

تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للمستهلك ودوره فى نجاح المشروعات متناهية الصغر

يسرية أحمد عبد المنعم^١، سمىة أحمد حسن^١، نجلاء عبد السلام محمود^٢، أية سمير سالم^٣

الملخص العربى

استهدف هذا البحث بصورة رئيسية دراسة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للمستهلك، و تم استخدام الإستبيان واستيفاء بياناته بالمقابلة الشخصية لتجميع بيانات هذا البحث . واعتمدت الدراسة على عينة صدفية ممن يمتلكون حساب على مواقع التواصل الاجتماعى بلغ قوامها (٢٥٠) مستهلك قائم بالشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعى، (٢٥٠) مستهلك غير قائم بالشراء، وعينة عمدية قوامها (١٥) من أصحاب المشروعات متناهية الصغر.

هذا وقد تمثلت أهم النتائج فيما يلى:

- مستوى تعرض مايزيد عن ثلاثة أرباع المبحوثين(القائمين بالشراء) لمواقع التواصل كان متوسط ومرتفع بنسبة ٥٢,٤% ، ٢٤,٨% على التوالى، وكان غالبية المبحوثين يتميزوا بسلوك شرائى مقبول ورشيد بنسبة ٨٧,٦%.
- مستوى تعرض المبحوثين(غير القائمين بالشراء) لمواقع التواصل كان متوسط لى (٧٢,٤%) من المبحوثين ومرتفع لى (١٦,٤%) من المبحوثين.
- غالبية أصحاب المشروعات كان مستوى نجاح مشروعاتهم متوسط بنسبة (٦٦,٧%).
- أوضحت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية طردية معنوية بين طبيعة السلوك الشرائى كمتغير تابع وبين كل من المستوى التعليمى، مستوى الدخل، مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعى ومستوى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعى كمتغيرات مستقلة عند المستوي الاحتمالى

٠٠,٠١

- مستوى الدخل الشهري من أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على طبيعة السلوك الشرائى للمبحوثين القائمين بالشراء بنسبة (١٦%) فى حين أن المستوى التعليمى كان من أقل المتغيرات المستقلة تأثيراً على طبيعة السلوك الشرائى وذلك بنسبة ٩%. وكان مستوى الدخل الشهري من أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعى للمبحوثين غير القائمين بالشراء وذلك بنسبة (١٩%). كما تبين أن درجة الخبرة السابقة من أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على مستوى نجاح المشروع وذلك بنسبة (١٦%)، فى حين أن المستوى التعليمى كان من أقل المتغيرات المستقلة تأثيراً على مستوى نجاح المشروع وذلك بنسبة ٦%.

- توجد فروق معنوية بين متوسط درجات المستهلك (القائم بالشراء- غير القائم بالشراء) وفقاً لمستوى الدخل، وجود حساب على مواقع التواصل الاجتماعى، عدد مواقع التواصل الاجتماعى التى يزورها، مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعى وعدد ساعات الاستخدام.

- الكلمات المفتاحية: التسويق- مواقع التواصل الاجتماعى- السلوك الشرائى- المشروعات متناهية الصغر.

المقدمة والمشكلة البحثية

على مدى عصور طويلة مضت، كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحف ومجلات وإذاعة وتليفزيون هي محور الوسائل الاتصالية والإعلامية المجتمعية التي يتم استخدامها للوصول إلى الجماهير والتواصل معهم سواء على المستوى

^١ أستاذ متفرغ بقسم الاقتصاد المنزلى

^٢ أستاذ مساعد بقسم الاقتصاد المنزلى

^٣ مدرس مساعد بقسم الاقتصاد المنزلى

استلام البحث فى ١٢ ابريل ٢٠١٨، الموافقة على النشر فى ١٥ مايو ٢٠١٨

الإجتماعية بشكل دائم وأن أغلبهم يتعرضون لها بشكل يومى، وأن موقع الفيس بوك من أكثر مواقع الشبكات الإجتماعية إستخداما بين عينة الدراسة.

هذا وتلعب الإعلانات دور مهم فى تسويق مختلف المنتجات وإستثارة المستهلك لشراء المنتجات المختلفة. ومع تطور تكنولوجيا المعلومات أصبحت شبكات التواصل الإجتماعى وسائل هامة تستخدمها الشركات لتسويق منتجاتها والتواصل مع المستهلك بشكل فعال وذلك لتقليل التكلفة، وبذلك حلت هذه الشركات محل الوسائل الإعلانية المختلفة فى تسويق المنتجات ودفع المستهلك لشراؤها. ومما لاشك فيه أنه لا يمر يوم دون القيام بعملية الشراء، والمستهلك الرشيد هو الذى يمارس عملية الشراء ليحصل على أعلى درجات المنفعة فى حدود موارده المتاحة، (سماح مشرف، ٢٠٠٤).

ومن ناحية أخرى فقد أدى زيادة إنتشار وإستخدام مواقع التواصل الإجتماعى إلى تفاقم الدور الذى تقوم به فى التأثير على سلوك المستهلك وهذا ما أكدته دراسة Heinonen (٢٠١١) عن الأنشطة المختلفة للأفراد عبر مواقع التواصل الإجتماعى حيث وجد أن من أكثر الأنشطة التى يقوم بها الأفراد على مواقع التواصل الإجتماعى هى التواصل مع الأصدقاء، وشراء المنتجات المختلفة، يليها الأنشطة الأخرى مثل الهروب من الواقع- التعبير عن الذات، تكوين علاقات، الحصول على المعارف.

هذا ويمثل السلوك الشرائى كما ذكره شكرى كراز (٢٠٠٥) مجموعة من الإستعدادات والتصرفات السلوكية التى يمارسها الفرد وهو بصدد القيام بعملية إتخاذ قرار الشراء مثل البحث عن المعلومات وجمعها وتقييم البدائل المتاحة ومن ثم شراء الخدمة التى يتوقع أن تحقق الإشباع المرغوب فيه.

ونظراً لأن المشروعات الصغيرة بأنواعها المختلفة تحتل أهمية بالغة فى إقتصاديات المجتمعات كافة، وبغض

السياسى أو الاجتماعى أو التجارى أو غير ذلك،(أحمد النقبى، ٢٠٠٩).

وقد إنتشرت الشبكات الإجتماعية فى السنوات الأخيرة وجذبت ملايين المستخدمين إليها، وهذه المواقع تعتمد بشكل أساسى على المستخدمين فى ملء محتواها، وفى الوقت الراهن أصبحت الشبكات الإجتماعية وسيلة فعالة للتواصل الإجتماعى، كما أنها تتيح بفعل ما تتمتع به من ذكاء عدة مميزات أخرى يمكن الإستفادة منها،(أحمد خميس، ٢٠١١).

وقد أنشئت الشبكات الإجتماعية بهدف التواصل الإجتماعى بين الأفراد والمجموعات ذات الإهتمامات المتجانسة بهدف تبادل المعرفة والمعلومات سواء بالصوت والصورة والفيديو والنص، هذا إلى جانب تقديم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل إمكانية المحادثة الفورية وتبادل الرسائل الخاصة كما إنها منبر لترويج أفكار معينة سواء إجتماعية أو سياسية ومجال لنشر الإنجازات الفنية والأدبية والعلمية والتدوينات المصغرة، (مركز الدراسات الإستراتيجية، ٢٠١٢).

هذا وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعى جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي يتكامل دورها مع الجوانب التقليدية فى مزيج الاتصال التسويقي بحيث أصبح للشركات القدرة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعى تلك للتواصل مع عملائهم من خلال عدة مواقع مثل المدونات وفيسبوك وتويتر حيث يوجد حالياً على الإنترنت أكثر من ٤٠٠ موقع شبكات اجتماعية. وتتمثل أهم تلك المواقع الاجتماعى فى المدونات والمنديات، إضافة إلى مواقع عديدة مثل الفيسبوك وتويتر، هذا وتأتي مصر فى المرتبة العشرين عالمياً والأولى عربياً من حيث مستخدمى الإنترنت والذى يبلغ ٢٠،١٦٣،٠٠٠ مستخدم،(Hinson & Wright, 2009).

كما أوضحت دراسة حمزة خليل (٢٠١٢) إرتفاع معدل استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية بشكل عام بين عينة دراسته حيث أن النسبة الأكبر يستخدمون مواقع الشبكات

هذا ومن الجدير بالذكر أن وسائل الإعلام الاجتماعية أصبحت بمثابة تقنية جديدة ورائجة لدى كثير من الشركات مستهدفة عدة أغراض منها الترويج لماركة معينة من المنتجات، والبحث عن عاملين أكفاء في هذا المجال، والتعرف على التقنيات الحديثة والمنافسين الحاليين، وأيضا حصر وتنسيق المعلومات الرائدة في هذا المجال.

حيث أن بإمكان تلك الشركات اجتذاب المتصفحين على الشبكات الاجتماعية إلى مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار المواقع من مستهلكيهم وعملائهم على مناقشة كيفية تحسين منتجاتها(مركز الدراسات الإستراتيجية، ٢٠١٢).

كما نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي قد غيرت الطريقة أو الإستراتيجية التي تتبعها الشركات في الإتصال مع العملاء، وأصبحت الشركات في الآونة الأخيرة قادرة على إستهداف عملاء محددين لتوصيل رسائلها وبالتالي جعل التسويق أكثر فعالية. حيث أن الفرص اللانهائية المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الشركة تقدم محتوى كفاء وفعال وتسمح بتواصل أسرع عبر الأسواق العالمية. كما أنها تزيد من تنافس الشركات وتضاعف عدد العملاء من خلال الوصول لعملاء جدد بدون إنفاق المزيد من الأموال، أيضا تساعد على تكوين وتقوية القدرة التنافسية للشركات وخاصة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر، (AI-Mommani, et al, 2015).

وهكذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة جديدة غيرت كيفية إدارة بيئة العمل التسويقي حيث أصبحت الشركات قادرة على إكتساب عملاء جدد وهذا لم يكن متاح فيما سبق. ولذلك أصبح من الضروري لأصحاب المشروعات فهم كيفية عمل مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للإتصال والتسويق، وذلك لتوسيع وتنمية مشروعاتهم ، (Jagongo & Kinyua, 2012).

النظر عن درجة تطورها وإختلاف أنظمتها ومفاهيمها الإقتصادية. لذا فهي تمثل إحدى القطاعات الإقتصادية التي تستحوذ على إهتمام كبير من قبل دول العالم كافة والمنظمات والهيئات الدولية والإقليمية، والباحثين في ظل التغيرات والتحولات الإقتصادية العالمية، وذلك بسبب دورها المحورى في الإنتاج والتشغيل وإدارة الدخل والإبتكار والتقدم التكنولوجي ، علاوة على دورها في تحقيق الأهداف الإقتصادية والاجتماعية لجميع الدول حيث أنها تقدم سلعاً وخدمات لفئات المجتمع ذات الدخل المحدود والتي تسعى للحصول عليها بأسعار رخيصة نسبياً تتفق مع قدراتها الشرائية، (تامر حسن، ٢٠١٣).

وتضيف مريم صالح(٢٠١٤) ، بأن هناك تزايد في درجة الإهتمام بالمشروعات الإنتاجية الصغيرة في الآونة الأخيرة، لكونها تلعب دورا هاما في إحداث التوازن الإقتصادى فى المجتمع المصرى، وذلك لملائمتها لظروف هذا المجتمع بوجه عام، كما أنها تلعب دورا فعالا فى توفير فرص عمل جديدة. وتحقق دخول إضافية، كما أنها تساهم فى الحد من إنتشار الفقر، وتعمل على إكساب منفذها القدرة الفنية والإدارية والمالية اللازمة لتحسين مستوى معيشتهم.

ومع مرور الوقت والإنتقال إلى حقبة زمنية حديثة فى مجال الأعمال وخاصة التسويق، أصبح جميع الأفراد فى مجال الأعمال واثقين أن هناك بعض المحفزات والطرق الحديثة التى لها تأثير إيجابى على أعمالهم، خاصة من الجانب المالى للشركة والذى هو الهدف الأساسى لتأسيس هذا العمل أو الشركة. والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعى هو أشهر الجهود التسويقية التى يحتل فيها المستهلك دور كمشارك أكثر من دوره كمتصفح، كما أنها أصبحت أحد الأدوات الناجحة فى الإعلان ويستخدمها الكثير من المسوقين لإيجاد المزيد منالعملاء ولبدء علاقة مزدوجة بين الشركة والعميل بدون أى قيود زمانية أو مكانية، (Barhemmati & Ahmad, 2015).

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث بصفة رئيسية إلى دراسة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للمستهلك و نجاح المشروعات متناهية الصغر، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية :

١- التعرف على الخصائص الإجتماعية والإقتصادية لعينة البحث (المستهلكين القائمين بالشراء وغير القائمين بالشراء- أصحاب المشروعات متناهية الصغر).

٢- تحديد مستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعى للمستهلكين (القائمين بالشراء- غير القائمين بالشراء) المبحوثين.

٣- التعرف على مستوى تسوق المستهلكين القائمين بالشراء عبر مواقع التواصل الإجتماعى .

٤- التعرف على طبيعة السلوك الشرائى عبر مواقع التواصل الإجتماعى للمستهلكين المبحوثين القائمين بالشراء.

٥- التعرف على أسباب المستهلكين غير القائمين بالشراء عبر مواقع التواصل الإجتماعى.

٦- قياس درجة الخبرة فى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى تسويق المنتجات لأصحاب المشروعات متناهية الصغر المبحوثين.

٧- قياس مدى نجاح المشروعات لأفراد العينة المبحوثة ممن لديهم مشروعات على مواقع التواصل الإجتماعى.

٨- دراسة العلاقات الإرتباطية بين كل من المتغيرات المستقلة والتابعة المدروسة.

أهمية البحث :

١- تنبثق أهمية البحث من كونه يمثل إضافة معرفية لفلسفة التسويق الإلكتروني والتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى من خلال التطرق للأطر النظرية المرتبطة بمفهومه ووسائل تطبيقه على الواقع العملي مما سيفتح

وفى ضوء ما سبق يتضح أن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى أصبح الآن يلعب دور مهم فى ترويج المنتجات بالنسبة للشركات ورجال الأعمال والتي وجدت فيه وسيلة متاحة لعرض صورة جيدة عن منتجاتهم، كما ويتضح تزايد عدد الأفراد المستخدمين لهذه المواقع سواء لتكوين علاقات صداقة أو قضاء وقت الفراغ أو للتعرف على المنتجات المعروضة وشرائها.

