

مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية من استراتيجيات التسويق في ظل وجود فيروس كورونا دراسة على طلبة كلية التجارة ترهونة

د. حسن محمد اليونسني / كلية التجارة / قسم إدارة الأعمال / جامعة الزيتونة

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على معوقات تطوير نظام معلومات الموارد البشرية في الشركة الليبية للحديد بمدينة مصراته. ولتحقيق الهدف من الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي. تكون مجتمع الدراسة من العاملين بالإدارة العامة للموارد البشرية وإدارة الحاسبات والنظم والاتصالات والقياديين، وقد اعتمدت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات على عينة الدراسة التي تكونت من (200) مفردة. وكانت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (163) استبانة أي ما يعادل 81% من مجتمع الدراسة. تم استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة. وبناء على تحليل البيانات الكمية للدراسة فقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي كان أبرزها: وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد نظام معلومات الموارد البشرية، وأن أكثر الأبعاد أهمية تُعد المعوقات الإدارية والتنظيمية إذ كان بدرجة أهمية مرتفعة (3.49) وتليها المعوقات البشرية بمتوسط (3.18) ثم تُعد المعوقات التقنية بمتوسط (3.13) وأخيراً المعوقات المالية بمتوسط (2.98). أوصت الدراسة بالعمل على تطوير نظم المعلومات بالشركة قيد الدراسة، التنسيق بين الإدارات ذات العلاقة بعملية تطوير نظام معلومات الموارد البشرية، تدريب المختصين بعملية التطوير والعاملين بإدارة الموارد البشرية على نظم المعلومات، متابعة وتطوير البرمجيات المطبقة في عملية تطوير نظام معلومات الموارد البشرية تماشياً مع سرعة التغير في تكنولوجيا المعلومات. كلمات مفتاحية: نظام معلومات الموارد البشرية، الشركة الليبية للحديد والصلب.

Abstract

This study aims to identify the viewpoint of the students of the Faculty of Commerce at Al-Zaytoonah University about the economic benefit of Facebook in e-marketing, since communication sites have a special place in the lives of young people daily, and they can be used as a final consumer or a commercial consumer (seller). This study has been divided into three sections, and the human limits of the study are students of the Faculty of Commerce, Al-Zaytoonah University. The time limits extend from 2020 to 2021. Concerning the spatial limits, the study includes students randomly selected from the Faculty of Commerce, Al-Zaytoonah University in Tarhuna City, Libya. The electronic questionnaire has been designed on Google Forms: <https://forms.gle/HbLwAoNaY3ri19BM> and in study groups of students, and (83) responses have been obtained from the study community. The questionnaire, which is translated into information, shows that the volume of trade exchange (selling and buying) is still weak and faces several obstacles. The study also shows that most of the sample members, 72.3% of the study sample, have not made any sales process on social media platforms. At the purchasing level, 41% of the study sample does not make any purchase due to several reasons mentioned in the results of this study at the end of Chapter Three, the practical framework.

Keywords: E-Marketing, Facebook, Buying and Selling, Faculty of Commerce students

المقدمة

يُعبّر التسويق الإلكتروني وسيلة من وسائل تسويق السلع والخدمات عبر الإنترنت، ويتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين بصورة فردية وجماعية وتهدف عملية التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت الى فتح آفاقاً جديدة في عالم التسويق بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت بما فيها الفيسبوك وتهدف عملية التسويق عبر الفيسبوك لإيصال السلع والخدمات لشرائح مختلفة من الناس و يعد التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية والأكثر تحراً من المكان السوقي إلى الفضاء الرقمي والذي يمثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب الزبائن من مناطق أوسع في العالم وتخفيض تنقلات المستهلكين بين المحلات التجارية بنحو (50٪) وزيادة المبيعات بنحو (30٪) ويعتبر الفيسبوك من بين اهم وسائل التسويق الإلكتروني في الوقت الحالي حيث يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعد كأحد الاستراتيجيات الرئيسية للتسويق باعتباره أداة لمعرفة سلوك الزبائن ورغباتهم واحتياجاتهم، ومحاولين بذلك تلبيتها لهذا يُعد فيسبوك أقوى استراتيجيات التسويق التي يمكن الاستفادة منها في الوقت الحاضر.

مشكلة الدراسة

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك كاستراتيجية من استراتيجيات التسويق الإلكتروني، فهي عبارة عن منصّات تقوم على التواصل مع الأشخاص، والسماح بالتواصل المباشر مع العملاء وفي عالم يقضي البشر فيه أكثر من ثلاث ساعات يومياً على الإنترنت، لم يعد هناك مفر أمام الشركات والاشخاص على اختلاف نشاطاتهم من استخدام التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك كاستراتيجية من بين استراتيجيات التبادل التجاري (البيع والشراء). فهو من بين أكثر المواقع على الإنترنت التي يتم زيارتها كل يوم، لهذا يتصدر الفيسبوك المواقع الإلكترونية متابعة واستخدام ويستخدم الفيسبوك يومياً 1.5 مليار شخص، ، فإن ما يقرب من خمس سكان العالم يسجلون الدخول للفيسبوك يومياً، وبسبب هذه السيطرة الكبيرة للفيسبوك وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية مما جعلها ذات كفاءة عالية نحو التسويق الإلكتروني يزد من أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان التجاري وان اكبر نسبة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفئات العمرية (14-29) وتتمثل مشكلة الدراسة في الاجابة على السؤال التالي: ما مدى استفادة طلاب كلية التجارة بجامعة الزيتونة من الفيسبوك في عملية التبادل التجاري (البيع والشراء) في ظل وجود فيروس كورونا؟ ويتفرع من هذا السؤال بعض الاسئلة الفرعية:

ما هو متوسط الوقت الذي يستغرقه طالب كلية التجارة عبر فيسبوك؟

ما هي ميول واتجاهات المستهلكين (طلاب كلية التجارة)؟

كم عملية بيع او شراء قام بها طلاب كلية التجارة عبر الفيسبوك خلال المدة الماضية؟

ما انواع الخدمات والسلع التي قام بشرائها او يبيعها طلاب كلية التجارة خلال المدة الماضية عبر الفيسبوك؟

ما هو موقف مستخدمي الفيسبوك (طلاب كلية التجارة) من عملية الشراء عبر الفيسبوك؟

ما هو موقف مستخدمي الفيسبوك (طلاب كلية التجارة) من عملية البيع عبر الفيسبوك؟

اهداف البحث

معرفة متوسط الوقت المستخدم على الفيسبوك.

معرفة ميول ورغبات المستهلكين من خلال معرفة أكثر انواع الصفحات متابعة من طلاب كلية التجارة على الفيسبوك.

