

واقع التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك خلال أزمة كوفيد 19 دراسة حالة قطاع الملابس في ولاية بشار من وجهة نظر التجار

The reality of Facebook marketing during the Covid-19 crisis A case study of the clothing sector in the state of Bechar
from the point of view of merchants.

بن حمونجاة*

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي، جامعة طاهري محمد بشار – الجزائر

benhammou.najat@univ-bechar.dz

تاريخ النشر: 2022/05/10

تاريخ القبول للنشر: 2022/03/17

تاريخ الاستلام: 2022/01/18

ملخص:

شهد العالم علامة والجزائر خاصة تحولا كبيرا في سلوك المستهلك بعد ظهور جائحة كوفيد 19 فدفعت إجراءات الحجر الصحي وما ترتب عنها من تباعد إجتماعي وغلق المحلات للحد من إنتشار الوباء، وأصبح الفاييسبوك وجهة لعرض المنتجات المختلفة وخلق التفاعل بين البائع والمستهلك. وتهدف دراستنا إلى توضيح كيف يساهم الفاييسبوك في إدارة أزمة كوفيد 19 ومانتج عنها من تغيرات ومن بين النتائج التي توصلنا إليها أن موقع فايسبوك يعد فقط وسيلة للتواصل والردشة وإنما أصبح فضاء للتسويق خلال أزمة كوفيد 19؛ وسهلت التجارة عبر موقع فايسبوك فكرة التواصل بين الزبائن والتجار وسعهم لتقديم خدمة وأداء أفضل للزبائنهم.

الكلمات المفتاحية: إدارة الأزمات، تسويق إلكتروني، كوفيد 19، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع فايسبوك.

تصنيف JEL: M31, Z13.

Abstract:

The world in general and Algeria in particular witnessed a major shift in consumer behavior after the emergence of the Covid 19 pandemic, which prompted quarantine procedures and the consequent social distancing and closing of stores to limit the spread of the epidemic, and Facebook became a destination for displaying different products and creating interaction between the seller and the consumer. Our study aims to clarify how Facebook contributes to managing the Covid 19 crisis and the resulting changes. Among the results we have reached is that Facebook is no longer only a means of communication and chatting, but has become a space for shopping during the Covid 19 crisis; Commerce through Facebook facilitated the idea of communication between customers and merchants and their quest to provide better service and performance to their customers.

Keywords: e-marketing, Covid 19, crisis management, Facebook, social networking sites.

Jel Classification Codes: M31, Z13.

* المؤلف المراسل.

واقع التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك خلال أزمة كوفيد 19

دراسة حالة قطاع الملابس في ولاية بشار من وجهة نظر التجار

1. مقدمة:

شهد العالم عامة والجزائر خاصة تحولا كبيرا في سلوك المستهلك بعد ظهور جائحة كوفيد 19، فدفعت إجراءات الحجر الصحي وما ترتب عنها من إجراءات التباعد الاجتماعي، وغلق المحلات للحد من إنتشار الوباء منذ مارس 2020، وإجبار الناس على المكوث في بيوتهم والتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على غرار الفيسبوك الذي لم يعد فضاء للتواصل والدردشة فقط وإنما صار فضاء للتسوق، وبدلا عن التسوق العادي في فترة الحجر الصحي، فأصبح الفيسبوك منصة لعرض المنتجات المختلفة، وصار فضاء للتفاعل بين المنتجين والمستهلكين.

ومن هذا المنطلق قمنا بصياغة السؤال الرئيسي التالي: كيف ساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في مواجهة أزمة كوفيد 19 وتغيير مساره الصالح للتجار كقناة لجذب المستهلك؟. تهدف الدراسة الى معرفة مدى واقع استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كوفيد 19 وتعزيز فكرة التسويق الإلكتروني خاصة في ظل هذه الأزمة.

2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

فقد اعتبرت وسائط التواصل الاجتماعي الصورة الأبرز لتقنيات الإعلام الجديد وهو مصطلح يشير إلى "مجموعة التقنيات الجديدة والتطبيقات التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة الإعلامية (أنترنت)، فالإعلام الجديد يصف البيئة الإعلامية التي تدمج بين الإعلام التقليدي كالصحف والتلفزيون، الراديو من جهة والإعلام الرقمي من جهة أخرى (احمد يونس ، 2013، صفحة 53)..

وعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (الطبيب ، 2017، صفحة 34).

1.2. مفهوم موقع الفيسبوك (Facebook): يعد الفيسبوك احد اهم المجتمعات الافتراضية أو التخيلية التي نشأت على الأنترنت، فهو يجمع بين الملايين من المشتركين عبر العالم، فالفايسبوك هو شبكة اجتماعية عالمية تتيح الفرص للأفراد للتواصل مع الآخرين من خلال فضاء معلوماتي (الدردشة) إضافة إلى وجود تطبيقات تتيح للمستخدم التعبير عن نفسه ومشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من التفاعلات (غاليم ، بعلي ، ومرواني ، 2018). كما يعرف كذلك Facebook: هو كل ما يخص التفاعل الشخصي يستخدمه الناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء وتبادل الرسائل ومشاركة الصور والمعلومات وحتى اللعب.

هو شبكة اجتماعية على الأنترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتهم مع بقية مستخدمي الموقع .
1.1.2. خصائص الفيسبوك (Facebook): يتميز الفيسبوك بعدة خصائص وفي تطور مستمر تساعد المستخدم في مواكبة الجديد عند تصفحه للتطبيق، ونذكر منها (الطبيب ، 2017، صفحة 36):

❖ الملف الشخصي : profile عند الاشتراك في موقع Facebook على المستخدم أن ينشئ ملف شخصي يحتوي على معلوماته الشخصية وصور تساعد في التواصل مع الآخرين.

