

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارة



الموضوع:

تأثير التسويق الرقمي على الثقة في القطاع الصيدلاني

دراسة حالة: عينة من زبائن " ولاية بسكرة "

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- أ / قشوط إلياس

من إعداد الطلبة:

- العمري محمد أمين

- دبابش جاسمين

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- حوحو سعاد	- أ محاضر أ	رئيسا	بسكرة
- قشوط إلياس	- أ مساعد أ	مشرفا ومقررا	بسكرة
- مرغاد سناء	- أ مساعد أ	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارة

الموضوع:

تأثير التسويق الرقمي على الثقة في القطاع الصيدلاني

دراسة حالة: عينة من زبائن " ولاية بسكرة "

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- أ / قشوط الياس

من إعداد الطلبة:

- العمري محمد أمين

- دبابش جاسمين

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- حوحو سعاد	- أ محاضر أ	رئيسا	بسكرة
- قشوط إلياس	- أ مساعد أ	مشرفا ومقررا	بسكرة
- مرغاد سناء	- أ مساعد أ	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024

شكر وعرفان

أشكر الله وأحمده حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه على منه وفضله علينا، قال تعالى (وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ) (إبراهيم (07)، وقال أيضاً ﴿ وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ عِلْماً وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي فَضَّلَنَا عَلَى كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ ﴾

(النمل (15)

فالحمد لله على نعمة العلم ونسأل الله أن ننتفع به وننفع به غيرنا.

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تتحقق الغايات، وبتوفيقه تُيسَّر السبل وتُذلَّل الصعوبات.

وبعد مسيرة علمية حافلة بالتحديات والجهود المتواصلة، يسرني أن أتقدّم بخالص الشكر وعظيم التقدير لكل من كان له دور في دعم وإنجاح هذا العمل الأكاديمي، سواء من خلال التوجيه العلمي أو الدعم المعنوي.

أتوجّه بحزبيل الشكر والامتنان إلى مشرفي الأستاذ الفاضل **الياس قشوط** ، لما قدّمه لي من توجيه علمي بّناء، وملاحظات قيّمة، ودعم مستمر أسهم في تطوير هذا البحث وإخراجه بالشكل الذي هو عليه، فله مني كل التقدير والعرفان.

كما أتقدّم بخالص الشكر إلى جميع أعضاء الهيئة التدريسية الذين كان لهم أثر إيجابي في تكوين معارفي الأكاديمية، ولكل من ساهم في إثراء تجربتي العلمية طيلة سنوات الدراسة.

ولا يفوتني أن أعبر عن عميق امتناني واعتزازي بوالدي ، لما قدّمته لي من دعم معنوي متواصل، ومساندة لا محدودة كانت أساساً في مواصلة رحلتي العلمية، كما أتقدّم بالشكر الجزيل إلى إخوتي وكافة أفراد أسرتي على تشجيعهم ودعائهم الصادق.

كما أخص بالشكر زملائي وزميلاتي الذين شاركوني هذه الرحلة الأكاديمية، وكانوا خير عون ورفقة في مسيرة العلم والعمل.

وفي الختام، أتقدّم بالشكر لكل من قدّم لي يد العون، وترك أثراً طيباً في هذه المرحلة، متمنياً للجميع التوفيق والسداد.

العمري محمد أمين

إهداء

" بسم الله خالقي وميسر اموري وعصمت أمري ، لك كل الحمد والإمتنان "

اهدي هذا النجاح لنفسي أولا ثم إلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دمت لي سنداً لا عمراً .

إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة ، وإلى من

غرس في روحي مكارم الأخلاق داعمي الأول في مسيرتي وقوتي من بعد الله " والدي الغالي " .

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي ، وصديقة أيامي "

والدتي الحنونة

وإلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين " أختي واخي " .

دبابش جاسمين

الملخص باللغة العربية:

تهدف دراسة إلى تسليط الضوء على تأثير التسويق الرقمي في ثقة المستهلكين على القطاع الصيدلاني وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في قطاع الصيدلاني إشكالية ما هو تأثير التسويق الرقمي في ثقة على قطاع صيدلاني؟ تم الاعتماد على المنهج الوصف التحليل لي مع الاستعانة به الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج Spss؛

تم توزيع الاستبيان على مجموعة من الأفراد المتعاملين مع المؤسسات الصيدلانية المحلية حيث تم جمع 100 إجابة صالحة وقد أظهرت النتائج الى أن معظم أدوات التسويق الرقمي مثل المواقع الإلكترونية، محركات البحث، البريد الإلكتروني، والهاتف لا تؤثر بشكل معنوي على ثقة المستهلكين في القطاع الصيدلاني، مما يشير إلى ضعف استخدام هذه الوسائل أو قلة فعالية محتواها في تعزيز الثقة. في المقابل، تميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة وحيدة ذات تأثير إيجابي معنوي وفعالية عالية في بناء الثقة، حيث يعكس ذلك أهمية التفاعل الشخصي والمباشر في التواصل مع العملاء. كما كشفت النتائج عن وجود قصور في استراتيجيات التسويق الرقمي لدى مؤسسات القطاع الصيدلاني، مما يستدعي مراجعة وتحسين الأساليب والمحتوى لضمان توجيه رسائل أكثر دقة وموثوقية تعزز ثقة المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، قنوات التسويق الرقمي، الثقة، القطاع الصيدلاني.

Abstract in English:

The study aims to highlight the impact of digital marketing on consumer trust in the pharmaceutical sector through a field study of a sample of consumers in this sector. The research question focuses on the effect of digital marketing on trust in the pharmaceutical industry. A descriptive-analytical approach was used, employing a questionnaire as the main data collection tool, with analysis conducted via SPSS software. The questionnaire was distributed to individuals interacting with local pharmaceutical institutions, yielding 100 valid responses. Results showed that most digital marketing tools—such as websites, search engines, E-Mail Marketing, and phone marketing—do not have a significant effect on consumer trust, indicating either underutilization or ineffective content. In contrast, Social Media Marketing stood out as the only tool with a significant positive impact on trust, reflecting the importance of personalized and direct communication. The findings also revealed shortcomings in the digital marketing strategies of pharmaceutical institutions, calling for a review and improvement of methods and content to deliver more precise and credible messages that enhance consumer trust.

Keywords : Digital Marketing, Digital Marketing channels, confidence, Pharamaceutical-Sector.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
–	إهداء
–	إهداء
I	الملخص
III	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري التسويق الرقمي والثقة	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي
22	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الرقمي
22	أولاً: مفهوم التسويق
22	ثانياً: أهمية التسويق
24	ثالثاً: مفهوم التسويق الرقمي
25	رابعاً: أهمية التسويق الرقمي
26	المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي وتحدياته
26	أولاً: خصائص التسويق الرقمي
27	ثانياً: تحديات التسويق الرقمي
29	المطلب الثالث: القنوات الرئيسية للتسويق الرقمي
32	المبحث الثاني: ماهية الثقة
32	المطلب الأول: مفهوم الثقة والعوامل المفسرة لها
35	المطلب لثاني: أنواع الثقة وأهميتها

35	أولاً: أنواع الثقة
36	ثانياً: أهمية الثقة
37	المطلب الثالث: محددات الثقة
40	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي دراسة عينة من زبائن ولاية بسكرة	
42	المبحث الأول: نظرة شاملة حول القطاع الصيدلاني
42	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الصيدلانية
46	أولاً: فوائد الأدوية والامتثال للمعايير
46	ثانياً: النزاهة والامتثال للمعايير الأخلاقية
47	ثالثاً: العقد الاجتماعي والمسؤولية المجتمعية
47	رابعاً: طرق تنفيذ الثقة داخل شركات الأدوية
48	خامساً: انعكاسات على القيادة
49	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
49	المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع البيانات
49	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
51	ثانياً: أدوات جمع البيانات
52	ثالثاً: مصادر الحصول على البيانات
55	رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي
58	المطلب الثاني: الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي
58	أولاً: ثبات أداة الدراسة:
58	ثانياً: الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:
61	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
61	المطلب الأول: تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين
61	أولاً: الجنس

62	ثانياً: العمر
62	ثالثاً: المستوى التعليمي
63	رابعاً: الحالة المهنية
63	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان
64	أولاً: تقييم العينة لعبارات التسويق الرقمي:
71	ثانياً: تقييم العينة لعبارات الثقة
72	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
72	أولاً: اختبار فرضيات الدراسة:
75	المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة التطبيقية
76	أولاً: التسويق بالمواقع الإلكترونية
76	ثانياً: التسويق بمحركات البحث
77	ثالثاً: التسويق عبر البريد الإلكتروني
77	رابعاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
77	خامساً: التسويق بالهاتف
79	خلاصة الفصل
81	الخاتمة
84	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
50	تفاصيل جمع عينة الدراس	01
50	سلم ليكرت الثلاثي	02
51	مستويات الاجابة لمقياس ليكرت الثلاثي	03
53	أقسام الاستبيان	04
54	تقسيم عبارات المتغير المستقل	05
55	تقسيم عبارات المتغير التابع	06
58	قياس ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ	07
58	قياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان معامل الارتباط بيرسون	08
60	قياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان معامل الارتباط بيرسون	09
61	توزيع افراد العينة حسب الجنس	10
62	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	11
62	توزيع افراد العينة حسب مستوى التعليمي	12
63	توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية	13
63	سلم ليكرت الثلاثي	14
65	تقييم عينة الدراسة لعبارات البعد الأول	15
66	تقييم عينة الدراسة لعبارات البعد الثاني	16
67	تقييم عينة الدراسة لعبارات البعد الثالث	17
68	تقييم عينة الدراسة لعبارات البعد الرابع	18
69	تقييم عينة الدراسة لعبارات البعد الخامس	19
70	تحليل نتائج أبعاد المحور الأول: التسويق الرقمي	20
71	تقييم عينة الدراسة لعبارات الثقة	21

72	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية:	22
73	يوضح: نتائج معامل التحديد لاختبار الفرضية الرئيسية	23
74	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية	24
76	يوضح: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات الفرعية	25

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
29	تحديات التسويق الرقمي	01
31	القنوات الرسمية للتسويق الرقمي	02
36	أنواع الثقة	03
39	محددات الثقة	04

مقدمة

مقدمة

يعد التسويق الرقمي كأحد أبرز الاتجاهات الحديثة التي أعادت تشكيل العلاقة بين المؤسسة والسوق، وفرضت على المؤسسات ضرورة التكيف مع التحول الرقمي للبقاء في دائرة المنافسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

ويعد القطاع الصيدلاني من بين أكثر القطاعات حساسية وأهمية، بالنظر إلى ارتباطه المباشر بصحة الإنسان ورفاهيته، مما يفرض على المؤسسات الناشطة فيه الالتزام بأقصى درجات الشفافية والمصداقية في معاملاتها ومنتجاتها. وهو ما يجعل عنصر "الثقة" حجر الزاوية في العلاقة بين المؤسسة الصيدلانية والمستهلك، حيث إن الثقة ليست فقط قيمة معنوية، بل أصبحت معيارًا أساسيًا لبقاء المؤسسة واستمراريتها في السوق.

في ظل هذا الواقع، أصبح من الضروري التطرق إلى دور التسويق الرقمي في بناء هذه الثقة والمحافظة عليها، إذ لم يعد التسويق الرقمي مجرد وسيلة لترويج المنتجات والخدمات، بل تحول إلى أداة استراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبائن، وفهم سلوكهم، والاستجابة لمتطلباتهم، وبالتالي تعزيز مستوى الثقة لديهم تجاه العلامة التجارية.

وقد ساهم الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، وتطور أدوات التحليل الرقمي، وتغير سلوك المستهلك نحو البحث الذاتي والمقارنات الرقمية، في تحويل التسويق الرقمي إلى ضرورة استراتيجية للمؤسسات الصيدلانية، وليس مجرد خيار إضافي. حيث بات المستهلك اليوم أكثر وعيًا، وأكثر اطلاعًا، وأكثر تطلّبًا، وهو ما يتطلب من المؤسسات مجهودات مضاعفة للحفاظ على مستوى عالٍ من المصداقية والشفافية في كل تفاعل رقمي.

من هذا المنطلق، جاء اختيار موضوع هذه الدراسة تحت عنوان "تأثير التسويق الرقمي في الثقة على القطاع الصيدلاني"، من منطلق أهمية الإشكالية المطروحة، وضرورة فهم العلاقة التي تربط التسويق الرقمي بعنصر الثقة، خاصة في قطاع حساس كالصيدلة. إذ لا يمكن الحديث عن ولاء زبون أو استمرارية علاقة تسويقية دون وجود أرضية صلبة من الثقة، وهي أرضية تُبنى وتتوطد عبر وسائل وتقنيات التسويق الرقمي إذا ما أحسن استخدامها.

إن الرهان اليوم لم يعد فقط على تقديم منتج جيد، وإنما أيضًا على كيفية تقديمه، والوسائل المستخدمة لإيصاله، وطريقة تفاعل المؤسسة مع الزبون قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، الأمر الذي يجعل من التسويق الرقمي أحد العناصر الجوهرية في بناء الثقة المستدامة. وبالتالي، فإن نجاح المؤسسة الصيدلانية لم يعد يقاس فقط بنوعية الدواء الذي تقدمه، بل أيضًا بدرجة انفتاحها على العالم الرقمي، وقدرتها على بناء صورة رقمية تعكس القيم المهنية والإنسانية التي تشدها.

مقدمة

1. إشكالية الدراسة:

إن العلاقة بين التسويق الرقمي كتوجه حديث فرضه التسارع التكنولوجي والرقمي في مختلف القطاعات الاقتصادية والثقة في القطاع الصيدلاني تشكل محور إشكالية البحث حيث تم صياغة التساؤل الرئيس على النحو التالي:

هل يؤثر التسويق الرقمي على الثقة في القطاع الصيدلاني؟

2. التساؤلات الفرعية:

للإحاطة بجميع جوانب الإشكالية سيتم الاستعانة بالتساؤلات الفرعية التالية:

- هل يؤثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية في الثقة في القطاع الصيدلاني
- هل يؤثر التسويق عبر محركات البحث في الثقة في القطاع الصيدلاني
- هل يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الثقة في القطاع الصيدلاني
- هل يؤثر التسويق عبر البريد الإلكتروني في الثقة في القطاع الصيدلاني
- هل يؤثر التسويق عبر الهاتف في الثقة في القطاع الصيدلاني

3. فرضيات الدراسة:

وللإجابة عن التساؤلات الفرعية السابقة قمنا بترح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية (H): يؤثر التسويق الرقمي على الثقة في القطاع الصيدلاني

الفرضية الفرعية الأولى (H_a): يؤثر التسويق بالمواقع الإلكترونية على الثقة في القطاع الصيدلاني

الفرضية الفرعية الثانية (H_b): يؤثر التسويق بمحركات البحث على الثقة في القطاع الصيدلاني

الفرضية الفرعية الثالثة (H_c): يؤثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على الثقة في القطاع الصيدلاني

الفرضية الفرعية الرابعة (H_d): يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في القطاع الصيدلاني

الفرضية الفرعية الخامسة (H_e): يؤثر التسويق بالهاتف على الثقة في القطاع الصيدلاني

مقدمة

4. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة الأرضية التي تنطلق منها الدراسة الحالية، وفي حدود اطلاعنا تمكنا من الحصول على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها دور في تعزيز النواحي النظرية والتطبيقية لهذه الدراسة، حيث تم التطرق إلى متغيرات الدراسة في العديد من الدراسات والأوراق البحثية والتي يمكن عرض أهمها من خلال ترتيبها من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

الرقم	عنوان الدراسة	اسم الباحث والسنة	أهداف الدراسة	المنهجية	أهم النتائج
01	تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين	يحيى مروي، 2014	إيضاح معنى الثقة وتحديد أبعادها؛ التعرف على أثر الإعلان على كل بعد من أبعاد الثقة.	لنموذج الاستشرافي الوضعي الوصفي	التأكد من طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والذي هو "الإعلان" والمتغير التابع والذي هو "الثقة لدى المستهلكين" حيث بينت الدراسة أنها علاقة تأثير
02	التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة	جار الله الشمري، 2017	تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة الاتصالات؛ تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية لشركة الاتصالات قيد الدراسة؛ تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الرقمي وإبعاده في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات.	المنهج الوصفي الاستطلاعي	اثبتت النتائج الاحصائية عدم صحة الفرضية الرئيسة الثانية وهذا يعني عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة؛ بينت النتائج الاحصائية ان التسويق الرقمي ال يسهم في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات قيد الدراسة وان مساهمته فيها ال يشكل سوى نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالأنشطة والمتغيرات التسويقية الأخرى ذات العلاقة المباشرة والقوية معه
03	التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في	إلهام يحياوي، سارة قرابصي، 2019	التعرف على معنى التحول الرقمي وأبعاده؛ إظهار العناصر المختلفة للتسويق الرقمي وفوائده المختلفة للزبائن؛	الوصفي التحليلي	إن التسويق الرقمي هو وسيلة تسويق قد تكون في متناول جميع فئات الأعمال، سواء الكبيرة أو الصغيرة، الناشئة أو المحترفة، الربحية أو الخيرية ويعتمد على مجموعة من العناصر مثل الإعلانات على الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل

مقدمة

مجال التسويق	الاسه دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الولاء ام ببعض الاقتراحات الهامة التي قد تشجع بعض الدول خاصة الجزائر على تطوير مؤسساتها وشركتها للتحول الرقمي وتبني التسويق الرقمي.	الإعلام الاجتماعية، والرسائل النصية. يتميز التسويق الرقمي بقدرته العالية وسرعته في الوصول إلى الزبائن في وقت قصير، دون الحاجة إلى المقابلات أو المكالمات الهاتفية أو توزيع المنشورات وما شابه ذلك. كما أنه يواجه عوائق أقل مقارنةً بالتسويق التقليدي، إذ يمكن البدء في إنشاء وتفعيل الحملة التسويقية، سواء كانت كبيرة أو صغيرة، خلال ثوان ومن أي مكان.
04 دور الثقة في المحتوى في تعزيز المكانة التسويقية	عبدالحفيظ محمد عبدالحفيظ محمد الجابري، 2021	الوصفي التحليلي وجود عالقة ارتباطية بين الثقة في تسويق المحتوى وتعزيز المكانة التسويقية، وجود تأثير للثقة في تسويق المحتوى في تعزيز المكانة التسويقية لشركات.
05 تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف الجزائرية	شيماء منصوري، 2023	المنهج الوصفي والمنهج المتكامل بينت نتائج الدراسة أن مستوى التسويق الرقمي في المصارف الجزائرية كان متوسطا من قبل أفراد العينة؛ كما بينت نتائج المقابلات أن هناك تطبيق للتسويق الرقمي من طرف المصارف الجزائرية حمل الدراسة.

مقدمة

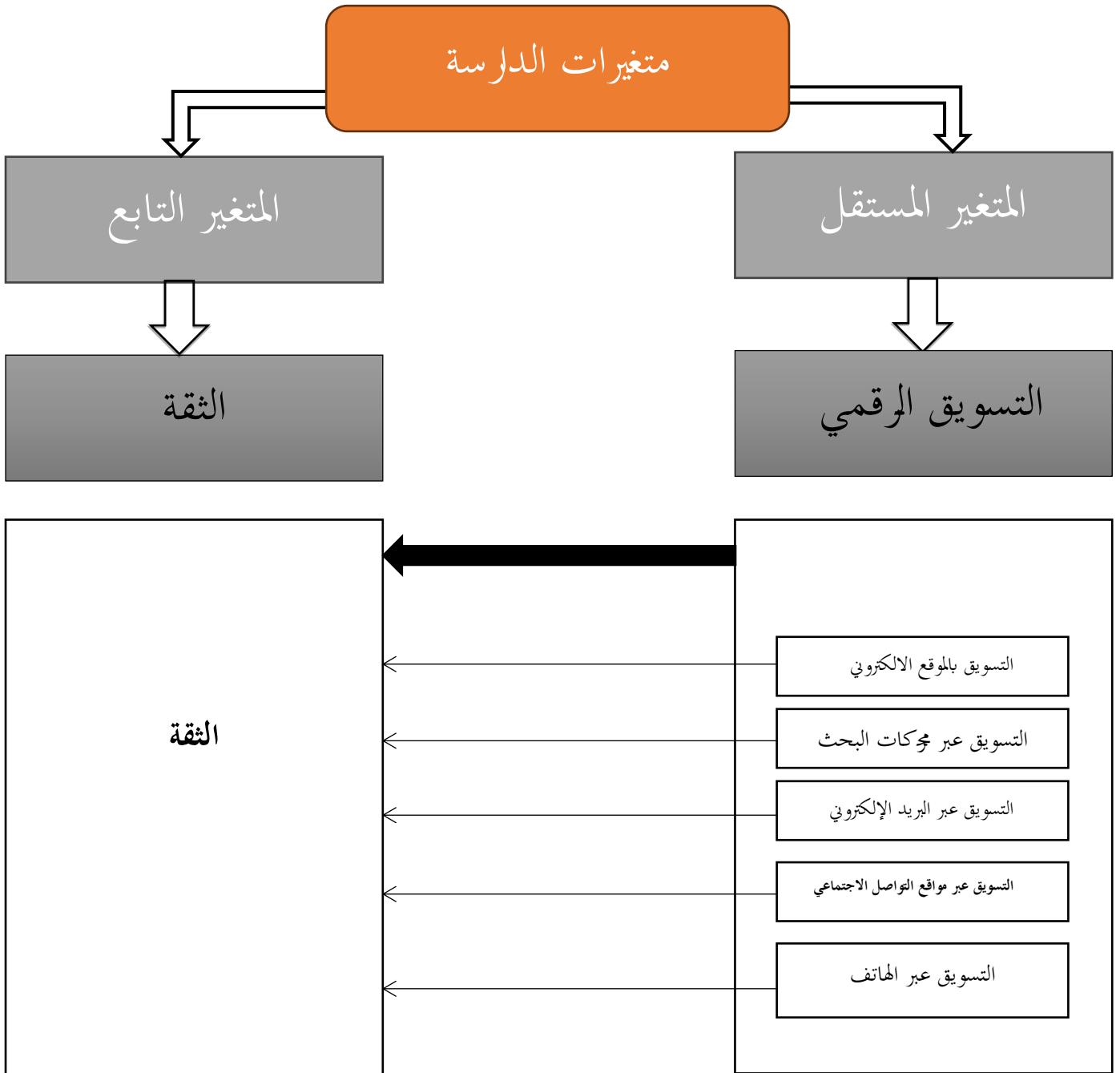
06	دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الولاء	هميسي حياة، 2024 معرفة دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحقيق ولاء الزبون؛ معرفة دور للثقة على تحقيق ولاء الزبون.	الوصفي التحليلي	الثقة عنصر رئيسي في نجاح العلاقات التي تربط بين الزبون والمؤسسة كونها وسيط رئيسي بين الرضا والولاء؛ تزيد حساسية الزبون فيما يخص عنصر الثقة في مجال التعاملات الالكترونية، فتزيد نسبة خوفه على ممتلكاته ومعلوماته السرية ما يدفع به الى التردد بشأن قرار الشراء الالكتروني.
----	--	---	--------------------	---

من خلال الاطلاع والتمعن في الدراسات السابقة تبين أن هناك نقص في الأبحاث والدراسات التي تعرضت إلى الثقة في المنتجات الصيدلانية والتسويق الرقمي في الجزائر، حيث برزت الفجوة البحثية والمتمثلة في فجوة منهجية والمتعلقة بالربط بين قنوات التسويق الرقمي كمتغير مستقل مع الثقة كمتغير تابع، من خلال ما سبق يندرج هذا البحث كمساهمة في سد هذه الفجوة من خلال الإجابة على الإشكالية الرئيسية.

