الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

اتجاهات الافراد نحو تبني منتوج صيدلاني جديد

دراسة حالة: لقاح وباء كوفيد 19

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من اعداد الطالبتين:

- شيماء صبور
- مروة دحمان

تحت اشراف الأستاذ:

د.أشرف ناجح

السنة الجامعية:

2022-2021

الشـــكر والتـقدير

بسم الله الرحمان الرحيم والحمد لله مالك الكون وخالق العباد عالم الغيب والشهادة به نستعين وعليه نتوكل، وصلى الله على نبيه المصطفى وسلم.

اول شكرنا هو لله رب العالمين الذي رزقنا العقل ووفقنا في مسيرة واتمام هذه المذكرة التي نرجو ان تكون عونا ومرجعا يستفاد منه مستقبلا.

ونتقدم بخالص الشكر والتقدير وبخالص عبارات الاحترام والعرفان بالجميل لأستاذنا الفاضل صاحب الروح الطيبة "ناجح أشرف" الذي انار لنا الطريق بعلمه الغزير وتوجيهاته التي رافقتنا ليس فقط في فترة التربص بل طيلة السنوات التي درسنا فيها بالإضافة لإرشاداته القيمة التي كان لها الفضل الكبير في انجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لنا لوصولنا لهذه المرحلة بعد مشوار دراسي طويل.

الاهداء

إلى والدينا الكريمين أطال الله في عمرهما ورزقهما الجنة

إلى كل افراد عائلتينا المقربين

إلى كل من وقف بجانبنا طيلة فترة إعداد هذا البحث،

إلى كل من علمنا حرفا من المرحلة الابتدائية إلى المرحلة الجامعية،

إلى جميع الاحباب والاصدقاء، إلى كل زملائنا قسم علوم تجارية،

إلى كل هؤلاء نهدي هذا العمل المتواضع.

الملخص

تسببت جائحة كوفيد 19 في حالة طوارئ صحية عالمية وازمة اقتصادية لا تضاهيها حجما اي ازمة اخرى على الصعيد التاريخي، حي حطت على جميع الاصعدة اقتصادية كانت ام اجتماعية، وعلى اثر هذا كان احتواء هذا الفيروس هو الشاغل الاول في مكافحة الجائحة، حي بشأنه يمكن حماية الارواح وانقاذ سبل كسب الرزق و انقاذ الاقتصادي الوطني، وكان من بين الطرق الى ذلك هو توفير اللقاح لهذا الفيروس الخطير، وبذلك كانت اشكالية دراستنا هذه عن اتجاهات هؤلاء الافراد في تبني منتج صيدلاني بصفة عامة وتبني لقاح فيروس كورونا بشكل خاص، تحت التساؤل الدقيق: ماهي اتجاهات الفرد الجزائري في تبني لقاح كوفيد 19؟ بهدف دراسة التسويق الصيدلاني و اهمية الترويج في تبني المنتجات الصيدلانية الجديدة، حيث استخدمنا الاستبيان الالكتروني ووجهناه لفئتي ولاية المدية والبرواقية وتم تحليل البيانات النهائية بواسطة برنامج SPSS، فتوصلنا الى عدة نتائج ممتازة، من بينها ان نموذج تبني لقاح كوفيد 19 ينطبق على تبني المنتجات الصيدلانية الجديدة كافة، و ان الخوف هو العامل الاكبر الذي يؤثر مباشرة في تبني المنتجات الصيدلانية الجديدة.

و لهذا كاستنتاج اقترحت دراستنا على تنشيط وتكيف الحملات الترويجية الجيدة حول المنتجات الصيدلانية الجديدة، والسعي نحو توفير علاج او التخفيف من الاثار الجانبية للمنتجات الصيدلانية الجديدة من بينها لقاح كوفيد 19 والعمل على توفير كافة المعلومات الصريحة والشفافة المتعلقة به.

الكلمات المفتاحية: ازمة اقتصادية، منتج صيدلاني، التسويق الصيدلاني، تبني المنتجات، حملات ترويجية.

Abstract

The covid-19 pandmic has caused a global health emergency and an economic crisis that is not comparable in size to any othr crisis in history , as it affected all levels, whether econoimic or social, As a result of this, the containment of this virus was the first concern in the fight against the pandemic, in which it is possible to protect lives, save livelihoods, and save the national economy. And one of the ways to do that was to provide a vaccine for this dangerous virus, Thus, the problem of our study was about the trends of these individuals in adopting a pharmaceutical product in general and adopting the Corona virus vaccine in particular. Under the exact question: What are the trends of the Algerian individual in adopting the Covid 19 vaccine? With the aim of studying pharmaceutical marketing and the importance of promoting in the adoption of new pharmaceutical products, Where we used the electronic questionnaire and directed it to the categories of the Wilayat of Medea and Barouaqia, and the final data was

analyzed by the SPSS program, We reached several excellent results, including that the Covid-19 vaccine adoption model applies to the adoption of all new pharmaceutical products, and that fear is the biggest factor that directly affects the adoption of new pharmaceutical products.

Therefore, as a conclusion, our study suggested activating and adapting good promotional campaigns about new pharmaceutical products, and seeking to provide treatment or mitigate the side effects of new pharmaceutical products, including the Covid 19 vaccine, and work to provide all the explicit and transparent information related to it.

Keywords: economic crisis, pharmaceutical product, pharmaceutical marketing, product adoption, promotional campaigns.

فهرس المحتويات

الفهرس

المحتوى	الصفحة
الفصل الاول : الادبيات النظرية	
تمهيد	2
المبحث الأول: التسويق الصيدلاني وتبني المنتجات الجديدة	3
المطلب 01: ماهية التسويق الصيدلاني	3
المطلب 02: المنتج والترويج الدوائي	8
المطلب03: ماهية المنتجات الجديدة	14
المطلب 04: ماهية عملية تبني المنتج ومراحلها.	20
المطلب05: نموذج تبني المنتجات الجديدة (نموذج انتشار المبتكرات)	26
المبحث الثاني: اتجاهات المستهلك	28
المطلب 01: ماهية الاتجاهات	28
المطلب 02: العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات	32
المطلب 03: النموذج النظري للاتجاهات ومراحل تكوينها	33
المطلب 04: استخدام الاتجاهات في الاستراتيجيات التسويقية	35
المطلب05: تأثير الاتجاهات على تبني المنتجات الصيدلانية الجديدة	38

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي	
المبحث الأول: ماهية جائحة كورونا	43
المطلب 01: نشأة فيروس كورونا وتطوره	43
المطلب02: ظهور لقاح كورونا وأنواعه	46
المطلب 03: استراتيجيات الترويج للقاح كورونا	50
المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية	52
المطلب 01: متغيرات، منهج، مجتمع وعينة الدراسة	52
المطلب 02: بناء أداة الدراسة	53
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج إجابات افراد عينة الدراسة	59
المطلب 01: تحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة	59
المطلب 02: عرض وتحليل نتائج ابعاد الدراسة	62
المطلب 03: اختبار الفرضيات الرئيسية	69
خاتمة	74

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مستويات المنتج الدوائي	11
02	التسلسل الهرمي لعمليات التبني	24
03	المكونات الأساسية للاتجاه	30
04	نموذج ثلاثي العناصر	33
05	هيكلة الاتجاه	34
06	استراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك	36
07	اجمالي عدد إصابات كوفيد في الجزائر حسب السن والجنس	45
08	حالات الوفاة حسب الفئة العمرية	46
09	انتشار فيروس كورونا في العالم	47

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنواع المنتجات الجديدة	15
02	عمليات التلقيح في الجزائر والعالم	49
03	متغيرات وابعاد الدراسة	52
04	مصفوفة الارتباط الداخلي لبعد الادراك	54
05	معامل كرونباخ لبعد الادراك	54
06	مصفوفة الارتباط الداخلي لبعد العاطفة	55
07	معامل كرونباخ لبعد العاطفة	55
08	معامل كرونباخ بعد التعديل	56
09	مصفوفة الارتباط الداخلي لعبارات بعد العاطفة بعد التعديل	56
10	مصفوفة الارتباط الداخلي لبعد السلوك	57
11	معامل كرونباخ لبعد السلوك	57
12	مصفوفة الارتباط لبعد السلوك بعد التعديل	57
13	جدول معامل كرونباخ بعد التعديل	58
14	توزيع الافراد حسب متغير الجنس	57
15	توزيع الافراد حسب متغير الفئة العمرية	59
16	توزيع الافراد حسب الحالة العائلية	60
17	توزيع الافراد حسب مستوى التعليمي	60
18	توزيع الافراد حسب الحالة المهنية	61
19	توزيع الافراد حسب التطعيم	61
20	توزيع الافراد حسب الإصابة بفيروس كورونا	61
21	نتائج إجابات افراد العينة على بعد الادراك	62

22	الإحصاء الوصفي لبعد الادراك	63
23	الإحصاء الوصفي لبعد العاطفة	66
24	نتائج إجابات افراد عينة الدراسة حول بعد السلوك	67
25	متوسط بعد السلوك والانحراف المعياري	68
26	نتائج إجابات افراد عينة الدراسة حول بعد السلوك	68
27	متوسط بعد السلوك وانحرافه المعياري	68
28	اختبار طبيعة توزيع إجابات افراد العينة على بعد الادراك	68
29	اختبار الفروقات لبعد الادراك	69
30	اختبار طبيعة توزيع لاجابات افراد العينة على بعد العاطفة	70
31	اختبار الفروقات لبعد العاطفة	70
32	اختبار طبيعة توزيع لاجابات افراد العينة على بعد السلوك	71

مقدمة عامة

❖ مقدمة عامة

لقد عرف تاريخ البشرية العديد من الاوبئة والامراض الفتاكة التي اشاعت الخوف في العالم، فكل حقبة زمنية امتازت بانتشار وباء معين ولكل منهم مسببات وخصائص وطرق انتقال وانتشار معينة ولعل فيروس كورونا المستجد او ما يعرف بفيروس كورونا 19 اكثر هذه الاوبئة نشرا للرعب في العالم فبالرغم من حداثته الا انه انتشر بشكل كبير وخطير واصبح مشكلة صحية عالمية منذ ظهوره في مدينة ووهان الصينية شهر ديسمبر 2019 اذ يعد هذا الفيروس سلالة جديدة لم يسبق تحديده لدى البشر من قبل فهو يستهدف اساسا الجهاز التنفسي للإنسان ويهاجم خلاياه ويدمرها مما يعيق وظيفته اذ يتكاثر الفيروس داخل الخلايا مؤديا الى موتها مما يضعف جهاز المناعة فيفقد الجسم قوته على التحمل وبالتالي الوفاة, فمنذ تاريخ ظهور هذه لجائحة و العالم يعاني من هذا الوباء الفتاك والذي وقف العلماء والاطباء عاجزين امامه واصبح بمثابة تحد علمي لهم ولازالوا يحاولون فك لغز تطوره وتركيبه وكيفية انتشاره ولكن للأسف لغاية اليوم رغم التطور العلمي والتكنولوجي في مجال الطب والوقاية من الامراض المعدية ومعالجتها لم يتم ايجاد علاج او لقاح فعال له.

يغزو فيروس كورونا المستجد اليوم العالم مخلفا ضحايا وخسائر مادية ضخمة، مثل هذه الأزمات العابرة للحدود تتطلب استجابة دولية، وهو ما تقوم عليه منظمة الصحة العالمية من خلال مؤسسات الرصد والإنذار الوطنية، كما تقود حملات المكافحة منذ تلقيها الإخطارات "بطارئة صحية عمومية تسبب قلقا دوليا"، وهو ما يتم تقديره من قبل لجنة الطوارئ الدولية، وفقا للوائح الصحية الدولية لسنة 2005، فبمجرد إعلان المنظمة مرض فيروس كورونا جائحة دولية يوم 11 مارس 2020 أدى ذلك لاستعداد الدول ومنها الجزائر للمكافحة وإعلان التعبئة العامة، إلى جانب تحفيز المخابر الدولية على البحث عن الدواء واللقاح، هذه الجهود ترافقها المنظمة وموظفيها وخبرائها وبمواردها المادية والتقنية

فرغم الاجراءات الاحترازية التي طبقتها معظم دول العالم يواصل فيروس كورونا المستجد انتشاره وحصد الارواح حيث تجاوز عدد الصابين بفيروس كورونا في العالم مليونين و200 ألف شخص منتصف شهر أفريل 2020 وأكثر من 150 ألف حالة وفاة بسبب فيروس كورونا فيما تماثل ما يزيد على 560 ألف شخص للشفاء.

لم يطور لقاح ضد أي مرض معدي من قبل في أقل من عدة سنوات، ولا يتواجد لقاح للوقاية من عدوى فيروس كورونا لدى البشر. بعد اكتشاف فيروس كورونا في ديسمبر 2019، نُشر

التسلسل الجيني لكوفيد-19 في 11 يناير 2020، ما ولّد استجابة دولية عاجلة للاستعداد لتفشي المرض وتسريع تطوير لقاح وقائي، خلال 2020، كانت التغيرات الكبيرة في الجهود الكلية المبذولة لتطوير لقاحات كوفيد-19 منذ بداية العام على شكل عدد متزايد من الأعمال التعاونية بين شركات صناعة الأدوية متعدد الجنسيات والحكومات الوطنية والتنوع والعدد المتزايد لشركات التكنولوجيا الحيوية في العديد من البلدان التي تركز على لقاح كوفيد-19ولم يسبق أن تم إنتاج لقاح لمرضٍ مُعدٍ في أقل من عدة سنوات، ولا يوجد لقاح سابق للوقاية من عدوى الفيروس التاجي. وحتى أبريل، يقدر تحالف ابتكارات التأهب الوبائي أنه يجب ان يتم اختيار ما يصل إلى ست لقاحات من أصل 115 لقاح مرشح ضد كوفيد-19 بواسطة التحالفات الدولية من أجل تطويرها خلال تجارب المرحلة الثانية والثالثة، وينبغي تنظيم ثلاثة من خلال ضمان التنظيم والجودة للترخيص النهائي بتكلفة إجمالية لا تقل عن ملياري دولار أمريكي. ويقدر تحليل آخر أن 10 مرشحين سيحتاجون إلى التطوير الأولي المتزامن، قبل اختيار عدد قليل للمسار النهائي للترخيص. وهنا بدأت الشكوك والتخوف بالظهور من اللقاح بسبب نقص الثقة في مدى فعاليته وكفاءته في العلاج.

أولا: الاشكالية العامة

ان الإشكالية الأساسية التي نطرحها كالتالي:

- **ماهي اتجاهات الفرد الجزائري نحو تبني لقاح كوفيد-19؟**

تندرج تحت هذه الاشكالية مجموعة من الاسئلة الفرعية:

1- هل للفرد الجزائري أي إدراك حول لقاح كورونا الجديد؟
2- هل عامل العاطفة يؤثر على تبني المنتج الجديد؟
3- هي نية المستهلك الجزائري تلعب دور في اتخاذه لقرار تبني منتج صيدلاني جديد؟

ثانيا: الفرضيات

وللإجابة على هذه الاسئلة قمنا بطرح هذه الفرضيات:

1- الفرد الجزائري لديه إدراك كامل حول لقاح كورونا.
2- هناك تخوف من لقاح كوفيد-19 من طرف الفرد الجزائري.

3- تلعب نية الشراء عند المستهلك دورا كبيرا في عملية تبني المنتجات الصيدلانية الجديدة.

ثالثا: أهمية البحث

1- إثراء المكتبة ببحث ينقص فيه الكتب والمراجع.
2- اهمية معرفة اتجاهات تبني الافراد لمنتج دوائي جديد.

رابعا: أهداف البحث

إن تناولنا لهذه الدراسة والغرض منها ليخرج في حقيقة الامر كونه محاولة لتحقيق الاهداف التالية

- محاولة شاملة لدراسة التسويق الصيدلاني.
- محاولة حصر وتحديد اهمية الترويج الدوائي لمنتج صيدلاني جديد.
- محاولة دراسة الاتجاهات الافراد نحو منتج صيدلاني جديد وطرق التأثير عليه.

خامسا: مبررات ودوافع اختيار موضوع البحث

في الحقيقة هنا العديد من المبررات والاسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع وهي كما التالي:

1- بحكم تخصصنا في التسويق من خلال دراستنا الجامعية وميلنا لدراسة المواضيع التسويقية.
2- امكانية البحث في موضوعنا خاصة وانه حديث الساعة ومتعايشين معه.
3- امكانية معرفة ودراسة اتجاهات الافراد الجزائريين نحو لقاح كورونا.

سادسا: دراسات سابقة

تعتبر الدراسات السابقة هي أساس بداية أي دراسة جديدة ستضاف الى رصيد البحث العلمي، حيث تمكن الباحث من تحديد العناصر والبيانات التي تشكل مدخل لأي دراسة بحثية جديدة، ثم تحديد اهم المعضلات التي واجهت الدراسة السابقة وتصحيحها في الدراسة البحثية الجديدة.

- ❖ بوعلي سارة "التسويق الصيدلاني دراسة حالة بمجمع الصيدلة -وحدة مستغانم-" مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم التسويق، جامعة مستغانم، 2015.
- ❖ ايمان معزوز "تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة " مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم التسيير، جامعة المسيلة،2015-.
  - هدفت هذه الدراسة بمعالجة احد المواضيع اتي تخص التسويق الصيدلاني، وهذا بالبحث عن دور واهمية التسويق، وكيفية التأثير على اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات الجديدة، كما نص ايضا على ان الاختيار الدقيق للجمهور المستهدف بناءا على المعلومات المتوفرة يساهم في اختيار الشريحة الملائمة
- ❖ نعيم بوعموشة "فيروس كورونا (كوفيد 19) في الجزائر- دراسة تحليلية -، مجلة التمكين الاجتماعي المجلد 02/ العــدد:02(جوان 2020)113-115، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.
  - سلط هذا المقال الضوء على جائحة كورونا، وذلك بالتعرف على الاوبئة والجوائح ومسارها عبر التاريخ وكذا التعرف على فيروس كوفيد19 وطرق انتشاره واعراضه وكيفية التعامل والوقاية منه، مع الوقوف على فيروس كورونا في الجزائر وتقديم كافة الاحصاءات واخر المستجدات والحالات المتعلقة بالفايروس في البلد.

- ❖ خولة علاوة " أثر التسويق الدوائي على السلوك الصحي للمستهلكين الجزائريين" مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم التسيير، جامعة العربي بالمهيدي - ام ابواقي.
  - تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الدوائي على تغيير السلوكيات الصحية لعينة من المستهلكين الجزائريين، خاصة من نافذة الإشهار عن مختلف المنتجات الدوائية عبر القنوات التلفزيونية المختلفة، أين تم اختبار فرضيات مرتبطة بذلك، والتي شملت توافر المعلومات، واهتمام وتفضيل الزبائن والانضباط، وتأثر السلوك الصحي، وهذا على عينة عشوائية من المستهلكين في مدينة أم البواقي، أين تم التوصل إلى أن هناك تأثير إيجابي للتسويق الدوائي وتقنيات الإشهار التلفزيونية على تغيير السلوكيات الصحية للمستهلكين الجزائريين، وأن عناصر توافر المعلومات حول المنتوج الدوائي ومراعاة اهتمام وتفضيل المستهلك والانضباط لهم تأثير إيجابي على السلوك الصحي للمستهلكين الجزائريين، كما خلصت الدراسة إلى أن عينة المستهلكين الجزائريين تأثرت بالأبعاد الأربعة للتسويق الدوائي.

سابعا: المنهج المستخدم في البحث

من اجل دراسة اشكالية موضوع البحث، وتحليل ابعادها، جوانبها، ونتائجها، والاجابة على تساؤلات الاشكالية، واثبات صحة الفرضيات، تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي لإبراز اهم المفاهيم والادوات المتقاربة المرتبطة بالموضوع والالمام بكل جوانبه بغية المرور للجانب التطبيقي، والذي كان استبيان موجه لأفراد الجزائريين اعتمدنا فيه على المنهج التحليلي واستخدام SPSS والجمع بين المنهجين السابقين لمحاولة اسقاط ما جاء في الجانب النظري على الاستبيان ونتائجه.

ثامنا: صعوبات الدراسة

تتركز الصعوبات اساسا في ايجاد الدراسات السابقة الملائمة لموضوع بحثنا وصعوبة الحصول على بعض المعطيات والبيانات باللغة العربية وكذلك تضارب وتناقض بعض المعلومات مع بعضها البعض.

تاسعا: تقسيمات البحث

لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه الى فصلين :

- الفصل الاول: عبارة عن فصل تمهيدي نتناول فيه ماهية التسويق الصيدلاني وتبني المنتجات الجديدة بالإضافة لدراسة اتجاهات سلوك المستهلك وطرق التأثير على قرارته.
- الفصل الثاني: عبارة عن الجانب التطبيقي للبحث، حيث تم طرح الاستبيان وتحليل نتائجه.

الفصل الأول الأدبيات النظرية

❖ **تمهيد:**

للأدوية تأثير كبير على صحة و رفاهية المجتمع، وبحكم الطبيعة الخاصة للأدوية فإنها تلعب دورا اساسيا في المجتمع وتأسيسا على ذلك فان صناعة الدواء هي الاخرى تلعب دورا رئيسيا في المجتمع، ويقول بعض الباحثين في دور صناعة الدواء انه ينحصر في النشاطات والفعاليات التالية:

1- اكتشاف وتطوير الادوية الجديدة.

2- تطوير الادوية وضمان سلامتها بهدف استثمارها في مجالات علاجية.

3- انتاج وتوزيع الادوية قائمة بشكل سليم وكاف.

وفي هذا الفصل قسمنا دراستنا الى مبحثين هما:

المبحث الأول تناول التسويق الصيدلاني وتبني المنتجات الجديدة.

المبحث الثاني تناول حوصلة عن اتجاهات المستهلك.

المبحث الأول: التسويق الصيدلاني وتبني المنتجات الجديدة

ان صناعة الدواء هي صناعة اخلاقية وذات اصول ومبادئ متفق عليها ولكن الاصول والقوانين اتجاه هذه الصناعة صارمة علاوة على حرص رجال التسويق الصيدلانيين على التعرف بدقة وتشخيص احتياجات المستهلكين للأدوية ومحاولة إشباعها بكفاءة وفعالية، هذه العوامل أدت إلى تطور مفهوم صناعة الدواء يطلق عليه اسم مفهوم التسويق والذي يعني على الشركة الدوائية أن تغير منتجاتها الدوائية وتعدل نشاطاتها لتلبية متطلبات السوق ويتطلب مفهوم التسويق أيضا أن تنظم الشركة الدوائية كافة مواردها في إطار نظام الشامل يستهدف تلبية احتياجات المستهلك، كذلك واحد من أهم عوامل التسويق الصيدلاني هو الترويج الصيدلاني وكيفية اقناع المستهلك بحاجته للمنتج.

المطلب01: ماهية التسويق الصيدلاني

اولا: مفهوم التسويق الصيدلاني

نقدم مجموعة من التعاريف التي حددت مفهوم التسويق الصيدلاني بدقة، او كما يعرف في بعض المراجع بالتسويق الدوائي.

- هو العملية التي يتم من خلالها بلوغ سوق الرعاية الصيدلانية، والتسويق الصيدلاني يشتمل على كافة النشاطات التي تؤديها المنظمات أو الأفراد بهدف بلوغ أسواق الرعاية الصيدلانية[1].

ويكون التسويق الصيدلاني على الرعاية الصيدلانية عامة، وليس فقط على الأدوية والعقاقير، بما أن التسويق الصيدلاني هو أكبر بكثير من تسويق المواد الصيدلانية، فان أي فكرة أو مقالة أو مقترح يساهم في إزالة الفجوات في الرعاية الصيدلانية ينبغي أن يكون جزءا من التسويق الصيدلاني.

ان تسويق الخدمات الصيدلانية في المستوصفات ومراكز الرعاية والعلاج، وكذلك برامج التوعية الصحية والصيدلانية يقع ضمن إطار التسويق الصيدلاني. كما أن تسويق الأدوية والعقاقير والمواد الصيدلانية هو جزء لا يتجزأ أيضا من التسويق الصيدلاني [2].

حيث يهتم التسويق الصيدلاني بالدرجة الأولي بالمرض وليس فقط بالشركة المنتجة للمواد الصيدلانية وبالصيدلاني أي الطرف المعني بتبادل الرعاية الصيدلانية ويكون قادر علي القيام بالخدمات التسويقية الصيدلانية، حيث إن الصيدليات الاستشارية،

[1] دان ليندة، التسويق الصيدلاني، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الاقتصادية والتسيير، جامعة دالي إبراهيم، 2010 ص 130

[2] الدكتور بشير العلاق. التسويق الصيدلاني. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن *2007* صفحة 60

والمؤسسات والأفراد، بالإضافة إلى الشركات المنتجة للمواد الصيدلانية وموزعي الأدوية بالجملة، جميعهم يخضعون للتسويق الصيدلاني.

- ان التسويق الصيدلاني هو جزء لا يتجزأ من النظام التسويقي للرعاية الصحية، انه عبارة عن شبكة من العلاقات القائمة بين المؤسسات ونشاطاتها بما يحقق لها هدف بلوغ الأسواق المنشودة للرعاية الصيدلانية، من خلال تدفقات التبادل، والوظائف التسويقية، في إطار أنظمة المحددات الخارجية المعمول بها.[3]
- كما يركز المفهوم الحديث للتسويق الصيدلاني على[4] إنتاج أو تقديم ما يمكن تسويقه من منتجات دوائية مفيدة للمرضي أو خدمات صحية علاجية و تشخيصية، إن التركيز في موضوع التسويق الدوائي تكون مركز لما يجب إنتاجه من أدوية تلبي حاجات المرضي. ولقد كان المفهوم التقليدي للتسويق الدوائي يعتمد فقط علي إنتاج أكبر كمية ممكنة من مادة الدواء وخاصة في ظل الأزمات و الحروب مع ما يصاحب ذلك من ارتفاع معدلات الطلب علي الدواء الأمر الذي يعني إنتاج كمية ممكن وذلك لسهولة توزيعها; أما في حالة الطلب العادي فان المفهوم التسويقي يعتمد علي بيع ما يتم إنتاجه من دواء باستخدام مزيج بيعي "تسويق و ترويج" كثيف بغض النظر عن رغبات وحاجات وقدرات المريض.
- التسويق الدوائي [5]هو: "نشاط انساني يهدف الى اشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية".
- ان التسويق الدوائي هو عمليات تبادل للمنتجات الدوائية التي تقوم عليها الطلب من قبل المستهلك من اجل اشباع حاجاته وتلبية تلك الرغبات عبر منظمة الاعمال الدوائية المستهدفة في السوق، كذلك هو العملية التي يتم من خلالها بلوغ سوق الرعاية الصيدلانية.
- ويعرف أيضا: "انتاج وتقديم ما يمكن تسويقه من منتجات دوائية مفيدة للمرضى او خدمات صحية علاجية وتشخيصية".
- كما يعرف بأنه "الاعمال التجارية للإعلان والترويج لبيع الادوية، ويوجد لدى العديد من الدول تدابير قائمة للحد من الإعلانات من قبل شركة الادوية".

اذن يمكن تلخيص هذه التعاريف لمجوعة من النقاط التالية:

✓ يدخل تسويق الخدمات الصيدلانية وتسويق الادوية والمواد الصيدلانية ضمن التسويق الصيدلاني.

[3] التسويق الصيدلاني بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ص53

[4] لحول علي، الابداع والتميز في تسويق الصناعة الصيدلانية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثالث، جامعة تلمسان، 2016 ص 170.

