

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم إجتماع

العنوان

دور الفايسبوك في عملية التسويق الالكتروني لمواد التجميل
والألبسة لدى أصحاب المحلات في ظل جائحة كورونا
- دراسة ميدانية بمدينة جيجل -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علم إجتماع

تخصص: علم اجتماع الاتصال

تحت إشراف الأستاذ:

* د / كياس عبد الرشيد

إعداد الطالبتين:

* قماح أفراح

* بوقلمون راضية



شكر و عرفان

اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه

نحمدك ربي ونشكرك على تيسيرك

لنا إتمام هذا البحث على الوجه الذي نرجو أن ترضى به عنا.

نتوجه بالشكر إلى من تعهدنا مشرف على هذا البحث الأستاذ:

"كياس رشيد"

الذي سهر على قراءة هذا العمل وتصويبه منذ كان عنوانا

إلى أن صار رسالة تخرج وبجنا مكتملا... فلم يبخل علينا بحرف

بل كان يصحح حتى النقاط و الفواصل، بوجه بشوش و ابتسامة مشرقة داعما لنا في كل مرة نشعر فيها بالإحباط كان

يمدنا بالدعم و القوة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي "قماح حمزة" الذي كان يدعمنا و يقدم لنا يد العون من أول يوم وطأت فيه

قدمي هاته الجامعة إلى يوم تخرجي، ففعلا أتقدم له بالشكر الجزيل و أتمنى له التوفيق في حياته كما أتقدم بالشكر إلى

صديقتي الغالية وملجئي الوحيد إلى "غادة" التي كانت تساعدنا في كل مرة فكمن من حرف في هاته المذكر، قد كتب من

يدها ، فأنا جد محظوظة بصديقة مثلها.

إلى أخي الصغير "عاصم" الذي قدم لي هدية يوما فانتفعت بيها أنا و جميع زملائي منذ بدايتنا في كتابة بحثنا، فأسأل الله

أن يحفظه لي .

إلى جميع زميلاتي العزيزات "سناء" "نسرین" "جهيدة" "جويدة" اللواتي عشنا مع بعضنا أجمل اللحظات ، فلن أنسى

وقفنكن معي في لحظات إحباطي.

إلى كل أستاذة كلية العلوم الاجتماعية دون استثناء ، من دكتور إلى أستاذ مساعد أتمنى من الله عز و جل أن يجازيكم

على كل حرف قد قدمتموه لنا...شكرا لكم.

اهداء

الحمد لله الذي به تتم الصالحات، و أخيرا تحقق حلم تخرجي و ها أنا اليوم جد سعيدة رغم معرفتي بأنني سأشتاق لجامعتي، فأهدي تخرجي هنا إلى نبع الحنان و إلى بلسم الشفاء و إلى القلب الأبيض إلى التي كانت تستقبلني بابتسامة و تودعني بدعوة صادقة إلى صديقتي و حبيبتي و توأم روحي "أمي".
إليك أيضا يا أميري و أول رجل في حياتي إلى صديقتي و حبيبي و قرة عيني إلى من يشعر بألمي دون أن أتكلم إلى من يقف في ظهري و يضع ثقته فيا،إليك يا "أبي". كم أتمنى من كل قلبي أن يحفظكما الله و أن تكونا فخوران بي.

إلى من حملتني في رحمها لمدة 9 أشهر و إلى من لا ينفصل إسمي عن إسمك إليكما يا "بابا" و "يما" كم أتمنى أن تكونا فخوران بي و بنجاحي هذا.

إلى عائلتي الكبيرة، إلى اخوتي خاصة أخي العزيز الذي ترعرت بين يده أهديك نجاحي و أتمنى من كل قلبي أن تنعم بحياة جميلة مليئة بالسعادة و الهناء و أن يرزقك الله بالمال و البنون، كما أهديتها لتوأمي الصغيرين "عاصم" و "جاسم"، إلى عماتي و أعمامي و أولادهم جميعا.
إلى روح "أختي الغالية راضية"... أتمنى أن تنعم روحك الطاهرة بخيرات الجنة، فأنا اليوم تمنيت أن تكوني بجانبني لنفرحي معي بنجاحي و تسمعيني زغرودتك الجميلة.

إلى أحلى الكتاكت الصغيرة التي رافقتني و كانت تضحكني و تنقص من قلقلي إلى أعلى حبيبتين على قلبي إلى "رهف" و "غفور" الذان كانا مثل البلسم الشافي... أحباب عمتهما.
أيضا إلى الكتكوتة "دينة" اسأل الله عز و جل أن يشفيك عاجلا غير آجل.
إلى كل صديق و رفيق قد تمنى لي الخير.. أرجو من الله أن يحفظكم و يردكم لي و يدبكم لي و شكرا.



فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	البسمة
	شكر وعران
	الإهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
أ	مقدمة
الباب الأول : الجانب النظري للدراسة	
الفصل الأول : الجانب التمهيدي للدراسة	
5	تمهيد
6	أولاً: أسباب الدراسة
7	ثانياً: أهداف الدراسة
7	ثالثاً: أهمية الدراسة
7	رابعاً: الإشكالية
9	خامساً: الفرضيات
9	سادساً: تحديد المفاهيم
18	سابعاً: الدراسات السابقة
25	ثامناً: المقاربات السوسولوجية
28	خلاصة
الفصل الثاني: الفاييبوك	
30	تمهيد
31	1: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
31	1.1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
32	2.1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
32	3.1. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
33	4.1. نماذج مواقع التواصل الاجتماعي.
35	5.1. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.
37	2. ماهية الفاييبوك

37	1.2. مفهوم الفايسبوك.
37	2.2. نشأة الفايسبوك.
39	3.2. خصائص الفايسبوك.
40	4.2. متطلبات تصميم صفحة الفايسبوك.
41	5.2. آليات التواصل بين أعضاء الفايسبوك.
42	6.2. أنشطة وأدوار الفايسبوك.
43	7.2. إيجابيات و سلبيات موقع الفايسبوك
الفصل الثالث: التسويق الالكتروني	
47	تمهيد
48	1. ماهية التسويق الالكتروني
48	1.1. مفهوم التسويق الالكتروني
48	2.1. العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق الالكتروني
49	3.1. أنواع التسويق الالكتروني
49	4.1. خصائص التسويق الالكتروني
51	5.1. أهمية التسويق الالكتروني
51	6.1. مراحل التسويق الالكتروني
52	7.1. إيجابيات التسويق الالكتروني
52	8.1. معوقات التسويق الالكتروني
الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الالكتروني و الفايسبوك	
55	1. العلاقة بين التسويق الالكتروني و الفايسبوك
الباب الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة	
الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة	
59	تمهيد
60	أولاً: مجالات الدراسة

61	ثانيا: منهج الدراسة
62	ثالثا: أدوات جمع البيانات
64	رابعا: عينة الدراسة
66	خامسا: أساليب التحليل الإحصائية
67	خلاصة
الفصل السادس: عرض و تحليل البيانات و مناقشة النتائج	
69	تمهيد
70	أولا: عرض و تحليل البيانات
101	ثانيا: النتائج العامة
104	ثالثا: مناقشة وتحليل النتائج في ظل الفرضيات
111	رابعا: مناقشة وتحليل النتائج في ظل الدراسات السابقة
112	خامسا: مناقشة وتحليل النتائج في ظل النظريات
115	خاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	قائمة الملاحق
	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح جنس المبحوثين	70
2	يوضح سن المبحوثين	70
3	يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين	71
4	يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين	72
5	نوع التجارة التي يمارسها أصحاب المحلات.	72
6	يوضح مدة ممارسة المبحوثين للتسويق العادي.	73
7	يوضح مدة ممارسة المبحوثين للتسويق الإلكتروني.	74
8	يمثل احترام المبحوثين للقرار غلق المحلات التجارية.	75
9	يوضح وجود مداخل أخرى غير التسويق	76
10	يوضح تقليل البرتوكول الصحي لعدد الزبائن.	76
11	يوضح تعرض السلع إلى التلف وانتهاء مدة الصلاحية طوال فترة الحجر.	77
12	يوضح تسبب قرار غلق المحلات في خسائر مادية للمبحوثين	78
13	يمثل زيادة الزبائن على صفحة الفايسبوك طوال مدة الحجر الصحي.	79
14	يوضح إقبال زبائن الفايسبوك على المحلات التجارية بدل التسويق الإلكتروني طوال مدة الحجر الصحي.	80
15	يوضح إن كان التسويق عبر الفايسبوك في ظل انتشار الوباء خيار أم ضرورة.	81

82	يوضح اعتبار استخدام الماسنجر أحد الإجراءات الوقائية التي تساعد على تفادي الإصابة بالفيروس.	16
82	يوضح اعتقاد أصحاب المحلات ضرورة التواصل بالماسنجر لتفادي الإصابة بالفيروس.	17
83	يوضح تلقي أصحاب المحلات الرسائل من الزبائن عبر الماسنجر قبل الجائحة.	18
84	يوضح زيادة عدد الرسائل من الزبون عبر الماسنجر في ظل الجائحة.	19
85	يوضح طبيعة الرسائل المتبادلة بين الزبون وصاحب المحل.	20
85	يوضح إمكانية تعريف الرسائل عبر الماسنجر بالسلعة	21
86	توضح تقليل هذه الرسائل في احتكاك الزبون وصاحب المحل.	22
87	يوضح مضمون الرسائل التي يتلقاها صاحب المحل من الزبائن.	23
87	يوضح قدرة هذه الرسائل عن الإجابة على أسئلة الزبائن دون الحاجة إلى مجيئهم إلى المحل.	24
88	يوضح رضا صاحب المحل على خدمات الماسنجر طوال فترة الحجر الصحي	25
89	يوضح رضا الزبائن على خدمات الماسنجر طوال فترة الحجر الصحي	26
89	يوضح ترويج صاحب المحل لمنتجاته عبر الفايسبوك قبل جائحة كورونا.	27

90	يوضح نوع الإعلانات التي يقوم صاحب المحل بنشرها على صفحة الفايسبوك	28
91	يوضح اهتمام الزبائن بهذه الإعلانات بسبب الجائحة.	29
92	يوضح شكل الإعلان الذي يعتمد عليه صاحب المحل.	30
92	يوضح قدرة الإعلان بالتعريف بالمنتج دون الحاجة إلى لمسه أو فحصه من طرف الزبون.	31
93	يوضح قيام صاحب المحل بنشر الإعلانات الخاصة بالإجراءات الوقائية ضد فيروس كورونا.	32
94	يوضح لجوء الزبائن إلى الفايسبوك تهربا من البروتوكول الصحي	33
94	يوضح تقليل الزبائن لتجريب السلع أو لمسها بعد إعلانها على صفحة الفايسبوك تفاديا لانتشار الوباء.	34
95	يوضح السماح للزبائن بإرجاع السلع بعد اقتنائها في ظل جائحة كورونا	35
96	يوضح رضا صاحب المحل على الإعلانات التي يقدمها لزيائنه	36
97	يوضح أن الإعلانات عبر الفايسبوك من أنجح الحلول لتفادي الخسائر المادية في ظل هذه الظروف.	37
97	يوضح قيام صاحب المحل بنشر الإعلانات الخاصة بفرض وضع الكمامة واستعمال المعقم على زيائنه.	38
98	يوضح زيادة عدد المتفاعلين مع الإعلانات طوال مدة الحجر الصحي	39
99	يوضح اهتمام صاحب المحل بتعليقات الزبائن على المنشورات في صفحته	40

99	يوضح اهتمام صاحب المحل بمشاركة منشورات خاصة بعدد الإصابات بالفيروس من أجل تشجيع الزبائن على التسويق الإلكتروني	41
100	يوضح اعتقاد المبحوثين أن هذه الإعلانات قللت من انتشار العدوى في المحلات	42

مقدمة

إن أهم ما أفرزته ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات هو ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي غيرت من مضمون وشكل الإعلام الحديث بل وغيرت مفهوم الاتصال والتواصل الذي كان يقتصر في شكله التقليدي على جماعات معينة أو أفراد محددين في رقعة جغرافية محدودة عن طريق وسائل تقليدية، والآن أصبحت هذه الجماعات الافتراضية بالدرجة الأولى غير محدودة الاتصال ويتم التواصل بين أفرادها بالاعتماد على الوسائط الالكترونية للإعلام والاتصال، ولعل الفايسبوك كان من أهم هاته المواقع لما له من أهمية ومكانة خاصة لكونه أصبح سلاحا تستعمله الشعوب لتحديد مصيرها وتغيير أنظمة حكمها.

وإن أهم ما نتج عن تطور المجتمعات البشرية هو انتقالها من الاقتصاد البدائي إلى الاقتصاد المعاصر المتطور الذي أدى بدوره إلى الانتقال من التسويق العادي إلى التسويق الإلكتروني الذي لقي رواجاً واستقطاباً كبيراً خاصة في الدول المتطورة، فأصبحت اليوم الشركات الكبرى والصغرى تعتمد عليه في تسويق مختلف منتجاتها.

ويعتبر كل من الفايسبوك وكذا التسويق الإلكتروني من أحدث المواضيع التي يدرسها علم الاجتماع الاتصال، لما لها من تأثير على حياة الأفراد سواء الاجتماعية أو الاقتصادية وغيرها، خاصة في الفترة التي ظهرت فيها جائحة كورونا حيث قلبت موازين العالم وغيرت من أوضاعه سواء الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، كما فرضت عليه التغيير في العلاقات الاتصالية والتواصلية بين بعضهم البعض، لدى في دراستنا هاته سنحاول الكشف عن الدور الذي يلعبه الفايسبوك في عملية التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا، و لأجل ذلك تم تقسيم البحث إلى بابين:

حيث الباب الأول ويمثل الجانب النظري ويتمون من 4 فصول هي:

مقدمة

الفصل الأول: يشمل موضوع الدراسة ويضم العناصر التالية: أسباب الدراسة، أهدافها، أهميتها، إشكالية الدراسة والدراسات السابقة، والمقاربة السوسيولوجية.

الفصل الثاني: تناولنا فيه في البداية مواقع التواصل الاجتماعي، ومن تناولنا الفايسبوك محاولين ذكر أهم العناصر الملزمة به.

الفصل الثالث: تناولنا فيه التسويق الالكتروني محاولين فيه ذكر أهم العناصر الملمة به.

الفصل الرابع: وتناولنا فيه العلاقة بين الفايسبوك والتسويق الالكتروني.

أما الباب الثاني فيمثل الجانب التطبيقي حيث يضم فصلين هما:

الفصل الخامس: والذي يضم الإجراءات المنهجية للدراسة، وكانت على النحو التالي: مجالات الدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات وعينة البحث وكذلك أساليب البحث.

الفصل السادس: المتضمن تفرغ وتحليل وتفسير البيانات فقد احتوى على: جداول بسيطة وكذلك مركبة كان تفسيرهم من خلال تفسير وتبرير النتائج والاستنتاج الذي من خلاله نعطي التفسير النهائي ليكون كجواب الذي طرحه الجدول، ثم النتائج العامة للدراسة، ومناقشة وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات وكذلك في ضوء الدراسات السابقة.

خاتمة.

قائمة المراجع.

قائمة الملاحق.

ملخص الدراسة.



الباب الأول:
الجانب النظري

الفصل الأول: الجانب التمهيدي للدراسة

تمهيد:

أولاً: أسباب الدراسة

ثانياً: أهداف الدراسة

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: الإشكالية

خامساً: الفرضيات

سادساً: تحديد المفاهيم

سابعاً: الدراسات السابقة

ثامناً: المقاربات السوسيولوجية

خلاصة:

تمهيد:

سنتناول في فصلنا هذا الأول الجانب التمهيدي للدراسة وسنحاول من خلاله عرض الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع مع ذكر الأهداف التي نريد الوصول إليها في هذه الدراسة وأهمية هذه الدراسة، كما سنعرض في هذا الفصل الإشكالية مع تحديد تساؤلات الدراسة وفرضياتها، إضافة إلى تحديد المفاهيم المرتبطة بالدراسة، مع استعراض الدراسات السابقة، من ثم التطرق إلى المقاربات السوسيولوجية التي تخدم موضوعنا.

أولاً: أسباب الدراسة:

تعتبر مرحلة اختيار موضوع الدراسة من أهم خطوات البحث السوسيولوجي، فهي تستند إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية وهي:

الأسباب الذاتية:

- اهتمامنا بكل ما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي والميل النفسي لدراسة أحد هذه المواقع.
- الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع العصرية.
- رغبتنا في التطرق لهذا الموضوع من خلال استقراءنا له ومحاولة معرفة حدوده على أرض الواقع.
- رغبتنا أيضاً في النزول إلى الميدان لتطبيق محاصيل موضوعية.
- محاولة التعرف على خبايا الموضوع ومستجداته.
- متابعتنا لصفحات الفيسبوك الخاصة بالمحلات التجارية ورغبتنا في تسليط الضوء على عملية التسويق التي تدور في تلك الصفحات خاصة خلال مدة الحجر الصحي.

الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة باعتباره ظاهرة موجودة بالفعل في المجتمع.
- حداثة الموضوع خاصة في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- انتشار عملية التسويق الإلكتروني في المجتمع خاصة في الآونة الأخيرة خلال جائحة كورونا.
- توفر المصادر والمراجع حول متغيري الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني.
- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف نحو التسويق عبر موقع الفيسبوك خاصة خلال جائحة كورونا.

ثانيا : أهداف الدراسة:

- إن القيام بدراسة علمية لا ينطلق من فراغ بل هناك أهداف محددة ومسطرة بدقة يرغب الباحث في الوصول إليها ،كذلك في دراستنا قد سطرنا مجموعة من الأهداف والتمثلة في:
- إبراز جانب من واقع التسويق الالكتروني فالجزائر خاصة في ظل الجائحة.
- إبراز الدور الفعال للفايسبوك في عملية التسويق الالكتروني في ظل الجائحة ومن ثم محاولة التنبؤ بواقع التسويق الالكتروني بعد الجائحة.
- الاطلاع أكثر على كيفية مساهمة الفايسبوك في تحقيق العملية التسويقية الالكترونية في ظل جائحة كورونا.
- لفت انتباه الجماهير لفاعلية التسويق الالكتروني عبر الفايسبوك.
- التعرف على آراء المبحوثين اتجاه دور الفايسبوك في عملية التسويق الالكتروني خلال جائحة كورونا.
- الاستفادة من النتائج التي توصل إليها دراساتنا والاقتراحات التي نقدمها في المجال التطبيقي.

ثالثا: أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية هذه الدراسة كونها ظاهرة جديدة لاجت في الأفق وأبرزت نفسها ضمن متطلبات العصر .
- إبراز الدور الفعال للفايسبوك في التسويق الالكتروني خلال جائحة كورونا.

رابعا: الإشكالية:

شهد العقد الأخير من القرن العشرين ثورة علمية هائلة وتطورات تكنولوجية ضخمة أدت بدورها إلى تطورات هامة في شتى المجالات الاقتصادية، الثقافية، السياسية...الخ، ومن أهم التطورات والاكتشافات نجد الانترنت التي أصبحت من أهم التقنيات التي يعتمد عليها الإنسان في شتى المجالات ولقد تفرعت عنها عدة مواقع وشبكات وأهمها مواقع التواصل الاجتماعي ،التي لاقت إعجابا شديدا من مستخدميها حتى أصبحت عنصرا فعالا لها تأثير كبير على حياتهم الاجتماعية،هذا ما جعل علم الاجتماع الاتصال يهتم كثيرا بدراسة هته المواقع بشتى أنواعها.والتي تختلف ميزاتها من موقع لآخر لكنها

اتفقت على أن تكون جسور التواصل داخل العالم الافتراضي ومن أهم هته المواقع الاجتماعية نجد الفايسبوك الذي لقي رواجاً هائلاً وكبيراً في جميع مجتمعات العالم سواء المتخلفة أو المتقدمة، لسهولة استعماله ومرونته وهو لا يتطلب فئات عمرية ولا ثقافية محددة، واليوم نجد أن تواجد أغلبية الأفراد على صفحات الفايسبوك ليس للتواصل مع العالم الافتراضي فقط ولا للتسلية بل أصبح الفايسبوك منصة لتحديد مصير الشعوب، فكما شهد العالم سقوط العديد من الأنظمة السياسية، وذلك عن طريق التجمعات الافتراضية التي تتم داخل الفايسبوك، يشهد أيضاً أنه أصبح مكاناً للعمل أكثر منه للتسلية فكم من مؤسسات وشركات وغيرها أصبحت تعتمد على صفحاته من أجل تحقيق أهدافها وذلك من خلال التعريف بمنتجاتها للجمهور وسهولة التواصل معه، ولهذا تم ربط الفايسبوك بعملية التسويق الإلكتروني وهذا الأخير أصبح يفرض نفسه بقوة على صفحات هذا الموقع وذلك من خلال نشر منشورات متميزة لمختلف المنتجات لإثارة الزبون نحوها ومحاولة تلبية وإشباع مختلف رغباته.

وعملية التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك هي ظاهرة جديدة وغير مقننة. و لكن في الآونة الأخيرة وفي ظل جائحة كورونا التي أثارت اهتماماً عالمياً وطبياً وسياسياً واجتماعياً واقتصادياً بها، فرضت نظاماً جديداً على جميع دول العالم وقلبت جميع موازينه رأساً على عقب وأثارت الرعب الشديد بسبب عدم التمكن من تشخيصها وانتشارها الهائل والمميت، مما أدى بجميع دول العالم إلى محاصرتها والتقليل من انتشارها عن طريق فرض نظام حياتي جديد وهو الحجر الصحي الذي يعني بإيقاف أغلبية الأنشطة التي يمارسها الفرد من بينها الأنشطة الاقتصادية ونعني بالذكر إيقاف جميع المبادلات التجارية سواء بين البلدان أو داخل البلد الواحد، وهذا ما حدث في الجزائر حيث فرضت الحكومة على الشعب الحجر الصحي وفرضت على أصحاب المحلات التجارية (ومنهم تلك الخاصة ببيع الألبسة ومواد التجميل الأواني المنزلية و...) إغلاق محلاتهم نهائياً إلى غاية انخفاض عدد الإصابات بفيروس كورونا، وهذا ما زرع القلق وسط التجار (على منتجاتهم) وكذلك الزبائن لعدم قدرتهم على اقتناء مختلف المنتجات الاستهلاكية، ولهذا لاحظنا لجوء البعض من التجار إلى عملية التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك كحل بديل لتسويق منتجاتهم. وتأسيساً على ما سبق ذكره نطرح التساؤل الرئيسي: فهل لعب الفايسبوك دوراً في عملية التسويق الإلكتروني لمواد التجميل والألبسة لدى أصحاب المحلات في ظل جائحة كورونا؟

التساؤلات الفرعية:

- هل للحجر الصحي دور في توجيه التجار نحو تسويق منتجاتهم عبر الفايسبوك؟
- هل يلعب الماسنجر دور في الاتصالات التسويقية بين الزبون وصاحب المحل في ظل الإجراءات الوقائية؟
- هل للإعلانات عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي دور في إقبال الزبون على العديد من المنتجات؟

خامسا : الفرضيات :

- للحجر الصحي دور في توجيه التجار نحو تسويق منتجاتهم عبر الفايسبوك.
- يلعب الماسنجر دور في الاتصالات التسويقية بين الزبون وصاحب في ظل الإجراءات الوقائية.
- للإعلانات عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي دور في إقبال الزبون على العديد من المنتجات.

سادسا: تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد مفاهيم الدراسة من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث في العلوم الاجتماعية، وذلك لاعتباره من أهم الخطوات التي تزيل الغموض عن بعض المفاهيم الموجودة في البحث وهي تنقسم إلى مفاهيم أساسية وأخرى ذات صلة.

المفاهيم الأساسية:

- الدور:

لغة: الدور كلمة مشتقة من الفعل دار ودور [تدويرا] أي جعل الشيء مدورا جعله يدور، والدور جمعه أدوار [الحركة، عودة الشيء إلى ما كان عليه أو إلى حيث كان، ويقصد به أيضا نوبة حمى، القطعة الموسيقية المركبة من بيتين، الطبقة من المنزل، والدوران هو مصدر لدار أي [الطواف حول الشيء].¹

¹ د.جميل أبو نصري وآخرون: المعجم العربي المصور، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، (د.ط)، 2006، ص244.

يعني يدور دوران أي يتحرك باتجاهات متعددة، وهو في مكانه وهو ما ينبغي أن يفعله مثل ممثل مسرحية أو فيلم.¹

اصطلاحاً: هو مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الفرد في موقف تفاعل اجتماعي.

- يعرف أيضاً "هو مجموعة العلاقات الاجتماعية والمعايير السلوكية التي تربط بمجموع السلوكيات والأفعال التي يقوم بها الفرد".

يعرفه قاموس علم الاجتماع: هو عنصر في التفاعل الاجتماعي، وهو هنا يشير إلى نمط متكرر من الأفعال المكتسبة التي يؤديها لشخص معين في مواقف التفاعل.

- إن تأمين دور اجتماعي يعني باستمرار ارتداء ثوب اجتماعي.²

- الفاييسبوك:

اصطلاحاً: سمي الفاييسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتعرف الطلاب في شتى الأنحاء³

- يشير اسم موقع الفاييسبوك إلى "كتب الوجوه" ويقصد به دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد الذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم.⁴

- يعرف على أنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً، تديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، فالمستخدمون في هذا الموقع بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة، أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، ويمكنهم

¹ عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني الأمة والمجتمع، دار المعرفة، مصر، (د.ط)، 2011، ص14.

² خليل أحمد خليل: المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، دار الحداثة اللبنانية، لبنان، ط1، 1989، ص18.

³ علي خليل شقرة: الأعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص64.

⁴ مروى عصام صالح: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، الإصدار العلمي، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص250.

إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، أو إرسال الرسائل إليهم وتحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.¹

- ويعرف أيضا على أنه موقع عملي يعطي الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر انفتاحا.²

التعريف الإجرائي لدور الفايسبوك: هو أهم مواقع التواصل الاجتماعي، يعطي للناس القدرة والفرصة على بناء علاقات جديدة وصدقات حتى من خارج وطنه ومع أشخاص غرباء، كما يسمح للناس بالتعبير عن آرائهم ومشاعرهم عن طريق وضع تعليقات أو كتابات، صور وحتى فيديوهات ويشاركها مع أصدقائه. وهو أيضا موقع عملي يدير فيه الأشخاص مختلف أعمالهم من خلاله فهو أصبح اليوم موقع عملي أكثر منه موقع للتسلية والترفيه.

العملية:

لغة: جمع عمليات وهو اسم منسوب إلى عمل، والعملية جملة أعمال تحدث أثرا خاصا.

اصطلاحا: يختلف تعريف مصطلح العملية حيث موضعها فالجملة، فالعملية الجراحية فهي كل ما يقوم به الطبيب من أعمال جراحية لمعالجة جسم المريض، والحياة العملية يقصد بها الحياة الواقعية التي يتعامل فيها الإنسان مع غيره، وعملية مصرفية عمل تقوم به المصارف مقابل عمولة كقبول الودائع وفتح الاعتمادات والحساب الجاري وخصم الأوراق التجارية إلخ.³

التسويق:

لغة: إن كلمة تسويق Marketing مأخوذة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق، وكذلك يشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجرة.⁴

¹ فؤاد شعبان: تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، ط1، 2012، ص 180.

² حسين محمود: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان، ط1، 2004، ص 89.

³ محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين: القاموس المحيط الحديث، دار الحديث، القاهرة، (د. ط)، 2013، ص 380.

⁴ عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2002، ص 17.

في اللغة العربية يعرف التسويق على أنه دراسة السوق "هو علم أو فن التسويق، وهو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة، تجارة، بيع، شراء، متاجرة"¹

اصطلاحاً: هو الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادلته في الوقت والمكان المناسب، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمتربق لتحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية، لهذه المنظمة والمجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة.²

تعريف جمعية التسويق الأمريكية: تعرفه بأنه أوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

- "التسويق هو مجموعة من الأنشطة البشرية التي تستهدف عمليات التبادل".

- "التسويق هو نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتقبين"³

الإلكتروني:

لغة:

جمع إلكترونيات، والمنسوب إلى الإلكتروني، بدأ ينتشر العقل الإلكتروني في كل المكاتب: آلة الحاسوب تعتمد على مادة الإلكتروني لإجراء أدق العمليات الحسابية وبأسرع وقت ممكن، ويسمى أيضا كمبيوتر.

اصطلاحاً: الإلكتروني أو الإلكترونيات، يعرف على أنه تقنيات لاسلكية وذلك لأنه كان يستخدم كأساس في التصميمات والنظريات الخاصة بكل من أجهزة الإرسال والاستقبال اللاسلكية.⁴

¹ حسن سعيد الكرمي: قاموس المعنى الأكبر، معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، د.ط، مكتبة لبنان، بيروت، 2001، ص766.

² فاطمة حسين عواد: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص15.

³ أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد: فنون الإعلام والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2014، ص23.

⁴ د.زياد محمد أحمدان: معجم المعاني الجامع-معجم عربي عربي، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، د.ط، 2008، ص65.

