

Syrian Arab Republic

الجمهورية العربية السورية

Ministry of Higher Education

وزارة التعليم العالي

Syrian Virtual University

الجامعة الافتراضية السورية

## تقييم صفحة فيسبوك لمستودع رامي للأدوية

### من وجهة نظر العميل

#### Evaluating The Facebook Page Of The Rami Medicines Warehouse From The Customer's Point Of View

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال MBA

إعداد

بندر محمد العدوي

Bander\_102204

إشراف

الأستاذ الدكتور: حيان ديب

السنة الدراسية ٢٠١٩-٢٠٢٠

## الإهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفيهم حقهما  
"إلى والدي العزيزين أدامهما الله لي"

إلى من أفهموني أن العلم هو الحياة  
"إلى إخوتي وأخواتي"

إلى كل من آمن بي وجعلني أو من بنفسه  
"إلى أصدقائي في الماجستير"

إلى كل من سقط من قلبي سهوا  
إليهم جميعاً أهدي هذا الجهد العلمي المتواضع

الطالبة: بندر محمد العدوي

# لجنة الحكم

## الشكر والتقدير

بعد الحمد والشكر لله الذي وفقني وأعانني على إنجاز هذا البحث، لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من وقف إلى جانبي طيلة فترة دراستي هذه وأخص بالذكر أستاذي الكريم المشرف على رسالتي الأستاذ الدكتور حيان ديب الذي قدم لي الدعم والتوجيه والإرشاد حتى أبصر هذا العمل النور، فكان الناصح الأمين بملحوظاته القيمة وتوجيهاته السديدة.

كما أتقدم بالشكر إلى كافة أعضاء هيئة التدريس في الجامعة الافتراضية السورية على جهودهم، وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في هذه الدراسة سواء بالخبرة والإرشاد والتدقيق وتسهيل مهمتي من خلال توفير المعلومات والبيانات.

لكم الشكر جميعاً...

## ملخص الدراسة باللغة العربية

الطالبة: بندر محمد العدوي

العنوان: تقييم صفحة Facebook لمستودع رامي للأدوية من وجهة نظر العميل

الجامعة الافتراضية السورية عام ٢٠٢٠

إشراف الدكتور: حيان ديب

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز العقبات والتحديات التسويقية التي تفرزها التغييرات البيئية، حيث ساعدت على زيادة التواصل والتفاعل بين المؤسسات والعملاء بأن واحد.

وهناك العديد من شركات الأدوية والمستودعات الدوائية التي استفادت من هذه المواقع كأحد أهم الأدوات التسويقية التي تمكنهم من سرعة التواصل مع العملاء، وكذلك التعرف على آراء ومقترحات العملاء عن المنتجات والخدمات التي تقدمها لها تلك المؤسسات والمستودعات.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام مستودع رامي للأدوية لمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) والاستفادة منها، وكذلك التعرف على مدى تقبل العملاء لهذه الصفحة، والتعرف على أهم معايير تقييمهم لها، الأمر الذي يفيد بتقديم التوصيات لإدارة المستودع من أجل رفع كفاءة الصفحة وتحقيق الهدف منها كأحد قنوات التواصل مع العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي.

يشمل مجتمع الدراسة جميع العملاء لمستودع رامي للأدوية الذين يستخدمون صفحة المستودع على موقع التواصل الاجتماعي Facebook باختلاف أعمارهم، مستويات دخولهم، مستوياتهم التعليمية، حالتهم الاجتماعية ذكورا وإناثا، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة عشوائية من (٢٩٨) عميل، وقد استخدمت الباحثة عدداً من الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS) لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

وقد بينت أهم النتائج المتوصل إليها بأن الصفحة الخاصة بالمستودع على موقع الفييس بوك حصلت على تقييم منخفض بالنسبة لكل من الأبعاد التالية (المحتوى، التصميم، سرعة الاستجابة)، وحصلت على تقييم مرتفع بالنسبة للأبعاد (التفاعلية، التحديث المستمر)، وهذا طبعاً يحفز القائمين عليه لبذل المزيد من التحسين والتطوير من أجل أداء وخدمات أفضل.

### الكلمات المفتاحية:

الشبكات الاجتماعية، فيس بوك، التقييم، المحتوى، التصميم، التفاعلية، التحديث المستمر، سرعة الاستجابة.

## الفهرس

الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب	لجنة الحكم
ج	شكر وتقدير
د	ملخص الدراسة باللغة العربية
هـ	الفهرس
ز	قائمة الجداول
ح	قائمة الأشكال
ط	قائمة الملاحق
<b>الفصل الأول: الإطار العام للدراسة</b>	
٢	مقدمة البحث
٣	الدراسات السابقة
٨	التعليق على الدراسات السابقة
٨	الإفادة من الدراسات السابقة
٩	اشكالية البحث
٩	أهداف البحث
١٠	أهمية البحث
١٠	نموذج البحث
١٠	فرضيات البحث
١١	منهج البحث
١١	مصادر جمع البيانات
١٢	الأساليب الإحصائية المستخدمة
١٢	حدود البحث
١٢	محددات البحث
١٢	التعريفات الإجرائية
<b>الفصل الثاني: دراسة ميدانية في مستودع رامي للأدوية</b>	
١٨	المبحث الأول: لمحة عن مستودع رامي للأدوية وصفحته على الفيسبوك
١٨	لمحة عن مستودع رامي للأدوية
١٩	لمحة عن صفحة مستودع رامي للأدوية على موقع الفيسبوك
٢١	المبحث الثاني: منهجية البحث وإجراءاته
٢١	منهج البحث
٢١	مجتمع وعينة البحث
٢٢	أداة الدراسة
٢٣	تصميم قائمة الاستقصاءات
٢٥	المبحث الثالث: عمليات التحليل الإحصائي للبيانات
٢٥	أساليب تحليل البيانات
٢٦	تقييم أداة القياس المستخدمة
٣٠	توصيف متغيرات البحث
٣٣	اختبار فروض الفروق
٤٢	اختبار الفرضيات
٤٩	<b>نتائج الدراسة</b>
٤٩	نتائج متعلقة بمحاور الدراسة
٥٠	نتائج متعلقة بعلاقة المتغيرات الديموغرافية بمحاور الدراسة
٥٠	توصيات الدراسة
٥٢	الدراسات اللاحقة

٥٢	قائمة المراجع
٥٣	المراجع العربية
٥٥	المراجع الأجنبية
٥٧	الملاحق
٦٠	ملخص الدراسة باللغة الانكليزية

## قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع
١٤	جدول (١) آراء الكتاب والباحثين حول معايير تقييم المواقع الالكترونية
٢٣	جدول (٢) عبارات محور محتوى الصفحة ودراساتها
٢٣	جدول (٣) عبارات محور تصميم الصفحة ودراساتها
٢٤	جدول (٤) عبارات محور سرعة استجابة الصفحة ودراساتها
٢٤	جدول (٥) عبارات محور التحديث المستمر للصفحة ودراساتها
٢٤	جدول (٦) عبارات محور تفاعلية الصفحة ودراساتها
٢٥	جدول (٧) مقياس لايكارت الخماسي
٢٦	جدول (٨) تقدير الدرجة والوزن النسبي وفق مقياس لايكارت الخماسي
٢٧	جدول (٩) نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا Cronbach Alpha
٢٧	جدول (١٠) جدول الإحصاءات الكلية للعبارات
٢٩	جدول (١١) معاملات الارتباط لجميع عبارات الاستبانة
٣٠	جدول (١٢) الإحصاءات الوصفية لمتغير الجنس
٣١	جدول (١٣) الإحصاءات الوصفية لمتغير العمر
٣٢	جدول (١٤) الإحصاءات الوصفية لمتغير المستوى التعليمي
٣٣	جدول (١٥) الإحصاءات الوصفية لمتغير الدخل
٣٤	جدول (١٦) نتائج اختبار Independent Sample T test لمتغير الجنس
٣٤	جدول (١٧) نتائج اختبار Independent Sample T test لمتغير الجنس
٣٦	جدول (١٨) نتائج اختبار one way Annova لمتغير العمر
٣٦	جدول (١٩) نتائج اختبار kruskal-wallis لمتغير العمر
٣٨	جدول (٢٠) نتائج اختبار one way Annova لمتغير المستوى التعليمي
٣٨	جدول (٢١) نتائج اختبار kruskal-wallis لمتغير المستوى التعليمي
٤٠	جدول (٢٢) نتائج اختبار one way Annova لمتغير الدخل
٤٠	جدول (٢٣) نتائج اختبار kruskal-wallis لمتغير الدخل
٤٢	جدول (٢٤) الإحصاءات الوصفية لمحور محتوى الصفحة
٤٢	جدول (٢٥) اختبار t test لعينة واحدة لمحور محتوى الصفحة
٤٣	جدول (٢٦) الإحصاءات الوصفية لمحور تصميم الصفحة
٤٤	جدول (٢٧) اختبار t test لعينة واحدة لمحور تصميم الصفحة
٤٥	جدول (٢٨) الإحصاءات الوصفية لمحور التحديث المستمر للصفحة
٤٥	جدول (٢٩) اختبار t test لعينة واحدة لمحور التحديث المستمر للصفحة
٤٦	جدول (٣٠) الإحصاءات الوصفية لمحور سرعة استجابة الصفحة
٤٧	جدول (٣١) اختبار t test لعينة واحدة لمحور سرعة استجابة الصفحة
٤٨	جدول (٣٢) الإحصاءات الوصفية لمحور تفاعلية الصفحة
٤٨	جدول (٣٣) اختبار t test لعينة واحدة لمحور تفاعلية الصفحة



## قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع
١٠	الشكل (١): نموذج البحث
٢٠	الشكل (٢) : صورة صفحة مستودع رامي للأدوية على موقع الفيس بوك
٣٠	الشكل (٣): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
٣١	الشكل (٤): توزيع أفراد العينة حسب العمر ومستوياته
٣٢	الشكل (٥): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
٣٣	الشكل (٦): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

## قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع
٥٧	الملحق رقم (١): استبانة الدراسة

## الفصل الأول: الإطار العام للبحث

- مقدمة البحث
- الدراسات السابقة
- التعليق على الدراسات السابقة
- الاستفادة من الدراسات السابقة
- مشكلة البحث
- أهداف البحث
- أهمية البحث
- نموذج البحث
- فرضيات البحث
- منهج البحث
- مصادر وأدوات جمع البيانات
- الأساليب الإحصائية المستخدمة
- حدود البحث
- محددات البحث
- التعريفات الإجرائية

## مقدمة البحث:

لقد دخلت الثورة الرقمية حياتنا من أوسع الأبواب لكي تشمل جميع ومختلف أنشطتنا وأعمالنا اليومية، فجعلت العالم قرية كونية صغيرة تختصر فيه المسافات والأوقات، وشهدنا تزايد في الإقبال على شبكة الانترنت بشكل سريع جدا نظرا لفوائدها المتعددة في عدة مجالات حيث كان عدد مستخدمي الشبكة في عام ٢٠٠٥ مليار مستخدم ، وارتفع في عام ٢٠١٠ إلى نسبة ٣٠% من إجمالي سكان العالم ومن ثم ارتفع الى نصف عدد سكان العالم في عام ٢٠١٤ (ITU Report,2014) p.4.

ولم يقف تطور الثورة الرقمية عند ذلك فقط بل تعادها الى ظهور ما يسمى "ثورة شبكات التواصل الإجتماعي"، وهي أدوات اتصال تعتمد على شبكة الإنترنت، تتيح للأشخاص التفاعل مع بعضهم البعض، من خلال مشاركة المعلومات كما عد ظهور مواقع التواصل الإجتماعي فتحًا ثوريًا كبيرًا، لقدرتها على التأثير والانتقال عبر الحدود، بلا قيود أو رقابة، إلا بشكل نسبي محدود، فكان ظهورها فرصة عظيمة للتواصل، وقنوات مختلفة للبحث المباشر. لم تتح هذه المواقع وصول المحتوى الإعلامي إلى فئات وقطاعات كثيرة من المجتمعات فحسب، بل أوقفت احتكار صناعة الإعلام، كما غيرت جوهر نظرية الاتصال في حد ذاتها.

ويتم استخدام وسائل التواصل الإجتماعي من قبل الأفراد للبقاء على اتصال مع الأصدقاء، والعائلة الممتدة، والبحث عن فرص عمل مختلفة، والعثور على أشخاص من جميع أنحاء العالم يتشاركون مع الباحث في الاهتمامات العامة، بالإضافة إلى مشاركة المحتوى وغير ذلك.

أما بالنسبة للأعمال التجارية، فتعد مواقع التواصل الإجتماعي أداة ضرورية تساعد في العثور على العملاء، والتفاعل معهم، بالإضافة إلى المبيعات، والإعلانات، والترويج للأعمال الخاصة أو الشركات، وتقديم خدمة العملاء، وتسهّل وسائل التواصل الإجتماعي التواصل مع العملاء، وجمع المعلومات للقيام بأبحاث السوق، والترويج للمنتجات والخدمات، وبناء العلاقات.

ويبقى موقع الفيس بوك متربعاً على عرش أكثر المنصات الإجتماعية استخداماً في العالم العربي حيث يحظى الموقع الأزرق بشعبية عارمة في ربوع المنطقة العربية (Facebook) ، وبلغ عدد مستخدمي فيسبوك في العالم العربي ٣٢ مليون مستخدم في أغسطس ٢٠١١ حسب تقرير لكلية دبي للإدارة الحكومية.

ومنذ أن رفعت الحكومة السورية الحظر عن موقع التواصل الإجتماعي "فيسبوك" في ٨ شباط عام ٢٠١١، والموقع يدخل بوتيرة متصاعدة سنة بعد سنة وبلغ عدد السوريين الذين يستخدمون الانترنت ٦,٠٣ مليون مستخدم ، منهم ٥,٥٠ على وسائل التواصل الإجتماعي وغالبيتهم على "فيسبوك" حتى عام ٢٠١٨ حسب إحصائية اجراها موقع " Hoot suite".

وبالنسبة لاستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الأعمال التجارية والتسويق الالكتروني فان هذه الظاهرة مازالت في مجتمعنا بالمرحلة الأولى كونه مجال جديد ومجهول الفائدة من قبل بعض الشركات

السورية، لذلك كان لابد من دراستها بعمق ومن مختلف الجوانب وتبسيط الضوء عليها والتعرف على خصائصها التي تؤثر في العملاء بشكل دقيق وعمق.

ومن بين المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها قمنا باستخدام مستودع رامي للأدوية كمحل للدراسة والذي اعتمد على صفحته الرسمية على Facebook للتعريف بمنتجاته وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقل تكلفة وجهد أقصر.

وتعد عملية قياس أداء الموقع (التقييم) من العمليات الهامة والضرورية لمعرفة مدى فعاليته في الوصول للهدف ولكن قبل الشروع في تقييم أداء الموقع، يجب بداية أن يكون هناك معياراً يستند إليه القائم بعملية التقييم، وذلك لمعرفة مدى حداتها وصلاحياتها وموضوعيتها، بالإضافة إلى معايير أخرى تتعلق بسهولة وصول المستخدم للمعلومة المطلوبة، ومن هنا تم بناء نموذج معايير مقبولة يمكن تطبيقها لتحديد المشكلات ونقاط الضعف، وذلك بهدف التطوير المستقبلي والتأكد من تحقيق النتائج والأهداف المرجوة، بالإضافة إلى إثبات كفاءة الموقع وإثبات ذلك أنه بالفعل يخدم الغرض الذي وضع له.

## الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة تعد رديفاً أساسياً في إثراء الدراسات الحالية واللاحقة، حيث تم الاطلاع على العديد من البحوث والدراسات السابقة خلال الإعداد النظري للدراسة، وتم اختيار أهم الدراسات التي لها علاقة بدراستنا، حيث تم مراجعتها للتعرف على الأمور التي تم التركيز عليها، وكيفية إجرائها وأدواتها وأهم نتائجها وترتيبها وفق التسلسل التاريخي بدءاً من الأقدم إلى الأحدث:

## ❖ الدراسات العربية:

١. دراسة مقدار ، (٢٠١٦) بعنوان : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، وقد ركز في هدف الدراسة على الفيسبوك من خلال دراسة عينة من مستخدمي الفيس بوك بقسم علوم الإعلام والاتصال واعتمد على المنهج الوصفي من خلال الاستبيان الذي ينقسم إلى ثلاث محاور: الأول خصائص صفحة موبيليس على الفيس بوك والثاني المؤسسة وثقة الجمهور، أما المحور الثالث دور الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وقد خلصت الدراسة إلى نتائج من أهمها:

- من خلال عرض نتائج المحور الأول ثبت أن أكبر فئة تتصفح صفحة موبيليس على الفيس بوك هي فئة الإناث، وأيضاً ما يميز صفحة موبيليس على الفيس بوك هي استخدامها للصور.
- من خلال عرض نتائج المحور الثاني ثبت أن أغلبية أفراد العينة لا يتقنون فيما تقدمه مؤسسة موبيليس على الفيس بوك، وأن المؤسسة تركز على الكتابة والصور معا في نشر معلوماتها عبر صفحاتها لكسب ثقة الجمهور.
- من خلال عرض نتائج بيانات المحور الثالث ثبت أن أغلبية أفراد العينة يرون أن ما تقدمه مؤسسة موبيليس ساهم في تحسين صورتها وهذا يدل على أن المؤسسة تسعى لتحسين صورتها من خلال صفحاتها على الفيس بوك.

## ٢. دراسة أحمد ، (٢٠١٦) بعنوان : أثر مواقع التواصل الإجتماعي على درجة رضاء العملاء بالتطبيق على قطاع البنوك المصرية .

هدف هذا البحث الى التعرف على واقع استغلال البنوك المصرية لمواقع التواصل الإجتماعي والاستفادة منها، كذلك التعرف على مدى تقبل أو رفض العملاء لفكرة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي كأحد قنوات التواصل مع العملاء، وما هي الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، بالإضافة إلى التعرف على مزايا ومعيقات استخدام هذه المواقع .

وقد خلص البحث إلى وجود علاقة طردية بين (محتوى – شكل – سهولة الاستخدام – السرعة – الكفاءة) لصفحة الفيس بوك الخاص بالبنوك وبين رضاء العملاء، ويشترك عملاء تلك البنوك بالدخول الى صفحة الفيس بوك الخاصة بالبنك للتعرف على الخدمات والعروض الجديدة التي يقدمها البنك وتسجيل المقترحات والشكاوى التي تواجههم أثناء التعامل مع البنك.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك بتفعيل صفحاتهم على الفيس بوك لزيادة التواصل مع العملاء وعرض المنتجات والخدمات الجديدة على العملاء، وكذلك ضرورة اهتمام البنوك بإنشاء حسابات خاصة بهم على موقع تويتر تمكنهم من ارسال العديد من الرسائل اليومية لعملائهم للتعريف بالخدمات الجديدة.