ومما سبق فإنه يمكن صياغة مشكلة هذا البحث فى التساؤلات التالية:

١- ما مستوى تعرض المستهلكين (القائمين وغير القائمين بالشراء) وأصحاب المشروعات لمواقع التواصل الإجتماعى؟

٢- ما إتجاه المستهلكين نحو إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى؟

٣- ما طبيعة السلوك الشرائى للمستهلكين عبر مواقع التواصل الإجتماعى؟

٤- ماهى أكثر مواقع التواصل الإجتماعى إستخداماً لشراء المنتجات المختلفة؟

٥- ما تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للمستهلكين؟

٦- ما أسباب عدم شراء المستهلكين الذين لديهم حساب على مواقع التواصل الإجتماعى من المواقع الإلكترونية؟

٧- ماهى درجة خبرة أصحاب المشروعات متناهية الصغر فى تسويق منتجات مشروعاتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعى؟

٨- ما مستوى نجاح المشروعات متناهية الصغر التى تسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعى؟

٩- ماهى الخبرة المكتسبة من تسويق المشروعات متناهية الصغر عبر مواقع التواصل الإجتماعى؟

مستخدمها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة- بلد- صحافة- شركة...)، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، (Hinson M, & Wright D, 2009).

ويقصد بها في هذا البحث المواقع التي يمكن شراء المنتجات من خلالها خاصة موقع الفيسبوك (للمستهلكين) حيث أكدت الدراسات أنه أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً.

٢- السلوك الشرائي للمستهلك : هو مجموعة من الإستعدادات والتصرفات السلوكية التي يمارسها الفرد وهو بصدد القيام بعملية إتخاذ قرار الشراء مثل البحث عن المعلومات وجمعها وتقييم البدائل المتاحة ومن ثم شراء الخدمة التي يتوقع أن تحقق الإشباع المرغوب فيه، (شكري كراز، ٢٠٠٥).

ويقصد به في هذا البحث أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك للمنتجات على موقع الفيسبوك مشاراً إلى ذلك بقيمة رقمية.

٣- نجاح المشروعات: يقصد به في هذا البحث إلى القيمة الرقمية الدالة على عمل دراسة جدوى وإعداد خطة للمشروع ومصادر تمويله والممارسات الإدارية وطرق كسب ثقة العملاء والصعوبات التي تواجه المشروع والمشاركة بالمعارض.

ثالثاً: مجتمع وشاملة وعينة الدراسة :

تمثل مجتمع الدراسة في جميع سكان محافظة الإسكندرية، أما شاملة هذا البحث تمثلت في كل مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الأوساط من مراهقين و شباب وبالغين من الجنسين- والمشاركين في صفحات بعض المشاريع متناهية الصغر، واشتملت عينة الدراسة على ثلاث عينات:

الأبواب لدراسات مستقبلية تعمل على إثراء المكتبة ا لعربية لتلافي النقص الكبير في هذا المجال.

٢- توضح هذه الدراسة أسباب إقبال المستهلك على التسوق بالانترنت من أجل الإستفادة من مميزات وإيجابيات شبكة الإنترنت والتسويق الإلكتروني وخاصة من مواقع التواصل الإجتماعي.

٣- توفر هذه الدراسة قاعدة بيانات عن إيجابيات وسلبيات التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي للمستهلك وللمنتج ولأفراد بشكل عام.

٤- تساعد هذه الدراسة في وضع أسس علمية وتطبيقية للدراسات المستقبلية في مجال التسويق وذلك بإعتبارها تمثل محاولة للتركيز على الجوانب التطبيقية لمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وأثره على السلوك الشرائي.

٥- تقدم خبرات سابقة أصحاب المشروعات في هذا المجال.

٦- تشجع الأفراد وخاصة النساء العاملات وغير العاملات لإنشاء مشروعات متناهية الصغر تدر دخلاً ويتم تسويقها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مما يساهم في تنمية قدرات المرأة في هذا المجال.

الأسلوب البحثي

أولاً: منهج البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي والذي عرفه ذوقان عبيدات وآخرون (٢٠٠٦) بأنه المنهج الذي يقوم على الدراسة العلمية للظواهر الموجودة في جماعة معينة وفي مكان معين، وجمع الحقائق عن الظاهرة ومختلف البيانات والموضوعات المرتبطة بها وتحليلها وتفسيرها وإستخلاص النتائج منها للوصول إلى تعميمات بشأنها.

ثانياً: المصطلحات العلمية والتعاريف الإجرائية :

١- مواقع التواصل الاجتماعي : هو "مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت التي تتيح التواصل بين

١- توجد علاقة إرتباطية معنوية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (العمر - المستوى التعليمى - مستوى الدخل الشهرى و عدد مصادره) كمتغيرات مستقلة وبين طبيعة السلوك الشرائى للمستهلك القائم بالشراء كمتغير تابع.

٢- توجد علاقة إرتباطية معنوية بين مستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعى، ومستوى التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعى كمتغيرات مستقلة وبين طبيعة السلوك الشرائى للمستهلك القائم بالشراء كمتغير تابع.

٣- تؤثر الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (العمر - المستوى التعليمى - مستوى الدخل الشهرى و عدد مصادره)، مستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعى، وكذلك مستوى التسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعى كمتغيرات مستقلة على طبيعة السلوك الشرائى للمستهلك القائم بالشراء كمتغير تابع.

٤- توجد علاقة إرتباطية معنوية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (العمر - المستوى التعليمى - مستوى الدخل الشهرى و عدد مصادره) كمتغيرات مستقلة وبين مستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعى للمستهلك غير القائم بالشراء كمتغير تابع.

٥- تؤثر الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (العمر - المستوى التعليمى - مستوى الدخل الشهرى و عدد مصادره) كمتغيرات مستقلة على مستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعى للمستهلك غير القائم بالشراء كمتغير تابع.

٦- توجد فروق معنوية بين متوسط درجات المستهلك (القائم بالشراء - غير القائم بالشراء) وفقاً لمستوى الدخل، و عدد مصادره، وجود حساب على مواقع التواصل الإجتماعى، عدد مواقع التواصل الإجتماعى التى يزورها، مدة إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى و عدد ساعات الإستخدام.

١- عينة عمدية بواقع (١٥) من أصحاب المشروعات متناهية الصغر فى الإسكندرية الذين قاموا بتسويق منتجات مشروعهم عبر مواقع التواصل الإجتماعى.

٢- عينة صدفية بواقع (٢٥٠) مستهلك ممن يمتلكون حساب على مواقع التواصل الإجتماعى، و يقومون بشراء منتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعى من المشروعات المختلفة.

٣- عينة صدفية بواقع (٢٥٠) مستهلك ممن يمتلكون حساب على مواقع التواصل الإجتماعى ولكن لا يقومون بشراء المنتجات من خلال مواقع التواصل الإجتماعى.

رابعاً: المتغيرات البحثية: وفقاً لطبيعة وأهداف البحث تم تحديد مجموعة من المتغيرات تمثلت فى:

١- المتغيرات المستقلة: تمثلت فى مجموعة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (الجنس - العمر - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمى - مستوى الدخل الشهرى و عدد مصادره) لكل من المستهلك القائم وغير القائم بالشراء وأصحاب المشروعات - ومستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعى و درجة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى للمستهلك القائم بالشراء - درجة الخبرة السابقه و درجة الخبرة التدريبيه و درجة الخبرة فى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى التسويق لأصحاب المشروعات متناهية الصغر.

٢- المتغيرات التابعة: والذى تمثل فى طبيعة السلوك الشرائى عبر مواقع التواصل الإجتماعى للمستهلك القائم بالشراء - ومستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعى للمستهلك غير القائم بالشراء - ومستوى نجاح المشروع لأصحاب المشروعات متناهية الصغر.

خامساً: الفروض البحثية:

تحقيقاً لأهداف البحث وفى ضوء ماتم إستعراضه من بحوث ودراسات سابقة وإطار نظرى، فإنه تم صياغة الفروض فى صورتها النظرية على النحو التالى:

جدول ١. معاملات الصدق والثبات للإستثمارات

المحاور	الإستثمارات		إستثمار المستهلك القائم بالشراء		إستثمار المستهلك غير القائم بالشراء		إستثمار أصحاب المشروعات متناهية الصغر	
	معامل الثبات	معامل الصدق	معامل الثبات	معامل الصدق	معامل الثبات	معامل الصدق	معامل الثبات	معامل الصدق
١- الخصائص الاجتماعية والاقتصادية	٠,٨٠	٠,٨٩	٠,٨١	٠,٩٠	٠,٨١	٠,٩٠	٠,٨١	٠,٩٠
٢- مستوى التعرض لمواقع التواصل	٠,٨٢	٠,٩٠	٠,٨٣	٠,٩١	٠,٨٣	٠,٩١	-	-
٣- مستوى التسوق عبر مواقع التواصل	٠,٨٣	٠,٩١	-	-	-	-	-	-
٤- طبيعة السلوك الشرائي	٠,٨٠	٠,٨٩	-	-	-	-	-	-
٥- درجة الخبرة في استخدام مواقع التواصل	-	-	-	-	-	-	٠,٨٠	٠,٨٩
٦- مستوى نجاح المشروع	-	-	-	-	-	-	٠,٨٥	٠,٩٢

٧- توجد علاقة ارتباطية معنوية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (العمر - المستوى التعليمي - مستوى الدخل الشهري وعدد مصادره) ودرجة الخبرة السابقة ودرجة الخبرة التدريبية كمتغيرات مستقلة وبين مستوى نجاح المشروع كمتغير تابع.

٨- توجد علاقة ارتباطية معنوية بين درجة الخبرة في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق كمتغير مستقل وبين مستوى نجاح المشروع كمتغير تابع.

٩- تؤثر الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (العمر - المستوى التعليمي - مستوى الدخل الشهري وعدد مصادره)، ودرجة الخبرة السابقة، ودرجة الخبرة التدريبية، وكذلك درجة الخبرة في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق كمتغيرات مستقلة على مستوى نجاح المشروع كمتغير تابع.

النتائج البحثية ومناقشتها

أولاً: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين موضع الدراسة:

تشير النتائج البحثية جدول (٢) إلى أن غالبية المبحوثين القائمين بالشراء إناث بنسبة ٨٥,٢% مقابل ١٤,٨% ذكور. وعن الحالة الاجتماعية كان ٧٦,٨% من المبحوثين متزوجين مقابل ٢٣,٢% غير متزوجين. وبالنسبة للعمر تبين أن غالبية المبحوثين (٧٨,٢%) أقل من ٣٣ سنة بنسبة ١٤,٤% (أقل من ٢٦ سنة)، ٦٤,٨% (٢٦ < ٣٣ سنة). وفيما يخص الدخل الشهري اتضح أن ٧٢,٨% من المبحوثين تراوح دخلهم (٢٢٤٤ < ٥١٥٩ جنيه)، وعن مصادر الدخل كان المرتب الشخصي أهم هذه المصادر لدى ٩٩,٢% من المبحوثين في حين تددت النسبة للمصادر الأخرى مثل مرتب الأب ١,٦%، مرتب الزوج ٣,٢%.

٧- توجد علاقة ارتباطية معنوية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (العمر - المستوى التعليمي - مستوى الدخل الشهري وعدد مصادره) ودرجة الخبرة السابقة ودرجة الخبرة التدريبية كمتغيرات مستقلة وبين مستوى نجاح المشروع كمتغير تابع.

٨- توجد علاقة ارتباطية معنوية بين درجة الخبرة في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق كمتغير مستقل وبين مستوى نجاح المشروع كمتغير تابع.

٩- تؤثر الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (العمر - المستوى التعليمي - مستوى الدخل الشهري وعدد مصادره)، ودرجة الخبرة السابقة، ودرجة الخبرة التدريبية، وكذلك درجة الخبرة في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق كمتغيرات مستقلة على مستوى نجاح المشروع كمتغير تابع.

سادساً: أدوات تجميع ومعالجة البيانات:

تم تجميع بيانات الدراسة باستخدام إستثمار الإستبيان والتي تم إستيفاء بياناتها عن طريق المقابلة الشخصية. وقد تم التأكد من صدق إستثمارات الإستبيان عن طريق عرضها على عدد من أساتذة الإقتصاد المنزلي والإرشاد الزراعي للتأكد من صلاحيتهم علمياً ولغوياً وإجراء التعديلات اللازمة. كما تم حساب الصدق البنائي وهو صدق الإتساق الداخلي والمبنى على معامل الارتباط بين درجات كل محور بالإستثمارات والدرجة الكلية لكل منهم، حيث إتضح

للتعرف على المنتجات المعروضة على مثل هذه المواقع الأمر الذي يتوقع معه تأثير سلوكهن الشرائي لهذه المنتجات.

في حين أن غالبية المبحوثين غير القائمين بالشراء إناث بنسبة ٨٩,٢% مقابل ١٠,٨% ذكور. وعن الحالة الاجتماعية كان ٥٣,٦% من المبحوثين غير متزوجين مقابل ٤٦,٤% متزوجين. وبالنسبة للعمر تبين أن غالبية المبحوثين (٨٥,٦%) أقل من ٥٢ سنة بنسبة ١٦% (أقل من ٣٥ سنة)، ٦٩,٦% (٣٥ < ٥٢ سنة). وفيما يخص الدخل الشهري أتضح أن ٧٦,٤% من المبحوثين تراوح

وبحصر عدد مصادر الدخل تبين أن غالبية المبحوثين (٩٧,٢%) يعتمدوا على مصدر واحد للدخل. وبالنسبة للمستوى التعليمي اتضح أن ما يقرب من ثلاثة أرباع المبحوثين ٧٠,٨% يتمتعوا بمستوى تعليمي مرتفع بنسبة ٣٧,٢% للتعليم الجامعي، ٣٣,٦% للدراسات العليا.