معرفة حجم التبادل التجاري (البيع والشراء) من عينة الدراسة.

معرفة أكثر السلع والخدمات التي تم تبادلها بين مستخدمي الفيسبوك

معرفة اهم المعوقات امام مستخدمي الفيسبوك من عملية الشراء عبر الفيسبوك؟

معرفة هم المعوقات امام مستخدمي الفيسبوك من عملية البيع عبر الفيسبوك؟

اهمية البحث

يكسسي الموضوع أهمية كونه يتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت ثورة هائلة وتغيرا جذريا في سلوك الافراد والمؤسسات؛ وتعد منصة الفيسبوك من أوائل ادوات تسويق إلكتروني تم استخدامها كأداة تسويق للسلع والخدمات المختلفة. بمواقع التواصل الاجتماعي التي أثبتت فاعليتها ونجاحها في التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك وتكمن أهمية هذه الدراسة في:

- انتهاء دور الاسواق التقليدية والابتعاد عن الازدحام البشري والمروري
- يساعد جميع شرائح المجتمع من فتح قنوات تسويقية بعيدا عن الاجراءات الادارية والضريبية والمكانية بطرق مجانية
- سهولة استهداف فئة عمرية معينة، وتحديد العملاء على حسب خصائصهم وأنماطهم الشخصية مثل العمر والجنس والاهتمامات والموقع الجغرافي.
- إختصار الوقت والجهد البدني والنفسي فالتسويق والإعلان عبر فيسبوك يعد من أرخص أنواع الإعلانات عبر الإنترنت
- انتهاء دور المسوق التقليدي والحصول على الرؤى والتحليلات التي تحتاجها من أجل تطوير استراتيجياتك وأعمالك ومعرفة السلبيات والعوائق لتقوم بمعالجتها.

مجتمع الدراسة

تم اختيار مجتمع الدراسة من الشباب باعتبارهم هم أكثر الاشخاص وجودا وازدحام في الاسواق والمحلات التجارية، وقد تم اختيار طلاب كلية التجارة بجامعة الزيتونة كمجتمع للدراسة.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من بين طلاب كلية التجارة بجامعة الزيتونة.

اسباب اختيار الدراسة

بسبب ما يعاينه العالم وبلادنا هذه من انتشار الامراض المعدية وخاصة وجود فيروس كورونا وسهولة انتقاله عن طريق الاختلاط والاقتراب المباشر بين الناس من خلال وجودهم في الاسواق والاماكن التجارية ومن ناحية أخرى محاولة تنوير البصيرة الى فتح افاق تجارية امام طلاب جامعة الزيتونة للتبادل التجاري (البيع والشراء) من خلال هاتفهم الشخصي ومن داخل بيوتهم.

منهجية الدراسة

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي والتحليلي في الدراسة النظرية الذي يتميز بجمع المعلومات المقدمة العامة وتحليلها بالاعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج التحليلي لا ستخالص دور مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية من استراتيجيات التسويق. وذلك من خلال نموذج استنباطي موجه لعينة اختيرت لتمثل مجموعة من المستهلكين من طلبة كلية التجارة بزهوة، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

مصطلحات اجرائية

الفيسبوك: عرفه (غويبي، 2014: ص42) بأنه موقع يساعد على تكوين علاقات مختلفة بين المستخدمين ويمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات كل هذا يتم في عالم افتراضي

التسويق الإلكتروني: كما عرفه (الصباغ، 2016: ص13) بأنه تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية، كالإنترنت والهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها

المستهلك كما عرفت منظمة الرقيب الليبية لحماية المستهلك: هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستعملها أو يستفيد منها في لأغراض التي يحتاجها.

لسلعة كما عرفها (الخالدي، 2017) هي عبارة عن شيء يفي بالاحتياجات البشرية ويوفر المنفعة للمستهلك الذي يقوم بالشراء.

الخدمة: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق: بأنها "المنافع غير الملموسة التي يقدمها عميل الى عميل اخر من خلال عملية التبادل، نظير مبلغ معين من المال ومثال ذلك خدمات الطيران والمصارف والتعليم والفندقة والسياحة وإصلاح السيارات، والبريد والعلاج الطبي والاستشارات الإدارية والقانونية.. الخ.

المبحث الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: دراسات سابقة

قدم **لعياشة (2019)** دراسة بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات. هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات من خلال دراسة اتجاهات عينة الدراسة حول طريقة تسويقها لخدماتها عبر صفحاتها على الفيسبوك. وكانت من بين نتائجها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد التجار للوصول الى أكبر عدد من المستهلكين بأقل تكلفة. تحتل مواقع التواصل الاجتماعي مكانة خاصة في حياة الشباب بحيث يمكن استهدافهم كمستهلكين في المستقبل. وكانت من اهم توصياتها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر الشباب باعتبارهم أكثر حضور على مواقع التواصل الاجتماعي. وقام السليمي (2020) بدراسة بعنوان: دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البتراء نموذجاً) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وتوزيع وتوصلت إلى مجموعة من النتائج من أهمها أهم الإشباعات التي يسعى طلبة الجامعات الأردنية إلى تلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع إشباعا التواصل الاجتماعي منها تحقق إشباعا معرفيا وتسويق أفكار جديدة بين الطلبة. وفي ضوء نتائج الدراسة أوصى الباحث بضرورة قيام الجامعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من اجل توجيه الطلبة نحو الأنشطة الاجتماعية المفيدة لهم ولمجتمعاتهم المحلي. وأجرت مخلوف (2018-2019) دراسة بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات البدوية للمرأة الماكثة في البيت وهدفت الدراسة الى معرفة دور هذه المواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفيسبوك في تسويق المنتجات البدوية للمرأة الماكثة في البيت ودوافع استخدامها للصفحة في التسويق لمنتجاتها البدوية، ومن خلالها توصلت الى نتائج من بينها تتراوح مدة استخدامهن للصفحة بين دائما وأحيانا، ويقضين بين ساعة وساعتين كأقصى حد في عملية التصفح. وساعدت صفحة حراير بسكرة العضوات في تحديد السعر المناسب للمنتجات التي ينشرنها من خلال الصفحة ذلك حسب جودة المنتجات مقابل المنتجات الأخرى. وقاما المــــــدني، عبدالقادر (2019) دراسة بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان-دراسة حالة المملكة العربية السعودية. تناول البحث دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أفضل لانتشار الإعلان الالكتروني، وقد استخدم الباحثان منهج البحث المسحي وذلك من خلال عينة مجتمع البحث وهي طلاب وموظفي جامعة الجوف، وتوصلت إلى نتائج أهمها: الوسائل الالكترونية أكثر كفاءة من التقليدية في نشر الإعلان التجاري وتمييز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية مما جعلها ذات كفاءة عالية نحو التسويق الالكتروني يزيد من أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان التجاري. أكبر نسبة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفئات العمرية (18-29) وهذا مؤشر على أن المستهلك المستهدف في المستقبل يعتمد بصورة كبيرة على الإعلان الالكتروني. وقامت سهيلة (2017) بدراسة بعنوان دور الفيسبوك في التسويق السياحي هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في التسويق للسياحة في الجزائر. توصلت الدراسة إلى ان القطاع السياحي في الجزائر تطور بعد الاعتماد على الفيسبوك في عملية التسويق السياحي. والفيسبوك أكثر فاعلية في التسويق مقارنة بغيره من وسائل التسويق الأخرى يعتبر الفيسبوك فضاء اعلانيا بامتياز ويقوم بنشر الوعي السياحي للمستهلكين، وهو أكثر فاعلية مقارنة بغيره من الوسائل الاتصالية والإعلامية الأخرى.

