



أثر نوع محتوى الفيديو القصير على استجابة الأمهات (بحث تطبيقي في مجال طب أسنان الأطفال على منصة الإنستغرام)

إعداد: سيلينا ينم

إشراف: الدكتورة نريمان عمار

العام الدراسي:

2023-2022

أثر نوع محتوى الفيديو القصير على استجابة الأمهات

(بحث تطبيقي في مجال طب أسنان الأطفال على منصة الإنستغرام)

The effect of the type of Reels content on mothers' response

(Applied research in the field of pediatric dentistry on Instagram platform)

إعداد: سيلينا ينم

إشراف: الدكتورة نريمان عمار

العام الدراسي:

2023-2022

شكر وتقدير

بشعور غامر بالشكر والتقدير أقدم بشكري وامتناني للأستاذة الفاضلة الدكتورة نريمان عمار التي

تفضلت بالإشراف على هذا البحث ولما بذلته من جهد واهتمام في فترة إعداده حيث قدمت لي

النصيحة الصادقة والاقتراحات القيمة والتوجيه السديد..

كما أقدم بجزيل الشكر إلى أساتذتي الكرام في اختصاص التسويق، الدكتور حيان ديب، الدكتور

مالك النجار، الدكتورة رانيا المجني والدكتورة خلود صالح..

وأوجه بالشكر الجزيل إلى جميع أساتذة المعهد العالي لإدارة الأعمال دون استثناء الذين مهدوا لنا

طريق العلم والمعرفة..

كما أخص بالشكر صديقة الدرب الدكتورة مايا بايسلان التي كان لها جزء كبير في نجاح هذا

البحث..

وإلى جميع الأشخاص الذين ساهموا في نجاح مشروعي التخرج. إن مساهماتكم، سواء كانت كبيرة

أم صغيرة، لعبت دوراً حاسماً، وأنا ممتنة حقاً لمساعدتكم..

الإهداء

إلى السند الذي لا يميل... قدوتي الأولى...

بابا

إلى الحزن الدافي ... رفيقتي ونور عيوني...

ماما

إلى رفيق الروح... والأغلى على قلبي...

أخي سيزار

إلى من كانوا لي دعماً وعوناً...

عائلي وأصدقائي

ملخص البحث

يعتبر البحث من الأبحاث المعنية بدراسة نوع محتوى الفيديوهات القصيرة (Reels) المقدمة من قبل أطباء أسنان الأطفال على منصة إنستغرام Instagram. ويهدف إلى دراسة أثر نوع محتوى هذه الفيديوهات في استجابة الأمهات من خلال اختبار تأثير نوعين من المحتوى الأول النوع العقلاني والثاني النوع العاطفي. وقد أُجري البحث على عيّنتين من الأمهات من خلال عرض فيديوهين قصيرين Reels عليهن، يعرض كل منهما نوع محتوى وتم توزيعها من خلال استمارات استبيان إلكترونية، وقد بلغ عدد أفراد عينة البحث 118 أم. وقد خلص هذا البحث إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود تأثير إيجابي لنوع المحتوى العقلاني ونوع المحتوى العاطفي على استجابة الأمهات، وتبين أن لنوع المحتوى العقلاني تأثير أكبر على الأمهات من نوع المحتوى العاطفي.

Abstract: The research is considered one of the studies concerned with studying the type of content of short videos (Reels) presented by pediatric dentists on the Instagram platform. It aims to study the effect of the type of content of these videos on mothers' response through testing the impact of two types of content, the first being rational and the second being emotional. The research was conducted on a sample of mothers by presenting them with two short video Reels, each displaying a type of content, and they were distributed through electronic questionnaires. The research sample consisted of 118 mothers. This research concluded a set of results, the most important of which was the presence of a positive effect of both rational and emotional content on mothers' response, and it was found that rational content had a greater impact on mothers compared to emotional content.

2	شكر وتقدير
3	الإهداء
4	ملخص البحث
5	الفهرس
7	فهرس الجداول
7	فهرس الصور والأشكال
8	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
9	المقدمة
10	مصطلحات البحث
11	أبحاث سابقة
13	مشكلة البحث
14	أهداف البحث - متغيرات البحث
15	أهمية البحث - فرضيات البحث - منهج البحث لمستخدم
16	مجتمع وعينة البحث - أسلوب تصميم الاستبيان
17	الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث
19	المبحث الأول
31	المبحث الثاني
39	المبحث الثالث
49	خاتمة عامة
50	الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث
51	مقدمة
52	منهجية البحث
62	مجتمع وعينة البحث
62	الاختبارات القبلية
66	أداة جمع البحث
67	عبارات الاستبيان
68	ثبات أداة البحث
69	تحليل البيانات

71.....	اختبار One sample t-test لمحاور الاستبيان
75.....	اختبار الفرضيات
80.....	نتائج البحث
81.....	توصيات البحث
82.....	محددات البحث
82.....	مقترحات الأبحاث المستقبلية
83.....	خاتمة
84.....	المراجع
87.....	الملاحق

فهرس الجداول

14.....	1. جدول متغيرات البحث.....
63.....	2. جدول One Sample الإحصائي للاختبار الأول.....
63.....	3. جدول اختبار One Sample للاختبار الأول.....
65.....	4. جدول One Sample الإحصائي للاختبار الثاني.....
65.....	5. جدول اختبار One Sample للاختبار الثاني.....
67.....	6. جدول مصادر عبارات الاستبيان.....
68.....	7. جدول اختبار ألفا كرونباخ.....
69.....	8. جدول عدد الإجابات على سؤال "هل لديكي حساب على الإنستغرام".....
70.....	9. جدول عدد الإجابات على سؤال "هل لديكي طفل بعمر 3 إلى 7 سنوات".....
70.....	10. جدول التكرار لأعمار العينة.....
71.....	11. جدول One Sample الإحصائي لقياس محور الموقف من المحتوى.....
72.....	12. جدول One Sample الإحصائي لقياس محور السلوك.....
73.....	13. جدول One Sample الإحصائي لقياس محور التفاعل.....
75.....	14. جدول Independent Sample الإحصائي لقياس تأثير نوع المحتوى على الموقف.....
75.....	15. جدول اختبار Independent Sample لقياس تأثير نوع المحتوى على الموقف.....
76.....	16. جدول Independent Sample الإحصائي لقياس تأثير نوع المحتوى على السلوك.....
77.....	17. جدول اختبار Independent Sample لقياس تأثير نوع المحتوى على السلوك.....
78.....	18. جدول Independent Sample الإحصائي لقياس تأثير نوع المحتوى على التفاعل.....
78.....	19. جدول اختبار Independent Sample لقياس تأثير نوع المحتوى على التفاعل.....

فهرس الصور والأشكال

21.....	1. المنصات الاجتماعية الأكثر شهرة واستخداماً من قبل المسوقين في جميع أنحاء العالم.....
23.....	2. نسب نمو ومستخدمي منصات وسائل التواصل الاجتماعي في سوريا.....
26.....	3. شكل توضيحي (Instagram carousel).....
27.....	4. شكل توضيحي (مقاطع فيديو قصيرة Reels).....
28.....	5. تطور معدل التفاعل على مقاطع الفيديو القصيرة.....
30.....	6. حسابات تابعة لمنصة إنستغرام Instagram لتقديم نصائح وأفكار لصانعي المحتوى.....
35.....	7. أمثلة لأفكار مستخدمة من قبل أطباء أسنان على منصة إنستغرام.....
37.....	8. صفحة الدكتور حيان عبدو على الإنستغرام.....
38.....	9. صفحة الدكتور عبد الرحمن الجعفري على الإنستغرام.....
44.....	10. أنواع المحتوى الأكثر تفضيلاً على الإنستغرام.....
46.....	11. صفحة الدكتور ميلاد على الإنستغرام.....
47.....	12. صفحة الدكتورة جولي على الإنستغرام.....
48.....	13. صفحة الدكتورة سارائج على الإنستغرام.....

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

المقدمة:

يعد طب أسنان الأطفال جانباً أساسياً من جوانب الصحة العامة للأطفال، إلا أن العديد من الآباء والأمهات لا يبدون الاهتمام الكافي لرعاية أسنان أطفالهم. يوفر الاستخدام الواسع النطاق لمنصات التواصل الاجتماعي مثل الإنستغرام Instagram فرصة لمقدمي الرعاية الصحية، بما في ذلك أطباء أسنان الأطفال، للوصول إلى أولياء الأمور وتثقيفهم حول أهمية صحة الفم للأطفال. ومع ذلك، فهناك أبحاث محدودة متاحة حول نوع المحتوى الذي يستخدمه أطباء أسنان الأطفال على الإنستغرام Instagram لإعلام الأمهات وإشراكهن في موضوع رعاية أسنان الأطفال. ومن ثم، يهدف هذا البحث إلى استكشاف طبيعة المحتوى الذي يشاركه أطباء أسنان الأطفال على الإنستغرام Instagram للتفاعل مع الأمهات وإبراز أهمية فحوصات الأسنان المنتظمة للأطفال. وفي النهاية، فالهدف هو تحسين نتائج صحة الفم للأطفال من خلال زيادة الوعي وتسهيل الوصول إلى رعاية أسنان الأطفال.

ستوفر نتائج هذا البحث رؤى قيمة لأطباء أسنان الأطفال حول أكثر أنواع المحتوى المقدم فعالية لاستخدام المنصة كأداة لتثقيف الأمهات والتفاعل معهن. وذلك من خلال معرفة مواقف الأمهات تجاه المحتوى وكيفية تأثيره على سلوكهن، وهل ستتشكل لديهن النية في التفاعل مع المحتوى على الإنستغرام Instagram أم لا؟

1. مصطلحات البحث:

تسويق طب الأسنان Dental Marketing:

عدد من الاستراتيجيات يتم استخدامها من قبل طبيب الأسنان أو عيادة طب الأسنان لجذب مرضى جدد، أو البقاء على اتصال مع المرضى الحاليين، أو تحويل زائر جديد إلى مريض مخلص لفترة طويلة. (Kelleher,2021)

المحتوى Content:

يعرف المحتوى بأنه "نهج يهدف إلى جذب وتحفيز العملاء للوصول إلى نتيجة منطقية للشراء والمشاركة، وذلك من خلال إنشاء محتوى يركز على اهتمامات العملاء المتنوعة وسلوكهم". (Odden,2012)

أ- المحتوى العقلاني Rational Content:

يعرف المحتوى العقلاني بأنه المحتوى الذي يعتمد على المعلومات الموضوعية مثل الحقائق والإحصاءات، لإقناع الجمهور باتخاذ قرار منطقي. (Dolan,2021)

ب- المحتوى العاطفي Emotional Content:

يركز المحتوى العاطفي على إثارة مشاعر مثل الفرح، الخوف والتعاطف. بالإضافة لإنشاء ارتباط إيجابي مع الجمهور من خلال الاستفادة من رغباتهم وقيمهم لإقناعهم باتخاذ قرار عاطفي. (Dolan,2021)

2. الأبحاث السابقة:

- بحث (أحمد نهاد الجبوري، 2012): الهدف من هذه الدراسة هو بيان دور الإعلان (العاطفي - العقلاني) على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين وصولاً إلى تحقيق الهدف في قياس بيان أثر الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين على طلبة جامعة الشرق الأوسط في مدينة عمان عاصمة المملكة الأردنية الهاشمية، ولاستكمال الهدف التي تسعى الدراسة لتحقيقه، فقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على استبانة ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره. شملت عينة الدراسة 300 طالب، إذ تم توزيع 300 استبانة، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة 290 استبانة، وتوصلت الدراسة إلى أن لنوع الإعلان أثر مرتفع لكلا النوعين (العقلاني، العاطفي) مع تغلب نوع الإعلان العاطفي على النوع العقلاني. ووجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للإعلان العاطفي فقط على السلوك الشرائي للمستهلكين في مجال الوبايل الذكي على عينة الدراسة.

- بحث (Huertas and Campomar, 2009): هدف البحث إلى التعرف على أشكال الإقناع في إعلانات الأدوية وتوجهات المستهلك تجاهها. أجريت دراسة وصفية مع عينة من النساء. كان الهدف هو تقييم (i) مكونات التوجه تجاه الأدوية؛ (ii) الموقف والنوايا السلوكية تجاه إعلانات DTC العقلانية والعاطفية). قاس البحث خمسة بنى (المكون المعرفي للموقف تجاه عقاقير التخسيس، المكون العاطفي للموقف تجاه عقاقير التخسيس، الموقف العام تجاه عقاقير التخسيس، موقف المستهلك تجاه إعلانات أدوية التخسيس أحدهما يتمتع بجاذبية عقلانية في الغالب والآخر به جاذبية عاطفية في الغالب، موقف المستهلك تجاه إعلانات عقاقير التخسيس (العقلانية ذات التماسك الرئيسي والأخرى ذات التماسك العاطفي الرئيسي)، النية السلوكية كنتيجة للتعرض للإعلانات. وكشفت النتائج عن موقف ذهني بالدرجة الأولى تجاه المنتج وموقف ونية سلوكية أكثر ايجابية تجاه الإعلان العقلاني.

- بحث (Ahmadi and Fetscherin, 2022): الغرض من هذا البحث هو مقارنة منشورين للعلامة التجارية بمحتوى مختلف تم إنشاؤه بواسطة المشاهير (المحتوى العاطفي مقابل المحتوى العقلاني) على منصة إنستغرام Instagram وتأثيرها على رغبة المستخدمين في استخدام الحديث الشفهي (WOM) و WOM الإلكترونية (eWOM). وبناءً على نتائج مراحل الاختبار القبلي، اعتمد البحث على تقديم منشورين مختلفين للعلامة التجارية (أي صورتان تم التلاعب بهما بالإضافة إلى النصوص) على منصة إنستغرام Instagram. وتم مقارنة بين مجموعتين (منشور عاطفي إيجابي مقابل منشور عقلاني سلبي). وأشارت النتائج إلى أن WOM و eWOM أكثر تأثيراً بالعلامة التجارية العاطفية لأحد المشاهير أكثر من مشاركة العلامة التجارية العقلانية لأحد المشاهير.

- بحث (Smith and Harvidsson, 2017): هدف هذا البحث إلى توفير المعرفة والفهم حول كيفية تأثير تسويق المحتوى على مشاركة العملاء من المستهلكين من خلال الإجابة على سؤال البحث: لماذا يقرر العملاء الانخراط أو عدم الانخراط في تسويق المحتوى عبر الإنترنت؟. يعتبر هذا البحث بحث نوعي يستخدم عدة مقابلات شبه مركزة وملاحظات لجمع البيانات. يتم استخدام إطار مفاهيمي من الأبحاث السابقة لتحليل النتائج، وهذا الإطار هو نهج متعدد الأبعاد لكيفية تفاعل المستهلكين وإشعارهم بأنواع مختلفة من تسويق المحتوى عبر الإنترنت. كشفت نتيجة هذا البحث أن مشاركة المستهلك هي حالة نفسية تصعب الوصول إليها لأي شركة / علامة تجارية، ولكي تكون ناجحة حقاً، يجب أن تتأثر جميع الأبعاد الإدراكية والعاطفية والتصرفية للمستهلكين، والتي يمكن تحقيقها من خلال تسويق المحتوى الموثوق والمستهدف والمتميز.

3. مشكلة البحث

يواجه أطباء أسنان الأطفال تحدياً كبيراً عندما يتعلق الأمر بجعل الأطفال الصغار يزورون عيادتهم الطبية. فقد لا يكون العديد من الآباء والأمهات ومقدمي الرعاية على دراية بوجود اختصاص طب أسنان أطفال وبأهمية رعاية الأسنان المبكرة للأطفال وقد لا يعطون الأولوية لزيارات الأسنان المنتظمة. فيمكن أن يؤدي هذا إلى مشاكل صحية فموية خطيرة للأطفال إذا تركت دون علاج. وذلك بناءً على آراء عدد من أطباء أسنان الأطفال المتواجدين في مدينة دمشق. وإحدى الطرق التي يمكن لأطباء أسنان الأطفال محاولة الوصول إلى مقدمي الرعاية لها هي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديداً الإنستغرام Instagram. فمع أكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً، ووجود حوالي 306 مليون أم نشطة على المنصة، يعد الإنستغرام Instagram أداة قوية للوصول إلى مقدمي الرعاية وبخاصة الأمهات - حيث غالباً ما يكونون المسؤولين عن غرس عادات نظافة الفم الجيدة في أطفالهم - الذين قد يبحثون عن المشورة بشأن تربية أطفال أصحاء ومساعدتهم في زيادة الوعي بأهمية رعاية الأسنان المبكرة وبناء الثقة معهم وبالتالي بناء سمعة جيدة وقاعدة عملاء على المنصة.

قامت الباحثة باختيار دراسة نوع محتوى الفيديو القصير (Reel) المقدم في بحثها باعتباره من أكثر الميزات استخداماً وشعبية على منصة الإنستغرام Instagram في الوقت الحالي، ومع وجود الكثير من الأنواع للمحتوى المقدم، قد يكون من الصعب على أطباء أسنان الأطفال وخاصة باعتبار مهنة طب الأسنان مهنة حساسة، فلا يزال هناك جدل ومسؤولية كبيرة على الأطباء حول تقديم نوع المحتوى المناسب والقائم على الأدلة.

مما سبق يتضح أن مشكلة البحث تكمن في تحديد المحتوى المناسب والأكثر تأثيراً في سلوك العدد الأكبر من الأمهات حتى نحصل على انتباههن له ثم اهتمامهن به لتلبي هذه الأمهات ما يطلبه منها طبيب أسنان الأطفال في محتواه. ومن هنا كان التساؤل الرئيسي للبحث هو معرفة تأثير نوع المحتوى في استجابة الأم له، والتبين ما إن كان هناك اختلاف جوهري عند التغيير في نوع المحتوى المقدم على تأثيره على الأم؟ وبالتالي ما هو

المحتوى الأمثل والأكثر إقناعاً لها؟.

4. أهداف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على تأثير محتوى الفيديو القصير (Reel) المقدم من قبل أطباء أسنان الأطفال على حسابهم على منصة الإنستغرام Instagram في سلوك الأمهات عند التغيير في نوع المحتوى (عقلاني- عاطفي) وما يتضمنه المحتوى من معلومات لتحديد النوع الأمثل الذي سيؤثر فعلاً على استجابة الأمهات. واختارت الباحثة أن تطبق بحثها على الأم السورية ، مما سيساهم في إمكانية اعتماد نتائج البحث من قبل أطباء أسنان الأطفال المتوجهين بمحتوهم إلى شريحة الأمهات المتواجدات في سوريا.

فيهدف البحث إلى اختبار الفرق بين نوع المحتوى العقلاني والمحتوى العاطفي، وتحديد ما هو النوع الأكثر تأثيراً وإقناعاً والذي يحتاجه طبيب أسنان الأطفال لصياغة الأهداف التي يسعى لتحقيقها من وراء المحتوى.

5. متغيرات البحث

بعد الاطلاع على العديد من الأبحاث والدراسات السابقة، وسعيًا من الباحثة لتقديم نموذج يتناسب مع هدف البحث والشريحة المستهدفة (الأمهات)، فقد اقترحت الباحثة إطار عمل يشتمل على نوعين من المتغيرات: النوع الأول هو المتغير المستقل، والنوع الثاني هو المتغير التابع. ويبين الجدول التالي المتغيرات التي ستتم دراستها:

نوع المتغير	المتغير
المستقل	نوع محتوى مقطع الفيديو القصير (Reel) بنوعيه: العقلاني والعاطفي
التابع	الموقف من المحتوى السلوك التفاعل على صفحة الإنستغرام Instagram

1. جدول متغيرات البحث

6. أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من محاولته تحديد تأثير محتوى الفيديو القصير (Reel) المقدم من قبل أطباء أسنان الأطفال على استجابة الأمهات باختلاف نوع المحتوى على منصة الإنستغرام Instagram. ويمكن اعتبار آراء عينة البحث مؤشراً هاماً لقياس تأثيرهم بالمحتوى عند اختلاف أنواعه، وكيف يؤثر كل شكل منه وأيها له تأثير أكبر من الآخر.