❖ إضافة صديق : add friend يستطيع المستخدم أن يضيف أي صديق على شبكة فيسبوك ليتواصل معه؛

- ❖ إنشاء مجموعات groups يتيح الفيسبوك للمستخدم إنشاء مجتمعا إلكترونيا يشترك فيه مجموعة مهتمة بموضوع ما إما سياسيا او اجتماعيا؛
 - ❖ لوحة الحائط Wall عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي للمستخدم بحيث تتيح للأصدقاء بالمراسلة أو الكتابة على حائطه؛
 - ❖ الصور والفيديو photos and videos وهي خاصية تحميل ألبومات الصور على الموقع ومشاركتها مع الأصدقاء والتعليق حولها أما الفيديوهات تكون إما مسجلة او مباشرة؛
 - ❖ خاصية الإعلان publicité في حالة رغبة المشترك الإعلان عن منتج أو البحث عن منتج يريد شرائه؛
 - ❖ خاصية الإشعارات notification وهي تستخدم للبقاء على اتصال دائم مع المستخدم واطلاعه على التحديثات؛
 - ❖ التغذية الإخبارية news feed خاصية تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين تبرز التغييرات التي تحدث الملف الشخصي كالأحداث المرتقبة أو أعياد الميلاد الخاصة بالأصدقاء.
- كما توجد بعض الخصائص الأخرى مثل الحالة statuts، خاصية التعليقات، آلية التشبيك، اقتراح أصدقاء، البحث والصفحات.

3. مفهوم فيروس كورونا (covid-19):

فيروس كوفيد 19 المستجد او ما يعرف أيضا بـ كوفيد-19، هو مرض تسبب به سلسلة جديدة من الفيروسات التاجية (كوفيد 19)، الاسم الانجليزي للمرض مشتق كالتالي: (co) او ل حرفين من كلمة كوفيد 19 (corona) ؛ (VI)؛ او ل حرفين من كلمة فيروس (virus)، (D)؛ او ل حرف من كلمة مرض (diseas)؛ وقد أطلق على هذا المرض سابقا إسم: (2019 novel coronavirus)، او (nCoV2019)، إن فيروس كوفيد-19، هو فيروس جديد يرتبط بعائلة الفيروسات نفسها التي ينتمي إليها الفيروس الذي يتسبب بمرض المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (بن جروة و طواهر، 2020، صفحة 186). وهو فيروس لم يكن معروفا من قبل حيث يعرف هذا الفيروس بأنه حيواني المصدر، ويعني هذا أنه تطور او لا لدى الحيوانات ثم انتقل إلى البشر، ولم يتم ربط فيروس كوفيد 19 بشكل نهائي بحيوان معين، ولكن يعتقد الباحثون أن انتقال هذا الفيروس حدث في سوق المواد الغذائية المفتوح في مدينة ووهان الصينية (ماهو مرض كورونا واسبابه وطرق الوقايه منه - علاجك الطبية) حيث بدأ بالتطور والإنتشار في ديسمبر 2019 ؛ واسم كوفيد-19 هو الاسم الذي أطلقته منظمة الصحة العالمية للفيروس المسبب لمرض الالتهاب الرئوي الحاد والمعروف باسم (كوفيد 19) والذي أعلنته منظمة الصحة العالمية جائحة عالمية؛ يؤثر المرض على الناس بشكل مختلف، حيث تظهر معظم الحالات أعراضا خفيفة، خاصة عند الأطفال والشباب. ومع ذلك، فأن بعض الحالات يمكن أن تظهر بشكل حاد وخطير، حيث يحتاج معظم المصابين للرعاية الطبية في المستشفى (دليل عملي للسياسيين للتعامل مع جائحة فايروس كورونا المستجد COVID-19، صفحة 4).

فيظهور هذا الوباء شهد العالم أزمة عالمية شديدة الانتشار بسرعة خيالية حيث نتج عنها خسائر بشرية هائلة بمئات الآلاف من المصابين والوفيات؛ فقد غيرت هذه الأزمة وجهة نظر العالم من كل الجوانب السياسية والإقتصادية والإجتماعية والإعلامية وهذا دفع الجهات المسؤولة إلى إتخاذ خطوات غير مسبوقة لإدارتها والإجتهااد في مواجهتها بناءا على استراتيجيات مدروسة.

واقع التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك خلال أزمة كوفيد 19

دراسة حالة قطاع الملابس في ولاية بشار من وجهة نظر التجار

4. أزمة كوفيد 19 ودورها في انتشار و بروز ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر فايسبوك:

شهد العالم في وقتنا الحالي تطورات تكنولوجية فائقة من بينها شبكة الأنترنت التي وفرت العديد من الخدمات منها التسويق الإلكتروني الذي بدوره وجهنا إلى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره إستراتيجية تسويقية حديثة: حيث أتاح فرصة للتواصل بين المنتجين والمستهلكين بسهولة وفهم سلوك العميل الشرائي بناء على بحث إحصائي تبين ارتفاع نسبة استخدام التسوق عبر منصات التواصل خلال جائحة كوفيد 19 وذلك لتخوف الناس من التعرض للإصابة جراء الإختلاط ورغبة العديد بالتبضع في بيئة آمنة بعيدة عن التجمعات (العكيلي، 2020).

حيث أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحل الأمثل، فقد شهد إقبال ملحوظا لإعتماد الفرد عليه عند حاجته لشراء مستلزماته لتجنب الأزمة هذا من جهة ومن جهة أخرى إستغل التجار الجائحة لترويج منتجاتهم إلكترونيا لزيادة فرصة إزدهار تجارتهم مع إتباع الحيطة والحذر وتعليمات السلطة أثناء توصيل المنتج.

