

دور التسويق عبر مجموعات التواصل الاجتماعي في تحسين معيشة

الأسرة

إعداد

- أ.د. / ربيع محمود علي نوفل
أستاذ ورئيس قسم إدارة المنزل والمؤسسات - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية
- أ.د. / طلعت محمد سحلول
أستاذ التغذية وعلوم الأطعمة - كلية التربية النوعية - جامعة دمياط
- أ.د. / دينا حاهد البشوتي
أستاذ التغذية وعلوم الأطعمة - كلية التربية النوعية - جامعة دمياط
- هبة بشير عبد الهعطي زيادة
أخصائي دراسات عليا وبحوث - كلية التربية النوعية - جامعة دمياط

ملخص البحث

يهدف البحث بصفه رئيسية إلى دراسة العلاقة بين توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة (طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ، مزايا التسويق عبر مواقع التواصل للمسوق ، مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) ومستوى معيشة الأسرة بمحوريه (محددات مستوى معيشة الأسرة ، العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية).

واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تم إعداد وتقنين استبيان عن توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق كما تدركه المسوقات (الفيس بوك) واستبيان عن مستوى معيشة الأسرة وتم تطبيق الاستبيانات على عينة من ٢٥٠ من الأشخاص الذين لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي (٥٠ ذكور و ٢٠٠ اناث) يقمن في الريف والحضر بمحافظة وقرى دمياط.

وأوضحت النتائج توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين في كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه عند مستوى دلالة ٠,٠١ ، توجد علاقة ارتباطيه دالة احصائياً بين بعض العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتوظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة ، لا يؤثر

مدى المشاركة في الانفاق من عدمه على التسوق عبر مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي ، لا يؤثر نوع السكن في عملية التسوق عبر مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي.

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها تفعيل دور الإعلام من خلال عمل برامج خاصة لتوعية المجتمع ككل بالطرق الصحيحة لاستخدام التسوق وخاصة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لكي نستفيد من مميزات والبعد عن سلبياتها ، يجب إرشاد المجتمع بأفضل الأساليب الإيجابية التي يجب اتباعها، وكذا السلبية التي يجب تجنبها وذلك عن طريق عقد الندوات والمحاضرات الخاصة بعملية التسويق من قبل خبراء في التسويق الإلكتروني ،لابد من التركيز على استغلال الجانب الإيجابي للتكنولوجيا الحديثة وذلك من خلال فكرة التسويق الإلكتروني لما فيه من مميزات للأسرة وزيادة للدخل ،ضرورة توعية ربات الأسر بأهمية موارد الأسرة وكيفية الاستغلال الأمثل لها في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة .

الكلمات المفتاحية: : مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي، التسوق، مستوى معيشة الأسرة.

مقدمة وهشكلة البحث:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية، وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام وخصوصاً موقع (الفييس بوك)، والتي تتهمه تلك الانتقادات بالتأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري، والمساهمة في انفرط عقده وانهيائه، فإن هناك من يرى فيه وسيلة مهمة للنمو والالتحام بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، إضافة لدوره الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجعة في الهيئات والانتقادات الجماهيرية وكسب المال عن طريق التسويق عبر المجموعات دون اللجوء لخروج أحد من المنزل (منصور، ٢٠٠٨ : ٣٥).

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وأشهرها على الإطلاق الفيس بوك وتويتر وانستجرام من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد لكن استخدامها امتد ليشمل البيع والشراء والكسب بطرق سهلة وغير مكلفة (عثمان، ٢٠٠٩ : ١٩).

وفي هذا الصدد تشكل شبكات التواصل الإلكترونية موضوعاً تصطدم فيه أطروحة هامة جداً حيث ترى في هذه المواقع فرصة للبشرية لتبادل الاتصال والمعرفة والقضاء على عوائق الزمان والمكان فتريد من تقارب الناس وترفع من درجة تفاعلهم وتنشئ علاقات اجتماعية جديدة،

كما أنها تختزل قدرا هائلا من الإجراءات في التعاملات والمبادلات التجارية والاقتصادية (بوشليبي، ٢٠٠٦: ١٤).

ويشير أحمد سرحان وصلاح الدين طلبة (١٩٩١: ٧٥) أنه لقياس مستوى معيشة شعب ما، ندرس ميزانيات الأسرة، حتى نتمكن من التعرف على نوعية وكميات السلع التي تستهلك في فترة زمنية محددة، لنتمكن من قياس التغير في أسعار السلع التي تستهلكها الأسرة. والأسرة التي تتفاعل مع المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية بوعي وكفاءة وإيجابية هي التي تأخذ بمفاهيم الإدارة المنزلية كمنهج لحياتها ويتضح ذلك من خلال سلوكها الإداري عند استخدام مواردها البشرية والمادية، مما يحقق أهدافها بأقصى درجة من الكفاءة، ويساعدها على إشباع جميع احتياجاتها المتعددة والمتنوعة والمتطورة، والتغلب على المشكلات التي تعترضها، حتى ترتقي بمستوى معيشتها (حقي، ١٩٩٩: ٤٢).

وبناءً على ما سبق يمكن الباحثة القول أنه في الآونة الأخيرة ظهرت مشكلات اقتصادية جمة على المستوى العالمي بصفة عامة وكذا بصفة خاصة على مستوى الأسرة، فأصبحت الأسرة متوسطة الدخل لا تستطيع سد كافة احتياجات أفرادها فما بالك بالأسرة محدودة الدخل، لذا وجب التفكير في طرق بسيطة وسهلة لسد العجز داخل ميزانية الأسرة فظهرت فكرة المجموعات أو ما يسمى بالمجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي فهي وسيلة جيدة للتجارة وتبادل السلع في شتى المجالات بتجربتي الشخصية وعلاقات زملاء لي مقربين في مجموعات كثيرة كانت فرصة جيدة لنجاحهن في التسويق عبر الانترنت وذلك بعرض السلعة أو المنتج المراد بيعه سواء منتجات غذائية، ملابس يدوية، مفروشات، الخ وتم تحقيق ربح كبير بهذه الطريقة السهلة حيث تسهيل الوصول للشيء المطلوب وسرعة الوصول للسلعة بالإضافة الى تكوين العلاقة بحريه وخصوصيه تامه مع كثرة المتابعين فهي وسيلة جيدة وتفاعلية للوصول إلى الناس في جميع أنحاء العالم وبأقل تكلفة وأسرع وقت.

تتمثل مشكلة الدراسة في ان هناك ارتفاع في مستوى المعيشة و تزايد الأعباء الأسرية وارتفاع أسعار السلع والخدمات وكذا قلة الدخل فكان لزاماً على الأسرة الاتجاه لزيادة الدخل الأسرى لمواجهة غلاء المعيشة وتحسين الحالة المعيشية لها لذا بدأ التفكير في حل عصري سريع وغير مكلف فكانت المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي وكيفية توظيفها وحيث يواجه كلاً من المسوق والمتسوق العديد من المشكلات عند التسوق فكان لزاماً تسليط الضوء على تلك

المشكلات وحلها وذلك عن طريق عمل برنامج إرشادي لكلاً من المسوق والمتسوق بشكل حيوي وفعال يساهم في توظيف تلك المجموعات لكي تعالج الكثير من مشكلات الأسرة وخاصة ما يتعلق بالدخل الأسري، إذ أن التسوق عبر الانترنت أصبح يتيح للأسرة الفرصة لتحسين مستوى المعيشة وكثرة اقبال المستهلك على السلع والخدمات المطلوبة عبر تلك المجموعات دون الحاجة إلى مغادرة المنزل من خلال النظم الداعمة للأعمال الالكترونية. كما أن هناك دافعية عالية لتغيير اتجاهات المستهلكين حول السلع والخدمات المقدمة عبر التسوق الالكتروني، فقد يكونون أكثر استعداداً للشراء ورغبتهم في الحصول على السلعة دون جهد مبذول حيث ساهمت الثورة المعلوماتية في تلقي واستخدام واستهلاك المنتجات، فهي وسائط وقنوات تصب في حياتنا اليومية وتوثر في المنظومة الاقتصادية والثقافية للفرد والأسرة.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة الحالية في التساؤلات الآتية:

- ١- ما مستوى عينة الدراسة في توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما طبيعة العلاقة بين كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومستوى معيشة الأسرة؟
- ٣- ما طبيعة العلاقة بين كل من بعض المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وبين كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومستوى معيشة الأسرة؟
- ٤- ما طبيعة الفروق بين الريفيات والحضرية في كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومستوى معيشة الأسرة؟
- ٥- ما طبيعة الفروق بين المشاركات وغير المشاركات في الإنفاق في كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومستوى معيشة الأسرة؟
- ٦- ما طبيعة الاختلافات بين عينة الدراسة في توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات وفقاً لكل من سن ربة الأسرة، الحالة الاجتماعية، حجم الأسرة، مستوى تعليم كل من رب الأسرة وفئات الدخل الشهري للأسرة، طبيعة المسكن، وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق؟
- ٧- ما طبيعة الاختلافات بين عينة الدراسة في مستوى معيشة الأسرة وفقاً لكل من سن ربة الأسرة، الحالة الاجتماعية، حجم الأسرة، مستوى تعليم كل من رب الأسرة وفئات الدخل الشهري للأسرة، طبيعة المسكن، وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق؟

أهداف البحث:

يهدف البحث بصفة رئيسية الى دراسة العلاقة بين توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومستوى معيشة الأسرة ومواجهة غلاء المعيشة وينبثق من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

١- تحديد مستوى عينة الدراسة في توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات.

٢- تحديد طبيعة العلاقة بين كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومستوى معيشة الأسرة.

٣- تحديد طبيعة العلاقة بين كل من بعض المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وبين كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومستوى معيشة الأسرة.

٤- التوصل إلى طبيعة الفروق بين الريفيات والحضرية في كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومستوى معيشة الأسرة.

٥- التوصل إلى طبيعة الفروق بين المشاركات وغير المشاركات في الإنفاق في كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومستوى معيشة الأسرة.

٦- تحديد طبيعة التباين بين عينة الدراسة في توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات وفقا لكل من سن ربة الأسرة، الحالة الاجتماعية، حجم الأسرة، مستوى تعليم كل من رب وربة الأسرة وفئات الدخل الشهري للأسرة، طبيعة المسكن، وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق.

٧- تحديد طبيعة التباين بين عينة الدراسة في مستوى معيشة الأسرة وفقا لكل من سن ربة الأسرة، الحالة الاجتماعية، حجم الأسرة، مستوى تعليم كل من رب وربة الأسرة وفئات الدخل الشهري للأسرة، طبيعة المسكن، وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق.

٨- التوصل إلى طبيعة الفروق بين أصحاب المساكن التمليك وأصحاب المساكن الإيجار في كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومستوى معيشة الأسرة.

٩- تحديد طبيعة التباين بين عينة الدراسة في توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات وفقا لكل من سن ربة الأسرة، الحالة الاجتماعية، حجم الأسرة،

مستوى تعليم كل من رب وربة الأسرة وفئات الدخل الشهري للأسرة، طبيعة المسكن، وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق.

١٠- تحديد طبيعة التباين بين عينة الدراسة في مستوى معيشة الأسرة وفقا لكل من سن ربة الأسرة، الحالة الاجتماعية، حجم الأسرة، مستوى تعليم كل من رب وربة الأسرة وفئات الدخل الشهري للأسرة، طبيعة المسكن، وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق.

١١- تقديم كتيب إرشادي يوضح كيفية استخدام المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات.

أهمية البحث

تتمثل أهمية الدراسة من خلال ما تقدمه من فائدة في المجالين التاليين:

أولاً: أهمية الدراسة في مجال خدمة المجتمع المحلي

- ١- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية متغيراتها فهي تتناول تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي إذا استخدمت بطريقة مدروسة وعملت أدت إلى تحقيق المتغير الثاني وهو رفع مستوى معيشة الأسرة لجعلها تستطيع مواجهة الغلاء.
- ٢- توضح الأثر الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي لما تحققه من ربح وافر عند استخدامها الاستخدام الأمثل والتوظيف الملائم.
- ٣- إمكانية استخدام نتائج هذا البحث في برامج الإرشاد الاجتماعي ومن قبل المؤسسات التي تهتم بزيادة أرباحها بأقل مجهود وتكلفة ممكنة.
- ٤- الاستفادة من نتائج الدراسة لتخطيط وإعداد برامج إرشادية لحل مشاكل الأسرة، مما قد يسهم في رفع مستوى معيشة الأسرة، والرضا عن الحياة، ومواجهة غلاء المعيشة بتحسين دخل الأسرة وهو ما يمكن أن ينعكس إيجابياً على صحة المجتمع ككل.
- ٥- إلقاء الضوء على تأثير بعض المتغيرات التي ظهرت في المجتمع حيث أصبحت محور اهتمام قطاع كبير من الأفراد تؤثر فيهم ويتأثروا بها وتلعب دوراً هاماً في حياتهم.
- ٦- التركيز على إيجابيات الاستخدامات المتعددة لمجموعات مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة منها وإدراج دخل أسرى يحسن من مستوى المعيشة.
- ٧- إلقاء الضوء على ضرورة استخدام وتوظيف الإمكانيات الضخمة لمواقع التواصل الاجتماعي عن طريق المجموعات في جذب المستهلك لعملية الشراء وتحقيق الربح.

٨- التأكيد على ايجابيات الاستخدامات المتعددة لوسائل التواصل الاجتماعي من تقنياتها المختلفة، والتي قد تؤثر بدورها بشكل إيجابي في رفع مستوى معيشة الأسرة.

ثانياً: أهمية الدراسة في خدمة مجال التخصص

١- تتضح أهمية هذه الدراسة من خلال أهمية الموضوع الذي تناولته الدراسة إذ لا توجد دراسة واحدة عربية (على حد علم الباحثة) تناولت التسويق عبر مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتحسين مستوى المعيشة داخل الأسرة.

٢- تمثل الدراسة الحالية أداة عملية للدمج والربط بين مجال إدارة المنزل من خلال التسويق للمنتجات والعلاقات الأسرية من خلال تحسين مستوى معيشة الأسرة.

٣- استخدام نتائج هذه الدراسة لتكون بداية لدراسات تهتم بتحسين مستوى معيشة الأسرة من خلال برامج إرشادية تدريبية لكيفية تسويق المنتجات على مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في إلقاء الضوء على القضايا التي تخص المجتمع والتي تؤثر في الحياة الأسرية واستقرارها مما يؤدي إلى مزيد من البحث في المشاكل الأسرية للوصول إلى حلول مبتكرة وفعالة.

٥- تفتح الدراسة الحالية الطريق أمام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول هذا الموضوع من خلال ما ستتوصل إليه الدراسة من نتائج وتضع من توصيات.

٦- الاستفادة من نتائج الدراسة في التوصل إلى سبل جديدة لتحسين مستوى المعيشة في ظل الظروف الراهنة وارتفاع الأسعار والغلاء.

الأسلوب البحثي:

أولاً : مصطلحات البحث العلمية والمفاهيم الإجرائية:

١- المجموعات: مجموعة أشخاص لديها اهتمام مشترك أو هواية أو نشاط أو اي شيء مشترك تتضمن لمجموعة تخدم اهدافها , مثلا مجموعة اشخاص تشترك في حب الشعر تتضمن لمجموعة تختص بالشعر واخرى تهتم بالسياسة او الاقتصاد او .. او ... فتتضمن لمجموعة لها نفس الاهتمام صاحب المجموعة هدفه من انشاء المجموعة قد يكون الرغبة في ممارسة هواية او تحقيق بعض الارباح عن طريق القيام بالدعاية لشيء ما او قد يكون هدفه مجرد جمع نشاط

وأشخاص لهم نفس هوياته واهتماماته لإجراء حوارات وتبادل آراء وخبرات (المنصور ، ٢٠١٢ : ١٣).

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها صفحات يقوم القارئ بإنشائها بالتواصل مع المستخدمين للوسائل المختلفة لعرض منتجاته، ويتيح الوصول إلى جميع المنتجات المعروضة بسهولة ويسر .

٢- **التواصل الاجتماعي** : هو مقياس لكيفية تضايف الناس وتفاعلهم مع بعضهم البعض. وعلى المستوى الفردي، يتضمن التواصل الاجتماعي نوعية وعدد العلاقات التي تربط الفرد بالآخرين في الدائرة الاجتماعية التي تشمل العائلة والأصدقاء والمعارف. وبعيداً عن مفاهيم المستوى الفردي هذه، فإنه يتضمن علاقات تتخطى الدوائر الاجتماعية للفرد وحتى المجتمعات الأخرى. ويقدم هذا التواصل، الذي يمثل واحداً من العديد من عوامل التماسك في المجتمع، مزايا لكل من الأفراد والمجتمع وفي بعض الأحيان، تستعين عمليات المسح القائمة على السكان بأسئلة نوعية للمساعدة في استيعاب مستوى التواصل الاجتماعي في المجتمعات. (Lenhart, Amanda & Madden, Mary (2007 : 110

تعرفها الباحثة إجرائياً بأنها مواقع تربط بين الأشخاص في أى مكان دون التقيد بزمن أو مكان أو أى عوامل خارجية جعلت هناك ترابط وعلاقات متعددة.

٣- التسويق: عملية إدارية تسعى لتعظيم العائد على المستثمرين عن طريق تطوير وتنفيذ استراتيجيات بناء علاقات ثقة مع العملاء المستهدفين والحصول على ميزة تنافسية ، فهو فلسفة إدارية تحاول الشركة من خلالها تلبية احتياجات العملاء الحالية وتوقعاتهم المستقبلية وذلك من خلال مجموعة منسقة من النشاطات والجهود وفي نفس الوقت هي عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع لكل من المستهلك والمشتري الصناعي من جانب والمنتجين والموزعين من جانب آخر من خلال مبادلة المنافع وفي حدود توجهات المجتمع (سعادي، ٢٠٠٦ : ٣٩).

تعرفه الباحثة إجرائياً بأنه التسويق هو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة علي بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع السوق المرتقبة.

٤- **تحسين**: تغيير إلى الأحسن (مجمع اللغة العربية ، ٢٠٠٤ : ٣٨٣).

تعرفه الباحثة إجرائياً بأنه هو مجموعة من العمليات المختلفة التي يتم بواسطتها الوصول إلى صفات أفضل.

٥- مستوى المعيشة **Standard of living** : تعبير يستخدم عادة للدلالة على المستوى الاقتصادي للفرد أو الأسرة أو الدولة. ويمكن قياس مستوى المعيشة بقيمة البضائع والخدمات التي أنتجها أو استهلكها الفرد أو الأسرة أو الدولة خلال مدة زمنية محددة. ويمكن تفسير مستوى المعيشة أيضًا بأنه يبنى على الأهداف التي يضعها الناس من متطلبات الحياة ويسعون لتحقيقها. فإذا اجتمع لديهم القدر الكافي من حاجاتهم بما يكفل رفاهيتهم وسعادتهم فإنهم يكونون بذلك قد حققوا مستوى المعيشة المطلوب فمستوى المعيشة يحدد بالدخل (موسى، ٢٠٠٥: ٢١١).

تعرفه الباحثة إجرائياً المستوى المالي الذي تقع فيه الأسرة وهو المحدد لتصنيف الطبقة الاقتصادية التي تندرج تحتها الأسرة.

ثانياً: فروض البحث :

▪ تم صياغة الفروض بصورة صفرية كما يلي:

١- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين في كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الأربعة ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه الخمسة.

٢- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعض العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتوظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الأربعة.

٣- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه الخمسة.

٤- لا توجد فروق دالة إحصائية بين الريفيات والحضرية في كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الأربعة ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه الخمسة.

٥- لا توجد فروق دالة إحصائية بين المشاركات وغير المشاركات في الإنفاق في كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الأربعة ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه الخمسة.

٦- لا توجد فروق دالة إحصائية بين أصحاب المساكن التمليك وأصحاب المساكن الإيجار في كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاوره الأربعة ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه الخمسة.

٧- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين عينة الدراسة في توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاوره الأربعة وفقاً لكل من سن ربة الأسرة، الحالة الاجتماعية، حجم الأسرة، مستوى تعليم كل من رب وربة الأسرة وفئات الدخل الشهري للأسرة، طبيعة المسكن، وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق.

٨- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين عينة الدراسة مستوى معيشة الأسرة بجوانبه الخمسة وفقاً لكل من سن ربة الأسرة، الحالة الاجتماعية، حجم الأسرة، مستوى تعليم كل من رب وربة الأسرة وفئات الدخل الشهري للأسرة، طبيعة المسكن، وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق.

ثالثاً: منهج البحث:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، ويقصد بالمنهج الوصفي الطريقة التي ترتبط بظاهرة معاصرة بقصد وصفها دقيقاً وتفسيرها تفسيراً علمياً (محمود منسى ، ٢٠٠٠ : ٢٠١) ، وبالرغم من ان هدف الوصف هو أبسط أهداف العلم إلا أنه أكثرها أساسية (صادق ، ١٩٩١ : ١٠٢) ويعتمد هذا المنهج على البيانات الخاصة بالظواهر والموضوعات التي يدرسها وعلى عزل وانتقاء جوانب محددة من ظاهرة معينة بغرض دراستها كما يعتمد على وسائل وأدوات القياس التي تساعد على جمع هذه البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلة أو الاختبارات أو الاستفتاءات المناسبة لكل ظاهرة أو حدث ويدرس هذا المنهج العلاقات كما هي موجودة في الواقع دون أي تدخل من الباحث ثم يقوم بعمل وصف دقيق لها يساعد على تفسير المشكلات التي تتضمنها أو الإجابة عن الأسئلة الخاصة بها كما يهتم بالتعرف على الاتجاهات والقيم عند الأفراد والجماعات ودراسة خصائص النمو والتطور لدى الأفراد وبذلك يمكننا من الوصول إلى تعميمات أو أحكام على فئات أخرى من الأفراد (منسى ، ٢٠٠٠ : ٢٠٣) .

رابعاً: عينة البحث

اشتملت عينة البحث على (عينة عشوائية) مكونة من ٢٥٠ من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تم اختيارهم بطريقة صدفية ومن مستويات اجتماعية واقتصادية وتعليمية مختلفة من محافظات مختلفة .

خامساً: أدوات البحث

استخدمت عدة أدوات للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة الحالية :-

- ١- استمارة البيانات العامة الخاصة بالعينة وأسرتها، بالإضافة إلى بيانات وصفية تتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسوق. (إعداد الباحثة).
- ٢- استبيان عن توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق كما تدرجه المسوقات (الفييس بوك). (إعداد الباحثة).
- ٣- استبيان عن مستوى معيشة الأسرة. (إعداد الباحثة).

وسوف نتناول هذه الأدوات بشئ من التفصيل:

- ١- استمارة البيانات العامة للأسرة (إعداد الباحثة).
تم عمل استمارة للبيانات العامة بهدف جمع بيانات عن عينة الدراسة وأسره، والتي تخدم أهداف الدراسة الحالية، وقد اشتملت على المتغيرات التالية:
 - أ- البيانات الخاصة بالأسرة: وتضمنت ما يلي: -
 - مكان السكن: تم تقسيمه إلى فئتين (ريف - حضر).
 - عدد أفراد الأسرة: بما فيهم الأب والأم ويكتب كما هو.
 - نوع السكن : تم تقسيمه إلى فئتين (ملك - إيجار) .
 - طبيعة السكن : تم تقسيمه إلى ثلاثة مستويات (شقة - منزل مستقل - مسكن مشترك مع الأقارب) .
 - المستوى التعليمي للأب والأم: وتم تحديد ٧ مستويات تبدأ من (أمي- يقرأ ويكتب- حاصل على الابتدائية - حاصل على الثانوية او ما يعادلها - تعليم جامعي - مرحلة ماجستير - مرحلة دكتوراه).
 - مهنة الأب والأم : وتم تحديده في ٦ مستويات تبدأ من (قطاع خاص - موظف حكومي - أعمال حرة - على المعاش - متوفي - لا يعمل).