بالإضافة إلى أهمية تدريب العاملين على إدارة مواقع التواصل الإجتماعي التدريب الكافي حتى يكون لديهم القدرة اللازمة لإدارة المواقع بالكفاءة والفاعلية.

٣. دراسة الحلبي، (٢٠١٧) بعنوان : جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين حالة على برنامج برق بلس – غزة .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين حيث تم بناء متغيرات الدراسة وهي جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة والدعم الفني والفوائد المتحققة والاستخدام مع الرضا. ثم تم تطبيق الدراسة على موقع برق بلس في غزة كدراسة حالة. وقد أظهرت النتائج أن جميع العوامل متحققة في موقع برق بلس بنسبة (78.89 % ) ، كما أظهرت أن جودة الخدمة من أهم العوامل تحقّقاً في النظام، وأن آخر العوامل تحقّقاً في النظام هو الدعم الفني، وأظهرت أيضاً أهمية المتغيرات المؤثرة على المتغير التابع وهو رضا المستخدمين على الترتيب: المنافع المتحققة من الموقع، ومن ثم الاستخدام، ومن ثم جودة الخدمة، ومن ثم جودة النظام ومن ثم جودة المعلومات، وأخيراً الدعم الفني.

وقد أوصت الدراسة بالعمل على نشر الوعي بأهمية استخدام الخدمات الالكترونية، وأهمية دعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات الالكترونية ، والاستماع لآرائهم، ومقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الالكترونية، وزيادة الاهتمام بالدعم الفني لموقع برق بلس، خاصة بالنظام الآلي للتبليغ عن المشاكل.

٤. دراسة نصور، (٢٠١٧) بعنوان : تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي وأهميته والتعريف بمفهوم رضا العميل عن العلامة التجارية، كما هدفت إلى تحليل تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية. ولتحقيق ذلك قام الباحث بتحديد ودراسة تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي على رضا العميل عن العلامة التجارية، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية.

وتوصّل الباحث إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين (أشكال-خصائص-أهداف) الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي على رضا العميل للعلامة التجارية.

٥. دراسة عز الدين، (٢٠١٨) بعنوان : تحليل وتقييم الصفحات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة تحليلية مقارنة لصفحات مؤسسات متعاملي النقال على فيسبوك.

هدف البحث الى توضيح اهم الجوانب المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي ، في محاولة للإجابة على السؤال المطروح في الإشكالية وهو ما مدى أهمية تقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لمتعاملي الهاتف النقال؟

وتم التوصل الى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والميداني.

## على المستوى النظري :

- يمثل الويب مصدرا جيدا للمعلومات ولكن باتجاه واحد، كما انه في هذا الجيل يتم تحرير وتعديل المحتوى عن طريق مدير النظام ويركز على الجانب المعرفي دون الاهتمام بالمهارات الإجتماعية.
- يساهم الويب في الوصول إلى مشاركة المحتوى من طرف عدد كبير من المستخدمين والتفاعل فيما بينهم.
- تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة الأعمال التجارية والتعريف بخدمات المؤسسات.

## على المستوى الميداني :

- ان المعايير التجارية لها أثر كبير في تقييم الصفحات وتتجلى أهميتها في كون الهدف منها جذب الزبائن والتعريف بمنتجات وخدمات المؤسسات، وقد توصلت الدراسة إلى أن المعيار الرئيسي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير الاختيار الرئيسة الأخرى هو المعايير التجارية وذلك بحصوله، على نسبة (34.1 % ) ، يليه المعايير العلائقية بنسبة (30 % ) ، ثم المعايير الإجتماعية بنسبة (18.6 %) عليه في الترتيب الأخير المعايير التقنية بنسبة (17,3%) .
- وقد اقترحت الدراسة انه يتوجب الاهتمام أكثر بهذه بالصفحات التجارية وتوظيف مهارات اتصالية في إقناع الجمهور بشكل إيجابي بالإضافة الى ضرورة تطوير هذه الصفحة سواء من الناحية الفنية أو التقنية، كونها وسيلة اتصالية حديثة، يجب على الشركة استدراجها ضمن خططها الاستراتيجية في التواصل مع الجمهور.

## ❖ الدراسات الأجنبية:

١- دراسة Borker ، (2014) بعنوان :

### " Social Media Marketing in Emerging Economies: A Mongolian Case Study "

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف ووصف استخدام قنوات التسويق لوسائل الإعلام الإجتماعية في جمهورية منغوليا، وهو اقتصاد ناشئ، وفي المراحل الأولى من تطوير التسويق. وتقتصر الدراسة على عشرين شركة مدرجة في بورصة منغوليا. ويتم تصنيف هذه الشركات حسب ما إذا كانت تشارك في التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي استنادًا إلى التواجد المباشر أو غير المباشر على فيس بوك أو YouTube أو Twitter.



كما قامت بشرح مميزات وعيوب وسائط التواصل الاجتماعي الثلاثة وتوصلت الى أنه في بعض الحالات، لا يعد فيس بوك الخيار الأول، فبعض الشركات تتمتع بتواجد أقوى ومباشر على يوتيوب مقارنة بفيس بوك وتويتر.

٢- دراسة Chen-Yu Lin, Enmi Yau Chung ، (٢٠١٥) بعنوان :

### **Evaluating the criteria of social media network users**

وتهدف هذه الدراسة إلى تطبيق عملية التحليل الهرمي عن طريق مسح مستخدمي شبكة وسائل الإعلام الاجتماعية لتحديد أهمية أربعة معايير رئيسية و١٦ معياراً فرعياً. كما كانت العينة هي مستخدمي SMN الذين لديهم خبرة في استخدام فيس بوك وتويتر وPinterest. وكانت النتائج التي توصل لها البحث هي: أن التكامل الاجتماعي يلعب دوراً مهماً لمستخدمي فيس بوك، بينما يلعب التكامل الذاتي دوراً مهماً لمستخدمي Twitter وPinterest. ومن خلال تحديد أهم المعايير، فإن التكامل الذاتي هو أهم معيار أساسي في حين أن التفاعل الاجتماعي هو المعيار الأقل أهمية. ويمكن إعادة تطبيق النتائج على مواقع SMN التي سيتم تحديثها في المستقبل من أجل تقييمها من أجل تقديم تحليل جديد للسوق والحصول على مزايا تنافسية.

٣- دراسة Triantafillidou and Siomkos ، (٢٠١٨) بعنوان :

### **"The impact of Facebook experience on consumers"**

والهدف من هذه الدراسة مزدوج. الأول أنه يقيس تجربة مستخدمي فيس بوك بطريقة شاملة من خلال وضع الأبعاد المختلفة لتجربة فيس بوك في الحسبان (مثل الترفيه والتدفق والهروب والتحدي والتعلم والتحدث الاجتماعي والتواصل المجتمعي)؛ والثاني أنه يختبر تأثيرات هذه الأبعاد فيما يتعلق بمشاركة المستهلكين للعلامة التجارية على فيس بوك. وتشير النتائج إلى أن العناصر التجريبية المختلفة لاستخدام فيس بوك لها تأثيرات مختلفة على عملي تفاعل العلامة التجارية (وهما عامل الاستهلاك والمساهمة) على فيس بوك وعلى وجه التحديد، يتأثر عنصر الاستهلاك تأثيراً إيجابياً.

٤- دراسة Marilia Kountouridou and Pantelis Ioannou ، (٢٠١٩) بعنوان :

### **The impact of Facebook experience on consumers behavioral Brand engagement**

حيث كان الغرض من هذه الدراسة فحص تأثير رسالة الفيس بوك الترويجية على نية المستهلك للشراء من خلال إجراء بحث كمي. كما تم إجراء استطلاع عبر الإنترنت لتوزيع استبيان عبر الإنترنت على ٢٤٤ من

أصحاب حسابات Facebook. تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال برنامج SPSS Version 23 وتم تطبيق تحليل الارتباط لتتبع العلاقة بين المتغيرات.

وكانت النتائج أنه تم قبول جميع الفرضيات الخاصة بهذه الدراسة والتي تتضمن تفاعل المستخدم ومشاركة العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية ونية الشراء، واكتشفت العلاقة الواضحة بين المتغيرات حيث أن الرسالة الترويجية على صفحة العلامة التجارية على Facebook تزيد من تفاعل المستهلك وتفاعل العلامة التجارية، مما يشكل مواقف إيجابية تؤدي إلى نية المستخدمين للشراء نتيجة لذلك. وبالتالي، تعد هذه الورقة مساهمة مهمة في أدبيات التسويق الأكاديمي في مجال نية شراء المستهلك، كما توفر رؤى مفيدة للمسوقين ومسؤولي Facebook.

### التعليق على الدراسات السابقة

- تناولت معظم الدراسات السابقة وسائل التواصل الاجتماعي ودورها ومزاياها في عدة مجالات ولم تتناول بشكل واضح هذا النوع من وسائل الترويج في مستودعات الأدوية من حيث الية تطبيق أساليبه في (مجال الأدوية).
- ان الدراسات السابقة قد تناولت استخدام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا العميل أو دورها في تحسين الصورة الذهنية للشركة أو دور وسائل التواصل في الاقصاديات بشكل عام.
- الدراسة الحالية ستحاول استكشاف مدى نجاح مستودع رامي للأدوية باستخدام صفحات التواصل الاجتماعي ومدى رضا زبائنه بصورة مباشرة عنه كون هنالك قلة في هذا النوع من الدراسات في المجال الطبي في السوق السورية.

### الإفادة من الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والاطلاع على اهم الاتجاهات الحديثة حول مواقع التواصل الاجتماعي ومعايير تقييمها، ويمكن ان ندرج افادتها للدراسة الحالية في النقاط الآتية:

- ساعدت في صياغة الأهداف والتساؤلات والفروض.
- ساعدت في بناء أدوات الدراسة ومقاييسها.
- ساعدت في الانطلاق من زاوية جديدة لم تتم دراستها.

## اشكالية البحث

ان نجاح تسويق المنتجات يتوقف على مدى تواصل المؤسسات والشركات مع زبائنهم في مواقع التواصل الاجتماعي ، وفي ظل الدراسات التي تمت فهناك قدرة لهذه الصفحات على جذب العملاء . ومع أن مستودع رامي للأدوية يملك هذه الأداة الترويجية الهامة منذ عام ٢٠١٨ (أي من سنتين تقريباً) ، وهي صفحة المستودع على موقع الفيس بوك ، و لديه مجموعة من المتابعين (١٤٣٣) بتاريخ ٢٠٢٠/٧/٦ إلا أن الإدارة لم تقم بأي دراسة لمعرفة مدى كفاءة هذه الصفحة و استكشاف نقاط القوة والضعف التي فيها . ومن هنا **كانت إشكالية دراستنا** على النحو التالي :

ما هو تقييم صفحة مستودع رامي للأدوية من وجهة نظر العملاء وذلك من خلال مجموعة من الابعاد تتمثل في (المحتوى / التصميم / سرعة الاستجابة / التحديث المستمر / التفاعلية)؟

ومن هذه الإشكالية الرئيسية يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية :

- هل لمحتوى صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية درجة تقييم عالية من وجهة نظر العميل؟
- هل لتصميم صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية درجة تقييم عالية من وجهة نظر العميل؟
- هل للتحديث المستمر لصفحة الفيس بوك الخاصة بالمستودع درجة تقييم عالية من وجهة نظر العميل؟
- هل لسرعة استجابة صفحة الفيس بوك الخاصة بالمستودع درجة تقييم عالية من وجهة نظر العميل؟
- هل للتفاعلية على صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية درجة تقييم عالية من وجهة نظر العميل؟
- هل توجد فروق معنوية حول تقييم صفحة الفيس بوك لمستودع الأدوية تبعا لعوامل ديموغرافية؟

## أهداف البحث

تتجلى في الإضاءة على النقاط التالية:

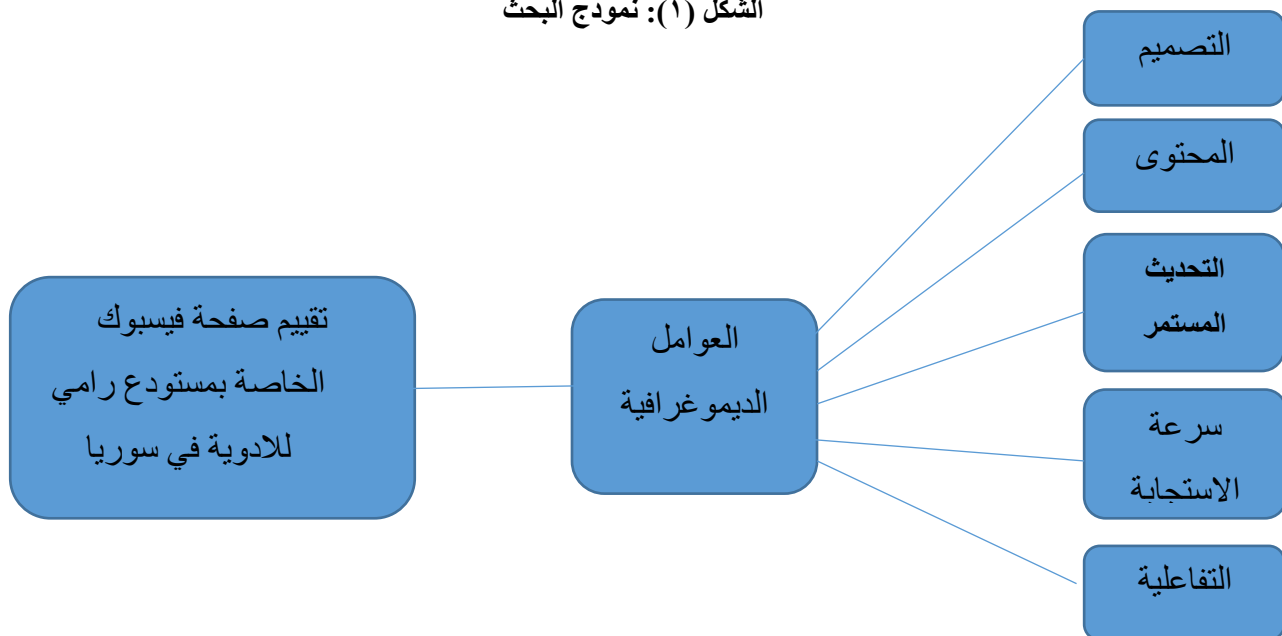
- اعتمادنا على نموذج (مجموعة معايير) للتقييم والتعرف على مدى توفر هذه المعايير في صفحة مستودع رامي للأدوية في سوريا من وجهة نظر عملائه.
- معرفة النقاط الإيجابية والاخت بها ومعالجة نقاط الضعف التي تعاني منها هذه الصفحة من خلال مجموعة من التوصيات المناسبة لإدارة المستودع.

## أهمية البحث

- تقديم نموذج لتقييم جودة وكفاءة صفحة مستودع رامي للأدوية على موقع الفيس بوك بحيث يتسم بالشمولية والموضوعية.
- تعكس الدراسة واقع الحال في مستودع رامي للأدوية على شكل أرقام واحصاءات ذات معنى مفهوم .
- كما تتمثل أهمية البحث في النتائج التي سوف تسفر عنها الدراسة إذ يمكن أن يستفاد من نتائجها بما يعزز من جهود المستودع في هذا المجال.

## نموذج البحث

الشكل (١): نموذج البحث



النموذج من إعداد الباحثة

## فرضيات البحث

تمت صياغة فرضيات البحث وفقا لطبيعة المشكلة التي يعالجها وبالرجوع الى الدراسات السابقة ذات الصلة بطبيعة مشكلة البحث وفي ضوء أهداف البحث وتساؤلاته وهي على الشكل التالي:

- H01: يوجد تقييم مرتفع لمحتوى صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية من وجهة نظر العميل.
- H02: يوجد تقييم مرتفع لتصميم صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية من وجهة نظر العميل.
- H03: يوجد تقييم مرتفع للتحديث المستمر لصفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية من وجهة نظر العميل.

- H04: يوجد تقييم مرتفع لسرعة استجابة صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية من وجهة نظر العميل.
- H05: يوجد تقييم مرتفع لتفاعلية صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية من وجهة نظر العميل.
- H06 : توجد فروق معنوية حول تقييم صفحة الفيس بوك لمستودع الأدوية تبعاً لعوامل ديموغرافية:
  - H06\_a يوجد فروق معنوية حول تقييم صفحة الفيس بوك لمستودع الأدوية تبعاً للجنس.
  - H06\_b : يوجد فروق معنوية حول تقييم صفحة الفيس بوك لمستودع الأدوية تبعاً للعمر.
  - H06\_c : يوجد فروق معنوية حول تقييم صفحة الفيس بوك لمستودع الأدوية تبعاً للدخل
  - H06\_d : يوجد فروق معنوية حول تقييم صفحة الفيس بوك لمستودع الأدوية تبعاً للمستوى التعليمي.

## منهج البحث

اتبعت الباحثة في إعداد هذا البحث على المنهجية العلمية التالية:

- المنهج الاستنتاجي بشقه الوصفي في الوصول إلى أهدافه بوساطة جمع وتوصيف متغيرات الدراسة، وذلك انطلاقاً من تعريف المنهج الوصفي الذي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث هذه الظاهرة وكذلك التعرف إلى العوامل التي تؤثر فيها.
- أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص النتائج، وصولاً لتقديم نتائج وتوصيات محددة لمعالجة مشكلة البحث. وقد اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة وتحليل دقيق لتقييم العملاء لصفحة المستودع على موقع التواصل الإجتماعي الفيس بوك.

## مصادر جمع البيانات

- المصادر الثانوية: وذلك من خلال الاعتماد على الكتب، البحوث، المجالات والدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع لبناء القسم النظري في الدراسة.
- المصادر الأولية: المتمثلة بجمع البيانات من المصدر بشكل مباشر لغرض البحث حيث تم جمعها باستخدام أداة البحث الرئيسة (الاستبانة)، وتم تصميمها وتطويرها بحيث تغطي جميع المتغيرات.

## الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، حيث تم استخدام الاختبارات الإحصائية اللازمة التي تؤكد ثبات المقاييس ، وتحقق من صحة الفرضيات.

### حدود البحث

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على خمسة أبعاد لتقييم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ، رغم إدراك الباحثة لوجود متغيرات أخرى وذلك لأن أبعاد التقييم كثيرة، ولكن تم الاعتماد على الأبعاد الأكثر مناسبة لموضوع الدراسة وتم الاكتفاء بالأبعاد التالية: (المحتوى التصميم، سرعة الاستجابة، التحديث المستمر، التفاعلية).
- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة على زبائن مستودع الأدوية والناشطين عبر صفحتها على الفيس بوك.
- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة خلال الفترة من أيار إلى تموز لعام ٢٠٢٠.