يتضح مما سبق تدنى نسبة المبحوثين القائمين بالشراء ذو المستوى التعليمي المنخفض، كما أن غالبية المبحوثين إناث متزوجات ينتمن إلى فئة الشباب ويتمتعن بمستوى دخل مرتفع نوعاً ما. وكلها خصائص تؤهلن للإنتفاع الثقافي بصفة عامة والإنتفاع على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط لتكوين صداقات والشات ولكن أيضاً

جدول ٢. توزيع المبحوثين وفقاً للخصائص الاجتماعية والاقتصادية

الخصائص الاجتماعية والاقتصادية	القائم بالشراء		غير القائم بالشراء		أصحاب المشروعات متناهية الصغر	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
	٢٥٠=ن		٢٥٠=ن		٢٥٠=ن	
الجنس	٣٧	١٤,٨	٢٧	١٠,٨	-	-
أنثى	٢١٣	٨٥,٢	٢٢٣	٨٩,٢	١٥	١٠٠
الحالة الاجتماعية	٥٨	٢٣,٢	١٣٤	٥٣,٦	٤	٢٦,٧
غير متزوج	١٩٢	٧٦,٨	١١٦	٤٦,٤	١١	٧٣,٣
متزوج	أقل من ٢٦ سنة	١٤,٤	أقل من ٣٥ سنة	١٦	أقل من ٢٨ سنة (٣)	٢٠
العمر	(٣٦)	٦٤,٨	(٤٠)	٦٩,٦	٢٨ < ٤١ سنة (١٠)	٦٦,٧
	٢٦ < ٣٣ سنة	١٦٢	٣٥ < ٥٢ سنة	(١٧٤)	٤١ سنة فأكثر (٢)	١٣,٣
	٣٣ سنة فأكثر (٥٢)	٢٠,٨	٥٢ سنة فأكثر (٣٦)	١٤,٤	أقل من ٢٠٠٠ جنيه (٩)	٥٩,٩
الدخل الشهري	منخفض أقل من ٢٢٤٤ جنيه (٣٤)	١٣,٦	منخفض أقل من ٨٢٩ جنيه (٣٠)	١٢	٢٠٠٠ < ٤٠٠٠ جنيه (٤)	٢٦,٧
	متوسط ٢٢٤٤ < ٥١٥٩ جنيه (١٨٢)	٧٢,٨	متوسط ٨٢٩ < ٣٥٦٧ جنيه (١٩١)	٧٦,٤	٤٠٠٠ جنيه فأكثر (٢)	١٣,٤
	مرتفع ٥١٥٩ جنيه فأكثر (٣٤)	١٣,٦	مرتفع ٣٥٦٧ جنيه فأكثر (٢٩)	١١,٦	إيرادات المشروع (١٤)	٩٣,٣
مصادر الدخل*	٢٤٨	٩٩,٢	٢٤١	٩٦,٤	مرتب عمل آخر (٥)	٣٣,٣
مرتب شخصي	٤	١,٦	٦	٢,٤	شهادات إستثمار (٢)	١٣,٣
مرتب الأب	٨	٣,٢	٣	١,٢	عائد عقارات (١)	٦,٧
مرتب الزوج	١٣	٥,٢	٣	١,٢	-	-
المستوى التعليمي	١٥	٦	٢٣	٩,٢	-	-
أقل من المتوسط	٤٥	١٨	٢٤	٩,٦	-	-
متوسط	٩٣	٣٧,٢	٩٩	٣٩,٦	٩	٦,٠
أقل من المتوسط	٨٤	٣٣,٦	١٠١	٤٠,٤	٦	٤,٠
فوق المتوسط						
جامعي						
دراسات عليا						

*الأرقام تشير إلى تكرارات

السيدات إلى أعمال أخرى بجانب عملهن الأساسي وبدء مشروعات متناهية الصغر لزيادة دخلهن. كما يفسر ارتفاع المستوى التعليمي استخدامهن لطريقة حديثة وعصرية لتسويق منتجات مشاريعهن وهي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يتضمن عرض النتائج ثلاثة أجزاء كما يلي:-

الجزء الأول: النتائج الخاصة بالمستهلك القائم بالشراء التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي:

يتناول التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي شقين الأول بنود التعرض للمواقع، أما الشق الثاني يتناول آراء الباحثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي لإعلانات السلع والخدمات.

١- بنود التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي:

يتضح من الأرقام الواردة بجدول (٣) أن ٧٤% من الباحثين يستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي مدة سنتين فأكثر بنسبة ٤٤,٨% (٢ < سنوات). وقد تخطت عدد ساعات التعرض للمواقع اسبوعياً الساعتين لدى غالبيةهم بنسبة ٢٧,٢% (٢ < ساعات).

وعن المواقع المستخدمة كانت المواقع الاجتماعية هي الأكثر استخداماً لدى ٦٦,٨% منهم يليها مشاركة الصور لدى ٤٢,٨% ثم واتس اب ٢٧,٦%. وبحصر عدد المواقع التي يتعرض لها الباحثين وجد أن مايقرب من ثلاثة أرباع الباحثين يستخدم موقع أو اثنين بنسبة ٤٥,٦%، ٢٧,٦% على التوالي. وفيما يخص الأجهزة المستخدمة للتعرض لمثل هذه المواقع احتل الموبيل المركز الأول بنسبة ٥٤% يليه الكمبيوتر ٤٩,٦%. وبحصر عدد الأجهزة التي يتابع من خلالها الباحثين المواقع تبين أن غالبيةهم يتصفحوا المواقع عبر جهاز واحد (٤٥,٦%)، أو جهازين (٤٩,٢%). وبسؤال الباحثين عن أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي احتل التواصل مع الآخرين

دخلهم (٨٢٩ < ٣٥٦٧ جنيه)، في حين إنخفضت نسبة الباحثين ذوى الدخل المنخفض (أقل من ٨٢٩ جنيه) والمرتفع (٣٥٦٧ جنيه فأكثر) لتبلغ ١٢%، ١١,٦% على التوالي.

وعن مصادر الدخل كان المرتب الشخصي أهم هذه المصادر لدى ٩٦,٤% من الباحثين في حين تددت النسبة للمصادر الأخرى مثل مرتب الأب ٢,٤%، مرتب الزوج ١,٢%. وبحصر عدد مصادر الدخل تبين أن غالبية الباحثين (٩٨,٨%) يعتمدوا على مصدر واحد للدخل مقابل ١,٢% يعتمدوا على مصدرين للدخل. وبالنسبة للمستوى التعليمي اتضح أن نسبة كبيرة من الباحثين ٨٠% يتمتعوا بمستوى تعليمي مرتفع بنسبة ٣٩,٦% للتعليم الجامعي، ٤٠,٤% للدراسات العليا.

أما عن أصحاب المشروعات متناهية الصغر فجميع الباحثين إناث بنسبة ١٠٠%. وبالنسبة للعمر تبين أن غالبية الباحثين ٦٦,٧% (من ٢٨ < ٤١ سنة). وبالنسبة للمستوى التعليمي اتضح أن جميع الباحثات يتمتعوا بمستوى تعليمي مرتفع بنسبة ٦٠% للتعليم الجامعي، ٤٠% للدراسات العليا. أما عن مجال الدراسة فكان حوالى ثلاثة أرباع الباحثات ٧٣,٣% من مجالات (تربية - حقوق - زراعة). وفيما يخص الدخل الشهري اتضح أن ٥٩,٩% من الباحثين كان دخلهم (أقل من ٢٠٠٠ جنيه). وعن مصادر الدخل كانت إيرادات المشروع أهم هذه المصادر لدى ٩٣,٣% من الباحثات ثم يأتي بعد ذلك مرتب عمل آخر بنسبة ٣٣,٣%. وبحصر عدد مصادر الدخل تبين أن حوالى نصف الباحثات (٥٣,٣%) يعتمدوا على مصدر واحد للدخل مقابل ٤٦,٧% يعتمدوا على مصدرين للدخل.

يتضح مما سبق ارتفاع المستوى التعليمي للباحثات، كما أن جميعهن من الإناث ينتمن إلى فئة الشباب ويتمتعن بمستوى دخل منخفض إلى حد ما، وهذا قد يفسر لجوء تلك

المنتجات بنسبة ٢٢,٨% ، ٢٧,٦% ، ٢٥,٦% على التوالي. كما أوضحت النتائج أن ٧٥,٢% من المبحوثين يقوموا بترشيح صفحة المنتجات التي أعجبهم لأصدقائهم، ٧٥,٢% منهم يشجعهم أصدقائهم على متابعة صفحة منتج ما. وهذا يتفق مع ماوضحه Heinonen (٢٠١١) أن من أكثر الأنشطة التي يقوم بها الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي هي التواصل مع الأصدقاء والإستهلاك (الحصول على المنتجات المختلفة) يليها الأنشطة الأخرى مثل الهروب من الواقع- التعبير عن الذات- تكوين علاقات- الحصول على المعارف. وفي دراسة Lee (٢٠١٣) كان ٢٧% يقضوا ١٠ ساعات أو أكثر أسبوعياً على مواقع التواصل الاجتماعي.

مكان الصدارة ضمن هذه الأسباب بنسبة ٥٨,٤% في حين جاء شراء المنتجات المختلفة في المركز الأخير بقائمة الأسباب بنسبة ٢٧,٢%. وبحصر عدد الأسباب التي أباها المبحوثين وجد أن غالبيتهم لديهم ٣، ٤ أسباب لإستخدام هذه المواقع بنسبة ٤١,٦% ، ٢٠,٤% على التوالي.

وإستكمالاً لذلك تم سؤال المبحوثين عن أسباب الإعجاب بصفحات المنتجات على المواقع حيث أوضحت النتائج أن قراءة التعليقات والآراء عن المنتجات احتلت الأهمية النسبية الأولى ضمن هذه الأسباب بنسبة ٧٢,٨%، وجاء تقليد الأصدقاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٦,٨%. وبحصر عدد الأسباب وجد أن مايزيد عن ثلاثة أرباع المبحوثين لديهم سبب واثان وثلاثة للإعجاب بصفحات

جدول ٣. توزيع المبحوثين وفقاً لبنود التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

بنود التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي		بنود التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	
عدد	%	عدد	%
ن=٢٥٠		ن=٢٥٠	
مدة الإستخدام			
أقل من ٦ شهور	١٤	٥,٦	١٤
٦ شهور < سنة	٢١	٨,٤	٢١
٢<١ سنة	٣٠	١٢	٣٠
٥<٢ سنوات	١١٢	٤٤,٨	١١٢
٥ سنوات فأكثر	٧٣	٢٩,٢	٧٣
المواقع المستخدمة *			
المواقع الاجتماعية	١٦٧	٦٦,٨	١٦٧
مشاركة الصور	١٠٧	٤٢,٨	١٠٧
مواقع أخرى:			
واتس اب	٦٩	٢٧,٦	٦٩
سناب شات	٤٥	١٨	٤٥
أسباب إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي *			
التواصل مع الآخرين	١٤٦	٥٨,٤	١٤٦
إيجاد المعلومات عن المنتجات والماركات	١٢١	٤٨,٤	١٢١
الإستماع للموسيقى ومشاهدة الفيديوهات	١٠١	٤٠,٤	١٠١
المشاركة بالهوايات والصور الشخصية والموسيقى	٩٨	٣٩,٢	٩٨
التعرف على أشخاص جديدة	٧٧	٣٠,٨	٧٧
شراء المنتجات المختلفة	٦٨	٢٧,٢	٦٨
أقوم بترشيح صفحة لمنتج ما لأصدقائي			
نعم	١٨٨	٧٥,٢	١٨٨
لا	٦٢	٢٤,٨	٦٢
بنود التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي			
عدد ساعات التعرض / الأسبوع			
أقل من ساعة	١٩	٧,٦	١٩
٢ < ساعة	١٣	٥,٢	١٣
٥ < ٢ ساعات	٦٨	٢٧,٢	٦٨
١٠ < ٥ ساعات	٨٧	٣٤,٨	٨٧
١٠ ساعات فأكثر	٦٣	٢٥,٢	٦٣
نوع الجهاز المستخدم *			
أجهزة الموبيل الذكية	١٣٥	٥٤	١٣٥
كمبيوتر	١٢٤	٤٩,٦	١٢٤
تايلت	٦٨	٢٧,٢	٦٨
أسباب الإعجاب بصفحات المنتجات على المواقع *			
قراءة التعليقات والآراء عن المنتجات والخدمات	١٨٢	٧٢,٨	١٨٢
الحصول على التخفيضات أو المنتجات المجانية	١١٢	٤٤,٨	١١٢
التعرف على الماركات الجديدة للمنتجات	٨٢	٣٢,٨	٨٢
بسبب كونك عميل لهذه الماركة	٦٩	٢٧,٦	٦٩
تقليد الأصدقاء	٤٢	١٦,٨	٤٢
يشجئني أصدقائي على متابعة صفحة منتج ما			
نعم	١٨٨	٧٥,٢	١٨٨
لا	٦٢	٢٤,٨	٦٢

*الأرقام تشير إلى تكرارات

جدول ٤. توزيع المبحوثين وفقاً لآرائهم في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي لإعلانات السلع والخدمات

مواقع التواصل كمصدر للإعلانات		مواقع التواصل كمصدر للإعلانات	
عدد =ن ٢٥٠	%	عدد =ن ٢٥٠	%
الموافقة			
١٢٤	٤٩,٦	١٢٤	٤٩,٦
١٢٦	٥٠,٤	١٢٦	٥٠,٤
درجة التأثير في الشراء (ن=١٢٤)			
٤٧	٣٧,٩	٤٧	٣٧,٩
٥٦	٤٥,٢	٥٦	٤٥,٢
٢١	١٦,٩	٢١	١٦,٩

متوسط بنسبة ٥٢,٤% في حين إنخفضت نسبة ذو المستوى المنخفض لتبلغ ٢٢,٨%.