مقدمة

5. نموذج الدراسة:

من خلال الدراسات السابقة يمكننا صياغة النموذج الأولي للدراسة على الشكل التالي:
الشكل (01): نموذج يمثل متغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادًا على الدراسات السابقة

مقدمة

6. التعريفات الإجرائية:

- قنوات التسويق الرقمي: تشمل مجموعة من القنوات التي يمكن استخدامها لتعزيز تموقع المنتجات الصيدلانية.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: استخدام منصات مثل فيسبوك، انستقرام، منصة X، ... الخ للترويج وتعزيز التفاعل وبناء الوعي بالعلامة.

التسويق عبر محركات البحث: تعزيز ظهور المواقع في نتائج محركات البحث المجانية والمدفوعة.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل ترويجية عبر البريد الإلكتروني لتطوير علاقات مع العملاء.

التسويق عبر الهاتف: أنشطة تسويقية عبر الأجهزة المحمولة توفر معلومات مخصصة ومرتبطة.

التسويق عبر الموقع الإلكتروني: الاعتماد على الموقع الإلكتروني في الأنشطة التسويقية.

- الثقة في القطاع الصيدلاني: تعتمد على الشفافية التي تتضمن مشاركة المعلومات بشكل مفتوح والنزاهة

من خلال التزام الشركات الصيدلانية بالمبادئ والقيم الأخلاقية وتدابير الأمان والسلامة والفعالية وكفاءة

المنتجات الصيدلانية.

7. التوضع الاستمولوجي ومنهجية الدراسة:

إن اختيار منهج معين للدراسة يتحدد وفقاً لطبيعة الموضوع المطروح وأهداف البحث المرجو تحقيقها. ويُعرف

المنهج بأنه "الأسلوب المنظم الذي يعتمد عليه الباحث من أجل اكتشاف الحقيقة والإجابة عن التساؤلات التي يثيرها موضوع الدراسة".

وبناءً على ذلك، يندرج هذا البحث ضمن إطار **المنهج الوصفي**، باعتباره منهجاً علمياً يهدف إلى تحليل

الظواهر كما هي في الواقع، من خلال جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة، ثم تنظيمها وتصنيفها ومعالجتها بشكل

منهجي ودقيق، بما يتيح الوصول إلى دلالات علمية واضحة، واستخلاص نتائج قابلة للفهم والتعميم حول الظاهرة

المدرسة

وفي هذا السياق، كان منطلق إشكالية الدراسة هو محاولة توضيح واقع موضوع مهم جداً الا وهو تأثير

التسويق الرقمي في الثقة في القطاع الصيدلاني، ثم الذهاب والإياب بين ما توفر من دراسات وأبحاث سابقة تناولت

مقدمة

هذا الموضوع من شق معين أو من آخر، وكذا الملاحظة. وهذا بهدف صياغة ودعم فرضيات الدراسة وفق المقاربة الافتراضية الاستنتاجية hypothético déductif

8. أدوات جمع البيانات ومعالجتها

أولاً: البيانات الأولية

تم الاعتماد على البيانات الأولية كمصدر أساسي في هذه الدراسة، وقد جُمعت من خلال استبيان أُعد خصيصاً لتحقيق أهداف البحث. وحرصاً على توسيع قاعدة المبحوثين وضمان تمثيل متنوع لعينة الدراسة:

- نسخة إلكترونية تم إرسالها عبر الوسائط الرقمية (مثل البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي).

ثانياً: البيانات الثانوية

إلى جانب البيانات الأولية، تم دعم الدراسة من خلال مراجعة شاملة للمصادر الثانوية، والتي شملت:

- الكتب الأكاديمية المتخصصة،
- الدوريات العلمية المحكمة،
- المقالات الورقية والإلكترونية،
- الرسائل الجامعية،
- وأبحاث سابقة ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع الدراسة.

وقد ساهمت هذه المصادر بشكل فعال في بناء الإطار النظري للدراسة، من خلال تحديد المفاهيم الأساسية، وتوجيه الباحث في اختيار المنهجية الملائمة، كما وفّرت أساساً معرفياً لمقارنة نتائج الدراسة الحالية بما توصلت إليه دراسات سابقة.

ثالثاً: معالجة وتحليل البيانات

تم تحليل البيانات المستخلصة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 22، حيث جرى توظيف عدد من الاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وطبيعة الأسئلة البحثية. وقد مكن

مقدمة

هذا التحليل من التحقق من صدق ودلالة النتائج، واستنباط مؤشرات كمية تدعم فرضيات الدراسة وتسهم في تحقيق أهدافها البحثية.

9. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن القطاع الصيدلاني لولاية بسكرة، حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية لغرض جمع المعطيات المطلوبة، حيث قمنا بتوزيعه على زبائن القطاع الصيدلاني على مستوى ولاية بسكرة (الصيدليات والمستشفيات...) للوصول للعينة المقدرة بـ 100 زبون.

10. الحدود المكانية والزمانية:

تركزت الحدود المكانية لهذه الدراسة أساساً زبائن القطاع الصيدلاني لولاية بسكرة حيث تم جمع (103) استبياناً من زبائن المنتج الصيدلاني بشكل الكتروني حيث تجدر الإشارة إلى ان نتائج الدراسة لا تأخذ بعين الاعتبار أثر الموقع الجغرافي للمستقضى على اجاباته، أما الحدود الزمانية فامتدت من شهر فيفري إلى أبريل 2024 وهي الفترة التي تم خلالها تنفيذ الدراسة ميدانياً وجمع البيانات اللازمة للتحليل.

11. أهداف الدراسة:

- إثراء الإطار النظري المتعلق بالتسويق الرقمي والثقة لدى المستهلكين في القطاع الصيدلاني
- توضيح مفهوم الثقة وتحديد أبعادها
- التعرف على تأثير قنوات التسويق الرقمي على الثقة لدى المستهلكين في القطاع الصيدلاني

12. صعوبات الدراسة:

واجهت الدراسة مجموعة من التحديات التي يُحتمل أن تكون قد أثّرت، بدرجات متفاوتة، على مسار البحث ونتائجه. ويمكن عرض أبرز هذه الصعوبات على النحو الآتي:

- اقتصر جمع البيانات في هذه الدراسة على أداة الاستبيان فقط، مما قد يشكل قيداً منهجياً، حيث يُحتمل أن يحدّ من القدرة على التعمق في الأبعاد النوعية للموضوع المدروس، كالدوافع والسلوكيات والتفسيرات الشخصية للمبحوثين واحتمال تأثر إجابات المبحوثين بعوامل خارجية، كضغوط العمل أو الحالة النفسية، وهو ما قد يؤثر على موضوعية الردود ودقتها.

مقدمة

- من جهة أخرى، تبقى إجابات المشاركين معرضة للتأثر بعوامل خارجية، كظروف العمل أو الحالة النفسية لحظة الإجابة، وهو ما قد يؤثر سلبًا على مستوى الموضوعية والدقة في الردود، وبالتالي على موثوقية بعض النتائج المستخلصة
- صعوبة الوصول إلى عدد أكبر من العينة المستهدفة من زبائن المنتج الصيدلاني، نتيجة القيود الزمنية والمكانية المرتبطة بنطاق الدراسة
- اقتصار الدراسة على فئة قد تكون فئة الشباب الأكثر استخدامًا وتداولًا لقنوات التسويق الرقمي وبالتالي استثناء فئة كبيرة من زبائن القطاع الصيدلاني غير المعنية باستخدام المنصات الرقمية أو التعرض لها.

13. هيكل الدراسة:

في محاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين من خلال هذه الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين وهي تتمثل في:

الفصل الأول: تم تطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري لتسويق الرقمي والثقة حيث تم تقسيمه إلى مبحثين تناول المبحث الأول ماهية التسويق الرقمي والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى ماهية الثقة.

الفصل الثاني: وهو الفصل التطبيقي الذي تمت فيه دراسة عينة من زبائن القطاع الصيدلاني لولاية بسكرة تم تحليل الاستبيان الموزع واختبار فرضياته، من خلال المبحث الأول تطرقنا فيه إلى نظرة شاملة على القطاع الصيدلاني والمبحث الثاني والثالث تم فيه تحليل الجانب الوصفي واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري

التسويق الرقمي والثقة

تمهيد:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة والتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية في تعزيز العلاقة بين الشركات والعملاء، خاصة في القطاعات التي تتطلب مستوى عالٍ من الثقة، مثل القطاع الصيدلاني، فقد أدى انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير سلوك المستهلكين، حيث باتت القرارات الشرائية تعتمد بشكل متزايد على المعلومات المتوفرة عبر المنصات الرقمية، مما يفرض على الشركات الصيدلانية تبني استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تعزز من مصداقيتها وشفافيتها.

وفي هذا السياق، يهدف هذا الفصل إلى استعراض الإطار النظري للتسويق الرقمي من خلال تحليل مفاهيمه الأساسية، مع التركيز على دوره وتأثيره في بناء الثقة بين الشركات الصيدلانية والمستهلكين.

ومنه تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

المبحث الثاني: ماهية الثقة

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه أكثر سهولة من أي وقت مضى. ومع التحول الرقمي الذي يشهده العالم، ظهرت استراتيجيات جديدة تعيد تشكيل طرق التواصل بين الشركات والعملاء. هذا التطور لم يعد خياراً، بل أصبح ضرورة لمواكبة التغيرات في سلوك المستهلك وتعزيز التواجد في سوق يتسم بالمنافسة المتزايدة، ومنه سنتعرف في هذا المبحث على ماهية التسويق الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الرقمي

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الرقمي

أولاً: مفهوم التسويق

بداية سنحاول التعرف على التسويق بصفة عامة وأهمية قبل التطرق الى التسويق الرقمي وذلك كما يلي:
عرف التسويق على أنه نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتقبين.

كما تم تعريفه بأنه عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة. (كورتل، 2012، صفحة 15)
كذلك عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع للأفكار والبضائع والخدمات، من أجل معاملات تجارية ترضي كلا الطرفين الفرد (المشتري) والشركة (البائع). (شبايك، 2009، صفحة 9)

كما تم تعريفه على أنه تلك العملية التي توجد في المجتمع والتي يمكن بواسطتها التنبؤ وزيادة اشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال: التقديم، الترويج، التبادل، والتوزيع المادي لتلك السلع والخدمات. (سايجي وحنفاوي، 2022، صفحة 13)

ثانياً: أهمية التسويق

سنتطرق لأهمية التسويق من جانبين، بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمجتمع وذلك كما يلي: (كورتل، 2012، الصفحات 16-17)

1. أهمية التسويق للمؤسسة:

إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة، ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين، والأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة، حيث:

الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة، والمجتمع الذي تتواصل فيه، لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجات المجتمع إلى بعض المنتجات، إدخال تحسينات عليها مع وجود العلامات المطلوبة... والتي بدونها نجد أن المؤسسة نفسها غير قادرة على الحكم في سياستها الإنتاجية. فطالما كانت المؤسسة تعيش في السوق الذي تخدمه، وبالتالي لم تكن حاجة للاهتمام به، ولكن مع التغيرات الاقتصادية توسعت الأسواق وتنوعت حاجات ورغبات المستهلك، مما دفع إلى أن تصبح المنافسة شديدة وجد معقدة، ولهذا أصبح من غير الممكن أن يكون هناك النشاط السوقي التقليدي الذي يعتمد على توفير المنتجات وحسب.

2. أهمية التسويق للمجتمع:

تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية: (كورتل، 2012، الصفحات 16-17)

- إن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب جيشاً من المنفذين في مختلف الوظائف المختلفة التي يتطلبها، وهذا ما ينعكس على الحياة العامة بتوفير فرص عمل لكثير من أفراد المجتمع، مما يقلل من البطالة ويزيد في الدخل الفردي والقومي.
- إن وجود إدارة تسويق بالمؤسسة يساهم في تقديم سلع تتناسب ومتطلبات المستهلك، مما يؤدي إلى تحسين نوعية الإنتاج.
- إن المعلومات المتوفرة في السوق تساعد المنتجين على التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم، مما يؤدي إلى ضبط الإنتاج وتوجيهه بالشكل الصحيح.
- إن العوامل المذكورة في النقاط السابقة تؤدي في النهاية إلى تحسين المستوى المعيشي للأفراد ورفع مستوى الرفاهية في المجتمع.
- إن الممارسات التجارية المؤدية في إطار الاقتصاد الحر تقوم على مبدأ المنافسة، ولذلك فإن للتسويق دوراً في توجيه العمليات التجارية بما يخدم مصلحة المستهلكين ويحميهم من الاستغلال؛
- لذلك قد يتم في حالات كثيرة تقليل أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية، وبالتالي مستوى المعيشة.

ثالثا: مفهوم التسويق الرقمي

بالرغم من تنوع المفاهيم والتعاريف الخاصة بمصطلح التسويق الرقمي وكثرتها إلا أنها تشير إلى نفس المعنى، وفيما يلي سنعرض مجموعة من التعاريف في هذا الصدد ونختتمها بتعريف شامل من استنتاج الطالبين.

التعريف الأول: التسويق الرقمي هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الرقمي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملية التسويق الرقمي لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر. (كافي، 2020، صفحة 15)

التعريف الثاني: التسويق الرقمي هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة. (العلاق ، 2019، صفحة 17)

التعريف الثالث: التسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة، ويشمل: تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الرقمي للتسويق فنحن نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحه من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء أكان بريدًا إلكترونيًا، أم (بال توك) أم غيره من الأدوات الرقمية. (عجيزة والشمري ، 2012، صفحة 11)

التعريف الرابع: التسويق الرقمي هو الانتقال من التسويق التقليدي بجميع عناصره إلى عالم تستخدم فيه الإنترنت ووسائل الإعلام وتقنيات الاتصال والتكنولوجيا بمختلف أنواعها للتواصل مع الزبون وتسويق المنتجات والخدمات، غير أن التسويق الرقمي تحكمه أعراف وقوانين غير تلك الموجودة في التسويق التقليدي، كما يُنظر إلى التسويق الرقمي على أنه كل تعامل تجاري يقوم على تفاعل بين أطراف التبادل إلكترونيًا بدل الاتصال المباشر المادي. (مرزوق وبوشعير، 2024، صفحة 242)

التعريف الخامس: التسويق الرقمي هو استعمال البيانات الرقمية والممارسة لتخطيط وتنفيذ التصور والتوزيع والترويج والتسعير للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية حيث يتم تصميم أغلب استراتيجيات التسويق الرقمي لجذب وتطوير وتعزيز العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن والموردين عن طريق تعزيز القيمة وخلق الرضا والولاء. (قرفة ، 2024، صفحة 230)

ومنه يمكننا تعريف التسويق الرقمي على انه شكل من أشكال التسويق يستخدم الانترنت والتقنيات الرقمية لموصول إلى العميل والترويج للمنتجات والخدمات حيث يعتمد اعتمادا كاملا على الانترنت والمصادر والبيانات الرقمية لتنفيذ عمليات التوزيع والترويج والتسعير... الخ، من اجل تحقيق أهداف المؤسسة مع ضمان رضى الزبون.

رابعاً: أهمية التسويق الرقمي

تكمن أهمية التسويق الرقمي في عدة نقاط نذكر أهمها كما يلي:

- تسمح منصات وخدمات الويب بناء الصورة العلامة التجارية، وتعرض نطاقها الواسع وخصائصها المستمرة.
- فرصة للاختراق والتواصل مع العملاء المستهدفين بشكل تخصص.
- سهولة الاستخدام حيث يوفر اللعب على منصات بسيطة وملائمة للجميع من أجل تحسين تجربة المستخدم.
- التفاعل في السياق الذي تحاول فيه المؤسسات إقامة علاقات طويلة الأمد مع عملائها.
- يقدم التسويق الرقمي استهدافاً إضافياً للعملاء المحتملين، حيث تعتبر هذه الطريقة مجانية للوصول إلى الجماهير التي يمكن أن تؤدي إلى مشاركة أكبر.
- يؤدي التخصيص والتصميم السهل للإعلان عبر الوسائط المختلفة إلى زيادة الإنتاج إلى أقصى حد.
- سهولة القياس والمراقبة، تتيح أدوات التسويق الرقمي قياس النتائج بشكل دوري، مما يسمح للمنظمات بتحديد نفقات حملاتها بسرعة وإجراء التعديلات اللازمة للأداء.
- الوصول للجمهور: الأزمنة توفر فرصة لربط المجتمعات بمحتواها ومشاركتها فيما يهمهم، حيث يمكن قياس هذا الاتصال في كل وقت إلى جانب تقييم فهمهم وتعزيز التفاعل للمنظمة.
- سهولة مشاركة المشاكل والتجارب بسبب نموذج (Word Of Mouth) والاتصال الفيروسي.
- إمكانية تقييم المخرجات لأن المنصات عبر الأنترنت تتيح متابعة، وقدرة على قياس المخرجات. (منصوري، 2024، صفحة 40)

المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي وتحدياته

أولاً: خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بعدد من الخصائص نذكر منها ما يلي: (رجب، 2023، الصفحات 27-29)

1. الخدمة الواسعة:

التسويق الرقمي يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة (Mass service) ويمكن للمستهلك أن يصل إلى التسويق والتعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسائلها الرقمية إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها قراءة الردود وفهمها.

2. عالمية التسويق الرقمي:

أن الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الرقمية، وخصوصًا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

3. سرعة تغير المفاهيم:

يتميز التسويق الرقمي بسرعة تغير المفاهيم، وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الرقمية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الرقمي وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات تقنيات والاتصالات والمعلومات.

4. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الرقمية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرًا لعدم إدراك الشركات التي تطرح رسائلها الرقمية.

5. الخداع والشركات الوهمية:

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونًا حقيقيًا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومات عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لخداع من هذه الشركة الوهمية أو غير ملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة، أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفقة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات للحصول على عوائد مغرية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

6. تضيق المسافة بين الشركات:

إن التسويق الرقمي يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون

لها البنية التحتية الضخمة للشركات متعددة الجنسيات، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات الشراء والبيع وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

7. تقبل وسائل الترويج عبر شبكة الإنترنت:

مع الطبيعة الدولية للتسويق الرقمي، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن ألا أن تقبل الوسائل الترويجية وتوافق مع عقلية ثقافية وأخرى ترفضها وتتخذ منها موقفاً معادياً.

8. غياب المستندات الورقية:

في التسويق الرقمي تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم، وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة المواقع الرقمية، الأمر الذي دعا المؤسسات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الرقمية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

ثانياً: تحديات التسويق الرقمي

تشير مجمل الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الرقمي يواجه العديد من الصعوبات أو العقوبات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه التحديات للحصول على مزاياه المذكورة سابقاً. وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي: (قادم وطالة ، 2022، صفحة 42)

1. التحديات التنظيمية:

منظمات الأعمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، تحتاج إلى عمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية. ويتم دمج الأنشطة والفعاليات التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

2. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الرقمية:

إنشاء الموقع الرقمي يتزايد، بناءً وكونه موقعاً على أرض الواقع (العالم المادي)، وعملية تصميم وإنشاء، وتطوير المواقع الرقمية يحتاج إلى تجهيزات فنية وكفاءات، وكذلك يتطلب عمل مواقع إلكترونية جذابة بشكل قادر على جذب العميل. كما يجب أن يكون الموقع مثلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

3. تطور تكنولوجيا المواقع الرقمية:

من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الرقمية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية. لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية المستمرة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.

