

جامعة عمار ثليجي بالأغواط  
كلية العلوم الإنسانية  
والعلوم الإسلامية والحضارة  
قسم علوم الإعلام والاتصال



تأثير الفايسبوك في حجم استهلاك المنتجات  
الصيدلانية في ظل جائحة كورونا.

تحت إشراف الأستاذ:

د. أحمد بن مويزة

إعداد الطالب:

كرومي عبد الغني

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

2021/2020

## شكر و تقدير

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمه ونشكره عزوجل الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل و الشكر موصول إلى الوالدين الكريمين و الزوجة الكريمة التي ساندتني في انجاز هذا العمل، إلى كل من أضاء لنا الطريق و أشكر الأستاذ الفاضل **أحمد بن مويزة** الذي تكرم بالإشراف على هذا البحث فأفادنا و كان لنا خير موجه و ناصح طيلة مدة إنجاز هذه الدراسة و الذي لا يسعنا إلا أن نشكره جزيل الشكر، أيضا الشكر موصول إلى الأستاذ **النوعي عبد القادر** الذي كان له الفضل في اختيار العنوان و كان سندا لنا طوال مشوارنا الدراسي، كذلك نشكر كل الأساتذة الذين دائما ما يوجهوننا بالمعارف و إلى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال كما نشي و نشيد بكل من ساعدونا من قريب أو من بعيد و نتقدم بخالص الشكر و التقدير لهم حفظهم الله جميعا ورعاهم .

## الإهداء

إلى القلب الكبير والدي العزيز  
إلى من سقتني الحب والحنان أمي العزيزة  
إلى زوجتي الكريمة وقرتاي عيني المعتصم بالله وسجود  
إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء  
إلى أهلي وأقاربي حفظهم الله  
إلى جميع الأساتذة الذين طالما استفدنا منهم  
وفقهم الله في حياتهم  
إلى كل الأشخاص، زملائي في العمل وخاصة أخي عبد الوهاب الذي لم يبخل  
علي بتوجيهاته ونصائحه  
وإلى كل الطلبة و الزملاء الذين تشرفت بمعرفتهم في مساري الدراسي  
إلى كل من ساهم ولو بالقليل في هذا البحث من بعيد أو قريب  
إلى كل من أفادني وجزاه الله عني كل خير  
إلى كل من يعرفني  
إلى كل من خطر ببالي ولم يذكره قلبي  
إليهم جميعا أهدي هذا البحث المتواضع

## خطة البحث

✓ ملخص الدراسة

✓ مقدمة

✓ الجانب النظري

➤ اشكالية الدراسة و تساؤلاتها

➤ الفرضيات

➤ أسباب اختيار الدراسة

➤ أهمية الدراسة

➤ صعوبات الدراسة

➤ الدراسات السابقة

➤ موقع دراستي من الدراسات السابقة

➤ مجتمع الدراسة

➤ عينة الدراسة

➤ ملخص الدراسة

➤ تحديد المفاهيم و المصطلحات

✓ **الفصل الأول: وسائل التواصل الاجتماعي**

➤ نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

➤ مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

➤ أهم مواقع التواصل الاجتماعي

✓ **الفصل الثاني: استهلاك المواد الصيدلانية في ظل جائحة كورونا**

➤ المستهلك

➤ جائحة كورونا

➤ المنتجات الصيدلانية

✓ **الجانب التطبيقي**

✓ خاتمة

✓ قائمة المراجع و المصادر

✓ الملاحق

# ملخص الدراسة]

## ع ملخص الدراسة:

أ

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام الفايسبوك على حجم استهلاك المنتجات الصيدلانية في ظل جائحة كورونا التي كانت على عينة من مستخدمي موقع فايسبوك و قد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

### هل للفايسبوك تأثير في حجم استهلاك المنتجات الصيدلانية في ظل أزمة كورونا؟

حيث اعتمدنا على المنهج التحليلي الوصفي ورأينا أنه الأنسب لدراستنا و على استمارة الاستبيان في جمع البيانات، كذلك تم نشر الاستمارة الإلكترونية على موقع فايسبوك على صفحتي الشخصية وعلى عدة صفحات ومجموعات وتفرغ المعلومات ثم تحليلها. وقد خلصنا في الأخير على النتائج التالية:

- أن أكثر فئة استخداما للفايسبوك هي الفئة العمرية كانت بالتساوي بين الفئتين (من 25-34) و(35 أو أكثر) بنسبة 39.87% لكلتيهما.
- أظهرت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يفضلون الفايسبوك على بقية وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.
- بينت الدراسة على أن أغلب المبحوثين اعتبروا أن الفايسبوك يعد أحد أهم الأسباب في اكتسابهم ثقافة استخدام المنتجات الصيدلانية أثناء جائحة كورونا.
- وقد توصلت الدراسة إلى أن للفايسبوك تأثير على المستهلكين سواء تأثير قوي أم تأثير نسبي.
- كما خلصت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف المبحوثين سبق و أن غيروا من سلوكهم الاستهلاكي بسبب الفايسبوك

**الكلمات المفتاحية:** التأثير - الفايسبوك - الاستهلاك - المنتجات الصيدلانية - جائحة كورونا.

**En Abstract:**

*This study aimed to reveal the impact of the use of Facebook on the volume of consumption of pharmaceutical products in light of the Corona pandemic, which was on a sample of Facebook users, and the study started from the following main question:*

*Does Facebook have an impact on the volume of consumption of pharmaceutical products in light of the Corona crisis?*

*Where we relied on the descriptive analytical method and we saw that it is the most appropriate for our study and on the questionnaire form in collecting data, the electronic form was also published on Facebook on my personal page and on several pages and groups and the information was unloaded and then analyzed.*

*Finally, we reached the following conclusions:*

- *The age group that used the most Facebook was evenly between the two groups (from 25-34) and (35 or more), with a percentage of 39.87% for both.*
- *The study showed that most of the sample members prefer Facebook over other social media.*
- *The study showed that most of the respondents considered that Facebook is one of the most important reasons for their acquisition of the culture of using pharmaceutical products during the Corona pandemic.*
- *The study concluded that Facebook has an impact on consumers, whether a strong or a relative impact.*
- *The results of the study also concluded that more than half of the respondents had previously changed their consumption behavior because of Facebook.*

**Keywords:** *influence - Facebook - consumption - pharmaceutical products - Corona pandemic.*

**Fr Résumé de l'étude:**

Cette étude visait à révéler l'impact de l'utilisation de Facebook sur le volume de consommation de produits pharmaceutiques pendant la pandémie corona, qui concernait un échantillon d'utilisateurs de Facebook. :

**Facebook a-t-il un impact sur le volume de la consommation du produit pharmaceutique dans le cadre de la crise corona?**

L'étude a été adoptée par un descriptif analytique puisque il est le plus approprié pour notre but, aussi le questionnaire dans la collecte de données, nous avons publié le formulaire en ligne sur Facebook sur nos profils et sur plusieurs pages et groupes, ensuite les analysés. Nous avons finalement conclu sur les résultats suivants:

- La catégorie la plus fréquemment utilisée de Facebook est le groupe d'âge, qui était égal entre les deux groupes (25-34) et (35 ou plus) de 39,87% pour les deux.
- L'étude a montré que la plupart des répondants préfèrent Facebook au reste des réseaux sociaux.
- L'étude a montré que la plupart des chercheurs considéraient Facebook comme l'une des raisons les plus importantes pour acquérir la culture de l'utilisation de produits pharmaceutiques pendant la pandémie corona.
- L'étude a révélé que Facebook a un impact sur les consommateurs, qu'ils soient forts ou pas.
- Les résultats de l'étude ont également révélé que plus de la moitié des chercheurs ont déjà changé leur comportement de consommation à cause de Facebook

**Mots-clés:** impact - Facebook- consommation- produits pharmaceutiques- Pandémie Corona



# المقدمة

إن التطور الذي نعيشه في عصرنا الحالي ليس وليد الصدفة فقد مر الانسان بعدة مراحل ليصل إلى هذا الكم الهائل من التطور والتسارع وقد أصبح العالم جراً ذلك كقريّة صغيرة، بحيث أصبح بمقدور الانسان المعاصر من أي مكان في العالم أن يتابع الأحداث ويصله كل جديد في العالم لدرجة لا تصدق بعدما كان كل واحد وكل مجتمع يعيش منعزلاً في عالمه، وقد ساهم هذا التطور بشكل ملفت في سرعة نقل المعلومات محدثاً ثورة معلوماتية اختصرت عبرها الزمن وقلصت من خلالها المسافات.

و نتيجة للتغيرات التي يعرفها العالم و في ظل هذه النقلة المعرفية الجديدة و التي تعرف بالثورة المعلوماتية و ظهور شبكة الانترنت أدى إلى تغير أوجه الحياة المختلفة في زمن قياسي حيث ظهرت على هامش هذا الحدث مجموعة من الظواهر المختلفة على عدة مستويات من أهمها انتشار شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد انجازاً ملموساً من هذه الانجازات الخلاقة في هذا العصر، وتشهد وسائل التواصل الاجتماعي حركة ديناميكية من التطور و الانتشار و قد كان في بداياته مجتمعا افتراضيا محدودا و ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة اعلامية نصية مكتوبة إلى أداة اعلامية سمعية و بصرية تؤثر في قرارات المستخدمين و استجاباتهم.

و إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي - و خاصة الفايسبوك - يزداد استخدامها من طرف جميع فئات المجتمع بمختلف شرائحه و باختلاف مستوياتهم و درجة تعلمهم و تنوع تخصصاتهم و هذا ما أكدته العديد من الدراسات في مختلف العلوم - اجتماعية، نفسية، اقتصادية... - و أكدته الإحصائيات، فإن كبريات الشركات و المنظمات كانت لها توجهات نحو هذا النوع من الاعلام الحديث باختلاف توجهاتها سواء كانت ربحية أو غير ربحية، حكومية أو غير حكومية، خدماتية أو اقتصادية أو غير ذلك و جعلها تتنافس في الوصول إلى أكبر قدر من المتابعين و تحرص على كسب أكبر قدر من التفاعل لمحتوياتها، و كذا جعلها تتنافس في الاشهار لعلاماتها التجارية و كسب ود الجماهير.

و قد شهد العالم في الآونة الأخيرة حالة استنفار قصوى جراء انتشار فيروس قاتل سريع الانتشار و العدوى قادما من الصين في أواخر سنة 2019 أطلق عليه اسم كوفيد 19 - COVID 19 أو ما يسمى بفيروس كورونا، و قد أثر هذا الفيروس على الاقتصاد العالمي و أدخل الدول في دوامات كبيرة إذ أنه شل حركة المطارات و الموانئ و شل التجارة الداخلية و الخارجية و النشاط الاقتصادي و الرياضي و فتح المجال للبحث العلمي و التسارع لإيجاد علاج أو لقاح لهذا الفيروس المعضلة.

ج في ظل هذا الانتشار الرهيب لهذا الفيروس القاتل انتشرت ثقافة جديدة لم يألفها العالم و تتمثل في اجراءات التباعد الاجتماعي و التقليل من التجمعات و التصافح و الاكثار من الغسيل بالماء و الصابون بشكل دوري، كما انتشرت ثقافة ارتداء قناع الوجه ( الكمامة ) و كذا استعمال بعض المنتجات الصيدلانية كالمعقمات و بعض المضادات الحيوية و المكملات الغذائية مثل (ZINC) وغيرها. و قد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي كما ساهمت وسائل الاعلام الأخرى و الحكومات و المؤسسات الصحية و الجمعيات في انتشار هذه الثقافة الجديدة التي لم تكن سائدة قبل ظهور هذا الفيروس أو بالأحرى كانت حكرًا لدى أهل الاختصاص من أهل القطاع أو على المصابين بأمراض انتشرت سابقًا و لم تكن فتاكة بقدر فتك فيروس كورونا و سرعته انتشاره، فقد أصبح هنالك ثقافة استهلاكية لدى عامة الشعب بمختلف شرائحه من خلال اقتناء بعض المنتجات الصيدلانية كالقناع الواقي ( الكمامة ) و المعقمات أو حتى بعض المكملات الغذائية و المضادات الحيوية التي تقي من الفيروسات و تقاومها.

# الجانب النظري

## اشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

وبناء على ما سبق تبرز مشكلة الدراسة التي تبحث عن الآثار التي تخلفها وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في موقع فايسبوك على حجم استهلاك المواد الصيدلانية في ظل هذه الأزمة التي عصفت بالعالم ككل ألا وهي أزمة كورونا، ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

### - هل للفايسبوك تأثير في حجم استهلاك المنتجات الصيدلانية في ظل أزمة كورونا؟

تنبثق عنه عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:

- هل يؤثر الفاييسبوك على المستهلك؟
- هل للمستهلك سلوك ناجم عن استخدامه و متابعته لموقع فايسبوك؟
- كيف أصبح للمستهلك ثقافة استخدام بعض المواد الصيدلانية في ظل أزمة كورونا؟

### الفرضيات:

تعتبر الفروض بمثابة المحرك الرئيسي لعملية البحث العلمي، و انطلاقاً من التساؤلات المطروحة وبناء على الأهداف التي نود الوصول إليها قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- نتوقع أن يكون للفايسبوك تأثير على المستهلك.
- يمكن أن يكون للمستهلك سلوك ناجم عن استخدامه و متابعته لموقع فايسبوك.
- قد يتكون للمستهلك ثقافة استخدام بعض المنتجات الصيدلانية في ظل أزمة كورونا من خلال حملات التوعية التي عمدتها المؤسسات ( الحكومية و غير الحكومية ) لا سيما في مواقع التواصل الاجتماعي.

### أسباب اختيار الدراسة:

إن أي باحث يضع في حسبانته العديد من الأسس و المعايير التي يقوم بموجبها الاختيار السليم لمشكلة البحث، و من خلال دراستنا قمنا باختيار شريحة من المجتمع ألا وهم المستهلكون الذين يقتنون المنتجات الصيدلانية في زمن معين ألا وهو في ظل أزمة كورونا، ووفقاً لذلك تحكمت فينا عدة دوافع رئيسية في اختيارنا لهذه الدراسة منها ما هو ذاتي و منها ما هو موضوعي.

#### • الأسباب الذاتية:

- الميولات الشخصية لدراسة موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفاييسبوك.

- حب الاطلاع و التوسع في دراسة المستهلك و اهتماماته و كيفية التأثير عليه.
- الاهتمام بهذا الموضوع للتجربة المعاشة كوننا عايشنا تداعيات هذه الأزمة.
- كون الموضوع له صلة وثيقة بالتكنولوجيا الحديثة.
- لمعرفة مدى تأثير هذه المواقع على الفرد.

#### • الأسباب الموضوعية:

- أهمية هذا الموضوع بالنسبة للمستهلك.
- وجود أو اكتساب ثقافة استهلاكية لدى المجتمع خاصة في ظل هذا الظرف.
- دراسة كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلك.

#### أهمية الدراسة:

- إن أهمية الدراسة نابعة أساسا من أهمية الموضوع في حد ذاته إذ أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في التأثير على المستهلك وتبرز أهميته في هذه الدراسة فيما يلي:
- 1- الدور الهام الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في زرع الثقافة الاستهلاكية.
  - 2- كون هذا الموضوع يحتل مكانة هامة و كبيرة لدى شريحة كبيرة من المجتمع خاصة المؤسسات المنتجة.
  - 3- تسليط الضوء على الآثار المترتبة عن استخدامات الفايسبوك في الجانب الاستهلاكي لهذه المواد في ظل تداعيات هذه الأزمة.

#### صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع التي تبحث في موضوع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلك.
- شح المعلومات والمعطيات حول زيادة استهلاك المواد الصيدلانية في ظل جائحة كورونا

#### الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة تراثا نظريا لا يمكن التخلي عنه، لأنه لا يمكن تصور شيء جاء من العدم، فكل شيء له ترتيبه و تسلسله بين مختلف التطورات و المراحل الفكرية و عليه يجب الأخذ بهذه الدراسات ،كسند لتوجيه البحث ليصبح أكثر دقة، و أكثر منهجية في إطار نتائج علمية صادقة إلى حد ما كوننا في تخصص اتصال و علاقات عامة، و لا يعد هذا الموضوع

الأول في هذا المجال إذ نجد أن هناك بحوثاً عديدة قد تناولت هذا الموضوع، ولذا فإن هذا العمل جاء كإضافة جديدة لأن الحياة متطورة بأساليبها وأشكالها، ثم حتى أن الدراسات الاجتماعية و النفسية و التعليمية .... تعم و تنتشر يومياً، و ذلك لمواكبة الدراسات الاتصالية التي تسعى إلى تسليط الضوء على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلك بصفة عامة في إطار دراستنا و بالتحديد تأثير الفايسبوك على حجم استهلاك المنتجات الصيدلانية خاصة في ظل أزمة كورونا.

**الدراسة الأولى:** دراسة عربية بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، قام بها د. محمد جميل عبد القادر عضايلة و جامعة القصيم بتاريخ 2014/09/28.

مشكلة الدراسة هي معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على نية المستهلك للشراء عبر الانترنت.

و تهدف هذه الدراسة إلى تقييم إطار نظري يتعلق بالشبكات الاجتماعية و سلوك المستهلك الشرائي عبر الانترنت و قياس مستوى الإدراك لعوامل شبكات التواصل الاجتماعي والتي تؤثر في القرار الشرائي عبر الانترنت، أيضاً تهدف إلى تحليل أثر المتغير المستقل ( شبكات التواصل الاجتماعي ) في المتغير التابع (قرار المستهلك الشرائي)، و أخيراً الوصول إلى نتائج تساعد في التأثير على القرار الشرائي.

و استخدمت الدراسة المنهج التحليلي للوصول إلى النتائج.

أما نتائج هذه الدراسة فتمثلت بما يلي:

- 1- عدم وجود فروق في تصورات أفراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية في التأثير على القرار الشرائي.
- 2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات أفراد العينة لبعد دعم المستهلك بين الفئات العمرية ( أقل من 20 سنة ) و بين الفئة العمرية ( 20 - 23 )، بدليل عدم تجانس التباين بين تلك الفئتين.
- 3- أفراد العينة الذين قاموا بزيارة المواقع الالكترونية من أجل البحث عن منتجات يرغبون بشرائها تختلف تصوراتهم تجاه أبعاد الشبكات الاجتماعية عن الذين لم يقوموا بالزيارة.

4- إن الأفراد الذين قاموا بالشراء من المواقع الالكترونية يختلفون في تصوراتهم تجاه بعد دعم المستهلك عن الذين لم يقوموا بالشراء.

5- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء دعم المستهلك في التأثير على القرار الشرائي.

6- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تبادل المعلومات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

7- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تقييم المنتج في التأثير على القرار الشرائي.

الدراسة الثانية: دراسة عربية بعنوان أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على

اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، قام بها د. محمود عبد الحميد محمود صالح وجامعة

الملك سعود بتاريخ: 2013/08/07

مشكلة البحث صيغت على تساؤلين:

1- هل يؤثر المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت إيجابا على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية؟

2- هل تؤثر العوامل الديمغرافية للمستهلكين من زائري هذه المواقع على كل من المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية، و اتجاهاتهم نحو علامتها التجارية؟

هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على أثر المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية.

- تحديد ما إذا كان هناك فروق في تقييمات المستهلكين لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو علامتها التجارية باختلاف عوامل جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع.

- تقديم مجموعة من التوصيات التي تستهدف المساهمة في إعداد الاستراتيجيات التسويقية للشركة و خاصة نشاطها الترويجي في مواقع الشبكات الاجتماعية بما يساهم في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين من زائري هذه المواقع.

و استخدمت الدراسة المنهج التحليلي للوصول إلى النتائج.

أما نتائج الدراسة فتمثلت بما يلي:

- 1- معنوية العلاقة بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية.
- 2- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من المستهلكين زائري مواقع الشبكات الاجتماعية سواء في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في هذه المواقع وكذلك في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة.
- 3- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين السعوديين والمستهلكين غير السعوديين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في تقييماتهم لمحتوى إعلان شركة الاتصالات السعودية في هذه المواقع.

### موقع دراستي من الدراسات السابقة:

دراستي ستقوم بدراسة مدى تأثير هذه الشبكات خاصة موقع فايسبوك على حجم استهلاك المنتجات الصيدلانية خاصة في ظل أزمة كورونا، وليس فقط تأثير الإعلانات والمحتوى الإعلاني.

### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) وذلك ضمن إطار التأثير على المستهلك وعليه اتبعنا المنهج التحليلي الوصفي والذي يعتمد على الوصف والتحليل، وهو 1 طريقة منهجية مرتبة يقوم فيها الباحث بدراسة موضوع ببيئته الطبيعية، ويدعمه في ذلك القيام بجمع الكم الذي يراه مناسباً من البيانات والمعلومات؛ ثم توضيح العلاقة بين متغيرات البحث في صورة أسئلة أو فروض، وبعد ذلك استخدام أدوات التحليل الإحصائية التي تناسب طبيعة بيانات البحث، ويأتي ذلك وضع النتائج، ثم ينتهي الباحث بصياغة الحلول، التي يرى من وجهة نظره أنها مناسبة، وهناك مجموعة من الخطوات التي يجب أن نتبعها فيما يخص المنهج الوصفي التحليلي، وسنختصرها فيما يلي:2:

الشعور بمشكلة البحث: أولى خطوات استخدام المنهج الوصفي التحليلي تتمثل في شعور الباحث بإحدى المشكلات التي تقع في نطاق تخصصه.

- 1

[https://www.mobt3ath.com/serv\\_det.php?page=652&title=%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D9%87%D8%AC\\_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%81%D9%8A\\_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%8A](https://www.mobt3ath.com/serv_det.php?page=652&title=%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D9%87%D8%AC_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%8A)

<sup>2</sup> <https://www.mobt3ath.com> مرجع سبق ذكره

**تجميع المعلومات و البيانات:** من بين خطوات المنهج الوصفي التحليلي المهمة قيام الباحث بتجميع معلومات و بيانات حول موضوع الدراسة، ويكون ذلك من خلال المصادر، ويقصد بها أمهات الكتب، و كذلك المراجع، و التي تفسر أو تشرح المصادر، بالإضافة إلى المقالات العلمية، و المجلات، و المخطوطات... إلخ.

**صياغة أسئلة أو فروض البحث:** تعد صياغة أسئلة أو فرض البحث من أهم خطوات المنهج الوصفي التحليلي، حيث يبدأ الباحث في طرح أسئلة تدور في محاور الدراسة، و يستخدم في ذلك أدوات الاستفهام مثل: ما، ماذا، هل، كيف... إلخ، كما يمكن أن يصوغ الباحث فرضيات تتألف من متغيرين (متغير مستقل، و متغير تابع)؛ من أجل التعرف على العلاقة فيما بينهما، و يستخدم بعض الباحثين أسئلة و فرضيات في الوقت نفسه.

**اختيار عينة الدراسة:** تأتي خطوة تحديد عينة للدراسة بين أهم خطوات المنهج الوصفي التحليلي، و الهدف من ذلك هو الحصول على بيانات و معلومات مباشرة، عن طريق الأفراد الذين تظهر فيهم الخصائص أو التوجهات التي يفتش عنها الباحث.