جدول ٥. توزيع المبحوثين وفقاً لإجمالي مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

مستوى التعرض لمواقع التواصل		مستوى التعرض لمواقع التواصل	
عدد =ن ٢٥٠	%	عدد =ن ٢٥٠	%
٥٧	٢٢,٨	٥٧	٢٢,٨
١٣١	٥٢,٤	١٣١	٥٢,٤
٦٢	٢٤,٨	٦٢	٢٤,٨

جدول ٦. توزيع المبحوثين وفقاً لنوع اتجاهاتهم نحو الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نوع الإتجاه		نوع الإتجاه	
عدد =ن ٢٥٠	%	عدد =ن ٢٥٠	%
٥٤	٢١,٦	٥٤	٢١,٦
١١٤	٤٥,٦	١١٤	٤٥,٦
٨٢	٣٢,٨	٨٢	٣٢,٨

مستوى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لتحديد مستوى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تم سؤال المبحوثين عن آرائهم نحو الشراء عبر المواقع لتحديد نوع اتجاهاتهم وأيضاً سؤالهم عن درجة التأثير بمواقع التواصل الاجتماعي عبر مراحل الشراء كما يلي:

الإتجاه نحو الشراء: تم سؤال المبحوثين عن آرائهم بشأن الإتجاه نحو الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد إجمالي درجات آراء المبحوثين بشأن الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد نوع اتجاهاتهم نحو الشراء وتوزيع المبحوثين في ثلاث فئات وفقاً للمتوسط الحسابي والإنحراف المعياري يوضح جدول (٦) أن غالبية المبحوثين يتمتعوا بإتجاهات محايدة وإيجابية نحو

٢- الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي لإعلانات السلع والخدمات:

وتشير الأرقام الواردة بجدول (٤) إلى إبداء ٤٩,٦% من المبحوثين الموافقة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدر رئيسي لإعلانات السلع والخدمات مقابل ٥٠,٤% أبدوا عدم الموافقة. وبسؤال المبحوثين الذين أبدوا الموافقة عن آرائهم في درجة جاذبية الإعلانات عبر المواقع كانت عالية لدى غالبيتهم بنسبة ٩٠,٣% وعن درجة تأثيرهم بالشراء نتيجة هذه الإعلانات كانت متوسطة ومرتفعة بنسبة ٤٥,٢%، ٣٧,٩% على التوالي. كما أبدى مايزيد عن ثلثي المبحوثين (٦٦,٥%) أنهم يستفيدوا من إعلانات هذه المواقع بدرجة متوسطة (٤١,١%).

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة Lee (٢٠١٣) حيث أوضحت أن ٣٢% من المبحوثين يرون أن عملية الحصول على المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عملية هامة ويجب التأنى قبل القيام بها، و٧٠% يرون أن المعلومات المتاحة عن المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على إتجاهاتهم نحو هذه المنتجات، ويمكن أن يغيروا إتجاههم تجاه المنتج بعد قراءة التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبتقدير إجمالي درجات مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وتوزيع المبحوثين في ثلاث فئات وفقاً للمتوسط الحسابي والإنحراف المعياري يوضح جدول (٥) أن مستوى تعرض مايزيد عن ثلاثة أرباع المبحوثين كان

جدول ٩. توزيع المبحوثين وفقاً لإجمالي مستوى التسوق

عبر مواقع التواصل الاجتماعي		مستوى التسوق	
%	عدد ن=٢٥٠		
٠,٤	١	منخفض (أقل من ٤٧ درجة)	
٦٣,٢	١٥٨	متوسط (٤٧ < ٦٦ درجة)	
٣٦,٤	٩١	مرتفع (٦٦ درجة فأكثر)	

جدول ٨. توزيع المبحوثين وفقاً لإجمالي درجة التأثير

بمواقع التواصل عبر مراحل الشراء		درجة التأثير	
%	عدد ن=٢٥٠		
٢٥,٢	٦٣	صغيرة (أقل من ١٣ درجة)	
٤٩,٦	١٢٤	متوسطة (١٣ < ٢١ درجة)	
٢٥,٢	٦٣	كبيرة (٢١ درجة فأكثر)	

جدول ١٠. توزيع المبحوثين وفقاً لعدد مرات شراء السلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي

السلع		عدد مرات الشراء/ السنة				أكثر المواقع في التعامل					
مرة	مرتان	٣ مرات فأكثر	فيس بوك	جوميا	سوق	مرة	مرتان	٣ مرات فأكثر	فيس بوك	جوميا	سوق
عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد
٨٧	٣٤,٨	١٠٦	٤٢,٤	٥٧	٢٢,٨	٦٧	٢٦,٨	٧٩	٣١,٦	١٠٤	٤١,٦
٤٨	٣٩,٣	٥٧	٤٦,٧	١٧	١٤	٣٩	٣٢	٥٧	٤٦,٧	٢٦	٢١,٣
٢٢	٣٣,٣	٣٤	٥١,٥	١٠	١٥,٢	١٩	٢٨,٨	٢٣	٣٤,٨	٢٤	٣٦,٤
٣٥	٤٠,٧	٢٩	٣٣,٧	٢٢	٢٥,٦	١٧	١٩,٨	٣٦	٤١,٨	٣٣	٣٨,٤

لدى ٦٤% من المبحوثين بين سبب واحد (٢٨,٨%) واثنان

(٣٥,٢%)، وتؤكد ذلك نتائج دراسة Ioanas & Stoica

(٢٠١٤) أن أسباب الإنجذاب للشراء من مواقع التواصل

الاجتماعي لدى أفراد العينة كانت ٢٤% إمكانية المقارنة

بين الأسعار بين الصفحات المختلفة بسهولة ٢١% يرون

أن الأسعار تكون أرخصاً هناك تنوع ومدى واسع من

المنتجات.

٣- ممارسات الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

وبسؤال المبحوثين عن ممارسات الشراء عبر مواقع

التواصل الاجتماعي وتحديد إجمالي درجات هذه

الممارسات وتوزيع المبحوثين في ثلاث فئات وفقاً للمتوسط

الحسابي والانحراف المعياري،

٢- دوافع الشراء وأسباب التعامل مع مواقع التواصل

الاجتماعي:

وتشير النتائج البحثية جدول (١١) إلى أن التسلية احتلت

المركز الأول ضمن دوافع الشراء عبر مواقع التواصل

الاجتماعي بنسبة ٣٦,٨%. بينما جاء توافر الخدمة

والصيانة في المركز الأخير في قائمة الدوافع بنسبة ٢٢%.

وقد انحصرت عدد دوافع الشراء لدى ٥٨,٨% من

المبحوثين بين دافع واحد (٣٤,٤%) واثنان (٢٤,٤%).

كما توضح النتائج أن الاقتصاد في الوقت احتل المركز

الأول ضمن أسباب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي

بنسبة ٤١,٦% يليه شهرة الماركة. بينما جاء توفير جهد

البحث في المحلات التجارية المركز الأخير ضمن أسباب

التعامل بنسبة ١٨,٤%. وقد انحصرت عدد أسباب التعامل

جدول ١١. توزيع المبحوثين وفقاً لدوافع الشراء وأسباب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي

دوافع الشراء		تكرار		أسباب التعامل		تكرار	
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
٩٢	٣٦,٨	٩٢	٣٦,٨	٩٢	٣٦,٨	٩٢	٣٦,٨
٧٨	٣١,٢	٧٨	٣١,٢	٧٨	٣١,٢	٧٨	٣١,٢
٧٢	٢٨,٨	٧٢	٢٨,٨	٧٢	٢٨,٨	٧٢	٢٨,٨
٦٨	٢٧,٢	٦٨	٢٧,٢	٦٨	٢٧,٢	٦٨	٢٧,٢
٥٩	٢٣,٦	٥٩	٢٣,٦	٥٩	٢٣,٦	٥٩	٢٣,٦
٥٥	٢٢	٥٥	٢٢	٥٥	٢٢	٥٥	٢٢

خسارة المال احتلت المركز الأول ضمن هذه الأسباب بنسبة ٤٧,٦%. بينما احتلت عدم الشعور بالأمان، وإقتراب إنتهاء صلاحية المنتجات المراكز الأخيرة بنسبة ٢٥,٣%، ١٩,٩% على التوالي. وقد إنحصرت عدد أسباب الشعور بالمخاطرة لدى ٦٥,٦% من المبحوثين بين سبب واحد (٢٨,٣%) واثنان (٣٧,٣%)، وتؤكد نتائج دراسة Kim (٢٠٠٢) أنه كلما كانت درجة خبرة الشراء عبر الإنترنت جيدة كلما انخفض الخطر المدرك من قبل المستهلك للشراء عبر الإنترنت. وإرتفاع مستوى الخطر المدرك للشراء عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض النية للشراء عبره في المستقبل.

٥- تجربة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

وتوضح النتائج البحثية جدول (١٤) أن ٥٨,٨% من المبحوثين أبدوا أن تجربة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت جيدة، مقابل ٤١,٢% منهم أبدوا أن التجربة كانت غير جيدة. وبسؤالهم عن أسباب عدم تكرار التجربة تبين أن عدم جودة المنتج كما كان معروض قد احتلت المرتبة الأولى ضمن هذه الأسباب بنسبة ٧٦,٧% يليها السعر غير مناسب لجودة المنتج ٦٩,٩%. وقد انحصرت أسباب عدم تكرار التجربة لدى ٦٠,٢% من المبحوثين بين سبب واحد (٣٣,٩%) واثنان (٢٦,٣%). كما أن حوالي نصف المبحوثين (٥٥,٦%) لديه النية في تكرار تجربة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المستقبل مقابل ٤٤,٤% ليس لديه النية في تكرارها.

توضح النتائج جدول (١٢) أن ممارسات غالبية المبحوثين ٧٢,٤% كانت مقبولة (٤٨,٤%) وجيدة (٢٤%).

جدول ١٢. توزيع المبحوثين وفقاً لإجمالي ممارسات

الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي		
إجمالي ممارسات الشراء	عدد	%
ن=٢٥٠		
غير جيدة (أقل من ٣٥ درجة)	٦٩	٢٧,٦
مقبولة (٣٥ < ٤١ درجة)	١٢١	٤٨,٤
جيدة (٤١ درجة فأكثر)	٦٠	٢٤

٤- الشعور بالمخاطرة أثناء الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

وبسؤال المبحوثين عن شعورهم بالمخاطرة تبين أن ٦٦,٤% لديهم شعور بالمخاطرة أثناء الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وبسؤالهم عن أسباب الشعور بالمخاطرة يوضح جدول (١٣) أن

جدول ١٣. توزيع المبحوثين وفقاً لأسباب الشعور

بالمخاطرة أثناء الشراء عبر مواقع التواصل		
أسباب الشعور بالمخاطرة	تكرار	%
أسباب الشعور بالمخاطرة *		
خسارة المال	٧٩	٤٧,٦
عدم وجود ضمان للمنتج	٧٣	٤٣,٩
المنتج غير جيد كما كان متوقع	٦٦	٣٩,٨
صعوبة إسترجاع المنتج	٦٢	٣٧,٣
الخوف من التعرض للغش	٥٧	٣٤,٣
عدم إستلام المنتج	٥١	٣٠,٧
عدم الثقة في الماركة	٤٨	٢٨,٩
عدم الجرأة في إعطاء بيانات	٤٧	٢٨,٣
بطاقة الإئتمان	٤٢	٢٥,٣
عدم الشعور بالأمان	٣٣	١٩,٩
إقتراب إنتهاء صلاحية المنتجات		

جدول ١٤. توزيع المبحوثين وفقاً لآرائهم في تجربة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تجربة الشراء		عدد (ن=٢٥٠)	%
التجربة جيدة	نعم	١٤٧	٥٨,٨
	لا	١٠٣	٤١,٢
أسباب عدم تكرار التجربة (ن=١٠٣)	عدم جودة المنتج كما كان معروض	٧٩	٧٦,٧
	السعر غير مناسب لجودة المنتج	٧٢	٦٩,٩
	المقاس غير مناسب	٦٧	٦٥,١
	عدم الإستلام في الوقت المحدد	٥٢	٥٠,٥
	تكرار التجربة في المستقبل	١٣٩	٥٥,٦
	نعم	١١١	٤٤,٤
لا			

الأكثر استخداماً لدى ٨٧,٦% منهم يليها مشاركة الصور لدى ٤٩,٦%. وبحصر عدد المواقع التي يتعرض لها الباحثون وجد أن مايزيد عن نصف الباحثين يستخدم أكثر من موقع بنسبة ٤٩,٦%. كما اتضح أن غالبية الباحثين يستخدموا مواقع التواصل الإجتماعي مدة (٥ سنوات فأكثر) بنسبة ٦٥,٢%. وقد تخطت عدد ساعات التعرض للمواقع اسبوعياً الساعتين لدى غالبيتهم بنسبة ٣١,٦%. وفيما يخص الأجهزة المستخدمة للتعرض لمثل هذه المواقع احتل الموبيل المركز الأول بنسبة ٧٥,٦%. وبحصر عدد الأجهزة التي يتابع من خلالها الباحثون المواقع تبين أن غالبيتهم يتصفحوا المواقع عبر جهاز واحد (٦٠,٨%). أما عن متابعة صفحات المنتجات على مواقع التواصل الإجتماعي فقد أبدى ٦٤,٨% متابعتهم لهذه الصفحات بينما أبدى ٣٥,٢% عدم المتابعة. وبسؤالهم عن أسباب عدم متابعة صفحات المنتجات، فكان استخدام المواقع للتواصل مع الأصدقاء ونشر الصور أو متابعة الأخبار فقط هو السبب الذي يحتل الصدارة بنسبة ٧١,٦%.

وبتقدير إجمالي درجات طبيعة السلوك الشرائي في ضوء البنود المدروسة السابقة وتوزيع الباحثين في ثلاث فئات وفقاً للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، توضح النتائج البحثية جدول (١٥) أن غالبية الباحثين يتميزوا بسلوك شرائي مقبول (٦٤,٨%) ورشيد (٢٢,٨%) في حين تدنت نسبة الباحثين ذو السلوك الشرائي غير الرشيد حيث بلغت ١٢,٤%.

