

التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي ال (Facebook) ودوره في تنمية وعي المستهلك "دراسة أستطلاعية تحليلية لآراء عينة من مستهلكي السلع المعمرة في مركز مدينة دهوك".

د. فارس محمد فؤاد النقشبندی، قسم إدارة المنشآت السياحية والفنادق، جامعة دهوك، كوردستان العراق

مخلص

هدف هذا البحث إلى تحديد دور التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook في تنمية وعي المستهلك منطلقاً من نموذج فرضي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة العلاقة بين تحديد التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook وتنمية وعي المستهلك، وتم بناء فرضيتين أساسيتين تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية. وتحقيقاً لهدف البحث واستكمالاً لمتطلباتها أعد الباحث إطاراً نظرياً مستفيداً من أدبيات الموضوع، وتكون مجتمع البحث من مستهلكي السلع المعمرة من مستخدمي موقع Facebook في مدينة دهوك. وتم اختيار عينة من مجتمع البحث تمثلت (200) فرداً .
وجرى تطوير استبانته لجمع بيانات الجانب الميداني وقد قام الباحث بتفريغ البيانات الخاصة باستبانته على الحاسبة الإلكترونية مستخدماً البرمجة الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية SPSS-20، وتوظيف بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات على الحاسبة، مما نتج عنه مجموعة من النتائج الإحصائية تمكن الباحث من توظيفها في بناء استنتاجات دراسته وكان في مقدمتها أن المبحوثين وبنسبة جيدة استخدموا موقع Facebook من أجل الإطلاع على المنتجات بدل الذهاب إلى الأسواق التقليدية، ويستنتج الباحث في ضوء ذلك بأن استخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook من قبل العينة المبحوثة موجود بما يخص السلع المعمرة لأنها تحتاج إلى قرار يشترك به أكثر من شخص من الجماعات المرجعية. كما خرج البحث بعدد من المقترحات من أهمها ضرورة تشجيع التسوق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook لأنه يوفر حلول لهذه المشكلة حيث يمكن تخصيص حملات تسويقية و اعلانية تستهدف فئة معينة من الجمهور بناءً على اهتمامات المستهلكين واحتياجاتهم الشخصية لتحقيق عائد أفضل للمسوق والمستهلك على حد سواء في مجال السلع المعمرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق من خلال موقع التواصل الاجتماعي Facebook ، تنمية وعي المستهلك

1. مقدمة

بات موقع التواصل الاجتماعي Facebook يتضمن مجموعة من الأفراد والمنظمات يمثل بعضهم المسوقون وآخرون المستهلكون، حيث تعمل المنظمات على أستغلال هذه المواقع من أجل طرح لترويج منتجاتها، من أجل تسويقها لمستخدمي تلك المواقع. كما أنه هنالك إمكانية تبادل المعلومات بشكل أكبر، وبالتالي أصبحت العلاقة التبادلية بين المنظمة والمستهلك أكثر سهولة وفاعلية، وبموازاة ذلك تهتم المنظمات بدراسة سلوك المستهلك والدوافع التي تجعله من اتخاذ قرار الشراء من خلال اختياره للمنتج الذي يحقق له السعادة.
واتساقاً مع ما تقدم ولأهمية التسويق عبر موقع Facebook ودوره في تنمية وعي المستهلك لذا كان من الضروري دراسة المتغيرين على مستوى مركز مدينة دهوك بهدف معرفة طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بينها.

2. المحور الأول : منهجية البحث

يتناول هذا المحور المنهجية التي اتبعها الباحث في هذه البحث وكما يأتي:

1.2 مشكلة البحث

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي Facebook دوراً فعالاً في تعزيز النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال ولا سيما بعد أن أصبحت متاحة في متناول الجميع وعلى

مدار الساعة وبكف مناسبة، حيث باتت هذه المنظمات تعمل على الأستثمار في هذه المواقع كونها تمثل فرصاً سانحة للاتصال بالمستهلكين وتزويدهم بالمعلومات المتعلقة بمنتجاتها لتحفيزهم على الشراء وأن تهتم بتنمية وعي المستهلكين الذي بات جوهر النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال على مستوى العالم بعد ظهور الأهتمام بواجبات وحقوق المستهلك وتزايد الأزمات الاقتصادية والبيئية والأجتماعية والصحية التي يواجهها سكان المعمورة، فضلاً عن دورها في تمكين المنظمات في مجابهة حدة المنافسة، والتحديات الناتجة عن عولمة الأعمال والتغيرات البيئية المتلاحقة وبموجب ذلك يطرح الباحث التساؤل الرئيسي الآتي لمشكلة بحثه والذي مفاده : كيف يمكن للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook أن يعزز من تنمية وعي المستهلك؟ أو هل بوسع التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook أن يساهم في تنمية وعي المستهلك؟

ويمكن توضيح مضامين مشكلة البحث من خلال طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

— هل تدرك العينة المبحوثة مفهوم وأهمية التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي Facebook ؟

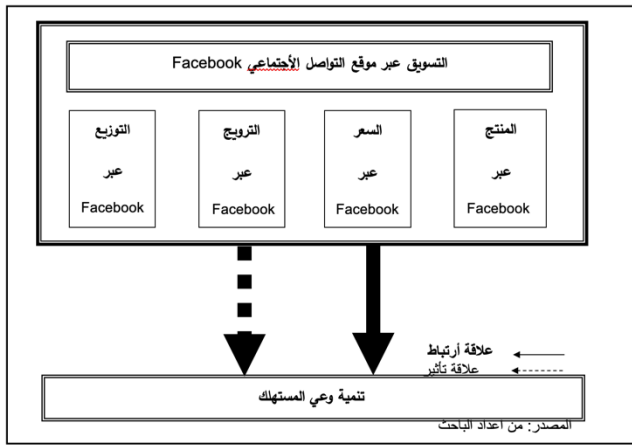
- التعرف على طبيعة العلاقة بين عناصر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook و تنمية وعي المستهلكين للعينة قيد البحث .
- التعرف على دور التأثير المعنوي لعناصر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook في تنمية وعي المستهلكين.

4.2 مخطط البحث وفرضياته.

1.4.2 مخطط البحث.

تستلزم المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء إطارها النظري تصميم مخطط فرضي كما هو موضح في الشكل (1) والذي يشير إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين عناصر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook وتنمية وعي المستهلكين للعينة قيد البحث.

ولقد اعتمد الباحث في تصميمه للمخطط هذا على عناصر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook التي تتمثل بـ(المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) والتي تمثل المتغير المستقل. من جهة أخرى تم اعتماد تنمية وعي المستهلك والتي مثلت المتغير المعتمد.



3. فرضيات البحث

اعتماداً على كون الفرضية تعبير عن وصف العلاقة بين المتغيرات المبحوثة بطريقة تمكن الباحث من اختبار مدى صحتها ووفق مضامين مخطط البحث الافتراضي والعلاقات بين المتغيرات الرئيسة والفرعية للدراسة الحالية والتي سيتم اختبارها عند مستوى معنوية (0.05)، يمكن صياغة فرضيات البحث على النحو الآتي:

1.3 الفرضية الرئيسة

1.1.3 الفرضية الرئيسة الاولى

- هل تدرك العينة المبحوثة بان لعناصر التسويق عبر Facebook والمتمثلة بـ(المنتج، الترويج، السعر، التوزيع) دورا كبيرا في تنمية وعي المستهلك؟
- هل هناك تصور واضح عن علاقة الارتباط بين عناصر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook وتنمية وعي المستهلكين قيد البحث؟
- هل هناك تصور واضح عن علاقة التأثير بين عناصر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook وتنمية وعي المستهلكين قيد البحث؟

2.2 أهمية البحث

تنبثق أهمية البحث الحالي في إطار اهتمامات بحثية متنامية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وعي المستهلك، حيث بات موقع Facebook من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداما من قبل المنظمات والأفراد على حد سواء ولاسيما في مجال التسويق، وتأسيساً على ما تقدم فان البحث يكتسب أهميته من تقديم إطار عملي يربط التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook في تنمية وعي المستهلك وان تناول اثر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook في تنمية وعي المستهلكين تمثل إضافة علمية جديرة بالاهتمام وبخاصة على وفق اطلاع الباحث على ما اجري من دراسات في هذا الموضوع لم تتناول البعدين بهذه المتغيرات.