### محددات البحث

- تقتصر الدراسة على آراء ووجهات نظر عملاء مستودع رامي للأدوية، لذلك لا يمكن تعميم نتائجها على عملاء باقي الشركات التي تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي.
- ضعف التعاون و الاستجابة من قبل أفراد العينة من عملاء مستودع رامي للأدوية .

### التعريفات الإجرائية

#### ■ الشبكات الإجتماعية ( Social Networking )

الشبكات الإجتماعية هي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وانشطة لدى اشخاص اخرين. ومعظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني والفيديو ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. وحيث ان الشبكات الإجتماعية عبارة عن مواقع رقمية على الانترنت فإنها تتيح للمستخدمين الذين يشتركون من خلالها انشاء صفحات خاصة مع اخرين ب مواد متنوعة نصية وسمعية ومرئية واشياء مختلفة وقد كان اول ظهور للمواقع الإجتماعية عام (١٩٩٥ م) حيث ظهر موقع Classmates.com، وقد اعتمدت هذه المواقع على فتح

صفحات شخصية للمستخدمين وعلى ارسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء وبعد عدة سنوات تم انشاء العديد من المواقع التي انتشرت انتشارا واسعا في العالم وجمعت الملايين من المستخدمين وكان من الواضح ان تلك الشبكات الإجتماعية قد أحدثت تغييرا كبيرا في طرق الاتصال والتفاعل بين الناس وتبادل المعلومات فهي تجمع ملايين المستخدمين وتنقسم حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة الى شبكات التدوين المصغرة ومن اشهر الشبكات الإجتماعية الموجودة حاليا Facebook / Myspace (ALghamdi, 2012) Twitter/

### ■ موقع الفيس بوك (Facebook)

أنشئ هذا الموقع عام ٢٠٠٤ على يد " مارك زوكربيرغ الذي كان طالب في جامعة هارفارد في حينه. وسمي بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى ب " كتب الوجوه " التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف اتاحة الفرصة لهم للتعرف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد انتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء . فكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل "كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع وأكثر انتشارا وفاعلية ١.

يعتبر فيسبوك من أكثر المواقع التي يرتادها زوار الأنترنت إذ أظهرت الإحصائيات أن ٨١ ٪ من مستخدمي الأنترنت البالغين لديهم حسابات على فيسبوك ٢. وعالميا يوجد أكثر من 2.2 مليار مستخدم نشط له ، منهم 59.1 % على الهاتف المحمول و 31.1 % على الكمبيوتر و 8.8 % على الأجهزة اللوحية.

### ■ تقييم مواقع التواصل الإجتماعي (Evaluating) ٣

شبكات التواصل الإجتماعي وسيلة ذات قيمة عالية جدا وخاصة للشركات التي تود قراءة سلوك عملائها وتقديم خدمات مميزة لهم ومعايير نجاحها ليست في تجميع أكبر عدد ممكن من المتابعين ولكن يقاس النجاح بوجود استراتيجية واضحة للشركات ورواد الأعمال ووضع المعايير ومؤشرات الأداء التي تدعم هذه الاستراتيجية وتساعد في تحقيق أهداف الشركة . ولعل من اهم الاسباب التي ادت الى الاهتمام بنهج تقييم استخدام وسائل التواصل الإجتماعي هو تضاعف أعداد مستخدمي الأنترنت، فقد شهدت شبكات ومواقع الأنترنت نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة في عدد المستخدمين والموارد والأنشطة المتاحة عليها، ومن المتوقع أن يزداد هذا النمو نظرا للتقدم الهائل الذي يشهده العالم في هذا المجال ،فقد تخطى عدد المستخدمين حاجز المليارات الثلاث عام ٢٠١٤ أي ما نسبته ٤٢,٣ % وهو ما يقترب من نصف سكان العالم، وعدد كبير من هؤلاء المستخدمين يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي وتتزايد تلك الاعداد طوال الوقت حيث ينظم المزيد من الاشخاص ويوجهون الدعوات لكل اصدقائهم للانضمام إليهم. وحتى وقت كتابة هذا البحث كان عدد المستخدمين النشطاء

١ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد( شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، ٢٠١٤ . ص٦٤

٢ حسام الجلدي، كيف تبني استراتيجية فعالة للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية.ص02 وثيقة متاحة على موقع [www.iclick-sa.com](http://www.iclick-sa.com) شوهد يوم 2018/06/01.

٣ مصطفى الطيب، طويطي مصطفى، المقاربة التسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي متعددة المعايير - دراسة ميدانية لمستخدمي شبكات التواصل-، المؤتمر الدولي حول التخطيط الاستراتيجي التسويقي كمدخل للتميز المؤسسي في بيئة الاعمال - تجارب وتطبيقات متميزة، جامعة البليدة، ١٤ - ١٥ نوفمبر ٢٠١٦.

(بحسب موقع internetlivestats.com المتخصص في الاحصائيات الآنية لمستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي) لشبكة Facebook أكبر الشبكات انتشاراً على مستوى العالم أكثر 2,498,732,784 مستخدم، ولا يزال العدد في زيادة مستمرة. ووفقاً للتقرير الصادر عن الشبكة الإجتماعية الأولى في العالم " فيسبوك " عام ٢٠١٨ والذي اطلع عليه موقع " بزنس ٢ بزنس سورية" فإن سورية تحتل المرتبة السابعة عربياً من حيث عدد المستخدمين والذي تجاوز عددهم أكثر من ٦ ملايين مستخدم نشط وفعال أي ما نسبته ٣٧% من عدد السكان بحسب الاحصائيات الصادرة عن فيسبوك.

#### أهم معايير تقييم صفحات التواصل الإجتماعي والمواقع الالكترونية:

ينظر الكثير على أن المواقع المتوفرة على مواقع التواصل الإجتماعي تتمتع بجودة ومرجعية كبيرة ولكن الامر في الواقع غير ذلك بل قد يكون عكسه تماماً، ومع الاعتماد الكبير على المواقع التجارية والصفحات الإلكترونية تزداد الحاجة الى تقييم مدى كفاءة هذه المواقع والخدمات الإلكترونية التي توفرها (العلي، ٢٨، ٢٠٠٢).

ولقد تعددت وكثرت الدراسات والبحوث المنشورة في مجال تقييم جودة وكفاءة المواقع الإلكترونية وقام العديد من الكتاب والباحثين بإجراء دراسات عن هذا الموضوع واستخدموا عدة معايير والجدول التالي يستعرض اهم المعايير التي اتبعت في هذه الدراسات:

#### جدول (١) آراء الكتاب والباحثين حول معايير تقييم المواقع الالكترونية

الرقم	الكتاب	المعايير
1	Kapoun,1998	الدقة / المسؤولية / الموضوعية / الحداثة / التغطية.
2	Singh and Fisher,1999	المعلومات / طريقة العرض / سهولة التعامل.
3	Clausen,, 1999	التصميم / الهيكلية / المعلومات / الروابط / الإبحار / الانطباع الفني.
4	Olsina ,Godoy, Lafuente ,1999	سهولة الاستخدام / الوظيفية / الكفاءة / درجة الاعتماد عليه / قابليته لتحميل الصفحات / مدى المحافظة عليه.
5	(Srivinok ,2000)	الحداثة / الدقة / سهولة التصفح / الأمان / سرعة تحميل الصفحات / أسلوب العرض / اعتمادية الموقع.
6	(Zhang and Dan,200٠)	سهولة التصفح / دقة المعلومات / شمولية المعلومات / وضوح المعلومات.
7	(2001 ، صالح ، الهادي)	الدقة / الموضوعية / الحداثة / التغطية / الملائمة.
8	(2002 ، حسن)	المسؤولية / القدرة الاستراتيجية / دعم المستفيد / المعلومات / الجوانب الشكلية.
9	(أبو الرجاء، حسن، 2007)	جودة المحتوى / التحديث / الدقة / الموضوعية / جودة التصميم / جودة التنظيم / سهولة التعامل.

المصدر: اعداد الباحثة



بعد التعرف على المعايير المقدمة من قبل الباحثين في هذا المجال ورغم اختلاف آرائهم ومعاييرهم نظرا لاختلاف توجهاتهم العلمية وتخصصاتهم ومن هذا المنطلق تحاول الباحثة أن تختار مجموعة من المعايير التي تراها كفيلة بمساعدة إدارة الصفحة للتمييز بين المعلومات المختلفة للتمكن من انتقاء أفضلها وأنسبها لحاجة العملاء . وتتمثل هذه المعايير فيما يلي :

#### ■ محتوى الصفحة (Content)

١. حسب ( Chauhan, Pillai, 2013 ):هو مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي تم إنشاءها، وتفعيلها ونشرها، وتستهلك من قبل مستخدمي الإنترنت باعتبارها وسيلة تثقيفية حول المنتجات، والعلامات التجارية، والخدمات، المتعلقة بالشركات.
٢. حسب kay wan ( CEO at Wei Lip Media 2017 ) فان المحتوى يكون في أشكال مختلفة مثل فيديو أو صوت أو نص أو صورة وقد صممت لنقل شعور معين ومعلومات وبيانات إلى شخص ما وفي حالة وسائل الإعلام الإجتماعية ، يمكن تقسيم الغرض من المحتوى إلى ثلاث فئات رئيسية هي: التعليم والترفيه والمشاركة، وهذه الفئة الثالثة من المحتوى تسيطر تقريبا على جميع وسائل الإعلام الإجتماعية.

#### ■ تصميم الصفحة (Design)

أحد العناصر الرئيسية في عملية التقييم وتعرفه الباحثة بأنه عملية إنشاء مظهر صفحة بأبهى صورة وإلى اختيار نظام ألوان مناسب وتخطيط الصفحة والخطوط والرسومات وغيرها من الأدوات التي لها علاقة بمظهر الصفحة.

#### ■ سرعة الاستجابة (Responsive)

وتتمثل بسرعة الرد على تعليقات عملاء الصفحة واستفساراتهم، بالإضافة الى سرعة الموقع وهو الامر الذي لا ينبغي على المستخدم ملاحظته حتى تكون الصفحة أكثر فعالية.

#### ■ التحديث المستمر (Continuous Updating)

إن المعلومات تخضع لظاهرة التعطل أو التقادم عبر الزمن وكلما تقادمت المعلومات وبخاصة العلمية والتقنية كلما قلت قيمتها الاستعمالية وبالتالي ظهرت الحاجة إلى تحديثها أو استبدالها بمعلومات حديثة وجديدة .

## ■ التفاعلية (Interactive)

١. الحقييل (٢٠١١، ص:٥) أشار انها: "عملية اتصالية تبادلية يتشارك فيها طرفان (مستقبل ومرسل) وأكثر".
٢. 'يشير تفاعل ويب إلى الميزات التفاعلية المضمنة في مواقع ويب التي توفر تبادل المعلومات بين تقنية الاتصال والمستخدمين أو بين المستخدمين الذين يستخدمون هذه التقنية. هذا النوع من التفاعل يتطور مع التطورات الجديدة لواجهات مواقع الويب. تتضمن بعض الميزات التفاعلية الارتباطات التشعبية والملاحظات وعروض الوسائط المتعددة.
٣. قيوخ (٢٠١٦) : أكد بأن الكل فيها مرسل وكاتب ومشارك، تلغي السلبية المقبلة في الإعلام القديم وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة.

---

<sup>1</sup> <https://en.wikipedia.org>

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية في مستودع رامي للأدوية

➤ المبحث الأول: لمحة عن مستودع رامي للأدوية وصفحته على الفيسبوك

➤ المبحث الثاني: منهجية البحث واجراءاته

➤ المبحث الثالث: عمليات التحليل الإحصائي للبيانات

## مقدمة

والان لابد لنا من التعريف بالمؤسسة محل البحث (مستودع رامي للأدوية في سوريا) من خلال استعراض سريع لطبيعة عمل المستودع المدروس، وذلك تمهيداً لتطبيق البحث على المستودع لكي نتمكن من استخلاص النتائج التي ستساعدنا في إثبات فرضيات البحث أو نفيها وفق أصول البحث العلمي.

## المبحث الأول: لمحة عن مستودع رامي للأدوية وصفحته على الفيسبوك

### ❖ لمحة عن مستودع رامي للأدوية

تأسس مستودع رامي للأدوية سنة (٢٠١٨) م حيث بدأ يخطو خطوات ثابتة نحو التطور والتقدم والازدهار وكان مؤسسه السيد / فريد الحصان ويقع المستودع في مدينة درعا - حي المطار. يقوم المستودع ببيع جميع المستلزمات الطبية ومستحضرات التجميل للصيديات والافراد وبأسعار الجملة كما يقوم بتأمين مستلزمات المشافي بشكل كامل من سيرومات، وقناطر وسرنجات، وضمادات وشاش بالإضافة الى الادوية الاسعافية، كما يؤمن المستودع تغطية كاملة لجميع صيديات محافظة درعا من مناطق وارياف وتأمين مما يلزمها من أدوية ومستلزمات صيدلانية مثل تجهيزات الأطفال على سبيل المثال . أما بالنسبة للشركات الدوائية التي يتعامل معها المستودع فهي كالتالي :

- شركة درونانيا الألمانية
- شركة الرازي
- شركة بيوميد
- شركة ألما
- شركة ابن حيان
- شركة فارماسير
- شركة كيمي
- شركة اميسا
- شركة راشا
- شركة ابيبول
- شركة يونشيفا

(المصدر : السيد رامي فريد الحصان بالإضافة الى صفحة المستودع على موقع الفيس بوك)

## ❖ لمحة عن صفحة Facebook لمستودع رامي للأدوية

أما صفحة المستودع على موقع الفيس بوك فقد تم انشاءها بتاريخ ٢٠١٨/١٠، والهدف الرئيسي من هذه الصفحة كي ينشئ المستودع تواصلاً بينه وبين عملائه ومتابعيه وزواره ، حيث يمكن من خلال صفحة الفيسبوك بوك ايصال اخبار المستودع للعملاء وابلاغهم بالجديد وهذا بدوره يساهم في زيادة التواصل الفاعل معهم ، كما أنها طريقة فعالة للتسويق ، سواءً تسويق المنتجات أو تسويق الأفكار ، فمن خلال هذه الصفحة يمكن كسب الكثير من المعجبين والمتابعين للصفحة ومن ثم نشر المنتج أو الفكرة بين المتابعين وإيصال المفاهيم.

## ❖ الخدمات التي تقدمها الصفحة

- خدمة تسويق عبر الانترنت من خلال عرض المنتجات الدوائية والتجميلية من معظم الشركات الدوائية في سوريا .
- نشر منشورات طبية ومعلومات دقيقة حول هذه المنتجات و نشر نصائح وفوائد ومعلومات طبية وعرض الصور، والفيديوهات حول مشاركات المستودع في المعارض والفعاليات والمؤتمرات الطبية.

## ❖ مزايا الصفحة

- سهولة الاستخدام.
- كافة الخدمات في صفحة واحدة.
- دردشة (مع ال messenger) للتواصل مع العملاء .
- تصميم جيد.

## ❖ مكونات الصفحة

- **صورة الصفحة** : ويمكن تغيير هذه الصورة في اي وقت بالنقر عليها ورفع صورة جديدة.
- **اسم الصفحة** : يظهر بالقرب منه أيقونة ( أعجبنى ) تكون من أجل الاعجاب و الانضمام إليها.
- **عداد المعجبين المشتركين في الصفحة** : والذين ستظهر منشورات الصفحة الجديدة في صفحاتهم في الفيسبوك ، والرقم الأسفل منه يعبر عن عدد الأشخاص الذين تحدثوا عن هذه الصفحة في محيط الفيسبوك.

- **مربع الحجز الان والمشاركة والارسال و مجموعة القوائم التي تتكون من إضافة الصور والفيديوهات والمجتمع والاراء والمنشورات المضمنة بالإضافة الى معلومات مختصر عن الصفحة لا تتجاوز عدة كلمات ليفهم الزائر الهدف من الصفحة في أول زيارة له.**
- **ضمن مجموعة المنشورات يوجد عدة مكونات وهي ايقونات الاعجاب والمشاركة والتعليق ويفيد ذلك في التعرف والتواصل مع العملاء .**

الشكل ( ٢ ) صورة صفحة مستودع رامى للأدوية على موقع الفيس بوك

المصدر صفحة مستودع رامى للأدوية على الفيس بوك

## المبحث الثاني: منهجية البحث وإجراءاته

### ❖ منهج البحث

اتبعت الباحثة في هذا البحث المنهج الاستنتاجي بشقه الوصفي في الوصول إلى أهدافه بوساطة جمع وتوصيف متغيرات الدراسة، وذلك انطلاقاً من تعريفه الذي ينص على أنه يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث هذه الظاهرة وكذلك التعرف إلى العوامل التي تؤثر فيها، أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص النتائج، وقد اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة وتحليل دقيق لتقييم العملاء لصفحة المستودع على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك .

### ❖ مجتمع وعينة البحث

شمل مجتمع البحث جميع العملاء لمستودع رامي للأدوية الذين يستخدمون صفحة المستودع على موقع التواصل الاجتماعي Facebook باختلاف أعمارهم، مستويات دخولهم، مستوياتهم التعليمية، حالتهم الاجتماعية ذكورا وإناثا وذلك من أجل معرفة تقييمهم لهذه الصفحة ومعرفة إذا كان هنالك اختلافات في هذه التقييمات بناء على بعض المتغيرات الديموغرافية.

يتكون مجتمع البحث من كافة عملاء المستودع المعجبين بالصفحة والبالغ عددهم (1318) في تاريخ ٢٠٢٠/٥/١١، ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث اعتمدنا على أسلوب المعاينة بدلا من الحصر الشامل، وذلك باستخدام أسلوب العينة الميسرة قمنا بمعاينة احتمالية بسيطة لحساب الحد الأدنى لحجم العينة الكافي لتمثيل المجتمع المدروس وذلك في حالة السحب من دون إعادة وفق القانون التالي (العلي، د.ت) ١

$$N \geq \frac{(N \cdot Z^2 \cdot r(1-r))}{(N \cdot d^2 + Z^2 \cdot r(1-r))}$$

N : حجم المجتمع المدروس.

Z : الدرجة الطبيعية المعيارية وهي مساوية ل(1,96) عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ).

R : تقدير النسبة R في المجتمع وليكون حجم العينة أكبر ما يمكن سنأخذ هذه النسبة مساوية ل0,05، وبالتالي

فان حاصل

$$\text{الجداء } (r(1-r)=0.5*0.5=0.25)$$

d : الدقة وتحدد كنسبة مئوية وسنحددها ب5%.

وبالتعويض بالقانون يكون حجم العينة الكافي لتمثيل مجتمع العملاء وتعميم نتائجها على المجتمع هو:  
(  $N \geq 298$  ) وبالتالي فان حجم العينة  $n=298$  عميلاً.

