالوجات والصور والفيديوهات والأصوات بالموقع على الإنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها الشركات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
٥. القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يومياً وعلى مدار أيام الأسبوع.
٦. جعل المعلومات الحديثة و الكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.^{١٨}

2.1.5. عيوب التسويق الإلكتروني

هناك بعض العيوب المرتبطة به، وتتمثل هذه العيوب بالنقاط التالية:

١. ضرورة توافر الخبرة و الدراية المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الإنترنت.

^{١٨} الصيرفي، محمد (2007). التسويق الإلكتروني. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.

٢. عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم وهذا من شأنه أن يكون احد عوائق لممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول.

٣. التحدي الخاص في الفروق الثقافية بين المستهلكين.

٤. التحدي الخاص بطريقة الدفع والتي ترى بأنها أحد العوامل المعوقات الأساسية لنمو التسويق الإلكتروني وبالتالي يجب على الدول المختلفة القيام بدورها التشريعي لحماية المستهلك والحفاظ على خصوصيته والقضاء على أعمال النصب والاحتيال في هذا المجال.

٥. مرور فترة زمنية طويلة بين اختيار السلعة واستلامها في بعض الشركات.^{١٩}

2.2. المبحث الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي

2.2.1. وسائل التواصل الاجتماعي - المفاهيم والدور:

تُعرَّف وسائل التواصل الاجتماعي أو شبكات الإعلام الاجتماعي (Social Networks) بأنها مواقع (Websites) أو تطبيقات أخرى (Applications) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور، إلخ ...

وقد أكد كثير من الخبراء التقنيين أن وسائل التواصل الاجتماعي تسيطر في الوقت الراهن على نحو 71 % من السوق الإعلامية والاتصالية عالمياً. ولكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي خصائصها ومميزاتها وتفردتها في نقل المحتوى المطلوب بثه، ولكنها جميعاً تتفق في سمة واحدة، هي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمنية أو قيود على الحرية، وكذلك إمكانية نقل محتوى أي رسالة، سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة. ومعظم وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بها يمكن الوصول إليها من أي مكان في العالم، بعد أن توافرت شبكة الإنترنت خطياً ولاسلكياً وعبر الأقمار الاصطناعية (Satellite) على مستوى الكون، وكذلك بعد انتشار الهواتف النقالة الذكية والكمبيوترات اللوحية وغيرها من وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تتيح الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي.^{٢٠}

^{١٩} الصيرفي، محمد (2005). التجارة الإلكترونية. مؤسسة حورس للنشر والتوزيع. الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.

^{٢٠} السويدي، جمال سند (2014). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك.

وتعرّف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على أنها مجموعة من الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الانترنت والتي تمكّن الجماهير من التواصل مع الآخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والخاصة، وتختلف طبيعتها من شبكة إلى أخرى، فبينما توجد بعضها التي تتيح إمكانية التعرّف على الأصدقاء وتكوين الصداقات عبر العالم، فإن الأخرى بإمكانها إرفاق ملفات الفيديو المصوّرة حول الموضوعات المختلفة ليتبادل الأفراد الحديث والتعليقات والنقاشات حولها على نطاق واسع.^{٢١}

كما تعرف على أنها عبارة عن مواقع اكتسبت صفة مواقع الشبكة الاجتماعية التي تجمع بين العديد من أدوات الانترنت المختلفة، وذات شعبية كبيرة، على سبيل المثال: الفيسبوك "Facebook" تعمل كأداة الاتصال الشخصي والتفاعلي الذاتي مثله مثل ما يعرف بالبلوغ أو ما يعرف على موقع شبكة الانترنت الشخصية يتيح خدمة الرسائل الفورية، ويمكن استخدامه كمنتدى للنقاش.^{٢٢}

2.2.2. استعراض بعض أهم مواقع التواصل الاجتماعي

2.2.2.1. فيسبوك "Facebook" قناة الاتصال ذات الطابع الشخصي:

❖ لمحة عن فيسبوك:

تاريخ التأسيس فبراير 2004.

المستخدمون في أنحاء العالم: 5 مليار مستخدم منهم 669 مليون مستخدم نشط يوميًا، و819 مليون مستخدم نشط عبر الأجهزة المحمولة، و469 مليون مستخدم نشط يوميًا عبر الأجهزة المحمولة، وفقاً لإحصائيات الاستخدام في يونيو 2013 .

المهارات المطلوبة: الكتابة والموثوقية والاستجابة ومهارات متوسطة في التصميم/كتابة النصوص البرمجية.^{٢٣}

كما يمكن تعريفه على أنه شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية.^{٢٤}

^{٢١} أمين، رضا (2015). العالم الجديد، الطبعة الأولى. دار الفجر للنشر والتوزيع. جمهورية مصر العربية.

^{٢٢} عودة الشمالية، ماهر وآخرون (2014). العالم الرقمي الجديد، الطبعة الأولى. دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

^{٢٣} K. Rohrs, Jeffery (2013), The Audience, Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers. Wiley. Hoboken, New Jersey.

^{٢٤} محمد العفيفي المليحي، علاء الدين (2015). العالم وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية. دار التعليم الجامعي. جمهورية مصر العربية.

❖ نقاط القوة:

- أكبر شبكة اجتماعية في العالم تتضمن طرقاً متعددة لبناء الجماهير الخاصة من خلال الأنشطة المجانية والإعلانات المدفوعة.
- الحرية في إنشاء صفحة للشركة أو نشر تحديثات أو بناء قاعدة من المستهلكين والتفاعل معهم.
- المشاركة الآلية من خلال انتشار أزرار «أعجبنى» و«تعليق» و«مشاركة» داخل فيسبوك وعبر عناصر واجهة الاستخدام الاجتماعية المثبتة على المواقع الإلكترونية في أرجاء شبكة الإنترنت .
- تطبيق أجهزة محمولة قوي مع مستوى عالٍ من مشاركة مستخدمي الأجهزة المحمولة.
- تشكيلة متنوعة للغاية من الطرق التي تتيح للمستهلكين التفاعل مع الشركات: الرسائل وقراءة المنشورات، الإعجاب/التعليق/المشاركة، متابعة المنشورات، نشر الدخول للمواقع المادية.
- يمكن ل«المعجبين» على فيسبوك ترويج تسويقك، والرد على أسئلة «العملاء»، وتصحيح الإفادات السلبية عن علامتك التجارية.^{٢٥}

2.2.2.2. يوتيوب "YouTube" نجم مقاطع الفيديو على الإنترنت:

❖ لمحة عن يوتيوب:

هو عبارة عن موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه ويزوره الملايين يومياً، وتستفيد منه وسائل الاعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها. ويعتبر اليوتيوب YouTube من شبكات التواصل الاجتماعية الهامة.^{٢٦}

تاريخ التأسيس فبراير 2005 ، اشترته جوجل مقابل 1.65 مليار دولار في أكتوبر 2006.

²⁵ K. Rohrs, Jeffery (2013), The Audience, Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers. Wiley. Hoboken, New Jersey.

^{٢٦} مبروك ابراهيم، السعيد. التعايش الثقافي وتحديات العصر، الطبعة الأولى. مكتبة الوفاء القانونية. جمهورية مصر العربية.

ال جماهير الخاصة: «المشاهدون» وكذلك «المُرَوِّجون»، و«المشتركون». ويمكن لمقاطع الفيديو نفسها أن تحقِّز نمو جماهير «الباحثين» و «المُرَوِّجين» و«المنتسبين» بعدد لا يحصى من الطرق.

الجهة المالكة للبيانات: أنت من تملك مقاطع الفيديو الخاصة بك، ولكنك تمنح يوتيوب ترخيصاً غير حصري ودائماً وعالمياً لفعل ما يريد بمقاطع الفيديو. و«مشاركوك» أيضاً خاصَّتُك، ولكنك لا تستطيع نقلهم إلى قنوات أخرى.

المستخدمون في أنحاء العالم: مليار مستخدم فرد/شهر (في أغسطس 2013)

بما أنه أكبر موقع لمشاركة مقاطع الفيديو وثاني أكبر محرك بحث على مستوى العالم، فربما يتصور المرء أن يوتيوب YouTube سيحظى بانتباه المسوّقين الكامل اليوم. وبالتأكيد، من وجهة نظر وسائل الإعلام المدفوعة، ربما يكون هذا التصور حقيقياً؛ فوفقاً لتقديرات المحلّلين، يمثل يوتيوب نحو 10% من العائدات الإعلانية الكلية لجوجل؛ ما يقرب من 350 مليون دولار في الربع الأول من عام 2013 فقط. ويغازل يوتيوب المُعلنين سنوياً كلّ ربيع في مدينة نيويورك في الاحتفالية المعروفة «الحجز المسبق للدعاية التلفزيونية» "upfronts". ومن الواضح أن المسوّقين اليوم أدركوا قيمة يوتيوب كوسيلة إعلامية مدفوعة.

❖ نقاط القوة:

- استضافة مجانية، وتوزيع لحظي لمحتوى الفيديو في كل أنحاء العالم، الذي يُفهرَس كجزء من جوجل (محرك البحث الأكثر استخداماً في العالم) ويوتيوب (موقع مشاهدة الفيديو الأكثر ارتياداً وثاني محرك بحث من حيث معدل الاستخدام في العالم).
- ينقل لك يوتيوب محتوى الفيديو بحيث يمكن أن يُشاهد عبر أي جهاز تقريباً (كمبيوتر محمول أو هاتف ذكي أو جهاز لوحي أو تليفزيون متصل بالإنترنت، وما إلى ذلك).
- مجموعة كبيرة مجانية من شروحات كيفية إنتاج الفيديو وتحسين المحتوى على يوتيوب متاحة عند الطلب.
- القدرة على تحويل القناة ومقاطع الفيديو إلى علامة تجارية وكذلك تذييل مقاطع الفيديو بروابط مُضمَّنة يمكن أن تُحقِّز «المشاهدين» على الاشتراك أو النقر أو التعليق.
- القدرة على الاستفادة المادية من محتوى الفيديو من خلال إعلانات جوجل.²⁷

²⁷ K. Rohrs, Jeffery (2013), The Audience, Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers. Wiley. Hoboken, New Jersey.

2.2.2.3. إنستجرام "Instagram" الصور المتحركة:

❖ لمحة عن إنستجرام:

يعد الانستغرام (Instagram) منصة تم إنشاؤها للمحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو، والتي اكتسبت بسرعة الموافقة والاهتمام من المستخدمين الشباب حيث يمكن للمستخدمين الاختيار من بين عدة فلاتر لتحسين صورههم وتغيير اللون والدقة قبل نشرها على (Instagram) وبعد نشر المحتوى، يمكن لمتابعيهم الإعجاب بالصورة أو التعليق عليها.²⁸

يعتبر (Instagram) أداة تسويقية فعّالة للعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين من خلال إنشاء حساب والسماح لمستخدمي (Instagram) بمتابعة العلامات التجارية الأكثر شهرة.²⁹

الإطلاق: 6 أكتوبر 2010 كتطبيق لأجهزة آيفون (اشترته فيسبوك في أبريل 2012 مقابل مبلغ مزعوم يقدر بمليار دولار في صورة نقد وأسهم)

إجمالي المستخدمين/التحميلات: في يوليو 2013، سجلت الإحصاءات 130 مليون مستخدم نشط شهرياً من جميع أنحاء العالم و45 مليون عملية تحميل صور في اليوم الواحد، التي تحقق مليار «إعجاب» يومياً وألف تعليق في الثانية الواحدة.

❖ نقاط القوة:

- سهولة استخدام صور الأجهزة المحمولة في صورتها الخام وإدخال تعديلات عليها بعوامل تصفية صور السهلة الاستخدام، وميزات مشاركة اجتماعية سلسة، والقدرة على تضمين المحتوى في المواقع الإلكترونية.
- أكبر قاعدة مستخدمين لتطبيق صور/فيديو من نوعه.
- تتول الملكية لفيسبوك - أكبر شبكة اجتماعية في العالم - حيث يتوفر الدعم والتكامل مع التطبيق.
- دعم علامات الوسم (Hashtag) والعناوين باستخدام علامة @ (تماماً مثل حساب تويتر).³⁰

²⁸ Lup, K., Trub, L. & Rosenthal, L. (2015): Exploring Associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison and strangers followed. Cyber Psychology, Behavior and Social Networking, [e-journal] vol 18, no 5

²⁹ Roncha, A. & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS' "One Day Without Shoes

³⁰ K. Rohrs, Jeffery (2013), The Audience, Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers. Wiley. Hoboken, New Jersey.

2.2.3. الدور التجاري لمواقع التواصل الاجتماعي:

قبل ظهور الإنترنت كانت الشركات التجارية تعتمد على وسائل الاتصال التقليدي كالصحف، والإذاعة، والتلفزيون للقيام بنشاطاتها الاتصالية: مثل الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهظة. أما اليوم، فقد استفادت الشركات التجارية من شبكات التواصل الاجتماعي عبر إدماجها ضمن استراتيجياتها التسويقية وأصبحت تلك الأدوات عنصراً أساسياً في استراتيجيتها الاتصالية لاستهداف جمهور الشركة. فقد أظهرت دراسة أجرتها شركة ميديا ستو سنة 2008 أن 69% من الشركات التجارية في منطقة الخليج العربية تستخدم استراتيجيات تسويقية تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي، وقد أكد رؤساء تلك الشركات حسب ما أظهرت الدراسة، أن إنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي أهم أدوات التواصل بين الشركة و عملائها. كما تمكنت تلك الشركات من استثمار شبكات التواصل الاجتماعي ليكسب عملاء جدد، حيث أظهرت الدراسة أنه 50% من الشركات في منطقة الخليج العربي كسبت عملاء جدد عن طريق نشاطاتها الاتصالية على شبكات التواصل الاجتماعي.

كما أن تحول الشركات التجارية إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها وصورتها، مكن الشركات من استهداف شريحة واسعة من التجمعات البشرية، ففي السابق كان على العميل البحث عن الموقع الإلكتروني للشركة لكي يحصل على المعلومات التي يحتاجها عن الشركة ومنتجاتها. مما يطرح تساؤلات من قبيل قدرة أفراد المجتمع جميعهم على البحث على شبكة الإنترنت ومقدار المهارة التي يمتلكونها لاستعمال الإنترنت، وظروفهم النفسية التي قد لا تسمح بذلك، فضلاً عن احتمالية أن يكون موقع الشركة غير معروف، مما قد يكلف الشركة فقدان عميل كان يرغب في الحصول على حاجته من الشركة.