ويهدف تنفيذ متطلبات هذا البحث فانه حاول بناء أنموذج افتراضي لتحديد العلاقة والتأثير بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook في تنمية وعي المستهلكين للسلع المعمرة في مركز مدينة دهوك.

3.2 أهداف البحث.

في ضوء مشكلة البحث وأهميته، يهدف البحث الحالي نحو تحقيق هدف أساسي وهو تحديد أثر عناصر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook في تنمية وعي المستهلك لعينة من مستهلكي السلع المعمرة في مركز مدينة دهوك، وتأكيداً على هذا الهدف الرئيسي فان هذه البحث تسعى إلى تحقيق ما يأتي:

- إعداد دراسة نظرية حول التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook في تنمية وعي المستهلكين.
- وصف وتشخيص عناصر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في تنمية وعي المستهلكين.

بالموضوع فضلاً عن المصادر المستحصلة من شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) للوصول إلى إطار علمي واضح ومتكامل عن الموضوع.

هناك علاقة ارتباط معنوية بين عناصر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook و تنمية وعي المستهلكين في العينة قيد البحث وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

2.3.1.3 الإطار الميداني

في سبيل الحصول على البيانات الخاصة بهذا الجانب من البحث فقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة والتي تعد الوسيلة الرئيسية في جمع البيانات لنا فقد روعي عند صياغتها قدرتها على تشخيص وقياس متغيرات البحث فضلاً عن إدراكها وفهمها من جانب الأفراد المبحوثين وقد احتوت على ثلاثة أجزاء رئيسية حيث قام الباحث بتوزيع 230 استمارة استبانة كانت المعادة والصالحة للتحليل الأحصائي 200 استمارة.

— **الجزء الأول:** المعلومات العامة. والتي تضمن معلومات خاصة بالأفراد المبحوثين وهي (الجنس، العمر، المستوى العلمي، مدى استخدام موقع Facebook، مدى إتاحة موقع Facebook.

— **الجزء الثاني:** والذي تضمن المقاييس بعناصر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook والتي كانت عبارة عن (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وتفرع عن هذه المقاييس مقاييس أخرى خاصة بكل عنصر من عناصر آفة الذكر. وبموجب ذلك فقد تم صياغة (18) سؤالاً بحيث احتوت المنتج على (5) عبارات والسعر على (4) عبارة، والترويج على (6) عبارات والتوزيع على (3) عبارات.

— **الجزء الثالث:** والذي مثل المقاييس بتسمية وعي المستهلك، وعلى أساس ذلك تم العمل على صياغة (9) عبارات.

وتم في استمارة الاستبانة استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج وفق العبارات (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) ذات اوزان القياس (1:5). ويوضح الجدول (1) متغيرات البحث الواردة في الاستبانة.

الجدول 1: متغيرات البحث الواردة في الاستبانة

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	مؤشرات القياس	رمز القياس
معلومات عامة	معلومات شخصية	1-5	A1-A5
التسويق عبر المنتج		1 – 6	X1 – X6
موقع السعر		7 – 10	X7 – X10
(Facebook) الترويج		11 – 15	X11 – X15

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين المنتج عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook و تنمية وعي المستهلك.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين السعر عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook و تنمية وعي المستهلك.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الترويج عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook و تنمية وعي المستهلك.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التوزيع عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook و تنمية وعي المستهلك.

2.1.3 الفرضية الرئيسة الثانية:

هناك تأثير معنوي لعناصر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook في تنمية وعي المستهلك المبحوث. وتتكون هذه الفرضية من الفرضيات الفرعية الآتية:

- هناك تأثير معنوي للمنتج عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook في تنمية وعي المستهلك.
- هناك تأثير معنوي للسعر عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook في تنمية وعي المستهلك.
- هناك تأثير معنوي للترويج عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook في تنمية وعي المستهلك.
- هناك تأثير معنوي للتوزيع عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook في تنمية وعي المستهلك.

3.1.3 أساليب جمع البيانات وتحليلها.

من أجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام هذه البحث والوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف البحث فقد تم اعتماد الأساليب الخاصة بكل من الإطار النظري والميداني وكما يأتي:

1.3.1.3 الإطار النظري.

بغية تغطية الجانب النظري للدراسة فقد اعتمد الباحث العديد من المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من كتب ومجلات ودراسات وأبحاث ورسائل جامعية ذات الصلة

وشمل البحث الأفراد المبحوثين من مستهلكي السلع المعمرة في مركز مدينة دهوك وقد قام الباحث بتوزيع (230) استمارة استبانة على الأفراد المبحوثين، وتم

التوزيع 18 - 16 X18 - X16

19 - 26 X26 - X19

تنمية وعي المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث.

3.3.1.3 وصف عينة البحث

يتم تخصيص هذا المبحث لوصف عينة البحث ومبررات اختيارها، حدود البحث، ووصف الأفراد المبحوثين وفيما يأتي توضيح لذلك:

يعد تحديد عينة البحث من المحاور الهامة التي تسهم اسهاماً مباشراً في نجاح او فشل البحث وذلك لانها المصدر الاساسي في الحصول على البيانات الخاصة بالبحث والافادة منها في الوصول إلى نتائج دقيقة، وقام البحث الحالي باختيار عينة قصدية من مستهلكي السلع المعمرة في مركز مدينة دهوك من مستخدمي موقع Facebook بغية اختبار فرضيات البحث عليها، علماً ان اختيار هذه العينة قد جاء بناءً على المسوغات الآتية:

- تحتاج السلع المعمرة والتي هي نوع من السلع الاستهلاكية إلى اتخاذ المستهلك لقرار شراء رشيد كون شراء هذا النوع من السلع غير متكرر وأنها مصنوعة لتدوم لفترة طويلة (أكثر من ثلاث سنوات) وبالتالي فإن سعرها يكون مرتفعاً مقارنة مع بقية السلع الاستهلاكية.

- يعني المستهلكون شراء سلع معمرة تتميز بكفاءة الأداء او الجودة والمتانة العالية مقارنة بالسلع الأخرى.

- عادة يكون شراء مثل هذه السلع بقرار مشترك بين أفراد العائلة لاسيما رب وربة الأسرة كون هذه السلع تقدم خدمات لكل أفراد العائلة.

- أغلب المستهلكين في مركز مدينة دهوك يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Facebook .

- تستخدم الكثير من شركات السلع المعمرة والمتاجر في مدينة دهوك موقع التواصل الاجتماعي Facebook في نشاطها التسويقي.

- أزداد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما موقع التواصل الاجتماعي Facebook بعد إنتشار فايروس (COVID-19) والذي كانت إحدى

أهم طرق الوقاية منه هو التباعد الاجتماعي والتقليل من حالات المواجهة والتعامل وجهاً لوجه.

النسبة المئوية %	العدد	الخصائص الشخصية
		1- الجنس
50.5%	101	أ- الذكور
49.5%	99	ب- الإناث
100%	200	المجموع
		2- فئات العمر
8%	16	أ- اقل من 30 سنة
29.5%	59	ب- 30- 40 سنة
31%	62	ت- 41- 50
31.5%	63	ث- 51 فأكثر
100%	200	المجموع
		3- المستوى العلمي
27%	45	أ- إعدادية
27%	45	ب- دبلوم
43%	86	ت- بكالوريوس
6%	12	ث- دراسات عليا
6%	12	ج- أخرى
100%	200	المجموع
		4- مدى استخدام موقع (Facebook)
70%	140	أ- دائماً
20.5%	41	ب- أحياناً
9.5%	19	ت- نادراً
100%	200	المجموع
		5- ما متاح من الأجهزة لأستخدام موقع (Facebook)
74.5%	149	أ- الهاتف النقال
15.5%	31	ب- الآيباد
5%	10	ت- اللاب توب
5%	10	ث- ديسك توب
100%	200	المجموع

استرجاع (200) استمارة أي بمعدل استرداد (86%) .