-التسويق الالكتروني:

اصطلاحا: يعرفه **كلير:** هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسوب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.¹

-هو مصطلح عام يعني لاستخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، ويعرف أيضا بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون، ويستخدم التسويق الالكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الكترونيا والبريد الالكتروني وتحويل الأموال الكترونيا على نطاق واسع.²

-هو عملية تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية.³

-كما يعرف على أنه عملية الاستخدام والتطور الفاعل وفق رؤية رقمية واضحة والكف للمواد التسويقية الرقمية، (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات....) وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم الخدمات والسلع إلى العملاء.⁴

التعريف الإجرائي لعملية التسويق الالكتروني: هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على تكنولوجيات الاتصال المختلفة وعلى شكل أخص الانترنت من أجل تسويق مختلف السلع والخدمات.

جائحة كورونا:

-تعريف منظمة الصحة العالمية الجائحة على أنه انتشار لمرض جديد في جميع أنحاء العالم ويتم الحديث مثلا على جائحة الأنفلونزا عندما يظهر فيروس انفلونزا جديد وينتشر في جميع أنحاء العالم، مع عدم وجود مناعة مضادة له لدى الغالبية العظمى من سكان العالم.

¹ محمد سمير أحمد: التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص132.

² زيد منير عبودي: نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، عمان، ط1، 2008، ص209.

³ حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، (د.ط)، 2007، ص336.

⁴ سامح عبد المطلب وآخرون: التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، (د.ط)، 2012، ص57.

- تمثل فيروسات كورونا فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب أمراض متنوعة للإنسان كالزكام/نزلات البرد العادية، ومتلازمة كورونا الشرق الأوسط التنفسي (Mer_cov) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (Sars_cov) و يعد فيروس كورونا المستجد سلالة جديدة لم يسبق تحديدها واصابتها للبشر من قبل.

- فيروسات كورونا هي عائلة كبيرة من الفيروسات التي يمكن أن تسبب أمراض تتراوح ما بين الأمراض الطفيفة مثل نزلات البرد الشائعة، إلى أمراض أكثر شدة من المتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (سارس) ولم يتأكد المتخصصون بعد من مصدر.¹

مفاهيم ذات صلة:

مواقع التواصل الاجتماعي:

-تعرف على أنها مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين.²

- تعرف أيضا على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح لمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

-أيضا هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض ويمكن أن تشمل هذه الميزات (المراسلة الفورية، الفيديو، تبادل الملفات، مجموعة النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات)³

¹ أسماء حسين ملكاوي وآخرون: أزمة كورونا وانعكاساتها على علم الاجتماع والعلوم السياسية والعلاقات الدولية، مركز ابن خلدون للعلوم الإنسانية والجامعية، ط1، قطر، 2020، ص50.

² مرجع سابق: مروى عصام صالح، ص246.

³ وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايسبوك على المجتمع، السودان، (د.ط)، 2012، ص07.

الزبون:

عرفته جمعية التسويق الأمريكية الزبون بأنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع.¹

الزبون هو الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي لتحقيق حاجاته ورغباته.²

يعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.

كما يعرفه أيضا دباس العبادي على أنه هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي لتلبية حاجاته ورغباته أو حاجات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.³

المنتج:

هو الذي قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم، فهو يشمل على جميع الأشياء المادية الملموسة أو غير الملموسة، التي يشتريها الفرد لغرض الحصول على منفعة.

هو مجموعة من الصفات الملموسة أو الغير ملموسة يضمها الغلاف، اللون، السعر، وشهرة المنتج والتي يقبلها الزبون لتشبع رغباته وحاجاته.⁴

كما عرف على أنه المصدر لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج.⁵

و يعرفها محمد عصام على أنه مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية، التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة.

¹ جودة محفوظ أحمد: إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط2، 2006، ص71.

² حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د.ط)، 2007ص60.

³ يوسف حجييم الطائي وآخرون: إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص126.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، دار النهضة العربية، مصر، (ط1)، 2002، ص288.

⁵ عبد الله سيف الدين ساعاتي: مبادئ التسويق، دار حافظ للنشر، عمان، الأردن، (د.ط)، 2014، ص90.

يعرفه مارك على أنه كل ما يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة، ويمكن أن يكون سلع مادية، خدمة، أماكن، أفكار.¹

الترويج:

هو عملية تنسيق بين جهود البائع في إقامة منفذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة.²

تعريف فليب كلوتر: هو نشاط يتم ضمن إظهار جهد تسويقي ويحتوي على عملية اتصال إقناعي.³

هو نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه سلعة أو خدمة التي يروج لها، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي.⁴

المحل التجاري:

هو مجموع أموال مادية ومعنوية، وقد تشمل على مقومات أخرى مادية.

هو مجموع أموال مادية ومعنوية تخصص لمزاولة مهنة التجارة، وقد يسمى بالمتجر أو المصنع بحسب ما إذا كان مخصصا لمزاولة التجارة بالمعنى الضيق أو لمزاولة الصناعة.⁵

هو مجموعة من الأموال المادية والمعنوية التي يستخدمها التاجر في مباشرة نشاطه التجاري، فهو لا ينحصر نفعه في المكان الذي يباشر فيه التاجر تجارته .

¹ فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة، عمان، ط1، 2011، ص192.

² محمد حاسم الصمدي: إستراتيجية التسويق، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د.ط)، 2001، ص256.

³ ناجي محك وعرائف توفيق: أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (د.ط)، 2002، ص194.

⁴ ناجي محك: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، عمان، 2006، ص17.

⁵ نادية فضيل: القانون التجاري الجزائري (الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط5، 2007، ص176.

تعريف آخر: أن المحل التجاري يتشكل على مجموعة من عناصر مادية ومعنوية وذلك كالبضائع وأثاث المحل والآلات الاسم التجاري والأسعار والرخص والإيجارات.¹

كما عرفه الدكتور علي حسين يونس بأنه مجموعة من الأموال المنقولة المادية والمعنوية تألفت معا ورتبت بقصد استغلال تجاري والحصول على العملاء.²

التجارة الإلكترونية:

تعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية.³

وعرفتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على أنها جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، وهذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل المعلومات والبيانات التجارية إلكترونياً ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية.⁴

عرف الاتحاد الأوروبي التجارة على أنها كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حده أو بين الإدارات الحكومية.⁵

كما تعرف عامة على أنها عملية بيع وشراء أو تبادل المنتجات والخدمات أو المعلومات عن طريق شبكات الحسابات أو الانترنت.⁶

¹ رزق الله العربي بن مهدي: الوجيز في القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص38.

² نعمامي حنان: امتياز بائع المحل التجاري، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013/2012، ص4-5.

³ إبراهيم العيسوي: التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية القاهرة، مصر، ط1، 2003، ص11.

⁴ أحمد عبد الخالق: التجارة الإلكترونية، والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، (د.ط)، 2006، ص34.

⁵ خالد ممدوح إبراهيم: لوجيستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، ط1، 2008، ص130.

⁶ عزة العطار: التجارة الإلكترونية بين النشأة والتطبيق، منشأة المعارف، القاهرة، مصر، (د.ط) 2003، ص2.

سابعاً: الدراسات السابقة:

هي تلك الدراسات التي تحترم القواعد المنهجية في البحث العلمي وقد يوجد هذا النوع من الدراسات في المجالات أو في البحوث أو في الكتب أو في المخطوطات أو في المذكرات أو في الرسائل والأطروحات الاجتماعية الجامعية، شرط أن يكون للدراسة موضوع وهدف ونتائج، أما إذا وجدت فرضيات البحث والعينة والمنهج والأدوات فالدراسة تصبح أكثر تفصيلاً ودقة، والدراسة السابقة إما أن تكون مطابقة ويشترط حينئذ اختلاف ميدان الدراسة أو الزمن الذي أجريت فيه الدراسة، أو أن تكون دراسة مشابهة أي تتشابه في أحد المتغيرات فيدرس الباحث الجانب الذي يشابه دراسته فقط.

دراسات جزائرية:

الدراسة الأولى: إبراهيم مرزقلال: إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة ماجستير، علم المكتبات، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.

وكانت تهدف هذه الدراسة إلى:

-الوقوف على الوضعية الحقيقية لتسويق الإلكتروني للكتاب لدى الناشرين الجزائريين، وهذا من خلال مواقعها الإلكترونية على الويب.

-التعرف على الخطط والمناهج المتبعة في المواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين من أجل تسويق الكتاب وذلك لمقارنتها بمواقع النشر العالمية.

-التعريف بمفاهيم التسويق والمصطلحات ذات العلاقة "النشر، الإستراتيجية، دور النشر، التسويق الإلكتروني.....".

-محاولة الكشف على أهم الرهانات والتحديات التي تواجه دور الناشر الجزائري في مجال تسويق الكتاب خاصة في ظل تكنولوجيات الحديثة.¹

¹ إبراهيم مرزقلال: إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة ماجستير، علم المكتبات، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص6.

-الوقوف على التوجهات والآفاق المستقبلية لموضوع تسوق الكتاب في الجزائر بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة.

و لقد انطلقت هذه الدراسة بطرح التساؤل التالي:

ما هي الإستراتيجية التسويقية المنتهجة أو المتبعة لدى الناشرين الجزائريين لتسويق كتبهم عبر مواقعهم الإلكترونية المتاحة على الانترنت؟ وما مدى نجاح أو فشل هذه المواقع في تأدية الدور المنوط بها من خلال المواقع عينة الدراسة؟

وكانت تركز على 4 فرضيات هي:

(1) إن مواقع الناشرين الجزائريين تمتاز بتنظيم من حيث الشكل، وأيضاً تقدم معلومات دقيقة وموثقة للتعريف بالناشر.

(2) تقدم المواقع معلومات ببيوغرافية كافية حول إصدارات الناشر مما يسهل التعرف عليها وبالتالي عملية اقتنائها.

(3) إن الناشرين الجزائريين تتيح خدمة البيع الإلكتروني، وإجراءات حماية بيانات العميل بدقة فائقة.

(4) من بين أهم الخدمات الثانوية التي تقدمها مواقع الناشرين الجزائريين، الإحالة إلى مواقع مشابهة وخدمات الإحاطة الجارية بالإضافة إلى الأنشطة الثقافية للمستفيدين.

أما بالنسبة للإجراءات المنهجية للدراسة فقد قام صاحب الدراسة بتطبيق منهج المسح الشامل، حيث قام بدراسة مسحية لجميع مواقع الناشرين في الجزائر التي تقدر ب 30 موقع، و أعتمد في أدوات بحثه على الاستمارة والملاحظة.¹

التعقيب على الدراسة الأولى:

من خلال عرضنا للدراسة السابقة المشابهة لموضوع دراستنا التي تتناول أحد المتغيرين،لمسنا تباين وتشابه على مستوى نقاط كثيرة بمقارنتها مع دراستنا، فيمكن هذا التشابه في دراستنا لأحد المتغيرات وهو

¹ المرجع السابق: ابراهيم مرزقال، ص-ص6-116.

التسويق الإلكتروني كذلك استعمالنا لنفس أداة البحث وهي الاستمارة، أما التباين فيمكن في أنه كل دراسة لها مشكلتها أهدافها وفروضها واعتماد كل منها على منهج مغاير .

الدراسة الثانية: سماحي نوال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية، جامعة وهران2، الجزائر، 2014-2015.

كانت تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:

-البنى التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الإلكتروني.

-المعوقات التي تعلن دون قدرة المنظمة على تبني التسويق عبر الانترنت بالشكل السليم.

-إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية.

-تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية.

-واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر.

-شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني التي تضمن سرعة المبادلات التجارية والمعاملات وغيرها.

ولقد انطلقت هذه الدراسة بطرح التساؤل التالي:

ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق بالمرور إلى التسويق الإلكتروني، أم يكون عائقا له؟¹

فاعتمدت هذه الدراسة على 3 فرضيات:

¹ نوال سماحي: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية، جامعة وهران2، الجزائر، 2014-2015، ص 3.

(1) التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق الإلكتروني.

(2) تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق الإلكترونيا عقبة أمام التسويق الإلكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في انجاز المعاملات.

(3) التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافع التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة يزيد من حدة المنافسة المحلية، وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الإنتاج الوطني.

أما بالنسبة للإجراءات المنهجية للدراسة فقد اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة للبحث كما اعتمدت على العينة القصدية، لكن لم يتم ذكر نوع المنهج المعتمد في هذه الدراسة.¹

التعقيب على الدراسة الثانية:

من خلال عرضنا للدراسة السابقة المشابهة لموضوع دراستنا التي نتناول أحد المتغيرين، حيث لمسنا تباين وتشابه على مستوى نقاط كثيرة، فنقاط التشابه تكمن في دراستنا لأحد المتغيرين وهو التسويق الإلكتروني كذلك اعتمادنا على نفس أداة البحث وهي الاستبيان ونفس نوع العينة، أما نقاط الاختلاف تكمن بداية من مشكلة البحث إلى الفروض إلى الأهداف.

دراسات عربية:

الدراسة الثالثة: نور محمد ووليد الصياغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي أم تي أنو شركة سيريانتيل، الجامعة الافتراضية، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال التخصصي، جامعة سوريا، 2015-2016.

¹ المرجع السابق: نوال سماحي، ص-ص 3-205.

كانت تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي أم تي أن وسيرياتيل في سوريا.

انطلقت هذه الدراسة بطرح التساؤلين الرئيسيين:

(1) هل يوجد أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية(شركة أم تي أن وسيرياتيل)؟

(2) هل يوجد فروقات لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع الشركة؟

كما اعتمدت على 5 فرضيات :

(1) يوجد أثر ذات دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية(أم تي أن وسيرتال).

(2) لا يوجد أثر ذات دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في (شركتي أم تي أن وسيرياتل) على جودة الخدمة المقدمة.

(3) لا يوجد أثر ذات دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في (شركتي أم تي أن وسيرياتيل)على خدمة الزبائن.

(4) لا يوجد أثر ذات دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في (شركتي أم تي أن وسيرياتيل) على توقعات الزبائن.

(5) لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع الشركة.¹

² نور محمد وليد الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، الجامعة الافتراضية، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال التخصصي، جامعة سوريا، سوريا، 2015-2016، ص3-4.

أما بالنسبة للإجراءات المنهجية فقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأيضا اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، أما بالنسبة للعينة فلم يذكر أي نوع قد اختاره الباحثان فقد اعتمدا على العينة الغير العشوائية دون تحديد أي نوع منها.¹

التعقيب على الدراسة الثالثة:

من خلال عرضنا للدراسة السابقة المشابهة لموضوع دراستنا التي تتناول أحد المتغيرين، لمسنا تباين وتشابه على مستوى نقاط كثيرة بمقارنتها مع دراستنا،و يكمن هذا التشابه في دراستنا لمتغير التسويق الإلكتروني ونفس المنهج وكذلك لنفس أداة جمع البيانات وهي الاستبيان، أما لأوجه الاختلاف تكمن بداية من طرح الإشكال إلى الفروض والأهداف.

الدراسة الرابعة: عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم: دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، التنمية المستدامة، جامعة القدس، 2016-2017.

كانت تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف إلى واقع استخدام مواقع الاجتماعية في التسويق الإلكتروني في شركات تزويد خدمة الانترنت.
- التعرف إلى دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة،في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية في شركات تزويد خدمة الانترنت.
- التعرف على دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاج لى شركات تزويد خدمة الانترنت في تحقيق عنصر الميزة التنافسية الستة(جودة الخدمة، السيطرة على الأسواق، التحسين والكلفة، الوقت، المرونة).
- التعرف على دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أداء المبيعات لدى شركات تزويد خدمة الانترنت.

¹ المرجع نفسه: ص 57 .

- التعرف إلى الاختلاف في المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت في تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة.

وقد انطلقت هذه الدراسة بطرح 6 أسئلة:

- ما هو واقع استخدام مواقع التواصل الاج في التسويق الإلكتروني في شركات تزويد الانترنت الثلاث؟
- ما هو دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة في التسويق عبر مواقع التواصل الاج لدى شركات تزويد خدمة الانترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة؟
- ما هو دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاج لدى شركات تزويد خدمة الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية الستة؟
- ما هو تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاج على أداء المبيعات لدى شركات تزويد خدمة الانترنت؟
- هل توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة في التسويق عبر مواقع التواصل الاج وبين تحقيق ميزة تنافسية حسب متغير الشركة؟
- هل يختلف دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاج لدى شركات تزويد خدمة الانترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة حسب متغير الشركة؟

كما اعتمدت على 6 فرضيات هي :

- (1) توجد علاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره السبعة في التسويق عبر مواقع التواصل الاج وبين تحقيق ميزة تنافسية.
- (2) توجد علاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره السبعة في التسويق عبر مواقع التواصل الاج وبين تحقيق ميزة تنافسية (السيطرة على الأسواق)¹

¹ عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم: دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاج لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، التنمية المستدامة، جامعة القدس، 2016-2017، ص5.

(3) توجد علاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره السبعة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (التحسين).

(4) توجد علاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره السبعة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (التكلفة).

(5) توجد علاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره السبعة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (الوقت).

(6) توجد علاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره السبعة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقيق ميزة تنافسية (المرونة).

أما بالنسبة للإجراءات المنهجية فقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، بالإضافة إلى استخدام الاستبيان كأداة للبحث، أما العينة فقد استخدم الباحثان المسح الشامل لجميع أفراد مجتمع البحث.¹

التعقيب على الدراسة الرابعة:

من خلال عرضنا للدراسة السابقة المشابهة لموضوع دراستنا التي تتناول أحد المتغيرين، لمسنا تباين وتشابه على مستوى نقاط كثيرة بمقارنتها مع دراستنا، و يكمن هذا التشابه في دراستنا لمتغير التسويق الإلكتروني ونفس المنهج وأداة البحث، أما التباين يكمن بداية من طرح المشكلة إلى الفروض والأهداف.

ثامنا: المقاربات السوسولوجية:

تنطلق كل دراسة من اقتراب نظري يعتمد عليه الباحث في بناء وتحليل موضوع بحثه، حيث تمثل المقاربة السوسولوجية قاعدة الدراسة فهي تمد الباحث بإطار تصوري يساعده على تحديد الأبعاد التي عليه أن يدرسها وتمهد له الطريق لجمع معطياته وتنظيمها وتصنيفها وتحديد ما بينهما من ارتباطات وتدخلات، فالاقتراب السوسولوجي يعد من الضروريات الهامة في الدراسة السوسولوجية التي يندرج ضمنها موضوع الدراسة وذلك بغية التفسير الواضح والدقيق للظاهرة المدروسة انطلاقاً من طبيعة موضوع

¹ المرجع السابق: عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم، ص-6-135.

بحثنا، وهو دور الفايسبوك في عملية التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا، و سنعمد فيه على نظرية الاستخدامات والإشباعات وكذلك نظرية الحتمية التكنولوجية.

* نظرية الاستخدامات والإشباعات:

-ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف كاتز ويولمر 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مادها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.¹

- نظرية الاستخدامات والإشباعات تبلورت في بداية السبعينيات من القرن العشرين.²

وهي تستند على 5 فرضيات أساسية هي:

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم، ففي دراستنا نقصد بالجمهور الزبون وكذلك صاحب المحل وهما يستخدمان الفايسبوك لتحقيق هدف البيع أو الشراء.

- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية³، فأصحاب المحلات التجارية الذين يمارسون أيضا التسويق الإلكتروني لهم الحرية في اختيار أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسويق سلعهم.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فمثلا الزبون له الحرية في أن يختار أي موقع يلوج فيه عن المحلات التجارية التي تسوق منتجاتها من خلاله وتختار من المنتجات المعروضة على صفحة المحل ما يشبع حاجته.

- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام، فأصحاب المحلات التجارية لهم نفس الدوافع التي جعلتهم يستخدمون الفايسبوك في عملية التسويق وهي زيادة المبيعات وبالتالي تحقيق فوائد ربحية.

¹ د. مصطفى يوسف الكافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص216.

² د.عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الإعلام، دار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2014، ص145.

³ د. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص254.

- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.¹

فالجمهور الذي نقصد به في دراستنا كل من صاحب المحل والزبون لجئوا إلى الفايسبوك طوال مدة الحجر الصحي (الذي أرغم المجتمع ككل على إيقاف الكثير من الأشغال والوظائف من أجل الحد من انتشار الوباء)، من أجل إشباع رغباتهم التسويقية سواء البيع أو الشراء.

¹ حسن عماد مكايي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1998، ص239.

خلاصة

بعد ما تم عرضه من أفكار أساسية في هذا الفصل التمهيدي والذي جاء كمحاولة للتعرف بدراستنا، من خلال تحديد إشكالية الدراسة والخروج بمجموعة من التساؤلات البحثية في بدايته، ثم محاولة إعطاء إجابات افتراضية لهذه التساؤلات بعد هذا كله، وتبعاً للترتيب الذي جاء على أساسه تحديد المفاهيم، كان لزاماً علينا البحث عن معلومات أكثر حول مجموعة المفاهيم الأساسية والمفاهيم ذات صلة.

الفصل الثاني: الفايـسبـوك

تمهيد

1. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

- 1.1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
- 2.1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- 3.1. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4.1. نماذج مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5.1. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.
- 1.6. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.

2. ماهية الفايـسبـوك

- 1.2. مفهوم الفايـسبـوك.
- 2.2. نشأة الفايـسبـوك.
- 3.2. خصائص الفايـسبـوك.
- 4.2. تصميم صفحة الفايـسبـوك.
- 5.2. آليات التواصل بين أعضاء الفايـسبـوك.
- 5.2. أنشطة وأدوار الفايـسبـوك.
- 6.2. الآثار والإيجابية والسلبية للفايـسبـوك

تمهيد:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل التواصل الحديثة التي أحدثت ثورة في مجال الاتصال بين أفراد المجتمع، حيث باتت هذه الأخيرة تستقطب مختلف الشرائح من فئات المجتمع مما أدى إلى إحداث ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة لاسيما المجال التجاري وسوق العمل، وقد تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي من موقع لآخر مثل اليوتيوب التويتتر الأنستغرام وأهم موقع سنسلط الضوء عليه هو: موقع الفاييسبوك حيث سنفصل فيه أكثر وسنتطرق إلى أهم مميزاته التي ساعدت في تطور التسويق الإلكتروني.

1. ماهية مواقع الفاييسبوك

1.1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

- هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع الأعضاء الآخرين.
- هي مواقع يجتمع فيها الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة ويتبادلون الأفكار والمعلومات ويتواصلون مع بعضهم البعض، ويبدرون وينشرون الأخبار التي تههم مجتمعاتهم ومن أهم هذه المواقع موقع الفاييسبوك الذي يعطي للأفراد مساحة في الشبكة ليضعون فيها معارفهم الخاصة.¹
- كما تعرف أيضا أنها مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية، وتؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة واهتماماتهم وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين.²
- هي تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة وبناء على ذلك ينتج ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية.
- وقد سميت بمواقع التواصل الاجتماعي لأنها اجتماعية وأنت من مفهوم أبناء المجتمعات، حيث يمكن المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الإنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تههمه.³

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص100.

² مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص246.

³ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفاييسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، السودان، 2010، ص6.

2.1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

في المدة مابين 2002 و 2004 بلغت شعبية الشبكات عبر العلم ذروتها فقد ظهر موقع frindate في كاليفورنيا، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة على شبكات التواصل الاجتماعي.¹

وفي منتصف عام 2004 ظهرت في فرنسا شبكت skroch كموقع للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007، وفي عام 2003 أنشء موقع my space الأمريكي ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في عام 2006.²

وفي فيفري عام 2004 أنشأ موقع الفاييسبوك على يد مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم البعض، وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط لطلبة جامعة هارفارد، ثم فتح لطلبة الجامعات وبعد ذلك لطلبة مدارس الثانوية ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس وأخيرا لأي شخص يبلغ من العمر 13 سنة فما فوق.³

وفي عام 2005 تأسس موقع اليوتيوب بالولايات المتحدة وكان الإصدار التجريبي له عام 2005، ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو وتوالت بعد ذلك مواقع التواصل الاجتماعي بالظهور واحدة تلو الأخرى.⁴

3.1. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في ما يلي :

-سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.

¹ ليلي أحمد جرار: الفاييسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، بيروت، 2012، ص38.

² حسين محمود هيتقي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص80.

³ المرجع السابق: ليلي أحمد جرار، ص39.

⁴ عبد الغفار أمين سعيد: وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثالثة، أترك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ص34.

- تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامات من قبل الطلاب في التعليم والعلم لبحث عمله وتعليم الناس للتواصل مع الفقراء.
- اقتصادية في الجهد والوقت والمال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكمل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي.
- الشمولية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية والحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع أفراد في الغرب.
- الفاعلية: فالفرد فيها يكون مستقبل وقارئ وأيضاً مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم كالصحف الورقية وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلية من المشاهد والقارئ.
- إمكانية استخدام وسائل عديدة من أدوات الاتصال: مثل الرسائل وغرف الدردشة ولوحات الرسائل والتعليق والتراسل المباشر والفوري.
- توفير البيانات والمعلومات المطلوبة للمستخدمين بسهولة عن طريق الصور والفيديوهات والوثائق والملفات والمعلومات في أسرع وقت¹.

4.1. نماذج مواقع التواصل الاجتماعي

وهي مواقع مختلفة في الخدمات وتتمثل في ما يلي:

- تويتر: هو إحدى مواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت الذي يعني التغريد واتخذت من لعصفور رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة ويتنافس المغردون بعدد متابعيهم كما تسمح خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني.

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 67.

اليوتيوب: هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل يتيح إمكانية التحصل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين، وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختبار مجلة تايم الأمريكية ويعتبر هذا الموقع مكسبا كبيرا لمنشئيه وقد أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو.

الواتس آب: انتشر استخدامه بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية، من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور، وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي، ويسهم أيضا في تداول الأخبار والتعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد.

الإنستغرام: كانت بدايات استخدامه في ال2010 وهو يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على مستوى الفردي والجماعي وهو تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة على كونه شبكة اجتماعية.

المدونات: هي دمج وجمع لكلمتي سجل وويب وهي نوع من المواقع الاجتماعية أو جزء من أحد المواقع الإلكترونية، تكتب فيها التدوينات لنقل الأخبار أو التعبير عن الأفكار وتسجيل المذكرات، ويتولى صاحب المدونة إدارتها وإضافة النصوص والوثائق والوسائط المتعددة منصور ومقاطع صوتية ومرئية مع إمكانية الحذف والتعديل ولها أنواع: مدونات الأخبار، مدونات الصور، المدونات الشخصية، المقاطع المرئية، المذكرات اليومية.

الفايسبوك كأهم موقع في دراستنا: هو موقع اجتماعي من مواقع التواصل الاجتماعية تأثر بقبول وتجاوب عدد كبير من الناس خصوصا الشباب، وهي لا تتعدى مدونة في بداية نشأتها وتحتل شبكة الفايسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي غوغل ومايكرو وفت وبلغ عدد المشاركين فيه أكثر من 800 مليون شخص بالتقريب.¹

¹ المرجع السابق: عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، ص-ص63-66.

5.1. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد تمثلت ايجابيات هاته المواقع في:

أتاحت لمستخدميها تبادل الخبرات والاهتمامات والآراء فيما بينهم وإطلاق إبداعاتهم ومواهبهم الكاملة حيث أصبحت هذه الشبكات تمثل النوافذ التي يطل عليها الشباب من خلالها على العالم الخارجي.

أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة أخبار مهمة لإحداث بعينها وخاصة الأحداث السياسية ومجرياتها

إن مواقع التواصل الاجتماعي اليوم أصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية معينة مثل استطلاع آراء الشباب عبر الفايسبوك وغيرها.

مثلت هذه المواقع الاجتماعية منتديات افتراضية حيث تم تكوين العديد من المنتديات الاجتماعية عبر هذه الشبكات منها على سبيل المثال ملتقى العرب من المحيط إلى الخليج.

تحسين فرص العمل للشباب وذلك بفتح مجالات جديدة لهم للعمل وإكسابهم مهارات جديدة مثل التواصل وتسويق الذات عبر اهتمامهم بصفحاتهم على المواقع.

زيادة التركيز على المهارات التقنية حيث ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بإكساب المستخدمين مهارات تقنية جديدة، مثل معالجة الصور وإنشاء ملفات الفيديو وسرعة الطباعة مما منحهم مهارات جديدة تفيدهم في سوق العمل خصوصا التسويق بالمنتجات.¹

أما سلبيات هاته المواقع فهي:

-ضياع الوقت: وهو أكبر خطر لهذه المواقع، وهو إضاعة الشباب للوقت في التنقل عبر صفحات هذه المواقع والتحدث في أمور ليس لها قيمة أو فائدة، حيث أن مضيعة للوقت تأتي بالسلب على المجتمع كله وعلى تقدمه، وليس على الشخص فقط.

¹ عبد الكريم الدببسي وآخرون: وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص334.

