

تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز الصحة واللياقة دراسة استطلاعي لآراء عينة عشوائية من مستخدمي تطبيقات الصحة واللياقة الإلكترونية والمحتوى الرقمي

حسين رحيمي كلور

قسم ادارہ الاعمال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعه محقق اردبيلي

Email: hrk6809@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

مها عارف بريسم

قسم ادارہ الاعمال، كلية الاداره والاقتصاد، جامعه المستنصرية

Email: Maha17arif@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

صادق محمد ورد

قسم ادارہ الاعمال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعه محقق اردبيلي

Email: Saw2767@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

المستخلص

تناولت هذه الدراسة تحليل التأثير الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تعزيز الصحة واللياقة البدنية، عن طريق استخدام المحتوى الرقمي والتطبيقات من أجل العمل على تحفيز السلوك الصحي. اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي ووصفي، حيث استخدمت استبانة إلكترونية لجمع البيانات من مشاركين من مختلف محافظات العراق. كانت أهداف الدراسة تحليل تأثير استخدام تطبيقات اللياقة والتفاعل مع المحتوى الرقمي، وكذلك فحص تأثير حملات التسويق الإلكتروني على تبني عادات حياة صحية. اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية، متبعة في تحليلها البرنامج الإحصائي SPSS Ver.23. اتسمت الاستبانة بـ 15 سؤالاً متعدد الاختيارات، ثم تم فحص علاقات التأثير والارتباط بالاستعانة باختبار ANOVA واختبار Correlation Test: وفي النهاية تم التحقق من الفرضيات والإجابة عن الأسئلة الدراسة بنجاح، حيث أظهرت النتائج تأثيراً معنوياً بين التسويق الإلكتروني باستخدام التطبيقات ومحتواه الرقمي وبين تعزيز السلوك الصحي ومعدل النشاط البدني. ختمت الدراسة بتأكيد أهمية تبني استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الصحة واللياقة البدنية بفاعلية.

معلومات البحث

تواريخ البحث:

التقديم: 2023 / 11 / 14

المراجعة: 2024 / 08 / 01

قبول النشر: 2024 / 01 / 29

نشر الكتروني: 2024 / 09 / 01

تسلسل الصفحات: 127 - 135

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، الصحة، اللياقة

المراسلة:

أسم الباحث: صادق محمد ورد

Email:

Saw2767@gmail.com

1. المقدمة

يعيش مجتمع اليوم في عصر رقمي يتميز بالتطور التكنولوجي السريع، وتلعب التكنولوجيا الحديثة دوراً مهماً في تشكيل أنماط حياة الناس. يشهد قطاع الرعاية الصحية تغيرات جوهرية نتيجة للتقنيات الرقمية. وسط هذه التغيرات، يبرز التسويق عبر البريد الإلكتروني كأحد العوامل ذات التأثير الكبير على تعزيز الصحة واللياقة البدنية. تعد التطبيقات الصحية ومحتوى اللياقة الرقمية أحد الدعائم الأساسية التي يعتمد عليها الأشخاص لتحسين نمط حياتهم الصحي. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز السلوك الصحي من خلال دراسة استخدام التطبيقات والمحتوى الرقمي المتاح عبر الوسائط الإلكترونية. من خلال تسليط الضوء على هذه الجوانب، يهدف هذا الدراسة إلى إلقاء الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصحة واللياقة، وإبراز أهمية الاستفادة الفعالة من التقنيات الرقمية في تحقيق أهداف الحياة الصحية.

2. أهمية البحث

ترجع أهمية الدراسة في أنها تقوم ببيان دور التسويق الإلكتروني والتكنولوجيا الرقمية في تحسين الصحة واللياقة البدنية للإنسان الحديث. في ظل التطورات التكنولوجية السريعة، أصبحت التكنولوجيا الرقمية والتسويق عبر البريد الإلكتروني أدوات مهمة لرفع الوعي الصحي وتشجيع السلوكيات الصحية. تساهم هذه الدراسة في فهمنا لكيفية استخدام التطبيقات الصحية والمحتوى الرقمي لتحفيز الأشخاص على اتخاذ قرارات صحية وقيادة أنماط حياة نشطة. نوضح لك كيفية تصميم حملات التسويق الرقمي بشكل فعال لتحقيق هذه الأهداف وتشجيع المشاركة المستمرة، وستساهم هذه الدراسة في وضع سياسات واستراتيجيات تعزيز الصحة من خلال وسائل الإعلام الإلكترونية. يتيح المحتوى الرقمي للتطبيق، الذي يعزز التسويق عبر البريد الإلكتروني بصوره فعاله، للمؤسسات وتحسين درجة رعايه الصحيه وتعزيز الوعي الصحي بصوره أشمل.

3. هدف البحث

- 1- التحقق من علاقة الارتباط والتأثير بين استخدام التسويق الإلكتروني، من خلال التطبيقات، في تعزيز السلوك الصحي وتحسين مستوى اللياقة لتحديد فعالية هذه الاستراتيجيات في تحفيز التحول نحو أسلوب حياة صحي.
 - 2- تحليل القوة والضعف والفرص والتحديات في استخدام التسويق الإلكتروني وتعزيزه للسلوك الصحي واللياقة.
 - 3- تهدف الدراسة إلى تعزيز الفهم العلمي في مجالات الصحة العامة والتسويق الإلكتروني.
- بالإضافة إلى ذلك، فالدراسة تقدم إطاراً تحليلياً شاملاً لتأثيرات التسويق الإلكتروني على السلوكيات المتعلقة بالصحة، مما يعزز معرفتنا بكيفية استخدام التقنيات الرقمية لتعزيز اللياقة البدنية والصحة الشخصية. ومن المتوقع أن تشجع نتائج هذه الدراسة العلماء والباحثين على النظر بالمجالات المحتملة للتطوير في مجالات العلوم الصحية والتسويق الإلكتروني.