- فئات الدخل الشهري التي تحصل عليه الأسرة : وتم تقسيمه الى ٩ مستويات تبدأ من (أقل من ١٠٠٠ جنيه- وتنتهي عند أكثر من ٨٠٠٠ جنيه).
- مشاركة الأم في الإنفاق علي الأسرة : (تشارك - لا تشارك) وتم قياس ذلك وفقا لاستجابتين (نعم - لا) علي سؤال هل تشارك الأم في الإنفاق علي الأسرة .
- مقدار مشاركة الأم في الإنفاق علي الأسرة : تم تقسيمه الي ثلاث مستويات (كل الراتب ، نصف الراتب ، ربع الراتب) .
- ب-البيانات الخاصة بعينة الدراسة: وتضمنت ما يلي:-
 - النوع : تم تقسيمه إلي فئتين (نكر - أنثي) .
 - المدة الزمنية التي تقضيها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتم تحديد ٥ مستويات لها تبدأ من (أقل من ساعة حتى أكثر من ٦ ساعات).
 - أكثر مواقع التواصل المستخدمة في التسوق وتم تحديد ٥ مستويات لها (الفيس بوك، الواتساب، الانستجرام، السناب شات، أخرى تذكر).
- ٢- استبيان عن توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في التسوق (إعداد الباحثة).
- كان الهدف من هذا الاستبيان التعرف على كيفية استخدام جروبات مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق من وجهة نظر المسوقين .
ولإعداد هذا الاستبيان تم اتباع الخطوات التالية:
- ١- تم اعداد الدراسة الاستطلاعية (استطلاع الرأي) حول استخدام مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في التسوق حيث قامت الباحثة بإعداد مجموعة من الأسئلة تكونت من ٣٠ سؤال مفتوح حول استخدام مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في التسوق لدى ربات الأسر .
- ٢- تم تطبيق استطلاع الرأي على عينة مكونة من ٣٠ ربة أسرة ممن تنطبق عليهم شروط ومواصفات العينة الأساسية وتم التطبيق من خلال المقابلة الشخصية مع ربات الأسر .
- ٣- تم تحليل محتوى استجابات عينة الدراسة علي استطلاع الرأي، وتم الاعتماد على نتائج هذا التحليل في وضع الاستبيان المبدئي (الاستبيان المفتوح أو غير المقيد) حول استخدام مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في التسوق.

٤- تم اعداد استبيان مفتوح (غير مقيد) حول استخدام مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي لدى ربات الأسر وتكون من ٣٠ سؤال من الأسئلة المفتوحة التي تتطلب الاختيار من متعدد وأسئلة أخرى يتطلب بعضها الإجابة بنعم أو لا أو عرض مجموعة من الاختيارات ويطلب من المبحوث ترتيبها .

٥- تم تطبيق الاستبيان المفتوح (غير المقيد) على عينة مكونة من ٣٠ ممن ينطبق عليهم مواصفات العينة الأساسية ، ثم تم تجميع وتحليل الاستجابات

٦- تم إعداد استبيان مقيد مبدئي من خلال الاستجابات على استطلاع الرأي ، والاستبيان المفتوح (غير المقيد) ، والاطلاع على عدد من الدراسات السابقة التي كام من أهمها دراسة أبو النجا (٢٠٠٥) ، ودراسة الشميري (٢٠٠٦) ، ودراسة النونو (٢٠٠٧) ، ودراسة- (No Date) Urista Dong& Day ، ومن خلال ما سبق تم اعداد الاستبيان المقيد طبقاً للإطار النظري للدراسة وفي إطار التعريف الإجرائي لجروبات مواقع التواصل الاجتماعي وقد اشتمل الاستبيان على ٧٠ عبارة مقسمة الى ٣ محاور المحور الاول يتضمن عبارات عن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق (٢٣) عبارة والمحور الثاني يتضمن عبارات عن مزايا التسوق عبر مواقع التواصل للمسوق في مجال الدراسة ويشتمل على (٢٩) عبارة والمحور الثالث يتضمن عبارات مدى الثقة والأمان في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويشتمل على (١٩) عبارة .

خامساً حساب الصدق والثبات لأدوات البحث :

قامت الباحثة بحساب الصدق للاستبيان بثلاثة طرق هي :

أ- صدق محتوى الاستبيان (صدق المحكمين): للتحقق من صدق الاستبيان تم عرضه في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين من أساتذة إدارة المنزل والمؤسسات بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية، وقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة الأزهر، وكلية الاقتصاد المنزلي جامعة حلوان، قسم الاقتصاد المنزلي بكلية التربية النوعية جامعة بنها ودمياط وبلغ عددهم (١٩) محكما.

وطلب من سيادتهم الحكم على الاستبيان من حيث مدى مناسبة كل عبارة المحور الخاص بها، وصياغة العبارات طبقاً للتعريف الإجرائي الوارد لكل محور، وإضافة أي مقترحات أو تعديلات لإثراء الاستبيان .

- ثم حساب نسبة اتفاق السادة الأساتذة المحكمين على كل عبارة من عبارات الاستبيان، وتراوحت نسبة تكرار اتفاق السادة المحكمين على العبارات ما بين 94,7% و 100%، وتم التعديل في صياغة بعض العبارات حسب توجيهات الأساتذة المحكمين، وبذلك يكون الاستبيان قد خضع لصدق المحتوى في قياس أسلوب اتخاذ القرارات.

ب- صدق الاتساق الداخلي (صدق التكوين):

وقد تحققت الباحثة من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان عن طريق معامل الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبيان وإجمالي درجات المحور الذي تنتمي إليه العبارة، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجداول (١)، (٢) و (٣).
جدول (١): يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات محور طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وإجمالي درجات المحور.

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**٠.٨٠٤	١٣	*٠.٤٥٣	١
**٠.٧٠٩	١٤	**٠.٥٠٧	٢
**٠.٥٢٢	١٥	**٠.٦٢٧	٣
**٠.٦٦٣	١٦	*٠.٤٣٨	٤
**٠.٦١٤	١٧	**٠.٤٧٤	٥
**٠.٤٩٠	١٨	**٠.٦٢١	٦
**٠.٦٢٩	١٩	**٠.٥٩٩	٧
**٠.٦٩٥	٢٠	**٠.٦٤٥	٨
**٠.٨٠٣	٢١	**٠.٥٥٦	٩
**٠.٦٦١	٢٢	**٠.٨١٦	١٠
**٠.٦٤٦	٢٣	**٠.٧٠٧	١١
		**٠.٧٢٧	١٢

* دال عند مستوى ٠.٠٥ ** دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول (١) وجود ارتباط دال احصائياً بين درجات كل عبارة من عبارات محور طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وإجمالي درجات المحور.

جدول (٢): يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات محور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل وإجمالي درجات المحور.

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**٠.٦٩٤	١٥	**٠.٦٧٨	١
**٠.٦٨١	١٦	**٠.٥٨٢	٢
**٠.٧٨٤	١٧	**٠.٥١٣	٣
**٠.٧٤٠	١٨	**٠.٦٥٧	٤
**٠.٦٢٣	١٩	**٠.٥٧٣	٥

**٠.٥٠٧	٢٠	**٠.٥٩٠	٦
*٠.٤٢٦	٢١	**٠.٥٨٢	٧
**٠.٧٠٩	٢٢	**٠.٧٤٣	٨
**٠.٥٩٨	٢٣	*٠.٤٣٨	٩
**٠.٧٤١	٢٤	**٠.٦٣٧	١٠
**٠.٦٠٧	٢٥	**٠.٦٧٥	١١
**٠.٦٦٥	٢٦	**٠.٧٩٢	١٢
**٠.٦٧٠	٢٧	**٠.٧٣٣	١٣
**٠.٧٠٦	٢٨	**٠.٦٠٩	١٤

* دال عند مستوى ٠.٠٥ ** دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول (٢) وجود ارتباط دال احصائياً بين درجات كل عبارة من عبارات

محور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل وإجمالي درجات المحور.

جدول (٣): يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات محور مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإجمالي درجات المحور

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**٠.٥٦٥	١١	**٠.٧٩٤	١
**٠.٦٧٧	١٢	**٠.٦٠٣	٢
**٠.٦٩٥	١٣	**٠.٨٢٠	٣
**٠.٧٠٤	١٤	**٠.٦٤٢	٤
**٠.٥٣٥	١٥	**٠.٧٢٠	٥
**٠.٤٧٨	١٦	**٠.٦٩١	٦
**٠.٧٤٧	١٧	**٠.٦٥٢	٧
*٠.٤٥٠	١٨	**٠.٥٦٥	٨
*٠.٤٣٧	١٩	**٠.٧٩٤	٩
		**٠.٦١٧	١٠

* دال عند مستوى ٠.٠٥ ** دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول (٣) وجود ارتباط دال احصائياً بين درجات كل عبارة من عبارات

محور مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإجمالي درجات المحور.

❖ نتائج الصدق البنائي للاستبيان.

وقد تحققت الباحثة من الصدق البنائي للاستبيان عن طريق معامل الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبيان والدرجات الكلية للاستبيان، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (٤).

جدول (٤): يوضح معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبيان والدرجات الكلية للاستبيان.

المحاور	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	**٠.٩٦١	دال
مزايا التسويق عبر مواقع التواصل	**٠.٩٧١	دال
مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	**٠.٩٠٤	دال

** دال عند مستوى ٠.٠١

* دال عند مستوى ٠.٠٥

يبين الجدول (٤) معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبيان والدرجات الكلية للاستبيان، حيث بلغت (٠.٩٦١ ، ٠.٩٧١ ، ٠.٩٠٤) للمحاور على الترتيب وجاءت دالة إحصائية، مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان وأنها صادقة لما وضعت لقياسه.

❖ نتائج ثبات الاستبيان ومحاورها.

أ- طريقة ألفا كرونباخ

وقد تحققت الباحثة من ثبات الاستبيان ومحاورها من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج على النحو التالي:
جدول (٥): معامل ألفا كرونباخ لعبارات محور طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.

رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا
١	٠.٩٢٩	١٣	٠.٩٢١
٢	٠.٩٢٧	١٤	٠.٩٢٣
٣	٠.٩٢٥	١٥	٠.٩٢٧
٤	٠.٩٢٩	١٦	٠.٩٢٤
٥	٠.٩٢٨	١٧	٠.٩٢٥
٦	٠.٩٢٥	١٨	٠.٩٢٧
٧	٠.٩٢٥	١٩	٠.٩٢٥
٨	٠.٩٢٥	٢٠	٠.٩٢٤
٩	٠.٩٢٧	٢١	٠.٩٢٢
١٠	٠.٩٢١	٢٢	٠.٩٢٤
١١	٠.٩٢٣	٢٣	٠.٩٢٥
١٢	٠.٩٢٣		

يتبين من الجدول (٥) أن معامل ألفا لمحور طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق هو ٠.٩٢٨ وتعتبر هذه القيمة عالية بالنسبة لهذا النوع من حساب الثبات وتؤكد الاتساق الداخلي لهذا المحور.

جدول (٦): معامل ألفا كرو نباخ لعبارات محور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل.

رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا
١	٠.٩٤٣	١٥	٠.٩٤٢
٢	٠.٩٤٤	١٦	٠.٩٤٢
٣	٠.٩٤٤	١٧	٠.٩٤١
٤	٠.٩٤٣	١٨	٠.٩٤٢
٥	٠.٩٤٤	١٩	٠.٩٤٣
٦	٠.٩٤٤	٢٠	٠.٩٤٥
٧	٠.٩٤٤	٢١	٠.٩٤٥
٨	٠.٩٤٢	٢٢	٠.٩٤٢
٩	٠.٩٤٦	٢٣	٠.٩٤٤
١٠	٠.٩٤٣	٢٤	٠.٩٤٢
١١	٠.٩٤٣	٢٥	٠.٩٤٣
١٢	٠.٩٤١	٢٦	٠.٩٤٣
١٣	٠.٩٤٢	٢٧	٠.٩٤٣
١٤	٠.٩٤٤	٢٨	٠.٩٤٣

يتبين من الجدول (٦) أن معامل ألفا لمحور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل هو ٠.٩٤٥ وتعتبر هذه القيمة عالية بالنسبة لهذا النوع من حساب الثبات وتؤكد الاتساق الداخلي لهذا المحور.

جدول (٧): معامل ألفا كرو نباخ لعبارات محور مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا
١	٠.٩١٠	١١	٠.٩١٧
٢	٠.٩١٥	١٢	٠.٩١٣
٣	٠.٩١٠	١٣	٠.٩١٣
٤	٠.٩١٤	١٤	٠.٩١٣
٥	٠.٩١٢	١٥	٠.٩١٧
٦	٠.٩١٣	١٦	٠.٩١٩
٧	٠.٩١٤	١٧	٠.٩١١
٨	٠.٩١٦	١٨	٠.٩١٩
٩	٠.٩١٠	١٩	٠.٩١٩
١٠	٠.٩١٥		

يتبين من الجدول (٧) أن معامل ألفا لمحور مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو ٠.٩١٨ وتعتبر هذه القيمة عالية بالنسبة لهذا النوع من حساب الثبات وتؤكد الاتساق الداخلي لهذا المحور.

جدول (٨): معامل ألفا كرونباخ لعبارات استبيان توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات.

معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة
٠.٩٧٤	٤٩	٠.٩٧٤	٢٥	٠.٩٧٤	١
٠.٩٧٤	٥٠	٠.٩٧٤	٢٦	٠.٩٧٤	٢
٠.٩٧٤	٥١	٠.٩٧٤	٢٧	٠.٩٧٤	٣
٠.٩٧٤	٥٢	٠.٩٧٤	٢٨	٠.٩٧٤	٤
٠.٩٧٤	٥٣	٠.٩٧٤	٢٩	٠.٩٧٤	٥
٠.٩٧٤	٥٤	٠.٩٧٤	٣٠	٠.٩٧٤	٦
٠.٩٧٤	٥٥	٠.٩٧٣	٣١	٠.٩٧٤	٧
٠.٩٧٤	٥٦	٠.٩٧٤	٣٢	٠.٩٧٤	٨
٠.٩٧٤	٥٧	٠.٩٧٤	٣٣	٠.٩٧٤	٩
٠.٩٧٤	٥٨	٠.٩٧٣	٣٤	٠.٩٧٣	١٠
٠.٩٧٤	٥٩	٠.٩٧٣	٣٥	٠.٩٧٤	١١
٠.٩٧٣	٦٠	٠.٩٧٣	٣٦	٠.٩٧٣	١٢
٠.٩٧٤	٦١	٠.٩٧٤	٣٧	٠.٩٧٣	١٣
٠.٩٧٤	٦٢	٠.٩٧٤	٣٨	٠.٩٧٤	١٤
٠.٩٧٣	٦٣	٠.٩٧٤	٣٩	٠.٩٧٤	١٥
٠.٩٧٤	٦٤	٠.٩٧٣	٤٠	٠.٩٧٤	١٦
٠.٩٧٤	٦٥	٠.٩٧٤	٤١	٠.٩٧٤	١٧
٠.٩٧٤	٦٦	٠.٩٧٤	٤٢	٠.٩٧٤	١٨
٠.٩٧٤	٦٧	٠.٩٧٤	٤٣	٠.٩٧٤	١٩
٠.٩٧٣	٦٨	٠.٩٧٤	٤٤	٠.٩٧٣	٢٠
٠.٩٧٤	٦٩	٠.٩٧٣	٤٥	٠.٩٧٣	٢١
٠.٩٧٤	٧٠	٠.٩٧٤	٤٦	٠.٩٧٤	٢٢
		٠.٩٧٣	٤٧	٠.٩٧٤	٢٣
		٠.٩٧٤	٤٨	٠.٩٧٤	٢٤

يتبين من الجدول (٨) أن معامل ألفا لمجموع عبارات استبيان مستوى معيشة الأسرة ككل هو ٠.٩٧٤ وتعتبر هذه القيمة عالية بالنسبة لهذا النوع من حساب الثبات وتؤكد الاتساق الداخلي لمجموع عبارات الاستبيان.

ب- طريقة التجزئة النصفية Split-Half:

تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية وكذلك عن طريق تقسيم كل بعد من الأبعاد الاستبائية إلى نصفين وقد تم هذا التقسيم لكل محور من محاور الاستبائية وكذلك بالنسبة للاستبائية ككل، وتم حساب الارتباط بين نصفي الاستبائية وذلك عن طريق معادلة Spearman-Brown ومعادلة Guttman.

جدول (٩) اختبار معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبائية توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات.

معادلة ارتباط جتمان	معادلة ارتباط سبيرمان - براون	المحاور
٠.٩٣٠	٠.٩٣٠	طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق
٠.٩٧٥	٠.٩٧٧	مزايا التسويق عبر مواقع التواصل
٠.٩٥٥	٠.٩٥٥	مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٩٨٧	٠.٩٨٧	الاستبائية ككل

يتبين من الجدول (٩) أن معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبائية أسلوب اتخاذ القرارات ككل هو ٠.٩٨٧ لسبيرمان - براون، ٠.٩٨٧ لجتمان. تم تقسيم استجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبائية إلى ثلاثة مستويات (منخفض-متوسط - مرتفع) كما هو مبين في الجدول (١٠):

جدول (١٠): القراءات الصغرى والكبرى، والمدى، وطول الفئة، والمستويات لاستبائية توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.

الأبعاد	عدد العبارات	القراءة الصغرى	القراءة الكبرى	المدى	طول الفئة	مستوي منخفض	مستوى متوسط	مستوى مرتفع
طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	٢٣	٢٣	٦٩	٤٦	١٥	(٣٩ - ٢٣)	(٥٤ - ٤٠)	٥٣ فأكثر
مزايا التسويق عبر مواقع التواصل	٢٨	٢٨	٨٤	٥٦	١٩	(٤٦ - ٢٨)	(٦٥ - ٤٧)	٦٦ فأكثر
مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١٩	١٩	٥٧	٣٨	١٣	(٣١ - ١٩)	(٤٤ - ٣٢)	٤٥ فأكثر
إجمالي استبائية توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	٧٠	٧٠	٢٠٩	١٣٩	٤٦	(١١٥ - ٧٠)	(١١٣ - ٨٥)	١١٤ فأكثر

٣- استبائية عن مستوى معيشة الأسرة. (إعداد الباحثة).

كان الهدف من هذا الاستبائية التعرف على مدى إدراك العينة لمفهوم مستوى المعيشة وطرق تحسينها .

ولإعداد هذا الاستبيان تم اتباع الخطوات التالية :

- ١- تم اعداد الدراسة الاستطلاعية (استطلاع الرأي) حيث قامت الباحثة بعرض مجموعة من الأسئلة تكونت من ٢١ سؤال عن المستوى المعيشي للأسرة كما تدركه ربة الأسرة ، وتطبيقها ٣٠ ممن ينطبق عليهم مواصفات العينة الاساسية، وذلك للإجابة عن أسئلة الاستمارة .
- ٢- تم عمل تحليل لاستجابات عينة الدراسة وتم الاعتماد على نتائج هذا التحليل في وضع الاستبيان المبدئي (الاستبيان المفتوح أو غير المقيد) .
- ٣- تم اعداد استبيان مفتوح (غير مقيد) قامت به الباحثة عن المستوى المعيشي للأسرة كما تدركه ربة الأسرة وتكون من ٢١ سؤال من الأسئلة المفتوحة التي تتطلب الاختيار من متعدد وأسئلة أخرى.
- ٤- تم تطبيق الاستبيان الغير مقيد على عينة مكونة من ٣٠ طالب وطالبة ممن ينطبق عليهم مواصفات العينة الاساسية ، ثم تم تجميع وتحليل الاستجابات واستنتب من خلالها محتوى الاستبيان .
- ٥- من خلال ما سبق تم اعداد استبيان مقيد تبعاً للاطار النظري للدراسة وفي اطار التعريف الإجرائي لمستوى معيشة الأسرة وقد اشتمل الاستبيان على ٥٠ عبارة مقسمة الى بعدين البعد الاول يتضمن عبارات عن محددات مستوى معيشة الأسرة ويشتمل على (٢١) عبارة والبعد الثاني يتضمن عبارات عن العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية ويشتمل على (٣٩) .
- ٧- اختبار الاستبيان Pre- Test
- تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من ٣٠ ممن لهم نفس ظروف عينة الدراسة من خلال المقابلة الشخصية للتأكد من وضوح العبارات ، وتم جمعها وتحليل الاستجابات ، تم تعديل العبارات التي تبين عدم وضوحها .
- ٨- اختبار صدق محتوى الاستبيان :-

وقامت الباحثة بحساب الصدق للاستبيان بعدة طرق هي :

- للتحقق من صدق الاستبيان تم عرضه في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين من أساتذة إدارة المنزل والمؤسسات بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية، وقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة الأزهر، وكلية الاقتصاد المنزلي جامعة حلوان، قسم الاقتصاد المنزلي بكلية التربية النوعية جامعة بنها وبلغ عددهم (١٩) محكماً. ملحق (٥).

- وطلب من سيادتهم الحكم على الاستبيان من حيث مدى مناسبة كل عبارة المحور الخاص بها، وصياغة العبارات طبقاً للتعريف الإجرائي الوارد لكل محور، وإضافة أي مقترحات أو تعديلات لإثراء الاستبيان .

- ثم حساب نسبة اتفاق السادة الأساتذة المحكمين على كل عبارة من عبارات الاستبيان، وتراوحت نسبة تكرار اتفاق السادة المحكمين على العبارات ما بين ٩٤.٧% و ١٠٠% ، وتم التعديل في صياغة بعض العبارات حسب توجيهات الأساتذة المحكمين، وبذلك يكون الاستبيان قد خضع لصدق المحتوى في قياس لوعي الاجتماعي والسياسي. ملحق (٧).

ثانياً : صدق التكوين:-

❖ نتائج صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

وقد تحققت الباحثة من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان عن طريق معامل الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدولين (١١) و (١٢):

جدول (١١): يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات محور محددات مستوى معيشة الأسرة وإجمالي درجات المحور.

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	*.٤٣٠	١٠	**٠.٤٨٤
٢	*.٤٢٦	١١	**٠.٤٨٠
٣	*.٤٤٩	١٢	**٠.٧٣٢
٤	**٠.٤٨٦	١٣	**٠.٥٧٨
٥	**٠.٥٢٩	١٤	**٠.٤٨٧
٦	**٠.٤٨٤	١٥	**٠.٦٠٩
٧	**٠.٦٢٧	١٦	*.٤٣٠
٨	**٠.٦٨٧	١٧	*.٤٤٠
٩	**٠.٤٩٤	١٨	**٠.٤٩٠

* دال عند مستوى ٠.٠٥ ** دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول (١١) وجود ارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات محددات مستوى معيشة الأسرة وإجمالي درجات المحور.

جدول (١٢): يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات محور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية وإجمالي درجات المحور.

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	*.٤٤٢	٢٠	*.٤٣٦
٢	*.٤٢٤	٢١	**٠.٤٨٥
٣	*.٤٥٩	٢٢	**٠.٦٠٠
٤	*.٤٥٩	٢٣	**٠.٤٨٦

**٠.٥٩٥	٢٤	*٠.٤٣٩	٥
*٠.٤١٣	٢٥	*٠.٤٢٠	٦
**٠.٥٥٥	٢٦	**٠.٥٧٣	٧
**٠.٦٨٧	٢٧	**٠.٤٥٧	٨
**٠.٦٩٧	٢٨	**٠.٥٢٠	٩
**٠.٦٨١	٢٩	**٠.٤٧٤	١٠
**٠.٧١١	٣٠	**٠.٦٧٤	١١
**٠.٦٣٠	٣١	**٠.٥١٢	١٢
**٠.٦٢٣	٣٢	**٠.٥٣٣	١٣
**٠.٥٩٠	٣٣	**٠.٤٥٥	١٤
**٠.٦٦٦	٣٤	**٠.٤٦٧	١٥
**٠.٧٣٤	٣٥	**٠.٥٧٥	١٦
**٠.٤٦٦	٣٦	*٠.٤٢٥	١٧
**٠.٧٩٤	٣٧	**٠.٤٩٤	١٨
*٠.٤٣٢	٣٨	**٠.٦٠٩	١٩

** دال عند مستوى ٠.٠١ * دال عند مستوى ٠.٠٥

يبين الجدول (١٢) وجود ارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات محددات مستوى معيشة الأسرة وإجمالي درجات المحور.