جدول ١٥. توزيع الباحثين وفقاً لطبيعة السلوك الشرائي

طبيعة السلوك الشرائي	عدد ن=٢٥٠	%
غير رشيد (أقل من ٤٧ درجة)	٣١	١٢,٤
مقبول (٤٧ < ٥٥ درجة)	١٦٢	٦٤,٨
رشيد (٥٥ درجة فأكثر)	٥٧	٢٢,٨

الجزء الثاني: النتائج الخاصة بالمستهلك غير القائم بالشراء

التعرض لمواقع التواصل الإجتماعي:

يتضح من الأرقام الواردة بجدول (١٦) أن ٩٧,٢% من الباحثين لديهم حساب على مواقع التواصل الإجتماعي. وعن المواقع المستخدمة كانت المواقع الإجتماعية هي

جدول ١٦. توزيع الباحثين وفقاً لبنود التعرض لمواقع التواصل الإجتماعي

بنود التعرض لمواقع التواصل الإجتماعي	عدد ن=٢٥٠	%	بنود التعرض لمواقع التواصل الإجتماعي	عدد ن=٢٥٠	%
وجود حساب على مواقع التواصل الإجتماعي	٢٤٣	٩٧,٢	٢- المواقع المستخدمة*		
نعم			المواقع الإجتماعية مثل فيسبوك وتويتر	٢١٩	٨٧,٦
لا	٧	٢,٨	مشاركة الصور والفيديوهات مثل إنستاجرام	١٢٤	٤٩,٦
مدة الإستخدام			عدد الساعات/ الأسبوع		
أقل من ٦ شهور	٧	٢,٨	أقل من ساعة	٧	٢,٨
٦ شهور < سنة	٣	١,٢	١ < ٢ ساعة	٤١	١٦,٤
١ < ٢ سنة	٨	٣,٢	٢ < ٥ ساعات	٧٩	٣١,٦
٢ < ٥ سنوات	٦٩	٢٧,٦	٥ < ١٠ ساعات	٥٩	٢٣,٦
٥ سنوات فأكثر	١٦٣	٦٥,٢	١٠ ساعات فأكثر	٦٤	٢٥,٦
١- نوع الجهاز المستخدم*			أسباب عدم المتابعة* (ن=٨٨)		
أجهزة الموبيل الذكية	١٨٩	٧٥,٦	التواصل مع الأصدقاء ونشر الصور .	٦٣	٧١,٦
كمبيوتر	٨٣	٣٣,٢	غير مهتم بمثل هذه الأنشطة.	٥٦	٦٣,٦
تابلت	٦٤	٢٥,٦	ضيق الوقت والإنشغال.	٢١	٢٣,٩

*الأرقام تشير إلى تكرارات

جدول ١٧. توزيع المبحوثين وفقاً لأسباب عدم الشراء من مواقع التواصل الإجتماعى

النكران = ٢٥٠	%	أسباب عدم الشراء
٨٩	٣٥,٦	عدم الثقة فى جودة المنتجات.
٨٥	٣٤	أشعر بالمخاطرة وعدم الأمان فى إعطاء بياناتى الشخصية.
٨١	٣٢,٤	أفضل رؤية المنتج وتجربته قبل الشراء.
٧٦	٣١,٢	استخدم مواقع التواصل لتكوين صداقات جديدة فقط.
٦٨	٢٧,٢	استخدم مواقع التواصل لنشر الصور ومتابعة الأخبار فقط.
٦٦	٢٦,٤	عدم ثقتى فى أصحاب الصفحات.
٣٩	١٥,٦	تجارب شراء سيئة سابقة.
٣٧	١٤,٨	خبرتى حديثة مع مواقع التواصل الإجتماعى.
٢٦	١٠,٤	أجهل التعامل مع مواقع التواصل ومع أجهزة الكمبيوتر.
٢٤	٩,٦	تجارب سيئة للأصدقاء والأقارب.
١٥	٦	ارتفاع أسعار المنتجات عن مثيلاتها فى السوق.

وبتقدير إجمالى درجات مستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعى وتوزيع المبحوثين فى ثلاث فئات وفقاً للمتوسط الحسابى والانحراف المعيارى توضح النتائج البحثية جدول (١٨) أن غالبية المبحوثين يتميزوا بمستوى تعرض متوسط (٧٢,٤%).

جدول ١٨. توزيع المبحوثين وفقاً لمستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعى

مستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعى	عدد(ن) = ٢٥٠	%
منخفض (أقل من ١٤ درجة)	٢٨	١١,٢
متوسط (١٤ < ٢١ درجة)	١٨١	٧٢,٤
مرتفع (٢١ درجة فأكثر)	٤١	١٦,٤

الجزء الثالث: النتائج الخاصة بصاحب المشروع متناهى الصغر

وصف المشروع:

يتضح من النتائج البحثية جدول (١٩) أن غالبية المبحوثين موضع الدراسة يقوموا بمشاريع إنتاجية أو تجارية، وعن نوع منتج المشروع فكانت ٧٣,٣% منتجات غذائية، يليها ١٣,٣% أشغال يدوية، وعن عمر المشروع كان ٢-٤ سنوات لدى ٦٠%، كما أن جميع المشروعات (١٠٠%) كانت ملكية خاصة للمبحوثين. أما عن نسبة التفرغ للمشروع كانت ٤٠% من المبحوثين نسبة تفرغهم للمشروع ٥٠% بينما كانت ١٣,٣% فقط من المبحوثين لديهم تفرغ كامل للمشروع.

وبحصر عدد الأسباب تبين أن غالبية المبحوثين لديهم سبب واحد لعدم المتابعة بنسبة ٦٣,٦%،

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة وفاء خليل (٢٠٠٧) أن أغلبية عينة البحث ٦٣,٤% من الإناث يستخدمون الإنترنت لمدة لا تزيد عن ٣ ساعات، و ٥٤,٧% من الذكور و ٤٠,٨% من الإناث يستخدمون الإنترنت فى المساء من ١١-٥ مساءً.

وإستكمالاً لذلك تم سؤال المبحوثين عن أسباب عدم شراء المنتجات من مواقع التواصل الإجتماعى حيث أوضحت النتائج جدول(١٧) أن عدم الثقة فى جودة المنتجات والشعور بالمخاطرة وعدم الأمان فى إعطاء بياناتى الشخصية احتلا الأهمية النسبية الأولى ضمن هذه الأسباب بنسبة ٣٥,٦% و ٣٤% على التوالى، يليها تفضيل رؤية المنتج وتجربته قبل الشراء وإستخدام مواقع التواصل الإجتماعى للتواصل مع الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة فقط بنسبة ٣٢,٤% و ٣١,٢% على التوالى. بينما كانت الأسباب التالية أقلهم بالنسبة للمبحوثين وجود تجارب سيئة للأصدقاء والأقارب (٩,٦%) و ارتفاع أسعار المنتجات عن مثيلاتها فى السوق (٦%). وبحصر عدد الأسباب وجد أن ما يزيد عن نصف المبحوثين لديهم (٢-٥ أسباب) لعدم شراء المنتجات من مواقع التواصل الإجتماعى بنسبة ٥١,٦%.

جدول ١٩. توزيع المبحوثين وفقاً لبنود وصف طبيعة المشروع

بنود وصف المشروع	عدد ن=١٥	%	بنود وصف المشروع	عدد ن=١٥	%
نوع منتج المشروع	٣	٢٠	عمر المشروع	٣	٢٠
أشغال يدوية	٩	٦٠	أقل من سنتين	٩	٦٠
ملابس	٣	٢٠	٢-٤ سنوات	٣	٢٠
أعمال ديكور	١	٦,٧	٥ سنوات فأكثر	١	٦,٧
منتجات غذائية	١١	٧٣,٣	نسبة التفريغ للمشروع		
ملكية المشروع	١٥	١٠٠	%٢٥	٣	٢٠
ملكية خاصة	-	-	%٥٠	٦	٤٠
مشاركة	-	-	%٧٥	٤	٢٦,٧
			%١٠٠	٢	١٣,٣

جدول ٢٠. توزيع المبحوثين وفقاً لبنود الخبرة السابقة

الخبرة السابقة	عدد ن=١٥	%	الخبرة السابقة	عدد ن=١٥	%
أسبقية العمل بوظيفة أخرى: نعم	١٣	٨٦,٧	الخبرة السابقة بمجال المشروع:	١١	٧٣,٣
لا	٢	١٣,٣	نعم	٤	٢٦,٧
مصادر الخبرة السابقة* (ن=١١)			لا		
خبرة شخصية	٩	٨١,٨	درجة الخبرة السابقة (ن=١١)		
الكتب والمجلات	٣	٢٧,٣	كبيرة	٧	٦٣,٦
مجال الدراسة	١	٩,١	متوسطة	٣	٢٧,٣
الأهل والأصدقاء	١	٩,١	صغيرة	١	٩,١
العمل السابق	١	٩,١			

*الأرقام تشير إلى تكرارات

درجة الخبرة السابقة:

المعيارى توضح النتائج البحثية جدول (٢١) أن غالبية المبحوثين يتميزوا بدرجة خبرة سابقة متوسطة (٦٦,٦%) في حين تدنت نسبة المبحوثين ذو درجة الخبرة السابقة المرتفعة حيث بلغت ٦,٧%.

جدول ٢١. توزيع المبحوثين وفقاً لدرجة الخبرة السابقة

درجة الخبرة السابقة	عدد ن=١٥	%
منخفضة (أقل من ٤ درجات)	٤	٢٦,٧
متوسطة (٤ < ٩ درجات)	١٠	٦٦,٦
مرتفعة (٩ درجات فأكثر)	١	٦,٧

درجة الخبرة التدريبية:

يتضح من النتائج البحثية جدول (٢٢) أن ثلاثة أرباع المبحوثين (٨٠%) لم يقوموا بحضور دورات تدريبية تتعلق بطبيعة المشروع بينما ٢٠% فقط قاموا بحضور دورات تدريبية سابقة. وبسؤال المبحوثين الذين قاموا بحضور دورات تدريبية سابقة عن درجة الاستفادة من هذه الدورات

يتضح من النتائج البحثية جدول (٢٠) أن ٨٦,٧% من المبحوثين كانوا يعملون بوظيفة أخرى قبل البدء في العمل بالمشروع، كما أن ٧٣,٣% من المبحوثين لديهم خبرة سابقة بمجال المشروع بينما ٢٦,٧% أقبوا على المشروع دون خبرة سابقة بمجال المشروع.

وبسؤال المبحوثين الذين أقبوا على المشروع ولديهم خبرة سابقة عن مصادر الخبرة السابقة كانت الخبرة الشخصية أهم هذه المصادر لدى ٨١,٨% من المبحوثين، وبحصر عدد المصادر وجد أن ٩٠,٩% من المبحوثين لديهم مصدر واحد للخبرة السابقة، كما أوضح ٦٣,٦% من المبحوثين أن درجة الخبرة السابقة لديهم كبيرة.

وبتقدير إجمالي درجات الخبرة السابقة وتوزيع المبحوثين في ثلاث فئات وفقاً للمتوسط الحسابي والانحراف

جدول ٢٢. توزيع المبحوثين وفقاً لبنود الخبرة التدريبية

بنود الخبرة التدريبية		بنود الخبرة التدريبية	
عدد ن=١٥	%	عدد ن=١٥	%
١	٣٣,٣	٣	٢٠
٢	٦٦,٧	١٢	٨٠
٦	٤٠	-	-
٩	٦٠	٣	١٠٠
-	-	-	-

*الأرقام تشير إلى تكرارات

جدول ٢٣. توزيع المبحوثين وفقاً للحاجة وشدة الحاجة إلى موضوعات التدريب

شدة الحاجة للتدريب		الحاجة للتدريب		الموضوع	
صغيرة	متوسطة	كبيرة	لا	نعم	عدد*
%	عدد	%	عدد	%	عدد
-	-	١٠٠	٢	-	٣٣,٣
-	٦٦,٧	٣٣,٣	٢	-	١٠٠
-	٦٦,٧	٣٣,٣	١	-	٥٠
١٠٠	١	-	-	-	١٦,٦

*تشير إلى عدد المبحوثين الذين أشاروا بالحاجة للتدريب فى هذه الموضوعات كل على حده

وبتقدير إجمالى درجات الخبرة التدريبية وتوزيع المبحوثين فى ثلاث فئات وفقاً للمتوسط الحسابى والانحراف المعيارى توضح النتائج البحثية جدول (٢٤) أن غالبية المبحوثين يتميزوا بدرجة خبرة تدريبية منخفضة (٦٠%) فى مقابل ٣٣,٣% من المبحوثين لديهم درجة خبرة تدريبية مرتفعة.

جدول ٢٤. توزيع المبحوثين وفقاً لدرجة الخبرة التدريبية

درجة الخبرة التدريبية	عدد ن=١٥	%
منخفضة (أقل من ٣ درجات)	٩	٦٠
متوسطة (٣ < ٩ درجات)	١	٦,٧
مرتفعة (٩ درجات فأكثر)	٥	٣٣,٣

درجة الخبرة فى استخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى تسويق منتجات المشروع:

فقد أجمعوا جميعهم (١٠٠%) أن درجة إستفادتهم متوسطة، وقد أبدى ٦٦,٧% منهم عدم الرغبة فى حضور هذه الدورات مرة أخرى. كما تبين أن ٤٠% من المبحوثين لديهم الرغبة فى حضور دورات تدريبية تتعلق بالمشروع. وبسؤال المبحوثين الذين يرغبون فى حضور دورات تدريبية تتعلق بالمشروع عن الموضوعات التدريبية المرغوبة وشدة الحاجة إلى هذا التدريب، يتضح من النتائج البحثية جدول (٢٣) أن التسويق وإتجاهاته المحلية والعالمية من أكثر الموضوعات التى يرغب المبحوثين فى حضور دورات تدريبية عنها بنسبة ١٠٠%. وعن شدة الحاجة للتدريب تراوحت بين الكبيرة (١٠٠% للتخطيط للعمل التجارى، ٣٣,٣% للتسويق وإتجاهاته ومهارات الإتصال) والمتوسطة (٦٦,٧% للتسويق وإتجاهاته ومهارات الإتصال).

وتوضح نتائج دراسة Tran (٢٠١٥) أن الهدف الرئيسي من إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعى هو : زيادة وعى العملاء بالماركات المختلفة والمنتجات والخدمات المقدمة، التسويق ، تحسين محركات البحث وبناء علاقات وطيدة مع العملاء.