**اختيار أدوات الدراسة:** توجد أنواع مختلفة من أدوات البحث العلمي اصطلح عليها العلميون، و يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على تلك الأدوات؛ للوصول إلى المعلومات التي تثري البحث، و من أبرزها الاستبيان - و الذي استعملناه في دراستنا هذه - و هو يتمثل في أسئلة يدونها الباحث في نموذج يطلق عليه نموذج الاستقصاء أو الاستبيان، و قد تكون تلك الأسئلة مغلقة أو مفتوحة، أو الاثنين معا.

**الشرح والتحليل:** بعد امتلاك الباحث لقاعدة من المعلومات؛ يبدأ في تقديم الشرح و بصورة موسعة من خلال صياغة محتوى البحث، و يتمثل ذلك في الأبواب و المباحث و الفصول و المطالب، مع إجراء تحليل لهذه البيانات، كما يمكن أن يستعين الباحث بمؤلفات السابقين التي تطرقت لمشكلة البحث (الدراسات السابقة)، و هي إحدى الوسائل المهمة التي يفضل المقيمون تضمينها للأبحاث؛ من أجل توضيح الباحث مدى جدوى و أهمية بحثه، و الفرق بينه و بين الأبحاث السابقة.

**استخلاص النتائج:** بعد الانتهاء من الشرح و التحليل لمختلف عناصر و بنود مشكلة البحث، تأتي أهم الإجراءات في المنهج الوصفي التحليلي، و تتمثل في الخروج بخلاصة أو نتائج من البحث، و هي خطوة تعتمد على جميع الخطوات السابق ذكرها، و من المهم أن تكون النتائج مرتبة و مقنعة، و مرتبطة بأهداف و أسئلة البحث أو فروضه، و في ظل هذه النتائج يقوم الباحث بالتفكير في إيجاد الحلول المناسبة، فيما يعرف بتوصيات البحث.

## عينة الدراسة:

يقصد بالعينة ذلك الجزء الصغير من الكل، أو من المجتمع موضوع الدراسة، فالعينة تعني اختيار بعض أفراد المجتمع، أما المجتمع فهو يعني الجماعة التي تجرى عليها الدراسة. إن استعمال العينات بطريقة علمية يعتبر عملاً منظماً، و يوفر جهداً ووقتاً كبيراً للحكم على موضوع معين، لأن الجهد الذي يبذل لدراسة جميع أفراد المجتمع يمكن أن يستمر لتحليل أفراد العينة بطرق مختلفة للحصول على النتائج المطلوبة فالعينة هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع لبحث معين، ويمكن تعريف العينة sample المستخدمة في البحث العلمي بأنها<sup>1</sup>:

نموذجاً يشمل ويعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث. ومن هذه المنطلقات التي ذكرناها فإنه يتم اختيار العينة وفق أسس وأساليب علمية متعارف عليها، فإذا كان المجتمع الأصل يشتمل على عشرين ألف عائلة، و يحتاج الباحثون إلى دراستهم دراسة منهجية محددة، تعتمد الاستبيان أو المقابلة، كأداة لجمع البيانات والمعلومات من ذلك المجتمع، فإنه سيعتمد، في الغالب، إلى اختيار عدد معقول منهم، يستطيع توجيه أسئلة الاستبيان أو المقابلة إليهم، ضمن الفترة الزمنية المتوفرة لديه، والمحددة له لإنجاز بحثه أو رسالته، مثال ذلك فإن الباحث يختار (1000) عائلة فقط، على سبيل المثال منهم ليوزع عليهم أسئلة الاستبيان المطلوبة لبحثه أو رسالته، أو ربما أقل أو أكثر من ذلك، بضوء إمكانيات الباحث و مستوى بحثه، أو أنه يختار (50) عائلة فقط ليقابلهم و يجمع البيانات والمعلومات منهم، بغرض إنجاز بحثه، ويشترط في مثل هذه العينات أو النماذج المحدودة أن تمثل وحدات المجتمع الأصل كافة تمثيلاً جيداً ودقيقاً، بحيث تعكس خصائصه المشتركة التي يطلب دراستها والتعرف عليها.

## ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام الفايسبوك على حجم استهلاك المنتجات الصيدلانية في ظل جائحة كورونا التي كانت على عينة من مستخدمي موقع فايسبوك و قد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

**هل للفيسبوك تأثير في حجم استهلاك المنتجات الصيدلانية في ظل أزمة كورونا؟**

<sup>1</sup> أ.د عامر ابراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، داراليازوري العلمية، عمان - الأردن، 2013، ص ص 133 134

حيث اعتمدنا على المنهج التحليلي الوصفي ورأينا أنه الأنسب لدراستنا وعلى استمارة الاستبيان في جمع البيانات، كذلك تم نشر الاستمارة الإلكترونية على موقع فايسبوك على صفحتي الشخصية وعلى عدة صفحات ومجموعات وتفرغ المعلومات ثم تحليلها. وقد خلصنا في الأخير على النتائج التالية:

- أن أكثر فئة استخداما للفايسبوك هي الفئة العمرية كانت بالتساوي بين الفئتين (من 25-34) و(35 أو أكثر) بنسبة 39.87% لكليهما.
- أظهرت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يفضلون الفايسبوك على بقية وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.
- بينت الدراسة على أن أغلب الباحثين اعتبروا أن الفايسبوك يعد أحد أهم الأسباب في اكتسابهم ثقافة استخدام المنتجات الصيدلانية أثناء جائحة كورونا.
- وقد توصلت الدراسة إلى أن للفايسبوك تأثير على المستهلكين سواء تأثير قوي أم تأثير نسبي.
- كما خلصت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف الباحثين سبق وأن غيروا من سلوكهم الاستهلاكي بسبب الفايسبوك

### الكلمات المفتاحية:

التأثير - الفايسبوك - الاستهلاك - المنتجات الصيدلانية - جائحة كورونا.

### تحديد المفاهيم والمصطلحات:

#### التأثير:

لغة: التأثير في معجم المعاني من أثر أي ترك علامة في الشيء.

وفي ويكيبيديا التأثير في اللغة: أثريؤثر تأثيرا فيه إذا ترك أثرا فيه "أثر المرض"، وتأثر به: عمل فيه وظهر فيه الأثر، "تأثر بحال الفقراء".

#### اصطلاحا:

التأثير هو القدرة التي يمكن أن يمتلكها شخص معين أو مجموعة أو موقف معين، في حالة تأثير عواقبه على غالبية كبيرة من الناس لممارسة سلطة محددة على شخص أو بقية الناس<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - <https://www.ar.facts-news.org>

التأثير هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي تجعله عند تحركه مدفوعاً بهذه الحالة النفسية و مجموعة الأفكار و المعلومات التي لديه، و لهذه الحالة النفسية دور

كبير جداً، بل أساسي في تغيير سلوك إنسان أو مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين<sup>1</sup>.  
التأثير هو أحد مركبات عملية الاتصال، العديد من الباحثين أعطوا التأثير مكانة مركزية في عملية الاتصال و ادعوا أن للتأثير مكانة مركزية في عملية الاتصال و ادعوا أن التأثير عبارة عن مركب ضروري و هام في كل عملية اتصال<sup>2</sup>.

التعريف الاجرائي: المقصود بالتأثير في دراستنا كل تغيير في ثقافة المستهلكين يمكن أن تحدث بسبب الفايسبوك اثناء جائحة كورونا، سواء أكان التغيير ايجابياً أم سلبياً و بالخصوص التأثير على حجم استهلاك المنتجات الصيدلانية.

#### الفايسبوك:

لغة: معنى كلمة فايسبوك في اللغة العربية وجه الكتاب، *face* ووجهه، و *book* كتاب لكن المعنى الحقيقي لكلمة فايسبوك كتاب الوجه و هو الكتاب الذي يضم صور الطلبة في الجامعة ليتذكروا بعضهم بعد التخرج، و كان هذا هو النظام السائد في معظم جامعات الولايات المتحدة و هو ما كان يقصده مارك عند انشاء الفايسبوك<sup>3</sup>.

اصطلاحاً: هو شبكة تواصل مجانية منتشرة على الانترنت تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، و تحميل الصور و الفيديو، و إرسال الرسائل إلى العائلة و الزملاء بهدف التواصل<sup>4</sup>.

التعريف الإجرائي: هو شبكة التواصل الاجتماعي التي يمكن للمستهلك الدخول إليها و ذلك للاتصال بالآخرين و متابعة كل ما هو جديد من الأخبار بمختلف صيغها التي قد تمس المستهلك و التفاعل معها، و التأثير الذي قد تحدثه عليه و على حجم استهلاكه للمنتجات الصيدلانية في ظل جائحة كورونا.

#### استهلاك:

<sup>1</sup> - ديمية الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 07

<sup>2</sup> - ديمية الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 07

<sup>3</sup> - موقع كيف [How](https://www.keyfpro.com) <https://www.keyfpro.com>

<sup>4</sup> - د. حسان أحمد قمحية، الفايسبوك تحت المجهر، دار النخبة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، مصر، 2017، ص 24

لغة: الاستهلاك في معجم المعاني الجامع مصدر استهلك (الاقتصاد) استخدام سلعة أو خدمة في تحقيق منفعة بصورة مباشرة بدون استعمالها في إنتاج سلعة أو خدمة أخرى.

اصطلاحا: تختلف مفاهيم الاستهلاك باختلاف التخصصات والرؤى والاتجاهات والمداخل والتوجهات النظرية فالبعض ينظر إليها بوصفها ظاهرة اجتماعية والبعض الآخر يؤكد أنها ظاهرة اقتصادية والفريق الثالث يشير لكونها ظاهرة فسيولوجية والفريق الرابع ينظر لها من منظور ثقافي ويعد الاستهلاك - باعتباره مفهوما اجتماعيا - من الظواهر العامة في مختلف المجتمعات، كما أن مفهوم الاستهلاك لا يقتصر على مجرد اشباع الحاجات والمتطلبات الانسانية فقط، بل إنه يتضمن مجموعة من الوظائف تختلف باختلاف الثقافات العامة والثقافات الفرعية<sup>1</sup>.

التعريف الإجرائي: نقصد بالاستهلاك في دراستنا استهلاك المنتجات الصيدلانية كالقناع الواقي (الكمامة) و المعقمات و المكملات الغذائية في ظل ظروف معينة و قاهرة ألا وهي ظروف جائحة كورونا.

#### المنتجات الصيدلانية:

لغة: هي مصطلح مركب يتكون من كلمتين:

المنتجات: في معجم اللغة العربية المعاصرة اسم مفعول من انتج، غلث، محصول، إنتاج اجمالي: "منتجات زراعية، صناعية، نمطية، مصنعة، ..."

الصيدلانية: تعرف في معجم اللغة العربية المعاصرة بأنها اسم مؤنث منسوب إلى صيدلية على غير قياس: أدوية، مستحضرات صيدلانية، بحوث طبية و صيدلانية.

اصطلاحا: تعرفها منظمة الصحة العالمية بأنها أنماط الدواء المستخدمة في الطب الحديث والتقليدي، و هي ضرورية للوقاية والعلاج من الأمراض وحماية الصحة العامة<sup>2</sup>.

التعريف الإجرائي: ونقصد بالمنتجات الصيدلانية في بحثنا هذا كل المنتجات والمستحضرات التي لها علاقة بالوقاية من فيروس كورونا كالكمامات و المعقمات و المكملات الغذائية و الأعشاب الطبية وغيرها .....

#### جائحة كورونا:

<sup>1</sup>- منى السيد حافظ عبد الرحمن، الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع إشارة خاصة للدراسات العربية رؤية سوسيولوجية واستشرافية مستقبلية، حوليات آداب عين شمس، كلية الآداب جامعة عين شمس، المجلد 40، أكتوبر-ديسمبر 2012، ص 322

<sup>2</sup>- <https://www.emro.who.int/ar/health-topics/pharmaceutical-products/Page-1.html>

لغة: هي مصطلح مركب يتكون من كلمتين:

جائحة: تعريف ومعنى الجائحة في معجم المعاني الجامع: الجائحة (مصطلحات) الآفة التي تهلك الثمار والأموال وتستأصلها، وهي مؤنث الجائح، جمعها جوائح وهي المصيبة.

كورونا: تعريف من ويكيبيديا: في اللاتينية كورونا تعني التاج أو الهالة حيث يشير الاسم إلى المظهر المميز لجزيئات الفيروس والذي يظهر عبر المجهر الإلكتروني.

اصطلاحا: إن لفظ الجائحة من الألفاظ المستعارة للوباء المستجد كورونا/كوفيد 19، ذلك أن العرب لم يستعملوها للدلالة على الوباء أو الطاعون أو التفشي في المعاجم العربية والكتب التي تناولتها في الموروث العربي ولأنه يتضمن رسائل أهمها أن العالم سيتغير بعد هذه الجائحة وكون الوباء المستجد سيصيب المال أو الاقتصاد العالمي وتجاهه لذلك استعيرت للوباء وبهذا المعنى يتوافق المعنى مع دلالتها في الموروث العربي<sup>1</sup>.

التعريف الإجرائي: نقصد بجائحة كورونا في بحثنا هذا الوباء الخبيث الذي ضرب العالم الا وهو فيروس كورونا كوفيد 19، و تداعياته و كيف اثر الفايسبوك على حجم استهلاك المنتجات الصيدلانية في ظل هذه الجائحة.

<sup>1</sup>-أ. د حسن منديل حسن، اصطلاح الجائحة بين اللغة والفقہ ومنظمة الصحة العالمية، مجلة الكلم، جامعة وهران ،

المجلد 6، العدد 1، اصدار خاص، 2021، ص 17

# الفصل الأول

# مواقع التواصل الاجتماعي

**تمهيد:**

تعتبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر الإعلام الحديث الذي بدأ ظهوره بثورة الإنترنت ويعتمد على التقنيات الجديدة مثل المنتديات والمدونات، وقد باتت وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت تعرف بالإعلام الاجتماعي الحر الجديد أو الإعلام البديل حيث تتطور وسائل التواصل الاجتماعي تطورا و انتشارا كبيرا يوما بعد يوم بعد أن كان مجرد فكرة افتراضية لا تربط بين الواقع لكن سرعان ما أصبحت هذه الوسائل أداة إعلامية مرئية وسمعية و بصرية يكاد لا يمر يوم بدون استعمالها.

و تمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بكونها إعلاما مباشرا غير مقيد بشروط النشر حيث إن الجميع مرسل و مستقبل عكس الإعلام التقليدي الذي هو إعلام وسيط يبدأ بإرسال الوسائط إلى الاستقبال الجماهيري.

وقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي أن تفرض نفسها في عالم الإعلام حيث أصبحت مصدرا موثوقا للعديد من الأشخاص و كذا القنوات التليفزيونية التي بدورها أصبحت تهتم بالرأي العام للتعريف بقضايا المجتمع حيث يلجأ معظم الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة الأحداث و تبادل الأفكار.

سلطان

**1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:**

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين زملاء الدراسة، وبعد اختراع شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) ظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) وهو *classmates.com*<sup>1</sup>، وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه.

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر وهو موقع *sixdegrees.com*، وكان ذلك في خريف (1997)، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية، وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية و إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين *asianavenue.com*، وموقع البشر ذوي البشرة السمراء *blackplanet.com*، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير.

وفي 2005 تأسس موقع اليوتيوب *You Tube* في مدينة *MENLO PARK* في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وكان الإصدار التجريبي له عام 2005 ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو. ثم ظهر موقع تويتر في عام 2006 على يد جاك درزي *Jack Dorsey* وبيزستون *Biz Stone* وإيفان ويليامز *Evan williams* ويسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريدة) صغيرة، وتويتر خدمة أطلقتها شركة *obvious* والتي مقرها سان فرانسيسكو ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم تويتر *twitter* في عام 2007<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أ. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، الطبعة الأولى 2015، ص 79

<sup>2</sup> أ. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 81

**2- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:**

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (WEB2) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء ( بلد أو جامعة أو مدرسة أو شركة) و يتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض<sup>1</sup>.

تقوم شبكات التواصل الاجتماعي على نفس المبدأ وهو استلزام وجود عملية تواصلية ذات خاصية اجتماعية، ليصبح تعريفها والذي وضعه الباحث "سامح خليل الجبور" والذي يقول أنها "مواقع الكترونية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين و الأصدقاء للتواصل الالكتروني من خلال مشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات جديدة والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى الآخرين"<sup>2</sup>.

وعرفها شريف اللبان بأنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية Profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد و يمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون مشاركتهم الاتصال و رؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام"<sup>3</sup>.

و الفرق هنا بين التواصل الاجتماعي العادي والتواصل الاجتماعي الالكتروني هو أن هذا الأخير يكون عبر الوسيط الالكتروني والذي يتلخص في خاصية الانترنت وهي عالم افتراضي و عبارة عن مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسوب المترابطة والمنتشرة في أنحاء كثيرة من العالم و يمكن من خلالها تبادل الملفات والبرامج والمعلومات بسرعة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- أحسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره ، ص 82  
<sup>2</sup>- فوضيل عدنان، خطابات الفايبيوك وخطاب المثقف -مقاربة سيميائية ثقافية- مذكرة ماجستير في الأدب العربي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص 90  
<sup>3</sup>- أحسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره ، ص 82  
<sup>4</sup>- فوضيل عدنان، خطابات الفايبيوك وخطاب المثقف -مقاربة سيميائية ثقافية- مرجع سبق ذكره ، ص 90

## 3- أهم مواقع التواصل الاجتماعي

## أ. الفاييسوك: (facebook)

هي خدمة الشبكات الاجتماعية التي تم إطلاقها في عام 2004 بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربيرغ، وإدوارد سافرين، وأندرو ماكولوم، وداستن موسكوفيتز، وكريس هيوز حينما كانوا طلابا في جامعة هارفرد، وكان الموقع في البداية مقتصرًا على طلاب الجامعة ثم امتد ليشمل جامعات أخرى، وانتهى به الأمر كموقع متاح للجميع يرتاد الموقع أكثر من مليار مستخدم من جميع أنحاء العالم لما يمتاز به من سهولة وانسيابية في التعامل، وما يوفره لهم من خصائص وخدمات كبيرة ومختلفة؛ حيث يستطيع المستخدم نشر أفكاره بعدة طرق ووسائل مختلفة ومشاركة أصدقائه تفاصيل يومه وحياته عن طريق الصور، أو الكلام المكتوب، أو مقاطع الفيديو، وغيرها<sup>1</sup>، يعمل الموقع على تكوين الأصدقاء وإمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة وهو شبكة مفتوحة للجميع يرتادها كل من يريد أن يشارك ليتعرف على الجديد فيها، وقد وصل فيه عدد المشتركين بعد 6 سنوات من تأسيسه فقط إلى أكثر من 800 مليون مشترك من كافة أنحاء العالم، وقد أعلنت شركة فاييسوك في 2017/06/27 عن أن مليار شخص يستخدمون منصتها للتواصل الاجتماعي بانتظام، وبذلك تكون قد واصلت النمو، من مشروع طموح أسسه زوكربيرغ عندما كان شابا صغيرا، إلى أكبر منصة للتواصل على مستوى العالم. ويفوق عدد قاعدة المستخدمين عدد سكان أي دولة منفردة ويتجاوز سكان ست من القارات السبع كما يمثل أكثر من ربع سكان العالم البالغ عددهم 7.5 مليار نسمة، ويرى مخترع الفيس بوك مارك زوكربيرغ أن فيس بوك هو حركة اجتماعية *Social Movement* وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإنه يوصف بكونه " دليل سكان العالم " وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم.

وفي دراسة أجريت على 2000 طالب أكدت نتائجها أن الطلبة يستعملون الفاييسوك facebook لأغراض تتعلق بالتواصل الاجتماعي، ومعرفة أكبر عدد من الأصدقاء وتطوير اتصالاتهم معهم

<sup>1</sup>-موضوع كوم: <https://mawdoo3.com>

فضلا عن تواصلهم مع صديق قديم ( زملاء الدراسة أو العمل )<sup>1</sup>.

و بين الدكتور علي حسين العمار أستاذ في كلية الإعلام ونائب مدير مركز التعليم عن بعد في جامعة صنعاء أن السبب في استخدام الفايسبوك أكثر من تويتر هو المساحة المتاحة للمستخدم للتعبير عن رأيه حول أي قضية لأن تويتر يحدد المستخدم بحدود لا تتجاوز 140 حرفا - سابقا - وتسمى تغريدة كما أن الفايسبوك يتميز عن اليوتيوب لأنه يجمع بين خاصية النص والصورة الفوتوغرافية أو الفيديو وإقبال الشباب على الفايسبوك أكثر من اليوتيوب الذي يركز في مقاطع الفيديو<sup>2</sup>. و الفايسبوك يعرف من أنت ( المستخدم ) و من هم أصدقاؤك ...، فهو يعرف كل شيء عنك وعنهم ( يعرف كل المعلومات الشخصية التي يضعها المستخدم ) ... ماذا تحب و ماذا تقرأ و ماذا تشتري؟ المعلومات التي يجمعها الفايسبوك عن المستخدمين تسمى الخارطة الاجتماعية Symmetry، و تتج الخارطة الاجتماعية التي شكلها الفايسبوك للمشارك ان يعرض فيه الاعلانات التي تنسجم مع اهتماماته و من ثم تقل حاجته لاستخدام جوجل للبحث عن السلع و الخدمات المناسبة له و هذا ما دفع جوجل للعمل على وضع استراتيجية تسمح له بوضع خارطة اجتماعية منافسة<sup>3</sup>. و من أهم مميزات الفايسبوك التطبيقية<sup>4</sup>:

- الملف الشخصي: من يريد الاشتراك بالموقع فعليه أن ينشئ ملفا شخصيا يعرف بنفسه، محتويا على معلوماته الشخصية، صورة، أمور مفصلة عنه.
- اضافة صديق: و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق و أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الالكتروني.
- انشاء مجموعة: يستطيع المستخدم انشاء مجموعة الكترونية على الانترنت لمناقشة قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية ... سواء على مستوى الاسرة أو الاصدقاء أو لكل مهتم بهذه القضايا المطروحة للنقاش أو التعليق.
- لوحة الحائط: وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل و التعليقات المختلفة لهذا المستخدم.

<sup>1</sup> - حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 89 90

<sup>2</sup> - حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره ، ص 90

<sup>3</sup> - حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره ، ص 91

<sup>4</sup> - دعاء عمر محمد كتانة، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الاسرة دراسة فقهية، مذكرة ماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، نابلس، فلسطين، 2015، ص 33

**الصور:** وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل (البيومات) و الصور من الأجهزة الشخصية الى الموقع ونشرها.

- **الحالة:** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائه بمكان تواجه، أو ما يشعر به.
- **السوق:** وهو المكان الافتراضي الذي يتيح للمستخدمين نشر اعلانات تسويقية مجانية.