❖ نتائج الصديق البنائي للاستبيان.

وقد تحققت الباحثة من الصديق البنائي للاستبيان عن طريق معامل الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبيان وإجمالي درجات الاستبيان، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (١٣).

جدول (١٣): يوضح معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبيان وإجمالي درجات الاستبيان.

معامل الارتباط	المحاور
**٠.٧٩١	محددات مستوى معيشة الأسرة
**٠.٩٥٩	العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية

** دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول (١٣) وجود ارتباط دال احصائياً بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبيان وإجمالي درجات الاستبيان.

❖ نتائج ثبات الاستبيان ومحاورها.

أ- طريقة ألفا كرونباخ

وقد تحققت الباحثة من ثبات الاستبيان ومحاورها من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (١٤): معامل ألفا كرونباخ لعبارات محور محددات مستوى معيشة الأسرة.

معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة
٠.٨٣٢	١٠	٠.٨٣٥	١
٠.٨٣٣	١١	٠.٨٣٧	٢
٠.٨١٨	١٢	٠.٨٣٤	٣
٠.٨٢٨	١٣	٠.٨٣٣	٤
٠.٨٣٢	١٤	٠.٨٣٠	٥
٠.٨٢٦	١٥	٠.٨٣٢	٦
٠.٨٣٨	١٦	٠.٨٢٦	٧
٠.٨٣٨	١٧	٠.٨٢١	٨
٠.٨٣٢	١٨	٠.٨٣٢	٩

يتبين من الجدول (١٤) أن معامل ألفا لمحور محددات مستوى معيشة الأسرة هو ٠.٨٣٩. وتعتبر هذه القيمة عالية بالنسبة لهذا النوع من حساب الثبات وتؤكد الاتساق الداخلي لهذا المحور.

جدول (١٥): معامل ألفا كرونباخ لعبارات محور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية.

معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة
٠.٩٣٢	٢٠	٠.٩٣٣	١
٠.٩٣١	٢١	٠.٩٣٢	٢
٠.٩٣٠	٢٢	٠.٩٣٢	٣
٠.٩٣١	٢٣	٠.٩٣٢	٤
٠.٩٣٠	٢٤	٠.٩٣٢	٥
٠.٩٣٢	٢٥	٠.٩٣٢	٦
٠.٩٣١	٢٦	٠.٩٣١	٧
٠.٩٣٠	٢٧	٠.٩٣٢	٨
٠.٩٢٩	٢٨	٠.٩٣١	٩
٠.٩٢٩	٢٩	٠.٩٣١	١٠
٠.٩٢٩	٣٠	٠.٩٣٠	١١
٠.٩٣٠	٣١	٠.٩٣١	١٢
٠.٩٣٠	٣٢	٠.٩٣١	١٣
٠.٩٣٠	٣٣	٠.٩٣٢	١٤
٠.٩٢٩	٣٤	٠.٩٣٢	١٥
٠.٩٢٩	٣٥	٠.٩٣١	١٦
٠.٩٣١	٣٦	٠.٩٣٢	١٧
٠.٩٢٩	٣٧	٠.٩٣١	١٨
٠.٩٣٢	٣٨	٠.٩٣٠	١٩

يتبين من الجدول (١٥) أن معامل ألفا لمحور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية هو ٠.٩٣٣. وتعتبر هذه القيمة عالية بالنسبة لهذا النوع من حساب الثبات وتؤكد الاتساق الداخلي لهذا المحور.

جدول (١٦): معامل ألفا كرونباخ لعبارات استبيان مستوى معيشة الأسرة.

رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا
١	٠.٩٤٠	٢٠	٠.٩٣٨	٣٩	٠.٩٣٩
٢	٠.٩٤٠	٢١	٠.٩٣٨	٤٠	٠.٩٣٨
٣	٠.٩٣٩	٢٢	٠.٩٣٨	٤١	٠.٩٣٩
٤	٠.٩٣٩	٢٣	٠.٩٣٨	٤٢	٠.٩٣٧
٥	٠.٩٤٠	٢٤	٠.٩٣٨	٤٣	٠.٩٣٨
٦	٠.٩٣٩	٢٥	٠.٩٣٧	٤٤	٠.٩٣٨
٧	٠.٩٣٨	٢٦	٠.٩٣٨	٤٥	٠.٩٣٧
٨	٠.٩٣٨	٢٧	٠.٩٣٨	٤٦	٠.٩٣٧
٩	٠.٩٣٨	٢٨	٠.٩٣٨	٤٧	٠.٩٣٧
١٠	٠.٩٤٠	٢٩	٠.٩٣٧	٤٨	٠.٩٣٧
١١	٠.٩٤٠	٣٠	٠.٩٣٨	٤٩	٠.٩٣٧
١٢	٠.٩٣٨	٣١	٠.٩٣٨	٥٠	٠.٩٣٧
١٣	٠.٩٣٧	٣٢	٠.٩٣٨	٥١	٠.٩٣٨
١٤	٠.٩٣٨	٣٣	٠.٩٣٨	٥٢	٠.٩٣٧
١٥	٠.٩٣٧	٣٤	٠.٩٣٨	٥٣	٠.٩٣٧
١٦	٠.٩٣٨	٣٥	٠.٩٣٩	٥٤	٠.٩٣٨
١٧	٠.٩٣٧	٣٦	٠.٩٣٨	٥٥	٠.٩٣٧
١٨	٠.٩٣٨	٣٧	٠.٩٣٨	٥٦	٠.٩٣٨
١٩	٠.٩٣٨	٣٨	٠.٩٣٩		

يتبين من الجدول (١٦) أن معامل ألفا لمجموع عبارات استبيان مستوى معيشة الأسرة ككل هو ٠.٩٣٩ وتعتبر هذه القيمة عالية بالنسبة لهذا النوع من حساب الثبات وتؤكد الاتساق الداخلي لمجموع عبارات الاستبيان.

ب- طريقة التجزئة النصفية Split-Half:

تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية وكذلك عن طريق تقسيم كل بعد من أبعاد الاستبيان إلى نصفين وقد تم هذا التقسيم لكل محور من محاور الاستبيان وكذلك بالنسبة للاستبيان ككل، وتم حساب الارتباط بين نصفي الاستبيان وذلك عن طريقة معادلة Spearman-Brown ومعادلة Guttman.

جدول (١٧) اختبار معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان مستوى معيشة الأسرة.

المحاور	معادلة ارتباط سبيرمان - براون	معادلة ارتباط جتمان
محددات مستوى معيشة الأسرة	٠.٩٠٨	٠.٩٠٨
العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية	٠.٩٧٦	٠.٩٧٠
الاستبيان ككل	٠.٩٦٩	٠.٩٦١

يتبين من الجدول (١٧) أن معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان أسلوب اتخاذ القرارات ككل هو ٠.٩٦٩ لسبيرمان - براون، ٠.٩٦١ لجتمان. تم تقسيم استجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبيان إلى ثلاثة مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع) كما هو مبين في الجدول (١٨):

جدول (١٨): القراءات الصغرى والكبرى، والمدى، وطول الفئة، والمستويات لاستبيان مستوى معيشة الأسرة.

الأبعاد	عدد العبارات	القراءة الصغرى	القراءة الكبرى	المدى	طول الفئة	مستوى منخفض	مستوى متوسط	مستوى مرتفع
محددات مستوى معيشة الأسرة	١٨	١٨	٤٨	٣٠	١٠	(٢٧ - ١٨)	(٣٧ - ٢٨)	٣٨ فأكثر
العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية	٣٨	٣٨	١١٢	٧٤	٢٥	(٦٢ - ٣٨)	(٨٧ - ٦٣)	٨٨ فأكثر
اجمالي استبيان مستوى معيشة الأسرة	٥٦	٥٦	١٤٤	٨٨	٢٩	(٨٤ - ٥٦)	(١١٣ - ٨٥)	١١٤ فأكثر

سادساً: حدود البحث:

١- الحدود البشرية :-

تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٢٥٠ (٥٠ ذكور و ٢٠٠ اناث) من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة يدرسن في الجامعات الخاصة والحكومية - من التعليم الأزهرى والعام ومن التخصصات النظرية والعملية - ويستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي، ولديهن أخ أو أخت علي الأقل وأحد الوالدين أو كليهما علي قيد الحياة وتم اختيار العينة بطريقة صدفية غرضية.

٢- الحدود المكانية :-

تم إجراء الدراسة الحالية على ٢٥٠ من الأشخاص الذين لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي (٥٠ ذكور و ٢٠٠ اناث) يقمن في الريف والحضر بمحافظة وقرى دمياط.

٣- الحدود الزمنية :-

تم تطبيق أدوات الدراسة على ٢٥٠ من الأشخاص الذين لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي (٥٠ ذكور و ٢٠٠ اناث) في الفترة من ٢٠/٣/٢٠٢١م وحتى ٢٥/٨/٢٠٢١م، وتم تطبيق الاستبيان إلكترونياً.

سابعاً: المعاملات الإحصائية

بعد تصحيح الاستبيان تم تفريغ البيانات على الإكسيل Excel، ثم نقل البيانات على برنامج SPSS (الحمزة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) ، وتم تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً

لاستخراج النتائج. عالجت الباحثة البيانات التي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية إحصائياً، باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، وقد استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية التالية :

التوزيعات التكرارية، المتوسط الحسابي، معامل ثبات ألفا كرونباك، معامل الارتباط لبيرسون، إختبار (ف) تحليل التباين الأنوفا ANOVA، إختبار (ت) T test، إختبار مربع كأي CHI-Square، إختبار شيفيه Scheffe test.

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: وصف عينة البحث

جدول (١٩): وصف البيانات العامة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

النسبة المئوية	عينة الدراسة	النسبة المئوية	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
١٠٠	٢٥٠	٣٤.٨٠	٨٧	ريف	مكان السكن
		٦٥.٢٠	١٦٣	حضر	
١٠٠	٢٥٠	٩٠.٤٠	٢٢٦	عام	طبيعة التعليم
		٩.٦٠	٢٤	أزهري	
١٠٠	٢٥٠	٩٤.٨٠	٢٣٧	حكومية	نوع الجامعة
		٥.٢٠	١٣	خاصة	
١٠٠	٢٥٠	٣٦.٠٠	٩٠	نظرية	طبيعة الدراسة
		٦٤.٠٠	١٦٠	عملية	
١٠٠	٢٥٠	٤٦.٨٠	١١٧	يومي	المصروف الشخصي
		٢١.٦٠	٥٤	أسبوعي	
		٣١.٦٠	٧٩	شهري	
١٠٠	٢٥٠	٢.٨٠	٧	ثلاثة أفراد	عدد أفراد الأسرة
		١٥.٦٠	٣٩	أربعة أفراد	
		٣٤.٠٠	٨٥	خمسة أفراد	
		٤٧.٦٠	١١٩	ستة أفراد فأكثر	
١٠٠	٢٥٠	٩.٦٠	٢٤	من ٢٠ وحتى أقل من ٣٠ سنة	مدة الزواج للوالدين
		٥٠.٨٠	١٢٧	من ٣٠ وحتى أقل من ٤٠ سنة	
		٢٧.٢٠	٦٨	من ٤٠ وحتى أقل من ٥٠ سنة	
		١٢.٤٠	٣١	٥٠ سنة فأكثر	
١٠٠	٢٥٠	٥.٢٠	١٣	أقل من ٤٠ سنة	سن الأب
		١٤.٠٠	٣٥	من ٤٠ سنة وحتى أقل من ٥٠ سنة	
		٤٠.٤٠	١٠١	من ٥٠ سنة وحتى أقل من ٦٠ سنة	
		٢٥.٦٠	٦٤	من ٦٠ سنة وحتى أقل من ٧٠ سنة	



		١٤.٨٠	٣٧	٧ فأكثر	
١٠٠	٢٥٠	٩.٢٠	٢٣	أقل من ٤ سنة	سن النمر
		٣٧.٢٠	٩٣	من ٤ سنة وحتى أقل من ٥ سنة	
		٣٤.٨٠	٨٧	من ٥ سنة وحتى أقل من ٦ سنة	
		١٦.٠٠	٤٠	من ٦ سنة وحتى أقل من ٧ سنة	
		٢.٨٠	٧	٧ فأكثر	
١٠٠	٢٥٠	٢.٨٠	٧	مرحلة دكتوراه	المستوى التعليمي للنب
		١.٦٠	٤	مرحلة ماجستير	
		٤٠.٠٠	١٠٠	تعليم جامعي	
		٢٤.٤٠	٦١	حاصل على الثانوية أو ما يعادلها	
		٧.٢٠	١٨	حاصل على الإعدادية	
		٧.٢٠	١٨	حاصل على الابتدائية	
		٨.٤٠	٢١	يقرأ ويكتب	
٨.٤٠	٢١	أهلي			
١٠٠	٢٥٠	١.٢٠	٣	مرحلة دكتوراه	المستوى التعليمي للنمر
		٤.٠٠	١٠	مرحلة ماجستير	
		٣٤.٤٠	٨٦	تعليم جامعي	
		٣١.٢٠	٧٨	حاصل على الثانوية أو ما يعادلها	
		٦.٨٠	١٧	حاصل على الإعدادية	
		٤.٤٠	١١	حاصل على الابتدائية	
		٤.٤٠	١١	يقرأ ويكتب	
١٣.٦٠	٣٤	أهلي			
١٠٠	٢٥٠	٢٦.٠٠	٦٥	وظيفة حكومية	مهنة النب
		١٠.٤٠	٢٦	قطاع خاص	
		٢٥.٢٠	٦٣	أعمال حرة	
		١٦.٠٠	٤٠	على المعاش	
		٢٢.٤٠	٥٦	لا يعمل	
١٠٠	٢٥٠	٢٦.٨٠	٦٧	وظيفة حكومية	مهنة النمر
		٣.٦٠	٩	قطاع خاص	
		٣.٦٠	٩	أعمال حرة	
		٦.٨٠	١٧	على المعاش	
		٥٩.٢٠	١٤٨	لا يعمل	
١٠٠	٢٥٠	٨٤.٤٠	٢١١	ملك	نوع السكن
		١٤.٤٠	٣٦	إيجار	
		١.٢٠	٣	تابع للعول	
١٠٠	٢٥٠	٤٢.٤٠	١٠٦	منزل مستقل	طبيعة السكن
		٣٨.٨٠	٩٧	شقة	
		١٨.٨٠	٤٧	مسكن مشترك	
١٠٠	٢٥٠	٢٢.٠٠	٥٥	أقل من ٢٠٠٠	الدخل المالي للأسرة

		١٩.٦٠	٤٩	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠	
		١٤.٠٠	٣٥	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠	
		١١.٢٠	٢٨	من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠	
		١٠.٠٠	٢٥	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠	
		٨.٨٠	٢٢	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠	
		٤.٤٠	١١	من ٧٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠	
		٣.٢٠	٨	من ٨٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠	
		٦.٨٠	١٧	٩٠٠٠ فأكثر	
١٠٠	٢٥٠	٦٨.٤٠	١٧١	راتب أو معاش	مصادر الدخل
		٦.٨٠	١٧	عقارات أو أراضي	
		٢٤.٨٠	٦٢	مشروعات أو أعمال حرة	
		٠.٠٠	٠	أرباح سندات أو أسهم	
١٠٠	٢٥٠	٣٦.٨٠	٩٢	لا تشارك	مقدار مشاركة الأم بدخلها في الإنفاق على الأسرة
		٦.٠٠	١٥	تشارك بربع الراتب تقريبا	
		٦.٤٠	١٦	تشارك بنصف الراتب تقريبا	
		٥٠.٨٠	١٢٧	تشارك بكل أو معظم الراتب	
١٠٠	٢٥٠	١٩.٢٠	٤٨	نعم	إقامة أقارب مع الأسرة
		٨٠.٨٠	٢٠٢	لا	
١٠٠	٢٥٠	١٠.٤٠	٢٦	أقل من ساعة	الهدية الزمنية التي تقضيها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
		٢٠.٠٠	٥٠	من ساعة إلى أقل من ساعتين	
		٢٤.٤٠	٦١	من ساعتين إلى أقل من ٤ ساعات	
		١٧.٢٠	٤٣	من ٤ ساعات إلى أقل من ٦ ساعات	
		٢٨.٠٠	٧٠	٦ ساعات فأكثر	
١٠٠	٢٥٠	٢٥.٢٠	٦٣	ذكر	النوع
		٧٤.٨٠	١٨٧	أنثى	
١٠٠	٢٥٠	٧٢.٠٠	١٨٠	الفييس بوك	وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق
		٧.٢٠	١٨	التليجرام	
		١٦.٠٠	٤٠	الواتساب	
		٣.٦٠	٩	السناب شات	
		١.٢٠	٣	الانستجرام	

يتبين من الجدول (١٩) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، حيث بلغت نسبة (٣٤.٨٠%) من قاطني الريف، ونسبة (٦٥.٢٠%) من قاطني الحضر، وبلغت نسبة المنتمين للتعليم العام (٩٠.٤٠%)، ونسبة (٩.٦٠%) ينتمون للتعليم الأزهر، وبلغت نسبة أفراد عينة الدراسة بالجامعات الحكومية (٩٤.٨٠%)، ونسبة (٥.٢٠%) بالجامعات الخاصة، وبلغت نسبة من يدرسون دراسة نظرية (٣٦%)، في حين بلغت نسبة الذين دراستهم عملية (٦٤%)، وبلغت نسبة (٤٦.٨٠%) مصروفهم الشخصي يومياً، ونسبة (٢١.٦٠%) أسبوعياً، ونسبة (٣١.٦٠%) شهرياً،

وتبين أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة من أسر تتكون من ستة أفراد فأكثر، وأن حوالي من نصف عينة الدراسة مدة الزواج للوالدين تتراوح من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة، وتبين أن نسبة (٤٠.٤٠%) من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم آبائهم من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠ سنة، ونسبة (٣٧.٢٠%) تتراوح أعمار أمهاتهم من ٤٠ سنة لأقل من ٥٠ سنة، ونسبة (٣٤.٨٠%) تتراوح أعمار أمهاتهم من ٤٠ سنة لأقل من ٥٠ سنة، وبالنسبة لمستوى تعليم الأب بلغت نسبة (٤٠%) تعليم جامعي ونسبة (٢٤.٤٠%) حاصلين على ثانوية عامة أو ما يعادلها، أم مستوى تعليم الأم بلغت نسبة (٣٤.٤٠%) تعليم جامعي ونسبة (٣١.٢٠%) حاصلين على ثانوية عامة أو ما يعادلها، أما مهنة الأب بلغت نسبة (٢٦%) وظيفة حكومية ونسبة (٢٥.٢٠%) أعمال حرة ونسبة (٢٢.٤٠%) من الآباء بدون عمل، وبلغت نسبة الأمهات اللاتي يشغلن وظيفة حكومية (٢٦.٨٠%)، في أن أكثر من نصف الأمهات لا يعملن، وأغلب عينة الدراسة تمتلك أسرهم سكن بنسبة (٨٤.٤٠%)، وأن نسبة (٤٢.٤٠%) بمنزل مستقل ونسبة (٣٨.٨٠%) بشقة ونسبة (١٨.٨٠%) بسكن مشترك، وبالنسبة للدخل المالي للأسرة فأكثر من نصف أفراد عينة الدراسة دخل أسرهم أقل من ٥٠٠٠ جنيه، ومعظم مصادر الدخل للأسرة راتب أو معاش بنسبة (٦٨.٤٠%)، ونسبة (٢٤.٨٠%) من مشروعات أو أعمال حرة، وبلغت نسبة مشاركة الأم بدخلها أو معظمه (٥٠.٨٠%)، ونسبة (٣٦.٨٠%) من الأمهات لا تشاركن في الإنفاق على الأسرة، ومعظم الأسر لا تشارك أقارب في الإقامة بنسبة (٨٠.٨٠%)، وبلغت نسبة الذين يقضون أكثر من ٦ ساعات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (٢٨%) ونسبة (٢٤.٤٠%) يقضون من ساعتين إلى أقل من ٤ ساعات، ونسبة (٢٠%) يقضون من ساعة إلى أقل من ساعتين، وجاء معظم أفراد عينة الدراسة من الإناث بنسبة (٧٤.٨٠%) وبلغت نسبة الذكور (٢٥.٢٠%)، وقد تبين أن الفيس بوك أكثر وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق بنسبة (٧٢%).

ثانياً: وصف استجابات عينة الدراسة على أدوات الدراسة

يشتمل هذا المبحث على وصف استجابات عينة الدراسة على مجموع استخدام مجموعات التواصل الاجتماعي بمحاورة الثلاثة (طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، مميزات التسويق عبر مواقع التواصل، مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، ومجموع مستوى معيشة الأسرة ببعديها (محددات مستوى معيشة الأسرة، العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية)، والجداول من (٢٠) إلى (٢٣) توضح ذلك.

أولاً: وصف استجابات أفراد عينة الدراسة على مجموع استخدام مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي بمحاوره الثلاثة:

(١) محور طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق
جدول (٢٠) التوزيع النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة في محور طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.