4. عائق اللغة والثقافة:

تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الرقمية. لذلك على المؤسسات أن تطور برامج الترجمة للنصوص الموجودة على مواقعها الرقمية إلى لغات يفهمها عملاؤها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

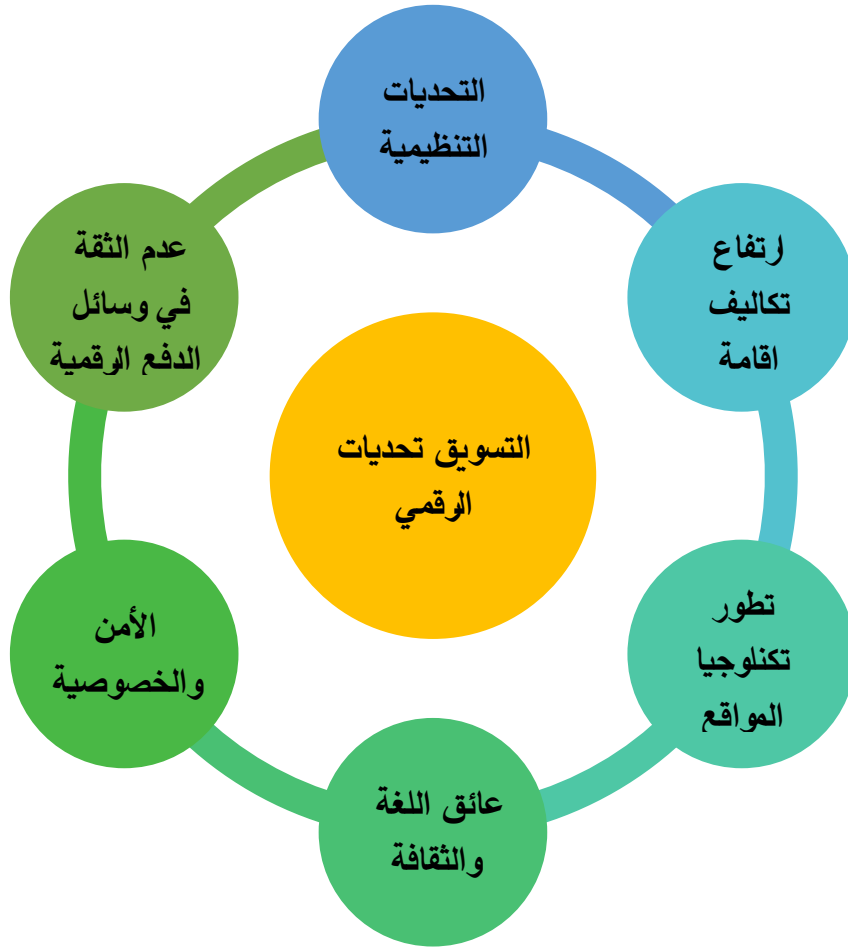
5. الأمن والخصوصية:

من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن هذه العملية (التسوق الرقمي) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنس، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان، وغيرها. وهذا يتطلب من المؤسسات استخدام برمجيات تحتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الرقمية.

6. عدم الثقة في وسائل الدفع الرقمية:

من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الرقمي هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، لذلك تقوم المؤسسات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الرقمي.

الشكل رقم (01): تحديات التسويق الرقمي



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على المعلومات السابقة

المطلب الثالث: القنوات الرئيسية للتسويق الرقمي

أتاح ظهور التسويق الرقمي لمنظمات الأعمال إمكانية تحسين قدراتها التسويقية من أجل الحصول على عملاء جدد، وتحديد حاجاتهم ورغباتهم، وتقديم المحتوى الذي يؤدي إلى زيادة معدلات التواصل مع علامتها التجارية، لذلك فإن استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي يوفر فوائد تجارية أكثر قابلية للقياس ويساهم في تحسين الإنتاجية، فضلاً عن مساعدتها للمسوقين على اكتساب نظرة عميقة عن عملائهم، وبناء علاقات شخصية معهم وإدارة بياناتهم ومعلوماتهم. إذا تعد قنوات التسويق الرقمي أفضل الطرق التي يمكن من خلالها الحصول على هذه المعلومات وقيمتها، وتتمثل أبرز هذه القنوات فيما يلي: (جارالله وعوض، 2017، الصفحات 46-47)

1. البريد الإلكتروني:

تستخدم هذه القناة كوسيلة ترويجية من خلال إرسال رسائل إلكترونية مباشرة لشخص أو مجموعة من الأشخاص المشتركين في القائمة البريدية، والتسويق عبر البريد الرقمي يحقق العديد من الفوائد لمنظمات الأعمال منها (الاتصال المباشر بالعملاء، خلق ولاء لعلامتها التجارية، انخفاض تكاليف التوزيع... إلخ) وبالرغم من فوائده الكبيرة إلا أنه يعيب عليه التطور المستمر للبرامج المزعجة، وإمكانية تجاهل بعض العملاء للإعلانات الواردة بسهولة.

2. المواقع الإلكترونية:

يستخدم المسوقون الرقميون وسائل واصدارات الانترنت المتنوعة (كمواقع الويب، الفيديو، الرسائل المتنقلة، الإعلان، وغيرها من الوسائل) التي يمكن من خلالها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين ويمكن استخدام الفضاء الافتراضي في وضع رسائل التسويق على المواقع الرقمية لجذب مستخدمي الإنترنت، وبعد الإعلان على مواقع الانترنت جزءاً مهماً جداً من التسويق الرقمي.

3. محركات البحث:

تعد هذه الوسيلة أفضل مواقع التسويق على الشبكة العالمية الكبيرة، وفضلاً عن كونها أفضل الممارسات التي تسهل استراتيجيات وتقنيات وكيّنونات كثيرة، فهي تقوم برفع عدد كبير من المستخدمين للمواقع وصفحة البحث مستخدمة بما في ذلك محركات البحث جوجل، ياهو، وغيرها. من الأحيان يظهر الموقع في قائمة نتائج البحث تلقائي مما يساعد على الانتشار، ووصوله إلى أكبر عدد ممكن من مستخدمي محرك البحث أما بشأن تركيز منظمات الأعمال على هذا النوع من محركات البحث، فيعود إلى سعيها لتعزيز وضوح منتجاتها.

4. وسائل التواصل الاجتماعي:

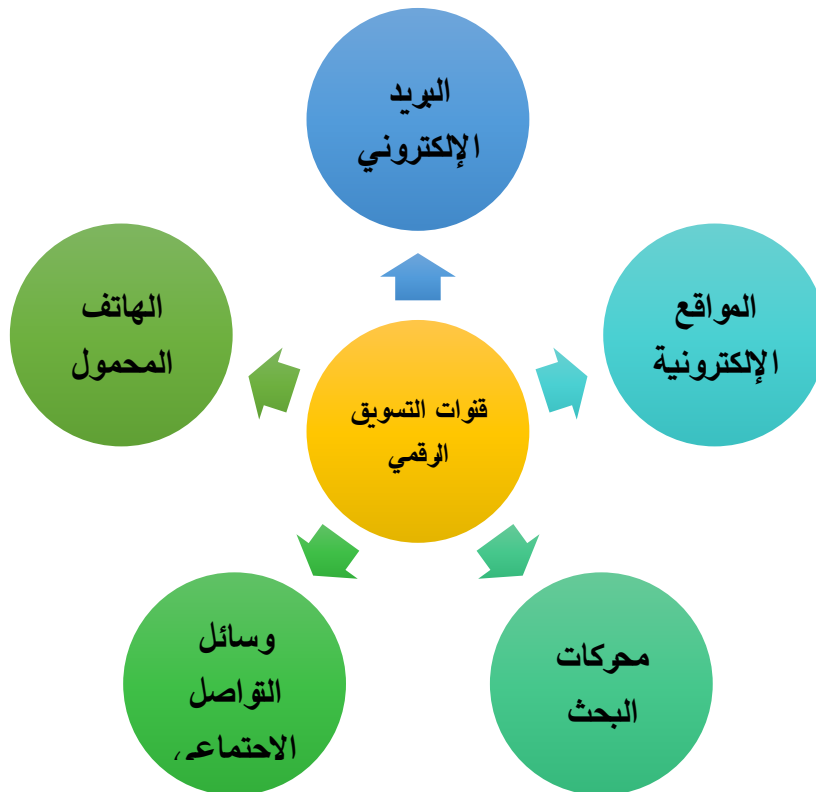
تعرف بأنها عملية الترويج التجاري التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تعمل العديد من المؤسسات على تعزيز منتجاتها عن طريق نشر تحديثات متكررة وتقديم العروض الخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعرفت على أنها من التطبيقات القائمة على الإنترنت (كالشبكات الاجتماعية، المدونات، المنتديات، الألعاب الرقمية في العالم الافتراضي، والإعلانات)، والتي تبنى على أسس معلوماتية وتكنولوجيا شبكة الويب العالمية، والتي تسمح بإنشاء وتبادل الخبرات بين المستخدمين. ولعل أن الأفراد يرغبون في تبادل الخبرات والمعلومات حول منتجات المؤسسة المتميزة جيداً كلما ساهم في جذب عملاء جدد حولها. هذه الطريقة بدت نقاشاً في الإعلام الاجتماعي مثل تويتر، فيسبوك، ويوتيوب، إذ تتيح لمنظمات الأعمال الوصول إلى منتجاتها المعروضة في وقت قصير.

5. الهاتف المحمول:

لا يوجد اتفاق مشترك بين الباحثين حول مفهوم موحد لهذا النوع من قنوات التسويق فقد عرفه البعض بأنه التسويق عبر الموبايل والذي يستهدف مستخدميه، في حين عرفه البعض الآخر على أنه نسخة إعلانية مقدمة عبر الأجهزة اللاسلكية المحمولة مثل الهواتف الذكية والهواتف المميزة، أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي. ومما يجدر الإشارة إليه أن التسويق عبر الموبايل يأخذ أشكال متعددة منها (إعلانات ثابتة، رسائل قصيرة، رسائل الوسائط المتعددة، خدمة الرسائل الإعلامية المتعددة، الإعلانات داخل التطبيقات النقالة أو الألعاب،... الخ) أما أبرز فوائده للمؤسسات فيمكن حصرها كما يلي:

- التعامل مع المستهلكين في أي نقطة خلال دورة حياتهم؛
- تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة الطلب على منتجاتها.

الشكل رقم (02): القنوات الرسمية للتسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعلومات السابقة

المبحث الثاني: ماهية الثقة

تعد الثقة من المفاهيم الجوهرية في العلاقات التسويقية، حيث يرتبط رضا وولاء الزبون بشكل مباشر بمستوى الثقة التي يمنحها للمؤسسة ومنتجاتها. ومع تزايد الاعتماد على الوسائل الرقمية في التواصل والتسويق، برزت الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية بناء الثقة والمحافظة عليها في البيئة الرقمية. في هذا المبحث، سيتم التطرق إلى مفهوم الثقة، أهميتها، أنواعها، والعوامل المؤثرة فيه

المطلب الأول: مفهوم الثقة

شكل مفهوم الثقة خلافاً كبيراً بين الباحثين في العلوم الاجتماعية بشكل عام كونه واحداً من أكثر المفاهيم ثراءً في المعنى، حيث يختلف مفهوم الثقة وفقاً للمجال الذي يتناول فيه ذلك المفهوم ففي علم النفس مثلاً يمثل مفهوم الثقة صفة شخصية يتمتع بها الفرد، فيقال ان ذلك الشخص موثوق به، أما في عند الاجتماعيين فالثقة تعني توقع سلوك أو تصرف معين من الآخرين، بينما عند الاقتصاديين تعني درجة القلق من اتخاذ قرار ما ويكون هناك حساب لنسبة الثقة في حدوث تبعات قرار اقتصادي معين وإذا ما جئنا لعلم التسويق، فنجد أن الثقة من أكثر العناصر التي تهم العملاء، وهي مبنية على اهتمام المؤسسة والعملاء على حد سواء، فالعميل يريد أن يطمئن إلى المؤسسة التي يتعامل معها، وتري المؤسسة أن تصل لدرجة عالية من الثقة لعملائها تمكنها من الحفاظ عليهم وضمان رضاهم ولائهم. وقد تعددت التعريفات التي تناولت الثقة، نذكر منها ما يلي :

التعريف الأول: الثقة خاصية إنسانية تستند على تقييم الفرد لخصائص الآخرين من حيث الدوافع والسلوكيات، والثقة يمكن أن تكون توقعات أو خاصية إنسانية أو انعكاس للتفاعل.

التعريف الثاني: عرفت الثقة على أنها توقعات العملاء بأن المؤسسة جديرة بالثقة، ويمكن الاعتماد عليها في تلبية ما وعدت العملاء به.

التعريف الثالث: كما يرى أن ثقة العميل تمثل مدى اعتماده ومصداقية مقدم الخدمة ونزاهته وقدرته في تنفيذ ما وعد به الآخرين، ابتداءً لتفاعل العميل مع الشركة وموظفيها في مجال تقديم الخدمة. (الجابري، 2021، صفحة 18)

التعريف الرابع: الثقة هي شكل من متطلبات العلاقة بين الأطراف، ويقصد بها غالبا تلك الحالة النفسية التي تمثل الشعور بالأمان بين المتعاملين لوجود قرينة تتمثل في عدم توقع أي خطر في طريقة ومقاصد ذلك التعامل. (بربار ولرادي، 2021، صفحة 133)

التعريف الخامس: هي درجة الأمان التي تبنيه العلامة التجارية في ذهن ونفسية المستهلك باعتقاده أن المؤسسة ستستجيب لمتطلباته في مجال مصداقية وسلامة منتجاتها التي تعمل بطريقة قانونية وأنها تأخذ بعين الاعتبار التسويق الأخلاقي الذي يحمي سلامة الزبون وأنها ستفي بالتزاماتها وتؤدي واجباتها نحوه لدرجة أنه يمكن التنبؤ بتصرفاتها. (هميسي، 2024، صفحة 82)

التعريف السادس: الثقة هي شعور داخلي ينتاب الفرد استجابة لمثير ما، وتساهم في تكوينه عدة عوامل شخصية للتعامل مثل الدوافع والخبرات والاتجاهات ودرجة التعلم... إلخ، وعوامل خارجية تتشكل من سلوك المؤسسة مثل الاعتمادية والعناية بالعميل والجدارة... إلخ، وعليه فإن العميل قد يشعر بالثقة عندما يتعرض لمثير ما من مثيرات التسويق المختلفة، وعليه تتشكل الثقة بناءً على خبرات العميل ودرجة تعلمه. (الجابري، 2021، صفحة 18)

ومنه يمكننا أن نعرف الثقة في تسويق المحتوى على أنه مدى ثقة العملاء فيما تقدمه المؤسسة من معلومات وبيانات عن نشاطها التسويقي عبر المنصات التسويقية الحديثة المختلفة.

• العوامل المفسرة للثقة: هناك 4 عوامل مفسرة للثقة تتمثل في:

1- المتغيرات المرتبطة بالمؤسسة:

- **سمعة المؤسسة:** وهي مفهوم متطور يتم بناؤها بصورة تدريجية وهي عبارة عن مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة التي يستشعرها المرء من خلال الصورة التي يحملها عن هذه المؤسسة.
- **الاستثمارات الخاصة بالمؤسسة:** والتي ساهمت في زيادة الثقة من حيث أنها تشكل دليلا ملموسا على إرادة الشريك (الزبون، المؤسسة، المورد)... في الاستثمار في العلاقة وهذا ما يزيد في مصداقيته.
- **حجم المؤسسة:** حيث حجم المؤسسة يعتبر من مؤثرات الثقة حيث يدل امتداد المؤسسة على مساحة كبيرة في السوق على أنها كسبت ثقة الزبون (العميل). وأنها أهل لهذه الثقة، كذلك يميل الأشخاص إلى الثقة بالمؤسسة كبيرة الحجم.

السلوك الأناني للمؤسسة: يدل على بحث المؤسسة على الصالح الخاص مع وجود نية مسبقة لخداع الطرف الآخر، وهذا يجعل من الصعب بناء علاقة ثقة بين الشركاء. يمكن للسلوك الأناني للمؤسسة أن يكون إما ظاهراً أو باطناً ويظهر عن طريق عدم الوفاء بالالتزامات.

الخبرة المسبقة مع المؤسسة: المقصود بها هو المعرفة السابقة بين طرفي التبادل توفر صورة عن سلوك الشريك وهذا ما يتكون بمثابة قاعدة لبناء علاقة ثقة بأية أعمال مستقبلية حيث أنه إن وقع سوء تفاهم لا تحتز علاقة الثقة.

- **الرضا:** وقد اختلف في كون الرضا هو مصدر للثقة أم أن الثقة هي مؤشر للرضا، وعلى العموم فقد اعتبر الرضا مؤشر للثقة وهو شعور ينبثق من الإحساس بالراحة والأمان.
- **سلطة المؤسسة:** كلما كانت المؤسسة تمارس الضغط والقوة في علاقتها مع الشريك (الزبون، المورد، الموزع... إلخ) سواء كانت قوة تفاوضية أو أي شكل آخر من أشكال القوة كلما أدى ذلك إلى تقليل علاقة الثقة في هته المؤسسة.

2- المتغيرات المرتبطة بالبائع:

- **قدرات البائع:** بحوث كثيرة أثبتت أن القدرات العالية تساعد على تعزيز الثقة، أي أن العميل تزداد ثقته كلما زادت خبرة وكفاءة البائع
- **شخصية البائع:** رغم أنها ليست مبنية على خصائص موضوعية لكنها تعتبر مؤثرة على ثقة العميل في البائع، وقد لخصنا نتائج دراسية نفسية إلى أن الأشخاص المرحين والمحبوبين هم أكثر الأشخاص أهلاً للثقة.
- **قدرة البائع:** الثقة ليست مرتبطة فقط بإرادة البائع إذ يمكن أن تكون له الإرادة في الالتزام لوعوده لكن ليس لديه القدرة على تجسيدها وعليه فالثقة ترتبط كذلك بالسلطة التي يمتلكها فعلى أساسها يؤمن الزبون بقدراته على الوفاء بالتزاماته بالتالي يكون البائع أهل للثقة.
- **سلوك وتصرفات البائع:** أي مدى اهتمام البائع بالحفاظ على العلاقة مع العميل وتطويرها وهناك ثلاث أبعاد للتصرف تؤثر على ثقة المستهلك هي:

مدى كثافة العلاقات

مسايرة الزبون

تبادل المعلومة

3- المتغيرات المرتبطة بالمستهلك:

- **التعود:** في التسويق لا يعتبر التعود مؤشراً للثقة لكن الأبحاث في علم الاجتماع بينت أنه من بين شروط تأسيس الثقة، قابليته لوضع الثقة
- **الرضا:** له علاقة وطيدة مع الثقة فكلهما زاد رضا العميل عن منتج ما زادت ثقته.

4- المتغيرات المرتبطة بالمنتج:

- **خبرات سابقة مع المنتج / العلامة:** تزيد ثقة العميل في منتج ما أو العكس كلما زادت خبرته به أي تجربته لهذا المنتج أو العلامة.
- **الجودة أو صورة العميل:** يميل المستهلكون عادة إلى الثقة في المنتجات، ذات الصورة الجيدة فكل من الجودة وصورة العلامة هي محددات في نظر الكثير من المنظرين للثقة في المنتج والمؤسسة على حد سواء. (CHOUK & PERRIEN, pp. 2-15)

المطلب لثاني: أنواع الثقة وأهميتها

أولاً: أنواع الثقة

تباينت وجهات النظر حول أنواع الثقة ومن بين أشهر أنواعها نجد ما يلي:

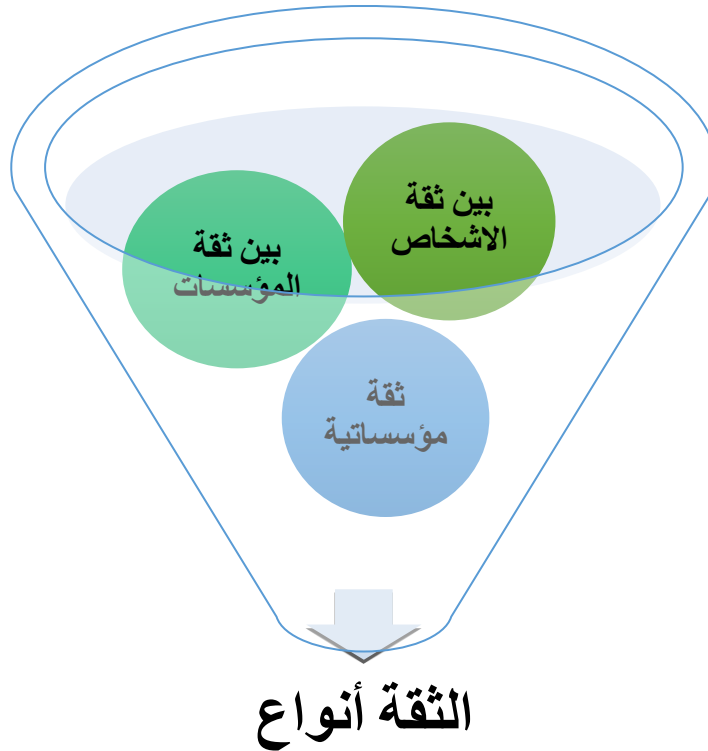
1- الثقة بين الأفراد: تتعلق هذه الثقة بالعلاقات التي تنشأ بين الأفراد وتعتمد على عوامل معينة في بنائها. تشمل هذه العوامل سمعة الفرد وكفاءاته الشخصية وسلوكياته غير الإشهارية، مما يعزز ويؤسس لعلاقات جيدة ومستدامة بين الأفراد.

2- الثقة بين المؤسسات: تنشأ هذه الثقة بين المؤسسات المختلفة التي تربطها علاقات تجارية. يركز هذا النوع من الثقة على سمعة المؤسسة وكفاءاتها، ويشمل التسويق الصناعي الذي تناولته العديد من الدراسات حول موضوع الثقة بين المؤسسات، بما في ذلك محدداتها والنتائج المترتبة عليها.

3- الثقة تجاه العلامة التجارية: يحتل هذا النوع من الثقة مكانة بارزة في مجال التسويق، حيث يعتبره الباحثون أحد العوامل الرئيسية التي تعزز ولاء المستهلكين للمؤسسة وعلاماتها التجارية وصورتها. كما يُعتبر عاملاً مهماً في استعداد المستهلك للالتزام بالعلامة التجارية وتبني منتجاتها.