### بد التويتز: (tweeter)

هو احدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة و لعبت دورا

كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان و خاصة الشرق الأوسط، تويتز يعد أيضاً أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، تم إنشاؤه في عام 2006 من قبل جاك دورسي، ونوح غلاس، وايفان وليامز وبيز ستون، يوجد موقع شركة تويتز في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية، و أخذ تويتز اسمه من مصطلح 'تويت' الذي يعني 'التغريد' و اتخذ من العصفورة رمزاً له فيسمح للمغردين ارسال رسالة نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، و يجوز للمرء أن يسميها نصاً مكثفاً لتفاصيل صغيرة، ويمكن لمن يملك حساباً في موقع تويتز أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وللتدوين عبر موقع أو تطبيق تويتز مميزات مفيدة أهمها<sup>1</sup>:

- **سهل وسريع:** هو أسرع وسيلة لطرح التساؤلات عن الأصدقاء و تلقي اجابة فورية سريعة، فهو خدمة تساعد على التواصل عبر تبادل اجوبة سريعة لسؤال بسيط، هو ماذا تفعل الآن.
- **محمول ومتحرك:** فموقع (تويتز) يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم و تتيح أدوات للتدوين، و ارسال الرسائل و الصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة و من أي مكان في العالم.
- **مجاني:** فإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتز هو مجاني بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، وهي خاصية مكنت الملايين من تدوين و ارسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتز حقاً.
- **أداة فعالة للتواصل مع العالم:** يمثل شبكة تواصل اجتماعي يمكن المستخدم فتح حساب يربطه بالآخرين من خلال خاصية التتبع.

<sup>1</sup>- دعاء عمر محمد كتانة، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة دراسة فقهية، مرجع سبق ذكره، ص 34

**تد اليوتيوب Youtube:**

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع وطبقا لتصنيف أليكسا العالمي فإن موقع يوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة، بعد كل من ياهو، وجوجل.

بدأ موقع يوتيوب في الظهور على شبكة الإنترنت، وهو أشهر المواقع الإلكترونية التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين، في 15 فيفري عام 2005 بواسطة ثلاث موظفين من شركة باي بال Paypal وهم تشاد هيرلي وهو شاب جامعي من مواليد 1977 كان يعمل في شركة Paypal، وهو الذي قام بتصميم شعاره، وستيف تشين الشاب الجامعي أيضا المولود في تايوان عام 1978 و جاود كريم المولود في ألمانيا عام 1979، وصاحب جمعية شبابية أقامها لدعم الطلاب الجامعيين للانطلاق في مشاريعهم المميزة، وصاحب أول فيديو تم رفعه على اليوتيوب، وقد صوره لنفسه وهو في حديقة الحيوانات<sup>1</sup>.

و اليوتيوب من أشهر المواقع العالمية والأكثر استخداما، و يعدّ تابعا لشركة جوجل، و هو موقع متخصص بمقاطع الفيديو المجانية، و التي يقوم المستخدمين بنشرها و مشاهدتها، و كقانون من قوانين اليوتيوب، فإنه لا يسمح للمستخدم بمشاركة أفلام لها حقوق نشر محفوظة دون موافقة صاحبها، كما لا يسمح بمشاركة الأفلام الإباحية أو التي تسيء فيها لشخصيات معينة، أو الإعلانات التجارية أو الأفلام التي تشجع الناس على الإجرام<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري -دراسة وصفية حول الخصوصية و البنية القيمية للأفراد على طلبية جامعة المسيلة، مذكرة ماستر، في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة المسيلة، 2013،

ص 35

<sup>2</sup>- موضوع كوم: <https://mawdoo3.com>

## ثـ الانستغرام Instagram

الانستغرام هو أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الانستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتر، يعرض الانستغرام محتوى حساب المستخدم بتنسيق موجز يمكن استعراضه من خلال التمرير إلى الأسفل، ويمكن استخدام منصة التواصل الاجتماعي هذه من خلال تطبيق خاص بالهواتف المحمولة أو من خلال موقع إلكتروني متوافر على شبكة الإنترنت، تجدر الإشارة إلى أن استخدام الانستغرام من خلال موقعه الإلكتروني يعتبر استخداما محدودا حيث لا يمكن من خلاله القيام ببعض العمليات الأساسية المتوفرة كتحميل الصور والفيديوهات ومشاركتها مع المستخدمين الآخرين حيث يكون ذلك ممكنا فقط من خلال استخدام التطبيق الخاص بالهواتف المحمولة.

انستغرام أو انستقرام أو انستجرام وبالإنجليزية *Instagram* يعرف اختصارا بشكل شائع ب انستا وهو خدمة شبكة اجتماعية أمريكية لمشاركة الصور والفيديوهات مملوكة من قبل فيس بوك، انشأت من قبل كيفن سيستروم، ومايك كرايغر، أطلقت لأول مرة لأنظمة أي أو إس في أكتوبر 2010، وفي أبريل 2012 أطلقت نسخة الأندرويد، تبعهما إطلاق نسخة سطح المكتب في نوفمبر 2012 مع مزايا محدودة مقارنة بنسخ الهاتف، وفي يونيو 2014 أطلق تطبيق انستغرام لنظام فاير أو أس، وفي أكتوبر 2016 أطلق تطبيق انستغرام لنظام تشغيل ويندوز 10، التطبيق يسمح لمستخدميه برفع الوسائط التي بالإمكان تعديلها من خلال الفلاتر وتنظيمها باستخدام الوسوم والإشارات الجغرافية، المنشورات بإمكان مشاركتها للعامة أو مع مستخدمين يتم قبول طلبات متابعتهم مسبقا، المستخدمين بإمكانهم تصفح محتوى المستخدمين الآخرين من خلال الإشارات والمواقع ومشاهدة المحتوى الأكثر شيوعا، المستخدمين بإمكانهم الإعجاب بالصور ومتابعة المستخدمين الآخرين لإضافة محتوهم في صفحاتهم الشخصية<sup>1</sup>.

يمكن استخدام تطبيق الانستغرام بشكل مجاني عبر الهواتف المحمولة التي تعمل بأي من نظامي تشغيل أندرويد أو (IOS)، ويتيح التطبيق لمستخدميه إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع المستخدمين الآخرين للتطبيق، كما يمكن من خلاله التعليق على المشاركات المختلفة

<sup>1</sup>- ويكيبيديا <http://ar.m.wikipedia.org>

للمستخدمين وإبداء الإعجاب بها، ويسمح للأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 13 عام استخدام هذا التطبيق عبر هواتفهم من خلال تحميله والتسجيل كمستخدم جديد، يسمح تطبيق الانستغرام لمستخدميه إضافة علامات مرجعية على المنشورات التي يتم نشرها عبر الحسابات الخاصة بهم؛ كعلامات الهاشتاق والعلامات الجغرافية المستندة إلى الموقع، حيث يسمح هذا الأمر بفهرسة تلك المنشورات وجعلها قابلة للبحث من قبل المستخدمين الآخرين للتطبيق، وتظهر المشاركات التي ينشرها المستخدم عبر الانستغرام من خلال ما يعرف بـ (*Feeds*) الخاصة بمتابعي حساب هذا المستخدم، ويوفر الانستغرام ميزة جعل الملف الشخصي الخاص بالمستخدم خاصاً (*Private*) بحيث لا يتمكن الأشخاص غير المتابعين لحساب المستخدم من مشاهدة ما ينشره.

تأسست منصة التواصل الاجتماعي الانستغرام في أواخر العام 2010 من قبل كيفين سيستروم ومايك كرايغر، حيث قرّر كلاهما إنشاء تطبيق اجتماعي بسيط يتطلب استخدامه خطوات بسيطة، ويركز بشكل أساسي على الصور التي يتم التقاطها من خلال الهواتف المحمولة، ليقرروا إطلاق تطبيق جديد يعرف باسم الانستغرام (*Instagram*)؛ حيث جمع هذا الاسم بين كلمة (*Instant*) التي تعني كاميرا فورية وكلمة (*telegram*) والتي تعني برقية، كان تطبيق الانستغرام تطبيقاً معدلاً من تطبيق مسبق عرف باسم (*Burbn*) كان سيستروم قد طوره في وقت سابق من حياته المهنية، وفي السادس من شهر سبتمبر عام 2010 تم إطلاق التطبيق بشكل رسمي عبر الهواتف التي تعمل بنظام تشغيل (*IOS*)، حيث تم تنزيل هذا التطبيق بمجرد إطلاقه من قبل مئة ألف مستخدم، ولاقى الانستغرام انتشاراً واسعاً ليصبح عدد مستخدميته بحلول شهر ديسمبر من نفس العام مليون مستخدم، استمر تطبيق الانستغرام بالنجاح بشكل لافت إلا أن مؤسسيه فضلوا إبقاء شركة الانستغرام شركة صغيرة لا يزيد عدد موظفيها عن بضعة عشرات الموظفين، مما شجع شركة فيسبوك على شراء منصة الانستغرام في ربيع عام 2012 مقابل صفقة مالية تبلغ بمجموعها مليار دولار أمريكي توزعت بين النقد وسندات الأسهم، وفي الوقت الحالي يستخدم الانستغرام ما يزيد عن مئة مليون مستخدم حول العالم.

وتجدر الإشارة إلى أنه يوجد العديد من الميزات المختلفة التي يوفرها تطبيق الانستغرام لمستخدميه عدا عن تلك الميزات الأساسية التي تتمثل في نشر الصور ومقاطع الفيديو، ومن أبرز هذه الميزات ما يأتي:  
 قصة الانستغرام (*Instagram Story*): وهي خاصية عرض يمكن للمستخدم من خلالها عرض صور، ومقاطع فيديو، أو حتى روابط لمواقع خارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم

واحد فقط، وتكون القصة الخاصة بمستخدم معين ظاهرة على شكل حلقة متوهجة فوق صورة ملفه الشخصي الخاص بحساب الانستغرام، ويمكن للمستخدمين الآخرين استعراض هذه القصة من خلال النقر على تلك الحلقة.

فلتر الانستغرام (*Instagram filters*): وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الانستغرام مفضلاً لدى عدد كبير من المستخدمين، حيث يمكن تطبيق الفلاتر على الصور التي يتم التقاطها وذلك لمنحها مظهر مُميّز، ويكون ذلك من خلال إضافة تلك الفلاتر لتأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.

الرسائل المباشرة (*Direct Messages*): أو ما يشار إليه باختصار (DM)؛ حيث تمكن هذه الخاصية مستخدمي الانستغرام من إرسال رسائل خاصة بين مستخدم وآخر.

البث المباشر للانستغرام (*Instagram Live*): وهي خاصية يمكن للمستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذا البث المباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات أو حتى عبر انضمام المستخدمين إلى البث المباشر.

تلفزيون الانستغرام (*Instagram TV*): وهو ما يشار إليه باختصار (IGTV)؛ وهي ميزة متوافرة في تطبيق الانستغرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي قد تصل إلى ساعة كاملة، وتوفير أدوات تمكن المستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- موضوع.كوم

[https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB\\_%D8%B9%D9%86\\_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B1%D8%A7%D9%85](https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B1%D8%A7%D9%85)

برنامج السناب شات بالإنجليزية *SnapChat* : هو تطبيق أنشأه دانييل سميث، وفريقه في جامعة ستانفورد يتيح لمستخدميه إمكانية التقاط الصور، وتسجيل مقاطع الفيديو، والتي تسمى بسناب بالإنجليزية *snaps* ثم إضافة وصف، أو عنوان فرعي لها، وإرسالها إلى أفراد محددين، كما يوفر سناب شات لمستخدميه إمكانية تعيين حد زمني لعرض هذه الصور، ومقاطع الفيديو، لتتم إزالتها بعد ذلك من خادم السناب شات، وجهاز المستلم، مما يعزز من خاصية الأمان للمستخدمين الذين يشعرون بالقلق حيال إمكانية تخزين صورهم على الإنترنت، أو استخدامها دون إذن منهم<sup>1</sup>.

تم تطوير تطبيق السناب شات على يد فريق صغير من طلاب جامعة ستانفورد، ثم أطلق في شهر أيلول من عام 2011 لأجهزة أبل أي أو أس (*Apple iOS*)، و أندرويد جوجل (*Google Android*) ، ثم قدم مركز معلومات الخصوصية الإلكترونية (EPIC) شكوى ضد شركة سناب شات، إلى جانب لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) في ماي 2013، حيث ادعت أن الشركة تضلل المستخدمين من خلال تشجيعهم على الاعتقاد بإزالة الصور بشكل دائم من خوادم السناب شات خلال ثوانٍ من مشاهدتها، و غيرت شركة سناب شات في سبتمبر 2016 اسمها إلى شركة (*Snap Inc*)، و يمكن البدء باستخدام تطبيق السناب شات عن طريق تحميله مجاناً والتأكد من امتلاك أحدث الإصدارات في حال كان الشخص يمتلك حساباً منه بالفعل، و يتم إنشاء الحساب عن طريق إدخال عنوان بريد إلكتروني، و كلمة مرور، و اسم مستخدم، ثم يسأل السناب شات فيما إذا أراد الشخص معرفة أصدقائه الذين يستخدمون تطبيق السناب شات من الموجودين على شبكات التواصل الاجتماعي، فاستخدام السناب شات يمكن التقاط الصور، ولقطات الفيديو على السناب شات بالضغط فوق زر الكاميرا والتي تكون على شكل دائرة في المنتصف، والاستمرار بالضغط على الزر لتسجيل

<sup>1</sup>-موضوع.كوم

[https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA\\_%D8%B9%D9%86\\_%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC\\_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%86%D8%A7%D8%A8\\_%D8%B4%D8%A7%D8%AA](https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA_%D8%B9%D9%86_%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%86%D8%A7%D8%A8_%D8%B4%D8%A7%D8%AA)

فيديو، وللتبديل بين الكاميرا الأمامية والخلفية يمكن الضغط على أيقونة التبديل بين الكاميرات، أو النقر المزدوج على الشاشة، كما يستطيع مستخدم السناب شات التقاط عدة سنابات بالإنجليزية *Multi Snap* ، وذلك بالاستمرار بالضغط على زر تشغيل الكاميرا، والاستمرار بالضغط عليه حتى بعد انتهاء الوقت المحدد، حيث سيبدأ السناب شات بتسجيل لقطة أخرى تلقائياً، وعند الانتهاء ستظهر اللقطات في أسفل الشاشة؛ ليحتفظ المستخدم باللقطات التي يريدتها، ويسحب اللقطات التي لا يريدتها إلى سلة المهملات، كما يستطيع المستخدم إضافة فلتر على اللقطة التي أخذها، عن طريق سحب الشاشة إلى اليسار واليمين لاختيار الفلتر المرغوب لوضعه على اللقطة.

وفقاً لإحصائيات سناب شات المنشورة اعتباراً من مايو 2015، كان مستخدمو التطبيق يرسلون مليار مقطع فيديو يومياً، ليصلوا إلى 6 مليارات بحلول نوفمبر، وبحلول عام 2016 وصلت مشاهدات فيديوهات سناب شات إلى 10 مليارات مشاهدة يومياً، وفي مايو 2016 جمع سناب شات 1.81 مليار دولار من طرح الأسهم، مما يشير إلى اهتمام المستثمرين البالغ بالشركة، بحلول 31 ماي 2016، كان لدى التطبيق ما يقارب 10 ملايين مستخدم نشط يومياً في المملكة المتحدة وفي فبراير 2017 كان لدى سناب شات 160 مليون مستخدم نشط يومياً، وارتفع الرقم إلى 166 مليوناً في مايو 2017 في ديسمبر 2019، أعلن أب أني أن سناب شات هو خامس أكثر تطبيقات الهواتف تحميلاً خلال العقد. تتضمن البيانات أرقاماً لتنزيلات أي أو إس بدءاً من عام 2010 وتنزيلات أندرويد بدءاً من عام 2012، وفي يناير 2020 استحوذ سناب شات على شركة الذكاء الاصطناعي الناشئة الفاكستوري، بهدف تطوير قدرات خدمات الفيديو الخاصة به<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ويكيبيديا <http://ar.m.wikipedia.org>

لقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، مثل " الفاييسبوك " تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، وقد كان في بداياته مجتمعا افتراضيا على نطاق ضيق و محدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين و استجاباتهم، و قد جذبت مواقع التواصل الاجتماعي منذ انشائها ملايين المتابعين الذين يستخدمها الكثير منها بشكل يومي، بل و لساعات كثيرة في اليوم وصلت لحد الادمان، و ما يميز هذه المواقع كوسيلة اعلامية حديثة أن الكل يمكن أن يكون مرسلا و مستقبلا و يمكن التواصل مع المتلقي مباشرة و معرفة ما يعجبه و ما لا يعجبه و ما الذي يمكن تغييره و بالتالي معرفة رد الفعل على عكس وسائل الاعلام التقليدية و لقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي إسهامات عظيمة في احداث تغييرات عظيمة في عدة مفاهيم لا سيما مفهوم الاعلام الجديد أو الحديث و كذا كان لها تأثير في قرارات الشعوب بصفة مباشرة و كذا في قراراتهم اليومية و الاستهلاكية و المعرفية و الرياضية ...

# الفصل الثاني

# استهلاك المنتجات الصيدلانية في ظل جائحة كورونا

## الفصل الثاني: استهلاك المنتجات الصيدلانية في ظل جائحة كورونا

### تمهيد:

يبدو الاستهلاك في الظاهر عملية بسيطة إلا أنها في الحقيقة جد معقدة نظرا لطابعها متعدد الابعاد و حجم تداعياتها ذلك لأن الاستهلاك يندرج ضمن مفاهيم مختلفة و متكاملة اقتصادية و اجتماعية و ثقافية و بيئية في ذات الوقت. و إذا كان الدور الاقتصادي للمستهلك هو الأكثر بروزا فإن وظائفه الأخرى تبقى أساسية.

و إلى وقت قريب اهتمت المؤسسات في رسم استراتيجيتها التسويقية بالخصائص المادية للسلعة المعلن عنها و كذلك بالعوامل الديمغرافية الخاصة بالمستهلكين، و لكن حديثا تطورت الاهتمامات لتشمل العوامل النفسية و الاجتماعية مما استدعى الاكاديميين و الممارسين الى الاستعانة بالمفاهيم العلمية المستمدة من العلوم السلوكية المختلفة كعلم النفس و علم الاجتماع و الأنثروبولوجيا و علم الاقتصاد و بالتالي أصبح المستهلك و سلوكه علما قائما بذاته و له منهجيته البحثية المستقلة، بحيث يتغير سلوكه الاستهلاكي و ثقافته الاستهلاكية بتغير الظروف و المعطيات و حتى الوسيلة.

### أ. تعريف المستهلك:

يعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يشتري و يستهلك سلعة أو خدمة واحدة أو سلع أو خدمات متعددة من عند المنتج أو من عند البائع الذي يبيع هذه السلع والخدمات في السوق بهدف استخدامها أي استهلاكها، أو كل من يمتلك بشكل غير مهني سلعا استهلاكية و خدمات مخصصة لاستخدامه الشخصي أو حاجيات من يعولهم و ليس بهدف اعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني<sup>1</sup>.

كما يعرف المستهلك بأنه كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بمعنى استعمال مال عام أو خاص، و هذا التعريف شمل بعض الاشخاص الذين يتصرفون لغرض مهني، و إعطائهم صفة المستهلك<sup>2</sup>.

ضف الى ذلك فإن مصطلح المستهلك يتعلق بنوعين من الوحدات الاستهلاكية هما<sup>3</sup>: المستهلك النهائي و المستهلك التنظيمي، و نشير هنا الى أن المستهلك النهائي ( الفرد أو الاسرة كوحدة استهلاكية) يختلف في سلوكه و في العوامل المؤثرة عليه عن المستهلك التنظيمي ( منشآت الاعمال و المصالح الحكومية و المنضماات غير الهادفة للربح).

**المستهلك النهائي:** و هو النوع الأول من الوحدات الاستهلاكية 'و هو يمثل أي فرد يشتري السلع و الخدمات، إما للاستعمال الشخصي ك شراء ملابس أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان، أو الاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة أو شراء سجاد و ستائر للمنزل!<sup>1</sup> فالمستهلك النهائي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف اشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته.

<sup>1</sup>- كريمة عساسي، استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، دراسة مسحية على عينة من متجر "توب شوب للتسوق" عبر الفايسبوك في الجزائر، مذكرة ماستر في الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر- بسكرة، 2014-2015، ص 67

<sup>2</sup>- أ. عمار طهرات و أ. بلقاسم امحمد، انعكاسات تطبيق اتفاقية تريبس « TRIPS » على حماية المستهلك في الوطن العربي و قصور التشريعات على معارضة ظاهرة التقليد - الجزائر نموذجا- رسال قانونية جزائرية، ص 2

<sup>3</sup>- د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقراءات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1428 هـ ، ص ص 42 43

' وهناك فرق بين المستهلك والعميل، فالمستهلك هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء، أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص من الفائض منها، أما العميل فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية إذا فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري، لكن المستهلك قد يكون عميلاً دائماً لأحد المتاجر وقد لا يكون وعلى ذلك فمصطلح العميل يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة أو بمحل تجاري معين، بينما لا يرتبط المستهلك بأي شركة أو بأي محل تجاري.

**المستهلك التنظيمي:** يعرف النوع الثاني من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلكين التنظيميين ويشمل ذلك المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات التي لا تستهدف الربح كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الاغاثة ومراكز الابحاث، حيث تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات جميعها إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية كالآلات وقطع الغيار والأدوات المكتبية والأثاث والبضائع وغيرها، فالشركات الصناعية مثلاً تحتاج إلى المواد الخام وقطع الغيار والسلع المصنعة جزئياً واللازمة لعملية الانتاج، كما تحتاج الشركات الخدمية إلى بعض الآلات والأجهزة التي تساعد على أداء خدماتها للمستهلكين النهائيين كالمطائرات وأجهزة الصيانة والحاسبات الالكترونية في حالة شركات الطيران، والأثاث والحاسبات الالكترونية وأجهزة المعامل والأدوات المكتبية في حالة المكاتب الحكومية والمدارس والجامعات ... وهكذا، ولا يشتري المستهلك التنظيمي تلك المنتجات بهدف الاستهلاك الفردي أو الاستهلاك الأسري، وإنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك التنظيمي حيث تستخدم السلع والخدمات المشتراة داخل التنظيم وأثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة أو الهيئة.

يترتب على التمييز بين المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي نتائج هامة من وجهة النظر التسويقية، حيث أن سلوك المستهلك النهائي يختلف من نواح كثيرة عن سلوك المستهلك التنظيمي، مما يترتب عليه اختلاف الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في كل من الأسواق الاستهلاكية والأسواق التنظيمية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقراءات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 43

## ب- الاستهلاك:

هناك من عرف الاستهلاك و قال: بأنه استهلاك السلع و المنتجات التي يحصل عليها الفرد لقضاء ضرورياته و حاجاته<sup>1</sup>.

و يمكن تعريف الاستهلاك بأنه عبارة عن<sup>2</sup>: عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، و من ثم فالاستهلاك النهائي عبارة عن: 'استهلاك الانتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع و خدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يختلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما<sup>3</sup>!