-انعدام الخصوصية لمستخدمي مواقع الاجتماعية: يستخدم الأشخاص المشاركون في مواقع التواصل الاجتماعي ملفاتهم الشخصية لعرض بياناتهم وجميع المعلومات عنهم، ونشر المعلومات الشخصية حول المسكن والجامعة والوظيفة ومن الممكن أن ينشغل بعض المحتالين هذه المعلومات، لذا ينصح بمراجعة الإعدادات والتأكد من المحافظة على الخصوصية.

- مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على علاقات الصداقات: في حين أن مواقع التواصل الاجتماعي من أفضل الوسائل التي تستخدمها الكثيرين للحصول على صداقات جديدة، إلا أنها ربما تكون سبب في مشكلات تؤدي إلى قطع العلاقات بين الأصدقاء المقربين.

- التأثير على الحالة النفسية للمستخدم: يؤدي استخدام التواصل الاجتماعي المفرط إلى الإحساس المتزايد بالوحدة والاكتئاب وإدمان الجلوس أمام الإنترنت.

- مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي عرضة للعزلة الاجتماعية: تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على تفاهم مشاعر الوحدة لدى الكثير من الأشخاص وفصلهم عن عالم الواقع، هذا ما يؤدي إلى عدم الرغبة في الاختلاط والمشاركة في الحياة بالإضافة إلى الشعور بعدم الثقة بالنفس.¹

¹ جواد على مسلماني: الإعلام والمجتمع، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص-ص 153-158.

2. ماهية موقع الفاييسبوك

1.2. مفهوم موقع الفاييسبوك

عرفته الموسوعة الحرة: بأنه موقع ويب وأخذ أشهر وسائل التواصل الاجتماعي تديره شركة فايسبوك شركة مساهمة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها جهة العمل وغيرها من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم.¹

يعرف أيضا على أنه: أحد مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية من خلال رابط الفاييسبوك وتتيح الشبكة التي تتيح لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية.²

وهناك تعريف آخر: غد يعرف على انه موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت لتكوين الأصدقاء والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم.³

2.2. نشأة الفاييسبوك

ترجع فكرة نشأة فايسبوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرج"، حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاؤه في جامعة هارفارد الأمريكية وتمكنهم من تبادل أخباره وصورهم وأرائهم، ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقعا تجاريا يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر الأخبار، ولكن الهدف الأساسي من الموقع جمع شمل أصدقائه ويستعيد الطلبة التواصل فيما بعضهم.

تبدأ قصته عندما جلس "مارك" أمام شاشة الكمبيوتر في حجرته بمساكن طلبة في جامعة هارفارد الأمريكية العريقة، وبدأ يصمم موقعا جديدا على شبكة الإنترنت، كان لديه هدف واضح وهو تصميم موقع يجمع زملاؤه في الجامعة ويمكنهم من تبادل الأخبار وصورهم وأرائهم.

¹ خالد غسان ويوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص36.

² محمد منتصر وشعبان حلاسة: واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي، رسالة مكملة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص20.

³ سعاد عيساني: أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص62.

وأطلق "زوكربيرج" موقعه "الفايسبوك" في عام 2004، وكان له ما أراد فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، وأكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس الثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

واستمر موقع "الفايسبوك" مقتصرًا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر "مارك" أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية 2007.¹

وفي نفس الوقت قرر أيضاً أن فتح أبواب الموقع أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزوراه وأن يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للاستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة، فبات موقع الفاييسبوك واضحاً في سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ينمو بشكل هائل، وسيد احتياجا هاما لمستخدمي الإنترنت خاصة من صغار السن.

وكانت النتيجة أن تلقى "زوكربيرج" عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار وعمره 23 سنة، لكنه فاجأ الكثيرين من حوله برفض العرض، وسبب رفضه لهذا العرض فيرجع إلى أنه رأى أن قيمة شبكته أعلى كثيراً من المبلغ المعروض، وحسبما قال في مقابلة صحيفة البريطانية فإنه: ربما ليقدر كثيرون قيمة الشبكة التي بنيناها بما تستحق، وأضاف أن عملية الاتصال بين الناس ذات أهمية بالغة، وإذا استطعنا أن نحسنها قليلاً لعدد كبير من الناس فإن هذا سيكون له أثر اقتصادي هائل على العالم كله.²

¹ سهيل عثمان: الفاييسبوك طريق الباحثين عن العلاقات القديمة نقلا عن:

بتاريخ 15.06.2021 على الساعة 10:20. <https://www.moheet.comshow-files'aspse?fid=4633&pg.10>

² العريشي جبريل بن حسين، سلمى بن عبد الرحمان محمد الدوسيري: الشبكات الاجتماعية والقيم - رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص 37-38.

3.2 خصائص الفايسبوك

يعتبر موقع الفايسبوك للتواصل الاجتماعي ذرة تلك المواقع، فهو أكثر من ساهم في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم، ويتضمن الفايسبوك مجموعة من الخصائص والمميزات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ومن أهمها:

1-خاصية الصور photoes: وهذه الخاصية تتيح للمستخدم إمكانية تحميل ألبوم الصور الخاصة به، كما يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين لديه.

2-خاصية الفيديو video: وهذه الخاصية توفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية "صوت وصورة".

-خاصية المجموعات Groups: وهي تمكن المشتركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

4-خاصية الإعلان Market place: وهي تمكن من الإعلان عن أي منتج تود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج ترغب في شرائه.

5- خاصية الأحداث الهامة Events: وهذه الخاصية تتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار أصدقاء والأعضاء به.¹

6- خاصية الألعاب Games: يحتوي الفيسبوك على العديد من الألعاب المختلفة يستطيع المستخدم استعمالها ويجتاز مراحلها الواحدة تلو الأخرى، والتميز في هذه الألعاب والأكثر أهمية هو أنه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة (جماعية).

7- خاصية الصفحات Pages: الصفحات لها نفس مميزات وخصائص استخدامات المجموعة فيما عدا أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصحيفة الرئيسية Home، لكن المستخدمين وغالبا ما يكون هذا

¹ عبد الله ممدوح مبارك الرعود: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في مصر وتونس من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2015، ص 42.43.

التطبيق clubs fan معجبين لمشاهير ونجوم المجتمع، بحيث تكون الصفحة وسيلة التواصل مع الشخصية المعينة.

8- الصفحة الرئيسية Home: يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات وصور وروابط أصدقائك الذين أضفتهم إليك، وربما قد يظهر لها تعليقات وصور وأصدقاء أصدقائك، وذلك يحدث فقط بعد أن يمر المستخدم عبر إعدادات الصلاحية، بأنه شاهد محتويات صفحته أصدقاء أصدقائه.

9- المناسبات Events: من خلال إقامة دعوى لأصدقائك أو لإعطاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع، توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بداياته ونهاياته وتحديد الأعضاء المدعويين له، وبعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفايسبوك.

10- الإشعارات Notification: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.

11- النكز Poke: والنكز عملية تنبيه للأصدقاء على الفايسبوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول "مرحبا".¹

12- الحالة Status: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي، ويمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقا لإعدادات الخصوصية، كما يتيح الفايسبوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط.²

4.2. متطلبات تصميم صفحة الفايسبوك.

1- مهارة استعمال الحاسوب: بحيث يستطيع استعمال الحاسوب الشخصي أو في مجال العمل أو الدراسة وهي مهارات أصبح امتلاكها سهلا في ظل الثورة التكنولوجية والانفجار المعرفي، وهو ما عم كافة

¹ وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايسبوك على المجتمع، دار شمس النهضة، السودان، ط1، 2010، ص 14.

² محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2012، ص 17.

المجتمعات حيث أصبح امتلاك هذه المهارات ضرورة من ضروريات الحياة، بل إن امتلاك جهاز الحاسوب من الضروريات في العمل والدراسة.

2-الاشتراك في خدمة الإنترنت: وهي خدمة أصبحت متوفرة ومنتشرة في متناول معظم الناس سواء عن طريق الاشتراك السنوي أو البطاقات، وتشارك في هذه الخدمة جميع المؤسسات العامة والخاصة إضافة إلى انتشار مقاهي الإنترنت والتي توفر هذه الخدمة بأسعار مقبولة.

3-الاشتراك في خدمة البريد الإلكتروني: والذي أصبح منتشرا وضروريا لكافة المراسلات وعمليات التواصل.

4-تعبئة الطلب الشخصي: والذي يتطلب معلومات تشمل الاسم الحقيقي والبريد الإلكتروني وكلمة السر التي يجب أن يحتفظ بها طالب الاشتراك ليضمن عدم تمكن الأشخاص الآخرين من الدخول إلى موقعه على الفاييسبوك.¹

5.2. آلية التواصل بين أعضاء موقع الفاييسبوك

من أهم آليات التواصل في الفاييسبوك نجد ما يلي:

-**التعليقات:** إن خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء وفي المجموعات والصفحات المنظمين إليها، وذلك يعتمد على الصلاحيات الممنوحة حيث يمكن لمستخدم أن يكتب تعليقات في مساحة التعليقات الخاصة به.

-**الإشارة:** خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديوهات بحيث يمكن أن تلفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديوهات المحملة عبر الفاييسبوك، كما يمكن الإشارة لهم في صفحات التي تتابعها لبعض أصحاب المحلات في التعليقات لتنبههم بأي جديد في الصفحة الخاصة بالمحل.

-**الإعجاب:** خاصية الإعجاب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنظمين إليها، ذلك يعتمد على الصلاحيات الممنوحة للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو

¹ على خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص -ص66-67.

صورة وخصوصا لأصحاب المحلات حيث يمكن أن تضع إعجاب للصفحة أو عمل متابعة ليصلك كل جديد.¹

6.2. أنشطة وأدوار المستخدمين لموقع الفاييسبوك

يحتل الدخول إلى مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي وما يصاحبه من أنشطة المرتبة الرابعة بين الأنشطة التي تستخدم على الشبكة العنكبوتية، فهو بذلك يسبق استخدام البريد الإلكتروني الشخصي Hot mail، وYah G mail، ويليه مباشرة محركات البحث Google والبوابات الإلكترونية Arabic M.S.N، والتي هي بوابة تابعة لشركة ميكروسوفت الأمريكية.

يبلغ متوسط المد الزمني الذي يقضيه المستخدم أمام وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصا الفاييسبوك حوالي 610 دقيقة في الشهر الواحد، ومن أبرز الأنشطة التي يقوم بها المستخدم موقع Face book.

- بناء نبذة وحيثية شخصية Profile لتكون منصة انطلاق على الإنترنت.
- التعرف على الأصدقاء والزلاء والتشبيك، وبناء المجموعات Groups.
- الإعجاب عن الإعجاب بمقالات وتعليقات وآراء المستخدمين الآخرين.
- نشر التعليقات والآراء ضمن فقرة Post ونشر لوحات وبطاقات المناسبات.
- الإطلاع على مشاركات الآخرين وتحديثاتهم ومعطياتهم بصورة فورية.
- ترويج الحملات الإعلامية والتعبئة الاحتجاجية حول القضايا السياسية.

أعلن مارك زوكربيرج مؤسس فيسبوك في الرابع من أكتوبر 2012 بمناسبة تخطي عدد مشترك فيسبوك حاجز المليار مستخدم نشط في ذلك التاريخ، فقد أرسل زوكربيرج رسالة خاصة للمستخدمين الذين انضموا إلى موقعه حديثا، وشكرهم على دعمهم، كما تعهد بالعمل على تحسين الموقع متمنيا ضم ما تبقى من سكان العالم إليه. وقد نشر موقع الفاييسبوك آنذاك إحصاءات جديدة ورد فيها أنه منذ إطلاق

¹ المرجع السابق: وائل مبارك خضر فضل الله، ص-ص 14-16.

الموقع عام 2004 حظيت مشاركات المستخدمين والصفحات بأكثر من 1.13 تريليون "إعجاب" وشهد أكثر من 140 مليار صداقة، وتم تحميل 219 مليار صورة، وإذا كانت بعض المؤسسات البحثية المعروفة تشير إلى وصول عدد مستخدمي موقع الفاييسبوك في العالم نهاية يناير 2013 إلى نحو مليار ونصف المليار مستخدم، فإن هذه الأرقام مرشحة للزيادة بوتيرة أكثر تسارعا خلال المدى المنظور، وتؤكد تقارير أخرى مثل تقرير "كلية دبي للإدارة الحكومية"، أنه لم تظهر أي دلائل تشير إلى تباطؤ انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وشعبيتها، سواء على المستوى العالمي أو في المنطقة العربية حتى الآن، مؤكدة أن نحو 55% من مستخدمي الفاييسبوك يدخلون يوميا إلى حساباتهم، في حين يدخل نحو 350 مليون مستخدم على الفاييسبوك باستخدام الهواتف المحمولة.¹

7.2. إيجابيات وسلبيات موقع الفاييسبوك

وتتمثل إيجابياته في ما يلي:

- إتاحة الفرصة لإضافة بإنشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم.
- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل.
- كما يقدم الفاييسبوك خدمة خاصة للشركات وأصحاب المحلات حيث يتيح الفاييسبوك لمستخدم الترويج والتسويق بمنتجاته عن طريق صفحاته الخاصة به وعرض سلعته عبر الفاييسبوك.
- كما تتيح فرصة التواصل مع المجتمعات الافتراضية في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم وزيادة خبرتها.²
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات حيث أصبح معظم هؤلاء حسابات شخصية كما يمكن متابعة صفحات أصحاب المحلات وكل جديد ومستجد يضعه البائع عبر صفحته.³

¹ جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفاييسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، ط2، 2013، ص ص 31 - 32.

² حسين شفيق: مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، دار فكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص ص 95 - 98.

³ خليل علي شقرة: الإعلام الجديد لشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص 66.

وتتمثل آثاره السلبية في ما يلي:

إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف إلى آخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صورة أصدقائه دون أي فائدة له أو لغيره، الفايسبوك يهدر الكثير من وقت الشباب دون فائدة تجني، فهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات بقضاء أكثر 10 ساعات في تصفح الفايسبوك فقط.

-الإدمان وإضعاف مهارة التواصل: هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب المراهقين، فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، فإن إدمان الشباب على التواصل الاجتماعي يؤدي بهم إلى العزلة الاجتماعية وفقدان مهارة التواصل المباشر مع المجتمع.¹

-انتحال الشخصية: ما زلت عملية انتحال شخصيات المشاهير تضرب أطنابها بقوة، فالشبكة العنكبوتية متخذة منها مكان خصبا للتشويه والابتزاز وترويج الشائعات، كسب المال، وتحريف الحقائق عن مسارها.

-الإعلانات الدعائية المزعجة: أصبحت الشركات الكبيرة تقوم بتوظيف عدد من الأشخاص، مهمتهم إرسال الرسائل الدعائية للمستخدمين، وموقع الفايسبوك كأحد من الوسائط المتبعة، لذلك أصبحت تتكرر بطريقة مزعجة في المجموعات التي بها ما يزيد عن آلاف عضو.²

-انعدام الخصوصية: تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب، وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على الفايسبوك يحتوي على جميع معلوماته الشخصية، إضافة بيته من هموم ومشاكل التي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.³

¹ جبريل حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسيري: الشبكات الاجتماعية والقيم، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 66.

² مرجع سابق: وائل مبارك خضر فضل الله، ص 21.

³ المرجع السابق: جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسيري، ص 68.

وهناك سلبيات أخرى :

- نشرها للأفكار الضالة مثل: ترويج العنف والمشاركة فيه ,والجنس والتورط في مبادلتها.
- التعرض للجرائم الإلكترونية كما أخبر بذلك موقع "كاسبرس" الذي رصد أكثر من 43 ألف ملف خبيث سنة 2008 ثم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل: الفاييسبوك.
- التعرض للخداع: فبعض الأشخاص عبارة عن مسوقين للإنتاج والمنتجات وهذا مثال على خدعة بسيطة فما بالك بالخدع التي سوف تبعدك عن أهلك وأحبائك.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب: تتميز هذه اللغة بأنها مصطلحات خاصة لا يعرفها إلا من يعاشروهم أو من يتواصل معهم باستمرار ويعرف تلك المصطلحات ويستخدم الشباب العربي الفاييسبوك مصطلحات تهدد مصير اللغة العربية بحيث تحولت إلى رموز وأرقام.¹

¹ المرجع السابق: جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسيري، ص 69.

الفصل الثالث: التسويق الالكتروني

تمهيد

1. ماهية التسويق الالكتروني

1.1. مفهوم التسويق الالكتروني

2.1. العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق الالكتروني

3.1. أنواع التسويق الالكتروني

4.1. خصائص التسويق الالكتروني

5.1. أهمية التسويق الالكتروني

6.1. مراحل التسويق الالكتروني

7.1. ايجابيات التسويق الالكتروني

8.1. معوقات التسويق الالكتروني

تمهيد:

إن التسويق الإلكتروني لا يخص دراسة علوم التجارة فقط وإنما يمس كل حياة المجتمع، فكل شخص عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون وملصقات الشوارع وبالخصوص عبر صفحات الفيسبوك التي شوهدت مؤخرًا وطغت على ساحة مواقع التواصل الاجتماعي خصوصًا في ظل جائحة كورونا حيث عرف التسويق الإلكتروني رواجًا هائلًا، إذ سمح هذا الأخير بالبيع والشراء دون بدل الجهد في ظل الحجر المنزلي.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى إعطاء ماهية للتسويق الإلكتروني وما هي العوامل التي سمحت باقتنائه في ظل جائحة كورونا.

1. ماهية التسويق الالكتروني

1.1. مفهوم التسويق الالكتروني

- هو تعامل تجاري قائم على التبادل من الاتصال المادي المباشر، أي عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الفايبروك.¹

- استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية لخلق وإحداث حوار بين المنتج والمستهلك

هو الاستفادة من الخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية، تمكن من تحقيق الأهداف المرجوة بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسيع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل.²

- يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وقليلة التكلفة، وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.³

- هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل، لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات وإنما كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.⁴

2.1. العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق الالكتروني

تحقيق التواجد الالكتروني عبر الإنترنت ويعني التواجد الالكتروني يوفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.

الوصول إلى السوق العلمية فالإنترنت لا يوجد بها حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك ما يمكن المنتج من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم يتسنى لك الوصول إليها بالطرق التقليدية.⁵

¹ عمر أبو اليمين وعبد الغني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، د. ط، 2005، ص30.

² علي موسى وعبد الله فرغلي: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، د. ط، 2007، ص128.

³ العدلي مبروك عباس: التسويق الالكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص13.

⁴ بشير علاق: التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، (د.س)، ص17.

⁵ الصريفي محمد: التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، ط1، 2008، ص33.

توفير الصور والفيديوهات بالموقع على الإنترنت وصفحات الفايسبوك بدون أي تكاليف إضافية قبل التكاليف التي تتحملها المؤسسات لإرسال السلعة إلى المستهلكين

تسمح الإنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر لمنتج فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء.¹

3.1. أنواع التسويق الالكتروني

يمكن تصنيف التسويق الالكتروني إلى ثلاث أنواع وهي:

التسويق الخارجي: مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي ونقصد به كالمنتج، السعر، التوزيع، الترويج .

التسويق الداخلي: مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم لاتصال جيد بالعملاء²، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه واحد.³

التسويق التفاعلي: مرتبط بفكرة وجود الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الوجود والعلاقة بين البائع والمشتري.⁴

4.1. خصائص التسويق الالكتروني

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص وهي:

¹ المرجع السابق: علي موسى عبد الله، ص130.

² الخضر علي ترجمان غياث: التسويق الدولي، منشورات الجامعة، دمشق، 2006، ص25.

³ المرجع السابق: العدلي مبروك عباس، ص12.

⁴ المرجع السابق: الخضر علي ترجمان غياث، ص25

الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قراءتها الرسالة الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها.

عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع.

سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم، وما تغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد وذلك أن التسويق الإلكتروني مرتبط بوسائل الاتصال وتقنيات الاتصال الإلكتروني.

أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية.

غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الإلكترونية دون حاجة لاستخدام الورق، وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن.¹ خاصية أوتوماتيكية التسويقية: خاصية الوظائف التي تتصف بالتكرار وقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق تصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.

خاصية التكامل الوظائف التسويقية: بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء، والذي يطلق عليه إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يطلق عليه بالتسويق التفاعلي.²

الأرشيف الإلكتروني: فقد أصبح بالإمكان المؤسسة المسوقة إيصال البيانات الرئيسية والمخزنة في الأرشيف، حول وجهات نظر الزبائن الشخصية من حالات الشراء السابقة.³

¹ المرجع السابق: العدي مبروك عباس ، ص15.

² نواير أحمد: الاتصال والتسويق الإلكتروني بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص305.

³ بيان هاني حرب: مبادئ التسويق، مؤسسة الورق، عمان، ط1، 2007، ص 412.

5.1. أهمية التسويق الالكتروني

إن التسويق الالكتروني فكر وفلسفة ووظيفة ونشاط فكر يقوم على اعتبار السوق بما تحويه من مكونات المنافسة الطلب سبب في وجود النشاط وفلسفته، وترتكز من أجل إبقاء النشاط حيا يقبل عليه الطلب في ظل المنافسة الدائمة.

وتتمثل الأهمية الاجتماعية للتسويق الالكتروني في إشباع حاجات ورغبات البشرية، وهي جوهر ولب أي نظام اجتماعي فالتسويق لا يخلق الحاجات فهي موجودة وإنما يخلق الرغبة باقتراحه الوسائل الأنجع لتلبية الحاجات.

كما يحقق التوافق بين حاجات ورغبات الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن ان تشبع هذه الحاجات والرغبات، وكلما تزايد هذا التوافق بين الرغبات والحاجات وبين السلع والخدمات الموجودة كلما كان الإشباع أكثر.

وأكثر ما يميز الأهمية الاجتماعية للتسويق الالكتروني التسويق المجتمعي هذا ما أشار إليه drukker: بقوله أن التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال التي تحدث التكامل بين منتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع.¹

6.1. مراحل التسويق الالكتروني

يقوم التسويق الالكتروني على مراحل وهي:

مرحلة الإعداد: يقوم البائع في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث حاجات ورغبات المستهلكين، ليتم عرض السلعة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المستهلكين.

مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة يستخدم البائع أو المنتج العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون، وفي نفس الوقت للترويج بمنتجاته من خلال وسائل الإعلان المختلفة.

¹ ثامر البكري: التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، (د. ط)، ص25.

مرحلة التبادل: وهي مرحلة القبول أو الاتفاق بين البائع و المستهلك، أي يكون قد ألقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً.¹

مرحلة ما بعد التسويق: العملية التسويقية هنا لا تتوقف عن استقطاب زبائن جدد، بل أيضا المحافظة على الزبائن القدامى خصوصا في ظل المنافسة الموجودة في السوق، وذلك من خلال إيجاد غرف محادثة للمتابعة والتواصل عن طريق الفايسبوك والمسنجر وغيرها.²

7.1. إيجابيات التسويق الإلكتروني

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل الزبون الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة.
- انخفاض التكاليف وأيضا الانسيابية في العلاقات بين البائع و المشتري من خلال قنوات الاتصال.³
- الدخول بسهولة الأسواق الجديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية، والتعرف على منتجاتها حيث أصبح العلم قرية صغيرة.
- إمكانية الاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين⁴ في المجال.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات الزبون مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق.
- تحديد نوع الفئة المستهدفة بدقة وذلك حسب نوع السلعة مما يؤدي إلى عدم تضييع الوقت والجهد والوصول إلى أكبر عدد من العملاء والمشتريين.

8.1. معوقات التسويق الإلكتروني

توجد عقبات تحد من نجاح التسويق الإلكتروني وتتمثل في:

¹ زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، ص 440، 441.

² مرجع سابق: زكريا عزام، ص441.

³ مرجع سابق: علي موسى عبد الله فرغلي، ص131.

⁴ مرجع سابق: الصريفي محمد، ص36، 37.

اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة، لذلك هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء.

الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي.

السرية والخصوصية: وهي تحد أيضا من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصا وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل، مثل الإسم والنوع والجنسية.... وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت.¹

¹ المرجع السابق: الصريفي محمد، ص 56.

الفصل الرابع:

العلاقة بين التسويق الالكتروني والفيسبوك

العلاقة بين التسويق الالكتروني والفايسبوك

إن لمواقع التواصل الاجتماعي استخدامات عديدة، فقد شهدت هذه الأخيرة استخدامات واسعة منذ ظهورها ونجحت في اكتساب المزيد من المستخدمين من خلال تنوع الخدمات التي تتيحها، وقد أصبحت تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح لمستخدميه العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة ومن أهم هته المواقع نجد الفاييسبوك الذي يعتبر من أكثر المواقع التي لقيت رواجاً.

حيث يعتبر الفاييسبوك ملك للإعلانات حيث يحتل المرتبة الثانية في ترتيب موقع alexa يصل عدد المستخدمين للفايسبوك أكثر من مليون مستخدم، منهم 50 بالمائة يستخدمونه بصفة يومية لذلك يعتبر من أقوى وسائل التسويق في الفترة الحالية. أو الترويج لمعلومات معينة تتعلق بالمنتج المزعوم إطلاقه أو بعرض خاص. فمن بين فوائد الإعلانات عبر الفاييسبوك انك تستطيع اختبارها بتكلفة زهيدة فإذا كان النجاح حليفك يمكنك تجديد الحملة أو تقرر تعديلها قليلاً.¹

وقد اتفق أكثر من نصف الخبراء في مجال التسويق على أن الفاييسبوك وسيلة ذات أهمية كبيرة في تسويق أي فكرة أو منتج حيث أصبح الفاييسبوك مهما بالنسبة إلى أكثر من نصف الشركات والمشاريع الصغيرة، حيث اكتسبت 14% من الشركات ذات التبادل التجاري بين المنشآت و 76% من الشركات ذات التبادل التجاري، مع المستهلكين العديد من العملاء وذلك بفضل التسويق عبر الفاييسبوك.²

حيث برزت الإعلانات كأحد الوسائل الإعلانية الأكثر شعبية على الانترنت، ذات التكلفة الفعالة المتناسبة مع ميزانية أصحاب المشاريع الصغيرة، للترويج على الانترنت، وطبقاً لأخر الأبحاث العالمية فإنهم ينوون استخدام البرنامج الإعلاني في الفاييسبوك مرة أخرى.³

فالتحديث الأخير للفايسبوك له ميزة خاصة بعرض الإعلانات على متصفحين الفاييسبوك و أيضاً له ميزة الومضات الإشهارية التي تسمح لمختلف المؤسسات بتسويق خدماتها عن طريق هاته الومضات،

¹ جوستين ليفي ترجمة أحمد حيمر: التسويق عبر الفاييسبوك، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط1، 2011، ص72.

² محمد المنصور: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والالكترونية، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ط1، 2011، ص84.

³ أكرم عيساوي: اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2018، ص58.

ولهذا فالمؤسسات الكبرى أو صغرى تعتمد على الفيسبوك لتسويق منتجاتها خاصة في ظل التطور التكنولوجي الهائل والرقمي لأنه يوفر مساحة رقمية خاصة بالتسويق، الذي يستدعي جميع المؤسسات إلى مواكبته من أجل التنافس والتسابق على الريح.



الباب الثاني:
الجانب التطبيقي

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد:

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: منهج الدراسة

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

رابعاً: عينة الدراسة

خامساً: أساليب التحليل الإحصائية

خلاصة:

تمهيد:

يتناول هذا الفصل وصفا شاملا لإجراءات الميدانية ومجالات الدراسة التي قمنا بها، والتي تعد بمثابة القاعدة الأساسية لبناء أي عمل ميداني، مبني على إجراءات منهجية تتماشى وطبيعة موضوع الدراسة، مع ضرورة الربط بين الشق النظري والميداني، من أجل فهم العلاقة بين متغيرات الدراسة، وفي هذا الفصل سنتعرف على مجالات الدراسة، وكذلك المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات وصولا إلى عينة الدراسة، وأيضا الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

أولاً: مجالات الدراسة

1. المجال الجغرافي:

ويقصد به الحيز أو النطاق المكاني لإجراء الدراسة الميدانية، وقد أجرينا هذه الدراسة على مستوى مدينة جيجل (البلدية)، وهي تقع شرق الجزائر العاصمة يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب بلدية قاوس وشرقا بلدية العوانة، أما غربا فتحدها بلدية الأمير عبد القادر، فهي تقع بين خط الطول 5.25° و 6.30° شرق غرينيش وخط عرض 36.10° و 36.50° شمالا.

2. المجال البشري:

ويقصد به المجتمع الذي طبقت عليه الدراسة ويشمل جميع العناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة عندنا في جميع أصحاب المحلات التجارية بمدينة جيجل الذين يسوقون سلعهم إلكترونيا عن طريق صفحة الفايسبوك.