وفيما يلي وصف الخصائص والسمات الفردية لعينة البحث كما مبين في الجدول (2):

الجدول 2: بعض الخصائص الشخصية للأفراد المبحوثين

1.4 التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook

1.1.4 مفهوم التسويق عبر الموقع Facebook

وفق (فلاق، 2017: 19-21) يعد (Mark Zuckerberg) عام (2004) أول من أنشأ موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية وأصبح أهم مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما بعد أفتتاحه خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

وحسب (صبيحة، 2016: 54) يعرف قاموس الأعلام والاتصال موقع Facebook أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي اسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة Profile وتم طرح فكرته من قبل (Mark Zuckerberg) في جامعة هارفارد الأمريكية.

ويعرف (نصور وحداد، 2017: 481) موقع Facebook على أنه أكبر موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي حيث يتيح عبره للأفراد والمنظمات أن يبرز نفسه ويعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع الأفراد الآخرين ضمن نطاق ذلك الموقع او التواصل مع مواقع تواصل أخرى، واتشاء روابط تواصل مع الآخرين.

ومن وجهة نظر (ساح و آمنة، 2017: 36) فان التسويق عبر موقع Facebook هو أتهاز موقع Facebook ولأعتبره فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين والتفكير إلى توجيه برامجه التسويقية وحملاتهم الاعلانية إلى هذا الموقع وتعقب الزبائن وفهم افكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع مشاكلهم بكفاءة.

ويبين (ندير و رؤوف، 2019: 30) التسويق عبر موقع Facebook هي ممارسة الترويج للعلامة التجارية والحفاظ على وجودها وذلك عن طريق إنشاء صفحات أعمال للمنظمات أو أي مجموعة تحاول تطوير قاعدة معجبين لمنتج أو علامة تجارية وذلك بأستخدام تلك الصفحات كقناة اتصال مع الزبائن الحاليين بغرض الحفاظ عليهم وجذب زبائن جدد بواسطة المنشورات المجانية والمدفوعة.

يرى الباحث أن التسويق عبر موقع Facebook هو الأستثمار في توظيف وظيفة التسويق للمنظمة في موقع Facebook وجعلها وسيلة للتواصل والتفاعل مع شرائح الزبائن الحاليين والمحتملين والأستفادة من مزايها بهدف الأحتفاظ بالزبائن المرجين وكسب الزبائن المحتملين بشكل أفضل من خلال موقع Facebook ببناء الوعي التسويقي لديهم.

2.1.4 أهمية التسويق عبر موقع Facebook

يشير (الخلايا، 2013: 36) أن من أهمية التسويق عبر موقع Facebook تمكن المنظمة من تعزيز فرص التسويق والبيع عبر توصيات المستخدمين والزائرين، فعند

يتبين من الجدول (2) أن متغير الجنس قد أظهر تقارب بين الذكور والإناث، إذ يشكل نسبة الذكور (50.5%) في حين بلغ نسبة الإناث (49.5%)، ويعزى ذلك إلى أن السلع المعمرة هي من السلع التي تكون لكلا الجنسين ألتخاذ قرار الشراء بشأنها وعادة يتم ألتخاذ قرار الشراء بعد التشاور بين الزوجين أو عدد من أفراد العائلة.

كما يتوضح أن متغير العمر قد أفصح عن معلومات مهمة بالدراسة في التسويق للسلع المعمرة من خلال موقع التواصل الاجتماعي Facebook إذ أن (31.5%) من أفراد عينة البحث أعمارهم أكثر من (51 سنة) ويعد هذا المعدل ضروري لأغراض البحث فيما يتعلق بالإجابة الواعية على فقرات الاستمارة، ومن جانب آخر لديهم الخبرة في تسوق السلع و لاسيما المعمرة منها كونهم عادة متزوجون قبل غيرهم من أفراد العينة وحاجتهم لمثل هذه السلع قد تكرر مما جعلت لهم خبرة في التسوق.

ويشير الجدول (2) إلى ارتفاع نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس إذ بلغ (43%) من مجموع أفراد عينة البحث، يليهم حاملي شهادة الدبلوم والإعدادية (27%) لكل منهم وحاملوا الشهادات العليا وشهادات أخرى (6%) لكل منهم وهذا يعد مؤشر جيد يدل على أن القائمين بتسوق السلع المعمرة عينة البحث من حملة الشهادات ولديهم من المعارف العلمية الكافية الذي يعزز من قرارهم التسويقي.

كما يبين الجدول (2) إلى أن أكثر من أفراد عينة البحث والذين تبلغ نسبتهم (70%) دائما يتواصلون ويتابعون موقع Facebook وبالتالي هم على دراية كبيرة من النشاط التسويقي.

ويوضح ذات الجدول أن نسبة (74.5%) من عينة البحث هم من مستخدمي الهواتف النقالة لأغراض التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويعود ذلك لسهولة حملها ونقلها من قبل المستخدم.

4.3.1.3 حدود البحث:

اشتملت البحث على نوعين من الحدود هي:-

- الحدود الزمانية للدراسة: انحصرت حدود البحث الزمانية في الفترة الواقعة ما بين شهر شباط 2020 وحتى شهر تموز 2020.

- الحدود المكانية للدراسة: تم البحث في مركز مدينة دهوك.

4. المحور الثاني : الجانب النظري

يحدد مدى إقدام الفئة المستهدفة من عملية تسويق السلعة على اقتنائها، وعليه فإن أثر المزج التسويقي على سلوك المستهلك يظهر من خلال ما يأتي:

ووفق (محمد وعلي، 2018: 61) أن تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنها Facebook تركز على أربعة عناصر رئيسية هي: (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وفيما يلي عرض لهذه العناصر.

1.3.1.4 المنتج من خلال موقع Facebook

يشير (أبو فارة، 2004: 190) أن المنتج الإلكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، وبالتالي فهو لا يحتاج إلى التبادل المادي، أي أن عملية الشراء والبيع تتم في المنزل والمنظمة ويتم تبادل المنتج دون تأثير الحدود الجغرافية. ويتم التعامل الإلكتروني مع السلع والخدمات على حد سواء.

2.3.1.4 السعر من خلال موقع Facebook

حسب (الصيرفي، 2008: 136) تعتبر عملية التسعير الإلكترونية عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات، وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات المستهلكين والمنافسة، وغيرها من طرق التسعير، وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

3.3.1.4 الترويج من خلال موقع Facebook

يرى (قعيد، 2017: 43) أن الترويج الإلكتروني هو إتصال المنظمة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمترقبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمنظمة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيا الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها.

4.3.1.4 التوزيع من خلال موقع Facebook

حسب (kotler & Keller, 2006: 325) إن القيام بتوزيع المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والمستهلك وتهدف إدارة قناة التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة وبالكميات

إضافة معلومات جديدة إلى موقع Facebook سوف تظهر تلقائياً في ملف التغذية لكل المشجعين والمعجبين بشكل حي ولحظي حيث سيمثل جزء من قائمة أحدث التحديثات التابعة لكل الأصدقاء على موقع Facebook وبالتالي يمكن أن يختار المعجبون مشاركتهم مع أصدقاءهم بنقرة زر وهنا تكمن عملية التسويق.

ويؤكد (عيدان، 2015: 20) أن موقع Facebook يتيح فرص غير مسبوقة للمنظمات لأستهداف الجمهور وبناء العلاقات مع اصحاب المصلحة وتقديم وسائل جديدة للتعامل بين المنظمة والزبائن، حيث تهدف إلى التأثير على تصورات الزبائن وبناء الولاء لديهم، أضف إلى ذلك أن التفاعل والمشاركة بين المنظمة والزبون، والزبون والزبون تعمل على إيجاد سلوكيات لها آثار ايجابية على المنظمة.

ويرى (النسور، حلا بلال بهجت، وآخرون، 2016: 521) أن التسويق من خلال موقع Facebook تقدم للمنظمات والزبائن على حد سواء طرق جديدة للتفاعل مع بعضهم، الأمر الذي جعل المنظمات التوجه لهذا الموقع لزيادة كفاءة الاتصال ودعم المزج الترويجي من خلال فهم تصورات الزبائن ونشر المعلومات عن منتجاتها.