[5] خولة علاوة، أثر التسويق الدوائي على السلوك الصحي للمستهلكين الجزائريين، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2021 ص19.

- ✓ الاهتمام الأول للتسويق الصيدلاني هو المرض وليس بالشركة المنتجة للمواد الصيدلانية فقط.
- ✓ التسويق الصيدلاني هو كافة الاعمال والجهود المبذولة من قبل شركة الادوية لتسويق منتجاتها لصالح المرضى.
- ✓ المفهوم التقليدي للتسويق الدوائي كان يركز على انتاج أكبر كمية ممكنة من الدواء خاصة في الازمات والحروب، اما مفهومه الحديث فقد صاحبه انتاج هذه الأدوية إضافة الى الجهود المبذولة في تسويقها وتكثيف ترويجها بهدف تلبية حاجات المرضى كافة.
- ✓ هو نشاط انساني يهدف لتقديم المنتجات الصيدلانية وخدماتها التي تتوافق مع حاجات المستهلكين.
- ✓ يلعب الترويج دورا هاما في العملية التسويقية للدواء.

ثانيا: أهمية التسويق الصيدلاني

- يلعب التسويق الدوائي دورا هاما في التأثير على حجم مبيعات الشركة المنتجة.
- توجيه علمية التسويق على فئة الأطباء بالدرجة الأولى وليس المريض، حيث يقوم المريض في اغلب الأحيان بشراء الدواء اعتمادا على وصفة طبية من الطبيب وهذا ما يفسر هذا التوجيه.
- ان تكثيف جهود التسويق الدوائي من قبل الشركات الدوائية يساعد على تعزيز الوضع التنافسي وبالتالي التأثير على اراح الشركة.
- تمثل عملية التسويق الدوائي الورقة الرابحة لمختلف الشركات الدوائية وذلك ان تطبيق المزيج التسويقي هو الضمانة الاكيدة لتحقيق معظم أهدافها.
- ان شركات الدواء بحاجة ماسة لتبني المفهوم الحديث للتسويق بعناصره واستراتيجياته المختلفة لتحقيق النمو والبقاء والربحية وتعزيز موقعها التنافسي خاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي.[6]

ثالثا: البيئة التسويقية للأدوية الصيدلانية

أ-البيئة التكنولوجية:

يرجع النمو والازدهار الصناعة الصيدلانية إلى تكنولوجيا الإبداع والتمييز في مجال العلاج وذلك تقنيات تصنيع الأدوية وفق دراسة الدواء والدراسات الطبية، ففي مجال تصنيع الدواء،

[6] خولة علاوة، اثر التسويق الدوائي على السلوك الصحي للمستهلكين الجزائريين، مرجع سبق ذكره، ص 11

نجد صناعة الدواء تتطلب كثافة تكنولوجية عالية بالإضافة إلى كثافة في رأس المال، وذلك لتلبية احتياجات المرضي من شتي أنواع الأدوية، وفق مواصفات ذات جودة عالية وذلك بالاعتماد على أرقي أنواع التكنولوجيا والبحث والتطوير العلمي، حيث لا تقتصر على التزويد بالأدوية فقط بل الخدمات أيضا لإشباع رغبات وحاجات المريض.

ب-البيئة السياسية:

تلعب البيئة السياسية دورا فعالا في الصناعة الصيدلانية التي تسيرها شركات متعددة الجنسيات ذات حجم ضخم و ذلك لتضمن وجودها في السوق و المنافسة و الحيز الجغرافي و ذلك بالاهتمام بالعوامل التالية:

-طبيعة النظام السياسي السائد و نوع الحكم حتى لا تكون هناك أحداث كالربيع العربي تأثر علي نشاط الشركة.

-حداثة أو عراقة الدولة ،هل الحكومة مدنية أم عسكرية الاضطرابات و حالات الشغب التي تكلف الدولة مليارات الأموال للدولة و الشركة من جراء التحطيم والتدمير، وهذا سواء في الدول المتطورة أو السائرة في طريق النمو، كما يشهده العالم في أيامنا هذا.

ج-البيئة الاقتصادية:

إن الاتجاهات الاقتصادية التي تأثر في المؤسسات الصيدلانية تشمل ما يلي: الكساد، انهيار اقتصادي واسع النطاق، إنتاج الغذاء العالمي، انخفاض معدل النمو الحقيقي في العالم، انهيار النظام المالي العالمي، التجارة الحرة، العولمة، الحصارات الاقتصادية على بلدان العالم، تحول بلدان نامية إلى عظمي، الاستثمارات الأجنبية، خصخصة الاقتصاد، معدل دخل الفرد، الدخل القومي، القدرة الشرائية، التضخم، مجتمع محروم من أبسط الحقوق.

ت-البيئة الاجتماعية[7]:

الصناعة الصيدلانية تهدف إلي توفير الاحتياجات الدوائية للمرضي من أجل الشفاء والبقاء، و الصيدليات لا تقدم الدواء فحسب بل النصح و الإرشاد، حيث إن للبيئة الاجتماعية تأثيراتها علي صناعة الأدوية و علي السياسات التسويقية فالعادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع تأثر علي الصناعة الدوائية، فالتبذير في استخدام الدواء أو سوء استخدامه هو صفة

[7] بشير العلاق، التسويق الدوائي، مرجع سبق ذكره، ص56

من صفات المجتمعات المتخلفة، بينما الترشيد الدوائي من صفات المجتمعات المتطورة، حيث سوء استخدام الدواء يؤدي إلي إلحاق الضرر بالمريض نفسه، ويلحق الضرر بسمعة الصناعة الدوائية، فمن واجب النظام الصحي تثقيف المستهلك، المريض والعائلة،

ث-البيئة القانونية:[8]

تعتبر صناعة الدواء من الصناعات التي تحكمها قوانين وتشريعات ولوائح صارمة جدا، باعتبار ان لها تماسا مباشرا بحياة ورفاهية الناس، ولا عجب اذن ان نرى المجتمعات والبلدان على اختلاف أنواعها تشرع القوانين وتصدر تعليمات لتنظيم وتسيير هذه الصناعة.

فمن أبرز الأجهزة التي تقوم بترخيص الدواء وتسويقه في الولايات المتحدة والعالم، وكالة الأغذية والادوية (F.D.A) التي منحتها الحكومة الفدرالية صلاحيات شاملة لتنظيم وتنسيق الدواء، فالقوانين تنظم جوانب تصنيع وتسويق الدواء، وبشكل صارم للغاية كما ان الوكالة تتدخل مباشرة في تحديد صلاحيات جميع الادوية المستوردة، ليس هذا فحسب، بل ن الوكالة تحدد أماكن وجوده وتوفره، وطريقة الحصول عليه بوصفة طبية او بدونها وكيفية شحن وتخزين واتلاف الادوية.

في ظل البيئة القانونية المشددة، فعلى رجل التسويق الدوائي ومنتج الدواء أيضا ان يكون على اطلاع بهذه القوانين والتشريعات، وان يتصرف في ضوئها، وان يجعلها جزء من استراتيجيته، فالسوق الدوائية محكومة بهذه العوامل البيئية القانونية الصارمة التي لا مجال لتجاوزها او انتهاكها.

فالبيئة التسويقية الدوائية والصيدلانية تأثيراتها الواضحة على مجمل نشاط أعمال الدواء، التسويق، وصناعة الدواء.

[8] بشير العلاق، التسويق الدوائي، مرجع سبق ذكره، ص57

المطلب02: المنتج والترويج الدوائي

في هذا المطلب سنتطرق لماهية المنتج الدوائي وتصنيفاته ثم الى اساليب ترويجه.

أ- المنتج الدوائي:

اولا: مفهوم المنتج الدوائي: نقصد بالمنتج عامة هو كل شيء مادي أو له خصائص مادية يتم بيعه الى المشتري في السوق، اما تسويقيا، فهو كل شيء مادي ملموس او غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، وقد يكون سلعة او خدمة او فكرة او أي تركيبة تجمعهم.[9]

اما المنتج الدوائي خاصة فنذكر مجموعة من التعاريف التي حددت مفهومه:

- تعرف المنظمة العالمية للصحة OMS الدواء على انه: " مادة تستعمل في تغيير ومعالجة الأنظمة الفيزيولوجية الخاصة بالمريض ".
- الدواء لغة يعرف على انه المادة او الشيء الذي يتعالج به، فيقال تداوى بالشيء أي تعالج به، وجرى تعريف الادوية بانه أي مادة تستعمل بقصد العلاج، تخفيف الألآم او منع الامراض عن الانسان او الحيوان ومثل هذه المواد يقصد من استعمالها التأثير على البنية او التركيبة او وظيفة جسم الانسان او يقصد استعمالها للقضاء على الطفيليات او الحيوانات المؤذية او الحشرات التي تسبب الامراض للإنسان والحيوان.
- كما يعرف المشرع الجزائري الدواء في المادتين 170 و171 بأنه: "كل مادة او تركيب مقدم يحتوي على ميزات استثنائية ووقائية للمريض سواء كان انسانا أو حيوانا "
- "نعني بالدواء كل تركيبة او مادة تحتوي على صفات علاجية او وقائية للأمراض البشرية والحيوانية، وكذلك كل منتج يمكن إعطائه للإنسان او الحيوان من اجل التمكن من إعطاء تشخيص طبي او تجديد او تصحيح او تغيير الوظيفة العضوية..."[10]
- هو الشكل الصيدلاني الذي يحتوي على أي مادة او مواد فعالة والتي تؤدي عملها في تشخيص او معالجة او شفاء او وقاية من الامراض في الانسان او التي توصف بأن لها هذه المزايا.[11]

اذن يمكن تلخيص هذه التعاريف في مفهوم شامل للمنتج الدوائي بأنه مادة ذات شكل صيدلاني موجهة للمريض سواء كان انسانا او حيوانا ويحتوي على تركيبة فعالة ذات خصائص علاجية او وقائية.

---

[9] شادي محمد القطيفان، التسويق الصيدلاني، رسالة دكتزراه في الادراة الصحية، جامعة Clements unv ،2008، ص 58

[10] http://www.SNIP.Fr/Industrie/Médicament/Définition hm.

[11] جهاد محمد الجراح،الحماية المدنية لمستهلك الدواء المعيب في التشريع الأردني دراسة مقارنة،دراسات،علوم الشريعة والقانون، المجلد 44، العدد 4، 2017 ص256

ثانيا: خصائص المنتجات الدوائية:[12]

تتميز المنتجات الدوائية بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي المنتجات الأخرى، يمكن ايجازها فيما يلي:

- يعتبر الدواء من السلع التي لا يستطيع الانسان التحكم في الطلب عليها، فهي ليست كالسلع التي تباع وتشترى برغبة من المستهلك، ولا توجد مرونة لقوانين العرض والطلب بها.
- التركيبة الكيميائية للدواء تمنحه صفة الخطورة، فقد يكون ساما خاصة في حالة استعماله دون وصفة طبية.
- يتأثر الدواء بالضوء وبدرجة الحرارة والبرودة.
- سعر الدواء ثابت ومحدد من طرف الدولة وغير قابل للمساومة.
- يعتبر الدواء من السلع التي تخضع لقوانين خاصة في المراقبة والجودة.
- يعتمد الدواء على البحث العلمي والتكنولوجي سواء في منظمة الاعمال البحثية أو داخل المعامل الخاصة بالبحوث والتطوير في منظمة الاعمال المصنعة للأدوية نفسها.
- يعتبر الدواء منتج خاص فلا يمكن بيعه الا من طرف صيدلي وكذلك تسليمه لا يكون الا عن طريق تقديم وصفة طبية محررة من طرف الطبيب.[13]

ثانيا: تصنيف المنتجات الدوائية:

تصنف المنتجات الدوائية الى:[14]

1- **المنتجات الدوائية الخاصة**: وهي تلك المنتجات الدوائية التي لا تعطى أو تباع الا بوصفة طبية من طبيب مختص، وهي عبارة عن العلاجات الدوائية المتخصصة لأمراض مستعصية غالبا.
2- **المنتجات الدوائية الاستهلاكية الاعتيادية:** وهي تلك المنتجات الدوائية التي تعطى او تباع على الرفوف داخل الصيدليات، وهي عادة منتجات دوائية لا تحتاج الى وصفات طبية، وقد حددت منظمة الصحة العالمية هدفها في المساعدة على انقاذ الأرواح وتحسين الصحة العامة، بما يشمل الادوية التقليدية وتأخذ الأدوية الاشكال المتعارف عليها من ذلك الشراب، الكبسولات، الدهون، التحاميل، النقط، الحبوب، المراهم، الابر.

[12] خولة علاوة، اثر التسويق الدوائي على السلوك الصحي للمستهلكين الجزائريين، مرجع سبق ذكره، ص 28
[13] دان لينده، التسويق الصيدلاني، مرجع سبق ذكره ص 182
[14] خولة علاوة، أثر التسويق الدوائي على السلوك الصحي للمستهلكين الجزائريين مرجع سبق ذكره ص 29

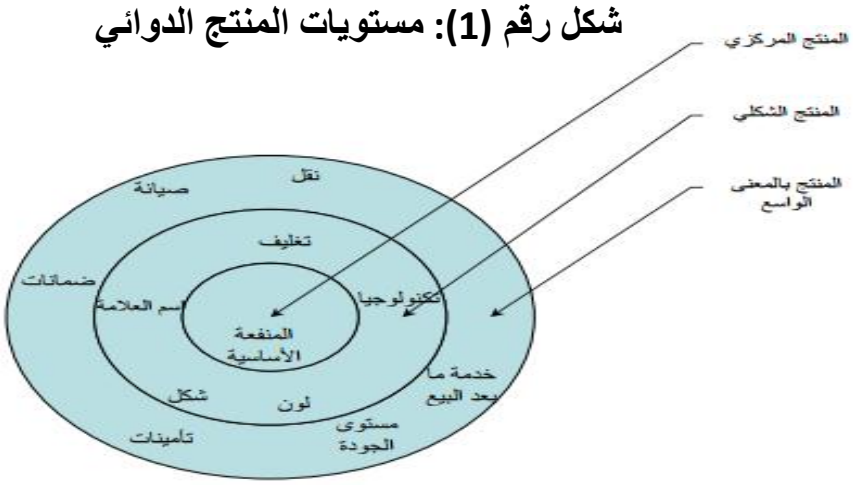
3- **المنتجات الدوائية المستخدمة في صناعة الأدوية**: هي عبارة عن المنتجات التي تكون مصنعة ويعاد تغليفها وبيعها بأسماء تجارية أخرى، اما انها المنتجات نصف المصنعة التي تدخل في صناعة الادوية ويتم تصنيعها تحت أسماء تجارية أخرى، اما ان تكون مواد خام كيميائية وحيوية والتي تشكل الأساس في تصنيع المواد الدوائية بشكل عام.

ثالثا: مستويات المنتج الدوائي:[15]

يقسم الاختصاصيون في ميدان التسويق الى ثلاث مستويات كما يوضحه الشكل 1.

- **المنتج المركزي**: ويتمثل في المنفعة التي يقدمها المنتج للمستهلك لتلبية رغباته وحاجياته، ان الهدف من شراء الدواء مثلا بالنسبة للمريض ليس العلبة في حد ذاتها وانما وظيفته الوقائية والشفائية التي ينتظرها المريض (المنفعة الأساسية).
- **المنتج الشكلي**: وهو السلعة المادية الملموسة المعروضة التي يمكن ان يراها المستهلك من خلال الخصائص المادية ومستوى النوعية واسم العلامة التي يسوق بها المنتج ومادة التغليف التي تحفظه والتي تحتوي على كل المعلومات الخاصة به والمهمة بالنسبة للمستهلك.
- **المنتج بالمعنى الواسع**: ويحتوي على كل الخدمات التي تصاحب السلعة من نقل وضمان وصيانة وتمويل وخدمة ما بعد البيع، فشراء مثلا آلات طبية كجهاز الاشعة يكون عامة مصحوبا بضمان لمدة معينة ووفرة قطع الغيار عند الضرورة.

شكل رقم (1): مستويات المنتج الدوائي



المصدر: بشير العلاق، التسويق الدوائي ص 56

[15] بشير العلاق، التسويق الدوائي، مرجع سبق ذكره ص 56

-ب: الترويج الدوائي

اولا: مفهوم الترويج الدوائي

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر او غير مباشر على اقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج اليه من سلع او خدمات هو القادر على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق امكانياتهم، حيث تكمن أهميته في زيادة الطلب مما يؤدي الى زيادة المبيعات، تثبيت واستقرار هذه المبيعات، تمييز المنتج واقناع المستهلكين باختلافه عن باقي المنتجات المنافسة سوآءا في السعر، او الجودة، او الشكل او غير ذلك.

ثانيا: أساليب ترويج المنتجات الدوائية

تتمثل أساليب ترويج المنتجات الدوائية في المزيج الترويجي التالي:

1- **الإعلان:** عرفته جمعية التسويق الامريكية على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"[16]

حيث من المعروف ان الدواء هو منتج معين لتحسين صحة المستهلكين، والإعلان الخاص به يخضع للعديد من القوانين التي تختلف من بلد الى اخر، في الواقع الإعلان لا يتمتع بالحرية الكاملة ولكن على العكس فهو دقيق ومنظم لأنه يؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المريض وعلى عادات كل من الطبيب والصيدلاني، ونظرا للخصوصية التي يتصف بها الدواء، فهذا يجعل من عملية الإعلان عنه يخضع لقوانين صارمة، كما يهدف الإعلان الى:

1. تحقيق حوار علمي وشخصي على حد سواء.
2. شرح خصوصيات الادوية.
3. عرض الفوائد التي يحتويها الدواء.
4. التذكير بالحكم السريري.

ومن بين وسائل الإعلان المختلفة المستخدمة في ترويج الادوية نجد ما يلي:

[16] عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق "مدخل سلوكي", الجامعة الأردنية، الطبعة الثانية، عمان، الأردن, 1996, ص251

- مدونات الصناعة الطبية: هي أداة ترويجية مهمة توجه بشكل عام الى الأطباء والصيادلة بالإضافة الى العاملين في القطاع الصحي، والتي تخص التكنولوجيا المستخدمة، والجزيئات المكونة للدواء والغرض منها.
- المجلات: هي الدوريات المستخدمة من قبل منظمات الاعمال المنتجة للأدوية بهدف التعريف بالمؤسسة من خلال نشر مقالات عن أداء المجموعات، الإنجازات، الشركات والاحداث الهامة، والتعريف بمنتجات المؤسسة من خلال التركيز على الرسائل الاعلانية.
- الانترنت: هو ميزة ملحوظة لأن يتيح الوصول الى عدد وافر من البيانات الحديثة من مصادر مختلفة، تسمح هذه الأداة بوصل غير محدود للمعلومات وإمكانية الاتصالات العالمية الفورية بين الافراد، توفير قواعد البيانات، والوصول الى مواقع الويب كما تسمح بإمكانية التحقق، وتصحيح معارف المشاركين.

كما تسمح بعض المواقع بالتحقق فيما بينها من جرعات الادوية، ومؤشراتها، وعلى التفاعلات بين الادوية المختفة.[17]

2- **البيع الشخصي**: يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه:" عملية البحث عن عملاء لهم حاجات او رغبات محددة ومساعدتهم تلم في اشباع تلك الحاجات، واقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وامكانياتهم الشرائية."[18]

وهي أيضا المجهودات التي تبذلها إدارة الصيدلة لحث العميل المرتقب على شراء سلعة او خدمة ومساعدته في عملية الشراء او على تقبل فكرة لها أهمية تسويقية عند الصيدلة، ويتضمن البيع الشخصي الحديث الشفهي مع عميل او أكثر لإتمام صفقة البيع، حيث يعد وسيلة ترويجية فعالة في عملية تسريع البيع وضمان استمراريته، كما يتمتع البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجال البيع في الصيدلية مع المستهلك النهائي او المستفيد، وإمكانية تعديلها عندما يرى رجل البيع ردة الفعل.

3- **ترويج المبيعات**: تهدف نشاطات ترويج او تنشيط المبيعات بالدرجة الأولى الى زيادة حصة مبيعات الشركة، من خلال ترغيب المستهلكين بالشراء والمحافظة عليهم وكذا تعزيز ولائهم وارتباطهم بمنظمة الاعمال المعنية، وتلجأ شركات الادوية الى اعتماد وسائل واليات مختلفة لتنشيط المبيعات في مجال الدواء، نذكر منها:

- النماذج (العينات):

[17] عبد المحسن توفيق محمد، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهظة العربية، القاهرة، مصدر، 1997، ص 56
[18] الصميدعي وبشير العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان الأردن، 2010، ص 88.

• يعد استخدام النماذج او العينات في حالات معينة من أكثر طرق الترويج عقلانية، فاذا كان الدواء فاعلا فليس هناك أفضل طريقة من عرضه وتجربته من خلال توزيع العينات المجانية على المعنيين بالشراء، وهي محاولة بارعة بإقناعهم بإتمام الصفقة.

• أصبح من الأعراف والممارسات أن تلجأ منظمة الاعمال المنتجة للدواء الى الترويج للمبيعات من خلال سلسلة طويلة من المحفزات البيعية وغير البيعية, مثل توزيع مطوية التي تحمل أسماء وعناوين وتفصيلات احرى عن منظمة الاعمال(منتجاتها الدوائية, بحوثها الطبية, خططها المستقبلية...) وأيضا توزيع الحافظات والأجهزة الطبية و التقاويم السنوية وغيرها, تساهم هذه الأساليب اما في ترويج المبيعات أو في تعزيز سمعة منظمة الأعمال من خلال تذكير المعنيين بها على الدوام, حيث يرى خبراء التسويق الدوائي أن هذه المحفزات تلعب دورا في التأثير على الجوانب العاطفية الإنسانية لأصحاب قرار الشراء.[19]

4- **العلاقات العامة**: تعرف العلاقات المطبقة في مجال الادوية بأنها:" مجموعة تقنيات الاتصال الموجهة لإعطاء صورة مطمئنة وملائمة للعملاء (مباشرة أو عن طريق قادة الرأي، الواصفين والباحثين والصيادلة، وزارة الصحة...) وتطوير علاقة ثقة معهم."

ووسائل العلاقات العامة هي: العلاقات مع الصحافة، المعارض، زيارة المؤسسات، الندوات واللقاءات العلمية...[20]

5- **التسويق المباشر**: يعتبر التسويق المباشر نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، فيما يعرف كذلك على انه مجموعة الاتصالات المباشرة مع فئات محددة من الزبائن لتحقيق درجة من الاستجابة، والتأثير على رأيهم لشراء الخدمة او المنتج والبقاء على تواصل دائم معهم، ويوضح ان هناك اشكالا متعددة للتسويق المباشر وهي الاكشاك الالكترونية، التسويق عن بعد، التسويق بواسطة البريد الصوتي، الإعلان عبر الأجهزة النقالة.[21]

6- **الترويج الالكتروني**: يعد الترويج الالكتروني في وقتنا الحالي من الوسائل المهمة بالنسبة لمنظمات الاعمال المعلنة من حيث سرعة وسهولة التفاعل مع المستهلكين, والاتصال معهم والتعرف على اتجاهاتهم وميولتهم, و من اهم ما يميز الترويج الالكتروني بالنسبة للمستهلك هو إمكانية طلب شراء المنتج خلال أي وقت وفي أي مكان, بالإضافة الى توفر المعلومات بشكل هائل, حيث يمكن للمستهلك أن يحصل عليها دون أن يغادر مكانه, ويمكن أن يقارن الجودة والسعر والشكل, إضافة الى امتيازه بالخصوصية التامة و التكاليف المنخفضة وإمكانية استخدامه من جانب منظمات الاعمال الكبيرة و الصغيرة على حد سواء دون قيود في مساحة الإعلان مقارنة مع باقي وسائل الاعلام الأخرى.

[19] العلاق, اساسيات التسويق الدوائي، مرجع سبق ذكره, ص 89,

[21] إسماعيل السيد، التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 1995 ص 65.

المطلب03: ماهية المنتجات الجديدة

يختلف مفهوم المنتجات بصفة عامة عن المنتجات الجديدة في اختلافهما لطريقة ترويجها تبنيها من طرف المستهلك وهذا ما سنلاحظه في الكلام الآتي.

اولا: تعريف المنتوج الجديد

إن المنتوج الجديد مفهوم يشوبه شيء من الغموض، فبعض الكتاب يرى أن المنتجات الجديدة تقتصر على المنتجات التي تطرح في السوق لأول مرة بينما يرى البعض الأخر أنها تمثل كل المنتجات التي تختلف عن ما هو موجود نتيجة التعديل الجزئي في الشكل أو اللون أو بعض الإضافات أو البدائل عن السلع القديمة التي تلبي نفس الحاجة.[22]

لكن من الضروري قبل أن نتعرض إلى التعاريف المختلفة التي وردت للمنتوج الجديد، لا بد أن نرفع اللبس عن التداخل الحاصل بين مفهوم ابتكار المنتجات، تجديد المنتجات و تطوير المنتجات الجديدة فالأول، أي ابتكار المنتجات يخص المجال العلمي و نتائجه تسمح بإثراء المعرفة الإنسانية، و هدفه الحصول على منتجات أصلية تماما.

أما تجديد المنتجات ، فهي تلك العملية التي تهتم بإضافة ما (تقنية أو تسويقية) للعملية الإنتاجية ذاتها، و بالتالي فهي غاية و نتيجة يتم التوصل إليها بينما تطوير المنتجات الجديدة ن فهو مجال اهتمام التسويق، الذي يهدف إلى بيعها و تسويقها، حيث تمثل نتيجة تم التوصل إليها.

و قد عرف كل من london et landrevieالمنتجات الجديدة على أنها: المنتجات المختلفة تقنيا عن المنتجات الموجودة، و درجات الاختلاف تتفاوت حسب إدراك الأفراد له، أي أن المنتوج الجديد هو الذي يرى و يلاحظ على انه كذلك من طرف المستعمل.

ويعرفchirouz ,المنتوج الجديد على انه نتاج عملية التطوير، أي نتيجة إدماج عنصر جديد من مجال عمل معين قد يكون تقنيا، تسويقيا أو غيره، وذلك بطريقة تسمح بتحسين أداء المنتوج والخدمات المقدمة للمستهلك من خلاله.

ثانيا: تصنيف المنتجات الجديدة

[22]شروق يغمور، واقع تطوير منتج جديد، مذكرة بكلاريوس، جامعة بولتكنك، فلسطين 2016، ص 14.

1. تصنيف على اساس عادات الاستهلاك والتكنولوجيا المستعملة:

باستعمال المعيارين المرتبطين بالسوق الذين أدرجهما Abell ضمن معايير التعرف على النشاطات المؤسسة وهما (وظائف المنتوج/ الفئة المستهدفة) وذلك من خلال مؤشر يعتمد على تغير السلوك المنتظر للزبائن. ويمكننا التمييز بين بعدين هما:

- درجة التطوير التكنولوجي.
- درجة التطوير السلوكي.

وذلك لمعرفة ما إذا كان المنتوج الجديد تغير أم تغيرت عادات الاستهلاك.

وباستعمال الثنائيتين (جديد وقديم) يمكننا التمييز بين أربعة أصناف للمنتجات الجديدة:

جدول (01) : أنواع المنتجات الجديدة

تطوير جذري	طوير سلوكي
تطوير تكنولوجي	تطوير انتقائي

قديمة حديثة

التكنــولوجيـــــــا

المصدر: شروق يغمور، واقع تطوير منتج جديد ص 14

ومن خلال هذا الشكل يمكننا تمييز المنتجات الجديدة التالية:

- **التطوير الجذري:**

والتي توافق المنتجات المطورة تقنيا والتي تضم تغيير في سلوك المستعملين لها وذلك من خلال ادماج تكنولوجيا جديدة تحسن وظائف المنتوج وطرق استعماله.
وهذا النوع من التطوير نادرا نسبيا لارتباطه بخطرين رئيسيين على المؤسسة السيطرة عليها وهما:
الخطر التقني: ويتمثل في امكانية عدم اشتغال التكنولوجيا الجديدة كما تم التوقع لها.