ثانياً: الإطار النظري

التسويق الإلكتروني والفيديو

التسويق الإلكتروني

عرف (العديلي، 2015ص9) التسويق الإلكتروني E-Marketing بأنه نوع من أنواع التسويق لسلعة أو منتج معين عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة وأبرزها شبكة الإنترنت، حيث يحتل الإنترنت مركزاً مهماً، ويتم الاعتماد عليه بشكل كبير كونه صاحب ومصدر المعلومة الصحيحة والموثوق بها، يعتمد الكثير من الناس على التسويق الإلكتروني لشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، لذلك يعتبر وسيلة مهمة لبناء علاقات قوية مع العملاء، مما توفر الوقت والجهد والتكاليف عليهم.

فوائد التسويق الإلكتروني للبائع

وكتبت (ايناس خليل، 2020) يعتبر التسويق الإلكتروني من الوسائل الفعالة التي تجذب نظر الأفراد لشراء المنتجات ومن أبرز الفوائد التي تتمتع بها لصالح البائع هي:

- توفير الوقت والجهد من خلال تقديم المنتج المناسب للعميل عن طريق تصنيف المنتجات بطريقة تسهل الوصول إليها.
- الوصول إلى جميع أنحاء العالم بكل سهولة ومرونة بغض النظر عن مكان وجود العميل.
- لا يوجد تكلفة نقل وشحن وتخزين البضائع والمنتجات.
- تكوين علاقات مستقبلية بين البائع والعميل.
- لا يوجد داعي لوجود مجال تجارية لعرض البضائع.
- توفير تكلفة الأيدي العاملة.

فوائد التسويق الإلكتروني للمستهلك

نذكر فيما يلي بعض الفوائد التي ذكرتها (خليل، مصدر سابق) وتعود على المستهلك من التسويق الإلكتروني:

- توفير الوقت والجهد بأعلى مستويات من الجودة والدقة حيث لا يكون هناك داعي للذهاب إلى الأسواق والتعرض للازدحام بين الناس.
- عدم التقييد بوقت محدد حيث يمكن الدخول على مدار 24 ساعة.
- الوصول إلى المنتج المطلوب بكل سهولة ويسر.
- وجود خيارات متنوعة من المنتجات والخدمات.
- التعرف على المنتج وأنواعه وسعره حيث يتم عرض جميع التفاصيل التي تخص المنتج لمساعدة العميل على الاختيار المناسب.

تحديات التسويق الإلكتروني

على الرغم من وجود مزايا وفوائد عدة للتسويق الإلكتروني، إلا هناك بعض العيوب والتحديات التي تكلم عليها (سليمان، 2015ص84) والتي يعاني منها التسويق الإلكتروني ومنها:

- بطء الأفراد في فهم ومعرفة كيفية التسويق الإلكتروني.
- الخوف من عدم وجود سرية تامة في التعامل مع التسويق الإلكتروني.
- وجود بعض الشركات غير الموثوقة بل تكون وهمية في عرض منتجاتها.
- عدم الرغبة في الشراء عبر الإنترنت والمتاجر الإلكترونية.

مزايا التسويق الإلكتروني

ودكرت (معاوي 2020ص10) مجموعة من مزايا عملية التسويق الإلكتروني للبائع ومنها:

- عدم الحاجة إلى إستخدام الأوراق والمنشورات وبالتالي تعتبر صديقة للبيئة.
- لا تحتاج إلى وقت طويل في الانتشار والازدهار والوصول إلى العملاء بكل سهولة.
- تكاليف قليلة بالمقارنة مع التسويق التقليدي.
- تناسب جميع فئات العمرية والأعمال الصغيرة والكبيرة.
- عدم الحاجة إلى أخذ موافقات من الجهات الحكومية للممارسة العملية على عكس التسويق التقليدي .

تصنيفات وطرق التسويق الإلكتروني

وقالت (اسراء مؤيد 2016 ص259) بأنه توجد طرق متعددة للتسويق الإلكتروني وتكون مناسبة لجميع الأعمال والأعمار مما ساهمت في ازدهار وانتشار المنتجات والخدمات على نطاق واسع من العالم ومن أهم هذه الطرق:

- وسائل التواصل الاجتماعي وهي الأكثر فاعلية.
- محركات البحث.
- البريد الإلكتروني عن طريق إرسال نشرات بريدية.
- الإعلانات المبوبة.
- التسويق عبر البرامج.

مقومات نجاح التسويق الإلكتروني

كما اكدت (مؤيد. ص265) بان هناك عدة عوامل تؤثر على نجاح التسويق الإلكتروني للخدمات والمنتجات والسلع أهمها:

- الاهتمام بطريقة عرض الإعلان عن المنتج لأن له دور كبير في جذب العملاء.
- تحديد فئات العملاء ودولتهم المراد التعامل معهم مما يوفر الوقت والجهد.
- الاهتمام بمستوى الجودة الذي يتعلق بالمحتوى والموقع.
- تكثيف الحملات التسويقية.

مفهوم الفيسبوك

ذكر (الشهري،2014:ص32) شيء من الايضاح عن الفيسبوك فهو موقع تواصل اجتماعي مجّاني، متوفّر بسبع وثلاثين لغةً مختلفةً، تمّ إنشاؤه في عام 2004م في جامعة هارفرد من قِبَل الطّالِبين مارك زوكربيرغ (بالإنجليزية Mark Zuckerberg / وإدوارد سافيرين (بالإنجليزية Edward Saverin) /). يتيح الموقع لمستخدميه إمكانية إنشاء صفحات شخصية، بالإضافة إلى رفع الصور ومقاطع الفيديو عبره، كما يقوم بتقريب المسافات وتعارف بين الناس يمكن للمستخدمين التراسل مع بعضهم البعض عن طريق إرسال الرسائل الشخصية، ومن المميّزات الأخرى التي يتيحها موقع الفيسبوك للمستخدمين إنشاء المجموعات والصفحات، بالإضافة إلى الإعلانات التجارية وغيرها.