و عليه فإن العناصر الأساسية في تعريف الاستهلاك هي<sup>3</sup>:

- الاقتناء.
- الاستخدام.
- التخلص من الفائض.
- أن لا يكون هذا الفائض قابلاً لإشباع أي حاجة.

و الاستهلاك هو عملية استعمال سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجة عند الإنسان بشكل مباشر (استهلاك نهائي)، أو بغرض إنتاج سلعة أو خدمة أخرى (استهلاك وسيط). و ينتج عن الاستهلاك إفناء فوري و كلي للسلعة (تناول الأطعمة مثلاً) أو تدريجي و جزئي ( استعمال جهاز إلكتروني معين مثلاً)<sup>4</sup>.

و يعرف الاستهلاك أيضاً بأنه الجزء من الدخل الذي ينفق في اقتناء السلع و الخدمات من أجل إشباع حاجات معينة، إذ أن الدخل المكتسب إما أن ينفق في الاستهلاك أو يخصص من أجل الادخار<sup>5</sup>. و يقصد بالاستهلاك كل ما يستهلكه المجتمع من دخله و تطور هذا الاستهلاك أثناء الخطة و نمطه الذي يسهم في تحقيق الهدف و يعتبر الاستهلاك الصورة المكتملة للادخار مادام الدخل يوجه

<sup>1</sup>- أ. عمار طهات و أ. بلقاسم امحمد، انعكاسات تطبيق اتفاقية تريبس « TRIPS » على حماية المستهلك في

الوطن العربي و قصور التشريعات على محاربة ظاهرة التقليد - الجزائر نموذجاً، مرجع سبق ذكره ، ص 2

<sup>2</sup>- د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص 42

<sup>3</sup>- د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص 42

<sup>4</sup>- <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/encyclopedia-economy/2016/7/28>

<sup>5</sup>- <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/encyclopedia-economy/2016/7/28>

للاستهلاك و الادخار وينقسم إلى<sup>1</sup>:

#### أ. الاستهلاك الوسيط:

ويعني إن الإنتاج يستهلك وسيطا أي انه يستخدم في شكله الذي أنتج عليه في إنتاج سلعة أخرى وهذا الاستهلاك الوسيط هو ما يعبر عنه {بمستلزمات الإنتاج} أو {السلع الوسيطة}

#### ب. الاستهلاك النهائي:

ويقصد بذلك إن الإنتاج يستهلك استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من السلع والخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك وبحيث لا تتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما وفي ضوء ذلك يكون الاستهلاك النهائي في مفهومه الاقتصادي بأنه استخدام السلع والخدمات في إشباع الاحتياجات المباشرة للقطوع العائلي، ويتكون الاستهلاك النهائي من عنصرين:

**الاستهلاك الخاص:** وهو استخدام أفراد القطوع العائلي للسلع والخدمات التي ينتجها قطاع الأعمال و يطلق عليه في بعض الاحيان استهلاك الأفراد أو استهلاك القطوع العائلي  
كما يعني الاستهلاك الخاص حيازة الأفراد للسلع واستخدام الخدمات التي ينتجها قطاع الأعمال و بناء عليه فإن مجرد انتقال السلعة من قطاع العائلي هو عملية استهلاكية  
**الاستهلاك العام:** وهو استخدام أفراد المجتمع للخدمات التي يقدمها إليهم قطاع الخدمات الحكومية بلا مقابل أو بمقابل رمزي ويطلق عليه أيضا اسم الاستهلاك الجماعي وهناك هذه فروق واضحة بين الاستهلاك الخاص والاستهلاك العام.

و الاستهلاك هو مفهوم رئيسي في علم الاقتصاد، و درس أيضا في العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى، بحيث يهتم علماء الاقتصاد على وجه الخصوص بالعلاقة بين الاستهلاك والدخل، ووفقا لخبراء الاقتصاد السائدين، فإن الشراء النهائي للسلع والخدمات للأفراد يشكل استهلاكاً، في حين يتم وضع أنواع أخرى من الإنفاق - على وجه الخصوص، الاستثمار الثابت و الاستهلاك الوسيط و الإنفاق الحكومي - في فئات منفصلة. ويعرف الاقتصاديون الآخرون الاستهلاك على نطاق أوسع، على أنه مجموع النشاط الاقتصادي الذي لا يستلزم تصميم السلع والخدمات و إنتاجها وتسويقها (مثل اختيار السلع والخدمات واعتمادها واستخدامها والتخلص منها وإعادة تدويرها)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/univmooha/posts-1>

<sup>2</sup> <https://www.hisour.com/ar/consumption-2>

**ت- سلوك المستهلك:**

المستهلك عادة اما أن يكون المستخدم الصناعي *Industrial User* لبعض المواد و المنتجات التي تدخل في تركيب منتج ما يقوم بتقديمه للسوق، أو أن يكون المستهلك الأخير النهائي *Ultimate Consumer* الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامها في أغراض شخصية أو منزلية. فمحور اهتمام معظم المؤسسات و بجميع أشكالها هو المستهلك النهائي و السلوك الذي يعتمده في عملية الشراء، فقد اختلف على تعريفه فسلوك المستهلك يعرف<sup>1</sup>:

على أنه 'مجموعة العمليات و الأنشطة التي يعدها الناس و يقيمون بها في سبيل البحث، و اختيار و شراء و استخدام و تقييم السلع و الخدمات حتى تشبع حاجاتهم و رغباتهم'.  
و يعرف أيضا على أنه 'مجموعة العمليات العقلية و العاطفية و الأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس و المرتبطة باختيار و شراء و استخدام و تقييم السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم و رغباتهم الشخصية!.

كما عرف بالتصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع و خدمات أو أفكار تعمل على اشباع حاجاتهم و رغباتهم و بحسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر و المؤسسات الخاصة و العامة.

كما و يقصد بسلوك المستهلك 'التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية الاستهلاك أو الشراء.

كما يعرف سلوك المستهلك على أنه<sup>2</sup>: 'عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم و شرائهم و استخدامهم لسلع و خدمات، و ذلك من أجل اشباع رغبات و سد حاجات مطلوبة لديهم'. فسلوك المستهلك إذا هو: مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها و رغباتهم فيها، و أثناء تقييمهم لها و الحصول عليها و استعمالها و التخلص منها، و ما يصاحب ذلك من اتخاذ قرارات.

و يمكن الاستنتاج من خلال التعريفات السابقة بأن سلوك المستهلك أيا كان فهو يستهدف حل

<sup>1</sup>-د. حسام فتحي أبو طعيمة، الاعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، دار الفاروق، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص ص 158 160

<sup>2</sup>-د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقراءات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 44

مشكلة يعاني منها ( حاجة أو رغبة غير مشبعة ) ويتم ذلك من خلال سعيه لتحقيق أفضل اشباع *Satisfaction* ممكن لتلك الحاجة أو الرغبة.

وقد يقوم سلوك المستهلك على عدة افتراضات ضمنية يمكن ايجازها فيما يلي<sup>1</sup>:

- قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية، أي أن بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين كما في حالة اتخاذ قرار بشراء كتاب ما أو شراء بعض الملابس الشخصية، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى اشتراك أكثر من عضو بالأسرة في اتخاذها مثل اتخاذ قرار بقضاء الأسرة للإجازة الصيفية بالخارج.

- يتضمن سلوك الأسرة نوعين من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعة من الأنشطة البدنية مثل التسوق والتحدث مع رجال البيع و جمع المعلومات اللازمة ... الخ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي ... الخ.

- سلوك المستهلك ليس سلوكا اعتباطيا أو سلوكا عشوائيا في أغلب الأحيان، و إنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى اشباع حاجاته غير المشبعة حاليا. يتضح مما ذكر أنفا أن سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث والشراء والاستخدام والتقييم والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها اشباع حاجاته و رغباته.

<sup>1</sup>-د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقراءات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره ، ص 44

### ثـ العوامل المؤثرة في القرار الاستهلاكي:

تتأثر عمليات الشراء بشكل قوي بالخصائص الثقافية والاجتماعية والشخصية و النفسية للمستهلك فرجال التسويق لا يستطيعون التحكم بهذه العوامل بشكل تام، و لكن يجب أنم تأخذ بالحسبان لما لها من تأثير واضح على مشتريات المستهلك<sup>1</sup>.

- **تأثير العوامل الثقافية:** للعوامل الثقافية تأثير على سلوك المستهلك، لذا يجب على المسوقين فهم الدور الذي تلعبه الثقافة الأصلية والفرعية والطبقات الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك، ومما لا شك فيه أيضا بأن اختلاف التراث الثقافي من مجتمع لآخر سوف ينعكس على تصرفات الأفراد التسويقية و الشرائية، فالمؤثرات الثقافية على السلوك الشرائي قد تختلف من و بدرجات متفاوتة من بلد لآخر و ذلك بحسب درجات الاختلاف في القيم والمؤثرات الثقافية من بلد لآخر.

- **تأثير العوامل الاجتماعية:** بالإضافة إلى تأثير سلوك المستهلك بالعوامل الثقافية فإنه يتأثر أيضا بالعوامل الاجتماعية التي تلعب دورا لا يستهان به و لا يقل أهمية عن الدور الذي تلعبه العوامل الثقافية عليه.

- **تأثير العوامل الشخصية:** خلصت معظم الدراسات التسويقية إلى أهمية الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية في التأثير على السلوك الشرائي وهذا ما سيلقي على رجال التسويق مسؤولية دراسة و تحليل المستهلك لمعرفة حجم و قوة الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية كالعمر و الوضع الاقتصادي في التأثير على سلوكه و قراراته الشرائية.

- **تأثير العوامل النفسية:** للعوامل النفسية دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك لذلك يتوجب على المروجين خاصة رجال الاعلان فهم الدور الذي تلعبه دوافع الفرد و ادراكه و معتقداته و اتجاهاته و عملية تعلمه في التأثير على قراراته الشرائية.

<sup>1</sup>- د. حسام فتحي أبو طعيمة، الاعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، دار مرجع سبق ذكره ، ص ص

### ما هو كوفيد 19 ولماذا سمي بالجائحة<sup>1</sup>؟

يشير مصطلح كوفيد 19 إلى المرض الذي يسببه الفيروس التاجي المستجد لعام 2019 وقد صيغ الاسم بالشكل التالي "كو" من كلمة كورونا(تاجي) ، و"فيد" من فيروس، و"د" من كلمة مرض *disease* بالإنجليزية، وهذا المرض تسببه سلالة جديدة من الفيروسات التاجية تم التعرف عليها لأول مرة في ووهان في الصين.

وقد وصفت منظمة الصحة العالمية داء كوفيد 19 على أنه جائحة. فماذا يعني ذلك؟ إن توصيف كوفيد 19 على أنه جائحة ليس مؤشرا على أن الفيروس أصبح أكثر فتكا، بل هو اعتراف باتساع مدى الانتشار الجغرافي للمرض.

### ما هي أعراض كوفيد 19<sup>2</sup>؟

تتشابه العديد من أعراض مرض الفيروس التاجي كوفيد 19 مع أعراض الإنفلونزا و نزلات البرد و غيرها من الأمراض، لذا فمن الضروري إجراء اختبار للتأكد من الإصابة بداء كوفيد 19، وقد تظهر الأعراض بعد يومين إلى 14 يوما من التعرض للفيروس، ويمكن أن تتراوح الأعراض من خفيفة جدا إلى شديدة، وبعض المصابين لا يعانون من أي أعراض. والأعراض الأشيع هي الحمى والسعال والإرهاق، و من الأعراض الأخرى: ضيق التنفس، والشعور بألم أو ضيق في الصدر، وآلام في العضلات أو الجسم، والصداع، وفقدان التذوق أو الشم، واضطراب التفكير، والتهاب الحلق، واحتقان الأنف أو سيلان الأنف، والإسهال، والغثيان والقيء، وآلام البطن، والطفح الجلدي.

### كيف ينتشر الفيروس المسبب كوفيد 19<sup>3</sup>؟

ينتشر الفيروس بشكل أساسي عندما تخرج قطرات تنفسية من الجهاز التنفسي لشخص مصاب (وهي تخرج أثناء السعال و العطاس و الحديث و الغناء) ثم تدخل إلى فم أو أنف أو عيني الأشخاص القريبين منه، كما قد يصاب الشخص إذا لمس فمه أو أنفه أو عينه بعد لمسه سطحاً ملوثاً

<https://www.unicef.org/ar-1>

<https://www.unicef.org/ar-2>

<https://www.unicef.org/ar-3>

بالفيروس، قد يعيش فيروس كورونا المسبب لداء كوفيد 19 على الأسطح لساعات أو حتى لعدة أيام، لكن المطهرات العادية تقتله.

يمكن أن يحدث انتشار هوائي للفيروس، ويعرف أيضا باسم الانتشار عبر القطرات التنفسية، في أماكن تقديم الرعاية الصحية حيث تتسبب بعض الإجراءات الطبية في خروج قطرات صغيرة جدا تبقى معلقة في الهواء، بالإضافة إلى ذلك، ربما سمعت عن تقارير تتناول الانتشار الهوائي قصير المدى، خاصة في الأماكن المغلقة المزدحمة سيئة التهوية حيث يجتمع المصابون بغير المصابين عن قرب ولفترات مطولة، وحتى الآن، تشير الأدلة إلى أنه من غير المرجح أن ينتشر كوفيد 19 هوائيا لمسافات طويلة.

استنادا إلى ما نعرفه الآن، ينتشر كوفيد 19 بشكل أساسي عن المرضى الذين لديهم أعراض (بما في ذلك الأعراض الخفية)، ويمكن أن تحدث العدوى أيضا قبيل ظهور الأعراض، عندما يخالط المريض الآخرين عن قرب لفترة مطولة، ويمكن أيضا لشخص لا تظهر عليه أي أعراض أبدا أن ينقل الفيروس إلى الآخرين، لكن الدراسات مستمرة حول مدى حدوث هذه الحالة.

### هل لكوفيد 19 لقاح؟<sup>1</sup>

إن تطوير لقاح آمن وفعال يستغرق بعض الوقت، ولكن بفضل الاستثمار غير المسبوق في البحث والتطوير وبفضل التعاون العالمي الوثيق، تمكن العلماء من تطوير لقاح ضد كوفيد 19- في وقت قياسي، مع الحفاظ على المعايير الصارمة القائمة على الأدلة.

### هل ستعمل لقاحات كوفيد 19 ضد الطفرات الجديدة؟<sup>2</sup>

تقول منظمة الصحة العالمية إنه من المتوقع أن توفر اللقاحات التي تمت الموافقة عليها حتى الآن بعض الحماية على الأقل ضد الطفرات الجديدة، ويتابع الخبراء في جميع أنحاء العالم دراسة تأثير الطفرات الجديدة على سلوك الفيروس، بما في ذلك أي تأثير محتمل قد يكون لها على فعالية لقاحات كوفيد 19، وإذا تبين أن أيًا من اللقاحات أقل فعالية ضد واحدة أو أكثر من هذه السلالات الطافرة الجديدة، فمن الممكن تعديل اللقاحات بحيث تحميها منها، وفي المستقبل، قد يكون من الضروري إجراء بعض التغييرات على اللقاحات مثل استخدام جرعات تعزيز إضافية أو غير ذلك، و لكن حاليا، ما علينا القيام به هو تلقي اللقاح و مواصلة تدابير الحد من انتشار الفيروس - ما

<sup>1</sup> <https://www.unicef.org/ar-1>

<sup>2</sup> <https://www.unicef.org/ar-2>

سيساعد على تقليل فرص وقوع طفرات جديدة في الفيروس، ومن هذه التدابير: التباعد الجسدي، وارتداء الكمامة، و التهوية الجيدة، و غسل اليدين بانتظام، و طلب الرعاية الصحية مبكرا إذا كانت لديك أعراض.

لقد تلقيت اللقاح، فهل ما زلت بحاجة إلى اختبار كوفيد 19<sup>1</sup>؟

إذا كنت قد أتممت كامل جرعات اللقاح و لكنك تظهر عليك أعراض كوفيد 19 فعليك الاتصال بطبيبك لتعرف ما إذا كان عليك إجراء الاختبار.

كيف يمكنني تجنب خطر الإصابة بالمرض<sup>2</sup>؟

فيما يلي أربعة احتياطات يجب عليك وعلى أفراد أسرتك اتخاذها لتجنب الإصابة:



غسل اليدين بصفة متكررة بالماء والصابون أو بمطهر يحتوي على كحول.



غط السعال أو العطس بثني الكوع لتغطية الفم أو بمنديل ورقي ثم إلقاء المنديل بسلة مهملات مقفلة.

<sup>1</sup><https://www.unicef.org/ar-1>

<sup>2</sup><https://www.unicef.org/ar-2>



تجنب الاتصال القريب مع أي شخص تظهر عليه أعراض تشبه أعراض الزكام أو الإنفلونزا.



إذا كنت تعاني من الحمى والسعال وصعوبة التنفس، فالتمس الرعاية الطبية فوراً.

ما هي أفضل طريقة لغسل اليدين على نحو سليم؟<sup>1</sup>

الخطوة 1: تبييل اليدين بماء جارٍ

الخطوة 2: استخدام صابون كافٍ لتغطية اليدين المبللتين

الخطوة 3: فرك كل أسطح اليدين (بما في ذلك ظهر اليدين وبين الأصابع وتحت الأظافر) لمدة لا

تقل عن 20 ثانية

الخطوة 4: شطف اليدين تماماً بماء جارٍ

الخطوة 5: تجفيف اليدين بمنشفة نظيفة أو منديل ورقي يُستخدم مرة واحدة

اغسل يديك بصفة متكررة، خصوصاً قبل الأكل، وبعد التمشط أو السعال أو العطس؛ وبعد

استخدام الحمام.

<sup>1</sup><https://www.unicef.org/ar-1>

إذا لم يتوفر الصابون و الماء بسهولة، استخدم مطهر يدين يحتوي على الكحول بنسبة لا تقل عن 60% و اغسل اليدين دائما بالماء و الصابون إذا ظهر عليهما اتساخ.

### هل ينبغي علي ارتداء قناع طبي<sup>1</sup>؟

ينصح باستخدام القناع الطبي إذا ظهرت عليك أعراض مرض تنفسي (السعال أو العطس) و ذلك لحماية الآخرين، و إذا كنت لا تعاني من أعراض، فحينها لا حاجة لارتداء قناع. و في حالة استخدام القناع، فيجب التخلص منه على نحو مناسب و التحقق من فاعليته و تجنب زيادة خطر نشر الفيروس.

إن استخدام القناع ليس كافياً لوحده لمنع الإصابة، و يجب أن يترافق مع الغسل المتكرر لليدين، و احتواء الرذاذ التنفسي من العطس و السعال، و تجنب الاتصال القريب مع أي شخص تظهر عليه أعراض تشبه أعراض الإنفلونزا (السعال، و العطس، و الحمى).

<sup>1</sup><https://www.unicef.org/ar-1>

أسفر الانتشار السريع لفيروس كورونا المستجد زمنيا وجغرافيا عن العديد من الآثار التي تجاوزت المجال الصحي لتشمل كافة مجالات الحياة الأخرى، السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وذلك اقترانا مع الإجراءات التي اتخذتها العديد من الدول، بدءا من إغلاق الحدود وتعليق حركة الطيران، وصولا إلى فرض الحجر الصحي الشامل، وانطلاقا من أن تداعيات تفشي الأوبئة لا تنطبق بالتساوي على كافة القطاعات الاقتصادية، حيث تتضرر بعض القطاعات أكثر من غيرها؛ ففي حالة ظل جائحة كورونا نجد أن قطاعات السياحة و الطيران و التجارة و الصناعة تأتي في مقدمة تلك القطاعات المتضررة، إلا أنه على الجانب الآخر من المتوقع أن تحقق بعض القطاعات الأخرى أرباحا طائلة مستفيدة في ذلك من تصاعد الحاجة المجتمعية إليها.

ويأتي في مقدمة هؤلاء المستفيدين شركات الأدوية التي تتسابق سواء في الترويج للأدوية الموجودة لديها و التي أثبت بعضها قدرا من الفعالية في التخفيف من حدة أعراض فيروس كورونا، أو تطوير اللقاحات الجديدة أو المنتجات الأخرى اللازمة للاستجابة لتفشي الفيروس، وانطلاقا من تلك الأهمية التي أضحت تكتسبها اقتصاديات شركات صناعة الأدوية، و يتناول التحليل الحالي أهم ملامح اقتصاديات صناعة الدواء، والشركات التي تأتي في المقدمة من حيث حجمها في السوق، وأهم المبادرات التي تم إطلاقها من جانبهم لمواجهة فيروس كورونا، سواء من حيث طرح لقاح جديد أو تطوير العلاجات الموجودة مسبقا لمواجهة الفيروس المستجد.

الفيتامينات: بعد ظهور جائحة كورونا، نالت بعض الفيتامينات شهرة واسعة كونها يمكن أن تقى من الإصابة بالفيروس القاتل، وبالفعل زاد الطلب عليها بشكل ملحوظ وأصبحت من الأساسيات في كل منزل، وأصبح الكثير يفرط في تناولها من دون وعي بأن ذلك يدمر أجهزة أخرى بالجسم.

#### ماهي الفيتامينات الأكثر تداولاً أثناء جائحة كورونا<sup>1</sup>؟

يقول الدكتور محمد فهمي، استشاري تسويق الأدوية، إنه على الرغم من أن زيادة نسبة الدواء في السوق المصرية لم تتعد 3.9%، فإن نسبة مبيعات الفيتامينات زادت بنسبة 800% عام 2020، ما يوضح القفزة المرتفعة خلال عام واحد بسبب جائحة كورونا.

و أشار إلى أن فيتامين (سي) هو الأكثر مبيعا منذ بدء الجائحة، حيث تم بيع 31 مليون وحدة بزيادة 724% من مبيعات العام الماضي بمبلغ 564 مليون جنيه، لافتا إلى أن مصر تصنع معظم الفيتامينات

<sup>1</sup>- بوابة أخبار اليوم <https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails>

بنسبة تلامس 100%، فيما تطرق الدكتور وليد شوقي عطية، الباحث بكلية الطب بجامعة نيويورك، إلى الفوائد والأضرار لكل فيتامين على حدى، مؤكدا ضرورة استشارة الطبيب أولا لإجراء التحاليل والفحوصات التي تؤكد احتياج الجسم بالفعل لتناول الفيتامينات، وبدأ حديثه بالأشهر في علاج كورونا وهى فيتامينات (سي)، (د)، والزنك. ومن جانبه يؤكد الدكتور محمد صلاح شبيب، استشاري طب الأطفال و حديثي الولادة، أن تناول الطفل الفيتامينات لا بد أن يكون تحت إشراف الطبيب، و يجب عدم الانسياق وراء إعلانات السوشيال ميديا التي تروج العديد من الفيتامينات الخاصة بالأطفال.