4- الثقة المؤسسية: تعبر هذه الثقة عن مدى ثقة الأفراد، سواء كانوا طبيعيين أو معنويين، في المؤسسات الحكومية وقوانينها، بالإضافة إلى الهيئات التي تنظم العلاقات في المجتمع ومجالات العمل المختلفة (RAJASLIN, 2011, pp. 18-22)

الشكل رقم (03): أنواع الثقة



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعلومات السابقة

ثانيا: أهمية الثقة

مع التطور السريع المصاحب للتغير والحداثة ازدادت أهمية الثقة وأصبح الاحتياج لها مبرر رئيسي لنجاح العلاقات بين مختلف الأطراف سواء على المستوى الفردي، الجماعي أو حتى على مستوى المؤسسات والشركات، ومن هذا المنطلق تعزم العديد من المؤسسات على بناء رابط متين مع زبونها أساسه الثقة لتخلق فوائد تعود عليها وعلى زبائنها ومن بين أهم هذه الفوائد ما يلي: (هميسي، 2025/2024، الصفحات 53-54)

- خلق انطباع وتصور ايجابي عن المؤسسة المتعامل معها بفضل جودة منتجاتها وخدماتها التي تقدمها لزبائنها.
- تحقق رضا المستهلك وتخلق لديه نية إعادة الشراء.
- خلق الالتزام في نفسية وتصرفات الزبون ما يدفعه إلى الوفاء بها وزيادة ولاءه اتجاه علامتها.
- من مبادئ المؤسسة الموثوق بها الالتزام الأخلاقي والابتعاد عن السلوك الانتهازي ما يقلل الخطر على الزبون من استغلاله والتلاعب به.
- الثقة في المؤسسة تزيد من عمر العلاقة مع زبونها مع تطويرها وتمتينها.

- للثقة دور هام في اتخاذ القرار الشرائي فكلما زادت ثقة الزبون في المؤسسة كلما زاد قرار حسمه للشراء وحتى البقاء مخلصا لمعاملتها.
- تساهم الثقة في تخفيض من خاصية عدم التأكد، حيث تساهم الثقة في امتصاص الشك الذي يدور في ذهن الزبون وتحويله من عميل متردد إلى عميل واثق.
- تحول العلاقة بين المؤسسة والزبون من علاقة طرف الإنتاج وطرف الاستهلاك إلى علاقة التشارك والتعاون بالأفكار والإنتاج حسب الحاجات والأذواق ثم تحقيق الرغبات، لأن الثقة تقوي من السلوك القائم على التعاون لأنها تحارب الصراعات وتخفف من احتمالية الشك وتقلل من الاختلافات.
- أيضا للثقة أهمية شديدة في عمليات التبادل سواء بالنسبة للمؤسسة أو للعميل نستخلصها في النقاط الآتية:

- يجلب الراحة في العمل والقرارات.
- يجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة.
- الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية، وخاصة تلك التي لديها درجة عالية من المخاطر وحيث يمكن اعتبارها شبكة أمان.
- الفائدة الرئيسية للثقة هي ولاء العملاء، مما يؤدي بدوره إلى علاقة طويلة الأمد.

لا يمكن تقييم منتج أو خدمة قبل الاستهلاك الفعلي، مما يجعل الثقة عامل قرار قيم (HALLIBURTON & POENARU, 2010, pp. 2-4)

المطلب الثالث: محددات الثقة

من أهم محددات الثقة ما يلي:

1. **القدرة والكفاءة (الخبرة):** وهي الاستطاعة التي تثبتتها المؤسسة للزبون بأنها قادرة على تلبية حاجاته ورغباته، بكل مهارة واحترافية باستخدام أسلحة التسويق من جودة، كفاءة، مصداقية وأخلاق... إلى غير ذلك، وهي قدرة الأطراف على القيام بالاحتياجات التي تخدم العلاقة والقدرة على تحمل المسؤولية ومواجهة.
2. **الإرادة الطيبة:** هو اعتقاد الزبون أنه هو الهدف الأساسي وأنها تسعى لخدمته والاعتناء به أكثر مما تسعى إلى تحقيق الربح.

3. **النزاهة:** هي درجة تحلي المؤسسة بالمصادقية والابتعاد عن الكذب وكل ما يزعزع صحة علامتها التجارية، مع التأثير على الزبون وتحسيسه أنه يتعامل مع طرف آمن يمكنه الوثوق به خاصة وإذا كان له تجارب سابقة معها دفعته للوثوق بها، فمن المؤكد أنه سيكون راض عن شراؤه للعلامة التجارية.
4. **الشفافية:** من العناصر اللازمة في بناء علاقة ثقة ناجحة بين المؤسسة والزبون توفر عنصر الشفافية التي تعتبر من أهم العوامل المساهمة في توفير الراحة والطمأنينة لدى الزبون، فهي تدعي إلى التخلي عن كل الأساليب الغامضة في التعامل وممارسة الأعمال بواسطة الأبعاد المحققة للشفافية مثل العلانية والوضوح، الصراحة وعدم التلاعب مع تقديم الخدمات بصورة حقيقية ومتكاملة دون اللجوء إلى التقليل من صحة المعلومة التي يحتاجها الزبون.
5. **المصادقية:** تعد المصادقية من مؤشرات متغير الثقة، والهامة في بناء العديد من عمليات الاتصال والتواصل وتعزيز العلاقات بين الأطراف ويستخدم العديد من الباحثين مصطلح المصادقية كبعد هام وعميق لعنصر الثقة ويعتمدون عليها في إجراء دراساتهم المستهدفة لإثبات الثقة المتواجدة بين متغيرات الدراسة، وبما أن الثقة هي القبول الذي يحدده صدق المصدر واليقين بأن المؤسسة تتحلّى بالموثوقية في تقديم المعلومات.
6. **الأمان:** يعتقد الكثير أن عنصر الأمان من أساسيات تكوين الثقة، حيث يتم تعريفه بأنه "حالة الابتعاد عن الخطر الذي يسبب أضرارا ويعرف أيضا على أنه مدى إدراك العميل بدرجة الأمان التي تتوفر في المعاملة التي سيجريها من أمان في طرق الدفع والتخزين ونقل المعلومات السرية وحفظها، ومدى درجة ابتعاده عن التهديدات والخطر الذي يمكن أن يحدق به في المعاملة.
7. **الإحسان:** هو اعتقاد الشريك بأن الطرف الآخر من العلاقة يملك دافع صادق وحقيقي من أجل تحقيق منفعة متبادلة.
8. **تخفيض درجة المخاطرة:** من الخصائص الواضحة في عنصر الثقة درجة المخاطرة فالطرف الوائق مستعد لتحمل المخاطر وخوضها لأن المخاطر من المحتمل أن تتواجد في العلاقة وتساهم الثقة في تقليل درجة المخاطرة المحتملة في العلاقة بين المؤسسة والزبون. (هميسي، 2025/2024، الصفحات 51-52)

الشكل رقم (04): محددات الثقة



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الدراسات السابقة

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل لمختلف الجوانب النظرية لكل من التسويق الرقمي والثقة حيث تم تخصيص مبحث لكل متغير من أجل التعرف على الإطار النظري لدراستنا، ومعرف ماهية التسويق الرقمي والثقة حيث تم التطرق في المبحث الأول لكل من مفهوم التسويق الرقمي، أهميته، خصائصه، تحدياته وقنواته الرسمية، أما المبحث الثاني فشمّل مفهوم الثقة، أنواعها، أهميتها ومحدداتها.

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: نظرة شاملة حول القطاع الصيدلاني

بعد استعراض أحد مفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري تأثير التسويق الرقمي في الثقة على القطاع الصيدلاني. سنتطرق في هذا الفصل الى دراسة ميدانية لتدعم جانب النظري من البحث ببيانات واقعية استندت الى اراء وتصورات المستهلكين، وقد خصصنا ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول نظرة عامة على قطاع الصيدلاني

المبحث الثاني الإطار المنهجي لدراسة

المبحث الثالث نتائج دراسة وتحليلها واختيار فرضيات

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الصيدلانية

لم تعرف المؤسسة الصيدلانية من قبل المشرع الجزائري في القوانين السابقة لقانون الصحة الحالي القانون رقم 18-11 المؤرخ في 18 شوال عام 1439 الموافق 2 يوليو سنة 2018، يتعلق بالصحة المعدل والمتمم بالأمر 02-20 المؤرخ في 11 محرم عام 1442 الموافق 30 غشت سنة 2020 ولم تعرف لا في المرسوم رقم 76-138 أو القانون رقم 85-05 المعدل والمتمم بالقانون

08-13 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها الملغى واكتفى بذكر المهام المتعلقة بها فقط وعرفها كما أسلفنا في القانون رقم 18-11 المتعلق بالصحة المعدل والمتمم حين نص في المادة 218 منه، التي ورد في فقرتها الأولى على أن: "المؤسسة الصيدلانية هي شركة منظمة وفق الأشكال القانونية المنصوص عليها في القانون التجاري، تخضع للاعتماد من المصالح المختصة للوزارة المكلفة بالصناعة الصيدلانية".

مما سبق يبدو أن المؤسسة الصيدلانية تظهر في العديد من الأشكال القانونية التي تحددها المادة 551 وما بعدها من القانون التجاري الجزائري. 3

إلا أن وجود المؤسسة الصيدلانية يخضع للاعتماد من وزارة الصناعة الصيدلانية، وعليه فالمؤسسة الصيدلانية من الأشخاص الذين يمكن وصفهم بمنتجي المنتجات الطبية طبقا للقانون الجزائري وهي مؤسسات صيدلانية من المؤسسات العامة أو الخاصة التي تقوم بتصنيع المواد الصيدلانية أو تستوردها أو تصدرها أو توزعها بالجملة أو تجار الجملة أو التجزئة. (خضير، 2024)

مجال نشاط المؤسسة الصيدلانية:

نظم المشرع الجزائري مجال النشاط للمؤسسة الصيدلانية حسب المادة 219 من القانون 18

المتعلق بالصحة المعدل والمتمم حيث ورد فيها المؤسسات الصيدلانية هي مؤسسات انتاج واستغلال واستيراد وتصدير وتوزيع بالجملة مواد صيدلانية ومستلزمات طبية موجهة للطب البشري. "5

وأكدت على هذا المادة 2 من المرسوم التنفيذي 21-82 حيث عدت هذه المؤسسات بقولها: "المؤسسات الصيدلانية للمواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية هي

مؤسسات التصنيع ومؤسسات الاستغلال ومؤسسات الاستيراد ومؤسسات التوزيع بالجملة ومؤسسات التصدير

اذن فهي تلك المؤسسات التي تقوم بإنتاج واستغلال واستيراد وتصدير وتوزيع بالجملة مواد صيدلانية ومستلزمات طبية موجهة للطب البشري في اطارها القانوني مع الالتزام بشروط محددة في عنوان التزام المؤسسات الصيدلانية بتتبع منتجاتها الصيدلانية

المواد من 218 الى 220 من القانون 18-11 المتعلق بالصحة المعدل والمتمم وهي: أن تتوفر على هيكل تتم فيه على الأقل احدى العمليات المذكورة سابقا بشرط أخذها الشكل القانوني للمؤسسة الصيدلانية وأن تحصل على الاعتماد من المصالح المختصة لوزارة الصحة وتدار تحت سلطات المدير الصيدلي والتقني المؤهل، وأن تكون حاصلة على مقرر التسجيل للدواء في الجزائر

عنوان التزام المؤسسات الصيدلانية بتتبع منتجاتها الصيدلانية

المواد من 218 الى 220 من القانون 18-11 المتعلق بالصحة المعدل والمتمم وهي: أن تتوفر على هيكل تتم فيه على الأقل احدى العمليات المذكورة سابقا بشرط أخذها الشكل القانوني للمؤسسة الصيدلانية وأن تحصل على الاعتماد من المصالح المختصة لوزارة الصحة وتدار تحت سلطات المدير الصيدلي والتقني المؤهل، وأن تكون حاصلة على مقرر التسجيل للدواء في الجزائر. 7

لقد أوجبت المادة 221 من القانون 18-11 على المؤسسات العمومية احتكار كافة العمليات المتعلقة بالمواد البيولوجية، بدءًا من التحضير وانتهاءً بالتوزيع، وذلك لضمان جودة هذه

المواد (خضير، 2024)

ثالثا - مؤسسات الانتاج للمواد الصيدلانية على مستوى السوق الوطني

الانتاج الوطني كالاتي:

1 - مجمع صيدال : الذي يمثل القطاع العمومي.

2 - المنتجين الخواص: يمثلون عدد من المؤسسات تقوم بالصناعة الصغيرة تختص بالتعبئة من بينها : لاد فارما (LAdpharma) اول مختبر أنشأ في سنة 1985 بدأ بصناعة المنتجات الصيدلانية بالبلدية.

مخبر الجزائري للادوية (Lam) للانتاج الصيدلاني اعتمد سنة 1991 من طرف وزارة الصحة يقوم بإنتاج شراب الخاص بمرضى الربو.

مخبر الصيدلاني الجزائري (Lap) يعتبر هذا المخبر أول مؤسسة خاصة تحصل على الاعتماد لاستيراد الادوية سنة 1991.

- معهد الادوية الجزائرية (IMA) وهي شركة مختلطة جزائرية فرنسية.

المرسوم التنفيذي رقم 76/138 ، متضمن تنظيم الصيدلة المشار إليه سابقا.

2 المرسوم التنفيذي رقم 90/240 المؤرخ في 04 أوت 1990 يحدد شروط صناعة الأدوية البيطرية وبيعها ورقابتها، ج. رعد 33 الصادرة بتاريخ 108 1990 أوت

الضوابط القانونية لبيع المنتجات الصيدلانية

- مخبر بيوفارم (BoiPharm) توجد بقسنطينة انتاجه يتمثل في براسيتامول وشراب المانيزيوم

3 - المستوردين وهي كل مؤسسة صيدلانية تقوم بشراء هذه المنتجات من أجل توزيعها مع التأكد من أنها مسجلة في قائمة الادوية

- سيميدال (SIMEDAL) وهي مؤسسة ناتجة عن الفارمات مهمتها هي استيراد المواد الصيدلانية بالجملة للاستعمال الإنساني.

4 - تجار الجملة المستوردين وهم Soriphal صوريغال Somidal صوميدال «Biopharm» بيوفارم وأهمهم: «LPA» المخبر الصيدلاني الجزائري، Aldaph ألداف «Pfizerpharm»

فايزر

فارم « IMA » معهد الأدوية الجزائرية.

5- تجار الجملة الموزعين : نشاط التوزيع بالجملة مقنن في المادة 14 و 14 مكرر من القرار رقم 68 الصادر من وزارة الصحة والسكان المؤرخ في 16 جويلية 1996 تنص المادة 14 كل مؤسسات التوزيع بالجملة للمواد الصيدلانية يجب أن تحفظ باستمرار على مخزون الأدوية يسمح ضمان تموين الاستهلاك الشهري لوكالات القطاع التي تخدمها والتي تنتمي لربائنها العاديين الخ.-

الوكالات العمومية أنديمد (ENDIMED): يوجد حوالي 956 وكالة موزعة على 38 في إطار تطبيق الأمر رقم 05 المؤرخ في 15 نوفمبر 2005 المتعلق بتغطية المناطق النائية

- وكالات الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي تخلت أنديمد عن 100 وكالة للصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لتحل محل المؤمن الدافع.

الوكالات الخاصة وكالات خاصة تهتم بالتوزيع بالتجزئة .

الصيدلية المركزية للمستشفيات (PCH): تقوم هذه الأخيرة بتموين القطاع الصحي العمومي بالأدوية بالاضافة إلى العتاد الطبي. (ليندة، 2010، صفحة 62/63)

الثقة في صناعة الأدوية (measuring pharma's trust performance, 2023)

الثقة في صناعة الأدوية لا تزال مشكلة محيرة. تقدم هذه الصناعة أدوية مبتكرة للأشخاص المحتاجين، مما يحسن الصحة العامة وينقذ الأرواح. قد يبدو أن هذا الهدف الأساسي يتوافق بشدة مع الثقة. ومع ذلك، لا تزال الصناعة تكافح باستمرار لكسب ثقة المستهلكين والجمهور.

وفقًا لمختلف مؤشرات الثقة، غالبًا ما تتأخر صناعة الأدوية عن غيرها من القطاعات الصحية والصناعية في اكتساب ثقة الجمهور. وعلى الرغم من أن مستويات الثقة قد ارتفعت بفضل مساهمات شركات الأدوية خلال جائحة كوفيد-19، إلا أن مستويات عدم الثقة لا تزال مرتفعة.

إلا أن الثقة، خاصة في سياق الرعاية الصحية، تُعد أمرًا أساسيًا لقدرة شركات الأدوية على تحقيق مهمتها، سواء من منظور القيمة التجارية أو العقد الاجتماعي. تؤثر الثقة بشكل مباشر على جودة وفعالية تفاعلات صناعة الأدوية مع المرضى، وشركاء تقديم الرعاية الصحية، والجهات التنظيمية وصانعي السياسات، والمجتمع ككل. لا توجد

صناعة أخرى خارج نظام الرعاية الصحية يرتبط فيها العقد الاجتماعي ارتباطاً مباشراً بقيمة الأعمال كما هو الحال في صناعة الأدوية، حيث يتمثل الهدف الأساسي في تحسين جودة الحياة.

تفعيل الثقة

بشكل عام، تُعرف الثقة بأنها الإيمان بموثوقية أو سلطة أو صدق أو قدرة شخص ما أو كيان معين. يبدو هذا التعريف بسيطاً، ولكن تحديد الثقة - ناهيك عن قياسها - في سياق شركة أدوية معينة يمثل تحدياً كبيراً.

لتوضيح هذا المفهوم وتطبيقه على أنشطة شركات الأدوية في العالم الحقيقي، قمنا بإنشاء "هرمية الثقة"، التي تتكون من ثلاث ركائز أساسية. على غرار هرم ماسلو للحاجات، يجب تحقيق كل عنصر للصعود إلى المستوى التالي. يمكن دعم هذه الهرمية بإشارات بناء الثقة الأربع من ديلويت، والتي تشمل: الإنسانية، الشفافية، الكفاءة، والموثوقية.

فوائد الأدوية والامتثال للمعايير

يجب أن يكون لدى المرضى، والجهات التنظيمية، وصانعي السياسات، والجمهور ثقة بأن شركات الأدوية تنتج أدوية آمنة وفعالة وعالية الجودة لمعالجة التهديدات الصحية. لذلك، يجب على الشركات المصنعة للأدوية أن تبتكر وتطور العلاجات باستمرار بناءً على التطورات العلمية السريعة. ومع ذلك، فإن الابتكار وحده لا يضمن بالضرورة فعالية وجودة وسلامة الأدوية. من خلال التنظيم، توجه الحكومات الصناعة للامتثال للمعايير التي تدعم فوائد الأدوية. ولكن التنظيم وإنفاذه لا يكفيان إذا لم يكن المشاركون في الصناعة (بما في ذلك الجهات التنظيمية نفسها) ملتزمين تماماً بالهدف الأساسي المتمثل في تحقيق فوائد الأدوية. يُعد هذا الالتزام الأساس الحقيقي للامتثال الصادق لروح اللوائح الصناعية، وهو يختلف عن مجرد الامتثال خوفاً من العقوبات.

النزاهة والامتثال للمعايير الأخلاقية

على غرار التنظيم، وُضعت معايير السلوك الأخلاقي لتحديد السلوك المتوقع من شركات الأدوية. توفر هذه المعايير، مثل مدونة PhRMA للتفاعل مع المتخصصين في الرعاية الصحية، الشفافية داخل الصناعة وخارجها. ولكن، مثل اللوائح، تحدد هذه المعايير الحد الأدنى المتوقع فقط. يتم تحقيق الثقة الكاملة عندما تتجاوز الشركات الحد الأدنى المطلوب. تحتاج شركات الأدوية إلى ضمان وصول المرضى المحتاجين إلى الدواء المناسب في الوقت والمكان

المناسبين بأسعار معقولة. يأخذ مفهوم "مخورية المريض" هذا المبدأ إلى مستوى أعلى، حيث يتجاوز مجرد تقديم العلاج إلى إدارة تجربة الرعاية الصحية بأكملها من أجل تحسين حالة المريض ومقدمي الرعاية له.

العقد الاجتماعي والمسؤولية المجتمعية

يجب على شركات الأدوية تحمل مسؤولية تأثير منتجاتها وعملياتها التجارية على المجتمع والبيئة. تطور مفهوم العقد الاجتماعي ليشمل عوامل مثل المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتنوع والإنصاف والشمول، والاستدامة. ولأن العقد الاجتماعي أقل تنظيمًا، فإن الجهود تركز عليه بشكل أكبر. تُظهر بيانات مؤشر داو جونز للاستدامة أن 28٪ فقط من شركات الأدوية والبيوتكنولوجية المدرجة في المؤشر تقع ضمن العشر الأعلى، مقارنةً بقطاعات أخرى مثل المرافق الكهربائية (70٪) والخدمات المصرفية (38٪). وهذا يشير إلى أن قطاع الأدوية لديه مجال واسع للتحسين.

طرق تنفيذ الثقة داخل شركات الأدوية

1. الحوكمة القائمة على الأخلاقيات

تؤسس شركات الأدوية الثقة من خلال الحوكمة الأخلاقية، وتعزز دور مجالس الإدارة في تحمل المسؤولية الاجتماعية. وفقًا للبيانات، فإن 72٪ من أفضل 50 شركة أدوية تغطي موضوعات ESG أو المسؤولية الاجتماعية من خلال لجان مجلس الإدارة، بينما خصصت 28٪ لجانًا مستقلة لهذا الغرض.

2. ثقافة مؤسسية داعمة للثقة

تشير الأبحاث إلى أن الموظفين في الشركات ذات الثقة العالية يكونون أكثر نشاطًا وإنتاجية وأقل توترًا. لذا، قامت 13 شركة على الأقل من أكبر 50 شركة أدوية بإطلاق مبادرات ثقافية تهدف إلى تعزيز قيم الثقة والشفافية.

3. القيادة الهادفة

يجب على قادة شركات الأدوية الالتزام بمبادئ الثقة ودمجها في قراراتهم واستراتيجياتهم. يشمل ذلك دمج معايير المسؤولية الاجتماعية والإنصاف في هيكل التعويضات التنفيذية، حيث تتبنى 28 من أصل 41 شركة هذا النهج.

4. هيكل تنظيمي متوافق مع بناء الثقة

تعمل شركات الأدوية على تعزيز الثقة من خلال تعيين مسؤولين مخصصين للامتثال والأخلاقيات على مستويات عليا داخل الشركة. على سبيل المثال، لدى 11 من أكبر 50 شركة أدوية مسؤولون عن الأخلاقيات والامتثال يقدمون تقاريرهم مباشرة إلى الرئيس التنفيذي أو مجلس الإدارة.