كما سيساهم البحث بما سيصل إليه من نتائج في مساعدة أطباء الأسنان وتحديداً (اختصاص أطفال) من تصميم ومعرفة نوع المحتوى الذي يتناسب مع أهدافهم وبالتالي تحقيق أكبر قدر من الفائدة من المحتوى المقدم.

7. فرضيات البحث

بناء على ما سبق وبغية الإجابة على التساؤلات الواردة ضمن المشكلة قامت الباحثة بصياغة الفرضيات التالية، كما تم اختبار هذه الفرضيات في الفصل الثالث من البحث.

- 1- يوجد أثر لنوع محتوى الفيديو القصير Reel (عقلاني - عاطفي) على موقف الأمهات.
- 2- يوجد أثر لنوع محتوى الفيديو القصير Reel (عقلاني - عاطفي) على سلوك الأمهات.
- 3- يوجد أثر لنوع محتوى الفيديو القصير Reel (عقلاني - عاطفي) على تفاعل الأمهات على الإنستغرام.

8. منهج البحث المستخدم

يتطلب البحث وأهدافه استخدام المنهج النوعي والمنهج الكمي. وذلك من خلال إجراء مجموعة من المقابلات، يليها اختبارين قبلين (Pre-Tests) للتأكد من نوع محتوى الفيديو القصير المقدم، وأخيراً نشر الاستبيانين النهائيين لإثبات الفرضيات المقترحة من قبل الباحثة.

9. مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث هو الأمهات. فتم اتخاذ عينتين مستقلتين، حيث بلغت العينة الأولى 50 أم قامت بالإجابة على الاستبيان المصمم لدراسة أثر نوع المحتوى العقلاني، بينما بلغت العينة الثانية 68 أم قامت بالإجابة على الاستبيان المصمم لدراسة أثر نوع المحتوى العاطفي على (موقف- سلوك وتفاعل) الأم.

10. أسلوب تصميم الاستبيان

تمت الاستعانة بشكل مباشر من الدراسات السابقة والقيام ببعض التعديلات بما تفيد موضوع البحث. أصبح متعزراً على الباحثة من استخدام Google Form نظراً لأنه لا يسمح برفع مقاطع فيديو ضمن الاستبانة، ونتيجة لذلك تم الاستعانة بمنصة مجانية تقبل نشر استبانات تتضمن مقاطع فيديو، وتم تصميم استبانات إلكترونية عبر منصة عربية تدعى Estbyani.com. وقامت الباحثة برفع مقاطع الفيديو القصيرة Reels عبر منصة فيميو Vimeo ليتم ربطها مع الاستبانات. تم تصميم استبانتين مختلفتين لعينتين مستقلتين عشوائيتين، وتم توزيعه إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Instagram, Whatsapp, Facebook).

وقد تم إرفاق نسخة من الاستبانات المذكورة في ملحق البحث.

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

المبحث الأول: منصة إنستغرام

مقدمة

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في الطريقة التي نعيش بها جميعاً اليوم. ومع ظهور منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام Instagram، فيس بوك Facebook، يوتيوب YouTube) وغيرها، ظهر مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي "Social Media Marketing" كعملية استخدام هذه المنصات للترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية. يتضمن ذلك إنشاء محتوى، مثل المنشورات والصور ومقاطع الفيديو. والتي ستنم مشاركتها على هذه المنصات لجذب الجمهور المستهدف والتفاعل معه. يمكن أن يشمل ذلك تشغيل حملات إعلانية مدفوعة، أو الاستفادة من التسويق المؤثر، أو استخدام أدوات الوسائط الاجتماعية الأخرى لزيادة وضوح وبرز العلامة التجارية والوصول إليها (Evans & McKee, 2010).

المطلب الأول: التعريف بمنصة إنستغرام Instagram وأهميتها

1. الإنستغرام Instagram

يعد الإنستغرام Instagram أحد أكثر منصات التواصل الاجتماعي نجاحاً في العالم. إنها منصة وسائط اجتماعية تتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع متابعيهم. يمكن للمستخدمين إنشاء ملفات تعريف ومتابعة المستخدمين الآخرين والمشاركة في المنشورات من خلال الإعجابات والتعليقات. تم إنشاؤها في عام 2010، وتم الاستحواذ على الإنستغرام Instagram بواسطة منصة ميتا Meta Platform في عام 2012 ويعد مصدراً مهماً لإيراداتها. حسب موقع (Hoot suite, 2023).

2. أنواع حسابات الإنستغرام Instagram

يقدم إنستغرام Instagram ثلاثة أنواع مختلفة من الحسابات: حساب شخصي وحساب للأعمال وحساب منشئ. وكل نوع له ميزاته وفوائده وقيوده حسب موقع (Hoot suite, 2023).

1. حسابات إنستغرام الشخصية *Personal Instagram Accounts*:

هي الحسابات العادية التي يحصل عليها الجميع بشكل افتراضي. ويعد الحساب الشخصي خياراً مثالياً لأولئك الذين لا يهتمون بأي استراتيجيات أو تحقيق الدخل أو بيع منتج / خدمة أو تنمية حسابهم. فقط مشاركة المحتوى، والتواصل مع المتابعين والاستمتاع.

2. حسابات إنستغرام للأعمال *Business Instagram Accounts*:

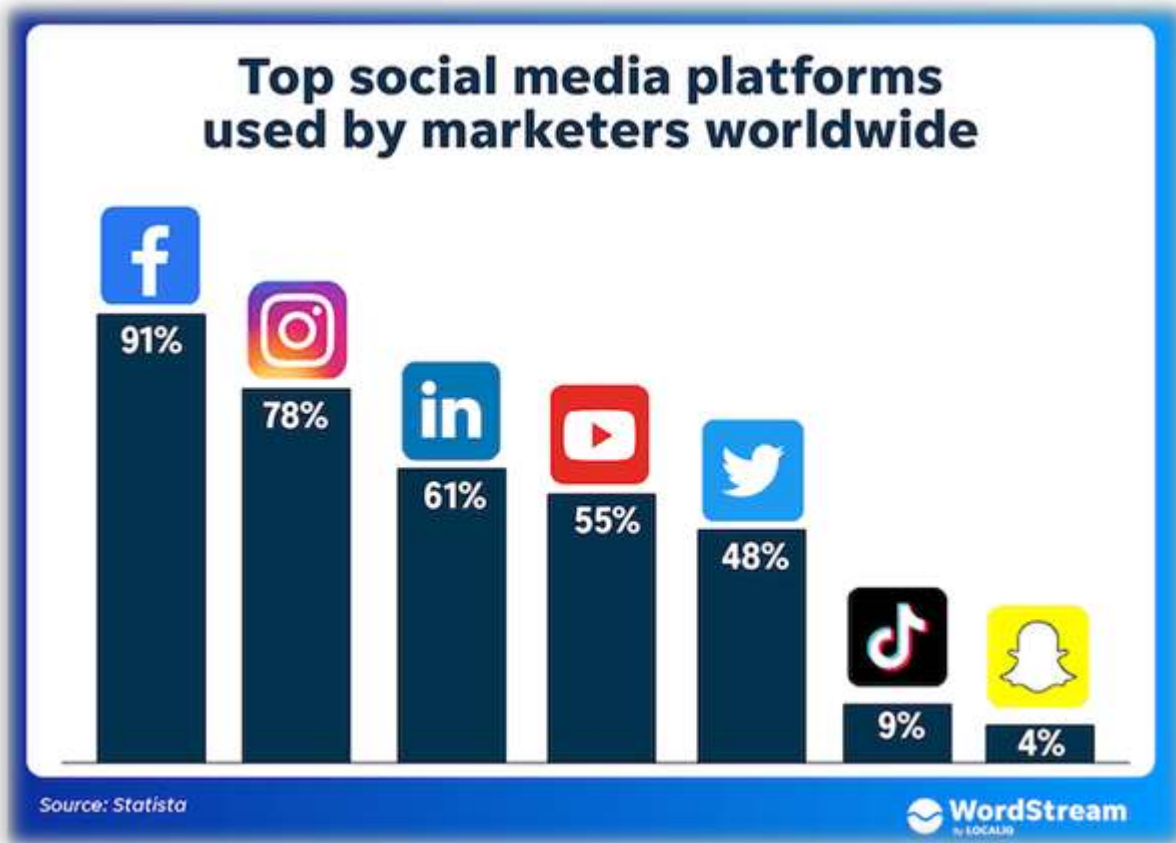
تم تصميم حسابات الأعمال بشكل أفضل للعديد من العلامات التجارية أو تجار التجزئة أو المؤسسات أو الشركات المحلية، مما يوفر العديد من الميزات الخاصة بالأعمال لتعزيز أي منتج أو خدمة. حيث يعد حساب إنستغرام للأعمال خياراً مثالياً لأولئك الذين يسعون جاهدين للنمو والتواصل مع عملائهم من خلال تقديم منتجات أو خدمات متنوعة.

3. حسابات إنستغرام المنشأة *Creator Instagram Accounts*:

يعد خياراً مثالياً لجميع المبدعين المستقلين أو المؤثرين أو الفنانين، مما يمكنهم من تنمية حساباتهم وزيادة تواجدهم على Instagram. وعلى عكس حسابات الأعمال، تكون حسابات المنشئ أكثر مرونة، حيث توفر مزيداً من التحكم في ملفات التعريف الخاصة بالمستخدمين بحيث يتم تخصيصها وفقاً لاحتياجاتهم.

3. أهمية إنستغرام Instagram في التسويق

منذ إنشائه، كان إنستغرام Instagram وباعتباره وسيط مرئي، أداة تسويق ممتازة ومن المنصات الاجتماعية الأكثر شهرة واستخداماً من قبل المسوقين في جميع أنحاء العالم لعرض منتجات وخدمات مبتكرة ومثيرة للاهتمام بحسب موقع Statista في العام 2023.



1. المنصات الاجتماعية الأكثر شهرة واستخداماً من قبل المسوقين في جميع أنحاء العالم (Statista, 2023)

- مع وجود أكثر من 200 مليون شركة عالمية حالياً تستخدم إنستغرام Instagram ضمن خططها التسويقية، أي ما يقرب من 15% من إجمالي عدد حسابات إنستغرام (Statista, 2022) والذي يعني أنهم يرون فيه فرصة مهمة للتوسع وتحقيق الأهداف وهذا ما جعل المنصة واحدة من أكثر الوسائط شعبية للترويج. فمن خلال الإستراتيجية والاستهداف المناسبين، يمكن للشركات على اختلاف أحجامها ونطاق أعمالها مثل الأزياء والطعام والسفر والجمال والديكور المنزلي والأدوية والطب تحقيق نجاح وحضور قوي على المنصة.

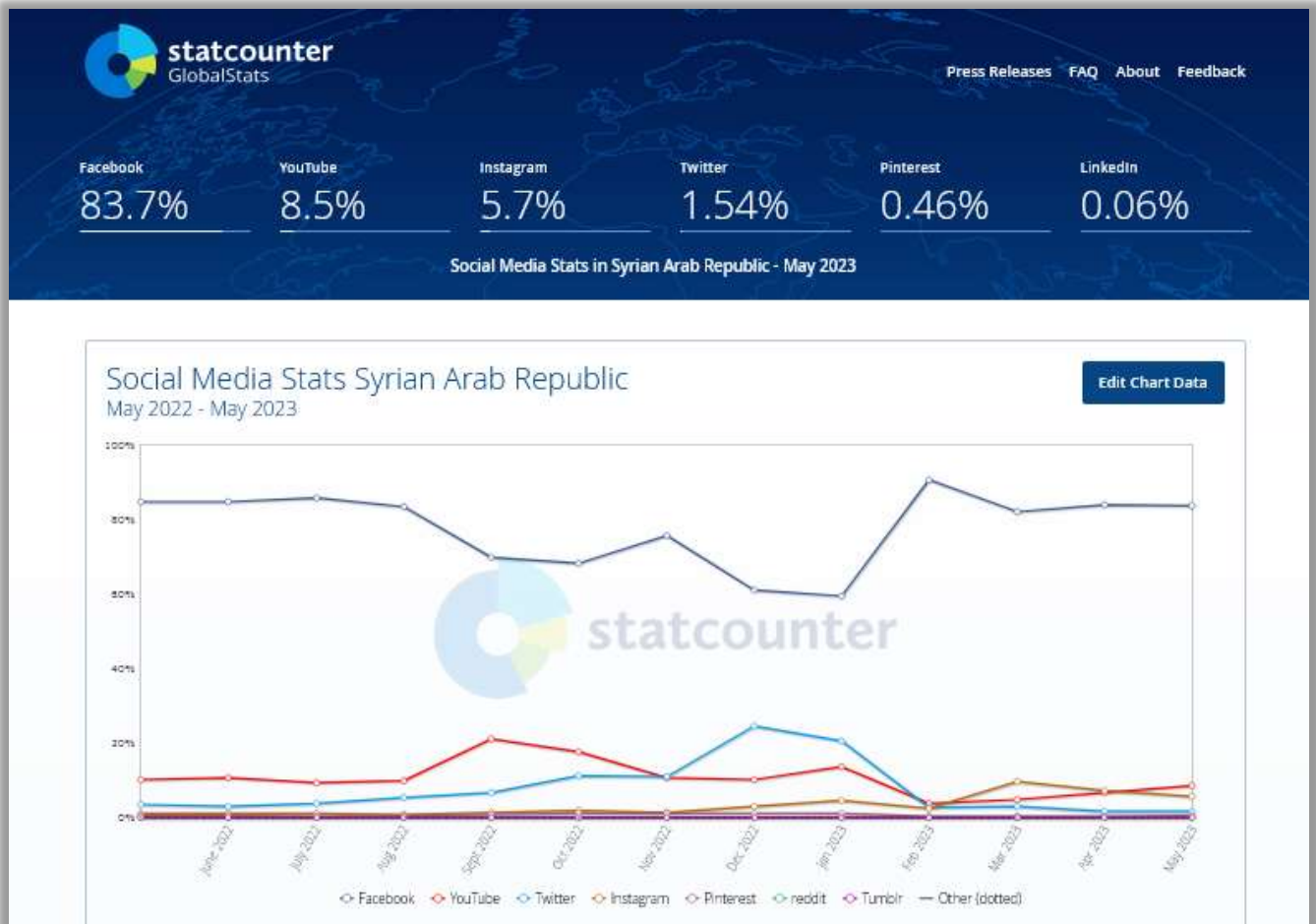
- تتضمن أهمية إنستغرام Instagram للشركات زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجني الأموال من خلال الإعلان، وجعل الأعمال أكثر جاذبية، والتعاون مع المؤثرين لبناء الوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل الفعال مع العملاء، ومراقبة المنافسين، بالإضافة إلى استخدام ميزة تحليلات إنستغرام Instagram Insights التي تسمح للمستخدمين بتتبع تقدمهم وفهم جمهورهم واتخاذ قرارات مستنيرة لصقل استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب موقع (LinkedIn, 2020).

4. دور إنستغرام Instagram في سوريا

في السنوات الأخيرة، أصبح إنستغرام Instagram منصة مهمة للسوريين للتعبير عن أنفسهم والتواصل مع الآخرين ومشاركة المعلومات حول حياتهم اليومية. بينما يستخدم العديد من الأشخاص المنصة لمشاركة الصور والمنشورات الشخصية، قدم إنستغرام Instagram للشركات السورية منصة لتسويق منتجاتها وخدماتها. وانتقل العديد من رواد الأعمال السوريين إلى المنصة لعرض منتجاتهم والوصول إلى جمهور أوسع. وهذا لم يساعدهم في تحقيق المزيد من الإيرادات فحسب، بل وفر أيضاً شعوراً بالأمل في مستقبل الاقتصاد السوري. وقد سمح لهم ذلك بالتواصل مع الأفراد ليس فقط في سوريا ولكن في جميع أنحاء العالم.

وحسب أحدث الإحصائيات الموجودة على موقع Statcounter، فنسبة مستخدمي منصة إنستغرام في سوريا هي 5.7% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سوريا والتي تقدر بحوالي 500 ألف حساب.

(Statcounter GlobalStat,2023)



2. نسب نمو ومستخدمي منصات وسائل التواصل الاجتماعي في سوريا (Statcounter GlobalStat,2023)

5. أهم الإحصائيات التي تتعلق بمنصة الإنستغرام لعام 2023

يشكل المستخدمون الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عاماً أكبر حصة من مستخدمي "إنستغرام" النشطين		58% من المسوقين يعتزمون الاستفادة من إنستغرام ريلز" في عام 2022 
83% من مستخدمي "إنستغرام" يستخدمون المنصة لاكتشاف منتجات وخدمات جديدة.	18.1% من جميع سكان الأرض يستخدمون "إنستغرام" اليوم	73% من المسوقين يفضلون "إنستغرام" للتسويق عبر المؤثرين
معدل المشاركة المتوسط لأي منشور على "إنستغرام" هو 0.56%		90% من الأشخاص على "إنستغرام" يتابعون على الأقل علامة تجارية واحدة 

المصدر: Status Brew, 2023

المطلب الثاني: تنسيقات المحتوى على منصة إنستغرام Instagram

يوجد الكثير من الطرق والتنسيقات التي يتم استخدامها من قبل الأشخاص أو الشركات للتفاعل والتواصل مع الجمهور على الإنستغرام Instagram، فمنذ إطلاق المنصة في عام 2010، أصدرت أساليب وتنسيقات متعددة متعلقة بإنشاء ومشاركة المحتوى، نذكر منها: (Influencer Marketinghub,2022)

1- المنشور *Instagram posts*:

المنشور هو أي محتوى مرئي يتم مشاركته. وهذا يشمل على سبيل المثال الصور والميمات والرسومات ومقاطع الفيديو.

2- مقاطع الفيديو *Instagram videos*:

يمكن أن يصل طول مقاطع فيديو إلى 60 دقيقة، مما يمنح المستخدمين حرية إبداعية غير موجودة حتى الآن في معظم الأنظمة الأساسية المنافسة.

3- قصص إنستغرام *Instagram Stories*:

هي منشورات قصيرة ومؤقتة تختفي بعد 24 ساعة من نشرها والتي تم إطلاقها في 2016. وتتضمن صور ثابتة أو مقاطع فيديو. وهي أداة رائعة يمكن للشركات والأشخاص استخدامها لتنمية العلاقات مع المتابعين من خلال مشاركة الصور من وراء الكواليس أو مقاطع الفيديو المباشرة واستطلاعات الرأي وردود الأفعال على مدار اليوم. يمكن للمستخدمين إضفاء الحيوية على قصص الإنستغرام Instagram stories بطرق جديدة باستخدام أدوات النص والرسم.

4- *IGTV*: اختصارًا لـ Instagram TV، وهي عبارة عن منصة تلفزيونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين

تحميل مقاطع الفيديو الطويلة ومشاركتها.

5-Boomerang :

هي مقاطع فيديو قصيرة يتم تشغيلها باستمرار، مثل إصدار فيديو من ملفات GIF. وهي ممتعة ومباشرة في الإنشاء وعادة ما تكون أكثر جاذبية من الصورة وحدها. Boomerang متاح في قصص إنستغرام Instagram Stories أو عبر تطبيق فيديو منفصل تم إنشاؤه بواسطة إنستغرام.