م	العبارات	اتجاه العبارة	نعم		أحياناً		لا	
			العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	امتلك المعلومات الكافية بخطوات التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	+	١٠٠	٤٠.٠	١٠٥	٤٢.٠	٤٥	١٨.٠
٢	استخدم الإنترنت بعد أن أستيقظ من النوم مباشرة.	-	١٢٨	٥١.٢	٩٣	٣٧.٢	٢٩	١١.٦
٣	أجد الحسابات التجارية الجديرة بالثقة	+	٨٢	٣٢.٨	١٠٩	٤٣.٦	٥٩	٢٣.٦
٤	أستخدم حساب اخر غير مفعّل في عملية التسوق الإلكتروني	-	٥١	٢٠.٤	٢٦	١٠.٤	١٧٣	٦٩.٢
٥	تتيح لي مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي التسوق على نطاق واسع.	+	١٢٦	٥٠.٤	٧٦	٣٠.٤	٤٨	١٩.٢
٦	أفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند البيع بدلاً من فتح محل تجاري.	+	٩٤	٣٧.٦	٨١	٣٢.٤	٧٥	٣٠.٠
٧	تعلم التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي عملية سهلة بالنسبة لي	+	١١٨	٤٧.٢	٨٩	٣٥.٦	٤٣	١٧.٢
٨	أسست مجموعة خاصة بالتسويق عبر مواقع التواصل.	+	٦٦	٢٦.٤	٢٢	٨.٨	١٦٢	٦٤.٨
٩	يوجد لدى مشروعات كثيرة منفذة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	+	٥٢	٢٠.٨	٢٥	١٠.٠	١٧٣	٦٩.٢
١٠	يساعدني البيع والشراء عبر مواقع التواصل بزيادة دخلي الأسرى بشكل ملحوظ.	+	٥٦	٢٢.٤	٤٤	١٧.٦	١٥٠	٦٠.٠
١١	قمت بتطوير مشروعي الخاص بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير.	+	٥٥	٢٢.٠	٢٦	١٠.٤	١٦٩	٦٧.٦
١٢	اهتم بمتابعة المواقع التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي.	+	١١١	٤٤.٤	٩٠	٣٦.٠	٤٩	١٩.٦
١٣	أتفاعل بشكل مستمر مع منشورات التسويق عبر مواقع التواصل.	+	٨٥	٣٤.٠	١٠٥	٤٢.٠	٦٠	٢٤.٠
١٤	أتعامل مع مواقع متعددة في عملية التسويق عبر مواقع التواصل.	+	٨٣	٣٣.٢	٨٨	٣٥.٢	٧٩	٣١.٦
١٥	يستطيع أصحاب المشروعات الوصول لجميع الزبائن من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	+	١٣٦	٥٤.٤	٨٧	٣٤.٨	٢٧	١٠.٨
١٦	أستخدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنه وسيلة مقنعة للمستهلكين	+	٩٠	٣٦.٠	١١٢	٤٤.٨	٤٨	١٩.٢
١٧	يسمح التسويق عبر شبكات التواصل للمستهلك بالتحاور مع مقدمي المنتجات والخدمات.	+	١١٨	٤٧.٢	٩٦	٣٨.٤	٣٦	١٤.٤
١٨	يساهم التسويق الإلكتروني في توفير مزيد من الوقت والجهد للمستهلك.	+	١٧٠	٦٨.٠	٦١	٢٤.٤	١٩	٧.٦
١٩	أرى أن عروض التسويق الإلكتروني واضحة للمستهلك.	+	١٠٥	٤٢.٠	١١٢	٤٤.٨	٣٣	١٣.٢
٢٠	يحقق التسويق الإلكتروني عملية التنافسية لدى المستهلك.	+	١٣٣	٥٣.٢	٩٠	٣٦.٠	٢٧	١٠.٨
٢١	أرى أنني لدى خبرة كبيرة في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	+	٦٧	٢٦.٨	٩٢	٣٦.٨	٩١	٣٦.٤
٢٢	أرى أن التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في نجاح المشروعات الصغيرة.	+	١٦٧	٦٦.٨	٦٨	٢٧.٢	١٥	٦.٠

٢٣	يستطيع أصحاب المشروعات الوصول لجميع الزبائن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	+	١٤١	٥٦.٤	٨٨	٣٥.٢	٢١	٨.٤
----	--	---	-----	------	----	------	----	-----

يتضح من جدول (٢٠) أن:

١- استجابات أفراد عينة الدراسة على طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق كانت بـ (نعم) مرتفعة في العبارات الإيجابية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارات الموجبة التالية تتراوح بين (٥٠.٤% - ٦٨.٠%) والمتمثلة في العبارات التالية:

- تتيح لي مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي التسويق على نطاق واسع.
- يستطيع أصحاب المشروعات الوصول لجميع الزبائن من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- يساهم التسويق الإلكتروني في توفير مزيد من الوقت والجهد للمستهلك.
- يحقق التسويق الإلكتروني عملية التنافسية لدى المستهلك.
- أرى أن التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في نجاح المشروعات الصغيرة.
- يستطيع أصحاب المشروعات الوصول لجميع الزبائن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

٢- استجابات أفراد عينة الدراسة على طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق كانت بـ (نعم) منخفضة في العبارات الإيجابية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارات الموجبة التالية تتراوح نسبتها بين (٢٠.٨% - ٣٤.٠%) والمتمثلة في العبارات التالية:

- أجد الحسابات التجارية الجديرة بالثقة.
- أسست مجموعة خاصة بالتسويق عبر مواقع التواصل.
- يوجد لدى مشروعات كثيرة منفذة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- يساعدني البيع والشراء عبر مواقع التواصل بزيادة دخلي الأسرى بشكل ملحوظ.
- قمت بتطوير مشروعي الخاص بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير.
- افاعل بشكل مستمر مع منشورات التسويق عبر مواقع التواصل.
- اتعامل مع مواقع متعددة في عملية التسويق عبر مواقع التواصل.
- أرى أني لدى خبرة كبيرة في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

٣- استجابات أفراد عينة الدراسة على طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق كانت بـ (لا) مرتفعة على العبارات السلبية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارة السالبة التالية بلغت (٥١.٢%) والمتمثلة في العبارة التالية:

- استخدم الإنترنت بعد أن أستيقظ من النوم مباشرة.
- ٤- استجابات أفراد عينة الدراسة على طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق كانت بـ (لا) منخفضة على العبارات السلبية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارة السالبة التالية بلغت (٢٠.٤%) والمتمثلة في العبارة التالية:
- استخدم حساب آخر غير مفعّل في عملية التسوق الإلكتروني.

جدول (٢١) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمستويات طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

النسبة المئوية	العدد	المستوى
٣١.٦	٧٩	المستوى المنخفض (٢٣ - ٣٩)
٥٥.٢	١٣٨	المستوى المتوسط (٤٠ - ٥٤)
١٣.٢	٣٣	المستوى المرتفع (٥٥ - ٦٩)

يتضح من جدول (٢١) أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى متوسط من طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق حيث بلغت نسبتهم ٥٥.٢%، وكانت نسبة من لديهم مستوى مرتفع ١٣.٢%، بينما كانت نسبة المستوى المنخفض ٣١.٦%.

٢) محور مميزات التسويق عبر مواقع التواصل
جدول (٢٢) التوزيع النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة في محور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل.

م	العبارات	اتجاه العبارة	نعم		أحياناً		لا	
			العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	تساعد المستخدمين على الاطلاع على كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة.	+	١٧٦	٧٠.٤	٥٦	٢٢.٤	١٨	٧.٢
٢	تسهم في تنمية الوعي الاجتماعي والاقتصادي والثقافي .	+	١٥٦	٦٢.٤	٧٤	٢٩.٦	٢٠	٨.٠
٣	توفر شبكات التواصل سهولة في التواصل مع الآخرين على مدار اليوم.	+	١٨٤	٧٣.٦	٥٣	٢١.٢	١٣	٥.٢
٤	يوفر التسوق الإلكتروني حدود مفتوحة يستطيع الفرد أن ينتقل بينها دون تكلفة.	+	١٧٠	٦٨.٠	٦٥	٢٦.٠	١٥	٦.٠
٥	يوفر التسوق الإلكتروني سهولة عرض السلع دون جهد.	+	١٧٨	٧١.٢	٥٨	٢٣.٢	١٤	٥.٦
٦	أرى أن مواقع التواصل توفر الوقت بحثاً عن مكان لعرض السلع	+	١٨٠	٧٢.٠	٥٣	٢١.٢	١٧	٦.٨
٧	اعتقد أن مواقع التواصل توفر بدائل متعددة للسلع المعروضة بمجهود أقل	+	١٧٠	٦٨.٠	٥٩	٢٣.٦	٢١	٨.٤
٨	أرى أن التسوق الإلكتروني مصدر هام للمعلومات تساعدني في قرار البيع بسهولة	+	١٥١	٦٠.٤	٧٥	٣٠.٠	٢٤	٩.٦
٩	أحصل على هدايا كثيرة عند البيع عبر مجموعات مواقع التواصل.	+	٥٢	٢٠.٨	٧١	٢٨.٤	١٢٧	٥٠.٨
١٠	أرى أن التسوق الإلكتروني وسيلة رخيصة جداً للتسويق والبيع.	+	١١٤	٤٥.٦	٨٣	٣٣.٢	٥٣	٢١.٢
١١	أقوم بالبيع عبر هذه المجموعات باستمرار	+	٦٥	٢٦.٠	٥٦	٢٢.٤	١٢٩	٥١.٦
١٢	أسواق السلع ذات السعر المناسب	+	١٠٠	٤٠.٠	٧٥	٣٠.٠	٧٥	٣٠.٠
١٣	أبيع السلع وأعمل عروض وخصومات باستمرار	+	٧٨	٣١.٢	٦٥	٢٦.٠	١٠٧	٤٢.٨
١٤	أشعر بأنني أقوم بالبيع دون ضغوط	+	٩٠	٣٦.٠	٦٣	٢٥.٢	٩٧	٣٨.٨
١٥	أرى أن التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممتع	+	١٠٦	٤٢.٤	١٠٨	٤٣.٢	٣٦	١٤.٤
١٦	يوفر التسوق عبر شبكات التواصل تفاصيل السلعة الموجودة عبر المجموعات كافية لبيعها	+	١١٠	٤٤.٠	١٠٣	٤١.٢	٣٧	١٤.٨
١٧	أرى أن التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلبي معظم احتياجات التسويق الخاصة بي	+	٩٦	٣٨.٤	١١٧	٤٦.٨	٣٧	١٤.٨
١٨	أرى أن التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر خدمة الشحن إلى المنزل في فترة مناسبة	+	١١٢	٤٤.٨	١١٧	٤٦.٨	٢١	٨.٤
١٩	أرى أن الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات واضحة عنها مثل(الاسم، وسيلة الاتصال، البلد)	+	١٣٢	٥٢.٨	٨٩	٣٥.٦	٢٩	١١.٦
٢٠	أرى أن الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقدم للمستهلك ضمان على السلعة	+	٧٧	٣٠.٨	١٠٨	٤٣.٢	٦٥	٢٦.٠
٢١	اعتقد أن التسوق الإلكتروني سيقضى على التسوق التقليدي	+	٩٩	٣٩.٦	٧١	٢٨.٤	٨٠	٣٢.٠

٢٠.٤	٥١	٣٩.٦	٩٩	٤٠.٠	١٠٠	+	أقوم بالتسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بقناعة شخصية	٢٢
١٣.٦	٣٤	٢٨.٤	٧١	٥٨.٠	١٤٥	+	سهلت عليّ مجموعات مواقع التواصل عملية التسويق حول العالم.	٢٣
٤٤.٨	١١٢	٣٠.٠	٧٥	٢٥.٢	٦٣	+	تدر على مجموعتي الخاصة بالتسويق عائد مادي مغزى	٢٤
٩.٦	٢٤	٣٣.٢	٨٣	٥٧.٢	١٤٣	+	يوفر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة التعامل مع سوق كبير وفئات مختلفة من المستهلكين	٢٥
٨.٨	٢٢	٣٤.٠	٨٥	٥٧.٢	١٤٣	+	أرى أن التسويق من خلال مواقع التواصل يعطي فرصة للحصول على معلومات المنتج في أى وقت.	٢٦
١١.٦	٢٩	٣٦.٠	٩٠	٥٢.٤	١٣١	+	أرى أن التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يجيب عن الأسئلة الأكثر تكراراً الخاصة بالتسويق.	٢٧
٢٠.٠	٥٠	٥٤.٠	١٣٥	٢٦.٠	٦٥	+	أرى أن التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتسم بالمصادقية لدى المستهلك.	٢٨

يتضح من جدول (٢٢) أن:

١- استجابات أفراد عينة الدراسة على مزايا التسويق عبر مواقع التواصل كانت بـ (نعم) مرتفعة في العبارات الإيجابية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارات الموجبة التالية تتراوح بين (٥٢.٤% - ٧٣.٦%) والمتمثلة في العبارات التالية:

- تساعد المستخدمين على الاطلاع على كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة.
- تسهم في تنمية الوعي الاجتماعي والاقتصادي والثقافي .
- توفر شبكات التواصل سهولة في التواصل مع الآخرين على مدار اليوم.
- يوفر التسوق الإلكتروني حدود مفتوحة يستطيع الفرد أن ينتقل بينها دون تكلفة.
- يوفر التسوق الإلكتروني سهولة عرض السلع دون جهد.
- أرى أن مواقع التواصل توفر الوقت بحثاً عن مكان لعرض السلع.
- اعتقد أن مواقع التواصل توفر بدائل متعددة للسلع المعروضة بمجهود أقل.
- أرى أن التسوق الإلكتروني مصدر هام للمعلومات تساعدني في قرار البيع بسهولة.
- أرى أن الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات واضحة عنها مثل(الاسم، وسيلة الاتصال، البلد).
- سهلت عليّ مجموعات مواقع التواصل عملية التسويق حول العالم.
- يوفر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة التعامل مع سوق كبير وفئات مختلفة من المستهلكين.
- أرى أن التسويق من خلال مواقع التواصل يعطي فرصة للحصول على معلومات المنتج في أى وقت.
- أرى أن التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يجيب عن الأسئلة الأكثر تكراراً الخاصة بالتسويق.

٢- استجابات أفراد عينة الدراسة على مزايا التسويق عبر مواقع التواصل كانت بـ (نعم) منخفضة في العبارات الإيجابية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارات الموجبة التالية تتراوح نسبتها بين (٢٠.٨% - ٣١.٢%) والمتمثلة في العبارات التالية:

- أحصل على هدايا كثيرة عند البيع عبر مجموعات مواقع التواصل.
- أقوم بالبيع عبر هذه المجموعات باستمرار
- ابيع السلع واعمل عروض وخصومات باستمرار
- أرى أن الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقدم للمستهلك ضمان على السلعة
- تدر على مجموعتي الخاصة بالتسويق عائد مادي مغزى

- أرى أن التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتسم بالمصداقية لدى المستهلك.
 - انفق جزء من الدخل في التدخين.
- جدول (٢٣) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمستويات مزايا التسويق عبر مواقع التواصل.

النسبة المئوية	العدد	المستوى
٤٦.٨	١١٧	المستوى المنخفض (٢٨ - ٤٦)
٤٤.٤	١١١	المستوى المتوسط (٤٧ - ٦٥)
٨.٨	٢٢	المستوى المرتفع (٦٦ - ٨٤)

يتضح من جدول (٢٣) أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى منخفض من مزايا التسويق عبر مواقع التواصل حيث بلغت نسبتهم ٤٦.٨%، وكانت نسبة من لديهم مستوى مرتفع ٨.٨%، بينما كانت نسبة المستوى المتوسط ٤٤.٤%.

٣) محور مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٢٤) التوزيع النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة في محور مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

م	العبارات	اتجاه العبارة	نعم		أحياناً		لا	
			العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	أرى أنني لدي معرفة كافية بخطوات التسوق الإلكتروني	+	٨٩	٣٥.٦	٩٩	٣٩.٦	٦٢	٢٤.٨
٢	أعلم كيف أجد الحسابات التجارية الجديرة بالثقة	+	٩٠	٣٦.٠	١١٥	٤٦.٠	٤٥	١٨.٠
٣	أرى أن المعلومات التي أقدمها عن السلع أو الخدمات كافية	+	٨٥	٣٤.٠	١١٩	٤٧.٦	٤٦	١٨.٤
٤	تعلم التسويق الإلكتروني عملية سهلة بالنسبة لي	+	١١٥	٤٦.٠	٨٨	٣٥.٢	٤٧	١٨.٨
٥	أشعر برغبة في الاستمرار في التسويق الإلكتروني	+	٩٦	٣٨.٤	٩٨	٣٩.٢	٥٦	٢٢.٤
٦	أرى أن التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممتع	+	١٢١	٤٨.٤	٩٧	٣٨.٨	٣٢	١٢.٨
٧	اعتقد أن التسويق الإلكتروني سيقضى على التسويق التقليدي	+	١٠٠	٤٠.٠	٧٠	٢٨.٠	٨٠	٣٢.٠
٨	أخوف من البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي	+	٨٠	٣٢.٠	١٠٤	٤١.٦	٦٦	٢٦.٤
٩	أقوم بالتسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بقناعة شخصية	+	١١٢	٤٤.٨	٩١	٣٦.٤	٤٧	١٨.٨
١٠	أخطط لشراء شيء من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة القادمة	+	١١١	٤٤.٤	٧٩	٣١.٦	٦٠	٢٤.٠
١١	أمارس التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر	+	٧٧	٣٠.٨	٩٠	٣٦.٠	٨٣	٣٣.٢
١٢	أرى أن التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يدفعني لشراء سلع أخرى	+	١٠٩	٤٣.٦	٩٦	٣٨.٤	٤٥	١٨.٠
١٣	أثق في الحسابات التجارية المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي	+	٦١	٢٤.٤	١٣١	٥٢.٤	٥٨	٢٣.٢
١٤	أثق أن مبيعاتي أو خدماتي المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي سوف تصل لجمهور عريض	+	٩٣	٣٧.٢	١١١	٤٤.٤	٤٦	١٨.٤
١٥	أتعامل فقط مع الحسابات التجارية التي لديها أعداد مرتفعة من المتابعين	+	٩٤	٣٧.٦	١٠٣	٤١.٢	٥٣	٢١.٢

١٧.٦	٤٤	٢٧.٢	٦٨	٥٥.٢	١٣٨	+	أفضل البيع بخدمة الدفع عند الاستلام عن التحويل البنكي	١٦
٢٢.٠	٥٥	٥٣.٦	١٣٤	٢٤.٤	٦١	+	اعتقد أن عملية التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي آمنة	١٧
١٤.٨	٣٧	٣٠.٤	٧٦	٥٤.٨	١٣٧	-	أخشى التعرض للسرقة المالية عند التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	١٨
١٨.٨	٤٧	٢٨.٨	٧٢	٥٢.٤	١٣١	-	أتخوف من إعطاء معلوماتي الشخصية عند التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	١٩

يتضح من جدول (٢٤) أن:

١- استجابات أفراد عينة الدراسة على مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت بـ (نعم) مرتفعة في العبارات الإيجابية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارة الموجبة التالية بلغت (٥٥.٢%) والمتمثلة في العبارة التالية:

• أفضل البيع بخدمة الدفع عند الاستلام عن التحويل البنكي.
٢- استجابات أفراد عينة الدراسة على مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت بـ (نعم) منخفضة في العبارات الإيجابية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارات الموجبة التالية تتراوح نسبتهما بين (٢٤.٤٠% - ٣٥.٦٠%) والمتمثلة في العبارات التالية:

- أرى أنني لدي معرفة كافية بخطوات التسوق الإلكتروني.
 - أرى أن المعلومات التي أقدمها عن السلع أو الخدمات كافية.
 - أتخوف من البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - أمارس التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.
 - أثق في الحسابات التجارية المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - اعتقد أن عملية التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي آمنة.
- ٣- استجابات أفراد عينة الدراسة على مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت بـ (لا) مرتفعة على العبارات السلبية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارات السالبة التالية تراوحت بين (٥٢.٤٠% - ٥٤.٨٠%) والمتمثلة في العبارات التالية:
- أخشى التعرض للسرقة المالية عند التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - أتخوف من إعطاء معلوماتي الشخصية عند التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٥): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمستويات مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	العدد	المستوى
٣٧.٦	٩٤	المستوى المنخفض (١٩ - ٣١)
٥٢.٤	١٣١	المستوى المتوسط (٣٢ - ٤٤)
١٠.٠	٢٥	المستوى المرتفع (٤٥ - ٦٩)

يتضح من جدول (٢٥) أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى متوسط من مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتهم ٥٢.٤%، وكانت نسبة من لديهم مستوى مرتفع ١٠%، بينما كانت نسبة المستوى المنخفض ٣٧.٦%.

جدول (٢٦): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمستويات توظيف المجموعات الخاصة.

النسبة المئوية	العدد	المستوى
٣٤.٤	٨٦	المستوى المنخفض (٧٠ - ١١٦)
٥٦.٨	١٤٢	المستوى المتوسط (١١٧ - ١٦٣)
٨.٨	٢٢	المستوى المرتفع (١٦٤ - ٢١٠)

يتضح من جدول (٢٦) أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى متوسط من توظيف المجموعات الخاصة حيث بلغت نسبتهم ٥٦.٨%، وكانت نسبة من لديهم مستوى مرتفع ٨.٨%، بينما كانت نسبة المستوى المنخفض ٣٤.٤%.

ثانياً: وصف استجابات أفراد عينة الدراسة على مجموع مستوى معيشة الأسرة بمحورها:

١. البعد الأول محددات مستوى معيشة الأسرة

جدول (٢٧) التوزيع النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة في محور محددات مستوى معيشة الأسرة.

م	العبارات	اتجاه العبارة	نعم		أحياناً		لا	
			العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	أرى أن الدخل الشهري لا يكفي احتياجات الأسرة	-	١٤٢	٥٦.٨	٨٦	٣٤.٤	٢٢	٨.٨
٢	أجد أن ميزانية الأسرة لا تكفي للحصول على بعض الاحتياجات الأساسية.	-	١٢٣	٤٩.٢	٧٩	٣١.٦	٤٨	١٩.٢
٣	ابحث عن مصدر دخل إضافي	+	١٧٩	٧١.٦	٣٥	١٤.٠	٣٦	١٤.٤
٤	اخطط لميزانية المنزل	+	١٤٩	٥٩.٦	٧٠	٢٨.٠	٣١	١٢.٤
٥	اخطط بشكل جيد لرفع مستوى معيشة الأسرة.	+	١٧٤	٦٩.٦	٥٦	٢٢.٤	٢٠	٨.٠
٦	أرى أنني لذي عجز في بند من بنود ميزانية الأسرة	+	١٤٠	٥٦.٠	٧٨	٣١.٢	٣٢	١٢.٨
٧	أرى أنني لذي مصادر دخل أخرى	-	٧٤	٢٩.٦	٤٩	١٩.٦	١٢٧	٥٠.٨
٨	أرى أنني لذي خطط بديلة للرقى بمستوى معيشة الأسرة	+	١١٣	٤٥.٢	٧٧	٣٠.٨	٦٠	٢٤.٠
٩	اشترى ملابس الأسرة بشكل موسمي	+	٩٢	٣٦.٨	٩٩	٣٩.٦	٥٩	٢٣.٦
١٠	واجه صعوبات في تجهيز ميزانية الأسرة	-	١١٤	٤٥.٦	١١١	٤٤.٤	٢٥	١٠.٠
١١	اطلع لمستوى معيشة أفضل	+	٢٢٢	٨٨.٨	٢١	٨.٤	٧	٢.٨
١٢	أعتقد أنلدي خطط بديلة لزيادة الدخل	+	١١٣	٤٥.٢	٧٣	٢٩.٢	٦٤	٢٥.٦
١٣	اضع بند للترفيه داخل الميزانية	+	٨٨	٣٥.٢	٩٠	٣٦.٠	٧٢	٢٨.٨
١٤	نتناول اللحوم بشكل أسبوعي داخل الميزانية	+	١٤٠	٥٦.٠	٧٥	٣٠.٠	٣٥	١٤.٠
١٥	أقوم بتبديل الاثاث بشكل دوري	+	٢٧	١٠.٨	٥٢	٢٠.٨	١٧١	٦٨.٤
١٦	أرى أننا لدينا كافة الأجهزة الكهربائية بالمنزل	+	١٢٩	٥١.٦	٥٧	٢٢.٨	٦٤	٢٥.٦
١٧	يملك كل فرد في الأسرة جهاز محمول	+	١٦٤	٦٥.٦	٢٥	١٠.٠	٦١	٢٤.٤
١٨	احقق الأهداف التي اخطط لها	+	٧٦	٣٠.٤	١٤٧	٥٨.٨	٢٧	١٠.٨

يتضح من جدول (٢٧) أن:

١- استجابات أفراد عينة الدراسة على محددات مستوى معيشة الأسرة كانت بـ (نعم) مرتفعة في العبارات الإيجابية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارات الموجبة التالية تتراوح بين (٥١.٦% - ٨٨.٨%) والمتمثلة في العبارات التالية:

- ابحت عن مصدر دخل إضافي.
- اخطط لميزانية المنزل.
- اخطط بشكل جيد لرفع مستوى معيشة الأسرة.
- أرى أنني لدي عجز في بند من بنود ميزانية الأسرة.
- اتطلع لمستوى معيشة أفضل.
- نتناول اللحوم بشكل أسبوعي داخل الميزانية.
- أرى أننا لدينا كافة الأجهزة الكهربائية بالمنزل.
- يمتلك كل فرد في الأسرة جهاز محمول.

٢- استجابات أفراد عينة الدراسة على محددات مستوى معيشة الأسرة كانت بـ (نعم) منخفضة في العبارات الإيجابية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارات الموجبة التالية تتراوح نسبتها بين (١٠.٨% - ٣٥.٢%) والمتمثلة في العبارات التالية:

- اضع بند للترفيه داخل الميزانية.
- أقوم بتبديل الاثاث بشكل دوري.

٣- استجابات أفراد عينة الدراسة على محددات مستوى معيشة الأسرة كانت بـ (لا) مرتفعة على العبارات السلبية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارة السالبة التالية بلغت (٥٠.٨٠%) والمتمثلة في العبارة التالية:

- أرى أنني لدي مصادر دخل أخرى.