فوائد التسويق عبر الفيسبوك

تعدّ مميّزات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) كما ذكرها موقع (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أبريل 22، 2021)

<https://www.sendiancreations.com> وأهمها:

1- أكبر قاعدة عملاء متاحة على الانترنت

زاد عدد مستخدمي الفيسبوك إلى أكثر من 2 مليار مستخدم مع وجود مليار ونصف المليار حسابات نشطة يومياً حول العالم وأكثر من 150 مليون حساب نشط يومياً في البلدان العربية. حيث يقضى مستخدم الانترنت 20 بالمائة من وقته على الأقل في استخدام الفيسبوك للتواصل الاجتماعي ويحتوي مختلف الاعمار والثقافات والاهتمامات وان حجم التفاعل والحسابات الشخصية في ازدياد مستمر ويوفر ذلك ميزة تنافسية للتسويق عبر الفيسبوك حيث يضمن الى لأى نشاط تجارى وجود عملائه المستهدفين حسب الخدمة أو المنتج المتوفر محلياً و دولياً على الفيسبوك يومياً.

2- استهداف أفضل للعملاء

يوفر الفيسبوك أفضلية للتسويق من خلال الاستهداف الدقيق لفئة معينة من العملاء من حيث (تحديد فئات عمرية معينة- تحديد المواقع الجغرافية المفصلة للمستهلكين المستهدفين - اختيار فئة العملاء بناء على المستوى التعليمي والاهتمامات والمهن).

تحديد فئة العملاء المستهدفة المحددة بأدق التفاصيل لما يناسب المنتجات والخدمات التي يوفرها مشروعك التجاري ستساهم في تحسين نتائج الحملات التسويقية والإعلانية لأنها تقوم باستهداف عملاء لديهم رغبة حالية واهتمام بما قد يوفره نشاطك التجاري من حلول وميزات تنافسية.

3- تطوير الحملات التسويقية بناءً على تحليلات الأداء

التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت يوفر ميزة تنافسية عن وسائل التسويق الاعتيادية من خلال الاحصائيات وتحليلات الأداء المتوفرة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها احصائيات الفيسبوك المتوفرة لكل صفحة والتي تتضمن (عدد الجمهور المتابع لصفحة نشاطك التجاري - عدد الزيارات اليومية للصفحة - عدد المتابعين اليومي لمحتوى الصفحة - نسبة التفاعل اليومية مع محتوى الصفحة - حجم النشاط لمختلف الفترات الزمنية كل يوم - عدد جمهور الصفحة من مختلف البلدان و المواقع الجغرافية - الفئات العمرية لجمهور الصفحة).

4- أفضل توفير للوقت والتكاليف

تستغرق الحملات التسويقية الاعتيادية مجهودات ووقت أكثر من التسويق عبر الانترنت خصوصاً في الإجراءات الروتينية مثل التراخيص والتعاقدات الرسمية أو حتى طباعة المواد الاعلانية بالإضافة إلى زيادة كبيرة في تكاليف الحملات التسويقية بالمقارنة مع العائد الفعلي لهذه الحملات. بمجرد وجود صفحة رسمية لمشروعك التجاري على الفيسبوك يمكنك الشروع في إنشاء وإطلاق الحملات التسويقية من خلال نشر محتوى مميز ومفيد للمستهلكين المحتملين.

5- تحسين أداء خدمة العملاء

يمكن استغلال فيس بوك لتوفير خدمة عملاء مميزة بأقل التكاليف الممكنة ومتوفرة على مدار الساعة طوال اليوم وبدون الحاجة إلى توفير مراكز اتصال وخدمة عملاء تتطلب تعيين عدد كبير من الموظفين المؤهلين وتكبد تكاليف أكثر من خلال استخدام صفحة مشروعك التجاري على الفيسبوك كمنصة لخدمة العملاء.

ومتابعة ردود العملاء على محتوى الصفحة عامل مهم في توفير خدمة عملاء أفضل من خلال الرد على كل التعليقات الإيجابية والسلبية وحل مشاكل العملاء فوراً وقوعها لتحسين نسبة رضا العملاء على نشاطك التجاري.

6- زيادة ثقة العملاء في نشاطك التجاري

يوفر الفيسبوك ميزة تسويقية أخرى مهمة وهي تقييمات العملاء لصفحة نشاطك التجاري وتساهم التقييمات الإيجابية في زيادة ثقة العملاء في نشاطك التجاري وتشجع العملاء المحتملين على تجربة ما يوفره النشاط من خدمات أو منتجات بينما تساعد الردود الفورية والحلول الإيجابية للتقييمات السلبية على الحفاظ على سمعة نشاطك التجاري وتحسينها وخلق حالة رضاء عامة لكل عملائك الحاليين والمستهدفين.

اساليب البيع عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي

نشهد اليوم تقدماً ملحوظاً في تعدد اساليب البيع عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ان الكثير من الأشخاص أصبح يفضل الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الشراء بالأسلوب التقليدي، وذلك لسهولته وسرعته وتوفر إمكانية مشاهدة العديد من المنتجات في نفس الوقت، سنتعرف في مقالنا هذا عن أفضل وسائل التواصل الاجتماعي التي تتوفر فيها ميزة البيع والشراء. ناديم- <https://apollo-agency.com/blog-grid/>

منصة الفيس بوك

تتنوع طرق البيع عبر منصة الفيس بوك لتناسب جميع الفئات من المستخدمين

1. اساليب البيع من خلال صفحة نشاط تجاري

يعتبر البيع عبر الصفحات التجارية في فيس بوك خياراً جيداً ويتمتع بنمط من الاحترافية ويعطي انطباع خاص حسب كل نشاط تجاري، وخصوصاً بعد إضافة فيسبوك إمكانية تجهيز متجر متكامل تعرض به كل منتجاتك كما يمكنك ربط الموقع الإلكتروني مع الصفحة والتمتع بخيار تحويل المشترين من وإلى الصفحة.

2. اساليب البيع من خلال مجموعات الفيس بوك

يمكنك من خلال مجموعات الفيس بوك تكوين جمهور كبير وعرض المنتجات عليهم ليتم شراؤها، حيث أن عملية البيع في هذه الطريقة تعتبر بسيطة ولا تتطلب تعاملًا رسمياً مع العميل.