6- البث المباشر على إنستغرام Instagram Live :

يتيح للمستخدمين بث مقاطع فيديو مباشرة لمتابعيهم والتفاعل معهم في وقت البث الفعلي. حيث يشاهد أكثر من 29.5% من جميع مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 24 عاماً بثاً مباشراً كل أسبوع.

7- دائرة انتقال الصور في إنستغرام Instagram carousel :

عبارة عن تنسيق محتوى موجز إخباري به صور أو مقاطع فيديو متعددة يمكن للمستخدمين مشاهدتها عن طريق التمرير إلى اليسار. يمكن إضافة ما يصل إلى 10 صور أو مقاطع فيديو ومشاركتها كمنشور واحد. يمكن أن تكون أداة رائعة بشكل خاص لرواية القصص أو مشاركة المحتوى التعليمي.



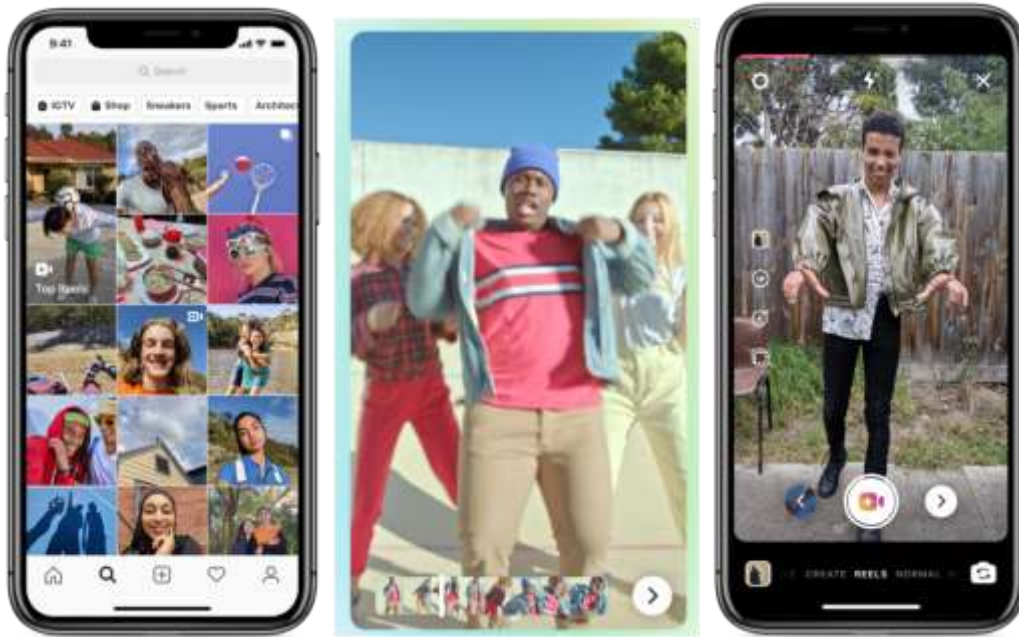
3. شكل توضيحي (Instagram carousel)

المطلب الثالث: مقاطع الفيديو القصيرة Reels

1. التعريف بمفهوم مقاطع الفيديو القصيرة Reels

من أهم التنسيقات شيوعاً على منصة الإنستغرام Instagram حالياً والتي تطرق لها هذا البحث هي مقاطع الفيديو القصيرة Instagram reels. وهي ميزة جديدة على إنستغرام Instagram. تم إطلاقها في 5 أغسطس 2020 في 50 دولة. فأكثر من عامين، عمد إنستغرام Instagram إلى تغيير علامته التجارية كمنصة فيديو، ودفع تنسيق الفيديو القصير Reel في محاولة للتوسع إلى ما وراء جذوره كتطبيق لمشاركة الصور والتنافس مع تيك توك TikTok.

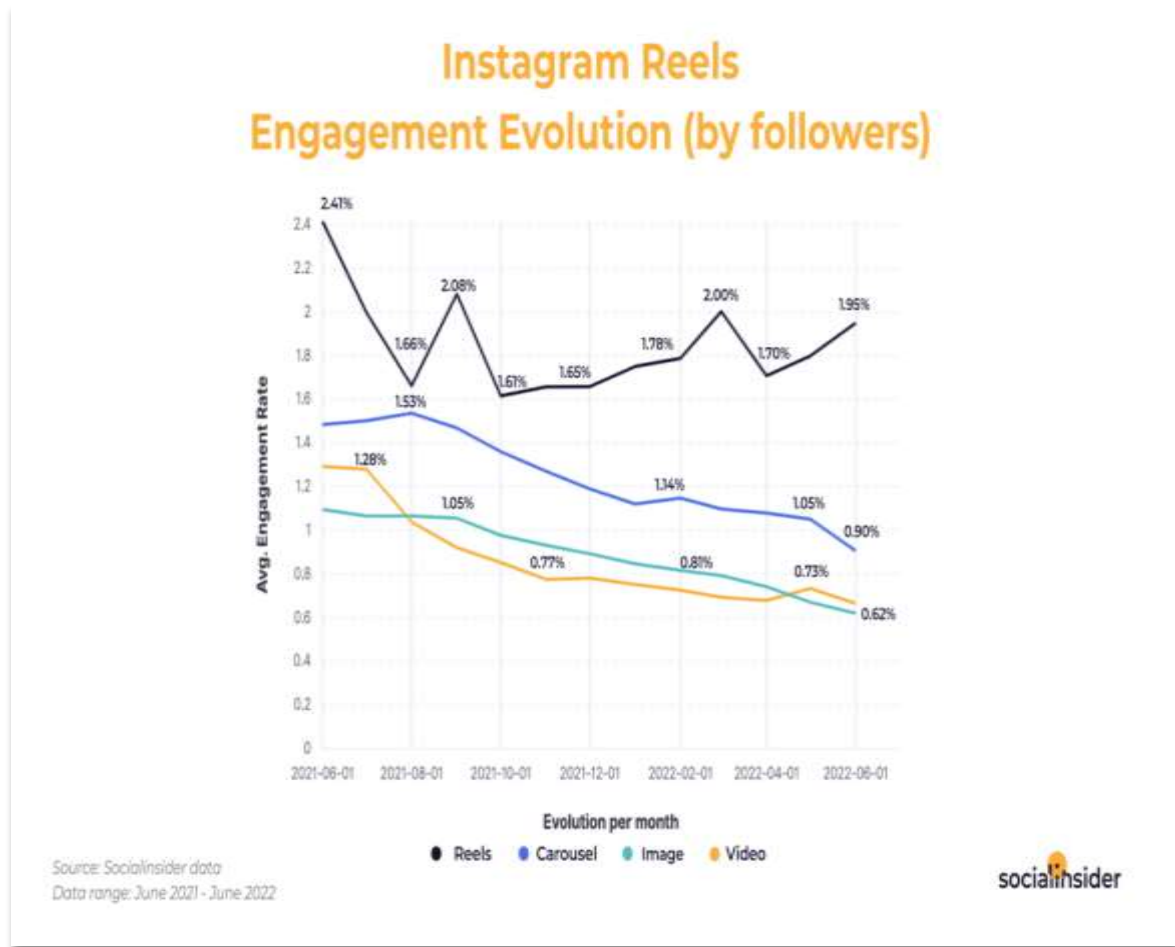
وهي عبارة عن مقاطع فيديو عمودية بملء الشاشة. كان طول مقطع الفيديو في البداية يصل إلى 15 ثانية فقط. ولكن مع العديد من التحديثات، أعلنت المنصة أن طول مقاطع الفيديو القصيرة Instagram Reels يمتد أولاً إلى 60 ثانية وحتى 90 ثانية، وفي حالات خاصة، حتى 15 دقيقة. ويمكن أن تتضمن مقاطع فيديو متعددة وفلاتر وتعليقات توضيحية وخلفيات تفاعلية وملصقات ومكتبة واسعة تضم عدد من الأغاني بالإضافة إلى مقتطفات من المحتوى للمستخدمين الآخرين.



4. شكل توضيحي (مقاطع فيديو قصيرة Reels) (المصدر: instagram.com)

كذلك قام إنستغرام Instagram بتجديد صفحة الاستكشاف الخاصة به لإنشاء مكان محدد لمقاطع الفيديو القصيرة Reels في الجزء العلوي من الشاشة يمكن للأشخاص التمرير خلاله عمودياً. حيث تعد خوارزمية Instagram reels على إنستغرام Instagram بسيطة جداً. فهي لا تعطي الأولوية لنشاط المستخدم وجودة الفيديو القصير والشعبية فحسب، بل تعطي أيضاً الأولوية للمعلومات حول المنشئ وكيفية تفاعل المستخدمين الآخرين معه. حسب موقع (Hoot suite, 2022).

- وفقاً للعديد من التقارير الحديثة التي تمت من قبل موقع Social insider لعام 2022، ومن خلال الشكل أدناه نلاحظ تمتع مقاطع الفيديو القصيرة Reels بتفاعل أكثر من تنسيقات محتوى إنستغرام الأخرى، حيث يتفاعل 2.35 مليار شخص مع مقاطع الفيديو القصيرة Reels كل شهر (عبر تسجيل الإعجاب أو التعليق أو المشاركة)، وبمتوسط معدل تفاعل جيد يقدر بنسبة 1.95%



5. تطور معدل التفاعل على مقاطع الفيديو القصيرة (Social insider, 2022)

2. أهمية مقاطع الفيديو القصيرة Reels بالنسبة للشركات

هناك عدد من العلامات التجارية التي استخدمت ميزة Instagram Reels بنجاح. ومنها الرابطة الوطنية لكرة السلة NBA الذي ذكر أنه قد تمكن من زيادة مشاركته بنسبة 22 ٪ مقارنة بمتوسط المشاركات التي أنشأتها قصص ومشاركات إنستغرام Instagram القياسية الخاصة بهم. فعلى سبيل المثال، اكتسب فريق لوس انجيليس ليكرز Los Angeles Lakers أكثر من 385000 مشاركة وأكثر من 4.1 مليون تشغيل من فيديو قصير واحد فقط حسب موقع (Influencer Marketinghub,2022).

ومن أهم الأسباب التي جعلت مقاطع الفيديو القصيرة Reels تستحوذ على المنصة: (Enterprenuer,2023)

1- *زيادة في الوصول:* يتم عرض مقاطع الفيديو القصيرة Reels في صفحة استكشاف إنستغرام Instagram Explore، حيث أعطت الخوارزمية وزناً أكبر لـ Reels مقارنة بالمحتويات الأخرى. فأي مقطع تم نشره من قبل المستخدمين (شركات أم أشخاص) لديه فرصة أكبر في أن يتم ملاحظته والتوصية به للمتابعين المحتملين وبالتالي زيادة معدلات المشاركة.

2- *تسليط الضوء على شخصية العلامة التجارية:* تسمح هذه الفيديوهات القصيرة Reels للعلامات التجارية بإبراز شخصيتها وتفردها وحيويتها من خلال تجربة أنماط مرئية وأنواع موسيقية وموضوعات مختلفة. وتعني هذه المرونة أن الفيديوهات القصيرة Reels يمكنها مساعدة العلامات التجارية على التواصل مع متابعيها ومنحهم لمحة عن ثقافة الشركة.

3- *مريحة ومركزة على المحتوى:* نظراً لأن مقاطع الفيديو القصيرة Reels أقصر من تنسيقات محتوى

إنستغرام Instagram الأخرى، فإنها تتطلب مزيداً من التركيز والإبداع حيث إنها تتطلب من

المستخدمين تكثيف رسالتهم في مقطع فيديو قصير وجذاب، مما يعني أنه من غير المرجح أن يفقد

المشاهد الاهتمام.

4- جذب الجمهور الأصغر سنًا: أصبحت ناجحة بشكل كبير بين الجماهير الأصغر سنًا، حيث أن أكثر من 60% من المبدعين الذين يتفاعلون بشكل نشط على المنصة تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عاماً بحسب الإحصائيات الأخيرة.

3. متطلبات منصة إنستغرام لتحميل مقاطع الفيديو القصيرة Reels

بحسب الموقع الرسمي لإنستغرام (Instagram.com)، وضعت المنصة المتطلبات التالية لتحميل مقاطع الفيديو القصيرة Reels على إنستغرام:

1- دقة مقاطع الفيديو القصيرة Reels وحجمها:

يمكن تحميل مقطع "ريلز" بنسب العرض إلى الارتفاع بين 1.91:1 و9:16. ويجب أن يكون معدل الإطارات 30 إطاراً في الثانية بحد أدنى (الإطارات لكل ثانية) ودقة بنسبة 720 بيكسل بحد أدنى.

2- جودة مقاطع الفيديو القصيرة Reels:

وكما هو مذكور على الموقع الرسمي: "يمكن دائماً اختيار تحميل مقطع "ريلز" بأعلى جودة. يُرجى العلم أنه قد يستغرق تحميل مقطع "ريلز" بجودة أعلى وقتاً أطول".

3- محتوى مقاطع الفيديو القصيرة Reels:

"إننا نريد إنشاء أفضل تجربة ممكنة ليستمتع بها الجميع على إنستغرام Instagram. هذا يعني أنه قد تتم إزالة مقطع "ريلز" الذي لا يتتبع إرشادات مجتمعنا من إنستغرام Instagram. إذا رأيت شيئاً تعتقد أنه قد ينتهك إرشاداتنا، فيمكنك الإبلاغ عنه."



Instagramforbusiness



Creators

6. حسابات تابعة لمنصة إنستغرام Instagram لتقديم نصائح وأفكار لصانعي المحتوى

المبحث الثاني: تسويق طب الأسنان

يعتبر تسويق طب الأسنان جانباً أساسياً لتعزيز خدمات وممارسات طب الأسنان. فهو يشمل مجموعة متنوعة من التكتيكات التي يمكن استخدامها للوصول إلى المرضى المحتملين وتوليد الاهتمام بممارسة طب أسنان معينة. يعد فهم تسويق طب الأسنان وأهميته أمراً بالغ الأهمية، وخاصة مع ازدياد وجود عيادات طب الأسنان على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن التميز في سوق مزدحم أمر ضروري. حيث يمكن أن يساعد التسويق الفعال أطباء الأسنان من تأسيس العلامة التجارية، وإيصال نقاط البيع الفريدة الخاصة بهم، وتمييز عروضهم عن ممارسات طب الأسنان الأخرى.

المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق في مجال طب الأسنان

كان مفهوم تسويق طب الأسنان موجوداً منذ سنوات عديدة، لكنه تطور بشكل كبير بمرور الوقت. في الماضي، كان تسويق طب الأسنان ينطوي في المقام الأول على الأساليب التقليدية مثل الإعلان في الصحف أو الدلائل المحلية. ومع ذلك، مع تقدم التكنولوجيا والإنترنت، أصبح تسويق الأسنان أكثر تعقيداً وتركيزاً. حيث يعود تاريخ أول نص معروف لطب الأسنان إلى 5000 قبل الميلاد، ويذكر ببساطة "ديدان الأسنان" باعتبارها سبب تسوس الأسنان. وبعد اختراع مطبعة غوتنبرغ Gutenberg في العام 1450، تمت طباعة جميع الإعلانات التي تتعلق بطب الأسنان في الصحف والمجلات.

ومع ظهور الثورة الصناعية في عام 1760، أصبحت نسخة الإعلان الورقي المصدر الأساسي للإعلان. كان هذا النص يكتب دائماً حول موضوع معين من قبل خبير طبي استخدم معرفته لإبلاغ القارئ بما يحتاجه من معلومات. ومن عام 1768 إلى عام 1770، كان بول ريفير Paul Revere أول من وضع إعلانات في إحدى الصحف في بوسطن للإعلان عن خدماته كطبيب أسنان. ثم جاءت الإعلانات الإذاعية في عام 1922، لكن هذه الإعلانات اتبعت إلى حد كبير نفس بروتوكول المقالات المطبوعة.

ومع بداية الحرب العالمية الثانية، بدأ المعلنون في الابتعاد عن الإعلانات على غرار المقالات إلى إعلانات لها علاقة بنمط الحياة Lifestyle Advertising، مستخدمين بشكل بارز الصور لجذب انتباه قُراء المجلات من خلال التركيز على عروض محددة. فقالت إعلانات طب الأسنان أشياء مثل:

"أوقفوا رائحة الفم الكريهة مع كولجيت. حاربوا تسوس الأسنان طوال اليوم!"

وخلال نفس الفترة، تجاوزت عائدات الإعلانات التلفزيونية عائدات الإعلانات المطبوعة والإذاعية.

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، استمر طب الأسنان في الخضوع للتغيير السريع مع كل التوقعات والتكنولوجيا الرقمية، مما دفع الطلب على علاجات أسرع وأكثر فعالية، ومواد جديدة، وتقنيات مبتكرة. حيث لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تغيير الطريقة التي يتفاعل بها أطباء الأسنان وفرقهم مع المرضى. وهذا ما أدى إلى ظهور مفهوم تسويق طب الأسنان Dental Marketing والذي أصبح جزءاً أساسياً من أي ممارسة طب أسنان حديثة. حسب موقع (Dental Marketing, 2016).

فعلى سبيل المثال تظهر الاحصائيات التالية مدى أهمية هذه المنصات:

ففي الولايات المتحدة: وفقاً لدراسة أجرتها الجمعية الأمريكية لطب الأسنان عام 2018، يستخدم 91% من أطباء الأسنان الأمريكيين وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لممارساتهم.

حسب مجلة (Journal of Contemporary Dental Practice).

وفي المملكة المتحدة: وجد استطلاع عام 2019 لممارسات طب الأسنان في المملكة المتحدة أن 95% منهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق، مع فيس بوك Facebook وتويتر Twitter وإنستغرام Instagram كونها المنصات الأكثر استخداماً.

أما في البرازيل: وفقاً لتقرير عام 2020 الصادر عن We Are Social and Hoot suite، تعد موطن لعدد متزايد من ممارسات طب الأسنان التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق، حيث تعتبر منصة فيس بوك Facebook أكثر المنصات استخداماً.

المطلب الثاني: مفهوم تسويق طب الأسنان Dental Marketing

يتضمن تسويق طب الأسنان Dental Marketing اليوم مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات وتم تصميم كل إستراتيجية للوصول إلى جمهور محدد وإنشاء عملاء متوقعين. من الاستراتيجيات المستخدمة هي تسويق المحتوى Content Marketing، وتحسين محركات البحث SEO، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing، والتسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing، وإعلانات الدفع لكل نقرة PPC. علاوة على ذلك، يستفيد بعض أطباء الأسنان من التسويق المؤثر Influencer Marketing من خلال الشراكة مع شخصيات وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة. ويمكنهم أيضاً مشاركة الشهادات والمراجعات ودراسات الحالة من مرضاهم لعرض خبراتهم وتأسيس الثقة مع العملاء. (Forbes,2021)

كما أصبحت وكالات تسويق طب الأسنان الرقمية تحظى بشعبية متزايدة والتي تهدف إلى تحسين التواجد عبر الإنترنت لممارسات طب الأسنان. لا يوجد إحصائيات حالية حول العدد الدقيق لوكالات طب الأسنان في جميع أنحاء العالم ولكن حسب موقع (Influencer Marketing Hub,2020) تعتبر وكالة ثرايف للتسويق عبر الإنترنت Thrive Internet Marketing Agency من أهم الوكالات العالمية، يقع المقر الرئيسي للوكالة في الولايات المتحدة وهي شركة مبتكرة تقدم خدمات تسويقية رقمية من الدرجة الأولى لممارسات طب الأسنان لأكثر من 15 عاماً. حيث ساعدت هذه الخدمات على زيادة بنسبة 122% في العملاء المحتملين شهرياً، وزيادة بنسبة 257% في معدلات تحويل المكالمات الهاتفية.