الخطر التسويقي: امكانية عدم رغبة الفئة المستهدفة من الزبائن في تغيير عادات استهلاكهم وبالتالي عدم تبنيهم للتطوير.[23]

- **التطور التكنولوجي:**

والتي توافق المنتجات المطورة تقنيا لكنها لا تحدث تغييرا كليا في عادات الزبائن الاستهلاكية، وهذا النوع يرافقه خطر تقني مرتبط بمدى تحكم المؤسسة في التكنولوجيا الجديدة ومدى قبولها في السوق ومن المنظور التسويقي.

- **التطوير في سلوك الزبائن:**

والتي توافق تطوير منتج جديد يتطلب سلوكيات جديدة وذلك بدون الاعتماد أو إدماج تكنولوجيا جديدة، وهذا النوع من المنتجات يرافقها خطر تسويقي أساسي، وهو عدم اكتراث وعدم انجذاب القيمة المستهدفة للمنتوج، وذلك لعدم رغبة الزبائن في تغيير عاداتهم الاستهلاكية.

- **التطوير الانتقائي الدائم:**

والذي يوافق منتجات تمثل امتداد لما هو موجود على الصعيد التكنولوجي والسلوكي، وهو يمثل أغلبية المنتجات الجديدة المسوقة، حتى وان كانت أدائها وطرزاها تظهرها على أنها جديدة في السوق ومن خلال التجارب، فان هذا النوع من المنتجات لا ينطوي على أخطار كبيرة، فهي لا تغير في عادات الزبائن الاستهلاكية ولا تتطلب تحكما كبيرا في التكنولوجيا.

2- تصنيف على أساس رد فعل السوق:

وهو تصنيف مقترح من طرف roberstionكثير الاستعمال في مجال التسويق ويمكن ملاحظة ثلاث أصناف: [24]

- التطوير غير المستمر:

[23] شروق يغمور، واقع تطوير منتج جديد، مرجع سبق ذكره ص 14
[24] [24] شروق يغمور، واقع تطوير منتج جديد، مرجع سبق ذكره ص 15

وهي توافق التطوير الجذري والسلوكي المذكورين في التصنيف الأول حيث هذا النوع من التطوير يتميز بصعوبة فهمه من طرف المستهلك وصعوبة ربطه بما هو متوفر من منتجات في الواقع.

- التطوير الأقل استمرارا:

رغم اعتمادها على تصميم قديم او متشابه لمنتجات مقدمة مسبقا تعتبر هذا النوع من المنتجات مطورة من طرف السوق ويرجع ذلك لاعتمادها على معايير الاستهلاك الخالية.

- التطوير المستمر:

توافق درجة تطوير محدودة وتعتمد على المعايير الموجودة وتتمثل في تحسين الأداء، تغيير للمظهر، غلاف جديد...

3- تصنيف على أساس طبيعة التغيير في الخصائص الملموسة أو المدركة للمنتوج الجديد:[25]

قام كل من choffrany, Dorey باقتراح تصنيف يعتمد على طبيعة التغيرات في خصائص المنتوج الجديدة الملموسة او المدركة:

- منتجات اصلية (جديدة كليا):

وهو ما يوافق التطوير الجذري في المواصفات الفيزيائية والمدركة للمنتوج حيث تكون جديدة تماما فهي لا تنتمي لنوعية منتجات موجودة من قبل.

- منتجات معدلة:

يشمل التغيير المواصفات التقنية للمنتوج، بينما ابعاده الأساسية الملاحظة من طرف المشترين فتبقى على حالها.

- منتجات بتموقعات جديدة:

ما يتم تغييره في هذا الصنف هي الجوانب الخارجية للمنتوج أو الغلاف...

وبالتالي سياسة الاتصال التسويقي تركز على نوعية المنتوج التي لم تكن ملاحظة من قبل وبالتالي تهدف الى التأثير على إدراك المستهلكين.

ثالثا: أنواع المنتج الجديد[26]

هناك عدة أنواع للمنتج الجديد نذكر منها:

- **المنتج المخترع "المبتكر":** هو ذلك المنتج الجديد والذي لم يكن موجودا في السوق أصلا وتم اختراعه او ابتكاره لأول مرة في حينه.
- **المنتج المطور " المحسن":** هو المنتج التي أجريت عليه تعديلات او تطويرات معينة لمواكبة حاجات المشتري ولتطوير مستوى اداءه.
- **المنتج المعدل**: هو المنتج القديم الذي اجري عليه بعض التغيرات او التحسينات، سواء كانت تلك التغييرات او التحسينات كثيرة او محدودة.
- **المنتج بعلامة جديدة**: هو منتج قديم يمكن إدخاله بعلامة جديدة الى السوق لأسباب كثيرة قد تكون منها التخلص من التقليد، او تغيير وجهة نظر الزبائن عن ذلك المنتج وخاصة ما إذا كانت هنالك اراء سلبية اتجاهه، او لغرض الدخول في أسواق جديدة خارجية.
- **المنتجات منخفضة السعر**: يشير هذا النوع من المنتجات الى المنتجات التي تقدم أداء مقارب او مشابه للعلامات المنافسة ولكن بأسعار منخفضة.

رابعا: عوامل فشل المنتجات الجديدة

عموما يمكن ادراج أسباب فشل المنتجات الجديدة الى ضمن أربع عوامل كبرى وهي:[27]

- المستهلكون: ويظهر ذلك من خلال:
  - غياب الطلب.
  - عدم تحقيق المنتوج الجديد للقيمة المتوقعة من طرف المستهلك.
  - ضعف ميزة التنافسية للمنتوج الجديد.
  - قطاع سوقي صغير جدا.
  - قوة بيع ضعيفة جدا.
- المنافسة:

[26]ايمان معزوز، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2015، ص 64

[27]بشير العلاق، اساسيات التسويق الدوائي، ص 229

- تقليد سريع للمنتوج.
- نشوب حرب للأسعار.
- هجوم من خلال الإعلانات.

- البيئة الداخلية والخارجية:

- مشاكل في التنظيم الداخلي.
- ارتفاع في أسعار المواد الأولية.
- نزاعات اجتماعية او قانونية.
- تقييم خاطئ للسوق.
- عدم الانسجام مع نشاطات وموارد المؤسسة.

- عناصر المزيج التسويقي:

- نقص في سياسية ترقية المبيعات.
- سعر مرتفع جدا.
- عدم كفاية المعلومات المحصلة لمشاكل في التوصيل.
- الوكالة الاشهارية غير كافية او غير فعالة.
- الربح الإجمالي غير كافي.

خامسا: عوامل نجاح المنتجات الجديدة[28]

- مواصفات المنتوج الجديد:

- منتوج يلبي حاجات ورغبات الزبائن.

- مزايا مرتبطة بالمنتوج المطور يمكن ملاحظتها بالمقارنة بالمنتجات المنافسة.

- تطور تقني.

- مستوى أسعار مرتبط بالقيمة الملاحظة.

- استراتيجية المؤسسة:

[28] بشير العلاق، اساسيات التسويق الدوائي، مرجع سبق ذكره ص 230

- استغلال أبحاث مصلحة البحث و التطوير من أجل تطوير منتوج جديد.
-فريق عمل مختص من اجل منتوج جديد.
-الكفاءة في المراحل التي تسبق عملية التطوير (جمع الأفكار، دراسة السوق، تحليل مالي...).

- الكفاءة التقنية.
- كفاءة عند بعث وتقديم المنتوج الجديد.
- صياغة الإجراءات العامة بطرقات محددة.
- سرعة تنفيذ الإجراءات.
- الاستعانة بالمعلومات المقدمة من طرف الزبائن.
- اندماج لعدة وظائف بالمؤسسة.
- اتصال دائم بين عدة وظائف بالمؤسسة.
- الدعم.

- مواصفات السوق:
- سوق محتمل كبير.
- إمكانية محتشمة للتقليد من طرف المنافسين.

المطلب04: ماهية عملية تبني المنتج الجديد ومراحلها

للمنتج الجديد خاصية القبول او عدم القبول من طرف المستهلك، لهذا سنتعرف كيف يتم تبني المنتج الجديد.

اولا: تعريف عملية تبني المنتج الجديد

تشير عملية التبني الى مجموعة المراحل التي يمر بها الفرد منذ لحظة ادراكه للمنتج الجديد (سلعة، خدمة أو فكرة) حتى الاخذ به او الاستخدام المنتظم له، وتعرف عملية التبني للسلعة الجديدة انها عملية ذهنية يمر بها الفرد من سماعه عن ابتكار سلعة معينة حتى تبنيه لهذه السلعة.

ان عملية تبني المنتج الجديد في درجة تباين في استجابة المستهلكين للسلع والخدمات الجديدة فبعضهم يميل الى تجربة كل ما هو جديد ويحمل صفة الابتكار حال تقديمه للسوق،

بينما اخرون يترددون قبل تجربة السلعة الجديدة، بل وهناك من لا يجرب السلعة على الاطلاق.[29]

ثانيا: خصائص المنتج في معدل تبني وقبول المنتج الجديد

هناك خمسة خصائص للمنتج يمكن استخدامها للتنبؤ وتفسير معدل قبول وانتشار المنتجات الجديدة:

1- درجة تعقد المنتج:
تشير الى درجة الصعوبة الخاصة بفهم واستخدام المنتج الجديد، ويلاحظ انه كلما زادت درجة تعقد المنتج كلما أدى ذلك الى بطيء انتشاره واستخدامه، مثل نجد ان الكاميرات كان يتم استخدامها في البداية فقط من خلال الفنيين، حيث كانت هنالك صعوبة كبيرة في تعلم كيفية تشغيلها.
2- درجة التوافق:
تشير درجة التوافق الى مدى تناسب المنتج الجديد مع القيم والمعرفة
السائدة، والخبرات السابقة، والحاجات الحالية للمستهلكين وبالتالي فان المنتجات التي يمكن وصفها بانها غير متوافقة تنتشر بصورة ابطئ بكثير عن غيرها من المنتجات التي توصف بانها متوافقة.
3- الميزة النسبية:
تشير الى درجة تفضيل المنتج والنظر اليه على انه أفضل من البدائل الأخرى الموجودة في الأسواق، مثل: ينظر المستهلكون الى افران الميكروويف على انها تمتلك ميزة نسبية عن باقي الافران الأخرى العادية بسبب قدرتها على تقليل الوقت المستغرق في طهي الأطعمة.
4- إمكانية التعرف على منافع الاستخدام:
تشير الى الدرجة التي يمكن من خلالها رصد وملاحظة المنافع او النتائج المترتبة على استخدام المنتج، ومن ثم توصيل ذلك الى المستهلكين المستهدفين، مثل: يتوافر لمنتجات معينة مثل الموضة والسيارات تلك الخاصية التي تمكن من ملاحظتها ورصد شكلها ومنافعها ومردودها بشكل أكبر من أصناف أخرى من المنتجات التي لا تمتلك نفس هذه الخاصية.[30]

[29] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان الأردن، 2003 ص 247
[30] ايمان معزوز" تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة مرجع سبق ذكره ص 73

5- سهولة تجربة المنتج:

تشير الى الدرجة التي يمكن من خلالها الحكم على المنتج على أسس ومعايير سهلة ومحدودة، مثل نجد انه من الاسهل الحكم على معجون اسنان او نوع معين من الجبن... فاستعراض تلك النوعية من المنتجات في صالات العرض او القيام بإجراء اختبارات القيادة يختلف بشكل كبير عن تجربتها في المنزل.[31]

ثالثا: مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة

[32]تمر عملية تبني المنتج الجديد بمراحل عدة وتتدرج هذه المراحل بمرور الوقت، وهي كالتالي:

- المرحلة الأولى: إدراك الجديد

وهي الخطوة الأولى في عملية تبني المنتج الجديد حيث يدرك المستهلك ان جديدا قد استحدث في مجال ما، مثل منتج او فكرة إلا أنهم لا يمتلكون معلومات كافية عنه وبما تتيح لهم حرية الخيار في التعامل معه.

- المرحلة الثانية: المعرفة

حيث يبدا المستهلك بالاهتمام بالمنتج ويقوم بتعلم بعض المعلومات عن هذا المنتج او الفكرة الجديدة والتي تتمثل في المنافع المتحققة فيه واستخداماته واسعاره ثم يتدرج في فهم خصائصه ونقاط قوته وضعفه.

- المرحلة الثالثة: مرحلة الاعجاب

وهي الاعجاب بهذا المنتج الجديد او عدم الاعجاب به، وهي الاعتماد عن مدى شعور المستهلك بان هذا المنتج سوف يحقق حاجاته، وفي هذه المرحلة يدرك المستهلك أحيانا بعض الشعور بالمخاطرة وعدم التأكد.

- المرحلة الرابعة: التجربة والاختبار

يحاول المستهلك تجربة هذا الجديد من السلعة او الخدمة، ولان هذه التجربة تمنح المستهلك معلومات أكثر، حيث يعتمد في عملية التجريب هذه على ما يمتلكه من خبرة لتقييم حقيقة المنتج عند الشراء لأول مرة وتكون كمية الشراء في الغالب قليلة لغرض التأكد من خصائص المنتج.

[31] خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للاسرة السعودية، مكتبة الملك الفهد الوطنية للنشر، الطبعة 3 الرياض، 2006 ص 93,

[32]ثابت عبد الرحمان ادريس,منى راشد الغيص, إدارة التسويق: مدخل استراتيجي تطبيقي, 2010ص182,

➢ المرحلة الخامسة: تقييم الاستخدام

إذا كانت نتيجة هذه المرحلة إيجابية عندئذ يصير تبني هذا المنتج امرا واردا، حيث يلعب عامل الوقت دورا هاما في هذه العملية، فبعض المستهلكين يمرون عبر مراحل هذه العملية بسرعة كبيرة، في حين انها تستغرق وقتا أطول مع مستهلكين اخرين كما يتوقف بعضهم الاخر عند مرحلة من المراحل ولا يتم العملية، ومن الممكن في بعض الحالات ان يتجاوز المستهلك بعض المراحل المتوسطة بين الادراك والتبني، حيث تؤدي النصيحة الشخصية ومهارة المسوق (البائع) دورا هاما في اختصار هذه المراحل وزمنها.

➢ المرحلة السادسة: التبني

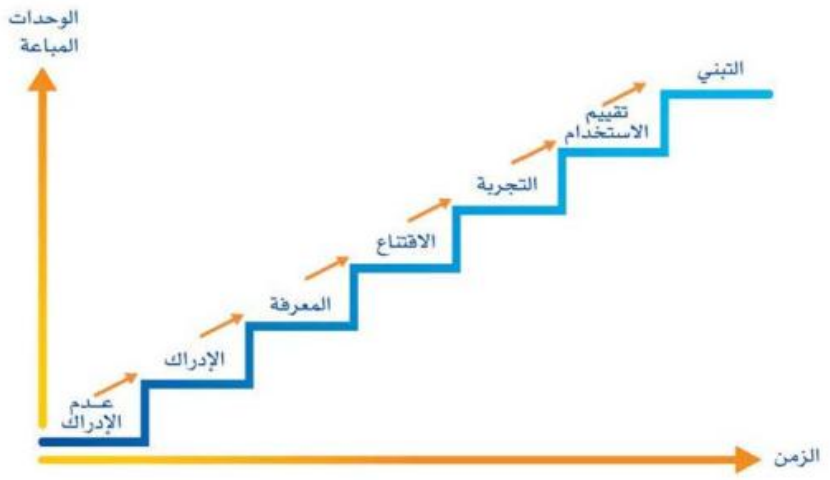
عندما يقوم المستهلك باختيار المنتج بشكل نهائي فإنه يمثل عملية تبني وقبول له، إلا أن ذلك لا يعني الاستمرار والبقاء بشكل دائم، حيث أنه قد يغير رأيه ويرفض التعامل مع المنتج في أي مرحلة أو وقت لاحق.

وعموماً فإن المنظمة التي تخطط لأن يتم تبنـي المنتج من قبل المستهلكين بشكل سريع وكبير فإنه يفترض أن تقوم بحملة ترويجية واسعة ومعمقة لتكوين الإدراك لدى المستهلكين بالمنافع والمزايا المتحققة منه، فضلاً عن تقديم عينات ونماذج ذات جودة حقيقية وتتطابق مع مواصفات المنتج الأساسي لإقناع المستهلك بالتجريب والشراء. مع وجوب فرض رقابة عالية على جودة المنتج وسرعة حركته عبر المنافذ التوزيعية لكي يصل إلى الجمهور بالشكل والتوقيت والمكان المناسب.

ان عامل الوقت يعتبر عاملا ذا أهمية بالغة في هذه العملية، فبعض المستهلكين يمرون عبر مراحل هذه العملية بسرعة كبيرة، في حين انها قد تستغرق وقتا أطول مع مستهلكين اخرين، كما قد يتوقف بعضهم الاخر عند مرحلة من المراحل ولا يتم العملية. ومن الممكن في بعض الحالات ان يتجاوز المستهلك بعض المراحل المتوسطة بين الادراك والتبني، حيث تؤدي النصيحة الشخصية ومهارة المسوق والبائع دورا كبيرا في اختصار هذه المراحل وزمنها، ويبين الشكل التالي هرمية التبني من قبل المستهلكين والمراحل التي يمر بها زمنيا:[33]

[33] ايمان معزوز" تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة" ، مرجع سبق ذكره ص 89

الشكل (2) التسلسل الهرمي لعملية التبني .



المصدر: خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك مرجع سبق ذكره ص 109

ويختلف المستهلكون في السرعة التي يتبنون بها منتجا جديدا، فاذا كان جزء منهم قد دخل سوق السلعة فعلا، فان اخرين لا يزالون خارجه، ويهتم التسويق بتحديد الفئة التي ينتمي اليها المستهلك، وذلك حتى يتسنى للقائمين عليه استهداف المجموعة المطلوبة بالمزيج التسويقي المناسب وفي الأوقات المناسبة.

رابعا: تقسيم المستهلك حسب سرعة تبني المنتج الجديد[34]

بشكل عام يمكن تقسيم المستهلكين على أساس السرعة التي يتبنون بها المنتج الجديد الى فئات خمس تتدرج تنازليا من المجددين الى المتأخرين:

[34] غنية فيلالي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008 ص 143.

أ- المجددون(الابتكاريون): يشكل المجددون حصة قليلة جدا من السوق، وهم الذين يشترون المنتج الجديد في وقت مبكر جدا، وتتميز هذه الفئة بأن لديها قدرة على دفع السعر العالي الذي يرافق المنتجات الجديدة عادة، ولذلك فهم غالبا من ذوي الدخل المرتفع، وهم يحصلون على معلومات عن هذه التجديدات بالاطلاع عليها عن طريق الصحافة والاعلام العالمي، كما ان لهم اتصالات واسعة بأرجاء مختلفة من العالم. أما من الناحية النفسية، فان افراد هذه الفئة يتميزون بميلهم للمخاطرة والمغامرة والتعامل مع الجديد في كافة المجالات حيث لا يعتمدون على اراء الاخرين في الحكم على المنتج الجديد.

ب- المتبنون المبكرون: يشكل المتبنون المبكرون المجموعة التالية والتي تعتبر هدف استراتيجيات عملية التسويق، وهم يحملون بعض صفات المجددين، فهم يشاركونهم في حب التغيير والمخاطرة، ولكنهم من ناحية أخرى يختلفون عنهم في انهم أكثر محلية واهتماما وارتباطا بمجتمعهم وقواعده، لذلك فان المستهلكين الاخرين يميلون الى تقليدهم والتأثر بهم في مشترياتهم.

وهكذا تشكل هذه الفئة قادة الرأي بالنسبة لغيرهم من المستهلكين، ومن هنا تنبع أهميتهم من الناحية التسويقية وضرورة التركيز عليهم في برامج التسويق المختلفة، لأنهم في كثير من الأحيان يمثلون حلقة الوصل بين المسوقين وباقي شرائح المستهلكين.

ج- الأغلبية المبكرة: يدخل افراد الأغلبية المبكرة سوق المنتج الجديد في المرحلة التالية متأثرين بأفراد من المجموعة السابقة يعرفونهم ويحترمونهم ويثقون بهم. وتمثل هذه الفئة قطاعا كبيرا من قطاعات السوق وهم يهتمون بمعرفة الجديد من المنتجات ولكنهم اقل ميلا للمخاطرة من افراد الفئة السابقة، لذلك فهم يستغرقون وقتا أطول في التعرف الى البدائل واتخاذ القرار الشرائي.

د- الأغلبية المتأخرة: مع زيادة عدد أفراد متبني المنتج الجديد فان حداثته تقل، وهنا يدخل السوق مجموعة أخرى تشكل اغلبية متأخرة، وهؤلاء يكون تأثرهم بالإعلانات أكثر من تأثرهم بآراء غيرهم.

وقد يرجع سبب تأخرهم في الانضمام لمتبنين الى عوامل عدة منها انخفاض دخلهم او تقدم أعمارهم او عدم ميلهم للتجديد.

ه- المتقاعسون (المحافظون):يشكل المتقاعسون اخر الفئات، وهم الذين يتبنون المنتج بعد ان يصبح مقبولا في انحاء المجتمع، حيث تنخفض بذلك نسبة المخاطرة بشرائه بشكل كبير، وهؤلاء قد يحصلون على المنتج في الوقت الذي يكون فيه المجددون وقادة الرأي ينتقلون الى

منتج اخر يحقق مزيدا من المزايا عن المنتج السابق، متحملين ما يترافق مع هذا المنتج الجديد من مخاطرة كبيرة وسعر اعلى.

المطلب05: نموذج انتشار المنتجات الجديدة

تعتقد معظم المنظمات أنها إذا وضعت للتو منتجًا جديدًا يلبي حاجة مهمة معترف بها من قبل المستهلكين وتروج الأسعار وتوزعها بشكل جيد، ستتم المبيعات. لكن هذا لا يعمل دائمًا وقد تم تقديم نماذج مختلفة من قبل محللي التسويق بعد فحص عملية التبني والانتشار، الأول كان يسمى AIDA (الوعي، الفائدة، الرغبة، العمل)، اما الثاني هو نموذج الانتشار هذا.

تعد نظرية انتشار المبتكرات من النظريات التي وُضعت لتفسير السلوك الإنساني للإقبال على تبني الأفكار أو استهلاك المنتجات الجديدة في المجتمعات الإنسانية, وقد تم إطلاق هذه النظرية لأول مرة من قبل العالم الأمريكي إيفريت روجرز في كتابه الذي أطلقَ عليه اسم "انتشار الابتكارات"، وكان ذلك في عام 1962م، ووفقًا لهذه النظرية فإن وجود مبتكرات جديدة يتم إدخالها إلى النظام الاجتماعي قد يكون لها قبول تدريجي مع مرور الوقت وفقًا لمجموعة من المتغيرات والظروف التي تخص تلك البيئة الاجتماعية التي يتم إدخال تلك المُبتكرات إليها.

ويمكن قياس قبول النظام الاجتماعي وأفراده لهذه الابتكارات أو الأفكار الجديدة من خلال معرفة عدد الأفراد المتأثرين بهذه الفكرة أو الذين لديهم قبول لهذا المُنتج، ويتأثر ذلك بمقدار المدة الزمنية التي مرَّت على وصول هذه الفكرة إلى البيئة الاجتماعية المُراد وصول الفكرة إليها، ومدى اقتناع أولئك التي وصلت إليهم الفكرة أو المُنتج بطريقة إبداعية تجعلهم يتأثَّرون بها ويُقبلون عليها، كما أن نظرية انتشار المبتكرات لا تنطبق على المُنتجات أو الأفكار التي يتم ابتكارها حديثًا وحسب، بل إنها تنطبق أيضًا على تلك المُبتكرات التي تُعد

جديدة بالنسبة لبيئة اجتماعية معينة، لأنها لم تدخل إلى تلك البيئة الاجتماعية من قبل رغم ابتكارها فيما مضى.[35]

اولا:عناصر النموذج الانتشار: [36]

يتأثر سلوك المستهلك حيال المنتجات الجديدة بعدة متغيرات، ويتكون النموذج في هذه الحالة من هذه الحالة من خمسة عناصر هي:

أ- المنتج: حيث يتوقف سرعة تبني المستهلك لأي منتج جديد على عوامل تتعلق بذلك المنتج منها:

- سرعة المردود المترتب على استخدامه.
- حجم الاستثمار فيه.
- سهولة استعماله.
- إمكانية استخدامه على نطاق محدود (إمكانية تجربته).

فكلما كانت منافع المنتج واضحة، وكان سهل الاستعمال، ومحدود الاستثمار كلما قصر وقت تبنيه بواسطة عدد كبير من المستهلكين.

ب- خصائص المستهلك المتبني: المستهلك المتبني للمنتج الجديد هو شخص أو مجموعة تتخذ قرارا بتبني منتج ما عند ظهوره لأول مرة في الأسواق. وكلما كانت المجموعة أكبر حجما كان قرار التبني للمنتجات الجديدة قرارا أكثر تعقيدا.

ت- الوقت: والمقصود به المدة التي يستغرقها المستهلك المتبني للانتقال من مرحلة التعرف على منتج الجديد الى مرحلة اتخاذ القرار بالتبني.

ث- النظام الاجتماعي: قد يكون النظام الاجتماعي عاملا مساعدا للمستهلك، وقد يكون أيضا معوقا لعملية التبني، وذلك من خلال مكونات مادية واقتصادية. فكلما كان المنتج جديدا منسجما مع النظام الاجتماعي، زادت سرعة التبني والعكس صحيح. وتتولى قنوات الاتصال داخل هذا النظام تسريع أو إعاقة عملية التبني خاصة إذا كان هذا النظام يتخذ موقفا من ذلك المنتج.

ج- محفز التغيير: وهو شخص له دور مؤثر في اتخاذ القرار بتبني المنتجات الجديدة بشكل يجعل عملية التبني أكثر سرعة، وهو يملك هذا التأثير بحكم معرفته الفنية أو دوره الاجتماعي البارز.

[35] محمد السالم(15,08,2019) نظرية انتشار المبتكرات، تم الاطلاع عليه في 02.06.2022، رابط الموقع : https://sotor.com
[36] خالد بن عبد الرحمان الجريمي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 113

المبحث الثالث: اتجاهات المستهلك في تبني المنتجات

يتلخص تأثير المنتج الجديد في اتجاه المستهلك له سواء كان اتجاه سلبي ويرفضه او إيجابي ويتبناه، وهذا ما يبينه الكلام الآتي.

المطلب01: ماهية الاتجاهات

اولا: مفهوم الاتجاهات[37]

الاتجاه هو عبارة عن وجهة نظر يكونها المستهلك في محاولته للتأقلم مع البيئة المحيطة به، وان تفسير السلوك يرتبط جزئيا بالتعرف على اتجاهات المستهلكون، حيث نعني بمصطلح الاتجاه هو موقف عقلي او حالة نفسية، او موقع مادي، والفكرة العامة تستند الى ان الجزء المركزي او الأساسي للاتجاهات انما هو نوع من الأنشطة او الأفعال التي يرغب المستهلك في المشاركة بها.