ذلك كله قد اختلف في التحول إلى استعمال الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي ، فأصبحت تستهدف تلك التجمعات البشرية الموجودة على شبكات التواصل التي توفر لها معرفة العديد من المعلومات كالجنس، والعمر، والتحصيل الدراسي، و المستوى المادي وغيرها. مما يمكن الشركات التجارية من إنتاج السلع وتقديم خدمات ملائمة للمجتمع تدعم صورة الشركة وبناء علامتها التجارية. ولم يتوقف تأثير شبكات التواصل الاجتماعي عند استعمال الشركات التجارية لها، بل تخطه إلى ما أصبح يعرف باقتصاد الإنترنت وربما خير مثالين على ذلك ما قامت به شبكة ال "Facebook" عندما قامت بطرح أسهمها في البورصة في إطار ما يعرف أكبر عملية من نوعها في مجال اقتصاد الإنترنت فُذِرَتْ بخمسة مليارات دولار أمريكي. ومن الجدير بالذكر تحقيق شركة ال "Facebook" عام 2011 صافي أرباح 668 مليون دولار أمريكي.^{٣١}

^{٣١} أ. محمود هتيمي، حسين (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. دار أسامة للنشر و التوزيع. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

2.2.4. دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على "التأثير" في القرارات التي يتخذها جمهوره، ونظراً لأنه أنشأ جمهوراً نشطاً يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي "كفيسبوك أو انستغرام أو يوتيوب"، يمكن للمؤثر أن يصبح من المدافعين عن العلامات التجارية في أثناء الترويج للعلامات التجارية وتقديم منتج أو خدمة ذات صلة بجمهوره، ويُعتبر المؤثرون من أكثر اتجاهات التسويق كفاءة من حيث التكلفة والفعالية.

ووفقاً لمسح تسويقي لشركة نيلسن الأميركية، فإن التسويق المؤثر يحقق عائدات على "الاستثمار" أعلى بـ 11 مرة مقارنة بالتسويق الرقمي، في المقابل، يعد مصادقة المشاهير أكثر فاعلية في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين، بينما يلعب مؤثرو الوسائط الاجتماعية دوراً مهماً للغاية في دفع المستهلك للارتباط بالمنتج والولاء للعلامة التجارية، لأنهم أكثر قدرة على التواصل مع شريحة معينة من الجمهور، وأصبح المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي المؤيدين للعلامة التجارية أكثر رواجاً، خاصة بين الشركات الجديدة والصغيرة على الإنترنت، وأفاد تسويق Kix Media أن حوالي 80% من المسوّقين عبر الإنترنت يرون أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي هم من الداعمين المحتملين الذين يعززون أعمالهم عبر الإنترنت إلى مستويات أعلى، وهذا يدل على فعالية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز نية الشراء لدى المستهلكين.^{٣٢}

فالتسويق مع أهم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي قد يبدو كاستراتيجية غير مباشرة للوصول إلى العملاء الجدد والحاليين، فالعلاقات بين مؤثري اليوتيوب وإنستغرام وفيسبوك وتويتر والمدونين مع أتباعهم تضمن أن الجمهور لن يقوم فقط برؤية منتج أو خدمة العلامة التجارية ولكنهم سيكونون مدفوعين للتفاعل والشراء بناء على توصيات المؤثر. ويعتبر الشباب أكثر عرضة واستجابة للحملات الإعلانية وخاصة الإناث لإقبالهن على متابعة الحملات.

وبالتالي يسهل المؤثرون على المسوقين مهمة التواصل مع المستهلكين من خلال الوصول إلى كمية متابعات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحترم رأي المؤثر، ومن خلال تتبع مدى الوصول ومرات الظهور ونسب النقر ومقاييس الجذب والعائد على الاستثمار لحملات التسويق عبر المؤثرين، يمكن للعلامات التجارية أيضاً استخدام التسويق عبر المؤثرين من أجل فهم أفضل لاحتياجات العملاء وأولوياتهم.^{٣٣}

^{٣٢} د.حامد، مروى السعيد السيد. مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان – العدد السادس عشر.

^{٣٣} د. الرشيد، محمد عوض. استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور. دراسة تقييمية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

ولكن قد يكون لهذا الكلام منحى سلبي ففي الواقع أن بعض المشاهير يعملون على الترويج لبعض المنتجات وفيها مواد كيميائية يجب ألا تستخدم إلا باستشارة الأطباء المختصين، وبعض المشاهير يعرضون تجربتهم مع منتج وتكون مملوءة بالمعلومات الخاطئة، وغير الطبية، وبعض الشركات تعتمد على «Fashionistas»، للترويج لتلك المنتجات، ولأنّ لديهم العديد من المتابعين، فإن الإقبال يكون كبيراً على المنتج، رغم أنه ضار.

حيث أكد د. عبد الكريم خضير (استشاري في جراحة التجميل) أن الكثير من المعلومات في مواقع التواصل المتعلقة بالأمر الطبية غير صحيحة، ومن شأنها أن تضر أفراد المجتمع، وفعلياً استقبل في العيادة أسبوعياً ما بين حالتين إلى ست حالات لديهم مضاعفات؛ جرّاء اعتمادهم على ما يروج في مواقع التواصل، وتحديدًا ما يدعيه بعض مشاهير التواصل، خاصة أن بعض المشاهير يروجون لمنتجات طبية، ويدعون بفائدتها كحبوب التخسيس، والادعاء أنها مرخصة طبياً، وتالياً يتحمل المستهلك مضاعفات عدة.

وثمة إعلانات يروج لها بعض المشاهير، عبر إجراء علاجات أو جراحات تجميلية بأسعار زهيدة، ويلجأ إليها العامة بحكم ادعاء المشهور بجودة الخدمات المقدمة في تلك العيادة، وتنتج عنها مضاعفات؛ بسبب اتباع ممارسات خاطئة أو باستخدام مواد رديئة.^{٣٤}

2.3. المبحث الثالث: الترويج Promotion

2.3.1. تعريف الترويج Promotion

كلمة الترويج باللغة العربية تعني "رَوَّج: راج-رواجاً: نَفَّق. و رَوَّجَت ترويجاً: نَفَّقَتْهُ"، إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس للسلع والخدمات التي يمتلكها البائع. ويعرّف الترويج (بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة). وكما أسلفنا فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة (أو الخدمة)، السعر والتوزيع، فمثلاً بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها. ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة، السلعة (أو الخدمة)، العلامة التجارية، الأسعار، توفر السلعة (أو الخدمة)، استخدام السلعة (أو الخدمة). كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه. و

^{٣٤} عبد الله آل علي، إيمان (2019). مقالة بعنوان "مشاهير «التواصل».. يضرون المجتمع بإعلاناتهم الصحية". صحيفة الخليج، دار الخليج للنشر. الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.

بمعنى آخر، إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع. مما تجدر الإشارة إليه أنه عنصر الترويج يتعامل مع سلوك المستهلك أكثر من تعامله مع الحاجات والرغبات الملموسة، ولهذا فهو عنصر إقناعي موجه للتأثير على السلوك الشرائي.^{٣٥}

و يمكن تعريف الترويج الإلكتروني على أنه استخدام الإنترنت في مجال تسويق الخدمات والمنتجات والذي سَهّل على الزبون الانتقاء والتّوجه والإطلاع وإبداء الرأي والمقارنة بين جميع الخدمات. ومن خلال الإنترنت يمكن إخبار الزبائن بمنافع المنتج ودفعهم لاتخاذ قرارات الشراء، كما يمكّن الإنترنت من توسيع مدى الأنشطة الترويجيّة التي تتضمّن الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والتسويق المباشر.^{٣٦}

كما كشفت دراسة (Hajli, M., N. 2013) على أنه يتم الترويج لتبني التجارة الإلكترونية عبر إنشاء الثقة، فالعوامل الاجتماعية التي يتم تسهيلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تطوير مناخ داعم يجذب العديد من الأفراد للدخول والمشاركة في التفاعلات الاجتماعية وعندما يتم تشجيع المستهلكين المحتملين على الثقة في البائعين من قبل أقرانهم ، فمن المرجح أن يشتروا من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية ومن ثم تتم عملية تبني التبادل التجاري الاجتماعي.^{٣٧}

2.3.2. أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي

١. ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.
٢. زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع والخدمات المطروحة في السوق.
٣. بعد المسافة بين الشركة المنتجة والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم.
٤. كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.
٥. تقدم وسائل المواصلات ووجود عناصر المنافسة بين المنتجين والتجار يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء.
٦. انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع أعطى الترويج قوة وأهمية.

^{٣٥} العلاق، بشير (2009). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي. دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

^{٣٦} د. أبو النجا، محمد عبد العظيم (٢٠١٢). التسويق الإلكتروني-آليات التواصل الجديدة مع العملاء. مكتبة المثنى. الاسكندرية، جمهورية مصر العربية .

³⁷ Hajli, M., N. (2013) "A study of the impact of social media on consumers "International Journal of Market Research Vol. 56 Issue 3.

٧. صعوبة إقناع المشتري ضمن الأطر الملموسة المتجسدة في المنتج وبالتالي بروز الحاجة للتأثير النفسي عليه من خلال الترويج الإقناعي.^{٣٨}

2.3.3. أهداف الترويج:

من خلال الترويج الإلكتروني يتم إيصال المعلومات المناسبة إلى الزبائن، والتي تحفزهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع وخدمات ليقوموا بشرائها، ويحقق الترويج الإلكتروني أيضاً الأهداف التالية:

١. تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها.

٢. إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يعزز اعتقادهم بأن هذه الأخيرة أقوم على إشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات المنافسة.

٣. اعلام الزبائن بكل ما هو جديد وله علاقة بالمنتج لتنشيط الطلب وزيادة تحقيق الاتصال بالزبائن و المبيعات.^{٣٩}

2.3.4. وظائف الترويج:

❖ من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

١. الترويج يخلق الرغبة: يقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

٢. الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو الخدمة.

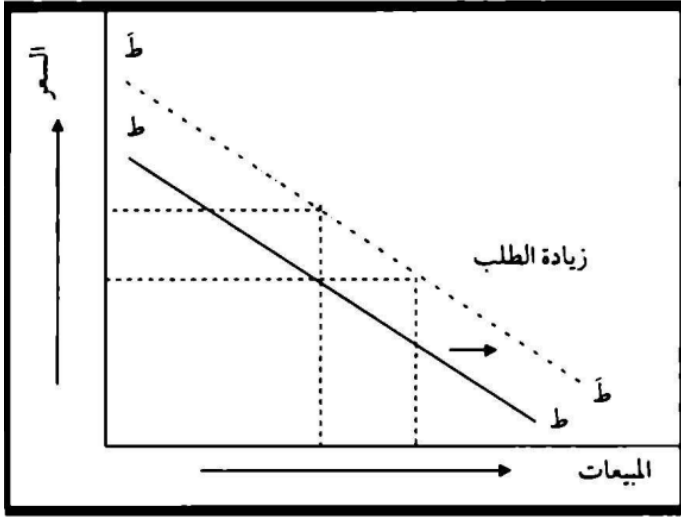
٣. الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة.

^{٣٨} العلاق، بشير (2009). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي. دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

^{٣٩} حجييم سلطان الطائي، يوسف واخرون. التسويق الإلكتروني. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

❖ من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة. ويوضح الشكل التالي آثار الترويج على منحني الطلب:



الشكل (1). 2.3.4: أثر الترويج على منحني الطلب

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحني الطلب إلى اليمين من P إلى P' . بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب)، أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر. نعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

١. زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات فإن امامها عدة طرق هي الاعتماد على رجال البيع، أو الموزعين، أو تحفيز المستهلكين، أو تنشيط المبيعات وغيرها.

٢. التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: ما يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار.

٣. تقديم سلعة أو خدمة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة وتعريف المستهلكين في المزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع والخدمات الجديدة.

٤. التغلب على مشكلة الإقناع وذلك من خلال ابتكار وسائل إقناعية تعتمد على أساليب نوعية وأخرى كمية.^{٤٠}

^{٤٠} العلاق، بشير (2009). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي. دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

2.3.5. الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي:

وفقاً لما أوردته العديد من الكتب والأبحاث العلميّة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني فإنه يمكن إيجاز الفرق بين الترويج الإلكتروني و الترويج التقليدي في الجدول التالي:⁴¹

وجه المقارنة	الترويج الإلكتروني	الترويج التقليدي
نقل المعلومات عن المنتج	توصيل معلومات أساسية عن المنتج (سلعة أو خدمة)	له المقدرة على توصيل رسائل عن المنتج بشكل أكثر قرباً وتفصيلاً
التكلفة	أكثر فاعليّة بالنسبة للتكلفة حيث أن التكلفة لا تزيد بزيادة جمهور المستهدفين من الإعلان	تزداد التكلفة طبقاً لنوع الإعلان المرغوب في استخدامه
قدرته في حثّ المستهلك	له قدرة أكبر على حثّ المستهلك على اتخاذ قرار الشراء	له قدرة أقل على حثّ المستهلك على اتخاذ قرار الشراء (ما عدا الترويج بواسطة نقاط البيع و عبر الهاتف)
الفعاليّة عبر الزمن	له فعاليّة على المدى القصير كما أنه يساعد في تحسين صورة الشركة على المدى البعيد	غالباً ما تعزّز الانطباع عن المنتج بشكل طويل الأمد
تقييم الفعاليّة	المقدرة على تحديد فعاليتها ضعيفة لكنها قيد التطوير وقابلة للتطوّر بشكل فعال	لها طرق محدّدة لتحديد فعاليتها

جدول (1). 2.3.5. : يوضح الفرق بين الترويج الإلكتروني و الترويج التقليدي

⁴¹ McPheat, S. (2011). E- Mail Marketing. The Internet Marketing Academy. Ventus Publishing ApS.