المطلب الثالث: دور الإنستغرام Instagram في مجال طب الأسنان

إضافة إلى كونه أداة رائعة للترويج، يعد إنستغرام Instagram أيضاً منصة ممتازة للتعليم. ففي حين يشعر الكثير من الناس بالقلق بشأن علاج الأسنان وإجراءاتها يمكن باستخدام إنستغرام Instagram تقديم المعلومات والنصائح عن الأسنان، والمساعدة في تخفيف هذه المخاوف وتشجيع المرضى على رعاية صحة الفم بشكل أفضل. يمكن أن يشتمل المحتوى التعليمي على نصائح للحفاظ على نظافة أسنان جيدة، ومعلومات حول أنواع مختلفة من الإجراءات أو العلاجات، وصور قبل وبعد العلاجات الناجحة. كما يمكن لأطباء الأسنان إظهار أحدث التقنيات والمرافق الخاصة بهم، وإعطاء المرضى المحتملين لمحة عما ستكون عليه تجربتهم. حسب موقع

(Golden proportions Marketing ,2020).

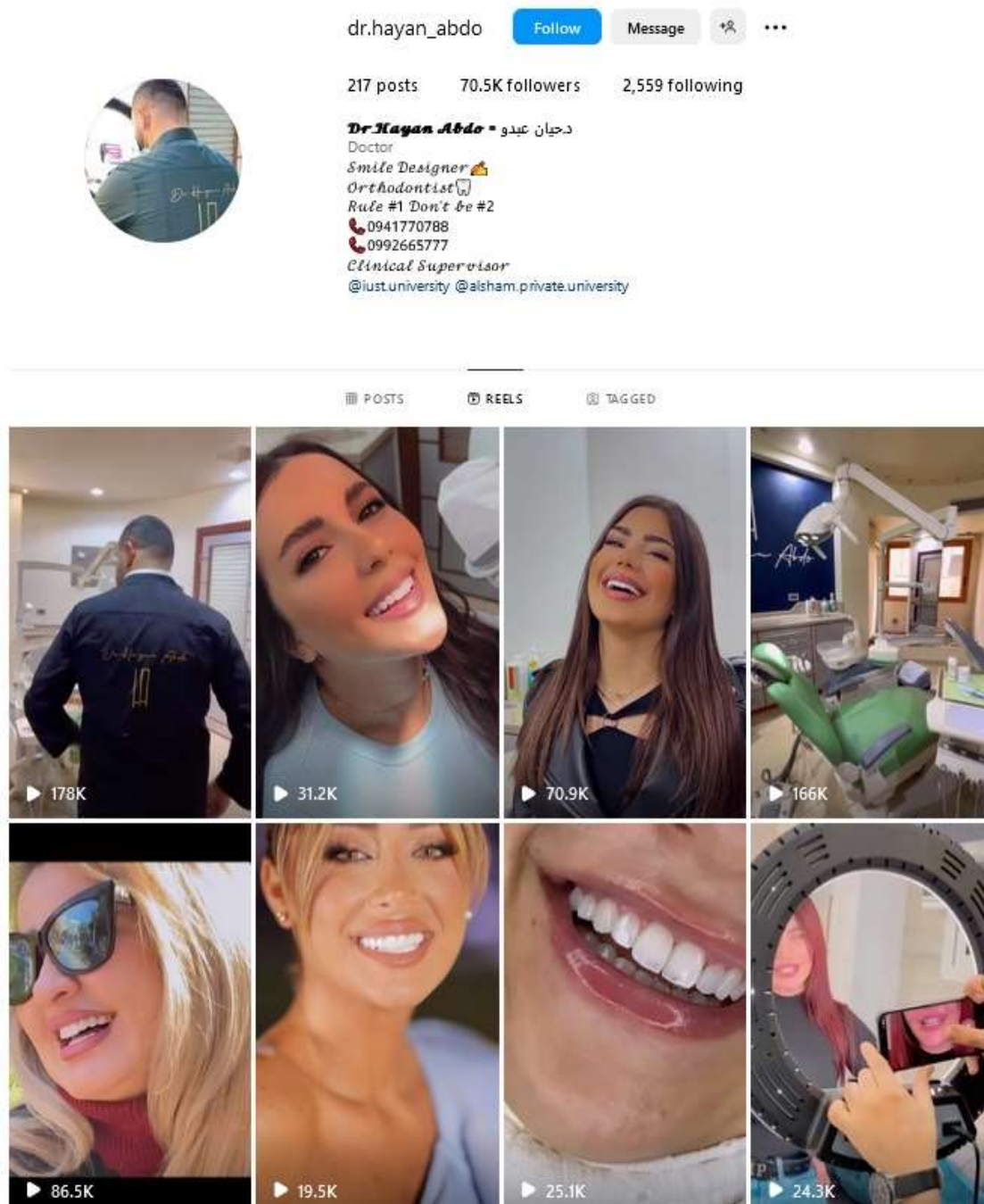


7.. أمثلة لأفكار مستخدمة من قبل أطباء أسنان على منصة إنستغرام (Golden proportions Marketing ,2020)

كما تقدم المنصة كما ذكر سابقاً في المبحث الأول تنسيقات مختلفة للمحتوى. لكن ومن حيث المشاركة، يعد استخدام الفيديو القصير Reel أكثر فعالية لأطباء الأسنان لزيادة تفاعلهم على المنصة وبمعدل إتمام 91% في المتوسط. (المصدر: Spear Education)، بالإضافة إلى إمكانية استهداف الشرائح العمرية المختلفة بحسب اختصاص كل طبيب مما يمكنهم من بناء علاقات مع المرضى المحتملين في مجتمعهم. ويمكن أن يساعد ذلك في زيادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بهم وزيادة قاعدة المرضى.

– أمثلة لحسابات أطباء أسنان في سوريا على الإنستغرام Instagram

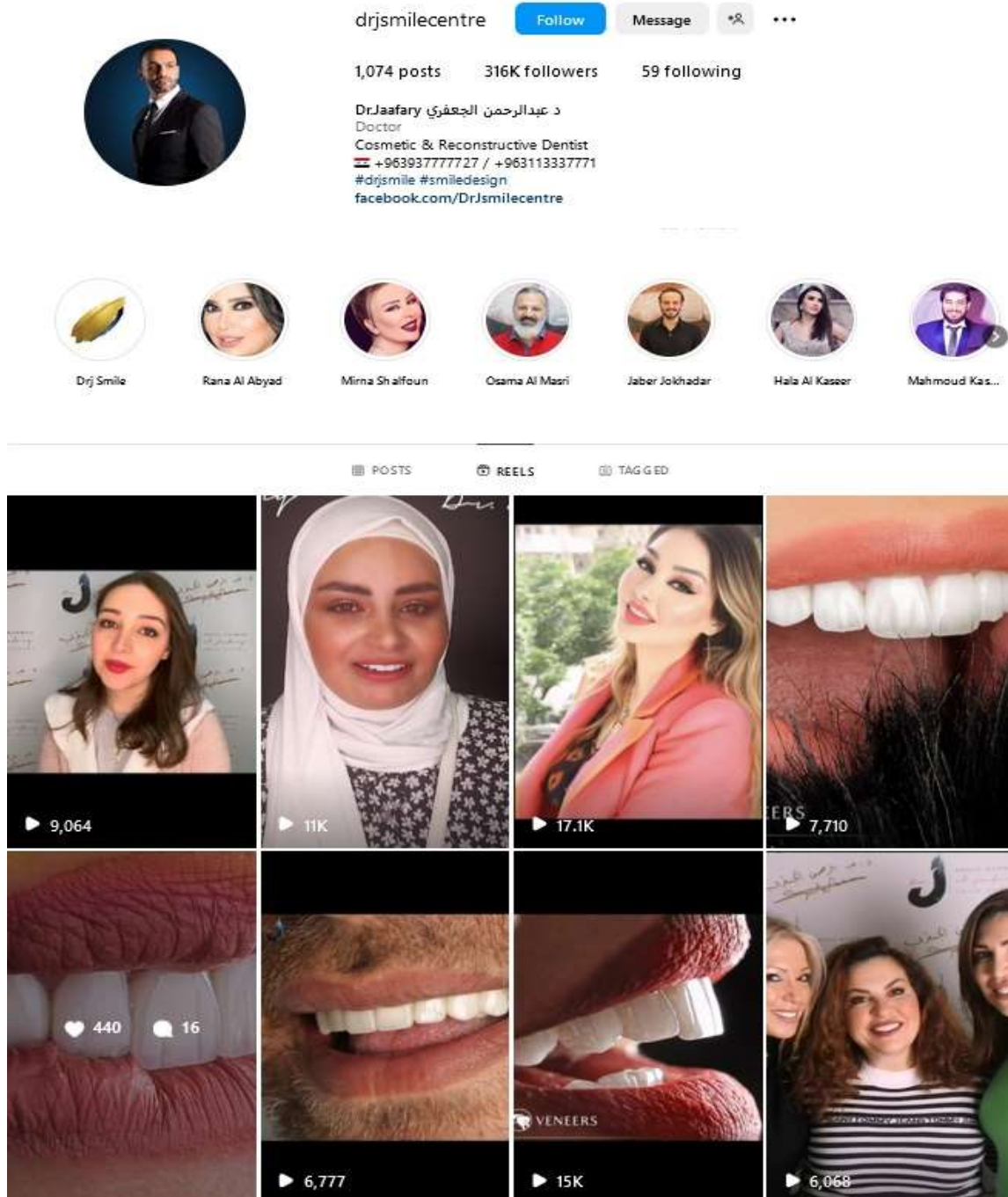
وأصبح من الممكن ملاحظة وجود عدد من الحسابات لعيادات طب الأسنان وأطباء أسنان في سوريا والتي تتمتع بحضور وتفاعل على المنصة، نذكر منها:



8. صفحة الدكتور حيان عبدو على الإنستغرام

المصدر: (https://www.instagram.com/dr.hayan_abdo/?hl=en,2023)

🚩 بعد إلقاء نظرة على حساب الدكتور حيان عبدو، نجد أنه لديه ما يقارب من 70 ألف متابع وأكثر من 200 منشور، حيث تتنوع المنشورات التي يقوم بطرحها ضمن صفحته بين استخدامه لصور توضح حالات بعد المعالجة السنية، واستخدامه لمقاطع فيديو قصيرة Reels حيث نلاحظ تمتعها بنسب مشاهدة عالية. بالإضافة إلى أنه يتم التركيز في حسابه على إظهار ممارسته ضمن عيادته السنية.



9. صفحة الدكتور عبد الرحمن الجعفري على الإنستغرام

المصدر: (<https://www.instagram.com/dr.jafari.dentist/,2023>)

لدى حساب الدكتور أكثر من 300 ألف متابع، ونلاحظ وجود أكثر من 1000 منشور مما يدل على اهتمامه بتقديم محتوى يساعد على زيادة التفاعل على صفحته. أيضاً نلاحظ تنوع نوع المنشورات التي يقدمها، حيث يتم التركيز على إظهار حالات قبل وبعد المعالجة التجميلية إما باستخدام الصور أو مقاطع الفيديو القصيرة، بالإضافة إلى مشاركته لجانب من أنشطته خارج مجال طب الأسنان.

المبحث الثالث: نوع المحتوى على الإنستغرام



يؤثر نوع المحتوى الذي يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على كيفية فهم العلامة التجارية والتفاعل معها (Rietveld et al., 2020). وذلك لأن الأنواع المختلفة من المحتوى لها مستويات مختلفة من المشاركة وجذب جماهير مختلفة. ومن المهم الإشارة إلى أن محتوى التسويق إذا تم تصميمه بشكل سيئ، من الممكن أن يحتوي على إمكانات كبيرة لفشل الهدف المتمثل في تطوير العلامة التجارية وتقويتها بنجاح، لذلك من الضروري لمنشئي المحتوى (شركات أم أشخاص) فهم تفضيلات واحتياجات الجمهور (Berger, 2014).

1. مفهوم المحتوى Content

- عرّف (Odden, 2012) المحتوى بأنه "نهج يهدف إلى جذب وتحفيز العملاء للوصول إلى نتيجة منطقية للشراء والمشاركة، وذلك من خلال إنشاء محتوى يركّز على اهتمامات العملاء المتنوعة وسلوكهم". يقوم العملاء في الوقت الحاضر بتعليم أنفسهم من خلال البحث على منصات مختلفة للحصول على المعلومات. لذلك، من المهم أن توفر الشركات للمستهلكين محتوى يمكّنهم من الانخراط في العلامة التجارية (Kilgour et al, 2015). ويعتمد إنستغرام Instagram على الخوارزميات للإبلاغ عن ترتيب ونوع المحتوى الذي يظهر فالمحتوى المعروض لا يخضع دائماً لسيطرة المستهلك.

2. أنواع المحتوى Content Types

- اعتمدت الباحثة في بحثها على اختيار النوع العقلاني والنوع العاطفي لكونهما الأكثر تداولاً من قبل الأبحاث السابقة، بالإضافة إلى مناسبة النوعين السابقين مع هدف البحث باعتبار قيام الباحثة باستهداف شريحة الأمهات.

لذا سيتم التطرق أولاً لشرح مفهوم المحتوى العقلاني والمحتوى العاطفي حسب بحث (Dolan,2021):

- المحتوى العقلاني/ المنطقي Rational content:

لإنشاء محتوى منطقي، يجب على منتجي المحتوى الالتزام بالبحث الشامل والتحقق من الحقائق. إن وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن نظام أساسي سريع الخطى يتطلب من منشئي المحتوى التحديث والتكيف باستمرار مع الاتجاهات والمعلومات الجديدة. لذلك، يحتاج المحتوى العقلاني إلى بحث جيد لضمان دقته وصلته بالمشاهد.

يجب أيضاً إقران المحتوى العقلاني بنهج منطقي وغير متحيز للكتابة. وهذا يعني اتخاذ نهج معقول وواضح لتقديم المعلومات، وتزويد المتلقي برؤية دقيقة ومتوازنة وموضوعية للموضوع الذي يتم تغطيته. ويعد تقديم محتوى منطقي بهذه الطريقة أمراً بالغ الأهمية لضمان أن يتمكن المشاهدون من اتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على المعلومات المقدمة.

عامل رئيسي آخر في إنشاء محتوى منطقي هو استخدام مصادر موثوقة. فعندما يستخدم منشئ المحتوى مصادر موثوقة ويستشهدون بها في عملهم، فإنهم يساعدون الأفراد على تجنب نشر المعلومات المضللة والأخبار المزيفة. عادةً ما تكون المصادر الموثوقة هي تلك التي لديها سجل حافل في توفير المعلومات ذات الصلة والثاقبة والموثوقة والتي تعتبر ضرورية عندما يتعلق الأمر بتشكيل الآراء والروايات.

أخيراً، اللغة المستخدمة في المحتوى العقلاني لا تقل أهمية عن وضوح المعلومات المقدمة. فاللغة العاطفية أو العبارات المبالغ فيها ليس لها مكان في المحتوى العقلاني. وبدلاً من ذلك، يجب أن يتميز هذا النوع من المحتوى بنبرة هادئة واحترافية تشرك الجمهور على المستوى الفكري.

- المحتوى العاطفي Emotional Content :

يتجاوز المحتوى العاطفي مجرد مشاركة صورة أو مقطع فيديو، بل يتضمن التقاط جوهر المشاعر فيها. هذا يعني أنه من الضروري فهم نوع العاطفة التي يريد المرء أن يثيرها في المشاهد وينقلها بأكثر الطرق فعالية ممكنة. فالعواطف هي القوة الدافعة وراء السلوك البشري، وهي حاسمة في التأثير على قرارات الناس. ويمكن أن يكون المحتوى العاطفي يجسد مشاعر الحب، الفرح، الأمان، الحزن، الغضب أو المفاجأة. يمكن أن يكون أيضاً مزيجاً من المشاعر، والذي يشار إليه باسم "التعقيد العاطفي". يعد التعقيد العاطفي ضرورياً لأنه يسمح للمرء بتوصيل عواطفه بشكل أكثر فعالية.

إن المحتوى العاطفي ليس مهماً فقط بسبب قدرته على إثارة المشاعر، ولكن أيضاً بسبب القيمة الهائلة التي يوفرها لبناء العلاقات والأعمال. مما يمكّن المستخدمين من التواصل مع متابعيهم على مستوى أعمق. يعزز هذا الارتباط الثقة والولاء، وهو أمر ضروري لبناء الوعي بالعلامة التجارية وتحسين معدلات المشاركة. للشركات استخدام هذا الارتباط العاطفي لإنشاء دعاة للعلامة التجارية ينشرون حول منتجاتهم أو خدماتهم. يؤدي هذا بدوره إلى زيادة عدد الزيارات والعملاء المحتملين والمبيعات.

يمكن المحتوى العاطفي المرء أيضاً من سرد قصته ومشاركة تجاربه. هذا يخلق إحساساً بالأصالة وقابلية الارتباط. تشكل هذه المشاعر صلة بين المستخدم والجمهور، وتتجاوز مجرد عرض المنتج. فيمكن استخدام المحتوى العاطفي لعرض كيفية تأثير المنتج أو الخدمة على حياة الناس، وهذا يمكن أن يجعل العملاء المحتملين أكثر ميلاً لاستخدام المنتج أو الخدمة.

بينما أضاف بحثي (Wan Nurhayati Abdul Rahman, 2022) و مفاهيم لأنواع أخرى للمحتوى،
نذكر منها:

- المحتوى الفكاهي Humor Content :

يشير محتوى الفكاهة إلى أي نوع من المحتوى يهدف إلى أن يكون مضحكاً أو مسلياً ويلبي رغبات المستخدمين من الهروب والمتعة.

تتضمن بعض الأنواع الشائعة لمحتوى الفكاهة على إنستغرام Instagram النكات والمحتوى الساخر والتعليقات الكوميديّة على الأحداث الجارية أو الثقافة الشعبية. وغالباً ما يتم مشاركة هذه الأنواع من المحتوى وإعادة نشرها من قبل المستخدمين، مما يجعل إنستغرام Instagram منصة شائعة لمشاركة واكتشاف المحتوى الفكاهي.

- المحتوى التفاعلي Interactive Content :

يمكن للمحتوى التفاعلي أن يتضمن استطلاعات الرأي والاختبارات، جلسات الأسئلة والأجوبة والبلث المباشر. ومن خلال تشجيع المتابعين على المشاركة، يمكن للمستخدمين بناء علاقات أقوى مع الجمهور.

- المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) :

هو أي محتوى تم إنشاؤه بواسطة المعجبين / قاعدة المستخدمين. ويمكن أن يشير إلى مقاطع الفيديو والصور ومنشورات المدونات والشهادات تتعلق باستخدام منتج أو خدمة معينة. ويعد وسيلة فعالة للعلامات التجارية للحصول على تأييد العملاء وكسب ثقة العملاء المحتملين مما يؤدي لزيادة ظهور العلامة التجارية.