انعكاسات على القيادة

- لتعزيز الثقة، يجب أن يتحلى القادة بالشفافية، والشمولية، والمتابعة الجادة:
- الشفافية: تتضمن شرح القرارات بوضوح والاعتراف بالأخطاء دون تبرير أو تحريف.
- الشمولية: تبدأ بتكوين فريق قيادة يتمتع بصفات النزاهة والشجاعة والقدرة على الاستماع.
- المتابعة: تشمل محاسبة الأفراد على النتائج والسلوك، وتعزيز ثقافة التعلم المستمر.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا المبحث الجوانب المنهجية التي تستند إليها الدراسة، من خلال عرض شامل لمختلف الخطوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات وتحليلها، بما يضمن توافقها مع أهداف وموضوع البحث. ويشمل هذا المبحث أربعة مطالب رئيسية: يُعنى المطلب الأول بعرض أدوات ومصادر جمع البيانات المعتمدة في الدراسة، بينما يركز المطلب الثاني على تصميم الاستبيان. أما المطلب الثالث فيتناول إجراءات اختيار العينة وتوزيعها، في حين يتناول المطلب الرابع الأساليب الإحصائية التي ستُستخدم لاحقًا لتحليل البيانات، بما في ذلك اختبار التوزيع الطبيعي، لضمان دقة النتائج وجودة التحليل.

المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع البيانات

يتناول هذا المطلب الأدوات والمصادر التي تم استخدامها في جمع بيانات الدراسة، حيث سيتم التطرق إلى مجتمع الدراسة والعينة المختارة، بالإضافة إلى أساليب قياس الاتجاهات والمستويات. كما سيتم عرض أدوات جمع البيانات المعتمدة، إلى جانب مصادر الحصول على البيانات، سواء كانت أولية أو ثانوية، وذلك بهدف ضمان شمولية الدراسة ودقتها، وتحقيق مستوى عالٍ من المصادقية في النتائج

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يستعرض هذا المطلب الأدوات والمصادر التي تم الاعتماد عليها في جمع بيانات الدراسة، حيث سيتم تناول الأساليب والتقنيات المستخدمة في قياس الاتجاهات والسلوكيات، بالإضافة إلى توضيح أدوات جمع البيانات التي تم توظيفها، وكذلك مصادر الحصول عليها، وذلك بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها..

بعد مراجعة وتدقيق الاستجابات، تم استبعاد عدد من الاستبيانات التي لم تكن صالحة لأسباب متعددة مثل الإجابات غير المكتملة أو البيانات غير الدقيقة، مما أدى إلى الاعتماد على 100 استبيان صالح للتحليل، ويعتبر هذا العدد أكثر من كافٍ لتحقيق أهداف البحث

الجدول رقم (1): تفاصيل جمع عينة الدراس

عدد اجمالي للاستبيانات المسترجعة	عدد الاجمال للاستبيانات المستبعدة	العدد النهائي للعينة
103	03	100

المصدر من اعداد الطالبة

1. الطريقة المستخدمة في قياس الاتجاهات والسلوكيات

بالرجوع إلى أساليب القياس، فإن هذه الدراسة اعتمدت على مقياس ليكرت الثلاثي لقياس العبارات المستخدمة في الاستبيان، حيث تم إعدادها وفقاً لصياغة مباشرة تعبر عن مدخلات الفكر على مقياس إجاباته، والتي تكون من ثلاث إجابات متدرجة كما هو مبين في

الجدول رقم (2): سلم ليكرت الثلاثي

العبارة المستخدمة في الإجابة	غير موافق	محايد	موافق
القيمة المقابلة لها	3	2	1

المصدر من اعداد الطلبة

ومن خلال الجدول السابق يمكن حساب المدى لتحديد طول فئات مقياس ليكرت الثلاثي، حيث أن المدى العام يتم حسابه بين أكبر قيمة وأصغر قيمة كما يلي:

المدى العام = أكبر قيمة - أصغر قيمة = $3 - 1 = 2$ ، ثم يتم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الفئة، بحيث أن طول الفئة = المدى العام / عدد الفئات = $2/3 = 0.67$

ومن أجل معرفة الحد الأعلى لأول فئة يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1، وتستمر عملية إضافة نفس القيمة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد 3، لتتوصل على الجدول التالي:

الجدول رقم (3) مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الثلاثي

الدرجة	المتوسط الحسابي	المستوى
1	من 1 الى اقل من 1.67	منخفض
2	من 1.67 الى اقل من 2.33	متوسط
3	من 2.33 الى اقل من 3	مرتفع

المصدر من اعداد الطلبة

يتضح من الجدول السابق أن مستويات الأهمية النسبية وفقاً لسلم ليكرت الثلاثي يمكن تصنيفها إلى ثلاث فئات رئيسية على النحو التالي:

• الفئة الأولى: إذا تراوح المتوسط الحسابي لإجابات المفردات بين (1.00 – 1.67)، فإن ذلك يشير إلى أن الاتجاه العام للمبحوثين نحو العبارة هو اتجاه سلبي (غير موافق)، مما يدل على انخفاض مستوى التأييد لما ورد فيها.

• الفئة الثانية: إذا كان المتوسط الحسابي يقع بين (1.68 – 2.33)، فإن ذلك يعكس اتجاهًا حياديًا من قبل المبحوثين، ما يشير إلى مستوى متوسط من التأييد تجاه مضمون العبارة.

• الفئة الثالثة: إذا تراوح المتوسط الحسابي بين (2.34 – 3.00)، فإن ذلك يعني وجود اتجاه إيجابي (موافق) من قبل المبحوثين، وهو ما يدل على ارتفاع مستوى التأييد لما تضمنته العبارة.

ثانيًا: أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات، حيث جرى تصميمه بالاستناد إلى مجموعة من الدراسات السابقة المشار إليها في المقدمة. وبعد تكيف محتواها بما يتناسب مع موضوع البحث، تم إعداد نموذج البحث الذي مكن من ضبط أبعاد المتغير المستقل، والمتمثل في التسويق الرقمي، وكذلك المتغير التابع، وهو الثقة. وبناءً على ذلك، صيغت عبارات الاستبيان.

وفيما يلي أبرز الخطوات التي تم اتباعها في إعداد الاستبيان وتحليل نتائجه:

- إعداد مسودة أولية للاستبيان الخاص بالدراسة الميدانية، بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة
- تعديل الاستبيان بناءً على الملاحظات المسجلة خلال المقابلات الأولية مع عدد من المختصين؛
- تحكيم الاستبيان من قبل مجموعة من الأساتذة المتخصصين، بهدف مراجعته علميًا وإخراجه في صورته النهائية؛

• توزيع الاستبيان وتفرغ البيانات خلال الفترة الممتدة من 03 أبريل 2025 إلى 05 أفريل 2025؛

• تحليل وتفسير نتائج الدراسة بالاعتماد على معالجة مخرجات الاستبيان باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

ثالثًا: مصادر الحصول على البيانات

تُعدّ مصادر جمع البيانات عنصرًا أساسيًا في أي دراسة علمية، إذ تعتمد دقة النتائج وموثوقيتها إلى حد كبير على جودة هذه المصادر. ويهدف هذا الجزء إلى توضيح كيفية توظيف المصادر الثانوية في دعم وتحليل نتائج الدراسة بصورة متكاملة:

المصادر الأولية:

تشير المصادر الأولية إلى البيانات التي قام الباحث بجمعها مباشرة من مجتمع الدراسة باستخدام أداة بحثية معتمدة. وقد تم اختيار الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، نظرًا لانسجامه مع طبيعة الموضوع وملاءمته لأهداف البحث

الاستبيان

تم تصميم استبيان إلكتروني وتوزيعه على عينة من مجتمع الدراسة، بهدف جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث. وبعد استرجاع الإجابات، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (الإصدار 30)، الذي يُعد من أحدث الإصدارات المتاحة في وقت إعداد هذه الدراسة. وقد تم توظيف مختلف الأساليب الإحصائية المناسبة بغرض استخراج دلالات ذات مغزى ومؤشرات تساهم في دعم فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها

تضمن استبيان هذه الدراسة مجموعة من العبارات المصاغة ضمن خيارات محددة مسبقًا، وقد تم تصميمه بحيث ينقسم إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: يتناول البيانات الشخصية والوظيفية للمشاركين في الدراسة.

القسم الثاني: حُصص لقياس متغيرات الدراسة، وقد تم تقسيمه إلى جزأين:

الجزء الأول يتعلق بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي.

الجزء الثاني يُعنى بالمتغير التابع وهو الثقة

وقد تم توضيح تفاصيل هذين الجزأين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): أقسام الاستبيان

القسم	العنوان	المتغيرات / العبارات
الأول	المعلومات الشخصية والوظيفية	الجنس العمر المستوى التعليمي الحالة المهنية

الثاني	- قنوات لتسويق الرقمي - الثقة	- التسويق من خلال محركات البحث التسويق من خلال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التسويق من خلال من خلال المواقع الإلكترونية التسويق من خلال من خلال البريد الإلكتروني التسويق من خلال الهواتف المحمولة - الثقة في القطاع الصيدلاني
--------	--	---

المصدر من اعداد الطلبة

يتضمن الاستبيان قسمين رئيسيين:

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين

يشمل هذا القسم معلومات أساسية عن المشاركين، وهي الجنس العمر الحالة المهنية المستوى التعليمي حيث عدد الأسئلة في هذا القسم 4 أسئلة

القسم الثاني: محاور الدراسة يتناول هذا القسم متغيري الدراسة، وتم تقسيمه إلى محورين كما يلي

المحور الأول: قنوات التسويق الرقمي

يشتمل هذا المحور على خمسة أبعاد، وتم التعبير عنها من خلال 25 سؤال عبارة موزعة كالتالي:

التسويق من خلال الموقع الإلكتروني (من السؤال 1 الى السؤال 5)

التسويق من خلال محركات البحث (من السؤال 6 الى السؤال 10)

التسويق من خلال البريد الإلكتروني (من السؤال 11 الى السؤال 15)

التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (من السؤال 16 الى السؤال 20)

التسويق من خلال الهواتف (من السؤال 21 الى السؤال 25)

الجدول رقم (5): تقسيم عبارات المتغير المستقل

المتغير	الترميز SPSS	عدد العبارات	ترتيب العبارات	الترميز SPSS
---------	-----------------	--------------	----------------	-----------------

$X_{a1}-X_{a5}$	05-01	05	X_a	التسويق من خلال الموقع الإلكتروني
$X_{b1}-X_{b5}$	06-10	05	X_b	التسويق من خلال محركات البحث
$X_{c1}-X_{c5}$	11-15	05	X_c	التسويق من خلال البريد الإلكتروني
$X_{d1}-X_{d5}$	20-16	05	X_d	التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
$X_{e1}-X_{e5}$	25-21	05	X_E	التسويق من خلال الهاتف
$X_{a1}-X_{e5}$	25-01	25	X	قنوات التسويق الرقمي

المصدر من اعداد الطالب

المحور الثاني : الثقة

اشتمل هذا المحور على متغير الثقة حيث شمل 9 أسئلة

الجدول رقم (6): تقسيم عبارات المتغير التابع

المتغير	الترميز SPSS	عدد العبارات	ترتيب العبارات	الترميز SPSS
الثقة	Y	09	09-01	$Y_{a1}-Y_{a9}$

المصدر: من اعداد الطالب

رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات التي جُمعت من خلال الاستبيان باستخدام كلاً من برنامج Microsoft Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) الاصدار رقم 30 واعتماداً على هذه البرامج تم استخدام الاساليب الاحصائية التالية:

(Percentages) جداول التوزيع التكراري (distributions Frequency) والنسب المئوية

استخدمت هذه الأساليب لعرض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، ولتحليل استجاباتهم تجاه عبارات الاستبيان

المتوسطات الحسابية (mean Arithmetic)

يعد من أبرز مقاييس النزعة المركزية، فقد تم استخدامها لتحديد القيمة التقديرية التي يمنحها أفراد العينة لكل بند أو متغير، إضافة إلى حساب المتوسط العام لكل بعد من أبعاد الدراسة.

معامل ارتباط بيرسون (Coefficient Correlation s'Pearson)

استُخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين مستمرين. تتراوح قيمة هذا المعامل بين -1 و $+1$ ؛ حيث تشير $+1$ إلى علاقة طردية كاملة، و -1 إلى علاقة عكسية تامة، بينما يدل الصفر على عدم وجود علاقة خطية. ويُعد هذا المعامل أداة شائعة في البحوث لقياس الاتساق الداخلي ومدى ارتباط المتغيرات ببعضها البعض.

اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

يُستخدم هذا الاختبار للتحقق من صلاحية المقياس، حيث يقيس درجة الاتساق الداخلي والتناسق في إجابات المستجيبين على فقرات الاستبيان. ويهدف إلى التأكد من أن جميع الأسئلة تقيس المفهوم ذاته بشكل مترابط ومنسجم.

كلما ارتفعت قيمة معامل ألفا كرونباخ، دل ذلك على ارتفاع مستوى الثبات والموثوقية في الأداة المستخدمة. ويُعد معامل الثبات مقبولا إحصائياً عندما تكون قيمته 0.60 فما فوق.

الانحراف المعياري (Standard Deviation)

• يُعد الانحراف المعياري من أدق مقاييس التشتت المطلقة، ويُستخدم لقياس مدى تباين استجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي. ورغم أنه يتأثر بالقيم المتطرفة، إلا أن هذا التأثير يكون بشكل غير مباشر، لأنه يُحسب استناداً إلى المتوسط الحسابي وقد تم استخدام هذا المقياس في الدراسة الحالية من أجل قياس مدى انحراف استجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة وتحليل تشتت الاستجابات لكل محور من المحاور الرئيسية وقياس مدى انحراف استجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة فكلما زادت قيمة الانحراف المعياري، دلّ ذلك على ارتفاع درجة التباين بين استجابات المشاركين، في حين أن انخفاضه يشير إلى تجانس أكبر في الإجابات.

تحليل الانحدار الخطي البسيط: (Simple Linear Regression)

يُعد الانحدار الخطي البسيط أحد الأساليب الإحصائية المستخدمة لنمذجة العلاقة بين متغيرين: متغير مستقل واحد، ومتغير تابع واحد. ويهدف هذا التحليل إلى إيجاد معادلة خطية تمثل العلاقة بين المتغيرين، بحيث يمكن استخدام المتغير المستقل للتنبؤ بقيمة المتغير التابع. ويتم تمثيل هذه العلاقة من خلال المعادلة التالية:

$$Y = a + (b \times X)$$

حيث:

- Y المتغير التابع
- X المتغير المستقل
- a الثابت (الجزء المقطوع من المحور Y - Constant)
- b معامل الانحدار، ويمثل ميل الخط، أي مقدار التغير في Y مقابل كل وحدة تغير في X

تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)

الانحدار الخطي المتعدد هو أسلوب إحصائي يُستخدم لنمذجة العلاقة بين متغير تابع واحد وعدة متغيرات مستقلة، حيث يهدف إلى تقدير معادلة خطية تمثل كيفية تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، مما يساعد في التنبؤ بقيمة المتغير التابع بناءً على تغيرات المتغيرات المستقلة، وذلك وفق المعادلة التالية:

$$Y = a + (b_1 \times X_1) + (b_2 \times X_2) + \dots + (b_n \times X_n)$$

حيث:

- Y : هو المتغير التابع؛
- $X_1 + X_2 + \dots + X_n$: هي المتغيرات المستقلة؛
- a : هو الثابت (الجزء المقطوع من المحور Y - Constant)؛

• $b_1 + b_2 + \dots + b_n$ هي معاملات الانحدار التي تمثل تأثير كل متغير مستقل على Y مع افتراض ثبات المتغيرات الأخرى.

تحليل التباين للانحدار: (Regression for ANOVA)

هو تقنية إحصائية تُستخدم في تحليل الانحدار الخطي من خلال مقارنة التباين الكلي في المتغير التابع مع التباين المفسر بواسطة المتغيرات المستقلة. ويساعد هذا التحليل في تحديد ما إذا كان النموذج الإحصائي المقدر مناسباً لتفسير التغيرات في المتغير التابع بشكل معنوي أو لا.

المطلب الثاني: الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي

أولاً: ثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل كرونباخ ألفا Alpha Cronbach والتثبت من صدقها كما هو موضح في الجدول:

جدول رقم (7): قياس ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
الاستبانة ككل	34	0.892	0.944

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22

تشير نتائج تحليل الثبات والصدق إلى أن أداة الاستبيان المستخدمة في هذه الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية والاتساق الداخلي، حيث تجاوزت جميع قيم معامل "ألفا كرونباخ" الحد الأدنى المقبول علمياً (0.60). فقد بلغ معامل الثبات العام للاستبيان (0.892)، مما يدل على قوة الأداة في قياس المتغيرات بدقة مما يعكس صلاحية الاستبيان لجمع بيانات دقيقة وموثوقة تخدم أهداف الدراسة.

ثانياً: الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

تم القيام بقياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وذلك من خلال دراسة معامل الارتباط لكل بعد مع المحور لخاص به وكل محور مع الاستبيان ككل:

جدول رقم (8): قياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان معامل الارتباط بيرسون

المتغير المستقل	أبعاد المتغير	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الأول: التسويق الرقمي	التسويق من خلال الموقع الإلكتروني	1	0.587**	0.000
		2	0.701**	0.000
		3	0.647**	0.000
		4	0.554**	0.000
		5	0.793**	0.000
	التسويق من خلال محركات البحث	6	0.605**	0.000
		7	0.503**	0.000
		8	0.620**	0.000
		9	0.691**	0.000
		10	0.492**	0.000
	التسويق من خلال البريد الإلكتروني	11	0.765**	0.000
		12	0.832**	0.000
		13	0.781**	0.000
		14	0.758**	0.000
		15	0.626**	0.000
	التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	16	0.750**	0.000
		17	0.708**	0.000
		18	0.641**	0.000
		19	0.765**	0.000
		20	0.765**	0.000
	التسويق من خلال الهاتف	21	0.768**	0.000
		22	0.768**	0.000
		23	0.769**	0.000
		24	0.648**	0.000
		25	0.688**	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

يُظهر جدول معاملات الارتباط لبيرسون وجود علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية بين كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي والمحور الكلي، حيث جاءت جميع القيم ضمن نطاق دال إحصائية (عند مستوى معنوية 0.000).

وقد تراوحت معاملات الارتباط بين العبارات المختلفة ما بين (0.492) و(0.832)، مما يدل على وجود اتساق داخلي مرتفع بين العبارات والمجالات التي تنتمي إليها. ويعكس ذلك مستوى عاليًا من الترابط والانسجام بين مختلف أبعاد التسويق الرقمي، الأمر الذي يُعزز من مصداقية أداة القياس ويؤكد صلاحيتها لقياس المفهوم المدروس.

(: قياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان معامل الارتباط بيرسون 9 جدول رقم)

المتغير المستقل	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الثاني: الثقة	1	0.683	0.000
	2	0.555	0.000
	3	0.606	0.000
	4	0.730	0.000
	5	0.692	0.000
	6	0.708	0.000
	7	0.727	0.000
	8	0.634	0.000
	9	0.486	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

توضح نتائج جدول معاملات الارتباط لبيرسون المتعلقة بمحور الثقة وجود علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية بين كل عبارة من عبارات هذا المحور والمحور الكلي، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.486) و(0.730)، وجميعها عند مستوى دلالة معنوية (0.000). وتشير هذه النتائج إلى درجة عالية من الاتساق الداخلي بين العبارات، مما يعكس ترابطًا وانسجامًا واضحًا فيما بينها، ويعزز من صدق وثبات أداة القياس المعتمدة في تقييم بُعد الثقة ضمن إطار الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

وفي هذا المبحث سنقوم بدراسة الفرضيات الخاصة بالدراسة وقبل ذلك سوف نقوم أولاً بتحليل خصائص عينة الدراسة ومن ثم تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين

يُعد هذا المطلب بتحليل الأسئلة المرتبطة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين، وذلك بهدف فهم الخصائص الديموغرافية للعينة المشاركة في الدراسة. ويشمل هذا التحليل مجموعة من المتغيرات مثل: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، بالإضافة إلى غيرها من السمات الشخصية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ويُعد هذا التحليل ضرورياً لتكوين صورة شاملة عن بنية العينة، كما يُوفر إطاراً مرجعياً يساعد في تفسير نتائج الدراسة المتعلقة بالمتغيرات الأساسية. إذ من المحتمل أن تؤثر الخصائص الشخصية للمستجوبين على مواقفهم واتجاهاتهم نحو القضايا المدروسة.

أولاً: الجنس

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد العينة وفقاً للجنس بين زبائن القطاع الصيدلاني في الجزائر

الجدول رقم (10) توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	26	26%
انثى	74	74%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 22

يتضح من الجدول رقم (10) أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور ضمن عينة الدراسة؛ حيث بلغ عدد الإناث 74 فرداً، أي ما نسبته 74% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذكور 26 فرداً، بنسبة 26%. ويلاحظ أن الأفراد من كلا الجنسين قد استجابوا للاستبيان، مما يعكس تنوعاً جيداً في تمثيل العينة من حيث النوع الاجتماعي

ثانيا: العمر

الجدول رقم (11) توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة العمرية
85%	85	من 20 الى 30
12%	12	من 30 الى 40
2%	2	من 40 الى 50 من 50 الى 60
1%	1	60 واكثر

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 22

نلاحظ من الجدول رقم (11) ان الفئة العمرية الاكثر تكرارا هي الفئة (من 20 الى 30 سنة) بنسبة اعلى 85% تليها الفئة العمرية (من 30 الى 40 سنة) بنسبة 12% ثم الفئة (من 40 الى 50 سنة) بنسبة 2% وفي الخیر الفئة أكبر من 60 بنسبة 1%

ثالثا: المستوى التعليمي

الجدول رقم (12) توزيع افراد العينة حسب مستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
7%	7	ثانوي فاقل
13%	13	جامعي
80%	80	دراسات عليا

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 22

نلاحظ من الجدول بخصوص المستوى التعليمي ان اغلب اصحاب العينة هم من اصحاب الدراسات العليا بنسبة قدرت بي 80% ثم يليها المستوى الجامعي بنسبة قدرت بي 13% وفي الاخير المستوى التعليمي الاقل من الثانوي بنسبة قدرت بي 7%

رابعاً: الحالة المهنية

الجدول رقم (13) توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية

الحالة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية %
موظف قطاع عام	36	36%
موظف قطاع خاص	29	29%
صاحب مؤسسة	16	16%
تاجر	14	14%
متقاعد	5	3%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 22

يتضح من الجدول المخصص لتحليل الحالة المهنية للمستجوبين أن فئة موظفي القطاع العام بنسبة في المرتبة الأولى، حيث شكّلت 36% من إجمالي أفراد العينة. تلتها فئة موظف قطاع خاص بنسبة 29%، ثم فئة اصحاب المؤسسات بنسبة 16% وجاءت فئة التجار في المرتبة الرابعة بنسبة 14%، وأخيراً فئة المتقاعدين بنسبة 3%

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

سوف نقوم في هذا المطلب بتحليل نتائج إجابات الاستبيان وذلك لمناقشة أبعاد ومحاور الدراسة عن طريق استخدام الإحصاءات الوصفية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة مستوى القبول وترتيب العبارات.