**الكمامات:** و مع تصاعد أزمة فيروس "كورونا" الذي يواصل حصد الأرواح، طفت على السطح أزمة جديدة تتعلق بإمدادات الأغطية الواقية للوجه في ظل طلب متنام عليها مع استعارة الأزمة و مواصلة الفيروس حصد أرواح جديدة على مدار الساعة، و دفع ارتفاع الطلب إلى نفاذ الكميات المخزنة لدى سلاسل المتاجر الكبرى و الصيدليات حول العالم، بحسب تقرير نشرته صحيفة "فايننشال تايمز" البريطانية، و قال التقرير إن ارتفاع الطلب ونفاذ المعروض دفع العديد من الشركات المنتجة للأقنعة الواقية للوجه للبحث عن مزيد من الأيدي العاملة من أجل زيادة الإنتاج و تلبية الطلب المتنامي على المنتج في خضم الأزمة التي تعتصر العالم من شماله إلى جنوبه و من شرقه إلى غربه مع اكتشاف بؤر جديدة للمرض على نحو متزايد بصورة يومية، و في مؤشر على ارتفاع الطلب على الكمامات الطبية، تحول طلب تقدم أحد رواد الأعمال في هونغ كونغ لتأمين 500 ألف كمامة لموظفيه إلى صراع بين الشركات المنتجة للفوز بالطلبية، ما حدا به في نهاية المطاف إلى تأجير مئات العمال من أجل نقل الطلبية إلى مقر شركته، بحسب ما ذكرته الصحيفة<sup>1</sup>.

و يقول تقرير الصحيفة البريطانية إن نحو نصف الإنتاج العالمي من الكمامات الطبية يأتي من الصين مصدر الوباء، في وقت أغلقت به المصانع أبوابها بالتزامن مع الاحتفالات برأس الصينية، ما أدى في نهاية المطاف إلى نفاذ المنتج من الأسواق لمدة زمنية طويلة مع استمرار إغلاق تلك المصانع لأبوابها على خلفية انتشار الوباء.

و تنتج الصين نحو 20 مليون كمامة طبية يوميا و نحو 7 مليارات كمامة بالعام ما يعادل نصف الإنتاج العالمي، و على الرغم من أن تلك المصانع فتحت أبوابها الآن، إلا أنها لا تلبى احتياجات السوق مع عدم وصولها لطاقتها الإنتاجية القصوى بعد و بعض الصعوبات اللوجستية المتعلقة بالنقل و توفير

<sup>1</sup>- موقع قناة العربية <https://www.alarabiya.net/aswaq/economy>

المواد الخام، و امتدت الآثار سريعا إلى أوروبا و الولايات المتحدة، حيث علقت بعض الصيدليات لافتات تفيد بنفاد مخزون الكمادات لديها و بعض الأجهزة التي لها علاقة بالجهاز التنفسي.

و سعى تحالف "بريمير" لأكثر 4000 صيدلية بالولايات المتحدة إلى تنويع مصادر اعتماده على الكمادات إبان استعار الحرب التجارية بين بكين و واشنطن، بيد أن الأمر لم يفلح في نهاية المطاف مع نقص في المعروض بالصيدليات في أكبر اقتصاد بالعالم. وقد اعترف سابقا تيدروس أدهانوم غبريسيس، المدير العام لمنظمة الصحة العالمية، بأن مخزون الأقنعة غير كاف لتلبية الاحتياجات العالمية.

وثمة مؤشرات أخرى على ارتفاع الطلب على الكمادات الطبية، إذ تعمل مصانع "كولي هوبين" الفرنسية على مدار الساعة مع ارتفاع الطلب على المنتج، بحسب ما ذكرته صحيفة "نيويورك تايمز" الأميركية، وبحسب ما ذكرته الصحيفة، فإن المصنع الذي كان ينتج نحو 170 مليون كمادة سنويا، تلقى طلبات لإنتاج ما يربو إلى نحو نصف مليار كمادة خلال الأسابيع القليلة الماضية. و على وقع ارتفاع الطلب، زادت الأسعار بصورة جنونية، ففي اليابان على سبيل المثال، ارتفعت أسعار عبوة الكمادات الطبية التي كان يبلغ سعرها نحو 400 ين (3.6 دولار) إلى 4000 ين أي ما يوازي 36 دولارا، بزيادة قدرها عشر مرات، وفقا لما ذكرته صحيفة "جبان تايمز"<sup>1</sup>.

وجاء في بيان لوزارة الصناعة والمناجم الجزائرية<sup>2</sup> نشرته على صفحتها الرسمية في الفايسبوك "قررت الحكومة، علاوة على حشد كل القدرات الوطنية لإنتاج المنسوجات، الترخيص بفتح متاجر البيع بالجملة و التجزئة للأقمشة و المنسوجات و ورشات الخياطة قصد تشجيع انتاج الاقنعة الواقية للجمهور العريض"، و ذكرت الوزارة ان هذه الخطوة تندرج في اطار الهبة التضامنية التي تميزت بتطوع عدة جهات على غرار المؤسسات و الجمعيات و حتى الافراد لتصنيع هذه المنتجات و ذلك لتمكينهم من ضمان إنتاج وفق المعايير الدولية، و ينتظر أن يساهم الحرفيون في رفع قدرات الانتاج إلى 10 ملايين كمادة شهريا على المستوى الوطني من أجل توفير هذا المنتج الوقائي، حسب ما اكده مدير الصناعة التقليدية بوزارة السياحة و الصناعات التقليدية و العمل العائلي، رضوان بن عطاء الله لوكالة الأنباء الجزائرية في حوار سابق، و كان ذات المسؤول قد اوضح أن أزيد من 75 ألف حرفي مختصين في حرفة الخياطة من بينهم نساء ماكنات في البيت أكدوا استعدادهم الكامل للمساهمة في انتاج

<sup>1</sup>-موقع قناة العربية <https://www.alarabiya.net/aswaq/economy>

<sup>2</sup>-وكالة الأنباء الجزائرية <https://www.aps.dz/ar/economie/87388-2020-05-20-14-44-44>

كمات متعددة الاستعمال و القابلة للغسل ذات الاستهلاك الواسع للوقاية من تفشي فيروس كورونا و توفيرها بالعدد الكافي في الاسواق و بأسعار مقبولة بعد رفع الحجر الصحي، و ساهم الحرفيون مع بداية انتشار الوباء في إنتاج 3 ملايين كماتة وقائية مصنوعة من القماش و حوالي 50 ألف ألبسة وقائية و ما يقارب 5 آلاف غطاء خاص بأسرة المستشفيات و 15 ألف قفازة طبية و ستائر عازلة و مآزر طبية باستعمال مقرات دور و غرف الصناعة التقليدية و الحرف و مختلف المراكز التابعة لقطاع التكوين و التعليم المهنيين<sup>1</sup>.

و ذكرت صحيفة "ليكونوميست" الاقتصادية في المغرب، أن إنتاج البلاد من الكمات الواقية تجاوز 14 مليوناً في اليوم الواحد، في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد، و بحسب المصدر فإن أكثر من 300 مصنع في البلاد حصل على الرخصة لأجل إنتاج الكمات المستخدمة في الوقاية من فيروس كورونا المستجد، و نقلت الصحيفة عن مصدر في وزارة الصناعة، أن طاقة الإنتاج وصلت إلى 10 ملايين وحدة في اليوم، بالنسبة للكمات ذات الاستخدام الواحد، أما إنتاج الكمات ذات الاستخدام المتعدد فبلغ 4 ملايين في اليوم، و إلى جانب الشركات، يساهم السجناء في المغرب بدورهم في إنتاج كمات الوجه، و تقول إدارة السجون في البلاد إن النزلاء ينتجون أكثر من 20 ألف كماتة في اليوم<sup>2</sup>.

**مواد التعقيم و التطهير:** يشهد قطاع إنتاج مواد التطهير و التعقيم و منتجات النظافة البدنية نشاطاً معتبراً، بعد لجوء العديد من الشركات من القطاعين العمومي و الخاص إلى مضاعفة قدراتها الإنتاجية في ظل انتشار وباء كورونا بالجزائر، و شرعت العديد من الشركات العمومية و الخاصة في الإجراءات الإدارية قصد الحصول على رخص لمضاعفة الإنتاج و إدخال منتجات جديدة في دورتها الانتاجية، إلى جانب زيادة الطلب على المواد الأولية الأساسية في الإنتاج و حسب المدير العام بالنيابة بالمديرية العامة لإدارة قطاع السوق العام في وزارة الصناعة و المناجم السيد حسين بن ضيف<sup>3</sup> فإن القطاع العمومي في مجال إنتاج المنتجات المعقمة و مواد التطهير البدني يشمل المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف و منتجات التعقيم (إيناد) عبر فرعه شيميكا- الجزائر إلى جانب مجمع الصناعات الصيدلانية (صيدال) و شركة الصناعات شبه الصيدلانية (سوكوتيد)، و أوضح السيد بن ضيف، أن هذه الشركات كانت تتعامل مع السوق بشكل عادي و بكل أريحية لتلبية طلب المؤسسات

<sup>1</sup>- وكالة الأنباء الجزائرية 87388-2020-05-20-14-44-44 <https://www.aps.dz/ar/economie/87388-2020-05-20-14-44-44>

<sup>2</sup>- موقع سكاى نيوز عربية <https://www.skynewsarabia.com/technology>

<sup>3</sup>- وكالة الأنباء الجزائرية 85530-2020-03-21-12-48-21 <https://www.aps.dz/ar/economie/85530-2020-03-21-12-48-21>

الصحية و الصيدليات و الأفراد، غير أن الوضع الخاص الذي تمر به البلاد حاليا في ظل انتشار وباء كورونا تطلب تجنيدها لزيادة كمية الإنتاج وتنويعه، و تنتج مؤسسة إيناد تشكيلة واسعة من مواد التنظيف البدني العادية و مسحوق الغسيل و مكشط الأرضيات (النظاف)، فيما يقوم فرعها شيميكا بإنتاج الهلام الكحولي المعقم لليدين و مطهر المساحات و الصابون السائل و ماء الكلور (الجافيل)، و تبلغ القدرة الإنتاجية لهذه المؤسسات حسب السيد ضيف 1.000 وحدة في اليوم لكل من الهلام المعقم و الصابون السائل و 4.000 لتر في اليوم من مطهر المساحات إلى جانب 12 ألف جرعة من ماء الجافيل 32 درجة و 4.500 قارورة من ماء جافيل 12 درجة، و يرتقب أن ترفع هذه الوحدة قدراتها الانتاجية إلى 3.000 وحدة في اليوم من الهلام المعقم و الصابون السائل و 20 ألف لتر في اليوم لمطهر الأرضيات و 10 آلاف قارورة ماء جافيل<sup>1</sup>.

و بخصوص ارتفاع أسعار هذه المنتجات في الصيدليات و محلات بيع مواد التنظيف، أكد نفس المسؤول أن السبب يعود إلى الطلب الكبير على هذه المواد من طرف المواطنين و الاستهلاك المفرط، من جانبه أكد الأمين العام للكونفدرالية العامة للمؤسسات الجزائرية السيد محفوظ مقاتلي على وجود المئات من المؤسسات الوطنية الخاصة التي تنشط في مجال إنتاج المواد المعقمة و مواد التطهير البدني و تطهير المساحات، غير أنها لم تخضع للإحصاء إلى حد اليوم، و يؤكد أن الظرف المفاجئ و بلوغ الطلب ذروته جعل الشركات المنتجة تسارع إلى التأقلم مع حجم الطلب من خلال إجراءات فورية ستظهر نتائجها خلال الأيام القليلة المقبلة، و من بين الارشادات التي وجهها المسؤولون للمواطنين، أنه لا يجب أن تستعمل الأقنعة في الهواء الطلق بل تستخدم في أماكن التجمعات و الحشود الكبيرة لتفادي العدوى، كما لا يقوم الهلام المعقم بالقضاء على الفيروس و إنما يوقفه فقط، و تبقى أفضل طريقة للقضاء عليه هي الماء و الصابون<sup>2</sup>.

و فيما يخص السوق السعودي: فقد حقق سوق المنظفات في المملكة نموا كبيرا يقدر سنويا بنحو (7.5%)، و ذلك بسبب تعزيز الجانب الصحي، و تعتبر المستشفيات من أكبر المستهلكين في هذا القطاع الذي يقدر حجمه بنحو (17) مليار ريال سنويا وفق التقديرات، و تتنافس شركات المنظفات في الحصول على حصة أكبر في السوق السعودي، الذي يعتبر من أكبر الأسواق في الخليج، و جاء هذا النمو ليعزز من حجم الاستثمارات في هذا القطاع. و الذي بدأت تتنافس فيه المنتجات المحلية و العالمية، و

<sup>1</sup>- وكالة الأنباء الجزائرية 21-48-12-2020-03-21-85530-2020-03-21-12-48-21-<https://www.aps.dz/ar/economie/85530-2020-03-21-12-48-21>

<sup>2</sup>- وكالة الأنباء الجزائرية 21-48-12-2020-03-21-85530-2020-03-21-12-48-21-<https://www.aps.dz/ar/economie/85530-2020-03-21-12-48-21>

أشار عدد من المستهلكين و أصحاب المتاجر أن الإقبال بات يزداد خلال الفترة الأخيرة على المعقمات، نظرا لانتشار فيروس كورونا، و التي بدأت الأسر تحرص على شراء المنظفات و المعقمات بهدف الوقاية من انتشاره، و يقول محمد الغامدي مستهلك «الأخبار التي نشاهدها عبر وسائل الإعلام و وسائل التواصل الاجتماعي جعلتنا أكثر حرصا، مما جعلنا نذهب للمجمعات التجارية و الصيدليات الكبيرة بهدف شراء معقمات مناسبة تحمي أسرتنا من انتشار الفيروس أو تفشيهِ لاسمح الله، و قال هشام محمد «صاحب متجر» إن هناك زيادة غير عادية في الطلب على المطهرات و مستحضرات النظافة و التعقيم المنزلي و اليدوي و كل ما يتعلق به من صابون قطع، و صابون و منظفات سائلة، و عن الأسعار قال لم ترتفع و إنما زاد الإقبال على الكميات فقط، فيما يشير عادل عصام «مختص في مكافحة الفيروسات» أن الكثير من الناس للأسف لا تعلم التفاصيل الدقيقة للفيروسات و خاصة «كورونا»، الذي بدأ ينتشر خلال هذه الفترة، و قال أنا أطمئن الناس أنها لا تنتشر بالشكل الذي هم يعتقدونه، و الأمور كلها في وضعها الطبيعي و لا داعي للخوف و الغلق أو البحث عن المعقمات و توزيعها بشرائها في المنزل، لأن ذلك قد يؤثر على الأطفال و خاصة الرضع أو الذين لا يستطيعون المشي<sup>1</sup>.

كما ارتفعت مبيعات منتجات *Dettol* و *Lysol* المطهرة في ظل استمرار تفشي فيروس كورونا، و ينظر إلى المطهر على أنه يوفر الحماية ضد انتشار المرض، على الرغم من أن فعاليته لم تثبت علميا حتى الآن، و في الصين يفوق الطلب على الغسول المطهر من إنتاج *Dettol* المعروف منه، حسبما قالت شركة *Reckitt Benckiser* مالكة *Dettol* و يأتي هذا النقص في المعروض مع تراجع الأسواق العالمية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - المدينة <https://www.al-madina.com/article>

<sup>2</sup> - موقع بي بي سي عربي <https://www.bbc.com/arabic/business-51668442>

### خلاصة الفصل:

ختاماً، يمكن القول إنه من خلال مراجعة اقتصاديات الشركات العاملة في مجال الصناعات الدوائية و على الرغم من بعض التحديات التي قد تواجه شركات الأدوية في الوقت الراهن، من صعوبة الحصول على المواد الخام اللازمة للتصنيع في ظل توقف حركة التجارة وإغلاق الحدود، أو تعثر عمليات الإنتاج والحاجة إلى المزيد من الوقت لإنتاج المنتجات الصيدلانية ثم رفع القدرات الإنتاجية لتلبية الطلب المرتفع ومواجهة عمليات الاستحواذ عليها؛ فإن قطاع الصناعات الدوائية يعد في مقدمة القطاعات التي من المتوقع أن تحقق قفزات خلال الفترة المقبلة، وإن كانت مرهونة بمدة بقاء كورونا، حيث ستستفيد الشركات الكبرى من خلال مبيعات المنتجات الصيدلانية و الأدوية الخاصة بها، كما أن الخصائص الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية للمستهلك ساهمت و بشكل واضح في زيادة الطلب على هذه المنتجات الصيدلانية خاصة في بداية الجائحة مما ساهم بشكل كبير في ندرتها و ارتفاع أسعارها و تضاعفه أضعافاً مضاعفة و كذا مضاعفة انتاجها و ارتفاع وتيرة ذلك.

# الفصل الثالث

# الجانب التطبيقي

يتناول هذا الإطار تحليل بيانات الدراسة الميدانية استناد للبيانات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين عن طريق نشرها على الفايسبوك و التي قدر عدد حالاتها ب 158 مفردة إذ تم ملؤها كلها وتفريغها، إذ تم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات و نسب مئوية مع التعليق عليها كما وكيفا و إيجاد تفسيرات ذات دلالات لأجوبة العينة المبحوثة.

### المعلومات الشخصية للمبحوثين:

تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على سمات و خصائص المبحوثين كما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات الميدانية حسب ما يريد الباحث و ما تقتضيه متغيرات الدراسة و أهدافها.

لذلك اشتملت دراستنا على معرفة المعلومات الشخصية للمبحوثين وتضمنت أربعة أسئلة:

- الجنس.
- العمر.
- المستوى الدراسي.
- النشاط.

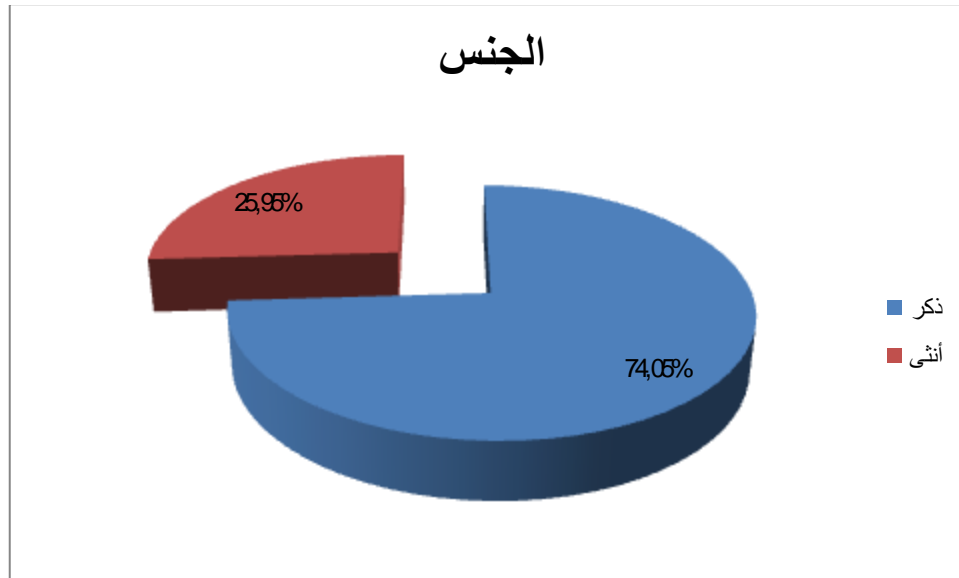
## أ- المعلومات الشخصية للمبحوثين:

## 2- توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	117	74.05%
أنثى	41	25.95%
المجموع	158	100%

جدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

يلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور و المقدره ب 74.05% أكثر من نسبة الإناث والتي قدرت ب 25.95%، حيث يعود هذا لكون حسابي الشخصي في الفايسبوك يغلب عليه الذكور أكثر من الإناث مما انعكس على نسبة عدد مفردات الدراسة.



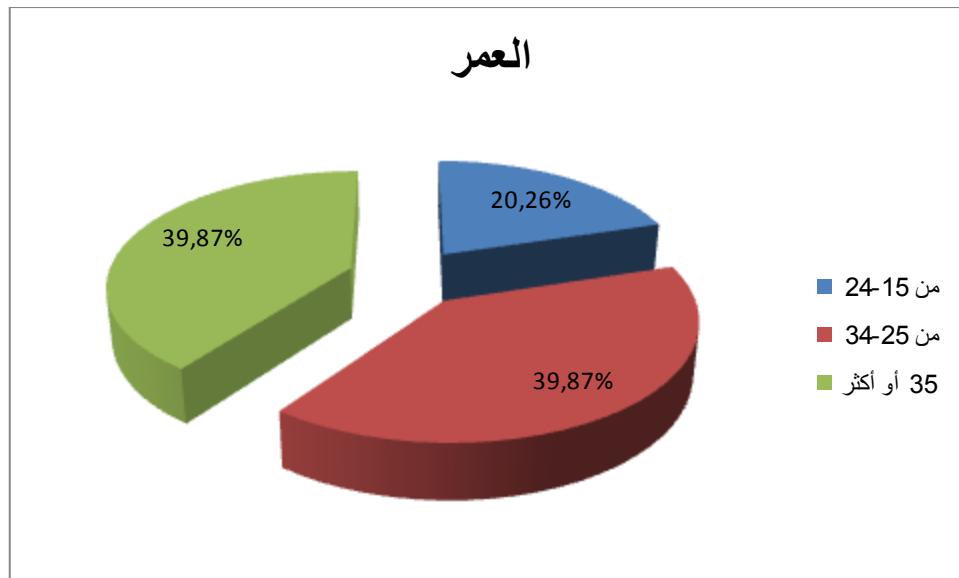
شكل رقم (01) يوضح توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس

## 2- توزيع مفردات العينة حسب السن:

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 15-24	32	20.26%
من 25-34	63	39.87%
35 أو أكثر	63	39.87%
المجموع	158	100%

جدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

يتبين من خلال الجدول أن هنالك نسبة متساوية بين أفراد الدراسة الذين يتراوح سنهم من 25-34 و الذين يتراوح سنهم من 35 أو أكثر، حيث تكرر عددهم 63 مرة بنسبة 39.87% لكل واحد من العينتين، ثم يأتي عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم من 15-24 حيث تكرر عددهم 32 مرة بنسبة 20.26%، بحيث يرجع تفسير هذا إلى تلائم الفئة العمرية و نوعية الأصدقاء الذين أقبل صداقاتهم في الفايسبوك و التي غالبا ما يكون أفرادها بهذا العمر، وكذلك الأمر بالنسبة للصفحات التي نشرت فيها استبياننا هذا، بالإضافة لكون هذه الفئة هي التي غالبا ما تدرك معنى هذه الاستبيانات و كذا دور هذه المنتجات الصيدلانية في الوقاية من فيروس كورونا.