ومما سبق يمكننا المقارنة بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج التقليدي حسب الجدول التالي^{٤٢}:

وجه المقارنة	الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	الترويج التقليدي
السوق المستهدف	مفتوح، واسع للغاية	محدود
حجم الشريحة المستهدفة	شريحة واسعة من الأشخاص غير محدودة	شريحة معينة من الأشخاص محدودة
السرعة	غير محدودة	محدودة
طرق التواصل مع الزبون	صور، فيديوهات، نصوص كتابية	صحافة، إعلانات طريقية، تلفاز
التكلفة	منخفضة	مرتفعة
جمع البيانات	سهلة	صعبة
متابعة ردود الأفعال	سهلة	صعبة
تحفيز نيّة الشراء لدى المستهلك	أكثر	أقل

جدول (2). 2.3.5 : يوضح الفرق بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الترويج التقليدي

^{٤٢} المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة

3.1. المعالجة الإحصائية المستخدمة (Statistical processing used):

قامت الباحثة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية، بالاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) النسخة 25 لتحليل البيانات:

- **قياس صدق وثبات الدراسة (Measuring the validity and reliability of the study):** وذلك عن طريق معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لمعرفة ثبات أداة الدراسة (التأكد من أن قيمته فوق 60%) وجذره لمعرفة صدق أداة الدراسة.
- **الاحصاءات الوصفية (Descriptive statistics):** لوصف العينة وخصائصها ومعرفة النسب المئوية والتكرارات للمتغيرات الديموغرافية ومعرفة المتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (Standard Deviation) للمتغيرات الداخلة في الاختبارات.
- **اختبار ستودنت لعينة واحدة (One Sample t-test):** لدراسة الفرق بين متوسطات عبارات الاستبانة ومتوسط المقياس الخماسي 3 والذي يعبر عن الحياد.
- **دراسة الفروق:** باستخدام الاختبار الوسيط (Two-Sample Independent t-test) والذي يستخدم لمقارنة عينتين عشوائيتين مستقلتين، والاختبار الوسيط (One Way ANOVA) والذي يستخدم للمقارنة بين أكثر من عينتين عشوائيتين مستقلتين.
- **الارتباط والانحدار (Correlation and Regression):** دراسة علاقة الارتباط وقوتها ونوعها عن طريق اختبار سبيرمان (Spearman) - لأنه الأنسب في قياس ارتباط مقياس ليكرت حيث أنه يقيس العلاقة بين متغيرين رتبيين وهو ما يميزه عن الاختبارات الأخرى كبيرسون وفاي - وذلك تمهيداً لدراسة الانحدار لمعرفة معنوية العلاقة، واختبار Linearity Test لاختبار خطية العلاقة.

3.2. صدق أداة الدراسة وثباتها:

اعتمدت الدراسة في أداة القياس على الصدق الظاهري للتأكد من صدق الاستبانة وجدواها وبما يتعلق بثبات استبانة الدراسة تم استخدام معامل الاتساق الداخلي للتحقق من ثبات الأداة حسب معامل (Cronbach's alpha)، وجذر معامل ألفا الذي يمثل معامل الصدق حيث يوضح **الجدول (1)** معاملات ثبات الاتساق الداخلي للاستبانة:

الجدول (1) معامل ألفا كرونباخ لدراسة ثبات الاستبيان			
معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	
0.938	0.828	22	الاستبيان

يبين الجدول (1) قيم معامل Cronbach's alpha للاستبيان وبينت النتائج أن:

قيمة معامل ألفا أكبر من 0.60 أي أنه يمكن القول بأن الاستبيان ذو درجة ثبات عالية أما بالنسبة لقيمة معامل الصدق (جذر معامل الثبات) فنلاحظ أن القيم أيضاً مرتفعة وقيمتها للاستبيان ككل كانت 0.938 مما يعني أن الاستبيان صادق وممثل للمجتمع الذي سحبت منه العينة ويدلنا ذلك على التصميم المدروس والجيد لأسئلة الاستبانة والتوزيع الصحيح لها على أفراد عينة ممثلة للمجتمع بشكل صادق.

3.3. التحليل الوصفي:

3.3.1 التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية:

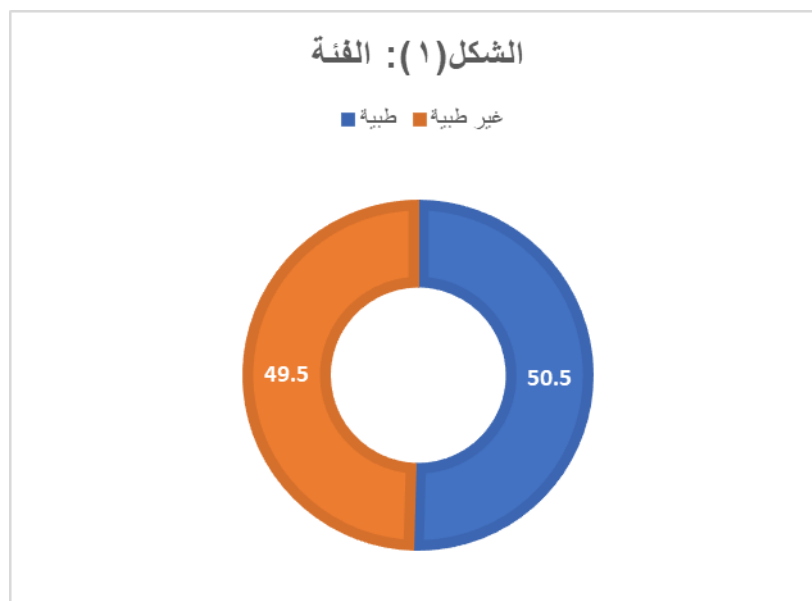
تبين الجداول التالية وصف المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالمبحوثين:

١. توزيع العينة حسب الفئة:

يوضح الجدول نسب وتكرارات المجيبين من أفراد العينة حسب توزعهم إلى فئتين طبية وغير طبية.

الجدول (2) وصف متغير الفئة لأفراد العينة					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
50.5	50.5	50.5	110	طبية	Valid
100.0	49.5	49.5	108	غير طبية	
	100.0	100.0	218	Total	

يبين الجدول (2) أن نسبة الفئة الطبية من المجيبين أكبر من نسبة الفئة الغير الطبية بفارق بسيط حيث بلغت نسبة الفئة الطبيّة 50.5% من أفراد العيّنة ونسبة الفئة الغير طبيّة 49.5% من أفراد العينة.

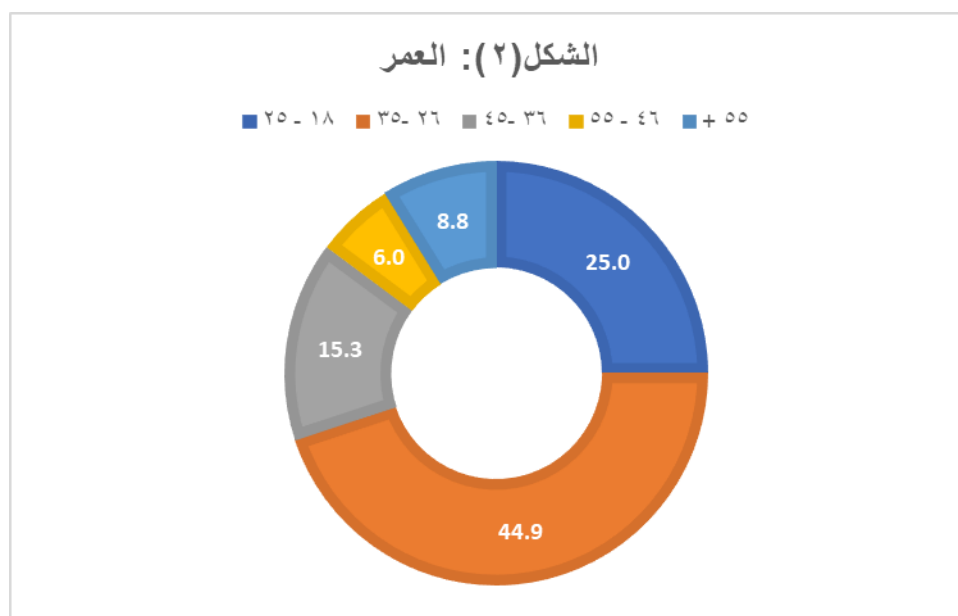


٢. توزيع العينة حسب العمر:

يوضح الجدول نسب وتكرارات المجيبين من أفراد العينة حسب أعمارهم حيث انقسم أفراد العينة إلى خمس فئات، توزعت من عمر الثامنة عشر إلى الخامسة والخمسين وأكبر.

الجدول (3) وصف متغير العمر لأفراد العينة					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
25.0	25.0	24.8	54	18 - 25	Valid
69.9	44.9	44.5	97	26 - 35	
85.2	15.3	15.1	33	36 - 45	
91.2	6.0	6.0	13	46 - 55	
100.0	8.8	8.7	19	55 +	
	100.0	99.1	216	Total	

يبين **الجدول (3)** أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تراوحت أعمارهم بين (26 - 35) سنة وبلغت نسبتهم 44.9% ، تليها نسبة الأفراد الذين تراوحت أعمارهم بين (18 - 25) سنة وبلغت نسبتهم 25% ، أما أفراد العينة والذين كانت أعمارهم بين (36 - 45) سنة فكانت نسبتهم 15.3% من أفراد العينة، تليهم نسبة الأفراد الذين تراوحت أعمارهم بين (46 - 55) والذين (+55) فبلغوا 8.8%.

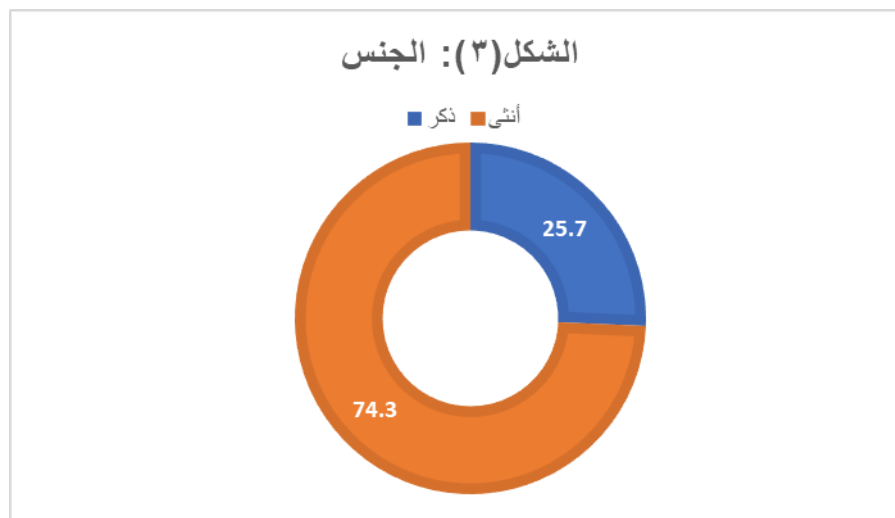


٣. توزيع العينة حسب الجنس:

يوضح الجدول نسب وتكرارات المجيبين من أفراد العينة حسب جنسهم ذكراً وإناً.

الجدول (٤) وصف متغير الجنس لأفراد العينة					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
25.7	25.7	25.7	56	ذكر	Valid
100.0	74.3	74.3	162	أنثى	
	100.0	100.0	218	Total	

يبين **الجدول (4)** أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (أنثى) وبلغت نسبتهم 74.3% أي ما يعادل ثلاثة أرباع العينة المدروسة، بينما بلغت نسبة الذكور من أفراد العينة 25.7% فقط.



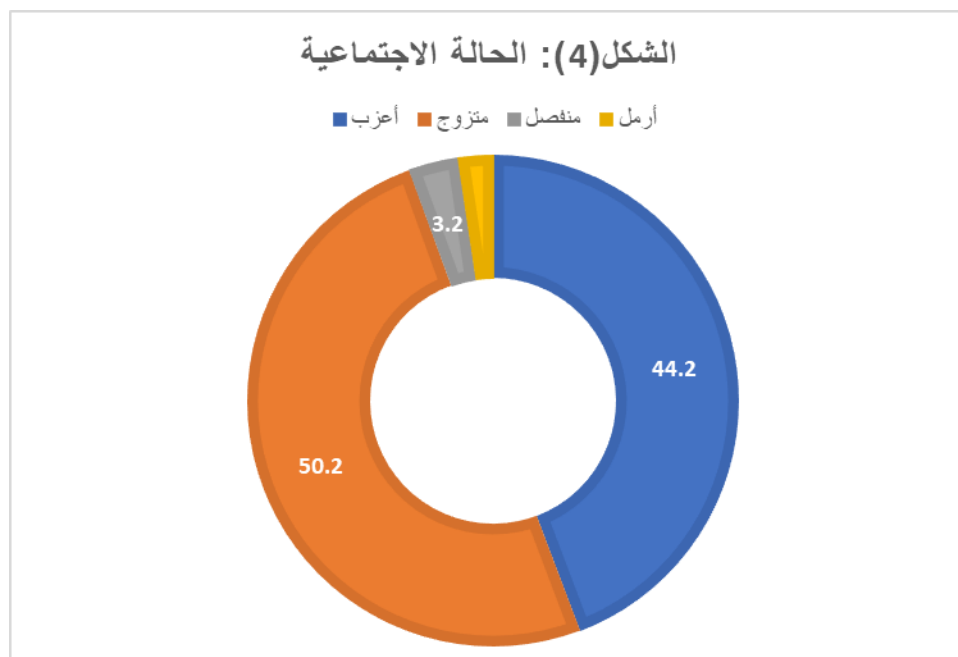
٤. توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية:

يوضح الجدول نسب وتكرارات المجيبين من أفراد العينة حسب حالتهم الاجتماعية حيث انقسم أفراد العينة إلى أربع فئات أعزب ومتزوج ومنفصل وأرمل.

الجدول (5) وصف متغير الحالة الاجتماعية لأفراد العينة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
44.2	44.2	44.0	96	أعزب	Valid
94.5	50.2	50.0	109	متزوج	
97.7	3.2	3.2	7	منفصل	
100.0	2.3	2.3	5	أرمل	
	100.0	99.5	217	Total	

يبين الجدول (5) أن الحالة الاجتماعية لغالبية أفراد العينة (متزوج) بنسبة 50.2% من أفراد العينة، تليها نسبة الأفراد (أعزب) بنسبة 44.2% من أفراد العينة، أما أفراد العينة (منفصل) فكانت نسبتهم 3.2% و(أرمل) 2.3% من أفراد العينة.