4. الجانب النظري

1.4 التسويق الإلكتروني وتأثيره

لقد جلب الإعلان الإلكتروني فرصاً كبيرة للمسوقين، وبالتالي فقد اجتذب اهتمام الكثير من العلماء في هذا المجال. وفي هذا الصدد، تم إنشاء العديد من المفاهيم، مثل رضا العملاء، وولاء العملاء، وكفاءة الإعلان الإلكتروني المدركة، وتجارب العملاء، وسلوك الشراء لدى العملاء، وحقوق العملاء، وغيرها. [2]. إن النمو في عدد مستخدمي الإنترنت يجبر المؤسسات على إعادة تصور عروضها الترويجية للبيئات الافتراضية والإنترنت. الغرض الرئيسي من الدراسة التي نشرها الباحثون بهابكار وآخرون (2019) هو تحديد تأثير الإعلان عبر الإنترنت على نوايا الشراء لدى المستهلك. أجريت الدراسة على 276 مستجيباً تم تحديدهم باستخدام تقنية أخذ العينات الهادفة غير الاحتمالية. وأظهرت النتائج تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وفعالية الإعلان الرقمي. لقد ثبت أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير كبير على نية الشراء لدى العميل. [6].

. وخلصت دراسة نشرت عام 2019 إلى أن بيئات الممارسة تتجه الآن نحو التحول السريع، مدعومة بالتكنولوجيا، وتشبع عالم الأعمال الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعالم التسويق. ونتيجة لهذا التطور، تشهد معظم المؤسسات منافسة شديدة. ولذلك، فإنها تسعى جاهدة لتحقيق التوزيع والتميز في بيئة السوق المتغيرة. توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القدرات التسويقية ومتطلبات الإنتاج. وقد بينت هذه الدراسة أهمية شرح استراتيجيات الإنتاج وتخطيط تلك الاستراتيجيات. فهم قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات المستقبلية، بما يضمن فرصاً أكبر للحضور والاستدامة. [12]

وفي عام 2019، تم نشر دراسة هدفت إلى تقييم جودة المواقع الرقمية المتاحة للجمهور، لما لها من دور مهم في زيادة الوعي بالخدمات التي يقدمها المحتوى الإلكتروني. وقد أظهرت الدراسة بأنه كلما كانت هذه الخدمات المقدمة سهلة التغيير ودقيقة وسريعة كلما زادت من فعاليتها وجودتها، وذلك ما يشير إلى اهتمام مقدمي المحتوى الرقمي وكذلك الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية من مواكبة التغيرات المحتملة أو المتوقع حدوثها ثم العمل على مقارنة دائمة بالمواقع العالمية للتشجيع على الوصول للمحافظة على المستوى التنافسي في المواقع الإلكترونية، وخاصة حين يكون الجمهور هو المواطنين وتكون الخدمات المقدمة تابعة للمقار الحكومية والمواقع الرسمية لها [1].

وبحسب الحدادي [3] فإن النضج الرقمي يرتبط بشكل وثيق باستراتيجيات التسويق التي تعتمد على تبادل الفرص والمعرفة والمعلومات، وزيادة هذا النضج تعني مواءمة سلوك الجمهور مع المحتوى التسويقي من أجل المساهمة في التوجه نحو التفاعل. ويجب على المسؤولين عن استراتيجية التسويق أن يأخذوا بعين الاعتبار تطورها ومرونتها وتقبل التطورات المستقبلية والعوامل التنافسية المحتملة. وهذا ما يميز عصر التكنولوجيا والرقمنة. [3].

لقد أثبت عام 2022 العلاقة بين الارتجال التسويقي والبراعة التسويقية. هذه هي العلاقة بين التأثير والتواصل، وقد ركزت هذه الدراسة على مجال واحد من مجالات الرعاية الصحية: شركات الأدوية. وأوصت هذه الدراسة بالتركيز على فهم احتياجات المستهلك. نحن نأخذ في الاعتبار المتغيرات المحتملة في البيئة التسويقية ونسعى جاهدين لتجنبها من خلال خلق الفرص والبدائل. ولمواجهة المعوقات والتحديات [10]، ركزت الأبحاث المنشورة مؤخراً على تحديد نوع واحد من الثقافة التسويقية. الدور الفعال الذي توفره هذه الثقافة هو أخلاقيات التسويق الوردي. وقد حاول الباحثون دراسة هذه الثقافة لمعرفة مدى تأثير هذا النوع من الإدراك على قرارات الشراء والتفاعل مع المنتجات من خلال العوامل النفسية، خاصة عندما يتعلق الأمر بهذه القرارات. يمكن حل هذا النوع من المواقف التسويقية من خلال النظر في الاختلافات في احتياجات النساء والرجال كمجموعة سكانية ذات احتياجات فريدة، كما في حالة "النساء" والمهتمين باللياقة والصحة تحسين. وقدم الباحثون توصيات لتوسيع البحث في هذا السياق في المستقبل. [11].

2.4 تعزيز السلوك الصحي واللياقة:

بحثت أبحاث في عام 2012 في العلاقة بين أنظمة البيانات والاتصالات المتقدمة والصحة الإلكترونية، وهو مجال ناشئ يستخدم التكنولوجيا في الرعاية الصحية والتطبيقات الطبية. والهدف من ذلك هو تسليط الضوء على الدور المحتمل المتطور لأجهزة الكمبيوتر في دعم الصحة الإلكترونية. أجرى المؤلفون دراسة استقصائية لطلاب الجامعات لتقييم سلوكياتهم المتعلقة بالصحة ومدى مساهمة أجهزة الكمبيوتر والإنترنت في إدارة الرعاية الصحية. وأظهرت النتائج أنه على الرغم من الاستخدام المنتظم لأجهزة الكمبيوتر والإنترنت، إلا أن هناك نقصاً في المعلومات الصحية وعدم الاهتمام بالعادات الصحية الأساسية بين الطلاب. وقد حفزت هذه الرؤية على تنفيذ مشروع مساعد الصحة الشخصية (PHA)، الذي يحاكي مركزاً طبياً حديثاً يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات. تلتزم PHA بتوفير خدمات رعاية صحية موثوقة وبأسعار معقولة، بما في ذلك الصالات الرياضية وغرف التغذية ومخططي النظام الغذائي والموازن الصحية، لتلبية احتياجات الأشخاص المشغولين الذين يستخدمون أجهزتهم

الرقمية الشخصية. تسلط هذه الورقة الضوء على الإمكانيات غير المستغلة للتكنولوجيا لتعزيز نمط حياة صحي وتقديم حلولاً عملية من خلال مشروع PHA. [5].