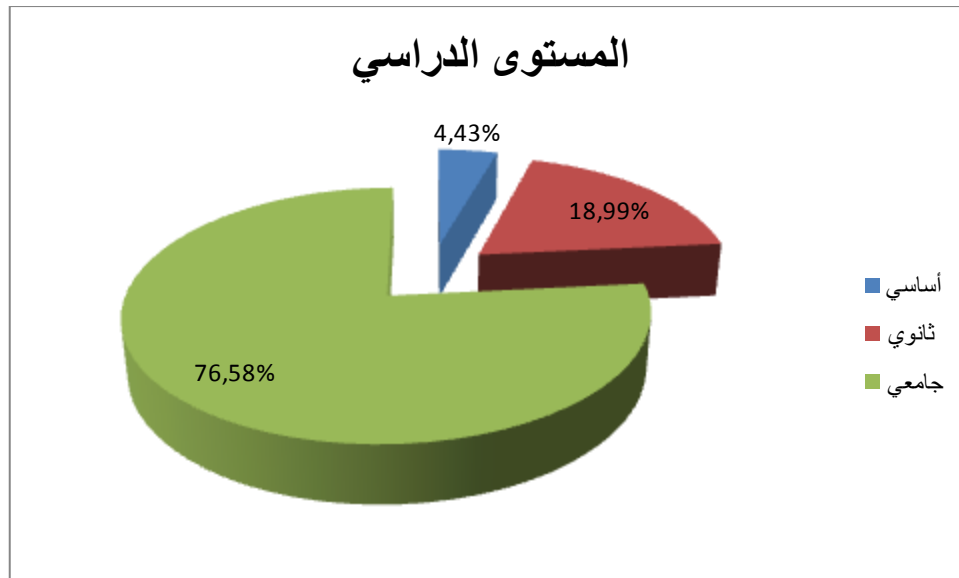
شكل رقم (02) يوضح توزيع مفردات الدراسة حسب السن

### 3- توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي:

المستوى	التكرار	النسبة المئوية
أساسي	7	4.43%
ثانوي	30	18.99%
جامعي	121	76.58%
المجموع	158	100%

جدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

يتبين من الجدول أن أغلب المبحوثين من الطور الجامعي وهذا بتكرار 121 مفردة أي بنسبة 76.58%، بينما تكرر عدد الطلبة المبحوثين من الطور الثانوي بعدد أقل بكثير، وهذا بتكرار 30 مفردة أي بنسبة 18.99%، في حين تكرر عدد الطلبة المبحوثين من الطور الأساسي بعدد قليل جداً، وهذا بتكرار 07 مفردة أي بنسبة 4.43%، وتفسير هذا أن المبحوثين الذين يدركون أهمية هذه الاستبيانات هم الجامعيون وهذا ما يفسر تواجدهم بكثرة في الردود، كما أن الفئة المثقفة هي التي تدرك غالباً خطورة المرض وتدرك أهمية الإجراءات الوقائية.



شكل رقم (03) يوضح توزيع مفردات الدراسة حسب المستوى الدراسي

## 4- توزيع مفردات العينة حسب النشاط:

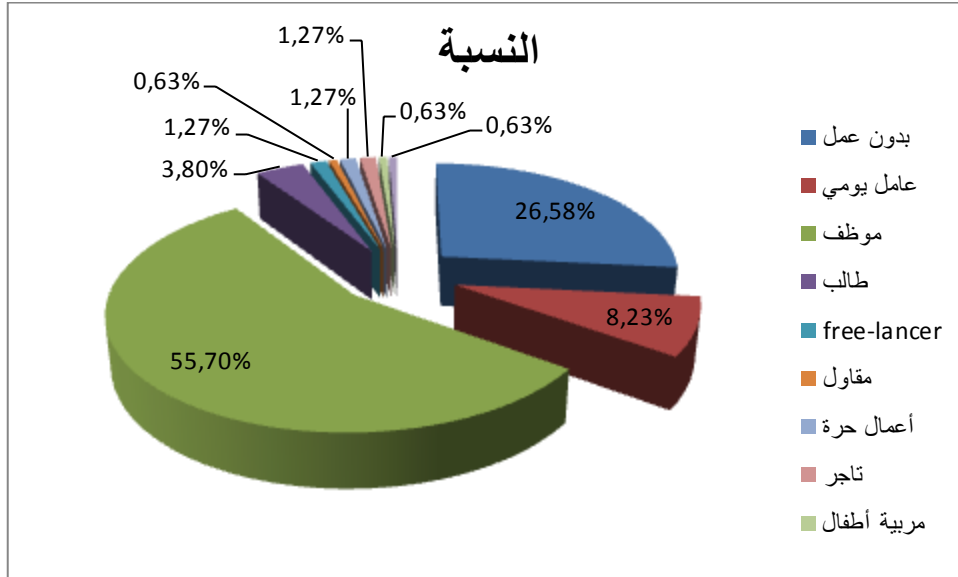
النشاط	التكرار	النسبة المئوية
بدون عمل	42	26.58%
عامل يومي	13	8.23%
موظف	88	55.70%
طالب	6	3.80%
free-lancer	2	1.27%
مقاول	1	0.63%
أعمال حرة	2	1.27%
تاجر	2	1.27%
مربية أطفال	1	0.63%
متقاعد	1	0.63%

غير ذلك

## جدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير النشاط

يتضح من خلال الجدول أن معظم المبحوثين موظفين أو لديهم دخل مادي قار غير الوظيف العمومي وهذا بتكرار 88 مفردة للموظفين أي بنسبة 55.70%، بالإضافة إلى تكرار 02 مفردة لعدة أعمال أخرى أدرجت في الاستبيان في بند (غير ذلك) ويتعلق بالأعمال الحرة والتجارة و free-lancer أي بنسبة 1.27% لكل واحد منهم، كما لاحظنا تكرار 01 مفردة لعدة أعمال أخرى أدرجت في الاستبيان في بند (غير ذلك) ويتعلق بمهنة مقاول و مربية أطفال بالإضافة إلى متقاعد أي بنسبة 0.63% لكل واحد منهم، كما يتبين أن عددا قليلا يشتغل كعامل يومي وهذا بتكرار 13 مفردة أي بنسبة 8.23%، في حين أن نسبة لا بأس بها من المبحوثين بدون عمل أو لا زالوا يزاولون دراستهم وهذا بتكرار 42 مفردة بدون عمل أي بنسبة 26.58%، بالإضافة إلى تكرار 06 مفردة بالنسبة للطلبة والتي أدرجت في الاستبيان في بند (غير ذلك) أي بنسبة 3.80%

تتلائم النتائج و المبحوثين، ويعود ذلك لكون أغلب المبحوثين ذووا مستوى جامعي وبالتالي لديهم فرص جيدة في ايجاد عمل أو دخل فردي قار كما أن الذين لم يكملوا دراستهم تكون لديهم فرص في دخول عالم الشغل خاصة كأعمال يومية أو أعمال حرة أو غير ذلك .....



شكل رقم (04) يوضح توزيع مفردات الدراسة حسب النشاط

الظان

الظان

الظان

الظان

الظان

الظان

الظان

الظان

الظان

الظان

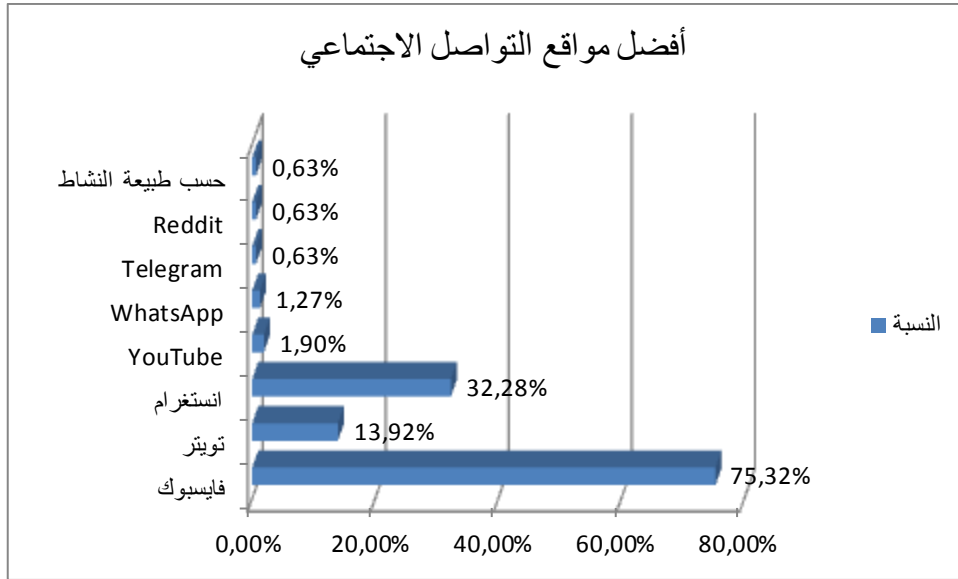
## ب- معلومات حول الفايسبوك:

## 5- أفضل مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	الموقع	بذلك
75.32%	119	فايسبوك	
13.92%	22	تويتر	
32.28%	51	انستغرام	
1.90%	3	YouTube	
1.27%	2	WhatsApp	
0.63%	1	Telegram	
0.63%	1	Reddit	
0.63%	1	حسب طبيعة النشاط	

## جدول رقم (05) يوضح أفضل مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

يلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين يفضلون الفايسبوك بنسبة كبيرة عن بقية مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بتكرار 119 مرة وبنسبة 75.32%، يليها وبفارق كبير عن فايسبوك موقع انستغرام بتكرار 51 مرة و بنسبة 32.28%، ثم موقع تويتر بتكرار 22 مرة و بنسبة 13.92%، ثم تأتي بقية مواقع التواصل الاجتماعي التي كانت نسبة تفضيلها قليلة و التي ادرجت ضمن خانة ( غير ذلك ) بتكرار موقع YouTube 03 مرات بنسبة 1.90%، و تكرار موقع WhatsApp 02 مرات أي بنسبة 1.27%، و أخيرا تكرر استخدام موقعي Telegram و Reddit و جملة حسب طبيعة النشاط مرة واحدة أي بنسبة 0.63% لكل واحد منهم، يرجع هذا لكون موقع فايسبوك هو الأكثر استعمالا من بين كل مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لكونه سهل الاستخدام كما أنه يحتوي على عدة مزايا لا توجد في بقية مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.



شكل رقم (05) يوضح أفضل مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

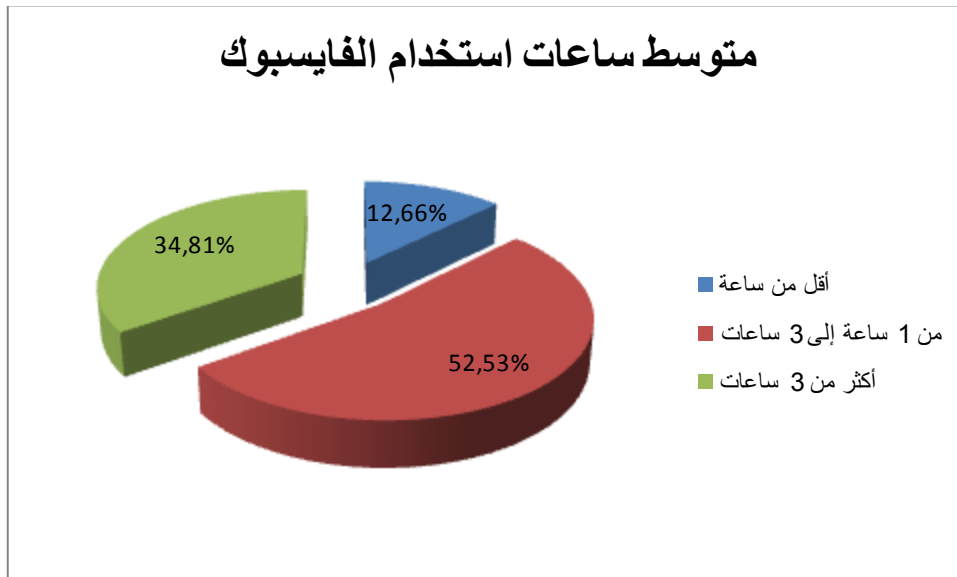
6- متوسط ساعات استخدام الفايسبوك:

المتوسط	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	20	12.66%
من 1 ساعة إلى 3 ساعات	83	52.53%
أكثر من 3 ساعات	55	34.81%
المجموع	158	100%

جدول رقم (03) يوضح متوسط ساعات استخدام الفايسبوك يوميا

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الساعات التي تقضى على الفايسبوك من ساعة إلى 03 ساعات هي الأكثر حيث تكررت 83 مرة بنسبة 52.53%، ثم تلاها نسبة الاستخدام لأكثر من 03 ساعات التي تكررت 55 مرة بنسبة 34.81%، ثم نسبة الاستخدام لأقل من ساعة بتكرار 20 مرة وبنسبة 12.66%.

إذ تعكس هذه النتائج توفر الأجهزة الذكية التي تمكن من قضاء هذا الكم من الساعات فقط حيث يستخدمونه بطريقة متقطعة، في ظل ارتباطاتهم الأخرى، كما أن عروض النقال التي تحتوي على الانترنت كثيرة ومتنوعة مما يساهم في توفر النت عند الفرد على مدار الشهر.



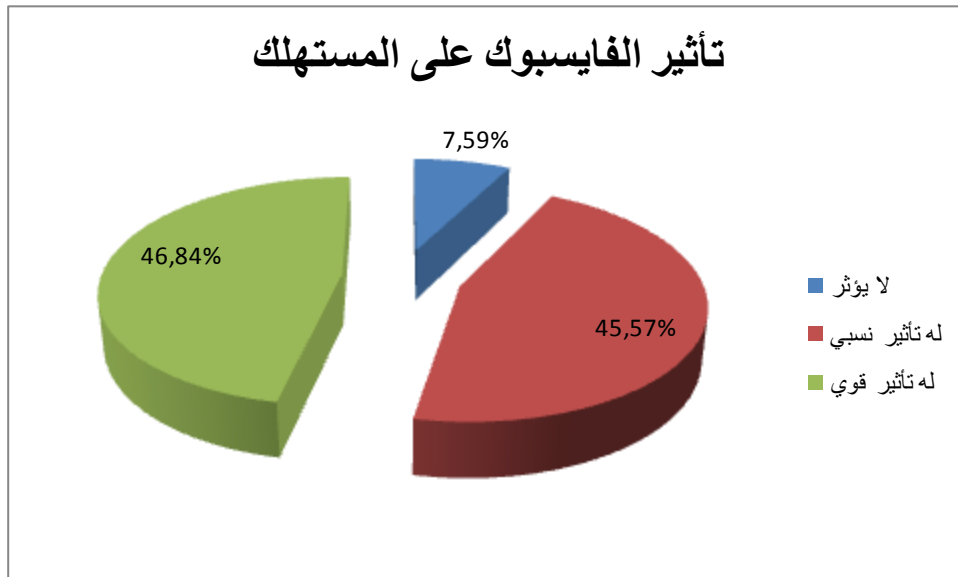
شكل رقم (06) يوضح عدد الساعات التي تقضى على الفايسبوك

7- تأثير الفايسبوك على المستهلك:

التأثير	التكرار	النسبة المئوية
لا يؤثر	12	7.59%
له تأثير نسبي	72	45.57%
له تأثير قوي	74	46.84%
المجموع	158	100%

جدول رقم (07) يوضح تأثير الفايسبوك على المستهلك

نلاحظ من خلال الجدول أن الفايسبوك يؤثر على المستهلك، حيث تكرر خيار له تأثير قوي 74 مرة أي بنسبة 46.84% وتكرر خيار له تأثير نسبي 72 مرة أي بنسبة 46.84%، في حين جاء خيار لا يؤثر بفارق كبير حيث تكرر 12 مرة فقط أي بنسبة 7.59%. يمكن تفسير هذا بأن للفايسبوك تأثير على المستهلك سواء تأثير قوي أم تأثير نسبي وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على قوة ومكانة وسيلة التواصل الاجتماعي هذه في وقتنا الحالي.



شكل رقم (07) يوضح تأثير الفايسبوك على المستهلك

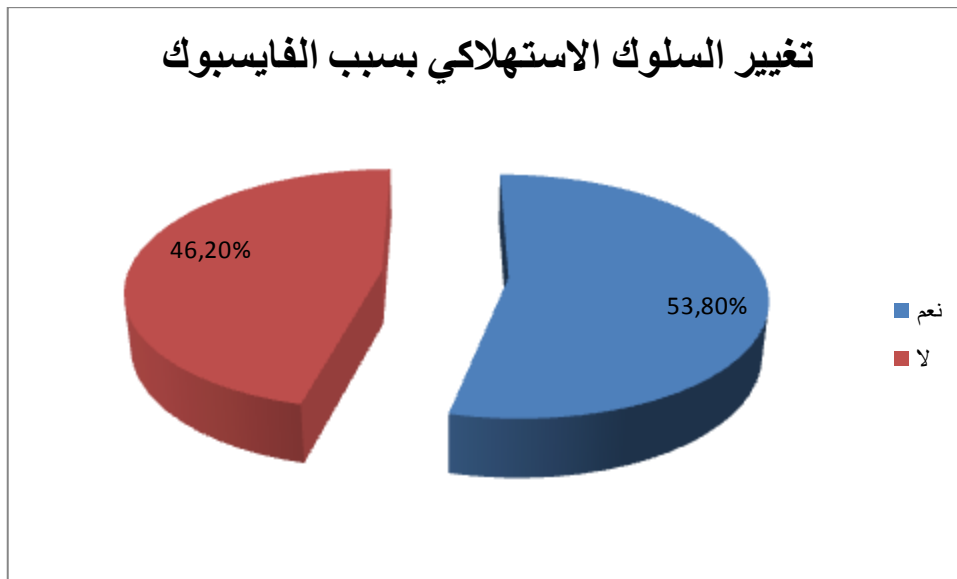
8- تغيير السلوك الاستهلاكي بسبب الفايسبوك:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	85	53.80%
لا	73	46.20%
المجموع	158	100%

جدول رقم (08) يوضح تغيير السلوك الاستهلاكي بسبب الفايسبوك

نلاحظ من خلال الجدول أن الفايسبوك ساهم في تغيير السلوك الاستهلاكي للمبحوثين بأكثر من النصف، حيث تكررت الإجابة بنعم 85 مرة أي بنسبة 53.80% وتكررت الإجابة بلا 73 مرة أي بنسبة 46.20%.

يمكن من خلال هذا الاستنتاج بأن للفايسبوك تأثير في تغيير السلوك الاستهلاكي حيث أن أكثر من نصف الاجابات كانت بنعم وهو ما يوضح الدور الذي أضحت تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في صورة الفايسبوك .

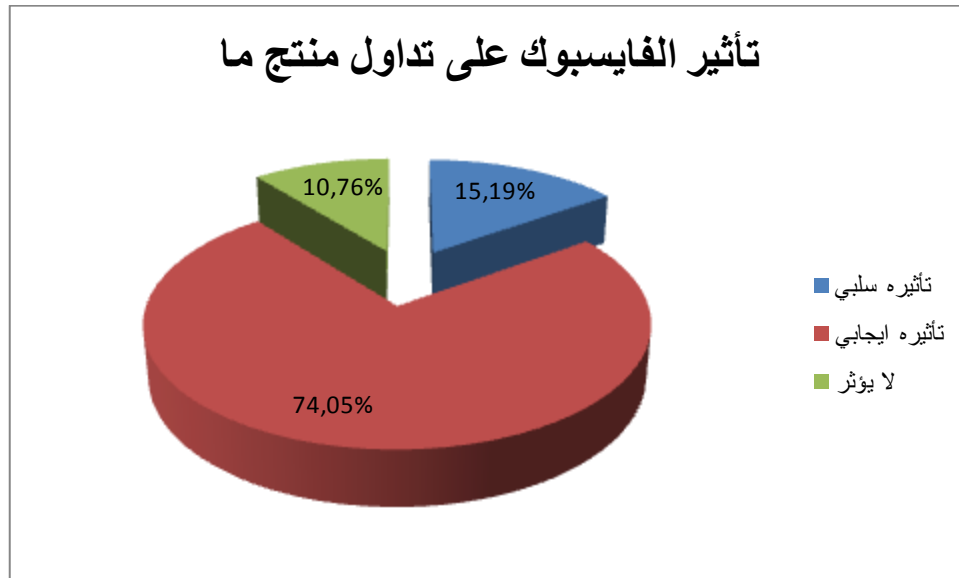


شكل رقم (08) يوضح تغيير السلوك الاستهلاكي بسبب الفايسبوك

### 9- تأثير الفايسبوك على زيادة أو نقصان تداول منتج ما

التأثير	التكرار	النسبة المئوية
تأثيره سلبي	24	15.19%
تأثيره ايجابي	117	74.05%
لا يؤثر	17	10.76%
المجموع	158	100%

جدول رقم (09) يوضح تأثير الفايسبوك على زيادة أو نقصان تداول منتج ما نلاحظ من خلال الجدول أن الفايسبوك يؤثر على زيادة أو نقصان تداول منتج ما، حيث تكرر خيار تأثيره ايجابي 117 مرة أي بنسبة 74.05% و تكرر خيار تأثيره سلبي 24 مرة أي بنسبة 15.19%، في حين جاء خيار لا يؤثر بفارق كبير حيث تكرر 17 مرة فقط أي بنسبة 10.76%. يمكن تفسير هذا بأن للفايسبوك تأثير على زيادة أو نقصان تداول منتج ما سواء ايجابي أم سلبي و خاصة التأثير الايجابي مما يساهم في زيادة تداول المنتجات التي تعرض أو تتلقى انتشارا في الفايسبوك.



شكل رقم (09) يوضح تأثير الفايسبوك على زيادة أو نقصان تداول منتج ما

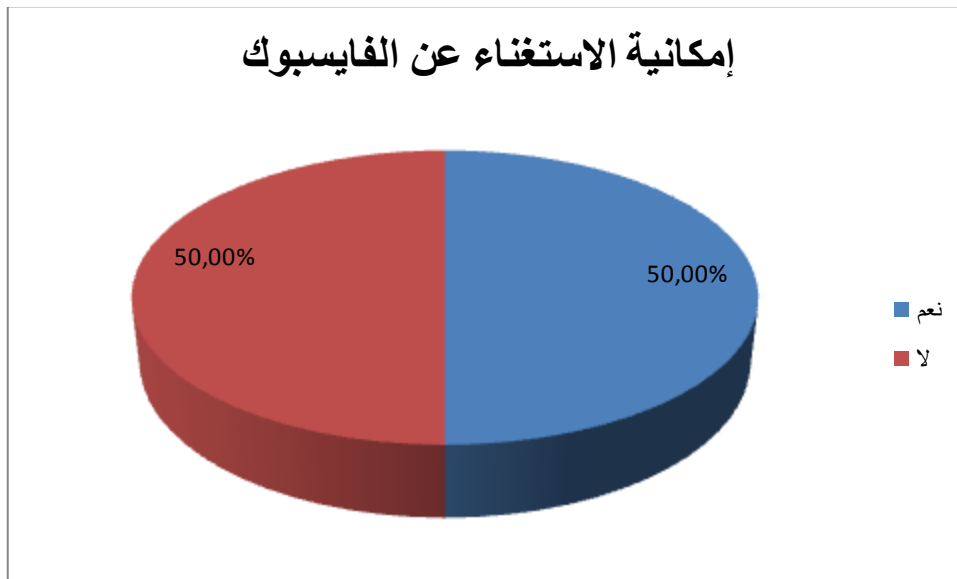
10- إمكانية الاستغناء عن الفايسبوك:

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	79	50 %
لا	79	50 %
المجموع	158	100 %

جدول رقم (10) يوضح إمكانية الاستغناء عن الفايسبوك

نلاحظ من خلال الجدول أن نصف العينة ليس لديها القابلية للاستغناء عن الفايسبوك حيث تكررت الإجابة بنعم 79 مرة أي بنسبة 50 % وتكررت الإجابة بلا 50 مرة أي بنسبة 50% هي الأخرى.