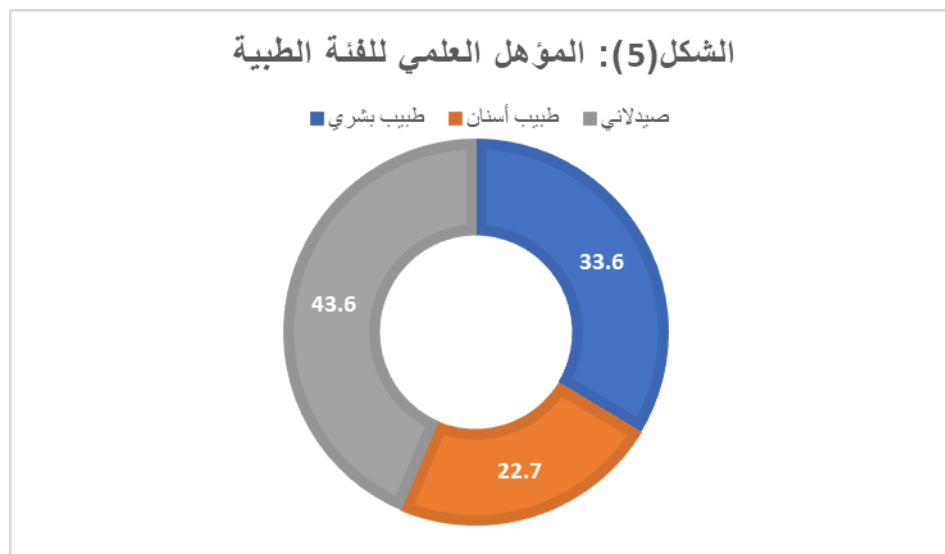


٥. توزيع العينة حسب المؤهل العلمي للفئة الطبية:

يوضح الجدول نسب وتكرارات المجيبين من أفراد العينة من الفئة الطبية حسب مؤهلهم العلمي: طبيب بشري، طبيب أسنان، صيدلاني.

الجدول (6) وصف متغير المؤهل العلمي للفئة الطبية أفراد العينة					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
33.6	33.6	17.0	37	طبيب بشري	Valid
56.4	22.7	11.5	25	طبيب أسنان	
100.0	43.6	22.0	48	صيدلاني	
	100.0	50.5	110	Total	

يبين **الجدول (6)** أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (صيدلاني) بنسبة 43.6% من أفراد العينة، تليها فئة (طبيب بشري) بنسبة 33.6% ومن ثم فئة (طبيب أسنان) بنسبة 22.7%.



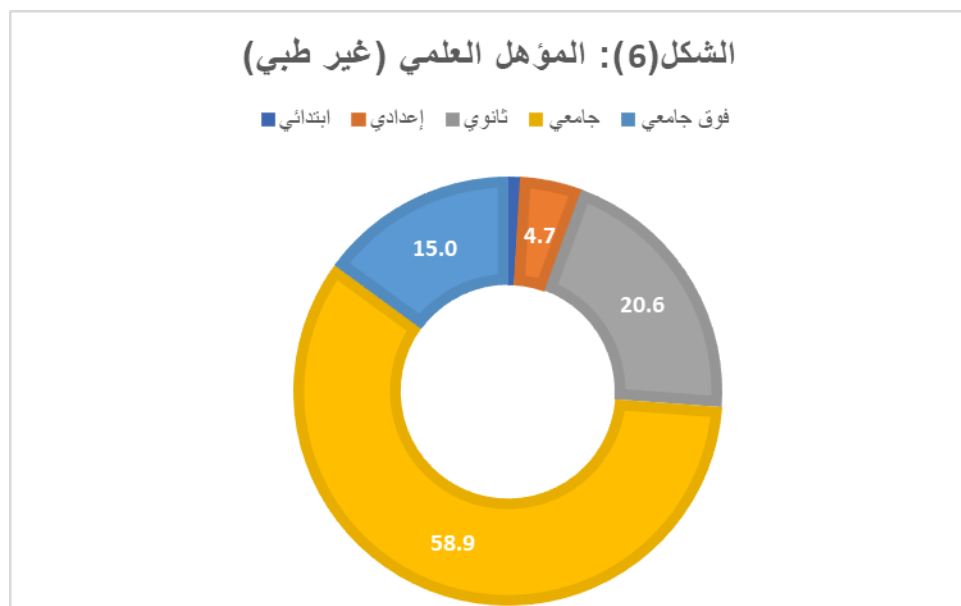
6. توزيع العينة حسب المؤهل العلمي للفئة الغير الطبية:

يوضح الجدول نسب وتكرارات المجيبين من أفراد العينة من الفئة الغير الطبية حسب مؤهلهم العلمي حيث انقسموا إلى خمس فئات: ابتدائي، إعدادي، ثانوي، جامعي، فوق جامعي.

الجدول (7) وصف متغير المؤهل العلمي للفئة الغير الطبية أفراد العينة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
0.9	0.9	0.5	1	ابتدائي	Valid
5.6	4.7	2.3	5	إعدادي	
26.2	20.6	10.1	22	ثانوي	
85.0	58.9	28.9	63	جامعي	
100.0	15.0	7.3	16	فوق جامعي	
	100.0	49.1	107	Total	

يبين **الجدول (7)** أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (جامعي) بنسبة 58.9% من أفراد العينة، تليها فئة (ثانوي) بنسبة 20.6% تليها فئة (فوق جامعي) بنسبة 15% ثم فئة (إعدادي) بنسبة 4.7% بينما 0.6% فقط من أفراد العينة كانوا من فئة (ابتدائي).



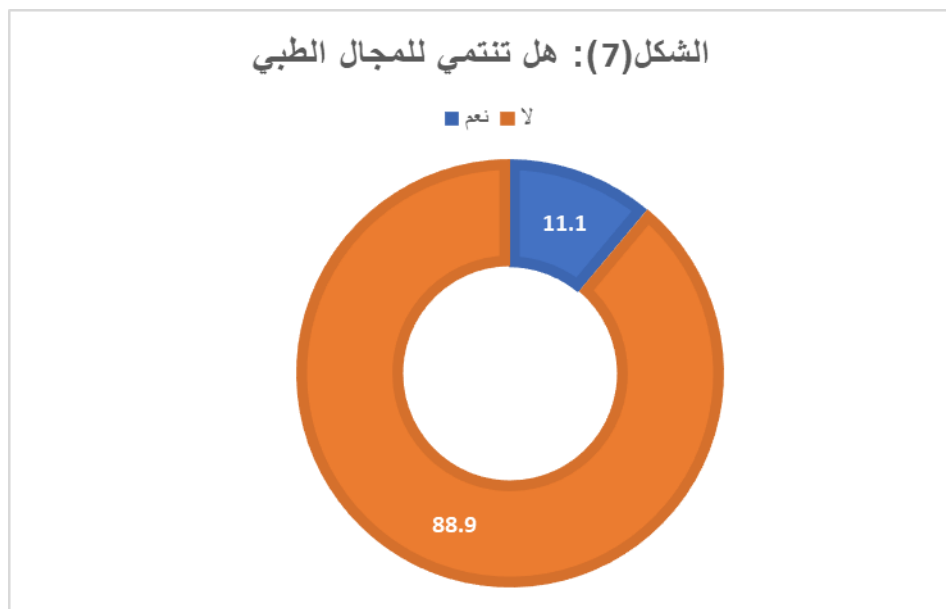
٧. توزيع العينة حسب الانتماء للمجال الطبي:

يوضح الجدول نسب وتكرارات المجيبين من أفراد العينة من الفئة الغير الطبية حسب انتمائهم للمجال الطبي.

الجدول (8) وصف متغير الانتماء للمجال الطبي أفراد العينة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
11.1	11.1	5.5	12	نعم	Valid
100.0	88.9	44.0	96	لا	
	100.0	49.5	108	Total	

يبين **الجدول (8)** أن النسبة الأكبر من أفراد الشريحة الثانية الذين اجابوا على الاستبيان لا ينتمون للمجال الطبي بنسبة 88.9% من أفراد العينة.



٨. توزع العينة حسب "ما هو الموقع الأكثر استخداماً بالنسبة لك من بين المواقع التالية":

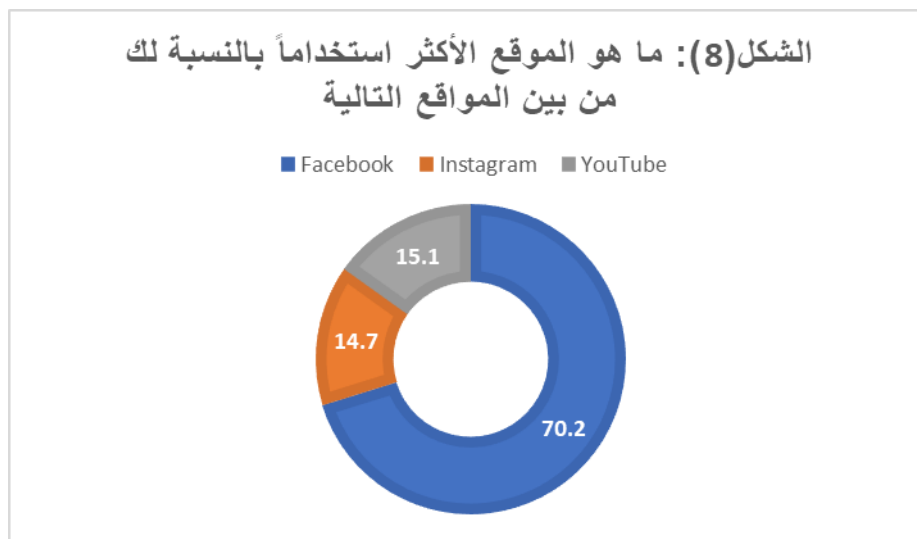
يوضح الجدول نسب وتكرارات المجيبين من أفراد العينة حسب الموقع الاجتماعي الأكثر استخداماً لديهم:

Facebook, Instagram, YouTube

الجدول (9) وصف متغير "ما هو الموقع الأكثر استخداماً بالنسبة لك من بين المواقع التالية"

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
70.2	70.2	70.2	153	Facebook	Valid
84.9	14.7	14.7	32	Instagram	
100.0	15.1	15.1	33	YouTube	
	100.0	100.0	218	Total	

يبين الجدول (9) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يستخدمون (Facebook) بنسبة 70.2% تليه فئة مستخدمي (YouTube) بنسبة 15.1% ومن ثم فئة مستخدمي (Instagram) بنسبة 14.7%.



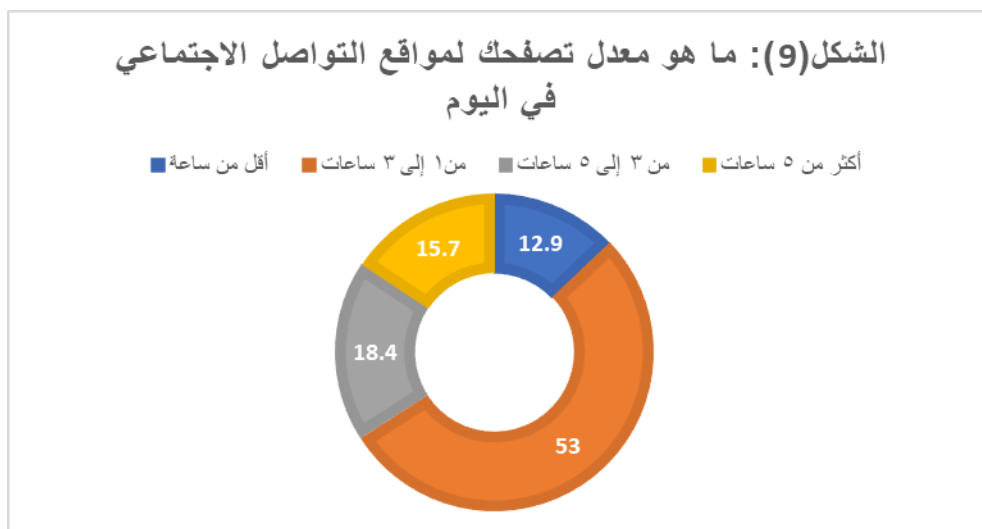
٩. توزيع العينة حسب " ما هو معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم ":

يوضح الجدول نسب وتكرارات المجيبين من أفراد العينة حسب معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي حيث تم تقسيمهم إلى أربع فئات: "أقل من ساعة"، "من 1 إلى 3 ساعات"، "من 3 إلى 5 ساعات"، "أكثر من 5 ساعات".

الجدول (10) وصف متغير " ما هو معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم "

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
12.9	12.9	12.8	28	أقل من ساعة	Valid
65.9	53.0	52.8	115	من 1 إلى 3 ساعات	
84.3	18.4	18.3	40	من 3 إلى 5 ساعات	
100.0	15.7	15.6	34	أكثر من 5 ساعات	
	100.0	99.5	217	Total	

يبين **الجدول (10)** أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (من 1 إلى 3 ساعات) بنسبة 53% تليهم فئة (من 3 إلى 5 ساعات) 18.4% ومن ثم فئة (أكثر من 5 ساعات) بنسبة 15.7% بينما كانت نسبة فئة (أقل من ساعة) 12.9% فقط.



3.3.2. التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان:

توضيح مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale) لأسئلة محاور الاستبيان:

مقياس ليكرت الخماسي مقياس ترتيبى (Ordinal) و يتم التعامل معه أثناء التحليل مع أوزان كمية تقابل كل حالة من حالته: 5 = موافق بشدة، 4 = موافق، 3 = محايد، 2 = غير موافق، 1 = غير موافق بشدة. يتم تفسير النتائج التي نحصل عليها بمختلف أنواعها كوسط (Mean) أو وسيط (Median) وغيره وفق الجدول التالي: حيث أن: طول الفترة = 0.80 وتم حسابه بقسمة 4 على 5 = عدد المسافات بين الاختيارات (من 1 إلى 2 مسافة ومن 2 إلى 3 مسافة وهكذا..) والعدد = 5 عدد الخيارات.

المستوى	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
القيمة الناتجة	4.20-5	3.40-4.19	2.60-3.39	1.80-2.59	1-1.79

I. محور ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

توزع العينة حسب توزع العينة حسب "ما هو الموقع الأكثر فعالية في ترويج المنتجات برأيك":

الجدول (11) وصف متغير " ما هو الموقع الأكثر فعالية في ترويج المنتجات برأيك"

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
66.2	66.2	65.6	143	Facebook	Valid
86.1	19.9	19.7	43	Instagram	
100.0	13.9	13.8	30	YouTube	
	100.0	99.1	216	Total	

يبين **الجدول (11)** أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يعتقدون أن (Facebook) هو الموقع الأكثر فعالية حيث كانت نسبتهم 66.2% يليه (Instagram) بنسبة 19.9% يليه (YouTube) بنسبة 13.9% من أفراد العينة.