مواقع fit spiration تعد أحد الوسائل الاعلامية الهادفة التي تحت الناس ليعيشوا النمط الصحي للحياة، من خلال الصور والنصوص المحفزة المتعلقة بالتمارين الرياضية والنظام الغذائي. ونظراً للارتباط بين محتوى الإنترنت المماثل (أي مدونات الحياة الصحية) والرسائل، فقد افترضت دراسة Boepple et al., 2016 بأن المحتوى المتاح على هذه المواقع يمكن أن يبالغ في التركيز على المظهر وترويج الرسائل المتشابهة فيما يتعلق بالتمارين الرياضية والنظام الغذائي. لذا تم إدخال الكلمات الرئيسية fitspo وfitspiration في محركات الدراسة، حيث تم تصنيف أول 10 صور ونصوص من 51 موقعاً فردياً على مجموعة متنوعة من الخصائص. وقد أشارت النتائج أن غالبية الرسائل الموجودة على مواقع الويب الخاصة بـ "fitspiration" ركزت على المظهر. وتضمنت المواضيع الشائعة الأخرى وأن المحتوى الذي يروج لممارسة الرياضة يرتبط بأسباب تتعلق بالمظهر والمحتوى الذي يروج لضبط النفس الغذائي. تعد موقع Fitspiration مصدراً للرسائل التي تعزز المبالغة في تقدير المظهر الجسدي وتناول الطعام والمخاوف، والتمارين المفرطة، لذا تظهر الحاجة للمزيد من الأبحاث والدراسات التي تدرس في تأثير مشاهدة هذا النوع من المحتوى على الصحة النفسية للمشاركين [7].

وفقاً لدي لا بينيا وأميكوا (2017)، هناك غرض وراء استخدام التكنولوجيا الرقمية حيث يستخدم الأفراد الهواتف الذكية ومواقع الشبكات الاجتماعية (SNS) لمراقبة صحتهم. تعمل تطبيقات المراسلة الفورية على الأجهزة المحمولة على تسهيل التواصل بين المرضى والخبراء الطبيين، في حين يتم استخدام التكنولوجيا القابلة للارتداء لتقييم النشاط البدني والتحقق من الصحة. تمنح المجتمعات الافتراضية لوسائل التواصل الاجتماعي المستخدمين مكاناً لطلب المساعدة والدعم بالإضافة إلى المزايا المحفزة التي تدفعهم إلى وضع صحتهم في المقام الأول. إن الاستخدام الواسع للتكنولوجيا الرقمية يفتح الأبواب أمام تنفيذ حملات مركزة على وسائل التواصل الاجتماعي تهدف إلى التأثير على السلوكيات المتعلقة بالصحة. حملات ومبادرات تعزيز الصحة التي تساعد الأفراد في تحقيق أهدافهم الصحية الفردية وتحسين نوعية حياتهم بشكل عام. [8].

قدمه فرنانديز وآخرون. (2020)، بحثت الدراسة في العلاقة بين أنماط الحياة الإلكترونية واستخدام تطبيقات اللياقة البدنية، مع التركيز بشكل خاص على كيفية تأثير هذه العلاقات على مواقف عملاء مراكز اللياقة البدنية، والفائدة الملموسة، وسهولة استخدام هذه التطبيقات. وأظهرت النتائج أن أنماط الحياة الإلكترونية، والفائدة الملموسة، والبساطة الملحوظة في الاستخدام، والموقف تجاه تطبيقات اللياقة البدنية كانت مرتبطة بشكل إيجابي مع بعضها البعض. تكونت العينة من 591 مستفيداً من 25 منشأة للياقة البدنية. قبل كل شيء، تؤكد الدراسة على مدى أهمية الموقف تجاه تطبيقات اللياقة البدنية في التنبؤ بخطط استخدامها. تسلط النتائج الضوء على الدور الحاسم الذي تلعبه أنماط الحياة الإلكترونية كمقدمة لاعتماد تطبيقات اللياقة البدنية، وتسلط الضوء على أهمية أنماط الحياة الإلكترونية في التأثير على نوايا العملاء لاستخدام تطبيقات اللياقة البدنية، وتقديم التوجيه للمديرين الرياضيين في مرافق اللياقة البدنية. [9].

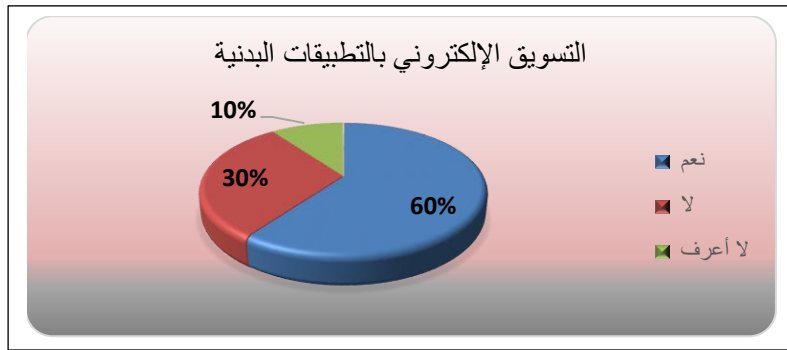
ركزت معظم الدراسات السابقة على مفهوم التسويق الإلكتروني والمحتوى الرقمي، كما ركزت بعض الدراسات على مفهوم الصحة الرقمية واستخدام التكنولوجيا والرقمنة لمراقبة الصحة البدنية، على الرغم من أن معظم الدراسات ركزت على استخدام التسويق الإلكتروني لتعزيز الصحة واللياقة البدنية [4]، كان استخدام التطبيقات لتعزيز السلوكيات الصحية غريباً إلى حد كبير؛ يبحث بحثنا في تأثير التسويق عبر البريد الإلكتروني واستخدام التطبيقات لتشجيع وتعزيز السلوكيات الصحية. هذا المزيج من الصحة واللياقة البدنية هو ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة الأخرى. وفي القسم التالي سنتناول الجوانب العملية التي تدعم فرضيات البحث.