يمكن الاستنتاج من خلال هذا بأن هنالك قابلية للإدمان على الفايسبوك خاصة في ظل توفره على الأجهزة الذكية وتوفر الأنترنت عليها.



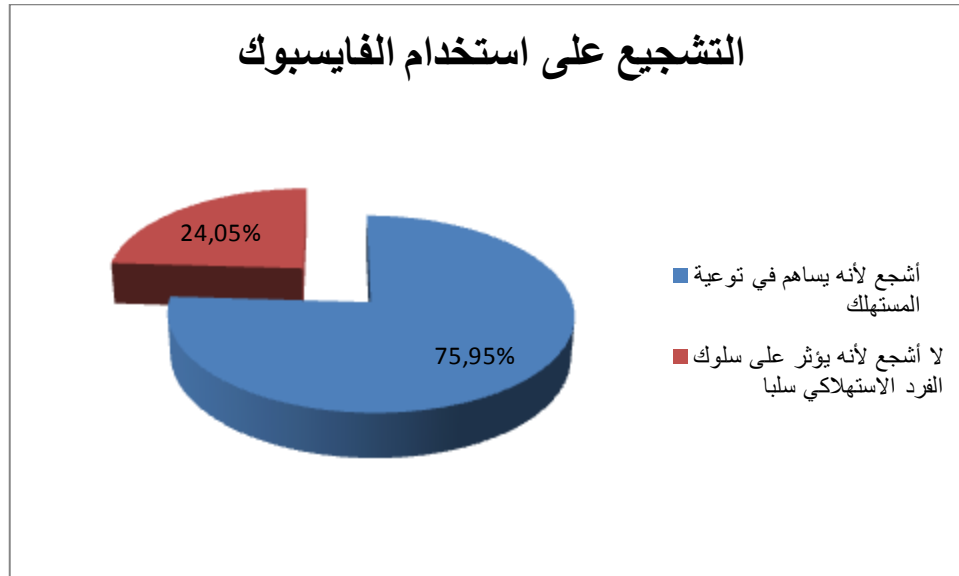
شكل رقم (10) يوضح إمكانية الاستغناء عن الفايسبوك

## 11- التشجيع على استخدام فايسبوك

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
أشجع لأنه يساهم في توعية المستهلك	120	75.95%
لا أشجع لأنه يؤثر على سلوك الفرد الاستهلاكي سلبا	38	24.05%
المجموع	158	100%

### جدول رقم (11) يوضح إمكانية التشجيع على استخدام فايسبوك

يلاحظ من خلال الجدول أن غالبية الباحثين يشجعون على استخدام الفايسبوك حيث تكرر ذلك 120 مرة أي بنسبة 75.95% في المقابل ذهبت فئة قليلة جدا الى عدم التشجيع على استخدام الفايسبوك إذ تكرر هذا الخيار 38 مرة فقط أي بنسبة 24.05%. تفسير ذلك هو أن غالبية مستخدمي الفايسبوك يشجعون على استعماله لكونه يساهم في توعية المستهلك.



### شكل رقم (11) يوضح إمكانية التشجيع على استخدام فايسبوك

ت- الفيسبوك في ظل جائحة كورونا

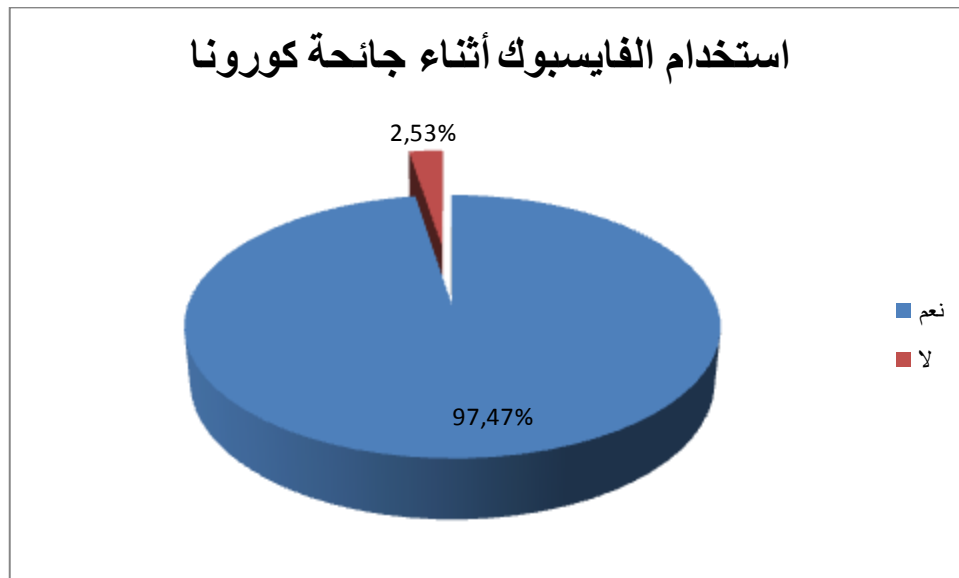
12- استخدام الفيسبوك أثناء جائحة كورونا

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	154	97.47%
لا	04	2.53%
المجموع	158	100%

جدول رقم (12) يوضح استخدام الفيسبوك أثناء جائحة كورونا

يلاحظ من خلال الجدول أن جل الباحثين كانوا يستعملون الفيسبوك أثناء جائحة بحيث تكرر ذلك 154 مرة أي بنسبة 97.47% في حين أن فئة قليلة جدا لم تستخدم الفيسبوك أثناء الجائحة إذ تكرر هذا الخيار 04 مرات فقط أي بنسبة 2.53%.

يمكننا أن نفسر ذلك بأن الأغلبية تستخدم الفيسبوك أثناء وقت فراغها خاصة في ظل جائحة كورونا و إجراءات الحجر الصحي التي حتمت على الناس المكوث في البيت لفترات طويلة و بالتالي فإن أوقات الفراغ زادت في هذه الفترة.



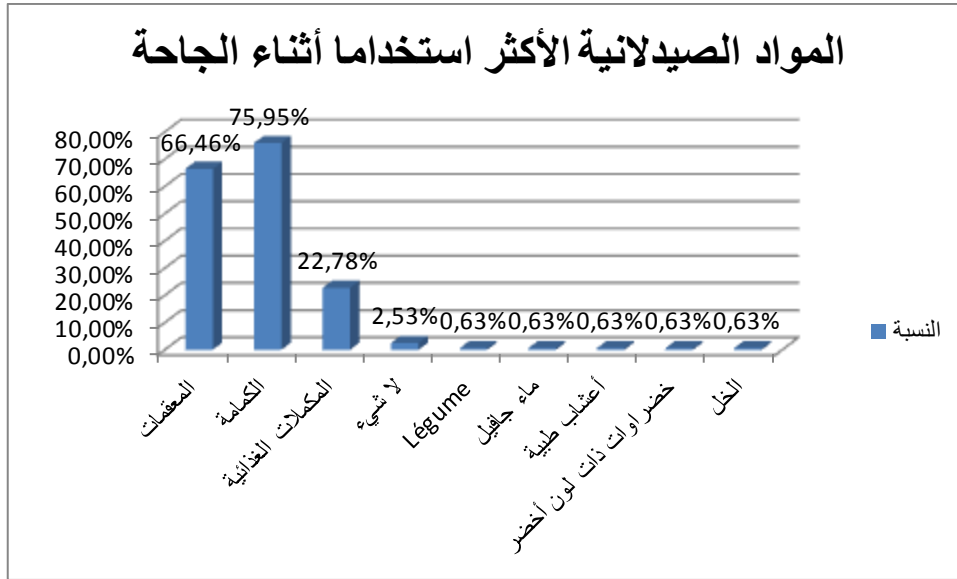
شكل رقم (12) يوضح استخدام الفيسبوك أثناء جائحة كورونا

### 13- المواد الصيدلانية الأكثر استخداما في ظل جائحة كورونا

اسم المادة	التكرار	النسبة المئوية
المعقمات	105	66.46%
الكمامة	120	75.95%
المكملات الغذائية (زنك، الفيتامينات بأنواعها ...)	36	22.78%
بذلك	لا شيء	2.53%
	Légume	0.63%
	ماء جافيل	0.63%
	أعشاب طبية	0.63%
	خضراوات ذات لون أخضر	0.63%
	الخل	0.63%

جدول رقم (13) يوضح المواد الصيدلانية الأكثر استخداما في ظل جائحة كورونا يلاحظ من خلال الجدول أن الكمامة و المعقمات جاءت في مقدمة المواد الصيدلانية الأكثر استخداما أثناء الجائحة حيث تكررت الكمامة 120 مرة أي بنسبة 75.95%، وتكررت المعقمات 105 مرة أي بنسبة 66.46%، يليها ويفارق كبير المكملات الغذائية (زنك، الفيتامينات بأنواعها ... ) بتكرار 36 مرة فقط وبنسبة 22.78%، ثم تأتي ويفارق كبير أيضا -تكاثر لا تعد -عدة مواد و التي ادرجت ضمن خانة ( غير ذلك ) فهناك من قال بأنه لا يستعمل شيئا بتكرار 04 مرات بنسبة 2.53%، و تكرار Légume و ماء جافيل و الأعشاب الطبية و الخضراوات ذات اللون الأخضر و الخل مرة واحدة أي بنسبة 0.63% لكل واحد منهم.

يرجع هذا لكون الكمامة و المعقمات سهلة الاستعمال كما أنها متوفرة بكثرة و منصوح بها كما انها في المتناول على عكس المكملات الغذائية (زنك، الفيتامينات بأنواعها ... ) التي ليست في متناول الجميع كما أنها تباع بوصفة طبية غالبا و لا تباع إلا في الصيدليات عكس الكمامة و المعقمات التي تباع في الصيدليات و المحلات و توزع مجانا في الادارات و أماكن التجمعات غالبا.



شكل رقم (13) يوضح المواد الصيدلانية الأكثر استخداماً في ظل جائحة كورونا

14- كيف تم اكتساب ثقافة استخدام المواد الصيدلانية:

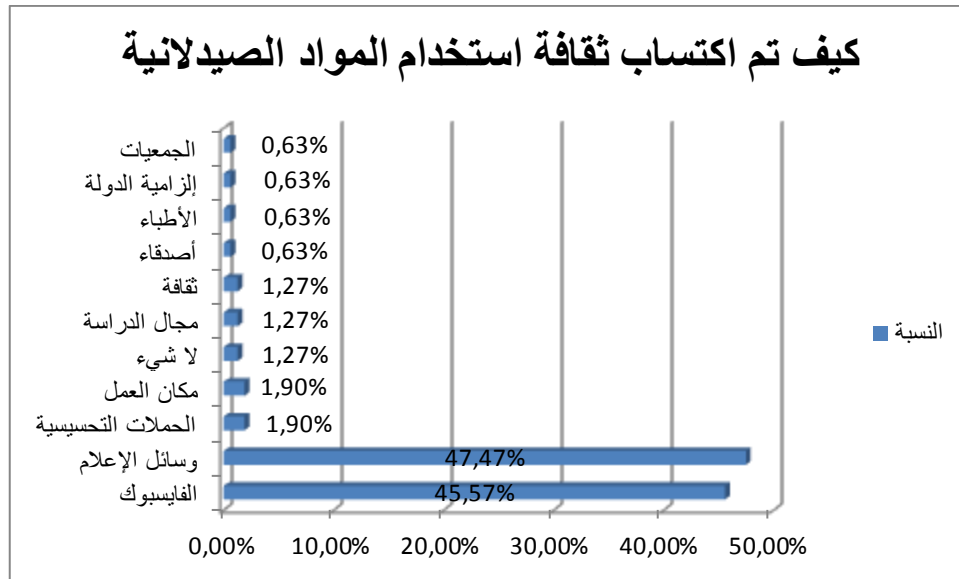
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	
الفيسبوك	72	45.57%	
وسائل الإعلام	75	47.47%	
تكرار ذلك	الحملات التحسيسية	03	1.90%
	مكان العمل	03	1.90%
	لا شيء	02	1.27%
	مجال الدراسة	02	1.27%
	ثقافة	02	1.27%
	أصدقاء	01	0.63%
	الأطباء	01	0.63%
	إلزامية الدولة	01	0.63%
	الجمعيات	01	0.63%

جدول رقم (14) يوضح كيف تم اكتساب ثقافة استخدام المواد الصيدلانية

نلاحظ من خلال الجدول أن الفيسبوك و وسائل الاعلام كانا الويلتان الأكثر تأثيرا في اكتساب ثقافة المواد الصيدلانية حيث تكررت وسائل الاعلام 75 مرة أي بنسبة 47.47%، وتكرر الفيسبوك 72 مرة أي بنسبة 45.57%، يليها وبفارق كبير - تكاد لا تعد - عدة اجابات والتي ادرجت ضمن خانة (غير ذلك) فهناك من اكتسبها من الحملات التحسيسية وهناك من أجاب مكان العمل بتكرار 03 مرات بنسبة 1.90%، وتكرار اجابة لا شيء و مجال الدراسة و الثقافة مرتين أي بنسبة 1.90%، في حين هنالك من أجاب بأنه اكتسبها من الأصدقاء، وهناك من قال الأطباء وهناك من أجب بأن الزامية الدولة هي من اجبرته على ذلك وهناك من قال بانه اكتسبها من الجمعيات كل هذا بتكرار مرة واحدة أي بنسبة 0.63% لكل واحد منهم.

نستنتج من خلال هذا بأن وسائل الاعلام لعبت دورا كبيرا في تحسيس و توعية المجتمع بضرورة استعمال هذه المواد الصيدلانية و كانت السبب الرئيسي في اكتساب ثقافتها، كما يمكننا ان نستنتج أيضا بأن الفيسبوك لعب دورا كبيرا في ذلك يضا هي وسائل الاعلام مما يدل على أهميته

81 في وقتنا الراهن لدرجة أنه أصبح وسيلة اعلام مهمة يمكن البناء عليها و التأثير من خلاله على المتلقين.

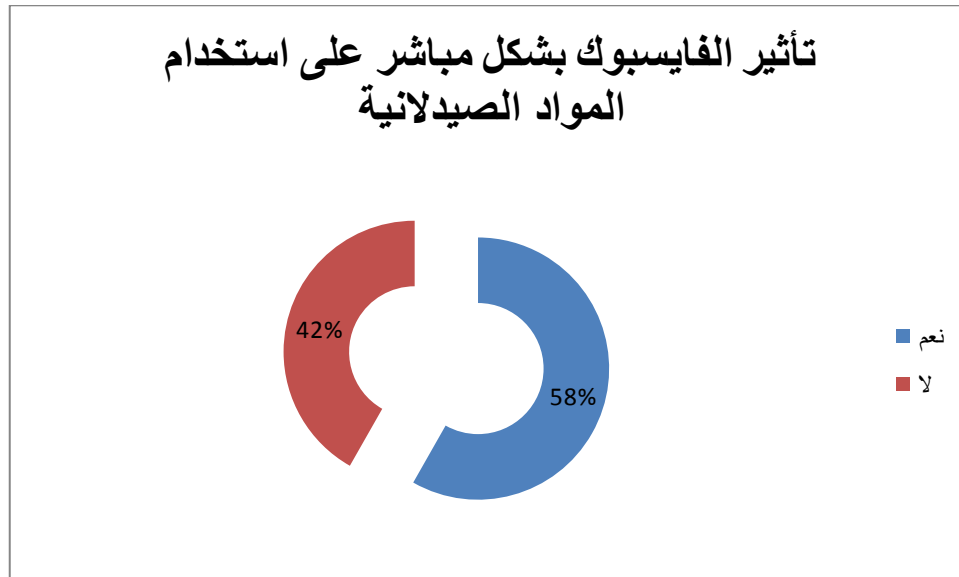


شكل رقم (14) يوضح كيف تم اكتساب ثقافة استخدام المواد الصيدلانية

### 15- تأثير الفايسبوك بشكل مباشر على حجم استهلاك المواد الصيدلانية

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	92	58.23%
لا	66	41.77%
المجموع	158	100%

جدول رقم (15) يوضح تأثير الفايسبوك بشكل مباشر على حجم استهلاك المواد الصيدلانية يلاحظ من خلال الجدول أن عددا كبيرا من المبحوثين - أكثر من نصف العينة - يرون أن الفايسبوك أثر بشكل مباشر على حجم استهلاكهم لهذه المواد الصيدلانية بحيث تكرر خيار نعم 92 مرة أي بنسبة 58.23% في حين أن أقل من نصف العينة ترى بأن الفايسبوك لم يؤثر في حجم استهلاكهم لهذه المواد الصيدلانية أثناء الجائحة إذ تكرر خيار لا 66 مرة أي بنسبة 41.77%. يمكننا أن نفسر ذلك بأن العديد من الناس كانت تستخدم الفايسبوك أثناء جائحة كورونا مع إجراءات الحجر الصحي وبالتالي كان له تأثير في قراراتهم وثقافتهم خاصة وأنه كانت هنالك حملات عديدة في الفايسبوك كغيره من وسال التواصل الاجتماعي و وسائل الاعلام، كما كان هنالك دائما حملات توعية واحصائيات بعدد المصابين وسرعة انتقال الفيروس.



شكل رقم (15) يوضح تأثير الفايسبوك بشكل مباشر على حجم استهلاك المواد الصيدلانية

النتائج العامة للدراسة:

بعد تحليل المعطيات و المعلومات تم استنتاج جملة من النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية وهي كالتالي:

- أسفرت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين من جنس الذكور بنسبة 74.05% أما نسبة الإناث كانت 25.95%.
- يرجع السبب إلى أن فئة الذكور كانت ذات غالبية على الإناث في حسابي الشخصي على الفايسبوك أين طرحت الاستبيان.
- أما بالنسبة لمتغير السن فقد حددت بفئات حيث أن الفئة العمرية الأكثر حضورا كانت بالتساوي بين الفئتين ( من 25-34 ) و ( 35 أو أكثر) بنسبة 39.87% لكليهما ثم تلتها الفئة الأقل منهما أي ( من 15-24 ) بنسبة 20.26%، و هذا لتناسب الفئة العمرية لحسابي على الفايسبوك الذي يضم على الأغلب أصدقاء في مثل سني ( 36 سنة ) أو أكثر أو أقل قليل.
- أوضحت النتائج أن المستوى الدراسي لأغلب المبحوثين جامعي بنسبة 76.58% ثم المستوى الثانوي بفارق كبير جدا بنسبة 18.99% وأخيرا المستوى الأساسي بنسبة 4.43%.
- أما عن النشاط فنجد أن أغلب المبحوثين هم من فئة ذوي الدخل سواء موظفين أم يملكون دخلا قارا في عدة مجالات أخرى بنسبة اجمالية 69.62%، ثم تأتي بعد ذلك و بفارق كبير فئة بدون عمل أو الطلبة الذين لا يملكون دخلا قارا بنسبة اجمالية 30.38%، يمكن أن يعود هذا لكون غالبية العينة ذووا مستوى دراسي عالي مما يساهم في حظوظهم في التوظيف أو الحصول على دخل ثابت.
- كما خلصت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يستخدمون ويفضلون الفايسبوك على بقية وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى و بفارق كبير بنسبة 75.32%، يليها استخدامهم للانستغرام بما يعادل نسبة 32.28% ثم تويتر بنسبة 13.92%، بالإضافة إلى عدة مواقع أخرى لا يتجاوز مجموع نسبها 5.09% حيث يفسر هذا بالانتشار الكبير للفايسبوك بين

مرتادي الانترنت، إضافة لاستخدامه كوسيلة للاتصال وكذلك لسهولة استخدامه وعدم تعقيده، كما أنه يحتوي على عدة مميزات لا تحتويها بقية المواقع والتطبيقات.

- كما بينت النتائج أن أكثر من نصف المبحوثين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة 52.53%، ثم فئة الذين يستخدمونه لأكثر من ثلاث ساعات يوميا بنسبة 34.81%، و يلي هذا الوقت الاقل استخداما وهو أقل من ساعة واحدة بنسبة 12.66%، حيث يفسر هذا أنهم يمتلكون أجهزة ذكية تمكنهم من استخدام الفايسبوك في أي وقت مع توفر الشبكات التي تتيح الاتصال بالفايسبوك.

- تبين أيضا أن للفايسبوك تأثير على المستهلكين سواء تأثير قوي أم تأثير نسبي بنسبة 46.84% بالنسبة للتأثير القوي ونسبة 45.57% بالنسبة للتأثير النسبي، في حين أن الفئة التي ترى بأن الفايسبوك لا يؤثر على المستهلك جاءت بفارق كبير وبنسبة 7.59% فقط، يمكن أن نفسر هذا بأن للفايسبوك تأثير سواء نسبيا أو قويا على المستهلكين.

- كما أكد أكثر من نصف المبحوثين أنهم سبق و أن غيروا من سلوكهم الاستهلاكي بسبب الفايسبوك بنسبة تصل إلى 53.80%، في حين أن أقل من نصف المبحوثين أجابوا بأنهم لم يسبق لهم و أن غيروا من سلوكهم الاستهلاكي بسبب الفايسبوك بنسبة 46.20%، يمكن توضيح ذلك بأن الفايسبوك له تأثير على عدد لا بأس به من المستخدمين ويمكن بناء على ذلك استخدام الفايسبوك في تغيير الكثير من السلبيات في المجتمع.

- كما خلصت الدراسة إلى أن الفايسبوك يؤثر على زيادة أو نقصان تداول منتج ما بحيث ترى أغلبية عينة البحث بأن تأثير الفايسبوك ايجابي على تداول منتج ما وبنسبة 74.05%، في حين ترى نسبة قليلة من العينة بأن تأثيره سلبي على تداول منتج ما وبنسبة 15.19%، في حين رأت مجموعة أقل من ذلك بكثير أنه لا يؤثر بتاتا على تداول منتج ما وبنسبة 10.76% فقط، هنا يمكن أن نفسر بأن الفايسبوك له تأثير على عدد لا بأس به من المستخدمين و يمكن للمنتجين الاستناد على ذلك في الترويج لمنتجاتهم.

- أما عن امكانية التخلي عن الفايسبوك فقد جاءت النتيجة مناصفة بين الاجابتين فقد كانت نسبة الاجابة بنعم 50%، في المقابل كانت نسبة الاجابة بلا 50%، وهذا يوضح

حجم الادمان على الفاييسبوك و تعلق المستهلكين به لدرجة أن نصف العينة لا يمكنهم الاستغناء عنه.