ب- التعرض لمواقع التواصل الإجتماعى:

يتضح من الأرقام الواردة بجدول (٢٦) أن ٦٦,٦% من المبحوثين يقضون ٣ ساعات أو أكثر فى اليوم على موقع الفيس بوك لمتابعة نشاط صفحة المشروع ، بينما يقضى غالبية المبحوثين ساعة فقط على موقع الإنستاجرام والواتس اب بنسبة ٧٣,٣% و ٩٣,٣% على التوالى. وعن عمر إستخدام الموقع فى التسويق فكان موقع الفيس بوك هو الأكثر والأقدم فى الإستخدام حيث كان حوالى نصف المبحوثين (٤٦,٧%) يستخدموه فى تسويق مشروعهم منذ ثلاث سنوات أو أكثر. وهذا ما أكدته نتائج دراسة Srinivasan et al (٢٠١٦) حيث أوضحت وجود علاقة إرتباطية طردية دالة بين حجم المبيعات والوقت المستغرق على مواقع التواصل الإجتماعى. وعن إكتساب خبرة من إستخدام تلك المواقع فى تسويق منتجات المشروع فقد أجمع جميع المبحوثين (١٠٠%) على إكتساب الخبرة من موقع الفيس بوك بدرجة مرتفعة بنسبة ٧٣,٣%،

قد تم قياس درجة الخبرة فى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى تسويق منتجات المشروع فى ضوء مايلى:

أ- أسباب إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى التسويق:

وبسؤال المبحوثين عن أسباب إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى تسويق منتجات المشروع يتضح من الأرقام الواردة بجدول (٢٥) أن جذب العملاء هو السبب الذى احتل الصدارة ضمن الأسباب بنسبة ٨٦,٧%. فى حين جاء بناء علاقة مع العميل فى المركز الأخير بقائمة الأسباب بنسبة ٢٠% فقط. وبحصر عدد الأسباب التى أباها المبحوثين وجد أن غالبيتهم (٦٦,٦%) لديهم (<٣ أسباب). أما عن الخبرات المكتسبة من إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى تسويق منتجات المشروع فتوضح النتائج البحثية أن كل من فتح أسواق جديدة و التعرف على كل ماهو جديد فى تنفيذ المشروع والتعامل مختلف أنواع العملاء كانوا من أكثر الخبرات المكتسبة لدى المبحوثين بنسبة ٢٦,٧% لكل منهما، فى حين أن طرق التسويق الجيد كان أقل الخبرات المكتسبة لدى ٦,٧% من المبحوثين.

جدول ٢٥. توزيع المبحوثين وفقاً لبنود إستخدام مواقع التواصل لتسويق منتجات المشروع

البنود	عدد	%	البنود	عدد	%
أسباب إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى*	١٣	٨٦,٧	الخبرات المكتسبة	٤	٢٦,٧
جذب العملاء	٩	٦٦,٧	فتح أسواق جديدة	٤	٢٦,٧
الإستماع لآراء العملاء عن منتجات المشروع	٩	٦٠	التعامل مع مختلف أنواع العملاء	٣	٢٠
تحقيق التسويق الإلكتروني	٧	٤٦,٧	توظيف الإعلان للوصول للعميل	٢	١٣,٣
الدخول فى أسواق جديدة	٧	٤٦,٧	التعرف على إحتياجات السوق	٢	١٣,٣
مقارنة الأسعار	٦	٤٠	طرق زيادة الأوردر	٢	١٣,٣
الإعلان عن الأخبار وعروض المنتجات الوصول إلى عملاء محددین	٥	٣٣,٣	كيفية عمل العروض	١	٦,٧
زيادة وعى المستهلك بمنتجات المشروع	٤	٢٦,٧	طرق التسويق الجيد	١	٦,٧
بيع المنتجات المختلفة	٣	٢٠			
بناء علاقة مع العميل					

*الأرقام تشير إلى تكرارات

جدول ٢٦. توزيع المبحوثين وفقاً لمواقع التواصل الإجتماعى المستخدمة

بنود الإستخدام		المواقع		الفييس بوك		إنستجرام		واتس اب	
متوسط وقت التعرض بالساعة/اليوم	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
ساعة	٢	١٣,٤	١١	٧٣,٣	١٤	٩٣,٣	١٤	٩٣,٣	١٤
ساعتين	٣	٢٠	٤	٢٦,٧	١	٦,٧	١	٦,٧	١
٣ ساعات فأكثر	١٠	٦٦,٦	-	-	-	-	-	-	-
عمر إستخدام الموقع فى التسويق بالسنة	٣	٢٠	١١	٧٣,٤	١٤	٩٣,٣	١٤	٩٣,٣	١٤
سنة	٥	٣٣,٣	٢	١٣,٣	-	-	-	-	-
سنتين	٧	٤٦,٧	٢	١٣,٤	١	٦,٧	١	٦,٧	١
٣ سنوات فأكثر	١٥	١٠٠	٨	٥٣,٣	١	٦,٧	١	٦,٧	١
إكتساب خبرة من الموقع	-	-	٧	٤٦,٧	١٤	٩٣,٣	١٤	٩٣,٣	١٤
نعم	-	-	٣	٣٧,٥	-	-	-	-	-
لا	٤	٢٦,٧	٣	٣٧,٥	-	-	-	-	-
درجة الخبرة *	١١	٧٣,٣	٢	٢٥	١	١٠٠	١	١٠٠	١
منخفضة	-	-	٣	٣٧,٥	-	-	-	-	-
متوسطة	٤	٢٦,٧	٣	٣٧,٥	-	-	-	-	-
مرتفعة	١١	٧٣,٣	٢	٢٥	١	١٠٠	١	١٠٠	١

*تم حساب % على اساس عدد المبحوثين الذين أبدوا إكتساب الخبرة من الموقع

بينما أبدى ٥٣,٣% من المبحوثين إكتساب خبرة من موقع الإنستجرام وكانت بدرجة منخفضة ومتوسطة بنسبة ٣٧,٥% لكل منهما.

وبتقدير إجمالى درجات الخبرة فى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى تسويق منتجات المشروع وتوزيع المبحوثين فى ثلاث فئات وفقاً للمتوسط الحسابى والإنحراف المعياري توضح النتائج البحثية جدول (٢٧) أن غالبية المبحوثين يتميزوا بدرجة خبرة متوسطة (٨٠%) فى مقابل ٢٠% فقط من المبحوثين درجة خبرتهم مرتفعة.

جدول ٢٧. توزيع المبحوثين وفقاً لدرجة الخبرة فى

إستخدام مواقع التواصل فى التسويق		عدد ن=١٥	%
درجة الخبرة فى إستخدام المواقع فى التسويق	منخفضة (أقل من ٦ درجات)	١٢	٨٠
	متوسطة (٦ < ١٣ درجة)	٣	٢٠
	مرتفعة (١٣ درجة فأكثر)	-	-

مستوى نجاح المشروع: قد تم دراسة مستوى نجاح المشروع فى ضوء البنود التالية:

١- دراسة جدوى المشروع:

ينصح من الجدول (٢٨) أن ١٣,٣% فقط من المبحوثين قاموا بعمل دراسة جدوى قبل البدء فى المشروع، وبسؤال

المبحوثين الذين قاموا بعمل دراسة جدوى للمشروع عن كيفية قيامهم بعملها فكانت عن طريق الإستعانة بمتخصصين فى مجال المشروع والإستعانة بالأصدقاء والأقارب بنسبة ٥٠% لكل منهما، وتبين أن حوالى نصف العينة (٤٦,٧%) قاموا بإعداد خطة للمشروع فى حين ٥٣,٣% من المبحوثين لم يقوموا بعمل خطة للمشروع، وبسؤال المبحوثين الذين قاموا بإعداد خطة للمشروع عن نوعية هذه الخطة فكانت خطة ذهنية لدى ٧١,٤% منهم بينما ٢٨,٦% فقط يقوموا بإعداد خطة مكتوبة للمشروع. وكانت الفترة الزمنية لخطة المشروع أقل من سنتين بنسبة ٥٧,١% أى قصيرة المدى بينما كانت (٢-٥ سنوات) لدى ٢٨,٦% منهم أى متوسطة المدى.

٢- التمويل ومصروفات المشروع:

وفيما يخص بنود تمويل ومصروفات المشروع، توضح النتائج البحثية جدول (٢٩) أن جميع المبحوثين (١٠٠%) كان مصدر التمويل للمشروع مدخرات شخصية لديهم فى حين لم يلجأ أى من المبحوثين إلى الإقتراض، وبحصر عدد مصادر التمويل تبين أن غالبية المبحوثين (٨٦,٧%) لديهم مصدر واحد للتمويل مقابل ١٣,٣% لديهم مصدرين.

جدول ٢٨. توزيع المبحوثين وفقاً لبنود دراسة الجدوى للمشروع

بنود دراسة الجدوى للمشروع	عدد ن=١٥	%	بنود دراسة الجدوى للمشروع	عدد ن=١٥	%
القيام بدراسة الجدوى	٢	١٣,٣	طرق دراسة الجدوى (ن=٢)	١	٥,٥
لا	١٣	٨٦,٧	الإستعانة بمختصين بمجال المشروع	١	٥,٥
إعداد خطة للمشروع	٧	٤٦,٧	الإستعانة بالأصدقاء والأقارب	٢	٢٨,٦
نعم	٨	٥٣,٣	نوع الخطة (ن=٧)	٧	٧١,٤
لا	٧	٤٦,٧	مكتوبة	٢	٢٨,٦
الفترة الزمنية لخطة المشروع (ن=٧)			ذهنية	٧	٧١,٤
أقل من سنتين	٤	٥٧,١			
٢-٥ سنوات	٢	٢٨,٦			
٥ سنوات فأكثر	١	١٤,٣			

جدول ٢٩. توزيع المبحوثين وفقاً لبنود تمويل ومصروفات المشروع

تمويل ومصروفات المشروع	عدد ن=١٥	%	تمويل ومصروفات المشروع	عدد ن=١٥	%
مصادر التمويل *	١٥	١٠٠	متوسط صافى ربح المشروع/شهر	٥	٣٣,٣
مدخرات شخصية	٢	١٣,٣	غير ثابت	٥	٣٣,٣
مساعدات الأهل والأصدقاء	-	-	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	٥	٣٣,٣
إقتراض	-	-	٢٠٠٠ جنيه فأكثر		
نوع سياسة التسعير * (ن=١١)	١٠	٩٠,٩	وضع سياسة تسعير منتج المشروع	١١	٧٣,٣
الموجه بالتكاليف	٣	٢٧,٣	نعم	٤	٢٦,٧
الموجه بالطلب	١	٩,١	لا		
الموجه بالمنافسين	٩	٨١,٩	تغيير سياسة التسعير وفقاً لأسعار المنافسين (ن=١١)	٣	٢٧,٣
تغيير سياسة التسعير بإرتفاع أسعار المواد الخام (ن=١١)	٢	٩,١	نعم	٨	٧٢,٧
نعم			لا		
لا					

*الأرقام تشير إلى تكرارات

جدول ٣٠. توزيع المبحوثين وفقاً لمستوى الممارسات

الإدارية الخاصة بالمشروع

مستوى الممارسات الإدارية	عدد ن=١٥	%
غير جيدة (أقل من ٤٨ درجة)	١	٦,٧
مقبولة (٤٨ < ٦٤ درجة)	١٠	٦٦,٦
جيدة (٦٤ درجة فأكثر)	٤	٢٦,٧

٤- الصعوبات التي تواجه المشروع:

توضح النتائج البحثية جدول (٣١) أن صعوبة قياس تأثير فاعلية الموقع في نمو المشروع كانت من أكثر الصعوبات الإدارية والشخصية التي تواجه المبحوثين بنسبة ٧٣,٣% وكان عدد مرات المواجهة مرتان فأكثر بنسبة ٧٥%. وكان إفتقار المعرفة في كيفية إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى من أكثر الصعوبات الإلكترونية التي

٣- الممارسات الإدارية للمشروع:

وبسؤال المبحوثين عن ممارساتهم الإدارية الخاصة بالمشروع وبتقدير إجمالي درجات مستوى الممارسات الإدارية وتوزيع المبحوثين في ثلاث فئات وفقاً للمتوسط الحسابى والانحراف المعياري توضح النتائج البحثية جدول (٣٠) أن غالبية المبحوثين يتميزوا بمستوى ممارسات إدارية مقبول (٦٦,٦%) فى مقابل ٦,٧% من المبحوثين مستوى ممارساتهم الإدارية غير جيدة.

العمالة المؤهلة والإحتفاظ بها هو التحدى الأهم فى سبيل نمو المشروع وإستمراره. والمعوقات الرئيسية التى تواجه تلك المشروعات الصغيرة تتضمن عدم المرونة فى التعليمات المتبعة لتشغيلها ٣٩%، عدم الإستقرار الإقتصادى ٢٩%، مجاراتها للوسائل التكنولوجية الحديثة ٢٨%، وجود رأس مال كافى للمشروع ٢٧%.

كما وتتفق ونتائج دراسة Tran (٢٠١٥) والتى وجدت أن ندرة الوقت وندرة العمالة المدربة على إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى كانت من أهم التحديات التى كان يواجهها المبحوثين.

تواجه المبحوثين بنسبة ٧٣,٣% وكان عدد مرات المواجهة مرة واحدة ومرتان فأكثر بنسبة ٥٠% لكل منهما.