ويشير (خاف الله وفتاتلية، 2019: 36) أن موقع Facebook يتيح لمنظمات الأعمال والمسوقين تعقب زبائنهم وفهم أفكارهم بشكل افضل والتعامل مع مشاكلهم بكفاءة، وعليه تسعى المنظمات بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها.

ووفق وجهة نظر الباحث أن أهمية التسويق عبر موقع Facebook يمكن أن تكمن في العديد من الجوانب منها:

- تعد من أكبر قواعد الزبائن المتاحة على شبكة الأنترنت وبالتالي يمكن للمنظمة أستهداف أكبر قد ممكن من الزبائن المفضلين.
- يمكن للمنظمة من خلال هذه الموقع تطوير حملاتها التسويقية بما تعمل على أشباع رغبات الزبائن بشكل افضل من خلال تحليل آراءهم وبالتالي تحسن الخدمة المقدمة لهم.
- زيادة الثقة لدى الزبائن وبناء الوعي التسويقي لديهم بشكل يتلاءم مع الأهداف التسويقية للمنظمة.

3.1.4 عناصر التسويق من خلال Facebook

يلعب التسويق من خلال موقع Facebook دوراً إيجابياً في تنمية وعي المستهلك ويكون تأثير كل عنصر من عناصر المزج التسويقي على وعي المستهلك الذي

ووفق (بركاني، 2015: 35-36) تكمن أهمية سلوك المستهلك في العديد من الجوانب منها الآتي:

- إعداد المستهلك وتزويده بمهارات ومبادئ كي يصبح مشترياً واعياً يستفيد من موارده أقصى استفادة.
- الأسهم في الدفاع عن حقوق المستهلك وحماية مصالحه في جميع المجالات والتي تشكل
- حصول المستهلك على المعلومات والأرشادات والترويج الصحيح عن كل مايقدم إليه.

2.2.4 وسائل تحسين وعي المستهلك

يستخدم المنتجون المسوقون العديد من الوسائل التي يتم من خلالها زيادة وعي المستهلك وحسب (حسن و صادق، 2014: 27) من الوسائل التي يستخدمها المنتجون والمسوقون في زيادة وعي المستهلك هي الآتي:

- وضع العلامات الصحيحة على المنتج.
- وضع المعلومات الصحيحة على المنتج.
- وضع التحذيرات الصحيحة على المنتج والتي تضر المستهلك.
- معالجة المعلومات وشرح الأداء الفعلي للمنتج.
- تثبيت تاريخ انتهاء الصلاحية للمنتج.
- إذا كان المنتج يشكل خدمة يجب تقديمها بمهارة.

3.2.4 كيفية بناء الوعي عند المستهلك

أن بناء الوعي لدى المستهلك يأتي من خلال معرفة المستهلك لواجباته وحقوقه واللذان تعتبران الأساس لبناء وعي المستهلك.

حيث تحدد (زوايمية، 2017: 20-21) واجبات المستهلك بالآتي:

- البحث والأطلاع على مواصفات المنتج.
- المقارنة بين المنتجات من خلال التجول في السوق لأختيار مايناسبه وفق السعر المناسب.
- فحص المنتج عند الشراء من حيث مدى سلامته وتأريخ صلاحيته قبل مغادرة مكان الشراء.

الملائمة وفي الوقت المناسب وبأقل كلفة وذلك عن طريق استخدام شبكة الأنترنت.

وفي ذات السياق يؤكد (Kalyanam & McIntyre 2002: 492-493) أن التوزيع من خلال الأنترنت تسهيل للعملية من جانب وبناء علاقات مع الزبائن من جانب اخر .

2.4 تنمية وعي المستهلك

1.2.4 مفهوم وعي المستهلك

تعتبر دراسة وعي المستهلك وقراراته الشرائية من المهام الأساسية التي تواجه منظمات الأعمال، ومع تبني المفهوم الحديث للتسويق بات توجه منظمات الأعمال مرتبطاً بوعي المستهلك بغية معرفة دوافع وأسباب شراءه لمنتج معين او الطريقة التي يتبناها في المفاضلة بين الأنواع المختلفة للمنتج و ثم اتخاذ قرار شراءه، عليه بدأت منظمات الأعمال تهتم بدراسة وعي المستهلك والدوافع التي تجعل من المستهلك أن ينتهج السلوك الشرائي حيث أصبح نجاح هذه المنظمات يتوقف على مدى معرفتها لسلوك المستهلكين وكيفية التعامل معه والأساس في وضع الخطط التسويقية.

ويرى (زوايمية، 2017: 25) أن الدول النامية تتميز بانتشار الوعي لدى المستهلكين بشكل محدود مع ندرة في جماعات الضغط التي من شأنها تأمين الوعي الاستهلاكي عدم المشاركة الحقيقية للمستهلكين مع منظمات الأعمال في الجانب الترويجي والأعلامي عن المنتجات التي تقدمها إلى الأسواق مع فقدان التغيير في قوانين حماية المستهلك.

حيث تطرق العديد من الكتاب والباحثين إلى مفهوم وأهمية وعي المستهلك في دراساتهم، حيث يرى (حسن و صادق، 2014: 26) أن وعي المستهلك بأنه مجموعة من التراكم المعرفي في كيفية استهلاك السلع والخدمات المتواجدة في الأسواق من اجل حمايته من استغلال المنتجين والموزعين.

ويبين (قمره و الليحاتي، 2016: 231) وعي المستهلك بأنه أدراك الفرد لجميع حقوقه الاستهلاكية كاستهلاك، الأمر الذي يكفل حصوله على الأنفع بجميع السلع والخدمات الاستهلاكية إلى أقصى درجة ممكنة، ابتداءً من اختيارها ثم شراءها و استخدامها.

ويرى الباحث بأن وعي المستهلك هو مجموع المعلومات والمعارف التي يمتلكها المستهلك بغية التصرف بالشكل الذي يجعله أن يستفيد أقصى مايمكن من منافع المنتج مقابل مايدفعه من أموال والتي تضمن حقوقه الاستهلاكية.

- التأكد من مصدر المنتج بضمان البائع.
- الحصول على فاتورة الشراء.
- ضمان توافر الحاجات الاساسية بشكل دائم واسعار مناسبة والتي تشمل المأكل والملبس المأوى وغيرها.
- عدم الأنسباق وراء الأعلانات المغربية.
- حق اختيار المنتج.
- الحماية الذاتية من خلال أبلاغ الجهات ذات العلاقة بالمخالفات.
- حق التعويض.

4.2.4 حقوق المستهلك

- الحق في الدفاع عن حقوق المستهلك في منظمات المجتمع المدني وحياته.
 - إرشاد المستهلك وتوعيته ضد الترويج المظلل.
 - الحق في بيان رأيه للمنظمة المنتجة لتحسين جودة المنتج.
- يشير (عبود، 2007: 7) تعود فكرة حقوق المستهلك إلى عام 1962 عندما أعلن الرئيس الأمريكي الراحل جون كيندي في أجتاع الكونكرس الأمريكي في 15 مارس أن (المستهلكون وهم نحن جميعاً هم أكبر مجموعة اقتصادية تؤثر وتتأثر بكل قرار اقتصادي خاص أو عام ومع ذلك فهم فقط المجموعة الهامة التي يسمع وجهة نظرها) وأعلن آنذاك عن اربعة حقوق للمستهلك هي : (الحق في الأملن، الحق في المعرفة، الحق في الاختيار، الحق في الإستماع إليه)، بعدها أضافت المنظمة الدولية لأتحادات المستهلكين أربعة حقوق أخرى للحقوق التي اعلنها جون كيندي تمثلت ب (الحق في الكفاية من الحاجات الساسية، الحق في التعويض، الحق في التعليم، الحق في العيش في بيئة صحية)

3.4 العلاقة بين التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook ووعي المستهلك