فرضت فترة الحجر الصحي إغلاق شامل بسبب فيروس كوفيد 19 على بعض التجار لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كالفاسبوك والأنستغرام وغيرها من المواقع لعرض سلعهم بغرض البيع والترويج لها لإستقطاب الزبائن وتفادي الخسارة؛ فقد إستعان المستهلكون بالمواقع لشراء متطلباتهم من مواد ضرورية وغيرها أثناء الحجر الصحي رغم تخوفهم سابقا من النصب والإحتيال وغياب الحماية القانونية وإرتفاع السعراو عدم تطابق المادة المعروضة عبر الأنترنت مع المسلمة في الواقع لهذا أصحبت تجربة ممتعة، رغم ذلك فلا غنى عنها في الوقت الحالي بإعتبارها وسيلة آمنة تساعد على التباعد الاجتماعي وتفادي الإصابة بالوباء، وبالرغم من إغلاق أغلب المحلات أبوابها وفرهؤلاء التجار خدماتهم بتلقي طلبات الشراء من الزبائن وتوفير خدمة التوصيل للمنزل مع ضمان تبديل المنتج في حالة لم يعجبه مع تبني وسائل الحماية الكاملة من تعقيم وغيرها لتجنب العدوى (هالي، 2020).

في ظل جائحة كوفيد 19 "كوفيد-19" أصبحت نسبة كبيرة من سكان العالم في عزلة عن التواصل الإنساني مع الأهل والأصدقاء نتيجة حظر التجول، فبالتالي توجه الجميع إلى وسائل التواصل الاجتماعي الافتراضية التي ساهمت في مواكبة التعايش مع الظروف القاسية الحالية؛ فقد تجاوب المستخدمين مع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة فزاد الإقبال عليها والاطلاع على مختلف الأخبار والتحديات عن هذه الأزمة؛ حيث تسببت أزمة كوفيد 19 في انهيار البورصات العالمية وجعل الشركات التجارية في وضع صعب مما اثر سلبيا على الاقتصاد العالمي وفي المقابل أصبحت شركات قطاع التكنولوجيا والأنترنت هي المستفيد الأكبر من هذه الأزمة العالمية (Admin)، (2020).

فقد أشارت بعض الأبحاث إلى ارتفاع استخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل بنسبة 50% من اجل البحث عن الأخبار وفيما يتعلق بمخاطر (كوفيد-19) وكيفية تجنبها، ومن جهة أخرى لوحظ زيادة في نسبة الطلبات فيما يخص التسويق عبر الأنترنت وهذا أدى لتدهور اقتصاد المتاجر.

فقد ذكر مدير شركة أمازون "نلاحظ زيادة في نسبة المشتريات عبر الإنترنت، والذي أدى إلى نفاذ الكميات المخزونة من بعض المنتجات المنزلية الأساسية والعديد من المستلزمات الطبية بسبب الزيادة في نسبة الطلب (Admin)، (2020). حيث ارتفعت مبيعات شركة التجارة الإلكترونية أمازون بنسبة 40% لتصل إلى 88.9 مليار دولار وهو اقوى نمو منذ سنوات وارتفعت الأرباح إلى 5.2 مليار دولار، وقد أدى الإقبال الشديد على التسويق عبر الأنترنت إلى التأثير على قدرة الشركة،

حيث اضطرت أمازون لتوظيف حوالي 175 شخص وتعمل على توسيع مستودعاتها تحسبا لاستمرار النمو(فيروس كوفيد 19: أمازون وفيسبوك وأبل حققوا مليارات بفضل الجائحة، 2020).

وفيما يخص إدارة Facebook فقد أفادت بانها شهدت انخفاضا كبيرا في الطلب على الإعلانات بحيث سحبت معظم الشركات إعلاناتها لخفض التكلفة ولكن بعدها استقرت الأمور وعاد الإنفاق مرة أخرى، ومع تحسن الظروف قدم «فيسبوك» ميزة إضافية بمنافذ تجارية اسمها «فيسبوك شوبس» للاستفادة من زيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني في ظروف إغلاق الكثير من المتاجر في فترة العزل الصحي كما عزز الموقع فرصته للتواصل بين المجتمعات بتقديم خدمات معلومات إضافية منها «مركز معلومات كوفيد - 19» لتوصيل المعلومات الصحيحة لمن يريد من المستخدمين (كيف غير «كوفيد 19» استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي؟).

أما فيما يخص التجارة الإلكترونية في الجزائر فقد ظلت محتشمة فاقترحت على عرض المنتجات فقط على منصات التواصل الاجتماعي، غير أن جائحة كوفيد 19 أدت إلى حالة إغلاق كلية أثرت على أسلوب البيع والشراء بالطريقة التقليدية، فقد كانت فترة الحجر الصحي دافعا لتسريع عجلة التجارة والتسويق الإلكتروني عن بعد في الجزائر فتهافت العديد لعرض سلعهم وإغراء الزبون وتوفير ضمان التوصيل للمنزل والدفع بعد الاستلام (فيروز، 2020).

فلقد أشار (أليغرين، 2021) على إحصائيات محدثة تبين الوضع الحالي للفيس بوك، حيث يسود موقعا اجتماعيا وهو بلا شك أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية.