حيث ينظر بالاتجاهات على انها الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص او اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من حيث رفضه لهذا الموضوع او قبوله ودرجة هذا الرفض او القبول، فهو يعبر عن أمور داخلية تعكس مشاعر الافراد، بالإضافة الى ميولهم الإيجابية والسلبية نحو موضوع معين، وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بعد دراسة هؤلاء الافراد وتوجيه أسئلة مختلفة إليهم، ثم سماع الإجابات منهم، فقد تكون الإجابة إيجابية تعبر عن القبول والتفضيل او السلبية تعبر عن الرفض.

والاتجاهات هي أمورات داخلية تعبر عن مشاعر الافراد وتعكس ميولهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين، وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن معرفته من خلال سؤال

[37] ايمان معزوز، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره ص 63

المستهلكين فاذا كانت الإجابات إيجابية فتعني ميولا إيجابيا اتجاه منتج معين، والعكس صحيح، وهو تعبير لفظي عن الرضا والقبول او عدم الرضا والعزوف.

كما يمكن القول على انها تلك الميول الناتجة عن التعلم او الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية او سلبية ثابتة نسبيا حول الشيء.

فالاتجاهات هي عبارة عن استعداد او ميل قابلية مكتسب للاستجابة بطريقة مواتية او غير مواتية وبشكل منسق نحو شيء معين.

كما يعبر على انه الاستعداد الذهني المنظم من خلال التجارب والذي يؤثر في استجابة الفرد لكل الحالات المتعلقة بموضوع الاتجاه.

وتشير الدكتورة منيرة احمد بأن الاتجاه هو تنظيم من المعتقدات عن شيء او موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة بفضلها على سائر الاستجابات.

ثانيا: المكونات الأساسية للاتجاه[38]

يرى اغلب اخصائي علم النفس الاجتماعي ان أي اتجاه نفسي ناحية شيء معين يتكون من 03 عناصر أساسية نلخصها كالاتي:

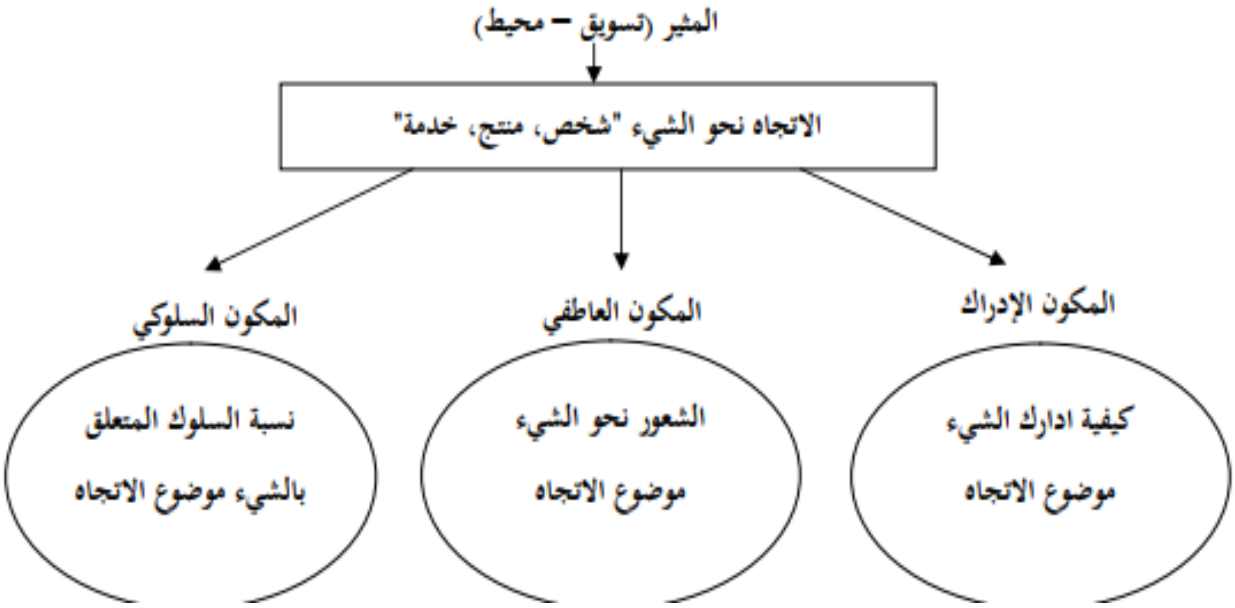
1- المكون الادراكي(المعرفي): هي تلك المعتقدات والمعارف ومعلومات المستهلك والآراء التي يتبناها تجاه مواضيع واشياء معينة، والتي من شأنها ان تساعد على تكوين ردود أفعال على مشاعره وتصرفاته تجاه هذا الموضوع.

2- المكون العاطفي(المشاعر): بناء على المعرفة ومعتقدات الفرد تتكون عواطفه تجاه الشيء موضوع الاتجاه، فتظهر على شكل تفضيل او عدم تفضيل، اعجاب او عدمه، إيجابي ام سلبي..

3- المكون السلوكي: يظهر هذا العنصر في شكل ميل او نية للتصرف بطريقة معينة حول أشياء موجودة في البيئة المحيطة، اذ يمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقيس نية المستهلك للشراء.

[38] ايمان معزوز، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص 64

شكل رقم 3: المكونات الأساسية للاتجاه



المصدر: التسويق الصيدلاني، بوعلي سارة ص180

ثالثا: خصائص الاتجاهات

➢ **تعبر عن التفضيل**: أي تفضيلات المستهلك نحو الأشياء المحببة من غيرها، وترتبط الاتجاهات عادة بأشياء معينة، وتختلف فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق، ويجب على رجل التسويق إدراك أهمية هذه الخاصية حيث تؤثر على قرار المستهلك اثناء الشراء، ولا يقل هذا التأثير على دفع او جاذبية المنتج له.

➢ **سهولة التذكر**: اذ ان الاتجاهات لها هيكل او تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض مما يسهل من عملية التذكر.

➢ **الجاهزية**: ويتم تشكيل الاتجاه خلال فترة زمنية قليلة ووقت سابق وهي ليست وليدة اللحظة.[39]

➢ **الثقة**: حيث تمتاز بدرجة عالية من الثقة وهي تتشكل على مستوى الفرد الواحد، كما تتشكل على مستوى مجموعة من الافراد.[40]

➢ **تعبر عن الثبات أو الاستمرارية او البقاء**: فهي مستقرة نسبيا عبر الزمن أي انه ليس من السهل تغييرها، وإذا تم ذلك فهو بحاجة الى فترة زمنية وجهد.

➢ **الاتجاهات مقاومة للتغير**: حيث يتغير الاتجاه مع الظروف والأوضاع ويتصف بالاستقرار وهو صعب التغيير ولكن يستطيع المستهلك ان يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود فعلا.

➢ الاتجاه يكون عادة مرافق للسلوك، أي انه من الطبيعي ان يتطابق السلوك مع الاتجاه ويمكن ان لا يتطابق، وهذا لا يعني ان المستهلك تخلى عن الاتجاه ولكن أحيانا يكون مضطرا.

رابعا: وظائف الاتجاهات في مجال التسويق[41]

يتضح من خلال الخصائص السابقة للاتجاهات انها تؤدي أربع وظائف رئيسية في مجال التسويق وهي:

- وظيفة الموائمة: وتساعد الفرد على التأقلم مع المنتج، وتعكس درجة رضاه عنه.

[39] ايمان معزوز، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره ص 67
[40] ايمان معزوز، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره ص 67
[41] رانية المجني، نريمان عمار، الاجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020 ص 86

- الوظيفة الدفاعية: فالاتجاهات تتشكل من اجل حماية ذاتية الفرد او صورته الذهنية التي يراها غيره عنه.

- وظيفة التعبير عن القيمة: يحاول المستهلك خلال شرائه للمنتج اظهار قيمة هذا الأخير بشكل ملموس كتحدثه عن شكل المنتج، سعره، سعته...

- ان قرار المستهلك الرشيد ليس في الاتجاهات فقط، بل لهذه الأخيرة علاقة توافقية مع شخصية المستهلك، وهذا ما على رجل التسويق معرفته.

المطلب02: العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات[42]

تعد الاتجاهات الدالة الرئيسية التي من خلالها يستطيع رجال التسويق التنبؤ بالسلوكيات الحالية والمستقبلية للمستهلكين، لذلك فان الفهم الصحيح لكيفية تشكيل الاتجاهات يترتب عليه وضع الخطط والاستراتيجيات الفعالة التي تهدف الى اشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم نحو موضوع ما.

حيث تتأثر اتجاهات المستهلكين بعدد من العوامل هي:

- **التجربة والخبرة المباشرة**: وهو الاقبال على السلع التي أعطت نتائج إيجابية والعكس، ويمكن إعطاء فرصة التجربة مرة أخرى من خلال العينات المجانية والعروض الرخيصة والمعارض، وهي من اهم العوامل التي من خلالها يستطيع المستهلك تشكيل الاتجاه نحو السلع الاستهلاكية.

- **التسويق المباشر**: حيث يشكل أفضل فرصة للتأثير في اتجاهات المستهلكين ذلك ان الرسالة الترويجية صممت بحذر لتلك الفئة من المستهلكين من خلال مؤثرات محببة لتلبي الحاجات والرغبات لتلك الفئة.

- **العائلة والأصدقاء**: وهي اهم عامل للتأثير في تشكيل اتجاهات المستهلك وذلك من خلال الاتصال مع الاهل والأصدقاء والذين بدورهم يقومون بتزويد المستهلك بالعديد من القيم الرئيسية والمعتقدات.

[42] محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذه القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2013 ص 203.

• **وسائل الاتصال الجماهرية**: وهي مصدر مهم للحصول على المعلومات التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين، بما في ذلك قنوات التلفاز والراديو والمجلات المتخصصة وغيرها التي تقوم بتوفير الكم الهائل من الأفكار الجديدة والآراء المختلفة.

• **عوامل شخصية**: تلعب هذه الاخيرة دورا حساسا في تشكيل الاتجاه حيث تؤثر السمات الشخصية في النمط الاستهلاكي لدى المستهلكين نحو منتج معين، فالشخصية التي تتمتع بالإدراك العالي تجد افرادهم يميلون نحو الإعلانات التي تتصف بغزارة المعلومات المتعلقة بالمنتجات، فيقوم المستهلك بالتفكير بشكل عميق قبل تكوين أي اتجاه نحو تلك المنتجات، ومن ناحية أخرى نجد ان الافراد الذين لديهم ادراك منخفض يميلون عند تشكيل اتجاههم نحو منتج ما، حيث يلجئون الى الاستجابة للإعلانات التي تكون ذات جاذبية او يقدمها افراد مشهورون من المجتمع، وبذلك نستطيع القول ان الشخصية تلعب دورا فعلا في تشكيل الاتجاه.

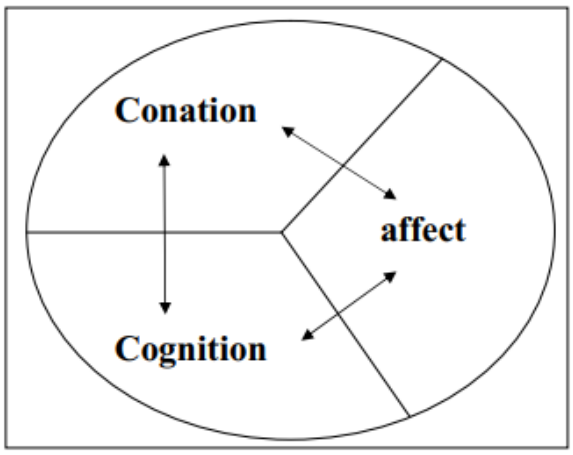
• التأثير الشخصي: وهي تتعلق بالعاطفة وتأثير الجماعات المرجعية ويكون لتأثيرها القوي أثر في تشكيل اتجاه إيجابي او سلبي نحو منتج ما.

المطلب03: النموذج النظري للاتجاهات ومراحل تكوينها

هناك عدد من النماذج الهيكلية للاتجاهات توضح لنا العناصر الرئيسية للاتجاهات، نأخذ من بينها النموذج التالي الذي يساعدنا على دراسة بحثنا.

اولا:النموذج ثلاثي العناصر:

حسب هذا النموذج فان الاتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية كما يوضح الشكل من درجة الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر الثلاثة المكونة للاتجاهات.[43]



[43] محمد منصور أبو جليل، س كره ص 215

المصدر: محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذه القرارات الشرائية، مرجع سبق ذكره ص 215

العنصر الادراكي (المعرفي او الذهني)The cognitive component :

أي ان الاتجاه يكون حصيلة المعرفة التي تتكون نتيجة خبرات معينة، وهذا البعد يتعلق بالمعرفة، أي ان الاتجاه هو حصيلة المعرفة التي تتكون لدى المستهلك نتيجة خبرات معينة سابقا، إضافة الى الدراسات والمعلومات المختلفة، فيتكون لديه هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.

1- العنصر التأثيري او العاطفيThe affective component:

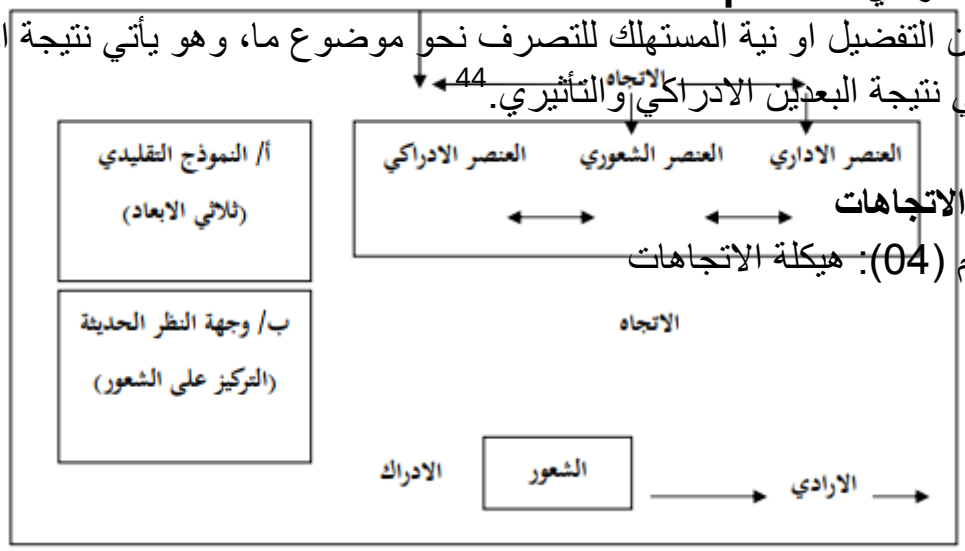
أي ان المواقف تتشكل نتيجة لمؤثرات معينة يتعرض لها الفرد وهذه المواقف تؤدي الى تشكيل اتجاهات او مواقف معينة اتجاه شيء معين، وهذا العنصر عبارة عن العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك اتجاه منتج او خدمة معينة، والعواطف والمشاعر هي عبارة عن التقييم الكلي للفرد نحو موضوع الاتجاه، وليس بالضرورة ان ينسجم السلوك الفعلي للمستهلك مع المشاعر والعواطف المتكونة نحو موضوع معين.

2- العنصر الاراديThe conative component:

وهو يعبر عن التفضيل او نية المستهلك للتصرف نحو موضوع ما، وهو يأتي نتيجة السلوك، والسلوك يأتي نتيجة البعدين الادراكي والتأثيري.[44]

ثانيا: هيكلة الاتجاهات

مخطط رقم (04): هيكلة الاتجاهات



[44] ايمان معزوز، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره ص 71

وهذا النموذج يستخدم بشكل كبير في التسويق حيث يوجه بعض المعلومات عن السلعة الى البعد الادراكي او المعرفي لتزويد المستهلك بمجموعة من المعلومات والحقائق عن المنتج، ويتم توصيل المعلومة على شكل اعلان او نشرة او كتالوج لتغذية هذا البعد عند المستهلك، اما البعد التأثيري يستخدم لمعرفة بعض الخصائص في السلعة التي تلقى استجابة لدى المستهلك، وتميزها عن السلع المنافسة عن طريق استخدام جماعات مرجعية معروفة (ممثلين، سياسيين، لاعبين...) اما البعد الارادي فيعتمد على المستهلك ويمكن بيان استخدامه عن طريق كمية المبيعات وعدد المستهلكين لهذه السلعة او نوعية المستهلكين.

ثالثا: مراحل تكوين الاتجاهات:

يمر تكوين الاتجاه بثلاث مراحل أساسية هي:

- المرحلة الادراكية او المعرفية:[45]

حيث يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة ادراكية او معرفية تتضمن تعرف المستهلك بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية، والتي تكون طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، وهكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء[46]مادية كالمنزل الهادئ والمقعد المريح، وحول نوع خاص من الافراد كالأخوة والأصدقاء، وحول نوع محدد من الجماعات كالأسرة وحول بعض القيم الاجتماعية كالشرف والتضحية.

- مرحلة نمو الميل نحو شيء معين:

وتتميز هذه المرحلة بميل المستهلك نحو شيء معين، فمثلا أي طعام قد يرضي الجائع، ولكن المستهلك يميل الى بعض أصناف الطعام على وجه التحديد، وقد يميل الى تناوله في المنزل او على شاطئ البحر، أي بمعنى ادق ان هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند الى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والاحساسات الذاتية.

- مرحلة الثبوت والاستقرار:

حيث ان الثبوت والميل على اختلاف انواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور الى اتجاه نفسي، فالثبوت هي المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه.

[45] ايمان معزوز، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره ص71

[46] رانية المجني، نريمان عمار، الاجازة في علوم الإدارة، مرجع سبق ذكره ص 89

المطلب04: استخدام الاتجاهات في الاستراتيجيات التسويقية

يستطيع المسوق الاستفادة من دراسة اتجاهات المستهلكين في اعداد الاستراتيجيات التسويقية، وهنا نميز بين نوعين منهما وهما استراتيجية التكيف واستراتيجية التغيير.

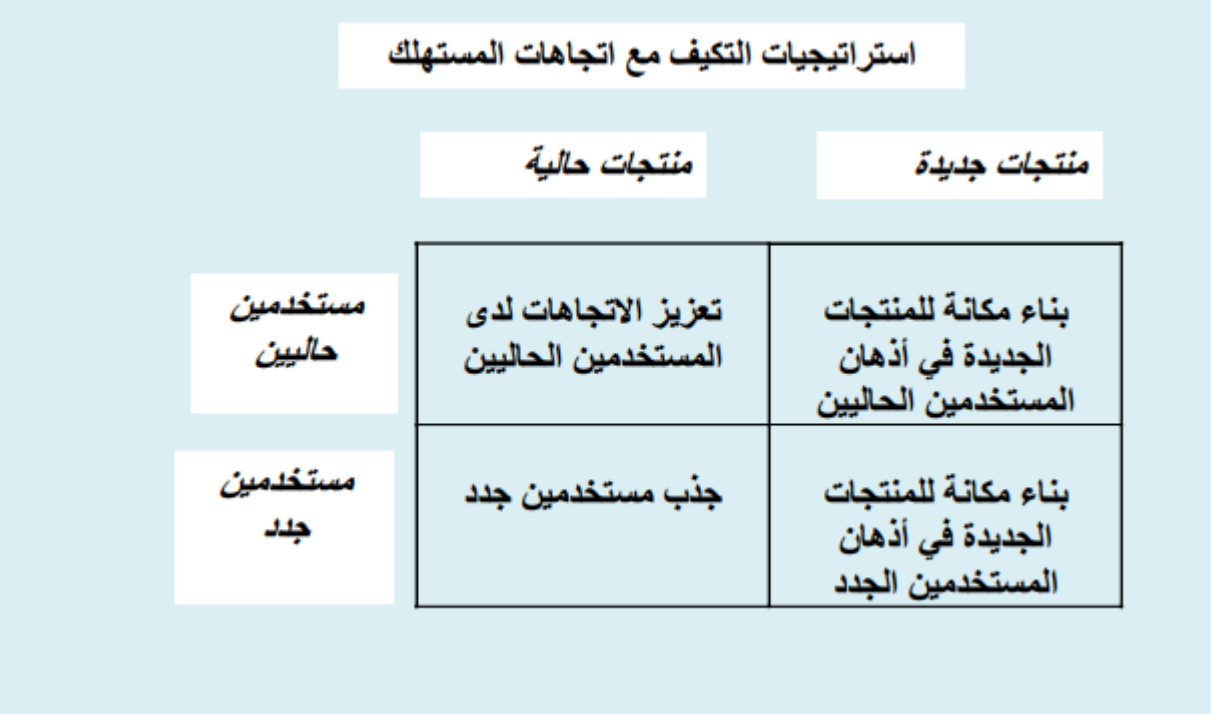
1- استراتيجية التكيف:

يوجد أربع بدائل لاستراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك وهي:

- تعزيز اتجاهات المستخدمين الحاليين للمنتج او العلامة التجارية وغالبا ما يستخدم الإعلان للحفاظ على اتجاهات العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم للعلامة.
- جذب مستخدمين جدد لنفس العلامة عن طريق بناء اتجاهات إيجابية نحوها لدى غير المستخدمين وذلك عبر اظهار مزايا العلامة وخصائصها باستخدام عناصر الترويج.
- بناء مكانة ذهنية للعلامة الجديدة في اذهان العملاء الحاليين وذلك بهدف خلق تفضيل واتجاهات إيجابية لديهم نحو العلامة الجديدة.
- بناء مكانة ذهنية للعلامات الجديدة في اذهان العملاء الجدد وذلك بهدف خلق تفضيل واتجاهات إيجابية لديهم نحو العلامة الجديدة وهي استراتيجية يلجأ لها المسوقون عندما يدخلون أسواق جديدة بمنتجات جديدة.

يوضح الشكل التالي استراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك

شكل رقم (05) : استراتيجيات التكييف مع اتجاهات المستهلك



المصدر: رانية المنجي، نريمان عمار، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 89

2- استراتيجية التغيير:

قبل البدء باستعراض استراتيجيات تغيير اتجاهات المستهلك لابد من الاخذ بالاعتبار بعض العوامل عند تغيير الاتجاهات ومنها:

- تغيير الاتجاهات أسهل من تغيير الحاجات.[47]
- تغيير المكون الادراكي للاتجاه أسهل من تغيير المكون العاطفي حيث ان التغيير في المعتقدات يسبق التغيير في عملية التقييم (المكون العاطفي) لذلك تصمم معظم الرسائل الاعلانية على أساس تغيير المعتقدات عن طريق تقديم معلومات للمستهلك عن خصائص المنتج المعلن عنه فاذا تلقى المستهلك رسائل تقنعه بفاعلية العلامة التجارية ومزاياها ربما تتغير اتجاهاته نحوها.
- تغيير الاتجاهات الضعيفة أسهل من تغيير الاتجاهات القوية، فالاتجاهات الضعيفة نحو علامة تجارية ما قد تتغير من خلال الإعلان فالمستهلك غير المتأكد من تقييمه للعلامة

[47] رانية المجني، نريمان عمار، الاجازة في علوم الإدارة مرجع سبق ذكره ص 93

التجارية قد يتأثر بالإعلانات عنها، انما الاتجاهات القوية المبنية مثلا على تجربة شخصية قام بها المستهلك للعلامة او المنتج من الصعب تغييرها.

- من السهل تغيير الاتجاهات لدى المستهلك بخصوص المنتجات ذات الارتباط المنخفض عن تلك ذات الارتباط المرتفع، فالمنتجات ذات الأهمية بالنسبة للمستهلك ومستوى ارتباطه بها عالي تفترض قيامه بعملية جمع للمعلومات وبذل جهد في تصنيف المعلومات وتقييم البدائل وبالتالي يصعب تغيير الاتجاهات التي تكونت بناء على معرفة عميقة بالمنتجات والعلامات وخصائص كل منهما.

- تغيير الاتجاه أسهل لدى المستهلكين الذين يملكون معلومات مبهمة عن منتج او علامة ما بحيث يشكو الكثير من المستهلكين من مشكلة عدم توفر المعلومات الصريحة حول المنتجات المتاحة وخاصة لو كانت البدائل كثيرة والمعلومات المتاحة ذات مستوى فنب مرتفع وبالتالي لا يستطيع المستهلك تقييمها هنا اي محاولة لرجل التسويق لإيضاح المعلومات ستؤدي الى تغيير المعتقدات.

- يسهل تغيير الاتجاهات في حال التضارب لان المستهلك يسعى لحل هذا التناقض واحداث نوع من التوازن الداخلي، مثلا قد يكون للفرد اتجاه إيجابي نحو السيارات كبيرة الحجم انما يعتقد ان السيارة الصغيرة توفر في الوقود هذا يؤدي الى محاولة المستهلك في حل هذا التناقض عن طريق تغيير أحد الاتجاهين او كليهما، فمثلا يقوم الفرد بتطوير اتجاهات سلبية نحو زيادة استهلاك الوقود وبالتالي نحو السيارات كبيرة الحجم ويصبح ذو اتجاه سلبي نحوها.

نلاحظ اذن وجود نوعين من استراتيجيات تغيير الاتجاهات وهما:[48]

- استراتيجية تغيير الاتجاهات قبل الشراء

وهنا يحاول المسوق تغيير اتجاهات المستهلك نحو تقدير خاصية معينة في العلامة التجارية فمثلا يحاول اقناع المستهلك بان الطعم غير المستساغ لمعجون الاستنان يعكس فاعلية قوية له.

او يقوم بتغيير احساسه بالمنتج او العلامة وتفضيله لها بدون الإشارة الى صفاتها او خصائصها الوظيفية كأن يظهر اعلان للمشروبات الغازية مجموعة من الأصدقاء يشربونها في جو من المرح بعد الفوز في المباراة مما يؤدي بالربط بين المرح والنجاح وهذا المشروب، أو تغيير نوايا الشراء عن طريق استمالة المستهلك نحو السلع التي يحمل اتجاهات محايدة او سلبية تجاهها باستخدام أدوات تنشيط المبيعات كالتخفيضات السعرية والعينات المجانية والكوبونات.

[48] رانية المجني، نريمان عمار، الاجازة في علوم الإدارة مرجع سبق دكره ص 97

- استراتيجيات تغيير الاتجاهات بعد الشراء

وتهدف هذه الاستراتيجيات لمواجهة الإعلانات التنافسية ومن أهمها استراتيجيات تقليل التنافر والتي تسعى لتقليل حدة التنافر التي يشعر بها العميل بعد شراءه للمنتج ومواجهة الاتجاهات السلبية التي قد تنشأ لدى المستهلك تجاه هذا المنتج او العالمة بسبب شكه بعد الشراء في قراره الشرائي وذلك عن طريق توفير معلومات إيجابية للمستهلك بعد الشراء ليتثبت من حسن اختياره وذلك عبر:

✓ تقديم معلومات إضافية ومقترحات للحفاظ على المنتج من خلال الإعلان.
✓ تقديم ضمانات على المنتج لتقليل الشك بعد الشراء.
✓ التأكيد على جودة الخدمة ومتابعة شكاوى العملاء.
✓ متابعة العملاء بعد الشراء للتأكد من قدرتهم على الاستخدام الصحيح للمنتج ورضاهم عنه.

المطلب05: تأثير الاتجاهات على تبني المنتجات الجديدة

تعد المنتجات الجديدة من أهم مخرجات عملية الابتكار عموما، حيث تشكل الحيز الكبير في كونها ابتكارا تسويقيا في حد ذاتها، وجب أن تكون بالجودة المطلوبة، والخصائص المتميزة، حتى تمكن المؤسسة من إضافة قيمة عالية واكتساب ميزة تنافسية في ظل التطور التكنولوجي الكبير وتعدد الخيارات والبدائل في الاسواق من المنتجات، بل ال يكفي أن تقوم بابتكار منتجات[49]

جديدة وإنما أن تكون سباقة ومستمرة في ذلك وحريصة على عدم تقليدها من قبل المنافسين.