5. الجانب التطبيقي 1.5 تأثير استخدام تطبيقات اللياقة البدنية

جدول (1) تأثير التسويق الإلكتروني باستخدام تطبيقات اللياقة البدنية (المصدر: من إعداد الباحث)

استخدام تطبيقات اللياقة البدنية	نعم	لا	لا أعرف
1 هل تستخدم تطبيقات اللياقة البدنية بانتظام؟؟	60%	30%	10%
2 هل تؤثر تطبيقات اللياقة على التحفيز أثناء ممارسة التمارين ؟	55%	35%	10%
3 هل كانت تجربتك مع تطبيقات اللياقة مفيدة في معرفتك بنشاطات جديدة للصحة البدنية؟	50%	40%	10%
4 هل ساهمت هذه التطبيقات في التغيير الإيجابي لنمط حياتك ؟	45%	40%	15%
5 هل ترى أن تطبيقات اللياقة البدنية تعمل على تعزيز الصحة الشخصية؟	55%	30%	15%

شكل (1) رسم توضيحي يوضح تحليل النسب للمحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي.



شكل (1) التسويق الإلكتروني بالتطبيقات البدنية

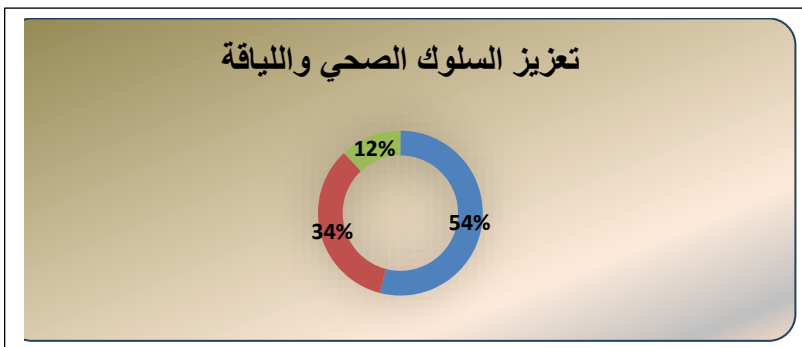
- 1- يقدم هذا التحليل نظرة عامة على مواقف الأشخاص تجاه استخدام تطبيقات اللياقة البدنية وتأثيرها على أسلوب حياتهم وصحتهم. نعم (60%) يشير هذا إلى أن نسبة عالية من الأشخاص يستخدمون تطبيقات اللياقة البدنية بانتظام ولديهم اهتمام قوي بممارسة الرياضة واللياقة البدنية. لا (30%) هذه نسبة منخفضة من الأشخاص الذين لا يستخدمون تطبيقات اللياقة البدنية. هناك العديد من الأسباب المحتملة لهذا الغرض. قد تشمل الأسباب قلة الرغبة أو الاعتماد على أساليب التدريب الأخرى. نسبة لا أعرف (10%) هي نسبة صغيرة غير متأكدة من استخدام تطبيقات اللياقة البدنية، وهو ما قد يعكس قلة الوعي أو الاهتمام.
- 2- تأثير تطبيقات اللياقة على تحفيز ممارسة التمارين: نعم (55%) نسبة معتبرة من الأشخاص يرون أن تطبيقات اللياقة تؤثر إيجابياً على تحفيزهم لممارسة التمارين، كانت نسبة لا (35%) نسبة أقل يشعر بأن تطبيقات اللياقة ليست لها تأثير كبير على تحفيزهم، أما نسبة لا أعرف (10%) وهي نسبة ضئيلة وهي تشير لعدم اليقين بشأن تأثير التطبيقات.
- 3- تأثير تجربة استخدام تطبيقات اللياقة البدنية على المعرفة بالنشاط البدني: نسبة نعم (50%) هذه هي النسبة المئوية المتوسطة للأشخاص الذين يعتقدون أن استخدام تطبيقات اللياقة البدنية له تأثير إيجابي على معرفتهم بالنشاط البدني. نسبة "لا" (40%): هذه نسبة عالية من الأشخاص الذين يعتقدون أن تجربتهم مع تطبيقات اللياقة البدنية ليس لها تأثير كبير على معرفتهم بالنشاط البدني، لكن نسبة ضئيلة "لا أعرف" (10%) مما يدل على وجود عدم يقين بشأن تأثير تجربة الفرد.
- 4- تغيير إيجابي في نمط حياتك بسبب تطبيقات اللياقة: نعم (45%) نسبة معتبرة تعتقد أن تطبيقات اللياقة ساهمت في تحقيق تغيير إيجابي في نمط حياتهم، وتشير لا (40%) كونها نسبة مرتفعة وهنا يعتقد بأن تطبيقات اللياقة لم تؤثر كثيراً على نمط حياتهم، وهنا نسبة لا أعرف (15%) نسبة مرتفعة قليلاً وتعبر عن عدم اليقين بشأن تأثير تطبيقات اللياقة على نمط الحياة.
- 5- استخدام تطبيقات اللياقة لتعزيز الصحة الشخصية: نسبة نعم (55%) هي عالية نسبياً لاستخدام تطبيقات اللياقة لتعزيز صحتهم الشخصية، أما نسبة لا (30%) وهي نسبة منخفضة تشير لعدم استخدام تطبيقات اللياقة لتعزيز صحة الجمهور المشارك. أما نسبة لا أعرف (15%) نسبة مرتفعة مما يظهر غياب الإدراك بشأن دور تطبيقات اللياقة في تحسين الصحة الشخصية.