توزع العينة حسب " ما هي العوامل المميزة في ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي":

الجدول (12) وصف متغير " ما هي العوامل المميزة في ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

Percent	Frequency		
42.7	93	شبه مجانية	Valid
53.7	117	متاحة في كل وقت	
62.4	136	واسعة الانتشار	
49.5	108	سهولة الاستخدام	

يبين **الجدول (12)** آراء المجيبين حول مميزات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث 42.7% منهم يرون تميزها أنها شبه مجانية، و53.7% أنها متاحة في كل وقت، و62.4% كونها واسعة الانتشار، و49.5% كونها سهلة الاستخدام.

توزيع العينة حسب عبارات محور ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تبين الجداول التالية المتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (standard Deviation) ونتيجة الاتجاه، وقيمة اختبار One Sample T-test لإجابات المجيبين على القسم الثاني من الاستبيان والمتعلق بترويج المنتجات عبر مواقع التواصل:

الجدول (١٣) المتوسطات الحسابية لعبارات محور ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test (P-value)	النتيجة
1	أعتقد أن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من طرق الترويج التقليدية (صحافة، تلفاز، مندوبين)	4.16	0.805	0.000	موافق
2	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الوصول لعدد كبير من الأشخاص أكثر من الحملات الترويجية التقليدية (صحافة، تلفاز، مندوبين)	4.32	0.636	0.000	موافق بشدة
3	أعتقد أن الحملات الترويجية للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم برغبة المستخدم لتجربتها	3.98	0.658	0.000	موافق
4	أعتقد أن الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ بآراء المستهلكين وتعليقاتهم عن المنتجات	3.45	0.820	0.000	موافق
5	أعتقد أن الحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير ترويجي فعال لمنتج ما	4.07	0.560	0.000	موافق
6	إلى أي مدى تنثق بالمنتجات المروجة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي؟	2.51	0.861	0.000	غير موافق
	محور ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.72	0.466	0.000	موافق

يبين **الجدول (13)** نتائج عبارات محور ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل وبينت النتائج أن متوسطات إجابات المبحوثين للعبارات بين 2.51 و4.32 وهو يقابل غير موافق وموافق بشدة، إلا أنه بالمتوسط (Mean) بلغت نتيجة بُعد أداء 3.72 أي أن كل مجيب كان إجاباته على البعد 3.72 بانحراف معياري (Standard Deviation) عن المتوسط ± 0.466 وهو يقابل الموافقة بحسب مقياس ليكرت الخماسي أي أن المبحوثين موافقون تجاه قيمة وأهمية ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويبين الجدول السابق أيضاً وجود فرق معنوي ($P\text{-value } 0.000 < 0.05$) بين متوسط إجابات العبارات والحياد.

توزع العينة حسب توزع العينة حسب " أعتقد أن الطريقة الأفضل لترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي "

الجدول (14) وصف متغير " أعتقد أن الطريقة الأفضل لترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي "					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
1.4	1.4	1.4	3	نصوص كتابية	Valid
61.9	60.6	60.6	132	صور	
100.0	38.1	38.1	83	فيديوهات	
	100.0	100.0	218	Total	

يبين **الجدول (14)** أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يعتقدون أن (الصور) هو الطريقة الأكثر فعالية حيث كانت نسبتهم 60.6% تليها (الفيديوهات) بنسبة 38.1% تليها (نصوص كتابية) بنسبة 1.4% من أفراد العينة.

توزيع العينة حسب توزيع العينة حسب "هل قمت بتجربة استخدام منتج مروج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟":

الجدول (15) وصف متغير "هل قمت بتجربة استخدام منتج مروج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟"					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
71.6	71.6	71.6	156	نعم	Valid
100.0	28.4	28.4	62	لا	
	100.0	100.0	218	Total	

يبين الجدول (15) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة قد جربوا منتجاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكانت نسبتهم 71.6% و 28.4% فقط لم يقوموا بالتجربة من قبل.

توزيع العينة حسب "إذا كانت إجابتك بنعم، فما هو مقدار رضاك عن هذا المنتج؟":

الجدول (16) وصف متغير "إذا كانت إجابتك بنعم، فما هو مقدار رضاك عن هذا المنتج؟"					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
4.9	4.9	3.7	8	غير راض وبشدة	Valid
11.7	6.7	5.0	11	غير راض	
52.1	40.5	30.3	66	محايد	
93.3	41.1	30.7	67	راض	
100.0	6.7	5.0	11	راض وبشدة	
	100.0	74.8	163	Total	

يبين **الجدول (16)** أن النسبة الأكبر من أفراد العينة راضون عن شرائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت نسبتهم 41.1% تليهم فئة المحايدون بنسبة 40.5%.

II. محور دور المؤثرين (مشاهير و Fashionistas) في الترويج لمنتجات العناية بالبشرة:

تبين الجداول التالية المتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (standard Deviation) ونتيجة الاتجاه، وقيمة اختبار One Sample T-test لإجابات المجيبين على القسم الثاني من الاستبيان والمتعلق بدور المؤثرين (مشاهير و Fashionistas) في الترويج لمنتجات العناية بالبشرة

الجدول (١٧) المتوسطات الحسابية لعبارة محور دور المؤثرين (مشاهير وفاشينستات) في الترويج لمنتجات العناية بالبشرة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test (P-value)	النتيجة
1	أعتقد أنّ المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (مشاهير و Fashionistas) يلعبون دوراً كبيراً في الترويج لمنتجات العناية بالبشرة	3.87	0.921	0.000	موافق
2	أعتقد أنّ رد المؤثرين على التعليقات والاستفسارات عن منتجات العناية بالبشرة التي يروجون لها يزيد من إقناعي بهذا المنتج	3.70	0.920	0.000	موافق
3	أعتقد أنّ عرض تجارب المؤثرين الشخصية في استخدام منتج العناية بالبشرة هذا يجعلني أفتنح باستخدامه	3.49	0.989	0.000	موافق
4	أعتقد أنّ شخصية المؤثر تعمل على خلق صورة جيدة لمنتج العناية بالبشرة في ذهن المستخدم	3.75	0.831	0.000	موافق
5	أعتقد أن بعض نصائح وتوجيهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مضللة	3.75	0.759	0.000	موافق
6	أعتقد أن الحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي غير دقيقة في وصف منتجات العناية بالبشرة	3.66	0.753	0.000	موافق
	محور دور المؤثرين (مشاهير و Fashionistas) في الترويج لمنتجات العناية بالبشرة	3.70	0.495	0.000	موافق

يبين **الجدول (17)** نتائج عبارات محور ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل وبينت النتائج أن متوسطات إجابات المبحوثين للعبارات بين 3.49 و 3.86 وهو يقابل الموافقة، إلا أنه بالمتوسط (Mean) بلغت نتيجة بُعد أداء 3.70 أي أن كل مجيب كان إجابته على البعد 3.70 بانحراف معياري (Standard Deviation) عن المتوسط ± 0.495 وهو يقابل الموافقة بحسب مقياس ليكرت الخماسي أي أن المبحوثين موافقون تجاه قيمة وأهمية دور المؤثرين (مشاهير و Fashionistas) في الترويج لمنتجات العناية بالبشرة ، ويبين الجدول السابق أيضاً وجود فرق معنوي ($P\text{-value } 0.000 < 0.05$) بين متوسط إجابات العبارات والحياد.

توزع العينة حسب " هل سبق و مررت بتجربة سيئة في هذا الإطار من خلال اتباع نصيحة أحد المؤثرين؟":

الجدول (18) وصف متغير " هل سبق و مررت بتجربة سيئة في هذا الإطار من خلال اتباع نصيحة أحد المؤثرين؟"					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
25.2	25.2	25.2	55	نعم	Valid
100.0	74.8	74.8	163	لا	
	100.0	100.0	218	Total	

يبين **الجدول (18)** أن النسبة الأكبر من أفراد العينة لم يواجهوا تجربة سيئة من خلال اتباع نصائح المؤثرين وكانت نسبتهم 74.8% وأن 25.2% فقط هم من واجهوا تجربة سيئة.

III. محور الترويج للخدمات الطبية (عملية زراعة شعر، إجراءات تجميلية للأسنان، عمليات تجميل) عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

توزع العينة حسب " هل قمت بتجربة خدمة طبية مروج (عملية زراعة شعر، إجراءات تجميل أسنان، عمليات تجميلية، إزالة شعر بالليزر) مروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟":

الجدول (19) وصف متغير " هل قمت بتجربة خدمة طبية مروج (عملية زراعة شعر، إجراءات تجميل أسنان، عمليات تجميلية، إزالة شعر بالليزر) مروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟"

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
19.7	19.7	19.7	43	نعم	Valid
100.0	80.3	80.3	175	لا	
	100.0	100.0	218	Total	

يبين **الجدول (19)** أن النسبة الأكبر من أفراد العينة لم يقوموا بتجربة أي خدمة طبية مروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكانت نسبتهم 80.3%.

توزع العينة حسب " إذا كانت إجابتك على السؤال السابق بنعم، فما هي هذه الخدمة الطبية":

الجدول (20) وصف متغير "إذا كانت إجابتك على السؤال السابق بنعم، فما هي هذه الخدمة الطبية"

Percent	Frequency		
1.4	3	عملية زراعة شعر	Valid
10.6	23	إجراءات تجميلية للأسنان	
4.6	10	عمليات تجميل	
11.9	26	إزالة الشعر بالليزر	

يبين **الجدول (20)** أن 1.4% من المجيبين قد قاموا بعملية زراعة شعر مروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأن 10.6% قاموا بإجراءات تجميلية للأسنان و4.6% بعمليات تجميل و11.6% بإزالة شعر بالليزر.

توزع العينة حسب " هل تأثرت بتجربة صديق لك حصل على خدمة طبية مروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟":

الجدول (21) وصف متغير " هل تأثرت بتجربة صديق لك حصل على خدمة طبية مروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟"

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
43.0	43.0	42.2	92	نعم	Valid
100.0	57.0	56.0	122	لا	
	100.0	98.2	214	Total	

يبين الجدول (21) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة لم تأثروا بتجربة سابقة لأحد أصدقائهم وكانت نسبتهم 57%.

توزع العينة حسب عبارات محور الترويج للخدمات الطبية (عملية زراعة شعر، إجراءات تجميلية للأسنان، عمليات تجميل) عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تبين الجداول التالية المتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (standard Deviation) ونتيجة الاتجاه، وقيمة اختبار One Sample T-test لإجابات المجيبين على القسم الثاني من الاستبيان والمتعلق بالترويج للخدمات الطبية (عملية زراعة شعر، إجراءات تجميلية للأسنان، عمليات تجميل) عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول (22) المتوسطات الحسابية لعبارات محور الترويج للخدمات الطبية (عملية زراعة شعر، إجراءات تجميلية للأسنان، عمليات تجميل) عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test (P-value)	النتيجة
1	إذا كانت إجابتك على السؤال بنعم، فما هو مقدار رضاك عن هذه الخدمة الطبية	3.28	1.271	0.076	محايد
2	أعتقد أن تكلفة الخدمة الطبية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشكل عائقاً أمام شرائها	3.55	0.750	0.000	موافق
3	أعتقد أن توفر هذه الخدمة المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهّلت الوصول لتلك المراكز التي تقدم هذا النوع من الخدمات	4.02	0.594	0.000	موافق
	محور الترويج للخدمات الطبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.7232	0.535	0.000	موافق

يبين **الجدول (22)** نتائج عبارات الترويج للخدمات الطبية (عملية زراعة شعر، إجراءات تجميلية للأسنان، عمليات تجميل) عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبينت النتائج أن متوسطات إجابات المبحوثين للعبارات بين 3.28 و 4.02 وهو يقابل الحياد والموافقة، إلا أنه بالمتوسط (Mean) بلغت نتيجة بُعد أداء 3.72 أي أن كل مجيب كان إجابته على البعد 3.72 بانحراف معياري (Standard Deviation) عن المتوسط ± 0.535 وهو يقابل الموافقة بحسب مقياس ليكرت الخماسي أي أن المبحوثين موافقون تجاه قيمة وأهمية الترويج للخدمات الطبية (عملية زراعة شعر، إجراءات تجميلية للأسنان، عمليات تجميل) عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويبين الجدول السابق أيضاً وجود فرق معنوي ($P\text{-value } 0.000 < 0.05$) بين متوسط إجابات العبارات والحياد ماعدا السؤال الأول.

IV. محور الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

توزع العينة حسب " هل أنت مع فكرة الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟":

الجدول (23) وصف متغير " هل أنت مع فكرة الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟"					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	31.8	31.8	16.1	35	نعم
	68.2	36.4	18.3	40	لا
	100.0	31.8	16.1	35	ربما
Total		100.0	50.5	110	

يبين **الجدول (23)** أن النسبة آراء المجيبين متقاربة من بعضها حول الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن الذين يرفضون الفكرة هم النسبة الأعلى بينهم 36.4% أما المعارضون للفكرة والمتشككون حيالها فنسبتهم متساوية وتساوي 31.8%

توزع العينة حسب عبارات الترويج للمستحضرات الدوائية العلاجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تبين الجداول التالية المتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (standard Deviation) ونتيجة الاتجاه، وقيمة اختبار One Sample T-test لإجابات المجيبين على القسم الثاني من الاستبيان والمتعلق بالترويج للمستحضرات الدوائية العلاجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول (24) المتوسطات الحسابية لعبارات الترويج للمستحضرات الدوائية العلاجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test (P-value)	النتيجة

1	أعتقد أنَّ الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنقص من دور العنصر البشري (مندوبي الدعاية الطبية)	3.42	1.026	0.000	موافق
2	أعتقد أنَّ المعلومات المقَّمة حول المنتج الدوائي عبر الحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي تختصر الوقت.	3.80	0.844	0.000	موافق
3	أعتقد أنَّ الحملات الترويجية لشركة دوائية ما على مواقع التواصل الاجتماعي سيكون لها دور في اختياري لذلك المنتج دوناً عن غيره	3.31	0.936	0.001	محايد
4	أعتقد أنَّ الحملات الترويجية لمنتج دوائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ستزيد من فرصة تذكري له.	3.98	0.620	0.000	موافق
5	أعتقد أنَّ المعلومات المقَّمة حول المنتج الدوائي عبر الحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي ذات ثقة	2.80	0.833	0.013	محايد
		3.52	0.438	0.000	موافق

يبين **الجدول (24)** نتائج عبارات محور الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبينت النتائج أن متوسطات إجابات المبحوثين للعبارات بين 2.80 و 3.98 وهو يقابل الحياد والموافقة، إلا أنه بالمتوسط (Mean) بلغت نتيجة البُعد 3.52 أي أن كل مجيب كان إجاباته على البعد 3.52 بانحراف معياري (Standard Deviation) عن المتوسط ± 0.438 وهو يقابل الموافقة بحسب مقياس ليكرت الخماسي أي أن المبحوثين موافقون تجاه قيمة وأهمية هل أنت مع فكرة الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.، ويبين الجدول السابق أيضاً وجود فرق معنوي ($P\text{-value } 0.000 < 0.05$) بين متوسط إجابات العبارات والحياد.