فالعدد الإجمالي للمحلات التجارية المقيدة على مستوى ولاية جيجل 1395 ينقسمون إلى 1069 محلا خاصا بتجارة التجزئة للألبسة، و 226 محلات خاصة بتجارة التجزئة لمواد التجميل، يتوزعون على مستوى بلدية جيجل وهذه الإحصائيات سارية المفعول إلى تاريخ 2021/04/08 حيث تحصلنا عليها من مديرية التجارة لولاية جيجل. لكن بالنسبة لعدد المحلات التي تسوق إلكترونيا غير متوفر لأن هذه العملية في الجزائر لا تزال غير مقننة وغير مقيدة في السجلات التجارية.

3. المجال الزمني:

يقصد بالمجال الزمني للدراسة الفترة التي استغرقتها الدراسة بداية من اختيار الموضوع وصولا إلى الاستنتاجات والخاتمة، فنحن قد بدأنا في تشكيل عنوان موضوعنا في شهر نوفمبر 2020 حيث قمنا بتركيب أزيد من ثلاثة مواضيع مختلفة وقمنا بطرحهم على مجموعة من أساتذتنا من أجل مساعدتنا على تنقية موضوع واحد مع تصحيح عنوانه، فاتفق الأغلبية منهم على اختيار هذا الموضوع، ومباشرة بدأنا بالدراسة الاستطلاعية فبحثنا عن الدراسات السابقة المشابهة لموضوعنا إضافة إلى الكتب ومختلف المراجع فوجدنا العديد من الدراسات السابقة وأغلبيتها لإكمال شهادة الماستر كما أننا وجدنا كم هائل من

الكتب في المكتبة الجامعية الخاصة بالتسويق الإلكتروني والفايسبوك وهذا ما حفزنا أكثر على دراسة هذا الموضوع.

وفي 17 جانفي 2021 قامت الإدارة بقبول موضوعنا ومن هناك بدأت أول خطواتنا في الدراسة، حيث التقينا بالأستاذ المشرف الذي وجهنا إلى طريقة العمل ورتبنا خطتنا التي كانت في البداية إنجاز الجانب النظري الذي انتهينا منه في شهر أفريل.

وفي شهر أفريل وفور انتهائنا من الجانب النظري توجهنا مباشرة إلى صياغة الاستمارة التي أخذت منا قرابة شهر حيث كنا نصيغ الأسئلة وكل مرة نعرضها على الأستاذ ننتقي منه عدم الرضا لوجود الكثير من الأخطاء فيها، إلى أن تمكنا من صياغة استمارة جيدة في نظر الأستاذ والأساتذة المقيمين ومباشرة قمنا بالنزول للميدان وطرحها على عينة البحث من أجل الحصول على أجوبة، وبعد إكمال عملية ملاءمة الاستمارة من قبل المبحوثين قمنا باسترجاعها. وفي شهر جوان بالضبط بدأنا في عملية تفرغ البيانات في الجداول الإحصائية ثم حللناها وقمنا بالوصول إلى النتائج، ومن ثم صياغة المقدمة والخاتمة والملخص وسلمنا المذكرة إلى الإدارة بتاريخ 2021/07/11.

ثانيا: منهج الدراسة:

هو الطريقة أو الأسلوب المتبع في البحث الذي يسلكه الباحث لدراسة سلوك ظاهرة معينة قصد الوصول إلى كشف حقيقة تطورها، والبحث عن حلول لمعالجة المشاكل المرتبطة بها، فالبحث العلمي يتميز بقدرته على وصف وتحليل الظاهرة المدروسة، ولذلك فإن استخدام المنهج العلمي مفيد وضروري، فمن خلال المنهج يمكن تحديد المشكلة بشكل دقيق يساعدنا على تناولها بالدراسة والبحث، ويمكن من وضع الفروض والتوقعات المبدئية التي تساعدنا على حل المشكلة، وأيضا يمكن المنهج من تحديد الإجراءات اللازمة لاختبار الفروض والوصول إلى حل المشكلات والتحقق منها ويسمح بفهم بناء خطوات البحث، ويساعد على فهم نتائج الدراسة.¹

¹ د. إبراهيم بختي: الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، ط 4، 2015، ص3.

ومن بين مناهج البحث العلمي المختلفة فقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يعتبر أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع البيانات ومعلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.¹

ولهذا فليس هناك منهجا في البحث أكثر انتشارا من المنهج الوصفي فالبحث الوصفي لا يقف عند حدود وصف الظاهرة وإنما يذهب إلى أبعد من ذلك فيحلل ويفسر ويقارن ويقيم بقصد الوصول إلى تقييمات ذات معنى بقصد التبصر بتلك الظاهرة، فضلا عن أن الأبحاث الوصفية لا تقتصر على التنبؤ بالمستقبل بل إنها تنفذ من الحاضر إلى الماضي لكي تزداد تبصرا بالحاضر.²

وتماشيا مع طبيعة موضوعنا فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي لأنه يخدمنا بصورة كبيرة وذلك لما يفيد في وصف دور الفايسبوك في عملية التسويق الالكتروني خلال جائحة كورونا، كما أن هذا المنهج يسمح لنا باستعمال العديد من أدوات البحث كالاستمارة والمقابلة والملاحظة التي تمكنا في النهاية من الحصول على أجوبة تساؤلات الدراسة، ومنها نتحصل على بيانات نعبر عنها ونحللها ونصنفها وأيضا نقارنها ونفسرها بقصد الوصول كما قلنا سابقا إلى تقييمات ذات معنى بقصد التبصر بهذه الظاهرة.

ثالثا: أدوات جمع البيانات:

في المراحل الأولى من البحث يتعرف الباحث على مزايا العمليات المختلة في جمع الأدلة والبراهين، وبعد تحديد الأسلوب الذي يمكنه من جمع البيانات والمواد الضرورية لاختبار صدق فروضه أو الإجابة على تساؤلاته العلمية على نحو سليم، ويجب عليه فحص ما يتوافر له من الأدوات، ويختار أكثرها ملائمة لتحقيق هدف أو أهداف بحثه، فإذا لم تتناسب الأدوات والأجهزة المختلفة المتوافرة احتياجات بحثه فإنه قد يكملها أو بعدها أو يصنع أدوات أخرى جديدة.³

¹ د.علي معمر عبد المومن: البحث في العلوم الاجتماعية: الوجيز في الأساسيات والمناهج والتقنيات، جامعة 7 أكتوبر، بنغازي، ليبيا، ط1، 2008، ص287.

² د. رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص97.

³ د. فاطمة عوض صابر و د. ميرفرت علي خناجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، مصر، ط1، 2001، ص116.

الاستمارة: وقد استعملنا نحن في دراستنا الاستبيان ويسمى أيضا بالاستمارة وهو يمثل في مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه وترسل الاستفسارات المكتوبة هذه عادة بالبريد أو أية طريقة أخرى، إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين اختارها الباحث كعينة لبحثه، ومن المفروض الإجابة على مثل تلك الاستفسارات وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث، ويكون عدد الأسئلة التي تشمل عليها الاستبيان كثيرة أو قليلة تبعا لطبيعة الموضوع، وحجم البيانات التي يطلب جمعها وتحليلها ولكن المهم أن تكون الأسئلة وافية وكافية لتحقيق هدف أو أهداف البحث ومعالجة الجوانب المطلوب معالجتها من قبل الباحث.¹

ولهذا فقد قمنا باختيار الاستبيان لمدى سهولته وباعتباره أكثر أدوات جمع المعلومات استعمالا وباعتباره أيضا وسيلة منظمة، لكن رغم ذلك فعملية تركيب أسئلة الاستمارة أخذت منا وقت أطول فكنا كل مرة نعرضها على الأستاذ نجد فيها أخطاء فنعيد تصحيحها وتعديلها إلى أن استطعنا ضبط استمارة جيدة.

الملاحظة: الملاحظة في البحوث العلمية أداة لجمع المعلومات أو البيانات حول السمات أو السلوك الذي يراد قياسه، تقوم على مشاهدة هادفة بموجب إجراءات منظمة لموضوع معين أو سلوك معين بقصد فهمه وتفسيره.

تعتبر الملاحظة نقطة البداية في البحوث العلمية، فالباحث عادة ما يحتاج إلى مشاهدة الظواهر التي يهتم بدراستها، أو استخدام مشاهدات الآخرين لها لغرض وصفها وتحديد أبعادها.

والملاحظة كأداة بحث تعتمد على حواس الباحث، وتتأثر كثيرا بدرجة سلامة هذه الحواس فضلا عن قدرة الباحث على الانتباه وإدراك لذلك فإن شدة الانتباه والقدرة على الإدراك وسلامة الحواس تعد من العوامل المهمة المؤثرة التي تتوقف عليها نتائج البحث.²

¹ عمر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري، عمان ، ط1، 1999، ص157.

² د. محسن علي عطية: البحث العلمي في التربية: مناهجه، أدواته، وسائله الإحصائية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص229.

وصنفت الملاحظة إلى عدة أنواع ونحن قد اعتمدنا في بحثنا على الملاحظة البسيطة التي يقصد بها ملاحظة الظواهر كما تحدث تلقائياً في ظروفها الطبيعية، دون إخضاعها للضبط العلمي، وبدون استخدام أدوات للتأكد من دقة الملاحظة وموضوعيتها.

وتستخدم الملاحظة البسيطة في البحوث البسيطة الوصفية، وخاصة في الدراسات الاستطلاعية، لجمع البيانات الأولية للسلوك الظاهري المعلن لشخص أو مجموعة من الناس في بيئة معينة، وتحت ظروف معينة أو أثناء فترة معينة من الزمن، وان كنا لا نستطيع دائماً أن نذكر بدقة ماذا تعني أفعاله بالنسبة له.¹

رابعاً: عينة الدراسة:

إن التحديد الواضح لمجتمع الدراسة والذي يقصد به جميع العناصر أو المفردات التي سيدرسها الباحث أمر ضروري جداً لأنه سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع خاصة وأن بعض المشكلات المدروسة أحياناً تغطي مجتمعات كبيرة يصعب دراسة كل عنصر أو حالة فيها، كذلك قد يترتب على دراسة كل عنصر أو حالة تكاليف باهظة يتعذر معها تنفيذ الدراسة، وفي بعض الأحيان يصعب الوصول إلى كل عنصر من عناصر الدراسة لسبب أو لآخر، كذلك قد تكون دراسة جميع عناصر المجتمع غير مجدية خصوصاً إذا كانت هذه العناصر متجانسة نسبياً، وكذلك يلجأ الباحث في مثل هذه الحالات إلى استخدام العينة بدلاً من أسلوب المسح الشامل.²

فالعينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.³

ونحن في اختيارنا للعينة مررنا بمرحلتين حيث في المرحلة الأولى اعتمدنا على العينة القصدية ففي البداية وكما قلنا سابقاً أن العدد الحقيقي لمجتمع البحث غير معلوم، لكن نعلم أنه محصور بين القيمتين [0 - 1395] محل وذلك يعود لعدم تقييد المحلات التي تستعين بالتسويق الإلكتروني في

¹ د. رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، سوريا، ط1، 2000، ص320.

² د. ربحي عليان: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص137.

³ د. محمد أبو نصار وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل، عمان، الأردن، ط2، 1999، ص ص84 ، 96.

السجلات التجارية، فأول خطوة قمنا بها للبحث عن المحلات التجارية التي تسوق سلعها إلكترونيا هي البحث في الفايسبوك ، حيث أن التحديث الجديد للفايسبوك يساعد كثيرا على إيجاد أشخاص أو مؤسسات أو أي شيء تريد الوصول إليه، وبالتالي قمنا بالدخول إلى صفحة الفايسبوك وسجلنا في خانة البحث boutique jijel فتحصلنا على أزيد من 30 محل لديهم صفحة خاصة بهم يتعاملون مع زبائنهم منها، فأخذنا عناوينهم وذهبنا عندهم من أجل طلب الإذن منهم للإجابة على أسئلتنا. كما طلبنا منهم إيصالنا إلى مختلف المحلات التي تتعامل أيضا بالفايسبوك في تسويق سلعها وفي هته النقطة أو المرحلة أدركنا أننا نستعمل عينة كرة الثلج بسبب أن كل صاحب محل يوصلنا إلى محل آخر وهكذا تشكل لنا عينة قدرها 100.

فالعينة القصدية هي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء إلى مثل هته العينة في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي.

وهكذا قمنا بطريقة مقصودة إجراء البحث مع كل مفردة لديها محل تجاري وتقوم بتسويق سلعا أيضا عن طريق صفحة الفايسبوك أي أن الخاصية المشتركة بين أفراد مجتمع البحث أنهم يملكون حساب على الفايسبوك يقومون منه بتسويق سلعهم خلال جائحة كورونا.

أما عينة كرة الثلج والتي تعرف أيضا بعينة السلسلة أو عينة الشبكة هي عينة تستخدم عامة فالبحوث الحساسة التي يكون فيها أفراد مجتمع البحث مخفي مثل مروجي المخدرات، الأمهات العازبات.... الخ.

فالتكنيك أو الخطوات المعتمدة في هته العينة هي إيجاد فرد من مجتمع البحث الذي تتوفر فيه الخصائص التي نريد دراستها، فنجري معه المقابلة أو غيرها ونطلب منه أن يوصلنا بشخص يعرفه له نفس الخصائص وكل فرد يوصلنا لفرد آخر حتى يكتمل أفراد العينة ولهذا سميت بهذا الاسم، وهذا ما قمنا به فالمرحلة الثانية فكل صاحب محل أوصلنا بآخر له صفحة خاص بمحله.

خامسا: أساليب التحليل الإحصائية:

تعتبر عملية التحليل من أهم مراحل البحث العلمي، فهي خطوة يقوم بها الباحث بعد الانتهاء من الدراسة الميدانية، وذلك من خلال استخدام المعطيات التي تضمنتها أدوات جمع البيانات بغية تحليلها بشكل موضوعي عند التحليل الكمي والكيفي.

وقد اتبعنا في دراستنا هذه على أسلوبين للتحليل من أجل تقصي المعطيات ومعالجة البيانات ووصف النتائج وتمثل في:

الأسلوب الكمي: هو الأسلوب الذي يعتمد على النسب المئوية في الكشف عن فرضيات الدراسة، أي أنه يعمل على تكميم المعطيات الواقعية التي حصلنا عليها من استمارة البحث فهو الذي يعني تحويل المعطيات والبيانات، وإعطائها نسب مئوية وتنظيمها في جداول.

الأسلوب الكيفي: يتم هذا النوع من الأساليب عند القيام بالقراءات الإحصائية التي تصف دلالة النسب الواردة في الجداول، أي التي تعني بتحليل البيانات وتفسيرها من الجداول الإحصائية وربطها بالإطار النظري بغرض اختبار صحة الفرضيات المطروحة، والمعلومات التي تحصلنا عليها من الواقع.

خلاصة:

تم من خلال هذا الفصل التطرق إلى مسائل متعلقة بالجانب المنهجي للدراسة من مجالات الدراسة (الزمني والمكاني)، ثم المنهج المناسب لهذه الدراسة مع الأدوات المختلفة لجمع البيانات والأكثر ملائمة لمعالجة الموضوع محل الدراسة، وكيفية انتقاء أفراد العينة من مجتمع البحث.

الفصل السادس: عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج

تمهيد:

أولاً: عرض و تحليل البيانات

ثانياً: النتائج العامة

ثالثاً: مناقشة وتحليل النتائج في ظل الفرضيات

رابعاً: مناقشة وتحليل النتائج في ظل الدراسات السابقة

خامساً: مناقشة وتحليل النتائج في ظل النظريات

تمهيد:

تعد مرحلة عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة كمرحلة أخيرة في الدراسات السوسولوجية وهي بمثابة حوصلة للدراسة الميدانية والدراسة ككل وهذا راجع لأهمية البيانات المتحصل عليها وعلاقتها بالمشكلة البحثية، وأهداف وفروض الدراسة من خلال محاولة الباحث الحصول على بيانات كمية، وهي عبارة عن جداول إحصائية تضمنت نسب مئوية منها البسيطة وأخرى المركبة وأما الكيفية، فتعلق بوصف وتحليل الجداول من خلال البيانات المتحصل عليها في الدراسة ومنه استخلاص النتائج.

أولاً: عرض وتحليل البيانات

المحور الأول البيانات الشخصية.

الجدول رقم (01): يوضح جنس المبحوثين.

الجنس	التكرارات	التكرارات النسبية
ذكر	65	%65
أنثى	35	%35
المجموع	100	%100

يتضح من خلال الجدول رقم (01) والذي يوضح جنس المبحوثين، أن 65 من أصحاب المحلات التجارية بنسبة %65 هم ذكور و 35 منهم بنسبة %35 هم إناث.

ومن خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث في ممارسة هذه المهنة، وقد يعود ذلك لكون المجتمع الجبلي مجتمع محافظ فمعظم ثقافة أفراد والعادات والتقاليد التي تحكمهم لا تسمح للمرأة بامتلاك محل تجاري وممارسة مثل هذه الأعمال الحرة.

الجدول رقم (02): يوضح سن المبحوثين.

السن	التكرارات	التكرارات النسبية
[18-22[2	%2
[22-26[10	%10
[26-30[23	%23
[30-34[19	%19
[34-38[26	%26
[38-42[12	%12
[42-46[6	%6
[46-50[/	/
[50-54[1	%1
[54-58[1	%1
المجموع	100	%100

يتبين من خلال الجدول رقم (02) الذي يوضح سن المبحوثين، أن 26% من المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 34 و38 سنة، و23% منهم تتراوح أعمارهم بين 26 و30 سنة، و19% من المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 30 و34 سنة، و12% تتراوح أعمارهم بين 38 و42 سنة، و10% تتراوح أعمارهم بين 22 و26 سنة و6% تتراوح أعمارهم بين 42 و46 سنة، و2% تتراوح أعمارهم بين 18 و22 سنة، أما 1% فهي لكل من الفئة من 50 إلى أقل 54 وكذلك الفئة من 54 إلى 58 سنة.

ومن خلال القراءة الإحصائية السابقة، يتبين لنا أن فئة الشباب الذين تقل أعمارهم عن 38 سنة هي الغالبة على هذه التجارة بنسبة 80% من مجموع التجار وهذا راجع إلى أن ممارسة هذا النشاط التجاري المتمثل في تسويق الملابس ومواد التجميل يتطلب فئة عمرية شبابية لما يحتاجه هذا النشاط من حيوية وديناميكية ومعرفة مختلف التطورات في الموضة.

الجدول رقم (03): يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

التكرارات النسبية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
53%	53	أعزب
46%	46	متزوج
1%	1	مطلق
/	/	أرمل
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (03) والذي يبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين، أن 53% من المبحوثين عزاب و46% متزوجون، و1% فقط مطلق.

ومن خلال القراءة الإحصائية يتبين لنا، أن نسبة المبحوثين التي أخذت أكبر قيمة هي 53% وتمثل العزاب بينما نسبة المبحوثين التي أخذت أصغر قيمة هي 1% وتمثل المطلقين. وبالاستعانة بنتائج الجدول رقم (02) يمكننا إرجاع ذلك إلى أن أغلبية المبحوثين هم شباب لذا فأغليبتهم سيكونون عزاب. ربما لعزوف الشباب عن الزواج في الوقت الحالي أو لعدم توفر الإمكانيات مال وسكن.....

الجدول رقم (04): يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين.

التكرارات النسبية	التكرارات	المستوى التعليمي
%2	2	ابتدائي
%20	20	متوسط
%41	41	ثانوي
%37	37	جامعي
/	/	دون مستوى
%100	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (04) والذي يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين، يتبين لنا أن 41 مفردة من مفردات العينة بنسبة 41% ذو مستوى ثانوي تليه 37 مفردة من أفراد العينة بنسبة 37% والتي تمثل المبحوثين ذوي المستوى الجامعي، و 20 مفردة بنسبة 20% منهم ذو مستوى متوسط، و 2 مفردة من المفردات بنسبة 2% ذوي المستوى الابتدائي.

ومن خلال القراءة الإحصائية يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين أجابوا على أنهم ذو مستوى ثانوي وذلك بنسبة 41%، في حين نجد 2% من إجابة المبحوثين تمثل المستوى الابتدائي، وهذا قد يرجع إلى أن الأجيال الحالية تتمتع بمستوى تعليمي لأبأس به نظرا لتطور المنظومة التعليمية على عكس الأجيال السابقة، وتشجيع الدولة على التعليم وما يصاحبه من تطور تكنولوجي كالانترنت، إضافة إلى ذلك فامتلاك محل تجاري وتسييره لا يتطلب شهادات وكفاءات عليا.

الجدول رقم (05): يوضح نوع التجارة التي يمارسها أصحاب المحلات.

الفئة			التكرارات النسبية	التكرارات	نوع التجارة
التكرارات النسبية	التكرارات	الاحتمالات			
%75	57	نساء	%76	76	الألبسة
%15.79	12	رجال			
%9.21	7	أطفال			
/	/	/	%24	24	مواد التجميل
%100	76	المجموع الجزئي	%100	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (05) والذي يبين نوع التجارة التي يمارسها أصحاب المحلات، نجد أن 76 مفردة من أفراد العينة والتي تمثل 76% من المبحوثين يمارسون تجارة الألبسة، منهم 57 مفردة من أفراد العينة بنسبة 75% يمارسون تجارة الألبسة النسائية، و 12 مفردة بنسبة 15.79% يمارسون تجارة الألبسة الرجالية و 7 مفردات من العينة بنسبة 9.21% يمارسون تجارة ألبسة الأطفال. أما عدد المبحوثين الذين يمارسون تجارة مواد التجميل هو 24 فرد بنسبة 24%.

ومن خلال القراءة الإحصائية يتبين لنا أن نسبة المبحوثين الذين يمارسون تجارة الألبسة تعد أكبر قيمة وتقدر ب 76%، فيما تقابلها نسبة تجارة مواد التجميل والتي تقدر ب 24 %، و هذا راجع لكون تجارة الألبسة تستقطب جميع الفئات العمرية والجنسية في حين أن تجارة مواد التجميل تستقطب إلا عنصر النسوة.

الجدول رقم (06): يوضح مدة ممارسة المبحوثين للتسويق العادي.

التكرارات النسبية	التكرارات	مدة التسويق العادي
19%	19	[1-3[
25%	25	[3-5[
7%	7	[5-7[
16%	16	[7-9[
15%	15	[9-11[
3%	3	[11-13[
7%	7	[13-15[
7%	7	[15-17[
1%	1	[17-19[
100%	100	المجموع

يتضح من الجدول رقم (06) الذي يبين مدة ممارسة المبحوثين للتسويق العادي أن أكبر نسبة من المبحوثين هي 25% وتعود للذين تتراوح مدة ممارستهم للتسويق العادي ما بين 3 و 5 سنوات وعددهم 25 فرد، ثم تليها نسبة و 19% وهي خاصة بالذين تتراوح مدة ممارستهم للتسويق العادي ما بين سنة و 3 سنوات وعددهم 19 تاجر، وبعدها نجد فئة المبحوثين الذين تتراوح مدة ممارستهم لهذا النشاط ما بين 7

و9 سنوات بنسبة 16% وعدددهم 16، ثم نجد نسبة 15% من المبحوثين مارسوا التسويق العادي ما بين 9 و11 سنة، وبينما نجد نسبة 7%، تمثل فئات المبحوثين الذين مدة ممارستهم التسويق العادي تتراوح بين 5 و7 سنوات وكذلك من 13 إلى 15 سنة بالإضافة إلى المدة ما بين 15 و17 سنة، وأصغر النسب هي 3% و1% وهي خاصة بالمدتين من 13 إلى 11 سنة ومن 17 إلى 19 سنة على التوالي.

ومن خلال القراءة الإحصائية يتبين لنا أن 25% من المبحوثين يمارسون التسويق العادي لمدة تتراوح ما بين 3 و5 سنوات بينما 1% من التجار يمارسون التسويق العادي لمدة تتراوح ما بين 17 و19 سنة، وكذلك يتضح أن 82% من عينة البحث مدة ممارستهم للتسويق العادي تقل عن 11 سنة، وبالإستعانة بنتائج الجدول رقم (02) الذي يبين أن أغلبية التجار من فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم ما بين [26-38] فإن خبرتهم في مجال التسويق ستكون قصيرة المدى.

المحور الثاني: للحجر الصحي دور في توجيه التجار نحو تسويق منتجاتهم عبر الفايسبوك.

الجدول رقم (07): يوضح مدة ممارسة المبحوثين للتسويق الإلكتروني.

التكرارات النسبية	التكرارات	مدة التسويق الإلكتروني
42%	42	[2-1]
15%	15	[3-2]
13%	13	[4-3]
15%	15	[6-5]
7%	7	[7-6]
1%	1	[8-7]
2%	2	[9-8]
1%	1	[10-9]
1%	1	[10-فما فوق]
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (07) والذي يمثل مدة ممارسة المبحوثين للتسويق الالكتروني، أن 48% من المبحوثين يمارسون التسويق الالكتروني لمدة [1-2]، ونجد كل من المدتين [2-3] و[5-6] سنوات لهم نفس نسبة المثوبة والتي تقدر ب 15%، كما نجد أن 13% من المبحوثين يمارسون التسويق الالكتروني لمدة [3-4]، و 7% من المبحوثين يمارسون التسويق الالكتروني لمدة [6-7] و 2% منهم يمارسونه لمدة [8-9]، بينما نجد كل من المجالات [7-8] و[9-10] و[10-10] فما فوق] لهم نفس النسبة وقدرت ب 1%.

ومن خلال القراءة الإحصائية يتبين لنا أن 48% من المبحوثين يمارسون التسويق الالكتروني لمدة ما بين [1-2] و 1% من المبحوثين يمارسون التسويق الالكتروني لكل من المدة [7-8] و[9-10] و[10-10] فما فوق]، ويمكن إرجاع ذلك إلى اضطراب أغلبية المبحوثين إلى التسويق الالكتروني بسبب جائحة كورونا خاصة في الفترة التي أصدرت فيها الحكومة قرارا بخلق المحلات التجارية.

الجدول رقم (08): يمثل احترام المبحوثين للقرار غلق المحلات التجارية.

التكرارات النسبية	التكرارات	الاحتمالات	التكرارات النسبية	التكرارات	الاحتمالات
/	/	/	98%	98	نعم
في حالة إجابتك ب "لا" هل تعرضت لعقوبة			2%	2	لا
100%	2	نعم			
/	/	لا			
100%	2	المجموع الجزئي	100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (8) والذي يمثل مدى احترام المبحوثين لقرار غلق المحلات التجارية وهو "مرسوم تنفيذي رقم 20-70 مؤرخ في 29 رجب عام 1441 الموافق ل 24 مارس سنة 2020 المادة 11¹"، فإن 98 مفرد من مفردات العين التي تمثل 98% من المبحوثين قاموا بغلق المحلات التجارية الخاصة بهم، بينما 2 منهم بنسبة 2% لم يقوموا بغلق محلاتهم التجارية وكلهم تعرضوا لعقوبة.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: العدد 16، 24 مارس 2020، ص 10.

ومن خلال القراءة الإحصائية يتبين لنا أن، نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بتطبيقهم للقرار الوزاري كان 98%، وهذا قد يفسر لنا أن أفراد المجتمع الجبلي منضبطين مع قوانين الدولة، فيما يقابل ذلك 2% منهم لم يحترموا القرار الوزاري مما أدى إلى تعرضهم لعقوبة بنسبة 100%، وهذا يدل على أن الدولة صارمة في تطبيق قوانينها على التجار المخالفين للإجراءات الوقائية من الوباء.

الجدول رقم (09): يوضح وجود مداخل أخرى غير التسويق.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	39	39%
لا	61	61%
المجموع	100	100%

يتبين لنا من خلال الأرقام الواردة في الجدول رقم (9) والذي يبين إذا ما كان هنالك مدخول آخر للمبجوثين غير التسويق، أن 69 مفردة من مفردات العينة والتي تمثل 61% من المبجوثين أجابوا على أن ليس لهم مدخول آخر من غير التسويق، بينما 39 فرد من أفراد العينة بنسبة 39% أجابوا على وجود مداخل أخرى غير التسويق.

ومن خلال القراءة الإحصائية يتبين لنا، أن أغلبية المبجوثين قد عبروا عن عدم امتلاكهم لمدخول آخر من غير التسويق وقد يمكن إرجاع ذلك، لكون أن المجتمع الجزائري ككل يعاني من البطالة وعدم توفر مناصب الشغل، وهذا ما توصلت إليه دراسة سابقة عن البطالة في ولاية جيجل.²

الجدول رقم (10): يوضح تقليل البرتوكول الصحي لعدد الزبائن.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية	حرية الزبون في التسوق مقيدة	
			التكرارات	الاحتمالات
نعم	88	88%	100	100%
لا	12	12%	/	/
المجموع	100	100%	100	100%

² ياسر عبد الرحمن: تقييم دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحد من ظاهرة البطالة، دراسة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة تاسوست، جيجل، 2014، ص96.