يساعد التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook في تحقيق نجاح كبير للنشاط التسويقي، من خلال زيادة الحصص الزبائنية والأرباح بصورة كبيرة والوصول إلى المستهلكين بتكاليف أقل مقارنة بأستخدام التسوق التقليدي ولاسيما من خلال أستخدامها لعناصر المزيج التسويقي، ويساهم أيضاً في تنمية وعي المستهلك من خلال الأدوات التي يوفرها موقع التواصل الاجتماعي Facebook ، فموقع التواصل الاجتماعي Facebook تعد أداة تسويقية جديدة للتأثير في سلوك وعي المستهلك إيجاباً وبالتالي تنمية وعيه الأستهلاكي من خلال نشر المعلومات الكافية حول المنتج من حيث جودته وتصميمه ومكوناته عل ومعرفة تأريخ الأنتاج والصلاحية للمنتج و وزنه ومكوناته وتفصيل المصق وبلد المنشأ أضف على إمكانية مقارنته بالمنتجات البديلة، كما يمكن للمستهلك التعرف على سعر المنتج والذي يعبر عن كلفته وهامش الربح الذي عادة يكون أقل من السعر في التسويق التقليدي وبالتالي المقارنة بين الأسعار المختلفة ولاسيما أن تم عرض أسعار المنتجات البديلة، كما يمكن للمستهلك التعرف على آراء المستهلكين الآخرين حول المنتج وكذلك الأجابة على تساؤلاته من قبل المسوق، و يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً للكلمة المنطوقة الأيجابية والتي

- وفق (البكري ، 2006: 235- 240) تعرض المستهلك ومنذ زمن ليس بالقصير على حيف كبير، تجلى بصورة مختلفة تمثلت بمحدودية مايجصل عليه من سلع وخدمات، وبالصورة التي يحتاها ويرغبها وبما يحقق رضاه
- وبين (كوتلر و أرمسترونك، 2009: 1151- 1152) أصبح المستهلكون أكثر تعليماً، وأصبحت المنتجات أكثر تعقيداً ومحتملة المخاطر وهذا أدى إلى ظهور حركة المستهلك في الولايات المتحدة في ستينيات القرن الماضي والتي تعنى بحقوق المستهلكين والبائعين وهي حركة منظمة بالمواطنين والوكالات الحكومية لتحسين حقوق المشترين وقوتهم بالنسبة للبائعين
- ويضيف (الحلي، 2020: 104) أن حقوق المستهلك أصبحت أكثر من ذي قبل وباتت تأخذ جوانب أوسع بسبب التغيرات التي الحاصلة في جميع مناحي الحياة من الناحية الاقتصادية والأجتماعية والبيئية والتكنولوجية وتشمل الآتي:
- الحق في الحصول على المعلومة الدقيقة عن المنتج.
- إرشاد وتوعية المستهلك بحقوقه ومسؤولياته.
- ضمان تطبيق المعايير الدولية لجودة المنتج.
- الحق في ضمان السلامة من المخاطر.

- **المنتج:** استخدمت العبارات (X1- X5) للإشارة إلى هذا البعد الذي تراوحت اوساطه الحسابية بين (4.53) و(3.08) وانحرافاته المعيارية بين (1.429) و (0.575) ويرى (76.9%) من المبحوثين أن لديهم ثقة بالمنتجات التي تعرض على صفحاتهم عبر موقع Facebook. ويشير (83.9%) القيام بشراء الكثير من المنتجات التي تعرض على صفحاتهم عبر موقع Facebook، اوضح (77.8%) من المبحوثين على انهم استخدم صفحة Facebook من أجل الإطلاع على المنتجات بدل الذهاب إلى الأسواق التقليدية، وبين (78.4%) من المبحوثين انهم المسوقون يولوا اهمية لآراهم في منتجاتهم المعروضة على موقع Facebook، ويؤكد (81%) من المبحوثين على أخذ تعليقاتهم بعين الاعتبار من قبل المسوق في تصميم المنتجات او تحسين الخدمات بما يتوافق مع احتياجاتهم.

5. المحور الثالث: الجانب الميداني

1.5 وصف متغيرات البحث واختبار أنموذجه

- **السعر:** تراوحت الاوساط الحسابية لمؤشرات هذا البعد (X6- X9) بين (4.72) و (4.02) وانحرافاته المعيارية بين (1.275) و (0.634)، وتشير اجابات (71.5%) من المبحوثين إلى أن صفحة المسوق على موقع Facebook توفر منتجات سعرها أقل من الموجودة في السوق التقليدية. ويرى (74.5%) من المبحوثين أنهم يتحملون زيادات سعرية مقابل أيضاالمنتج، في حين يوضح (69.2%) من المبحوثين انه التسويق عبر صفحة المسوق على موقع Facebook يوفر لهم معلومات حول بدائل أخرى أقل سعرا، وبين (71.5%) من المبحوثين انهم يتم اخذ آرائهم حول الاسعار التي تتناسب مع القدرة الشرائية لديهم.
 - **الترويج:** تركزت متغيرات هذا البعد بالمتغيرات (X10- X15) والذي تراوحت اوساطه الحسابية بين (4.62) و (4.16) وانحرافاته المعيارية بين (1.126) و (0.597)، ويرى (89.2%) من المبحوثين انهم يبحثون عبر صفحة المسوق على موقع Facebook عن المنتجات التي تطرح خصومات وعروض أقل سعر، ويشير (81.5%) من المبحوثين إلى انهم يبحثون عبر صفحة المسوق على موقع Facebook عن المنتجات التي تطرح زيادة وتنوع في الخدمات، ويؤكد (85.4%) من المبحوثين انه يوفر الاعلان عبر صفحة المسوق على موقع Facebook معلومات تساعدهم على اتخاذ قرار الشراء، واوضح (74.6%) من المبحوثين على ان صفحة Facebook الخاصة بالمسوق تزودهم بمعلومات أكثر مقارنة بالوسائل التي تأتي لتحليل لها:
- اولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث.
 - ثانياً: اختبار أنموذج البحث.
 - اولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث
- تضمن هذا المبحث وصف وتشخيص متغيرات البحث وذلك عبر تحليل البيانات المتعلقة بها والذي تم فيه استخدام التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ولكل متغير من متغيرات البحث، وعليه سيتم تقسيم المبحث إلى جانبين:
- الجانب الأول: وصف وتشخيص عناصر التسويق عبر موقع Facebook.
 - الجانب الثاني: وصف وتشخيص تسمية وعي المستهلك.
 - الجانب الأول: وصف وتشخيص عناصر التسويق عبر موقع Facebook.
- يتناول هذا المحور وصف وتشخيص عناصر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) التي تم الاشارة اليها في الجانب النظري للدراسة والمعتمدة في انموذج البحث والمتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وفيما يأتي تحليل لها:

3.5 اختبار أنموذج البحث

يهدف هذا البحث إلى اختبار علاقات الارتباط والتأثير في العينة قيد البحث، وعليه سيتم تقسيم هذا البحث إلى المحاور الآتية:

— أولاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث.

— ثانياً: تحليل علاقات الأثر بين متغيرات البحث.

1.3.5 تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

بغية التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين عناصر التسويق عبر موقع Facebook وتنمية وعي المستهلك على مستوى العينة قيد البحث يشير الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عناصر التسويق عبر موقع Facebook وتنمية وعي المستهلك إذ بلغت درجة الارتباط (المؤشر الكلي) (0.712). ويدلل ذلك بان تبني عناصر التسويق عبر Facebook من قبل العينة المبحوثة يعزز وينمي من وعي المستهلك تجاه استخدام او شراء المنتجات. ويتضح من الجدول (3) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عناصر (المنهج، السعر، الترويج، التوزيع) وبين تنمية وعي المستهلك وبمعامل ارتباط قدره (0.292) وهي علاقة ارتباط ضعيفة وهذا يعني أن عنصر المنهج يسهم بشكل ضعيف في تنمية وعي المستهلك، (0.248) وهي علاقة ارتباط ضعيفة ويعكس ذلك أن عنصر السعر له دور ضعيف في تنمية وعي المستهلك، (0.595) وهي علاقة ارتباط متوسطة مما يعني أن دور عنصر الترويج يسهم بشكل متوسط في تنمية وعي المستهلك، (0.806) وهي علاقة ارتباط قوية وهذا يدل أن عنصر التوزيع له دور قوي وفاعل في تنمية وعي المستهلك على التوالي. وتدلل النتائج الاحصائية بوجود تباين في اجابات عينة البحث تجاه متغيرات عناصر المزيج التسويقي عبر Facebook لان استخدامه من قبلهم متباين ولهذا السبب جاءت الاجابات بنسب متباينة. وهذه النتائج تقود الى صحة قبول الفرضية لوجود علاقات ارتباط بينها بالرغم من تدني قسم منها.