٤- استجابات أفراد عينة الدراسة على محددات مستوى معيشة الأسرة كانت بـ (لا) منخفضة على العبارات السلبية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارات السالبة التالية تتراوح بين (٨.٨% - ١٩.٢%) والمتمثلة في العبارات التالية:

- أرى أن الدخل الشهري لا يكفي احتياجات الأسرة
- أجد أن ميزانية الأسرة لا تكفي للحصول على بعض الاحتياجات الأساسية.
- واجه صعوبات في تجهيز ميزانية الأسرة.

جدول (٢٨) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمستويات محددات مستوى معيشة الأسرة.

النسبة المئوية	العدد	المستوى
٢٨.٠	٧٠	المستوى المنخفض (١٨ - ٢٧)
٥٨.٤	١٤٦	المستوى المتوسط (٢٨ - ٣٧)
١٣.٦	٣٤	المستوى المرتفع (٣٨ - ٤٨)

يتضح من جدول (٢٨) أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى متوسط من محددات مستوى معيشة الأسرة حيث بلغت نسبتهم ٥٨.٤%، وكانت نسبة من لديهم مستوى مرتفع ١٣.٦%، بينما كانت نسبة المستوى المنخفض ٢٨%.

٢. البعد الثاني العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية
جدول (٢٩) التوزيع النسبي لاستجابات أفراد عينة الدراسة في محور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية.

م	العبارات	اتجاه العبارة	نعم		أحياناً		لا	
			العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	انفق جزء من الدخل في ايجار السكن	-	٥٦	٢٢.٤	٢٤	٩.٦	١٧٠	٦٨.٠
٢	انفق جزء من الدخل في الاتصالات والانترنت	-	١٨٧	٧٤.٨	٤٠	١٦.٠	٢٣	٩.٢
٣	انفق جزء من الدخل في التدخين	-	٥٠	٢٠.٠	٢٥	١٠.٠	١٧٥	٧٠.٠
٤	انفق جزء من الدخل على الأثاث والأواني	+	٦٥	٢٦.٠	٩٥	٣٨.٠	٩٠	٣٦.٠
٥	انفق جزء من الدخل على الهدايا	+	٥٦	٢٢.٤	١٠٤	٤١.٦	٩٠	٣٦.٠
٦	انفق جزء من الدخل على قرض تنموي	+	٤٦	١٨.٤	٢٨	١١.٢	١٧٦	٧٠.٤
٧	اجنب جزء كبير من الدخل للهاتف والانترنت	-	٨٩	٣٥.٦	٨١	٣٢.٤	٨٠	٣٢.٠
٨	ينتهي الدخل الشهري قبل انتهاء الشهر	-	١٣٩	٥٥.٦	٩٦	٣٨.٤	١٥	٦.٠
٩	يؤثر ارتفاع الأسعار على نمط الاستهلاك الشهري	-	٢٠٨	٨٣.٢	٣٦	١٤.٤	٦	٢.٤
١٠	يتم عمل ميزانية للدخل	+	١١٠	٤٤.٠	١٠٩	٤٣.٦	٣١	١٢.٤
١١	يتبقى بعض الأطعمة بعد تناول الوجبات	+	١١٢	٤٤.٨	١١١	٤٤.٤	٢٧	١٠.٨
١٢	ارمى المتبقي من الأطعمة	+	٢٩	١١.٦	٨٣	٣٣.٢	١٣٨	٥٥.٢
١٣	اقوم بإعداد بعض الصناعات الغذائية بالمنزل	+	١١٢	٤٤.٨	٨٢	٣٢.٨	٥٦	٢٢.٤
١٤	اقوم بعمل ميزانية موسمية لشراء الملابس قبل موسم الشتاء	+	٨٧	٣٤.٨	١٠٧	٤٢.٨	٥٦	٢٢.٤
١٥	اقوم بعمل موازنة بين الدخل واحتياجات أفراد الأسرة من الملابس	+	١١١	٤٤.٤	٩٤	٣٧.٦	٤٥	١٨.٠
١٦	اقوم بعمل جرد لملاص الأسرة لمعرفة ما يصلح منها	+	١٦٥	٦٦.٠	٦٣	٢٥.٢	٢٢	٨.٨
١٧	افصل ملابسي وملابسي أسرتي بنفسي	+	٥٣	٢١.٢	٥٣	٢١.٢	١٤٤	٥٧.٦
١٨	احجز جزء من الدخل كل شهر للطبيب والأدوية	+	٨٧	٣٤.٨	٩١	٣٦.٤	٧٢	٢٨.٨
١٩	أقوم بإعداد أكثر من وجبه في وقت واحد	+	٦٠	٢٤.٠	٩٤	٣٧.٦	٩٦	٣٨.٤
٢٠	اخصص جزء من الدخل لفاتورة النت	+	١٧٠	٦٨.٠	٥١	٢٠.٤	٢٩	١١.٦
٢١	اخصص بند في الميزانية للهدايا والصدقات وخلافه	+	٩٤	٣٧.٦	٩٢	٣٦.٨	٦٤	٢٥.٦
٢٢	اخصص جزء من الدخل للمواصلات أو السيارة الخاصة	+	١٦٨	٦٧.٢	٤٩	١٩.٦	٣٣	١٣.٢

٣٧.٢	٩٣	٣٩.٦	٩٩	٢٣.٢	٥٨	+	ادخر جزء من الدخل شهرياً	٢٣
١٨.٠	٤٥	٤٠.٤	١٠١	٤١.٦	١٠٤	+	استحيب لجميع المتطلبات الغذائية لأفراد الأسرة	٢٤
٩.٢	٢٣	٣٤.٨	٨٧	٥٦.٠	١٤٠	+	اشجع الأسرة على الادخار	٢٥
٧٤.٠	١٨٥	١٤.٠	٣٥	١٢.٠	٣٠	+	انتقل من سكن لسكن أفضل	٢٦
٥١.٢	١٢٨	٣٧.٢	٩٣	١١.٦	٢٩	+	اغير من ديكور المنزل	٢٧
٦٠.٤	١٥١	٢٩.٢	٧٣	١٠.٤	٢٦	+	اشترى قطع أثاث جديدة	٢٨
٥٠.٨	١٢٧	٣٤.٤	٨٦	١٤.٨	٣٧	+	اشترى أدوات كهربائية ومنزلية حديثة	٢٩
٤٨.٤	١٢١	٣٥.٢	٨٨	١٦.٤	٤١	+	اشترى سلع كمالية	٣٠
٣٢.٠	٨٠	٣٧.٦	٩٤	٣٠.٤	٧٦	+	أستثمر موارد الأسرة	٣١
٤٤.٤	١١١	٤١.٢	١٠٣	١٤.٤	٣٦	+	نقوم بعمل رحلات ترفيهية	٣٢
٧٠.٠	١٧٥	١٦.٨	٤٢	١٣.٢	٣٣	+	استعين بالخدمات في تنظيف المنزل من أن الأخر	٣٣
٤٨.٨	١٢٢	٣٨.٠	٩٥	١٣.٢	٣٣	+	اشترى ملابس عالية الجودة وماركات عالمية	٣٤
٣٢.٨	٨٢	٣٧.٦	٩٤	٢٩.٦	٧٤	+	اهتم بالموضة والأزياء	٣٥
٣٣.٢	٨٣	٤٦.٨	١١٧	%٢٠.٠	٥٠	-	اشترى وجبات سريعة	٣٦
٤٤.٠	١١٠	٤٣.٢	١٠٨	١٢.٨	٣٢	+	اشترى ملابس بشكل موسمي واستغنى عن القديم	٣٧
٨.٠	٢٠	٣٢.٨	٨٢	٥٩.٢	١٤٨	+	اكرر استخدام الملابس للأبناء	٣٨

يتضح من جدول (٢٩) أن:

١- استجابات أفراد عينة الدراسة على العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية كانت بـ (نعم) مرتفعة في العبارات الإيجابية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارات الموجبة التالية تتراوح بين (٥٥.٦% - ٨٣.٢%) والتمثلة في العبارات التالية:

- ينتهي الدخل الشهري قبل انتهاء الشهر
- يؤثر ارتفاع الأسعار على نمط الاستهلاك الشهري
- اقوم بعمل جرد لملابس الأسرة لمعرفة ما يصلح منها
- اخصص جزء من الدخل لفاتورة النت
- اشجع الأسرة على الادخار
- اخصص جزء من الدخل للمواصلات أو السيارة الخاصة
- اكرر استخدام الملابس للأبناء

٢- استجابات أفراد عينة الدراسة على العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية كانت بـ (نعم) منخفضة في العبارات الإيجابية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارات الموجبة التالية تتراوح نسبتها بين (١٠.٤% - ٣٤.٨%) والتمثلة في العبارات التالية:

- انفق جزء من الدخل في التدخين.

- انفق جزء من الدخل على الأثاث والأواني.
- انفق جزء من الدخل على الهدايا.
- انفق جزء من الدخل على قرض تنموي.
- ارمى المتبقي من الأطعمة.
- اقوم بعمل ميزانية موسمية لشراء الملابس قبل موسم الشراء.
- افصل ملابسي وملابسي أسرتي بنفسي.
- احجز جزء من الدخل كل شهر للطبيب والأدوية.
- أقوم بإعداد أكثر من وجبه في وقت واحد.
- ادخر جزء من الدخل شهرياً.
- انتقل من سكن لسكن أفضل.
- اغير من ديكور المنزل.
- اشترى قطع أثاث جديدة.
- اشترى أدوات كهربائية ومنزلية حديثة.
- اشترى سلع كمالية.
- أستثمر موارد الأسرة.
- نقوم بعمل رحلات ترفيهية.
- استعين بالخدمات في تنظيف المنزل من أن لآخر.
- اشترى ملابس عالية الجودة وماركات عالمية.
- اهتم بالموضة والأزياء.
- اشترى وجبات سريعة.
- اشترى ملابس بشكل موسمي واستغنى عن القديم.

٣- استجابات أفراد عينة الدراسة على العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية كانت بـ (لا) مرتفعة على العبارات السلبية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارات السلبية التالية بلغت (٦٨%) والمتمثلة في العبارة التالية:

- انفق جزء من الدخل في ايجار السكن.
- ٤- استجابات أفراد عينة الدراسة على العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية كانت بـ (لا) منخفضة على العبارات السلبية التالية حيث كانت نسبة الاستجابات في العبارات السلبية التالية تتراوح بين (٩.٢% - ٣٢.٠%) والمتمثلة في العبارات التالية:

- انفق جزء من الدخل في الاتصالات والانترنت.
- اجنب جزء كبير من الدخل للهاتف والانترنت.
- يتم عمل ميزانية للدخل.

جدول (٣٠) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمستويات العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية.

النسبة المئوية	العدد	المستوى
١١.٦	٢٩	المستوى المنخفض (٣٨ - ٦٢)
٦٨.٨	١٧٢	المستوى المتوسط (٦٣ - ٨٧)
١٩.٦	٤٩	المستوى المرتفع (٨٨ - ١١٢)

يتضح من جدول (٣٠) أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى متوسط من العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية حيث بلغت نسبتهم ٦٨.٨%، وكانت نسبة من لديهم مستوى مرتفع ١٩.٦%، بينما كانت نسبة المستوى المنخفض ١١.٦%.

جدول (٣١): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمستويات محددات مستوى معيشة الأسرة والعوامل التي تحدد مستوى الرفاهية.

النسبة المئوية	العدد	المستوى
٨.٨	٢٢	المستوى المنخفض (٥٦ - ٨٤)
٥٥.٦	١٣٩	المستوى المتوسط (٨٥ - ١١٤)
٣٥.٦	٨٩	المستوى المرتفع (١١٥ - ١٤٤)

يتضح من جدول (٣١) أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى متوسط من محددات مستوى معيشة الأسرة والعوامل التي تحدد مستوى الرفاهية حيث بلغت نسبتهم ٥٥.٦%، وكانت نسبة من لديهم مستوى مرتفع ٣٥.٦%، بينما كانت نسبة المستوى المنخفض ٨.٨%.

ثالثاً: النتائج في ضوء فروض الدراسة

يتضمن هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة قوامها ٢٥٠ (ذكور وإناث) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بهدف الوصول إلى العلاقة بين استخدام مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، وتحسين مستوى معيشة الأسرة، وتفسير هذه النتائج، وبناءً على ما تم الوصول إليه من نتائج يتم عرض توصيات الدراسة

✓ نتائج الفرض الاحصائي الأول للدراسة:

ينص الفرض الأول على أنه "لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاوره الثلاثة ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه". وللتحقق من صحة هذا الفرض، استخدمت الباحثة معامل الارتباط الخطى لبيرسون، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (٣٢):

جدول (٣٢): العلاقة الارتباطية بين توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاوره الثلاثة ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه.

المتغيرات	محددات مستوى معيشة الأسرة	العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية	مجموع مستوى معيشة الأسرة
طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	٠,٥٠٢**	٠,٤٤٧**	٠,٥٠٢**
مزايا التسويق عبر مواقع التواصل	٠,٤٨٦**	٠,٤٦٤**	٠,٥٠٩**
مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٥١٦**	٠,٥٠١**	٠,٥٤٦**
مجموع توظيف المجموعات الخاصة	٠,٥٢٥**	٠,٤٩٣**	٠,٥٤٣**

** دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من الجدول (٣٢) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين بُعد طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وكل من بُعد محددات مستوى معيشة الأسرة، و بُعد العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية والدرجة الكلية لمستوى معيشة الأسرة، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٠٢، ٠.٤٤٧، ٠.٥٠٢) على التوالي، وهي قيم دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، أي كلما تنوعت طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق أدى إلى ارتفاع مستوى معيشة الأسرة.
 - وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين بُعد مزايا التسويق عبر مواقع التواصل وكل من بُعد محددات مستوى معيشة الأسرة، وبعد العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية والدرجة الكلية لمستوى معيشة الأسرة، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون (٠.٤٨٦، ٠.٤٦٤، ٠.٥٠٩) على التوالي، وهي قيم دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، أي كلما تنوعت مزايا التسويق عبر مواقع التواصل أدى إلى ارتفاع مستوى معيشة الأسرة.
 - وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين بُعد مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من بُعد محددات مستوى معيشة الأسرة، وبعد العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية والدرجة الكلية لمستوى معيشة الأسرة، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون (٠.٥١٦، ٠.٥٠١، ٠.٥٤٦) على التوالي، وهي قيم دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، أي كلما ارتفعت درجة الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى ارتفاع مستوى معيشة الأسرة.
 - وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين مجموع توظيف المجموعات الخاصة وكل من بُعد محددات مستوى معيشة الأسرة، وبعد العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية والدرجة الكلية لمستوى معيشة الأسرة، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٢٥، ٠.٤٩٣، ٠.٥٤٣) على التوالي، وهي قيم دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، أي كلما تم توظيف المجموعات الخاصة بفعالية أدى إلى ارتفاع مستوى معيشة الأسرة.
- وقد يرجع ذلك إلى أنه كلما تنوعت وسائل التواصل الاجتماعي في عرض السلع المختلفة كلما ازداد الاقبال على الشراء وبالتالي ارتفعت المبيعات وزاد الدخل ، كما أنه كلما كان هناك ثقة في المعروضات من السلع كلما ازدادت المبيعات وأدى ذلك لارتفاع مستوى المعيشة.**
- وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Miley , K (213:2001) والتي أكدت نتائجها على وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين مستوى استخدام المواقع الالكترونية و الخطر المدرك للجوانب المالية والمادية و النفسية و الاجتماعية و الوقت و الأداء، كما توجد علاقة بين استخدام تلك المواقع و مستويات الدخل و الشراء عبر الإنترنت، عند مستوى دلالة (٠.٠٠١).
 - كما اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة الخيال (٢٠٠٢ : ١٩١) حيث أثبتت وجود علاقة ارتباطية موجبة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، (٠,٠١) على الترتيب بين المتبينين وغير المتبينين للتسوق عبر الإنترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديمغرافية وهي النوع، المستوى التعليمي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة .
- من الجدول (٣٢) ونتاجه يتضح أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين توظيف المجموعات الخاصة بمحاورة الثلاثة ومستوى معيشة الأسرة بمحورها. وبذلك يتحقق عدم صحة الفرض الأول.
- ✓ **نتائج الفرض الاحصائي الثاني للدراسة:**
- ينص الفرض الثاني على أنه "لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين بعض العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتوظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة".

وللتحقق من صحة هذا الفرض، استخدمت الباحثة معامل الارتباط الخطى لبيرسون، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (٣٣):
جدول (٣٣): العلاقة الارتباطية بين بعض العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتوظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة.

المتغيرات	طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	مزايا التسويق عبر مواقع التواصل	مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	مجموع توظيف المجموعات الخاصة
المصرف الشخصي	٠,٠٤١	٠,٠٠٣-	٠,٠٢٠	٠,٠١٩
فئات الدخل الشهري للأسرة	٠,٢٥٩-	٠,٢٢٦-	٠,١٥٢-	٠,٢٣٠-
عدد أفراد الأسرة بما فيهم الأب والأم	٠,٠٢٢-	٠,٠٠٦-	٠,٠٣٨	٠,٠٠٠
مدة الزواج للوالدين	٠,١٢٨-	٠,١١٩-	٠,٠٩٦-	٠,١٢٢-
سن الأب	٠,٠٥٦	٠,٠٠٨-	٠,٠١٤	٠,٠٢٠
سن الأم	٠,٠١٢-	٠,٠٤٨-	٠,٠١٧-	٠,٠٢٩-
مقدار مشاركة الأم بدورها في الإنفاق على الأسرة	٠,٠٠٨	٠,٠٣٠-	٠,٠٣٥-	٠,٠١٩-
المستوى التعليمي للأب	٠,٠٤٤	٠,٠٠٦-	٠,٠٠٩	٠,٠١٦
المستوى التعليمي للأم	٠,١٠٩	٠,٠٤٤	٠,٠٧٢	٠,٠٧٧

* دال عند مستوى (٠,٠٥) ** دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من الجدول (٣٣) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين محور طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وفئات الدخل الشهري للأسرة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-٠.٢٥٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١)، بينما توجد علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥) بين محور طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ومدة الزواج للوالدين، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون (-٠.١٢٨)، في حين لا توجد علاقة ارتباطية دالة بين طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وباقي المتغيرات.

واتفق ذلك مع دراسة عماد النونو (156 : 2007) الذي يوضح في دراسته بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين المتبنيين وغير المتبنيين للتسوق عبر الانترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة).

- وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين محور مميزات التسويق عبر مواقع التواصل وفئات الدخل الشهري للأسرة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-٠.٢٢٦) وهي

قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، في حين لا توجد علاقة ارتباطية دالة بين مميزات التسويق عبر مواقع التواصل وباقي المتغيرات.

• وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين محور مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفئات الدخل الشهري للأسرة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-٠.١٥٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، في حين لا توجد علاقة ارتباطية دالة بين مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وباقي المتغيرات.

• وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين محور مجموع توظيف المجموعات الخاصة وفئات الدخل الشهري للأسرة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-٠.٢٣٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، في حين لا توجد علاقة ارتباطية دالة بين مجموع توظيف المجموعات الخاصة وباقي المتغيرات.

ويرجع ذلك إلي لا يتأثر التسويق عبر مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي بالمتغيرات الاجتماعية واقتصادية والثقافية.

▪ وقد اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة إبراهيم (٢٠٠٢: ٢٤٥) حيث بينت الدراسة أن نسبة 77.46% من المشاركين يؤيدون ويشجعون التسوق الإلكتروني، مقابل 22.54% وهذا ما يدل على أن مستقبل التسوق الإلكتروني واعد إن أتاحت الوسائل الضرورية واللازمة لذلك سواء عوامل إقتصادية أو ثقافية أو اجتماعية فهي مؤثرة بشكل كبير .

▪ واختلفت أيضاً مع دراسة كلاً من (٢٠٠٣ : ١٦٠) Dan J. Kim, Donald L. Ferine, H. Raghav Rao والتي أكدت نتائجها أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين موضوع الثقة المباشرة وغير المباشرة في قرار شراء المستهلك بالاشتراك مع المخاطر المدركة والمنفعة المدركة.

من الجدول (٣٣) ونتائجه يتضح تحقق صحة الفرض الثاني جزئياً.

✓ نتائج الفرض الاحصائي الثالث للدراسة:

ينص الفرض الثالث على أنه "لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعض العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه". وللتحقق من صحة هذا الفرض، استخدمت الباحثة معامل الارتباط الخطي لبيرسون، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (٣٤):

جدول (٣٤): العلاقة الارتباطية بين بعض العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه.

المتغيرات	محددات مستوى معيشة الأسرة	العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية	مجموع مستوى معيشة الأسرة
المصروف الشخصي	٠,٠٣٩	٠,٠٤٥-	٠,٠٢٠-
فئات الدخل الشهري للأسرة	**٠,١٨٩-	**٠,٢٢٥-	**٠,٢٣١-
عدد أفراد الأسرة بما فيهم الأب والأم	٠,٠٢٧-	٠,٠٥٠	٠,٠٢٨
مدة الزواج للوالدين	**٠,١٧٣-	*٠,١٣٣-	*٠,١٥٧-
سن الأب	٠,٠٧٢	*٠,١٥١	*٠,١٣٧
سن الأم	٠,٠٢٠-	٠,٠٥٥	٠,٠٣٤
مقدار مشاركة الأم بدخلها في الإنفاق على الأسرة	٠,٠٠٠	٠,٠٦٤	٠,٠٤٨
المستوى التعليمي للأب	٠,٠٧١	**٠,١٩٨	**٠,١٧١
المستوى التعليمي للأم	٠,١١٣	**٠,٢٣٨	**٠,٢١٤

* دال عند مستوى (٠,٠٥) ** دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من الجدول (٣٤) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين محور محددات مستوى معيشة الأسرة وكل من فئات الدخل الشهري للأسرة، ومدة الزواج للوالدين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-٠,١٨٩ ، -٠,١٧٣) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، في حين لا توجد علاقة ارتباطية دالة بين محددات مستوى معيشة الأسرة وباقي المتغيرات.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة الجدعاني (٢٠٠٤ : ٢٠١) وأشارت نتائج البحث إلى أن ثلثي أسر العينة (٦٦.٥ %) لا تقوم بعمل ميزانية لدخلها المالي، أما (٣٣.٥ %) من الأسر تخطط لدخلها المالي.

- وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين محور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية وكل من فئات الدخل الشهري للأسرة، ومدة زواج الوالدين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-٠,٢٢٥ ، -٠,١٣٣) على الترتيب، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١ ، ٠,٠٥) على الترتيب، كما تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين محور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية وكل من سن الأب، والمستوى التعليمي للأب، والمستوى التعليمي للأم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,١٥١ ، ٠,١٩٨ ، ٠,٢٣٨) على

الترتيب، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥ ، ٠.٠١ ، ٠.٠١) على الترتيب، في حين لا توجد علاقة ارتباطية دالة بين العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية وباقي المتغيرات. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة زاكور (٢٠٠٥: ٢٧٨) حيث أشارت النتائج بعدم وجود علاقة ارتباطية موجبة بين المستوى التعليمي للزوجة والممارسات الإدارية لديها.

• وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائية بين مجموع مستوى معيشة الأسرة وكل من فئات الدخل الشهري للأسرة، ومدة زواج الوالدين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-٠.٢٣١ ، -٠.١٥٧) على الترتيب، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١ ، ٠.٠٥) على الترتيب، كما تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين مجموع مستوى معيشة الأسرة وكل من سن الأب، والمستوى التعليمي للأب، والمستوى التعليمي للأم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.١٣٧ ، ٠.١٧١ ، ٠.٢١٤) على الترتيب، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥ ، ٠.٠١ ، ٠.٠١) على الترتيب، في حين لا توجد علاقة ارتباطية دالة بين مجموع مستوى معيشة الأسرة وباقي المتغيرات.