3. اساليب البيع من خلال Marketplace

ازدادت هذه الطريقة شهرة في الآونة الأخيرة وأصبحت الخيار الأول للبحث والشراء لدى الكثيرين، حيث يمكنك من خلاله عرض منتجك أمام عدد ضخم من العملاء المهتمين به، سواء كان هذا العرض موجه لجمهور الفيس بوك المهتمين بهذا المنتج، أو في مجموعات على الفيس بوك تعرض منتجات مماثلة وتهتم بهذا المنتج بشكل خاص.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات).

هدفت هذه الدراسة إلى استطلاع رأي معرفة موقف طلاب كلية التجارة جامعة الزيتونة من البيع والشراء من خلال التسويق الإلكتروني عن طريق الفيسبوك، وما هي المعوقات التي تضعف من استخدام الفيسبوك في عملية شراء وبيع السلع التي يحتاجها في حياتهم اليومية مستفيدين من هذا تقليل الوقت والجهد المنفق في الأسواق والحصول على خيارات أوسع لبعض السلع. وتم تصميم الاستبيان الإلكتروني على الجوجل <https://forms.gle/HbLwAoNaY3ri19BMA> و توزيعه على مجتمع الدراسة في مجموعات الطلبة على الإلكترونية. ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة سيتناول هذا المبحث وصفا لمنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينيتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الفصل وصفا للإجراءات التي قام بها الباحث في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقاتها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي اعتمد عليها في تحليل الدراسة.

الدراسات الأساسية (إجراءات البحث)

من أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ويعرف: بأنه وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة، أو موضوع محدد على شكل نوعي، أو كمي رقمي، فالتعبير الوصفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو تأثيرها ودرجة ارتباطها وعلاقتها مع الظواهر الأخرى ومن أهداف هذا النوع من التحليل إيجاد التأثير أو العلاقة بين المتغيرات (عظيمي، 2016)

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: اقتصر موضوع هذه الدراسة على معرفة موقف طلاب كلية التجارة جامعة الزيتونة من استخدام الفيسبوك كوسيلة للبيع ولشراء بعض ما يحتاجونه من السلع الضرورية.

الحدود البشرية: استهدفت الدراسة طلاب كلية التجارة جامعة الزيتونة.

الحدود الزمنية: من الفترة الممتدة من سنة 2020 حتى 2021م.

الحدود المكانية: شملت الدراسة بطريقة عشوائية بعض طلاب كلية التجارة جامعة الزيتونة لمدينة ترهونة.

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: بسبب تكلفة الوقت المنفق في التجول بين المحلات التجارية من فئة الشباب يعتبرهم أكثر تسوق من الفئات الأخرى وما يصاحب وجودهم في تلك الأماكن من مشاكل تتمثل في الشجار والسرقمة والمعاكسات ومن ناحية أخرى انتشار بعض الأمراض المعدية ومنها فيروس كورونا. علية فقد تم اختيار طلبة كلية التجارة جامعة الزيتونة والبالغ عددهم 820 طالب كمجتمع للدراسة. عينة الدراسة: تم توزيع استبيان بشكل إلكتروني في مجموعات الطلبة الدراسية وتم الحصول على (83) رد من مجتمع الدراسة. أداة الدراسة:

استخدم الباحث المسح عن طريق العينة العشوائية من خلال استمارة خاصة بالبحث بغرض الحصول على البيانات والتي سوف يعتمد عليها في التحليل والاستنتاج، من أجل أهداف الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، عرفت الاستمارة على أنها وسيلة، أو طريقة تستخدم لجمع المعلومات للأبحاث الوصفية والكمية، هي عبارة عن أسئلة مرتبة على شكل فقرات، كل فقرة تحتوي على مجموعة من الأسئلة تبعاً للموضوع المراد دراسته (شلتش، 2015)، حيث تم تصميم وتطوير الاستبانة بعد الاستفادة من الدراسات المرتبطة (أبحاثاً علمية). بموضوع الدراسة، كما تمت الاستفادة من آراء ذوي الاختصاص والمعرفة بموضوع الدراسة. طرائق جمع البيانات: البيانات الثانوية:

تتمثل البيانات الثانوية بالكتب والدوريات والرسائل الجامعية والأبحاث العلمية والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع والمقالات المختلفة والمنشورة والتي تم الاطلاع عليها خلال القيام بهذه الدراسة. ولقد تم إعداد استبانة من خلال الاطلاع على الأبحاث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وذلك من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة عن مجتمع الدراسة. البيانات الأولية:

تكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء حيث أشتمل الجزء الأول على المتغيرات الديموغرافية، والجزء الثاني وهو المتغير المستقل " موقف طلاب كلية التجارة جامعة الزيتونة من البيع والشراء عبر الفيسبوك استخدامات الفيسبوك في البيع والشراء. صدق ثبات أداة الدراسة (الثبات) يسمى صدق ثبات أداة الدراسة بالاتساق الداخلي للاستبيان، بحيث تكون كل فقرة من فقرات أداة الدراسة كالاستبيان متسقة مع المجال الذي تنتمي له الفقرة، وكنت من قبل قد قمت باستخدام حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات في الاستبيان، عن طريق استخدام معامل (ألفا كرو نباخ) والثبات يعني الحصول على نفس النتائج أو قريبة منها، إذا تم استخدام نفس المقياس من باحث آخر وعلى مجتمع مماثل. وقد اعتمد الباحث لإثبات صدق الاستمارة بعدة طرق منها:

- تم اقتباس بعض الأسئلة من دراسات سابقة، مع اختلاف العينة والمكان ومع التغيير في بعض الأسئلة بما يتناسب وطبيعة هذه الدراسة.
 - عرض الاستبانة على مجموعة من المختصين حيث قاموا بإبداء آرائهم وملاحظاتهم حول مدى ارتباط الفقرات إلى كل بعد من إبعاد الاستبانة، وفي ضوء تلك الآراء تم إجراء تعديلات في صيغة بعض الأسئلة ليتم الإجابة عليها بسهولة ويسر.
- جدول رقم (1) يوضح قيم معامل الاتساق الداخلي لفقرات لمعرفة موقف طلاب كلية التجارة من استخدام الفيسبوك في البيع والشراء.

الرقم	الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)	عدد الأسئلة	قيمة ألفا
1	جميع المتغيرات	15	88.2

من الجدول اعلاه يتبين لنا أن الاسئلة المتعلقة بمعرفة موقف مجتمع الدراسة من عملية البيع والشراء للسلع الضرورية وما يحتاجونه للحياة اليومية كانت سهلة ويتجنبها الغموض وكانت نسبة فهم مجتمع الدراسة لها قد بلغ (88.2) وهذا يعطينا ثقة بان الإجابات المتحصل عليها يمكن الاعتماد عليها لإجراء التحليل الإحصائي في تفسير البيانات والحصول على النتائج.
وصف خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس.