وبتعدد المنتجات المطروحة وكثرة الخيارات أصبح المستهلك أكثر تطلعا في الحصول على

كل ما هو جديد ومبتكر، رغبة منه في إشباع حاجاته ورغباته المتطورة والمتجددة، لذلك فقد

كرس العديد من الباحثين والمهتمين في مجال سلوك المستهلك جهودهم لتوضيح فكرة التتابع

الادراكي التي يمر عبرها المستهلك حتى يقوم بتبني المنتجات الجديدة، وهذه العملية التي تتم دفعة واحدة، وإنما تتدرج عبر عدة مراحل حسب نوع المنتج الجديد وطبيعته من خلال فترات زمنية متداخلة، تبدأ بعملية الاتصال الهادفة إلى تعريف المستهلكين بالمنتج الجديد لإحداث آثار تراكمية وصولا إلى السلوك المرغوب ألا وهو قرار تبني المنتج الجديد؛ إلا أن هناك العديد من العوامل التي تعتبر حافزا أو عائقا أمام قرار التبني، وبما أن المنتج الجديد

[49] رانية المجني، نريمان عمار، الاجازة في علوم الإدارة مرجع سبق دكره ص 101

المقدم يعتبر في حد ذاته ابتكار وجب معرفة وتحديد وتحليل الخصائص المتعلقة بهذا الابتكار وخصائصه المدركة من حيث تأثيره في سرعة التبني، وانتشاره بين أوساط المستهلكين.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول اتجاهات الافراد في تبني لقاح كورونا 19

تمهيد

سنحاول في هذا الفصل اسقاط الجانب النظري المدروس سابقا في هذا البحث على الجانب التطبيقي، من خلال التعريف بالجائحة وأهم الأرقام الخاصة بها عالميا وفي بلد الجزائر، ثم تحليل المعلومات الديمغرافية للعينة المدروسة إضافة الى ابعاد اتجاهات الافراد على حدة والمتمثلة في الادراك، العاطفة والسلوك، وذلك باستخدام التكرار والنسبة، ثم التعليق على نتائج الدراسة.

بعد هذا سنتطرق الى التحقق من صحة الاستبيان الموزع ونتائجه، ليتسنى لنا بعد هذا القيام بالتحليل الاحصائي وأثر الابعاد الثلاث على التبني إضافة الى اختبار الفروقات بين إجابات العينة والقيام بالتعليق على كافة النتائج وبالتالي التحقق من صحة الفرضيات التي طرحت سابقا في إشكالية بحثنا.

وعلى ضوء هذا الكلام قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الاول: سنتطرق الى التعريف والالمام بكافة المعلومات والاحصائيات المتعلقة بجائحة كورونا، تحت اسم ماهية جائحة كورونا.

المبحث الثاني: سنقوم بتقديم منهجية الدراسة، عرض وتحليل نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة.

المبحث الاول: ماهية جائحة كورونا

المطلب الاول: نشأة فيروس كورونا وتطوره

أولا: نشأة فيروس كورونا

مرض كوفيد-19، أو مرض فيروس كورونا 2019، هو مرض يسببه نوع جديد (أو مستجد) من فيروسات كورونا اكتشف لأول مرة عندما حدث تفش للمرض في ديسمبر2019 ،

وفيروسات كورونا هي عائلة كبيرة من الفيروسات التي يمكن أن تسبب أمراضا الطفيفة، مثلً نزلات البرد الشائعة، إلى أمراض أكثر شدة، مثل المتلازمة التنفسية الحادة الشديدة ومتلازمة الشرق الاوسط التنفسية.

ولأن فيروس كورونا المستجد يرتبط بفيروس كورونا المسبب لمرض سارس(CoV-SARS) فقد اطلق عليه اسم فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة، ولم يتأكد المتخصصون بعد من مصدر هذا الأخير الذي يسبب الكوفيد 19 بالضبط ولكن من المحتمل انه انتقل الى البشر عن طريق الخفافيش.

أظهرت الدراسات انه يمكن للفيروس أن ينتقل من شخص لآخر، من خلال قطرات الرذاذ الصغيرة التي تتناثر من الانف أو الفم عند السعال أو عندما يستنشق شخص آخر هذا الرذاذ، أو يلمس سطحا كان قد استقر عليه هذا الرذاذ ثم يلمس عينيه أو أنفه فإنه قد يُصاب بمرض كوفيد19.

عامة تتراوح أعراض كوفيد-19 ما بين بسيطة إلى شديدة، وقد تظهر خلال يومين إلى 14 يوما بعد التعرض للفيروس، هذه الاعراض قد تشمل الحمى والسعال وضيق التنفس والقشعريرة والصداع والتهاب الحلق وفقدان حاسة التذوق أو الشم.

وهناك أعراض أخرى قد تشمل وجعاً في الجسم والام، أو تعباً، أو احتقان الانف أو رشحاً فيه، أو الاسهال. وقد يسبب المرض لبعض المصابين التهابا وفي المقابل، فإن بعضً رئوياً شديداً ومشكلات في القلب، بل وقد يؤدي إلى الوفاة.

ومرض كوفيد-19 يمكن أن يصيب الاطفال والبالغين على حدٍ سواء. ولكن معظم حالات المرض المسجلة هي الاصابات بين البالغين ويبدو أن الاعراض لدى الاطفال أخف من الاعراض لدى البالغين. وقد وردت تقارير مؤخراً. عن متلازمة تصيب عددا من أجهزة الجسم بالاتهاب لدى الاطفال، وتسبب أعراضاً مثل الطفح الجلدي والحمى الام البطن والتقيؤ والاسهال.[50]

50

ثانيا: تطور فيروس كورونا في الجزائر

انتشرت جائحة فيروس كورونا لعام 2020 في الجزائر ابتداءً من 25 فيفري 2020، عندما فُحص ايجابيًا بمرض فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (SARS-CoV-2) لعينة من مواطن إيطالي ,حيث أكدت الدولة الجزائرية أول إصابة بفيروس كورونا لدى رجل إيطالي الجنسية وصل إلى الجزائر في 17 فبراير، وقامت الجزائر بترحيله في 28 فبراير من مطار حاسي مسعود الدولي في رحلة خاصة بعد أن تعرض للحجر الصحي حتى تلك الفترة، ثم كُشف عن حالات أخرى مصابة بكوفيد-19، وقد بلغ مجموع الحالات المؤكدة في الجزائر 666 979 حالة منها 860 حالة جديدة ومن بينها 2 154 وفاة و44 633 حالة تعافٍ حتى 15 نوفمبر 2020. واحتلت الصدارة ولاية الجزائر بـ 8 491 حالة وتلتها ولاية وهران بـ 5 317 حالة وولاية البليدة بـ 5 569 حالة ثم رابعًا ولاية سطيف بـ 3 958 حالة آنذاك.

اما إجراءات الحكومة الجزائرية آنذاك في 9 نوفمبر 2020 قرر الوزير الأول عبد العزيز جراد عدة تعديلات وهي:

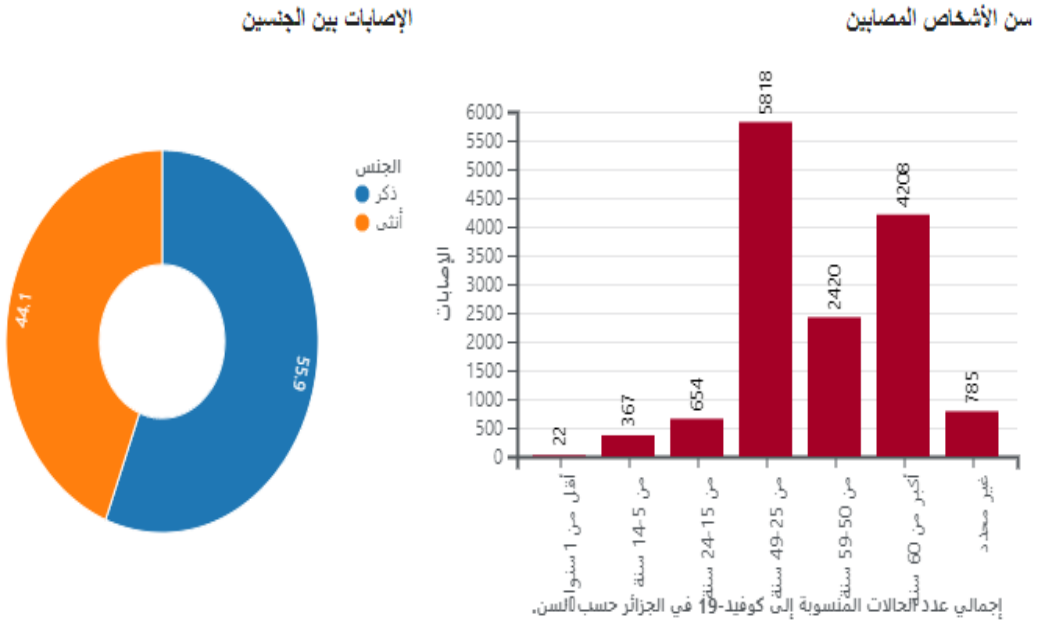
- تكييف مواقيت الحجر الجزئي المنزلي من الساعة الثامنة (سا20) مساء إلى غاية الساعة الخامسة (سا5) من صباح اليوم الموالي، بالنسبة لعشرين (20) ولاية من أصل 48 ولاية لمدة خمسة عشر (15) يوما ابتداء من 10 نوفمبر 2020 ويتعلق الأمر بولايات: باتنة، بجاية، بسكرة، البليدة، البويرة، تبسة، تلمسان، تيارت، تيزي وزو، الجزائر، جيجل، سطيف، عنابة، قسنطينة، المدية، المسيلة، ورقلة، وهران، برج بوعريريج وبومرداس، ونفس الإجراء على مستوى تسع (09) ولايات جديدة: أدرار، قالمة، إيليزي، تندوف، تيسمسيلت، الوادي، خنشلة، تيبازة وعين تموشنت.
- تعليق نشاط النقل الحضري للأشخاص، العمومي والخاص، خلال أيام العطل الأسبوعية على المستوى الوطني.
- غلق أسواق بيع المركبات المستعملة على مستوى كامل التراب الوطني، وذلك لمدة خمسة عشرة يوما، ابتداء من يوم 09 نوفمبر 2020.
- تمديد الإجراء الحظر لأي نوع من تجمعات الأشخاص والتجمعات العائلية، عبر كامل التراب الوطني، ولاسيما حفلات الزواج والختان وغيرها من المناسبات، مثل التجمعات على مستوى المقابر[51].
- تأجيل الدخول الجامعي ودخول التكوين المهني إلى غاية 15 ديسمبر 2020.

51

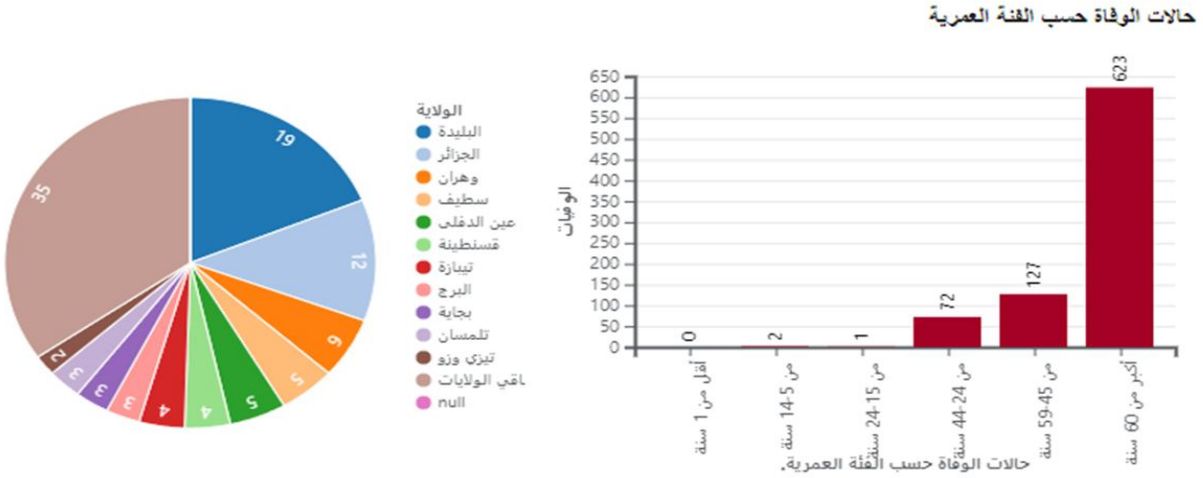
- في 15 نوفمبر 2020 قررت الحكومة غلق الأنشطة الآتية لمدة خمسة عشر (15) يومًا: القاعات متعددة الرياضات والقاعات الرياضية؛ أماكن التسلية والاستجمام وفضاءات الترفيه والشواطئ؛ دور الشباب؛ المراكز الثقافية. يطبق إجراء الغلق على الولايات الإثنين والثلاثين (32) المعنية بالحجر الجزئي المنزلي الجزئي وهي: أدرار، الأغواط، أم البواقي، باتنة، بجاية، بسكرة، البليدة، البويرة، تبسة، تلمسان، تيارت، تيزي وزو، الجزائر، جيجل، سطيف، قالمة، عنابة، قسنطينة، المدية، المسيلة، ورقلة، وهران، إليزي، برج بوعريريج، بومرداس، تندوف، تيسمسيلت، الوادي، خنشلة، سوق آهراس، تيبازة، وعين تموشنت. كما تحدد لمدة خمسة عشر (15) يومًا، أوقات نشاط بعض المتاجر التي يجب أن توقف جميع أنشطتها ابتداء من الساعة الثالثة (15:00) زوالا. في 15 نوفمبر 2020 صرحت الرئاسة الجزائرية أن عبد المجيد تبون (74 عاما)، الذي دخل قبل أسبوعين مستشفى في ألمانيا، انتهى من البروتوكول العلاجي لمرض "كوفيد-19"، ويتلقى حاليا الفحوصات الطبية لما بعد البروتوكول.

المخططات التالية تبين لنا احصائيات فيروس كورونا في الجزائر:

مخطط رقم (): اجمالي عدد الاصابات بكوفيد 19 في الجزائر حسب السن والجنس



مخطط رقم () : حالات الوفاة حسب الفئة العمرية



المصدر:

المطلب 02: ظهور لقاح كورونا وأنواعه

رحب العالم بسنة 2022 على وقع انتشار جديد لفيروس كورونا خاصة عبر متحور أوميكرون الذي تفشى في عدة بلدان، ما أدى لارتفاع حاد في الإصابات في مجموعة من الدول، إذ تجاوزت عتبة المليون إصابة في العالم يوميا للمرة الأولى. وفي الوقت الذي فضل فيه عدد من البلدان إلغاء الاحتفالات بالعام الجديد أو تقليصها، فضلت أخرى الإبقاء عليها.

حيث توفي أكثر من 5,4 ملايين شخص منذ ظهور الفيروس للمرة الأولى في الصين في ديسمبر 2019. وأُصيب بالمرض عدد لا يُحصى من الأشخاص وخضع كثرٌ لتدابير عزل وحظر تجول وللكثير من الفحوص.

وعلى صعيد العلاجات، وبعدما كانت أول بلد يوافق على استخدام العقار المضاد لكوفيد الذي أنتجه مختبر "ميرك"، أجازت بريطانيا استخدام عقار مماثل أنتجته شركة فايزر ويعرف باسم "باكسلوفيد"، بحسب ما أعلنت وكالة الأدوية[52].

حيث سجلت بريطانيا والولايات المتحدة وحتى أستراليا التي بقيت لوقت طويل بمنأى من الوباء، أعداد إصابات قياسية، إلا أن توزيع اللقاحات على نحو 60% من سكان العالم بعث بصيص أمل، على الرغم من أن بعض الدول الفقيرة لم تحصل على ما يكفيها من اللقاحات وأن فئة من الشعوب لا تزال مناهضة لها.

52

من سول إلى سان فرانسيسكو، أُلغيت احتفالات عيد رأس السنة أو تقلصت. اما في البرازيل فقد أودى الوباء فيه بنحو 619 ألف شخص، وهي ثاني أسوأ حصيلة في العالم بعد الولايات المتحدة.

وأبقت سيدني أكبر مدينة في أستراليا، أيضا عرضها للمفرقعات التي بمرفأ المدنية الرمزي.

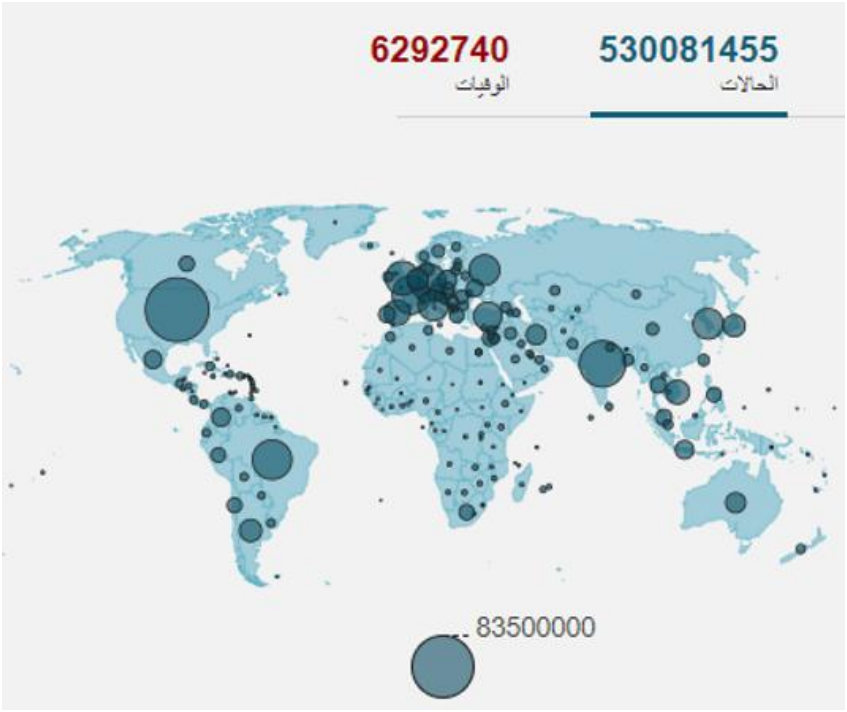
وأكدت السلطات الأسترالية أن تغيير موقفها بشكل مفاجئ لناحية التخلي عن استراتيجيتها بعنوان "صفر كوفيد" لصالح استراتيجية "التعايش مع كوفيد"، مبني على معدلات التلقيح المرتفعة وعلى الاقتناع المتزايد بأن المتحورة أوميكرون ليست قاتلة.

وفي دولة الإمارات، أبقت دبي عرض الألعاب النارية عند برج خليفة، أطول برج في العالم.

وفي جنوب أفريقيا حيث اكتُشفت المتحورة الجديدة نهاية نوفمبر، رفع حظر التجول الليلي والسماح بإجراء الاحتفالات. الا ان وضع الكمامة ما زال إلزاميا في الأماكن العامة وما زالت التجمعات محددة بألف شخص في الخارج وألفين في الأماكن المغلقة.

وقد كان انتشار فيروس كورونا في العالم رهيبا حسب الشكل التالي:

الشكل رقم () :انتشار فيروس كورونا في العالم



المصدر: www.who.int

حيث تبين الدوائر عدد حالات فيروس كورونا المؤكدة في كل بلد حسب احصائيات عام 1 جانفي 2022.

ثانيا: انواع اللقاحات في العالم

تشمل اللقاحات الحاصلة على تصريح أو اعتماد للاستخدام الطارئ من إدارة الغذاء والدواء الأمريكية ما يلي:

- **لقاح كوفيد 19 من فايزر-بيونتك** : اعتمدت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية استخدام لقاح فايزر-بيونتك المضاد لفيروس كوفيد 19 الذي أصبح يُعرف باسم Comirnaty الآن، لوقاية الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 16 عامًا أو أكثر من الإصابة بمرض كوفيد 19. وقد اعتمدت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية لقاح) Comirnaty كوميرناتي) بعد أن أثبتت البيانات مأمونية اللقاح وفعاليته. ولقاح فايزر-بيونتك المضاد لفيروس كوفيد 19 فعال بنسبة 91% في وقاية الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 16 عامًا فأكثر من الأعراض الحادة لفيروس كوفيد 19.

لا يزال اللقاح خاضعًا لعملية الترخيص الاستخدام الطارئ للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 12 و15 عامًا. وهو فعال بنسبة 100% في الوقاية من الإصابة بفيروس كوفيد 19 عند إعطائه للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 12 و 15 عامًا.
بالنسبة للأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 12 عامًا فأكثر، يتألف لقاح فايزر-بيونتك المضاد لفيروس كوفيد 19 من جرعتين. ويمكن إعطاء الجرعة الثانية بفاصل زمني عن الجرعة الأولى يبلغ ثلاثة إلى ثمانية أسابيع.
اللقاح متوفر حاليًا بموجب ترخيص الاستخدام الطارئ للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 5 أعوام و11 عامًا. وتبلغ نسبة فاعلية هذا اللقاح في الوقاية من الإصابة بفيروس كوفيد 19 حوالي 91% لدى الأطفال من عمر 5 أعوام حتى 11 عامًا. ويتطلب هذا اللقاح الحصول على جرعتين، يفصل بينهما ثلاثة أسابيع. ويحتوي هذا اللقاح أيضًا على جرعة أقل من لقاح فايزر-بيونتك المضاد لفيروس كوفيد 19 المخصص لمن هم في سن 12 عامًا فأكبر.

- **لقاح موديرنا المضاد لفيروس كوفيد19** :لقد اعتمدت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية استخدام لقاح موديرنا المضاد لفيروس كوفيد 19، الذي أصبح يُعرف باسم سبايكفاكس، لوقاية الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 18 عامًا أو أكثر من الإصابة بمرض كوفيد 19. يتميز لقاح موديرنا المضاد لفيروس كوفيد 19 بفعالية تبلغ 94% في الوقاية من فيروس

كوفيد 19 وأعراضه. ويتطلب هذا اللقاح الحصول[53] على جرعتين. ويمكن إعطاء الجرعة الثانية بفاصل زمني عن الجرعة الأولى يبلغ أربعة إلى ثمانية أسابيع.

- **لقاح يانسن من جونسون آند جونسون لفيروس كوفيد 19** :أثبت هذا اللقاح في التجارب السريرية فعالية بنسبة 66% في الوقاية من فيروس كوفيد 19 وأعراضه، بعد 14 يومًا من تلقّي اللقاح. وقد كان اللقاح فعالاً أيضًا بنسبة 85% في الوقاية من الإصابة بالمضاعفات الشديدة التي يسببها فيروس كوفيد 19، بعد 28 يومًا على الأقل من تلقّي اللقاح. وقد مُنح هذا اللقاح تصريحًا بالاستخدام لمن هم في سن 18 عامًا فأكثر. ويتطلب هذا اللقاح الحصول على جرعة واحدة. فإذا قررت الحصول على هذا اللقاح، ننصحك بالاطلاع على المخاطر والأعراض المحتملة لمشكلة تخثر الدم.

لا يزال يوصى بأقصر مدة زمنية بين الجرعتين الأولى والثانية من لقاحات الحمض النووي الريبوزي المرسال المضاد لفيروس كوفيد 19 للأشخاص الذين لديهم ضعف في أجهزة المناعة، والأشخاص البالغين من العمر 65 عامًا فأكثر وغيرهم ممن هم بحاجة إلى حماية سريعة بسبب القلق من الانتشار المجتمعي للفيروس أو خطر الإصابة بالأعراض الحادة للفيروس. قد تكون الفترة الزمنية التي تبلغ ثمانية أسابيع بين الجرعتين الأولى والثانية هي الأفضل لبعض الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 12 عامًا فأكبر، وخاصةً الذكور الذين تبلغ أعمارهم من 12 عامًا وحتى 39 عامًا.

ينصح مركز مكافحة الأمراض والوقاية منها بتلقي لقاح الحمض النووي الريبوزي المرسال المضاد لفيروس كوفيد 19 بدلاً من لقاح يانسن/جونسون آند جونسون المضاد لفيروس كوفيد 19. ولكن تلقّي أي لقاح مضاد لفيروس كوفيد 19 أفضل من عدم تلقي أي لقاح مضاد له على الإطلاق.[54]

جدول رقم(): عمليات التلقيح في الجزائر والعالم

المنطقة	عدد الجرعات الي منحت	عدد السكان الملقحين بالكامل	نسبة السكان الملحقين بالكامل
الجزائر	15.6 مليون	6.85 مليون	%15.6
جميع انحاء العالم	12 مليار	4.78 مليار	%61.2

المصدر:

53

54

المطلب 03: استراتيجيات الترويج للقاح كورونا

خصصت منظمة الصحة العالمية (دبليو إتش أو)، وتحالف ابتكارات التأهب الوبائي (سيبي)، ومؤسسة غيتس الأموال والموارد التنظيمية في حال ظهرت حاجة إلى عدة لقاحات لمنع استمرار عدوى كوفيد-19، حيث في 4 ماي 2020، نظمت منظمة الصحة العالمية لقاءً عبر الهاتف تلقت فيه 8.1 مليار دولار أمريكي من أربعين دولة لدعم التطوير السريع للقاحات للوقاية من عدوى كوفيد-19. في الوقت نفسه، أعلنت منظمة الصحة العالمية أيضًا عن نشر «تجربة تكافل» عالمية بهدف التقييم المتزامن للعديد من اللقاحات المرشحة الواصلة إلى المرحلة الثانية والثالثة من التجارب السريرية.

انطلقت بتاريخ 03 سبتمبر2021 في الجزائر أكبر حملة تطعيم ضد فيروس كورونا تشمل كل الولايات بهدف تطعيم أكثر من 70% من المواطنين لتحقيق المناعة الجماعية والعودة إلى الحياة الطبيعية. وخصصت لهذه الحملة حافلات مزودة بكل الوسائل اللازمة عبر كل الولايات وتجنيد فرق طبية تعمل بالتناوب في سبيل تلقيح أكبر عدد من المواطنين،

وقد رصدت العديد من الخيم للتطعيم ضد كورونا بعدة ساحات وسط الجزائر العاصمة، على غرار "البريد المركزي" و"أول مايو"، إضافة إلى عدد من المساجد والمصحات والمستشفيات الحكومية. ونشرت وزارة الصحة عبر صفحتها على فيسبوك، صورا لعمليات التلقيح في عدد من ولايات البلاد.

كما علقت لافتات خاصة بحملة التلقيح الكبرى على واجهات عديد الإدارات الحكومية والمراكز الصحية وحتى حافلات المواصلات بالعاصمة، في إجراء يهدف بحسب الوزارة إلى تطعيم أكبر عدد ممكن من المواطنين، وقد اختتمت الحملة يوم 11 سبتمبر2021 الذي أطلق عليه تسمية "اليوم الكبير للتلقيح"، ترافقه حملة إعلانية لحث المواطنين على تلقي التطعيم.

وكان الرئيس عبد المجيد تبون، وجه بتطعيم أكبر عدد ممكن من موظفي المدارس والجامعات قبيل انطلاق العام الدراسي في 21 سبتمبر الفارط، وفق بيان سابق للرئاسة الجزائرية.