من خلال الجدول رقم (10) الذي يمثل تقليل البرتوكول الصحي لعدد الزبائن حيث نجد 88 مفردة من مفردات العينة والتي تمثل 88% من المبحوثين أفادوا بنقص عدد زبائنهم بسبب البرتوكول الصحي، و12 فرد من أفراد العينة بنسبة 12% منهم أفادوا أنه لم يقل عدد زبائنهم بسبب البرتوكول.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا، أن أغلبية مفردات العينة أجابوا على أن البروتوكول الذي فرض عليهم قلل من عدد زبائنهم وقد أرجعوا ذلك لكون هذا البروتوكول يفرض عليهم وضع الكمامة والمعقم وعدم إدخال الأطفال إلى جانب عدم لمس وتجريب المنتجات، وكذلك يحدد عدد الأشخاص الذين يدخلون المحل مع احترام التباعد داخل المحل وفرض السير على ملصقات في الأرض دون الخروج عنها، وكل هته القوانين قد سببت إزعاج للزبائن وقيدت حريتهم في التسوق.

الجدول رقم (11): يوضح تعرض السلع إلى التلف وانتهاء مدة الصلاحية طوال فترة الحجر.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	71	71%
لا	29	29%
المجموع	100	100%

يتبين لنا من خلال الأرقام الواردة في الجدول رقم (11) والذي يبين تعرض السلع إلى التلف وانتهاء مدة صلاحيتها طوال فترة الحجر الصحي، أن 71 فرد من أفراد العينة والذي يمثل 71% من المبحوثين تعرضت سلعتهم للتلف وانتهاء مدة الصلاحية، بينما 29 مفردة منهم بنسبة 29% لم تتعرض سلعتهم للتلف.

يتبين لنا من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة قد أجابوا على أن سلعتهم تعرضت للتلف وانتهاء مدة الصلاحية، وقد نفسر ذلك بكون هته السلع هي مواد التجميل فهي قابلة للتلف وأيضاً لانتهاء مدة الصلاحية خاصة وأن المدة التي غلقت فيها المحلات كانت طويلة مما تسمح بتلف المواد، كذلك بالنسبة للملابس فبما أن الحجر الصحي فرض في منتصف شهر مارس 2020 أي ما بين فصل الربيع والشتاء فأغلب الألبسة تكون شتوية وأعيد فتح الحجر في فصل الصيف وتأكيداً على أقوالنا قد دعمنا تصريحنا ب: المرسوم الرئاسي المؤرخ في 15 شوال 1441 الموافق 7 يونيو

المادة 12 الذي يتعلق بإعادة استئناف الأنشطة التجارية مع الخضوع لنظام المرافقة الوقائية³، وبالتالي فمعظم الألبسة الشتوية قد بقيت في المحلات دون بيعها وبالتالي يتطلب من أصحاب المحلات تخفيض أسعارها لكي يتم بيعها ولو بنفس ثمن شرائها وذلك لتقليل حجم الخسائر.

الجدول رقم (12): يوضح تسبب قرار غلق المحلات في خسائر مادية للمبجوثين.

إذا كانت إجابتك نعم هل حاولت إيجاد حلول لتفادي الخسائر			التكرارات النسبية	التكرارات	الاحتمالات
التكرارات النسبية	التكرارات	الاحتمالات	100%	100	نعم
100%	100	نعم			
/	/	لا			
إذا كانت إجابتك نعم هل كان التسويق عبر الفايسبوك من بين الحلول			100%	100	نعم
100%	100	نعم			
/	/	لا			
/	/	/	/	/	لا
100%	100	المجموع الجزئي	100%	100	المجموع

يتضح من الجدول رقم (12) الذي يبين تسبب قرار غلق المحلات التجارية في خسائر مادية لأصحاب المحلات، أن كل المبجوثين صرحوا بأن قرار غلق المحلات التجارية سبب لهم خسائر مادية، وكل أفراد العينة أيضا أفادوا بأنهم حاولوا إيجاد حلول لذلك وقد كان ذلك بنسبة 100%، فكانت فكرة التسويق عبر الفايسبوك من الحلول المعتمدة لدى جميع المبجوثين بنسبة 100%.

من خلال معطيات القراءة الإحصائية، يبين لنا أن 100% من المبجوثين أفادوا أنهم تعرضوا لخسائر مادية، وكلهم أفادوا أيضا بأنهم حاولوا إيجاد حلول لتفادي الخسارة، فكانت فكرة التسويق عبر الفايسبوك حلا من بين هذه الحلول عند جميع أفراد العينة، وبالاستعانة بنتائج الجدول رقم (11) التي بينت أن أغلبية أفراد العينة قد تعرضت سلعتهم للتلف وانتهاء مدة الصلاحية، فمن المؤكد أن تلف السلع

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: العدد 35، 14 يونيو 2020، ص20.

وانتهاء مدة صلاحيتها يؤدي إلى خسائر لصاحب المحل، كما أننا من خلال ملاحظتنا تحاورنا مع أصحاب المحلات وخاصة خلال المرحلة الاستطلاعية قد عبر لنا أغلبيتهم على أن أكبر خسائرهم تكمن في تكلفة الإيجار، فكانت المحلات مستأجرة لكنها مغلقة وهذا ما تسبب لهم بخسائر مادية.

الجدول رقم (13): يمثل زيادة الزبائن على صفحة الفايسبوك طوال مدة الحجر الصحي.

إذا كانت إجابتك ب (نعم) هل تقابل هذه الزيادة زيادة فالمبيعات		التكرارات النسبية	التكرارات	الاحتمالات	
التكرارات النسبية	التكرارات	الاحتمالات			
55.1%	49	نعم	89%	89	نعم
44.9%	40	لا			
/	/	/	11%	11	لا
100%	89	المجموع الجزئي	100%	100	المجموع

يتضح من خلال الأرقام الواردة في الجدول رقم (13) الذي يمثل زيادة عدد الزبائن على صفحة الفايسبوك طوال مدة الحجر الصحي، أن عدد المبحوثين الذين عبروا عن زيادة عدد الزبائن على صفحتهم في الفايسبوك طوال مدة الحجر الصحي هو 89 بنسبة 89%، فمنهم 49 مبحوث بنسبة 55.1% أكدوا على أن هذه الزيادة يقابلها زيادة في عدد المبيعات و40 مفردة بنسبة 44.9% أكدوا على عدم زيادة عدد المبيعات بزيادة عدد الزبائن على صفحة الفايسبوك، بالمقابل نجد 11 مبحوث بنسبة 11% عبروا عن عدم زيادة الزبائن على صفحتهم طوال فترة الحجر الصحي.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أجابوا على زيادة عدد زبائنهم عبر الفايسبوك طوال مدة الحجر، ويمكن أن نفسر هذه الزيادة على أنه خلال فترة انتشار الوباء وخاصة خلال الفترة التي أغلقت جميع المحلات التجارية سيلجأ أغلبية أفراد المجتمع الذين يريدون إشباع رغباتهم الشرائية إلى صفحة الفايسبوك (وهذا ما أكدته فرضيات نظرية الاشباع والاستخدامات) بدلا من التوجه إلى المحلات التي هي أصلا كانت مغلقة، أما بالنسبة لزيادة المبيعات من عدمه فنلاحظ تقارب النسب وهذا يمكن تفسيره على أن أفراد المجتمع ينقسمون إلى قسمين منهم من لديه مدخول مستقر

لم يتأثر بالتدهور الاقتصادي والاجتماعي الذي مس العالم ككل بعد انتشار الوباء، ومنهم من توقفت أعمالهم بسبب هذا الوباء فأصبحت قدرتهم الشرائية شبه منعدمة أو محدودة.

الجدول رقم (14): يوضح إقبال زبائن الفايسبوك على المحلات التجارية بدل التسويق الإلكتروني طوال مدة الحجر الصحي.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية	الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	49	%49	/	/	/
لا	51	%51	إذا كانت إجابتك "لا" هل عدد الزبائن الذين يفضلون التسوق عبر الفايسبوك أكثر من الذين يفضلون التسوق العادي		
			نعم	21	%41.2
			لا	30	%58.8
المجموع	100	%100	المجموع	51	%100

يتضح من خلال الجدول رقم (14) الذي يبين إقبال الزبائن على محلات التجارية بشكل عادي بدل التسويق الإلكتروني طوال مدة الحجر الصحي، أن 51 مبحوث بنسبة 51% أجاب على أن الزبائن لا يقومون بالإقبال على المحلات التجارية ويكتفون بالتسويق الإلكتروني، منهم 58.8% لا يفضل زبائنهم التسوق عبر الفايسبوك و 21 مبحوث بنسبة 41.2% يفضل زبائنهم التسوق عبر الفايسبوك بينما نجد 49 فرد من أفراد العينة والتي تمثل 49% من إجابات المبحوثين تعبر عن إقبال الزبائن على المحلات التجارية بدل التسويق الإلكتروني.

من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ تقارب النسب بين إجابات المبحوثين حول إقبال الزبائن على المحلات التجارية بشكل العادي وبين من يكتفون بالتسويق الإلكتروني طوال مدة الحجر الصحي، كما نلاحظ أيضا تقارب النسب بين إجابات المبحوثين حول تفضيل زبائنهم للتسوق عبر الفايسبوك أو التسوق العادي، وقد نفسر ذلك في البداية على أن أفراد المجتمع ينقسمون إلى قسمين حيث القسم الأول والذين لا يأتون للتسوق بشكل العادي ويكتفون بالتسويق الإلكتروني هم أفراد يتحلون بالوعي

الصحي وغالبا يتخوفون من انتشار العدوى فنجد نصفهم يفضل التسوق الالكتروني والنصف الآخر وحسب أقوال المبحوثين هم أشخاص لا يتسوقون بشكل عادي ولا عن طريق الفايسبوك وذلك بسبب أن إمكانياتهم الشرائية التي لا تسمح لهم بالتسوق بأي شكل كان، أما بالنسبة للفئة التي تأتي للتسوق بشكل عادي خلال فترة انتشار الوباء فنفسر ذلك على أنها فئة ينقصها الوعي والمسؤولية اتجاه نفسها أو جماعتها ومن المحتمل أن تكون هذه الفئة لا تؤمن أساسا بوجود هذا الوباء.

الجدول رقم (15): يوضح إن كان التسويق عبر الفايسبوك في ظل انتشار الوباء خيار أم ضرورة.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
خيار	36	36%
ضرورة	64	64%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (15) والذي يبين ما إذا كان التسويق الالكتروني عبر الفايسبوك في ظل انتشار الوباء خيار أم ضرورة، أن عدد المبحوثين الذين عبروا على أن التسويق عبر الفايسبوك كان ضروري هو 64 وتقدر نسبتهم ب 64% ، أما الذين أجابوا بأن التسويق عبر الفايسبوك كان خيار فهو 36 وتقدر نسبتهم ب 36%.

ومن خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة قد رأوا أن التسويق عبر الفايسبوك أمر ضروري في ظل انتشار الوباء، ويمكن تفسير ذلك بالاعتماد على النظرية الحتمية التكنولوجية لمكلوهان التي ترى " أن الظروف المحيطة بالفرد هي التي تحتم عليه أن يطور من نفسه، فالظروف التي سادت العالم ككل بسبب هذا الوباء، فرضت على المجتمعات أن يغيروا من نمط عيشهم، كما أنها تهتم بالوسيلة أمثر من الرسالة"⁴، فأصحاب المحلات الذين يعتمدون على التسويق العادي فرض عليهم فيروس كورونا أن يلجئوا إلى التسويق الالكتروني عبر الفايسبوك بدلا من التسويق العادي.

⁴ محمد جاسم فلحي الموسوي: نظريات الجماهيري، مقرر في الفصل الثاني - مرحلة الماجيستر، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ص60.

المحور الثالث: يلعب الماسنجر دور في الاتصالات التسويقية بين الزبون وصاحب المحل في ظل الإجراءات الوقائية.

الجدول رقم (16): يوضح اعتبار استخدام الماسنجر أحد الإجراءات الوقائية التي تساعد على تفادي الإصابة بالفيروس.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	83	%83
لا	17	%17
المجموع	100	%100

يتضح من خلال الجدول رقم (16) الذي يبين لنا اعتبار الماسنجر من أحد الإجراءات الوقائية التي تساعد على تفادي الإصابة بالفيروس، أن 83% من إجابات المبحوثين والذي يقدر عددهم ب 83 اعتبروا استخدام الماسنجر أحد الإجراءات الوقائية التي تساعد على تفادي الإصابة بالفيروس، و17% منهم والذي يقدر عددهم ب 17 فرد من أفراد العينة لم يعتبروا أن الماسنجر أحد الإجراءات الوقائية التي تساعد على تفادي الفيروس.

ومن خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين اعتبروا استخدام الماسنجر من الإجراءات الوقائية التي تساعد على تفادي الإصابة بالفيروس، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الماسنجر يكون بديل عن التواصل والاحتكاك الجسدي بين الزبون وصاحب المحل وبين الزبائن أيضا، فهو يحقق لهم التواصل عن بعد وبذلك يضمن عدم انتقال العدوى بين الزبائن وأصحاب المحلات التجارية.

الجدول رقم (17): يوضح اعتقاد أصحاب المحلات ضرورة التواصل بالماسنجر لتفادي الإصابة بالفيروس.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	74	%74
لا	26	%26
المجموع	100	%100

يتضح من خلال الجدول رقم (17) والذي يبين لنا اعتقاد أصحاب المحلات ضرورة التواصل بالماسنجر لتفادي الإصابة بالفيروس، أن عدد المبحوثين الذين يعتقدون بأنهم مرغمون على التواصل مع زبائنهم عبر الماسنجر لتفادي الإصابة هو 74 بنسبة 74%، و26 منهم بنسبة 26% يعتقدون بأنهم غير مرغمين على التواصل مع زبائنهم عبر الماسنجر لتفادي خطر الإصابة بالفيروس.

ومن خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أصحاب المحلات التجارية يعتقدون بأنهم مرغمين على التواصل مع زبائنهم عبر الماسنجر لتفادي انتشار الوباء، وقد نفسر ذلك بأن أصحاب المحلات لهم مستوى عالي في الوعي الصحي، فهم مدركون تماما لخطورة هذا الفيروس، ولهذا هم يلجئون للماسنجر من أجل التقليل من الاحتكاكات مع الزبائن وبالتالي التقليل من انتشار الفيروس، وهذا ما تأكده أيضا نتائج الجدول (08).

الجدول رقم (18): يوضح تلقي أصحاب المحلات الرسائل من الزبائن عبر الماسنجر قبل الجائحة.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
دائماً	28	28%
أحياناً	66	66%
أبداً	6	6%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (18) والذي يبين تلقي أصحاب المحلات رسائل من الزبائن عبر الماسنجر قبل جائحة كورونا حيث نجد، 66 مبحوث بنسبة 66% من المبحوثين أفادوا بأنهم كانوا يتلقون الرسائل أحياناً من الزبائن قبل الجائحة و28 منهم بنسبة 28% كانوا يتلقونها بشكل دائم، فيما نجد 6 أفراد من عينة البحث بنسبة 6% لم يتلقوا أي رسالة من الزبائن قبل جائحة كورونا.

من خلال المعطيات الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة كانوا يتلقون الرسائل من زبائنهم بصورة متقطعة بنسبة 66%، في حين نجد أن 6% منهم لم يتلقوا أبداً أية رسالة قبل الجائحة. وبالاعتماد على نتائج الجدول رقم (07)، حيث إذا حصرنا مدة دخول الفيروس إلى جيجل وحتى يومنا هذا سوف نقوم بحصرها من [2 سنوات - إلى يومنا هذا]، وبالتالي سنقوم بأخذ بعين الاعتبار أصحاب المحلات التي تتجاوز ممارسة أصحابها للتسويق الإلكتروني مدة سنتين أي من 2019 إلى

يومنا هذا وهو تاريخ دخول الفيروس الأراضي الجزائرية أما جيجل فقد دخلها في شهر ماس 2020، وبالتالي سنجد أن 55% من أصحاب المحلات كانوا يمارسون التسويق عبر الفايسبوك قبل 3 سنوات فأكثر، وهذا يفسر لنا نسبة المبحوثين الذين كانوا يتلقون الرسائل بصفة متقطعة من زبائنهم (أحيانا) من زبائنهم قبل الجائحة.

الجدول رقم (19): يوضح زيادة عدد الرسائل من الزبون عبر الماسنجر في ظل الجائحة.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية	الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	89	89%	/	/	/
لا	11	11%	إذا كانت إجابتك "لا" هل نقص أم بقي على حاله		
			نقص	4	36.4%
			بقي على حاله	7	63.6%
المجموع	100	100%	المجموع الجزئي	11	100%

يتضح من خلال الأرقام الواردة في الجدول رقم (19) الذي يبين زيادة عدد تلقيهم للرسائل من الزبائن خلال الجائحة، أن 89 مبحوث بنسبة 89% من المبحوثين عبروا عن زيادة تلقيهم للرسائل من طرف الزبائن، و 11 مبحوث بنسبة 11% لم يزد عدد تلقيهم للرسائل منهم 7 أفراد من عينة البحث بنسبة 63.6% أجابوا ببقاء تلقيهم للرسائل كما كان قبل الجائحة، و 4 أفراد من العينة بنسبة 36.4% أجابوا بنقص عدد الرسائل مقارنة بعددهم قبل الجائحة.

ومن خلال معطيات الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين قد عبروا عن زيادة تلقيهم للرسائل من قبل زبائنهم خلال الجائحة، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم وجود أي حل آخر للتواصل مع أصحاب المحلات خاصة في الفترة التي أغلقت فيها المحلات، فكان الزبائن مجبرين على التواصل عبر الماسنجر.

الجدول رقم (20): يوضح طبيعة الرسائل المتبادلة بين الزبون وصاحب المحل.

لا		نعم		الاحتمالات طبيعة الرسالة
التكرار النسبي	التكرار	التكرار النسبي	التكرار	
/	/	%100	100	نص
%74	74	%26	26	صوت
%27	27	%73	73	صورة
%72	72	%28	28	فيديو
%100	100	/	/	اتصال حي

يتضح من خلال الجدول رقم (20) والذي يبين طبيعة الرسائل المتبادلة بين الزبون وصاحب المحل، أن نسبة مفردات العينة الذين أجابوا على استعمالهم للنص في رسائلهم هي 100%، و100% أيضا منهم أجابوا بعدم استعمالهم للاتصالات الحية بينهم وبين زبائنهم، و 74 فرد من مفردات العينة بنسبة 74% لا يستعملون الصوت كرسالة بينهم وبين زبائنهم، في حين نجد 73 مبحوث بنسبة 73% من يعتمدون على الصورة، أما 72 مبحوث بنسبة 72% لا يعتمدون على الفيديوهات كرسالة بينهم وبين زبائنهم.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين اعتمدوا على النص والصورة في رسائلهم المتبادلة مع زبائنهم، وقد نفسر ذلك أغلبية الرسائل عامة تكون نصية وبما أن الماسنجر هو تطبيق متطور فأكد أن أصحاب المحلات سيعتمدون على الصورة لتدعيم رسالتهم النصية فغالب الأمر هته الصور هي عبارة عن صور للسلع التي تعرض في المحل.

الجدول رقم (21): يوضح إمكانية تعريف الرسائل عبر الماسنجر بالسلعة.

التكرارات النسبية	التكرارات	الاحتمالات
%56	56	نعم
%44	44	لا
%100	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (21) الذي يبين لنا إمكانية تعريف الرسائل عبر الماسنجر بالسلعة، أن 56 فرد بنسبة 56% من أفراد العينة يعتقدون أن الرسائل عبر الماسنجر يمكنها التعرف بالسلعة، و 44 مبحوث بنسبة 44% منهم يعتقدون أن الرسائل عبر الماسنجر لا يمكنها التعرف بالسلعة.

ومن خلال معطيات الجدول رقم (21) نلاحظ أن النسب متقاربة بين مفردات العينة الذين يعتقدون أن الماسنجر كافي للتعريف بالسلعة وبين الذين يعتقدون أنه غير كافي ليعرف بالسلعة. و يمكن إرجاع ذلك لكون بعض السلع لا يمكن التعرف بها عن طريق الرسالة النصية أو الصورة فقط، مثال عن ذلك بعض المنتجات التجميلية التي تحتاج لتجربتها على البشرة لمعرفة توافق درجات الألوان أو نوع البشرة، أما بعض السلع التجميلية الأخرى تكفي بأن تعرف بها عن طريق رسالة نصية تصف فيها هذا المنتج فقط، كما يمكن إرجاع ذلك إلى الاختلاف بين الزبائن، فإذا اعتبرنا الزبون هو الجمهور فهناك جمهور ذكي، غبي، ذواق، عنيد، الغامض، فمثلا الزبون الغبي والغامض يستطيع أن يكفي برسالة نصية يعرض فيه سلعته، أما الذكي والذواق والعنيد فهم يحتاجون لتجريب ولمس السلعة لكي يقرروا اقتنائها أم لا.

الجدول رقم (22): توضح تقليل هذه الرسائل في احتكاك الزبون وصاحب المحل.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	91	91%
لا	9	9%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (22) والذي يبين لنا تقليل الرسائل عبر الماسنجر من احتكاك الزبون بصاحب المحل، أن عدد المبحوثين الذين أجابوا بأن هذه الرسائل قللت من احتكاكهم مع الزبائن هو 91 بنسبة 91%، بينما نجد 9 مبحوثين بنسبة 9% يعتقدون أن الرسائل عبر الماسنجر لم تقلل من احتكاكهم مع زبائنهم.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أغلبية المبحوثين يرون بأن رسائل الماسنجر تقلل من الاحتكاك بالزبائن، وبالاعتماد على الجدول رقم (21) الذي يبين أن هذه الرسائل تكفي للتعريف بالسلع زيادة على ذلك إقبال الزبائن على الفيسبوك خلال الحجر الصحي وهذا ما أثبتته نتائج الجدول رقم

(13) ويتبين أن الرسائل عبر الماسنجر تقلل من الاحتكاكات والاتصالات الجسدية بين الزبائن وأصحاب المحلات التجارية.

الجدول رقم (23): يوضح مضمون الرسائل التي يتلقاها صاحب المحل من الزبائن.

لا		نعم		الاحتمالات مضمون الرسالة
التكرار النسبي	التكرار	التكرار النسبي	التكرار	
10%	10	90%	90	تساؤلات عن الأسعار
22%	22	78%	78	تساؤلات عن السلع
17%	17	83%	83	تساؤلات عن المحل

يتضح من خلال الجدول رقم (23) والذي يبين مضمون الرسائل التي يتلقاها صاحب المحل من الزبائن، أن عدد المبحوثين الذين عبروا عن أن زبائنهم يبعثون رسائل يتساءلون فيها عن الأسعار هو 90 بنسبة 90%، كما كان عدد الذين عبروا عن تلقيهم لرسائل تحتوي على تساؤلات عن مكان المحل هو 83 بنسبة تقدر ب 83%، وأما عدد الذين أجابوا على أن مضمون الرسائل التي يتلقونها من زبائنهم هي تساؤلات حول السلع بلغ 78 بنسبة تقدر ب 78%.

ومن خلال معطيات الجدول أعلاه، نلاحظ تقارب في القيم لكن كانت أكبر نسبة هي إجابة أصحاب المحلات على أن زبائنهم يرسلونهم ليسألوا عن الأسعار، وقد نفسر هذا وكما قلنا سابقا فإن الحجر الصحي أثر كثيرا على الحياة الاجتماعية والاقتصادية لأفراد المجتمع، فأصبحت قدرتهم الشرائية جد محدودة، وبالتالي ستكون اهتماماتهم بأسعار السلع أهم من السلعة بحد ذاتها.

الجدول رقم (24): يوضح قدرة هذه الرسائل عن الإجابة على أسئلة الزبائن دون الحاجة إلى مجيئهم إلى المحل.

التكرارات النسبية	التكرارات	الاحتمالات
44%	44	نعم
56%	56	لا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (24) والذي يمثل قدرة الرسائل على الإجابة عن أسئلة الزبائن دون الحاجة إلى مجيئهم إلى المحل حيث نجد، أن 56 مبحوث بنسبة تقدر ب 56% عدد المبحوثين يعتقدون أن الرسائل غير كافية للإجابة على أسئلة الزبائن دون مجيئهم إلى المحل، و 44 مفردة من مفردات العينة والتي تمثل 44% من المبحوثين يظنون أن الرسائل عبر الماسنجر كافية للإجابة على أسئلة الزبائن دون مجيئهم إلى المحل.

ومن خلال القراءة الإحصائية نلاحظ تقارب النسب بين المبحوثين الذين عبروا عن قدرة هاته الرسائل على الإجابة على أسئلة الزبائن أو لا دون الحاجة لمجيئهم للمحل، وبالاعتماد على نتائج الجدول رقم (23)، قد يعود ذلك إلى مضمون الرسالة حيث إذا كان الزبون يتساءل عن الأسعار فهذا لا يحتاج لمجيئه للمحل، أما إذا كان الزبون يتساءل عن السلعة فمن الممكن أن يكون مجيئه أفضل لكي يتفحص السلعة بنفسه، فكما قلنا فالجدول رقم (21) بأن هنالك بعض السلع تحتاج إلى الفحص والتجريب فالرسالة تكون غير كافية للإجابة عن أسئلة الزبون حول السلع، وأيضا إذا تساءل الزبون عن مكان المحل فإن هاته الرسائل كافية للإجابة عن تساؤل الزبون ولكن بما أنه يسأل عن مكان تواجد المحل فهذا يعني أنه يريد القدوم إليه.

الجدول رقم (25): يوضح رضا صاحب المحل على خدمات الماسنجر طوال فترة الحجر الصحي.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	69	69%
لا	31	31%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم (25) والذي يبين لنا رضا صاحب المحل على خدمة الماسنجر حيث نجد أن 69 مبحوث بنسبة 69% كانوا راضيين على خدمات الماسنجر طوال فترة الحجر الصحي بينما نجد 31 من المبحوثين بنسبة 31% من المبحوثين لم يكونوا راضون عن خدمات الماسنجر.

ومن خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة كانوا راضون على خدمات الماسنجر، وقد يعود ذلك لتنوع خدمات الماسنجر حيث يسمح لصاحب المحل بأن يتراسل مع زبونه عن طريق رسائل نصية، صوت، صورة، فيديو، اتصال حي، فيساعده على تسهيل الاتصالات

التسويقية بينه وبين زبونه، كما أنه ساعدهم في فترة انتشار الوباء، حيث أكمل العديد من التجار نشاطهم عن طريق التسويق عبر الفايسبوك معتمدين على الماسنجر كوسيلة لتسهيل الاتصالات التسويقية مع زبائنهم دون التعرض لخطر الإصابة بالفيروس.

الجدول رقم (26): يوضح رضا الزبائن على خدمات الماسنجر طوال فترة الحجر الصحي.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	66	66%
لا	34	34%
المجموع	100	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (26) والذي يبين رضا الزبائن على خدمة الماسنجر، حيث نجد 66 مبحوث بنسبة 66% قد رأوا أن الزبائن كانوا راضيين على خدمة الماسنجر خلال فترة الحجر الصحي، بينهم 34 مبحوث بنسبة 34% رأوا أن زبائنهم غير راضيين على خدمة الماسنجر خلال فترة الحجر الصحي.

ومن خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ، أن أغلبية المبحوثين قد رأوا أن زبائنهم كانوا راضيين عن خدمات الماسنجر، وقد نفسر ذلك بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (19) والذي يبين زيادة عدد الرسائل من قبل الزبائن بسبب ظروف الحجر الصحي، فيمكن أي يكون أصحاب المحلات قد ربطوا زيادة الرسائل من زبائنهم خلال جائحة كورونا، برضاهم عن خدمات الماسنجر.

المحور الرابع: للإعلانات عبر صفحات الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي في إقبال الزبون على العديد من المنتجات.

الجدول رقم (27): يوضح ترويج صاحب المحل لمنتجاته عبر الفايسبوك قبل جائحة كورونا.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	90	90%
لا	10	10%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (27) الذي يوضح ترويج صاحب المحل لمنتجاته عبر الفايسبوك قبل جائحة كورونا، أن 90 مبحوث بنسبة 90 % يروجون منتجاتهم عبر الفايسبوك قبل جائحة كورونا، بينما 10 مبحوثين بنسبة تقدر 10% عبروا عن عدم قيامهم بذلك.

ومن خلال المعطيات الإحصائية للجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين عبروا عن قيامهم بعملية الترويج لسلعهم قبل جائحة كورونا، وبالاستعانة بنتائج الجدول رقم (07) والذي تفيد بأن 58% من أصحاب المحلات كانوا يمارسون التسويق الإلكتروني لمدة ما بين سنتين فما فوق، وهذا ما يفسر لنا سبب إجابة أغلبية المبحوثين على أنهم كانوا يروجون لسلعهم قبل كورونا لأنهم كانوا أصلاً يسوقون منتجاتهم إلكترونياً من قبل.

الجدول رقم (28): يوضح نوع الإعلانات التي يقوم صاحب المحل بنشرها على صفحة الفايسبوك.