## ❖ أداة الدراسة

تطلب اجراء الدراسة إعداد استبيان لجمع البيانات اللازمة عن تقييم العملاء عن صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع رامي للأدوية وقد تضمنت الاستبانة مجموعة من المحاور التي تقيس متغيرات البحث، حيث اعتمدت الباحثة عند وضعها لهذه الفقرات على الاطار النظري الذي تم بناؤه من خلال الاطلاع على الكتب والدراسات والأبحاث والمقالات المتعلقة بمتغيرات البحث بالإضافة الي الدراسات السابقة والتي اعتبرت مصدراً أساسياً للكثير من الأفكار التي تم الاعتماد عليها وتعديل صياغتها بحيث تقود الإجابة عليها الى الحصول على بيانات تتعلق بفرضيات البحث ومتغيراته، وبناء على ذلك كله شملت الاستمارة قسمين رئيسيين:

### القسم الأول :

يحتوي مجموعة من الأسئلة حول المعلومات الشخصية للعميل الذي يملأ الاستبيان وهي العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي.

### القسم الثاني :

يتضمن هذا القسم مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات البحث وذلك ضمن عدة محاور:

- المحور الأول: يقيس المتغير (محتوى الصفحة) ويتضمن العبارات من رقم (١) الى (٧).
- المحور الثاني: يقيس المتغير (تصميم الصفحة) ويتضمن العبارات من رقم (٨) الى (١٣).
- المحور الثالث: يقيس المتغير (سرعة الاستجابة للصفحة) ويتضمن العبارات من رقم (١٤) الى (١٩)
- المحور الرابع: يقيس المتغير (التحديث المستمر للصفحة) ويتضمن العبارات من رقم (٢٠) الى (٢٤)
- المحور الخامس: يقيس المتغير (تفاعلية الصفحة) ويتضمن العبارات من رقم (٢٥) الى (٣١).



## ❖ تصميم قائمة الاستقصاءات

### محور محتوى الصفحة

مؤلف من ٧ عبارات و تم اعتمادها من مجموعة دراسات والجدول التالي يبين ذلك :  
الجدول رقم (٢) عبارات محور محتوى الصفحة ودراساتها

الدراسة	العبرة	رقم السؤال
(منال خاف الله، ٢٠١٩)	الصفحة تحتوي على معلومات كافية عن المنتجات المقدمة في المستودع.	Q1
(أسعد، ٢٠١٨)	المعلومات الموجودة على الصفحة تمتاز بالدقة.	Q2
(الحلبي، ٢٠١٧)	تعتبر المعلومات التي أحصل عليها من خلال الصفحة ذات موثوقية عالية.	Q3
(غوجل، ٢٠١٥)	يراعي المحتوى ثقافة المجتمع المستهدف.	Q4
(الحلبي، ٢٠١٧)	المعلومات الموجودة تناسب احتياجاتي.	Q5
(قيسية، ٢٠١٦)	تتميز إعلانات الصفحة بالبساطة والوضوح في اللغة والعبارات.	Q6
(مروى، ٢٠١٧)	تستغل الإدارة الاحداث الهامة (المناسبات و الاعياد) لاثراءالصفحة.	Q7

المصدر: اعداد الباحثة

### محور تصميم الصفحة

مؤلف من ٦ عبارات و تم اعتمادها من مجموعة دراسات والجدول التالي يبين ذلك :  
الجدول رقم (٣) عبارات محور تصميم الصفحة ودراساتها

الدراسة	العبرة	رقم السؤال
(أسعد، ٢٠١٨)	هناك حرفية واضحة في تصميم الصفحة.	Q8
(أحمد، ٢٠١٦)	يعتبر تنظيم العناصر على الصفحة سهل وواضح.	Q9
(قيسية، ٢٠١٦)	تصميم الصفحة يسهل إيصال رسالة الشركة عن المنتجات والخدمات المقدمة.	Q10
(أسعد، ٢٠١٨)	يستخدم المستودع موقعا إلكتروني سهل الوصول اليه وسهل التعامل معه.	Q11
(قعيد، ٢٠١٧)	يصمم المستودع صفحته على الفيس بطريقة تزيد من ثقتي فيه؟	Q12
(الحلبي، ٢٠١٧)	جاذبية الصفحة تجعلني أتذكر المنتجات المعروضة من خلاله.	Q13

المصدر: اعداد الباحثة

**محور سرعة الاستجابة** مؤلف من ٦ عبارات و تم اعتمادها من مجموعة دراسات والجدول التالي يبين ذلك :

الجدول رقم (٤) عبارات محور سرعة استجابة الصفحة ودراساتها

رقم السؤال	العبارة	الدراسة
Q14	هناك سرعة في الاجابة عن استفسارات العميل.	(قيسية، ٢٠١٦)
Q15	تفتح صفحة الفيس الخاصة بالمستودع بسرعة.	(أحمد، ٢٠١٦)
Q16	يتم التجاوب بفعالية للشكاوى التي أقدمها عبر الصفحة.	(عيدان، ٢٠١٥)
Q17	محرك البحث الخاص بالموقع على صفحة الفيس بوك يولد نتائج بسرعة.	(أحمد، ٢٠١٦)
Q18	يقدم الموقع خدمة سريعة لما أطلب.	(الحلبي، ٢٠١٧)
Q19	الصفحة تمدني بأخبار وعروض المستودع بالوقت المناسب.	(أحمد، ٢٠١٦)

المصدر: اعداد الباحثة

**محور التحديث المستمر** مؤلف من 5 عبارات و تم اعتمادها من مجموعة دراسات والجدول التالي يبين ذلك :

الجدول رقم (٥) عبارات محور التحديث المستمر للصفحة ودراساتها

رقم السؤال	العبارة	الدراسة
Q20	تقوم الإدارة بالمتابعة اللحظية لصفحة الفيس بوك .	(مروى، ٢٠١٧)
Q21	تحديث الصفحة باستمرار يترك انطباع إيجابي تصاحبه رغبة في المنتجات المعروضة.	(قعيد، ٢٠١٧)
Q22	تقوم الشركة بالتجديد والتغيير في إعلاناتها بشكل دوري.	(قيسية، ٢٠١٦)
Q23	تحدث الشركة معلوماتها وأخبارها على الصفحة باستمرار.	(الحلبي، ٢٠١٧)
Q24	تساعدني الصفحة بالاطلاع على كل ما هو جديد.	(شوكت، ٢٠١٧)

المصدر: اعداد الباحثة

**محور التفاعلية** مؤلف من ٧ عبارات و تم اعتمادها بناءً على مجموعة دراسات والجدول التالي يبين ذلك :

الجدول رقم (٦) عبارات محور تفاعلية الصفحة ودراساتها

رقم السؤال	العبارة	الدراسة
Q25	تحافظ الشركة على اتصال ثنائي الاتجاه من خلال صفحة الفيس بوك.	(عيدان، ٢٠١٥)
Q26	تتيح الصفحة الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات التي جربتها.	(منال خاف الله، ٢٠١٩)
Q27	الصفحة تعطيني اهتماما فرديا ويراعي احتياجاتي الخاصة.	(الحلبي، ٢٠١٧)
Q28	تتيح الصفحة مشاركة المعلومات مع الآخرين.	(مروى، ٢٠١٧)
Q29	أشعر أن التفاعل مع العملاء باستخدام الصفحة جعل الشركة أقرب الى جمهورها.	(الخلايلة، ٢٠١٣)
Q30	تمنحني الصفحة فرصة اكبر لطرح استفساراتي حول المنتجات المقدمة.	(مروى، ٢٠١٧)
Q31	أشعر بمتعة التفاعل عند التفاعل مع الصفحة.	(الحلبي، ٢٠١٧)

المصدر: اعداد الباحثة

كما اعتمدنا على مقياس لايكارت الخماسي وذلك لكل العبارات التي تضمنتها استمارة الاستبيان وذلك بإعطاء الدرجة (٥) لاحتمال الإجابة (موافق بشدة) والدرجة (٤) لاحتمال الإجابة (موافق)، الدرجة (٣) لاحتمال الإجابة (محايد) والدرجة (٢) لاحتمال الإجابة (غير موافق بشدة).

الجدول رقم (٧) مقياس لايكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

المصدر: اعداد الباحثة

## المبحث الثالث: عمليات التحليل الإحصائي للبيانات

### ❖ أساليب تحليل بيانات البحث

استخدمت الأسئلة المطروحة أغلبها في الاستبيان تدرجات مقياس لايكارت (Likert-type Scale) وبعبارات مختلفة تناسب تنوع الأسئلة المطروحة في الاستبانة وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية لتحليل البيانات SPSS 23 (Statistical Package for Social science). ولاختبار العلاقات ذات الدلالات الإحصائية قمنا بتطبيق الاختبارات الآتية :

#### ١. اختبارات قياس الصدق والثبات

- اختبار الثبات باستخدام اختبار كرونباخ الفا.
- التأكد من صدق أداة الدراسة باستخدام معامل بيرسون.

#### ٢. الإحصاءات الوصفية

الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية ودرجة الموافقة والأهمية (الترتيب) وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات البحث ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة.

#### ٣. الاختبارات الإحصائية

- اختبار t لعينة واحدة (One \_sample T test) علماً أن قيمة الوسط الحسابي للمقياس المستخدم لايكارت هو (٣).
- اختبار t للعينات المستقلة (Independent samples t-test).
- تحليل التباين (One Way Annova).

أما معيار الحكم على متوسط الإجابات وفقاً لمقياس لايكارت:

المعيار = (درجة الإجابة العليا - درجة الإجابة الدنيا) / عدد فئات الإجابة .

المعيار =  $(5-1)/0,8 = 0,8$  وعليه يكون توزيع الدرجات اعتماداً على طول الفئة موضحاً بالجدول التالي:

جدول (٨) تقدير الدرجة والوزن النسبي وفق مقياس لايكارت الخماسي

مجال المتوسط الحسابي	من ١ إلى ١,٧٩	من ١,٨٠ إلى ٢,٥٩	من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩	من ٣,٤٠ إلى ٤,١٩	٤,٢٠ إلى ٥
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تقدير الدرجة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً
الوزن النسبي	%(٣٦-٢٠)	%(٥٢-٣٦,٢)	%(٦٨-٥٢,٢)	%(٨٤-٦٨,٢)	%(١٠٠-٨٤,٢)

المصدر من اعداد الباحثة

### ❖ تقييم أداة القياس المستخدمة

لتقييم أداة القياس المستخدمة وللتأكد من دقة المقياس وإمكانية تطبيقه تم الاستعانة بالاختبارات التالية:

#### ١. اختبار صلاحية المقياس (Validity)

- لقد تم مناقشة استبانة الدراسة مع الدكتور المشرف حيان ديب للتأكد من قدرة الاستبانة على التعبير وقياس متغيرات الدراسة ومشكلتها وفرضياتها.
- تم مراجعة الدراسات السابقة والتي تم ذكرها سابقاً والتي تم اختبار صدقها وثباتها، ومن ثم البناء على بعض أدوات القياس التي استخدمت بها، من أجل تطوير استبانة هذه الدراسة.
- تم تجربة الاستبيان على عينة تجريبية مؤلفة من سبعة أشخاص، والتعرف إلى آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنود الاستبيان، ثم تم اعتماد الاستبيان ونشره، كما قامت الباحثة بإعداد نسخة دقيقة ومطابقة للاستبانة إلكترونياً ليتم نشرها في صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع رامي للأدوية.

#### ٢. اختبار ثبات المقياس (Reliability)

يهدف هذا الجزء إلى التأكد من مدى صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة وذلك من حيث درجة الثبات والصدق الذي تتمتع به.

## ▪ اختبار الثبات (اختبار كرونباخ ألفا Chronbach's Alpha)

ونعني بالثبات الاستقرار Stability بمعنى ان لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئاً من الاستقرار بصرف النظر عن التغير الزمني لاستجابة المستقصى آرائهم، ويقصد باختبار ثبات المقياس Reliability درجة الاتساق بين مقياس الشيء المراد قياسه، وقد تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة القياس وذلك من خلال حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للمجالات الفرعية للاستبانة، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الثبات لكل متغير على حدى وللمقياس ككل.

الجدول رقم (٩) نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل الفاعل Cronbach Alpha

الأبعاد	عدد العبارات	ألفا كرونباخ (الثبات)
١ محتوى الصفحة	٧	٠,٨٧٥
٢ تصميم الصفحة	٦	٠,٨٦٧
٣ سرعة استجابة الصفحة	٦	٠,٩٠٤
٤ التحديث المستمر لصفحة	٥	٠,٩٧٤
٥ تفاعلية الصفحة	٧	٠,٩٥١
الإجمالي	٣١	٠,٩٣١

المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة

ويلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة كلها أكبر من (٠,٦) وهو الحد الأدنى المقبول، وكانت كل الأبعاد متقاربة من حيث درجة الثبات، وحيث أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لأغراض البحث العلمي يمكن أن يكون مقبولاً إذا بلغت نسبته أكثر من ٦٠ % فإن قيمة ألفا كرونباخ الكلي للاستبانة والبالغة ٠,٩٣١ وبالتالي سوف يتم الاعتماد على الأداة. ويظهر الجدول التالي الإحصاءات الكلية للعبارات، اذ يظهر الإحصاءات الكاملة لمعاملات التمييز والثبات لكل عبارة، والمعيار هو حذف العبارات التي تملك معامل تمييز (العمود الثالث Corrected Item-Total Correlation) موجب منخفض اقل من ٠,١٩ او العبارات التي يكون معامل تمييزها سالب لكي نحصل على معامل ثبات قوي (غدير، ٢٠١٢، ص. ٢٤٢).

جدول (١٠) جدول الإحصاءات الكلية للعبارات

العبارات	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الصفحة تحتوي على معلومات كافية عن المنتجات المقدمة	٨٨,٧١	٢٩٢,٨٩٤	٠,٧١٢	٠,٩١٨
المعلومات الموجودة على الصفحة تمتاز بالدقة.	٨٨,٦٩	٢٩١,٦٥٨	٠,٢٤٤	٠,٩١٧
تعتبر المعلومات التي أحصل عليها من خلال الصفحة ذات موثوقية عالية.	٨٨,٧١	٢٨٩,٢٤٣	٠,٣٥٦	٠,٩١٦
يراعي المحتوى ثقافة المجتمع المستهدف	٨٨,٧١	٢٩١,٣١٩	٠,٢٩٨	٠,٩١٧

تتمة جدول (١٠) جدول الإحصاءات الكلية للعبارات

. المعلومات الموجودة تناسب احتياجاتي	٨٨,٥٥	٢٨٩,٥٥٤	٠,٢٥٣	٠,٩١٧
تتميز إعلانات الصفحة بالبساطة والوضوح في اللغة .	٨٨,٧١	٢٩٠,٣٦٨	٠,٢٩٨	٠,٩١٧
تستغل الإدارة الاحداث الهامة (المناسبة والاعياد) اثراء الصفحة.	٨٨,٦٦	٢٩١,٤٨٩	٠,٢٤٠	٠,٩١٧
هناك حرفية واضحة في تصميم الصفحة.	٧٨,٥٤	٢٧٢,١٣٨	٠,٦٠٣	٠,٩١٣
يعتبر تنظيم العناصر على الصفحة سهل وواضح.	٨٨,٤٦	٢٨٧,٥٢٠	٠,٣٥١	٠,٩١٦
تصميم الصفحة يسهل إيصال رسالة الشركة عن المنتجات.	٨٧,٧٤	٢٧٢,٠١٤	٠,٦١٨	٠,٩١٣
يستخدم المستودع موقعا إلكتروني سهل الوصول اليه وسهل التعامل معه .	٨٨,٤٤	٢٨٦,٧٣٣	٠,٣٥١	٠,٩١٦
يصمم المستودع صفحته بطريقة تزيد من ثقتي فيه.	٨٧,٦٦	٢٧٣,٤٠٤	٠,٥٨٣	٠,٩١٣
جاذبية الصفحة تجعلني أتذكر المنتجات المعروضة	٨٧,٦٩	٢٧٢,٩٤٣	٠,٥٨٣	٠,٩١٣
هناك سرعة في الاجابة عن استفسارات العميل.	٨٨,٥١	٢٨٦,١٦٠	٠,٤١١	٠,٩١٦
تفتح صفحة الفيس الخاصة بالمستودع بسرعة.	٨٨,٥١	٢٨٦,٥٢٩	٠,٤٠٩	٠,٩١٦
يتم التجاوب بفعالية للشكاوى التي أقدمها عبر الصفحة.	٨٨,٤٧	٢٨٦,١١١	٠,٣٧٨	٠,٩١٦
محرك البحث الخاص بصفحة الفيس ولد نتائج بسرعة.	٨٨,٤٦	٢٨٧,٠٣٤	٠,٣٥١	٠,٩١٦
يقدم الموقع خدمة سريعة لما أطلب.	٨٨,٤٢	٢٨٣,٣٦٩	٠,٤٤٥	٠,٩١٥
الصفحة تمدني بأخبار والعروض بالوقت المناسب.	٨٨,٠٧	٢٧٨,٢١٧	٠,٤٨٠	٠,٩١٥
تقوم الإدارة بالمتابعة اللحظية لصفحة الفيس بوك .	٨٧,٠٥	٢٦٩,٣٨٠	٠,٧٣٣	٠,٩١١
تحديث الصفحة باستمرار يترك انطباع إيجابي تصاحبه رغبة لدي في المنتجات المعروضة.	٨٧,٠٤	٢٦٩,٢٩٤	٠,٧١٣	٠,٩١١
تقوم الشركة بالتجديد والتغيير في إعلاناتها بشكل دوري.	٨٧,٠٣	٢٦٧,٧٦٥	٠,٧٦١	٠,٩١٠
تحديث الشركة معلوماتها واخبارها على الصفحة باستمرار.	٨٧,٠٧	٢٦٧,٥٣٣	٠,٧٥٧	٠,٩١٠
تساعدني الصفحة بالاطلاع على كل ما هو جديد.	٨٧,٠٩	٢٦٨,١٦١	٠,٧٤٤	٠,٩١١
تحافظ الشركة على اتصال ثنائي الاتجاه من خلال الصفحة	٨٧,٣٥	٢٧٣,٦٢٣	٠,٥٧٨	٠,٩١٣
تتيح صفحة الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات التي جربتها.	٨٧,٥١	٢٧٧,١٨١	٠,٤٧٢	٠,٩١٥
الصفحة تعطيني اهتماما فرديا ويراعي احتياجاتي الخاصة.	٨٧,١٤	٢٦٨,٩٥٥	٠,٧٥٥	٠,٩١١
تتيح الصفحة مشاركة المعلومات مع الآخرين.	٨٧,٤٧	٢٧٤,١٥٣	٠,٥٤٦	٠,٩١٤
اشعر أن التفاعل مع العملاء جعل الشركة أقرب لجمهورها.	٨٧,١٥	٢٦٧,٦١٦	٠,٧٤٢	٠,٩١١
تمنحني الصفحة فرصة أكبر لطرح استفساراتي حول المنتجات المقدمة.	٨٧,١٩	٢٦٩,٧٣٦	٠,٦٩٤	٠,٩١١
أشعر بمتعة التفاعل عند التفاعل مع الصفحة.	٨٧,١١	٢٦٩,٤١٨	٠,٧٣٥	٠,٩١١

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

- يمثل العمود الأول متوسط المقياس عند حذف السؤال، ويقصد بمتوسط المقياس مجموع إجابات جميع الأسئلة مقسوماً على عدد الأسئلة.
- يمثل العمود الثاني تباين المقياس عند حذف السؤال.
- يمثل العمود الثالث معامل الارتباط المصحح بين كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس، وتعبير القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي وهو يعبر عن مدى توافق هذا السؤال مع بقية الأسئلة .
- يعبر العمود الرابع عن قيمة معامل الفا - كرونباخ عند حذف السؤال، فاذا زادت قيمة هذا المعامل عند حذف هذا السؤال فان ذلك يعني بان هذا السؤال يؤثر سلبا على ثبات وصدق الاستبيان وبالتالي يجب حذفه او تعديله.