3.4. اختبار فرضيات البحث:

I. الفرضية الرئيسية الأولى (H1):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات أو الخدمات الطبية، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

• **الفرضية الفرعية الأولى (H1.1) :**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية.

دراسة الارتباط (Correlation):

للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمنتجات الدوائية العلاجية ولمعرفة قوة وجهة هذه العلاقة إن وجدت، قام الباحث باستخدام معامل ارتباط سبيرمان (Spearman) لأنه الأنسب في قياس ارتباط مقياس ليكرت. ويبين الجدول التالي نتائج الاختبار:

الجدول (25) دراسة الارتباط بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمنتجات الدوائية العلاجية			
Correlations			
			الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية
Spearman's rho	الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Correlation Coefficient	.614**
		Sig. (2-tailed)	0.000
		N	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

تبين نتائج **الجدول (25)** وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة تساوي $r = 0.614$ بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية وهو ارتباط ذو دلالة إحصائية لأن $P\text{-value} = 0.00 < \alpha = 0.05$.

دراسة الخطية (Test of linearity) :

قبل الشروع في دراسة الانحدار بين المتغيرات لابد من التحقق من اختبار الخطية لمعرفة ما إذا كانت العلاقة بين بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية خطية أم غير خطية لتحديد اختبار الانحدار المناسب. ويبين الجدول التالي نتائج اختبار الخطية:

الجدول (٢٦) دراسة الخطية بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي*الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية	Between Groups	(Combined)	15.198	55	0.276	2.613	0.000
		Linearity	9.491	1	9.491	89.759	0.000
		Deviation from Linearity	5.708	54	0.106	1.000	0.500
	Within Groups		5.710	54	0.106		
	Total		20.908	109			

تبين نتائج **الجدول (26)** أن العلاقة خطية بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية لأن معنوية الانحراف عن الخطية $\alpha=0.05 > P\text{-value}=0.500$ وبالتالي نقبل فرضية العدم التي تنص على وجود علاقة خطية بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية لدى أفراد عينة البحث.

دراسة الانحدار (Regression):

تبين من دراسة الخطية بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية وجود علاقة خطية بينهما، وتبين الجداول التالية نتائج الانحدار الخطي البسيط:

الجدول (٢٧) تلخيص النموذج

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674a	0.454	0.449	0.32514
a. Predictors: (Constant), محور الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية				

الجدول (٢٨) معنوية النموذج						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.491	1	9.491	89.773	.000b
	Residual	11.417	108	0.106		
	Total	20.908	109			
a. Dependent Variable: الترويج للمنتجات الدوائية والعلاجية						
b. Predictors: (Constant), الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي						

الجدول (٢٩) معاملات النموذج						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.389	0.332		1.173	0.244
	الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.854	0.090	0.674	9.475	0.000
a. Dependent Variable: الترويج للمنتجات الدوائية والعلاجية						

يبين **الجدول (27)** قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.454$ وتعني أن المتغير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي استطاع أن يفسر 45.4% من تغيرات المتغير التابع الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية.

يبين **الجدول (28)** معنوية النموذج حيث كانت $P\text{-value} = 0.00 < 0.05$ مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج للمنتجات الدوائية.

يبين **الجدول (29)** معاملات النموذج ومعنويتها وبينت النتائج أن:

١. ثابت نموذج الانحدار موجب وغير معنوي وقيمته 0.389
٢. قيمة المعامل $b_1 = 0.854$ وهو موجب ومعنوي.

٣. معادلة الانحدار من الشكل: $Y = 0.854X + 0.389$ ، ويعني أنه كلما الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة ازداد الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية بمقدار 0.854.

• الفرضية الفرعية الثانية (H1.2):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج للخدمات الطبية.

دراسة الارتباط (Correlation):

للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات الطبية ولمعرفة قوة وجهة هذه العلاقة إن وجدت، قام الباحث باستخدام معامل ارتباط سبيرمان (Spearman) لأنه الأنسب في قياس ارتباط مقياس ليكرت. ويبين الجدول التالي نتائج الاختبار:

الجدول (30) دراسة الارتباط بين محور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور الترويج للخدمات الطبية

الجدول (30) دراسة الارتباط بين محور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور الترويج للخدمات الطبية

Correlations			
			الترويج للخدمات الطبية
Spearman's rho	الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Correlation Coefficient	.345**
		Sig. (2-tailed)	0.000
		N	218

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

تبين نتائج **الجدول (30)** وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة تساوي $r = 0.345$ بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات الطبية وهو ارتباط ذو دلالة إحصائية لأن $P\text{-value} = 0.00 < \alpha = 0.05$.

دراسة الخطية (Test of linearity) :

قبل الشروع في دراسة الانحدار بين المتغيرات لابد من التحقق من اختبار الخطية لمعرفة ما إذا كانت بين محور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور الترويج للخدمات الطبية خطية أم غير خطية لتحديد اختبار الانحدار المناسب. ويبين الجدول التالي نتائج اختبار الخطية:

الجدول (٣١) دراسة الخطية بين محور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الترويج للخدمات الطبية

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي * الترويج للخدمات الطبية	Between Groups	(Combined)	31.875	90	0.354	1.486	0.020
		Linearity	6.671	1	6.671	27.995	0.000
		Deviation from Linearity	25.205	89	0.283	1.189	0.185
	Within Groups		30.260	127	0.238		
	Total		62.136	217			

تبين نتائج **الجدول (31)** أن العلاقة خطية بين محور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحور الترويج للخدمات الطبية لأن معنوية الانحراف عن الخطية $P\text{-value}=0.185 > \alpha=0.05$ وبالتالي نقبل فرضية العدم التي تنص على وجود علاقة خطية بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات الطبية لدى أفراد عينة البحث.

دراسة الانحدار (Regression):

تبين من دراسة الخطية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للخدمات الطبية وجود علاقة خطية بينهما، وتبين الجداول التالية نتائج الانحدار الخطي البسيط:

الجدول (٣٢) تلخيص النموذج

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.328a	0.107	0.103	0.50674
a. Predictors: (Constant), الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي				

الجدول (٣٣) معنوية النموذج

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.671	1	6.671	25.977	.000b
	Residual	55.465	216	0.257		
	Total	62.136	217			
a. Dependent Variable: الترويج للخدمات الطبية						
b. Predictors: (Constant), الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي						

الجدول (٣٤) معاملات النموذج

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.843	0.370		4.975	0.000
	الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.514	0.101	0.328	5.097	0.000
a. Dependent Variable: الترويج للخدمات الطبية						

يبين الجدول (32) قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.107$ وتعني أن المتغير المستقل الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي استطاع أن يفسر 10.7% من تغيرات المتغير التابع الترويج للخدمات الطبية.

يبين الجدول (33) معنوية النموذج حيث كانت $P\text{-value} = 0.00 < 0.05$ مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج للخدمات الطبية.

يبين الجدول (34) معاملات النموذج ومعنويتها وبينت النتائج أن:

1. ثابت نموذج الانحدار موجب ومعنوي وقيمته 1.843.
2. قيمة المعامل $b_1 = 0.514$ وهو موجب ومعنوي.
3. معادلة الانحدار من الشكل: $Y = 0.514X + 1.843$ ، ويعني أنه كلما ازداد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة ازداد الترويج للخدمات الطبية بمقدار 0.514.

• الفرضية الفرعية الثالثة (H1.3):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج على ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها.

دراسة الارتباط (Correlation):

للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها ولمعرفة قوة وجهة هذه العلاقة إن وجدت، قام الباحث باستخدام معامل ارتباط سبيرمان (Spearman) لأنه الأنسب في قياس ارتباط مقياس ليكرت. ويبين الجدول التالي نتائج الاختبار:

الجدول (35) دراسة الارتباط بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها

Correlations			
			على ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية
Spearman's rho	الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Correlation Coefficient	.457**
		Sig. (2-tailed)	0.000

		N	217
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

تبين نتائج **الجدول (35)** وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة تساوي $r = 0.457$ بين محور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها وهو ارتباط ذو دلالة إحصائية لأن $P\text{-value}=0.00 < \alpha=0.05$.

دراسة الخطية (Test of linearity) :

قبل الشروع في دراسة الانحدار بين المتغيرات لابد من التحقق من اختبار الخطية لمعرفة ما إذا كانت العلاقة بين محور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها خطية أم غير خطية لتحديد اختبار الانحدار المناسب. ويبين الجدول التالي نتائج اختبار الخطية:

الجدول (٣٦) دراسة الخطية بين محور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج على ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها							
ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي * ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها	Between Groups	(Combined)	78.982	89	0.887	1.387	0.045
		Linearity	34.043	1	34.043	53.219	0.000
		Deviation from Linearity	44.939	88	0.511	0.798	0.870
	Within Groups		81.239	127	0.640		
	Total		160.221	216			

تبين نتائج **الجدول (36)** أن العلاقة خطية بين محور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها لأن معنوية الانحراف عن الخطية $P\text{-value}=0.870 > \alpha=0.05$ وبالتالي نقبل فرضية العدم التي تنص على وجود علاقة خطية بين محور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها لدى أفراد عينة البحث.

دراسة الانحدار (Regression):

تبين من دراسة الخطية بين محور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها وجود علاقة خطية بينهما، وتبين الجداول التالية نتائج الانحدار الخطي البسيط:

الجدول (٣٧) تلخيص النموذج				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461a	0.212	0.209	0.766
a. Predictors: (Constant), الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي				

الجدول (٣٨) معنوية النموذج						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.043	1	34.043	58.008	.000b
	Residual	126.178	215	0.587		
	Total	160.221	216			
a. Dependent Variable: ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية						
b. Predictors: (Constant), الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي						

الجدول (٣٩) معاملات النموذج

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.736	0.560		-3.100	0.002
	الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	1.161	0.152	0.461	7.616	0.000

a. Dependent Variable: ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية

يبين **الجدول (37)** قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.212$ وتعني أن المتغير المستقل الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي استطاع أن يفسر 21.2% من تغيرات المتغير التابع ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها.

يبين **الجدول (38)** معنوية النموذج حيث كانت $P\text{-value} = 0.00 < 0.05$ مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها.

يبين **الجدول (39)** معاملات النموذج ومعنويتها وبينت النتائج أن:

١. ثابت نموذج الانحدار سالب ومعنوي وقيمته -1.736.

٢. قيمة المعامل $b_1 = 1.161$ وهو موجب ومعنوي.

٣. معادلة الانحدار من الشكل: $Y = 1.161X - 1.736$ ، ويعني أنه كلما ازداد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة ازدادت ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها بمقدار 1.085.

II. الفرضية الرئيسية الثانية (H2) :

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الطريقة الأفضل (نصوص كتابية، فيديوهات، صور).

للتحقق من صحة هذه الفرضية سيتم استخدام اختبار One Way ANOVA لاختبار فيما إذا كان هناك اختلاف حقيقي في متوسط الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع طريقة الترويج ويبين الجدول نتائج هذا الاختبار:

الجدول (40) اختبار One-Way Anova						
ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ترويج المنتجات حسب مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	0.3	2	0.15	1.293	0.276
	Within Groups	24.94	215	0.116		
	Total	25.24	217			

يبين الجدول (40) قيم اختبار الفروق حيث نلاحظ أن $P\text{-value(sig)} 0.276 > 0.05$ وبالتالي فإننا نقبل فرضية العدم أي عدم وجود فروق وبالتالي عدم وجود أثر احصائي بين طريقة الترويج مع ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

III. الفرضية الرئيسية الثالثة (H3):

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات و الخدمات الطبية وفقا للخصائص الديمغرافية (جنس، عمر، حالة اجتماعية)

• الفرضية الفرعية الأولى (H3.1) :

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات و الخدمات الطبية وفقا لعامل الجنس.

للتحقق من صحة هذه الفرضية سيتم استخدام اختبار Independent T-test لاختبار فيما إذا كان هناك اختلاف حقيقي بين الجنسين وتبين الجداول التالية نتائج هذا الاختبار:

الجدول (٤١) حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا لعامل الجنس

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج	ذكر	56	3.6424	0.40779	0.05449
	أنثى	162	3.6626	0.31600	0.02483

الجدول (٤٢) اختبار ستودنت لعينتين مستقلتين

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج	Equal variances assumed	4.295	0.039	-0.381	216	0.704	-0.02018	0.05297	-0.12459	0.08422
	Equal variances not assumed			-0.337	79.039	0.737	-0.02018	0.05988	-0.13938	0.09901

يبين **الجدول (41)** أن متوسط تقييم العملاء الذكور 3.6424 ومتوسط تقييم العملاء الاناث 3.6626 أي يوجد بينهما اختلاف بسيط وللتحقق من معنويته يبين **الجدول (42)** قيمة $P\text{-value}(\text{sig}(2\text{-tailed}))0.737 > 0.05$ وبالتالي نقبل فرضية عدم معنويته أي أنه لا يوجد اختلاف حقيقي لمتوسط دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا لعامل الجنس.

• **الفرضية الفرعية الثانية (H3.2) :**

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا لعامل العمر.

للتحقق من صحة هذه الفرضية سيتم استخدام اختبار One Way ANOVA لاختبار فيما إذا كان هناك اختلاف حقيقي في متوسط دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وعامل العمر ويبين الجدول الآتي نتائج هذا الاختبار:

الجدول (43) اختبار One-Way Anova						
ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ترويج المنتجات حسب مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	0.746	4	0.187	1.626	0.169
	Within Groups	24.212	211	0.115		
	Total	24.959	215			

يبين **الجدول (43)** قيم اختبار الفروق حيث نلاحظ أن $P\text{-value(sig)} 0.169 > 0.05$ وبالتالي فإننا نقبل فرضية العدم أي عدم وجود فروق وبالتالي عدم وجود أثر احصائي لدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا لعامل العمر.