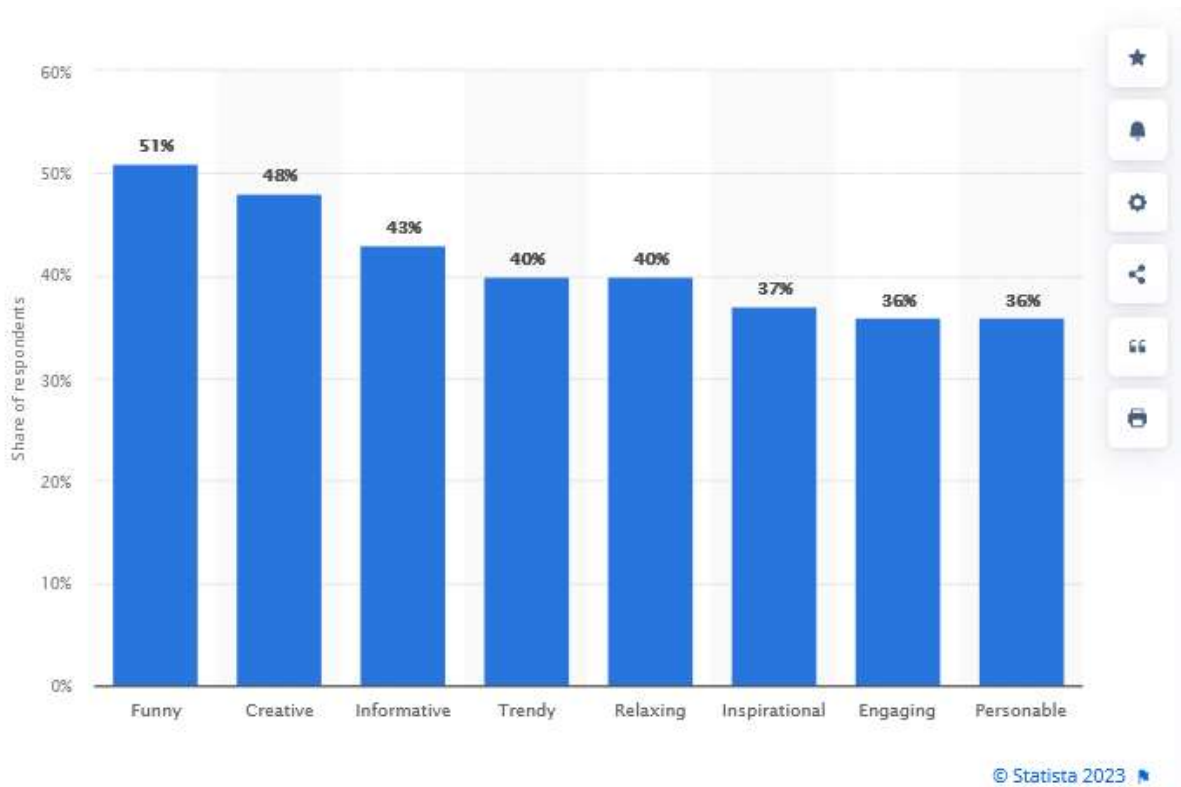
- المحتوى التحفيزي/ الملهم Inspirational Content :

توفر المنصة للمستخدمين الاتصال ومشاركة الأفكار والعثور على الدعم من خلال مشاركتهم لتجاربيهم وقصصهم من النجاح والفشل وكيف تغلبوا على العقبات. حيث يشعر الناس بالإلهام والتحفيز عندما يرون الآخرين يتغلبون على العقبات ويحققون النجاح.

المحتوى المربح Remunerative Content:

يشير إلى المحتوى الذي يدر إيرادات لمنشئ المحتوى. يمكن أن يكون في شكل منشورات برعاية وتعاون للعلامة التجارية والتسويق بالعمولة والمزيد. لقد أتاح إنستغرام Instagram فرصة لمنشئي المحتوى لاستثمار محتواهم بطرق مختلفة.

- يبين الشكل أدناه أنواع المحتوى المفضلة على إنستغرام Instagram وفقاً للمستخدمين في جميع أنحاء العالم اعتباراً من فبراير 2022 حسب موقع Statista:



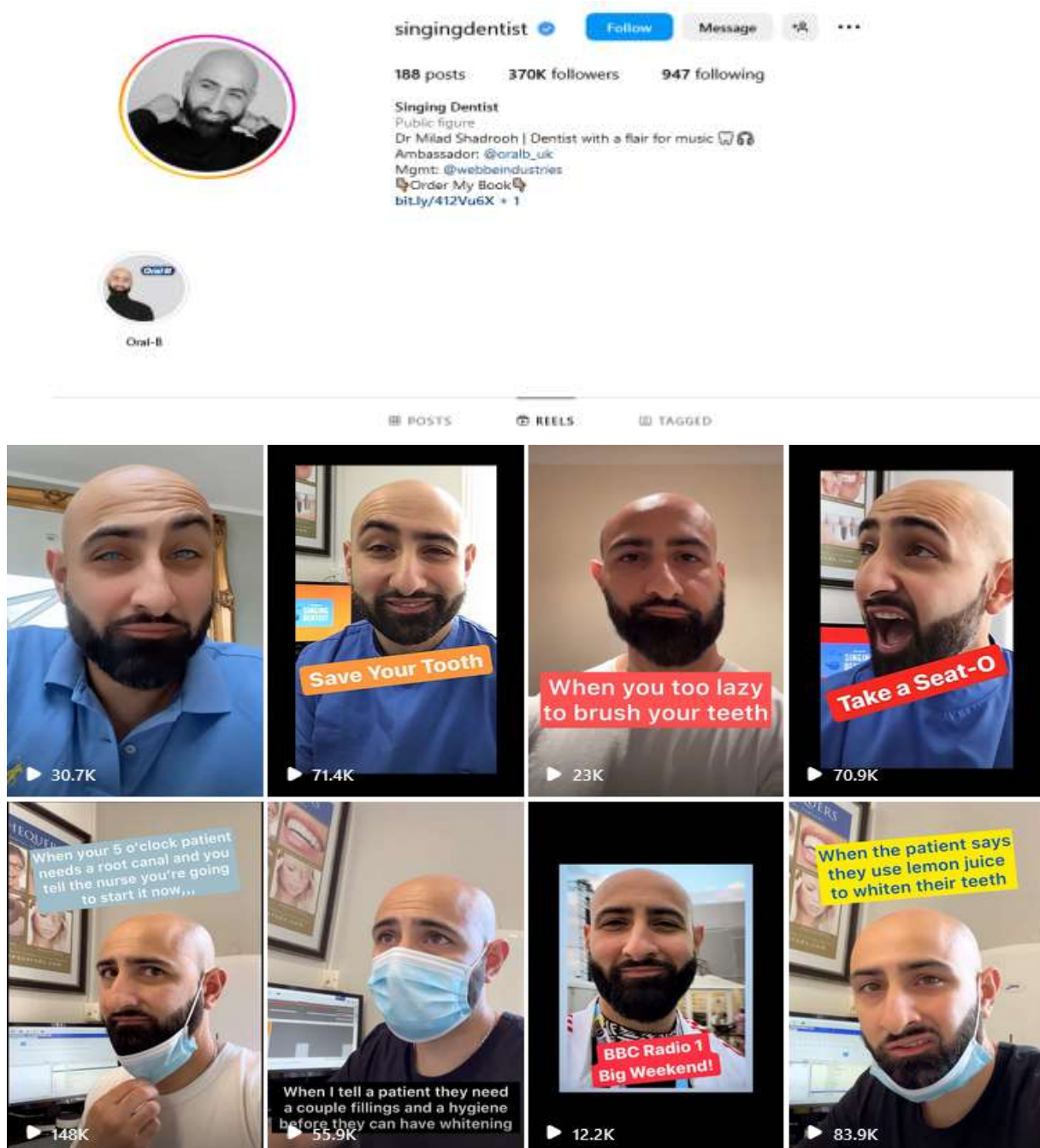
10. أنواع المحتوى الأكثر تفضيلاً على الإنستغرام Instagram

3. أنواع المحتوى ضمن مجال طب الأسنان

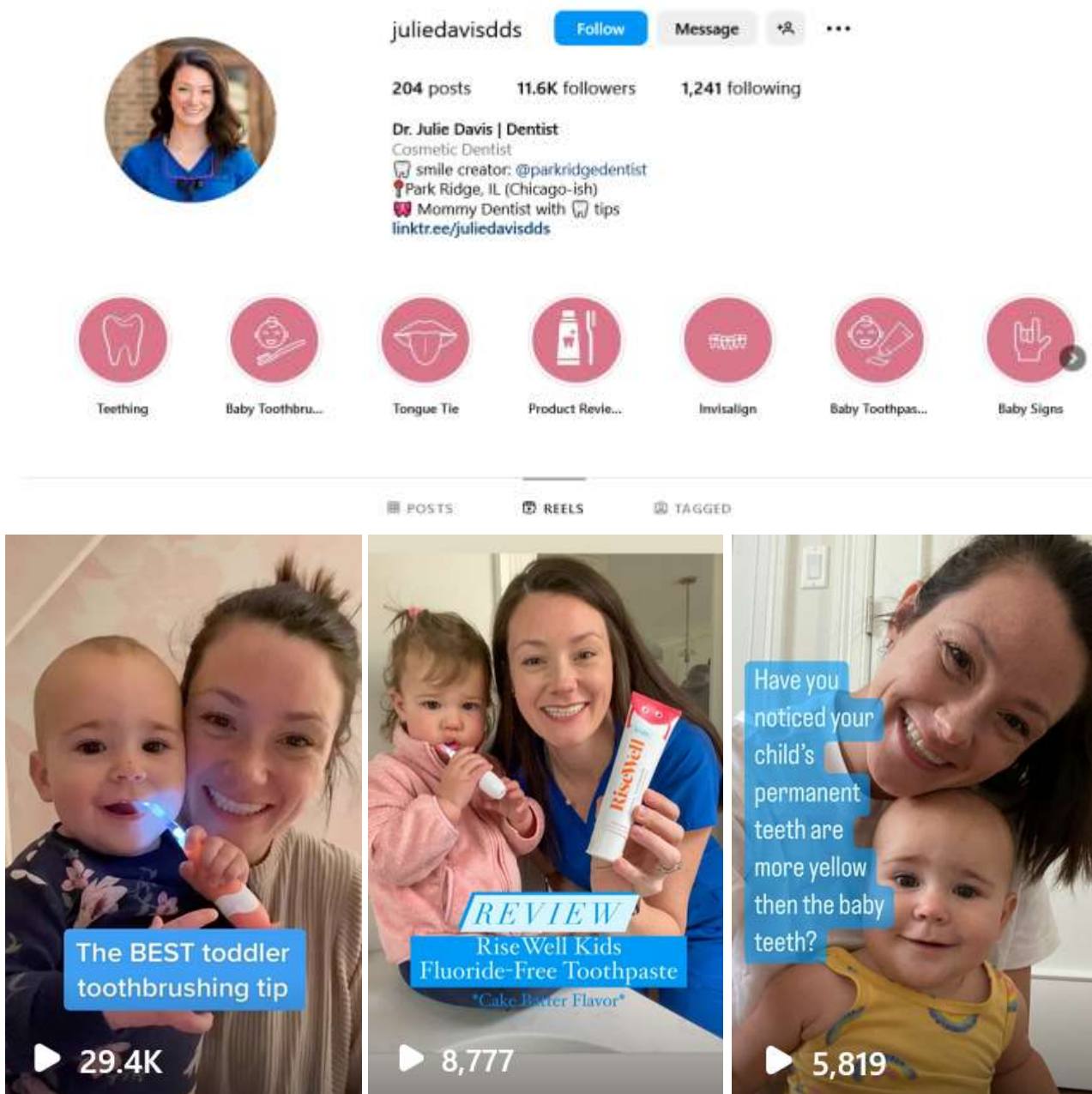
من خلال المتابعة لعدد من الحسابات لأطباء أسنان حول العالم على منصة الإنستغرام Instagram، لاحظت الباحثة وجود أنواع من المحتوى التي يتم طرحها والتطرق لها بشكل مبدع ومختلف عن المحتوى التقليدي المتعارف عليه من قبل أطباء الأسنان. فلم يعد هناك نوع محتوى معين يتم الالتزام به من قبل ممارسي طب الأسنان حالياً على مواقع التواصل الاجتماعي. فلكل طبيب محتوى يميزه عن الآخر ويختلف باختلاف شخصية الطبيب واختصاصه وجمهوره المستهدف.

توضح الأمثلة التالية لحسابات أطباء أسنان حول العالم تُقدم محتوى مبدع على إنستغرام Instagram، حيث اختارت الباحثة هذه الأمثلة لتمتعها بجماهيرية وتفاعل على الصفحة.

المثال الأول: طبيب الأسنان المغني **Singing Dentist**، المعروف أيضاً باسم الطبيب ميلاد شدروه **Dr. Milad Shadrooh**، هو طبيب أسنان اكتسب شهرة من خلال قيامه بإنشاء مقاطع فيديو قصيرة Reels فكاهية وتوصيل المعلومات من خلال غنائه للأغاني الشعبية بطريقة ساخرة تهدف إلى جعل نظافة الأسنان أكثر متعة، وبالمقارنة مع الأمثلة المطروحة نلاحظ وجود أكثر من 350 ألف متابع لحسابه مما يدل على أن المحتوى الفكاهي يتمتع بنسبة أكبر من عدد المتابعين مقارنة بالأنواع الأخرى. أيضاً يقوم الطبيب ميلاد بمشاركة بعض الصور من فعاليات وأنشطة شخصية، حيث يتفق رأي الباحثة مع عدد من آراء المتخصصين في مجال تسويق المحتوى، فيجد العديد منهم أن مشاركة الجانب الشخصي للطبيب بالإضافة إلى الجانب المهني لها جزء كبير في توطيد علاقة الجمهور مع الطبيب.



المثال الثاني: تقدم طبيبة أسنان الأطفال **جولي ديفيس Dr. Julie Davis** محتوى تعليمياً لمقدمي الرعاية حول صحة أسنان الأطفال. يتابعها أكثر من 11 ألف متابع، فبرأي الباحثة أن أكثر مايميز المحتوى المطروح من قبل الطبيبة جولي هو ملاسته للواقعية، فمن خلال مشاركتها لصورها مع طفلها وتقديمها لنصائح حول أهمية نظافة الأسنان تستطيع اكتساب الثقة من قبل الأمهات والأباء حول استخدام المنتجات الأكثر فعالية لأسنان أطفالهم. أيضاً تستخدم قصص أنستغرام Instagram Stories من ممارستها ورؤى في علاج مشاكل أسنان الأطفال.



12. صفحة الدكتورة جولي على الإنستغرام

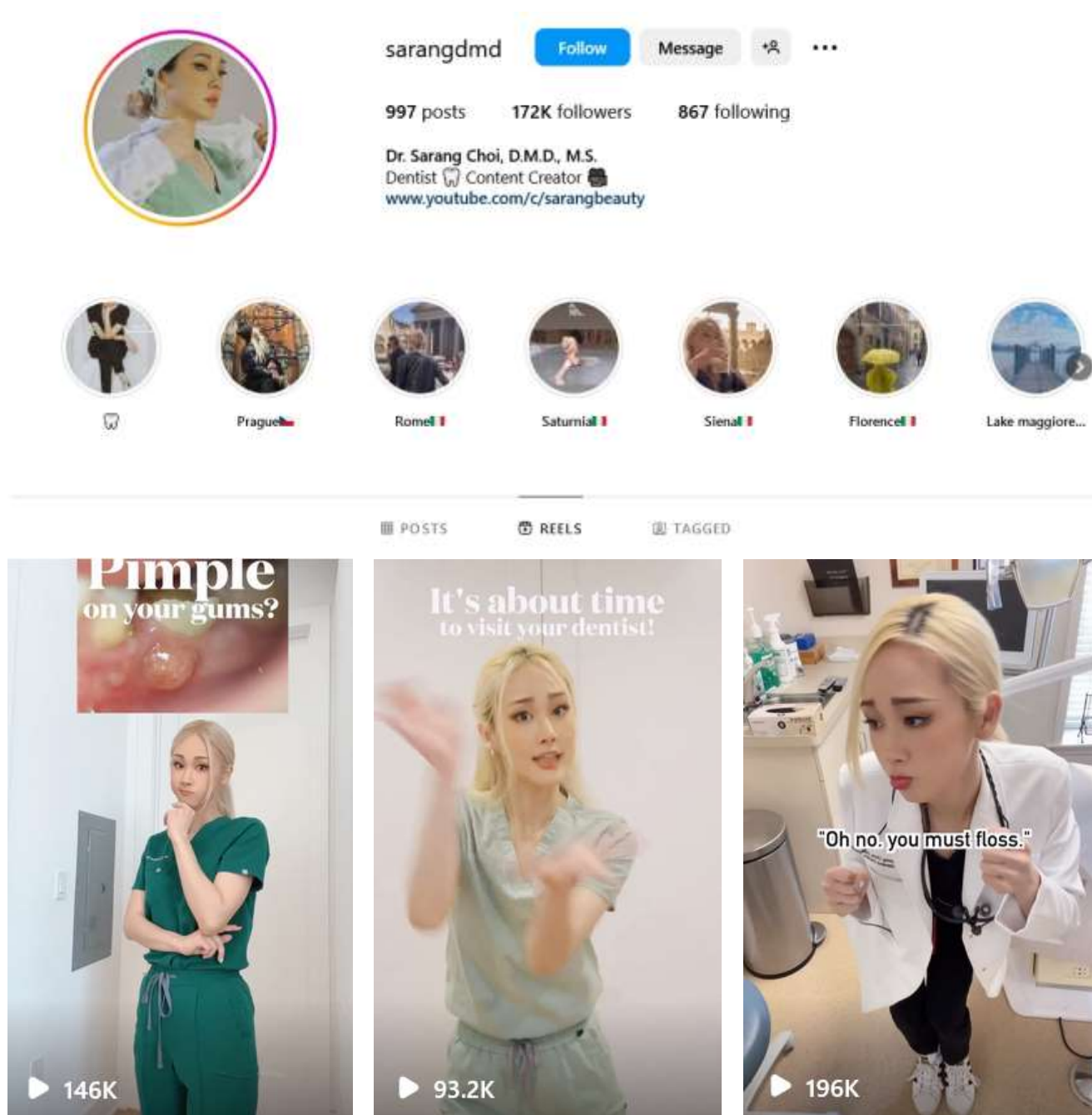
المثال الثالث: يتميز حساب الطبيبة سارانج تشوي Dr. Sarang Choi بتقديمها لمحتوى تعليمي يتعلق

بصحة وخدمات الأسنان لكن بطريقة ممتعة وجريئة، فأكثر ما يلفت الانتباه عند متابعة حسابها هو تقديمها

لرقصات متنوعة متضمنة لأغاني شائعة على المنصة من خلال استخدام مقاطع الفيديو القصيرة Reels، حيث

أنه لا يزال هنالك جدل كبير وحساسية حول استخدام هذا النوع من المحتوى لتقديم معلومات طبية باعتبار مجال

طب الأسنان من المجالات التي تتطلب جدية في طرح المعلومات. نلاحظ وجود أكثر من 170 ألف متابع.



13. صفحة الدكتورة سارانج على الإنستغرام

المصدر: (<https://www.instagram.com/sarangdmd/?hl=en>, 2023)

خاتمة عامة

تم التطرق في هذا الفصل للتعريف بمنصة إنستغرام Instagram وأهميتها في الأنشطة التسويقية، كما تم التطرق لمفهوم تسويق طب الأسنان Dental Marketing وبيان دوره حالياً كممارسة أساسية لأطباء الأسنان حول العالم. أما في المبحث الأخير تم ذكر أنواع المحتويات المختلفة التي من الممكن أن نجدها على منصة الإنستغرام Instagram والتي يمكن لأطباء الأسنان استخدامها للتفاعل والتواصل والتأثير في جمهورهم، حيث ترى الباحثة أن إنشاء المحتوى المناسب والمؤثر يتطلب تغييراً مستمراً، لذلك على أطباء الأسنان بذل جهد أكبر وإنتاج محتوى مبتكر يتناسب مع الشريحة المستهدفة وذلك لأن مقدار الجهد وما نشاهده من أنواع المحتوى المقدمة على المنصة سيكون محيراً أكثر في السنوات القادمة.

الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث

مقدمة

للوصول الى النتائج التي تحدد مدى صحة الافتراضات المقدمة في هذا البحث، يتم أخذ رأي عينة من الأمهات حول موضوع البحث وفرضياته ويتم معاينة البيانات المجمعة ودراستها إحصائياً للوصول الى أدق النتائج والخروج بالتوصيات المستفادة من التحليل والبحث.

وهذا ما سيتم عرضه في هذا الفصل الذي يتضمن الحديث عن منهجية البحث المتبعة وتحديد مجتمع وعينة البحث والأداة التي تمت بواسطتها جمع البيانات وآلية تحليلها واختبار الفرضيات للوصول الى النتائج واستخلاص المقترحات والتوصيات منها.

1. منهجية البحث

يتطلب البحث وأهدافه استخدام المنهج النوعي والمنهج الكمي. وذلك من خلال إجراء مجموعة من المقابلات، يليها اختبارين قبليين (Pre-Tests) للتأكد من نوع محتوى الفيديو القصير المقدم، وأخيراً نشر الاستبيانين النهائيين لإثبات الفرضيات المقترحة من قبل الباحثة.

1.1 المنهج النوعي:

في هذا البحث تم اختيار المنهج النوعي للتمكن من تحديد مشكلة البحث ومن ثم الإجابة على الأسئلة المتعلقة بها. حيث قامت الباحثة بإجراء مقابلة مع طبيبة أسنان أطفال. ومن ثم إجراء مقابلات استمرت عدة أيام مع مجموعة من الأمهات، فنظراً لتعدد أنواع المحتويات والمعلومات المتعلقة بمجال طب الأسنان الموجودة على منصة الإنستغرام، كان الهدف من المقابلات أيضاً هو مساعدة الباحثة على معرفة الأفكار التي سيتم عرضها ضمن الفيديو القصير Reel العقلاني، والفيديو القصير Reel العاطفي.

1.1.1 مراحل البحث النوعي

✓ المرحلة الأولى:

○ عينة البحث: طبيبة أسنان الأطفال.

- بالتعاون مع الطبيبة مايا بايسلان المختصة بطب أسنان الأطفال، قامت الباحثة بإجراء مقابلة معها في عيادتها السنية الواقعة في المستوصف الخيري في قدسيا.
- وقد تم اختيارها لتعاونها مع الباحثة وفق المعايير التي تناسب الباحثة وموضوع البحث (مكان العيادة القريب، ملائمة اختصاص الدكتورة لموضوع البحث)، وذلك بهدف مناقشة عدة مواضيع والإجابة على عدة أسئلة.

- تم سؤال الطيبة عن مقدمي الرعاية الأكثر زيارة مع أطفالهم للعيادة السنية والمسؤولين عن صحتهم الفموية، حيث أوضحت الطيبة أن نسبة الأمهات أكبر من نسبة الآباء فيما يتعلق بمتابعة أسنان أطفالهم.
- وأوضحت الطيبة ومن خلال عملها بوجود مشكلة حقيقية تواجه أطباء أسنان الأطفال، وهي وجود نسبة كبيرة من الأمهات اللواتي لديهن عدم وعي كاف بضرورة أخذ الأطفال من عمر مبكر لطبيب أسنان الأطفال والعناية بالصحة الفموية.
- كما تم سؤال الطيبة عن الفئة العمرية الأكثر زيارة للعيادة السنية والأكثر عرضة للمشاكل السنية، والتي تبين من عمر 3 إلى 7 سنوات.
- بناءً على ما سبق، اعتمدت الباحثة في بحثها على استهداف شريحة الأمهات بالإضافة إلى اختيارها للشريحة العمرية للأطفال التي تتراوح من 3-7 سنوات.

✓ المرحلة الثانية:

- عينة البحث: أمهات لأطفال بعمر 3 إلى 7 سنوات (11 أم).
- بعد معرفة المشكلة الأساسية التي تواجه أطباء أسنان الأطفال وتحديد الفئة العمرية للأطفال، قررت الباحثة إجراء مقابلات مع عدد من الأمهات بهدف معرفة آرائهن حول أخذ أطفالهن إلى طبيب أسنان الأطفال وبالتالي اعتماد الأفكار التي سيتم طرحها ضمن الفيديو القصير العقلاني والفيديو القصير العاطفي، وذلك من خلال طرح أسئلة تتضمن محاور عديدة . وبالتالي الحصول على الإجابات التي من الممكن أن تبين الأسباب وراء المشكلة المطروحة في البحث.
- تم إجراء إحدى عشر مقابلة على مدى عدة أيام في المستوصف الخيري في قدسيا.
- استغرقت المقابلات حوالي 10 دقائق لكل منها وتم اختيار الأمهات اللواتي تراوحت أعمارهن من 20 إلى 35 سنة، واللواتي لديهن أطفال تتراوح أعمارهم من 3 إلى 7 سنوات.

محاوّر الأسئلة:

○ أسئلة المحوّر الأول – التاريخ الطبي:

I. هل لديك فكرة مسبقة بوجود طبيب أسنان اخصائي أطفال؟

- الغالبية أجابوا بنعم. أظهرت الإجابات أن 7 من أصل 11 أم كانت على معرفة مسبقة بوجود طبيب أسنان اخصائي أطفال.

II. هل أخذت طفلك إلى طبيب أسنان الأطفال من قبل؟

- 2 من أصل 11 أجابوا "ايه اخدتهم" ، 9 أجابوا "منسمع فيه بس ما اخدناه".
- ذكرت العديد من الأمهات أيضاً أنها لم تقم بزيارة طبيب أسنان الأطفال، حيث كان من الواضح أن غالبية الأمهات لم تفكر في ذلك بسبب قيامها بزيارة طبيب الأسنان العام.

III. هل تعتقدين بأن طبيب أسنان الأطفال سيكون أفضل تجهيزاً للتعامل مع احتياجات أسنان طفلك؟

- الأم الأولى: نعم، أنا على علم بذلك. ولكن وبصراحة، لم أفكر كثيراً في ذلك. فنحن فقط نزور طبيب الأسنان العادي لدينا.
- الأم الثانية: لست متأكدة. لا أعرف الكثير عن خدماتهم.

IV. كم زيارة دورية تقومين بها مع طفلك إلى طبيب أسنان الأطفال؟

- الغالبية لا يقومون بمراجعات إلا في حال عانى الطفل من الألم.
- الأم الثانية فقط أجابت: نعم نزور طبيب الأسنان مرتين في السنة. من الضروري اكتشاف أي مشاكل في وقت مبكر.

○ أسئلة المحور الثاني - المخاوف:

I. هل كانت لديك أية مخاوف قبل اصطحاب طفلك لطبيب الأسنان؟

II. هل حدث معك تجارب سيئة مع الطبيب؟

من الإجابات:

- الأم الأولى: "بصراحة، كان أكثر شي يقلقني هو كيف رح تتفاعل بنتي مع طبيب الأسنان. وإذا حيقدر الطبيب يتصرف معها في حال كانت خائفة أو غير متعاونة".
- الأم الثانية: "بخاف شوف ابني عم يتوجع أو يبكي".
- الأم الثالثة: "بفقد السيطرة وماعاد بقدر اتعامل معو، كثير بيبكي".
- الأم الرابعة: "مرة من كتر ما خاف ماقدر الدكتور يعالجه ورجعنا عالييت".

○ أسئلة المحور الثالث - التفاعل على صفحات الانستغرام:

I. هل تتابعين أطباء أسنان الأطفال على الانستغرام Instagram؟

II. هل لديك الفضول لمتابعة حساب طبيب أسنان أطفال للحصول على معلومات تهم طفلك؟

III. وهل تعتقدين أنه ومن خلال نصائحهم، فإن ذلك سيساعد أطفالك على أن يصبحوا أكثر راحة مع

طبيب الأسنان؟

من الإجابات:

الأم الأولى:

- ليس في الحقيقة، فأنا لم أتابع أي من هذه الصفحات.
- أعتقد أن ذلك سيكون مفيداً، خاصة وأن الأطفال قد يخافون من زيارة طبيب الأسنان.
- بالتأكيد. أعتقد أن متابعتهم على وسائل التواصل الاجتماعي ستجذب أطفالاً حقاً.

الأم الثانية:

- أنا أتابع طبيب أسنان أطفال على إنستغرام Instagram. و قطعاً إنها طريقة سهلة ومريحة للبقاء على اطلاع على آخر المعلومات المهمة، و لقد ساعدني في التأكد من أن أسنان طفلي تحصل على الرعاية المناسبة.
- بالتأكيد، أصبحت طفلي متحمسة للذهاب إلى طبيب أسنانها.

IV. ما نوع المحتوى الذي تستمتع بمشاهدته على الإنستغرام Instagram عندما يتعلق الأمر

بأطباء أسنان الأطفال؟

من الإجابات:

- الأم الأولى: أنا شخصياً أحب مشاهدة المنشورات الممتعة والتعليمية التي توضح للأطفال كيفية تنظيف أسنانهم بالفرشاة بشكل صحيح أو نصائح حول كيفية الحفاظ على صحة أسنانهم. كأم، من المفيد أيضاً مشاهدة المنشورات التي تغطي كيفية التعامل مع مشاكل الأسنان الأخرى التي قد يعاني منها الصغار.

- الأم الثانية: أحب مشاهدة لقطات الإنستغرام Instagram التي تظهر أطفالاً رائعين عند طبيب الأسنان. من الممتع دوماً رؤية ردود أفعالهم، كما أنه من المطمئن أن نرى أن الأطفال الآخرين لديهم تجارب إيجابية عند طبيب الأسنان أيضاً.
- الأم الثالثة: بالنسبة لي، الأمر كله يتعلق بإيجاد نصائح وتوصيات حول أفضل المنتجات لاستخدامها على أسنان طفلي بعيداً عن أية محتوى عاطفي.

ا. هل تفكرين في اصطحاب طفلك إلى طبيب أسنان الأطفال في المستقبل؟

من الإجابات:

- الأم الأولى: بالتأكيد، إذا كان ذلك أكثر ملاءمة لاحتياجات أسنانهم.
- الأم الثانية: لست متأكدة، أحتاج إلى إجراء المزيد من الأبحاث حول هذا الموضوع.

2.1.1 نتائج المقابلات

بعد الانتهاء من المقابلات التي أجرتها الباحثة مع الأمهات، تبين ما يلي:

1. معظم الأمهات لم تقم بأخذ طفلها سابقاً الى طبيب الأسنان العام أو طبيب أسنان الأطفال لأسباب

منها:

a. بعضهن لم تكن تعلم بوجود اختصاص طب أسنان أطفال من قبل.

b. البعض تتأثر عاطفياً من رؤية طفلها يتألم عند الطبيب.

c. البعض عندهن خوف شخصي مسبق من الذهاب إلى طبيب الأسنان.

d. تعرض الطفل لتجربة سيئة سابقة مع طبيب الأسنان.

2. عدم معرفة غالبية الامهات لضرورة الزيارات الدورية لأطفالهن لطبيب الأسنان.

معظم الزيارات تتم فقط عند وجود ألم أسنان عند الطفل.

• النتيجة النهائية:

من خلال المناقشات السابقة مع طبيبة أسنان الأطفال وتحليل أجوبة الأمهات، تم تحديد المشكلة التي ستتطرق

لها الباحثة في البحث وهي عدم وجود الوعي الكافي لضرورة زيارة طبيب أسنان الأطفال بالإضافة إلى وجود

عدد من الأمهات التي تتأثر عاطفياً وتعاني من الخوف عند أخذ طفلها للطبيب. وبالتالي قررت الباحثة

إنشاء نوعين من المحتوى للفيديو القصير Reel، الأول: محتوى عقلائي يطرح أفكار تتضمن إحصائيات

ونصائح. والثاني: محتوى عاطفي يتضمن سرد للإجراءات التي تتم في عيادة طبيب أسنان الأطفال مع توضيح

البيئة المريحة والترحيبية للطفل.

2.1 المنهج الكمي

- ليتسنى للباحثة دراسة تأثير نوع محتوى الفيديو القصير Reel المقدم من قبل أطباء أسنان الأطفال في استجابة الأمهات، توجب عليها تصوير فيديوهين قصيرين Reels وعرضهما من خلال توزيع استبيانين على عينة من الأمهات تمثل عينة من المجتمع المدروس. ويجب أن يتمتع الفيديوهين القصيرين ببعض الخصائص الخاصة لتخدم البحث بشكل إيجابي قدر الإمكان، حيث يفضل تشابهها من حيث اختيار طيبة أسنان أطفال بالإضافة إلى العيادة السنية التي تم التصوير داخلها. لذلك ستقوم الباحثة بتصوير نوعين من محتوى الفيديوهات القصيرة Reels وفق المتغيرات المحددة للبحث.
- ونظراً لأن المحتوى العقلاني والمحتوى العاطفي من تصميم الباحثة تم إجراء اختبارين قبليين (Pre-Tests) وتوزيعه على عينتين مستقلتين، حيث بلغ حجم كل عينة 15 أم. كان الغرض من الاختبارين هو التأكد من أن المجيبات قد أجمعوا على أن نوع المحتوى الأول هو عقلاني، ونوع المحتوى الثاني بأنه عاطفي بالفعل، وبالتالي تكون أداة فعالة لضمان دقة وموثوقية المعلومات التي تم جمعها. مما يعزز الصلاحية الداخلية للبحث.
- وبعد تحليل نتائج الاختبارين القبليين تم التأكد من نوعي المحتوى وذلك بإجماع عدد من الأمهات على النوع الأول باعتباره عقلاني، والنوع الثاني باعتباره عاطفي.
- بعد التأكد من نوع المحتويين المقدمين من قبل الباحثة، تم توزيع استبيانين على عينتين مستقلتين من الأمهات لدراسة تأثير المتغيرات التابعة (الموقف، السلوك والتفاعل على صفحة الإنستغرام Instagram). حيث تضمن الاستبيان الأول الفيديو القصير العقلاني، أما الاستبيان الثاني تضمن الفيديو القصير العاطفي.

- فيما يلي شرح مفصل عن الأفكار التي قامت الباحثة باختيارها والتي تم طرحها ضمن المحتوى العقلاني والمحتوى العاطفي:



1. نوع المحتوى العقلاني: ركزت الباحثة على تقديم محتوى عقلاني

يخاطب منطق وعقل الأم من خلال عرض معلومات طبية وإحصائيات تتعلق بالمشاكل السنية التي قد يواجهها الطفل، دون إبراز أي تفاصيل شخصية لطريقة تعامل الدكتورة مع الأطفال، وكانت اللغة المستخدمة في المحتوى العقلاني بسيطة وقصيرة لإظهار نغمة باردة ومباشرة باستثناء أي عاطفة. وذلك بهدف التأثير على الأم وتشجيعها لأخذ طفلها إلى الطبيب بناءً على قرار منطقي. وبلغت مدة الفيديو القصير (Reel) 40 ثانية، حيث

تضمن الأفكار التالية:

14. المحتوى العقلاني

أ- التعريف بوجود طبيب اختصاص أسنان الأطفال واختلافه عن طبيب الأسنان العام من حيث القدرة على التعامل مع الشخصيات والسلوكيات المختلفة للأطفال.

ب- ضرورة مراجعة الطفل في عمر مبكر لتفادي المشاكل السنية.

ت- إحصائية حديثة ومهمة من جامعة دمشق تبين أن نسبة 84% من الأطفال السوريين الذين تتراوح

أعمارهم ما بين الـ 3 إلى 7 سنوات يعانون من النخور.

ث- تقديم نصيحة مهمة لضرورة قيام الطفل بالفحوص الدورية.

2. نوع المحتوى العاطفي: تم تسليط الضوء على البيئة الترحيبية

والمريحة المتوفرة داخل العيادة، وطريقة تعامل الدكتورة مع

الأطفال بأسلوب مرح ومريح. الهدف الرئيسي للمحتوى

العاطفي هي إثارة أي نوع من المشاعر ونقلها (على سبيل

المثال: الفرح، الأمان، التعاطف والثقة) للأُم أثناء مشاهدتها

للمحتوى. وذلك بهدف الوصول إلى الأُم والتأثير على عاطفتها

من خلال بناء علاقة ثقة قوية مما يشجعها على اتخاذ قرار

أخذ طفلها إلى الطبيب من دون خوف أو تردد. وبلغت مدة

الفيديو القصير Reel 35 ثانية.



15. المحتوى العاطفي

إجراءات التصوير:

- تم التعاون مع دكتورة أسنان الأطفال مايا بايسلان، وقد تم اختيارها لتعاونها مع الباحثة وفق المعايير التي تناسب الباحثة وموضوع البحث (مكان العيادة القريب، ملائمة اختصاص الدكتورة لموضوع البحث).
- تم الاستعانة بالمصورة أُمى حيدر، وتم التصوير داخل عيادة الدكتورة مايا بايسلان الواقعة في المستوصف الخيري في قدسيا.
- تم تصوير الفيديوهات باستخدام موبايل iPhone 14 وبدقة 4K.
- تم تعديل ومنتجة الفيديوهات من قبل المصورة على برنامج Adobe Premium.
- تم اختيار الكادر المناسب للتصوير بحيث يُظهر العيادة السنية بشكل واضح، بالإضافة إلى الاستعانة بطفلة تبلغ من العمر 5 سنوات للمساعدة في تصوير الفيديو ذو المحتوى العقلاني. والاستعانة بأُم بعمر 32 سنة، وطفلتها من عمر 5 سنوات للمساعدة في تصوير الفيديو ذو المحتوى العاطفي.
- استغرق التصوير حوالي الثلاث ساعات.

- تم التقيد بالإرشادات المقدمة من قبل موقع إنستغرام Instagram الرسمي فيما يخص تصوير الفيديو القصير Reel من خلال (التصوير بشكل عامودي، المدة الزمنية للفيديو القصير).
- تم تصوير الفيديوهات بمدة زمنية متقاربة حيث بلغت مدة الفيديو الأول ذو المحتوى العقلاني 40 ثانية، والفيديو الثاني ذو المحتوى العاطفي 35 ثانية.

2. مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث هو الأمهات. فتم اتخاذ عينتين مستقلتين، حيث بلغت العينة الأولى 50 أم قامت بالإجابة على الاستبيان المصمم لدراسة أثر نوع المحتوى العقلاني، بينما بلغت العينة الثانية 68 أم قامت بالإجابة على الاستبيان المصمم لدراسة أثر نوع المحتوى العاطفي على (موقف- سلوك وتفاعل) الأم.

. الاختبارات القبليّة Pre-Tests

الاختبار القبلي الأول

قامت الباحثة بتصميم اختبار قبلي للتأكد من نوع المحتوى المقدم فيما إذا كان عقلاني أم لا، تم اتخاذ عينة عشوائية من 15 أم.

وتألف الاختبار من ثلاثة أسئلة فقط، حيث تضمن كل سؤال زوج من الصفات المتناقضة. وطلب من أفراد العينة اختيار الرقم الذي يعبر عن المحتوى. كما يلي:

- أجد أن المحتوى: غير عاطفي 1 2 3 4 5 عاطفي
- أجد أن المحتوى: غير منطقي 1 2 3 4 5 منطقي
- أجد أن المحتوى: لا يزودني بالمعلومات 1 2 3 4 5 يزودني بالمعلومات

وتم إرفاق الاختبار القبلي الأول في ملحق البحث.