أولاً: تقييم العينة لعبارات التسويق الرقمي:

وفي هذا الجزء سوف نقوم بالتحليل الإحصائي لعبارات التسويق من خلال الموقع الإلكتروني:

جدول رقم (14) تقييم عينة الدراسة لعبارات البعد الأول

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الترتيب
1	توجد العديد من العروض المميزة في موقع الإلكتروني لشركات الصيدلانية	3.66	0.553	مرتفع	04
2	من خلال الموقع الإلكتروني للشركة الصيدلانية يمكنني إبداء رأيي حول المنتجات المقدمة.	3.72	0.585	مرتفع	03
3	الموقع يساعدني في اختيار المنتجات الصيدلانية لأنه يعرض كل المعلومات الضرورية حول المنتج	3.76	0.531	مرتفع	02
4	يتميز تصميم موقع شركة بالسهولة والبساطة في الوصول إلى المعلومات	3.76	0.511	مرتفع	01
5	يمكنني الموقع الإلكتروني من التواصل مع الشركة الأم لإبداء رأيي أو الحصول على معلومات أو استفسار	3.62	0.632	مرتفع	05
	التسويق من خلال الموقع الإلكتروني	3.71	0.372	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS.V 22

تُظهر نتائج الجدول أن استجابات أفراد عينة الدراسة جاءت إيجابية تجاه جميع عبارات محور "التسويق من خلال الموقع الإلكتروني"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.62) و(3.76) مما يدل على مستوى قبول مرتفع. وقد جاء المتوسط العام للمحور ككل بمقدار (3.71) بانحراف معياري قدره (0.372)، ما يعكس توافقاً جيداً بين إجابات العينة. واحتلت العبارة التي تنص على "يتميز تصميم موقع شركة بالسهولة والبساطة في الوصول إلى المعلومات" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (0.511)، تليها عبارة "الموقع يساعدني في اختيار المنتجات الصيدلانية لأنه يعرض كل المعلومات الضرورية حول المنتج" بنفس المتوسط الحسابي ولكن بانحراف معياري أقل قليلاً (0.531). بينما جاءت العبارة "يمكنني الموقع الإلكتروني من التواصل مع الشركة الأم لإبداء رأيي أو الحصول على معلومات أو استفسار" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.62) وانحراف معياري (0.632). وتدل هذه النتائج عمومًا على أن المواقع الإلكترونية للشركات الصيدلانية تُعتبر وسيلة فعالة للتسويق الرقمي من منظور المبحوثين.

جدول رقم (15) تقييم عينة الدراسة لعبارات البعد الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الترتيب
6	وجود موقع الشركة الصيدلانية اتي أعلى صفحة البحث يجعلني مهتم بمنتجات الشركة	3.69	0.561	مرتفع	03
7	تمكنني الروابط المنشورة في المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من الوصول السريع لموقع الشركة	3.81	0.387	مرتفع	01
8	عند تصفحي لمحركات البحث تواجهني العديد من اعلانات البيع للمنتجات الصيدلانية	3.59	0.637	مرتفع	04
9	محركات البحث المختلفة في الوصول للعروض المقدمة من قبل الشركة	3.58	0.622	مرتفع	05
10	محركات البحث تسهل عملية الوصول الى المعلومات الصحية المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية وحلول البعض المشاكل التي واجهتني	3.77	0.485	مرتفع	01
التسويق من خلال محركات البحث		3.69	0.319		/

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS.V 22

تشير نتائج الجدول إلى أن آراء أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية تجاه عبارات محور "التسويق من خلال محركات البحث"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.58) و(3.81)، ما يدل على مستوى قبول مرتفع. وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.69) بانحراف معياري قدره (0.319)، مما يعكس درجة جيدة من التوافق في إجابات المبحوثين. وجاءت العبارة "تمكنني الروابط المنشورة في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من الوصول السريع لموقع الشركة" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.81) وانحراف معياري (0.387)، تليها العبارة "محركات البحث تسهل عملية الوصول إلى المعلومات الصحية المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية وحلول البعض المشاكل التي واجهتني" بمتوسط (3.77) وانحراف معياري (0.485). في المقابل، احتلت العبارة "محركات البحث المختلفة تساعد في الوصول للعروض المقدمة من قبل الشركة" المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.58) وانحراف معياري (0.622). وتُظهر هذه النتائج إدراك المستجيبين لأهمية محركات البحث كوسيلة فعّالة في التسويق الرقمي لدى الشركات الصيدلانية، خاصة فيما يتعلق بسهولة الوصول للموقع والمحتوى التسويقي.

جدول رقم (16) تقييم عينة الدراسة لعبارات البعد الثالث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الترتيب
6	تصلي عروض ترويجية للمنتجات الشركة الصيدلانية على البريد الإلكتروني	3.19	0.865	متوسط	05
7	تقوم الشركة بإرسال رسائل بريد الكتروني بشكل منتظم تحتوي اخلالمعلومات والابخار المتعلقة بمنتجاتها	3.26	0.815	متوسط	04
8	تواصل معي الشركة عبر البريد الإلكتروني لحضور بعض الاحداث المهمة (مؤتمرات، ندوات، معارض، ورش عمل)	3.32	0.818	متوسط	03
9	اتواصل فعليا مع الشركة عبر البريد الإلكتروني للوصول الى حلول للمشاكل التي تواجهني في فهم المعلومات المتعلقة بالمنتج الصيدلاني	3.50	0.733	مرتفع	02
10	يمكنني هذا النوع من التواصل في التقديم راي الشخصي ومقترحاتي لشركة بعد تجربتي للمنتج الصيدلاني	3.60	0.651	مرتفع	01
التسويق من خلال البريد الإلكتروني		3.37	0.588	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS.V 22

توضح نتائج الجدول أن تقييم عينة الدراسة لعبارات محور "التسويق من خلال البريد الإلكتروني" كان في مجمله إيجابياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (3.37) بانحراف معياري (0.588)، وهو ما يدل على مستوى قبول "مرتفع". وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (3.19) و(3.60)، ما يعكس تفاوتاً نسبياً في تقدير فعالية هذا النمط من التسويق. واحتلت العبارة "يمكنني هذا النوع من التواصل في تقديم رأيي الشخصي ومقترحاتي للشركة بعد تجربتي للمنتج الصيدلاني" المرتبة الأولى بمتوسط (3.60) وانحراف معياري (0.651)، تليها العبارة "أتواصل فعلياً مع الشركة عبر البريد الإلكتروني للوصول إلى حلول للمشاكل التي تواجهني في فهم المعلومات المتعلقة بالمنتج الصيدلاني" بمتوسط (3.50) وانحراف معياري (0.733). في المقابل، جاءت العبارة "تصلي عروض ترويجية لمنتجات الشركة الصيدلانية على البريد الإلكتروني" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.19) وانحراف معياري (0.865)، وهو ما يعكس مستوى قبول "متوسط". وتُظهر هذه النتائج أن البريد الإلكتروني يُعد وسيلة مقبولة إلى حد ما في التسويق الرقمي لدى الشركات الصيدلانية، خاصةً فيما يتعلق بالتواصل التفاعلي مع الزبائن أكثر من كونه أداة للترويج المباشر.

جدول رقم (17) تقييم عينة الدراسة لعبارات البعد الرابع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الترتيب
6	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى العروض الجديدة المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية	3.76	0.531	مرتفع	01
7	صفحات الشركة الصيدلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشارك بشكل مستمر معلومات تلبي حاجاتي	3.36	0.571	متوسط	05
8	يمكنني التفاعل مع العملاء الآخرين عبر صفحات الشركة الصيدلانية في تقييم العروض المقدمة من قبل الشركة	3.51	0.675	مرتفع	04
9	تساعدني متابعة صفحات الشركة الصيدلانية على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي	3.64	0.611	مرتفع	02
10	تتم الشركة الصيدلانية بالرد وتقديم الحلول بعد سماع مقترحات واستفسارات عبر الصفحات الرسمية	3.53	0.627	مرتفع	03
التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي		3.62	0.425	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS.V 22

تشير نتائج الجدول إلى أن تقييم عينة الدراسة لعبارات محور "التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي" كان إيجابياً بوجه عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.62) بانحراف معياري (0.425)، مما يعكس مستوى قبول "مرتفع". وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (3.36) و(3.76)، وهو ما يدل على تفاوت نسبي في آراء المستجوبين حول فعالية هذا النمط من التسويق. وجاءت العبارة "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى العروض الجديدة المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.76) وانحراف معياري (0.531)، تلتها العبارة "تساعدني متابعة صفحات الشركة الصيدلانية على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي" بمتوسط (3.64). أما العبارة "صفحات الشركة الصيدلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشارك بشكل مستمر معلومات تلبي حاجاتي" فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.36) وانحراف معياري (0.571)، ما يشير إلى مستوى قبول "متوسط". وتدلل هذه النتائج على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية فعالة تسهم في إيصال المعلومات والعروض، إضافة إلى تعزيز التفاعل مع الزبائن، إلا أن هناك حاجة لتحسين المحتوى المقدم ليتوافق بشكل أفضل مع تطلعات واحتياجات العملاء

جدول رقم (18) تقييم عينة الدراسة لعبارات البعد الخامس

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الترتيب
6	تقوم الشركة الصيدلانية بإرسال رسائل نصية تنبه بوجود عروض جديدة لمنتجاتها	3.43	0.771	مرتفع	03
7	تصادفني بعض الإعلانات المتعلقة بالمنتجات الجديدة من الشركة الصيدلانية أثناء دخولي تطبيقات الهاتف أو تطبيقات أخرى	3.53	0.689	مرتفع	01
8	الإعلانات القصيرة داخل التطبيقات تتميز بالبساطة والوضوح وتقدم معلومات كافية المنتج الصيدلاني	3.44	0.745	مرتفع	02
9	سبق وقررت شراء منتج صيدلاني بناء على إعلان شاهدته في أحد التطبيقات أو عبر التواصل المباشر للشركة من خلال الرسائل النصية.	3.34	0.784	متوسط	05
10	أفضل الشركات الصيدلانية التي ترسل معلومات طبية محدثة عبر الهاتف بدلا من وسائل أخرى	3.41	0.742	مرتفع	04
التسويق من خلال الهاتف		3.43	0.542	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS.V 22

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن آراء أفراد عينة الدراسة جاءت إيجابية تجاه عبارات محور "التسويق من خلال الهاتف"، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.43) بانحراف معياري قدره (0.542)، وهو ما يدل على مستوى قبول "مرتفع". وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (3.34) و(3.53)، ما يعكس تبايناً طفيفاً في تقييم المبحوثين لتأثير الهاتف كأداة تسويقية. وقد احتلت العبارة "تصادفني بعض الإعلانات المتعلقة بالمنتجات الجديدة من الشركة الصيدلانية أثناء دخولي تطبيقات الهاتف أو تطبيقات أخرى" المرتبة الأولى بمتوسط قدره (3.53) وانحراف معياري (0.689)، تليها العبارة "الإعلانات القصيرة داخل التطبيقات تتميز بالبساطة والوضوح وتقدم معلومات كافية عن المنتج الصيدلاني" بمتوسط (3.44). في حين جاءت العبارة "سبق وقررت شراء منتج صيدلاني بناء على إعلان شاهدته في أحد التطبيقات أو عبر التواصل المباشر للشركة من خلال الرسائل النصية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.34) وانحراف معياري (0.784)، ما يشير إلى مستوى قبول "متوسط". وبشكل عام، تعكس النتائج فعالية الهاتف كوسيلة تسويقية، خصوصاً من خلال الإعلانات الرقمية والرسائل النصية، مع إمكانية تعزيز أثرها في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء من خلال تطوير المحتوى الإعلاني وزيادة التفاعل الشخصي.

(تحليل نتائج أبعاد المحور الأول: التسويق الرقمي 19 جدول رقم)

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
01	مرتفع	0.372	3.71	التسويق من خلال الموقع الإلكتروني
02	مرتفع	0.319	3.69	التسويق من خلال محركات البحث
05	متوسط	0.588	3.37	التسويق من خلال البريد الإلكتروني
03	مرتفع	0.425	3.62	التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
04	مرتفع	0.542	3.43	التسويق من خلال الهاتف
/	مرتفع	0.449	3.56	التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS.V 22

توضح نتائج الجدول أعلاه أن تقييم أفراد عينة الدراسة لأبعاد محور "التسويق الرقمي" كان في مجمله إيجابياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (3.56) بانحراف معياري قدره (0.449)، ما يشير إلى مستوى قبول "مرتفع". وقد احتل بعد "التسويق من خلال الموقع الإلكتروني" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.372)، مما يعكس فعاليته العالية في التأثير على سلوك العملاء. يليه في المرتبة الثانية بعد "التسويق من خلال محركات البحث" بمتوسط (3.69)، ما يدل على أهمية الظهور في نتائج البحث في جذب انتباه الزبائن. أما بعد "التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي" فحل في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.62)، يليه بعد "التسويق من خلال الهاتف" بمتوسط (3.43)، وكلاهما يعكسان قبولاً جيداً. في المقابل، جاء "التسويق من خلال البريد الإلكتروني" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.37) وانحراف معياري (0.588)، وهو ما يشير إلى مستوى قبول "متوسط"، ما قد يعود إلى ضعف التفاعل أو محدودية الاستخدام الفعلي من قبل الشركات الصيدلانية. نستنتج من ذلك أن القنوات الرقمية المختلفة تحظى بقبول متفاوت من قبل أفراد العينة، ويوصى بالتركيز أكثر على تطوير استراتيجيات البريد الإلكتروني والهاتف لتحسين فعاليتيهما ضمن المزيج التسويقي الرقمي

ثانيا: تقييم العينة لعبارات الثقة

وفي هذا الجزء سوف نقوم بتحليل الإحصائي لعبارات المحور الثاني: الثقة

جدول رقم (20) تقييم عينة الدراسة لعبارات الثقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الترتيب
1	توفر الشركات الصيدلانية معلومات واضحة عن منتجاتها عبر الوسائط الرقمية	3.35	0.604	متوسط	09
2	الاعلان الرقمي الصيدلاني يعرض المخاطر والفوائد بوضوح	3.46	0.718	مرتفع	08
3	الشركات التي تسوق رقميا دون مبالغة في فعالية الدواء تكسب ثقتي	3.61	0.634	مرتفع	05
4	وجود شهادات وتوصيات أطباء عبر الانترنت يزيد من مصداقية الشركة	3.70	0.539	مرتفع	02
5	وجود مصادر موثوقة في المحتوى الرقمي يعزز شفافيتها لدي	3.71	0.535	مرتفع	01
6	اقيم الشركات الصيدلانية حسب مصداقية المحتوى الذي تنشره رقميا	3.50	0.719	مرتفع	07
7	دقة المحتوى العلمي المنشور الالكتروني دليل على كفاءة الشركة	3.64	0.627	مرتفع	04
8	التصميم الجيد للموقع الالكتروني يعكس كفاءة الشركة	3.52	0.704	مرتفع	06
9	الرد السريع من لشركة على استفساراتي الرقمية يعكس كفاءتها	3.67	0.619	مرتفع	03
المحور الثاني: الثقة		3.60	0.412	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS.V 22

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات محور الثقة في التسويق الرقمي للشركات الصيدلانية كانت إيجابية بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.60) بمستوى قبول "مرتفع" وانحراف معياري قدره (0.412)، مما يعكس درجة عالية من الثقة التي يمنحها المبحوثون للمحتوى الرقمي المقدم من قبل هذه الشركات.

وقد احتلت العبارة رقم (5) التي تنص على أن "وجود مصادر موثوقة في المحتوى الرقمي يعزز شفافيتها لدي" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.71) وانحراف معياري (0.535)، مما يدل على أهمية الموثوقية في تعزيز مصداقية الشركات. تليها العبارة رقم (4) حول "وجود شهادات وتوصيات أطباء عبر الإنترنت يزيد من مصداقية الشركة" بمتوسط (3.70)، ما يعكس تأثير الآراء المتخصصة على ثقة المستهلك.

وجاءت العبارة رقم (9) في المرتبة الثالثة والتي تؤكد على "الرد السريع من الشركة على استفساراتي الرقمية يعكس كفاءتها" بمتوسط (3.67)، ما يشير إلى أهمية التفاعل الرقمي الفوري في تعزيز الثقة. أما أقل العبارات تقييماً فكانت العبارة رقم (1) بمتوسط (3.35) وانحراف معياري (0.604)، والتي تنص على "توفر الشركات الصيدلانية معلومات واضحة عن منتجاتها عبر الوسائط الرقمية"، ما قد يعكس وجود بعض القصور في وضوح المعلومات المقدمة أو الحاجة إلى تبسيطها أكثر للمستخدمين.

نستنتج من خلال ما سبق أن تعزيز الثقة الرقمية لدى العملاء يعتمد بشكل أساسي على وضوح المعلومات، مصداقية المحتوى، التفاعل السريع، وتضمين آراء الخبراء، ما يستدعي من الشركات الصيدلانية تحسين جودة محتواها الرقمي وتكثيف جهود الشفافية في الاتصال الإلكتروني.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

سننظر من خلال هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة بعد التأكد من صلاحيتها بغرض الإجابة على تساؤلات البحث، بهدف الوصول إلى قبول الفرضيات أو رفضها والقيام بتفسيرها:

أولاً: اختبار فرضيات الدراسة:

1- اختبار الفرضية الرئيسية:

والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي في الثقة في القطاع الصيدلاني".

جدول رقم (21): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	5.678	1	5.678	50.205	0.000
الخطأ	10.971	97	0.113		
الإجمالي	16.649	98			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

تشير نتائج تحليل تباين الانحدار في الجدول رقم (23) إلى صلاحية النموذج المستخدم لاختبار الفرضية الرئيسية، التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في الثقة في القطاع الصيدلاني".

حيث بلغت قيمة F المحسوبة (50.205) عند درجة حرية (1، 97)، وهي قيمة تفوق قيمة F الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على أن النموذج الإحصائي المستخدم في الدراسة معنوي إحصائيًا. كما أن مستوى الدلالة المحسوب) 0.000 (أقل بكثير من المستوى المعتمد (0.05)، مما يؤكد وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الثقة في القطاع الصيدلاني.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن النموذج المعتمد صالح لاختبار الفرضية، كما أن نتائج الجدول تدعم الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والثقة في المؤسسات الصيدلانية.

الجدول رقم (22) يوضح: نتائج معامل التحديد لاختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	(Beta)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R ² معامل التحديد
التسويق الرقمي	0.694	7.086	0.000	50.205	0.548	0.341

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

وضح الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية التي تتعلق بدور التسويق الرقمي في تعزيز الثقة في القطاع الصيدلاني. حيث تشير النتائج إلى أن معامل الانحدار (Beta) بلغ 0.694، مما يدل على وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على مستوى الثقة لدى عينة الدراسة.

كما بلغت قيمة (T) المحسوبة 7.086، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية قوية، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب 0.000 أقل من الحد المقبول 0.05، ما يشير إلى أن التأثير المكتشف ليس نتيجة للصدفة. كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 50.205، مما يدل على صلاحية النموذج المستخدم لاختبار الفرضية وثباته في تفسير العلاقة بين المتغيرات.

ويظهر من الجدول أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.548، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي معتدل بين التسويق الرقمي والثقة، في حين بلغ معامل التحديد (R²) 0.341، وهو ما يعني أن التسويق الرقمي يفسر حوالي 34.1% من التباين في مستوى الثقة لدى المستجيبين. وبقيّة التباين تعود إلى عوامل أخرى لم يتناولها النموذج.

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

المعاملات ^a						
مستوى الدلالة (sig)	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات الغير معيارية		النموذج	
		β	الخطأ المعياري	B		
0.002	3.211		0.351	1.128	القيمة الثابتة	1
0.000	7.086	0.584	0.098	0.694	قنوات التسويق الرقمي	
a. المتغير المستقل: الثقة						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

يبين الجدول رقم (25) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي يهدف إلى قياس تأثير قنوات التسويق الرقمي (X) على الثقة (Y)، حيث تشير النتائج إلى أن القيمة الثابتة بلغت 1.128 وهي تعكس المستوى المتوقع لقرار الشراء عند عدم وجود تأثير لقنوات التسويق الرقمي، بينما بلغت قيمة B التي تمثل معامل الانحدار الغير معياري الخاص بقنوات التسويق الرقمي 0.694 مما يعني أنه مع كل زيادة وحدة واحدة في فعالية التسويق الرقمي من المتوقع أن يزداد القرار الشرائي بمقدار 0.694، وهذا ما تبينه قيمة المعامل المعياري β التي بلغت 0.584 مما يدل على وجود تأثير قوي وموجب، إضافة لما سبق تؤكد قيمة t البالغة 7.086 عند مستوى الدلالة 0.000 (أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$) إلى وجود تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية.