- في عام 2020، بلغت عائدات Facebook 28.07 مليار دولار.
- لدى Facebook 2.8 مليار مستخدم نشط شهريا (MAUs)
- للفيس بوك 1.84 مليار مستخدم نشط يوميا (DAUs)
- في كل دقيقة يشترك 400 مستخدم جديد للانضمام إلى Facebook.
- يولد مستخدمو Facebook 4 ملايين إعجاب كل دقيقة.
- كل يوم يقوم 35 مليون شخص بتحديث حالاتهم على Facebook.
- 65% من البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين 50 و64 سنة يستخدمون Facebook.
- لدى فيسبوك 54% من المستخدمين الإناث بينما الذكور 46%.
- يستخدم 51% فقط من المراهقين Facebook.
- 87.1% من المسوقين في الولايات المتحدة يستخدمون Facebook.
- 44% من المستخدمين يعترفون بأن سلوكهم في التسوق يتأثر بالفيس بوك.
- هناك أكثر من 80 مليون صفحة أعمال على Facebook والتي يستخدمها أكثر من 2 مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم.
- قصص الفيسبوك تم استخدامها للتسويق، حيث تدرك 57% من العلامات التجارية فعاليتها المطلقة عند الترويج لمنتجاتها وخدماتها.
- بلغ 26% من مستخدمي Facebook الذين نقرنا على الإعلانات عند قيامهم بعملية شراء.
- من المرجح أن ينقر مستخدم Facebook على 11 إعلانا شهريا.

واقع التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك خلال أزمة كوفيد 19 دراسة حالة قطاع الملابس في ولاية بشار من وجهة نظر التجار

5. الدراسة الميدانية:

1.5. تحليل وصفي لمجتمع البحث: حتى نتحقق من صحة فرضية الدراسة وحتى نجيب عن إشكالية الدراسة قمنا بدراسة ميدانية على عينة من أصحاب محلات الملابس بشار كما سنوضحه في العناصر التالي:

1.1.5. مجتمع الدراسة: لإجراء الدراسة الميدانية يجب على الباحث وضع محدد واضح لمجتمع الدراسة، لأن ذلك سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع، يتكون مجتمع الدراسة من جميع أصحاب محلات الملابس بشار.

2.1.5. عينة الدراسة: لقد تم تحديد عينة الدراسة من خلال اختيار طريقة عشوائية بسيطة، حيث تم توزيع 30 استبانة على مجموعة من أصحاب المحلات التجارية الموجودة في ولاية بشار، تم استبعاد 10 استبانة غير مكتملة البيانات فبالتالي كانت الاستثمارات الصالحة للتحليل 20 استبانة.

2.5. أدوات جمع البيانات والوسائل الإحصائية المستخدمة:

1.2.5. تصميم الاستبيان: يتكون الاستبيان من محورين هما:

المحور الأول: خاص بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة.

المحور الثاني: خاص بأسئلة متغيرات الدراسة والتي هي: موقع التسويق الإلكتروني، (Facebook)، وكيفية مواجهة أزمة كوفيد 19.

2.2.5. الوسائل الإحصائية المستخدمة: بعد أجمع البيانات والمعلومات من إجابات الأفراد عن أسئلة الاستبيان تم معالجته عن طريق برنامج Spss19 من أجل استخلاص النتائج وربطها بفروض البحث.

لقد تمت الدراسة خلال الفترة 15 جويلية 2021 الى 20 اوت 2021.

3.2.5. صدق الاستبيان:

جدول 1: نتائج اختبار ثبات الاستبيان (معامل الفاكرونباخ)

عدد العناصر	Alpha de Cronbach
15	.696

المصدر: (من مخرجات برنامج spss19)

تظهر نتائج الجدول قيمة معامل Alpha de cronbach يساوي 0.69 أي ما يعادل 69% وهي نسبة أكبر من 60% مما يؤكد أن الاستبيان صادق وصحيح تماما حتى لو أعيد في مكان أو زمان مختلف فهو ثابت.

3.5. تحليل نتائج الدراسة: سنقوم بتحليل معطيات الاستبانة بعد تفريغها في برنامج التحليل الإحصائي spss19 وذلك للوصول إلى نتائج الدراسة.

3.5.1. التحليل أفراد العينة حسب الجنس، امتلاك صفحة فايسبوك، فكرة الترويج عبر فايسبوك، اختلاف نسبة الأرباح المحققة بين لتسويق العادي والتسويق عبر Facebook خلال الجائحة:

جدول 2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس، امتلاك صفحة فايسبوك، فكرة الترويج عبر فايسبوك، اختلاف نسبة الأرباح المحققة بين التسويق العادي والتسويق عبر Facebook خلال الجائحة:

النسبة	التكرار	الجنس
100%	20	ذكر
00	00	أنثى
100%	20	المجموع
النسبة	التكرار	امتلاك صفحة fb
100	20	نعم
00	00	لا
100	20	المجموع
النسبة	التكرار	فكرة الترويج عبر fb
70%	14	نعم
30%	6	لا
100%	20	المجموع
النسبة	التكرار	يوجد اختلاف في الأرباح خلال الجائحة
70%	14	نعم
30%	6	لا
100%	20	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة باعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور ويمثلون نسبة % 100 من عينة الدراسة أي 20 فرد.

❖ وهذا يبين لنا أن المجتمع الجزائري ذكوري بطبعه الخاص في مجال البيع والتجارة، بحيث تعد نسبة اعتماد الإناث هذا المجال شبه معدومة، ونلاحظ من خلال الجدول أن معظم إجابات أفراد العينة كانت نعم بنسبة %100، فهذا كان بسبب توجه الكثير من أصحاب الأنشطة التجارية لبدء التجارة على فيس بوك وعرض منتجاتهم للجمهور نتيجة الإقبال المتزايد للأفراد على تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

ونلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم التجار اعتمدوا فكرة الترويج لمتاجرهم عبر Facebook مع فترة بداية جائحة كوفيد 19 حيث قدرت النسبة ب %70، في المقابل نجد أن فئة قليلة اعتمدت الفكرة قبل الجائحة بنسبة %30، ورغم انتشار فكرة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي قبل الجائحة إلا أنها انتعشت خلال الجائحة وتم اعتمادها بكثرة نتيجة سياسة غلق المحلات واتباع الحجر المنزلي، فبالتالي أصبحت فكرة رائجة لمواكبة النشاط، ونلاحظ من خلال الجدول أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة كانت بالإيجاب أي نعم يوجد اختلاف في نسبة الأرباح المحققة عند استخدام التسويق عبر Facebook عن التسويق العادي خلال فترة كوفيد 19 وذلك قدر بنسبة %70 في المقابل نجد أن نفي وجود اختلاف في الأرباح المحققة كان بنسبة %30.