• **الفرضية الفرعية الثالثة (H3.2) :**

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا لعامل الحالة الاجتماعية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية سيتم استخدام اختبار One Way ANOVA لاختبار فيما إذا كان هناك اختلاف حقيقي في متوسط دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وعامل الحالة الاجتماعية ويبين الجدول الآتي نتائج هذا الاختبار:

الجدول (44) اختبار One-Way Anova						
ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ترويج المنتجات حسب مواقع التواصل الاجتماعي	Between Groups	0.020	3	0.007	0.056	0.982
	Within Groups	25.211	213	0.118		
	Total	25.231	216			

يبين الجدول (44) قيم اختبار الفروق حيث نلاحظ أن $P\text{-value(sig)} 0.982 > 0.05$ وبالتالي فإننا نقبل فرضية العدم أي عدم وجود فروق وبالتالي عدم وجود أثر احصائي للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا لعامل الحالة الاجتماعية.

IV. الفرضية الرئيسية الرابعة (H4):

لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمنتجات والخدمات الطبية.

دراسة الارتباط (Correlation):

للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمنتجات والخدمات الطبية ولمعرفة قوة وجهة هذه العلاقة إن وجدت، قام الباحث باستخدام معامل ارتباط سبيرمان (Spearman) لأنه الأنسب في قياس ارتباط مقياس ليكرت. ويبين الجدول التالي نتائج الاختبار:

الجدول (45) دراسة الارتباط بين محور دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمنتجات والخدمات الطبية

Correlations			
			الترويج للخدمات الطبية
Spearman's rho	الترويج للمنتجات والخدمات الطبية	Correlation Coefficient	.746**
		Sig. (2-tailed)	0.000
		N	218
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

تبين نتائج **الجدول (45)** وجود علاقة ارتباط موجبة قوية تساوي $r = 0.746$ بين دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمنتجات والخدمات الطبية وهو ارتباط ذو دلالة إحصائية لأن $P\text{-value}=0.00$ $\alpha=0.05$.

3.5. مناقشة الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى:

❖ **الفرضية الأولى:** "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج للمنتجات الدوائية العلاجية" لكن $P\text{-value}=0.00 < 0.05$ وقيمة معامل التحديد $R\text{ Square} = 0.454$ (نرفض الفرضية)

❖ **الفرضية الثانية:** "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج للخدمات الطبية" لكن $P\text{-value}=0.00 < 0.05$ وقيمة معامل التحديد $R\text{ Square} = 0.107$ (نرفض الفرضية)

❖ **الفرضية الثالثة:** "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج على ثقة الناس بالمنتجات والخدمات الطبية المروجة من خلالها" لكن $P\text{-value}=0.00 < 0.05$ وقيمة معامل التحديد $R\text{ Square} = 0.212$ (نرفض الفرضية)

الفرضية الرئيسية الثانية:

"لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الطريقة الأفضل (نصوص كتابية، فيديو، صور)" $P\text{-value}=0.275 > 0.05$ (نقبل الفرضية)

الفرضية الرئيسية الثالثة:

- ❖ **الفرضية الأولى:** "لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا لعامل الجنس" لكن $P\text{-value}=0.737 > 0.05$. (نقبل الفرضية)
- ❖ **الفرضية الثانية:** "لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا لعامل العمر" لكن $P\text{-value}=0.169 > 0.05$. (نقبل الفرضية)
- ❖ **الفرضية الثانية:** "لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات الطبية وفقا لعامل الحالة الاجتماعية" $P\text{-value}=0.982 > 0.05$. (نقبل الفرضية)

الفرضية الرئيسية الرابعة:

"لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للمنتجات والخدمات الطبية" $P\text{-value}=0.00 < 0.05$ (نرفض الفرضية)

3.6. النتائج و التوصيات:

3.6.1. النتائج:

١. تبين أن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من طرق الترويج التقليدية، كما أنه يساهم في الوصول لعدد أكبر من الأشخاص.
٢. تبين وجود دور فعال لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات وفقاً للخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية) لأفراد العينة المدروسة.
٣. تبين أن العوامل المختلفة التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي من سهولة الاستخدام، شبه المجانية، سعة الانتشار والإتاحة في كل وقت ساهمت بشكل متقارب في إعطاء نقاط قوة لترويج المنتجات عبرها. لكن يجب هنا الإشارة إلى أن غالبية أفراد العينة لم يتشكل لديهم ثقة كافية بجودة المنتجات المروج لها عبرها.
٤. تم التوصل إلى أن الفيسبوك Facbook هو الموقع الأكثر فعالية في ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحسب آراء العينة المدروسة يليه الانستغرام Instagram ثم اليوتيوب YouTube.
٥. إن الطريقة الأفضل لترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحسب آراء العينة المدروسة هي الصور تليها الفيديوهات ثم النصوص الكتابية. لكن بالتحليل الإحصائي تبين أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الطريقة الأفضل، أي أنه يوجد دائماً دور فعال لترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في الترويج.
٦. اتفقت آراء مجتمع العينة على أهمية دور المؤثرين (مشاهير، Fashionistas) عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات العناية بالبشرة، ولكن أشارت النتائج إلى أن بعض أفراد العينة يعتبرون بعض نصائح وتوجيهات المؤثرين مضللة.
٧. أظهرت الدراسة وجود دور مهم لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات في المجتمع السوري حيث أن 71,6% من أفراد العينة قد قاموا فعلياً بتجربة استخدام منتج مروج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكانت النسبة الأكبر 41,1% راضين عن شرائهم لذلك المنتج تلتهم فئة المحايدين بنسبة 40.5%
٨. توصلت الدراسة إلى أن الترويج للخدمات الطبية (زراعة شعر، إجراءات تجميلية للأسنان، عمليات تجميلية، إزالة الشعر بالليزر) عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهل الوصول لتلك المراكز التي تقدم هذا النوع من الخدمات.

٩. معظم أفراد العينة المدروسة 80.3% لم يقوموا بعد بتجربة خدمة طبيّة مروّج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكن نسبة 44% تأثروا بتجربة صديق لهم حصل على واحدة أو أكثر من هذه الخدمات الطبيّة المروّج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد يرغبون بتجربة هذه الخدمة في وقت ما.
١٠. يوجد هناك عائق مادي حسب العينة المدروسة للحصول على بعض الخدمات الطبيّة المروّج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (زراعة شعر، إجراءات تجميلية للأسنان، عمليات تجميلية، إزالة الشعر بالليزر) نتيجة تكلفتها المرتفعة.
١١. كانت آراء أفراد الشريحة الأولى (أطباء بشريون، أطباء أسنان، صيادلة) حول فكرة الترويج للمستحضرات الدوائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي متقاربة للغاية، حيث بلغت نسبة المعارضين لهذه الفكرة 36.4% أما نسبة كل من الموافقين والمتريدين حيالها فقد بلغت 31.8%.
١٢. توافقت آراء أفراد الشريحة الأولى (أطباء بشريون، أطباء أسنان، صيادلة) حول أهمية الترويج للمستحضرات الدوائية العلاجيّة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية أنه ينقص من دور العنصر البشري ويختصر الوقت الذي يتطلبه شرح المعلومات المتعلقة بالمستحضرات الدوائية بالطريقة التقليديّة.
١٣. كانت النسبة الأكبر من أفراد الشريحة الأولى (أطباء بشريون، أطباء أسنان، صيادلة) متردّدة (محايدة) فيما إذا كانوا سيقومون بوصف مستحضرات دوائيّة علاجيّة لشركة ما مروّج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفيما إذا كانت المعلومات المقدّمة حول هذا المستحضر الدوائي العلاجي المروّج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات موثوقيّة.

3.6.2. التوصيات:

١. نوصي الشركات والمؤسسات بالاعتماد أكثر على التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص بمختلف خصائصهم الديموغرافية لما يتمتع به من نقاط قوّة. لكن يجب على هذه الشركات والمؤسسات من وجهة نظر الباحثة أن تعمل على تزويد جماهيرها بالمعلومات المناسبة والدقيقة والموثوقة المتعلّقة بمنتجاتها لما لهذا من أهمية في كسب ثقة الناس بالمنتجات المعروضة.
٢. ننصح الشركات والمؤسسات بالتركيز في استراتيجياتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على موقع فيسبوك Facebook كونه - حسب عيّنة الدراسة - الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداماً بين مكوّنات المجتمع السوري.

٣. نوصي الشركات والمؤسسات بالاستفادة من الدور الهام الذي يلعبه المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتهم .
٤. حيث أن المبحوثين اتفقوا على أهمية دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات العناية بالبشرة مع وجود بعض التَشَكُّك حول صحة المعلومات المُقدَّمة، فإننا ننصح هؤلاء الأشخاص (المؤثرين) بالتحقق من جودة و مميزات المنتج قبل الترويج له ليستطيعوا بذلك اكتساب ثقة متابعيهم والقضاء على شكوكهم .
٥. نوصي بالعمل على زيادة الترويج للخدمات الطبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونها سهّلت الوصول لهذه المراكز التي تقدم هذا النوع من الخدمات.
٦. نوصي بالعمل على تقديم الخدمات الطبيّة بأسعار مدروسة لتناسب فئة أكبر من أفراد المجتمع، حيث أن غالبية أفراد العيّنة اتفقوا على أن تكلفة الخدمة الطبية تشكّل عائق في الحصول عليها .
٧. حيث أن آراء الشريحة الأولى (أطباء بشريون، أطباء أسنان، صيادلة) كانت متقاربة بين موافقين و معارضين و مترددين حول فكرة الترويج للمستحضرات الدوائية العلاجية، فإن الباحثة ترى أنه على الشركات الطبيّة العمل على التعاون مع هذه الفئة وتقديم الشرح الكافي لهذه المنتجات إلكترونياً، والذي من شأنه أن يكفي عناء البحث بما أنهم كانوا متفقيين على أن هذه الوسيلة في الترويج تختصر الوقت والجهد .
٨. نوصي الشركات الطبية بالعمل على كسب ثقة الكادر الطبي (أطباء بشريون، أطباء أسنان، صيادلة) عن طريق تقديم معلومات موثوقة حول المنتجات الدوائية العلاجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على التواصل مع هذه الشريحة للاستفادة من آرائهم حول هذه المنتجات وأخذها بعين الاعتبار .

قائمة المراجع

في هذا البند، تم سرد المراجع التي اعتمد عليها الباحث في جمع البيانات الثانوية المتعلقة بموضوع البحث، حيث تم تقسيمها إلى قسمين: القسم الأول ويتضمن المراجع العربية، القسم الثاني ويتضمن المراجع الأجنبية، وقد تم ترتيب المراجع العربية والأجنبية ترتيباً تصاعدياً حسب موضع ورودها في البحث، ومتضمنة كل من الكتب والدراسات السابقة ورسائل الماجستير إضافة لبعض التقارير والأوراق البحثية.

أولاً: المراجع العربية:

- خاف الله، منال - قتاتلية، وسام (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook. جامعة 8 ماي 1945 (جامعة قالمة). قالمة، الجزائر.
- جواهر، ياسمين - محند عندلي، طارق (2020). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام. جامعة أكلي محند أولحاج (جامعة البويرة). البويرة، الجزائر.
- بو بكر، السايح (2016). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) - وكالة ورقلة. جامعة قاصدي مرباح (جامعة ورقلة). ورقلة، الجزائر.
- جعيجع، نبيلة - بن علي، إحسان - عميش، سميرة (2021). التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للاتصال بالزبون، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة. مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 04، العدد 01. جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.
- ساري، أحلام - قالقيل، نور الدين (2021). التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا. مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، المجلد 11، العدد 01. جامعة باتنة الحاج لخضر. الجزائر.
- د. عزام، زكريا أحمد - د. حسونة، عبد الباسط - د. الشيخ، مصطفى (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- د. الغيص، منى - د. إدريس، ثابت (1994). إدارة التسويق - مدخل استراتيجي وتطبيقي. مكتبة الفلاح للتوزيع والنشر. جامعة الكويت.

- العدلي، مبروك (2015). التسويق الإلكتروني. دار أمجد للنشر والتوزيع. عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- الصيرفي، محمد (2007). التسويق الإلكتروني. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- الصيرفي، محمد (2007). التجارة الإلكترونية. مؤسسة حورس للنشر والتوزيع. الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- السويدي، جمال سند (2014). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك.
- أمين، رضا (2015). العالم الجديد، الطبعة الأولى. دار الفجر للنشر والتوزيع. جمهورية مصر العربية.
- عودة الشمالية، ماهر وآخرون (2014). العالم الرقمي الجديد، الطبعة الأولى. دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع. عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- محمد العفيفي المليحي، علاء الدين (2015). العالم وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي. جمهورية مصر العربية.
- مبروك ابراهيم، السعيد. التعايش الثقافي وتحديات العصر، الطبعة الأولى. مكتبة الوفاء القانونية. جمهورية مصر العربية.
- أ. هتيمي، حسين محمود (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. دار أسامة للنشر و التوزيع. عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- د.حامد السعيد السيد، مروي. مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان – العدد السادس عشر.
- د. الرشيد، محمد عوض. استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها علي استجابات الجمهور. دراسة تقييمية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.
- عبد الله آل علي، إيمان (2019). مقالة بعنوان "مشاهير «التواصل».. يضرّون المجتمع بإعلاناتهم الصحية". صحيفة الخليج، دار الخليج للنشر. الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- العلاق، بشير (2009). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي. دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع. عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية.

- د. أبو النجا، محمد عبد العظيم (2012). التسويق الإلكتروني-آليات التواصل الجديدة مع العملاء. مكتبة المثني. الاسكندرية، جمهورية مصر العربية .
- حليم سلطان الطائي، يوسف وآخرون. التسويق الإلكتروني. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Hall, C. R. (2013). The impact of social media on the advertising competitiveness of small businesses. College of Business, Faculty of Argosy University Sarasota. Sarasota, Florida, U.S.A.
- Ellen, C. (2012). Effect of Social Media Advertising on Customer Patronage of Cosmetics. School of Administrative Studies, Wayne State University, Midtown Detroit, Michigan.
- Dominic, T. and others (2019). The Effects of social media advertising on consumer behavior: a study on the patronage of cosmetic products among university students. Ghana Institute of Journalism and Accra Technical University.
- Jaber, D (2004) Principles and Practices of Marketing, 8th Ed. McGraw-Hill International Uk.10
- Kotler, Philip. (2004) Marketing Management, The Millennium Edition, 10th Ed, Prentice Hall. P.11.
- Strauss J., Ansary A., Frost R; (2006) “E- Mrketing”; Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Elias, Awad; (2002) “Electronic Commerce: from vision to fullfillment”; Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- K. Rohrs, Jeffery (2013), The Audience, Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers. Wiley. Hoboken, New Jersey.
- Lup, K., Trub, L. & Rosenthal, L. (2015): Exploring Associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison and strangers followed. Cyber Psychology, Behavior and Social Networking, [e-journal] vol 18, no 5
- Roncha, A. &Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS’ “One Day Without Shoes.