الجدول 3: نتائج علاقات الارتباط بين عناصر التسويق عبر موقع Facebook وتنمية وعي المستهلك

المتغيرات المستقلة			
المنتج	السعر	الترويج	التوزيع
0.292*	0.248*	0.595*	0.806*
المتغيرات المعتمدة			
تنمية وعي المستهلك			
0.712*			
المؤشر الكلي			

على مستوى العينة قيد البحث

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية P ≤ 0.05 N = 200

الاتصالية التقليدية، ما اشار (80.5%) منهم أن تعليقات متابعي صفحة المسوق على موقع Facebook تؤثر في قرارهم الشرائي، ويبين (81.9) من الأيجابي مشاركة تجربتهم في التعليقات مع متابعي صفحة المسوق على موقع Facebook.

● **التوزيع:** تم استخدام العبارات (X16 - X18) للتعبير عن هذا البعد، والذي تراوحت اوساطه الحسابية بين (4.72) و (4.06) وانحرافاته المعيارية بين (1.158) و (0.492)، حيث يرى (81.3%) من المبحوثين انهم عندما يشترون منتجات من صفحة المسوق على موقع Facebook فإن عملية الشحن تكون أسرع من الشراء التقليدي، ويرى (71.5%) منهم على انه توفر عملية الشراء عبر صفحة المسوق على موقع Facebook الكثير من العناء والجهد والوقت، ويشير (76.2%) من المبحوثين أن التوزيع عبر موقع Facebook أكثر مصادقية من التوزيع التقليدي.

2.5 الجانب الثاني: وصف وتشخيص تنمية وعي المستهلك.

يتناول هذا المحور وصف وتشخيص تنمية وعي المستهلك وفيما يأتي تحليل لها: تم اعتماد العبارات (X19-X26) للتعبير عن هذا البعد الذي تراوحت اوساطه الحسابية بين (4.58) و (3.9) وانحرافاته المعيارية بين (1.134) و (0.533)، ويشير (80.7%) من المبحوثين إلى زيادة وعيمهم في الاطلاع على تأريخ الأنتاج والصلاحيه من خلال متابعتي عبر موقع Facebook، ويرى (77.9%) من المبحوثين أنهم تعلموا من موقع Facebook بان يركزوا على وزن السلعة، ويبين (76.9%) من المبحوثين انه زاد وعيمهم في الاطلاع على مكونات السلعة من خلال موقع Facebook. ويرى (66.3%) من المبحوثين أنهم تعلموا من موقع Facebook قراءة الملصق من حيث بلد المنشأ للسلعة. ويشير (76%) من المبحوثين إلى انهم إطلعوا من خلال موقع Facebook على كيفية المقارنة بين السلع البديلة. وفي حين يوضح (71.2%) من المبحوثين انه ساهم موقع Facebook على أقبالهم على الشراء عند طرح منتج جديد، ويؤكد (69.8%) من المبحوثين انهم أدركوا من خلال موقع Facebook واجباتهم كمستهلكين بشكل أحسن. ويوضح (71.6%) من المبحوثين انهم تعرفوا عبر موقع Facebook على حقوقهم كمستهلكين بشكل أكثر.

T المحسوبة حيث بلغت (4.294) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.65) وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجات حرية (198, 1) وقد بلغ معامل التحديد R^2 (0.085) والذي يشير إلى قدرة المتغير المستقل على تفسير التأثير الذي يطرأ على تنمية وعي المستهلك بنحو (8.5%).

الجدول (4) علاقة التأثير بين عناصر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

Facebook و تنمية وعي المستهلك

Sig.	R ²	عناصر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook				المتغيرات المستقلة	المتغيرات المعتمدة
		F	جدولية	محسوبة	B ₁		
0.000	0.506	3.89	203.009	0.712	0.185	تنمية وعي المستهلك	

المصدر من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية

DF (1,198) P ≤ 0.05 N :200

● تأثير السعر في تنمية وعي المستهلك: يتبين من الجدول (5) وجود تأثير معنوي لعنصر السعر في تنمية وعي المستهلك للعينة قيد البحث والتي جاء بالمرتبة الرابعة، وذلك بالاستناد إلى قيمة T المحسوبة حيث بلغت (3.604) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.65) وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجات حرية (198, 1)، وقد بلغ معامل التحديد R^2 (0.062) وهذا يعني بأن السعر يؤثر على تنمية وعي المستهلك بنسبة (6.2%).

● تأثير الترويج في تنمية وعي المستهلك: يشير الجدول (5) قد حل عنصر الترويج في تأثيره في تنمية وعي المستهلك بالترتيب الثاني بدلالة T المحسوبة حيث بلغت (10.416) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.65) وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجات حرية (198, 1) وقد بلغ معامل التحديد R^2 (0.354) وهذا يشير بأن الترويج يؤثر بنسبة (35.4%) في تنمية وعي المستهلك.

● تأثير التوزيع في تنمية وعي المستهلك: يتضح من الجدول (5) أن عنصر التوزيع جاء بالمرتبة الأولى في تأثيره في تنمية وعي المستهلك وذلك بالاستناد إلى قيمة T المحسوبة حيث بلغت (19.193) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.65) وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجات

إستناداً إلى ما سبق سيتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على وجود علاقات معنوية بين عناصر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook وتنمية وعي المستهلكين في العينة قيد البحث، مع قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة منها وكالاتي:

- وجود علاقة ارتباط معنوية بين المنتج عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook وتنمية وعي المستهلك.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين السعر عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook وتنمية وعي المستهلك.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الترويج عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook وتنمية وعي المستهلك.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التوزيع عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook وتنمية وعي المستهلك.

2.3.5 تحليل علاقات الأثر بين متغيرات البحث.

لغرض معرفة وجود تأثير معنوي بين عناصر التسويق عبر موقع Facebook وتنمية وعي المستهلك فإن نموذج البحث والفرضية الرئيسية الثانية تستلزم تحديد تأثير عناصر التسويق عبر موقع Facebook وتنمية وعي المستهلك بصورة كلية وجزئية، وهذا ما نصت عليه الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، وفيما يأتي تحليل اثر متغيرات نموذج البحث فضلاً عن تفسير المدلولات الاحصائية وعلى النحو الآتي:

يظهر الجدول (4) وجود تأثير معنوي لعناصر التسويق عبر موقع Facebook وتنمية وعي المستهلك ويدعم ذلك قيمة F المحسوبة (203.009) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية (3.89) وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجات حرية (198, 1) مما يدل على ان منحى الانحدار جيد في تفسير العلاقة بين عناصر التسويق عبر (Facebook) في تنمية وعي المستهلك للعينة قيد البحث، وعلى المستوى الكلي، وقد بلغ معامل التحديد R^2 (0.506) والذي يشير إلى قدرة المتغير المستقل على تفسير التأثير الذي يطرأ على تنمية وعي المستهلك بنحو (50.6%) وفيما يأتي تحليل تأثير متغيرات نموذج البحث بصورة منفردة:

- تأثير المنتج في تنمية وعي المستهلك: يتضح من الجدول (5) بأن عنصر المنتج جاء بالمرتبة الثالثة في تأثيره في تنمية وعي المستهلك ويدعم ذلك قيمة

● وتشير اجابات المبحوثين إلى أن صفحة المسوق على موقع Facebook توفر منتجات سعرها أقل من الموجودة في السوق التقليدية. كما ان المبحوثين يتحملون زيادات سعرية مقابل أوصول المنتج ، فضلا عن ان ذلك يوفر لهم معلومات حول بدائل أخرى أقل سعرا ، ويتم اخذ آرائهم حول الاسعار التي تتناسب مع القدرة الشرائية لديهم. ويستنتج الباحث بان استخدام صفحات موقع Facebook في مجال تحديد الاسعار موجود عند العينة المبحوثة لان قرار الشراء يحتاج الى دراسة البدائل من حيث السعر والجودة.