نجد أن جميع عبارات الاستبانة تتمتع بثبات جيد. إذ أن جميع معاملات التمييز موجبة وأكبر من ٠,١٩ وبالتالي فإنه لا داعي لحذف أي عبارة.

### ▪ الصدق البنائي

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الباحثة بحساب صدق الاتساق الداخلي وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه. وقد تبين إنها جميعاً دالة إحصائياً عند 0.05% وفق الجدول التالي:

جدول (١١) معاملات الارتباط لجميع عبارات الاستبانة

الرقم	العبارات	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية Sig.
١	الصفحة تحتوي على معلومات كافية عن المنتجات المقدمة في المستودع.	٠,٢١٢	٠,٠٠٠
٢	المعلومات الموجودة على الصفحة تمتاز بالدقة.	٠,٢٦٨	٠,٠٠٠
٣	تعتبر المعلومات التي أحصل عليها من خلال الصفحة ذات موثوقية عالية.	٠,٣٨١	٠,٠٠٠
٤	يراعي المحتوى ثقافة المجتمع المستهدف.	٠,٣١٦	٠,٠٠٠
٥	المعلومات الموجودة تناسب احتياجاتي.	٠,٢٦١	٠,٠٠٠
٦	تتميز إعلانات الصفحة بالبساطة والوضوح في اللغة والعبارات المستخدمة.	٠,٣٢١	٠,٠٠٠
٧	تستغل الإدارة الأحداث الهامة (المناسبة والاعياد) لاثراءالصفحة.	٠,٢٧٢	٠,٠٠٠
٨	هناك حرفية واضحة في تصميم الصفحة.	٠,٥٩٩	٠,٠٠٠
٩	يعتبر تنظيم العناصر على الصفحة سهل وواضح.	٠,٣٧٧	٠,٠٠٠
١٠	تصميم الصفحة يسهل إيصال رسالة الشركة عن المنتجات والخدمات المقدمة.	٠,٦٢٨	٠,٠٠٠
١١	يستخدم المستودع موقعاً إلكتروني سهل الوصول اليه وسهل التعامل معه.	٠,٣٩٠	٠,٠٠٠
١٢	يصمم المستودع صفحته على الفيس بطريقة تزيد من ثقتي فيه.	٠,٥٧٧	٠,٠٠٠
١٣	جاذبية الصفحة تجعلني أتذكر المنتجات المعروضة من خلاله.	٠,٥٨٥	٠,٠٠٠
١٤	هناك سرعة في الإجابة عن استفسارات العميل.	٠,٤٣٩	٠,٠٠٠
١٥	تفتح صفحة الفيس الخاصة بالمستودع بسرعة.	٠,٤٤٦	٠,٠٠٠
١٦	يتم التجاوب بفعالية للشكاوى التي أقدمها عبر الصفحة.	٠,٤٢٠	٠,٠٠٠
١٧	محرك البحث الخاص بالموقع على صفحة الفيس بوك يولد نتائج بسرعة.	٠,٤٠٣	٠,٠٠٠
١٨	يقدم الموقع خدمة سريعة لما أطلب.	٠,٤٨٧	٠,٠٠٠
١٩	الصفحة تمدني بأخبار وعروض المستودع بالوقت المناسب.	٠,٥١٣	٠,٠٠٠
٢٠	تقوم الإدارة بالمتابعة اللحظية لصفحة الفيس بوك .	٠,٧٩٦	٠,٠٠٠
٢١	تحديث الصفحة باستمرار يترك انطباع إيجابي تصاحبه رغبة لدي في المنتجات	٠,٧٧٧	٠,٠٠٠
٢٢	تقوم الشركة بالتجديد والتغيير في إعلاناتها بشكل دوري.	٠,٨١٥	٠,٠٠٠

تتمة جدول (١١) معاملات الارتباط لجميع عبارات الاستبانة

٠,٠٠٠	٠,٨١٣	تحدث الشركة معلوماتها واخبارها على الصفحة باستمرار.	٢٣
٠,٠٠٠	٠,٨٠١	تساعدني الصفحة بالاطلاع على كل ما هو جديد.	٢٤
٠,٠٠٠	٠,٦٦٤	تحافظ الشركة على اتصال ثنائي الاتجاه من خلال صفحة الفيس بوك.	٢٥
٠,٠٠٠	٠,٥٦٧	تتيح صفحة الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات التي جربتها.	٢٦
٠,٠٠٠	٠,٨٠٠	الصفحة تعطيني اهتماما فرديا ويراعي احتياجاتي الخاصة.	٢٧
٠,٠٠٠	٠,٦٣١	تتيح الصفحة مشاركة المعلومات مع الآخرين.	٢٨
٠,٠٠٠	٠,٧٩٢	أشعر أن التفاعل مع العملاء باستخدام الصفحة جعل الشركة أقرب الى جمهورها .	٢٩
٠,٠٠٠	٠,٧٥٣	تمنحني الصفحة فرصة أكبر لطرح استفساراتي حول المنتجات المقدمة.	٣٠
٠,٠٠٠	٠,٧٨٦	أشعر بمتعة التفاعل عند التفاعل مع الصفحة .	٣١

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ويتضح من الجدول أعلاه أن كل عبارة من عبارات الاستبانة ترتبط ارتباطاً احصائياً مع الدرجة الكلية للمحور وهذا يدل على الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة ما يشير الى تحقيق الصدق الداخلي للاستبيان.

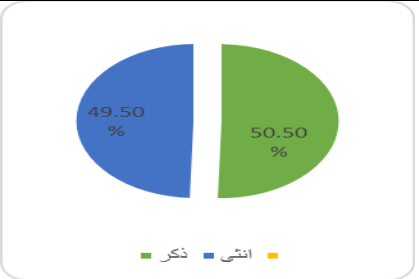
## ❖ توصيف متغيرات البحث

### ■ وصف عينة المستجيبين (Respondents Profile)

#### ١. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

من أجل معرفة تكرارات الذكور والاناث ونسبتهم في العينة وبلاستعانة بالبرنامج spss حصلنا من الجدول التالي على ما يلي : اذ بلغت نسبة الذكور (٥٠,٥%) من حجم العينة بينما بلغت نسبة الإناث (٤٩,٥%) من مجمل العينة التي بلغ عدد أفرادها الإجمالي ٢٩٩ مفردة.

الجدول (١٢) الإحصاءات الوصفية لمتغير الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid ذكر	151	50.5	50.5	50.5	 <p>شكل (٣) توزيع مفردات العينة حسب الجنس</p>
انثى	148	49.5	49.5	100.0	
total	299	100.0	100.0		

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss



لاحظت الباحثة أن عينة البحث تتمتع بالتقارب والتوازن الى حد كبير حيث أن الذكور أعلى بنسبة قليلة من الإناث.

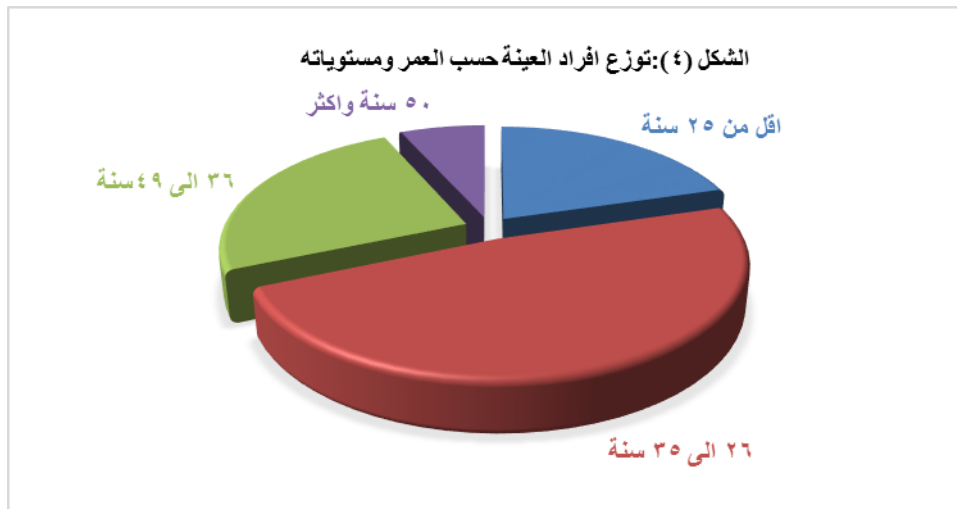
٢. توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

من أجل معرفة تكرارات الفئات العمرية للعملاء ونسبتهم في العينة وبالإستعانة بالبرنامج spss حصلنا على المخرجات التالية:

الجدول (١٣) الإحصاءات الوصفية لمتغير العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من ٢٥ سنة valid	61	20.4	20.4	20.4
٢٦ الى ٣٥ سنة	144	48.2	48.2	68.6
٣٦ الى ٤٩ سنة	74	24.7	24.7	93.3
سنة وأكثر 50	20	6.7	6.7	100.0
Total	299	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات برنامج spss



من الجدول السابق وجدنا ان الفئة العمرية (أكثر من ٥٠ سنة) شكلت النسبة (٦,٧%) وهي النسبة الأقل وتليها الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) التي شكلت نسبة (٢٠,٤%) وتليها الفئة العمرية (٣٦ الى ٤٩ سنة) شكلت نسبة (٢٤,٧%)، بينما الفئة العمرية (٢٦ الى ٣٥ سنة) فقد شكلت النسبة (٤٨,٢%) وهي النسبة الأكبر.

لاحظت الباحثة أن معظم متصفحى صفحة المستودع من الفئة الشابة التي تتمتع بالإقبال على استخدام شبكة الانترنت ومتابعة المنتجات والخدمات من خلالها .

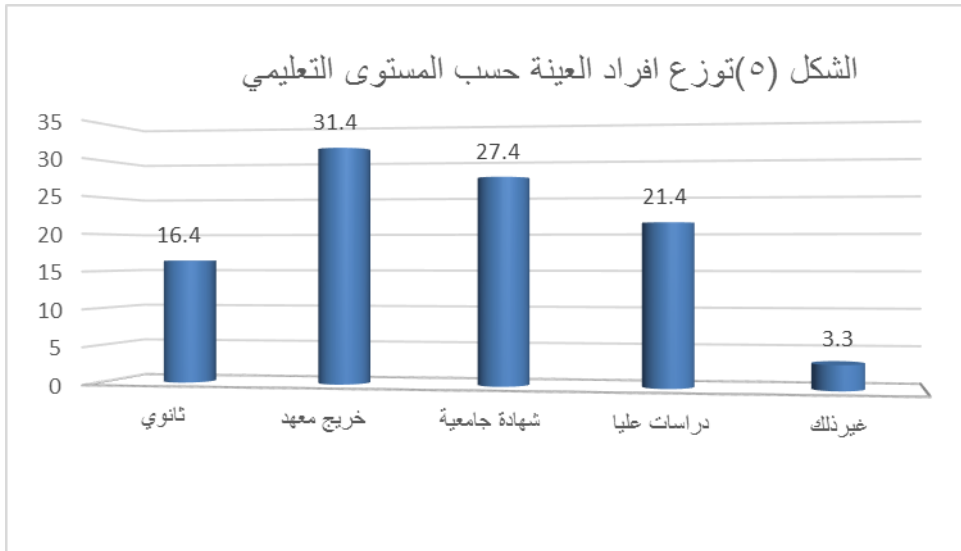
### ٣. توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

من أجل معرفة تكرارات المستوى التعليمي للعملاء ونسبتهم في العينة وبالإستعانة بالبرنامج spss وجدنا أن خريجي المعهد يشكلون أكبر نسبة (٣١,٤%) من العينة، تليها نسبة حملة الشهادات الجامعية بنسبة (٢٧,٤%)، ثم حملة الدراسات العليا بنسبة (٢١,٤%) ثم حملة الشهادة الثانوية بنسبة (١٦,٤%) أما غير ذلك من مستوى تعليمي كان بنسبة (٣,٣%). والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (١٤) الإحصاءات الوصفية لمتغير المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي	49	16.4	16.4	16.4
خريج معهد	94	31.4	31.4	47.8
شهادة جامعية	82	27.4	27.4	75.3
دراسات عليا	64	21.4	21.4	96.7
غير ذلك	10	3.3	3.3	100.0
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

المصدر: مخرجات برنامج spss



المصدر: مخرجات برنامج spss

لاحظت الباحثة أن النسبة الأكبر (٤٨%) هي الافراد الذين يحملون شهادات جامعية وعليا، وهذا يعني أن عملاء المستودع من ذوي المعرفة العلمية والمنطقية في الإجابة عن الاستبانة وهذا يعطي اطمئنان اولي للباحثة حول قدرة المستجيبين على فهم أسئلة الاستبانة والاجابة عليها بفعالية.

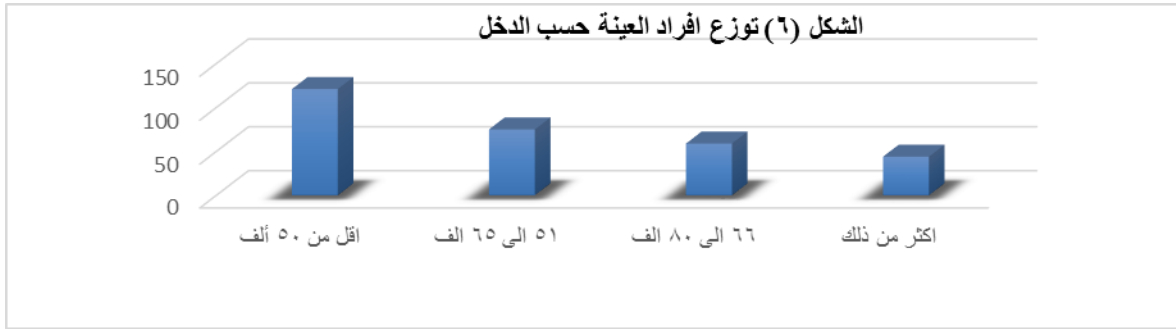
#### ٤. توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

من أجل معرفة تكرارات مستوى دخل العملاء ونسبتهم في العينة وبالإستعانة بالبرنامج spss وجدنا أن ذوي الدخل (أقل من ٥٠ ألف) يشكلون أكبر نسبة (٤٠,٥%) من العينة، تليها نسبة ذوي الدخل (٥١ الى ٦٥ ألف) بنسبة (٢٥,١%)، ثم ذوي الدخل (٦٦ الى ٨٠ ألف) بنسبة (١٩,٧%) ثم ذوي الدخل الذي يفوق ذلك بنسبة (١٤,٧%) الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (١٥) الإحصاءات الوصفية لمتغير الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	أقل من ٥٠ ألف	121	40.5	40.5
	٥١ الى ٦٥ الف	75	25.1	65.6
	٦٦ الى ٨٠ الف	59	19.7	85.3
	أكثر من ذلك	44	14.7	100.0
	Total	299	100.0	100.0

المصدر: مخرجات برنامج spss



لاحظت الباحثة أن أكثر أفراد العينة وبنسبة (٦٥%) لا يزيد دخلهم عن ٦٥ ألف وبالتالي قد يكون أغلبهم من الطلاب أو من الموظفين ذوي الدخل المحدود.

#### ❖ اختبار فروض الفروق

لاختبار وجود فروق في تأثير المتغيرات تعزى لبعض الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل) تم اجراء الاختبارات التالية:

١. تحليل T test للعينات المستقلة.

٢. تحليل التباين One Way ANOVA (في حال تساوي التباين بين مجموعات العينة).

٣. والا نستخدم اختبار (kruskal-wallis اللامعلمي) للتأكد من معنوية الفروق في حالة عدم التجانس.

▪ اختبار وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول تقييم صفحة الفيس بوك لمستودع الأدوية  
تعزى لمتغير الجنس

لاختبار صحة الفرضية استخدمت الباحثة اختبار العينات المستقلة (T test Independent Sample) والذي يستخدم لفحص فرضية مساواة متوسط متغير ما لعينتين مستقلتين (متوسط مجموعتين).

الجدول (١٦) نتائج اختبار Independent Sample T test لمتغير الجنس

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الصفحة_محتوى	ذكر	151	1.87	3.39873	.27658
	انثى	148	1.88	3.24203	.26649

المصدر: مخرجات برنامج spss

١. بالنسبة بمحتوى الصفحة نلاحظ في اختبار Leven لتجانس التباين أن

( $p\_value = 0.139 > \alpha = 0.05$ ) وبالتالي فإن شرط تساوي التباينات محقق ونأخذ قيمة sig من

السطر الأول وقيمتها (0.748) وبالتالي لا يمكننا رفض فرضية عدم القائل إن الفروقات في

المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ليست ذات دلالة إحصائية أذن لا يوجد لمتغير الجنس

أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه محتوى الصفحة وبالتالي لا توجد حاجة لمراعاة اختلاف

الجنس في محتوى الصفحة .

أما بالنسبة لبقية المحاور فالجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (١٧) نتائج اختبار Independent Sample T test لمتغير الجنس

المتغير	Levene's Test for Equality of Variances		P(sig) الخاصة باتخاذ القرار الاحصائي
	قيمة F	قيمة sig	
تصميم الصفحة	6.113	0.014	0.021
سرعة الاستجابة	0.599	0.440	0.331
التحديث المستمر	8.651	0.004	0.311
التفاعلية	2.604	0.108	0.496

المصدر اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

٢. بالنسبة لمحور تصميم الصفحة نلاحظ في اختبار Leven لتجانس التباين قد بلغت  $(p\_value = 0.014 < \alpha = 0.05)$  وبالتالي فان شرط تساوي التباينات غير محقق ونأخذ قيمة sig من السطر الثاني وقيمتها  $(\alpha = 0.05 < 0.021)$ ، وبالتالي يمكننا رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة والقائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ذات دلالة إحصائية، وبالتالي يوجد لمتغير الجنس أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه تصميم الصفحة. وتفسر الباحثة ذلك بأن الاناث تهتم للجانب الجمالي الذي يلفت انتباههن أكثر من الذكور .