2.5 تعزيز السلوك الصحي

الجدول التالي يوضح تحليل نسب إجابات المشاركين على محور تعزيز السلوك الصحي واللياقة:

جدول (2) تعزيز السلوك الصحي واللياقة (المصدر : من إعداد الباحث باستخدام برامج الحاسوب)

تأثير التسويق الرقمي في تعزيز السلوك الصحي	نعم	لا	لا أعرف
1 هل ترى زيادة في معدل نشاطك بعد استخدام تطبيقات اللياقة ؟	50%	35%	15%
2 هل هناك تأثير إيجابي لتطبيقات اللياقة على مستوى لياقتك ؟	45%	40%	15%
3 هل تساهم تطبيقات اللياقة في تحفيز ممارسة النشاط بانتظام ؟	55%	30%	15%
4 هل حدث تغيير في عاداتك الصحية بسبب تطبيقات اللياقة؟	50%	40%	10%
5 هل تعد تطبيقات اللياقة كجزء من جهود تحسين نمط حياتك؟	60%	25%	15%



شكل (2) متوسط نسب الإجابات للمحور تعزيز السلوك الصحي واللياقة

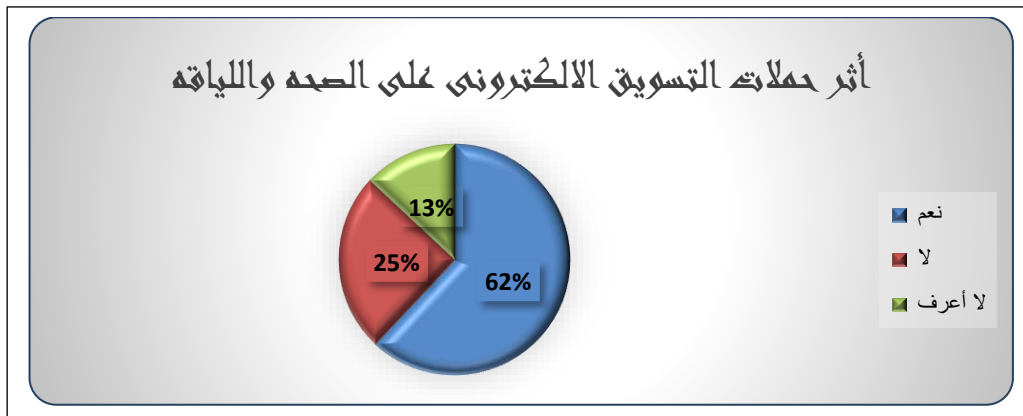
نرى أن النسبة في المحور السابق وهو تأثير المحتوى الرقمي على معدل النشاط البدني، كانت نسبة الموافقة على تأثير المحتوى الرقمي هي نسبة 54% وهي أعلى النسب مما يدل على أن المشاركين يهتمون بربط المحتوى الرقمي بزيادة معدل نشاطهم البدني أما نسبة 34% وهي نسبة لا، مما تعني أن من شاركوا ليس لديهم اهتمام بأن يقوموا بمتابعه المحتوى الرقمي ويقومون بربطه بنشاطاتهم البدنية، أما نسبة لا أعرف 12% وهي تشير إلى أن المشاركين قد لا يكون لديهم روتين يومي للأنشطة البدنية أو غير متأثرين بالمحتوى الرقمي أو بمتابعه المواقع الإلكترونية التي تقوم ببث محتوى عن الصحة واللياقة البدنية.

3.5 العلاقة بين حملات التسويق الإلكتروني وبين تعزيز السلوك الصحي

جدول (3) يوضح نسب إجابات المشاركين على العلاقة بين حملات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على تعزيز السلوك الصحي:

جدول (3) نسب إجابات المشاركين على العلاقة بين حملات التسويق الإلكتروني وبين تعزيز السلوك الصحي

تأثير حملات التسويق الإلكتروني حول الصحة واللياقة			
لا أعرف	لا	نعم	
15%	20%	65%	1 هل تشارك في حملات التسويق الإلكتروني للصحة واللياقة؟
10%	30%	60%	2 هل تؤثر حملات التسويق الإلكتروني للصحة واللياقة على اتخاذ قرارات صحية لصالحك؟
10%	20%	70%	3 هل تهتم بالاستجابة للحملات التسويقية التي تركز على التفاعل والمشاركة في الأنشطة الصحية
55%	30%	55%	4 هل أثرت حملات التسويق الإلكتروني للصحة واللياقة في تغيير عاداتك الصحية للأفضل؟
15%	25%	60%	5 هل ترى أن التسويق الإلكتروني هو جزء من مصادرك للحصول على معلومات قيمة عن الصحة واللياقة البدنية؟



شكل (3) متوسط نسب إجابات المشاركين عن تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز السلوك الصحي

إن نسبة 62% للموافقة على تأثير حملات التسويق الإلكتروني حول الصحة واللياقة تشير إلى أن المشاركين يهتمون بالمشاركة في حملات التسويق الإلكتروني للصحة واللياقة، مما يشير إلى انخراط قوي في هذه الحملات، ويبدو أن هناك نسبة معينة من الأفراد (25%) لا يتأثرون تأثيراً كبيراً على قراراتهم الصحية بسبب حملات التسويق الإلكتروني. قد يكون هذا بسبب عدم اهتمامهم بالتسويق الإلكتروني أو عدم وجود تأثير ملحوظ بالنسبة له. أما عبارة "لا أعرف" فهي تمثل جزءاً صغيراً من العينة بنسبة 13% من إجمالي العينة. وهناك تفسيرات عديدة لظهور هذه النسبة، مما يؤدي إلى الرد بـ "لا أعرف". من الممكن أن يكون تفاعل الفرد مع حملات التسويق الإلكتروني قليلاً أو أنه ليس مهتماً بها حقاً. ومن الممكن أيضاً أن يكون التأثير غير واضح أو أن الشخص لم يتمكن من التعبير عنه بدقة في ضوء تجاربه الخاصة.

6. النتائج

جدول (4) (المتوسط الحسابي للمتغير المستقل والمتغير التابع، المصدر: من إعداد الباحث باستخدام الحاسوب)

المتوسط الحسابي			المحور
لا أعرف	لا	نعم	
10	30	60	المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني
12	34	54	المتغير التابع: تعزيز السلوك الصحي

لفحص العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة من خلال تحليل النتائج باستخدام تحليل التباين ANOVA واختبار الارتباط

Correlation Test:

اختبار (ANOVA): بناءً على نتائج اختبار ANOVA للمتغيرات نستنتج ما يلي:

محور المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني

الفرضية الرئيسية: هي وجود علاقة تأثير معنوي بين التسويق الإلكتروني وبين السلوك الصحي واللياقة. قيمة p: قيمة

0.2

الدلالة: قيمة p أقل من مستوى الدلالة (0.05)، لذا تبعاً للفرضية الأولى نجد أن هناك علاقة تأثير بين التسويق الإلكتروني وبين السلوك الصحي واللياقة

محور المتغير التابع: تعزيز السلوك الصحي

إن هناك تأثير معنوي بين التسويق الإلكتروني من خلال التطبيقات وبين تعزيز السلوك الصحي واللياقة: قيمة $p = 0.3$ الدلالة: قيمة p أقل من مستوى الدلالة (0.05)، إن هناك تأثير معنوي بين التسويق الإلكتروني وبين تعزيز السلوك الصحي.