❖ فبعد مناقشة التجار عن هذا الاختلاف أوضحت فئة كبيرة أن نسبة الأرباح المحققة بالاعتماد على التسويق عبر fb كانت منخفضة على عكس التسويق العادي، فقبل الجائحة اهتم الفرد بالتسوق وشراء السلع بغرض إشباع رغباته، ولكن خلال فترة كوفيد 19 أصبح إعلان حظر التجول مانع من إقبال الكثير من المستهلكين نحو التبضع إلا في حالة المناسبات والأعياد الموسمية مثلا، فقد أصبحت رغبات الزبون مقيدة ومحددة نحو الأساسيات وليس الكماليات.

واقع التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك خلال أزمة كوفيد 19 دراسة حالة قطاع الملابس في ولاية بشار من وجهة نظر التجار

2.3.5. عرض وتحليل لمحور واقع موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك حسب رأي التجار:

يبين الجدول 3 رأي التجار حول التسويق الإلكتروني عبر فايسبوك.

جدول 3: وصف إجابات مفردات الدراسة لمحور واقع التسويق الإلكتروني عبر فايسبوك من وجهة نظر التجار.

الرقم	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
01	يساعد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بتحسين أداء فعالية المتجر وشعور الزبون بالرضا والأمن	3.94	0.854	موافق
02	يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أسرع وأرخص الطرق للإعلان والوصول إلى الزبائن في فترة الحجر المنزلي	4.44	0.629	موافق بشدة
03	عرض منتجاتك والترويج لها عبر منصة Facebook يسهل التعرف عليها من قبل المستهلكين أثناء تصفحهم للموقع.	4.00	0.894	موافق
04	التواصل المباشر مع الزبائن من خلال بث مباشر عبر موقع Facebook يعزز ثقة الزبون	3.75	0.856	موافق
05	عمل امتيازات للمستهلك عبر Facebook يؤدي إلى جذب زبائن جدد	3.88	1.258	موافق
06	التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة وأداة لتكملة التسويق العادي	3.94	0.680	موافق
07	يسهل التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي عملية التواصل بين التاجر والزبون	4.25	0.683	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول تتراوح المتوسطات الحسابية لعبارات الاستبانة بين [3.40-4.19] و [4.20-5] وهذا يدل أن متوسط الإجابات كانت بين موافق وموافق بشدة.

❖ تحليل العبارة رقم (01): يساعد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بتحسين أداء فعالية المتجر وشعور الزبون بالرضا والأمن: يساعد التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بزيادة الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل معها ودعمها وتحسين التواصل مع الجماهير المستهدفة وحتى الجديدة من خلال معرفة وعرض ما يفضله الزبون لكسب رضاه، وبالتالي تحسين أداء وفعالية المتجر بتحقيق المزيد من المبيعات بعد زيادة حركة الزوار لصفحتك على Facebook.

❖ تحليل العبارة رقم (2): يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أسرع وأرخص الطرق للإعلان والوصول إلى الزبائن في فترة الحجر المنزلي: يعد الإعلان والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي Facebook بأنها أرخص أنواع الإعلانات المقدمة عبر الأنترنت على عكس الإعلان عبر محركات البحث فلا يتعين عليك إنفاق مبلغ مالي للوصول إلى عدد أكبر من العملاء المحتملين، بل مع التطور التكنولوجي والإلكتروني يمكنك تحديد من الذي تعرض عليه إعلاناتك بناء على الخصائص الديمغرافية واهتمامات وسلوكيات الأفراد المستهدفة.

❖ تحليل العبارة رقم (3): عرض منتجاتك والترويج لها عبر منصة Facebook يسهل التعرف عليها من قبل المستهلكين أثناء تصفحهم للموقع: باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت عنصر ضروري في حياتنا اليومية حيث يقضي معظم الأفراد وقتهم فيها فإن الاستعانة بالإعلان والترويج للسلعة عبرها يعد فرصة لظهور ووصول هذه الحملات

الإعلانية لشريحة كبيرة من الجمهور فمن خلال زيادة التفاعل مع منشوراتك والإعجاب بها والتعليق عليها يدفع عملاء أكثر إلى رغبة التعرف على السلع المعروضة وتحقيق مراد الترويج لها عبر Facebook.

❖ تحليل العبارة رقم (4): التواصل المباشر مع الزبائن من خلال بث مباشر عبر موقع Facebook يعزز ثقة الزبون: إن أهمية مشاركة بث مباشر مع عملائك من حين إلى آخر يعزز ثقتهم بك حيث يمكنك مشاركتهم الحديث بطرحهم الأسئلة وتجييب عنها، فهذا يجعل السلعة أكثر مرئية للمتابعين كما تستطيع أن تقدم لهم شرح عن جودتها وتطرح بعض الأفكار والنصائح لاستخدامها، كما يمكنك بيع منتجاتك مباشرة من خلال البث.