2- اختبار الفرضيات الفرعية:

H_a : والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالمواقع الالكترونية في الثقة في القطاع الصيدلاني"

H_b : والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بمحركات البحث في الثقة في القطاع الصيدلاني"

H_c : والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالبريد الالكتروني في الثقة في القطاع الصيدلاني"

H_d : والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بمواقع التواصل الاجتماعي في الثقة في القطاع الصيدلاني"

H_e : والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالهاتف في الثقة في القطاع الصيدلاني"

الجدول رقم (24) يوضح: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات الفرعية

مستوى الدلالة	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات الغير معيارية		النموذج	
		β	الخطأ المعياري	B		
0.028	2.235	/	0.457	1.021	القيمة الثابتة	
0.648	0.458	0.044	0.107	0.049	X1	
0.317	1.006	0.106	0.136	0.137	X2	
0.388	0.868	0.107	0.086	0.075	X3	
0.001	3.373	0.376	0.108	0.365	X4	
0.310	1.020	0.124	0.093	0.094	X5	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

تم اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بتأثير عناصر التسويق الرقمي المتنوعة على مستوى الثقة في القطاع الصيدلاني، من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي يسمح بدراسة تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي بشكل مستقل مع التحكم في تأثير المتغيرات الأخرى.

أولاً: التسويق بالمواقع الإلكترونية (X_a)

أظهرت النتائج أن التسويق عبر المواقع الإلكترونية لم يكن له تأثير ذو دلالة إحصائية على مستوى الثقة، حيث بلغ معامل التأثير (β) قيمة منخفضة جداً (0.044) مع مستوى دلالة مرتفع (0.648). وهذا يشير إلى أن مجرد وجود المواقع الإلكترونية أو نشاط التسويق من خلالها لا يكفي لتعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات الصيدلانية. قد يعود السبب إلى أن المستخدمين أصبحوا يشككون في مصداقية بعض المواقع أو أن محتوى هذه المواقع لا يقدم معلومات كافية أو موثوقة، مما يقلل من أثرها على بناء الثقة.

ثانياً: التسويق بمحركات البحث (X_b)

كما لم يظهر التسويق من خلال محركات البحث تأثيراً معنوياً على الثقة، رغم كونه وسيلة شائعة للوصول إلى المستهلكين. قد يرجع ذلك إلى طبيعة الإعلانات أو النتائج التي تظهر في محركات البحث التي قد تكون متكررة أو غير مخصصة بشكل كافٍ، مما يقلل من قدرة هذه الوسيلة على إقناع العملاء وتعزيز الثقة في المنتجات الصيدلانية.

ثالثاً: التسويق عبر البريد الإلكتروني (X_c)

لم يظهر أيضاً التسويق عبر البريد الإلكتروني تأثيراً ذا دلالة إحصائية على الثقة، رغم الانتشار الواسع لهذه المنصات. يمكن تفسير ذلك بأن المستهلكين قد يكونون متشككين في محتوى الإعلانات على هذه المنصات بسبب كثرة المعلومات المغلوطة أو الإعلانات غير الموثوقة التي قد تنتشر أحياناً، مما يقلل من قدرة التسويق على بناء ثقة حقيقية في القطاع الصيدلاني.

رابعاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (X_d)

هذا البعد هو الوحيد الذي أظهر تأثيراً ذا دلالة إحصائية قوية على الثقة، حيث بلغ معامل التأثير (β) 0.376 مع مستوى دلالة 0.001، مما يعني أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يُعد أداة فعالة لتعزيز ثقة العملاء في المنتجات الصيدلانية. السبب في ذلك يعود إلى أن الحملات الاعلانية غالباً ما تكون موجهة بشكل مباشر ومستهدف للمستهلك، وتحتوي على معلومات دقيقة ومحدثة، مما يزيد من مصداقية الشركة في عيون المستهلكين. كذلك، مواقع التواصل الاجتماعي تسمح ببناء علاقة تواصل شخصية ومستمرة مع العملاء، ما يدعم الشعور بالثقة والاهتمام.

خامساً: التسويق بالهاتف (X_e)

أما التسويق بالهاتف فلم يظهر تأثيراً معنوياً على الثقة، حيث كانت قيمة التأثير 0.124 (β) بمستوى دلالة 0.310 ، مما يشير إلى ضعف أو عدم وجود تأثير لهذا الأسلوب في تعزيز ثقة العملاء. قد يكون السبب في ذلك هو أن الرسائل الهاتفية النصية أو المكالمات التسويقية قد تُعتبر مزعجة أو غير شخصية، أو أن العملاء لا يثقون في المعلومات المقدمة عبر هذه الوسيلة بشكل كافٍ، خاصة في ظل كثرة الإعلانات غير المرغوب فيها التي تصلهم يومياً.

يمكن القول إن نتائج الدراسة تعكس أن ليست جميع أدوات التسويق الرقمي تؤثر بنفس القدر على بناء الثقة في القطاع الصيدلاني. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يبرز كأداة فعالة ذات تأثير إيجابي ومعنوي، نظراً لتمكّن الشركات من التواصل المباشر والسريع مع جمهورها المستهدف، مما يساهم في تعزيز قدرة المستهلكين على الحصول على معلومات مفصلة حول الخيارات المتاحة أمامهم. ويُعد التفاعل مع العلامات التجارية عبر هذه المنصات من أبرز العوامل التي تشجع المستخدمين على الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكنهم طرح الاستفسارات، والتعرف على تجارب الآخرين، والاستفادة من المحتوى الذي يقدمه الأفراد والمؤثرون في القطاع الصيدلاني.

بالإضافة إلى ذلك، تساهم الحملات الإعلانية الموجهة في رفع مستوى الوعي بالعلامات التجارية، وتمكين المستهلكين من إجراء مقارنات دقيقة وفعالة بين المنتجات والبدايل المختلف وبناءً على هذه النتائج، يتوجب على الشركات الصيدلانية التركيز بشكل أكبر على تحسين استراتيجياتها في التسويق عبر البريد الإلكتروني، مع إعادة النظر في طرق استخدام القنوات الأخرى من خلال تحسين جودة المحتوى، وزيادة المصداقية والشفافية، لضمان تعزيز الثقة لدى المستهلكين.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم تحليل أثر أبعاد التسويق الرقمي المختلفة على مستوى الثقة في القطاع الصيدلاني، باستخدام أساليب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد. أظهرت النتائج وجود تفاوت واضح في تأثير قنوات التسويق الرقمي، حيث برز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالأكثر تأثيراً في تقليل الثقة، يليه التسويق عبر البريد الإلكتروني ومحركات البحث. بينما كان التسويق من خلال الموقع الإلكتروني الأقل تأثيراً بين هذه الأبعاد. كما أظهرت النتائج أن بعض أبعاد التسويق الرقمي تمتلك تأثيراً معنوياً ذا دلالة إحصائية على الثقة، فيما لم يكن لأبعاد أخرى تأثير ملحوظ. هذه النتائج تؤكد أهمية التركيز على قنوات التسويق الرقمي الأكثر تأثيراً لتحسين مستوى الثقة لدى العملاء والمستهلكين في القطاع الصيدلاني.

بالتالي، يوفر هذا الفصل فهماً معمقاً للعلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والثقة، مما يساعد في توجيه الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق أفضل النتائج وتعزيز صورة المؤسسات الصيدلانية أمام الجمهور.

الختامة

الخلاصة

في الختام هذه الدراسة والتي تناولت أثر التسويق الرقمي على بناء الثقة في القطاع الصيدلاني، تبين أن التحول الرقمي أصبح ضرورة استراتيجية لمواكبة تطورات السوق وتغير سلوك المستهلكين. وقد ركز البحث على تحليل مختلف قنوات التسويق الرقمي، مثل المواقع الإلكترونية، محركات البحث، البريد الإلكتروني، الهاتف، ومواقع التواصل الاجتماعي، بهدف استكشاف مدى تأثير كل منها على ثقة الزبائن في المؤسسات الصيدلانية.

من خلال الدراسة الميدانية وتحليل البيانات، تبين أن قنوات التسويق الرقمي التقليدية، كالمواقع الإلكترونية ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والهاتف، لم يكن لها أثر ملحوظ على بناء أو تعزيز ثقة الزبائن في القطاع الصيدلاني ضمن العينة المدروسة. في المقابل، برزت قنوات التواصل الاجتماعي كاستثناء واضح، حيث أظهرت نتائج البحث أن هذه القنوات تلعب دوراً محورياً في تعزيز الثقة بين المؤسسة الصيدلانية وزبائنها.

ويعود ذلك إلى عدة أسباب، من أبرزها: التفاعل المباشر والفوري مع الزبائن، والشفافية في عرض المعلومات، وإمكانية الرد السريع على الاستفسارات والشكاوى، بالإضافة إلى مشاركة تجارب العملاء وتوصياتهم بشكل علني، مما يعزز مصداقية المؤسسة في نظر الجمهور. كما أن منصات التواصل الاجتماعي تتيح للمؤسسات بناء صورة رقمية قوية وقريبة من المستهلك، وهو ما يصعب تحقيقه عبر القنوات الرقمية الأخرى.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نجاح المؤسسات الصيدلانية في بناء الثقة الرقمية مع زبائنها يعتمد بشكل رئيسي على مدى فاعلية استراتيجياتها في إدارة حضورها وتواصلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. لذا، توصي الدراسة المؤسسات الصيدلانية بالتركيز على تطوير محتوى تفاعلي وشفاف عبر هذه المنصات، والاستثمار في بناء علاقات طويلة الأمد مع جمهورها الرقمي، مع عدم إهمال تحديث وتطوير القنوات الرقمية الأخرى لتكامل الجهود التسويقية مستقبلاً.

وفي الختام، تؤكد هذه النتائج أهمية مواكبة التغيرات في سلوك المستهلك الرقمي، وتبني استراتيجيات تسويق تضع ثقة الزبون في صميم أولوياتها، خاصة في القطاعات الحساسة كالصيدلة، حيث تبقى الثقة حجر الأساس لاستمرارية ونجاح المؤسسة في السوق.

نتائج الدراسة:

- عدم وجود تأثير معنوي لمعظم أدوات التسويق الرقمي على الثقة في القطاع الصيدلاني حيث لم يظهر التسويق عبر المواقع الإلكترونية، محركات البحث، البريد الإلكتروني، والهاتف، أي تأثير ذو دلالة إحصائية على مستوى ثقة المستهلكين، وهو ما يشير إلى أن هذه الوسائل لا تُستخدم بالشكل الأمثل أو أن محتواها غير كافٍ لتعزيز الثقة.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الأداة الوحيدة التي أظهرت تأثيراً معنوياً موجباً على الثقة فقد سجل هذا البُعد معامل تأثير مرتفع ($\beta = 0.376$) وبمستوى دلالة إحصائية (0.001)، مما يبين فعاليته في إيصال رسائل موجهة ومصادقية تؤثر بشكل مباشر في تعزيز ثقة العملاء بالمنتجات الصيدلانية.
- تفاوت الأثر بين أدوات التسويق الرقمي يعكس مدى وعي واستخدام المؤسسات الصيدلانية لها فالنتائج أوضحت أن التفاعل الشخصي والمباشر في أدوات مثل مواقع التواصل الاجتماعي قد يكون أكثر تأثيراً مقارنة بالوسائل العامة أو المفتوحة التي قد تعاني من نقص الثقة أو الموثوقية.
- وجود قصور في استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل مؤسسات القطاع الصيدلاني يتجلى ذلك من خلال ضعف التأثير الإحصائي لمعظم الوسائل، ما يدل على ضرورة مراجعة الأساليب المتبعة وتحسين جودة المحتوى وتوجيهه بشكل دقيق ومخصص.

التوصيات:

- التركيز على تطوير استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ينبغي استغلال فعالية هذه الأداة في بناء الثقة، من خلال إرسال محتوى احترافي، شخصي، وموجه، يحتوي على معلومات دقيقة ومحدثة عن المنتجات الصيدلانية.
- تحسين محتوى المواقع الإلكترونية ورفع مصداقيتها. عبر تحديث المعلومات الطبية والدوائية باستمرار، وضمان سهولة التصفح والتفاعل، مما يعزز ثقة المستخدم بالمؤسسة.
- إعادة النظر في طريقة استخدام محركات البحث في التسويق. من خلال الاستثمار في تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات المستهدفة ذات المحتوى المفيد بدلاً من الحملات الترويجية العشوائية.
- التحكم في المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي. ينبغي نشر معلومات دقيقة من مصادر موثوقة، مع الابتعاد عن التكرار والإعلانات المبالغ فيها التي تؤثر سلباً على مصداقية المؤسسة.

- تطوير أدوات التسويق عبر الهاتف وجعلها أكثر تخصيصًا. مع تجنب الأساليب المزعجة أو غير المرغوب فيها، والاعتماد على تقنيات الاتصال التي تتيح تفاعلاً مباشراً وفعالاً مع العملاء.
- إجراء دورات تكوينية لفريق التسويق الرقمي في المؤسسات الصيدلانية. لرفع مستوى الكفاءة في استخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال وبما يتناسب مع متطلبات بناء الثقة لدى المستهلك.

الآفاق المستقبلية:

- توسيع نطاق الدراسة ليشمل مؤسسات مختلفة محلية ودولية للمقارنة بين ممارسات التسويق الرقمي وتأثيرها على الثقة.
- دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء الزبون في القطاع الصيدلاني باعتبار الثقة خطوة نحو بناء الولاء.
- تحليل تأثير كل قناة رقمية على مدى لفهم أيها أكثر تأثيراً في الثقة.
- دمج التحول الرقمي مع الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الصيدلانية وقياس أثرها على ثقة المستهلك.
- مقارنة بين تأثير التسويق الرقمي والتقليدي على الثقة في القطاع الدوائي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

1- الكتب:

- شبايك رؤوف، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، (2009).
- عجيذة مروة شبل، الشمري خالد بطي، التسويق الالكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، (2012).
- كورتل فريد، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، (2012).
- العلاق بشير، التسويق الالكتروني (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (2019).
- كافي، مصطفى يوسف، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. دار رسلان، (2020).
- الجابري عبد الحفيظ محمد، دور الثقة في المحتوى في تعزيز المكانة التسويقية، أكاديمية السادات للعلوم الادارية، (2021).
- سايحي الخامسة، حنفاوي أمال، التسويق الالكتروني للخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الاردن، (2022).
- رجب أحمد، التسويق الرقمي وآفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية، (2023).

2- الأطروحات والرسائل الجامعية:

- جارالله، الشمري، عوض محمد، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (رسالة ماجستير). كلية الادارة والاقتصاد: جامعة كربلاء (2017).
- منصور شيماء، تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية (أطروحة دكتوراه). بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، (2024).
- هميسي حياة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الولاء أطروحة دكتوراه. ميله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، (2024).
- يحي مروة، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين مذكرة ماستر. بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، (2024).

قائمة المصادر والمراجع

5- المجالات والدراسات:

- إلهام يحياوي، قرابصي سارة، التسويق الرقمي كيفية تطبيق الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية 148-131، (2019).
- بربار نور الدين، لراي سفيان، أهمية المزايا والثقة الإلكترونية في تبني بطاقات الصراف الآلي لبريد الجزائر، مجلة المدير مدلة 08 رقم 01، 150-123، (2021).
- قادم جميلة، طالة لامية، التسويق الإلكتروني في المؤسسات ووسيلة تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية، مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، 46-32، (2022).
- قرفة أحلام، مساهمة التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالشبابيك الاسلامية في البنوك التقليدية بنك الخليج الجزائر نموذجاً، مجلة الدراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 7 العدد 2، (2024).
- مرزوق فاتح، بوشعير لويضة، مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، 253-238، (2024).
- يحيى مروة، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين مذكرة ماستر. بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، (2024).

4- المراجع الأجنبية:

- Nozari, h. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. International Journal of Innovation in Marketing Elements.
- Ines chouk jean perrieles déterminants de la confiance en marketing Halliburton in Chris the role of trust in consumer relationships 2010
- RAJA OBELINA LOVA 3 - Les antécédents et les conséquences de ، Thèse présentée ، la confiance en ligne : le cas du secteur financier

قائمة المصادر والمراجع

، comme exigence partielle du doctorat en administration des affaires
Novembre 2011، Université du québec à montréal

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

-جامعة محمد خيضر- بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان حول:



تأثير التسويق الرقمي في الثقة في المجال الصيدلاني

الاخ الفاضل، الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها والتي تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق حيث سنتناول موضوع بعنوان: اثر التسويق الالكتروني على الثقة في القطاع الصيدلاني، دراسة حالة عينة زبائن ولاية بسكرة ونظرا لكونكم الجزء الأهم في هذه الدراسة نأمل منكم قراءة هذه الاستبيان والإجابة عليه بتأني، علما أن الدقة في الإجابة ستنعكس على دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها، وأحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

الأستاذ المشرف:

• قشوط الياس

الطلبة :

- العمري امين
- دبابش جاسمين

السنة الجامعية: 2024 / 2025

القسم الاول المعلومات الديموغرافية

نرجوا منكم وضع إشارة (X) في المكان الذي يناسب اختيارك.

الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر

☐ 20-30

☐ 30-40

☐ 40-50

☐ 50-60

☐ 60 أو أكثر

المستوى التعليمي

☐ ثانوي فاقل

☐ جامعي

☐ دراسات عليا

☐ آخر

الحالة المهنية

☐ موظف قطاع عام

☐ موظف قطاع خاص

☐ صاحب مؤسسة

☐ تاجر

☐ متقاعد

ملاحظة هامة: قد يصادفك مصطلح "الشركة" في عبارات الاستبيان ويقصد بها الشركات الصيدلانية

القسم الثاني: التسويق الرقمي والثقة

أولاً: قنوات التسويق الرقمي:

Web site Marketing: التسويق من خلال الموقع الإلكتروني

العبرة	موافق	محايد	غير موافق
توجد العديد من العروض المميزة في موقع الإلكتروني لشركات الصيدلانية			
من خلال الموقع الإلكتروني لشركات الصيدلانية يمكنني إبداء رأي حول المنتجات الصيدلانية			
الموقع يساعدني في اختيار المنتجات الصيدلانية لأنه يعرض كل المعلومات الضرورية حول المنتج (تركيبه الدواء ، تاريخ الصلاحية ، طريقة الاستخدام والجرعة ، التحذيرات والآثار الجانبية ، ...)			
يتميز تصميم موقع شركة بالسهولة والبساطة في الوصول إلى المعلومات			
يمكنني الموقع الإلكتروني من التواصل مع الشركة الأم لإبداء رأي أو الحصول على معلومات أو استفسار			

التسويق من خلال محركات البحث Search Engine Marketing :

العبرة	موافق	محايد	غير موافق
وجود موقع الشركة في أعلى صفحة البحث يجعلني مهتم بمنتجات الشركة			
تمكنني الروابط المنشورة في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من الوصول السريع لموقع الشركة			
عند تصفحي لمحركات البحث تواجهني العديد من إعلانات البيع للمنتجات الصيدلانية			
أستخدم محركات البحث المختلفة في الوصول للعروض المقدمة من قبل الشركة			
محركات البحث تسهل عملية الوصول إلى المعلومات الصحية المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية وحلول لبعض المشاكل التي واجهتني			

التسويق من خلال البريد الإلكتروني : E-mail Marketing

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			تصليني عروض ترويجية لمنتجات الشركة الصيدلانية على البريد الإلكتروني
			تقوم الشركة بإرسال رسائل بريد إلكتروني بشكل منتظم تحوي آخر المعلومات والأخبار المتعلقة بمنتجاتها الصيدلانية
			تتواصل معي الشركة عبر البريد الإلكتروني لحضور بعض الأحداث المهمة (مؤتمرات، ندوات، معارض، ورش عمل، ...)
			أتواصل فعليا مع الشركة عبر البريد الإلكتروني للوصول إلى حلول للمشاكل التي تواجهني في فهم المعلومات المتعلقة بالمنتج الصيدلاني (طريقة الاستخدام ، الجرعة ، التحذيرات والاثار الجانبية ، ...)
			يمكنني هذا النوع من التواصل في تقديم رأي الشخصي ومقترحاتي للشركة بعد تجربتي للمنتج الصيدلاني

التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي : Social Media Marketing

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى العروض الجديدة المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية
			صفحات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشارك بشكل مستمر معلومات تلي حاجاتي
			يمكنني التفاعل مع العملاء الآخرين عبر صفحات الشركة الصيدلانية في تقييم العروض المقدمة من قبل الشركة
			تساعدني متابعة صفحات الشركة الصيدلانية على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي
			تهتم الشركة الصيدلانية بالرد وتقديم الحلول بعد سماع مقترحات واستفسارات عبر الصفحات الرسمية

: التسويق من خلال الهاتف Mobile Marketing

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			تقوم الشركة بإرسال رسائل نصية تنبه بوجود عروض جديدة لمنتجاتها
			تصادفني بعض الإعلانات المتعلقة بالمنتجات الجديدة من الشركة أثناء دخولي تطبيقات الهاتف أو تطبيقات أخرى.
			الإعلانات القصيرة داخل التطبيقات تتميز بالبساطة والوضوح وتقدم معلومات كافية المنتج الصيدلاني
			سبق وقررت شراء منتج صيدلاني بناء على إعلان شاهدت في أحد التطبيقات أو عبر التواصل المباشر للشركة من خلال الرسائل النصية.
			أفضل الشركات الصيدلانية التي ترسل معلومات طبية محدثة عبر الهاتف بدلا من وسائل أخرى

ثانيا: الثقة

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			اتوفر الشركات الصيدلانية معلومات واضحة عن منتجاتها عبر الوسائط الرقمية
			الإعلان الرقمي الصيدلاني يعرض المخاطر والفوائد بوضوح
			الشركات التي تسوق رقمياً دون المبالغة في فعالية الدواء تكسب ثقتي
			وجود مصادر موثوقة في المحتوى الرقمي يعزز شفافيته لدي
			وجود شهادات وتوصيات أطباء عبر الإنترنت يزيد من مصداقية الشركة.
			أقيم الشركات الصيدلانية حسب مصداقية المحتوى الذي تنشره رقمياً.
			دقة المحتوى العلمي المنشور إلكترونياً دليل على كفاءة الشركة
			التصميم الجيد للموقع الإلكتروني يعكس كفاءة لشركة.
			الرد السريع من الشركة على استفساراتي الرقمية يعكس كفاءتها