ويرجع ذلك إلي كلما ارتفع المستوى التعليمي للأب والأم وكذا السن كلما كان هناك فرصة أكبر لتحسين مستوى معيشة الأسرة.

من الجدول (٣٤) ونتائجه يتضح عدم تحقق صحة الفرض الثالث جزئياً.

✓ نتائج الفرض الاحصائي الرابع للدراسة:

ينص الفرض الرابع على أنه "لا توجد فروق دالة إحصائية بين الريفيات والحضرية في كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه".

وللتحقق من صحة هذا الفرض، استخدمت الباحثة اختبار "ت" للعينات المستقلة، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (٣٥):

جدول (٣٥): دلالة الفروق بين الريفيات والحضرية في كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه.

نتائج اختبار "T-test"	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حضر (١٦٣)		ريف (٨٧=ن)		المحاور
			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
٠.٠٦٦ (غير دلالة)	١.٨٤٦	٢.٧٨	١١.٠١	٤٢.٢٢	١١.٩٤	٤٥.٠٠	طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق
٠.٢٢١ (غير دلالة)	١.٢٢٨	٢.٢٤	١٣.٤١	٤٧.١٠	١٤.٣٥	٤٩.٣٤	مزايا التسويق عبر مواقع التواصل

٠.٠٢ (دال)	٢.٣٤٢	٢.٦٨	٨.٢٧	٣٣.٥٠	٩.٢٤	٣٦.١٨	مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٠٧١ (غير دال)	١.٨١٣	٧.٧٠	٣١.٠٤	١٢٢.٨٣	٣٣.٧٢	١٣٠.٥٣	مجموع توظيف المجموعات الخاصة
٠.٥٦٧ (غير دال)	٠.٥٧٤	٠.٤٧	٦.١٢	٣٠.٦٤	٦.٢٩	٣١.١١	محددات مستوى معيشة الأسرة
٠.١٥٠ (غير دال)	١.٤٤٦	٢.٥٩	١٣.٧٦	٧٥.٤٧	١٢.٩١	٧٨.٠٦	العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية
٠.٢٠٧ (غير دال)	١.٢٦٥	٣.٠٦	١٨.٣٩	١٠٦.١٢	١٧.٨١	١٠٩.١٧	مجموع مستوى معيشة الأسرة

يتضح من جدول (٣٥) ما يلي:

نتائج توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات:

- متوسط درجات أفراد عينة الدراسة المقيمين في الريف يزيد متوسط درجات المقيمين في الحضر في محور طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بمقدار ٢.٧٨ ، وكانت قيمة "ت" (١.٨٦٤) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر.
- متوسط درجات أفراد عينة الدراسة المقيمين في الريف يزيد متوسط درجات المقيمين في الحضر في محور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل بمقدار ٢.٢٤ ، وكانت قيمة "ت" (١.٢٢٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر.
- متوسط درجات أفراد عينة الدراسة المقيمين في الريف يزيد متوسط درجات المقيمين في الحضر في محور مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار ٢.٦٨ ، وكانت قيمة "ت" (٢.٣٤٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر لصالح المقيمين في الريف، بمعنى أن المقيمين في الريف لديهم الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أعلى من المقيمين في الحضر.
- متوسط درجات أفراد عينة الدراسة المقيمين في الريف يزيد متوسط درجات المقيمين في الحضر في مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمقدار ٧.٧٠ ، وكانت قيمة "ت" (١.٨١٣) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر.

نتائج مستوى معيشة الأسرة:

- متوسط درجات أفراد عينة الدراسة المقيمين في الريف يزيد متوسط درجات المقيمين في الحضر في محور محددات مستوى معيشة الأسرة بمقدار ٠.٤٧ ، وكانت قيمة "ت" (٠.٥٧٤) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر.
- متوسط درجات أفراد عينة الدراسة المقيمين في الريف يزيد متوسط درجات المقيمين في الحضر في محور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية بمقدار ٢.٥٩ ، وكانت قيمة "ت" (١.٤٤٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر.
- واتفق ذلك مع دراسة حصة الخيال (٢٠٠٢ : ١٨٩) لا يوجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة للخصائص الديمغرافية الأخرى وهي السن، الجنسية، الإمارة (مكان السكن).
- متوسط درجات أفراد عينة الدراسة المقيمين في الريف يزيد متوسط درجات المقيمين في الحضر في مجموع مستوى معيشة الأسرة بمقدار ٣.٠٦ ، وكانت قيمة "ت" (١.٢٦٥) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة المقيمين في الريف والمقيمين في الحضر.
- ويرجع ذلك إلي الوعي الزائد لدى قاطني الحضر بالتسويق وأن هناك جزء ملموس من عدم الأمان خاصة في التحويل بالصرافات ومع الانفتاح وانتشار الوسائل المختلفة للتواصل الاجتماعي أصبح هناك معرفة تامة لكل من قاطني الريف والحضر بطرق ومواقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- من الجدول (٣٥) ونتائجه يتضح تحقق صحة الفرض الرابع جزئياً.

✓ نتائج الفرض الخامس للدراسة:

ينص الفرض الخامس على أنه "لا توجد فروق دالة إحصائية بين المشاركات وغير المشاركات في الإنفاق في كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه".
وللتحقق من صحة هذا الفرض، استخدمت الباحثة اختبار "ت" للعينات المستقلة، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول ٣٦:

جدول (٣٦): دلالة الفروق بين الأمهات المشاركات وغير المشاركات في الإنفاق في كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاوره الثلاثة ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه.

نتائج اختبار "T-test"	قيمة (T)	مستوى الدلالة	غير مشاركات (ن=١٢٧)		مشاركات (ن=١٢٣)		المحاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٩٣٧ (غير دال)	٠.٠٧٩	٠.١١-	١١.٠٤	٤٣.٢٤	١١.٧٩	٤٣.١٣	طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق
٠.٤٩٦ (غير دال)	٠.٦٨٢	١.١٩	١٣.٠٠	٤٧.٣٠	١٤.٥٣	٤٨.٤٩	مزايا التسويق عبر مواقع التواصل
٠.٤٤٧ (غير دال)	٠.٧٦١	٠.٨٤	٨.٢٣	٣٤.٠٢	٩.١٧	٣٤.٨٦	مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٦٣٩ (غير دال)	٠.٤٧٠	١.٩١	٣٠.٣٧	١٢٤.٥٧	٣٣.٩٧	١٢٦.٤٨	مجموع توظيف المجموعات الخاصة
٠.٩٢٥ (غير دال)	٠.٠٩٤	٠.٠٧	٦.٢٢	٣٠.٧٧	٦.١٥	٣٠.٨٥	محددات مستوى معيشة الأسرة
٠.٣٦٦ (غير دال)	٠.٩٠٦	١.٥٥-	١٤.٥٧	٧٧.١٣	١٢.٣٠	٧٥.٥٩	العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية
٠.٥٢٣ (غير دال)	٠.٦٣٩	١.٤٧-	١٩.٤١	١٠٧.٩١	١٦.٩٤	١٠٦.٤٣	مجموع مستوى معيشة الأسرة

يتضح من جدول (٣٦) ما يلي:

نتائج توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات:

- متوسط درجات الأمهات غير المشاركات يزيد متوسط درجات المشاركات في محور طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بمقدار ٠.١١ ، وكانت قيمة "ت" (٠.٠٧٩) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأمهات المشاركات وغير المشاركات.
- متوسط درجات الأمهات المشاركات يزيد متوسط درجات غير المشاركات في محور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل بمقدار ١.١٩ ، وكانت قيمة "ت" (٠.٦٨٢) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأمهات المشاركات وغير المشاركات.
- متوسط درجات الأمهات المشاركات يزيد متوسط درجات غير المشاركات في محور مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار ٠.٨٤ ، وكانت قيمة "ت" (٠.٧٦١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأمهات المشاركات وغير المشاركات.
- متوسط درجات الأمهات المشاركات يزيد متوسط درجات غير المشاركات في مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمقدار ١.٩١ ، وكانت قيمة "ت" (٠.٤٧٠) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأمهات المشاركات وغير المشاركات.

نتائج مستوى معيشة الأسرة:

- متوسط درجات الأمهات المشاركات يزيد متوسط درجات غير المشاركات في محور محددات مستوى معيشة الأسرة بمقدار ٠.٠٧ ، وكانت قيمة "ت" (٠.٠٩٤) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأمهات المشاركات وغير المشاركات.

• متوسط درجات الأمهات غير المشاركات يزيد متوسط درجات المشاركات في محور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية بمقدار ١.٥٥ ، وكانت قيمة "ت" (٠.٩٠٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأمهات المشاركات وغير المشاركات.

• متوسط درجات الأمهات غير المشاركات يزيد متوسط درجات المشاركات في مجموع مستوى معيشة الأسرة بمقدار ١.٤٧ ، وكانت قيمة "ت" (٠.٦٣٩) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأمهات المشاركات وغير المشاركات.

ويرجع ذلك إلي الانفتاح الكبير وزيادة المواقع التي من خلالها أصبح التسويق لأي سلعة سهل ولذلك أصبحت مهنة سهلة لأي فرد من أفراد الأسرة وتدر عائد لا بأس به جعل المشارك في الانفاق وغير المشارك يمكنها عمل مجموعة والتسويق من خلالها بسهولة ويسر .

■ اختلف ذلك مع دراسة كلاً من محمد سليم الشورة، حسام احمد كوكش، احمد محمود الزامل، تيسري محمد العفيشات (٢٠٠٩: ٢١٢) والذين وضحو أنه من أهم مسببات استخدام التسويق الانفاق والمساهمة في الانفاق على الأسرة حيث كانت من النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية (العمر ، التعليم مستوى الدخل، الانفاق و استخدام المستهلك الأردني للإنترنت كوسيلة تسوق عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في حين أن متغيري (الجنس - الحالة الاجتماعية) ليس لهما علاقة بذلك ، علما بان العلاقة بين متغير العمر وطبيعة استخدام الانترنت عكسية بمعنى زيادة العمر تقلل من استخدام هذه الوسيلة في العملية الشرائية.

من الجدول (٣٦) ونتائجه يتضح تحقق صحة الفرض الخامس.

✓ نتائج الفرض الاحصائي السادس للدراسة:

ينص الفرض السادس على أنه "لا توجد فروق دالة إحصائية بين أصحاب المساكن التمليك وأصحاب المساكن الإيجار في كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه". وللتحقق من صحة هذا الفرض، استخدمت الباحثة اختبار "ت" للعينات المستقلة، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (٣٧):

جدول (٣٧): دلالة الفروق بين أصحاب المساكن التملك وأصحاب المساكن الإيجار في كل من توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه.

نتائج اختبار "T-test"	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إيجار (ن=٣٦)		تمليك (ن=٢١١)		المحاور
			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
٠.٥٨٤ (غير دال)	٠.٦٠١	١.٢٢-	١٤.٣٤	٤٤.٤٧	١٠.٦٦	٤٣.٢٥	طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق
٠.٤٨٠ (غير دال)	٠.٧٠٧	١.٧٤-	١٦.٤٨	٤٩.٦١	١٣.١٦	٤٧.٨٧	مزايا التسويق عبر مواقع التواصل
٠.٤٤٦ (غير دال)	٠.٧٦٤	١.٢٠-	٩.٤٢	٣٥.٥٦	٨.٥٩	٣٤.٣٦	مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٤٧٠ (غير دال)	٠.٧٢٣	٤.١٦-	٣٨.٨٦	١٢٩.٦٤	٣٠.٦٣	١٢٥.٤٧	مجموع توظيف المجموعات الخاصة
٠.٤٣٩ (غير دال)	٠.٧٧٥	٠.٨٦-	٦.٦٥	٣١.٥٦	٦.١٠	٣٠.٦٩	محددات مستوى معيشة الأسرة
٠.٠٨٢ (غير دال)	١.٧٤٥	٤.٢٥-	١٥.٢٢	٨٠.٠٣	١٣.٢٠	٧٥.٧٨	العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية
٠.١٢١ (غير دال)	١.٥٥٦	٥.١١-	٢٠.٥٨	١١١.٥٨	١٧.٨٠	١٠٦.٤٧	مجموع مستوى معيشة الأسرة

ينضح من جدول (٣٧) ما يلي:

نتائج توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات:

- متوسط درجات أصحاب المساكن الإيجار يزيد متوسط درجات أصحاب المساكن التملك في محور طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بمقدار ١.٢٢ ، وكانت قيمة "ت" (٠.٦٠١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أصحاب المساكن التملك وأصحاب المساكن الإيجار.
- متوسط درجات أصحاب المساكن الإيجار يزيد متوسط درجات أصحاب المساكن التملك في محور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل بمقدار ١.٧٤ ، وكانت قيمة "ت" (٠.٧٠٧) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أصحاب المساكن التملك وأصحاب المساكن الإيجار.
- متوسط درجات أصحاب المساكن الإيجار يزيد متوسط درجات أصحاب المساكن التملك في محور مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار ١.٢٠ ، وكانت قيمة "ت" (٠.٧٦٤) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أصحاب المساكن التملك وأصحاب المساكن الإيجار.
- متوسط درجات الأمهات أصحاب المساكن الإيجار يزيد متوسط درجات أصحاب المساكن التملك في مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمقدار ٤.١٦ ، وكانت قيمة "ت"

(٠.٤٠١٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أصحاب المساكن التمليك وأصحاب المساكن الايجار .

نتائج مستوى وعيشة الأسرة:

• متوسط درجات الأمهات أصحاب المساكن الايجار يزيد متوسط درجات أصحاب المساكن التمليك في محور محددات مستوى معيشة الأسرة بمقدار ٠.٨٦ ، وكانت قيمة "ت" (٠.٧٧٥) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أصحاب المساكن التمليك وأصحاب المساكن الايجار .

• متوسط درجات أصحاب المساكن الايجار يزيد متوسط درجات أصحاب المساكن التمليك في محور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية بمقدار ٤.٢٥ ، وكانت قيمة "ت" (١.٧٤٥) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أصحاب المساكن التمليك وأصحاب المساكن الايجار .

• متوسط درجات أصحاب المساكن الايجار يزيد متوسط درجات أصحاب المساكن التمليك في مجموع مستوى معيشة الأسرة بمقدار ٥.١١ ، وكانت قيمة "ت" (١.٥٥٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أصحاب المساكن التمليك وأصحاب المساكن الايجار .

ويرجع ذلك إلى أن طبيعة السكن ليس عنصر مؤثر بشكل مباشر في عملية التسويق عبر مجموعات التواصل الاجتماعي فلا يوجد فرق بين ساكني الايجار أو التمليك في استخدام مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي.

▪ واتفق ذلك مع دراسة **Toe ,Thompson** (٢٠٠١ : ١٠١) والتي أكدت أن متغيرات التعليم والعمر والسكن لم يكونوا عوامل حاسمة في التفرقة بين المشاركين من ناحية الاختلاف في أنشطة التجوال والشراء عبر الانترنت. من الجدول (٣٧) ونتائجه يتضح تحقق صحة الفرض السادس.

✓ نتائج الفرض الاحصائي السابع للدراسة:

ينص الفرض السابع على أنه "لا يوجد تباين دال إحصائياً بين عينة الدراسة في توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة

وفقاً لكل من (سن ربة الأسرة، حجم الأسرة، مستوى تعليم كل من رب وربة الأسرة وفئات الدخل الشهري للأسرة، طبيعة المسكن، وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق). وللتحقق من صحة هذا الفرض، استخدمت الباحثة اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة طبيعة الاختلافات بين أفراد عينة الدراسة في توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة وفقاً لكل من (سن ربة الأسرة، الحالة الاجتماعية، حجم الأسرة، مستوى تعليم كل من رب وربة الأسرة وفئات الدخل الشهري للأسرة، طبيعة المسكن، وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق)، وفي حالة وجود دلالات يتم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجداول من (٣٨) إلى (٤٠):

أولاً: سن ربة الأسرة

جدول (٣٨): تحليل التباين في اتجاه واحد لمجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة وفقاً لسن ربة الأسرة (ن = ٢٥٠).

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	بين المجموعات	٤٥٣.٥٩	٤	١١٣.٤٠	٠.٨٧٢	٠.٤٨١ (غير دال)
	داخل المجموعات	٣١٨٦٦.٥٧	٢٤٥	١٣٠.٠٧		
	الكل	٣٢٣٢٠.١٦	٢٤٩			
مزايا التسويق عبر مواقع التواصل	بين المجموعات	٧٦٢.٤٢	٤	١٩٠.٦١	١.٠٠٧	٠.٤٠٤ (غير دال)
	داخل المجموعات	٤٦٦٦٣.٢٢	٢٤٥	١٨٩.٢٤		
	الكل	٤٧١٢٥.٦٤	٢٤٩			
مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٢٧٤.٦٦	٤	٦٨.٦٦	٠.٩٠٦	٠.٤٦١ (غير دال)
	داخل المجموعات	١٨٥٦٤.٨٢	٢٤٥	٧٥.٧٧		
	الكل	١٨٨٣٩.٤٨	٢٤٩			
مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات	بين المجموعات	٣٩٣٥.٣٩	٤	٩٨٣.٨٥	٠.٩٥٢	٠.٤٣٥ (غير دال)
	داخل المجموعات	٢٥٣٢٩٩.٠٩	٢٤٥	١٠٣٣.٨٧		
	الكل	٢٥٧٢٣٤.٤٨	٢٤٩			

ينضح من جدول (٣٨) ما يلي:

- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في كل من طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، مزايا التسويق عبر مواقع التواصل، مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل

الاجتماعي في تسويق المنتجات وفقاً لسن ربة الأسرة، حيث بلغت قيمة "ف" (٠.٨٧٢) ، (١.٠٠٧ ، ٠.٩٠٦ ، ٠.٩٥٢) على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً. ويرجع ذلك أن عملية التسويق ليست مرتبطة بسن محدد فعندما تتوافر مقومات التسويق عبر مجموعات التواصل يتم بسهولة ويسر .

واتفق ذلك مع دراسة عماد النونو (٢٠٠٧ : ١٩٨) والتي أكدت أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الانترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في حين لا توجد فروق (العمر، الجنسية ، الأمانة) .

ثانياً: حجم الأسرة

جدول (٣٩): تحليل التباين في اتجاه واحد لمجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاوره الثلاثة وفقاً لحجم الأسرة (ن = ٢٥٠).

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	بين المجموعات	١٨٤٥.٢٨	٣	٦١٥.٠٩	٤.٩٦٥	٠.٠٠٢ (دال)
	داخل المجموعات	٣٠٤٧٤.٨٩	٢٤٦	١٢٣.٨٨		
	الكل	٣٢٣٢٠.١٦	٢٤٩			
مزايا التسويق عبر مواقع التواصل	بين المجموعات	١٨٤٦.٥١	٣	٦١٥.٥٠	٣.٣٤٤	٠.٠٢ (دال)
	داخل المجموعات	٤٥٢٧٩.١٢	٢٤٦	١٨٤.٠٦		
	الكل	٤٧١٢٥.٦٤	٢٤٩			
مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	١١١٩.٤٤	٣	٣٧٣.١٥	٥.١٨٠	٠.٠٠٢ (دال)
	داخل المجموعات	١٧٧٢٠.٠٤	٢٤٦	٧٢.٠٣		
	الكل	١٨٨٣٩.٤٨	٢٤٩			
مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات	بين المجموعات	١٤١٣٩.٣٠	٣	٤٧١٣.١٠	٤.٧٦٩	٠.٠٠٣ (دال)
	داخل المجموعات	٢٤٣٠٩٥.١٨	٢٤٦	٩٨٨.١٩		
	الكل	٢٥٧٢٣٤.٤٨	٢٤٩			

جدول (٣٩): المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومحاورة الثلاثة وفقاً لحجم الأسرة.

حجم الأسرة	العدد	طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	مزايا التسويق عبر مواقع التواصل	مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات
ثلاثة أفراد	٧	٢٨.٠٠	٣٢.٢٩	٢٢.٤٣	٨٢.٧١
أربعة أفراد	٣٩	٤٣.٠٣	٤٧.٥٤	٣٣.٦٤	١٢٤.٢١
خمسة أفراد	٨٥	٤٤.٨١	٤٩.١٥	٣٥.٣٨	١٢٩.٣٤
سنة أفراد فأكثر	١١٩	٤٢.٩٧	٤٨.٠١	٣٤.٧٣	١٢٥.٧١

يتضح من جدولي (٣٨)، (٣٩) ما يلي:

- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وفقاً لحجم الأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٤.٩٦٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٢٨.٠ في ثلاثة أفراد، ٤٢.٩٧ في ستة أفراد فأكثر، ٤٣.٠٣ في أربعة أفراد، ٤٤.٨١ في خمسة أفراد لصالح أفراد عينة الدراسة الذين تتكون أسرهم من خمسة أفراد.

ويرجع ذلك إلي كلما زاد حجم الأسرة كلما زادت الاحتياجات وكذلك تنوعت الخبرات وازداد البحث عن سبل كثيرة لرفع مستوى معيشة الأسرة والتي من أهمها التسوق عبر مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي .

- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل وفقاً لحجم الأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٣.٣٤٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٣٢.٢٩ في ثلاثة أفراد، ٤٧.٥٤ في أربعة أفراد، ٤٨.٠١ في ستة أفراد فأكثر، ٤٩.١٥ في خمسة أفراد لصالح أفراد عينة الدراسة الذين تتكون أسرهم من خمسة أفراد.

- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لحجم الأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٥.١٨٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٢٢.٤٣ في ثلاثة أفراد، ٣٣.٦٤ في أربعة أفراد، ٣٤.٧٣ في ستة أفراد فأكثر، ٣٥.٣٨ في خمسة أفراد لصالح أفراد عينة الدراسة الذين تتكون أسرهم من خمسة أفراد.

- وجود تباين دال إحصائيًا بين أفراد عينة الدراسة في مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات وفقًا لحجم الأسرة، حيث بلغت قيمة F (٤.٧٦٩) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠١، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٨٢.٧١ في ثلاثة أفراد، ١٢٤.٢١ في أربعة أفراد، ١٢٥.٧١ في ستة أفراد فأكثر، ١٢٩.٣٤ في خمسة أفراد لصالح أفراد عينة الدراسة الذين تتكون أسرهم من خمسة أفراد.
- يتضح مما سبق وجود تباين دال إحصائيًا بين أفراد عينة الدراسة في مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورها الثلاثة وفقًا لحجم الأسرة.

ثالثًا: المستوى التعليمي للأب

جدول (٤٠): تحليل التباين في اتجاه واحد لمجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاوره الثلاثة وفقًا للمستوى التعليمي للأب ($n = 250$).

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	بين المجموعات	١٤٣٧.٠٨	٧	٢٠٥.٣٠	١.٦٠٩	٠.١٣٣ (غير دال)
	داخل المجموعات	٣٠٨٨٣.٠٨	٢٤٢	١٢٧.٦٢		
	الكل	٣٢٣٢٠.١٦	٢٤٩			
مزايًا التسويق عبر مواقع التواصل	بين المجموعات	٢٧٩٥.٩٩	٧	٣٩٩.٤٣	٢.١٨١	٠.٠٣٧ (دال)
	داخل المجموعات	٤٤٣٢٩.٦٤	٢٤٢	١٨٣.١٨		
	الكل	٤٧١٢٥.٦٤	٢٤٩			
مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٧٣٠.٧٠	٧	١٠٤.٣٩	١.٣٩٥	٠.٢٠٨ (غير دال)
	داخل المجموعات	١٨١٠٨.٧٨	٢٤٢	٧٤.٨٣		
	الكل	١٨٨٣٩.٤٨	٢٤٩			
مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات	بين المجموعات	١٣٢٩٣.٢١	٧	١٨٩٩.٠٣	١.٨٨٤	٠.٠٧٣ (غير دال)
	داخل المجموعات	٢٤٣٩٤١.٢٨	٢٤٢	١٠٠٨.٠٢		
	الكل	٢٥٧٢٣٤.٤٨	٢٤٩			

جدول (٤١): المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومحاورة الثلاثة وفقاً للمستوى التعليمي للأب.