استنتاج باستخدام اختبار الارتباط: (Correlation Test): بناءً على نتائج اختبار الارتباط بين المتغيرات نستنتج ما يلي:

محور المتغير المستقل: أبعاد التسويق الإلكتروني

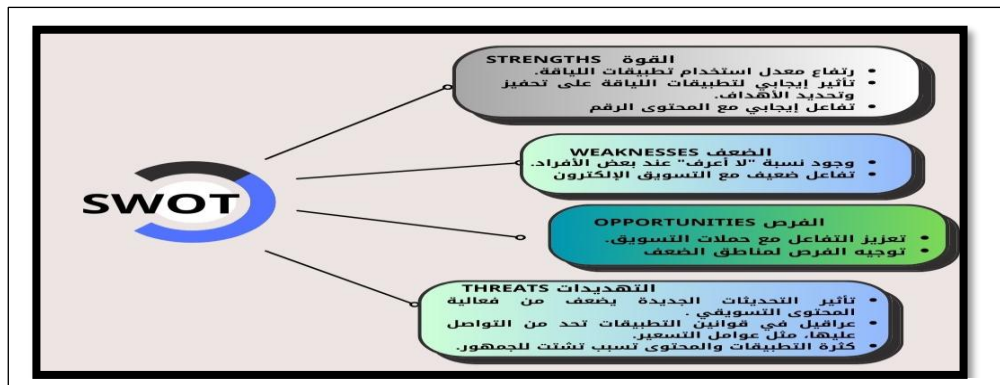
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني قيمة $p = 0.024$ الدلالة: قيمة p أقل من مستوى الدلالة (0.05)، تثبت تحقق الفرضية تحقق بوجود علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وبين السلوك الصحي واللياقة

محور المتغير التابع: تعزيز السلوك الصحي:

وجود علاقة الارتباط معنوية بين التسويق الإلكتروني وبين تعزيز السلوك الصحي واللياقة قيمة $p = 0.012$ الدلالة: قيمة p أقل من مستوى الدلالة (0.05)، لذا فإن هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الإلكتروني وبين تعزيز السلوك الصحي واللياقة

1.6. تحليل SWOT القوة والضعف والفرص والتهديدات

من خلال تحليل المزايا والعيوب، يمكننا أن نكشف بشكل أكثر تحديداً عن التأثير المقارن للتسويق عبر البريد الإلكتروني في تعزيز الصحة واللياقة البدنية من خلال التطبيقات، وكيف يمكن استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل فعال في هذا الاتجاه. أولاً، قم بمراجعة تحليل الإيجابيات والسلبيات باستخدام الرسم البياني التالي وشرح كل نقطة بالتفصيل:



شكل (4) يبين تحليل SWOT

تحليل نقاط القوة: الاستخدام العالي لتطبيقات اللياقة البدنية. ويشير هذا إلى وجود قاعدة مستخدمين قوية ومتفاعلة، مما يزيد من معدل نجاح تطبيقات اللياقة البدنية في جذب الاهتمام والمشاركة.

التأثير الإيجابي لتطبيقات اللياقة البدنية على التحفيز وتحديد الأهداف. تظهر هذه المقاييس أن تطبيقات اللياقة البدنية لا تلبى احتياجات الأشخاص فحسب، بل تلهمهم أيضاً لتحديد الأهداف وممارسة المزيد من التمارين.

التسويق الرقمي ومشاركته النشطة مع المحتوى الرقمي: مما يدل على الاستجابة الفعالة للمحتوى الرقمي ويزيد من فعاليته في رفع وعي الناس بموضوعات الصحة واللياقة البدنية.

تحليل الضعف: بعض الناس لديهم موقف "لا أعرف". وهذا يدل على أن عامة الناس ليسوا على دراية كاملة بفعالية تطبيقات اللياقة البدنية وأن هناك حاجة إلى مزيد من الجهد لشرح الفوائد.

انخفاض التفاعل مع التسويق عبر البريد الإلكتروني. يشير هذا إلى وجود تحدي في جذب انتباه الأشخاص من خلال حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني وقد يتطلب استراتيجيات جديدة لزيادة المشاركة.

تحليل الفرص: زيادة المشاركة في الحملات التسويقية. تمنحك قاعدة المستخدمين النشطة الفرصة لزيادة التفاعل مع حملاتك التسويقية وزيادة الوعي وتحقيق تأثير أكبر.

استهداف الفرص مقابل نقاط الضعف: من خلال تحليل نقاط الضعف، يمكنك تحديد مجالات التحسين والتركيز على الاستفادة من الفرص لتحسين التواصل والمشاركة.

التأثير الإيجابي لتطبيقات اللياقة البدنية على تحسين أنماط حياة الأشخاص: وهذا يخلق فرصة لتوسيع تأثير تطبيقات اللياقة البدنية على تعزيز أنماط الحياة الصحية، وزيادة التأثير الإيجابي للعادات الصحية. يمكنك فعل المزيد لدفع التغيير.

استخدم المحتوى الرقمي لتحسين التواصل والتفاعل. وهذا يوضح أنه يمكن استخدام المحتوى الرقمي بشكل فعال لتحسين المشاركة والتفاعل، وإنشاء تجارب أكثر جاذبية، وتحسين التواصل بين مستخدميها.

التنافس في التطبيقات الخاصة باللياقة البدنية حيث يشير للحاجة للتمييز بين التطبيقات وتحسينها لتلبية احتياجات مستخدميها بصورة أفضل والنجاح بالسوق التنافسيه.

إن التحديات التي يفرضها التطور السريع للتكنولوجيا تعني أن التطبيقات تحتاج إلى التحديث المستمر لضمان التوافق مع التطورات التكنولوجية وتوقعات المستخدم.