❖ تحليل العبارة رقم (5): عمل امتيازات للمستهلك عبر Facebook يؤدي إلى جذب زبائن جدد: من المعقول أن تقديم امتيازات مختلفة للمستهلك عند شراءه عبر Facebook يدفع إلى لفت انتباهه واستقطاب عملاء جدد، فمثلا تقديم خصم على سلعة معينة أو تقديم قطعة أخرى مجانية في المقابل عند الشراء، كذلك تخفيض رسوم الشحن والتوصيل أو عمل مسابقات لتشجيعهم يعد استراتيجية فعالة لجذب الزبائن.

❖ تحليل العبارة رقم (6): التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة وأداة لتكملة التسويق العادي: في ظل التطور التكنولوجي الحاصل يستمر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في النمو باعتباره وسيلة العصر إلا أن التاجر لم يستغني بعد عن فكرة عرض منتجاته في المحل، كما أن الزبون لم يتقبل بعد خاصية التسويق الرقمي في الحياة اليومية فبالتالي تعد مواقع التسويق الإلكتروني مجرد أداة لبعض التجار بحيث يتم من خلالها الترويج والإعلان وزيادة التعريف بمنتجاتهم وهذا ما دفع لتكامل التسويق العادي مع التسويق عبر Facebook.

❖ تحليل العبارة رقم (7): يسهل التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي عملية التواصل بين التاجر والزبون: باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي منصات افتراضية للتعرف بين الأفراد فهي بالتأكيد ستسهل عملية التواصل بين التاجر والزبون عند التسويق من خلالها، حيث يدفع ذلك إلى فهم ومعرفة التاجر لاهتمامات وتفضيلات وسلوكيات المستهلك وهذا الأخير سيسهل عليه عملية الشراء ويجد ما يحتاجه بسرعة.

2.3.5. عرض وتحليل محور مواجهة أزمة كوفيد 19 حسب رأي التجار:

يبين الجدول 4 رأي تجار الملابس لولاية بشار حول مواجهة أزمة كوفيد 19.

جدول 4: وصف إجابات مفردات الدراسة لمحور مواجهة أزمة كوفيد 19.

الرقم	السئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
08	اختلاف السلوك الشرائي للفرد وطبيعة استهلاكه للسلع خلال فترة ظهور الوباء عن الفترات السابقة أي قبل ظهور كوفيد 19	4.02	1.145	موافق
09	تعتبر أزمة كوفيد 19 عاملا لزيادة ثقة المستهلك حول التسويق عبر Facebook وسببا في اخذ التسويق الإلكتروني بعين الاعتبار	3.84	1.473	موافق
10	قبل أزمة كوفيد 19 كان من الصعب إقناع تجار البيع بالتجزئة وغيرهم من التجار من استخدام إعلانات موقع Facebook لجذب زبائن أكثر	3.07	1.279	محايد
11	في ظل أزمة كوفيد 19 أصبح المستهلك مجبر على البقاء في المنزل بسبب الحجر، فتوفير خدمة التوصيل للسلعة المطلوبة مع اتباع الأساليب الوقائية الصحية يعزز ثقة الزبون	3.73	1.035	موافق
12	قبل ظهور أزمة كوفيد 19 كان المستهلك غير مستعد للشراء عبر الأنترنت خوفا من ارتفاع السعر أو عدم تطابق السلعة المعروضة مع	3.54	1.097	موافق

واقع التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك خلال أزمة كوفيد 19

دراسة حالة قطاع الملابس في ولاية بشار من وجهة نظر التجار

			التي يتم تسليمها	
13	نتيجة إغلاق المحلات لفترات طويلة خلال جائحة كوفيد 19 أصبح التسويق عبر Facebook وسيلة لمواكبة التغيرات والمحافظة على أداء المتاجر ومحاولة استرجاع الخسارة المالية	3.66	1.690	موافق
14	لقد قام العديد من التجار بتخفيض أسعار منتجاتهم وسلعهم خلال جائحة كوفيد 19 بقيمة اقل من الفترة السابقة للجائحة	2.95	1.579	محايد
15	زيادة وارتفاع عدد متصفحين ومتابعين صفحة متجر عبر Facebook خلال هذه الفترة مرتبط بكوفيد 19 وما فرضته من قيود على المستهلك	4.33	0.754	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الباحثة باعتماد على مخرجات spss.

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول تتراوح المتوسطات الحسابية لعبارات الاستبانة بين [3.40-4.19] و[4.20-5] [2.60-3.39] وهذا يدل أن متوسط الإجابات كانت بين موافق، موافق بشدة ومحايد.

❖ تحليل العبارة رقم (8): اختلاف السلوك الشرائي للفرد وطبيعة استهلاكه للسلع خلال فترة ظهور الوباء عن الفترات السابقة أي قبل ظهور كوفيد 19: في الكثير من جوانب الحياة أصبح ما قبل تفشي جائحة كوفيد 19 يختلف تماما عما بعده، ومن أكثر الجوانب التي برزت في الوقت الحالي التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلكين، مثلا من جانب استهلاك المواد الغذائية أصيب الفرد بالذعر وقام باكتنازها خوفا من نفاذها أما من حيث شراء السلع كالألبسة وغيرها شهدت تراجع في الاستهلاك نتيجة إغلاق الأنشطة التجارية وانخفاض رغبته فيها، فعدل المستهلك بعض السلوكيات الاستهلاكية السلبية وأصبح يفكر جيدا قبل اتخاذ قرارات الشراء ومراجعة نوعية السلع التي يشتريها من حيث كمياتها ومدى تناسبها مع احتياجاته.