● تؤكد النتائج الاحصائية بان المبحوثين يبحثون عبر صفحة المسوق على موقع Facebook عن المنتجات التي تطرح خصومات وعروض أقل سعر، كما ان المبحوثين يبحثون عبر صفحة المسوق على موقع Facebook عن المنتجات التي تطرح زيادة وتنوع في الخدمات من خلال ما يوفر الاعلان عبر صفحة المسوق على موقع Facebook من معلومات تساعدهم على اتخاذ قرار الشراء، ويستنتج الباحث في ضوء ذلك بان صفحة موقع Facebook الخاصة بالمسوق تزودهم بمعلومات أكثر مقارنة بالوسائل الاتصالية التقليدية التي تؤثر في قرارهم الشرائي.

● تشير المعطيات الاحصائية بان المبحوثين عندما يشترون منتجات من صفحة المسوق على موقع Facebook فإن عملية الشحن تكون أسرع من الشراء التقليدي ، أي ان عملية الشراء عبر صفحة المسوق على موقع Facebook تتوفر الكثير من العناء والجهد والوقت مقارنة مع التوزيع التقليدي.

● يستنتج الباحث من خلال نتائج التحليل الاحصائي بان هناك تحسن في وعي المبحوثين وفي وعيمهم التسويقي من خلال الاطلاع على تأريخ الإنتاج والصلاحيه من خلال موقع Facebook ، والتركيز على حجم المنتج ، وقراءة الملصق من حيث بلد المنشأ للسلمعة، والمقارنة بين السلع البديلة.

● تشير النتائج الاحصائية بان عناصر التسويق عبر موقع Facebook ترتبط بعلاقة ارتباط وتاثير جيدة مع تنمية الوعي عند المستهلك اجمالا وتفضيلا، ويستنتج الباحث بان استخدام موقع Facebook يؤدي بشكل مباشر او غير مباشر الى تحسين الوعي التسويقي من خلال كثرة

حرية (1,198) وقد بلغ معامل التحديد R^2 (0.650) مما يشير إلى أن نسبة تأثير التوزيع في تنمية وعي المستهلك كانت بنسبة (65%).

وأعتادا على ما سبق سيتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية والتي نصت على وجود تأثير معنوي لعناصر التسويق عبر موقع Facebook في تنمية وعي المستهلك للعينة قيد البحث، مع قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها:

— الفرضية الفرعية الأولى والتي نصت على وجود تأثير معنوي لعنصر المنتج في تنمية وعي المستهلك للعينة قيد البحث.

— الفرضية الفرعية الثانية والتي نصت على وجود تأثير معنوي لعنصر السعر في تنمية وعي المستهلك للعينة قيد البحث.

— 3- الفرضية الفرعية الثالثة والتي نصت على وجود تأثير معنوي لعنصر الترويج في تنمية وعي المستهلك للعينة قيد البحث.

— الفرضية الفرعية الرابعة والتي نصت على وجود تأثير معنوي لعنصر التوزيع في تنمية وعي المستهلك للعينة قيد البحث.

الجدول (5) علاقة التأثير بين عناصر التسويق عبر الـ(Facebook) في تنمية

وعى المستهلك للعينة قيد البحث

ترتيب التأثير	تنمية وعى المستهلك							المتغير المعتمد	
	Sig.	R ²	T		F		B ₁		B ₀
			الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة			
3	0.000	0.085	1.65	4.294	3.89	18.440	0.292	2.726	المنتج
4	0.000	0.062		3.604		12.987	0.248	2.914	السعر
2	0.000	0.354		10.416		108.493	0.595	2.453	الترويج
1	0.000	0.650		19.193		368.361	0.806	0.938	التوزيع

المصدر من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية $P \leq 0.05$

DF (1,198) N = 200

6. الاستنتاجات والمقترحات

خرج البحث بعدد من الاستنتاجات والمقترحات ويمكن عرض أهمها من خلال الآتي:

1.6 الاستنتاجات

● أكدت نتائج التحليل الاحصائي بان المبحوثين وبنسبة جيدة استخدموا صفحة Facebook من أجل الإطلاع على المنتجات بدل الذهاب إلى الأسواق التقليدية، ويستنتج الباحث في ضوء ذلك بان استخدام صفحة التواصل الاجتماعي لموقع Facebook من قبل العينة المبحوثة موجود بما يخص السلع العمرة لانها تحتاج الى قرار يشترك به أكثر من شخص من الجماعات المرجعية.

الاجتماعي على عرض بضائع فقط، إنما يمكن أن تتم صفقات تجارية معينة بين منظمات مختلفة أو عروض لوجهات سياحية متعددة، وقد تشمل عروض تخفيضات لجمهور هذه المنصة.

- ضرورة تبني عناصر التسويق عبر الفيسبوك بشكل شمولي وكلي خاصة عند شراء المنتجات التي تحتاج الى قرار يكلف العائلة ماديا، لان ذلك يعزز وينمي من وعي المستهلك تجاه استخدام او شراء المنتجات.

7. المصادر المعتمد

1.7 المصادر العربية

2.1.7 الرسائل والأطاريح

1. بركاني، (2016)، الوعي الاستهلاكي ودوره في ترسيخ متطلبات المسؤولية الاجتماعية دراسة حالة مديرية التجارة - أم البواقي-، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
2. خاف الله، منال، قناتلية، وسام، (2019)، تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسسة Condor عبر صفحتها على face book، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم. علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.
3. الخلايلة، ثامر هاني، (2013)، تأثير الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء: دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في آي بي) في الأردن، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
4. زوايمية، محمدي، (2017)، دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية قالمة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
5. ساج، عمري، أمينة، بن عبدة، (2017)، دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.
6. صبيحة، حفظالله، (2016)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تبسة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي تبسي - التبسة، الجزائر.
7. عيدان، عثمان أحسان، (2015)، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على أداء إدارة علاقات الزبون: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

الاطلاع والمعرفة بوسائل التسويق عبر التواصل الاجتماعي في مجال التسوق واتخاذ قرار الشراء العقلاني بما يخص السلع المعمرة.

- تباينت الاجابات بين افراد العينة المبحوثة بخصوص تبني عناصر المزيج التسويقي عبر موقع Facebook ويستنتج الباحث في ضوء ذلك بان المبحوثين قد لا يركزون على كل العناصر بنظرة شمولية بل على البعض منها مثل الترويج او التوزيع واهمال باقي العناصر كالمنتج مثلا او السعر.

2.6 المقترحات

- ضرورة اعطاء دور لوسائل التواصل الاجتماعي في التسوق الذي يزداد يوماً بسبب مميزات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأهمها موقع Facebook لأعطاء حلول متعددة لمختلف أنواع الحملات التسويقية والإعلانية بتكلفة أقل عن وسائل التسويق الاعتيادية وإمكانية لتقييم نجاح الحملات التسويقية من خلال المعلومات والتحليلات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، وأن وجود مختلف فئات المستهلكين على موقع التواصل الاجتماعي Facebook يوفر ميزة إضافية للحملات التسويقية تضمن وصول أفضل وأسرع لزبائن النشاط التجاري على موقع التواصل الاجتماعي المناسب الذي يشهد أكبر نشاط و تواجد لتلك الفئة من المستهلكين وخاصة القائمين على شراء السلع المعمرة.
- ضرورة تشجيع التسوق عبر موقع التواصل الاجتماعي وخاصة عبر Facebook لانه يوفر حلول لهذه المشكلة حيث يمكن تخصيص حملات تسويقية و اعلانية تستهدف فئة معينة من الجمهور بناءً على اهتمامات المستهلكين و احتياجاتهم الشخصية لتحقيق عائد أفضل للمسوق والمسوقين على حد سواء في مجال السلع المعمرة.
- ضرورة ان يبذل المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجهودات كثيرة للوصول إلى مستهلكها وزيادة حجم المبيعات لكن هذه الحملات يجب ان لا تكون وسائل التسوق والاتصال الاعتيادية بل ضرورة التركيز على موقع التواصل Facebook لانها اسرع وارخص وأكثر انتشارا.
- ضرورة تشجيع التسوق عبر موقع Facebook لان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أنجح استخدامات الشبكة للمنظمات والمستهلكين على السواء، إذ أصبح من المستطاع اختيار ما يشاء من السلع والحصول عليها خلال فترة محددة وبالمواصفات المطلوبة. ولا يقتصر التسوق

محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين اللاذقية، سورية، المجلد (39)، العدد(4).