وقال وزير الصحة عبد الرحمن بن بوزيد، في مؤتمر صحفي، إن السلطات تهدف إلى تلقيح 70 بالمئة من المواطنين، والوصول إلى "مناعة جماعية"؛ وهو ما يعادل تطعيم 31 مليون نسمة من أصل 44 مليونا.

وعلى هامش إطلاق حملة التلقيح الكبرى، قال رئيس اللجنة العلمية لرصد ومتابعة كورونا جمال فورار، في مؤتمر صحفي، إن 5 ملايين مواطن تلقوا جرعة واحدة من اللقاح، بينما تلقى 3 ملايين جرعتين.

وتقول السلطات إنها اقتنت ما يفوق 10 ملايين جرعة لقاح مضاد لكورونا، أغلبها من "سينوفاك" الصيني.

و سجلت الجزائر 197 ألفا و308 إصابات بكورونا، منها 5373 وفاة، و134 ألفا و390 حالة تعاف في ايام الحملة الترويجية.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

تفرض طبيعة وموضوع الدراسة على الباحث اختيار الأدوات والمنهج والأساليب المناسبة في إعطاء أفضل النتائج الممكنة، لهذا سيكون هذا الفصل عبارة عن وصف مفصل لهذه الإجراءات المعتمدة في تنفيذ هذه الدراسة والأساليب المتطرق اليها إضافة الى المنهج المستخدم وعينة الدراسة وأساليب التحليل الاحصائي وغيرها.

المطلب 01: متغيرات، منهج، مجتمع وعينة الدراسة

يعتبر التعريف وتحديد الأساسيات الأربع: متغيرات، منهج، مجتمع وعينة الدراسة هي الركائز الأساسية في اجراء أي دراسة ميدانية، حيث من خلالها يتم التعرف على خصائص العينة المستهدفة لإسقاط أبعاد الدراسة عليها.

أولا: متغيرات الدراسة

تم توضيح كل من المتغير المستقل والمتغير التابع وابعاده من خلال هذا الجدول:

الجدول رقم (): متغيرات وأبعاد الدراسة

نوع المتغير	المتغير	الأبعاد
المتغير المستقل	اتجاهات وسلوك الأفراد	الادراك العاطفة السلوك
المتغير التابع	تبني منتج صيدلاني جديد	

المصدر: من اعداد الطالبتين

ثانيا: منهج الدراسة

اعتمدنا في هذا الفصل اثناء وصفنا لخصائص عينة الدراسة على المنهج الوصفي، كما اعتمدنا على التحليل الاحصائي في عرضنا لنتائج الدراسة الميدانية والتعليق على نتائجها، واتبعنا مقياس ليكارت الخماسي في الإجابة على أسئلة الاستبيان وتحليلها بواسطة برنامج SPSS.

ثالثا: مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في عدد من العينات من مدينتي المدية والبرواقية، حيث تم توزيع الاستبيان الكترونيا عبر منصة الفيسبوك في مجموعات خاصة بالمدينتين.

رابعا: عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، حيث بلغ عدد الاستمارات الموزعة الكترونيا وورقيا 101 نسخة، لم يتم استبعاد أي منها وتم تحليلها كلها وطرح نتائجها.

المطلب 02: بناء أداة الدراسة

يتطرق هذا المطلب الى هيكل الدراسة وصدق أداة الدراسة وثباتها.

أولا: هيكل أداة الدراسة

اعتمدت الطالبتان على أداة الاستبيان في تحليل دراسة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وذلك لهدف قياس اتجاهات وسلوك الافراد في تبني منتج صيدلاني جديد واعتمدنا لقاح كورونا كدراسة حالة لهذا البحث، وقد كان تقسيم هذا الاستبيان كما يلي:

- **القسم الأول:** تحدث هذا القسم عن المعلومات الديموغرافية للعينة المدروسة، حيث تجلت في المعلومات الشخصية لها وهي:
  - الجنس: والمتمثل في العنصرين ذكر وانثى.
  - السن: وقد شملت أربع مستويات للعمر.
  - الحالة العائلية: شملت على العنصرين: أعزب ومتزوج.
  - المستوى التعليمي: تجلت في خمس أطوار.
  - الحالة المهنية: تمثلت في أربع عناصر مبينة في الاستبيان.
  - تم اخذ اللقاح: والتي كانت اجاباته محصورة بنعم أو لا.
  - احتمالية الإصابة بفيروس كورونا سابقا: والتي كانت اجاباته محصورة في نعم أو لا.
- **القسم الثاني:** تمت محورته الى ثلاثة أبعاد كالآتي:
  - بعد الادراك: والذي تناول 6 عبارات وهدفه اكتشاف مصادر تلقي المعلومات عن لقاح كورونا.
  - بعد العاطفة: والذي ضم 11 عبارة والذي يهدف الى اكتشاف آراء العينة المدروسة وموقفهم تجاه لقاح كورونا.
  - بعد السلوك: والذي يحتوي على 3 عبارات نحاول فيه معرفة نية العينة المدروسة في تبني لقاح كورونا.

ثانيا: صدق أداة الدراسة

أ- صدق التحكيم

قامت الطالبتين باستخدام أسلوب صدق التحكيم للتأكد من مدى ملائمة مفردات الاستبيان ومدى اتساق عباراته، حيث وزعت نسخ ورقية لمجموعة من الأساتذة المختصين في مجال البحث العلمي وذلك لغرض مراجعته والتدقيق في ضبط المنهجية سوآءا من حيث الشكل أو المضمون، وقد قام الأساتذة بدورهم وذلك بتصحيح ما قد غفلت عنه الطالبتين وتدارك الأخطاء والنقائص وتصحيحها بعد ذلك.

ب- صدق الاتساق الداخلي والبنائي

1- صدق الاتساق الداخلي لبعد الادراك

لمراجعة صدق الاتساق الداخلي لبعد الادراك في الاستبيان المطروح قمنا بحساب مصفوفة الارتباط الداخلي لبعد العاطفة ومعامل كرونباخ لنفس البعد، وحصلنا على النتائج التالية:

الجدول 01: مصفوفة الارتباط الداخلي لبعد الادراك

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
Q1	1.000					
Q2	.345	1.000				
Q3	.100	.262	1.000			
Q4	.372	.320	.130	1.000		
Q5	.238	-.010	.161	.269	1.000	
Q6	.154	-.039	.442	.207	.273	1.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS.

الجدول 02: معامل كرونباخ لبعد الادراك

CRONBACH'S ALPHA	CRONBACH'S ALPHA BASED ON STANDARDIZED ITEMS	N OF ITEMS
.614	.622	6

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS.

نلاحظ ان قيمة معامل الثبات الفا كرونباخ تساوي 0.614 وهي أكبر من 0.6 هذا يعني ان الثبات مقبول مما يدل على عدم وجود خلل في التناسق العام للبعد او ثبات الإجابات فيه بصفة عامة، أي ان أسئلة البعد في حالة جيدة ولا تحتاج الى تعديل أو حذف أي من أسئلة البعد.

2-صدق الاتساق الداخلي لبعد العاطفة

لمراجعة صدق الاتساق الداخلي لبعد العاطفة في الاستبيان المطروح قمنا بحساب مصفوفة الارتباط الداخلي لبعد العاطفة ومعامل كرونباخ لنفس البعد، وحصلنا على النتائج التالية:

الجدول 01: مصفوفة الارتباط الداخلي لبعد العاطفة

	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17
Q7	1.000										
Q8	-.418	1.000									
Q9	-.381	.639	1.000								
Q10	-.106	.465	.431	1.000							
Q11	-.457	.331	.500	.223	1.000						
Q12	-.271	.238	.242	.449	.402	1.000					
Q13	-.172	.093	.291	.034	.448	.314	1.000				
Q14	-.348	.401	.489	.324	.391	.335	.420	1.000			
Q15	-.387	.397	.580	.332	.521	.363	.377	.742	1.000		
Q16	.722	-.429	-.405	-.192	-.362	-.189	-.115	-.353	-.292	1.000	
Q17	.718	-.473	-.505	-.266	-.386	-.121	-.071	-.358	-.358	.790	1.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS.

الجدول02: معامل كرونباخ لبعد العاطفة:

CRONBACH'S ALPHA	CRONBACH'S ALPHA BASED ON STANDARDIZED ITEMS	N OF ITEMS
.558	.554	11

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS.

نلاحظ ان قيمة معامل الثبات الفا كرونباخ تساوي 0.558 وهي أقل من 0.6 هذا يعني ان الثبات ضعيف مما يدل على وجود خلل في التناسق العام للبعد او عدم ثبات الإجابات فيه أي ان أسئلة البعد تحتاج الى مراجعة ويجب العمل على التخلص من هذه الحالة بحذف او تعديل واحد او أكثر من الأسئلة منه، وهذا ما قمنا بفعله هنا، حيث بعد حساب مصفوفة الارتباط للعبارات المكونة للبعد لاحظنا وجود علاقة عكسية بين الأسئلة Q7+Q16+Q17 مع باقي أسئلة البعد، وعليه قمنا بتعديل صيغة الأسئلة التالية:

- Q7 : "أنت مقتنع بلقاح فيروس كورونا"، والتي أصبحت :"أنت غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا".
- Q16 : "تعتقد ان اخذ اللقاح سيحميك ويحمي الأشخاص من حولك من هذا الفيروس"، والتي أصبحت :"لا تعتقد ان أخذ اللقاح سيحميك ويحمي الأشخاص من حولك من هذا الفيروس".
- Q17 : "أنت تعتقد ان للقاح أهمية كبيرة بالنسبة لصحتك"، والتي أصبحت :"انت لا تعتقد ان للقاح أهمية كبيرة بالنسبة لصحتك".

أدى هذا التعديل الى تحسين معامل الفا كرونباخ وبلوغه 0.866 كما يبينه الجدول التالي:

الجدول03: جدول معامل كرونباخ بعد التعديل

CRONBACH'S ALPHA	CRONBACH'S ALPHA BASED ON STANDARDIZED ITEMS	N OF ITEMS
.866	.867	11

المصدر: اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS.

بهذا أصبح جدول الارتباط الداخلي لعبارات البعد كالآتي:

الجدول04: مصفوفة الارتباط الداخلي لعبارات بعد العاطفة بعد التعديل

	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17
Q7	1.000										
Q8	.418	1.000									
Q9	.381	.639	1.000								
Q10	.106	.465	.431	1.000							
Q11	.457	.331	.500	.223	1.000						
Q12	.271	.238	.242	.449	.402	1.000					

Q13	.172	.093	.291	.034	.448	.314	1.000				
Q14	.348	.401	.489	.324	.391	.335	.420	1.000			
Q15	.387	.397	.580	.332	.521	.363	.377	.742	1.000		
Q16	.722	.429	.405	.192	.362	.189	.115	.353	.292	1.000	
Q17	.718	.473	.505	.266	.386	.121	.071	.358	.358	.790	1.000

المصدر: اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

3-صدق الاتساق الداخلي لبعد السلوك

لمراجعة صدق الاتساق الداخلي لبعد السلوك في الاستبيان المطروح قمنا بحساب مصفوفة الارتباط الداخلي لبعد السلوك ومعامل كرونباخ لنفس البعد، وحصلنا على النتائج التالية:

الجدول 05: مصفوفة الارتباط الداخلي لبعد السلوك

	Q18	Q19	Q20	Q21
Q18	1.000			
Q19	-.421	1.000		
Q20	.532	-.088	1.000	
Q21	.354	-.035	.622	1.000

المصدر اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

الجدول 06: معامل كرونباخ لبعد السلوك

CRONBACH'S ALPHA	CRONBACH'S ALPHA BASED ON STANDARDIZED ITEMS	N OF ITEMS
.394	.434	4

المصدر: اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS.

نلاحظ ان قيمة معامل الثبات الفا كرونباخ تساوي 0.394 وهي أقل من 0.6 هذا يعني ان الثبات ضعيف في هذه الحالة ايضا مما علينا مراجعة أسئلة البعد ولهذا قمنا بحذف السؤال Q19 الذي ينص على "إذا حصلت او ستحصل على لقاح سيكون ذلك بسبب ضغط من الهيئة العمومية (مكان العمل) او من الاسرة"، وذلك لتشاركه نفس الهدف مع السؤال Q18 (الذي يقول: إذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بسبب ضغط من الهيئة

العمومية -مكان العمل- او من الاسرة) في حرية اخذ اللقاح وكذا لتعارضه مع باقي الأسئلة في النتائج.

اذن مصفوفة الارتباط للعبارات المكونة للبعد بعد التعديل الجديد ستكون كالآتي:

الشكل 07: مصفوفة الارتباط لبعد السلوك بعد التعديل

	Q18	Q20	Q21
Q18	1.000		
Q20	.532	1.000	
Q21	.354	.622	1.000

المصدر: اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS.

أدى هذا التعديل الى تحسين معامل الفا كرونباخ وبلوغه 0.749 مما يعني تقدير الثبات او الاتساق الداخلي للبعد في حالة جيدة كما يبينه الجدول التالي:

الشكل07: جدول معامل كرونباخ بعد التعديل

CRONBACH'S ALPHA	CRONBACH'S ALPHA BASED ON STANDARDIZED ITEMS	N OF ITEMS
.749	.752	3

المصدر: اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS.

يعتبر معامل الفا كرونباخ مقياس لدرجة صدق وثبات أسئلة الاستبيان لغرض قياس قوة ارتباط الاتساق الداخلي للاستبيان، لهذا بعد قياس ثبات هذا الاخير بمعامل "الفا كرونباخ" تم تأكيد استقرار النتائج وتحسينها على النحو المرجو، كما أعطت نتائج أكثر مصداقية للعمل المطروح.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج إجابات افراد عينة الدراسة

يوضح هذا المبحث النتائج التي توصلنا اليها عبر دراستنا الميدانية وذلك بعد استخدامنا لبرنامج ال SPSS في عملية التحليل الاحصائي إضافة الى استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة ومعالجتها، كل هذا بهدف تحليل وتفسير نتائج الدراسة وعرضها.

المطلب 01: تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من طرف عينة الدراسة، حول خصوص الجزء الأول من استمارة الاستبيان، وباستخدام التكرارات الإحصائية سيتم تحديد خصائص العينة لهدف التعرف على صفاتهم الديموغرافية المتمثلة في الفئة العمرية، التركيبة الجنسية، الحالة العائلية وغيرها من الصفات التي قد تؤثر في نتائج الدراسة. والجداول التالية تمثل التوزيعات التكرارية لهذه المتغيرات للعبارات الشخصية السبعة.

أولا: توزيع الأفراد حسب متغير الجنس

الجدول رقم (): التكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة وفق الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	15	14.9
انثى	86	81.1
المجموع	101	%100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن (81.1%) من العينة هم اناث، و(14.9%) من صنف ذكر، اذ ان غالبية افراد العينة من صنف انثى.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

الجدول رقم (): التكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة وفق العمر

العمر	التكرار	النسبة%
أقل من 30 سنة	91	90.1
من 31 سنة الى 40 سنة	05	05
من 41 سنة الى 50 سنة	03	03
من 51 سنة فما فوق	02	02
المجموع	101	%100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نجد أن (90.1%) أعمارهم أقل من 30 سنة، أما (5%) منهم تتراوح أعمارهم بين 31 و40 سنة، و3% من العينة تتراوح أعمارهم بين 41 و50 سنة، اما (2%) من العينة أعمارهم فوق 50 سنة، هذا يبين على أن أغلب العينة من فئة الشباب.

ثالثا: توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية

الجدول رقم (): التكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة وفق الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة%
متزوج	08	07.9
أعزب	93	92.1
المجموع	101	%100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أن (7.9%) من العينة متزوج، أما (92.1%) من العينة هم عزاب، أي ان الطبع الغالب على العينة هو العزوبية ويعود ذلك على ارتفاع نسبة العنوسة في الجزائر.

رابعا: توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (): التكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة%
ابتدائي	00	00
متوسط	01	01
ثانوي	18	17.8
جامعي	76	75.2
دراسات عليا	06	05.9
المجموع	101	%100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان افراد العينة وزعت على أربع اطوار، وكانت الغالبية للطور الجامعي بنسبة (75.2%)، فيما توزعت بقية العينة على الطور الثانوي بنسبة (17.8%) ودراسات عليا بنسبة (5.9%) والطور المتوسط بنسبة (1%) فيما انعدمت نسبة المستوى التعليمي في طور الابتدائي، هذا يؤشر على ان افراد العينة لديها مستوى علمي جيد الذي بدوره يساعدنا على تحقيق النتائج المرجوة.

خامسا: توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية

الجدول رقم (): التكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة وفق الحالة المهنية

الحالة المهنية	التكرار	النسبة%
طالب	82	81.2
متخرج	03	03
موظف	11	10.9
بدون عمل	05	05
المجموع	101	%100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول ان (81.2%) من العينة هم من فئة الطلبة، تلتها نسبة (10.9%) هم من الموظفين، و (5%) منهم بدون عمل، و(3%) من العينة قد تخرجت من الجامعة.

سادسا: توزيع افراد العينة حسب التطعيم

الجدول رقم (): التكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة وفق آخذي اللقاح

أخذ اللقاح	التكرار	النسبة%
نعم	25	24.8
لا	76	75.2
المجموع	101	%100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة (75.2%) من العينة لم تقم بالتطعيم، و (24.8%) قد قامت به، وهذا ما سنحلل أسبابه والعوامل التي أدت بالعينة الى رفض التطعيم.

سابعا: توزيع افراد العينة حسب الإصابة بفيروس كورونا

الجدول رقم (): التكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة وفق الإصابة بفيروس كورونا

احتمالية الاصابة	التكرار	النسبة%
نعم	57	56.4
لا	44	43.6
المجموع	101	%100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول ان (56.4%) من العينة المدروسة قد أصيبت بفيروس كورونا أي لهم تجربة سابقة بهذا الفيروس، اما (43.6%) من العينة لم تصب بالفيروس سابقا.

المطلب 02: عرض وتحليل نتائج أبعاد الدراسة

أولا: عرض وتحليل نتائج بعد الادراك

يلخص الجدول التالي إجابات افراد عينة الدراسة على بعد الادراك، وهذا استنادا الى درجات الاستجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (): نتائج إجابات افراد عينة الدراسة حول بعد الادراك

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم اختبار ($كا^2$) دالة لجميع العبارات، كون مستوى الدلالة لجميع العبارات أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة على (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) لكل عبارات هذا البعد. وأن أحد الآراء يتفوق على الأقل على باقي الأراء.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا النسب المئوية وهي كما يلي:

العبارة	التكرار والنسبة المئوية	درجات الاجابة					كاي مربع	درجة المعنوية	الاتجاه العام
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	التكرار	2	7	15	59	18	101.129	0.00	موافق
	النسبة	2	6.9	14.9	58.4	17.8			
2	التكرار	1	2	12	53	33	99.347	0.00	موافق
	النسبة	1.0	2.0	11.9	52.5	32.7			
3	التكرار	6	11	13	50	21	60.733	0.00	موافق
	النسبة	5.9	10.9	12.9	49.5	20.8			
4	التكرار	12	17	13	46	13	41.921	0.00	موافق
	النسبة	11.9	16.8	12.9	45.5	12.9			
5	التكرار	18	23	15	31	14	9.644	0.47	موافق
	النسبة	17.8	22.8	14.9	30.7	13.9			
6	التكرار	6	14	11	45	25	47.663	0.00	موافق
	النسبة	5.9	13.9	10.9	44.6	24.8			

- **العبارة (01): حصول العينة المدروسة على معلومات عن لقاح كورونا من وسائل الاعلام.**

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق" حصلت على أكبر نسبة (58.4%) وإذا اضفنا لها نسبة "موافق تماما" (18%) يصبح **الاتجاه العام إيجابي**.

- العبارة (02): مصدر معلومات العينة المدروسة عن لقاح كورونا هو من مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق" حصلت على أكبر نسبة (52.5%) وإذا اضفنا لها نسبة "موافق تماما" (32.7%) يصبح **الاتجاه العام إيجابي**.

- العبارة (03): مصادر معلومات العينة المدروسة عن لقاح كورونا هم الأشخاص المحيطة بهم.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق" حصلت على أكبر نسبة (49.5%) وإذا اضفنا لها نسبة "موافق تماما" (20.8%) يصبح **الاتجاه العام إيجابي**.

- العبارة (04): حملات الصحة العمومية كونت فكرة عامة عن لقاح كورونا وكانت أحد مصادر المعلومات للعينة المدروسة.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق" حصلت على أكبر نسبة (45.5%) وإذا اضفنا لها نسبة "موافق تماما" (12.9%) يصبح **الاتجاه العام إيجابي**.

- العبارة (05): المؤسسة التعليمية أو قطاع عمل العينة المدروسة شكل دور في التعريف بلقاح كورونا.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق" حصلت على أكبر نسبة (30.7%) وإذا اضفنا لها نسبة "موافق تماما" (13.9%) يتحصل الاتجاه العام الإيجابي على 44.6% فيما تحصل الرأي المخالف (السلبي) على 40.6% مما يدل على انقسام العينة فيما يخص مساهمة المؤسسة التعليمية أو قطاع العمل في التعريف بلقاح كورونا.

- العبارة (06): **مصدر معلومات العينة المدروسة عن لقاح كورونا كانت الأسرة.**

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق" حصلت على أكبر نسبة (44.6%) وإذا اضفنا لها نسبة "موافق تماما" (24.8%) يصبح **الاتجاه العام إيجابي**.

إذا قمنا بحساب متوسط البعد فسوف نجد:

جدول رقم(): الاحصاء الوصفي لبعد الادراك

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الادراك	3.6073	0.6440

ثانيا: عرض وتحليل نتائج بعد العاطفة

يلخص الجدول التالي إجابات افراد عينة الدراسة على بعد العاطفة، وهذا استنادا الى درجات الاستجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

العبارة	التكرار والنسبة المئوية	درجات الاجابة					كاي مربع	درجة المعنوية	الاتجاه العام
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
7	التكرار	8	20	29	27	17	14.000	0.07	موافق
	النسبة	7.9	19.8	28.7	26.7	16.8			
8	التكرار	7	10	27	37	20	30.040	0.00	موافق
	النسبة	6.9	9.9	26.7	36.6	19.8			
9	التكرار	7	14	13	33	34	30.634	0.00	موافق
	النسبة	6.9	13.9	12.9	32.7	33.7			
10	التكرار	7	9	16	35	34	35.980	0.00	موافق
	النسبة	6.9	8.9	15.8	34.7	33.7			
11	التكرار	12	23	21	32	13	13.208	0.10	موافق
	النسبة	11.9	22.8	20.8	31.7	12.9			
12	التكرار	7	19	16	41	18	31.228	0.00	موافق
	النسبة	6.9	18.8	15.8	40.6	17.8			
13	التكرار	11	20	24	37	9	25.089	0.00	موافق
	النسبة	10.9	19.8	23.8	36.6	8.9			

الجدول رقم (): نتائج إجابات افراد عينة الدراسة حول بعد العاطفة

14	التكرار	8	5	18	35	35	40.733	0.00	موافق
	النسبة	7.9	5.0	17.8	34.7	34.7			
15	التكرار	4	9	15	35	38	47.069	0.00	موافق
	النسبة	4.0	8.9	14.9	34.7	37.6			
16	التكرار	12	26	27	09	27	15.782	0.03	موافق
	النسبة	11.9	25.7	26.7	8.9	26.7			
17	التكرار	9	29	29	10	24	19.743	0.01	موافق
	النسبة	8.9	28.7	28.7	9.9	23.8			

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم اختبار ($كا^2$) دالة لجميع العبارات، كون مستوى الدلالة لجميع العبارات أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة على (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) لكل عبارات هذا البعد.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا النسب المئوية وهي كما يلي:

- **العبارة (07): اقتناع العينة بلقاح فيروس كورونا.**

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق" حصلت على ثاني أكبر نسبة (26.7%) بعد درجة الإجابة محايد التي كانت نسبتها (28.7%)، وإذا اضفنا لها نسبة "موافق تماما" (16.8%) يصبح **الاتجاه العام الموافقة**.

- **العبارة (08): العينة المدروسة لديها مخاوف بشأن تلقي اللقاح.**

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق" حصلت على أكبر نسبة (36.6%) وإذا اضفنا لها نسبة "موافق تماما" (19.8%) يصبح **الاتجاه العام إيجابي**.

- **العبارة (09): الاثار الجانبية لهذا اللقاح من أكبر أسباب تخوف العينة المدروسة منه.**

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق تماما" حصلت على أكبر نسبة (33.7%) وإذا اضفنا لها نسبة "موافق" (32.7%) يصبح **الاتجاه العام إيجابي**.

- **العبارة (10): عدم الثقة بالمنتوج الجديد من الأسباب التي تجعل العينة المدروسة غير مقتنعة بلقاح فيروس كورونا.**

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق" حصلت على أكبر نسبة (34.7%) وإذا اضفنا لها نسبة "موافق تماما" (33.7%) يصبح **الاتجاه العام إيجابي**.

- العبارة (11): وجود شكوك طفيفة للعينة بأن الحصول على لقاح كورونا لن يسمح برؤية أهلهم وأصدقائهم بأمان مرة اخرى.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق" حصلت على أكبر نسبة (31.7%) وإذا اضفنا لها نسبة "موافق تماما" (12.9%) يصبح **الاتجاه العام إيجابي**.

- العبارة (12): نقص الثقة في مقدمي الرعاية الصحية الذين يقومون بعملية التلقيح من أسباب تخوف العينة المدروسة من لقاح كورونا.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق" حصلت على أكبر نسبة (40.6%) وإذا اضفنا لها نسبة "موافق تماما" (17.8%) يصبح **الاتجاه العام إيجابي**.

- العبارة (13): آراء الاسرة وتأثيرها من الأسباب التي تجعل العينة المدروسة غير مقتنعة بفيروس كورونا.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق" حصلت على أكبر نسبة (36.6%) وإذا اضفنا لها نسبة "موافق تماما" (8.9%) يصبح **الاتجاه العام إيجابي**.

- العبارة (14): شكوك العينة حول مصدر اللقاح يمنعهم من اخذه.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجتا الإجابة "موافق" و "موافق تماما" حصلتا على أكبر نسبة (34.7%) اذن إذا جمعنا النسبتين المتساويتين يصبح **الاتجاه العام إيجابي**.

- العبارة (15): تركيبة اللقاح تمنع العينة المدروسة من أخذه.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق" حصلت على أكبر نسبة (37.6%) وإذا اضفنا لها نسبة "موافق تماما" (34.7%) يصبح **الاتجاه العام إيجابي**.

- العبارة (16): عدم اعتقاد العينة المدروسة بأن اللقاح سيحميهم ويحمي الأشخاص حولها من هذا الفيروس.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق" حصلت على ثاني أكبر نسبة بعد نسبة الحيادي ب (25.7%) وإذا اضفنا لها نسبة "موافق تماما" (11.9%) يصبح **الاتجاه العام إيجابي.**

- العبارة (17): عدم اعتقاد العينة بأن للقاح أهمية كبيرة لصحتهم.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق" حصلت على أكبر نسبة (28.7%) وإذا اضفنا لها نسبة "موافق تماما" (8.9%) يصبح **الاتجاه العام إيجابي**.