التأثير السلبي للتكنولوجيا والتحديات على تجربة المستخدم. تشكل التحديات التقنية السريعة تهديداً لتجربة المستخدم حيث يصعب مواكبة التحديات وضمان التوافق والأداء المستمر للتطبيقات. المشكلة: مشاركة منخفضة. قد يجد بعض الأشخاص أن التفاعل مع حملات وتطبيقات التسويق عبر البريد الإلكتروني منخفض. يشير هذا إلى وجود مشكلة في جذب انتباه المستخدمين واهتمامهم. عدم اليقين: لا يعرف البعض على وجه التحديد اثر الحملات التوعوية، مما يدل على انه من الضروري ايضاح أثر المحتوى وتبسيطه.

7. الاستنتاجات

1. ارتباط التسويق الإلكتروني من خلال التطبيقات بالسلوك الصحي: إن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وبين السلوك الصحي واللياقة. إن ذلك يعني بأن الربط بين كفاءة التسويق الإلكتروني يمكنها أن تعمل على رفع الوعي بالسلوك الصحي واللياقة.
2. تأثير المعنوي للتسويق الإلكتروني من خلال التطبيقات في تعزيز السلوك الصحي واللياقة وجود تأثير معنوي يشير لأهمية خلق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبين تعزيز السلوك الصحي واللياقة، وذلك ما يشير إلى الاهتمام بالمحتوى الرقمي وصياغته حتى يكون جذاباً ومفيداً ليعمل على تعزيز السلوك الصحي واللياقة.

8. التوصيات

- 1- تصميم محتوى رقمي وحملات تسويقية تلبي احتياجات جمهورك المستهدف وتوفر فوائد فورية لزيادة المشاركة.
- 2- تشجيع المشاركة والتفاعل مع تطبيقات التسويق عبر البريد الإلكتروني لزيادة الأثر الإيجابي على السلوكيات الصحية.
- 3- رفع مستوى الوعي: إطلاق الحملات التوعوية حول دور التطبيقات الخاصة باللياقة البدنية والمحتوى الرقمي ودوره الرئيسي في زيادة الوعي الصحي.
- 4- جعلها في متناول الجميع: قم بتوفير تطبيقات وحملات تسويقية سهلة الاستخدام تجذب انتباه الأشخاص بسهولة وتحفز المشاركة المستدامة.
- 5- تتبع الردود: قم بإجراء استطلاعات منتظمة وتتبع التعليقات لضمان الفعالية المستمرة والتحسين المستمر لتسويق البريد الإلكتروني الخاص بك.

9- المناقشة

في ختام هذه الدراسة يتضح أن التحليل الشامل للبيانات ساهم في تحقيق أهداف هذه الدراسة واختبار صحة فرضيات البحث المقترحة. تقدم هذه الدراسة نتائج مقنعة ومفيدة تتماشى مع أهداف الدراسة، وعلى وجه التحديد تناول تأثير التسويق الإلكتروني من خلال استخدام التطبيقات والمحتوى الرقمي على تحسين صحة الأشخاص ولياقتهم البدنية. وأظهرت النتائج أن استخدام تطبيقات اللياقة البدنية كان له تأثير إيجابي على زيادة مستويات النشاط البدني، وأن تفاعل المستخدم مع محتوى اللياقة البدنية الرقمي كان فعالاً في زيادة الوعي الصحي. أما الحملات التسويقية الإلكترونية فقد أظهرت النتائج دورها الفعال في تعزيز نمط الحياة الصحي. تعمل هذه النتائج على تحسين فهمنا لتأثير التسويق عبر البريد الإلكتروني على الصحة واللياقة البدنية وتساهم في الأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

References

- [1] Al-Afandi, A. T. A. (2019). Measuring the service quality of government websites according to the (NetQual) scale: An exploratory study of the opinions of a sample of social media users. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 15(46), Part 1. <https://doi.org/10.25130/tjaes.15.46.1.18>
- [2] Al-Barzanji, A. M. F., & Abdul-Ghali, B. (2018). Group insurance and factors affecting the marketing: A field study at the University of Baghdad. *Journal of Administration and Economics*, 36(117). <https://www.iasj.net/iasj/article/147986>
- [3] Al-Haddadi, A. A. L. A. (2022). Dimensions of strategic partnerships and their impact on enhancing digital maturity: An exploratory study of the opinions of a sample of administrative leaders in mobile telecommunications companies operating in Iraq [Master's thesis, Tikrit University].
- [4] Al-Khafaji, M. J., & Musa, A. S. A. J. (2020). Health spending in Iraq began according to the World Health Organization index (2007-2017). *Journal of Management and Economics*, (124), 147-160. <https://www.iasj.net/iasj/article/189748>
- [5] Almashaqbeh, G. (2012). Computers and e-Health: Roles and new applications. *International Conference on Computer Systems and Industrial Informatics*. <https://doi.org/10.1109/ICCSII.2012.6454498>
- [6] Bhakar, S., Bhakar, S., Kushwaha, K., & Akansha. (2019). The effectiveness of e-advertisement towards customer purchase intention: Indian perspective. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3315066>
- [7] Boepple, L., Ata, R. N., Rum, R., & Thompson, J. K. (2016). Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration websites. *Body Image*, 17, 132-135. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.001>
- [8] De La Peña, A., & Amezcua, B. (2017). Health support in the palm of your hand: The role of technology in achieving health goals. *InTech eBooks*. <https://doi.org/10.5772/67768>

- [9] Fernández, J. G., Ruíz, P. G., Puyana, M. G., Angosto, S., Gavira, J. F., & Gómez-Millán, M. R. B. (2020). The promotion of physical activity from digital services: Influence of e-lifestyles on intention to use fitness apps. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6839. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186839>
- [10] Muhammad, J. M. (2022). The role of marketing improvisation in achieving marketing excellence: A field study in a sample of private pharmaceutical companies [Master's thesis, Tikrit University].
- [11] Omar, A. K. (2022). The role of marketing culture in enhancing the ethics of the pink marketing mix: An exploratory study of the opinions of a sample of retail store workers in Tikrit city / Saladin province. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 18(57), Part 2. <https://doi.org/10.25130/tjaes.18.57.2.14>
- [12] Rashad, O. A. M. (2019). Managing marketing opportunities within the framework of adopting effective manufacturing requirements for pharmaceutical products: An applied study in the General Company for Pharmaceutical Industry and Medical Appliances in Samarra. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 15(46), Part 2. <https://doi.org/10.25130/tjaes.15.46.2.22>
- [13] Swami, Y. K. (2023). Why every business needs a digital marketing strategy. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(1). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805>
- [14] Tang, J., Abraham, C., Stamp, E., & Greaves, C. (2014). How can weight-loss app designers best engage and support users? A qualitative investigation. *British Journal of Health Psychology*, 20(1), 151-171. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12114>