أما عن الصعوبات التمويلية والمالية فجاء إرتفاع أسعار المواد الخام فى الصدارة بنسبة ٩٣,٣% وعدد مرات مواجهتها مرتان فأكثر بنسبة ٧١,٤%. وبخصوص الصعوبات الخاصة بالعملاء كان التركيز على سعر المنتج دون الجودة من أكثر الصعوبات التى واجهت ٨٠% من المبحوثين فى حين لم يبدى أى من المبحوثين موافقتهم لصعوبة الإستجابة لشكاوى العملاء.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة Isidro (٢٠١٠) أن أغلبية أصحاب المشروعات الصغيرة ٦١% تعتبر إيجاد

جدول ٣١. توزيع المبحوثين وفقاً للصعوبات التى تواجه المشروع

الصعوبات		المواجهة		عدد مرات المواجهة *			
		لا		مرة واحدة		مرتان فأكثر	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%
١- صعوبات إدارية وشخصية							
٤	٧٣,٣	١١	٢٦,٧	١	٢٥	٣	٧٥
١	٦,٧	١٤	٩٣,٣	١	١٠٠	-	-
١٢	٨٠	٣	٢٠	٤	٣٣,٣	٨	٦٦,٧
٦	٤٠	٩	٦٠	٢	٣٣,٣	٤	٦٦,٧
١	٦,٧	١٤	٩٣,٣	-	-	١	١٠٠
٢	١٣,٣	١٣	٨٦,٧	-	-	٢	١٠٠
٢- صعوبات إلكترونية							
٤	٧٣,٣	١١	٢٦,٧	٢	٥٠	٢	٥٠
٦	٤٠	٩	٦٠	٦	١٠٠	-	-
٣	٢٠	١٢	٨٠	١	٣٣,٣	٢	٦٦,٧
٣- صعوبات تمويلية ومالية							
١٤	٩٣,٣	١	٦,٧	٤	٢٨,٦	١٠	٧١,٤
٧	٤٦,٧	٨	٥٣,٣	٢	٢٨,٦	٥	٧١,٤
١	٦,٧	١٤	٩٣,٣	١	١٠٠	-	-
٣	٢٠	١٢	٨٠	٣	١٠٠	-	-
١٣	٨٦,٧	٢	١٣,٣	٢	١٥,٤	١١	٨٤,٦
٤- صعوبات خاصة بالعملاء							
-	-	١٥	١٠٠	-	-	-	-
١٢	٨٠	٣	٢٠	٣	٢٥	٩	٧٥

٦- طرق كسب ثقة العملاء:

وبسؤال المبحوثين عن طرق كسب ثقة العملاء التي يتبعوها، توضح النتائج جدول (٣٤) أن الإلتزام بمعايير الجودة لمنتج المشروع، الإلتزام بميعاد تسليم المنتجات للعملاء، كانت من أكثر الطرق المتبعة لكسب ثقة العميل بنسبة ٩٣,٣% يليها الصدق في القول دائما (٨٦,٧%)، وبحصر عدد الطرق تبين أن غالبية المبحوثين ٨٦,٧% يتبعوا ٤ طرق فأكثر لكسب ثقة العميل بنسبة ٦٠% (٤ < ٧ طرق).

جدول ٣٤. توزيع المبحوثين وفقاً لطرق كسب ثقة العملاء

الطرق	التكرار	%
الإلتزام بمعايير الجودة لمنتج المشروع	١٤	٩٣,٣
الإلتزام بميعاد تسليم المنتجات للعملاء	١٤	٩٣,٣
الصدق في عرض المنتجات ومصداقيتها	١٤	٩٣,٣
الصدق في القول دائما	١٣	٨٦,٧
وضع الأسعار المناسبة للعملاء	٩	٦٠
الحرص على تكوين علاقات وطيدة مع العملاء	٨	٥٣,٣
الحرص دائما على الإستجابة لشكاوى العملاء	٧	٤٦,٧

وبتقدير إجمالي درجات مستوى نجاح المشروع وتوزيع المبحوثين في ثلاث فئات وفقاً للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري توضح النتائج جدول (٣٥) أن الغالبية كان مستوى نجاح مشروعهم متوسط (٦٦,٧%) في مقابل ٦,٧% كان مستوى نجاح مشروعهم منخفض.

جدول ٣٥. توزيع المبحوثين وفقاً لمستوى نجاح المشروع

مستوى نجاح المشروع	عدد=١٥	%
منخفض (أقل من ٨٦ درجة)	١	٦,٧
متوسط (٨٦ < ١٠٨ درجة)	١٠	٦٦,٧
مرتفع (١٠٨ درجة فأكثر)	٤	٢٦,٦

وبتقدير إجمالي درجات مستوى الصعوبات التي واجهت المشروع وتوزيع المبحوثين في ثلاث فئات وفقاً للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري توضح النتائج البحثية جدول (٣٢) أن مستوى الصعوبات كانت متوسطة بنسبة ٥٣,٣% وكبيرة (٤٠%) في مقابل ٦,٧% مستوى صعوبات صغيرة.

جدول ٣٢. توزيع المبحوثين وفقاً لمستوى الصعوبات التي واجهت المشروع

مستوى الصعوبات	عدد=١٥	%
صغيرة (أقل من ٢١ درجة)	١	٦,٧
متوسطة (٢١ < ٢٣ درجة)	٨	٥٣,٣
كبيرة (٢٣ درجة فأكثر)	٦	٤٠

٥- الإتصال بالمعارض:

ويتضح من النتائج جدول (٣٣) أن ٤٠% من المبحوثين لم يقوموا بالمشاركة في المعارض سواء المحلية أو الدولية وذلك بسبب عدم التفريغ بنسبة ١٠٠%. بينما ٦٠% من المبحوثين قاموا بالمشاركة في معارض سواء محلية أو دولية، وبسؤالهم عن عدد المعارض التي تم الإشتراك فيها كان ٥٥,٦% منهم اشتركوا في ٥ معارض أو أكثر، وكان (الأوبن داي) من أكثر المعارض التي اشترك بها المبحوثين بنسبة ١٠٠%.

جدول ٣٣. توزيع المبحوثين وفقاً لبنود الإتصال بالمعارض

الإتصال بالمعارض	عدد=١٥	%
المشاركة في المعارض (محلية أو دولية) نعم	٩	٦٠
لا	٦	٤٠
عدد المعارض المشترك بها (٩=ن)	٣	٣٣,٣
٢-١ معرض	١	١١,١
٣-٤ معارض	٥	٥٥,٦
٥ معارض فأكثر		

نتائج الفروض البحثية:

مع نتائج دراسة Miley (٢٠٠١) على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرغبة في الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين كل من المؤهل العلمي والدرجة الوظيفية ، والدخل السنوي للأسرة، الحالة الاجتماعية والعمر.

الفرض الثالث: "تؤثر الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (العمر - المستوى التعليمي - مستوى الدخل الشهري)، مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك مستوى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة على طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك القائم بالشراء كمتغير تابع".

لتحديد نسبة تأثير الخصائص الاجتماعية والاقتصادية ومستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة على طبيعة السلوك الشرائي كمتغير تابع، تم استخدام دالة الإنحدار المتعدد. وتوضح النتائج البحثية جدول (٣٧) أن هناك خمس متغيرات مستقلة تؤثر على طبيعة السلوك الشرائي بنسبة ٦٧% حيث بلغت $F=7,9$ عند مستوى إحصائي ٠,٠١ ، كما تبين أن مستوى الدخل الشهري من أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على طبيعة السلوك الشرائي (١٦%) يليه مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي (١٥%)، في حين أن المستوى التعليمي كان من أقل المتغيرات المستقلة تأثيراً على طبيعة السلوك الشرائي وذلك بنسبة ٩% وهكذا يمكن قبول الفرض الثالث.

جدول ٣٧. تأثير المتغيرات المستقلة على طبيعة السلوك

الشرائي			المتغيرات المستقلة
R ²	قيمة "ف"	نسبة التأثير	
٦٧%	٢,٦*	٩%	المستوى التعليمي
ف=	٣,١*	١٦%	مستوى الدخل الشهري
٧,٩**	٢,٨*	١٥%	مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
	٢,٦*	١٣%	درجة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل

** معنوية عند ٠,٠١

الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية معنوية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (العمر - المستوى التعليمي - مستوى الدخل الشهري) كمتغيرات مستقلة وبين طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك القائم بالشراء كمتغير تابع".

الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية معنوية بين مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة وبين طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك القائم بالشراء كمتغير تابع".

تم دراسة العلاقات الارتباطية باستخدام اختبار معامل الارتباط البسيط حيث يوضح جدول (٣٦) وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية بين طبيعة السلوك الشرائي كمتغير تابع وبين كل من المستوى التعليمي، مستوى الدخل، مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة حيث بلغت قيم معامل الارتباط ٠,٣٦٢، ٠,٤١١، ٠,٥٢٣، ٠,٤٥٥ على التوالي. وتفيد هذه العلاقات بأن ارتفاع المستوى التعليمي ودخول الباحثين وعدد مصادر الدخل ساعد على تحسين طبيعة السلوك الشرائي للباحثين وجعله مقبول أو رشيد،

جدول ٣٦. العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	قيم معامل الارتباط
العمر	٠,٢١٤
المستوى التعليمي	٠,٣٦٢**
مستوى الدخل	٠,٥١٥**
مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	٠,٥٢٣**
درجة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٤٥٥**

** معنوية عند ٠,٠١

وهكذا يمكن قبول الفرض البحثي الأول جزئياً والفرض البحثي الثاني. وتتفق هذه النتائج

كما تبين أن مستوى الدخل الشهري من أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على مستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعي (١٩%)، في حين أن المستوى التعليمي كان من أقل المتغيرات المستقلة تأثيراً على مستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعي وذلك بنسبة ١٤% وهكذا يمكن قبول الفرض البحثي الخامس.

جدول ٣٩. تأثير المتغيرات المستقلة على مستوى التعرض

المتغيرات المستقلة	نسبة التأثير	قيمة "ف"	R ²
المستوى التعليمي	١٤%	٣,٢**	٤٩%
مستوى الدخل الشهري	١٩%	٣,٦**	

** معنوية عند ٠,٠١

الفرض السادس: "توجد فروق معنوية بين متوسط درجات المستهلك (القائم بالشراء - غير القائم بالشراء) وفقاً لمستوى الدخل، وجود حساب على مواقع التواصل الإجتماعي، عدد مواقع التواصل الإجتماعي التي يزورها، مدة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي وعدد ساعات الاستخدام".

تم دراسة معنوية الفروق بين الباحثين باستخدام اختبار (ت)، هذا وتوضح النتائج جدول (٤٠) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط درجات مستوى الدخل، عدد مواقع التواصل الإجتماعي التي يزورها، عدد ساعات الاستخدام ومستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعي بين المستهلك القائم بالشراء وغير القائم بالشراء (لصالح المستهلك القائم بالشراء) حيث بلغت قيم (ت) ٦,١٩، ٦,٩، ٦,٣٩، ٣,١٢ على التوالي وهي قيم معنوية عند مستوى إحصائي ٠,٠١، كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات مدة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بين المستهلك القائم بالشراء وغير القائم بالشراء (لصالح المستهلك غير القائم بالشراء) حيث بلغت قيم (ت) ٧,١٢

الفرض الرابع: "توجد علاقة ارتباطية معنوية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (العمر - المستوى التعليمي - مستوى الدخل الشهري وعدد مصادره) كمتغيرات مستقلة وبين مستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعي للمستهلك غير القائم بالشراء كمتغير تابع".

تم دراسة العلاقات الارتباطية باستخدام اختبار معامل الارتباط البسيط حيث يوضح جدول (٣٨) وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية بين مستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعي كمتغير تابع وبين كل من المستوى التعليمي، مستوى الدخل وعدد مصادر الدخل كمتغيرات مستقلة حيث بلغت قيم معامل الارتباط ٠,٤١٧، ٠,٣٥٣، ٠,٢٢٧ على التوالي. وتقيد هذه العلاقات بأن ارتفاع المستوى التعليمي ودخول الباحثين وعدد مصادر الدخل ساعد على زيادة مستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعي، وهكذا يمكن قبول الفرض البحثي الرابع جزئياً.

جدول ٣٨. العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	قيم معامل الارتباط
العمر	٠,١٠٩
المستوى التعليمي	٠,٤١٧**
مستوى الدخل	٠,٣٥٣**
عدد مصادر الدخل	٠,٢٢٧**

** معنوية عند ٠,٠١

الفرض الخامس: "تؤثر الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (العمر - المستوى التعليمي - مستوى الدخل الشهري) كمتغيرات مستقلة على مستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعي للمستهلك غير القائم بالشراء كمتغير تابع".

لتحديد نسبة تأثير الخصائص الاجتماعية والاقتصادية كمتغيرات مستقلة على مستوى التعرض لمواقع التواصل الإجتماعي كمتغير تابع، تم استخدام دالة الانحدار المتعدد. وتوضح النتائج البحثية جدول (٣٩) أن هناك ثلاث متغيرات مستقلة تؤثر على طبيعة السلوك الشرائي بنسبة ٤٩% حيث بلغت ف = ٦,٤ عند مستوى إحصائي ٠,٠١،

تمكنهم بدورها من الإلتزام بمعايير تحقيق النجاح بصفة عامة ونجاح المشروع بصفة خاصة، وهكذا يمكن قبول الفرض البحثى السابع جزئياً والفرض البحثى الثامن.

الفرض التاسع: "تؤثر الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (العمر- المستوى التعليمى- مستوى الدخل الشهرى وعدد مصادره)، ودرجة الخبرة السابقة، ودرجة الخبرة التدريبية، وكذلك درجة الخبرة فى استخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى التسويق كمتغيرات مستقلة على مستوى نجاح المشروع كمتغير تابع".

لتحديد نسبة تأثير الخصائص الاجتماعية والاقتصادية ودرجة الخبرة السابقة ودرجة الخبرة التدريبية ودرجة الخبرة فى استخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى تسويق منتجات المشروع كمتغيرات مستقلة على مستوى نجاح المشروع كمتغير تابع، تم استخدام دالة الإنحدار المتعدد. وتوضح النتائج البحثية جدول (٤٢) أن هناك ٦ متغيرات مستقلة تؤثر على مستوى نجاح المشروع بنسبة ٧٤% حيث بلغت $F=7,5$ عند مستوى إحتمالى ٠,٠١

كما تبين أن درجة الخبرة السابقة من أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على مستوى نجاح المشروع (١٦%)، فى حين أن المستوى التعليمى كان من أقل المتغيرات المستقلة تأثيراً على مستوى نجاح المشروع وذلك بنسبة ٦% وهكذا يمكن قبول الفرض البحثى التاسع.

جدول ٤٠. المتوسط الحسابى والإنحراف المعيارى وقيمة (ت) للمتغيرات المستقلة بين المستهلك القائم وغير القائم بعملية الشراء عبر مواقع التواصل الإجتماعى

ت	المستهلك غير القائم بالشراء		المستهلك القائم بالشراء		المتغيرات
	الإنحراف المعيارى	متوسط الدرجات	الإنحراف المعيارى	متوسط الدرجات	
** ٦,١٩	١٣٦٣,٦	٢١٩٧,٨	١٤٥١,٤	٣٧٠١,٦	مستوى الدخل
** ٦,٩	٠,٥	١,٤٩	١,٠٥	١,٩٤	عدد مواقع التواصل التى يزورها
** ٧,١٢	١,١٦	٤,٣٣	١,١١	٣,٨٣	مدة استخدام مواقع التواصل
** ٦,٣٩	١,٥٤	٢,٨٩	١,١٤	٣,٦٤	عدد ساعات الاستخدام
** ٣,١٢	٣,٠٧	١٧,٦١	٦,٧٥	٢٠,٤٥	مستوى التعرض لمواقع التواصل

** معنوية عند ٠,٠١

عند مستوى إحتمالى ٠,٠١ ، وهكذا يمكن قبول الفرض البحثى السادس.