- Hajli, M., N. (2013) “A study of the impact of social media on consumers “International Journal of Market Research Vol. 56 Issue 3.
- McPheat, S. (2011). E- Mail Marketing. The Internet Marketing Academy. Ventus Publishing ApS.

الملحقات

الملحق رقم (1): استبانة الشريحة الأولى (أطباء بشريين، أطباء أسنان، صيادلة)

السادة الزملاء الأعزاء:

يرجى المشاركة في تعبئة الاستبيان التالي الذي يهدف إلى تسليط الضوء على آليات الترويج المتبعة للمنتجات والخدمات الطبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يعدّ جزءاً من بحث بهدف نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، اختصاص التسويق . هذا البحث يهدف إلى تطوير وتقديم مقترحات لتحسين العملية التسويقية، بالإضافة إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات و الخدمات الطبية. علماً أن هذا الاستبيان لا يتطلب أي معلومات خاصة أو سرية و لا يستخدم إلا في أغراض البحث العلمي .

المعلومات العامة:

١. العمر : ٢٥-١٨ ☐ ٣٥-٢٦ ☐ ٤٥-٣٦ ☐ ٥٥-٤٦ ☐ ٥٥ فما فوق ☐
٢. الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐
٣. الحالة الاجتماعية : أعزب ☐ متزوج ☐ منفصل ☐ أرمل ☐
٤. المؤهل العلمي : طبيب بشري ☐ طبيب أسنان ☐ صيدلاني ☐
٥. ما هو الموقع الأكثر استخداماً بالنسبة لك من بين المواقع التالية؟
فيسبوك (Facebook) ☐ انستغرام (Instagram) ☐ يوتيوب (YouTube) ☐
٦. ما هو معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم
أقل من ساعة ☐ من ١ الى ٣ ساعات ☐ من ٣ إلى ٥ ساعات ☐ أكثر من ٥ ساعات ☐

البند الأول أسئلة عامة حول ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

٧. ما هو الموقع الأكثر فعالية في ترويج المنتجات برأيك؟
فيسبوك (Facebook) ☐ انستغرام (Instagram) ☐ يوتيوب (YouTube) ☐
٨. ما هي العوامل المميزة في ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
شبه مجانية ☐ متاحة في كل وقت ☐ واسعة الانتشار ☐ سهولة الاستخدام ☐ أخرى لم تذكر ☐

٩. أعتقد أنّ الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من طرق الترويج التقليدية (على سبيل المثال لا الحصر: صحافة، تلفاز، مندوبين)
- موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○
١٠. أعتقد أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الوصول لعدد كبير من الأشخاص أكثر من الحملات الترويجية التقليدية (على سبيل المثال لا الحصر: صحافة، تلفاز، مندوبين)
- موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○
١١. أعتقد أنّ الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنقص من دور العنصر البشري (مندوبي الدعاية الطبية)
- موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○
١٢. أعتقد أنّ الطريقة الأفضل لترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي:
- نصوص كتابية ○ صور ○ فيديو هات ○
١٣. أعتقد أنّ الحملات الترويجية للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم برغبة المستخدم لتجربتها
- موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○
١٤. هل قمت بتجربة استخدام منتج مروج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- نعم ○ لا ○
١٥. إذا كانت إجابتك بنعم، فما هو مقدار رضاك عن هذا المنتج؟ (اختر من ١ إلى ٥، حيث أنّ ١ = غير راضٍ أبداً و ٥ = راضٍ جداً)
- ١ ○ ٢ ○ ٣ ○ ٤ ○ ٥ ○
١٦. أعتقد أنّ الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ بآراء المستهلكين وتعليقاتهم عن المنتجات
- موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○
١٧. أعتقد أنّ الحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير ترويجي فعال لمنتج ما
- موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○
١٨. إلى أي مدى تثق بالمنتجات المروجة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- أثق وبشدة ○ أثق ○ محايد ○ لا أثق ○ لا أثق مطلقاً ○

البند الثاني : دور المؤثرين (مشاهير و Fashionistas) في الترويج لمنتجات العناية بالبشرة

١٩. أعتقد أنّ المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (مشاهير و Fashionistas) يلعبون دوراً كبيراً في الترويج لمنتجات العناية بالبشرة :

موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○

٢٠. أعتقد أنّ رد المؤثرين على التعليقات والاستفسارات عن المنتجات التي يروجون لها يزيد من إقناعي بهذا المنتج :

موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○

٢١. أعتقد أنّ عرض تجارب المؤثرين الشخصية في استخدام هذا المنتج يجعلني أقتنع باستخدامه :

موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○

٢٢. أعتقد أنّ شخصية المؤثر تعمل على خلق صورة جيدة للمنتج في ذهن المستخدم :

موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○

٢٣. أعتقد أن بعض نصائح وتوجيهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مضللة :

موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○

٢٤. هل سبق و مررت بتجربة سيئة في هذا الإطار من خلال اتباع نصيحة أحد المؤثرين ؟

نعم ○ لا ○

٢٥. أعتقد أن الحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي غير دقيقة في وصف منتجات العناية بالبشرة

موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○

البند الثالث :الترويج للخدمات الطبية (عملية زراعة شعر، إجراءات تجميلية للأسنان، عمليات تجميل) عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

٢٦. هل قمت بتجربة خدمة طبية (عملية زراعة شعر، إجراءات تجميلية للأسنان، عمليات تجميل)

مرّوج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم ○ لا ○

٢٧. إذا كانت إجابتك على السؤال السابق بنعم، فما هي هذه الخدمة الطبية؟

عملية زراعة شعر □ إجراءات تجميلية للأسنان □ عمليات تجميل □ إزالة شعر بالليزر □

٢٨. إذا كانت إجابتك على السؤال رقم ٢٦ بنعم، فما هو مقدار رضاك عن هذه الخدمة الطبية ؟ (اختر من ١ إلى ٥، حيث أن ١ = غير راضٍ أبداً و ٥ = راضٍ جداً)

○ ١ ○ ٢ ○ ٣ ○ ٤ ○ ٥

٢٩. هل تأثرت بتجربة صديق لك حصل على خدمة طبية مروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي سابقاً

○ نعم ○ لا

٣٠. أعتقد أن تكلفة الخدمة الطبية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشكل عائقاً أمام شرائها

○ موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة

٣١. أعتقد أن توفر هذه الخدمة المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهّلت الوصول لتلك

المراكز التي تقدم هذا النوع من الخدمات

○ موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة

البند الرابع : الترويج للمنتجات الدوائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

٣٢. هل أنت مع فكرة الترويج للمنتجات الدوائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

○ نعم ○ لا ○ ربما

٣٣. أعتقد أن المعلومات المقدمة حول المنتج الدوائي عبر الحملات الترويجية على مواقع التواصل

الاجتماعي تكفي عناء البحث وتختصر الوقت .

○ موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة

٣٤. أعتقد أن الحملات الترويجية لشركة دوائية ما على مواقع التواصل الاجتماعي سيكون لها دور في

اختياري لذلك المنتج دوناً عن غيره

○ موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة

٣٥. أعتقد أن الحملات الترويجية لمنتج دوائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ستزيد من فرصة

تذكيري له.

○ موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة

٣٦. أعتقد أن المعلومات المقدمة حول المنتج الدوائي عبر الحملات الترويجية على مواقع التواصل

الاجتماعي ذات ثقة عالية .

○ موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة

٣٧. أعتقد أنه من غير السديد الترويج لمنتج دوائي يعالج مرض ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي

موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○

نهاية الاستبيان

شكراً لتعاونكم

الملحق رقم (2): استبانة الشريحة الثانية (باقي فئات المجتمع ممن لا ينتمون للشريحة الأولى)

السادة الأعزاء:

يرجى المشاركة في تعبئة الاستبيان التالي الذي يهدف إلى تسليط الضوء على آليات الترويج المتبعة للمنتجات والخدمات الطبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يعدّ جزءاً من بحث بهدف نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، اختصاص التسويق . هذا البحث يهدف إلى تطوير وتقديم مقترحات لتحسين العملية التسويقية، بالإضافة إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات و الخدمات الطبية. علماً أن هذا الاستبيان لا يتطلب أي معلومات خاصة أو سرية و لا يستخدم إلا في أغراض البحث العلمي .

المعلومات العامة:

١. العمر : ١٨-٢٥ ☐ ٢٦-٣٥ ☐ ٣٦-٤٥ ☐ ٤٦-٥٥ ☐ ٥٥ فما فوق ☐
٢. الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐
٣. الحالة الاجتماعية : أعزب ☐ متزوج ☐ منفصل ☐ أرمل ☐
٤. المؤهل العلمي : طبيب بشري ☐ طبيب أسنان ☐ صيدلاني ☐
٥. ما هو الموقع الأكثر استخداماً بالنسبة لك من بين المواقع التالية؟
فيسبوك (Facebook) ☐ انستغرام (Instagram) ☐ يوتيوب (YouTube) ☐
٦. ما هو معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم
أقل من ساعة ☐ من ١ الى ٣ ساعات ☐ من ٣ إلى ٥ ساعات ☐ أكثر من ٥ ساعات ☐

البند الأول أسئلة عامة حول ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

٧. ما هو الموقع الأكثر فعالية في ترويج المنتجات برأيك؟
فيسبوك (Facebook) ☐ انستغرام (Instagram) ☐ يوتيوب (YouTube) ☐
٨. ما هي العوامل المميزة في ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
شبه مجانية ☐ متاحة في كل وقت ☐ واسعة الانتشار ☐ سهولة الاستخدام ☐ أخرى لم تذكر ☐

٩. أعتقد أنّ الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من طرق الترويج التقليدية (على سبيل المثال لا الحصر: صحافة، تلفاز، مندوبين)
- موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○
١٠. أعتقد أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الوصول لعدد كبير من الأشخاص أكثر من الحملات الترويجية التقليدية (على سبيل المثال لا الحصر: صحافة، تلفاز، مندوبين)
- موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○
١١. أعتقد أنّ الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنقص من دور العنصر البشري (مندوبي الدعاية الطبية)
- موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○
١٢. أعتقد أنّ الطريقة الأفضل لترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي:
- نصوص كتابية ○ صور ○ فيديو هات ○
١٣. أعتقد أنّ الحملات الترويجية للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم برغبة المستخدم لتجربتها
- موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○
١٤. هل قمت بتجربة استخدام منتج مروج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- نعم ○ لا ○
١٥. إذا كانت إجابتك بنعم، فما هو مقدار رضاك عن هذا المنتج؟ (اختر من ١ إلى ٥، حيث أنّ ١ = غير راضٍ أبداً و ٥ = راضٍ جداً)
- ١ ○ ٢ ○ ٣ ○ ٤ ○ ٥ ○
١٦. أعتقد أنّ الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ بآراء المستهلكين وتعليقاتهم عن المنتجات
- موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○
١٧. أعتقد أنّ الحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير ترويجي فعال لمنتج ما
- موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○
١٨. إلى أي مدى تثق بالمنتجات المروجة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- أثق وبشدة ○ أثق ○ محايد ○ لا أثق ○ لا أثق مطلقاً ○

البند الثاني : دور المؤثرين (مشاهير و Fashionistas) في الترويج لمنتجات العناية بالبشرة

١٩. أعتقد أنّ المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (مشاهير و Fashionistas) يلعبون دوراً كبيراً في الترويج لمنتجات العناية بالبشرة :

موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○

٢٠. أعتقد أنّ رد المؤثرين على التعليقات والاستفسارات عن المنتجات التي يروجون لها يزيد من إقناعي بهذا المنتج :

موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○

٢١. أعتقد أنّ عرض تجارب المؤثرين الشخصية في استخدام هذا المنتج يجعلني أقتنع باستخدامه :

موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○

٢٢. أعتقد أنّ شخصية المؤثر تعمل على خلق صورة جيدة للمنتج في ذهن المستخدم :

موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○

٢٣. أعتقد أن بعض نصائح وتوجيهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مضللة :

موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○

٢٤. هل سبق و مررت بتجربة سيئة في هذا الإطار من خلال اتباع نصيحة أحد المؤثرين ؟

نعم ○ لا ○

٢٥. أعتقد أن الحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي غير دقيقة في وصف منتجات العناية بالبشرة

موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة ○

البند الثالث :الترويج للخدمات الطبية (عملية زراعة شعر، إجراءات تجميلية للأسنان، عمليات تجميل) عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

٢٦. هل قمت بتجربة خدمة طبية (عملية زراعة شعر، إجراءات تجميلية للأسنان، عمليات تجميل)

مروّج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم ○ لا ○

٢٧. إذا كانت إجابتك على السؤال السابق بنعم، فما هي هذه الخدمة الطبية؟

عملية زراعة شعر □ إجراءات تجميلية للأسنان □ عمليات تجميل □ إزالة شعر بالليزر □

٢٨. إذا كانت إجابتك على السؤال رقم ٢٦ بنعم، فما هو مقدار رضاك عن هذه الخدمة الطبية ؟ (اختر من ١ إلى ٥، حيث أن ١ = غير راضٍ أبداً و ٥ = راضٍ جداً)

○ ١ ○ ٢ ○ ٣ ○ ٤ ○ ٥

٢٩. هل تأثرت بتجربة صديق لك حصل على خدمة طبية مروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي سابقاً

○ نعم ○ لا

٣٠. أعتقد أن تكلفة الخدمة الطبية المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشكل عائقاً أمام شرائها

○ موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة

٣١. أعتقد أن توفر هذه الخدمة المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهّلت الوصول لتلك

المراكز التي تقدم هذا النوع من الخدمات

○ موافق وبشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق وبشدة

نهاية الاستبيان

شكراً لتعاونكم