يتضح من البيانات الواردة في الجدول التالي بأن نسبة أفراد عينة الدراسة من الذكور بلغت (57.8%)، فيما بلغت نسبة الإناث (42.2%) وهذا يوضح ان نسبة الطلبة متقاربة ما بين الجنسين هذا من ناحية ومن ناحية أخرى يوضح أن مجمل طلبة كلية التجارة يستخدمون الفيسبوك في أغراض متعددة. جدول التالي رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	48	57.8
	أنثى	35	42.2
	المجموع	83	100%

الإجابة على أسئلة الدراسة

س1: ما هو متوسط الوقت الذي يستغرقه طالب كلية التجارة عبر فيسبوك؟

يتضح من البيانات الواردة في جدول التالي رقم (3) الذي يوضح توزيع أفراد العينة من حيث عدد ساعات التي يقضيها الشخص على الفيسبوك.

المتغير	الفئة (ساعة)	التكرار	النسبة المئوية
كمية الوقت المنفق على الفيسبوك	1- 2	33	39.8
	2- 5	40	48.2
	6- 10	4	4.8
	أكثر من 10	6	7.2
	المجموع	83	100%

حيث بلغ اعلى عدد من الطلاب وهو (40) من مجموع (83) طالب يقضي من الوقت على الفيسبوك ما بين (2-5) ساعات ما نسبته (48.2%) من عينة الدراسة وهذا وقت كافي يمكن استغلاله في أكثر من مجال ومنها الاطلاع على السلع والخدمات المعروضة في الفيسبوك وشراء ما يحتاجه افراد

العينة من السلع والخدمات. ومن ناحية أخرى يمكن اعتباره فرصة يمكن استغلالها في فتح قنوات تسويقه على منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك. تم تأتى في المرتبة الثانية عدد (33) من مجموع (83) طالب يقضي من الوقت على الفيسبوك ما بين (1-2) ساعات ما نسبته (39.8%) من عينة الدراسة. اما من يستخدم الفيس أكثر من 5 ساعات فعددهم قليل من مجموع عينة الدراسة وهذه النتيجة تتفق مع دراسة اسماء مخلوف (2018-2019) والتي من نتائجها اغلب افراد العينة يستخدمون الفيس من ساعة الى ساعتين في اليوم على أكثر تقدير. وبهذا يتم الإجابة على السؤال الأول من أسئلة الدراسة ويحقق الهدف الأول لهذه الدراسة وهو معرفة كمية الوقت المنفق على تصفح الفيسبوك.

س2: ما هي ميول ورغبات واتجاهات المستهلكين (طلاب كلية التجارة)؟

من خلال البيانات المتحصل عليها من مجتمع الدراسة والتي تتعلق بمعرفة أكثر الصفحات على الفيسبوك متابعة من عينة الدراسة والتي تم تفرغها في الجدول التالي رقم(4)

المتغير	رغبات المستهلكين	التكرار	الترتيب	النسبة المئوية
نوع الصفحات المفضلة	أجهزة الإلكترونيات وملحقاتها	29	1	34.9%
	المناشط والأدوات الرياضية	28	2	33.7%
	الأثاث والمفروشات	27	3	32.5%
	ملابس وكسسورات	27	3	32.5%
	الأدوات المنزلية	23	4	27.7%
	سيارات وقطع الغيار	23	4	27.7%
	السفر والسياحة	22	5	26.5%
	المعدات الزراعية والحيوانية	18	6	21.7%
	أدوات المكياج والزينة	16	7	19.3%
كتب وأدوات مدرسية	15	8	18.1%	

باعتبار ان مجتمع الدراسة من طلاب الجامعة من الشباب (ذكور واثات) فكانت نتائج هذا الجدول طبيعية بان ميول ورغبات عينة الدراسة تتمثل في ميولهم الى الأجهزة الإلكترونية وملحقاتها أكثر من غيرها فكانت في المرتبة الأولى ثم المناشط والأدوات الرياضية يليها في المرتبة الثالثة ملابس

وكسبورتات ومن تم الترتيب الثالث مكرر الأثاث والمفروشات. وبهذه النتيجة يتم الإجابة على السؤال الثاني ما هي ميول ورغبات واتجاهات المستهلكين (طلاب كلية التجارة)؟ وتحقيق الهدف الثاني من اهداف الدراسة وهو معرفة ميول ورغبات مجتمع الدراسة ومن خلال معرفة ميول ورغبات مجتمع الدراسة يمكن استهداف هذا المجتمع كمجتمع تسويقي من خلال عرض السلع والخدمات من طرف الباعة والإعلان في الصفحات الأكثر تتبع من مجتمع الدراسة.

س3: كم عملية بيع قام بها طلاب كلية التجارة عبر الفيسبوك خلال السنة الماضية؟

جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة من حيث تكرار مرات البيع

المتغير	الفترة	التكرار	النسبة المئوية
عدد مرات البيع على منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك	لاشي	60	72.3%
	1 - 3	19	22.9%
	4 - 7	3	3.6%
	10 مرات فأكثر	1	1.2%
	المجموع	83	100%

من حيث عدد مرات البيع عبر منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، يتضح من البيانات الواردة بالجدول اعلاه ان الذين لم يقوموا باي عملية بيع على صفحات التواصل الفيسبوك في السنة الماضية كان عددهم (60) طالب من العدد الإجمالي (83) طالب وهم ما نسبته (72.3%). من عينة الدراسة، أما من قاموا بعمليات بيع لا تتجاوز الثلاث مرات فقد بلغت نسبتهم (22.9%)، فيما شكل نسبة الأفراد ممن قاموا بعمليات بيع ما بين الأربع والسبعة مرات (3.6%)، فيما كانت نسبة المستخدمين الذين قاربت عمليات البيع لديهم العشر مرات ما نسبته (1.2%). وهذا يرجع لعزوف مجتمع الدراسة للبيع على صفحات التواصل الاجتماعي ومن ناحية اخرى وعدم استخدام طرق الدفع الالكتروني بطريقة فعالة. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (السلمي، 2020) بان دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الشباب للاطلاع وتحقيق اشباع معرفي أكثر من تسويقي. ومن خلال نتائج الجدول اعلاه يتم الإجابة على السؤال الثالث وتحقيق الهدف الثالث أيضا من الدراسة أيضا.