إذا قمنا بحساب متوسط البعد فسوف نجد:

جدول رقم(): الاحصاء الوصفي لبعد العاطفة

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري
العاطفة	3.4194	.77139

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثالثا: عرض وتحليل نتائج بعد السلوك

يلخص الجدول التالي إجابات افراد عينة الدراسة على بعد السلوك، وهذا استنادا الى درجات الاستجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (): نتائج إجابات افراد عينة الدراسة حول بعد السلوك

العبارة	التكرار والنسبة المئوية	درجات الاجابة					كاي مربع	درجة المعنوية	الاتجاه العام
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
18	التكرار	13	5	13	37	33	38.653	0.00	موافق
	النسبة	12.9	5.0	12.9	36.6	32.7			
19	التكرار	18	24	27	23	9	9.842	0.43	غير موافق
	النسبة	17.8	23.8	26.7	22.8	8.9			
20	التكرار	38	19	27	9	8	31.624	0.00	غير موافق
	النسبة	37.6	18.8	26.7	8.9	7.9			

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم اختبار ($كا^2$) دالة لجميع العبارات، كون مستوى الدلالة لجميع العبارات أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة على (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) لكل عبارات هذا البعد.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا النسب المئوية وهي كما يلي:

- **العبارة (18): إذا حصلت العينة المدروسة على القاح سيكون ذلك بكامل ارادتهم.**

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "موافق" حصلت على أكبر نسبة (36.6%) وإذا اضفنا لها نسبة "موافق تماما" (19.8%) يصبح **الاتجاه العام إيجابي**.

- **العبارة (19): نصح أفراد العينة الاخرين بضرورة التطعيم.**

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "غير موافق" حصلت على أكبر نسبة (23.8%) وإذا اضفنا لها نسبة "غير موافق تماما" (17.8%) يصبح **الاتجاه العام سلبي**.

- **العبارة (20): العينة مع قرار اجبارية اللقاح مستقبلا.**

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة الإجابة "غير موافق تماما" حصلت على أكبر نسبة (37.6%) وإذا اضفنا لها نسبة "غير موافق" (18.8%) يصبح **الاتجاه العام سلبي**.

المتوسط والانحراف المعياري لبعد السلوك

جدول رقم (): متوسط بعد السلوك وانحرافه المعياري

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري
السلوك	2.9439	1.04251

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

المطلب 03: اختبار الفرضيات الرئيسية

تقول الفرضية الرئيسية أنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين إجابات افراد العينة حول تأثير أبعاد الاتجاه الثلاث (الادراك، العاطفة والسلوك) في تبني لقاح كورونا.

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها الى ثلاث فرضيات جزئية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: نعم توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 بين إجابات افراد عينة الدراسة حول تأثير بعد الادراك لمتغير تبني لقاح كورونا.

بهدف اختبار الفرضية الفرعية الأولى قامت الطالبتان بإجراء اختبار "T" على عبارات بعد الادراك، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات افراد العينة حول بعد الادراك.**
- **H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات افراد العينة حول بعد الادراك.**

الجدول رقم (): اختبار طبيعة التوزيع لاجابات افراد العينة على بنود بعد الادراك.

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
هل اخذت لقاح كورونا	قيمة اختبار كولموغروف	درجة الحرية	Sig.	قيمة اختبار شابيرو		Sig.
لا	0.097	76	0.072	0.978	76	0.224
نعم	0.140	25	0.200°	0.924	25	0.063

يتضح من خلال الجدول ان قيمة المعنوية المحسوبة Sig لاختبار التوزيع الطبيعي لبعد الادراك كانت كالتالي:

- بالنسبة للعينة التي لم تأخذ اللقاح كان Sig1 أكبر من 0.05 بقيمة 0.072.
- بالنسبة للعينة التي اخذت اللقاح كان Sig2 أكبر من 0.05 بقيمة 0.063.

بما ان كلا من Sig1 وSig2 أكبر من العتبة 0.05 فان بعد الادراك يتبع التوزيع الطبيعي وعليه اختبار الفروقات المناسب هو اختبار T.

الجدول رقم (): اختبار الفروقات لبعد الادراك

المتغيرات	اختبار ليفين F	قيمة sig	اختبار "T"	قيمة sig
الادراك	0.119	0.731	0.292	0.77

نلاحظ قيمة اختبار ليفين في بعد الادراك بلغت 0.119 بقيمة معنوية 0.731 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05، وهذا يدل على وجود تجانس في تباين المجموعتين (المجموعة التي اخذت اللقاح والتي لم تأخذه). كما نلاحظ قيمة اختبار "ت" والتي بلغت 0.292 بدرجة حرية 99، وقيمة sig بلغت 0.77 وهي أكبر من 0.05، وهذا يجعلنا نقبل الفرض الصفري القائل: **"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات افراد العينة حول بعد الادراك"**.

أي يمكن القول تسويقيا ان البعد الادراكي لا يؤثر في تبني اللقاح الجديد لكوفيد 19.

الفرضية الفرعية الثانية: نعم توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 بين إجابات افراد عينة الدراسة حول تأثير بعد العاطفة لمتغير تبني لقاح كورونا.

بهدف اختبار الفرضية الفرعية الثانية قامت الطالبتان بإجراء اختبار "T" على عبارات بعد العاطفة، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات افراد العينة حول بعد العاطفة.**
- **H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات افراد العينة حول بعد العاطفة.**

الجدول رقم (): اختبار طبيعة التوزيع لإجابات افراد العينة على بعد العاطفة.

هل اخذت لقاح كورونا	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	قيمة اختبار كولموغروف	درجة الحرية	Sig.	قيمة اختبار شابيرو	درجة الحرية	Sig.
لا	0.092	76	0.176	0.980	76	0.283
نعم	0.100	25	0.200°	0.973	25	0.722

يتضح من خلال الجدول ان قيمة المعنوية المحسوبة Sig لاختبار التوزيع الطبيعي لبعد العاطفة كانت كالتالي:

- بالنسبة للعينة التي لم تأخذ اللقاح كان Sig1 أكبر من 0.05 بقيمة 0.176.
- بالنسبة للعينة التي اخذت اللقاح كان Sig2 أكبر من 0.05 بقيمة 0.722.

بما ان كلا من Sig1 وSig2 أكبر من العتبة 0.05 فان بعد الادراك يتبع التوزيع الطبيعي وعليه اختبار الفروقات المناسب هو اختبار T.

الجدول رقم (): اختبار الفروقات لبعد العاطفة

المتغيرات	اختبار ليفين F	قيمة sig	اختبار "T"	قيمة sig
العاطفة	5.276	0.02	4.039	0.000

من الجدول أعلاه نلاحظ قيمة اختبار ليفين في بعد العاطفة بلغت 5.276 بقيمة معنوية 0.02 وهي أقل من قيمة الدلالة 0.05، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في تباين المجموعتين (المجموعة التي اخذت اللقاح والتي لم تأخذه). كما نلاحظ قيمة اختبار "ت" والتي بلغت 4.039 بدرجة حرية 30.59، وقيمة sig بلغت 0.001 وهي أقل من 0.05، وهذا يجعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل: **" توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات افراد العينة حول بعد العاطفة"**.

الفرضية الفرعية الثالثة: نعم توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 بين إجابات افراد عينة الدراسة حول تأثير بعد السلوك لمتغير تبني لقاح كورونا.

بهدف اختبار الفرضية الفرعية الثالثة قامت الطالبتان بإجراء اختبار "مان ويتني" على عبارات بعد السلوك، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات افراد العينة حول بعد السلوك.**
- **H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات افراد العينة حول بعد السلوك.**

الجدول رقم (): اختبار طبيعة التوزيع لإجابات افراد العينة على بعد السلوك.

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
هل اخذت لقاح كورونا	قيمة اختبار كولموغروف	درجة الحرية	Sig	قيمة اختبار شابيرو	درجة الحرية	Sig
لا	0.148	76	0.000	0.951	76	0.005
نعم	0.170	25	0.060	0.904	25	0.022

يتضح من خلال الجدول ان قيمة المعنوية المحسوبة Sig لاختبار التوزيع الطبيعي لبعد السلوك كانت كالتالي:

- بالنسبة للعينة التي لم تأخذ اللقاح كان Sig1 أقل من 0.05 بقيمة 0.000.
- بالنسبة للعينة التي اخذت اللقاح كان Sig2 أقل من 0.05 بقيمة 0.022.

بما ان كلا من Sig1 وSig2 أقل من العتبة 0.05 فان بعد السلوك لا يتبع التوزيع الطبيعي وعليه اختبار الفروقات المناسب هو اختبار مان ويتني.

قياس تباين بعد السلوك

الابعاد	قيمة اختبار مان ويتني	Sig
بعد السلوك	532.5	0.001

نلاحظ من الجدول أعلاه قيمة اختبار "z" التي بلغت -3.308، ونلاحظ قيمة اختبار مان ويتني وهو اختبار لا معلمي لقياس الفروق بين عينتين مستقلتين، حيث بلغت قيمته 532.5،

ونلاحظ قيمة sig التي بلغت 0.001، وهي أقل من 0.05، وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل: **" توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات افراد العينة حول بعد السلوك "**.

ومن خلال ما تقدم نلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير تبني لقاح كورونا، في بعد العاطفة وبعد السلوك فقط، اما بعد الادراك فلم نجد فيه فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير تبني لقاح كورونا، وبهذا نستطيع القول ان الفرضية الرئيسية الثانية لم تتحقق.

الخاتمة

الخاتمة

بات الأمر واضحا اننا اصبحنا نعيش في زمن تفشت فيه الأوبئة في حين ضننا انها انتهت مع انتهاء عصر "الكوليرا" و"الموت الأسود" ، حيث قبل أعوام سبقت كانت اسوء ما قد يحدث في العالم هو حدوث كوارث طبيعية أو انهيار العملة السوقية لدولة ما، لكن منذ عام 2019 تغيرت هذه المفاهيم الى ان اسوء ما قد يحدث هو عدم السيطرة على وباء كورونا او كما صنف ب "الجائحة"، فأصبح يهدد حياة جميع الميادين بداية من أرواح العالم كافة الى الميادين الاقتصادية وغيرها من القطاعات، حتى اضطرت المخابر الطبية في صنع لقاح عاجل ونشره للعالم قصد كبح الفيروس من الانتشار، وعليه صنف لقاح فيروس كورونا ضمن المنتجات الصيدلانية الجديدة.

لهذا حاولنا من هذه الدراسة الميدانية معالجة أحد أهم الإشكاليات التي صادفت سيرورة انتشار هذا اللقاح، وهي اتجاهات الافراد في تبني منتج صيدلاني جديد والمتمثل في لقاح كورونا.

حيث اشتملت دراستنا على جانب نظري عرض فيه ماهية التسويق الصيدلاني بشكل عام وتصنيفات المنتجات الجديدة وتبنيها إضافة الى اتجاهات المستهلك في تبني المنتجات الجديدة، كما شملت جانب تطبيقي متمثل في أداة الاستبيان تم انشاءه الكترونيا وتوزيعه على عينة من افراد مدينتي المدية والبرواقية.

توصلنا من خلال دراستنا هذه الى وجود عاملين قويين مرتبطين ويؤثران بشكل خاص على تبني الفرد للمنتجات الصيدلانية الجديدة، وهما العاطفة والسلوك اللذان يعتبران من ابعاد الاتجاهات، حيث كان الخوف تحت اسم العاطفة هو السبب الأبرز في التردد على التطعيم إضافة الى التجربة السابقة للمجتمع في اصابته بفيروس كورونا الذي شكل لنا جزءا من الادراك، ونتيجة لذلك أصبح السلوك المتوقع هو عدم الاخذ به وبالتالي عدم تبنيه لهذا المنتج، بهذا أثبتنا صحة الفرضيات المطروحة في إشكالية البحث.

نتائج الدراسة:

اظهرت دراستنا هذه حزمة من النتائج المقدمة كالتالي:

- ✓ نموذج تبني لقاح كورونا ينطبق على تبني المنتجات الصيدلانية الجديدة كافة.
- ✓ الادراك لا يؤثر على تبني لقاح كورونا وبالتالي لا يؤثر على تبني المنتجات الصيدلانية الجديدة الا إذا كان هناك عنصر "التجربة السابقة" لمن أصيبوا بالفيروس سابقا، حيث 64% من المجتمع التي تم تلقيحها عاشوا تجربة الإصابة بالفيروس سابقا وهذا يفسر سبب القيام بالتطعيم رغم انه يوجد نفس مستوى الادراك لدى كل العينة.

الخاتمة:

✓ هناك علاقة عكسية بين العاطفة والسلوك، حيث كلما زادت العاطفة المتمثلة في الخوف من لقاح كورونا، كلما قل سلوك العينة في تبني هذا اللقاح وهذا ينطبق أيضا على المنتجات الصيدلانية الجديدة.

✓ هناك تخوف كبير من المجتمع تجاه لقاح كورونا سببه عدة عوامل لخصت الى:

- الآثار الجانبية للقاح كورونا.
- يعتبر منتج جديد غير مطروح سابقا لذا يكون مستوى الثقة نحوه متدني.
- الاعتقاد بأنه يهدد أمن المجتمع.
- عدم كفاءة مقدمي الرعاية الصحية المسؤولة عن التطعيم.
- السمعة السيئة التي اكتسبها اللقاح من العائلة التي ساهمت في التسويق السلبي له.
- الشكوك والتساؤلات الكثيرة حول مصدر اللقاح وأسبابه.
- التخوف من تركيبة اللقاح ومصداقيته.
- الاعتقاد بعدم كفاءة اللقاح في حماية المجتمع من هذا الفيروس.
- الثقة بأن اللقاح لا يشكل أهمية كبيرة لصحة المجتمع.

الاقتراحات:

على ضوء هذه النتائج قدمنا مجموعة من الاقتراحات التي نراها مساهمة في دراستنا:

✓ العمل على توفير كافة المعلومات الصريحة والطبية حول المنتجات الصيدلانية بشكل عام والمنتجات الصيدلانية الجديدة بشكل خاص.

✓ السعي نحو توفير علاج أو التخفيف من الآثار الجانبية للمنتجات الصيدلانية الجديدة.

✓ توفير طاقم عمل مناسب ذات كفاءات جيدة ومهارات تواصل ممتازة داخل مراكز التطعيم.

✓ تنشيط وتكثيف الحملات الترويجية الجيدة حول المنتجات الصيدلانية الجديدة، وهنا قد نتطرق الى بعض نقاط لتحقيق هذا الاقتراح:

- عرض تجارب سابقة وناجحة لأفراد من المجتمع يخبرون عن تجربتهم لهذا المنتج الصيدلاني الجديد برسالة واضحة مفادها الاطمئنان حول هذا المنتج الصيدلاني الجديد.
- التطرق الى مجموعة من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للتحدث بصورة إيجابية عن أهمية المنتج الصيدلاني المطروح نظرا لأنها أسهل وسيلة للتأثير على بقية المجتمع وتحسين صورة المنتج.
- عرض مقاطع فيديو على شاشات الاعلام لدكاترة متخصصين في المجال الطبي لوصف مزايا المنتج الصيدلاني الجديد.
- تكثيف الحملات التحسيسية باستعمال الوسائط الحسية السمعية (الراديو و البودكاست) والمرئية (كالمطويات والملصقات) بهدف التعريف بأهمية المنتج الصيدلاني المطروح سوآءا

الخاتمة:

باستخدام أسلوب التسويق بالمحتوى وهو احسن بالنسبة للوسائط السمعية او التسويق المباشر.

بهذه النتائج قمنا بالإجابة على إشكالية دراستنا في أن اتجاهات الفرد الجزائري نحو لقاح كورونا 19 سلبية للأسباب المذكورة سابقا، كما تمت فك علامة الاستفهام على الفرضيات المقدمة كالتالي:

- يعد الخوف العامل القوي والأكبر الذي يؤثر مباشرة على تبني المنتجات الصيدلانية الجديدة.
- لا يؤثر الادراك على تبني المنتجات الصيدلانية الجديدة.
- يعتبر رفض القيام بالتطعيم هو السلوك المتوقع من طرف الفرد الجزائري نحو لقاح كورونا 19.

آفاق الدراسة:

سعينا لمعالجة دراستنا هذه في حدود الإشكالية المطروحة وذلك حسب المعطيات والمعلومات التي أمكننا الحصول عليها، لهذا لا يمكننا القول بأنه قد ألمت الى جميع جوانب الموضوع وابعاده، لهذا يمكننا فتح آفاق جديدة بالاعتماد على دراستنا وتقديم اقتراح عنصر قد يكون موضع اهتمام من الطالب لإجراء بحث عليه وهو: دور التسويق السلبي في تبني منتج صيدلاني جديد.

قائمة المصادر والمراجع

الخاتمة:

قائمة المصادر والمراجع:

1. إسماعيل السيد، التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1975.
2. ايمان معزوز، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.
3. بشير العلاق والصميدعي، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2010.
4. بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
5. جهاد محمد الجراح، الحماية المدنية لمستهلك الدواء المعيب في التشريع الأردني، دراسة مقارنة، دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلد 44، العدد 4، 2017.
6. حلول علي، الابداع والتمييز في تسويق الصناعة الصيدلانية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثالث، جامعة تلمسان 2016,
7. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للاسرة السعودية، مكتبة الملك الفهد الوطنية للنشر والتوزيع، الطبعة 4، الرياض 2006.
8. خولة علاوة، اثر التسويق الدوائي على السلوك الصحي للمستهلكين الجزائريين، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2019.
9. دان ليندة، التسويق الصيدلاني، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة دالي إبراهيم، 2010.
10. رانية المجني، نريمان عمار، الاجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة السورية الافتراضية، سوريا، 2020.
11. شادي محمد القطيفان، التسويق الصيدلاني، رسالة دكتوراه في الإدارة الصحية، جامعة كلمنت، 2008.
12. شروق يغمور، واقع تطوير منتج جديد، مذكرة بكالريوس، جامعة بولتكنك، فلسطين، 2016.
13. عبد المحسن توفيق محمد، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1997.
14. عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، الجامعة الأردنية، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 1666.
15. غنية فيلالي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
16. محمد السالم، 2019/08/15 نظرية انتشار المبتكرات، https://sotor.com
17. محمد منصور أبو جليل، سلزك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، الطبعة الأولى، حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

المراجع باللغة الأجنبية:

http://www.SNIP.Fr/Industrie/Médicament/Définition hm.)

الملاحق

ملحق اختبار الفرضيات

```
DATASET CLOSE DataSet5.
DATASET CLOSE DataSet6.
DATASET ACTIVATE DataSet3.
EXAMINE VARIABLES=_75;ل_75;_83;_85;_75;ك _75;ل_87;لوك2
_75;ل_93;_75;_91;ف_77;2 BY هل_75;_82;_84;_78;لق_75;_81;كو_85;ون_75;
/PLOT NPPLOT
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
```

Explore

Notes

Input	Output Created	14-JUN-2022 11:35:26
	Comments	
	Data	C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	101

الخاتمة:

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.
	Syntax	EXAMINE VARIABLES=الادراك السلوك2 هلاخذتلقاحكورونا BY العاطفة2 /PLOT NPPLOT /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:04.77
	Elapsed Time	00:00:21.36

[DataSet3] C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav

هل اخذت لقاح كورونا

Case Processing Summary

هل اخذت لقاح كورونا		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
الادراك	لا	76	100.0%	0	0.0%	76	100.0%
	نعم	25	100.0%	0	0.0%	25	100.0%
السلوك2	لا	76	100.0%	0	0.0%	76	100.0%
	نعم	25	100.0%	0	0.0%	25	100.0%
العاطفة2	لا	76	100.0%	0	0.0%	76	100.0%
	نعم	25	100.0%	0	0.0%	25	100.0%

Descriptives

هل اخذت لقاح كورونا			Statistic	Std. Error
الادراك	لا	Mean	3.5965	.07257

الخاتمة:

		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.4519	
			Upper Bound	3.7410	
		5% Trimmed Mean		3.6165	
		Median		3.6667	
		Variance		.400	
		Std. Deviation		.63261	
		Minimum		2.00	
		Maximum		5.00	
		Range		3.00	
		Interquartile Range		.83	
		Skewness		-.425	.276
		Kurtosis		.090	.545
	نعم	Mean		3.6400	.13800
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.3552	
			Upper Bound	3.9248	
		5% Trimmed Mean		3.6185	
		Median		3.5000	
		Variance		.476	
		Std. Deviation		.69001	
		Minimum		2.67	
		Maximum		5.00	
		Range		2.33	
		Interquartile Range		.92	
		Skewness		.598	.464
		Kurtosis		-.129	.902
السلوك2	لا	Mean		2.7500	.10432
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.5422	
			Upper Bound	2.9578	
		5% Trimmed Mean		2.7583	
		Median		3.0000	
		Variance		.827	
		Std. Deviation		.90942	
		Minimum		1.00	
		Maximum		5.00	
		Range		4.00	

Descriptives

الخاتمة:

	هل اخذت لقاح كورونا		Statistic	Std. Error
السلوك2	لا	Interquartile Range	1.00	
		Skewness	-.331	.276
		Kurtosis	-.216	.545
		Mean	3.5333	.24191
		95% Confidence Interval for Mean Lower Bound	3.0341	
		95% Confidence Interval for Mean Upper Bound	4.0326	
		5% Trimmed Mean	3.5889	
		Median	4.0000	
		Variance	1.463	
	نعم	Std. Deviation	1.20953	
		Minimum	1.00	
		Maximum	5.00	
		Range	4.00	
		Interquartile Range	1.67	
		Skewness	-.655	.464
		Kurtosis	-.458	.902
		Mean	3.6184	.06799
		95% Confidence Interval for Mean Lower Bound	3.4830	
		95% Confidence Interval for Mean Upper Bound	3.7539	
		5% Trimmed Mean	3.6212	
		Median	3.6364	
		Variance	.351	
	لا	Std. Deviation	.59270	
		Minimum	2.36	
		Maximum	4.91	
		Range	2.55	
العاطفة2		Interquartile Range	1.00	
		Skewness	-.020	.276
		Kurtosis	-.751	.545
		Mean	2.8145	.18708
		95% Confidence Interval for Mean Lower Bound	2.4284	
		95% Confidence Interval for Mean Upper Bound	3.2007	
	نعم	5% Trimmed Mean	2.8101	
		Median	2.7273	
		Variance	.875	
		Std. Deviation	.93541	

الخاتمة:

Descriptives

		هل اخذت لقاح كورونا	Statistic	Std. Error
العاطفة2	نعم	Minimum	1.00	
		Maximum	4.73	
		Range	3.73	
		Interquartile Range	1.36	
		Skewness	.124	.464
		Kurtosis	.175	.902

Tests of Normality

	هل اخذت لقاح كورونا	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الادراك	لا	.097	76	.072	.978	76	.224
	نعم	.140	25	.200*	.924	25	.063
السلوك2	لا	.148	76	.000	.951	76	.005
	نعم	.170	25	.060	.904	25	.022
العاطفة2	لا	.092	76	.176	.980	76	.283
	نعم	.100	25	.200*	.973	25	.722

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

```
T-TEST GROUPS=هل_75;(1 0)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=_75;ل_93;_75;_91;ف_77;2 _75;ل_75;_83;_85;_75;ك
/CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Notes

Input		Output Created	14-JUN-2022 11:37:07
		Comments	
		Data	C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav
		Active Dataset	DataSet3
		Filter	<none>

الخاتمة:

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	101
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
	Syntax	T-TEST GROUPS=هلاخذتلقاحكورونا(1 0) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES= العاطفة2 الادراك /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.06

[DataSet3] C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav

Group Statistics

	هل اخذت لقاح كورونا	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العاطفة2	لا	76	3.6184	.59270	.06799
	نعم	25	2.8145	.93541	.18708
الادراك	لا	76	3.5965	.63261	.07257
	نعم	25	3.6400	.69001	.13800

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
العاطفة2	Equal variances assumed	5.276	.024	5.042	99
	Equal variances not assumed			4.039	30.587

الخاتمة:

الادراك	Equal variances assumed	.119	.731	-.292	99
	Equal variances not assumed			-.279	38.173

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
العاطفة2	Equal variances assumed	.000	.80388	.15945	.48750
	Equal variances not assumed	.000	.80388	.19905	.39768
الادراك	Equal variances assumed	.771	-.04351	.14917	-.33950
	Equal variances not assumed	.782	-.04351	.15592	-.35910

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means
		95% Confidence Interval of the Difference
		Upper
العاطفة2	Equal variances assumed	1.12025
	Equal variances not assumed	1.21007
الادراك	Equal variances assumed	.25248
	Equal variances not assumed	.27208

```
NPAR TESTS
  /M-W= _75; ل_87;لوك2 BY هل_75;_82;_84;_78;لق_75;_81;كو_85;ون_75(1 0);
  /MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

Notes

Output Created	14-JUN-2022 11:37:19

الخاتمة:

Input	Comments	
	Data	C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	101
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
	Syntax	NPAR TESTS /M-W= السلوك2 BY هلاخذتلقاحكورونا(1 0) /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.05
	Number of Cases Allowed[a]	112347

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet3] C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav

Mann-Whitney Test

Ranks

	هل اخذت لقاح كورونا	N	Mean Rank	Sum of Ranks
السلوك2	لا	76	45.51	3458.50
	نعم	25	67.70	1692.50
	Total	101		

Test Statistics[a]

الخاتمة:

	السلوك2
Mann-Whitney U	532.500
Wilcoxon W	3458.500
Z	-3.308
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

a. Grouping Variable: هل اخذت لقاح كورونا

```
CROSSTABS
  /TABLES= هل_75;_89;_76;_78;_76;ف_75;ي_85;و_87;كو_85;ون_75 BY
هل_75;_82;_84;_78;لق_75;_81;كو_85;ون_75;
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ
  /CELLS=COUNT ROW
  /COUNT ROUND CELL
  /BARCHART.
```

Crosstabs

Notes

Input	Output Created	14-JUN-2022 11:47:02
	Comments	
	Data	C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	101
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

الخاتمة:

	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
	Syntax	CROSSTABS /TABLES=هلاصبتبفايروسكورونا BYهلاخذتلقاحكورونا /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT ROW /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Resources	Processor Time	00:00:00.36
	Elapsed Time	00:00:00.75
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

[DataSet3] C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
هل اصبت بفايروس كورونا * هل اخذت لقاح كورونا	101	100.0%	0	0.0%	101	100.0%

هل اصبت بفايروس كورونا * هل اخذت لقاح كورونا Crosstabulation

			هل اخذت لقاح كورونا		Total
			لا	نعم	
هل اصبت بفايروس كورونا	لا	Count	35	9	44
		within هل اصبت بفايروس كورونا %	79.5%	20.5%	100.0%
	نعم	Count	41	16	57
		within هل اصبت بفايروس كورونا %	71.9%	28.1%	100.0%

الخاتمة:

Total	Count	76	25	101
	هل اصبت بفايروس كورونا% within	75.2%	24.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.773[a]	1	.379		
Continuity Correction[b]	.418	1	.518		
Likelihood Ratio	.783	1	.376		
Fisher's Exact Test				.487	.260
Linear-by-Linear Association	.766	1	.382		
N of Valid Cases	101				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.89.

b. Computed only for a 2x2 table

```
CROSSTABS
  /TABLES=هل_75;_82;_84;_78;لق_75;_81;كو_85;ون_75 BY Q18 ;
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ
  /CELLS=COUNT ROW
  /COUNT ROUND CELL
  /BARCHART.
```

Crosstabs

Notes

Input	Output Created	14-JUN-2022 11:53:13
	Comments	
	Data	C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav

الخاتمة:

	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	101
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
	Syntax	CROSSTABS /TABLES= هلاخذتلقاحكورونا BY Q18 /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT ROW /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Resources	Processor Time	00:00:00.31
	Elapsed Time	00:00:00.59
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

[DataSet3] C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

الخاتمة:

هل اخذت لقاح كورونا * اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بكامل ارادتك	101	100.0%	0	0.0%	101	100.0%

هل اخذت لقاح كورونا * اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بكامل ارادتكCrosstabulation

			اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بكامل ارادتك			
			غير موافق تماما	غير مافق	محايد	موافق
هل اخذت لقاح كورونا	لا	Count	10	4	11	33
		within %هل اخذت لقاح كورونا	13.2%	5.3%	14.5%	43.4%
	نعم	Count	3	1	2	4
		within %هل اخذت لقاح كورونا	12.0%	4.0%	8.0%	16.0%
	Total	Count	13	5	13	37
		within %هل اخذت لقاح كورونا	12.9%	5.0%	12.9%	36.6%

هل اخذت لقاح كورونا * اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بكامل ارادتكCrosstabulation

			اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بكامل ارادتك	Total
			موافق تماما	
هل اخذت لقاح كورونا	لا	Count	18	76
		within %هل اخذت لقاح كورونا	23.7%	100.0%
	نعم	Count	15	25
		within %هل اخذت لقاح كورونا	60.0%	100.0%
	Total	Count	33	101
		within %هل اخذت لقاح كورونا	32.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.147[a]	4	.016
Likelihood Ratio	12.005	4	.017
Linear-by-Linear Association	2.564	1	.109
N of Valid Cases	101		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.24.

```
CROSSTABS
  /TABLES=هل_75 BY هل_89 هل_76 هل_78 هل_76 ف_75 ي_85 و_87 كو_85 ون_75 ;
  هل_75 هل_82 هل_84 هل_78 لق_75 كو_81 كو_85 ون_75 ;
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ
  /CELLS=COUNT ROW COLUMN
  /COUNT ROUND CELL
  /BARCHART.
```

Crosstabs

Notes

Input	Output Created	14-JUN-2022 12:03:47
	Comments	
	Data	C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	101
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.