✓ تحليل نتائج الاختبار القبلي الأول

بهدف التأكد من نوع المحتوى الأول فيما إذا كان عقلاني، تم تحليل نتائج الاختبار القبلي عبر البرنامج الإحصائي للتحليل SPSS 26، وذلك من خلال تحليل one sample t-test، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
بعد مشاهدة الفيديو القصير (Reel) التالي: أجد أن المحتوى * :	15	1.53	.640	.165
أجد أن المحتوى * :	15	4.00	.845	.218
أجد أن المحتوى * :	15	4.13	.834	.215

2. جدول One Sample الإحصائي للاختبار الأول

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
بعد مشاهدة الفيديو القصير (Reel) التالي: أجد أن المحتوى * :	-8.876	14	.000	-1.467	-1.82	-1.11
أجد أن المحتوى * :	4.583	14	.000	1.000	.53	1.47
أجد أن المحتوى * :	5.264	14	.000	1.133	.67	1.60

3. جدول اختبار One Sample للاختبار الأول

من الجداول السابقة نلاحظ:

- بما أن قيمة (sig) في العبارة الأولى التي تقيس فيما إذا كان المحتوى عاطفي، أصغر من (0.05)، هذا يعني أن العبارة ذات دلالة معنوية. وبمقارنة قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الأولى (1.53) مع قيمة $t=3$ ، وجد أن قيمة المتوسط إيجابية وأصغر من test value، وبالتالي رأي أفراد العينة حول المحتوى المقدم غير عاطفي.

- بينما قيمة (sig) في العبارة الثانية التي تقيس فيما اذا كان المحتوى منطقي أصغر من (0.05)، وبالتالي العبارة ذات دلالة معنوية. وبمقارنة قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثانية (4.00) مع قيمة $t=3$ ، وجد أن قيمة المتوسط إيجابية وأكبر من test value، مما يعني أن رأي أفراد العينة حول المحتوى المقدم منطقي.
- ونلاحظ أن قيمة (sig) في العبارة الثالثة التي تقيس فيما اذا كان المحتوى يزود العينة بالمعلومات أصغر من (0.05)، وبالتالي العبارة ذات دلالة معنوية. وبمقارنة قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة (4.13) مع قيمة $t=3$ ، وجد أن قيمة المتوسط إيجابية وأكبر من test value، مما يعني أن رأي أفراد العينة تجد المحتوى المقدم يزودهم بالمعلومات.

الاختبار القبلي الثاني

قامت الباحثة بتصميم اختبار قبلي ثاني مشابه للاختبار القبلي الأول ولكن للتأكد من نوع المحتوى المقدم فيما إذا كان عاطفي أم لا، تم اتخاذ عينة عشوائية من 15 أم. وتألف الاختبار من ثلاثة أسئلة فقط، حيث تضمن كل سؤال زوج من الصفات المتناقضة. وطلب من أفراد العينة اختيار الرقم الذي يعبر عن المحتوى. كما يلي:

- أجد أن المحتوى: غير عاطفي 1 2 3 4 5 عاطفي
- أجد أن المحتوى: غير منطقي 1 2 3 4 5 منطقي
- أجد أن المحتوى: لا يزودني بالمعلومات 1 2 3 4 5 يزودني بالمعلومات

وتم إرفاق الاختبار القبلي الثاني في ملحق البحث.

✓ تحليل نتائج الاختبار القبلي الثاني

بهدف التأكد من نوع المحتوى الثاني فيما إذا كان عاطفي، تم تحليل نتائج الاختبار التجريبي عبر البرنامج الإحصائي للتحليل SPSS 26، وذلك من خلال تحليل one sample t-test، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
بعد مشاهدة الفيديو القصير (Reel) التالي: أجد أن المحتوى * :	15	4.40	.632	.163
أجد أن المحتوى * :	15	2.80	.775	.200
أجد أن المحتوى * :	15	1.33	.617	.159

4. جدول One Sample الإحصائي للاختبار الثاني

One-Sample Test

Test Value = 3						
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	
بعد مشاهدة الفيديو القصير (Reel) التالي: أجد أن المحتوى * :	14	.000	1.400	1.05	1.75	
أجد أن المحتوى * :	14	.334	-.200	-.63	.23	
أجد أن المحتوى * :	14	.000	-1.667	-2.01	-1.32	

5. جدول اختبار One Sample للاختبار الثاني

من الجداول السابقة نلاحظ:

- بما أن قيمة (sig) في العبارة الأولى التي تقيس فيما إذا كان المحتوى عاطفي، أصغر من (0.05)، هذا يعني أن العبارة ذات دلالة معنوية. وبمقارنة قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الأولى (4.40) مع قيمة $t=3$ ، وجد أن قيمة المتوسط إيجابية وأكبر من test value، وبالتالي رأي أفراد العينة حول المحتوى المقدم عاطفي.

- بينما قيمة (sig) في العبارة الثانية التي تقيس فيما اذا كان المحتوى منطقي أكبر من (0.05)، وبالتالي العبارة لا دلالة معنوية لها. وبمقارنة قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثانية (2.80) مع قيمة $t=3$ ، وجد أن قيمة المتوسط أصغر من test value، مما يعني أن رأي أفراد العينة حول المحتوى المقدم غير منطقي.

- ونلاحظ أن قيمة (sig) في العبارة الثالثة التي تقيس فيما اذا كان المحتوى يزود العينة بالمعلومات أصغر من (0.05)، وبالتالي العبارة ذات دلالة معنوية. وبمقارنة قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة (1.33) مع قيمة $t=3$ ، وجد أن قيمة المتوسط إيجابية وأصغر من test value، مما يعني أن رأي أفراد العينة تجد المحتوى المقدم لا يزودهم بالمعلومات.

4. أداة جمع البحث وتصميم البحث

قامت الباحثة بتصميم استبيانين لعينتين منفصلتين، حيث تضمن الاستبيان الأول النوع العقلاني لمحتوى الفيديو القصير Reel، بينما الاستبيان الثاني كان عن النوع العاطفي لمحتوى الفيديو القصير Reel.

تألف كل منهما من قسمين. تضمن القسم الأول في الاستبيانين أسئلة التصفية وكانت عبارة عن سؤالين

أولهما: فيما إذا كان لدى الأم حساب على إنستغرام؟ وثانيهما هل لديها طفل/طفلة بعمر 3 إلى 7 سنوات؟.

في حال الإجابة على أحد السؤالين ب (لا) يتم تصفية إجابة الفرد. وفي حال الإجابة ب (نعم) يتم بعدها السؤال عن العمر.

أما القسم الثاني تضمن ثلاث محاور، المحور الأول تضمن خمس عبارات لدراسة الموقف من المحتوى، أما

المحور الثاني فتضمن أربع عبارات لدراسة السلوك، بينما تضمن المحور الثالث أربع عبارات لدراسة التفاعل

على صفحة الإنستغرام. وتم قياس عبارات القسم الثاني لكلا الاستبيانين حسب مقياس ليكرت الخماسي Fifth

Likert Scale.

5. عبارات الاستبيان

يوضح الجدول التالي مصادر الأسئلة المستخدمة من قبل الباحثة في الاستبيان:

المتغيرات التابعة	العبارات بعد التعديل الملائم للبحث	المصدر
الموقف من المحتوى	- أجد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) مقنع بالنسبة لي	للباحث: أحمد نهاد الجبوري (2012)
	- أعتقد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) مهم بالنسبة لي	
	- يتمتع محتوى الفيديو القصير (Reel) بالمصداقية	
	- أجد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) ممتع	
	- أجد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) ممل	
السلوك	- دفعني محتوى الفيديو القصير (Reel) لأخذ طفلي/طفلتي لطبيب أسنان أطفال	The Effects of Emotional Versus Rational Message Framing on Brand Attachment and Brand Loyalty Brand Attachment and Brand Loyalty. Elisa Woinowsky (2019)
	- سأوصي الآخرين بزيارة طبيب أسنان الأطفال	
	- سأشجع الآخرين على مشاهدة هذا النوع من المحتوى	
	- سأتابع حسابات لأطباء أسنان أطفال على الإنستغرام	
التفاعل على صفحة الإنستغرام	- سأقوم بالتعليق (comment) بشكل إيجابي	Brodie et al (2011) Palmet and Ghasemi (2019)
	- سأقوم بحفظ (Save) الفيديو القصير (Reel)	
	- سأشارك الفيديو القصير (Reel) على صفحتي	
	- سأقوم بإبداء الإعجاب (React)	

6. جدول مصادر عبارات الاستبيان

6. ثبات أداة البحث

لثبات المقاييس المتخذة من قبل الباحثة، تم إجراء اختبار معامل (Cronbach's Alpha) وذلك لمعرفة مدى التوافق الداخلي لبنود كل بُعد ودرجة الترابط بين البنود، وفيما يلي نتائج الاختبار كما هي موضحة وفق الجدول الآتي:

عدد العبارات	قيمة المعامل	الاستبيان الأول (المحتوى العقلاني)
5	.606	محور الموقف من المحتوى
4	.875	محور السلوك
4	.885	محور التفاعل على صفحة الإنستغرام
عدد العبارات	قيمة المعامل	الاستبيان الثاني (المحتوى العاطفي)
5	.659	محور الموقف من المحتوى
4	.945	محور السلوك
4	.922	محور التفاعل على صفحة الإنستغرام

7. جدول اختبار ألفا كرونباخ

يتضح من الجدول السابق، أن جميع عبارات الأبعاد الثلاثة (الموقف من المحتوى، السلوك والتفاعل على صفحة الإنستغرام) المدروسة في الاستبيانين ذات مصداقية جيدة وبمستوى ثبات جيد، وتصلح لاختبارات فرضيات البحث حيث أن الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا كرونباخ هو 60%.

7. تحليل البيانات

بعد 10 أيام من نشر وتوزيع الاستبيان الإلكتروني تم الحصول على 118 استمارة استبيان مجابة بشكل كامل، حيث بلغ عدد الإجابات للاستبيان الأول الذي يتضمن نوع محتوى الفيديو القصير العقلاني 50 إجابة بشكل كامل. وبلغ عدد الإجابات للاستبيان الثاني الذي يتضمن نوع محتوى الفيديو القصير العاطفي 68 إجابة بشكل كامل.

- كما قامت الباحثة بتصفية العينة لمعرفة من المجيبات لديها حساب على الإنستغرام ومن ليس لديها حساب على الإنستغرام، وذلك من خلال سؤالهن بشكل مباشر ضمن الاستبيان " هل لديكي حساب على الإنستغرام؟" وتحديد خيارات الإجابة لهن بنعم أو لا فقط، وكانت نتيجة هذا السؤال كالتالي:

الفديو القصير Reel	المحتوى	عدد الإجابات	عدد المجيبين بنعم	عدد المجيبين ب لا
الأول	المحتوى العقلاني	64 استمارة	56	8
الثاني	المحتوى العاطفي	86 استمارة	75	11

8. جدول عدد الإجابات على سؤال " هل لديكي حساب على الإنستغرام"

- كذلك الأمر مع سؤال آخر كان هدفه معرفة فيما اذا كانت الأم لديها أطفال من الشريحة العمرية المستهدفة ضمن البحث، وأيضاً هنا كان السؤال صريحاً وإجابته محددة بخيارين هما نعم ولا. وكانت نسب الإجابات عليه كما هي موضحة في الجدول التالي:

عدد المجيبين ب لا	عدد المجيبين بنعم	عدد الإجابات	المحتوى	الفيديو القصير Reel
6	50	56 استمارة	المحتوى العقلاني	الأول
7	68	75 استمارة	المحتوى العاطفي	الثاني

9. جدول عدد الإجابات على سؤال "هل لديك طفل بعمر 3 إلى 7 سنوات"

ويأتي الهدف من هذان السؤال بالدرجة الأولى لتصنيف أفراد العينة إحصائياً وبالدرجة الثانية لقياس مدى تأثير نوع محتوى الفيديو القصير المقدم وأي من نوعي المحتوى كان له التأثير الأكبر في افتعال رد فعل لدى الأم لتقدم على اتخاذ قرار يتناسب مع ما شاهدته في الفيديو القصير.

- أما من حيث عمر أفراد العينة تم استخدام التكرارات لقياس أعمار المجيبات على الاستبيان النهائي، وظهرت النتائج كما يلي:

العمر		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 إلى ما دون الـ 25 سنة	33	28.0	28.0	28.0
	من 25 إلى ما دون 30 سنة	23	19.5	19.5	47.5
	من 30 إلى ما دون 35 سنة	40	33.9	33.9	81.4
	35 سنة وأكثر	22	18.6	18.6	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

10. جدول التكرار لأعمار العينة

- نجد أن غالبية المجيبات أعمارهن تتراوح بين 30 ودون 35 سنة بنسبة 33.9% أي ما يعادل 40 مجيبة، وبالنسبة لعمر من 20 ودون 25 سنة كانت النسبة 28% أي 33 مجيبة، بينما كانت نسبة الأعمار المتزاوجة من 25 ودون 30 سنة هي 19.5% أي ما يعادل 23 مجيبة، أما بالنسبة لعمر 35 سنة وأكثر كانت النسبة 18.6% أي ما يعادل 22 مجيبة.

8. اختبارات One sample t-tests لمحاول الاستبيان

1.8 محور الموقف من المحتوى:

One sample –T– test & Descriptive Statistics					
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	Sig	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
أجد أن المحتوى مقنع	3.54	1.388	4.246	.000	فرق جوهري
أعتقد أن المحتوى مهم	3.58	1.348	4.712	.000	فرق جوهري
يتمتع المحتوى بالمصداقية	3.47	1.394	3.632	.000	فرق جوهري
أجد أن المحتوى ممتع	3.53	1.412	4.107	.000	فرق جوهري
أجد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) ممل	1.91	1.191	-9.971	.000	فرق جوهري
محور الموقف	3.20	.863	2.601	.011	فرق جوهري

11. جدول One Sample الإحصائي لقياس محور الموقف من المحتوى

يتبين من جدول الإحصائيات السابق مايلي:

إن أعلى قيمة متوسط حسابي لعبارة المحور الأول هي لعبارة "أجد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) مهم" بقيمة (3.58). ثم تليها عبارة "أعتقد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) مقنع" بمتوسط بلغ (3.54). ثم عبارة "أجد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) ممتع" بقيمة (3.35). تليها عبارة "يتمتع محتوى الفيديو القصير (Reel) بالمصداقية" بمتوسط (3.47) حيث أن جميع قيم المتوسطات الحسابية للعبارة السابقة تشير إلى أن إجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة.

وأخيراً عبارة "أجد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) ممل"، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (1.91) والتي تشير إلى أن إجابات أفراد العينة تميل نحو عدم الموافقة بدرجة مرتفعة. أما المتوسط الكلي لمحور الموقف من المحتوى بلغ (3.20) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة في هذا المحور.

كما يتضح من الجدول: أن قيم (Sig) لجميع العبارات وللمحور الأول أصغر من مستوى الدلالة 0.05 أي أنه يوجد فروق جوهرية.

2.8 محور السلوك :

One sample –T– test & Descriptive Statistics					
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	Sig	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
دفعني المحتوى لأخذ طفلي لطبيب أسنان أطفال	3.38	1.377	3.008	.003	فرق جوهري
سأوصي الآخرين بزيارة طبيب أسنان الأطفال	3.58	1.335	4.757	.000	فرق جوهري
سأشجع الآخرين على مشاهدة هذا النوع من المحتوى	3.42	1.423	3.235	.002	فرق جوهري
سأتابع حسابات لأطباء أسنان أطفال على الإنستغرام	3.47	1.442	3.574	.001	فرق جوهري
محور السلوك	3.46	1.279	3.958	.000	فرق جوهري

12. جدول One Sample الإحصائي لقياس محور السلوك

يتبين من جدول الإحصائيات السابق مايلي:

إن أعلى قيمة متوسط حسابي لعبارة المحور الأول هي لعبارة " سأوصي الآخرين بزيارة طبيب أسنان الأطفال " بقيمة (3.58). ثم تليها عبارة " سأتابع حسابات لأطباء أسنان أطفال على الإنستغرام " بمتوسط بلغ (3.47). ثم عبارة " سأشجع الآخرين على مشاهدة هذا النوع من المحتوى " بقيمة (3.42). وأخيراً عبارة " دفعني محتوى الفيديو القصير (Reel) لأخذ طفلي/طفلتي لطبيب أسنان أطفال " بمتوسط (3.38). حيث أن جميع قيم المتوسطات الحسابية للعبارة السابقة تشير إلى أن إجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة.

أما المتوسط الكلي لمحور السلوك بلغ (3.46) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة في هذا المحور.

كما يتضح من الجدول: أن قيم (Sig) لجميع العبارات وللمحور الثاني أصغر من مستوى الدلالة 0.05 أي أنه يوجد فروق جوهرية.

3.8 محور التفاعل على صفحة الإنستغرام :

One sample –T– test & Descriptive Statistics					
العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	Sig	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
سأقوم بالتعليق بشكل إيجابي	3.53	1.483	3.848	.000	فرق جوهري
سأقوم بحفظ الفيديو القصير (Reel)	2.70	1.538	-2.095	.038	فرق جوهري
سأشارك الفيديو القصير (Reel) على صفحتي	2.87	1.604	-.861	.391	لا يوجد فرق جوهري
سأقوم بإبداء الإعجاب	3.79	1.461	5.860	.000	فرق جوهري
محور التفاعل	3.22	1.353	1.786	.077	لا يوجد فرق جوهري

13. جدول One Sample الإحصائي لقياس محور التفاعل

يتبين من جدول الإحصائيات السابق مايلي:

إن أعلى قيمة متوسط حسابي لعبارات المحور الأول هي عبارة " سأقوم بإبداء الإعجاب (React) " بقيمة (3.79). ثم تليها عبارة " سأقوم بالتعليق بشكل إيجابي " بمتوسط بلغ (3.53). حيث تشير القيمتين السابقتين إلى أن إجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة. بينما بلغ المتوسط الحسابي لعبارة " سأشارك الفيديو القصير (Reel) على صفحتي " بقيمة (2.87). وأخيراً عبارة " سأقوم بحفظ الفيديو القصير (Reel) " بمتوسط (2.70). حيث تشير القيمتين السابقتين إلى أن إجابات أفراد العينة تميل نحو الموافقة بدرجة منخفضة. أما المتوسط الكلي لمحور التفاعل بلغ (3.22) أي أن غالبية أفراد عينة البحث أجابوا بالموافقة في هذا المحور .

كما يتضح من الجدول: أن قيمة (Sig) للعبارات التالية:

"سأقوم بالتعليق (comment) بشكل إيجابي"

"سأقوم بحفظ (Save) الفيديو القصير (Reel)"

"سأقوم بإبداء الإعجاب (React)"

أصغر من مستوى الدلالة 0.05 أي أنه يوجد فروق جوهرية.

بينما يتضح أن قيمة Sig للعبارات: "سأشارك الفيديو القصير (Reel) على صفحتي" أكبر من مستوى الدلالة

0.05 أي أنه لا يوجد فرق جوهري.

أما بالنسبة لقيمة Sig لمحور التفاعل على صفحة الإنستغرام بلغت 0.77 وهي أكبر من مستوى الدلالة

0.005 أي أنه لا يوجد فرق جوهري.

9. اختبار فرضيات البحث

الفرضية الأولى: يؤثر نوع المحتوى على موقف الأمهات.