٣. بالنسبة لمحور سرعة استجابة الصفحة نلاحظ في اختبار Leven لتجانس التباين بلغت  $(p\_value = 0.440 > \alpha = 0.05)$  وبالتالي فان شرط تساوي التباينات محقق ونأخذ قيمة sig من السطر الأول وقيمتها  $(\alpha = 0.05 > 0.331)$ ، وبالتالي لا يمكننا رفض فرضية العدم القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ليست ذات دلالة إحصائية، وبالتالي لا يوجد لمتغير الجنس أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه سرعة استجابة الصفحة .

٤. بالنسبة لمحور التحديث المستمر للصفحة نلاحظ اختبار Leven لتجانس التباين بلغت  $(p\_value = 0.004 < 0.05)$  وبالتالي فان شرط تساوي التباينات غير محقق ونأخذ قيمة sig من السطر الثاني وقيمتها  $(\alpha = 0.05 > 0.311)$ ، وبالتالي لا يمكننا رفض فرضية العدم القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ليست ذات دلالة إحصائية، وبالتالي لا يوجد لمتغير الجنس أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه التحديث المستمر للصفحة .

٥. بالنسبة لمحور تفاعلية الصفحة نلاحظ في اختبار Leven لتجانس التباين قد بلغت  $p\_value = 0.108 > \alpha = 0.05)$  وبالتالي فان شرط تساوي التباينات محقق ونأخذ قيمة sig من السطر الأول وقيمتها  $(\alpha = 0.05 > 0.496)$ ، وبالتالي لا يمكننا رفض فرضية العدم القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ليست ذات دلالة إحصائية، وبالتالي لا يوجد لمتغير الجنس أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه تفاعلية الصفحة . وتفسر الباحثة عدم وجود أثر للجنس في المحاور الأربعة السابقة الى الانتشار الكبيرة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة وأهمية هذه المحاور بين الذكور والاناث وبالتالي لاداعي لمراعاة اختلاف الجنس في هذه المحاور وهذا شيء إيجابي .

▪ اختبار وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول تقييم صفحة الفيس بوك لمستودع الأدوية

تعزى لمتغير العمر

لاختبار صحة هذه الفرضية استخدمت الباحثة :

١. اختبار ( One Way ANOVA ) والذي يستخدم لفحص فرضية اختبار تساوي متوسطات

مجموعة من العينات في حال تساوي تباين المجموعات .

٢. اختبار kruskal-wallis في حال عدم تحقيق شرط التباين .

الجدول (١٨) نتائج اختبار one way Anova لمتغير العمر

Anova		leven	المتغير
P(sig) الخاصة باتخاذ القرار الاحصائي	F		
٠,١١٦	١,٩٨٨	٠,٩٠٤	التحديث المستمر للصفحة
٠,٧٤١	٠,٤١٧	٠,٣٠٩	تفاعلية الصفحة
٠,٣٤٠	١,١٢٢	٠,٠٥٣	محتوى الصفحة

المصدر اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الجدول (١٩) نتائج اختبار kruskal-wallis لمتغير العمر

P(sig) الخاصة باتخاذ القرار الاحصائي	المتغير
٠,٠٣٠	سرعة استجابة الصفحة
٠,٤٣٢	تصميم الصفحة

المصدر اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

١. بالنسبة لمحور تصميم الصفحة بالنظر الى نتيجة kruskal-wallis اللامعلمي نجد ان قيمة  $(\alpha=0.05 < sig=0.030)$  فانه يمكننا رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة والقائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ذات دلالة إحصائية، وبالتالي يوجد لمتغير العمر أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه تصميم الصفحة حيث كانت الأولوية للفئة العمرية (من ٣٦ الى ٤٩) بمتوسط حسابي (٢,٧٩) ، ثم تليها الفئة العمرية (٢٦ الى ٣٥ سنة) بمتوسط حسابي (٢,٦٧) ، وتليها الفئة العمرية (٥٠ سنة وأكثر) بمتوسط حسابي (٢,٦٦) ، ثم الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) بمتوسط حسابي (٢,٣٥). وتفسر الباحثة ذلك بأن الفئة العمرية الشابة (٣٦ الى ٤٩ سنة) هي التي تهتم بنواحي التصميم أكثر من غيرها .

٢. بالنسبة لمحور سرعة استجابة الصفحة بالنظر الى نتيجة kruskal-wallis اللامعلمي نجد ان قيمة  $(sig = 0.432 > \alpha = 0.05)$  فانه لا يمكننا رفض فرضية العدم القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ليست ذات دلالة إحصائية، وبالتالي لا يوجد لمتغير العمر أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه سرعة استجابة الصفحة .

٣. بالنسبة لمحور التحديث المستمر للصفحة بالنظر الى نتيجة anova من خلال قيمة  $(sig = 0.116 > \alpha = 0.05)$  فانه لا يمكننا رفض فرضية العدم القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ليست ذات دلالة إحصائية. وبالتالي لا يوجد لمتغير العمر أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه التحديث المستمر للصفحة .

٤. بالنسبة لمحور تفاعلية الصفحة بالنظر الى نتيجة anova من خلال قيمة  $(sig = 0.741 > \alpha = 0.05)$  فانه لا يمكننا رفض فرضية العدم القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ليست ذات دلالة إحصائية، وبالتالي لا يوجد لمتغير العمر أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه تفاعلية الصفحة . وهذا يدل على الانتشار الكبير لاستخدام التكنولوجيا بين أفراد العينة بمختلف مستوياتها العمرية وهذا شيء ايجابي .

٥. بالنسبة لمحور محتوى الصفحة بالنظر الى نتيجة anova من خلال قيمة  $(sig = 0.340 > \alpha = 0.05)$  فانه لا يمكننا رفض فرضية العدم القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ليست ذات دلالة إحصائية، اذاً لا يوجد لمتغير العمر أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه محتوى الصفحة وبالتالي لا يوجد حاجة من وجهة نظر الباحثة الى مراعاة اختلاف العمر من ناحية المحتوى .

#### ■ اختبار وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول تقييم صفحة الفيس بوك لمستودع الأدوية

##### تعزى لمتغير المستوى التعليمي

لاختبار صحة هذه الفرضية استخدمت الباحثة :

١. اختبار (One Way ANOVA) والذي يستخدم لفحص فرضية اختبار تساوي متوسطات

مجموعة من العينات في حال تساوي تباين المجموعات .

٢. اختبار kruskal-wallis في حال عدم تحقيق شرط التباين .

الجدول (٢٠) نتائج اختبار one way Anova لمتغير المستوى التعليمي

Anova		leven	المتغير
P(sig) الخاصة باتخاذ القرار الاحصائي	F		
0.015	3.145	0.079	محتوى الصفحة
0.000	6.12	0.411	تصميم الصفحة

المصدر اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الجدول (٢١) نتائج اختبار kruskal-wallis لمتغير المستوى التعليمي

P(sig) الخاصة باتخاذ القرار الاحصائي	المتغير
0.033	سرعة استجابة الصفحة
0.000	تفاعلية الصفحة
0.005	التحديث المستمر للصفحة

المصدر اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

١. بالنسبة لمحور محتوى الصفحة بالنظر الى نتيجة anova من خلال قيمة ( $\alpha=0.05 < sig = 0.015$ ) فانه يمكننا رفض الفرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ذات دلالة إحصائية، وبالتالي يوجد لمتغير المستوى التعليمي أثر ذو دلالة على الرأي تجاه محتوى الصفحة حيث كانت الأولوية لحملة الشهادة الجامعية بمتوسط حسابي (١,٩٦)، ثم تليها الدراسات العليا بمتوسط حسابي (١,٩٣)، وتليها خريجي المعهد بمتوسط حسابي (١,٨٦)، ثم حملة الشهادة الثانوية بمتوسط حسابي (١,٧٦)، وأخيرا (غير ذلك) بمتوسط حسابي (١,٥١). وتفسر الباحثة ذلك بأن الأفراد من ذوي حملة الشهادات الجامعية هم الذين يهتمون بنواحي المحتوى أكثر من غيرهم .

٢. بالنسبة لمحور تصميم الصفحة بالنظر الى نتيجة anova من خلال قيمة ( $\alpha=0.05 < sig = 0.000$ ) فانه يمكننا رفض الفرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ذات دلالة إحصائية، وبالتالي يوجد لمتغير المستوى التعليمي أثر ذو دلالة على الرأي تجاه تصميم الصفحة حيث كانت الأولوية للدراسات العليا بمتوسط حسابي (٢,٧٨)، ثم تليها حملة الشهادة الجامعية بمتوسط حسابي (٢,٧٥)، وتليها خريجي المعهد بمتوسط حسابي (٢,٧١)، ثم حملة الشهادة الثانوية بمتوسط حسابي (٢,٢٤)، وأخيرا (غير ذلك) بمتوسط حسابي (١,٩٦). وتفسر الباحثة ذلك بأن الأفراد من حملة الدراسات العليا هم الذين يهتمون بنواحي التصميم أكثر من غيرهم .



٣. بالنسبة لمحور سرعة استجابة الصفحة بالنظر الى نتيجة kruskal-wallis اللامعلمي نجد ان قيمة  $(\alpha=0.05 < sig = 0.033)$  فانه يمكننا رفض فرضية العدم و القبول بالفرضية البديلة القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ذات دلالة إحصائية، وبالتالي يوجد لمتغير المستوى التعليمي أثر ذو دلالة على الرأي تجاه سرعة استجابة الصفحة حيث كانت الأولوية لحملة الشهادة الثانوية بمتوسط حسابي (٢,٢٤)، ثم تليها الدراسات العليا بمتوسط حسابي (٢,٢)، وتليها حملة الشهادة الجامعية بمتوسط حسابي (٢,١٦)، ثم خريجي المعاهد بمتوسط حسابي (٢,٠٩) وأخيرا غير ذلك بمتوسط حسابي (١,٧٨). وتفسر الباحثة ذلك بأن الأفراد من حملة الشهادة الثانوية هم الذين يهتمون بنواحي السرعة أكثر من غيرهم .

٤. بالنسبة لمحور التحديث المستمر للصفحة بالنظر الى نتيجة kruskal-wallis اللامعلمي نجد ان قيمة  $(\alpha=0.05 < sig = 0.005)$  فانه يمكننا رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة و القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ذات دلالة إحصائية، وبالتالي يوجد لمتغير المستوى التعليمي أثر ذو دلالة على الرأي تجاه التحديث المستمر للصفحة حيث كانت الأولوية (لغير ذلك) بمتوسط حسابي (٤,٠٢)، ثم تليها خريجي المعاهد بمتوسط حسابي (٣,٦٧)، وتليها حملة الشهادة الثانوية بمتوسط حسابي (٣,٥١)، ثم تليها حملة الشهادات العليا بمتوسط حسابي (٣,٣١)، ثم حملة الشهادة الجامعية بمتوسط حسابي (٣,٢٩). وتفسر الباحثة ذلك بأهمية هذا المحور بالنسبة لجميع المستويات التعليمية وهذا شيء إيجابي .

٥. بالنسبة لمحور تفاعلية الصفحة بالنظر الى نتيجة kruskal-wallis اللامعلمي نجد ان قيمة  $(\alpha=0.05 < sig = 0.000)$  فانه يمكننا رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة و القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ذات دلالة إحصائية، وبالتالي يوجد للمستوى التعليمي أثر ذو دلالة على الرأي تجاه تفاعلية الصفحة حيث كانت الأولوية (لغير ذلك) بمتوسط حسابي (٣,٩٧)، ثم تليها خريجي المعاهد بمتوسط حسابي (٣,٥٢)، وتليها حملة الثانوية بمتوسط حسابي (٣,٢٢)، ثم حملة الدراسات العليا بمتوسط حسابي (٣,١٠)، ثم حملة الشهادة الجامعية بمتوسط حسابي (٣,٠٦). وتفسر الباحثة ذلك بانتشار استخدام التكنولوجيا الكبير وأهمية التفاعلية بالنسبة لجميع المستويات التعليمية وهذا شيء إيجابي .

▪ اختبار وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول تقييم صفحة الفيس بوك لمستودع الأدوية

تعزى لمتغير الدخل

لاختبار صحة هذه الفرضية استخدمت الباحثة :

1. اختبار (One Way ANOVA) والذي يستخدم لفحص فرضية اختبار تساوي متوسطات مجموعة من العينات في حال تساوي تباين المجموعات .
2. اختبار kruskal-wallis في حال عدم تحقيق شرط التباين .

الجدول (٢٢) نتائج اختبار one way Anova لمتغير الدخل

Anova		Leven	المتغير
P(sig) الخاصة باتخاذ القرار الاحصائي	F		
٠,٠٠٢	٥,٢٠٥	٠,٠٧٨	تصميم الصفحة
٠,٧١١	٠,٤٦٠	٠,٢٠٩	سرعة استجابة الصفحة

المصدر اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الجدول (٢٣) نتائج اختبار kruskal-wallis لمتغير الدخل

P(sig) الخاصة باتخاذ القرار الاحصائي	المتغير
0.093	محتوى الصفحة
0.007	تفاعلية الصفحة
0.024	التحديث المستمر للصفحة

المصدر اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

1. بالنسبة لمحور محتوى الصفحة بالنظر الى نتيجة kruskal-wallis اللامعلمي نجد ان قيمة ( $\alpha=0.05 > sig=0.093$ ) فانه لايمكننا رفض الفرضية العدم القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ليست ذات دلالة إحصائية، وبالتالي لا يوجد لمتغير الدخل أثر ذو دلالة على الرأي تجاه محتوى الصفحة .

2. بالنسبة لمحور سرعة الاستجابة بالنظر لنتيجة anova من خلال قيمة ( $\alpha=0.05 > sig=0.711$ ) فانه لايمكننا رفض الفرضية العدم القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ليست ذات دلالة إحصائية، وبالتالي لا يوجد لمتغير الدخل أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه سرعة استجابة الصفحة . وترى الباحثة هنا أن العملاء يفسرون المحتوى وسرعة الاستجابة بنفس الأسلوب رغم اختلاف قدراتهم ودخلهم الشهري وبالتالي لا يوجد داعي لمراعاة هذه الاختلافات في هذه المحاور من قبل إدارة الصفحة .

٣. بالنسبة لمحور تصميم الصفحة بالنظر الى نتيجة anova من خلال قيمة ( $\alpha=0.05 < sig =0.002$ ) فانه يمكننا رفض الفرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ذات دلالة إحصائية، وبالتالي يوجد لمتغير الدخل أثر ذو دلالة على الرأي تجاه تصميم الصفحة حيث كانت الأولوية لذوي الدخل (٦٦ الى ٨٠ ألف) بمتوسط حسابي (٢,٨٦) ، ثم يليها ذوي الدخل (٥١ الى ٦٥ ألف) بمتوسط حسابي (٢,٧٦) ، ومن ثم يليها ذوي الدخل (أقل من ٥٠ ألف) بمتوسط حسابي (٢,٥٧) ، ثم يليها ذوي الدخل ( أكثر من ذلك ) بمتوسط (٢,٧٤).

وتفسر الباحثة ذلك بأن الأفراد من ذوي الدخل (٦٦ الى ٨٠ ألف) هم الذين يهتمون بنواحي التصميم أكثر من غيرهم .

٤. بالنسبة لمحور التحديث المستمر للصفحة بالنظر الى نتيجة kruskal-wallis اللامعلمي نجد ان قيمة ( $\alpha=0.05 < sig =0.024$ ) فانه يمكننا رفض الفرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ذات دلالة إحصائية، وبالتالي يوجد لمتغير الدخل أثر ذو دلالة على الرأي تجاه التحديث المستمر للصفحة حيث كانت الأولوية لذوي الدخل (أقل من ٥٠ ألف) بمتوسط حسابي (٣,٦٧) ، ثم يليها ذوي الدخل (٦٦ الى ٨٠ ألف) بمتوسط حسابي (٣,٤٩) ، ومن ثم يليها ذوي الدخل (٥١ الى ٦٥ ألف) بمتوسط حسابي (٣,٣٤) ، ثم يليها ذوي الدخل ( أكثر من ذلك ) بمتوسط حسابي (٣,١٥). وتفسر الباحثة ذلك بأن الأفراد من ذوي الدخل (أقل من ٥٠ ألف) هم الذين يهتمون بمحور التحديث المستمر أكثر من غيرهم .

٥. بالنسبة لمحور تفاعلية الصفحة بالنظر الى نتيجة kruskal-wallis اللامعلمي نجد ان قيمة ( $\alpha=0.05 < sig =0.007$ ) فانه يمكننا رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة القائلة أن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة ذات دلالة إحصائية، وبالتالي يوجد لمتغير الدخل أثر ذو دلالة على الرأي تجاه تفاعلية الصفحة حيث كانت الأولوية لذوي الدخل (أقل من ٥٠ ألف) بمتوسط حسابي (٣,٤٧) ، ثم يليها ذوي الدخل (٦٦ الى ٨٠ ألف) بمتوسط حسابي (٣,٢١) ، ومن ثم يليها ذوي الدخل (٥١ الى ٦٥ ألف) بمتوسط حسابي (٣,١٣) ، ثم يليها ذوي الدخل ( أكثر من ذلك ) بمتوسط حسابي (٣,٠٣).

وتفسر الباحثة ذلك بان الأفراد من ذوي الدخل (أقل من ٥٠ ألف) هم الذين يهتمون بمحور التفاعلية أكثر من غيرهم .

## ❖ اختبار الفرضيات

سوف يتم في هذا الجزء عرض و تحليل مناقشة وتفسير نتائج الفرضيات :

### ○ محتوى الصفحة

يوجد تقييم مرتفع لمحتوى صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية من وجهة نظر العميل ، وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن كل عبارة من عبارات محور محتوى الصفحة ، والوسط الحسابي الحيادي (٣) الخاص بأداة القياس في مقياس لا يكرت الخماسي ، و يبين الجدول التالي توصيف محور محتوى الصفحة:

الجدول (٢٤) الإحصاءات الوصفية لمحور محتوى الصفحة

الوزن النسبي	التقييم	المتوسط	الانحراف	العبارة
٣٧%	ضعيف	١,٨٥	٠,٦١٦	الصفحة تحتوي على معلومات كافية عن المنتجات لمقدمة
٣٧,٢%	ضعيف	١,٨٦	٠,٥٨٩	المعلومات الموجودة على الصفحة تمتاز بالدقة.
٣٧%	ضعيف	١,٨٥	٠,٦٠٦	تعتبر المعلومات التي أحصل عليها من الصفحة ذات موثوقية عالية
٣٦,٨%	ضعيف	١,٨٤	٠,٥٢٣	يراعي المحتوى ثقافة المجتمع المستهدف.
٤٠%	ضعيف	٢,٠٠	٠,٧٨١	المعلومات الموجودة تناسب احتياجاتي.
٣٧%	ضعيف	١,٨٥	٠,٦٢٨	تتميز إعلانات الصفحة بالبساطة والوضوح في اللغة.
٣٨%	ضعيف	١,٩٠	٠,٦١٨	تستغل الإدارة الاحداث الهامة ( المناسبة و الاعياد ) لاثراءالصفحة.