س4: كم عملية شراء قام بها طلاب كلية التجارة عبر الفيسبوك خلال السنة الماضية؟

من حيث عدد مرات الشراء عبر منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، يتضح من البيانات الواردة بالجدول التالي رقم (4)

المتغير	الفترة	التكرار	النسبة المئوية
عدد مرات الشراء على منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك	لاشي	34	41%
	1 - 3	36	43.4%
	4 - 7	5	6%
	10 مرات فأكثر	8	9.6%
	المجموع	83	100%

من خلال البيانات الواردة في الجدول اعلاه قد بلغت عدد الذين لم يقوموا بشراء أي سلعة او خدمة من خلال الفيسبوك عددهم (34) طالب من اجمالي (83) طالب ما نسبة (41%) من عينة الدراسة أما من قاموا بعمليات شراء لا تتجاوز ثلاث مرات فقد بلغ عددهم (36) طالب ما نسبتهم (43.2%)، من عينة الدراسة. فيما شكل نسبة الأفراد ممن قاموا بعمليات شراء ما بين الأربع والسبعة مرات ما نسبته (6%)، فيما كانت نسبة المستخدمين الذين قاربت عمليات الشراء لديهم العشر مرات ما نسبته (9.6%). ويفسر الباحث هذه النتيجة بان مازال يوجد عزوف من مجتمع الدراسة على الشراء من خلال صفحات الفيسبوك. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (السلمي، 2020) بان دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الشباب للاطلاع وتحقيق اشباع معرفي أكثر من تسويقي. ويرجع الى انعدام الثقة في العروض على صفحات التواصل الاجتماعي من السلع والخدمات من ناحية ومن ناحية أخرى قلة طرق السداد. وبهذه النتيجة يتم الإجابة على السؤال الرابع وبحقق ايضا الهدف الرابع ايضا من اهداف هذه الدراسة وهو معرفة مدى استفادة طلاب كلية التجارة من الفيسبوك في عملية شراء ما يحتاجه الطلاب من السلع.

س5: ما هو موقف مستخدمي الفيسبوك (طلاب كلية التجارة) من عملية الشراء عبر الفيسبوك؟

كما تشير نتائج الجدول التالي رقم (6) أن نتائج مستوى عمليات الشراء عبر منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك حيث أظهرت النتائج على النحو الاتي:

الرقم	ما موقفك من عملية الشراء من الفيسبوك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
1	الخوف من انخفاض جودة السلعة المعروضة في الفيس عن المتوقع	3.903	1.043	4	مرتفعة

مرتفعة	6	1.061	3.566	الخوف من ضياع المال المخصص لعملية الشراء لحدوث خطأ أثناء تحويل المال او السداد	2
مرتفعة	1	0.948	4.048	الخوف من ان تكون السلعة المعروضة في الفيسبوك تقليد غير اصلية	3
مرتفعة	5	0.888	3.879	الخوف من فاعلية الضمان على السلعة المشتراه من الفيس من حيث الاستبدال والاسترجاع	4
منخفضة	9	1.033	2.927	عدم موافقة الاهل على الشراء من الفيسبوك	5
مرتفعة	3	0.888	3.939	الخوف من التعرض للنصب والغش عند شراء السلعة او الخدمة من الفيسبوك	6
متوسطة	7	1.182	3.469	عدم الشعور بمتعة التسوق والتنقل بين السلع والتاجر	7
متوسطة	8	1.072	3.433	الخوف من ارتفاع اسعار السلعة في الفيس مقارنة بالمحلات التجارية	8
مرتفعة	2	0.922	3.951	الخوف من اكتشاف عيوب في السلعة بعد عملية الشراء من الفيسبوك	9

أن الخوف من ان تكون السلعة المعروضة في الفيسبوك تقليد غير اصلية جاءت بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.048) وبانحراف معياري بلغ (0.948) وبأهمية نسبية مرتفعة، وحل في المرتبة الثانية الخوف من اكتشاف عيوب في السلعة بعد عملية الشراء من الفيسبوك بمتوسط حسابي (3.951) وبانحراف معياري بلغ (0.922) وكان الخوف من التعرض للنصب والغش عند شراء السلعة او الخدمة من الفيسبوك في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.939) وبأهمية نسبية مرتفعة فيما جاء عدم موافقة الاهل على الشراء من الفيسبوك بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.927) وبأهمية نسبية منخفضة. ومن خلال نتائج هذا الجدول يتم الإجابة على السؤال الخامس ويحقق الهدف الخامس أيضا والذي يهدف الى معرفة موقف مجتمع الدراسة من عملية شراء السلع والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك والذي يظهر بانها ضعيف لمجموعة من الأسباب موضحة في الجدول اعلاه.

س6: ما هو موقف مستخدمي الفيسبوك (طلاب كلية التجارة) من عملية البيع عبر الفيسبوك؟

تشير نتائج الجدول التالي رقم (7) أن نتائج مستوى عمليات البيع عبر منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

الرقم	ما موقفك من عملية البيع على الفيسبوك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
1	الخوف من استرجاع بضاعتك المبيعة بعد الشراء	3.650	1.041	4	مرتفعة
2	الخوف من عدم سداد ثمن سلعتك المبيعة بالكامل	3.771	1.016	3	مرتفعة
3	الخوف من رفض طلبية الزبائن بعد تجهيز البضاعة	3.903	0.820	1	مرتفعة
4	الخوف من تأخر وصول البضاعة للزبائن بسبب خدمات التوصيل	3.795	0.851	2	مرتفعة
5	قلة معرفتك بكيفية البيع عبر الفيسبوك	3.602	1.035	5	متوسطة
6	من جانب اسلامي اراء البيع على الفيسبوك حرام	3.120	1.253	6	منخفضة

حيث أظهرت النتائج أن الخوف من رفض طلبية الزبائن بعد تجهيز البضاعة بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.903) وانحراف معياري بلغ (0.820) وبأهمية نسبية مرتفعة، وحل في المرتبة الثانية الخوف من تأخر وصول بضاعتك للزبائن بسبب خدمات التوصيل بمتوسط حسابي (3.795) وانحراف معياري بلغ (0.851) وبأهمية نسبية مرتفعة، فيما جاءت الفقرة، وان الخوف من عدم سداد ثمن سلعتك المبيعة بالكامل في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.771) وانحراف معياري بلغ (1.016) وبأهمية نسبية مرتفعة حول اراء البيع على الفيسبوك من الجانب اسلامي حرام بالمرتبة الأخيرة حيث ان اغلب افراد العينة على يقين بان البيع عن طريق منصات التواصل الاجتماعي مباح ومشروع. ومن خلال نتائج هذا الجدول يتم الإجابة على السؤال السادس ويحقق الهدف السادس والذي يهدف الى معرفة موقف مجتمع الدراسة من عملية بيع السلع والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك والذي يظهر بانها ضعيف لمجموعة من الأسباب مواضحة في الجدول اعلاه. اختبار فرضيات الدراسة:

لقد تم استخدام اختبار one sample T-Test لاختبار فرضيات الدراسة وفيما يلي عرض لنتائج هذه الاختبارات ومناقشتها.