Group Statistics					
	نوع المحتوى	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الموقف	عقلاني	50	3.584	.5358	.0758
	عاطفي	68	2.929	.9531	.1156

14. جدول Independent Sample الإحصائي لقياس تأثير نوع المحتوى على الموقف

Independent Samples Test

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)
الموقف	Equal variances assumed	37.718	.000	4.372	116	.000	.6546	.1497	.3580	.9511
	Equal variances not assumed			4.736	109.351	.000	.6546	.1382	.3807	.9285

15. جدول اختبار Independent Sample لقياس تأثير نوع المحتوى على الموقف

- نلاحظ من الجدول السابق: أن قيمة (sig) في اختبار ليفين Levene لتباين المتوسطات أصغر من (0.05)، إذاً نأخذ قيمة (sig 2-tailed) من السطر الثاني وبالمقارنة مع (sig) عند مستوى الدلالة نجد أن (sig 2-tailed) الجدولية أصغر من (0.05)، وبالتالي يوجد فرق جوهري بين تأثير نوع المحتوى العقلاني وتأثير نوع المحتوى العاطفي على محور "الموقف من المحتوى" عند الأمهات.
- وبعد ملاحظة الجدول رقم 14: نجد أن قيمة المتوسط تعطي قيمة إيجابية للنوعين، حيث تعطي قيمة للنوع العقلاني (3.58) مقارنة بالنوع العاطفي (2.92). وبالتالي فالنوع العقلاني والنوع العاطفي يؤثران بشكل إيجابي على محور "الموقف من المحتوى"، لكن النوع العقلاني يؤثر بشكل أكبر مقارنة بالنوع العاطفي.
- وبالمقارنة مع بحث مشابه طُبق ضمن مجال الأدوية (Huertas,2009)، نلاحظ اتفاق نتيجة الباحثين على وجود تأثير أكبر للنوع العقلاني على موقف المستهلكين تجاه أدوية التخسيس مقارنة بالنوع العاطفي.

الفرضية الثانية: يؤثر نوع المحتوى على سلوك الأمهات.

Group Statistics					
	نوع المحتوى	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السلوك	عقلاني	50	4.1050	.83313	.11782
	عاطفي	68	2.9963	1.34975	.16368

16. جدول Independent Sample الإحصائي لقياس تأثير نوع المحتوى على السلوك

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)	95% Confidence Interval of the Difference (Upper)
السلوك	Equal variances assumed	16.493	.000	5.131	116	.000	1.10868	.21609	.68068	1.53667
	Equal variances not assumed			5.497	112.954	.000	1.10868	.20168	.70912	1.50824

17. جدول اختبار Independent Sample لقياس تأثير نوع المحتوى على السلوك

- نلاحظ من الجدول السابق: أن قيمة (sig) في اختبار ليفين Levene لتباين المتوسطات أصغر من

(0.05)، إذاً نأخذ قيمة (sig 2-tailed) من السطر الثاني وبالمقارنة مع (sig) عند مستوى الدلالة

نجد أن (sig 2-tailed) الجدولية أصغر من (0.05)، وبالتالي يوجد فرق جوهري بين تأثير نوع

المحتوى العقلاني وتأثير نوع المحتوى العاطفي على محور "السلوك" عند الأهمية.

- وبعد ملاحظة الجدول رقم 16: نجد أن قيمة المتوسط تعطي قيمة إيجابية للنوعين، حيث تعطي قيمة

للنوع العقلاني (4.10) مقارنة بالنوع العاطفي (2.99). وبالتالي فالنوع العقلاني والنوع العاطفي

يؤثران بشكل إيجابي على محور "السلوك"، لكن النوع العقلاني يؤثر بشكل أكبر مقارنة بالنوع

العاطفي.

- ونلاحظ اختلاف النتيجة السابقة مع نتيجة بحث (أحمد نهاد الجبوري، 2012) الذي طُبق في مجال

إعلانات الموبايل الذكي، حيث كشفت نتائج البحث السابق أن لنوع الإعلان العاطفي أثر أكبر على

سلوك المستهلك من نوع الإعلان العقلاني.

الفرضية الثالثة: يؤثر نوع المحتوى على تفاعل الأمهات على الإنستغرام.

Group Statistics					
	نوع المحتوى	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التفاعل	عقلاني	50	3.6600	1.21193	.17139
	عاطفي	68	2.9007	1.36940	.16606

18. جدول Independent Sample الإحصائي لقياس تأثير نوع المحتوى على التفاعل

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)	95% Confidence Interval of the Difference (Upper)
التفاعل	Equal variances assumed	1.894	.171	3.123	116	.002	.75926	.2431	.27767	1.24086
	Equal variances not assumed			3.182	111.998	.002	.75926	.2386	.28641	1.23212

19. جدول اختبار Independent Sample لقياس تأثير نوع المحتوى على التفاعل

- نلاحظ من الجدول السابق: أن قيمة (sig) في اختبار ليفين Levene لتباين المتوسطات أكبر من (0.05)، إذاً نأخذ قيمة (sig 2-tailed) من السطر الأول وبالمقارنة مع (sig) عند مستوى الدلالة نجد أن (sig 2-tailed) الجدولية أصغر من (0.05)، وبالتالي يوجد فرق جوهري بين تأثير نوع المحتوى العقلاني وتأثير نوع المحتوى العاطفي على محور "التفاعل على صفحة الإنستغرام" عند الأمهات.

- وبعد ملاحظة الجدول رقم 18: نجد أن قيمة المتوسط تعطي قيمة إيجابية للنوعين، حيث تعطي قيمة للنوع العقلاني (3.66) مقارنة بالنوع العاطفي (2.90). وبالتالي فالنوع العقلاني والنوع العاطفي يؤثران بشكل إيجابي على محور "التفاعل على صفحة الإنستغرام"، لكن النوع العقلاني يؤثر بشكل أكبر مقارنة بالنوع العاطفي.

- ومع مقارنة النتيجة السابقة مع نتيجة بحث (Ahmadi and Fetscherin, 2022) نلاحظ وجود اختلاف بين النتيجتين، حيث أشارت نتائج البحث السابق إلى أن تفاعل ومشاركة المستهلكين على منصة الإنستغرام كانا أكثر تأثراً بالعلامة التجارية التي تعرض منشور ذو محتوى عاطفي لأحد المشاهير مقارنة بالمنشور ذو المحتوى العقلاني

نتائج البحث

من المهم أن نلاحظ أن هذه النتائج تنطبق بالخصوص على العينة المدروسة من الأمهات على إنستغرام وقد لا تكون صالحة للتعميم على منصات أو جمهور آخر. علاوة على ذلك، يجدر بنا أن نؤكد أن تفضيلات الأفراد والمواقف تجاه المحتويات العقلانية والعاطفية قد تتفاوت بشكل كبير. وفيما يلي مجموعة النتائج التي توصل لها هذا البحث:

- وجدت الباحثة تأثير إيجابي لنوع المحتوى العقلاني ونوع المحتوى العاطفي على (موقف، سلوك وتفاعل) الأمهات.
- تبين وجود فارق جوهري بين النوع العقلاني والنوع العاطفي فيما يخص التأثير على موقف الأمهات من المحتوى، حيث يؤثر نوع المحتوى العقلاني بنسبة أكبر من نوع المحتوى العاطفي.
- تبين وجود فارق جوهري بين النوع العقلاني والنوع العاطفي فيما يخص التأثير على سلوك الأمهات، حيث يؤثر نوع المحتوى العقلاني أيضاً بنسبة أكبر من نوع المحتوى العاطفي.
- تبين وجود فارق جوهري بين النوع العقلاني والنوع العاطفي فيما يخص التأثير على تفاعل الأمهات على الإنستغرام من حيث (إبداء الإعجاب، التعليق وحفظ الفيديو القصير)، حيث يؤثر نوع المحتوى العقلاني أيضاً بنسبة أكبر من نوع المحتوى العاطفي.
- أما فيما يخص التفاعل على الإنستغرام من حيث "مشاركة الفيديو القصير على الصفحة"، وجدت الباحثة أنه لا يوجد فارق جوهري بين نوع المحتوى العقلاني ونوع المحتوى العاطفي.

توصيات البحث

بعد الانتهاء من البحث والدراسة والاختبارات الإحصائية واستخلاص النتائج، يمكن تقديم التوصيات التالية التي ستفيد أطباء أسنان الأطفال و المتخصصين في مجال التسويق على منصة الإنستغرام:

- عند رغبة طبيب أسنان الأطفال في التأثير على مواقف الأمهات، توصي نتائج البحث بإمكانية استخدام النوع العقلاني للمحتوى. فلحصول طبيب أسنان الأطفال على موقف إيجابي من الأم وكسبها الى طرفه، عليه أن يخاطبها بلغة منطقية مقنعة وأن يزودها بالمعلومات والإحصائيات اللازمة التي ستساعد في تعزيز مصداقية المحتوى.

- وفي حال رغب في التأثير على سلوك الأمهات، فتوصي النتائج باستخدام المحتوى العقلاني و التي أظهرت أنه أكثر تأثيراً على الأمهات من المحتوى العاطفي. بمعنى آخر، على طبيب أسنان الأطفال أن يقدم محتواه بشكل منطقي يحاكي العقل من خلال عرض معلومات وإحصائيات وأرقام وأمثلة تؤثر في إقناع الأم بعد مشاهدة المحتوى، لتحرك سلوكها بشكل جدي وتحفزها للقيام بالفعل المطلوب منها من خلال المحتوى.

- أما من حيث زيادة تفاعل الأم على منصة الإنستغرام بعد مشاهدة المحتوى، ولكي يزيد طبيب أسنان الأطفال من عدد الإعجابات والتعليقات على صفحته، فترجح نتائج البحث أيضاً استخدام النوع العقلاني كونه الأكثر تأثيراً. و في حال الرغبة في زيادة عدد المشاركات، ومن خلال النتائج السابقة يمكن استخدام النوع العاطفي أو النوع العقلاني. ولكن توصي الباحثة باستخدام النوع العاطفي، فمن خلال إثارة المشاعر القوية ستكون الأم أكثر عرضة للتواصل مع المحتوى على مستوى أعمق. مما يزيد من احتمالية مشاركتها للمحتوى مع الآخرين مقارنة بالنوع العقلاني.

محددات البحث

- اقتصرت الباحثة على دراسة نوعين من المحتوى فقط، النوع العقلاني والنوع العاطفي، وذلك يعود إلى أن دراسة جميع أنواع المحتويات وتحليلها وتفسيرها يتطلب وقت وجهد كبيران.
- اختارت الباحثة دراسة تأثير محتوى الفيديو القصير Reel فقط باعتباره الأكثر تداولاً حالياً، في حين تتنوع وتتعدد تنسيقات المحتويات على منصة إنستغرام Instagram إلى أكثر بكثير كما ذكر سابقاً في البحث.

مقترحات الأبحاث المستقبلية

- للبحث العديد من المقترحات المستقبلية التي قد تضاف إلى البحث العلمي في مجال تحديد نوع محتوى الفيديوهات القصيرة Reels المقدمة على منصة الإنستغرام Instagram من قبل أطباء الأسنان بكافة الاختصاصات، فمن الممكن تكرار البحث نفسه ضمن مجتمعات بحث أخرى بهدف مقارنة تأثيرات أنواع المحتوى الأخرى على مجتمعات مختلفة ومقارنة طرق وأشكال الاستجابات لدى هذه المجتمعات.
- دراسة أثر أشكال أخرى من المحتوى مثل Info Graphics والصور وغيرها على استجابة وتفضيلات الأمهات.
- كما من الممكن أيضاً إجراء أبحاث تتناول أنواع مختلفة من المحتويات مغايرة للمدرسة في هذا البحث لتكون بمثابة أبحاث تكميلية لهذا البحث، خصوصاً وإن كانت مطبقة على نفس المجتمع المدروس (الأمهات السوريات).

خاتمة عامة

في الختام، هدفَ هذا البحث إلى مقارنة المحتوى العقلاني والمحتوى العاطفي للفيديو القصير Reel المستهدف للأمهات في إنستغرام Instagram، بهدف تشجيعهن على أخذ أطفالهن للزيارة الدورية لطبيب الأسنان الأطفال. ومن خلال تحليل شامل للنتائج، تم اكتشاف أن المحتوى العقلاني له تأثير أكثر أهمية على الأمهات مقارنة بالمحتوى العاطفي.

كشفت النتائج أيضاً أن المحتوى العقلاني، الذي يعرض معلومات واقعية وفوائد ونصائح عملية متعلقة بطب أسنان الأطفال، كان له تأثير أكبر على (موقف، سلوك وتفاعل) الأمهات. أشارت هذه النتيجة إلى أن توفير أدلة ملموسة واستدلال منطقي يلعب دوراً حاسماً في تحفيز الأمهات على إعطاء أسنان أطفالهن الأولوية اللازمة.

من ناحية أخرى، قد يكون المحتوى العاطفي لفت الانتباه في البداية. ومع ذلك، تبين أنه لا يتمتع بأهمية كبيرة في التحفيز على اتخاذ القرار من قبل الأمهات. يشير ذلك إلى أن المحتويات العاطفية قد تخلق استجابة عاطفية مؤقتة، ولكنها قد لا تترجم بشكل فعال إلى تغييرات سلوكية أو تؤثر في عملية اتخاذ القرارات مقارنة بالمحتوى العقلاني.

المراجع: References

- د.محمد الخضر، د.حيان ديب، د. نريمان عمار، 2017، بحوث التسويق، دمشق، سوريا

- Amanda Claesson & Nathalie Tägt Ljungberg, 2018. Consumer Engagement on Instagram (Viewed through the perspectives of social influence and influencer Marketing).
- Anna Corone, 2020. CUSTOMERS' ENGAGEMENT WITH BRANDED INSTAGRAM POSTS. A case study of the effect of social presence and humor appreciation on customers' engagement with brand-generated Instagram posts.
- Arash Ahmadi, 2022. Analyzing the influence of celebrities' emotional and rational brand posts.
- Catarina Borges da Fonseca Cumerlato, Rodrigo Nunes Rotta, 2022. Analysis of dentistry content on Instagram® and the use of social networks by Brazilian dental students.
- Elisa Woinowsky, 2019. The Effects of Emotional Versus Rational Message Framing on Brand Attachment and Brand LoyaltyBrand Attachment and Brand Loyalty.
- Maria Hellberg, 2015. Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement.

- Pindobilowo , Taufan Bramantoro , Dini Setyowati, 2023. The Trend of Children's Dental Health Information–Seeking Behaviors on Social Media
- Prim Dent J. 2022. Instagram Dentistry.
- Rami Saadeh, Bara’a Al Refai, Ahmad Altarifim, 2022: The Use of Social Media for Dental Practice Marketing.
- Stephanie Hong, 2022. The Instagram Reels Effect:How the viewing order and valence of emotions impact willingness–to–pay and perception of advertisements.
- Zemzem Selin ORUÇ, Mehmet N. AYDIN, 2022. THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON CONSUMER BEHAVIOR: THE CASE OF INSTAGRAM.

المواقع العلمية:

- <https://www.statista.com>
- <https://www.dentaleconomics.com>
- <https://www.dental-nursing.co.uk>
- <https://www.dentaleconomics.com>
- <https://blog.hootsuite.com>
- <https://blog.hubspot.com>
- <https://mysocialpractice.com>
- <https://gs.statcounter.com/>
- <https://influencemarketinghub.com>

- <https://www.instagram.com>
- <https://business.instagram.com>
- <https://www.instagram.com/juliedavisdds/?hl=en>
- <https://www.instagram.com/singingdentist/?hl=en>
- <https://www.instagram.com/sarangdmd/?hl=en>
- https://www.instagram.com/dr.hayan_abdo/?hl=en
- <https://www.instagram.com/dr.jafari.dentist/>

الاختبار القبلي الأول:

استبائي

الاختبار القبلي لتحديد نوع المحتوى 1

وصف الفيديو

1. بعد مشاهدة الفيديو القصير (Reel) التالي: أجد أن المحتوى: *



5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

عاطفي

محايد

غير عاطفي

2. أجد أن المحتوى: *

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

منطقي

محايد

غير منطقي

3. أجد أن المحتوى: *

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

يزودني بالمعلومات

محايد

لا يزودني بالمعلومات

الاختبار القبلي الثاني:

استبيان

اختبار قبلي لتحديد نوع المحتوى 2

وصف الاستبيان

1. بعد مشاهدة الفيديو المصير (Reel) التالي: أجد أن المحتوى: *



5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

عاطفي
محايد
غير عاطفي

2. أجد أن المحتوى: *

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

منطقي
محايد
غير منطقي

3. أجد أن المحتوى: *

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

لا أزوّدني بالمعلومات
محايد
أزوّدني بالمعلومات

1. هل لديك حساب على إنستغرام؟ *

نعم ☐ لا ☐

2. هل لديك طفل/طفلة بعمر 3 إلى 7 سنوات؟ *

نعم ☐ لا ☐

3. العمر

☐ 20 إلى ما دون الـ 25 سنة ☐ من 25 إلى ما دون 30 سنة

☐ من 30 إلى ما دون 35 سنة ☐ أكثر من 35 سنة

4. يرجى مشاهدة الفيديو التالي. ومن ثم الإجابة على الأسئلة



5. أجد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) مفيد بالنسبة لي **

5	4	3	2	1
أوافق	محايد			لا أوافق

6. أعتقد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) مهم بالنسبة لي **

5	4	3	2	1
أوافق	محايد			لا أوافق

7. يتمتع محتوى الفيديو القصير (Reel) بالمصداقية **

5	4	3	2	1
أوافق	محايد			لا أوافق

8. أجد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) ممتع **

5	4	3	2	1
أوافق	محايد			لا أوافق

9. أجد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) ممل **

5	4	3	2	1
أوافق	محايد			لا أوافق

1. هل لديك حساب على إنستغرام؟ *

نعم ☐ لا ☐

2. هل لديك طفل/طفلة بعمر 3 إلى 7 سنوات؟ *

نعم ☐ لا ☐

3. العمر

☐ 20 إلى ما دون الـ 25 سنة ☐ 25 إلى ما دون الـ 30 سنة

☐ 30 إلى ما دون الـ 35 سنة ☐ 35 سنة وأكثر

4. يرجى مشاهدة الفيديو التالي. ومن ثم الإجابة على الأسئلة:



5. أجد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) ممتع بالنسبة لي **

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

لا أوافق ☐ متايد ☐ أوافق ☐

6. أعتقد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) مهم بالنسبة لي **

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

لا أوافق ☐ متايد ☐ أوافق ☐

7. يتمتع محتوى الفيديو القصير (Reel) بالمصداقية **

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

لا أوافق ☐ متايد ☐ أوافق ☐

8. أجد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) ممتع **

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

لا أوافق ☐ متايد ☐ أوافق ☐

9. أجد أن محتوى الفيديو القصير (Reel) ممل **

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

لا أوافق ☐ متايد ☐ أوافق ☐

القسم الثاني
لكلا الاستبيانين:

10. دفعني محتوى الفيديو المصير (Reel) لأحد طفلي/طفلاتي لطبيب أسنان أطفال * *

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

لا أوافق محايد أوافق

11. سأوصي الآخرين بزيارة طبيب أسنان الأطفال * *

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

لا أوافق محايد أوافق

12. سأشجع الآخرين على مشاهدة هذا النوع من المحتوى * *

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

لا أوافق محايد أوافق

13. سأتابع حسابات أطباء أسنان أطفال على الإنستغرام * *

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

لا أوافق محايد أوافق

14. سأقوم بالتعليق (comment) بشكل إيجابي * *

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

لا أوافق محايد أوافق

15. سأقوم بحفظ (Save) الفيديو المصير (Reel) * *

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

لا أوافق محايد أوافق

16. سأشارك الفيديو المصير (Reel) على صفحتي * *

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

لا أوافق محايد أوافق

17. سأقوم بإبداء الإعجاب (React) * *

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

لا أوافق محايد أوافق