4.1.7 الكتب

1. أبو فارة، يوسف أحمد، (2004)، عناصر التسويق عبر الأنترنت، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
2. البكري، ثامر ياسر، (2006)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. الصيرفي، محمد، (2008)، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
4. كوتلر، فليب وأرمسترونك، كاري، (2009)، أساسيات التسويق، تعريب د. سرور علي إبراهيم سرور، دار المريح للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.

2.7 المصادر الأجنبية

1. Kalynam , Kirthi & McIntyre , Shelby, (2002), The E .marketing Mix : A contribution of the E. Tailing wars , E- Bossiness research center working paper, Journal of the Academy of Marketing, university park, U.S.A, Texas.
2. Kotler, phlip, keller, k.L, (2006), Marketing Management, Pearson Prentice, Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

8. قعيد، إبراهيم، (2017)، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
9. ندير، سريدي محمد، رؤوف، فايزي محمد، (2019)، تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك على صورة المؤسسة: دراسة حالة وكالة موبيليس - قالة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر

3.1.7 المجلات العلمية

1. حسن، ميسر أحمد، صادق، درمان سلجمان، (2014)، دور الوعي التسويقي في تعزيز حياة المستهلك: دراسة تشخيصية لعينة من الوحدات الاستهلاكية في محافظة دهوك- العراق، مجلة تنمية الرفادين، المجلد (36)، العدد (115). كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل. العراق
2. الحلبي، وليد عبدالغفار محمد رضا الشبيب، (2020)، تعزيز حقوق الإنسان بحماية المستهلك من التلوث البيئي والصحي والقانوني والأدري والفساد: دراسة مرجعية، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد (2)، العدد(1)، جامعة بغداد. العراق.
3. عبود، سالم محمد، (2007)، حقوق المستهلك ومنهج حياته مدخل حضاري مع الإشارة إلى العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد، (15)، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، العراق.
4. فلاق، محمد، (2017)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد (18). جامعة حسينية بن بو علي بالشليف، الجزائر.
5. قبرة، هنادي محمد عمر سراج، الليحاتي، نجوى صلاح صليح، (2016)، الوعي بالحقوق الاستهلاكية وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامة التجارية، مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية المجلد (2)، العدد (2). كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق، مصر
6. محمد، إبراهيم خضر المدني، علي امينة عبدالقادر، (2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للأعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001 – 2016، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد (9)، العدد (28). أكاديمية اماراباك الالمانية بالارتباط مع الاكاديمية الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا - ولاية تكساس
7. النصور، حلا بلال بهجت، المناصرة، أهسمري عامر، الزيادات، محمد عواد، (2016)، تأثير التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (12)، العدد (3). جامعة الأردن، عمان، الأردن.
8. نصور، ريزان و حجاد، محمد (2017)، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية: دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في

الملحق (1)



إقليم كوردستان - العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة دهوك

كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة المنشآت السياحية

بسم الله الرحمن الرحيم

م/استشارة استبانة

السادة/ السيدات المحترمون:

تحية طيبة وبعد....

أضع بين أيديكم استشارة استبانة للبحث الموسوم: (التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook ودوره في تنمية وعي المستهلك "دراسة أستطلاعية تحليلية لآراء عينة من مستهلكي السلع المعمرة في مركز مدينة دهوك". بهدف استطلاع آرائكم حول الموضوع، وانطلاقاً من ثقتنا بتعاونكم في إنجاز هذا البحث، من خلال مساهمتكم بملاء الاستشارة على وفق الفقرات المبينة أدناه، من أجل تحقيق رصانة متقدمة في إنجاز البحث، علماً إنه دقة الدراسة وما تخرج به من توصيات، ستعتمد على دقة إجاباتكم التي لنا ثقة بها وهي موضع اعتزازنا وتقديرنا .

ستجد أمام كل عبارة خمسة بدائل تتراوح بين (أتفق تماماً) الى (لا أتفق تماماً) والمطلوب منك اختيار البديل الذي يتطابق مع وجهة نظرك بوضع علامة (√) في المكان المناسب والذي يعكس واقع اجابتك.

الملاحظات :

1. لا حاجة لذكر الاسم على الاستبانة .

2. يرجى عدم ترك أي فقرة دون إجابة.

الباحث

د. فارس محمد فؤاد النقشبندى

مدرس

أولاً - المعلومات العامة:

- 1- الجنس: ذكر () ، أنثى () .
- 2- العمر: أقل من (30 سنة) ، (30-40 سنة) ، (41-50 سنة) ، (51 سنة) فأكثر.
- 3- المستوى العلمي: إعدادية () ، دبلوم () ، بكالوريوس () ، دراسات عليا ()
أخرى تذكر () .
- 4- مدى استخدام موقع Facebook: دائماً () ، أحياناً () ، نادراً ()
- 5- موقع Facebook متاح لي على: الهاتف النقال () ، الآيباد () ، اللابتوب () ، الدسك توب ()

ثانياً - : التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook

أ- المنتج					
ت	العبرة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق
1-	لدي ثقة بالمنتجات التي تعرض على صفحتي عبر موقع Facebook.				
2-	أقوم بشراء الكثير من المنتجات التي تعرض على صفحتي عبر موقع Facebook .				
3-	أستخدم صفحة لموقع Facebook لمن أجل الإطلاع على المنتجات بدل الذهاب إلى الأسواق التقليدية.				
4-	يولي السوق أهمية لرايك في منتجاتها المعروضة على موقع Facebook .				
5-	تؤخذ تعليقاتي بعين الاعتبار من قبل السوق في تصميم المنتجات او تحسين الخدمات بما يتوافق مع احتياجاتي.				
ب- السعر					
6-	توفر صفحة السوق على موقع Facebook منتجات سعرها أقل من الموجودة في السوق التقليدية.				
7-	أتحمل زيادات سعرية مقابل أوصول المنتج.				
8-	التسويق عبر صفحة السوق على موقع Facebook يوفر لي معلومات حول بدائل أخرى أقل سعراً.				
9-	يتم اخذ رأي حول الاسعار التي تتناسب مع القدرة الشرائية لدي.				
ت- الترويج					
10-	أبحث عبر صفحة السوق على موقع Facebook عن المنتجات التي تطرح خصومات وعروض أقل سعر.				
11-	أبحث عبر صفحة السوق على موقع Facebook عن المنتجات التي تطرح زيادة وتنوع في الخدمات.				
12-	يوفر الاعلان عبر صفحة السوق علموقع Facebook معلومات تساعدني على اتخاذ قرار الشراء.				
13-	تزودني صفحة موقع Facebook الخاصة بالسوق بمعلومات أكثر مقارنة بالوسائل الاتصالية التقليدية.				
14-	تعليقات متابعي صفحة السوق على موقع Facebook تؤثر في قراري الشرائي				
15-	ارى أنه من الأيجابي مشاركة تجربتي في التعليقات مع متابعي صفحة السوق على موقع Facebook.				
ث- التوزيع					
16-	عندما أشتري منتجات من صفحة السوق على موقع Facebook فإن عملية الشحن تكون أسرع من الشراء التقليدي				
17-	توفر عملية الشراء عبر صفحة السوق على موقع Facebook الكثير من العناء والجهد والوقت.				
18-	أعتقد أن التوزيع عبر موقع Facebook أكثر مصادقية من التوزيع التقليدي.				

ثالثاً: تنمية وعي المستهلك

ت	العبارة	أفق تماماً	أفق	محايد	لا أففق	لا أففق تماماً
19-	زاد وعي في الاطلاع على تاريخ الأنتاج والصلاحية من خلالمتابعتي عبر موقع Facebook					
20-	تعلمت من موقع Facebook بان اركز على وزن السلعة.					
21-	زاد وعي في الاطلاع على مكونات السلعة من خلال موقع Facebook .					
22-	تعلمت من موقع Facebook قراءة الملصق من حيث بلد المنشأ للسلعة.					
23-	إطلعت من خلال موقع Facebook على كيفية المقارنة بين السلع البديلة.					
24-	ساهم موقع Facebook على أقبالي على الشراء عند طرح منتج جديد.					
25-	أدركت من خلال موقع Facebook واجباتي كمستهلك بشكل أحسن.					
26-	تعرفت عبر موقع Facebook على حقوقي كمستهلك بشكل أكثر.					