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

والجدول التالي يبين إحصائية sampleT test لعينة واحدة واتخاذ القرار الاحصائي لقبول الفرضية أو رفضها .

الجدول (٢٥) اختبار t test لعينة واحدة لمحور محتوى الصفحة

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محتوى_الصفحة	-40.901-	298	.000	-1.12088-	-1.1748-	-1.0669-

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

أظهرت إجابات مفردات العينة أن المتوسطات الحسابية لعبارات الاستبانة في هذا المحور تراوحت بين [1.84, 2.0] وبأوزان نسبية تراوحت بين [36.8, 40] وهذا يدل أن متوسط الإجابات كان في مجال عدم الموافقة . كما لاحظت الباحثة أن قيمة t صغيرة لجميع عبارات المحور ، مما يدل على أن الزبائن غير راضيين عن المحتوى الذي يقدمه المستودع في صفحته ، حيث أن الصفحة تقدم محتوى أقل من توقعات الزبائن. ومن الجدول (٢٥) لاحظت الباحثة وجود اختلافات جوهرية وفروق معنوية بين الافراد محل الدراسة لان ( $p=0.00 < \alpha=0.05$ ) ولذلك :فاننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات افراد العينة الخاص بمحورمحتوى الصفحة والوسط الحسابي (٣) الخاص بأداة القياس وبالتالي يوجد تقييم منخفض لمحتوى صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية من وجهة نظر العميل.

وقد خالفت بذلك نتائج كل من الدراسات النظرية التالية : دراسة (أسعد، ٢٠١٨) ، و دراسة (الجلي، ٢٠١٧) ، و دراسة (قيسية، ٢٠١٦) . وهذا يدل على:

➤ محدودية الثقافة التسويقية لدى إدارة المستودع .

➤ مستوى التوجه والاهتمام بمحتوى الصفحة ضعيف ويجب الاهتمام بهذا المحور بشكل جدي من

اجل ضمان صحة وسلامة الأفكار المقدمة الأمر الذي ينعكس إيجابياً على زيادة قابلية الاستخدام لدى عملائها.

#### ○ تصميم الصفحة

يوجد تقييم مرتفع لتصميم صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية من وجهة نظر العميل وهذا يعني لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن كل عبارة من عبارات محور تصميم الصفحة ، والوسط الحسابي الحيادي(٣) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكيرت الخماسي ، و يبين الجدول التالي توصيف محور تصميم الصفحة :

الجدول (٢٦) الإحصاءات الوصفية لمحور تصميم الصفحة

الوزن النسبي	التقييم	الانحراف	المتوسط	العبارة
٦٠,٤%	متوسطة	١,١٦٩	٣,٠٢	هناك حرفية واضحة في تصميم الصفحة .
٤٢,٢%	ضعيفة	٠,٧٥٢	٢,١١	يعتبر تنظيم العناصر على الصفحة سهل واضح
٤٢,٢%	ضعيفة	١,١٥٨	٢,٨٣	تصميم الصفحة سهل إيصال رسالة الشركة عن المنتجات والخدمات.
٥٦,٦%	ضعيفة	٠,٧٩٨	٢,١٠	يستخدم المستودع موقعا إلكتروني سهل الوصول وسهل التعامل .
٤٢,٢%	متوسطة	١,١٥٣	٢,٩٠	يضمم المستودع صفحته على الفيس بطريقة تزيد من ثقتي فيه
٥٨%	متوسطة	١,١٦٩	٢,٨٧	جاذبية الصفحة تجعلني أتذكر المنتجات المعروضة من خلاله .
٤٧,٤%	متوسطة		٢,٦٣	المتوسط الحسابي العام

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

والجدول التالي يبين إحصائية sample T test لعينة واحدة واتخاذ القرار الاحصائي لقبول الفرضية أو رفضها .

الجدول (٢٧) اختبار t test لعينة واحدة لمحور تصميم الصفحة

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الصفحة_تصميم	-7.673-	298	.000	-.36065-	-.4531-	-.2681-

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

أظهرت إجابات أفراد العينة أن المتوسطات الحسابية لعبارات الاستبانة في هذا المحور تراوحت بين

[2.10, 3.02] , حيث نلاحظ ان العبارات (٤/٣/٢) تحصلت على درجة ضعيفة في حدود المجال

[2.10, 2.83] ، حسب المقياس المستخدم بالدراسة مما يعكس أن المستودع يملك صفحة غير منتظمة في

عناصرها وهناك صعوبة بالتعامل معها أما العبارات (٦/٥/١) فقد تحصلت على درجة متوسطة في حدود

المجال [2.63, 3.02] ، حسب المقياس المستخدم بالدراسة مما يعكس أن المستودع يملك صفحة لها جاذبية

تجعله يتذكر المنتجات ومصممة بالشكل الذي تزيد من ثقته بها .

كما لاحظت الباحثة أن قيمة t صغيرة لمعظم عبارات الاستبانة الخاصة بمحور التصميم، مما يدل على أن

الزبائن غير راضيين عن التصميم الذي يقدمه المستودع في صفحته، حيث أن هذه الأخيرة تقدم تصميم أقل من

توقعات الزبائن.

ومن الجدول (٢٧) لاحظت الباحثة وجود اختلافات جوهرية وفروق معنوية بين الافراد محل الدراسة

وذلك فيما يتعلق بهذا المحور لان ( $p=0.00 < \alpha=0.05$ ) ولذلك : فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية

البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات افراد العينة الخاص بمحور تصميم الصفحة

والوسط الحسابي (٣) الخاص بأداة القياس وبالتالي يوجد تقييم منخفض لتصميم الصفحة من وجهة نظر

العميل. وقد خالفت بذلك مجموعة من الدراسات النظرية :

دراسة (أسعد، ٢٠١٨) ، و دراسة (الحلي، ٢٠١٧) ، و دراسة (قيسية، ٢٠١٦) . وهذا يدل على :

➤ غياب الجودة واتباع الطرق التقليدية في التصميم.

➤ عدم وجود طاقم تصميم محترف وخبير يقوم بالحرص على اظهار الصفحة بأبهى وأفضل صورة

لجذب انتباه العملاء وكسب ثقتهم.

## ○ التحديث المستمر للصفحة

يوجد تقييم مرتفع للتحديث المستمر لصفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية من وجهة نظر العميل وهذا يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن كل عبارة من عبارات محور التحديث المستمر للصفحة، والوسط الحسابي الحيادي (٣) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكارت الخماسي. ويبين الجدول التالي توصيف محور التحديث المستمر للصفحة :

الجدول (٢٨) الإحصاءات الوصفية لمحور التحديث المستمر للصفحة

الوزن النسبي	التقييم	الانحراف	المتوسط	العبارة
٦٩,٨%	كبيرة	١,٠٩٤	٣,٤٩	تقوم الإدارة بالمتابعة اللحظية لصفحة الفيس.
٧٠%	كبيرة	١,١٢١	٣,٥٠	تحديث الصفحة باستمرار يترك انطباع إيجابي تصاحبه رغبة بالمنتجات المعروضة
٧٠%	كبيرة	١,١٢٤	٣,٥٠	تقوم الشركة بالتجديد والتغيير في إعلاناتها بشكل دوري.
٦٩,٢%	كبيرة	١,١٣٣	٣,٤٦	تحدث الشركة معلوماتها واخبارها على الصفحة باستمرار.
٦٨,٨%	كبيرة	١,١٢٣	٣,٤٤	تساعدني الصفحة بالاطلاع على كل ما هو جديد.
٦٩,٤%	كبيرة		٣,٤٧	المتوسط الحسابي العام

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

والجدول التالي يبين إحصائية sample T test لعينة واحدة واتخاذ القرار الاحصائي لقبول الفرضية أو رفضها.

الجدول (٢٩) اختبار t test لعينة واحدة لمحور التحديث المستمر للصفحة

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
للصفحة_مستمر_تحديث	7.780	298	.000	.47893	.3578	.6001

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

أظهرت إجابات أفراد العينة أن المتوسطات الحسابية لعبارات الاستبانة في هذا المحور تراوحت بين [3.46, 3.50] وهذا يدل أن متوسط الإجابات كانت ضمن الموافقة حسب المقياس المستخدم في الدراسة مما يعكس أن الزبائن راضيين عن محور التحديث المستمر بدرجة كبيرة.

ومن الجدول (٢٩) لاحظت الباحثة وجود اختلافات جوهرية وفروق معنوية بين الافراد محل الدراسة وذلك فيما يتعلق بهذا المحور لان ( $p=0.00 < \alpha=0.05$ ) وعليه فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات افراد العينة الخاص بمحور التحديث المستمر للصفحة والوسط الحسابي (٣) الخاص بأداة القياس ، وبالتالي يوجد تقييم مرتفع للتحديث المستمر لصفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية من وجهة نظر العميل. وقد اتفقت بذلك مع نتائج كل من الدراسات النظرية التالية : دراسة (مروى، ٢٠١٧) ، ودراسة (شوكت، ٢٠١٧) ، ودراسة (الجلي، ٢٠١٧). وهذا يدل على الاهتمام الذي توليه إدارة المستودع والقائمين على الصفحة بهذا البعد انطلاقا من اقتناعهم بأهميته وجوداه المستقبلية، فلا يمكن وجود صفحة تجارية جيدة وموثوقة في بياناتها، ومعلوماتها دون القيام بشكل مستمر بعمليات التحديث والمراجعة لهذه المعلومات.

### ○ سرعة استجابة الصفحة

يوجد تقييم مرتفع لسرعة استجابة صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية من وجهة نظر العميل وهذا يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن كل عبارة من عبارات محور سرعة استجابة الصفحة، والوسط الحسابي الحيادي(٣) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكارت الخماسي. ويبين الجدول التالي توصيف محور سرعة استجابة الصفحة :

الجدول (٣٠) الإحصاءات الوصفية لمحور سرعة استجابة الصفحة

العبارة	المتوسط	الانحراف	التقييم	الوزن النسبي
هناك سرعة في الإجابة عن استفسارات العميل.	٢,٠٥	٠,٧٣٨	ضعيفة	%٤١
تفتح صفحة الفيس الخاصة بالمستودع بسرعة.	٢,٠٤	٠,٧١١	ضعيفة	%٤٠,٨
يتم التجاوب بفعالية للشكاوى التي أقدمها عبر الصفحة.	٢,٠٩	٠,٧٨٩	ضعيفة	%٤١,٨
محرك البحث الخاص بالموقع على صفحة الفيس يولد نتائج بسرعة	٢,١٠	٠,٧٨٤	ضعيفة	%٤٢
يقدم الموقع خدمة سريعة لما أطلب.	٢,١٥	٠,٨٦٢	ضعيفة	%٤٣
الصفحة تمدني بأخبار وعروض المستودع بالوقت المناسب.	٢,٤٨	١,٠٩١	ضعيفة	%٤٩,٦
المتوسط الحسابي العام	٢,١٥١		ضعيفة	%٤٣

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

والجدول التالي يبين إحصائية sample T test لعينة واحدة واتخاذ القرار الاحصائي لقبول الفرضية أو رفضها.



الجدول (٣١) اختبار t لعينة واحدة لمحور سرعة استجابة الصفحة

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الصفحة_استجابة_سرعة	-21.255-	298	.000	-.84783-	-.9263-	-.7693-

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

أظهرت إجابات مفردات العينة أن المتوسطات الحسابية لعبارات الاستبانة في هذا المحور تراوحت بين [2.04, 2.48] وبأوزان نسبية تراوحت بين [40.8, 43]، وهذا يدل أن متوسط الإجابات كان في مجال عدم الموافقة. كما لاحظت الباحثة أن قيمة t صغيرة لجميع عبارات المحور، مما يدل على أن الزبائن غير راضيين عن سرعة الاستجابة التي يقدمها المستودع في صفحته وهي أقل من توقعاتهم. ومن الجدول (٣١) لاحظت الباحثة وجود اختلافات جوهرية وفروق معنوية بين الافراد محل الدراسة وذلك فيما يتعلق بهذا المحور لان  $(p=0.00 < \alpha=0.05)$  ولذلك :

فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات افراد العينة الخاص بمحور سرعة استجابة الصفحة والوسط الحسابي (٣) الخاص بأداة القياس وبالتالي يوجد تقييم منخفض لسرعة استجابة صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية من وجهة نظر العميل. وقد اختلفت بذلك مع الدراسات النظرية التالية: دراسة (أسعد، ٢٠١٨)، ودراسة (الحلبي، ٢٠١٧).

#### وتفسر الباحثة هذا:

- عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات والاتصال بشبكة الانترنت .
- ضعف الموارد المالية .

#### ○ تفاعلية الصفحة

يوجد تقييم مرتفع لتفاعلية صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية من وجهة نظر العميل وهذا يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن كل عبارة من عبارات محور تفاعلية الصفحة، والوسط الحسابي الحيادي (٣) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكارت الخماسي. ويبين الجدول التالي توصيف محور تفاعلية الصفحة:

الجدول (٣٢) الإحصاءات الوصفية لمحور تفاعلية الصفحة

الوزن النسبي	التقييم	الانحراف	المتوسط	العبرة
٦٤%	متوسطة	١,١٤٢	٣,٢٠	تحافظ الشركة على اتصال ثنائي الاتجاه من خلال صفحة الفيس
٦١%	متوسطة	١,١٦٦	٣,٠٥	تتيح صفحة الفرصة للتعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات المجربة
٦٨,٢%	كبيرة	١,٠٨٠	٣,٤١	الصفحة تعطيني اهتماما فرديا ويراعي احتياجاتي الخاصة
٦١,٦%	متوسطة	١,١٧٥	٣,٠٨	تتيح الصفحة مشاركة المعلومات مع الآخرين
٦٨%	كبيرة	١,١٥٤	٣,٤٠	التفاعل مع العملاء باستخدام الصفحة جعل الشركة أقرب لجمهورها
٦٧%	متوسطة	١,١٣٨	٣,٣٥	تمنحني الصفحة فرصة أكبر لطرح استفساراتي حول المنتجات.
٦٨,٦%	كبيرة	١,٠٩٣	٣,٤٣	أشعر بمتعة التفاعل عند التفاعل مع الصفحة
٦٥,٤%	كبيرة		٣,٢٧٤	المتوسط الحسابي العام

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

والجدول التالي يبين إحصائية sample T test لعينة واحدة واتخاذ القرار الاحصائي لقبول الفرضية أو رفضها.

الجدول (٣٣) اختبار t لعينة واحدة لمحور تفاعلية الصفحة

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الصفحة تفاعلية	4.695	288	.000	.27632	.1605	.3922

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

أظهرت إجابات أفراد العينة أن المتوسطات الحسابية لعبارات الاستبانة في هذا المحور تراوحت بين [3.05, 3.43] وبأوزان نسبية تتراوح في المجال [61,68.6] ، وهذا يدل أن متوسط الإجابات كانت ضمن الموافقة حسب المقياس المستخدم في الدراسة مما يعكس أن الزبائن راضيين عن محور التفاعلية .  
ومن الجدول (٣٣) لاحظت الباحثة وجود اختلافات معنوية بين الافراد محل الدراسة وذلك فيما يتعلق بهذا المحور لان  $(p=0.00 < \alpha=0.05)$  وعليه فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات افراد العينة الخاص بمحور تفاعلية الصفحة والوسط الحسابي (٣) الخاص بأداة القياس وبالتالي يوجد تقييم مرتفع لتفاعلية صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع الأدوية من وجهة نظر العميل. وقد اتفقت في ذلك مع الدراسات النظرية التالية: دراسة (الحلبي، ٢٠١٧) ودراسة (عيدان، ٢٠١٥) ودراسة (الخليلة، ٢٠١٣) .

**ويدل ذلك** على تركيز إدارة المستودع والقائمين على الصفحة على تحسين التواصل والتفاعل مع العملاء بشكل إيجابي، الأمر الذي يرفع درجة الرضا عند العملاء كما يسهل على المستودع الوصول الى أهدافه التسويقية وتحقيها.

## ❖ النتائج

### أولاً: النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة

- العملاء يقيمون بدرجة ضعيفة مايلي : الصفحة تحتوي على معلومات كافية عن المنتجات المقدمة في المستودع، المعلومات الموجودة على الصفحة تمتاز بالدقة، تعتبر المعلومات التي أحصل عليها من خلال الصفحة ذات موثوقية عالية، يراعي المحتوى ثقافة المجتمع المستهدف، المعلومات الموجودة تناسب احتياجاتي، تتميز إعلانات الصفحة بالبساطة والوضوح في اللغة والعبارات، تستغل الادارة الاحداث الهامة (المناسبة والاعياد) لإثراء الصفحة.
- تقييم العملاء لمحور محتوى صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع رامي للأدوية كان منخفضاً.
- العملاء يقيمون بدرجة متوسطة مايلي : الحرفية في تصميم الصفحة والجاذبية وأن التصميم يزيد من ثقتهم بالموقع.
- تقييم العملاء لمحور لتصميم صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع رامي للأدوية كان منخفضاً.
- العملاء يقيمون بدرجة ضعيفة مايلي : سرعة في الاجابة عن استفسارات العميل، تفتح صفحة الفيس بوك الخاصة بالمستودع بسرعة، يتم التجاوب بفعالية للشكاوى التي أقدمها عبر الصفحة، محرك البحث الخاص بالموقع على صفحة الفيس بوك يولد نتائج بسرعة، يقدم الموقع خدمة سريعة لما أطلب، الصفحة تمدني بأخبار وعروض المستودع بالوقت المناسب.
- تقييم العملاء لمحور سرعة استجابة صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع رامي للأدوية كان منخفضاً.
- العملاء يقيمون بدرجة كبيرة مايلي : المتابعة اللحظية لصفحة الفيس وأن تحديث الصفحة باستمرار يترك انطباع إيجابي تصاحبه رغبة لديهم في المنتجات المعروضة وقيام الشركة بالتجديد والتغيير في إعلاناتها بشكل دوري بالإضافة الى تحديث معلوماتها واخبارها على باستمرار ومساعدتها العملاء بالاطلاع على كل ما هو جديد.
- تقييم العملاء لمحور التحديث المستمر لصفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع رامي للأدوية كان مرتفعاً.