لا		نعم		احتمالات نوع الإعلان
التكرار النسبي	التكرار	التكرار النسبي	التكرار	
57%	57	43%	43	إعلانات عن الأسعار
25%	25	75%	75	تخفيضات الأسعار
11%	11	89%	89	منتجات جديدة
57%	57	43%	43	مسابقات ربحية

يتضح من خلال الجدول رقم (28) الذي يبين نوع الإعلانات التي يقوم صاحب المحل بنشرها على صفحة الفايسبوك، أن 57 من مفردات العينة بنسبة 57 % أجابوا على أنهم لا يقومون بالإعلان عن الأسعار بينما 43 من المبحوثين بنسبة 43% يقومون بذلك، و 75 منهم بنسبة 75% يقومون بالإعلان عن تخفيضات الأسعار بينما 25 مبحوث بنسبة 25% منهم لا يقومون بذلك، و 89 من المبحوثين بنسبة 89% يقومون بالإعلان عن منتجات جديدة بينما 11 منهم بنسبة 11% لا يقومون بذلك، و 57 من أفراد العينة بنسبة 57% لا يقومون بالإعلان عن المسابقات الربحية و 43 منهم بنسبة 43% يقومون بذلك.

ومن خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن هناك تقارب بين النسبتين الخاصة بقيام أصحاب المحلات بنشر الإعلانات الخاصة بعرض منتجات جديدة وكذلك الإعلانات الخاصة بتخفيضات الأسعار، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الزبائن يهتمون بالسلع الجديدة مثال عن ذلك اهتمام الزبائن بالملابس الفصلية الجديدة، ومع الظروف الخاصة التي فرضتها جائحة كورونا ونقصد تأثير الجائحة على الحياة الاقتصادية لأفراد المجتمع هذا ما يجعل أصحاب المحلات يقومون بنشر إعلانات عن تخفيضات الأسعار من أجل جذب جميع فئات المستهلكين.

الجدول رقم (29): يوضح اهتمام الزبائن بهذه الإعلانات بسبب الجائحة.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	91	91%
لا	9	9%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (29) والذي يبين اهتمام الزبائن بهذه الإعلانات بسبب الجائحة، أن 91% من المبحوثين أفادوا بأن زبائنهم يهتمون بإعلاناتهم بسبب الجائحة، و9% منهم بنسبة 9% أفادوا بأن الزبائن لا يهتمون بهذه الإعلانات.

ومن خلال المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا على أن زبائنهم يهتمون بهته الإعلانات بسبب الجائحة، وبالاعتماد على نتائج الجدول رقم (28) الذي يبين أن أغلب الإعلانات التي يعتمدها أصحاب المحلات هي الخاصة بعرض منتجات جديدة وكذلك الخاصة بتخفيضات الأسعار، فكما فسرنا سابقاً أن الظروف التي فرضتها جائحة كورونا على أفراد المجتمع جعلت اهتمامهم سائد على السلع الجديدة وعلى الأسعار المنخفضة التي يستطيع الفرد ذو الدخل المتوسط أن يقتنيها.

الجدول رقم (30): يوضح شكل الإعلان الذي يعتمد عليه صاحب المحل.

لا		نعم		احتمالات نوع الإعلان
التكرار النسبي	التكرار	التكرار النسبي	التكرار	
65%	65	35%	35	نص
11%	11	89%	89	صور
45%	45	55%	55	فيديو
75%	75	25%	25	بث مباشر

يتضح من خلال الجدول رقم (30) والذي يبين شكل الإعلان الذي يعتمد عليه صاحب المحل، أن 65 مبحوث بنسبة 65% أجاب على أنه لا يعتمد على النص كشكل إعلاني بينما 35 فرد من أفراد العينة بنسبة 35% أجابوا على أنهم يعتمدون عليه كشكل إعلاني، و 89 منهم بنسبة 89% كانت إجابة المبحوثين على أنهم يعتمدون على الصور كشكل إعلاني بينما 11 مبحوث بنسبة 11% لا يعتمدون عليها، و 55 من أصحاب المحلات بنسبة 55% أجابوا على اعتمادهم على الفيديو كشكل إعلاني، بينما 45 منهم بنسبة 45% لا يعتمدون على ذلك، و 75 من المبحوثين بنسبة 75% لا يعتمدون على البث المباشر في إعلاناتهم بينما 25% منهم يعتمدون عليه.

ومن خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن، أغلبية المبحوثين أجابوا على أنهم يعتمدون على الصور كشكل إعلاني وهاته النتيجة كنا قد توصلنا لها في الجدول رقم (20)، ويمكن أن نفسر ذلك كون تصوير السلع أمر أسهل وأسرع من عمل فيديو، و أيضا هي أكثر دقة وتفصيل من النص، لذلك يلجأ له أصحاب المحلات.

الجدول رقم (31): يوضح قدرة الإعلان بالتعريف بالمنتج دون الحاجة إلى لمسه أو فحصه من طرف الزبون.

التكرارات النسبية	التكرارات	الاحتمالات
43%	43	نعم
57%	57	لا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (31) والذي يبين قدرة الإعلان على التعريف بالمنتج دو الحاجة إلى لمسه أو فحصه من طرف الزبون، أن 57 مبحوث بنسبة 57% من المبحوثين أفادوا أن الإعلان لا يكفي للتعريف بالمنتج دون لمسه أو فحصه من طرف الزبون، و43 منهم بنسبة 43% أفادوا أن الإعلان له القدرة على التعريف بالمنتج دون الحاجة إلى لمسه أو فحصه من طرف الزبون.

ومن خلال المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلبية التجار قد عبروا عن عدم قدرة الإعلان على التعريف بالسلع دون الحاجة إلى لمسها أو فحصها، بالنظر إلى الجدول رقم (21) الذي يبين عدم قدرة الرسالة التي تكون على شكل صورة في التعريف بالسلعة، فأیضا الصورة وحدها كشكل إعلاني لا يمكنها أن تعرف بالمنتج دون الحاجة للمسه أو فحصه وقد كنا قد قدمنا أمثلة عن هذا في نتائج الجدول (21) على وجود منتجات تجميلية تحتاج التجريب وأخرى لا تحتاج، كما بالنسبة للألبسة التي تحتاج أيضا إلى التجريب من أجل اختيار المقاس المناسب.

الجدول رقم (32): يوضح قيام صاحب المحل بنشر الإعلانات الخاصة بالإجراءات الوقائية ضد فيروس كورونا.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	73	73%
لا	27	27%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (32) والذي يبين قيام صاحب المحل بنشر الإعلانات الخاصة بالإجراءات الوقائية ضد الفيروس، أن 73 فرد من العينة بنسبة 73% يقومون بنشر مثل هته الإعلانات الخاصة بالإجراءات الوقائية، بينما 27 من المبحوثين بنسبة 27% لا يقومون بنشر مثل هاته الإعلانات التوعوية.

ومن خلال المعطيات في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة قد عبروا عن قيامهم بنشر الإعلانات الخاصة بالإجراءات الوقائية ضد الفيروس، ويمكن إرجاع ذلك إلى الوعي الصحي الذي يتمتع به أصحاب المحلات التجارية بمدينة جيجل، فهته خطوة جيدة قد تساعد ولو بالقليل لتفادي

الإصابة وانتشار الفيروس، كما تسمح هذه الإعلانات بإيصال رسالة عن فرض تطبيق البروتوكول صحي داخل المحلات.

الجدول رقم (33): يوضح لجوء الزبائن إلى الفايبيوك تهريا من البروتوكول الصحي.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	85	85%
لا	15	15%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (33) والذي يبين لجوء الزبائن إلى الفايبيوك تهريا من البروتوكول الصحي، أن عدد المبحوثين 85% من المبحوثين أفادوا أن زبائنهم يلجئون إلى الفايبيوك تهريا من البروتوكول الصحي هو 85 بنسبة 85%، و 15 منهم بنسبة 15% أفادوا أن زبائنهم لا يتهربون من البروتوكول الصحي.

ومن خلال المعطيات الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ، أن أغلبية المبحوثين قد عبروا عن لجوء زبائنهم للفايبيوك تهريا من البروتوكول الصحي، وهذا ما أكدته نتائج الجدول (10)، فقد نرجع ذلك كون الإجراءات الوقائية التي فرضت داخل المحلات لا تعطي للزبون الراحة في اختيار ورؤية السلع، فمن الإجراءات التي فرضت مثلا داخل المحل (لا يسمح بالدخول دون كمامة، عدد الزبائن داخل المحل محدد بعدد صغير جدا، وجود شرائط في الأرض تفرض على الزبون أين يقف وكيف يسير داخل المحل، ممنوع دخول الأطفال، التباعد الجسدي 1متر....الخ) كل هاته الإجراءات جعلت من الزبائن يتجولون في صفحة الفايبيوك للمحل بدلا من المحل بذاته.

الجدول رقم (34): يوضح تقليل الزبائن لتجريب السلع أو لمسها بعد إعلانها على صفحة الفايبيوك تفاديا لانتشار الوباء.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	66	66%
لا	34	34%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (34) والذي يبين تقليل الزبائن لتجريب السلع أو لمسها بعد إعلانها على صفحة الفايسبوك تفاديا لانتشار الوباء أن 66 من المبحوثين بنسبة 66% أفادوا أن زبائنهم قللوا من تجريب أو لمس السلع بعد إعلانها على الفايسبوك وذلك تفاديا لانتشار الوباء، و34 منهم بنسبة 34% أفادوا أن زبائنهم لم يقللوا من تجريب السلع ولمسها بعد إعلانها على صفحة الفايسبوك.

من خلال الأرقام الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ، أن أغلبية أصحاب المحلات قد عبروا عن تقليل زبائنهم تجريب السلع أو لمسها بعد إعلانها على صفحة الفايسبوك تفاديا لانتشار الوباء، وبالرغم مما توصلنا إليه فالجداول رقم (31) و(21) اللذان يبين عدم قدرة الصورة على التعريف بالمنتج دون الحاجة إلى لمسه أو تجريبه، إلا أن أفراد المجتمع الجيلي يتسمون بروح المسؤولية الجماعية، فهم يخشون تجريب المنتجات وبالتالي تقليل انتشار العدوى بينهم.

الجدول رقم (35): يوضح السماح للزبائن بإرجاع السلع بعد اقتنائها في ظل جائحة كورونا.

لماذا يرجع الزبون السلعة			لماذا تسمح أو لا تسمح			التكرارات النسبية	التكرارات	الاحتمالات
تكرار %	تكرار	الاحتمالات	تكرار %	تكرار	الاحتمالات			
60%	60	السلعة لا تشبه الإعلان	69%	69	تخوف من المرض	37%	37	نعم
35%	35	المقاس غير مناسب	31%	31	قانون المحل	63%	63	لا
5%	5	احتياجهم للمال						
100%	100	المجموع	100%	100	المجموع	100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (35) الذي يبين سماح المبحوثين لزبائنهم بإرجاع السلع بعد اقتنائها أن 63 منهم بنسبة 63% لا يسمحون لهم بإرجاع السلع بعد اقتنائها أما 37 مبحوث بنسبة 37% يسمحون لهم بإرجاع السلعة بعد اقتنائها. كما عبر المبحوثين عن السؤال المفتوح بأجوبة متداولة، فكان 69 من المبحوثين بنسبة 69% عبروا على أنهم لا يسمحون لهم بإرجاع سلعهم بسبب التخوف من

انتشار المرض، و31 منهم بنسبة 31% عبروا على أن قانون المحل لا سمح لزيائنه بإرجاع السلع. كما عبر 60 مبحوث أيضا في السؤال المفتوح عن سبب إرجاع الزبون للسلع في أن السلعة لا تشبه ما تم عرضه فالإعلانات وكانت بنسبة 60%، و35 مبحوث بنسبة 35% عبروا على أن الزبون يرجع السلعة بسبب المقاس الغير مناسب، أما 5 مبحوثين بنسبة 5% عبروا على أن الزبون يرجع السلعة بسبب احتياجه للمال.

ومن خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين قد أجابوا بأنهم لا يسمحون لزيائنه بإرجاع السلع بعد اقتنائها، وهذا راجع حسب ما عبروا عنه للخوف من انتشار المرض، وعبروا أيضا عن سبب إرجاع السلعة بعد اقتنائها من طرف الزبون راجع لعدم تشابه السلعة مع الإعلان المنشور في صفحة الفاييبوك، و قد نفسر ذلك في البداية بأن أصحاب المحلات يتمتعون بحس عالي من المسؤولية والوعي الصحي اتجاه هذا الوباء، أما بالنسبة لإرجاع الزبائن للسلع بعد اقتناءها بسبب عدم تشابه السلعة مع الإعلانات المنشورة، فقد يرجع ذلك لكون الإعلانات لا تكفي بالتعريف بالسلعة بشكل أدق، وهذا ما أكدته نتائج الجدول (31) وكذلك نتائج الجدول (21) التي تبين أن هناك بعض السلع التي لا تعرف عن طريق صورة أو رسالة نصية بل يجب رؤيتها وتجربتها.

الجدول رقم (36): يوضح رضا صاحب المحل على الإعلانات التي يقدمها لزيائنه.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	93	93%
لا	7	7%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (36) والذي يبين رضا صاحب المحل على الإعلانات التي يقدمها لزيائنه، أن 93 من المبحوثين بنسبة 93% راضون عن الإعلانات التي يقدمونها لزيائنه، بينما 7 مبحوثين بنسبة 7% غير راضين عن هته الإعلانات.

من خلال المعطيات الإحصائية للجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين راضين عن الإعلانات التي يقدمونها لزيائنه، وقد نفسر ذلك بالاستعانة بالسؤال المفتوح الذي يطلب منهم تفسيراً فإن أغلب أصحاب المحلات عبروا على أنه قد بدلو ما في وسعهم لإيصال صورة تعرف بالمنتج بشكل أدق وأكثر

تفصيلاً مستعنيين بهواتف متطورة وتطبيقات تزيد من جمالية الصور، ولأن لهم الحرية في عرض منتجاتهم في الشكل الذي يريدون وفي الوقت الذي يريدون....

الجدول رقم (37): يوضح أن الإعلانات عبر الفايسبوك من أنجح الحلول لتفادي الخسائر المادية في ظل هذه الظروف.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	82	82%
لا	17	17%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (37) والذي يبين أن الإعلانات عبر صفحة الفايسبوك من أنجح الحلول لتجنب الخسائر المادية في ظل جائحة كورونا، أن 82 مبحوث من المبحوثين بنسبة 82% يعتقدون أن الإعلانات على الفايسبوك من أنجح الحلول لتفادي الخسائر المادية في ظل هذه الظروف، و17 مبحوث بنسبة 17% لا يعتقدون ذلك.

ومن خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن، أغلبية مفردات العينة قد رأوا أن الإعلانات على صفحة الفايسبوك من أنجح الحلول لتفادي الخسائر المادية في ظل جائحة كورونا، و بالاستعانة بنتائج الجدول (14) والتي تبين أن أغلب الزبائن يلجئون إلى الفايسبوك من أجل إشباع رغباتهم الشرائية، رغم أن معظمهم لا يشتري أي شيء بل يكتفي بالتفاعل مع الإعلانات وهذا طبعاً راجع للظروف المعيشية التي فرضتها كورونا على المجتمع، إلا أن فكرة التسويق عبر الفايسبوك في نظر أصحاب المحلات قللت من حجم الخسائر التي كانوا يتعرضون لها.

الجدول رقم (38): يوضح قيام صاحب المحل بنشر الإعلانات الخاصة بفرض وضع الكمامة واستعمال المعقم على زبائنه.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	78	78%
لا	22	22%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول (38) والذي يبين قيام صاحب المحل بنشر الإعلانات الخاصة بفرض وضع الكمامة واستعمال المعقم أن 78 من المبحوثين بنسبة 78% يقومون بنشر مثل هذه الإعلانات، و22 مبحوث بنسبة 22% لا يقومون بنشرها.

ومن خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين عبروا عن قيامهم بنشر الإعلانات الخاصة بفرض وضع الكمامة واستعمال المعقم، وهذا ما تأكده نتائج الجدول (32) فإذن يمكننا تأكيد فكرة أن أصحاب المحلات التجارية بولاية جيجل يتمتعون بحس عالي من الوعي الصحي والمسئولية اتجاه زبائنهم ومدى تخوفهم من انتشار الوباء.

الجدول رقم (39): يوضح زيادة عدد المتفاعلين مع الإعلانات طوال مدة الحجر الصحي.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	86	86%
لا	14	14%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (39) والذي يبين زيادة عدد المتفاعلين مع الإعلانات طوال مدة الحجر الصحي، أن 86 مبحوث بنسبة 86% زاد لديهم عدد المتفاعلين مع مختلف إعلاناتهم وذلك طوال مدة الحجر، فيما يقابل ذلك أن 14 مبحوث بنسبة 14% لم يزد لديهم عدد المتفاعلين مع إعلاناتهم طوال مدة الحجر الصحي.

ومن خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين قد عبروا عن زيادة عدد المتفاعلين مع إعلاناتهم طوال مدة الحجر صحي، وقد نفسر ذلك بالاستناد إلى نتائج الجداول (14) و(37) والذي يبين أن الزبائن زاد إقبالهم على صفحات الفايسبوك من أجل مشاهدة السلع ومراقبة الأسعار، رغم أن معظم لا يقبل على الشراء، لكنهم يتفاعلون مع الإعلانات المختلف ويتبين ذلك من خلال التعليقات والإعجابات التي يضعونها على الإعلانات ومشاركتها مع أصدقائهم، فهو نوع من إشباع الرغبات.

الجدول رقم (40): يوضح اهتمام صاحب المحل بتعليقات الزبائن على المنشورات في صفحته.

الإحتمالات		التكرارات	التكرارات النسبية	إذا كانت إجابتك (نعم) هل ساعدتك هذه التعليقات في تحسين طريقة عرضك لمنتجاتك.	
نعم	لا			التكرارات النسبية	التكرارات
89	11	89	%89	79	79
11	11	10	%11	10	10
100	100	89	%100	89	89

يتضح من خلال الجدول (40) والذي يبين اهتمام صاحب المحل بتعليقات الزبائن على منشوراته، أن 89 فرد من أفراد العينة بنسبة 89% من المبحوثين أجابوا على أنهم يهتمون بتعليقات زبائنهم على مختلف منشوراتهم في صفحة الفايسبوك ومنهم 79 فرد بنسبة 88.8% ساعدتهم هذه التعليقات على تحسين طريقة عرض منتجاتهم أما 10 منهم بنسبة 11.2% لم تساعدهم مثل هته التعليقات، بالمقابل هنالك 11 مبحوث بنسبة 11% من المبحوثين عبروا على عدم اهتمامهم أصلا بتعليقات زبائنهم على مختلف المنشورات.

ومن خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن، أغلبية مفردات العينة عبروا عن اهتمامهم بتعليقات زبائنهم على صفحة الفايسبوك، كما أن أغلبهم أضاف أن هته التعليقات ساعدتهم على تحسين طريقة عرضهم للسلع، وقد يبين هذا أن مواقع التواصل الاجتماعي فضاء ليس للترفيه فقط بل هو فضاء للعمل ولتعلم خبرات مختلفة، فالإعلانات تحتاج إلى دراسة وتعلم لكي تعرف نوع جمهورك وما الذي يريد أن يشاهد أو يشتري وكيف أجده وأقنعه كي يشتري مني.

الجدول رقم (41): يوضح اهتمام صاحب المحل بمشاركة منشورات خاصة بعدد الإصابات بالفيروس من أجل تشجيع الزبائن على التسويق الإلكتروني.

الإحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	52	%52
لا	48	%48
المجموع	100	%100

يتضح من خلال الجدول رقم (41) والذي يبين اهتمام صاحب المحل بمشاركة منشورات خاصة بعدد الإصابات بالفيروس من أجل تشجيع الزبائن على التسويق الإلكتروني، حيث أن 52 مبحوث بنسبة 52% من المبحوثين يقومون بمشاركة هته الإعلانات، و 48 مبحوث بنسبة 48% لا يقومون بمشاركة مثل هته الإعلانات من أجل التشجيع على التسويق الإلكتروني.

من خلال المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تقارب بين النسب بين أفراد العينة الذين يهتمون بمشاركة منشورات خاصة بعدد الإصابات بالفيروس من أجل تشجيع زبائنهم على التسويق الإلكتروني والذين لا يهتمون بذلك، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الصنف الأول والذي يهتم بمشاركة مثل هته الإعلانات يسعى إلى تحسيس زبائنه بخطر هذا الوباء، أن الصنف الثاني فهو يقوم بنشر الإعلانات الخاصة بسلعه ومحلّه وكذلك البروتوكول الصحي الذي يتبعه داخل المحل فقط وهذا ما أكدته نتائج الجداول (32) و(38).

الجدول رقم (42): يوضح اعتقاد المبحوثين أن هذه الإعلانات قللت من انتشار العدوى في المحلات.

الاحتمالات	التكرارات	التكرارات النسبية
نعم	73	73%
لا	27	27%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (42) والذي يبين اعتقاد المبحوثين أن هذه الإعلانات قللت من انتشار العدوى في المحلات، حيث أن 73 فرد من العينة بنسبة 73% من المبحوثين يعتقدون أن هذه الإعلانات قللت من انتشار العدوى في محلاتهم، و 27 آخرين بنسبة 27% لا يعتقدون ذلك.

ومن خلال المعطيات الإحصائية للجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلبية أصحاب المحلات يعتقدون أن هذه الإعلانات قللت من انتشار العدوى في محلاتهم التجارية، وقد نفسر ذلك بالاعتماد على نتائج الجداول التالية: الجداول رقم (32) و(38) و(41) نتائج هاته الجداول تبين مدى سعي صاحب المحل في نشر الإعلانات الخاصة بالإجراءات الوقائية ضد الفيروس كذلك نشر البروتوكول الصحي المفروض داخل المحلات إضافة إلى نشر عدد الإصابات بهذا الوباء، كل هته المنشورات تزيد من وعي الزبائن وتحسيسهم بخطورة هذا الوباء، أما الجداول رقم (34) و(35) التي تبين مدى وعي الزبائن بخطورة الوباء

والذي تجلى في تقليلهم لتجريب المنتجات، وعدم إرجاع السلع التي تباع من أجل تجنب انتقال العدوى من شخص لآخر، وكذلك نتائج الجدول (08) التي تبين مدى تطبيق واحترام أصحاب المحلات لمختلف القوانين التي فرضتها الحكومة من أجل الحد من انتشار الوباء وهذا دليل على الحس العالي من المسؤولية التي يحملها أفراد العينة اتجاه زبائنهم ومجتمعهم ككل.

ثانياً: النتائج العامة:

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- 1) بينت الدراسة أن عدد المبحوثين من فئة الذكور أكثر من فئة الإناث بنسبة تقدر ب 65%.
- 2) بينت الدراسة أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 34 و 38 هم الأكثر استجابة، حيث قدرت ب 26%.
- 3) بينت نتائج الجدول (03) أن أغلب المبحوثين هم عزاب وذلك بنسبة 53%.
- 4) بينت نتائج الجدول (04) أن أغلب المبحوثين ذو مستوى ثانوي وقدرت ذلك بنسبة 41%.
- 5) بينت نتائج الجدول (05) أن أغلب المبحوثين يمارسون تجارة الألبسة وذلك بنسبة 76% .
- 6) بينت نتائج الجدول (06) أن مدة ممارسة المبحوثين للتسويق العادي تتراوح بين 3 سنوات إلى 5 سنوات، وذلك بنسبة 25%.
- 7) تشير نتائج الجدول (07) أن مدة ممارسة المبحوثين للتسويق الإلكتروني تتراوح ما بين السنة والسنتين وذلك بنسبة 48%.
- 8) بينت نتائج الجدول (08) أن أغلب المبحوثين قاموا بغلق محلاتهم التجارية احتراماً للقرارات الوقائية التي فرضتها الحكومة عليهم وذلك بنسبة 98%.
- 9) بينت نتائج الجدول (09) أن أغلب المبحوثين ليس لديه مدخول آخر غير الفايسبوك وذلك بنسبة 61%.
- 10) بينت نتائج الجدول (10) أن البرتوكول الصحي حسب رأي المبحوثين قد قلل في عدد الزبائن، حيث بلغت نسبته 88%.

- (11) تشير نتائج الجدول (11) أن أغلب مفردات العينة قد تعرضت سلعتهم إلى التلف وانتهاء مدة الصلاحية وذلك بنسبة 71%.
- (12) تشير نتائج الجدول (12) أن جميع أفراد العينة قد تسبب لهم قرار غلق المحلات في خسائر مادية طوال فترة الحجر الصحي، مما جعلهم يحاولون إيجاد حلول لتفادي هاته الخسارة، فكانت فكرة التسويق عبر الفايبيوك من بين هذه الحلول.
- (13) تشير نتائج الجدول (13) أن أغلب المبحوثين قد زاد عدد زبائنهم على صفحة الفايبيوك طوال مدة الحجر الصحي، حيث بلغت نسبتهم 89%.
- (14) تشير نتائج الجدول (14) أن أغلب المبحوثين إلى أن أغلب الزبائن يقبلون على المحلات التجارية بشكل عادي بدل التسويق الالكتروني طوال مدة الحجر الصحي.
- (15) تشير نتائج الجدول (15) أن أغلب المبحوثين يجدون أن التسويق عبر الفايبيوك في ظل انتشار الوباء أمر ضروري بنسبة تقدر 64%.
- (16) تشير نتائج الجدول (16) أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن استخدام الماسنجر من أحد الإجراءات الوقائية التي تساعد على تفادي الإصابة بالفيروس وذلك بنسبة 83%.
- (17) تشير نتائج الجدول (17) أن أغلب المبحوثين يعتقدون أنهم مرغمون على التواصل مع زبائنهم عبر الماسنجر لتفادي خطر الإصابة بالفيروس وذلك بنسبة 74%.
- (18) بينت نتائج الجدول (18) أن أغلب المبحوثين كانوا يتلقون الرسائل أحيانا من زبائنهم عبر الماسنجر قبل جائحة كورونا، حيث بلغت نسبتهم 66%.
- (19) بينت نتائج الجدول (19) أن أغلب المبحوثين زاد عدد تلقيهم للرسائل من زبائنهم عبر الماسنجر في ظل انتشار الجائحة، حيث بلغت نسبتهم 89%.
- (20) تشير نتائج الجدول (20) إلى أن طبيعة الرسائل المتبادلة بين المبحوثين وزبائنهم هي عبارة عن رسائل نصية وكذلك صور حيث سجلنا تقارب النسب بين هاتين الإجابتين.
- (21) تشير نتائج الجدول (21) أن أغلب المبحوثين يعتقدون أن هاته الرسائل يمكنها التعريف بالسلعة حيث بلغت نسبتهم 56%.
- (22) تشير نتائج الجدول (22) أن أغلب المبحوثين ساعدتهم هذه الرسائل في التقليل من احتكاكهم مع زبائنهم، حيث بلغت نسبتهم 91%.

- (23) تشير نتائج الجدول (23) أن أغلب المبحوثين يتم مراسلتهم من طرف زبائنهم ليسألوهم عن الأسعار حيث بلغت نسبتهم 90%.
- (24) تشير نتائج الجدول (24) أن أغلب المبحوثين يعتقدون أن هاته الرسائل غير كافية للإجابة على أسئلة الزبائن دون الحاجة لمجيئهم إلى المحل، حيث بلغت نسبتهم 56%.
- (25) بينت نتائج الجدول (25) أن أغلب المبحوثين راضون على خدمات الماسنجر طوال فترة الحجر الصحي، حيث بلغت نسبتهم 69%.
- (26) بينت نتائج الجدول (26) أن أغلب المبحوثين عبروا على أن زبائنهم راضون على خدمات الماسنجر طوال فترة الحجر الصحي وذلك بنسبة 66%.
- (27) بينت نتائج الجدول (27) أن أغلب المبحوثين كانوا يروجون لمنتجاتهم عبر صفحة الفايسبوك قبل جائحة كورونا، حيث بلغت نسبتهم 90%.
- (28) تبين نتائج الجدول (28) أن أغلب المبحوثين كانوا ينشرون إعلانات خاصة بعرض منتجات جديدة وكذلك إعلانات خاصة بتخفيضات الأسعار وذلك بنسب متقاربة.
- (29) تشير نتائج الجدول (29) أن أغلب المبحوثين كان زبائنهم يهتمون بهذه الإعلانات بسبب الجائحة بنسبة تقدر ب 91%.
- (30) تشير نتائج الجدول (30) أن أغلب المبحوثين كانوا يعتمدون على الصور كشكل إعلاني في صفحاتهم، حيث بلغت نسبتهم 89%.
- (31) تشير نتائج الجدول (31) أن أغلب المبحوثين يعتقدون أن الإعلان لا يمكنه أن يعرف بالمنتج دون الحاجة إلى لمسها أو فحصه من طرف الزبون، حيث بلغت نسبتهم 57%.
- (32) تشير نتائج الجدول (32) أن أغلب المبحوثين كانوا يقومون بنشر الإعلانات الخاصة بالإجراءات الوقائية ضد فيروس كورونا على صفحة الفايسبوك، حيث بلغت نسبتهم 73%.
- (33) تشير نتائج الجدول (33) أن أغلب المبحوثين يعتقدون أن زبائنهم يلجئون إلى الفايسبوك للتهرب من البرتوكول الصحي وذلك بنسبة 85%.
- (34) تشير نتائج الجدول (34) أن أغلب المبحوثين قد قلل زبائنهم تجريب السلع أو لمسها وذلك بنسبة 53، وهذا خوفا من انتشار المرض حيث بلغت نسبة ذلك 69%.
- (35) تشير نتائج الجدول (35) أن أغلب المبحوثين لا يسمحون لزبائنهم بإرجاع السلع بعد اقتنائها وذلك بنسبة 53%.