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS. V22

اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار Kolmogorov-Smirnov test K-S)

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
قنوات التسويق الرقمي	.107	99	.287	.934	99	.000

a. Lilliefors Significance Correction

معاملات الارتباط بيرسون

Correlations

التسويق من خلال الموقع الإلكتروني	يمكنني الموقع الإلكتروني من التواصل مع الشركة الأم لإبداء رأيي أو الحصول على معلومات أو استفسار	يتميز تصميم موقع شركة بالسهولة والبساطة في الوصول إلى المعلومات	الموقع يساعدني في اختيار المنتجات الصيدلانية لأنه يعرض كل المعلومات الضرورية حول المنتج	من خلال الموقع الإلكتروني للشركة الصيدلانية يمكنني إبداء رأيي حول المنتجات المقدمة.	توجد العديد من العروض المميزة في موقع الإلكتروني لشركات الصيدلانية	
.587**	.340**	.012	.116	.441**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 99
.701**	.383**	.127	.319**	.441**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 99
.647**	.407**	.325**	1	.319**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.116 .254 99
.554**	.423**	1	.325**	.127	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.012 .906 99
.793**	1	.423**	.407**	.383**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.340** .001 99
1	.793**	.554**	.647**	.701**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.587** .000 99

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

Correlations

التسويق من خلال محركات البحث	محركات البحث تسهل عملية الوصول الى المعلومات الصحية المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية وحلول البعض المشاكل التي واجهتني	محركات البحث المختلفة في الوصول للعروض المقدمة من قبل الشركة	عند تصفحي لمحركات البحث تواجمني العديد من اعلانات البيع للمنتجات الصيدلانية	تمكنني الروابط المنشورة في المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من الوصول السريع لموقع الشركة	وجود موقع الشركة الصيدلانية افي أعلى صفحة البحث يجعلني مهتم بمنتجات الشركة
.605**	.162	.163	.282**	.119	وجود موقع الشركة الصيدلانية افي أعلى صفحة البحث يجعلني مهتم بمنتجات الشركة
.000	.109	.108	.005	.240	
99	99	99	99	99	
.503**	.271**	.319**	.030	1	تمكنني الروابط المنشورة في المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من الوصول السريع لموقع الشركة
.000	.007	.001	.768	.240	
99	99	99	99	99	
.620**	.004	.294**	1	.030	عند تصفحي لمحركات البحث تواجمني العديد من اعلانات البيع للمنتجات الصيدلانية
.000	.971	.003		.768	
99	99	99	99	99	
.691**	.165	1	.294**	.319**	محركات البحث المختلفة في الوصول للعروض المقدمة من قبل الشركة
.000	.103		.003	.001	
99	99	99	99	99	
.492**	1	.165	.004	.271**	محركات البحث تسهل عملية الوصول الى المعلومات الصحية المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية وحلول البعض المشاكل التي واجهتني
.000		.103	.971	.007	
99	99	99	99	99	
1	.492**	.691**	.620**	.503**	التسويق من خلال محركات البحث
	.000	.000	.000	.000	
99	99	99	99	99	

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

Correlations

		تصلني عروض ترويجية للمنتجات الشركة الصيدلانية على البريد الإلكتروني	تقوم الشركة بإرسال رسائل بريد إلكتروني بشكل منتظم تحتوي آخر المعلومات والأخبار المتعلقة بمنتجاتها	تتواصل معي الشركة عبر البريد الإلكتروني لحضور بعض الأحداث المهمة (مؤتمرات ،ندوات، معارض ،ورش عمل)	أتواصل فعلياً مع الشركة عبر البريد الإلكتروني للوصول إلى حلول للمشاكل التي تواجهني في فهم المعلومات المتعلقة بالمنتج الصيدلاني	يمكنني هذا النوع من التواصل في التقديم رأي الشخصي ومقترحاتي لشركة بعد تجربتي للمنتج الصيدلاني	التسويق من خلال البريد الإلكتروني
تصلني عروض ترويجية للمنتجات الشركة الصيدلانية على البريد الإلكتروني	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .694** 99	.694** .000 99	.430** .000 99	.360** .000 99	.316** .001 99	.765** .000 99
تقوم الشركة بإرسال رسائل بريد إلكتروني بشكل منتظم تحتوي آخر المعلومات والأخبار المتعلقة بمنتجاتها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.694** .000 99	1 .000 99	.621** .000 99	.475** .000 99	.273** .006 99	.832** .000 99
تتواصل معي الشركة عبر البريد الإلكتروني لحضور بعض الأحداث المهمة (مؤتمرات ،ندوات، معارض ،ورش عمل)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.430** .000 99	.621** .000 99	1 .000 99	.524** .000 99	.337** .001 99	.781** .000 99
أتواصل فعلياً مع الشركة عبر البريد الإلكتروني للوصول إلى حلول للمشاكل التي تواجهني في فهم المعلومات المتعلقة بالمنتج الصيدلاني	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.360** .000 99	.475** .000 99	.524** .000 99	1 .000 99	.570** .000 99	.758** .000 99
يمكنني هذا النوع من التواصل في التقديم رأي الشخصي ومقترحاتي لشركة بعد تجربتي للمنتج الصيدلاني	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.316** .001 99	.273** .006 99	.337** .001 99	.570** .000 99	1 99	.626** .000 99
التسويق من خلال البريد الإلكتروني	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.765** .000 99	.832** .000 99	.781** .000 99	.758** .000 99	.626** .000 99	1 99

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

Correlations

		استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى العروض الجديدة المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية	صفحات الشركة الصيدلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشارك بشكل مستمر معلومات تلبي حاجاتي	يمكنني التفاعل مع العملاء الآخرين عبر صفحات الشركة الصيدلانية في تقييم العروض المقدمة من قبل الشركة	تساعدني متابعة صفحات الشركة الصيدلانية على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي	تهتم الشركة الصيدلانية بالرد وتقديم الحلول بعد سماع مقترحات واستفسارات عبر الصفحات الرسمية	التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى العروض الجديدة المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 99	.515** .000 99	.394** .000 99	.373** .000 99	.438** .000 99	.750** .000 99
صفحات الشركة الصيدلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشارك بشكل مستمر معلومات تلبي حاجاتي	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.515** .000 99	1 .000 99	.238* .018 99	.360** .000 99	.446** .000 99	.708** .000 99
يمكنني التفاعل مع العملاء الآخرين عبر صفحات الشركة الصيدلانية في تقييم العروض المقدمة من قبل الشركة	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.394** .000 99	.238* .018 99	1 .000 99	.198* .049 99	.354** .000 99	.641** .000 99
تساعدني متابعة صفحات الشركة الصيدلانية على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.373** .000 99	.360** .000 99	.198* .049 99	1 .000 99	.445** .000 99	.672** .000 99
تهتم الشركة الصيدلانية بالرد وتقديم الحلول بعد سماع مقترحات واستفسارات عبر الصفحات الرسمية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.438** .000 99	.446** .000 99	.354** .000 99	.445** .000 99	1 .000 99	.765** .000 99
التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.750** .000 99	.708** .000 99	.641** .000 99	.672** .000 99	.765** .000 99	1 .000 99

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		تصادفني بعض الإعلانات المتعلقة بالمنتجات الجديدة من الشركة الصيدلانية أثناء دخولي تطبيقات الهاتف أو تطبيقات أخرى	تصادفني بعض الإعلانات المتعلقة بالمنتجات الجديدة من الشركة الصيدلانية أثناء دخولي تطبيقات الهاتف أو تطبيقات أخرى	الإعلانات القصيرة داخل التطبيقات تتميز بالبساطة والوضوح وتقدم معلومات كافية المنتج الصيدلاني	سبق وقررت شراء منتج صيدلاني بناء على إعلان شاهدت في أحد التطبيقات أو عبر التواصل المباشر للشركة من خلال الرسائل النصية.	أفضل الشركات الصيدلانية التي ترسل معلومات طبية محدثة عبر الهاتف بدلا من وسائل أخرى	التسويق من خلال الهاتف
تقوم الشركة الصيدلانية بإرسال رسائل نصية تنبه بوجود عروض جديدة لمنتجاتها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .517** 99	.517** 1 99	.530** .000 99	.375** .000 99	.360** .000 99	.768** .000 99
تصادفني بعض الإعلانات المتعلقة بالمنتجات الجديدة من الشركة الصيدلانية أثناء دخولي تطبيقات الهاتف أو تطبيقات أخرى	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.517** .000 99	1 .000 99	.525** .000 99	.354** .000 99	.439** .000 99	.768** .000 99
الإعلانات القصيرة داخل التطبيقات تتميز بالبساطة والوضوح وتقدم معلومات كافية المنتج الصيدلاني	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.530** .000 99	.525** .000 99	1 .000 99	.312** .002 99	.438** .000 99	.769** .000 99
سبق وقررت شراء منتج صيدلاني بناء على إعلان شاهدت في أحد التطبيقات أو عبر التواصل المباشر للشركة من خلال الرسائل النصية.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.375** .000 99	.354** .000 99	.312** .002 99	1 .002 99	.279** .005 99	.648** .000 99
أفضل الشركات الصيدلانية التي ترسل معلومات طبية محدثة عبر الهاتف بدلا من وسائل أخرى	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.360** .000 99	.439** .000 99	.438** .000 99	.279** .005 99	1 99	.688** .000 99
التسويق من خلال الهاتف	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.768** .000 99	.768** .000 99	.769** .000 99	.648** .000 99	.688** .000 99	1 99

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

Correlations

الثقة	الرد السريع من لشركة على استفساراتي الرقمية يعكس كفاءتها	التصميم الجيد للموقع الالكتروني يعكس كفاءة الشركة	دقة المحتوى العلمي المنشور الالكتروني دليل على كفاءة الشركة	اقيم الشركات الصيدلانية حسب مصادقية المحتوى الذي تنشره رقميا	وجود مصادر موثوقة في المحتوى الرقمي يعزز شفافيتها لدي	وجود شهادات وتوصيات اطباء عبر الانترنت يزيد من مصادقية الشركة	الشركات التي تسوق رقميا دون مبالغة في فعالية الدواء تكسب ثقتي	الاعلان الرقمي الصيدلاني يعرض المخاطر والفوائد بوضوح	توفر الشركات الصيدلانية معلومات واضحة عن منتجاتها عبر الوسائط الرقمية	
.683**	.111	.431**	.399**	.333**	.274**	.478**	.443**	.530**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	توفر الشركات الصيدلانية معلومات واضحة عن منتجاتها عبر الوسائط الرقمية
.000	.275	.000	.000	.001	.006	.000	.000	.000		
99	99	99	99	99	99	99	99	99		
.555**	-.003	.218*	.368**	.252*	.212*	.355**	.239*	.530**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	الاعلان الرقمي الصيدلاني يعرض المخاطر والفوائد بوضوح
.000	.976	.030	.000	.012	.035	.000	.017	.000		
99	99	99	99	99	99	99	99	99		
.660**	.304**	.227*	.296**	.474**	.489**	.444**	1	.443**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	الشركات التي تسوق رقميا دون مبالغة في فعالية الدواء تكسب ثقتي
.000	.002	.024	.003	.000	.000	.000		.000		
99	99	99	99	99	99	99	99	99		
.730**	.233*	.355**	.565**	.411**	.558**	1	.444**	.478**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	وجود شهادات وتوصيات اطباء عبر الانترنت يزيد من مصادقية الشركة
.000	.020	.000	.000	.000	.000		.000	.000		
99	99	99	99	99	99	99	99	99		
.692**	.398**	.263**	.489**	.507**	1	.558**	.489**	.274**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	وجود مصادر موثوقة في المحتوى الرقمي يعزز شفافيتها لدي
.000	.000	.009	.000	.000		.000	.000	.006		
99	99	99	99	99	99	99	99	99		
.708**	.301**	.357**	.467**	1	.507**	.411**	.474**	.333**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	اقيم الشركات الصيدلانية حسب مصادقية المحتوى الذي تنشره رقميا
.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.001		
99	99	99	99	99	99	99	99	99		
.727**	.228*	.470**	1	.467**	.489**	.565**	.296**	.368**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	دقة المحتوى العلمي المنشور الالكتروني دليل على كفاءة الشركة
.000	.023	.000		.000	.000	.000	.003	.000		
99	99	99	99	99	99	99	99	99		
.634**	.322**	1	.470**	.357**	.263**	.355**	.227*	.218*	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	التصميم الجيد للموقع الالكتروني يعكس كفاءة الشركة
.000	.001		.000	.000	.009	.000	.024	.030		
99	99	99	99	99	99	99	99	99		
.486**	1	.322**	.228*	.301**	.398**	.233*	.304**	-.003	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	الرد السريع من لشركة على استفساراتي الرقمية يعكس كفاءتها
.000		.001	.023	.002	.000	.020	.002	.976		
99	99	99	99	99	99	99	99	99		
1	.486**	.634**	.727**	.708**	.692**	.730**	.660**	.555**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	الثقة
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
99	99	99	99	99	99	99	99	99		

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

اختبار ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	25

"اتجاهات المبحوثين"

Statistics

		يتمكنني الموقع الإلكتروني من التواصل مع الشركة الأم لإبداء رأيي أو الحصول على معلومات أو استفسار	يتميز تصميم موقع شركة بالسهولة والبساطة في الوصول إلى المعلومات	الموقع يساعدني في اختيار المنتجات الصيدلانية لأنه يعرض كل المعلومات الضرورية حول المنتج	من خلال الموقع الإلكتروني للشركة الصيدلانية يمكنني إبداء رأيي حول المنتجات المقدمة.	توجد العديد من العروض المميزة في موقع الإلكتروني لشركات الصيدلانية
N	Valid	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.6263	3.7677	3.7677	3.7273	3.6667
	Std. Deviation	.63223	.51167	.53123	.58586	.55328

Statistics

		محركات البحث تسهل عملية الوصول الى المعلومات الصحية المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية وحلول البعض المشاكل التي واجهتني	محركات البحث المختلفة في الوصول للعروض المقدمة من قبل الشركة	عند تصفحي لمحركات البحث تواجهني العديد من اعلانات البيع للمنتجات الصيدلانية	تمكنني الروابط المنشورة في المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من الوصول السريع لموقع الشركة	وجود موقع الشركة الصيدلانية افي أعلى صفحة البحث يجعلني مهتم بمنتجات الشركة
N	Valid	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.7778	3.5859	3.5960	3.8182	3.6970
	Std. Deviation	.48562	.62287	.63758	.38766	.56160

Statistics

		تصلني عروض ترويجية للمنتجات الشركة الصيدلانية على البريد الالكتروني	تقوم الشركة بارسال رسائل بريد الكتروني بشكل منتظم تحتوي اخر المعلومات والاخبار المتعلقة بمنتجاتها	تتواصل معي الشركة عبر البريد الالكتروني لحضور بعض الاحداث المهمة (مؤتمرات، ندوات، معا رض. ورش عمل)	اتواصل فعليا مع الشركة عبر البريد الالكتروني للوصول الى حلول للمشاكل التي تواجهني في فهم المعلومات المتعلقة بالمنتج الصيدلاني	يمكنني هذا النوع من التواصل في التقديم راي الشخصي ومقترحاتي لشركة بعد تجربتي للمنتج الصيدلاني	التسويق من خلال البريد الإلكتروني
N	Valid	99	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.1919	3.2626	3.3232	3.5051	3.6061	3.3778
	Std. Deviation	.86516	.81549	.81851	.73365	.65181	.58894

Statistics

		استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى العروض الجديدة المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية	صفحات الشركة الصيدلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشارك بشكل مستمر معلومات تلبي حاجاتي	يمكنني التفاعل مع العملاء الآخرين عبر صفحات الشركة الصيدلانية في تقييم العروض المقدمة من قبل الشركة	تساعدني متابعة صفحات الشركة الصيدلانية على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي	تهتم الشركة الصيدلانية بالرد وتقديم الحلول بعد سماع مقترحات واستفسارات عبر الصفحات الرسمية	التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
N	Valid	99	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.7677	3.6667	3.5152	3.6465	3.5354	3.6263
	Std. Deviation	.53123	.57143	.67557	.61134	.62781	.42537

Statistics

		تصادفني بعض الإعلانات المتعلقة بالمنتجات الجديدة من الشركة الصيدلانية أثناء دخولي تطبيقات الهاتف أو تطبيقات أخرى	الإعلانات القصيرة داخل التطبيقات تتميز بالبساطة والوضوح وتقدم معلومات كافية المنتج الصيدلاني	سبق وقررت شراء منج صيدلاني بناء على إعلان شاهدت في أحد التطبيقات أو عبر التواصل المباشر للشركة من خلال الرسائل النصية.	افضل الشركات الصيدلانية التي ترسل معلومات طبية محدثة عبر الهاتف بدلا من وسائل اخرى	التسويق من خلال الهاتف
N	Valid	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.4343	3.5354	3.4444	3.3434	3.4141
	Std. Deviation	.77145	.68977	.74536	.78457	.74245

Statistics

	توفر الشركات الصيدلانية معلومات واضحة عن منتجاتها عبر الوسائط الرقمية	الاعلان الرقمي الصيدلاني يعرض المخاطر والفوائد بوضوح	الشركات التي تسوق رقميا دون مبالغة في فعالية الدواء تكسب ثقتي	وجود شهادات وتوصيات اطباء عبر الانترنت يزيد من مصداقية الشركة	وجود مصادر موثوقة في المحتوى الرقمي يعزز شفافتها لدي	اقيم الشركات الصيدلانية حسب مصداقية المحتوى الذي تنشره رقميا	دقة المحتوى العلمي المنشور الالكتروني دليل على كفاءة الشركة	التصميم الجيد للموقع الالكتروني يعكس كفاءة الشركة	الرد السريع من لشركة على استفساراتي الرقمية يعكس كفاءتها	الثقة
N	Valid	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.5960	3.4646	3.6162	3.7071	3.7172	3.5051	3.6465	3.5253	3.6768
	Std. Deviation	.60473	.71875	.63418	.53932	.53529	.71961	.62781	.70484	.61988

الانحدار الخطي البسيط

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.334	.33630

a. Predictors: (Constant) قنوات التسويق الرقمي

b. Dependent Variable: الثقة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.678	1	5.678	50.205	.000 ^b
Residual	10.971	97	.113		
Total	16.649	98			

a. Dependent Variable: الثقة

b. Predictors: (Constant) قنوات التسويق الرقمي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.128	.351		3.211	.002			
	قنوات التسويق الرقمي	.694	.098	.584	7.086	.000	.584	.584	.584

a. Dependent Variable: الثقة

الانحدار الخطي المتعدد

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.346	.33320

a. Predictors: (Constant)، التسويق من خلال الهاتف ، التسويق من خلال مواقع الموقع الإلكتروني ، التسويق من خلال محركات البحث ، التسويق من خلال البريد الإلكتروني ، التواصل الاجتماعي ، التسويق من خلال الهاتف

b. Dependent Variable: الثقة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.324	5	1.265	11.392	.000 ^b
Residual	10.325	93	.111		
Total	16.649	98			

a. Dependent Variable: الثقة

b. Predictors: (Constant)، التسويق من خلال الهاتف ، التسويق من خلال الموقع الإلكتروني ، التسويق من خلال محركات البحث ، التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، التسويق من خلال البريد الإلكتروني ، التسويق من خلال الهاتف

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.021	.457		2.235	.028			
	التسويق من خلال الموقع الإلكتروني	.049	.107	.044	.458	.648	.329	.047	.037
	التسويق من خلال محركات البحث	.137	.136	.106	1.006	.317	.419	.104	.082
	التسويق من خلال البريد الإلكتروني	.075	.086	.107	.868	.388	.440	.090	.071
	التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	.365	.108	.376	3.373	.001	.574	.330	.275
	التسويق من خلال الهاتف	.094	.093	.124	1.020	.310	.464	.105	.083

a. Dependent Variable: الثقة



التطبيق الأول
في الجزائر
للبحث عن الدواء

VOTRE
ORDONNANCE
PRÉPARÉE EN

 **1 CLIC**

NOUVELLE
APPLICATION
MOBILE



عينة من الأنشطة الترويجية للمنتجات الصيدلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

The advertisement features a white and green spray bottle of Dolorol on the left. The bottle has a green band with the word 'Dolorol' in white Arabic script. Below it, a circular logo with a crescent moon and the word 'لا يفطر' (No Fasting) is visible. The bottle also has a yellow band at the bottom with the number '8' and the word 'ملي' (ml). To the right of the bottle is a large graphic of a head silhouette in profile, facing right. Inside the head is a semi-circular gauge with a needle pointing to the green section. The gauge is divided into five colored segments: red, orange, yellow, green, and blue. Below the head graphic, the text 'Dolorol' is written in large, bold, green letters, followed by 'الشقيقة' (Migraine) in Arabic and 'sous contrôle' in French. In the top left corner, there is a small circular logo with a crescent moon and the word 'لا يفطر'. In the bottom right corner, the brand name 'MEDIFLEX' is written in blue capital letters. The background is a light green gradient with some green leaves scattered around.

لا يفطر

لا يفطر

8 ملي

Dolorol
الشقيقة
sous contrôle

MEDIFLEX

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضي أسفله،

السيد (ة): جدا دوتن جا لاهيد الصف: طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 211856482 والصادرة بتاريخ: ٢٠١٥/١١/١٣

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: "تسويق" علوم تجارة

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر عنوانها:

تأثير سوية الرقعة في ثقة حلي قطاع الهداني

أُصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2025 / 05 / 26

توقيع المعني:

[Handwritten signature]

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 26/05/2025

جامعة محمد خيضر-بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إِذْنٌ بِالْإِيْدَاعِ

أنا الممضي أسفله الأستاذ: إي. اس قش وط

الرتبة: أستاذ مساعد أ

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1. العمري محمد أمين؛

2. جاسمين دبابش

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق.

بغـوان: تأثير التسويق الرقمي على الثقة في القطاع الصيدلاني دراسة عينة من الزبائن
في ولاية بسكرة

ارخص بإيداع المذكرة المذكورة.

إمضاء الاستاذ المشرف