H1: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية مما يجعلها ذات كفاءة عالية نحو التسويق الإلكتروني ومع استخدام طلاب كلية التجارة جامعة الزيتونة للفيسبوك بشكل يومي الى انه يوجد عزوف في استغلال هذا الموقع والاستفادة من العروض التجارية على منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في شراء بعض السلع والخدمات. ويعزى الباحث هذا العزوف لمجموعة من الأسباب المذكورة في الجدول رقم (6).

جدول رقم (8) يوضح اختبار one sample T-Test لاختبار الفرضية الأولى

نتيجة الفرضية	مستوى الدلالة sig.	المتوسط الحسابي	Df	قيمة T المحسوبة
قبول الفرضية	0.000	3.640	82	47.571

من الجدول اعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة لفقرات الفرضية الأولى (sig. 0.000) وبالتالي فهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية (P-Value<0.05). فيما يعني أن هناك مجموعة من الاسباب تعرقل عمليات الشراء على منصات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) بين طلاب كلية التجارة. وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى وقبولها.

اختبار الفرضية الثانية:

H2: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية مما يجعلها ذات كفاءة عالية نحو التسويق الإلكتروني ومع استخدام طلاب كلية التجارة جامعة الزيتونة للفيسبوك بشكل يومي الى انه يوجد عزوف في استغلال هذا السوق المفتوح المجاني الذي يدخله اغلب المستهلكين بشكل يومي والاستفادة منه في عرض بعض السلع والخدمات للبيع. ويعزى الباحث هذا العزوف لمجموعة من الأسباب المذكورة في الجدول رقم (7).

جدول رقم (9) اختبار one sample T-Test لاختبار الفرضية الثانية

نتيجة الفرضية	مستوى الدلالة sig.	المتوسط الحسابي	Df	قيمة T المحسوبة
قبول الفرضية	0.000	3.680	82	50.943

من الجدول اعلاه رقم (9) نلاحظ أن مستوى الدلالة لفقرات الفرضية الأولى (sig. 0.000) وبالتالي فهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية (P-Value<0.05) وبدرجة حرية (df=82). وهذا يدل بأن هناك عزوف من طرف طلبة كلية التجارة جامعة الزيتونة للبيع على منصات التواصل الاجتماعي. وهذا يؤكد صحة الفرضية الثانية وقبولها.

الخلاصة

هدفت هذه الدراسة الى استطلاع راي طلبة كلية التجارة جامعة الزيتونة حول الاستفادة الاقتصادية من مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في التسويق الإلكتروني باعتبار ان مواقع التواصل تحتل مكانة خاصة في حياة الشباب بشكل يومي ويمكن استخدامهم كمستهلك نهائي او مستهلك تجاري(بائع) واطهر استطلاع الراي الذي تم ترجمته الى معلومات ان حجم التبادل التجاري (البيع، الشراء) مازال ضعيف ويواجه جملة من المعوقات التي وان اغلب افراد العينة مانسبته 72.3% من عينة الدراسة لم يقوموا باي عملية بيع على منصات التواصل الاجتماعي ويرجع لمجموعة من الأسباب أهمها: الخوف من رفض طلبية الزبائن بعد تجهيز البضاعة وفي المرتبة الثانية الخوف من تأخر وصول البضاعة للزبائن بسبب خدمات التوصيل وفي المرتبة الثالثة الخوف من عدم سداد ثمن سلعتك بالمباة بالكامل. وفي جانب الشراء مانسبته 41% من عينة الدراسة لم يقوموا باي عملية شراء ويرجع لمجموعة من الأسباب وكان من بينها: في المرتبة الأولى الخوف من ان تكون السلعة المعروضة في الفيسبوك تقليد غير اصلية ثم في المرتبة الثانية الخوف من اكتشاف عيوب في السلعة بعد عملية الشراء من الفيسبوك وفي المرتبة الثالثة الخوف من التعرض للنصب والغش عند شراء السلعة او الخدمة من الفيسبوك. المراجع

- اميمة معراوي(2020) دراسة بعنوان : التسويق الإلكتروني. الناشر: الجامعة الافتراضية السورية. دمشق . سوريا

- باتشو سهيلة (2017) دراسة بعنوان دور الفيسبوك في التسويق السياحي. بحث ماجستير غير منشور. كلية العلوم الاجتماعية - جامعة العربي بن مهيدي - الجزائر
- بشرى لعياشة (2018-2019) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات. رسالة ماجستير غير منشورة: كلية العلوم الاقتصادية: جامعة 8 ماي: الجزائر
- <https://www.sendiancreations.com> (أبريل 22، 2021) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- الخالدي، حسن بدري (2017) التجارة في السلع الأساسية وأثرها في التنمية، جريدة الصباح. □□ ديسمبر 2017 الناشر موقع واي باك مشين
- خليل، إيناس (سبتمبر 25، 2020) موقع: ملزمتي التعليمي <https://www.mlzamty.com/e-marketing/>
- السلمي، احمد عبد الرزاق (2020) دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي. جامعة البتراء. الأردن
- سليمان، سام عدنان (2015) اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فاعلية التواصل مع العملاء. رسالة دكتوراه. كلية الاقتصاد جامعة دمشق: سوريا
- الشهري، حنان شعشوع (2014) اثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية. رسالة ماجستير: جامعة الملك عبد العزيز. جدة: السعودية
- الصباغ، نور محمد (2016) اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات. رسالة ماجستير: الجامعة الافتراضية السورية. جمهورية - سوريا
- عبد الله، اسراء مؤيد (2016) التسويق الإلكتروني مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية - العدد: الثالث عشر.. ص 259
- العديلي، المبروك عباس (2015) التسويق الإلكتروني. دار المجد للنشر والتوزيع.. عمان. الاردن
- عظيمي، احمد. 4 ديسمبر 2016. المنهج الوصفي. مدونة احمد العظمي: <http://adimiahmed>
- غوييت، علي (2014/2013) العلاقات الأسرية في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. الفيسبوك نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة - عمار ثلجي. الاغواط
- مخلوف، اسماء (2018-2019) دراسة بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة" رسالة ماجستير غير منشورة : جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر
- المدني، أبراهام الخضر محمد، أمينة عبد القادر () دراسة بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان -دراسة حالة المملكة العربية السعودية.
- ناديم، محمد (19 فبراير، 2021) مدونة شركة أبولو للتسويق الالكتروني <https://apollo-agency.com/blog-grid/>