- العملاء يقيمون بدرجة كبيرة مايلي : إعطاء الصفحة الاهتمام الفردي الذي يراعي احتياجاتهم الخاصة، وان شعور التفاعل مع العملاء باستخدام الصفحة جعل الشركة أقرب لجمهورها، بالإضافة الى شعور متعة التفاعل عند مع الصفحة)،
- وبدرجة متوسطة مايلي : اتاحة الصفحة الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتهم عن المنتجات التي قاموا بتجريبها، مشاركة المعلومات مع الآخرين، الفرصة الاكبر لطرح استفساراتهم حول المنتجات المقدمة، الحفاظ على اتصال ثنائي الاتجاه من خلال الصفحة.
- أن تقييم العملاء لمحور تفاعلية صفحة الفيس بوك الخاصة بمستودع رامي للأدوية كان مرتفعاً.

### ثانياً: النتائج المتعلقة بعلاقة المتغيرات الديموغرافية بمحاور الدراسة

- يوجد لمتغير الجنس أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه تصميم صفحة الفيس بوك للمستودع.
- لا يوجد لمتغير الجنس أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه كل من (محتوى، سرعة استجابة، التحديث المستمر، تفاعلية) صفحة مستودع رامي للأدوية.
- يوجد لمتغير العمر أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه تصميم صفحة الفيس بوك لمستودع الأدوية.
- لا يوجد لمتغير العمر أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه كل من (محتوى، التحديث المستمر، تفاعلية، سرعة استجابة) صفحة الفيس بوك لمستودع الأدوية.
- يوجد لمتغير المستوى التعليمي أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه كل من (محتوى، تصميم، سرعة استجابة، تحديث مستمر، تفاعلية) صفحة الفيس بوك لمستودع الأدوية.
- يوجد لمتغير الدخل أثر ذو دلالة إحصائية على الرأي تجاه كل من (تصميم، تحديث مستمر، تفاعلية) صفحة الفيس بوك لمستودع الأدوية.

### ❖ التوصيات

على ضوء تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة إدارة المستودع بضرورة الاهتمام بصفحتهم التجارية على موقع الفيس بوك من خلال العمل على أسس وقواعد معينة لتكسب ثقة عملائها وتحقق أكبر قدر من الربح :

#### ١. محتوى الصفحة

نظراً لأهمية هذا المعيار لا بد من وجود استراتيجية واضحة لبناء محتوى قوي وتسويقي وجودة عالية وذلك من خلال مراعاة النقاط التالية :

- تحديد الهدف من هذا المحتوى بما يخدم المستودع.
- ايجاد محتوى متجدد فعال ذو قيمة مضافة.
- التركيز على نشر معلومات مميزة، وفريدة تجعل العملاء يميلون الى الثقة فيها بشكل أكبر.
- وخلال التعريف بمنتجاتها يجب التكلم بصدق وشفافية لأن التضليل من شأنه أن يهدم الثقة والتي من الصعب استرجاعها لأن سلوك العميل عبر وسائل التواصل الإلكترونية يمتلك هذه الميزة.
- التركيز على الاهتمام بجمهور المستفيدين من هذه الصفحة لضبط محتوى المعلومات الواردة فيه حسب حاجات ورغبات الجمهور المعني .

## ٢. التصميم

- ان معيار جودة التصميم لا يقل أهمية عن المحتوى باعتباره من المعايير الشكلية الضرورية لإعطاء انطباع ممتاز للصفحة بدءاً من الزيارة الأولى، لذلك لا بد من مراعاة بعض الجوانب المهمة ومنها:
- الاستعانة ببعض الشركات المتخصصة بتصميم المواقع والصفحات الإلكترونية وذلك بهدف تنظيم الصفحة وزيادة حرفيتها وتسهيل إيصال رسالتها الى عملاءها .
  - التركيز على أن يتميز الموقع بنوع من البساطة في التصميم، والسهولة في الاستخدام ليتناسب مع جميع المستويات، وهذا باعتبار أن الموقع الإلكتروني الجيد هو أكثر الأدوات الترويجية الإلكترونية تأثيراً على العملاء.

## ٣. التفاعلية

- ان المواقع الإجتماعية أدوات عظيمة للتعريف بالمنتجات والشركات ولكن قيمتها الرئيسية في تسويق العلاقات وذلك لا بد من مراعاة بعض الجوانب لتحقيق ذلك:
- التفاعل المستمر والرد على استفسارات العملاء .
  - المصداقية في التعامل والشفافية في الحوار.
  - إعطاء الزوار إمكانية المساهمة في الموقع بحرية مع المراقبة الدورية لجودة هذه المساهمات .
  - متابعة التعليقات التي يقوم العملاء بكتابتها وهي أهم من الاعجابات حيث تساهم في تحقيق المزيد من الشعبية وكسب احترام العميل الناقد والمساعدة في تطوير أداء الصفحة.
  - اهتمام أكثر ومراعاة للإحتياجات الخاصة لكل عميل حتى يشعر بمتعة التفاعل مع هذه الصفحة.

## ٤. التحديث المستمر

- ان التحديث المستمر للمعلومات يعد من المؤشرات المهمة على جودة وكفاءة الصفحة كما أنه يترك انطباع إيجابي باتجاه منتجات المستودع لذلك لا بد من مراعاة بعض الجوانب في هذا المؤشر وأهمها:

- التركيز على محور التحديث الدوري والمستمر للمعلومات بحيث يبقى العملاء على تواصل مستمر مع الصفحة والتحديث المستمر ينعكس في وقته على مصداقية المعلومات.
- تحديد الزمن ومرات التحديث المناسبة للمنطقة المتواجد فيها.

#### ٥. السرعة

استجابة الموقع لمستخدميه بسرعة وسهولة أحد العوامل الهامة التي تجعل العميل يستخدمه مرات أخرى وتكون سرعة الاستجابة من خلال مايقوم به المستخدم في وقت قصير وبسرعة وسهولة وهي أحد أسباب نجاح الموقع لذلك لا بد من العمل على كسب صداقة العميل من ناحية السرعة عن طريق سرعة تحميل الصفحة وسرعة تحميل الصور وملفات الفيديو.

٦. استخدام أدوات القياس التي يوفرها فيس بوك لمعرفة مستويات أداء الصفحة.

٧. على المستودع ألا يكتفي برضا العميل اللحظي كمؤشر على كفاءة الصفحة، وإنما يسعى للوصول بهم إلى الرضا الدائم حتى نضمن عدم تحولهم إلى المنافسين.

#### ❖ الدراسات اللاحقة

توصي الباحثة القيام بعدة أبحاث مكملة للبحث الحالي:

١. تقييم صفحة مستودع رامي للأدوية من خلال الأبعاد التالية (الأمان والموثوقية ) من وجهة نظر عملاءها .
٢. تقييم صفحة مستودع رامي للأدوية من خلال الأبعاد التالية (حجم الجمهور وتفاعل الجمهور) من وجهة نظر عملاءها .

## قائمة المراجع

### ■ المراجع العربية:

١. أحمد، أحمد. (٢٠١٤) *تقييم المواقع الإلكترونية وخدمات موارد الانترنت الإمارات: دبي*.
٢. أحمد، هاني. (٢٠١٦) *دراسة أثر مواقع التواصل الإجتماعي على درجة رضا العملاء بالتطبيق على قطاع البنوك المصرية* المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (٧)، العدد (٢)، ص ٢٥٢-٢٥٣.
٣. أسعد، علي. (٢٠١٨) *تقييم رضا العملاء عن خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة في شركة سيريتل موبايل تيلكوم* رسالة ماجستير، سورية: الجامعة الافتراضية السورية.
٤. إسماعيل، اياد. (٢٠١٣) *واقع استخدام طرق الترويج الإلكتروني وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية*. مشروع رسالة ماجستير منشورة، كلية التجارة / قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية – غزة.
٥. الهام، بوقنور؛ حفيظة، مقداد. (٢٠١٦) *دور مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس*. مشروع رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية / قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة.
٦. البين، هيام. (٢٠١٨) *التسوق الإلكتروني للمستهلك عبر وسائط التواصل الإجتماعي في سورية*. رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية: دمشق، سورية.
٧. بصري، وائل. (٢٠١٧) *أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على أداء طلبة الجامعات*. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد ٢ ص ١٠-١٠١.
٨. الحلبي، مؤمن. (٢٠١٧) *جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين* مشروع رسالة ماجستير منشورة، كلية التجارة / قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية – غزة.
٩. خاف الله، منال؛ قتاتلية، وسام. (٢٠١٩) *أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك*. رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير / قسم علوم التسيير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ – قالمة.
١٠. الخليلية، ثائر. (٢٠١٣) *أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في رضا العملاء*. مشروع رسالة ماجستير منشورة، كلية الأعمال / قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط.

١١. شقواب، أبوزيد؛ عثمان، أبي محمود؛ كمال، مجاهد؛ عكاشة، مجاهد؛ عبد الباقي، معاذ. (٢٠١٦). *أثر وسائل التواصل الإجتماعي على مربع التسويق الذهبي*. رسالة بكالوريوس منشورة، كلية الدراسات التجارية / قسم التسويق، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
١٢. شوكت، محمد. (٢٠١٧). *واقع المزيج الترويجي في قطاع الأدوية في فلسطين*. مشروع رسالة ماجستير منشورة، كلية الدراسات العليا / برنامج إدارة الأعمال، جامعة الخليل – فلسطين.
١٣. الطاهر، مروى. (٢٠١٧). *أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون*. مشروع رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير / قسم العلوم والتسيير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة.
١٤. عبد الرزاق، مهند. (٢٠١٣) *دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الوعي السياسي*. مشروع رسالة ماجستير منشورة، كلية الآداب والعلوم / قسم الصحافة والإعلام، جامعة البتراء الأردنية.
١٥. عز الدين، فندة. (٢٠١٨) *تحليل وتقييم الصفحات التجارية على مواقع التواصل الإجتماعي*. مشروع رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير / قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف -المسيلة.
١٦. العلي، ابراهيم، دون تاريخ، كيفية حساب عينة  $n$  من مجتمع حجمه  $N$  عنصر، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية- سورية.
١٧. عيدان، عثمان. (٢٠١٥) *أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن*. مشروع رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
١٨. غدير، باسم غدير. (٢٠١٢): *تحليل البيانات المتقدم باستخدام IBM SPSS Statistic 20 الية استخدام البرنامج في اجزاء البحوث العلمية عن طريق الامثلة*، الجزء الاول، وزارة الاعلام، دمشق سورية.
١٩. غوجل، سايا. (٢٠١٥) *أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين*. مشروع رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد / قسم إدارة أعمال، جامعة دمشق.
٢٠. القعيد، إبراهيم. (٢٠١٧) *الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية*. مشروع رسالة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير / قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة -الجزائر.



٢١. القرشي، ظاهر؛ الكيلاني، ياسمين. (٢٠١٥) *أثر شبكة التواصل الإجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان*، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الانسانية، المجلد ٢٩، العدد ١٢، ص ٢٤٢٥-٢٤٢٨.

٢٢. قيسية، إسراء. (٢٠١٦) *تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين*. مشروع رسالة ماجستير منشورة، كلية الدراسات العليا / برنامج إدارة الأعمال، جامعة الخليل - فلسطين.

٢٣. اللدعة، بسمة؛ الخزندار، ندى. (٢٠١١) *استخدامات الشبكات الإجتماعية في الإعلان*. رسالة بكالوريوس، كلية الآداب / قسم صحافة وإعلام، الجامعة الإسلامية - غزة.

٢٤. المجالي، عبد الله. (٢٠١٦) *أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية*. مشروع رسالة ماجستير منشورة، كلية الأعمال / قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

٢٥. المصطفى، سامر. (٢٠١٦) *أثر مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء*. مجلة جامعة البعث، المجلد ٣٨، العدد ٢٥، ص ١٤٢-١٤٥.

٢٦. موصللي، ابراهيم. (٢٠١٥) *دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي*. مشروع رسالة دكتوراه منشورة، كلية الاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال، جامعة حلب.

#### ■ المراجع الأجنبية:

1. Borker David (2014). *Social Media Marketing in Emerging Economies: A Mongolian Case Study*. Department of Economics Finance and Management, Manhattanville College, Purchase USA.
2. Chauhan, K., and Pillai, A.(2013). *Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India*. Journal of Product & Brand Management, vol . 22 ,no. 1, pp.40-51.
3. Chen-Yu Lin, Enmi Yau Chung(2015), *Evaluating the criteria of social media network users, Quality & Quantity*.September, Volume 49, Issue 5.
4. Kaede Sano.(2014). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention?* ( pp.491-515)

5. ALghamdi, M. (2012). *The Influence of Facebook Friends on Consumers Purchase Decisions*, unpublished master thesis. University of Otago, Dunedin, New Zealand.
6. Marilia Kountouridou and Pantelis Ioannou(2019): *Facebook Impact on Consumer Intention-to Buy*.Article in researchgate.net .
7. Triantafillidou and Siomkos(2018). *The impact of Facebook experience on consumers behavioral Brand engagement* .Article in Journal of Research in Interactive Marketing .

## الملاحق

### الملحق رقم (١): استبانة الدراسة

يرجى المساعدة في ملئ هذه الاستبانة بعنوان (تقييم صفحة الفيس الخاصة بمستودع رامي للأدوية) وذلك في إطار دراسة يجري إعدادها لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال التخصصي. لذا نرجو التكرم بتعبئة الاستبانة بعد قراءة كل عبارة بعناية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن المعلومات الواردة هي موضع السرية التامة ولن تستخدم سوى لأغراض البحث العلمي.

ولكم جزيل الشكر على حسن تعاونكم

الرجاء اختيار الخيار المناسب

#### الجزء الأول معلومات شخصية

##### ١. الجنس

أنثى	ذكر

##### ٢. العمر

أقل من ٢٥ عام	٢٦-٣٥ عام	٣٦-٤٩ عام	٥٠ سنة وأكثر

##### ٣. المستوى التعليمي

ثانوية	خريج معهد	شهادة جامعية	دراسات عليا	غير ذلك

##### ٤. الدخل

أقل من ٥٠ ألف	٥١-٦٥ ألف	٦٦-٨٠ ألف	أكثر من ذلك

## الجزء الثاني

الرجاء ابداء رأيكم بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة، المقابلة لكل عبارة من العبارات التي تمثل مجموعة من الخصائص الخاصة بصفحة الفيس بوك لمستودع رامي للأدوية التي تتعامل معها ويرجى إجابة واحدة فقط لبيان درجة موافقتكم عليها:

الرقم	العبارة التي تستخدم لقياس هذا المتغير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>المحتوى</b>						
١	الصفحة تحتوي على معلومات كافية عن المنتجات المقدمة في المستودع					
٢	المعلومات الموجودة على الصفحة تمتاز بالدقة.					
٣	تعتبر المعلومات التي أحصل عليها من خلال الصفحة ذات موثوقية عالية.					
٤	يراعي المحتوى ثقافة المجتمع المستهدف.					
٥	المعلومات الموجودة تناسب احتياجاتي.					
٦	تتميز إعلانات الصفحة بالبساطة والوضوح في اللغة والعبارات التي يستخدمها.					
٧	تستغل الإدارة الاحداث الهامة (المناسبة والاعياد) لاثراءالصفحة.					
<b>التصميم</b>						
١	هناك حرفية واضحة في تصميم الصفحة.					
٢	يعتبر تنظيم العناصر على الصفحة سهل وواضح.					
٣	تصميم الصفحة يسهل إيصال رسالة الشركة عن المنتجات والخدمات التي يقدمها.					
٤	يستخدم المستودع موقعا إلكتروني سهل الوصول وسهل التعامل.					
٥	يصمم المستودع صفحته على الفيس بطريقة تزيد من ثقتي فيه					
٦	جاذبية الصفحة تجعلني أتذكر المنتجات المعروضة من خلاله.					
<b>سرعة الاستجابة</b>						
١	هناك سرعة في الاجابة عن استفسارات العميل.					
٢	تفتح صفحة الفيس الخاصة بالمستودع بسرعة.					
٣	يتم التجاوب بفعالية للشكاوى التي أقدمها عبر الصفحة.					
٤	محرك البحث الخاص بالموقع على صفحة الفيس يولد نتائج بسرعة.					

٥	يقدم الموقع خدمة سريعة لما أطلب.				
٦	الصفحة تمدني بأخبار وعروض المستودع بالوقت المناسب.				
<b>التحديث المستمر</b>					
١	تقوم الإدارة بالمتابعة اللحظية لصفحة الفيس.				
٢	تحديث الصفحة باستمرار يترك انطباع إيجابي تصاحبه رغبة لدي في المنتجات المعروضة				
٣	تقوم الشركة بالتجديد والتغيير في إعلاناتها بشكل دوري.				
٤	تحديث الشركة معلوماتها وأخبارها على الصفحة باستمرار.				
٥	تساعدني الصفحة بالاطلاع على كل ما هو جديد.				
<b>التفاعلية</b>					
١	تحافظ الشركة على اتصال ثنائي الاتجاه من خلال صفحة الفيس بوك				
٢	تتيح صفحة الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات التي جربتها				
٣	الصفحة تعطيني اهتماما فرديا ويراعي احتياجاتي الخاصة				
٤	تتيح الصفحة مشاركة المعلومات مع الآخرين				
٥	أشعر أن التفاعل مع العملاء باستخدام الصفحة جعل الشركة أقرب الى جمهورها				
٦	تمنحني الصفحة فرصة أكبر لطرح استفساراتي حول المنتجات المقدمة				
٧	أشعر بمتعة التفاعل عند التفاعل مع الصفحة				

الباحثة: بندر العدوي

وشكرا على حسن تعاونكم

## ملخص الدراسة باللغة الانكليزية

Social media is an important tool to overcome the obstacles and marketing challenges posed by environmental changes, helping to increase communication and interaction between organizations and customers simultaneously.

Many pharmaceutical companies and warehouses have benefited from these sites as one of the most important marketing tools that enables them to communicate quickly with customers, and to learn about customer opinions and suggestions about the products and services offered by these organizations and warehouses.

The study aims to identify and benefit from the use of the Rami Medicines warehouse to the Social Media (Facebook), as well as to identify customers' acceptance of this page and to identify the most important criteria for their evaluation. The report provides recommendations for the management of the repository in order to increase the efficiency of the page and achieve its goal as a channel of communication with customers, and to achieve the objectives of the study the researcher used the analytical descriptive approach.

The study community includes all customers of the Rami Medicines warehouse who use the Facebook Social Network Repository page at their age, income levels, educational levels, and social status of males and females, where an electronic questionnaire was distributed to a random sample of 298 clients, and the researcher used a number of statistical methods in the SPSS program to view and analyze the results of the study.

The most important findings show that the Facebook Repository page has received a low rating for each of the following dimensions (content, design, response rate), and has received a high rating for dimensions (interactive, continuous update). This of course stimulates the operators to make more intoxications and development for better performance and services.

### **Keywords:**

Social Networking, Facebook, Evaluating, Content, Design, Interactive, Continuous Updating, Responsive.