- كما خلصت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين يشجعون على استخدام الفاييسبوك لأنه يساهم في توعية المستهلك و بنسبة وصلت إلى 75.95%، في حين قالت نسبة قليلة من المبحوثين بأنهم لا يشجعون على استخدام الفاييسبوك لأنه يؤثر سلبا على المستهلك و بنسبة 24.05% فقط، وهذا يفسر على أن للفايسبوك تأثير كبير على المستهلك و بأنه يساهم في توعيته.
- و بينت الدراسة أن الأغلبية الساحقة كانت تستخدم الفاييسبوك أثناء جائحة كورونا حيث كانت اجابة الأغلبية بنعم و بنسبة 97.47%، في حين أن نسبة 2.53% فقط قالت بأنها لم تستخدم الفاييسبوك أثناء الجائحة، و تفسير هذا بأن الناس في وقتنا الحالي تملأ أوقات فراغها بالفايسبوك بدرجة كبيرة.
- يلاحظ من خلال الدراسة أن الكمامة بنسبة 75.95%، و المعقمات بنسبة 66.46%، كانت هي المنتجات الأكثر استعمالا أثناء الجائحة تليها و بفارق كبير المكملات الغذائية بنسبة 22.78%، بالإضافة إلى عدة منتجات أخرى لا يتجاوز مجموع نسبها 5.70%، حيث يفسر هذا بتوفر الكمامات و المعقمات و سهولة الحصول عليها و كذا انتشار ثقافة استعمالها للوقاية.
- كما يلاحظ من خلال دراستنا بأن الفاييسبوك بنسبة 45.57%، و وسائل الاعلام بنسبة 47.47%، كانت هي أكثر الوسائل التي ساهمت في اكتساب ثقافة استخدام هذه المنتجات الصيدلانية، تليها و بفارق كبير عدة وسائل أخرى لم تتجاوز نسبها مجتمعة 10.13%، نستنتج من خلال هذا أن الفاييسبوك بالتوازي مع وسائل الاعلام يساهم بشكل كبير في التأثير على القرارات الاستهلاكية للمستهلك.
- كما أظهرت نتائج الدراسة بأن 58.23% من العينة أثر الفاييسبوك بشكل مباشر على حجم استهلاكهم لهذه المنتجات الصيدلانية أثناء جائحة كورونا، و هو ما فسرناه سابقا بأن للفايسبوك تأثير كبير على المستهلكين و على قراراتهم الاستهلاكية و خاصة في ظل هذه الظروف التي عصفت بالعالم.

من خلال محصلة النتائج و على ضوء التساؤلات يمكن القول بأن الإشكالية الرئيسية للدراسة والتي مفادها هل للفيسبوك تأثير في حجم استهلاك المنتجات الصيدلانية في ظل أزمة كورونا؟ قد تحققت، انطلاقاً من تأكيد صحة تساؤلاتها الفرعية و التي تشمل أولاً تأثير الفيسبوك على المستهلك و كذا السلوك الناجم عن استخدام و متابعة المستهلك للفيسبوك، ثم اكتساب المستهلك لثقافة استخدام المنتجات الصيدلانية في ظل جائحة كورونا، حيث أظهرت النتائج ما يلي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداماً لدى الباحثين حيث يأتي موقع الفيسبوك في مقدمة المواقع الأكثر ولوجاً و ذلك غالباً و بصفة منتظمة بنسبة 75.32%، كما يعد الحجم الساعي الذي يقضيه الباحثين عبر هذا الموقع كبيراً حيث يستخدم من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة 52.53%، و يستخدم لأكثر من ثلاث ساعات يومياً بنسبة 34.81%، و هو وقت ليس بالقليل.

أما في ما يخص التأثير على المستهلك تبين أن للفيسبوك تأثير كبير على المستهلكين بحيث أن الفئة القليلة هي من رأت بأنه لا يؤثر على المستهلك و بنسبة 7.59% فقط في حين أن الغالبية ترى بأن للفيسبوك تأثير على المستهلكين سواء تأثير قوي أم تأثير نسبي.

كما أقر الباحثين و بنسبة عالية بأن موقع الفيسبوك يساهم في تغيير السلوك الاستهلاكي بحيث أكد أكثر من نصف الباحثين أنهم سبق و أن غيروا من سلوكهم الاستهلاكي بسبب الفيسبوك بنسبة تصل إلى 53.80%، بالإضافة إلى أن الفيسبوك يؤثر على زيادة أو نقصان تداول منتج ما بحيث ترى أغلبية الباحثين بأن تأثير الفيسبوك ايجابي على تداول منتج ما و بنسبة 74.05%، و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن للمستهلك سلوك ناجم عن استخدامه و متابعته لموقع فيسبوك من خلال تغيير سلوكه الاستهلاكي أو زيادة تأثيره ايجابياً على تداول منتج ما.

و بخصوص اكتساب المستهلك لثقافة استخدام المنتجات الصيدلانية في ظل جائحة كورونا فإن الفيسبوك بالتوازي مع وسائل الاعلام ساهم بشكل كبير في اكتساب تلك الثقافة بحيث لاحظنا من خلال دراستنا بأن الفيسبوك ساهم في اكتساب ثقافة استخدام المنتجات الصيدلانية في ظل

جائحة كورونا بنسبة 45.57%، كما ساهم بشكل مباشر على حجم استهلاكهم لهذه المنتجات الصيدلانية أثناء جائحة كورونا وبنسبة 58.23% من العينة.

و نخلص إلى أن نتائج الدراسة قد أكدت على صحة التساؤلات الفرعية وبشكل مباشر على صحة الإشكالية الرئيسية و بالتالي يمكن القول بأن موقع الفايسبوك أثر في حجم استهلاك المنتجات الصيدلانية في ظل أزمة كورونا باعتباره واحدا من تطبيقات الإعلام الجديد بصفة خاصة، والتي يمكن توظيفها في تغيير سلوك المستهلك والتأثير عليه وعلى قراراته الاستهلاكية وكذا على ثقافته سواء الصحية أو الاستهلاكية ويمكن للمؤسسات البناء على ذلك للترويج لمنتجاتها.

من خلال هذه الدراسة تمكنا من الخروج بمجموعة من التوصيات والاقتراحات المبنية على تصورات شخصية، والتي يمكن أن تكون منطلقا لبحوث أخرى ويمكن تلخيص هذه التوصيات في النقاط التالية:

1- الفايسبوك هو الشبكة الأكثر انتشارا وفعالية في الوصول إلى المستهلك والتأثير عليه وبالتالي فاستغلالها جيدا سيؤدي حتما إلى النجاح.

2- الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي- خاصة فايسبوك- والاستفادة منها في الاشهار والترويج لأي منتج لوجود شريحة كبيرة من المجتمع تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة لتأثير هذه المواقع على اتجاهات المستهلكين، مع التأكيد على أهمية عنصر المصادقية في المحتوى الإشهاري، بمعنى موافقة ما يرد بالإعلان لما يقدم من خدمات على أرض الواقع، والعمل على نقل الصورة الذهنية الصحيحة لما تقدمه إلى العملاء لأن العميل في حال شكه في مصداقية ما يحتويه الإعلان عن معلومات فإنه سيفقد الثقة بالجهة الخاصة بالإعلان، مما يعرض الشركة للانخفاض لخسارة العملاء، وقيام العملاء بالبحث عن شركات ومؤسسات بديلة.

3- إن الاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي هو اتصال ذا اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة أو المنشأة إلى المستخدم وبالعكس، فمرسل الرسالة متلقي في نفس الوقت، ومتلقي الرسالة مرسل في آن واحد.

4- الفايسبوك يؤثر على زيادة أو نقصان تداول منتج ما وبالتالي يمكن للمؤسسات الانتاجية الاعتماد على صفحاتها في الفايسبوك في الترويج لمنتجاتها والوصول اليهم حتى عن طريق صفحات أخرى يكون عدد مشتركيها كبيرا وعرض منتجاتهم من خلالها وتحسين صورة المؤسسة لدى متابعي هذه الصفحات.

5- بما أن الفايسبوك يساهم في تغيير السلوك الاستهلاكي يمكن المنظمات والجمعيات التي تهتم بشؤون المستهلك كالمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE أن تستثمر في ذلك و التكثيف من المنشورات و المواضيع التي تساهم في تغيير الثقافة

الاستهلاكية لمتتبعي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة و أننا كمجتمع نعاني في هذا المجال خصوصا.

6- يجب أن تقوم الشركات والمصانع باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي لاستطلاع آراء المتعاملين حول منتجاتها وخدماتها، وتلقي مقترحات التطوير والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجياتها.

7- محاولة الاستفادة من فئة الطلبة الجامعيين على اعتبار أنهم الأكثر استخداما لهذا الموقع و الأكثر وعيا نظرا لمستواهم العلمي والاعتماد عليهم كعنصر أساسي في التوعية المستهلك وبصفة خاصة في الأوساط الجامعية.

# الختام

حاولنا من خلال هذه الدراسة والتي هي بعنوان " تأثير الفايسبوك في حجم استهلاك المنتجات الصيدلانية في ظل جائحة كورونا " دراسة أحد المشكلات أو المواضيع الصعبة والمتمثلة في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي - الفايسبوك تحديدا - على المستهلك خاصة في ظل الأزمة التي صدمت العالم وثلته ألا وهي جائحة كورونا وما ينجم عليها من تأثير جراء استخدام الفايسبوك من خلال الكشف عن عادات جديدة اكتسبت أثناءها و كان الفايسبوك أحد الأسباب في انتشارها كما حاولنا معرفة السلوك الناجم عن استخدام ومتابعة المستهلك للفايسبوك، وكيفية اكتسابه لهذه الثقافة الجديدة التي لم يكن متعودا عليها سابقا ألا وهي ثقافة استخدام بعض المنتجات الصيدلانية في ظل جائحة كورونا.

حيث توصلنا إلى أن الفايسبوك يعد سببا مباشرا في استخدام هذه المواد الصيدلانية خاصة الكمامة والمعقمات و بالتالي فإنه يساهم في التأثير على المستهلك، إضافة إلى أنه يوجد تأثير للفايسبوك على المنتجات والسلع بحيث أنه يساهم في التأثير على زيادة أو نقصان تداول منتج ما. جاءت هذه الدراسة للكشف عن تأثير الفايسبوك على المستهلك خاصة في ظل التطور التكنولوجي و انتشار وسائل الاتصال التكنولوجية التي تعرف سابقا للتأثير على المستهلك و استمالته و أخذ الكثير من وقته و إمكانية تأثير هذه الوسائل و الوسائط عليه و على قراراته سواء الشرائية أو تغيير الكثير من ثقافته الاستهلاكية.

و لقد أفضى هذا التقدم في تكنولوجيا الاتصال إلى انتاج وسائل اتصالية جديدة عملت على توجيه العالم نحو المجتمع الرقمي و تغيير استراتيجيات و تعاملات الشركات مع المستهلك، فقد كان المستهلك و لعقود طويلة مهماشا فقد كان يباع سابقا كل ما يتم انتاجه دون مراعاة للمستهلك تحول الأمر بفضل التطور الهائل في وسائل الاتصال التكنولوجية و خاصة وسائل التواصل الاجتماعي ليصبح انتاج ما يمكن استهلاكه و بهذا اختلفت و انقلبت الموازين التقليدية رأسا على عقب ليصبح لسلوك المستهلك النهائي مكانة في رسم الخطط و الاستراتيجيات التسويقية لدى كبرى المؤسسات و الشركات بمختلف خدماتها او سلعها، و بالتالي يمكننا القول بأن المستفيد الأكبر من هذا التقدم التي ارتقت بالتعاملات التجارية بين الأفراد لتصبح أكثر تفاعلية، هو الفرد المستهلك الذي

أصبح يستسلم لشاشة الكمبيوتر أو الهاتف فيقضي وقتا طويلا في تفاعل افتراضي من شأنه أن يختزل الوقت الذي كان يقضيه في البحث عن اشباع حاجاته المختلفة عبر الأسواق في عالمه الحقيقي. وبشكل عام يمكننا القول أن نتائج هذه الدراسة سمحت لنا بالوقوف على تأثير الفايسبوك على المستهلك بالأخص على حجم استهلاك المنتجات الصيدلانية و لنكون أكثر تحديدا في ظل جائحة كورونا و لا ندعي بأننا بلغنا لنتائج تعبر عن كل ما يتعلق بالموضوع فقد حاولنا من خلال هذه الدراسة فقط استجلاء بعض من جوانبه، غير أن هذه النتائج المتوصل إليها تحتاج إلى مزيد من البحث و التحليل لاستكمال الجوانب الناقصة في هذه الدراسة و لفهم أفضل للسلوك الاستهلاكي الذي يزداد غموضا يوما بعد يوم بتغير الوسائل و تطورها و كذا نظرا للطبيعة الانسانية المتغيرة. و تبقى هذه الدراسة في الختام حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف العلاقة الجدلية بين مواقع التواصل الاجتماعي و المستهلك و سلوكه الاستهلاكي خاصة و أننا نظرنا إليها من جانب حديث نوعا ما و في ظل ظروف مستجدة لم يشهدها العالم في السابق، ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.

□ قائمة المراجع  
والمصادر

أ. الكتب:

- 1- أ. د عامر ابراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية، عمان -الأردن، 2013
- 2- د. حسان أحمد قمحية، الفايسبوك تحت المجهر، دار النخبة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، مصر، 2017
- 3- أ. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة الأولى 2015.
- 4- د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقراءات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1428 هـ
- 5- د. حسام فتحي أبو طعيمة، الاعلان و سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان بالأردن، الطبعة الأولى، 2008.

ب. المذكرات و الأطروحات:

- 6- ديمية الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
- 7- فوزيل عدنان، خطابات الفايسبوك و خطاب المثقف -مقاربة سيميائية ثقافية، مذكرة ماجستير في الأدب العربي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.
- 8- دعاء عمر محمد كتانة، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الاسرة دراسة فقهية، مذكرة ماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، نابلس، فلسطين، 2015.
- 9- أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري -دراسة وصفية حول الخصوصية والبنية القيمية للأفراد على طلبة جامعة المسيلة، مذكرة ماستر، في علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2013.
- 10- كريمة عساسي، استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، دراسة مسحية على عينة من متجر "توب شوب للتسوق" عبر الفايسبوك في الجزائر، مذكرة ماستر في الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015.

## ت- المجالات و الحوليات:

- 11- منى السيد حافظ عبد الرحمن، الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع إشارة خاصة للدراسات العربية رؤية سوسيولوجية واستشراقية مستقبلية، حوليات آداب عين شمس، كلية الآداب جامعة عين شمس، المجلد 40، اكتوبر ديسمبر 2012.
- 12- أ.د حسن منديل حسن، اصطلاح الجائحة بين اللغة والفقه و منظمة الصحة العالمية، مجلة الكلم، جامعة وهران، المجلد 6، العدد 1، اصدار خاص، 2021.
- 13- أ.عمار طهرات و أ.بلقاسم محمد، انعكاسات تطبيق اتفاقية تريبس « TRIPS » على حماية المستهلك في الوطن العربي و قصور التشريعات على محاربة ظاهرة التقليد - الجزائر نموذجاً - رسال قانونية جزائرية.

## ث- المواقع الالكترونية:

- 14- [https://www.mobt3ath.com/serv\\_det.php?page=652&title=%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D9%87%D8%AC%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%81%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%A%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%8A](https://www.mobt3ath.com/serv_det.php?page=652&title=%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D9%87%D8%AC%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%81%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%A%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%8A)
- 15- <https://www.ar.facts-news.org>
- 16- موقع كيف *How* <https://www.keyfpro.com>
- 17- <https://www.emro.who.int/ar/health-topics/pharmaceutical-products/Page-1.html>
- 18- موضوع.كوم: <https://mawdoo3.com>
- 19- ويكيبيديا <http://ar.m.wikipedia.org>
- 20- موضوع.كوم:
- 21- موضوع.كوم: <https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB%D8%B9%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B1%D8%A7%D9%85>
- <https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA%D8%B9%D9%86%D8%A8%D8%B1%D9>

- [%86%D8%A7%D9%85%D8%AC %D8%A7%D9%84%D8%B3%D](#)
- [9%86%D8%A7%D8%A8 %D8%B4%D8%A7%D8%AA](#)
- <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/encyclopedia-economy/2016/7/28> -22
- [www.facebook.com/univmooha/posts](http://www.facebook.com/univmooha/posts) -23
- [www.hisour.com/ar/consumption](http://www.hisour.com/ar/consumption) -24
- <https://www.unicef.org/ar> -25
- <https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails> بوابة أخبار اليوم -26
- <https://www.alarabiya.net/aswaq/economy> موقع قناة العربية -27
- <https://www.aps.dz/ar/economie/87388-2020-05-20-14-44-44> وكالة الأنباء الجزائرية -28
- <https://www.skynewsarabia.com/technology> موقع سكاي نيوز عربية -29
- <https://www.aps.dz/ar/economie/85530-2020-03-21-12-48-21> وكالة الأنباء الجزائرية -30
- <https://www.al-madina.com/article> المدينة -31
- <https://www.bbc.com/arabic/business-51668442> موقع بي بي سي عربي -32

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
67	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	03
68	توزيع أفراد العينة حسب متغير النشاط	04
70	أفضل مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين	05
72	عدد الساعات التي تقضى على الفايسبوك	06
73	تأثير الفايسبوك على المستهلك	07
74	تغيير السلوك الاستهلاكي بسبب الفايسبوك	08
75	تأثير الفايسبوك على زيادة أو نقصان تداول منتج ما	09
76	إمكانية الاستغناء عن الفايسبوك	10
77	إمكانية التشجيع على استخدام فايسبوك	11
78	استخدام الفايسبوك أثناء جائحة كورونا	12
79	المواد الصيدلانية الأكثر استخداما في ظل جائحة كورونا	13
81	كيف تم اكتساب ثقافة استخدام المواد الصيدلانية	14
83	تأثير الفايسبوك بشكل مباشر على حجم استهلاك المواد الصيدلانية	15

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
67	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	03
69	توزيع أفراد العينة حسب متغير النشاط	04
71	أفضل مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين	05
72	عدد الساعات التي تقضى على الفايسبوك	06
73	تأثير الفايسبوك على المستهلك	07
74	تغيير السلوك الاستهلاكي بسبب الفايسبوك	08
75	تأثير الفايسبوك على زيادة أو نقصان تداول منتج ما	09
76	إمكانية الاستغناء عن الفايسبوك	10
77	إمكانية التشجيع على استخدام فايسبوك	11
78	استخدام الفايسبوك أثناء جائحة كورونا	12
80	المواد الصيدلانية الأكثر استخداما في ظل جائحة كورونا	13
82	كيف تم اكتساب ثقافة استخدام المواد الصيدلانية	14
83	تأثير الفايسبوك بشكل مباشر على حجم استهلاك المواد الصيدلانية	15

الصفحة	قائمة المحتويات	الرقم
//	شكر وتقدير	-
//	الاهـداء	-
//	خطـة البحث	-
أت	ملخص الدراسة	01
ثـج	المقدمة	02
23-12	الجانب النظري	03
13	الاشكالية والتساؤلات والفرضيات	04
14-13	أسباب اختيار الدراسة	05
14	أهمية الدراسة	06
14	صعوبات الدراسة	07
17-14	الدراسات السابقة	08
17	موقع دراستي من الدراسات السابقة	09
18-17	مجتمع الدراسة	10
19	عينة الدراسة	11
20-19	ملخص الدراسة	12
23-20	تحديد المفاهيم والمصطلحات	13
38-24	الفصل الأول	14
26	تمهيد	15
27	نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	16
28	مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي	17
37-29	أهم مواقع التواصل الاجتماعي	18
38	خلاصة الفصل	19

60-39	الفصل الثاني	20	100
41	تمهيد	21	
48-42	المستهلك	22	
53-49	جائحة كورونا	23	
59-54	المنتجات الصيدلانية	24	
60	خلاصة الفصل	25	
89-61	الجانب التطبيقي	26	
82-63	التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة و المركبة	27	
85-83	النتائج العامة للدراسة	28	
87-86	نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات	29	
89-88	الاقتراحات و التوصيات	30	
92-91	خاتمة	31	
96-93	قائمة المراجع و المصادر	32	
97	فهرس الجداول	33	
98	فهرس الأشكال	34	
100-99	فهرس المحتويات	35	
105-101	الملاحق	36	

الملاحق

جامعة عمار ثليجي بالأغواط  
كلية العلوم الإنسانية  
والعلوم الإسلامية والحضارة  
قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة استبيان حول موضوع:

## تأثير الفايسبوك في حجم استهلاك المنتجات الصيدلانية في ظل جائحة كورونا.

عزيزي/عزيزتي نضع بين ايديكم هذا الاستبيان لمعرفة  
آرائكم حول تأثير الفايسبوك على حجم استهلاك المواد الصيدلانية  
راجين منكم الإجابة عنها بكل صدق و ستستخدم اجابات الاستبيان  
لأغراض البحث العلمي فقط.

تحت إشراف الأستاذ:

د. أحمد بن مويزة

إعداد الطالب:

كرومي عبد الغني

السنة الجامعية: 2021/2020

أ- المعلومات الشخصية

1- الجنس

○ ذكر

○ انثى

2- العمر؟

○ من 15-24

○ من 25-34

○ 35 أو أكثر

3- المستوى الدراسي؟

○ أساسي

○ ثانوي

○ جامعي

4- النشاط؟

○ بدون عمل

○ عامل يومي

○ موظف

○ غير ذلك .....

ب- معلومات حول الفايسبوك:

5- ما هي أفضل مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرك؟

□ فايسبوك

□ تويتر

□ انستغرام

□ غير ذلك .....

6- ما متوسط ساعات استخدامك لموقع فايسبوك يوميا؟

- اقل من ساعه
- من 1 ساعة إلى 3 ساعات
- أكثر من 3 ساعات
- 7- كيف ترى تأثير الفايسبوك على المستهلك ؟
- لا يؤثر
- له تأثير نسبي
- له تأثير قوي
- 8- هل سبق أن غيرت من سلوكك الاستهلاكي بسبب الفايسبوك ؟
- نعم
- لا
- 9- هل تعتقد أن الفايسبوك يؤثر على زيادة أو نقصان تداول منتج ما ؟
- تأثيره إيجابي
- تأثيره سلبي
- لا يؤثر
- 10- هل من الممكن أن تستغني عن الفايسبوك ؟
- نعم
- لا
- 11- هل تشجع على استخدام فايسبوك ؟
- أشجع لأنه يساهم في توعية المستهلك
- لا أشجع لأنه يؤثر على سلوك الفرد الاستهلاكي سلبا
- ت- الفايسبوك في ظل جائحة كورونا
- 12- هل كنت تستخدم الفايسبوك أثناء جائحة كورونا؟
- نعم
- لا
- 13- ما هي المواد الصيدلانية التي استخدمتها بكثرة في ظل جائحة كورونا ؟

- المعقمات
- الكمامة
- المكملات الغذائية (زنك، الفيتامينات بأنواعها ...)
- غير ذلك ....
14. من أين اكتسبت ثقافة استخدام هذه المواد الصيدلانية أثناء جائحة كورونا ؟
- الفايسبوك
- وسائل الاعلام
- غير ذلك ....
15. هل أثر الفايسبوك بشكل مباشر على حجم استهلاكك لهذه المواد الصيدلانية أثناء جائحة كورونا ؟
- نعم
- لا