الفرض السابع: "توجد علاقة إرتباطية معنوية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (العمر- المستوى التعليمى- مستوى الدخل الشهرى وعدد مصادره) ودرجة الخبرة السابقة ودرجة الخبرة التدريبية كمتغيرات مستقلة وبين مستوى نجاح المشروع كمتغير تابع".

الفرض الثامن: "توجد علاقة إرتباطية معنوية بين درجة الخبرة فى استخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى التسويق كمتغير مستقل وبين مستوى نجاح المشروع كمتغير تابع".

تم دراسة العلاقات الإرتباطية باستخدام إختبار معامل الإرتباط البسيط حيث يوضح جدول (٤١) وجود علاقة إرتباطية طردية معنوية بين مستوى نجاح المشروع كمتغير تابع وبين كل من المستوى التعليمى، مستوى الدخل، عدد مصادر الدخل، درجة الخبرة السابقة، درجة الخبرة التدريبية ودرجة الخبرة فى استخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى تسويق منتجات المشروع كمتغيرات مستقلة حيث بلغت قيم معامل الإرتباط ٠,٤٦٢، ٠,٦٢٨، ٠,٤١٢، ٠,٥٢٩، ٠,٦٢٢، ٠,٥٣٦ على التوالى. وتفيد هذه العلاقات بأن إرتفاع المستوى التعليمى ودخول المبحوثين ودرجة خبراتهم - سواء التدريبية أو خبرتهم فى استخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى تسويق منتجات المشروع - ساعد على إمامهم بكثير من الجوانب والأبعاد الإدارية التى

جدول ٤١. العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة ومستوى نجاح المشروع

قيم معامل الارتباط	المتغيرات المستقلة
-٠,١١٣	١- العمر
**٠,٤٦٢	٢- المستوى التعليمي
**٠,٦٢٨	٣- مستوى الدخل الشهري
**٠,٤١٢	٤- عدد مصادر الدخل
**٠,٥٢٩	٥- درجة الخبرة السابقة
**٠,٦٢٢	٦- درجة الخبرة التدريبية
**٠,٥٣٦	٧- درجة الخبرة في استخدام المواقع في تسويق المشروع

**معنوية عند ٠,٠١

جدول ٤٢. تأثير المتغيرات المستقلة على مستوى نجاح المشروع

R ²	قيمة "ف"	نسبة التأثير	المتغيرات المستقلة
	**٣,٦	%٦	المستوى التعليمي
= ٧٤% عند ف=	*٣,١	%١٢	مستوى الدخل الشهري
**٧,٥	**٢,٩	%١١	عدد مصادر الدخل
	**٣,٩	%١٦	درجة الخبرة السابقة
	**٣,٥	%١٤	درجة الخبرة التدريبية
	**٣,٢	%١٥	درجة الخبرة في استخدام مواقع التواصل في التسويق

*معنوية عند ٠,٠٥

**معنوية عند ٠,٠١

توصيات خاصة بأصحاب المشروعات متناهية الصغر :

١-تنويع طرق الإعلان والترويج عن المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي واستخدام مواقع مختلفة حتى يمكن الوصول إلى قطاع كبير من المستهلكين.

٢-تشجيع المستهلكين على مشاركة تجارب الشراء وخبراتهم في شراء المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي حتى يمكن الاستفادة منها.

٣-الإستجابة الفورية للمستهلكين غير الراضين وتوضيح المعلومات غير المفهومة لزيادة ثقة المستهلكين في المنتج.

٤-فهم المزايا التي تقدمها مواقع التواصل الإجتماعي والسعي لإقناع المستهلكين خاصة الذين لا يقومون بالشراء بالمزايا التي تقدمها من أجل التأثير في القرار الشرائي.

توصيات خاصة بالدراسات المستقبلية: توصى الباحثة بإهتمام الدراسات المستقبلية بالتالي:

١-العوامل المؤثرة على تبنى المشروعات متناهية الصغر مع التكنولوجيا واستخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

التوصيات

بناء على ما أظهرته النتائج البحثية أمكن إستخلاص التوصيات التالية:

توصيات خاصة بالمستهلك :

١-تحرى الدقة والموضوعية حيال مايعرض من منتجات على مواقع التواصل الإجتماعي وعدم القيام بالشراء إلا بعد التأكد من صحة المعلومات المقدمة عن المنتجات ومقارنة الأسعار ومستوى الجودة.

٢-الإهتمام بالإطلاع على المجالات الدورية والنشرات لجمعية حماية المستهلك وجهاز حماية المستهلك حتى يكون على دراية بأهم القضايا التي تخص المستهلك ومن أهمها الشراء عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

توصيات خاصة بأخصائيات الإقتصاد المنزلي :

١-إعداد وتخطيط دورات تدريبية وندوات علمية وورش عمل للمستهلكين من خلال إعداد برامج تكنولوجية عن كيفية التعامل مع الإنترنت في مجال الشراء وتسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

مشروعات متناهية الصغر على تسويق منتجاتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعى.

توصيات خاصة بجمعيات حماية المستهلك :

١- تصميم كتيبات إرشادية ودوريات أو مجلات للمستهلكين تتضمن المعلومات الكافية عن مواقع التواصل الإجتماعى والوعى بإستخدامها فى الشراء والتسويق من خلالها، والحرص على توزيع هذه الكتيبات والمجلات فى مختلف أنحاء جمهورية مصر العربية، ومن خلال الجامعات المختلفة.

المراجع

أحمد عبدالله النقبى (٢٠٠٩): فن التسويق فى المشاريع الصغيرة- حكومة رأس الخيمة- إدارة التخطيط والدراسات- قسم الدراسات والبحوث- الإمارات العربية المتحدة.

أحمد حسن خميس (٢٠١١): الإنترنت- المركز المصرى لتبسيط العلوم- الطبعة الأولى- دار القلم العربى- الإسكندرية.

تامر حسن على حسن (٢٠١٣): إطار مقترح لتمويل ودعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة فى ضوء المعايير المحلية والدولية بالتطبيق على قطاع الألبان والأغذية- رسالة ماجستير- كلية التجارة- جامعة المنصورة.

حمزة السيد حمزة خليل (٢٠١٢): إستخدام الشباب مواقع الشبكات الإجتماعية لإطلاق ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ المصرية والإشباع المتحققة منه- رسالة ماجستير- قسم الإعلام التربوى- تخصص صحافة- كلية التربية النوعية- جامعة طنطا.

ذوقان عبيدات و عبدالرحمن عدس وكايد عبدالحق (٢٠٠٦) : البحث العلمى "مفهومه وأدواته وأساليبه"- الطبعة ٩- دار أسامة للنشر والتوزيع- جدة- السعودية.

٢- إستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى فى المشروعات الكبيرة.

٣- دراسات تشمل عينة لعدد أكبر من أصحاب المشروعات متناهية الصغر من أجل زيادة إمكانية تعميم النتائج البحثية.

٤- دراسة حالة لمشروع متناهى الصغر لمقارنة إستراتيجيات التسويق المختلفة المستخدمة، ودراسة حالة لمشروع متناهى الصغر تصف جهودها التسويقية عبر مواقع التواصل الإجتماعى بغير الناجحة، والمقارنة بينهم.

توصيات خاصة بالحكومة وصانعى القرارات والوزارات:

١- إهتمام الحكومة بتمويل المشروعات متناهية الصغر حتى تتمكن من تبنى التكنولوجيا ومن ثم تطوير هذا القطاع.

٢- يجب على صانعى القرارات والوزارات المختلفة مثل وزارة التجارة ووزارة المالية ووزارة الاتصالات، الإهتمام بالقوانين الخاصة بالأعمال الإلكترونية لتشجيع تبنى التكنولوجيا وتطوير صناعة المشروعات متناهية الصغر.

٣- تشجيع المستثمرين على مساعدة المشروعات متناهية الصغر والمشروعات الصغيرة للإستفادة من إمكانيات مواقع التواصل الإجتماعى من خلال التدريب على إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى ومن خلال توفير التمويل والحلول التكنولوجية مثل توفير أجهزة المحمول والكمبيوتر، ومكافأة المشروعات الناجحة التى دمجت مواقع التواصل الإجتماعى فى سياسات تسويقها.

توصيات خاصة بوسائل الإعلام :

١- يمكن من خلال وسائل الإعلام المختلفة تقديم برامج توعية عن الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعى ومحاولة التعريف بفوائده لتشجيع الراغبين فى إقامة

- Barhemmati N., Ahmad A. (2015): Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement- Journal of Advanced Management Science, 3, (4) - December 2015.
- Heinonen K. (2011): Consumer Activity in Social Media- Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior, Journal of Consumer Behavior, 10, 356-364, 2011.
- Published online in Wiley Online Library: wileyonlinelibrary.com (DOI:10.1002/cb.376).
- Hinson M., Wright D. (2009): An updated look at the impact of social media on public relations practice, Public Relations Journal, 3, (2).
- Ioanas E., Stoica I. (2014): Social Media and its Impact on Consumers Behavior, International Journal of Economic Practices and Theories, 4, (2), 2014, Special issue on Marketing and Business Development.
- Isidro I M. (2010): The challenges facing small business, power home guides, making small business do big business, <http://www.algomhoriah.net>
- Jagongo A., Kinyua C. (2012): The Social Media and Entrepreneurship Growth "A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi", International Journal of Humanities and Social Science, 13, (1), May 2013, 213-225.
- Kim I. (2001): Investigating effect of consumers' perceived risk on purchase intention in internet shopping, Perdue University, U.S.A.
- Lee E. (2013): Impacts of Social Media on Consumer Behavior, Decision Making Process, Bachelor's Thesis, International Business, Bachelor of Business Administration, Turku University of Applied Sciences.
- Miley K. (2001): Perceived risk for shopping via the internet among U.S consumers, Graduate School of Texas Woman's University, College of Arts and Sciences.
- Srinivasan R., Bajaj R., Bhanot S. (2016): Impact of Social Media Marketing Strategies used by Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) on Customer acquisition and retention, IOSR Journal of Business and Management, 18, Issue 1, Ver III (Jan 2016), 91-101.
- Tran N. (2015): Adoption and Utilization of Social Media by Micro-Enterprises in Jyvaskyla, Bachelor's thesis, Degree Programme in International Business, School of Business, JAMK University of Applied Sciences.
- سماح مشرف (٢٠٠٤) : السلوك الشرائي للمرأة المصرية وأثرها على إختيار الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للسلع الإستهلاكية- رسالة ماجستير- قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة- كلية الإقتصاد المنزلي- جامعة حلوان.
- شكري عبدالفتاح كراز (٢٠٠٥) : العوامل المؤثرة في التعامل مع بطاقات الإئتمان- دراسة تحليلية على عملاء المصارف في قطاع غزة بفلسطين- رسالة ماجستير- قسم إدارة الأعمال- كلية التجارة- الجامعة الإسلامية- غزة.
- مركز الدراسات الإستراتيجية (٢٠١٢): المعرفة وشبكات التواصل الإجتماعي الإلكتروني- الإصدار ٣٩- جامعة الملك عبدالعزيز.
- مريم محمد مصطفى صالح (٢٠١٤) : العوامل المرتبطة بتنفيذ المشروعات الإنتاجية الصغيرة لدى السيدات والفتيات بمدينة الإسكندرية- رسالة ماجستير- قسم الإقتصاد المنزلي- كلية الزراعة- جامعة الإسكندرية.
- وفاء محمد خليل (٢٠٠٧): الوقت المخصص لإستخدام شبكة الإنترنت وأثره على التوافق الأسري للأبناء- المؤتمر العلمي الأول- كلية التربية النوعية- جامعة عين شمس- التفكير الإبداعي وطموحات الواقع المصري - ١٤ و ١٥ أبريل ٢٠٠٧.
- Al-Mommani K H., Al-Afifi A., Mahfuz M A. (2015): The Impact of Social Networks on Maximizing the Competitive of Micro, Small, and Medium Enterprises, International Journal of Management Science and Business Administration, 1, Issue 3, February 2015, 64-70.

ABSTRACT

Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Behavior and Its Role in the Success of Micro-Enterprises

Yousria Ahmed Abd-Elmna , Somaya Ahmed Hassan, Naglaa Abd-El-salam Mahmoud and

Aya Samir Ahmed Ibrahim

The study aims to identify the impact of social media marketing on consumer purchase behavior. Data were collected by using a questionnaire through personal interview from consumers having account on social media, sample was (250) purchasing consumer, (250) non-purchasing consumer, and (15) micro entrepreneurs.

The study revealed that:

- The level of exposure of more than three quarters of the respondents purchasing consumers was average and high by 52.4% and 24.8%, respectively, and the majority of respondents were characterized by acceptable and rational purchasing behavior of 87.6%.
- The level of exposure of respondents) non-purchasing consumers to the sites was average (72.4%) and high (16.4%) of the respondents.
- The majority of entrepreneurs had average success rate of 66.7%.
- There were statistically a positive significant Correlation between the nature of purchase behavior as the dependent variable and each of the educational level, income level, the level of exposure to social media and shopping level via

social media as independent variables at probability 0.01.

- The monthly income level of the most independent variables influenced the nature of purchasing behavior (16%) for purchasing respondents, while the educational level was one of the least independent variables affecting the nature of purchasing behavior by 9%.The monthly income level was one of the most independent variables affecting the level of exposure to social media (19%) for non-purchasing respondents. It was also found that the degree of previous experience of the most independent variables impact on the level of success of the project (16%), while the educational level was one of the least independent variables impact on the level of success of the project by 6%.
- There are significant differences between the average level of consumer (purchasing - non-purchasing) according to the level of income, the number of sources, the existence of an account on social media, the number of social media sites visited, the duration of use of social media and the number of hours of use.