

أثر الإعلام على سلوك المستهلك للوقاية من كوفيد-19 في الأردن

إعداد

شفا عبد عودة الله الفالح

إشراف

الأستاذ الدكتور محمود جاسم الصميدعي

جامعة الزيتونة الأردنية ، 2020

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلام بأبعاده المختلفة (الحملات الإعلامية ، دقة المعلومات ، التوعية الإعلامية ، المصداقية الإعلامية ، الكفاءة الإعلامية) على سلوك الأفراد المستهلكين للوقاية من كوفيد-19 في المجتمع الأردني ، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي بصورته المسحية وذلك باستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ، حيث تم توزيع 500 استبيان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Whatsapp & Facebook) والبريد الإلكتروني ، حيث نشير إلى أنه تم اختيار 411 عينة عشوائية الصالح للتحليل من الأفراد المستهلكين في المجتمع الأردني ، واستخدمت الباحثة برنامج SPSS لتحليل البيانات . حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين الإعلام بأبعاده المختلفة (الحملات الإعلامية ، دقة المعلومات ، التوعية الإعلامية ، المصداقية الإعلامية ، الكفاءة الإعلامية) وسلوك المستهلك للوقاية من كوفيد-19 . وفي ضوء هذه النتائج تم تقديم عدة توصيات أهمها : ضرورة التنسيق بين قطاعي (الإعلام والصحة) لوضع قاعدة بيانات علمية موثوقة وتشاركية لتوفير المعلومات الصحية من أجل تحقيق الأهداف الاستراتيجية الصحية ، وإنشاء منصة إعلامية لعرض التطورات الصحية وآخر المستجدات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد ، وحث المستهلك على إتباع الأساليب والإجراءات السليمة للوقاية من كوفيد-19 .

الكلمات المفتاحية: الإعلام ، سلوك المستهلك ، الوقاية من كوفيد-19