- (36) تشير نتائج الجدول (36) أن أغلب المبحوثين راضون على الإعلانات التي يقدمونها لزبائنهم عبر صفحة الفايستوك في ظل الجائحة، حيث بلغت نسبتهم 93%.
- (37) تشير نتائج الجدول (37) أن أغلب المبحوثين يعتقدون أن الإعلانات عبر الفايستوك كانت من أنجح الحلول لتفادي الخسائر المادية في ظل جائحة كورونا وذلك بنسبة 82%.
- (38) تشير نتائج الجدول (38) أن أغلب المبحوثين يقومون بنشر الإعلانات الخاصة بفرض وضع الكمامة واستعمال المعقم على زبائنك وذلك بنسبة 78%.
- (39) تشير نتائج الجدول (39) أن أغلب المبحوثين زاد عندهم عدد المتفاعلين مع الإعلانات التي ينشرونها على الفايستوك طوال مدة الحجر الصحي، حيث بلغت نسبتهم 86%.
- (40) تشير نتائج الجدول (40) أن أغلب المبحوثين يهتمون بتعليقات زبائنهم على مختلف المنشورات وذلك بنسبة 89، حيث كانت هاته التعليقات تساعدهم على تحسين طريقة عرضهم لمنتجاتهم بنسبة 88.8%.
- (41) تشير نتائج الجدول (41) أن المبحوثين ينقسمون إلى قسمين قسم يهتم بمشاركة المنشورات الخاصة بعدد الإصابات مع زبائنهم لتشجيعهم على اللجوء إلى التسوق، وقسم آخر لا يهتم بذلك.
- (42) تشير نتائج الجدول (42) أن أغلب المبحوثين يعتقدون أن هاته الإعلانات قد قللت من انتشار العدوى في محلاتهم، حيث بلغت نسبة ذلك 73%.

ثالثاً: مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات

تحليل نتائج الفرضية الأولى:

- والتي مفادها للحجر الصحي دور في توجيه التجار نحو تسويق منتجاتهم عبر الفايستوك، وقد تبين في إطار التحليل للمعطيات المفسرة في جداولها ما يلي:
- من خلال الجدول (7) يتبين أن أغلب المبحوثين يمارسون التسويق الإلكتروني لمدة تتراوح ما بين سنة وستين وكان ذلك بنسبة 48%، ويمكن إرجاع ذلك إلى اضطرارهم لممارسة هذا النشاط خاصة أن هذه المدة هي المدة التي ظهرت فيها كورونا وما صاحبها من إجراءات وقائية.

- من خلال الجدول (8) يتبين لنا أن أغلب المبحوثين قاموا بغلق المحلات التجارية احتراماً للقرارات الوقائية التي فرضتها الحكومة عليهم وذلك بنسبة 98% وقد يفسر لنا هذا أن أفراد المجتمع الجبلي ملتزمين مع قوانين الدولة.

- من خلال الجدول رقم (9) نجد أن أغلبية المبحوثين ليس لديهم مدخول آخر غير التسويق الإلكتروني وكان ذلك بنسبة 61% ويمكن إرجاع ذلك كون المجتمع الجزائري ككل يعاني من البطالة وعدم توفر مناصب شغل وغيره وبالتالي فأغلب المبحوثين يجمعون قوت يومهم من خلال محلاتهم التجارية فقط.

- نجد من خلال الجدول (10) أن أغلب المبحوثين تسبب لهم البروتوكول الصحي في التقليل من زبائنهم

وكان ذلك بنسبة 88% وهذا راجع إلى أن البروتوكول الصحي يفرض عليهم تطبيق بعض الإجراءات مثل فرض الكمامة، وضع المعقم، عدم إدخال الأطفال، عدم تجريب السلع... وكلها تسبب إزعاج لزبائن وقيدت حريتهم في التسوق.

_ من خلال الجدول (11) نجد أن أغلبية المبحوثين تعرضت سلعتهم للتلف وقد كان ذلك بنسبة 71% ويرجع ذلك إلا أن السلع التي تكون عبارة عن مواد التجميل هي عرضة لانتهاك مدة صلاحيتها، أما الملابس مثلا فيمكن أن تكون عبارة عن ملابس موسمية وبنهاية موسم دون بيعها وتركها مخزنة في المحل خاصة في الفترة التي فرض فيها غلق المحلات فبحلول الموسم القادم تنتهي موصتها وتباع بأرخص الأثمان.

- من خلال الجدول رقم (12) اتضح لنا أن كل المبحوثين قد تعرضوا لخسائر مادية بسبب قرار الغلق مما اضطرهم إلى البحث عن حلول لتفادي الخسارة وحسب ما عبروا عنه ففكرة التسويق عبر الفايسبوك كانت من بين هذه الحلول.

- من خلال الجدول رقم (13) نجد أن أغلب المبحوثين زاد عدد زبائنهم على صفحة الفايسبوك طوال مدة الحجر الصحي حيث بلغت نسبتهم 89% ويمكن أن نفسر هاته الزيادة على أنه خلال فترة انتشار الوباء وخاصة في الفترة التي أغلقت فيها المحلات التجارية سيلجأ أغلبية أفراد المجتمع اللذين يريدون إشباع رغباتهم الشرائية إلى صفحة الفايسبوك بدلا من التوجه إلى المحلات، أما بالنسبة لزيادة

المبيعات فمثلا نلاحظ تقاربا في النسب وهذا يمكن تفسيره على أن أفراد المجتمع ينقسمون إلى قسمين قسم لديه مدخول آخر مما يسمح له بالتسوق والقسم الآخر ربما توقفت أعمالهم بسبب هذا الوباء مما جعل قدرتهم الشرائية محدودة أو شبه منعدمة.

- من خلال الجدول (14) لاحظنا تقارب في النسب بين إجابات المبحوثين حول إقبال الزبائن على المحلات التجارية بشكل عادي ومن يكتفون بالتسوق الإلكتروني خلال مدة الحجر الصحي كما وجدنا أيضا تقارب إجابات المبحوثين حول تفضيل زبائنهم للتسوق عبر الفايسبوك أو التسوق العادي وقد نفسر ذلك في البداية أن نصف أفراد المجتمع يتحلون بالوعي الصحي والنصف الآخر هم أشخاص ينقصهم الوعي الصحي والمسؤولية الاجتماعية أو لا يؤمنون أصلا بوجود الوباء.

- من خلال الجدول (15) نجد أن أغلبية المبحوثين رأوا أن التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك أمر ضروري خلال انتشار الوباء، وكانت نسبتهم 64% ويمكن تفسير ذلك بالاعتماد على نظرية الحتمية التكنولوجية لمكلوهان "حيث أن الظروف المحيطة بالفرد هي التي تفرض عليه أن يطور نفسه بنفسه، كما انه اهتمت بالوسيلة أكثر من الرسالة"، فالظروف التي عاشها العالم ككل بسبب انتشار وباء كورونا، جعلت الناس ككل يبحثون عن طريقة للحصول على قوت يومهم، ولهذا اضطر أصحاب المحلات بمدينة جيجل إلى اللجوء إلى الفايسبوك من أجل الاعتماد عليه كوسيلة لتسويق منتجاتهم بدلا من التسويق العادي.

- ومن خلال هذه النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل وتفسير الجداول يتضح أن الفرضية الأولى محققة أي أن للحجر الصحي دور في توجيه التجار نحو تسويق منتجاتهم عبر الفايسبوك.

تحليل نتائج الفرضية الثانية:

_ والتي مفادها أن الماسنجر يلعب دورا في الاتصالات التسويقية بين الزبون وصاحب المحل في ظل الإجراءات الوقائية وقد تبين في إطار التحليل للمعطيات المفسرة في جداولها كما يلي:

_ من خلال الجدول رقم (16) يتبين أن أغلب المبحوثين استخدموا الماسنجر كأحد الإجراءات الوقائية لتفادي خطر الإصابة بالفيروس حيث بلغت نسبتهم 83% ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الماسنجر يكون بديلا عن التواصل والاتصال الجسدي بين الزبون وصاحب المحل.

_ من خلال الجدول (17) يتبين أن أغلب المبحوثين أفادوا أنهم مرغمون على التواصل مع زبائنهم عبر الماسنجر لتفادي الإصابة بالفيروس حيث بلغت نسبتهم 74% وقد نفسر ذلك كون أصحاب المحلات لهم مستوى عالي من الوعي الصحي وهم مدركون لخطورة الفيروس.

_ من خلال الجدول (18) يتبين لنا أن أغلب المبحوثين كانوا يتلقون رسائل من الزبائن بصورة متقطعة قبل جائحة كورونا وكان ذلك بنسبة 66% وبالاعتماد على نتائج الجدول (7) وجدنا أن أغلبية المبحوثين كانوا يمارسون التسويق الالكتروني قبل جائحة كورونا وهذا ما يفسر تلقيهم للرسائل بشكل متقطع.

_ من خلال الجدول (19) يتبين أن أغلب المبحوثين أكدوا على زيادة عدد تلقيهم للرسائل من الزبائن بنسبة 89% ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم وجود أي حل آخر للتواصل مع أصحاب المحلات خاصة في فترة إغلاقها فكان الزبائن مجبرين على التواصل عبر الماسنجر.

_ من الجدول (20) نجد أن أغلبية المبحوثين اعتمدوا على النص والصورة في رسائلهم المتبادلة مع زبائنهم وقد نفسر ذلك إن أغلبية الرسائل عامة تكون نصية وبما أن الماسنجر هو تطبيق متطور فإن أصحاب المحلات يعتمدون على الصورة في تدعيم رسالتهم النصية.

_ من خلال الجدول (21) نجد نسب متقاربة بين المبحوثين اللذين يعتقدون أن الماسنجر كافي للتعريف بالسلعة، وبين الذين لا يعتقدون ذلك، ويمكن إرجاع ذلك لنوع السلع ونوع الجمهور، فهناك سلع تستوجب الفحص والتجريب نفس الأمر بالنسبة للجمهور، فهناك من يفضل تجريب السلعة وفحصها قبل أخذها.

_ من خلال الجدول (22) وجدنا أن أغلب المبحوثين أكدوا أن الرسائل عبر الماسنجر قللت من الاحتكاك مع زبائنهم وقد بلغت نسبتهم 91% وبالاعتماد على نتائج الجدولين (13_21) والتي تبين أن الرسائل تكفي للتعريف بالسلع كما تبين أيضا إقبال الزبائن على الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي، تؤكد أن الرسائل تقلل الاحتكاكات الجسدية بين الزبائن وأصحاب المحلات.

_ من خلال الجدول (23) يتبين لنا أن مضمون الرسائل التي يتلقاها أصحاب المحلات من الزبائن هي تساؤلات حول الأسعار وكان ذلك بنسبة 90%، وقد نفسر هذا بتأثير الحجر الصحي على الحياة الاقتصادية والاجتماعية للأفراد فأصبحت قدرتهم الشرائية محدودة وبالتالي يكون اهتمامهم بسعر السلع أكثر من السلعة في حد ذاتها.

_ من خلال الجدول (24) تبين لنا تقارب النسب بين المبحوثين على قدرة الرسائل على الرد على أسئلة الزبائن أو لا دون الحاجة إلى مجيئهم للمحل وبعتمادنا على نتائج الجدول (23) قد نرجع ذلك إلى مضمون الرسالة فالتساؤل عن السلعة ليس كالتساؤل عن ثمنها، كما اعتمدنا أيضا على نتائج الجدول (21) التي تؤكد على أن هناك بعض السلع تحتاج إلى الفحص والتجريب، فالرسالة ستكون غير كافية للإجابة على أسئلة الزبون حول السلع.

_ من خلال الجدول (25) نجد أن أغلبية المبحوثين كانوا راضين على خدمات الماسنجر طوال فترة الحجر الصحي وذلك بنسبة 69 وقد يعود ذلك إلى تنوع خدمات الماسنجر حيث يسمح له بأن يتراسل مع زبونه عن طريق رسالة نصية، صورة... وهذا ما سهل الاتصال التسويقي بين صاحب المحل والزبون.

- من خلال الجدول (25) نجد أن أغلبية المبحوثين رأوا أن زبائنهم كانوا راضين على خدمات الماسنجر طوال مدة الحجر الصحي وكان ذلك بنسبة 66%، وقد نفسر ذلك أن أصحاب المحلات قد ربطوا زيادة الرسائل من زبائنهم خلال جائحة كورونا برضاهم على خدمات الماسنجر.

- ومن خلال هذه النتائج التي تم التوصل إليها بعد تفسيرنا للجدول بأن الفرضية الثانية محققة أي أن الماسنجر يلعب دورا في الاتصالات التسويقية بين الزبون وصاحب المحل في ظل الإجراءات الوقائية رغم ذلك فإن هناك نتائج تؤكد أن بعض السلع لا يمكن التعريف بها عبر رسائل الماسنجر فقط.

تحليل نتائج الفرضية الثالثة:

والتي مفادها أن للإعلانات عبر الفاييسبوك خلال فترة الحجر الصحي دور في إقبال الزبون على العديد من المنتجات وقد تبين في إطار التحليل للمعطيات المفسرة في جداولها كما يلي:

- من خلال الجدول (27) نجد أن أغلبية المبحوثين كانوا يروجون لمنتجاتهم عبر الفاييسبوك قبل جائحة كورونا حيث بلغت نسبتهم 90% وبالاستعانة بنتائج الجدول رقم (7) التي تؤكد أن أغلب أصحاب المحلات كانوا يمارسون التسويق الإلكتروني لسنتين فما فوق، وهذا ما يفسر لنا ترويجهم للسلع عبر الفاييسبوك لأنهم أصلا كانوا يسوقون منتجاتهم إلكترونيا قبل الجائحة.

- من خلال الجدول (28) نجد أن هناك تقريبا بين النسب الخاصة بقيام أصحاب المحلات بنشر الإعلانات الخاصة بعرض المنتجات الجديدة وتخفيضات الأسعار، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الزبائن يهتمون بالسلع الجديدة وتخفيضات الأسعار، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الزبائن يهتمون بالسلع الجديدة كالملابس الموسمية، ومع تأثير الجائحة على الحياة الاقتصادية على أفراد المجتمع هذا ما دفع أصحاب المحلات لنشر الإعلانات الخاصة بتخفيضات الأسعار والمنتجات الجديدة.

- من خلال الجدول (29) يتبين لنا أن أغلب المبحوثين عبروا عن اهتمام زبائنهم بالإعلانات بسبب الجائحة حيث بلغت نسبتهم 91%، وبالاعتماد على نتائج الجدول رقم (28) الذي يبين أن أغلب الإعلانات هي عرض منتجات جديدة وتخفيضات الأسعار، وقد نفسر ذلك أن الظروف التي يستطيع الفرد ذو الدخل الضعيف اقتنائها.

- من خلال الجدول (30) نجد أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على الصور كشكل إعلاني بنسبة 89%، وهذا ما توصلنا له في الجدول رقم 28 ونفسر ذلك كون تصوير السلع أسهل بكثير من عمل فيديو وأيضا هي دقة وتفصيل من النص لذلك يلجأ أصحاب المحلات له.

- من خلال الجدول (31) نجد أن أغلبية المبحوثين يرون أن الإعلان لا يمكنه التعريف بالسلعة دون الحاجة إلى لمسها وفحصها وكان ذلك بنسبة 57%، وبالاعتماد على نتائج الجدول 21 نجد أن هناك بعض السلع لا يمكن للصورة وحدها فقط أن تعرف بها.

- من خلال الجدول (32) نجد أن أغلبية المبحوثين كانوا ينشرون إعلانات خاصة بالإجراءات الوقائية ضد فيروس كورونا وكان ذلك بنسبة 73%، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الوعي الصحي الذي يتمتع به أصحاب المحلات التجارية وهذه خطوة جديدة قد تساعده في الحد من خطر الإصابة بالفيروس، كما تسمح هذه الإعلانات بإيصال رسالة عن فرض البروتوكول الصحي داخل المحلات.

- من خلال الجدول (33) يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين قد عبروا عن لجوء زبائنهم للفيسبوك تهربا من البروتوكول الصحي وكان ذلك بنسبة 85%، وبالاعتماد على نتائج الجدول (10) قد نرجع ذلك إلى أن الإجراءات الوقائية التي فرضت داخل المحلات لا تعطي للزبون الراحة في اختيار السلع حرية في التسويق.

- يتبين لنا من خلال الجدول (34) أن أغلبية المبحوثين قلل زياتنهم تجريب السلع أو لمسها بعد إعلانها على صفحة الفايسبوك تفاديا لانتشار الوباء، وكان ذلك بنسبة %66، وبالرغم مما توصلنا إليه في الجدولين (21_31) الذي يبين لنا قدرة الصورة على التعريف بالمنتج إلا أن أفراد المجتمع الجبلي يتمتعون بروح المسؤولية جماعية، فهم يخشون تجريب المنتجات وبالتالي تقليل انتشار العدوى بينهم.

- من خلال الجدول (35) تبين لنا أن أغلب المبحوثين لا يسمحون لزياتنهم بإرجاع السلع بعد اقتنائها وكان ذلك بنسبة %63 وهذا راجع حسب ما عبروا عنه للحد من انتشار المرض كما عبروا عن سبب إرجاع السلعة بعد اقتنائها من طرف الزبون راجع لعدم تشابه السلع مع الإعلان المنشور في صفحة الفايسبوك.

- من خلال الجدول رقم (36) يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين راضين عن الإعلانات التي يقدمونها لزياتنهم وذلك بنسبة %93، وقد نفسر هذا بالاستعانة بالسؤال المفتوح الذي يطلب منهم تفسير فإن أغلب أصحاب المحلات قد عبروا على أنهم بدلوا ما في وسعهم لإيصال صورة للتعريف بالمنتج بشكل أدق وأكثر تفصيلا مستعينين بهواتف متطورة، وتطبيقات تزيد من جمالية الصورة.

- من خلال الجدول رقم (37) يتبين لنا أغلبية المبحوثين رأوا أن الإعلانات على صفحة الفايسبوك من انجح الحلول لتفادي الخسائر المادية في ظل جائحة كورونا بنسبة %82، و بالاستعانة بنتائج الجدول 14 والذي يبين رغبتهم في القدرة الشرائية رغم أن معظمهم لا يشتري أي شيء بل يكتفي بالإعلانات بسبب الظروف المعيشية إلا أن فكرة التسويق عبر الفايسبوك في نظرهم قللت من حجم الخسائر التي كانوا يتعرضون لها.

- من خلال الجدول (38) نجد أن أغلبية المبحوثين قاموا بنشر الإعلانات الخاصة بوضع الكمادات ووضع المعقم وكانت نسبتهم %78، وهذا ما تؤكد نتائج الجدول (32) إذن يمكننا تأكيد فكرة أن أصحاب المحلات التجارية يتمتعون بحس عالي من الوعي الصحي والمسؤولية تجاه زياتنهم.

- من خلال الجدول (39) نجد عدد المتفاعلين مع إعلانات المبحوثين زاد طوال مدة الحجر الصحي وكان ذلك بنسبة %86، وباعتمادنا على نتائج الجدول (14_37) نرجع ذلك إلى أن الزياتن يتفاعلون مع الإعلانات من خلال التعليقات والإجابات التي يضعونها على الإعلانات ومشاركتها مع الزياتن.

- من خلال الجدول (40) نجد أن أغلبية الباحثين يهتمون بتعليقات زبائنهم على صفحة الفيسبوك بنسبة 89%، كما أن أغلبهم أضاف بأن هذه التعليقات ساعدتهم على طريقة عرضهم للسلع، وقد يبين لنا هذا أن مواقع التواصل الاجتماعي هو فضاء للعمل ولتعلم مختلف الخبرات فالإعلانات تحتاج إلى دراسة وتعلم كيفية إقناع الجمهور.

- من خلال الجدول (41) نجد تقارب نسب بين الباحثين الذين يهتمون بمشاركة منشورات خاصة بعدد الإصابات بالفيروس من أجل تشجيع زبائنهم على التسويق الإلكتروني والذين لا يهتمون بذلك وهذا يرجع إلى أن أصحاب المحلات يسعون إلى تحسيس زبائنهم بالوباء.

- من خلال الجدول (42) نجد أن أغلبية الباحثين أفادوا أن الإعلانات قللت من انتشار العدوى في محلاتهم التجارية وكان ذلك بنسبة 73%، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الإعلانات تزيد من وعي الزبائن وتحسيسهم بخطورة هذا الوباء.

- من خلال هذه النتائج التي تمت التوصل إليها بعد تفسيرنا للجدول يتضح لنا أن الفرضية الثالثة قد تحققت أي أن للإعلانات عبر الفيسبوك دور في إقبال الزبون على العديد من المنتجات رغم أن الإعلان في بعض الأحيان غير كاف للتعريف ببعض السلع.

رابعاً: مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الدراسات السابقة

تناولنا في الجانب المنهجي لدراستنا بعض الدراسات السابقة والمشابهة لموضوع دراستنا المتمثلة في دور الفيسبوك في عملية التسويق الإلكتروني لمواد التجميل والألبسة لدى أصحاب المحلات.

الدراسة الأولى: وهي: دراسة مرزقلال حول إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر حيث كشفت هذه الدراسة أن الناشرين سعوا إلى تقديم خدمات كثيرة عبر مواقعهم كانت تصب في مصالحهم ثم في مصالح سوق الكتاب والمستفيد والقارئ، وهذا ما قد يتشابه إلى حد ما مع دراستنا حيث وجدنا أن أصحاب المحلات سعوا إلى تقديم خدمات كثيرة عبر الفيسبوك خلال فترة الحجر الصحي كانت تصب في مصالحهم ثم مصالح الزبائن.

الدراسة الثانية: وهي دراسة: نوال سماحي بعنوان التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر حيث توصلت إلى أن اتصالات الجزائر تمتلك موقعا إلكترونيا خاصا بها يقدم إعلانات لزبائنهم، ذات جاذبية مقبولة في نظر عملائها وقد يتشابه هذا إلى حد ما توصلنا إليه في دراستنا بان أصحاب

المحلات يمتلكون صفحات فايسبوك يقومون من خلالها بالترويج للمنتجات عبر نشر إعلانات خاصة بالسلع.

الدراسة الثالثة: وهي دراسة: محمد وليد صياغ بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، حيث توصلت إلى أن الزبائن راضين عن خدمة قسم الزبون الموجودة على الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات وقد كانت توقعاتهم ايجابية بخصوص مستوى الخدمة التسويقية الإلكترونية المقدمة، وهذا ما قد يتشابه نوعا ما مع دراستنا حيث توصلنا إلى أن الزبائن راضين على خدمات الماسنجر ومختلف الإعلانات التي يقدمها أصحاب المحلات عبر الفايسبوك لتسويق منتجاتهم.

الدراسة الرابعة: تيسير عبد اللطيف عبد الكريم بعنوان دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت في تحقيق ميزة تنافسية، حيث توصلت أن الفايسبوك هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما وتستخدمه الشركات يوميا في التسويق الإلكتروني وهذا يتشابه نوعا ما مع دراستنا حيث توصلنا إلى أن أصحاب المحلات يعتمدون على الفايسبوك في تسويق سلعهم خلال جائحة كورونا.

خامسا: مناقشة وتحليل النتائج في ظل النظريات

نستطيع مناقشة النتائج في ظل المقاربات السوسولوجية، عن طريق مطابقة النتائج مع فروض نظرية الاستخدامات والإشباع التالية:

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم، وهذا ما تبينه نتائج دراستنا، حيث توصلنا على أن أصحاب المحلات بسبب الظروف التي فرضتها الجائحة أدت به للجوء إلى صفحة الفايسبوك وكذلك بالنسبة أيضا لزيائهم الذين لجئوا أيضا للفايسبوك من أجل إشباع رغباتهم الشرائية، فكل من الزبائن وأصحاب المحلات قاموا باختيار الفايسبوك كوسيلة لإشباع رغباتهم وكانوا يتفاعلون مع بعضهم من خلاله.

- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية، فدراستنا أثبت أن أصحاب المحلات هم من وجدوا أن التسويق عبر الفايسبوك من أفضل الحلول، خاصة وأن الفايسبوك هو الموقع الأكثر رواجاً لسهولة استخدامه.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، ففي دراستنا توصلنا إلى أن الزبائن هم من يختارون مواقع الفايسبوك التي تعرض مثلا السلع النسائية أو الرجالية أو غيرها، فكل شخص يختار أن يلوج على ما يشبع حاجاته.

- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام، هذا ما وصلت إليه دراستنا حيث أن أصحاب المحلات عند اعتمادهم على صفحة الفايسبوك من أجل تسويق منتجاتهم في ظل الجائحة كان من أجل تجنب أو التقليل من الخسائر المادية التي يتعرضون لها بسبب البرتوكول وأيضا بسبب الحجر الصحي.



الخاتمة

من خلال دراستنا المعنونة ب "دور الفايسبوك في عملية التسويق الإلكتروني لمواد التجميل والألبسة لدى أصحاب المحلات في ظل جائحة كورونا"، يمكن القول بأن الفايسبوك لعب دور فعال في عملية التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا، فالفايسبوك في المقام الأول هو موقع للتواصل والردشة، ولهذا أضيف إليه تطبيق الماسنجر وهو خاص بتبادل الرسائل بأشكالها المختلفة بين الناس، فأشكال الرسائل المختلفة ساعدت أصحاب المحلات خلال تفشي جائحة كورونا في عرض منتجاتهم والإجابة على تساؤلات زبائنهم عبره مما يضمن لهم السلامة من الإصابة بالفيروس، كذلك استخدم أصحاب المحلات الإعلانات عبر صفحاتهم من أجل الترويج والتعريف بمنتجاتهم ومختلف المعلومات الخاصة بهاته السلع من أسعار وغيرها، بغية جذب واستقطاب الزبائن ومن ثم جعلهم يقتنونها، خاصة وأن أفراد المجتمع أصبحوا يفضلون التسويق الإلكتروني تفاديا لانتشار الفايروس، فكان الفايسبوك منفذ الزبائن من قيد البروتوكول ومنقذ التجار من الخسائر المادية المختلفة التي تسببت بها جائحة كورونا.



قائمة المراجع

المعاجم:

1. أبو نصري جميل وآخرون: **المعجم العربي المصور**، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، (د.ط)، 2006.
2. أحمدان زياد محمد: **معجم المعاني الجامع-معجم عربي عربي**، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، د.ط، 2008.
3. الكرمي حسن سعيد: **قاموس المعنى الأكبر**، معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، د.ط، مكتبة لبنان، بيروت، 2001.
4. محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين: **القاموس المحيط الحديث**، دار الحديث، القاهرة، (د. ط)، 2013.

الكتب:

1. أبو قحف عبد السلام: **أساسيات التسويق**، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2002.
2. أبو نصارى محمد وآخرون: **منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات**، دار وائل، عمان، ط2، 1999.
3. أحمد جرار ليلي: **الفايسبوك والشباب العربي**، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، بيروت، 2012.
4. أحمد محمد سمير: **التسويق الالكتروني**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.
5. أسعد طلعت عبد الحميد: **التسويق الفعال**، دار النهضة العربية، مصر، (ط1)، 2002.
6. الدبيسي عبد الكريم وآخرون: **وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
7. السويدي جمال سند: **وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفايسبوك**، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، ط2، 2013.

8. الشاعر عبد الرحمان بن إبراهيم: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
9. الصميدي احمد حاسم: إستراتيجية التسويق، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د.ط)، 2001.
10. الطائي حميد وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (د.ط)، 2007.
11. الطائي يوسف حجيم وآخرون: إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
12. العريشي جبريل حسن وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسيري: الشبكات الاجتماعية والقيم، دار المنهجية للنشر والتوزيع ، عمان، ط1، 2015.
13. العطار عزة: التجارة الإلكترونية بين النشأة والتطبيق، منشأة المعارف، القاهرة، مصر، (د.ط)، 2003.
14. العيسوي إبراهيم: التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية القاهرة، مصر، ط2003.
15. الفيروز بن يعقوب أبادي مجد الدين: القاموس المحيط الحديث، دار الحديث، القاهرة، (د.ط)، 2013.
16. المقدادي خالد غسان ويوسف: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
17. أمين سعيد عبد الغفار: وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثالثة، أترك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
18. بختي إبراهيم: الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، ط1، 2015.
19. جوستين ليفي ترجمة أحمد حيمر: التسويق عبر الفايسبوك، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط1، 2011.
20. حسن إسماعيل محمود: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.