المصادر

- [1] الأفندي، م. أحمد طلال أحمد. (2019). قياس جودة خدمة المواقع الإلكترونية الحكومية وفق مقياس (NetQual) دراسة استطلاعية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية 18.46.1.18. <https://doi.org/10.25130/tjaes.15.46.1.18>
- [2] البرزنجي، أ. م. ف.؛ وعبد الغني، ب. (2018). التأمين الجماعي والعوامل المؤثرة في تسويقه: دراسة ميدانية في جامعة بغداد. مجلة الإدارة والاقتصاد 147986. <https://www.iasj.net/iasj/article/147986>
- [3] الحدادي، علياء عبد اللطيف عبد القادر. (2022). أبعاد الشراكات الاستراتيجية وتأثيرها في تعزيز النضج الرقمي. رسالة ماجستير، جامعة تكريت.
- [4] الخفاجي، محمد جاسم؛ وموسى، عبد الستار عبد الجبار. (2020). الإنفاق الصحي في العراق وفق مؤشر منظمة الصحة العالمية (2007-2017). مجلة الإدارة والاقتصاد 189748. <https://www.iasj.net/iasj/article/189748>
- [5] المشاقبة، غازي. (2012). الحواسيب والصحة الإلكترونية: الأدوار والتطبيقات الجديدة. المؤتمر الدولي لنظم الحاسوب والمعلوماتية الصناعية 6454498. <https://doi.org/10.1109/ICCSII.2012.6454498>
- [6] بهكار، س.؛ وبهكار، س.؛ وكوشواها، ك.؛ وأكانشا. (2019). فاعلية الإعلان الإلكتروني تجاه نية الشراء لدى الزبائن: المنظور الهندي. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3315066>
- [7] بوبيل، ل.؛ وآتا، ر. ن.؛ وروم، ر.؛ وثوميسون، ج. ك. (2016). القوة هي النحافة الجديدة: تحليل محتوى لمواقع إلهام اللياقة البدنية. Body Image. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.001>
- [8] دي لا بينيا، أ.؛ وأميركوا، ب. (2017). الدعم الصحي في راحة يذك: دور التكنولوجيا في تحقيق الأهداف الصحية InTech. <https://doi.org/10.5772/67768>
- [9] فيرنانديز، ج. ج.؛ وآخرون. (2020). تعزيز النشاط البدني عبر الخدمات الرقمية: تأثير أنماط الحياة الإلكترونية. IJERPH. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186839>
- [10] محمد، جاسم محمد. (2022). دور الرجال التسويقي في تحقيق التميز التسويقي. رسالة ماجستير، جامعة تكريت.
- [11] عمر، أمانة خطاب. (2022). دور الثقافة التسويقية في تعزيز أخلاقيات المزيج التسويقي الوري. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية 18.57.2.14. <https://doi.org/10.25130/tjaes.18.57.2.14>
- [12] إرشاد، عمر عبد المجيد. (2019). إدارة الفرص التسويقية في إطار اعتماد متطلبات التصنيع الفعال للمنتجات الدوائية. مجلة تكريت 15.46.2.22. <https://doi.org/10.25130/tjaes.15.46.2.22>
- [13] سوامي، ي. ك. (2023). لماذا يحتاج كل نشاط تجاري إلى استراتيجية تسويق رقمي. IJFMR. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805>
- [14] تانغ، ج.؛ وأبراهام، ك.؛ وستامب، إ.؛ وغريفز، س. (2014). كيف يمكن لمصممي تطبيقات إنقاص الوزن إشراك ودعم المستخدمين بشكل أفضل؟ BJHP. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12114>

<https://doi.org/10.31272/jae.i145.1289><https://admics.uomustansiriyah.edu.iq>

P-ISSN: 1813-6729 E-ISSN: 2707-1359

JAE



Analysing the Impact of Electronic Marketing on Promoting Health and Fitness: An Exploratory Study of Opinions from a Random Sample of Users of Health and Fitness Apps and Digital Content

Hossien Rahimi Kolour

Dept. Of Business Management Faculty of Social Sciences, University of Mohghegh Ardabili

Email: hk6809@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>**Maha Arif Bresim**

Dept. of Business Administration, College of Administration and Economics, Al-Mustansiriya University

Email: Maha17arif@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>**Sadiq Mohammed Ward**

Dept. Of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohghegh Ardabili

Email: aw2767@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Article Information

Article History:

Received: 14 / 11 / 2023

Revised: 01 / 08 / 2024

Accepted: 29 / 01 / 2024

Available Online: 01/ 09 / 2024

Page no: 127 – 135

Keywords:

E-Marketing, Health, Fitness

Abstract

This research analyses how digital marketing influences health and physical fitness promotion, leveraging applications and digital content to encourage healthy behaviours. The study adopts an analytical and descriptive approach, utilising an electronic questionnaire to gather data from participants across various provinces in Iraq. The research aims to scrutinise the impact of using fitness apps and engaging with digital content while assessing how electronic marketing campaigns contribute to adopting healthy lifestyle habits. Employing an analytical-descriptive methodology, data collection occurs through an electronic questionnaire, with analysis conducted using the statistical program SPSS Ver.23. Comprising 15 multiple-choice questions, the questionnaire's relationships are scrutinised using ANOVA and the Correlation Test. Ultimately, the hypotheses are validated, successfully addressing the research questions. Results highlight a substantial impact of electronic marketing, through applications and digital content, on promoting healthy behaviours and increasing physical activity levels. The study affirms the crucial role of adopting effective digital marketing strategies in promoting health and physical fitness.

Correspondence:

Researcher name:

Sadiq Mohammed Ward

Email:

aw2767@gmail.com