الخاتمة:

	Syntax	CROSSTABS /TABLES=هلاصبتبفايروسكورونا BYهلاخذتلقاحكورونا /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT ROW COLUMN /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Resources	Processor Time	00:00:00.39
	Elapsed Time	00:00:01.92
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

\DataSet3] C:\Users\Achraf\Desktop[لقاح كورونا.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
هل اصبت بفايروس كورونا * هل اخذت لقاح كورونا	101	100.0%	0	0.0%	101	100.0%

هل اصبت بفايروس كورونا * هل اخذت لقاح كورونا Crosstabulation

		هل اخذت لقاح كورونا		Total
		لا	نعم	
هل اصبت بفايروس كورونا	Count	35	9	44
	within %هل اصبت بفايروس كورونا لا	79.5%	20.5%	100.0%
	within %هل اخذت لقاح كورونا	46.1%	36.0%	43.6%
	Count	41	16	57
	within %هل اصبت بفايروس كورونا نعم	71.9%	28.1%	100.0%
	within %هل اخذت لقاح كورونا	53.9%	64.0%	56.4%

الخاتمة:

Count	76	25	101
Total هل اصبت بفايروس كورونا within %	75.2%	24.8%	100.0%
هل اخذت لقاح كورونا within %	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.773[a]	1	.379		
Continuity Correction[b]	.418	1	.518		
Likelihood Ratio	.783	1	.376		
Fisher's Exact Test				.487	.260
Linear-by-Linear Association	.766	1	.382		
N of Valid Cases	101				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.89.

b. Computed only for a 2x2 table

ملحق اختبار الاتساق الداخلي مع النموذج الجديد

```
RELIABILITY   /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6
                      /SCALE('ALL VARIABLES') ALL   /MODEL=ALPHA   /STATISTICS=SCALE
                                                                          CORR.
```

Reliability

Notes

الخاتمة:

Output Created	Data	09-JUN-2022 14:52:15
Comments		
Input	Active Dataset	C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav
	Filter	DataSet3
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	<none>
	Matrix Input	101
	Definition of Missing	
Missing Value Handling	Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet3] C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.614	.622	6

الخاتمة:

Inter-Item Correlation Matrix

	تحصلت على معلومات عن لقاح كورونا من وسائل الاعلام	سمعت عن لقاح كورونا من وسائل التواصل الاجتماعي	الاشخاص المحيطة بك هم احد مصادر معلوماتك حول لقاح كورونا	حملات الصحة العمومية كونت لك فكرة عن لقاح كورونا
تحصلت على معلومات عن لقاح كورونا من وسائل الاعلام	1.000	.345	.100	.372
سمعت عن لقاح كورونا من وسائل التواصل الاجتماعي	.345	1.000	.262	.320
الاشخاص المحيطة بك هم احد مصادر معلوماتك حول لقاح كورونا	.100	.262	1.000	.130
حملات الصحة العمومية كونت لك فكرة عن لقاح كورونا	.372	.320	.130	1.000
للمؤسسة التعليمية او قطاع العمل الخاص بك دور في معرفتك بلقاح كورونا	.238	-.010	.161	.269
الاسرة كانت احد مصادر معلوماتك عن لقاح كورونا	.154	-.039	.442	.207

Inter-Item Correlation Matrix

	للمؤسسة التعليمية او قطاع العمل الخاص بك دور في معرفتك بلقاح كورونا	الاسرة كانت احد مصادر معلوماتك عن لقاح كورونا
تحصلت على معلومات عن لقاح كورونا من وسائل الاعلام	.238	.154
سمعت عن لقاح كورونا من وسائل التواصل الاجتماعي	-.010	-.039
الاشخاص المحيطة بك هم احد مصادر معلوماتك حول لقاح كورونا	.161	.442
حملات الصحة العمومية كونت لك فكرة عن لقاح كورونا	.269	.207
للمؤسسة التعليمية او قطاع العمل الخاص بك دور في معرفتك بلقاح كورونا	1.000	.273
الاسرة كانت احد مصادر معلوماتك عن لقاح كورونا	.273	1.000

```
RELIABILITY
 /VARIABLES=Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17    /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
                                                          /MODEL=ALPHA
                                                        /STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR.
```

Reliability

Notes

الخاتمة:

Output Created	Data	09-JUN-2022 14:55:55
Comments		
Input	Active Dataset	C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav
	Filter	DataSet3
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	<none>
	Matrix Input	101
	Definition of Missing	
Missing Value Handling	Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR.
	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
Resources		

[DataSet3] C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.558	.554	11

الخاتمة:

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
انوروك سوريف حاقلب عنتقم تنا	2.75	1.187	101
لديك مخاوف بشان تلقي لقاح فيروس كورونا	3.52	1.128	101
تعتبر الاثار الجانبية للقاح من اكبر اسباب تخوفك منه	3.72	1.258	101
ان عدم الثقة بالمنتوج الجديد من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا	3.79	1.203	101
لديك شكوك طفيفة حول ان الحصول على لقاح كورونا لن يسمح لك برؤية اهلك واصدقائك بامان مرة اخرى	3.11	1.240	101
نقص الثقة في مقدمي الرعاية الصحية الذين يقومون بعملية التلقيح من اسباب التخوف من اللقاح	3.44	1.187	101
ان اراء الاسرة وتاثيريها من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا	3.13	1.163	101
شكوكك حول مصدر اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	3.83	1.192	101
شكوكك حول تركيبة اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	3.90	1.100	101
تعتقد ان اخذ اللقاح سيحميك ويحمي الاشخاص من حولك من هذا الفيروس	3.05	1.169	101
انت تعتقد ان للقاح اهمية كبيرة بالنسبة لصحتك	3.03	1.135	101

Inter-Item Correlation Matrix

	انت مقتنع بلقاح فيروس كورونا	لديك مخاوف بشان تلقي لقاح فيروس كورونا	تعتبر الاثار الجانبية للقاح من اكبر اسباب تخوفك منه	ان عدم الثقة بالمنتوج الجديد من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا
انوروك سوريف حاقلب عنتقم تنا	1.000	-.418	-.381	-.106
لديك مخاوف بشان تلقي لقاح فيروس كورونا	-.418	1.000	.639	.465
تعتبر الاثار الجانبية للقاح من اكبر اسباب تخوفك منه	-.381	.639	1.000	.431
ان عدم الثقة بالمنتوج الجديد من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا	-.106	.465	.431	1.000
لديك شكوك طفيفة حول ان الحصول على لقاح كورونا لن يسمح لك برؤية اهلك واصدقائك بامان مرة اخرى	-.457	.331	.500	.223
نقص الثقة في مقدمي الرعاية الصحية الذين يقومون بعملية التلقيح من اسباب التخوف من اللقاح	-.271	.238	.242	.449
ان اراء الاسرة وتاثيريها من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا	-.172	.093	.291	.034
شكوكك حول مصدر اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	-.348	.401	.489	.324
شكوكك حول تركيبة اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	-.387	.397	.580	.332
تعتقد ان اخذ اللقاح سيحميك ويحمي الاشخاص من حولك من هذا الفيروس	.722	-.429	-.405	-.192
انت تعتقد ان للقاح اهمية كبيرة بالنسبة لصحتك	.718	-.473	-.505	-.266

	لديك شكوك طفيفة حول ان الحصول على لقاح كورونا لن يسمح لك برؤية اهلك واصدقائك بامان مرة اخرى	نقص الثقة في مقدمي الرعاية الصحية الذين يقومون بعملية التلقيح من اسباب التخوف من اللقاح	ان اراء الاسرة وتاثيريها من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا	شكوكك حول مصدر اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح
انوروك سوريف حاقلب عنتقم تنا	-.457	-.271	-.172	-.348
لديك مخاوف بشان تلقي لقاح فيروس كورونا	.331	.238	.093	.401
تعتبر الاثار الجانبية للقاح من اكبر اسباب تخوفك منه	.500	.242	.291	.489
ان عدم الثقة بالمنتوج الجديد من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح	.223	.449	.034	.324

Inter-Item Correlation Matrix

فيروس كورونا				
لديك شكوك طفيفة حول ان الحصول على لقاح كورونا لن يسمح لك برؤية اهلك واصدقائك بامان مرة اخرى	1.000	.402	.448	.391
نقص الثقة في مقدمي الرعاية الصحية الذين يقومون بعملية التلقيح من اسباب التخوف من اللقاح	.402	1.000	.314	.335
ان اراء الاسرة وتاثيريها من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا	.448	.314	1.000	.420
شكوكك حول مصدر اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	.391	.335	.420	1.000
شكوكك حول تركيبة اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	.521	.363	.377	.742
تعتقد ان اخذ اللقاح سيحميك ويحمي الاشخاص من حولك من هذا الفيروس	-.362	-.189	-.115	-.353
انت تعتقد ان للقاح اهمية كبيرة بالنسبة لصحتك	-.386	-.121	-.071	-.358

	شكوكك حول تركيبة اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	تعتقد ان اخذ اللقاح سيحميك ويحمي الاشخاص من حولك من هذا الفيروس	انت تعتقد ان للقاح اهمية كبيرة بالنسبة لصحتك
انوروك سوريف حاقلب عنتقم تنا	-.387	.722	.718
لديك مخاوف بشان تلقي لقاح فيروس كورونا	.397	-.429	-.473
تعتبر الاثار الجانبية للقاح من اكبر اسباب تخوفك منه	.580	-.405	-.505
ان عدم الثقة بالمنتوج الجديد من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا	.332	-.192	-.266
لديك شكوك طفيفة حول ان الحصول على لقاح كورونا لن يسمح لك برؤية اهلك واصدقائك بامان مرة اخرى	.521	-.362	-.386
نقص الثقة في مقدمي الرعاية الصحية الذين يقومون بعملية التلقيح من اسباب التخوف من اللقاح	.363	-.189	-.121
ان اراء الاسرة وتاثيريها من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا	.377	-.115	-.071
شكوكك حول مصدر اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	.742	-.353	-.358
شكوكك حول تركيبة اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	1.000	-.292	-.358
تعتقد ان اخذ اللقاح سيحميك ويحمي الاشخاص من حولك من هذا الفيروس	-.292	1.000	.790

Inter-Item Correlation Matrix

انت تعتقد ان للقاح اهمية كبيرة بالنسبة لصحتك	-.358	.790	1.000

Reliability

Notes

Output Created		09-JUN-2022 15:00:56
Comments		
Input	Data	C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	101
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

et3] C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	101	100.0

a.

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.867	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
انوروك سوريف حاقلب عنتقم تنا	3.25	1.187	101
لديك مخاوف بشان تلقي لقاح فيروس كورونا	3.52	1.128	101
تعتبر الاثار الجانبية للقاح من اكبر اسباب تخوفك منه	3.72	1.258	101
ان عدم الثقة بالمنتوج الجديد من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا	3.79	1.203	101
لديك شكوك طفيفة حول ان الحصول على لقاح كورونا لن يسمح لك برؤية اهلك واصدقائك بامان مرة اخرى	3.11	1.240	101
نقص الثقة في مقدمي الرعاية الصحية الذين يقومون بعملية التلقيح من اسباب التخوف من اللقاح	3.44	1.187	101
ان اراء الاسرة وتاثيريها من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا	3.13	1.163	101
شكوكك حول مصدر اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	3.83	1.192	101
شكوكك حول تركيبة اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	3.90	1.100	101
تعتقد ان اخذ اللقاح سيحميك ويحمي الاشخاص من حولك من هذا الفيروس	2.95	1.169	101
انت تعتقد ان للقاح اهمية كبيرة بالنسبة لصحتك	2.97	1.135	101

	انت مقتنع بلقاح فيروس كورونا	لديك مخاوف بشان تلقي لقاح فيروس كورونا	تعتبر الاثار الجانبية للقاح من اكبر اسباب تخوفك منه	ان عدم الثقة بالمنتوج الجديد من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا
انوروك سوريف حاقلب عنتقم تنا	1.000	.418	.381	.106
لديك مخاوف بشان تلقي لقاح فيروس كورونا	.418	1.000	.639	.465
تعتبر الاثار الجانبية للقاح من اكبر اسباب تخوفك منه	.381	.639	1.000	.431
ان عدم الثقة بالمنتوج الجديد من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا	.106	.465	.431	1.000
لديك شكوك طفيفة حول ان الحصول على لقاح كورونا لن يسمح لك برؤية اهلك واصدقائك بامان مرة اخرى	.457	.331	.500	.223
نقص الثقة في مقدمي الرعاية الصحية الذين يقومون بعملية التلقيح من اسباب التخوف من اللقاح	.271	.238	.242	.449
ان اراء الاسرة وتاثيريها من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا	.172	.093	.291	.034
شكوكك حول مصدر اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	.348	.401	.489	.324
شكوكك حول تركيبة اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	.387	.397	.580	.332
تعتقد ان اخذ اللقاح سيحميك ويحمي الاشخاص من حولك من هذا الفيروس	.722	.429	.405	.192
انت تعتقد ان للقاح اهمية كبيرة بالنسبة لصحتك	.718	.473	.505	.266

ter-Item Correlation Matrix

	لديك شكوك طفيفة حول ان الحصول على لقاح كورونا لن يسمح لك برؤية اهلك واصدقائك بامان مرة اخرى	نقص الثقة في مقدمي الرعاية الصحية الذين يقومون بعملية التلقيح من اسباب التخوف من اللقاح	ان اراء الاسرة وتاثيريها من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا	شكوكك حول مصدر اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح
انوروك سوريف حاقلب عنتقم تنا	.457	.271	.172	.348
لديك مخاوف بشان تلقي لقاح فيروس كورونا	.331	.238	.093	.401
تعتبر الاثار الجانبية للقاح من اكبر اسباب تخوفك منه	.500	.242	.291	.489
ان عدم الثقة بالمنتوج الجديد من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا	.223	.449	.034	.324
لديك شكوك طفيفة حول ان الحصول على لقاح كورونا لن يسمح لك برؤية اهلك واصدقائك بامان مرة اخرى	1.000	.402	.448	.391
نقص الثقة في مقدمي الرعاية الصحية الذين يقومون بعملية التلقيح من اسباب التخوف من اللقاح	.402	1.000	.314	.335
ان اراء الاسرة وتاثيريها من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا	.448	.314	1.000	.420
شكوكك حول مصدر اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	.391	.335	.420	1.000
شكوكك حول تركيبة اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	.521	.363	.377	.742
تعتقد ان اخذ اللقاح سيحميك ويحمي الاشخاص من حولك من هذا الفيروس	.362	.189	.115	.353
انت تعتقد ان للقاح اهمية كبيرة بالنسبة لصحتك	.386	.121	.071	.358

	شكوكك حول تركيبة اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	تعتقد ان اخذ اللقاح سيحميك ويحمي الاشخاص من حولك من هذا الفيروس	انت تعتقد ان للقاح اهمية كبيرة بالنسبة لصحتك
انوروك سوريف حاقلب عنتقم تنا	.387	.722	.718
لديك مخاوف بشان تلقي لقاح فيروس كورونا	.397	.429	.473
تعتبر الاثار الجانبية للقاح من اكبر اسباب تخوفك منه	.580	.405	.505
ان عدم الثقة بالمنتوج الجديد من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح	.332	.192	.266

فيروس كورونا			
لديك شكوك طفيفة حول ان الحصول على لقاح كورونا لن يسمح لك برؤية اهلك واصدقائك بامان مرة اخرى	.521	.362	.386
نقص الثقة في مقدمي الرعاية الصحية الذين يقومون بعملية التلقيح من اسباب التخوف من اللقاح	.363	.189	.121
ان اراء الاسرة وتاثيريها من الاسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا	.377	.115	.071
شكوكك حول مصدر اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	.742	.353	.358
شكوكك حول تركيبة اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح	1.000	.292	.358
تعتقد ان اخذ اللقاح سيحميك ويحمي الاشخاص من حولك من هذا الفيروس	.292	1.000	.790
انت تعتقد ان للقاح اهمية كبيرة بالنسبة لصحتك	.358	.790	1.000

```
 RELIABILITY
/VARIABLES=Q18 Q19 Q20
Q21
        /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
                      /MODEL=ALPHA
          /STATISTICS=DESCRIPTIVE.
```

Reliability

Note

Cronbach's Alpha	N of Items
.394	4

Output Created	Data	09-JUN-2022 15:02:01
Comments		
Input	Active Dataset	C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav
	Filter	DataSet3
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	<none>
	Matrix Input	101
	Definition of Missing	
Missing Value Handling	Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q18 Q19 Q20 Q21 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE.
	Processor Time	00:00:00.02
Resources	Elapsed Time	00:00:00.02

et3] C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

قائمة المصادر والمراجع:

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بكامل ارادتك	3.71	1.322	101
اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بسبب ضغط من الهيئة العمومية(مكان العمل) او من الاسرة	2.88	1.409	101
ستنصح الاخرين والاشخاص المحيطين بك بضرورة التطعيم	2.81	1.231	101
البقتسم حاقللا ةيرابجا رارق عم تنا	2.31	1.279	101

```
RELIABILITY   /VARIABLES=Q18 Q19 Q20 Q21   /SCALE('ALL VARIABLES') ALL   /MODEL=ALPHA
                                                        /STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR.
```

Reliability

Notes

Output Created	Data	09-JUN-2022 15:02:25
Comments		
Input	Active Dataset	C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav
	Filter	DataSet3
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	<none>
	Matrix Input	101
	Definition of Missing	
Missing Value Handling	Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q18 Q19 Q20 Q21 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet3] C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.394	.434	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بكامل ارادتك	3.71	1.322	101
اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بسبب ضغط من الهيئة العمومية(مكان العمل) او من الاسرة	2.88	1.409	101
ستنصح الاخرين والاشخاص المحيطين بك بضرورة التطعيم	2.81	1.231	101
البقتسم حاقللا قيرابجا رارق عم تنا	2.31	1.279	101

Inter-Item Correlation Matrix

	اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بكامل ارادتك	اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بسبب ضغط من الهيئة العمومية(مكان العمل) او من الاسرة	ستنصح الاخرين والاشخاص المحيطين بك بضرورة التطعيم	انت مع قرار اجبارية اللقاح مستقبلا
اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بكامل ارادتك	1.000	-.421	.532	.354
اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بسبب ضغط من الهيئة العمومية(مكان العمل) او من الاسرة	-.421	1.000	-.088	-.035
ستنصح الاخرين والاشخاص المحيطين بك بضرورة التطعيم	.532	-.088	1.000	.622
البقتسم حاقللا قيرابجا رارق عم تنا	.354	-.035	.622	1.000

```
RELIABILITY   /VARIABLES=Q18 Q20 Q21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL   /MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR.
```

Reliability

Notes

Output Created	Data	09-JUN-2022 15:04:30
Comments		
Input	Active Dataset	C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav
	Filter	DataSet3
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	<none>
	Matrix Input	101
	Definition of Missing	
Missing Value Handling	Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q18 Q20 Q21 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet3] C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

.749	.752	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بكامل ارادتك	3.71	1.322	101
ستنصح الاخرين والاشخاص المحيطين بك بضرورة التطعيم	2.81	1.231	101
البقتسم حاقللا قيرابجا رارق عم تنا	2.31	1.279	101

Inter-Item Correlation Matrix

	اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بكامل ارادتك	ستنصح الاخرين والاشخاص المحيطين بك بضرورة التطعيم	انت مع قرار اجبارية اللقاح مستقبلا
اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بكامل ارادتك	1.000	.532	.354
ستنصح الاخرين والاشخاص المحيطين بك بضرورة التطعيم	.532	1.000	.622
البقتسم حاقللا قيرابجا رارق عم تنا	.354	.622	1.000

Logistic Regression

Notes

Output Created	Data	09-JUN-2022 15:12:03
Comments		
Input	Active Dataset	C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav
	Filter	DataSet3
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	<none> 101
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing
Missing Value Handling		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES هلاخذتلقاحكورونا /METHOD=ENTER الادراك العاطفة2 السلوك2 /SAVE=PRED /PRINT=GOODFIT CORR /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) ...
Syntax		
	Processor Time	00:00:00.09
	Elapsed Time	00:00:00.09
Resources	PRE_5	Predicted probability
Variables Created or Modified		

[DataSet3] C:\Users\Achraf\Desktop\لقاح كورونا.sav

Case Processing Summary

Unweighted Cases[a]		N	Percent
Included in Analysis	Selected Cases	101	100.0
Missing Cases		0	.0
Total		101	100.0
	Unselected Cases	0	.0
	Total	101	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
المعن	0
	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table[a,b]

Observed		Predicted: انوروك حاقل تذخا له = ال	Predicted: انوروك حاقل تذخا له = معن	Percentage Correct
Step 0	ال انوروك حاقل تذخا لهمعن	76	0	100.0
		25	0	.0
	Overall Percentage			75.2

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-1.112	.231	23.256	1	.000	.329

Variables not in the Equation

		Score	df	Sig.
Step 0	كاردالا Variables	.087	1	.768
	2تفطاعلا	20.634	1	.000
	2كولسلا	10.727	1	.001
	Overall Statistics	21.252	3	.000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	22.966	3	.000
	Block	22.966	3	.000
	Model	22.966	3	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	90.073[a]	.203	.302

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	20.837	8	.008

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

	ال = انوروك حاقل تذخا له		معن = انوروك حاقل تذخا له		
	Observed	Expected	Observed	Expected	Total

Step 1	1	8	9.715	2	.285	10
	2	9	9.493	1	.507	10
	3	10	9.241	0	.759	10
	4	10	8.719	0	1.281	10
	5	7	8.255	3	1.745	10
	6	8	7.867	2	2.133	10
	7	10	7.331	0	2.669	10
	8	7	6.572	3	3.428	10
	9	6	5.406	4	4.594	10
	10	1	3.399	10	7.601	11

Classification Table[a]

Observed		Predicted: انوروك حاقل تذخا له		Percentage Correct
		ال	معن	
Step 1	ال انوروك حاقل تذخا لهمعن	74	2	97.4
		12	13	52.0
	Overall Percentage			86.1

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	كاردالا2ةقطاع	-.340	.482	.498	1	.480	.712
	لا	-1.372	.469	8.551	1	.003	.254
	2كولسلا	.389	.360	1.168	1	.280	1.475
	Constant	3.326	2.386	1.943	1	.163	27.824

a. Variable(s) entered on step 1: الادراك, العاطفة2, السلوك2.

Correlation Matrix

		Constant	كاردالا	2ةقطاعلا	2كولسلا
Step 1	Constant	1.000	-.432	-.751	-.431
	كاردالا2ةقطاعلا	-.432	1.000	-.111	-.462
	2كولسلا	-.751	-.111	1.000	.444
		-.431	-.462	.444	1.000

قائمة المصادر والمراجع:

ملحق الاستبيان

استمارة استبيان حول لقاح كورونا

في اطار انجاز مذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان اتجاهات الافراد نحو تبني منتج صيدلاني جديد(لقاح كورونا) نرجو منكم منحنا القليل من وقتكم و الاجابة على هذا الاستبيان المقدم بكل جدية وشفافية لغرض الاستفادة من نتائجه من عملنا.

نحيطكم علما ان هذه الاستمارة تستخدم لغرض البحث العلمي فقط

شكرا على وقتكم!

أولا: الأسئلة الشخصية

1- الجنس

ذكر ☐

أنثى ☐

2- السن

أقل من 30 سنة ☐

من 31 الى 40 سنة ☐

من 41 الى 50 سنة ☐

من 51 سنة فما فوق ☐

3- الحالة العائلية

متزوج ☐

أعزب ☐

4- المستوى التعليمي

ابتدائي ☐

متوسط ☐

ثانوي ☐

جامعي ☐

دراسات عليا ☐

5- الحالة المهنية

طالب ☐

متخرج ☐

موظف ☐

بدون عمل ☐

6- هل أخذت لقاح كورونا

نعم ☐ لا ☐

7- هل اصبت بفيروس كورونا

قائمة المصادر والمراجع:

نعم ☐ لا ☐

ثانيا: الأسئلة الاستكشافية

تحصلت على معلومات عن لقاح كورونا من وسائل الاعلام	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
سمعت عن لقاح كورونا من وسائل التواصل الاجتماعي					
الاشخاص المحيطة بك هم احد مصادر معلوماتك حول لقاح كورونا					
حملات الصحة العمومية كونت لك فكرة عن لقاح كورونا					
للمؤسسة التعليمية او قطاع العمل الخاص بك دور في معرفتك بلقاح كورونا					
الاسرة كانت احد مصادر معلوماتك عن لقاح كورونا					
انت غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا					
لديك مخاوف بشان تلقي لقاح فيروس كورونا					
تعتبر الاثار الجانبية للقاح من اكبر اسباب تخوفك منه					
ان عدم الثقة بالمنتج الجديد من الأسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا					
لديكشكوك طفيفة حول ان الحصول على لقاح كورونا لن يسمح لك برؤية اهلك واصدقائك بامان مرةاخرى					
نقص الثقة في مقدمي الرعاية الصحية الذين					

قائمة المصادر والمراجع:

يقومون بعملية التلقيح من اسباب التخوف من اللقاح					
ان اراء الاسرة وتأثيرها من الأسباب التي تجعلك غير مقتنع بلقاح فيروس كورونا					
شكوكك حول مصدر اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح					
شكوكك حول تركيبة اللقاح يمنعك من اخذ اللقاح					
لا تعتقد ان اخذ اللقاح سيحميك ويحمي الأشخاص من حولك من هذا الفيروس					
انت لا تعتقد ان للقاح اهمية كبيرة بالنسبة لصحتك					
اذا حصلت او ستحصل على اللقاح سيكون ذلك بكامل ارادتك					
ستنصح الاخرين والاشخاص المحيطين بك بضرورة التطعيم					
انت مع قرار اجبارية اللقاح مستقبلا					