❖ تحليل العبارة رقم (9): تعتبر أزمة كوفيد 19 عاملا لزيادة ثقة المستهلك حول التسويق عبر Facebook وسببا في اخذ التسويق الإلكتروني بعين الاعتبار: خلال فترة انتشار جائحة كوفيد 19 لوحظ إقبال متزايد على التسوق عبر Facebook وهذا يختلف عن الفترة السابقة حيث أسهمت الجائحة في توجيه المستهلك نحوه لاقتناء مشترياته وتعزيز ثقته به، فبسبب ما فرضته كوفيد 19 من حالة إغلاق أثرت على أسلوب البيع والشراء بالطريقة التقليدية حيث كانت فترة الحجر دافعا ووسيلة لتسريع عجلة التسويق والتجارة الإلكترونية وأصبحت تأخذ بعين الاعتبار.

❖ تحليل العبارة رقم (10): قبل أزمة كوفيد 19 كان من الصعب إقناع تجار البيع بالتجزئة وغيرهم من التجار من استخدام إعلانات موقع Facebook لجذب زبائن أكثر: بالنسبة لهذه العبارة كانت معظم إجابات أفراد العينة محايدة، فهذا يعني ليس بالضرورة يكون اقتناع التجار أو عدمه مرتبط بقبل ظهور كوفيد 19 أو بعد ظهورها، فقد تعلق الأمر بحاجة توفر الدافع والحافز لتبني إعلانات Facebook كأداة لإستقطاب وجذب زبائن أكثر، فيمكن القول إن جائحة كوفيد 19 كانت إلا سببا ودافع وجيه في تسريع اعتمادها.

❖ تحليل العبارة رقم (11): في ظل أزمة كوفيد 19 أصبح المستهلك مجبر على البقاء في المنزل بسبب الحجر فتوفير خدمة التوصيل للسلعة المطلوبة مع اتباع الأساليب الوقائية الصحية يعزز ثقة الزبون: بالطبع في ظل خوف العالم كله من فيروس كوفيد 19 وعدم الرغبة في الخروج من المنزل إلا للضرورة القصوى، أصبحت العناية بخطط التوصيل للمنزل من أهم الطرق والوسائل لتنشيط التجارة الإلكترونية من جهة وكسب وتعزيز ثقة الزبون من جهة أخرى، فمن خلال التفكير الخلاق يمكن استخدام مواد التعقيم كشرط أساسي لتقديم الخدمات، حيث يعزز هذا الأمر من شعور

المستهلك بالأمان تجاه السلع أو الخدمات التي يتم تقديمها، كما يجعله يشعر بالراحة مع الموظف الذي يقدم له السلعة أو الخدمة.

❖ تحليل العبارة رقم (12): قبل ظهور أزمة كوفيد 19 كان المستهلك غير مستعد للشراء عبر الأنترنت خوفا من ارتفاع السعر أو عدم تطابق السلعة المعروضة مع التي يتم تسليمها: قبل الجائحة واجه المستهلك تخوف في التعامل مع الأنترنت كمتجر افتراضي للتسوق نتيجة غياب الثقة في المعاملات الإلكترونية، فكان الزبون يخشى الشراء عبر الأنترنت خوفا من ارتفاع السعر أو عدم تطابق المادة المعروضة عبر الأنترنت مع التي يتم تسليمها على أرض الواقع، إلا أن إغلاق المحلات لفترات طويلة وظروف الحجر المنزلي، دفعت العديد للتبضع في بيئة آمنة بعيدا عن التجمعات والإصابة بالفيروس، فعزز هذا الرغبة بتجربة هذه الخدمة.

❖ تحليل العبارة رقم (13): نتيجة إغلاق المحلات لفترات طويلة خلال جائحة كوفيد 19 أصبح التسويق عبر Facebook وسيلة لمواكبة التغييرات والمحافظة على أداء المتاجر ومحاولة استرجاع الخسارة المالية: أكد في ظل الإغلاق التام ووقف الأنشطة التجارية أصبحت المحلات التجارية غير قادرة على مواكبة عملها وهذا سبب خسائر كبيرة للتجار، فكان التسويق الإلكتروني أو عبر Facebook وسيلة لمواجهة الجائحة ومواصلة العمل التجاري، إلا أن هذا لم يكن كافي لاسترجاع الخسارة المالية حيث وضع العديد من التجار ذلك بأنه توجد العديد من التكاليف اللازم دفعها كتكلفة كراء المحل، فتعديل الخسارة أمر مستحيل خلال فترة قصيرة رغم تلقي التجار لمبلغ معين من طرف الحكومة كتعويض إلا أن تحقيق الربح واسترجاع الخسارة المالية أمر بعيد المدى .

❖ تحليل العبارة رقم (14): لقد قام العديد من التجار بتخفيض أسعار منتجاتهم وسلعهم خلال جائحة كوفيد 19 بقيمة اقل من الفترة السابقة للجائحة: بناء على إجابات معظم أفراد العينة نجد أن تخفيض أسعار المنتج أو السلعة لم يكن خيارا مقبولا من طرف التجار وهذا يعود للخسارة التي يشهدونها حيث تتمتع المحلات التجارية بتقديم الملابس الموسمية فبقاء السلع في المخازن يخفض من فرصة بيعها كما تم إيقاف حركة استرداد السلع فبالتالي تميزت فترة الجائحة بارتفاع الأسعار.

❖ تحليل العبارة رقم (15): زيادة وارتفاع عدد متصفحين ومتابعين صفحة متجر عبر Facebook خلال هذه الفترة مرتبط بكوفيد 19 وما فرضته من قيود على المستهلك: فيروس كوفيد 19 أجبر العديد من الأفراد على الجلوس في المنزل وتجنب الخروج وهذا كان في صالح التجارة أو التسويق عبر الأنترنت، فأصبحت معظم الاحتياجات والسلع يتم طلبها أون لاين بالإضافة إلى أن الجلوس لفترات طويلة في المنزل مع توفر أوقات الفراغ ساهم في زيادة عدد المتدربين على صفحة المتجر ومتابعيها وزيادة التعرف على السلع والخدمات المعروضة عليها حتى ولو كان من باب التسلية وتمضية الوقت إلا انه يصب في النهاية إلى زيادة انتشار التسويق والتسويق عبر Facebook .