21. حسين عواد فاطمة: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
22. حسين ملكاوي أسماء وآخرون: أزمة كورونا وانعكاساتها على علم الاجتماع و العلوم السياسية والعلاقات الدولية، مركز ابن خلدون للعلوم الإنسانية والجامعية، قطر، ط1، 2020.
23. خليل علي شقرة: الأعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
24. ساعاتي عبد الله سيف الدين: مبادئ التسويق، دار حافظ للنشر، عمان، الأردن، (د.ط)، 2014.
25. شعبان فؤاد: تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، ط1، 2012.
26. شفيق حسين: مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، دار فكر للطباعة والنشر، ط 1، 2014.
27. شقرة خليل علي: الإعلام الجديد لشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014.
28. عبد الخالق أحمد: التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، (د.ط)، 2006.
29. عبد الله الطيب عبد النبي: فلسفة ونظريات الإعلام، دار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2014.
30. عبد المطلب سامح آخرون: التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، (د.ط)، 2012.
31. عبودي زيد منير: نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، عمان، ط1، 2008.
32. عدلي عصمت: علم الاجتماع الأمني الأمة والمجتمع، دار المعرفة، مصر، (د.ط)، 2011.
33. عصام صالح مروى: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، الإعصار العلمي، عمان، الأردن، ط1، 2015.

34. عطية محسن علي: البحث العلمي في التربية: مناهجه، أدواته، وسائله الإحصائية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
35. عليا ربحي: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000.
36. عماد حسن مكاوي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1998.
37. عوض صابر فاطمة وعلي خناجة ميرفرت: أسس ومبادئ البحث العلمي، مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، مصر، ط1، 2001.
38. فضيل نادية: القانون التجاري الجزائري (الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط5، 2007.
39. قنديلجي عمر: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري، عمان، ط1، 1999.
40. مبارك وائل خضر فضل الله: أثر الفايسبوك على المجتمع، السودان، (د.ط)، 2012.
41. محفوظ احمد جودة: إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2006.
42. محك ناجي: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، عمان، 2006.
43. محك ناجي، عرائف توفيق: أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د.ط)، 2002.
44. محمود حسين: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان، ط1، 2004.
45. مسلماني جواد علي: الإعلام والمجتمع، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016.
46. مصطفى صادق عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

47. معمر علي عبد المومن: البحث في العلوم الاجتماعية: الوجيه في الأساسيات والمناهج والتقنيات، جامعة 7 أكتوبر، بنغازي، ليبيا، ط1، 2008.
48. ممدوح خالد إبراهيم: لوجيسستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، ط1، 2008.
49. هينقي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
50. وحيد رجاء دويدري: البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، سوريا، ط1، 2000.
51. يوسف مصطفى الكافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
52. يونس رحيم كروالعزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، الأردن، ط1، 2008.

المذكرات:

53. تيسير عمر عبد اللطيف عبد الكريم: دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، التنمية المستدامة، جامعة القدس، 2017.
54. حنان نعمي: امتياز بائع المحل التجاري، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في الحقوق، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2013/2012.
55. سامحي نوال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014-2015.
56. الصباغ نور محمد وليد: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، الجامعة الافتراضية، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال التخصصي، جامعة سوريا، سوريا، 2015-2016.

57. عبد الرحمن ياسر: تقييم دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الحد من ظاهرة البطالة، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة تاسوست، جيجل، 2014.

58. عيساني سعاد: أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014.

59. عيساوي أكرم: اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2018.

60. مرزقلال إبراهيم: إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة ماجستير، علم المكتبات، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.

61. منتصر محمد، حلاسة شعبان: واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي، رسالة مكملة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.

المحاضرات:

62. الموسوي محمد جاسم فلهي: نظريات الجماهيري، مقرر في الفصل الثاني - مرحلة الماجستير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2006.

المقالات العلمية:

63. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: العدد 16، 24 مارس 2020.

64. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: العدد 15، 14 يونيو 2020.

المواقع الالكترونية:

65. عثمان سهيل: الفايسبوك طريق الباحثين عن العلاقات القديمة نقلا عن:

<https://www.moheet.comshow-files'aspse?fid=4633&pg.10>



قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد الصديق بن يحي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم : علم الاجتماع

الشعبة : علم اجتماع الاتصال

الاستمارة بعنوان

دور الفايسبوك في عملية التسويق الالكتروني لمواد التجميل و الألبسة لدى أصحاب
المحلات في ظل جائحة كورونا
- دراسة ميدانية في مدينة جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم اجتماع

تخصص : علم اجتماع الاتصال

في إطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر علم الاجتماع نطلب منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل موضوعية، ونعدكم بان المعلومات التي تقدمونها لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وتقبلوا منا جزيل الشكر وفائق الاحترام.

ملاحظة : يرجى وضع إشارة (x) في المكان المناسب للإجابة عن الأسئلة.

شكرا على حسن تعاونكم معنا، وتقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام

تحت إشراف :

كياس رشيد

إعداد الطالبتين:

✓ قماح أفراح

✓ بوقلمون راضية

السنة الجامعية 2021/2020

المحور الأول : البيانات الشخصية

1. الجنس : ذكر أنثى
2. السن :
3. الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج مطلق أرمل
4. المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دون مستوى
5. نوع التجارة التي تتاجر بها : الألبسة مواد التجميل
- إذا كانت إجابتك الألبسة فلأي فئة : النساء الرجال الأطفال
6. ما مدة ممارستك للتسويق العادي :

المحور الثاني : للحجر الصحي دور في توجيه التجار نحو تسويق منتجاتهم عبر الفايسبوك

7. ما مدة ممارستك للتسويق الالكتروني ؟
8. في إطار القرارات الوقائية التي فرضتها الحكومة على أفراد الشعب هل قمت بغلق محلك احتراماً لهذا القرار ؟ نعم لا
- إذا كانت إجابتك (لا) هل تعرضت لعقوبة بسبب مخالفتك للقرار الوزاري ؟ نعم لا
9. هل لديك مدخول آخر غير التسويق ؟ نعم لا
10. هل البروتوكول الوقائي الذي فرض عليك قلل من عدد الزبائن ؟ نعم لا
- إذا كانت إجابتك (نعم) اشرح كيف؟
.....
11. هل تعرضت سلحك إلى التلف أو انتهاء مدة صلاحيتها طوال فترة الحجر ؟ نعم لا
12. هل تسبب القرار الوزاري الذي ينص على غلق المحلات التجارية في خسائر مادية لك ؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك (نعم) هل حاولت إيجاد حلول لتفادي هذه الخسائر ؟ نعم لا

- إذا كانت إجابتك (نعم) هل كانت فكرة التسويق عبر الفايسبوك من بين هذه الحلول ؟

نعم لا

13. طوال مدة الحجر الصحي هل زاد عدد زبائنك على صفحتك في الفايسبوك ؟ نعم لا

-إذا كانت إجابتك(نعم) هل يقابل هذه الزيادة زيادة أيضا في المبيعات ؟ نعم لا

14. طوال مدة الحجر الصحي هل كل زبائنك على صفحة الفايسبوك يأتون للتسوق بشكل عادي في محلك

أم يكتفون بالتسوق الإلكتروني ؟ نعم لا

- إذا كانت إجابتك (لا) هل عدد زبائنك الذين يفضلون التسوق عبر الفايسبوك أكثر من الذين يفضلون

التسوق العادي ؟ نعم لا

15.في ظل انتشار هذا الوباء هل تعتقد ان التسويق عبر الفايسبوك خيار أم ضرورة ؟

خيار ضرورة

المحور الثالث : يلعب الماسنجر دور في الاتصالات التسويقية بين الزبون و صاحب المحل

في ظل الإجراءات الوقائية

16. في رأيك هل نعتبر الماسنجر أحد الإجراءات الوقائية التي تساعد على تفادي الإصابة بالفيروس ؟

نعم لا

17. في ظل الإجراءات الوقائية هل تعتقد انك وزبائنك مرغمون على التواصل عبر الماسنجر لتفادي خطر

الإصابة بالفيروس؟ نعم لا

18. قبل جائحة كورونا كنت تتلقى الرسائل من الزبائن عبر الماسنجر ؟

دائما أحيانا أبدا

19. في ظل جائحة كورونا هل زاد عدد الرسائل لك من زبائنك عبر الماسنجر ؟ نعم لا

- إذا كانت الإجابة (لا) هل نقص ام بقي على حاله ؟ نقص بقي على حاله

20. ما طبيعة الرسائل التي تتبادلها مع الزبائن ؟

نص صوت صورة فيديو اتصال حي

21. هل تعتقد أن هذه الرسائل كافية للتعريف بسلعك؟ نعم لا

22. هل ساعدتك هذه الرسائل على التقليل من احتكاك الزبائن بك ؟ نعم لا

23. ما مضمون الرسائل التي تتلقاها من الزبائن؟

تساؤلات عن الأسعار تساؤلات حول السلع تساؤلات عن مكان المحل

24. في ظل انتشار الوباء هل تعتقد أن هذه الرسائل تكفي للإجابة على أسئلة الزبائن دون الحاجة إلى

مجيئهم إلى المحل ؟ نعم لا

25. هل كنت راض على خدمات الماسنجر طوال فترة الحجر الصحي ؟ نعم لا

26. هل تعتقد أن زبائنك راضون عن خدمات الماسنجر طوال فترة الحجر الصحي ؟

نعم لا

المحور الرابع : للإعلانات عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي دور في إقبال الزبون على العديد من المنتجات

27. هل كنت تروج لمنتجاتك عبر صفحة الفايسبوك قبل جائحة كورونا ؟

نعم لا

28. ما هي الإعلانات التجارية التي تقوم بنشرها الفايسبوك ؟

إعلانات عن الأسعار تخفيضات في الأسعار منتجات جديدة مسابقات ربحية

29. هل اهتم زبائنك بهذه الإعلانات بسبب الجائحة ؟ نعم لا

30. ما هو شكل الإعلان الذي تعتمد عليه في صفحتك ؟

نص صور فيديو بث مباشر

31. هل يستطيع الإعلان وحده التعريف بالمنتج دون الحاجة إلى لمسه أو فحصه من طرف الزبون ؟

نعم لا

32. هل تقوم بنشر الإعلانات الخاصة بالإجراءات الوقائية ضد فيروس كورونا على صفحتك ؟

نعم لا

33. هل تعتقد أن التهرب من البروتوكول الصحي أدى بالزبائن إلى اللجوء إلى صفحة الفايسبوك؟

نعم لا

34. هل قلل زبائنك تجريب السلع أو لمسها بعد إعلانها على الصفحة تفاديا لانتشار الوباء؟

نعم لا

35. في ظل جائحة كورونا هل تسمح لزبائنك بإرجاع السلع بعد اقتنائها ؟ نعم لا

- في كلتا الإجابتين، اذكر لماذا تسمح أو لا تسمح؟

.....

-في كلتا الإجابتين، في رأيك لماذا يرجع الزبون السلعة بعد اقتنائها؟

.....

36. هل أنت راضي عن الإعلانات التي تقدمها لزبائنك ؟ نعم لا

- في كلتا الإجابتين اذكر لماذا؟

.....

37. هل تعتقد أن الإعلانات عبر صفحة الفايسبوك من انجح الحلول لتجنب الخسائر المادية في ظل هذه

الظروف ؟ نعم لا

38. هل تقوم بنشر الإعلانات الخاصة بفرض وضع الكمامة و استعمال المعقم على زبائنك ؟

نعم لا

39. هل زاد عدد المتفاعلين مع إعلاناتك طوال مدة الحجر الصحي؟ نعم لا

40. هل تهتم بتعليقات الزبائن على مختلف منشوراتك؟ نعم لا

-إذا كانت إجابتك بنعم (هل) ساعدتك هذه التعليقات في تحسين طريقة عرضك لمنتجاتك؟

نعم لا

41. خلال مدة انتشار الوباء هل كنت تهتم بمشاركة المنشورات الخاصة بعدد الإصابات مع زبائنك

لتشجيعهم على اللجوء إلى التسوق الإلكتروني؟ نعم لا

42. هل تعتقد أن هذه الإعلانات قللت من انتشار العدوى في محلك؟ نعم لا



Antenne de la wilaya de Jijel

فرع ولاية جيجل

إلى الأنسة /
قماح أفراح

الموضوع : ف / ي طلب إحصائيات
المرجع : مراسلتكم بتاريخ : 2021/04/08.

ردا على إرسالكم المشار إليه أعلاه يشرفني إفادتكم بعدد التجار (تجارة بالتجزئة) المقيدون على مستوى بلدية جيجل للأنشطة التجارية التالية :

- تجارة بالتجزئة للألبسة ، الأحذية و الأنسجة.
- تجارة بالتجزئة لمواد التجميل و التنظيف البدني.

عدد التجار المقيدون على مستوى بلدية جيجل	النشاط	رمز النشاط
1069	تجارة بالتجزئة للألبسة ، الأحذية و الأنسجة	502102
226	تجارة بالتجزئة لمواد التجميل و التنظيف البدني	502301

ملاحظة : تعتبر الاحصائيات سارية المفعول إلى تمام : 2021/04/08 تاريخ عملية البحث.

مع سائر التحفظات الممكنة.

تقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام

بمدير الفرع المحلي للمركز الوطني
للسجل التجاري لولاية جيجل
بشريف نورالدين

الملحق الثاني

استمارة طلب الالتزام بالتكفل بالولادة

هيئة الضمان الاجتماعي:
الوكالة:

التعريف بالشخص المستفيد

المؤمن له (ها) اجتماعيا

اللقب:
الاسم:
رقم الضمان الاجتماعي:
العنوان:

الزوج المستفيد

الاسم:
اللقب:
تاريخ الميلاد:

تصريح المؤمن له (ها) اجتماعيا

أنا الموقع أسفله، السيد، السيدة، أمّرح أنني اخترت العيادة المعرفة أدناه:

ولادتي المقررة يوم.....
 الولادة الخاصة بزوجتي المقررة يوم.....

التاريخ والتوقيع

التعريف بالمؤسسة الاستشفائية الخاصة التي تم اختيارها

التسمية:
العنوان:
اسم ولقب الممثل القانوني:
أنا الموقع أسفله، ألتزم بالتكفل بالسيدة..... على مستوى مؤسستنا من أجل الولادة
المقررة يوم.....

التاريخ والتوقيع والختم

- وبمقتضى القانون رقم 07-88 المؤرخ في 7 جمادى
الثانية عام 1408 الموافق 26 جانفي سنة 1988 والمتعلق
بالوقاية الصحية والأمن وطب العمل،

- وبمقتضى القانون رقم 06-98 المؤرخ في 3 ربيع الأول
عام 1419 الموافق 27 يونيو سنة 1998 الذي يحدد القواعد
العامة المتعلقة بالطيران المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 13-01 المؤرخ في 17 جمادى
الأولى عام 1422 الموافق 7 غشت سنة 2001 والمتضمن
توجيه النقل البري وتنظيمه، المعدل والمتمم،

مرسوم تنفيذي رقم 20-70 مؤرخ في 29 رجب عام 1441
الموافق 24 مارس سنة 2020، يحدد تدابير
تكميلية للوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا
(كوفيد-19) ومكافحته.

إنّ الوزير الأول،

- بناء على الدستور، لا سيما المادتان 99-4 و143
(الفقرة 2) منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام
1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون
العقوبات، المعدل والمتمم،

يطبق إجراء احترام التباعد الأمني هذا، إجباريا، على كل النشاطات غير المعنية بالغلق.

كما يلزم جميع الأعوان العموميين المؤهلين بالسهر على فرض التقيد الصارم بإجراءات التباعد.

المادة 14 : تمتد التدابير المنصوص عليها في المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 20-69 المؤرخ في 26 رجب عام 1441 الموافق 21 مارس سنة 2020 والمذكور أعلاه، المتعلقة بتعليق نشاط وسائل نقل الأشخاص، إلى سيارات الأجرة.

المادة 15 : تمتد التدابير المنصوص عليها في المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 20-69 المؤرخ في 26 رجب عام 1441 الموافق 21 مارس سنة 2020 والمذكور أعلاه، المتعلقة بوضع 50%، على الأقل، من مستخدمي المؤسسات والإدارات العمومية، إلى القطاع الاقتصادي العمومي والخاص.

المادة 16 : تحدد كيميائيات تعويض الأضرار المحتملة الناجمة عن التدابير الوقائية، بموجب نص خاص.

المادة 17 : دون المساس بالمتابعات الجزائية التي ينص عليها القانون، يتعرض كل مخالف لأحكام هذا المرسوم، إلى العقوبات الإدارية للسحب الفوري والنهائي للسندات القانونية الخاصة بممارسة النشاط.

كل شخص ينتهك تدابير الحجر وقواعد التباعد والوقاية وأحكام هذا المرسوم، يقع تحت طائلة العقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات.

المادة 18 : يجب على السلطات المعنية على المستوى المركزي والمحلي، أن تقوم بإحصاء جميع الموارد البشرية والمادية العمومية والخاصة التي يتعين تعبئتها في أي لحظة للتصدي للوباء.

يجب أن تكون هذه الموارد على استعداد للاستعانة بها، على عجل، حسب الحاجيات المعبر عنها.

تلتزم مؤسسات الصحة العمومية بفتح قوائم لفائدة المتطوعين أو المحسنين الذين يرغبون في تسجيل أنفسهم، بما في ذلك الأطباء الخواص وكل مستخدم طبي وشبه طبي، وتحيينها يوميا، من أجل مواجهة تطور وباء فيروس كورونا (كوفيد - 19).

المادة 19 : تنظم الأعمال التطوعية التي تأتي لدعم جهود السلطات العمومية وتؤطر من قبل اللجنة الولائية المذكورة في المادة 7 أعلاه.

المادة 20 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 29 رجب عام 1441 الموافق 24 مارس سنة 2020.

عبد العزيز جراد

يرخص بتنقلات الأشخاص الضرورية لممارسة الأنشطة المنصوص عليها في المادة 11 أدناه.

المادة 10 : يطبق على ولاية الجزائر، حجر جزئي من الساعة السابعة مساء إلى غاية الساعة السابعة من صباح الغد.

يطبق هذا الإجراء لمدة 10 أيام قابلة للتجديد، ويمكن أن يمتد إلى ولايات أخرى، عند الاقتضاء.

يمنع، خلال هذه الفترة، كل تجمع لأكثر من شخصين (2).

المادة 11 : تمتد إجراءات الغلق المنصوص عليها في المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 20-69 المؤرخ في 26 رجب عام 1441 الموافق 21 مارس سنة 2020 والمذكور أعلاه، إلى كافة التراب الوطني.

كما يعني إجراء الغلق جميع أنشطة التجارة بالتجزئة، باستثناء تلك التي تضمن توفير السكان بالمواد :

- الغذائية (المخابز، الملبينات، محلات البقالة، الخضار والفاكهة، اللحوم).

- الصيانة والتنظيف،

- الصيدلانية وشبه الصيدلانية.

يرخص للباعة المتجولين للمواد الغذائية بممارسة نشاطهم بالمناوبة على الأحياء، مع احترام تدابير التباعد التي ينص عليها هذا المرسوم.

المادة 12 : يجب أن يتم الإبقاء على الأنشطة المستثناة من تطبيق إجراء الغلق المذكور في المادة 11 أعلاه، على مدى الفترة المعنية.

تلتزم المؤسسات وقطاعات النشاط التي تضمن الخدمات العمومية الأساسية، ولا سيما في مجال النظافة العمومية، والتزويد بالماء والكهرباء والغاز والمواصلات السلكية واللاسلكية، والوكالات البريدية والبنوك وشركات التأمين، بالإبقاء في نشاطاتها.

كما يخص واجب الإبقاء على النشاط كلاً من :

- المؤسسات الخاصة للصحة، بما فيها العيادات الطبية، ومخابر التحاليل ومراكز التصوير الطبي،

- الأنشطة المرتبطة بالمنتجات الصيدلانية والمستلزمات الطبية،

- مؤسسات توزيع الوقود والمواد الطاقوية،

- الأنشطة التي تكتسي طابعا حيويا، بما فيها أسواق الجملة.

المادة 13 : يُعَدُّ احترام التباعد الأمني بمترو واحد، على الأقل، بين شخصين، بمثابة الإجراء الوقائي الملزم.

تلتزم كل إدارة أو مؤسسة تستقبل الجمهور، باتخاذ كل الترتيبات الضرورية لتطبيق هذا الإجراء وفرض احترامه بكل الوسائل، بما في ذلك الاستعانة بالقوة العمومية.

المادة 10 : يرخص باستئناف النقل الفردي الحضري لسيارات الأجرة عبر كامل ولايات الوطن، في ظل التقيد الصارم بتدابير الوقاية والحماية الآتية :

- إلزامية ارتداء القناع الواقي بالنسبة للسائق والزبون،
- إلزامية فتح النوافذ خلال مسافة الرحلة،
- وضع مواد مطهرة في المتناول،
- تحديد عدد الزبائن باثنين (2) على الأكثر،
- إلزامية وضع الزبون (الزبونين) في المقعد الخلفي لسيارة الأجرة فقط،
- إلزامية إخضاع سيارة الأجرة لعملية التنظيف والتطهير بشكل منتظم،

- التنظيف المنتظم للمساند ومقابض الأبواب ومساند الرأس بمادة مطهرة.

المادة 11 : يرخص عبر الولايات المذكورة في المادة 3 أعلاه، باستئناف الأنشطة الآتية :

- بيع المشروبات على أرصفة المقاهي و/أو عن طريق حملها،

- المطاعم ومحلات بيع البيتزا على الأرصفة و/أو عن طريق حملها.

المادة 12 : يبقى استئناف الأنشطة التجارية والخدماتية المنصوص عليها في أحكام هذا المرسوم، خاضعا لنظام المرافقة الوقائية، الذي يتعين على مختلف المتعاملين والتجار المعنيين وضعه، على أن يشمل خصوصا :

- إلزامية ارتداء القناع الواقي،
- نشر التدابير المانعة والوقائية في المحلات والأماكن،
- تنظيم المداخل وطوابير الانتظار خارج المحلات ودخلها على نحو يسمح باحترام المسافة والتباعد الجسدي، مع تحديد عدد الأشخاص المتواجدين في مكان واحد،
- تحديد اتجاه واحد للسير داخل المحلات، ووضع علامات واضحة على الأرض وحواجز من أجل تفادي تقاطع الزبائن،
- وضع مساحات مطهرة للأحذية في المداخل،
- وضع مواد مطهرة في متناول المرتفقين والزبائن، لاسيما المحاليل الكحولية المطهرة،
- تنظيف المحلات والأماكن وتطهيرها يوميا،
- تطهير القطع النقدية والأوراق المصرفية،
- وضع صناديق مخصصة للتخلص من الأقنعة والقفازات والمناديل أو الأغراض الأخرى المستعملة.

المادة 5 : يجب أن يمارس نشاط بيع الأحذية والملابس ضمن التقيد الصارم بتدابير الوقاية والحماية المنصوص عليها في هذا المرسوم، لاسيما وضع مواد مطهرة في متناول الزبائن، خاصة منها المحاليل الكحولية المطهرة، وحظر تجريب مقاس الملابس والاستعمال الوحيد للأكياس البلاستيكية عند تجريب الأحذية.

المادة 6 : يجب أن يتم نشاط قاعات الحلاقة الخاصة بالنساء، عن طريق تحديد مواعيد، مع التقيد الصارم بالإلزامية ارتداء الحلاقة والزبونة للقناع الواقي، وتحديد دخول المحل لزبونتين (2) على الأكثر، وتنظيف وتطهير المحل وكذا أدوات ولوازم الحلاقة المستعملة بصفة مستمرة.

المادة 7 : يجب أن يمارس نشاط تعليم سياقة السيارات، في ظل التقيد الصارم بتدابير الوقاية والحماية المنصوص عليها في هذا المرسوم، لاسيما إلزامية ارتداء القناع الواقي والتباعد الجسدي ووضع مواد مطهرة في المتناول، وكذا تنظيف وتطهير المحل والسيارات بصفة مستمرة.

المادة 8 : يجب أن يمارس نشاط كراء السيارات، في ظل التقيد الصارم بتدابير الوقاية والحماية المنصوص عليها في هذا المرسوم، لاسيما تنظيف وتطهير السيارات بعد كل عملية كراء.

المادة 9 : يرخص باستئناف نشاطات النقل الحضري وشبه الحضري للمسافرين بالحافلات وبالترامواي عبر كامل ولايات الوطن، في ظل التقيد الصارم بتدابير الوقاية والحماية الآتية :

- منع دخول المسافرين لوسيلة النقل دون ارتداء القناع الواقي،
- التطهير المنتظم لمقاعد وسيطة النقل،
- إلزامية فتح النوافذ وكل أجهزة التهوية الطبيعية،
- وضع المواد المطهرة في المتناول،
- تحديد عدد المسافرين بخمسين بالمائة (50%) من طاقة استيعاب وسيطة النقل،
- إلزامية إخضاع وسيطة النقل، يوميا، لعملية التنظيف والتطهير،
- إلزامية احترام التباعد الجسدي على مستوى المحطات والمواقف،
- إلزامية تنظيم الصعود والنزول في وسائل النقل من خلال أبواب مختلفة. ويجب تسيير تدفق المسافرين بالنسبة لوسائل النقل التي لها باب واحد لتفادي تقاطع الزبائن.

ملخص الدراسة:

من خلال دراستنا التي كانت بعنوان "دور الفايسبوك في عملية التسويق الإلكتروني لمواد التجميل والألبسة لدى أصحاب المحلات في ظل جائحة كورونا" وهي دراسة ميدانية بمدينة جيجل، فحاولنا فيها إبراز الدور الذي لعبه الفايسبوك في عملية التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا، وذلك انطلاقاً من التساؤل الرئيسي التالي: هل لعب الفايسبوك دوراً في عملية التسويق الإلكتروني لمواد التجميل والألبسة لدى أصحاب المحلات في ظل جائحة كورونا؟ وتدرج تحته تساؤلات فرعية هي كالآتي:

- هل للحجر الصحي دور في توجيه التجار نحو تسويق منتجاتهم عبر الفايسبوك؟
- هل لعب الماسنجر دور في الاتصالات التسويقية بين الزبون وصاحب المحل في ظل الإجراءات الوقائية.
- هل للإعلانات عبر الفايسبوك خلال فترة الحجر الصحي دور في إقبال الزبون على العديد من المنتجات.

وقد تم تقسيم دراستنا إلى بابين:

حيث الباب الأول قد شمل الجانب النظري للدراسة فكان يحمل 4 فصول وهي:

الفصل الأول: يشمل موضوع الدراسة ويضم العناصر التالية: أسباب الدراسة، أهدافها، أهميتها، إشكالية الدراسة و الدراسات السابقة، والمقاربة السوسولوجية.

الفصل الثاني: وتناولنا فيه الفايسبوك حيث ذكرنا فيه نشأته وخصائصه وتصميم صفحة الفايسبوك بالإضافة إلى بعض الآثار الإيجابية والسلبية له.

الفصل الثالث: خاص بالتسويق الإلكتروني حيث أشرنا إلى العوامل التي أدت إلى ظهوره وذكر بعض من أنواعه وخصائصه، كما جسدنا أهميته ومرورا بمراحله، وإيجابياته وسلبياته.

الفصل الرابع: خصصنا هذا الفصل لنبين العلاقة التي تربط التسويق الإلكتروني بالفايسبوك.

أما الباب الثاني فقد شمل الجانب التطبيقي للدراسة فتضمن فصلين وهما:

الفصل الخامس: والذي يظم الإجراءات المنهجية للدراسة، وكانت على النحو التالي: مجالات الدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات وعينة البحث وكذلك أساليب البحث.

الفصل السادس: المتضمن تفريغ وتحليل وتفسير البيانات فقد احتوى على: جداول بسيطة كذلك مركبة كان تفسيرهم من خلال تفسير وتبرير النتائج والاستنتاج الذي من خلاله نعطي التفسير النهائي ليكون كجواب الذي طرحه الجدول، ثم النتائج العامة للدراسة، ومناقشة وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات وكذلك في ضوء الدراسات السابقة.

Abstract :

Through Our study, which was entitled **The Role of Facebook in The E-Marketing Process of Cosmetics and Clothing among Store owners in light of The Corona Pandemic**, which is a field study in the city of Jijel, we tried to highlight the role that Facebook played in the E-Marketing process during the Corona Pandemic, based on the following main question : **Did Facebook played a role in the electronic marketing process of cosmetics and clothing for store owners in the light of Corona Pandemic ?** and the following sub questions are :

- Does quarantine play a role in guiding merchants to market their products via Facebook ?
- Did Messenger play a role in marketing communications between the customer and the shopkeeper under the projective measures ?
- Do Facebook ads during the quarantine period play a role in the customer's demand for many products ?

And our study was divided into two sections :

The first part involved the theoretical aspect of study, and it was divided into four chapters :

Chapter One : includes the subject of the study and the following elements : reasons of this study , its objectives, its importance, the study problematique, the previous studies, the sociological approach.

Chapter two : we looked at Facebook, its genesis, its features, the design of the Facebook page and its positive and negative effects.

Chapter three : deals with electronic marketing where we refer to the factors that led to its emergence, list some of its types and characteristics and reflect its importance and its phases, pros and cons.

Chapter four : we devoted this chapter to showing the link between electronic marketing and Facebook.

The second part included the practical aspect of study, which include two chapters :

Chapter five : includes the methodological procedures for the study, as follows : fields of study, study method, data collection tools and research sample as well as research methods.

Chapter six : includes dump data, analyzing and interpreting data, contains simple tables as well as composite tables and explain them by interpreting and justifying the results, by which we give the final explanation to answer the table, then the general results of the study, and discussing and analyzing the results in light of the hypotheses and previous studies.