حاولنا من خلال هذا الجزء تحليل الجانب النظري عن طريق الدراسة الميدانية مستعينين بمختلف المعلومات المتحصل عليها من خلال الاعتماد على إجابات المستجوبين للاستمارات الموزعة، ففي هذا الجزء قمنا بالتعرف على أزمة العصر جائحة كوفيد 19 "covid 19" وكيف كان لها تأثير على سلوك الفرد الشرائي وكذلك تعرفنا على دورها في انتشار التسويق عبر موقع Facebook.

واقع التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك خلال أزمة كوفيد 19

دراسة حالة قطاع الملابس في ولاية بشار من وجهة نظر التجار

من خلال عرض النتائج الميدانية المتعلقة بواقع موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك خلال أزمة كوفيد 19 وذلك بعد أن قمنا بتوزيع الاستمارات على مستوى أفراد العينة و تم معالجتها باستخدام برنامج Spss19. وجدنا أن معظم النتائج كانت إيجابية.

6. خاتمة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذه الدراسة نستذكر ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة لإنشاء علاقات بين الأفراد وتتيح للمستخدم إنشاء حسابات خاصة بهم ومن أبرزها الفيسبوك الذي لعب دورا مهما إما من ناحية التعارف أو إدارة الأزمات، وذلك بإعتبار الأزمة حدث غير متوقع يحمل تهديدا يتم إدارته من طرف فريق إدارة الأزمة لمواجهة وحد من تأثيره من خلال مشاركة المستهلك بتطورات الأزمة والإستجابة لإهتماماته وآرائه المختلفة حول الأزمة وطرق مواجهتها ؛ ففي ظل الأزمة التي يعيشها المجتمع حاليا والناجئة عن تفشي وباء كوفيد 19 أصبح من المستحيل متابعة الفرد لنشاطاته اليومية فمثلا من ناحية إقتناء حاجياته أصبح التسويق عبر الفيسبوك أمر محتوم على العديد من الأفراد لمواكبته والإستعانة به ل بينت الدراسة أن Facebook في المجتمع الجزائري باعتباره موقعا من مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد فقط وسيلة للتواصل والردشة وإنما صار وسيلة لاقتناء المنتجات وأصبح فضاء للتسويق.

ومن أهم النتائج المستخلصة من الدراسة هي:

- ✓ أكدت نتائج الدراسة أن جائحة كوفيد 19 قد ساهمت بشكل كبير في توجه الزبون إلى Facebook من أجل اختيار وشراء منتوجاته بصورة آمنة، فقد أجبرته الجائحة على مواكبة العصر وتغيير عادات تسوقه من التسوق العادي إلى التسوق الإلكتروني؛
- ✓ سهلت التجارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فكرة التواصل بين أطراف العملية، بتفاعل الزبائن مع السلع المعروضة والتعبير عن رأيهم فيها وتبسيط فهم التاجر لإهتمامات وتفضيل العميل وسعيه لتقديم خدمة وأداء أفضل لهم؛
- ✓ تقديم الامتيازات عزز فكرة الشراء عبر Facebook وقدم أفضلية للمستهلك؛
- ✓ الاهتمام بالإجراءات الوقائية ضد فيروس كوفيد 19 عزز ثقة الزبائن وحفزهم على التسوق على منصات تواصل الاجتماعي لتفادي العدوى؛
- ✓ يبدو أن التسويق الإلكتروني في فترة الجائحة قد اثبت جدارته في خدمة الزبون، حيث أكدت الدراسة أن التسويق الإلكتروني احتل مكانة أكبر من التسوق العادي في فترة الجائحة لمواجهة هذه التغيرات.

6. قائمة المراجع:

1. حكيم بن جروة ، و عب الجليل طواهرير. (30 سبتمبر، 2020). رصد سلوكيات الفرد الجزائري الشرائية جراء ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد - 19 - (مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: المجلد 20 العدد الخاص حول الأثار الاقتصادية لجائحة كورونا). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة سطيف1 الجزائر.
2. حليلة هلاي . (10 ماي، 2020). البيع الإلكتروني ينتعش في زمن كورونا الفيسبوك والأنستقرام لكسر الحجر الصحي. تاريخ الاسترداد ماي، 2021، من جريدة البلاد: <http://elbilad.net/article/detail?id=107197>
3. دلال العكيلي. (1 نوفمبر، 2020). كيف تأثرت التجارة الإلكترونية في زمن الكورونا؟(تقرير إلكتروني). تاريخ الاسترداد ماي، 2021، من شبكة النبا المعلوماتية: <https://annabaa.org/arabic/variety/25011>
4. دليل عملي للسياسيين للتعامل مع جائحة فايروس كورونا المستجد COVID-19. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من خطة التعامل مع الأزمة: <https://taalamsharek.org/ar/crisis-response-kit/tools-for-politicians>
5. ماهو مرض كورونا واسبابه وطرق الوقاية منه - علاجك الطبية. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من علاجك الطبية: <https://www.ilajak.com/blog/corona-symptoms-causes>
6. حمد حمودة احمد يونس . (10 12، 2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية(مذكرة ماستر). معهد البحوث والدراسات العربية قسم الدراسات الإعلامية، القاهرة: جامعة الدول العربية.
7. هجرية الطبيب . (2017). العنف اللفظي في مواقع التواصل الاجتماعي (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاجتماعية والانسانية وعلوم الاعلام والاتصال ، مستغانم : جامعة عبد الحميد بن باديس.