المستوى التعليمي	العدد	مزايا التسويق عبر مواقع التواصل
مرحلة الدكتوراه	٧	٦٠.٠٠
مرحلة الماجستير	٤	٤٤.٧٥
تعليم جامعي	١٠٠	٤٥.٢٠
حاصل على الثانوية أو ما يعادلها	٦١	٥٠.٦٢
حاصل على الإعدادية	١٨	٤٨.٥٠
حاصل على الابتدائية	١٨	٥٢.٤٤
يقرأ ويكتب	٢١	٤٧.٦٧
أمي	٢١	٤٥.٠٥

يتضح من جدولي (٤٠)، (٤١) ما يلي:

- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل وفقاً للمستوى التعليمي للأب، حيث بلغت قيمة ف (٢.١٨١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، وينطبق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٤٤.٧٥ في مرحلة الماجستير، ٤٥.٠٥ في لا يقرأ ولا يكتب (أمي)، ٤٥.٢٠ في تعليم جامعي، ٤٧.٦٧ يقرأ ويكتب، ٤٨.٥٠ في حاصل على الإعدادية، ٥٠.٦٢ في حاصل على الثانوية أو ما يعادلها، ٥٢.٤٤ في حاصل على الابتدائية، ٦٠.٠ في مرحلة الدكتوراه لصالح أفراد عينة الدراسة الحاصل أبائهم على درجة الدكتوراه.
- ويرجع ذلك إلي أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للأب كلما كان هناك وعي وإدراك كبير للتسويق عبر مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي.

- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في كل من طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات وفقاً لمستوى تعليم الأب، حيث بلغت قيمة "ف" (١.٦٠٩ ، ١.٣٩٥ ، ١.٨٨٤) على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً.

رابعاً: المستوى التعليمي للأب

جدول (٤٢): تحليل التباين في اتجاه واحد لمجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة وفقاً للمستوى التعليمي للأب (ن = ٢٥٠).

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	بين المجموعات	٣٤٥٩.١٤	٧	٤٩٤.١٦	٤.١٤٤	٠.٠٠١ (دال)
	داخل المجموعات	٢٨٨٦١.٠٢	٢٤٢	١١٩.٢٦		
	الكل	٣٢٣٢٠.١٦	٢٤٩			
مزايا التسويق عبر مواقع التواصل	بين المجموعات	٤١٣٥.٩٦	٧	٥٩٠.٨٥	٣.٣٢٦	٠.٠٠٢ (دال)
	داخل المجموعات	٤٢٩٨٩.٦٨	٢٤٢	١٧٧.٦٤		
	الكل	٤٧١٢٥.٦٤	٢٤٩			
مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	١٢٥٩.٤٤	٧	١٧٩.٩٢	٢.٤٧٧	٠.٠١٨ (دال)
	داخل المجموعات	١٧٥٨٠.٠٣	٢٤٢	٧٢.٦٤		
	الكل	١٨٨٣٩.٤٨	٢٤٩			



٠.٠٠١ (دال)	٣.٥٥٢	٣٤٢٤.٢٦	٧	٢٣٩٦٩.٨٤	بين المجموعات	مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات
		٩٦٣.٩٠	٢٤٢	٢٣٣٢٦٤.٦٥	داخل المجموعات	
			٢٤٩	٢٥٧٢٣٤.٤٨	الكلية	

جدول (٤٣): المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومحاوره الثلاثة وفقاً للمستوى التعليمي للأمر.

مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات	مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	مزايا التسويق عبر مواقع التواصل	طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	العدد	المستوى التعليمي
٩٢.٠٠	٢٦.٣٣	٣٣.٦٧	٣٢.٠٠	٣	مرحلة الدكتوراه
٨٦.٧٠	٢٦.٣٠	٣٢.٨٠	٢٧.٦٠	١٠	مرحلة الماجستير
١٢٧.٠٣	٣٤.٢٦	٤٨.٩٤	٤٣.٨٤	٨٦	تعليم جامعي
١٢٩.٩١	٣٥.٩٦	٤٩.٨٨	٤٤.٠٦	٧٨	حاصل على الثانوية أو ما يعادلها
١٣٠.٤١	٣٥.٢٩	٤٨.٦٥	٤٦.٤٧	١٧	حاصل على الإعدادية
١٠٨.٨٢	٣٠.٥٥	٣٩.٢٧	٣٩.٠٠	١١	حاصل على الابتدائية
١٢٥.٩١	٣٦.١٨	٤٨.٠٩	٤١.٦٤	١١	يقرأ ويكتب
١٢٨.٧٤	٣٤.٧٦	٤٨.٦٥	٤٥.٣٢	٣٤	أمي

يتضح من جدول (٤٢) ، (٤٣) ما يلي:

- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وفقاً للمستوى التعليمي للأمر، حيث بلغت قيمة ف (٤.١٤٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ ، وتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٢٧.٦٠ في مرحلة الماجستير ، ٣٢.٠٠ في مرحلة الدكتوراه ، ٣٩.٠٠ في حاصل على الابتدائية ، ٤١.٦٤ في يقرأ ويكتب ، ٤٣.٨٤ في تعليم جامعي ، ٤٤.٠٦ في حاصل على الثانوية أو ما يعادلها ، ٤٥.٣٢ في لا يقرأ ولا يكتب (أمي) ، ٤٦.٤٧ في حاصل على الإعدادية لصالح أفراد عينة الدراسة الحاصل أمهاتهم على الإعدادية.
- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل وفقاً للمستوى التعليمي للأمر، حيث بلغت قيمة ف (٣.٣٢٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١ ، وتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٣٢.٨٠ في مرحلة الماجستير ، ٣٣.٦٧ في مرحلة الدكتوراه ، ٣٩.٢٧ في حاصل على الابتدائية ، ٤٨.٠٩ في يقرأ ويكتب ، ٤٨.٦٥ في كل من حاصل على الإعدادية ولا يقرأ ولا يكتب (أمي) ، ٤٨.٩٤ في تعليم جامعي ، ٤٩.٨٨ في حاصل على الثانوية أو ما يعادلها لصالح أفراد عينة الدراسة الحاصل أمهاتهم على الثانوية أو ما يعادلها.
- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى التعليمي للأمر، حيث بلغت قيمة ف (٢.٤٤٧) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، وتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٢٦.٣٠ في مرحلة الماجستير ، ٢٦.٣٣ في مرحلة الدكتوراه ، ٣٠.٥٥ في حاصل على الابتدائية ، ٣٤.٢٦ في تعليم جامعي ، ٣٤.٧٦ في لا يقرأ ولا يكتب

(أمي)، ٣٥.٢٩ من حاصل على الإعدادية، ٣٥.٩٦ في حاصل على الثانوية أو ما يعادلها، ٣٦.١٨ في يقرأ ويكتب لصالح أفراد عينة الدراسة الحاصل أمهاتهم اللاتي يجدن القراءة والكتابة.

• وجود تباين دال إحصائيًا بين أفراد عينة الدراسة في محور مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات وفقًا للمستوى التعليمي للأُم، حيث بلغت قيمة ف (٣.٥٥٢) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٨٦.٧٠ في مرحلة الماجستير، ٩٢.٠ في مرحلة الدكتوراه، ١٠٨.٨٢ في حاصل على الابتدائية، ١٢٥.٩١ في يقرأ ويكتب، ١٢٧.٠٣ في تعليم جامعي، ١٢٨.٧٤ في لا يقرأ ولا يكتب (أمي)، ١٢٩.٩١ في حاصل على الثانوية أو ما يعادلها، ١٣٠.٤١ من حاصل على الإعدادية لصالح أفراد عينة الدراسة الحاصل أمهاتهم على الاعدادية. يتضح مما سبق وجود تباين دال إحصائيًا بين أفراد عينة الدراسة في مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورها الثلاثة وفقًا لمستوى تعليم الأم.

خاتمة: الدخل الهالي للنسرة

جدول (٤٤): تحليل التباين في اتجاه واحد لمجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاوره الثلاثة وفقًا للدخل المالي للأسرة (ن = ٢٥٠).

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	بين المجموعات	٢٩٣٧.٨٤	٨	٣٦٧.٢٣	٣.٠١٢	٠.٠٠٣ (دال)
	داخل المجموعات	٢٩٣٨٢.٣٣	٢٤١	١٢١.٩٢		
	الكل	٣٢٣٢٠.١٦	٢٤٩			
مزايا التسويق عبر مواقع التواصل	بين المجموعات	٣٧٢٦.٣١	٨	٤٦٥.٧٩	٢.٥٨٧	٠.٠١ (دال)
	داخل المجموعات	٤٣٣٩٩.٣٣	٢٤١	١٨٠.٠٨		
	الكل	٤٧١٢٥.٦٤	٢٤٩			
مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٩٤٦.٥٦	٨	١١٨.٣٢	١.٥٩٤	٠.١٢٧ (غير دال)
	داخل المجموعات	١٧٨٩٢.٩١	٢٤١	٧٤.٢٤		
	الكل	١٨٨٣٩.٤٨	٢٤٩			
مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات	بين المجموعات	٢٠٦٤٦.٥١	٨	٢٥٨٠.٨١	٢.٦٢٩	٠.٠٠٩ (دال)
	داخل المجموعات	٢٣٦٥٨٧.٩٧	٢٤١	٩٨١.٦٩		
	الكل	٢٥٧٢٣٤.٤٨	٢٤٩			

جدول (٤٥): المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومحاوره الثلاثة وفقًا للدخل المالي للأسرة.

فئات الدخل	العدد	طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	مزايا التسويق عبر مواقع التواصل	مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات
أقل من ٢٠٠٠	٥٥	٤٧.٠٩	٥٢.٠٤	١٣٥.١٥
من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠	٤٩	٤٥.٢٧	٥١.٥٣	١٣٢.٨٠
من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠	٣٥	٤٢.٠٠	٤٤.٨٦	١٢٠.١٧
من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠	٢٨	٤٥.٤٣	٤٩.١٨	١٣٠.٩٣

١٢٠.٥٢	٤٦.٠٠	٤١.٤٤	٢٥	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠
١٠٧.٣٦	٤٠.٧٣	٣٦.٦٨	٢٢	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠
١١٧.٣٦	٤٥.٠٠	٣٩.٠٠	١١	من ٧٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠
١٢٠.٥٠	٤٥.٧٥	٤١.٢٥	٨	من ٨٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠
١١٣.٨٢	٤٢.٩٤	٣٧.٩٤	١٧	٩٠٠٠ فأكثر

يتضح من جدولتي (٤٤) ، (٤٥) ما يلي:

- وجود تباين دال إحصائيًا بين أفراد عينة الدراسة في محور طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وفقًا للدخل المالي للأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٣.٠١٢) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠١ ، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٣٦.٦٨ في فئة الدخل من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠ جنيه، ٣٧.٩٤ في فئة الدخل من ٩٠٠٠ فأكثر، ٣٩.٠٠ في فئة الدخل من ٧٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه، ٤١.٢٥ في فئة الدخل من ٨٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه، ٤١.٤٤ في فئة الدخل من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه، ٤٢.٠٠ في فئة الدخل من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه، ٤٥.٧٥ في فئة من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جنيه، ٤٧.٠٩ في فئة الدخل أقل من ٢٠٠٠ جنيه لصالح أفراد عينة الدراسة من الأسر ذوي دخل أقل من ٢٠٠٠ جنيه.

- وجود تباين دال إحصائيًا بين أفراد عينة الدراسة في محور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل وفقًا للدخل المالي للأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٢.٥٨٧) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠١ ، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٤٠.٧٣ في فئة الدخل من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠ جنيه، ٤٢.٩٤ في فئة الدخل من ٩٠٠٠ فأكثر، ٤٤.٨٦ في فئة الدخل من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه، ٤٥.٠٠ في فئة الدخل من ٧٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه، ٤٥.٧٥ في فئة الدخل من ٨٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه، ٤٦.٠٠ في فئة الدخل من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه، ٤٩.١٨ في فئة الدخل من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنيه، ٥١.٥٣ في فئة الدخل من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جنيه، ٥٢.٠٤ في فئة الدخل أقل من ٢٠٠٠ جنيه لصالح أفراد عينة الدراسة من الأسر ذوي دخل أقل من ٢٠٠٠ جنيه.

- وجود تباين دال إحصائيًا بين أفراد عينة الدراسة في محور مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات وفقًا للدخل المالي للأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٢.٦٢٩) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠١ ، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ١٠٧.٣٦ في فئة الدخل من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠ جنيه، ١١٣.٨٢ في فئة الدخل من ٩٠٠٠ فأكثر، ١١٧.٣٦ في فئة الدخل من ٧٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه، ١٢٠.١٧ في فئة الدخل من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه، ١٢٠.٥٠ في فئة الدخل من ٨٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه، ١٢٠.٥٢ في فئة الدخل من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه، ١٣٠.٩٣ في فئة الدخل من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنيه، ١٣٢.٨٠ في فئة الدخل من

٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جنيه، ١٣٥.١٥ في فئة الدخل أقل من ٢٠٠٠ جنيه لصالح أفراد عينة الدراسة من الأسر ذوى دخل أقل من ٢٠٠٠ جنيه.

• عدم وجود تباين دال إحصائيًا بين أفراد عينة الدراسة في محور مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفقًا للدخل المالي للأسرة، حيث بلغت قيمة "ف" (١.٥٤٩) وهي قيمة غير دالة إحصائيًا.

يتضح مما سبق وجود تباين دال إحصائيًا بين أفراد عينة الدراسة في مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومحور طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ومحور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل وفقًا للدخل المالي للأسرة.

سادسًا: طبيعة السكن

جدول (٤٦): تحليل التباين في اتجاه واحد لمجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاوره الثلاثة وفقًا لطبيعة السكن (ن = ٢٥٠).

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	بين المجموعات	٧٣٣.١٧	٢	٣٦٦.٥٨	٢.٨٦٧	٠.٠٥٩ (دال)
	داخل المجموعات	٣١٥٨٧.٠٠	٢٤٧	١٢٧.٨٨		
	الكل	٣٢٣٢٠.١٦	٢٤٩			
مزايا التسويق عبر مواقع التواصل	بين المجموعات	١٢٨٨.٩١	٢	٦٤٤.٤٦	٣.٤٧٣	٠.٠٣٣ (دال)
	داخل المجموعات	٤٥٨٣٦.٧٢	٢٤٧	١٨٥.٥٧		
	الكل	٤٧١٢٥.٦٤	٢٤٩			
مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٥٥٦.١٢	٢	٢٧٨.٠٦	٣.٧٥٦	٠.٠٢٥ (دال)
	داخل المجموعات	١٨٢٨٣.٣٦	٢٤٧	٧٤.٠٢		
	الكل	١٨٨٣٩.٤٨	٢٤٩			
مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات	بين المجموعات	٧٤٨٦.٤٠	٢	٣٧٤٣.٢٠	٣.٧٠٢	٠.٠٢٦ (دال)
	داخل المجموعات	٢٤٩٧٤٨.٠٨	٢٤٧	١٠١١.١٣		
	الكل	٢٥٧٢٣٤.٤٨	٢٤٩			

جدول (٤٧): المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومحاوره الثلاثة وفقًا لطبيعة السكن.

طبيعة السكن	العدد	مزايا التسويق عبر مواقع التواصل	مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات
منزل مستقل	١٠٦	٤٦.٦٦	٣٣.٦٤	١٢٢.٤٦
شقة	٩٧	٤٦.٩٤	٣٣.٨٠	١٢٣.٣٤
مسكن مشترك	٤٧	٥٢.٦٠	٣٧.٥٣	١٣٦.٨٥

يتضح من جدول (٤٦) ، (٤٧) ما يلي:

- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل وفقاً لطبيعة السكن، حيث بلغت قيمة ف (٣.٤٧٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٤٦.٦٦ في منزل مستقل، ٤٦.٩٤ في شقة، ٥٢.٦٠ في مسكن مشترك لصالح أفراد عينة الدراسة من الأسر التي تعيش في مسكن مشترك.
- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لطبيعة السكن، حيث بلغت قيمة ف (٣.٧٥٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٣٣.٦٤ في منزل مستقل، ٣٣.٨٠ في شقة، ٣٧.٥٣ في مسكن مشترك لصالح أفراد عينة الدراسة من الأسر التي تعيش في مسكن مشترك.
- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات وفقاً لطبيعة السكن، حيث بلغت قيمة ف (٣.٧٠٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ١٢٢.٤٦ في منزل مستقل، ١٢٣.٣٤ في شقة، ١٣٦.٨٥ في مسكن مشترك لصالح أفراد عينة الدراسة من الأسر التي تعيش في مسكن مشترك.
- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ، وفقاً لطبيعة السكن، حيث بلغت قيمة ف (٢.٨٦٧) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

يتضح مما سبق وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومحور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل ومحور مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لطبيعة السكن. سابغاً: وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

جدول (٤٨): تحليل التباين في اتجاه واحد لمجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاوره الثلاثة وفقاً لوسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق (ن = ٢٥٠).

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	بين المجموعات	١٢٦٥.٢٩	٤	٣١٦.٣٢	٢.٤٩٦	٠.٠٤٣ (دال)
	داخل المجموعات	٣١٠٥٤.٨٧	٢٤٥	١٢٦.٧٥		
	الكل	٣٢٣٢٠.١٦	٢٤٩			
مزايا التسويق عبر مواقع التواصل	بين المجموعات	١٤٥١.٩٨	٤	٣٦٣.٠٠	١.٩٤٧	٠.١٠٣ (غير دال)
	داخل المجموعات	٤٥٦٧٣.٦٦	٢٤٥	١٨٦.٤٢		
	الكل	٤٧١٢٥.٦٤	٢٤٩			
مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٣٦٧.٥١	٤	٩١.٨٨	١.٢١٩	٠.٣٠٣ (غير دال)
	داخل المجموعات	١٨٤٧١.٩٧	٢٤٥	٧٥.٤٠		
	الكل	١٨٨٣٩.٤٨	٢٤٩			

٠.٠٨٨ (غير دال)	٢.٠٥٣	٢.٨٥.٨٥	٤	٨٣٤٣.٤١	بين المجموعات	مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات
		١.١٥.٨٨	٢٤٥	٢٤٨٨٩١.٠٨	داخل المجموعات	
			٢٤٩	٢٥٧٢٣٤.٤٨	الكلية	

جدول (٤٩): المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على مجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ومحاوره الثلاثة وفقاً لوسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق.

وسيلة التواصل	العدد	طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق
الفيديو	١٨٠	٤٣.٥٤
التليجرام	١٨	٤٤.٦١
الواتساب	٤٠	٤٣.٠٣
السناب شات	٩	٤٠.٥٦
الانستجرام	٣	٢٣.٦٧

يتضح من جدول (٤٨) ، (٤٩) ما يلي:

- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل وفقاً لوسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق، حيث بلغت قيمة ف (٢.٤٩٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، وبطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٢٣.٦٧ في الانستجرام ، ٤٠.٥٦ في السناب شات، ٤٣.٠٣ في الواتساب، ٤٣.٥٤ في الفيديو، ٤٤.٦١ في التليجرام لصالح أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون التليجرام.
- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور مزايا التسويق عبر مواقع التواصل، ومحور مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومجموع توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات، وفقاً لطبيعة السكن، حيث بلغت قيمة "ف" (١.٩٤٧ ، ١.٢١٩ ، ٢.٠٥٣) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

من الجداول ٣٧ إلى ٤٩ ونتائجه يتضح تحقق صحة الفرض السابع جزئياً.

✓ نتائج الفرض الاحصائي الثامن للدراسة:

ينص الفرض الثامن على أنه "لا يوجد تباين دال إحصائياً بين عينة الدراسة في مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً لكل من (سن ربة الأسرة، حجم الأسرة، مستوى تعليم كل من رب الأسرة وفئات الدخل الشهري للأسرة، طبيعة المسكن، وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق)".

وللتحقق من صحة هذا الفرض، استخدمت الباحثة اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة طبيعة الاختلافات بين أفراد عينة الدراسة في مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً لكل من (سن ربة الأسرة، الحالة الاجتماعية، حجم الأسرة، مستوى تعليم كل من رب وربة الأسرة وفئات الدخل الشهري للأسرة، طبيعة المسكن، وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق)، وفي حالة وجود دلالات يتم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في مجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه ، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجداول من (٥٠) إلى (٦٣):

أولاً: سن ربة الأسرة

جدول (٥٠): تحليل التباين في اتجاه واحد لمجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً لسن ربة الأسرة (ن = ٢٥٠).

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
محددات مستوى معيشة الأسرة	بين المجموعات	٤١٦.٠٠	٤	١٠٤.٠٠	٢.٨٠٨	٠.٠٢٦ (دال)
	داخل المجموعات	٩٠٧٢.٧٨	٢٤٥	٣٧.٠٣		
	الكل	٩٤٨٨.٧٨	٢٤٩			
لعوامل التي تحدد مستوى الرفاهية	بين المجموعات	٢١٩١.٥٧	٤	٥٤٧.٨٩	٣.١٠٩	٠.٠١٦ (دال)
	داخل المجموعات	٤٣١٧٦.٨٣	٢٤٥	١٧٦.٢٣		
	الكل	٤٥٣٦٨.٤٠	٢٤٩			
مجموع مستوى معيشة الأسرة	بين المجموعات	٤٣١٦.٦٨	٤	١٠٧٩.١٧	٣.٣٧٨	٠.٠١ (دال)
	داخل المجموعات	٧٨٢٦٤.٢٢	٢٤٥	٣١٩.٤٥		
	الكل	٨٢٥٨٠.٩٠	٢٤٩			

جدول (٥١): المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على مجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً لسن ربة الأسرة.

سن ربة الأسرة	العدد	محددات مستوى معيشة الأسرة	العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية	مجموع مستوى معيشة الأسرة
أقل من ٤٠ سنة	٢٣	٢٨.٣٥	٦٨.٠٤	٩٦.٣٩
من ٤٠ سنة وحتى أقل من ٥٠ سنة	٩٣	٣٢.٢٠	٧٨.٧٥	١١٠.٩٦
من ٥٠ سنة وحتى أقل من ٦٠ سنة	٨٧	٢٩.٩٥	٧٥.٧٦	١٠٥.٧١
من ٦٠ سنة وحتى أقل من ٧٠ سنة	٤٠	٣١.١٨	٧٧.١٨	١٠٨.٣٥
٧٠ سنة فأكثر	٧	٢٨.٨٦	٧٥.١٤	١٠٤.٠٠

ينضح من جدولي (٥٠) و(٥١) ما يلي:

- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور محددات مستوى معيشة الأسرة وفقاً لحجم الأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٣.٨٠٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ،

وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٢٨.٣٥ في سن أقل من ٤٠ سنة، ٢٨.٨٦ في سن ٧٠ سنة فأكثر، ٢٩.٩٥ في سن من ٥٠ سنة وحتى أقل من ٦٠ سنة، ٣١.١٨ في سن من ٦٠ سنة وحتى أقل من ٧٠ سنة، ٣٢.٢٠ في سن من ٤٠ سنة وحتى أقل من ٥٠ سنة لصالح أفراد عينة الدراسة الذين أمهاتهم في سن من ٤٠ سنة وحتى أقل من ٥٠ سنة.

• وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية وفقاً لحجم الأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٣.١٠٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٦٨.٠٤ في سن أقل من ٤٠ سنة، ٧٥.١٤ في سن ٧٠ سنة فأكثر، ٧٥.٧٦ في سن من ٥٠ سنة وحتى أقل من ٦٠ سنة، ٧٧.١٨ في سن من ٦٠ سنة وحتى أقل من ٧٠ سنة، ٧٨.٧٥ في سن من ٤٠ سنة وحتى أقل من ٥٠ سنة لصالح أفراد عينة الدراسة الذين أمهاتهم في سن من ٤٠ سنة وحتى أقل من ٥٠ سنة.

• وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في مجموع مستوى معيشة الأسرة وفقاً لحجم الأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٣.٣٧٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٩٦.٣٩ في سن أقل من ٤٠ سنة، ١٠٤.٠٠ في سن ٧٠ سنة فأكثر، ١٠٥.٧١ في سن من ٥٠ سنة وحتى أقل من ٦٠ سنة، ١٠٨.٣٥ في سن من ٦٠ سنة وحتى أقل من ٧٠ سنة، ١١٠.٩٦ في سن من ٤٠ سنة وحتى أقل من ٥٠ سنة لصالح أفراد عينة الدراسة الذين أمهاتهم في سن من ٤٠ سنة وحتى أقل من ٥٠ سنة. يتضح مما سبق وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في مجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً لطبيعة السكن.

ثانياً: حجم الأسرة

جدول (٥٢): تحليل التباين في اتجاه واحد لمجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً لحجم الأسرة (ن = ٢٥٠).

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
محددات مستوى معيشة الأسرة	بين المجموعات	٤٥٩.٠٣	٣	١٥٣.٠١	٤.١٦٩	٠.٠٠٧ (دال)
	داخل المجموعات	٩٠٢٩.٧٥	٢٤٦	٣٦.٧١		
	الكل	٩٤٨٨.٧٨	٢٤٩			
لعوامل التي تحدد مستوى الرفاهية	بين المجموعات	٣٤٩٦.٦٩	٣	١١٦٥.٥٦	٦.٨٤٨	٠.٠٠١ (دال)
	داخل المجموعات	٤١٨٧١.٧١	٢٤٦	١٧٠.٢١		

			٢٤٩	٤٥٣٦٨.٤٠	الكلية	
٠.٠٠١ (دال)	٦.٧٢٥	٢٠٨٦.٥٨	٣	٦٢٥٩.٧٣	بين المجموعات	مجموع مستوى معيشة الأسرة
		٣١٠.٢٥	٢٤٦	٧٦٣٢١.١٧	داخل المجموعات	
			٢٤٩	٨٢٥٨٠.٩٠	الكلية	

جدول (٥٣): المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على مجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً لحجم الأسرة.

حجم الأسرة	العدد	محددات مستوى معيشة الأسرة	العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية	مجموع مستوى معيشة الأسرة
ثلاثة أفراد	٧	٢٣.٥٧	٥٤.٤٣	٧٨.٠٠
أربعة أفراد	٣٩	٣٠.٢٦	٧٧.٥٦	١٠٧.٨٢
خمسة أفراد	٨٥	٣١.٧٨	٧٧.٢١	١٠٨.٩٩
سنة أفراد فأكثر	١١٩	٣٠.٧٢	٧٦.٦٧	١٠٧.٣٩

يتضح من جدول (٥٢)، (٥٣) ما يلي:

- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور محددات مستوى معيشة الأسرة وفقاً لحجم الأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٤.١٦٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٢٣.٥٧ في ثلاثة أفراد، ٣٠.٢٦ في أربعة أفراد، ٣٠.٧٢ في ستة أفراد فأكثر، ٣١.٧٨ في خمسة أفراد لصالح أفراد عينة الدراسة الذين تتكون أسرهم من خمسة أفراد.
- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية وفقاً لحجم الأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٦.٨٤٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٥٤.٤٣ في ثلاثة أفراد، ٧٦.٦٧ في ستة أفراد فأكثر، ٧٧.٢١ في خمسة أفراد، ٧٧.٥٦ في أربعة أفراد لصالح أفراد عينة الدراسة الذين تتكون أسرهم من أربعة أفراد.
- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في مجموع مستوى معيشة الأسرة وفقاً لحجم الأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٦.٧٢٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٧٨.٠ في ثلاثة أفراد، ١٠٧.٣٩ في ستة أفراد فأكثر، ١٠٧.٨٢ في أربعة أفراد، ١٠٨.٩٩ في خمسة أفراد لصالح أفراد عينة الدراسة الذين تتكون أسرهم من خمسة أفراد.

يتضح مما سبق وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في مجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً لحجم الأسرة.

ثالثاً: المستوى التعليمي للأب

جدول (٥٤): تحليل التباين في اتجاه واحد لمجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً للمستوى التعليمي للأب (ن = ٢٥٠).

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
محددات مستوى معيشة الأسرة	بين المجموعات	٣٣٥.٥٧	٧	٤٧.٩٤	١.٢٦٧	٠.٢٦٧ (غير دال)
	داخل المجموعات	٩١٥٣.٢١	٢٤٢	٣٧.٨٢		
	الكل	٩٤٨٨.٧٨	٢٤٩			
لعوامل التي تحدد مستوى الرفاهية	بين المجموعات	٢٥٥٦.٥٥	٧	٣٦٥.٢٢	٢.٠٦٤	٠.٠٤٨ (دال)
	داخل المجموعات	٤٢٨١١.٨٥	٢٤٢	١٧٦.٩١		
	الكل	٤٥٣٦٨.٤٠	٢٤٩			
مجموع مستوى معيشة الأسرة	بين المجموعات	٤٢١٠.٦٩	٧	٦٠١.٥٣	١.٨٥٧	٠.٠٧٧ (غير دال)
	داخل المجموعات	٧٨٣٧٠.٢١	٢٤٢	٣٢٣.٨٤		
	الكل	٨٢٥٨٠.٩٠	٢٤٩			

جدول (٥٥): المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على مجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً للمستوى التعليمي للأب.

المستوى التعليمي	العدد	العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية
مرحلة الدكتوراه	٧	٧٥.٨٦
مرحلة الماجستير	٤	٧٦.٢٥
تعليم جامعي	١٠٠	٧٢.٨٤
حاصل على الثانوية أو ما يعادلها	٦١	٧٧.٦٢
حاصل على الإعدادية	١٨	٧٩.٦٧
حاصل على الابتدائية	١٨	٧٩.٠٠
يقرأ ويكتب	٢١	٧٨.٥٢
أمي	٢١	٨٢.٥٢

يتضح من جدول (٥٤)، (٥٥) ما يلي:

- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية وفقاً للمستوى التعليمي للأب، حيث بلغت قيمة ف (٢.٠٦٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تدرج بين ٧٢.٨٤ من تعليم جامعي، ٧٥.٨٦ من مرحلة الدكتوراه، ٧٦.٢٥ من مرحلة الماجستير، ٧٧.٦٢ من حاصل على الثانوية أو ما يعادلها، ٧٨.٥٢ من يقرأ ويكتب، ٧٩.٠٠ من حاصل على الابتدائية، ٧٩.٦٧ من حاصل على الإعدادية، ٨٢.٥٢ من لا يقرأ ولا يكتب (أمي) لصالح أفراد عينة الدراسة ممن لا يجيدون أبائهم القراءة والكتابة.

- عدم وجود تباين دال إحصائيًا بين أفراد عينة الدراسة في كل من محددات مستوى معيشة الأسرة، ومجموع مستوى معيشة الأسرة وفقًا لمستوى تعليم الأب، حيث بلغت قيمة "ف" (١.٢٦٧ ، ١.٨٥٧) على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائيًا.

رابعاً: المستوى التعليمي للزم

جدول (٥٦): تحليل التباين في اتجاه واحد لمجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً للمستوى التعليمي للأم (ن = ٢٥٠).

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحاور
٠.٨٨ (غير دال)	١.٨٠٠	٦٧.٠٨	٧	٤٦٩.٥٤	بين المجموعات	محددات مستوى معيشة الأسرة
		٣٧.٢٧	٢٤٢	٩٠١٩.٢٥	داخل المجموعات	
			٢٤٩	٩٤٨٨.٧٨	الكلية	
٠.٠٠٥ (دال)	٣.٠٠١	٥١٧.٦٢	٧	٣٦٢٣.٣٢	بين المجموعات	العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية
		١٧٢.٥٠	٢٤٢	٤١٧٤٥.٠٩	داخل المجموعات	
			٢٤٩	٤٥٣٦٨.٤٠	الكلية	
٠.٠٠٦ (دال)	٢.٩٠٣	٩١٣.٩٤	٧	٦٣٩٧.٥٨	بين المجموعات	مجموع مستوى معيشة الأسرة
		٣١٤.٨١	٢٤٢	٧٦١٨٣.٣٢	داخل المجموعات	
			٢٤٩	٨٢٥٨٠.٩٠	الكلية	

جدول (٥٧): المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على مجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً للمستوى التعليمي للأم.

مجموع مستوى معيشة الأسرة	العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية	العدد	المستوى التعليمي
٩١.٠٠	٦٤.٠٠	٣	مرحلة الدكتوراه
٩٢.٨٠	٦٦.٥٠	١٠	مرحلة الماجستير
١٠٣.٩٨	٧٣.٨٣	٨٦	تعليم جامعي
١٠٧.٨٢	٧٦.٥٥	٧٨	حاصل على الثانوية أو ما يعادلها
١١٦.٠٦	٨٢.٢٩	١٧	حاصل على الإعدادية
١١٢.٦٤	٨٠.٧٣	١١	حاصل على الابتدائية
١١٠.٩١	٨٠.١٨	١١	يقرأ ويكتب
١١٢.٠٦	٨٠.٧٩	٣٤	أمي

يتضح من جدولي (٥٦)، (٥٧) ما يلي:

- وجود تباين دال إحصائيًا بين أفراد عينة الدراسة في محور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية وفقاً للمستوى التعليمي للأم، حيث بلغت قيمة ف (٣.٠٠١) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠١ ، وتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٦٤.٠٠ في مرحلة الدكتوراه، ٦٦.٥٠ في مرحلة الماجستير، ٧٣.٨٣ في تعليم جامعي، ٧٦.٥٥ في حاصل على الثانوية أو ما يعادلها، ٨٠.١٨ في يقرأ ويكتب، ٨٠.٧٣ في حاصل على الابتدائية، ٨٠.٧٩ في لا يقرأ ولا يكتب (أمي)، ٨٢.٢٩ في حاصل على الإعدادية لصالح أفراد عينة الدراسة الحاصل أمهاتهم على الإعدادية.
- وجود تباين دال إحصائيًا بين أفراد عينة الدراسة في مجموع مستوى معيشة الأسرة وفقاً للمستوى التعليمي للأم، حيث بلغت قيمة ف (٢.٩٠٣) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠١ ، وتطبيق

اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٩١.٠٠ في مرحلة الدكتوراه، ٩٢.٨٠ في مرحلة الماجستير، ١٠٣.٩٨ في تعليم جامعي، ١٠٧.٨٢ في حاصل على الثانوية أو ما يعادلها، ١١٠.٩١ في يقرأ ويكتب، ١١٢.٠٦ في لا يقرأ ولا يكتب (أمي)، ١١٢.٦٤ في حاصل على الابتدائية، ١١٦.٠٦ في حاصل على الإعدادية لصالح أمهات أفراد عينة الدراسة الحاصل أمهاتهم على الإعدادية.

• عدم وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور محددات مستوى معيشة الأسرة، ومجموع مستوى معيشة الأسرة وفقاً لمستوى تعليم الأم، حيث بلغت قيمة "ف" (١.٨٠) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

يتضح مما سبق وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في مجموع مستوى معيشة الأسرة ومحور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية وفقاً لمستوى تعليم الأم.

خاتمة: الدخل الهالي للأسرة

جدول (٥٨): تحليل التباين في اتجاه واحد لمجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً للدخل المالي للأسرة (ن = ٢٥٠).

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
محددات مستوى معيشة الأسرة	بين المجموعات	٦٧١.٩٥	٨	٨٣.٩٩	٢.٢٩٦	٠.٠٢٢ (دال)
	داخل المجموعات	٨٨١٦.٨٣	٢٤١	٣٦.٥٨		
	الكل	٩٤٨٨.٧٨	٢٤٩			
لعوامل التي تحدد مستوى الرفاهية	بين المجموعات	٤٢٧٦.٧٩	٨	٥٣٤.٦٠	٣.١٣٥	٠.٠٠٢ (دال)
	داخل المجموعات	٤١٠٩١.٦١	٢٤١	١٧٠.٥٠		
	الكل	٤٥٣٦٨.٤٠	٢٤٩			
مجموع مستوى معيشة الأسرة	بين المجموعات	٧٧٨٨.٧٠	٨	٩٧٣.٥٩	٣.١٣٧	٠.٠٠٢ (دال)
	داخل المجموعات	٧٤٧٩٢.٢٠	٢٤١	٣١٠.٣٤		
	الكل	٨٢٥٨٠.٩٠	٢٤٩			

جدول (٥٩): المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على مجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً للدخل المالي للأسرة.

فئات الدخل	العدد	محددات مستوى معيشة الأسرة	العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية	مجموع مستوى معيشة الأسرة
أقل من ٢٠٠٠	٥٥	٣٢.٤٩	٨٢.٣٣	١١٤.٨٢
من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠	٤٩	٣٢.٢٧	٧٨.٩٦	١١١.٢٢
من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠	٣٥	٢٩.٥١	٧٢.١٧	١٠١.٦٩
من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠	٢٨	٣٠.٣٢	٧٥.٢٩	١٠٥.٦١
من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠	٢٥	٣٠.٠٨	٧٣.٩٢	١٠٤.٠٠
من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠	٢٢	٢٨.٤٥	٧٠.٧٣	٩٩.١٨
من ٧٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠	١١	٣٣.١٨	٧٤.٨٢	١٠٨.٠٠
من ٨٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠	٨	٢٨.٣٨	٧٨.٠٠	١٠٦.٣٨
٩٠٠٠ فأكثر	١٧	٢٨.٣٥	٧١.٢٤	٩٩.٥٩

يتضح من جدولي (٥٨) ، (٥٩) ما يلي:

• وجود تباين دال إحصائيًا بين أفراد عينة الدراسة في محور محددات مستوى معيشة الأسرة وفقًا للدخل المالي للأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٢.٢٩٦) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٢٨.٣٥ في فئة الدخل من ٩٠٠٠ جنيه فأكثر، ٢٨.٣٨ في فئة الدخل من ٨٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه، ٢٨.٤٥ في فئة الدخل من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠ جنيه، ٢٩.٥١ من فئة الدخل من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه، ٣٠.٠٨ من فئة الدخل من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه، ٣٠.٣٢ من فئة الدخل من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنيه، ٣٢.٢٧ في فئة من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جنيه، ٣٢.٤٩ في فئة الدخل أقل من ٢٠٠٠ جنيه، ٣٢.٤٩ في فئة الدخل من ٧٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه لصالح أفراد عينة الدراسة من الأسر ذوي دخل من ٧٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه.

• وجود تباين دال إحصائيًا بين أفراد عينة الدراسة في محور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية وفقًا للدخل المالي للأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٣.١٣٥) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠١ ، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٧٠.٧٣ في فئة الدخل من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠ جنيه، ٧١.٢٤ في فئة الدخل من ٩٠٠٠ جنيه فأكثر، ٧٢.١٧ في فئة الدخل من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه، ٧٣.٩٢ في فئة الدخل من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه، ٧٤.٨٢ في فئة الدخل من ٧٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه، ٧٥.٢٩ في فئة الدخل من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنيه، ٧٨.٠٠ في فئة الدخل من ٨٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه، ٧٨.٩٦ في فئة الدخل من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جنيه، ٨٢.٣٣ في فئة الدخل أقل من ٢٠٠٠ جنيه لصالح أفراد عينة الدراسة من الأسر ذوي دخل أقل من ٢٠٠٠ جنيه.

• وجود تباين دال إحصائيًا بين أفراد عينة الدراسة في مجموع مستوى معيشة الأسرة وفقًا للدخل المالي للأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٣.١٣٧) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠١ ، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٩٩١٨ في فئة الدخل من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠ جنيه، ٩٩.٥٩ في فئة الدخل من ٩٠٠٠ جنيه فأكثر، ١٠١.٦٩ في فئة الدخل من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه، ١٠٤.٠٠ في فئة الدخل من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه، ١٠٥.٦١ في فئة الدخل من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنيه، ١٠٦.٣٨ في فئة

الدخل من ٨٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه، ١٠٨.٠٠ في فئة الدخل من ٧٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه، ١١١.٢٢ في فئة الدخل من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جنيه، ١١٤.٨٢ في فئة الدخل أقل من ٢٠٠٠ جنيه لصالح أفراد عينة الدراسة من الأسر ذوي دخل أقل من ٢٠٠٠ جنيه. يتضح مما سبق وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في مجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً للدخل المالي للأسرة.

سادساً: طبيعة السكن

جدول (٦٠): تحليل التباين في اتجاه واحد لمجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه الثلاثة وفقاً لطبيعة السكن (ن = ٢٥٠).

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
محددات مستوى معيشة الأسرة	بين المجموعات	٣٨٣.١٦	٢	١٩١.٥٨	٥.١٩٧	٠.٠٠٦ (دال)
	داخل المجموعات	٩١٠٥.٦٢	٢٤٧	٣٦.٨٦		
	الكل	٩٤٨٨.٧٨	٢٤٩			
العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية	بين المجموعات	١٤١٠.٨٧	٢	٧٠٥.٤٤	٣.٩٦٤	٠.٠٢ (دال)
	داخل المجموعات	٤٣٩٥٧.٥٣	٢٤٧	١٧٧.٩٧		
	الكل	٤٥٣٦٨.٤٠	٢٤٩			
مجموع مستوى معيشة الأسرة	بين المجموعات	٣١٦٩.٩٠	٢	١٥٨٤.٩٥	٤.٩٣٠	٠.٠٠٨ (دال)
	داخل المجموعات	٧٩٤١١.٠٠	٢٤٧	٣٢١.٥٠		
	الكل	٨٢٥٨٠.٩٠	٢٤٩			

جدول (٦١): المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على مجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً لطبيعة السكن.

طبيعة السكن	العدد	محددات مستوى معيشة الأسرة	العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية	مجموع مستوى معيشة الأسرة
منزل مستقل	١٠٦	٣٠.٠٦	٧٤.١٩	١٠٤.٢٥
شقة	٩٧	٣٠.٣٩	٧٦.٦٤	١٠٧.٠٣
مسكن مشترك	٤٧	٣٣.٣٦	٨٠.٧٤	١١٤.١١

يتضح من جدول (٦٠)، (٦١) ما يلي:

• وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور محددات مستوى معيشة الأسرة وفقاً لطبيعة السكن، حيث بلغت قيمة ف (٥.١٩٧) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، وتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٣٠.٠٦ في منزل مستقل، ٣٠.٣٩ في شقة، ٣٣.٣٦ في مسكن مشترك لصالح أفراد عينة الدراسة من الأسر التي تعيش في مسكن مشترك.

• وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية وفقاً لطبيعة السكن، حيث بلغت قيمة ف (٣.٩٦٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥،

وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٧٤.١٩ في منزل مستقل، ٧٦.٦٤ في شقة، ٨٠.٦٤ في مسكن مشترك لصالح أفراد عينة الدراسة من الأسر التي تعيش في مسكن مشترك.

• وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في مجموع مستوى معيشة الأسرة وفقاً لطبيعة السكن، حيث بلغت قيمة ف (٤.٩٣٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، وبتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ١٠٤.٢٥ في منزل مستقل، ١٠٧.٠٣ في شقة، ١١٤.١١ في مسكن مشترك لصالح أفراد عينة الدراسة من الأسر التي تعيش في مسكن مشترك.

يتضح مما سبق وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في مجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً لطبيعة السكن.

سابعاً: وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

جدول (٦٢): تحليل التباين في اتجاه واحد لمجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً لوسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق (ن = ٢٥٠).

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
محددات مستوى معيشة الأسرة	بين المجموعات	٤٠١.٦٨	٤	١٠٠.٤٢	٢.٧٠٧	٠.٠٢١ (دال)
	داخل المجموعات	٩٠٨٧.١١	٢٤٥	٣٧.٠٩		
	الكل	٩٤٨٨.٧٨	٢٤٩			
العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية	بين المجموعات	١٣٢١.١٨	٤	٣٣٠.٢٩	١.٨٣٧	٠.١٣٢ (غير دال)
	داخل المجموعات	٤٤٠٤٧.٢٣	٢٤٥	١٧٩.٧٨		
	الكل	٤٥٣٦٨.٤٠	٢٤٩			
مجموع مستوى معيشة الأسرة	بين المجموعات	٢٧٨٤.٢٥	٤	٦٩٦.٠٦	٢.١٣٧	٠.٠٧٧ (غير دال)
	داخل المجموعات	٧٩٧٩٦.٦٥	٢٤٥	٣٢٥.٧٠		
	الكل	٨٢٥٨٠.٩٠	٢٤٩			

جدول (٦٣): المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على مجموع مستوى معيشة الأسرة بمحوريه وفقاً لوسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق.

وسيلة التواصل	العدد	محددات مستوى معيشة الأسرة
الفيديو	١٨٠	٣١.٣٠
التليجرام	١٨	٢٩.٨٩
الواتساب	٤٠	٣٠.٤٨
السناب شات	٩	٢٧.١١
الانستجرام	٣	٢٢.٣٣

يتضح من جدول (٦٢) ، (٦٣) ما يلي:

- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور محددات مستوى معيشة الأسرة وفقاً لوسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق، حيث بلغت قيمة ف (٢.٧٠٧) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، وتطبيق اختبار "توكي" وجد أن المتوسطات الحسابية لعينة الدراسة تتدرج بين ٢٢.٣٣ في الانستجرام ، ٢٧.١١ في السناب شات، ٢٩.٨٩ في التليجرام، ٣٠.٤٨ الواتساب، ٣١.٣٠ في الفيسبوك لصالح أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون الفيسبوك.
 - عدم وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في محور العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية ، ومجموع مستوى معيشة الأسرة ، وفقاً لطبيعة السكن، حيث بلغت قيمة "ف" (١.٨٣٧ ، ٢.١٣٧) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- من الجداول ٥٠ إلى ٦٣ ونتائجه يتضح تحقق صحة الفرض السابع جزئياً.

ملخص لنهر نتائج البحث:

- ❖ يوجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بتوظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة (طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ، مزايا التسويق عبر مواقع التواصل للمسوق ، مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه (محددات مستوى معيشة الأسرة ، العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية) .
- ❖ يتضح أن عملية التسويق عبر مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي في مستوى معيشة الأسرة بشكل عام
- ❖ يوجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين بعض العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتوظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بمحاورة الثلاثة (طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ، مزايا التسويق عبر مواقع التواصل للمسوق ، مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) .
- ❖ كلما زاد الوعي لدى المسوق وارتفع المستوى التعليمي كلما ازداد الوعي بسبل توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.
- ❖ يوجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين بعض العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ومستوى معيشة الأسرة بجوانبه(محددات مستوى معيشة الأسرة ، العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية) .
- ❖ كلما زاد الدخل كلما ارتفع الميل نحو سبل الرفاهية المتاحة وتغير الاتجاه في الصرف.
- ❖ يوجد فروق بين الريفيات والحضرية في مدى الثقة والأمان في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ البيئة المحيطة والوعي الثقافي يؤدي إلى استخدام الوسائل الحديثة في التسويق ويدفع إلى البيع والشراء بشكل كبير ويرجع ذلك إلى التقليد.

- ❖ لا يؤثر مدى المشاركة في الانفاق من عدمه على التسوق عبر مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ لا يؤثر نوع السكن وطبيعته في عملية التسوق عبر مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ كلما زاد حجم الأسرة وارتفع المستوى التعليمي وقل الدخل كلما لجأ أفراد الأسرة لعملية التسوق وذلك لرفع مستوى المعيشة ..
- ❖ اتضح من النتائج أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في التسوق مرتبة تنازلياً كالتالي (فيسبوك - واتساب - تليجرام - انستجرام - سناب شات) .
- ❖ يوجد تأثير للمتغيرات (حجم الأسرة ، طبيعة السكن) على مدى الثقة والأمان في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ يوجد تأثير للمتغيرات (حجم الأسرة ، المستوى التعليمي للأب ، الدخل المالي للأسرة ، طبيعة السكن) على توظيف المجموعات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات فكلما قل الدخل وارتفع المستوى التعليمي كلما اتجهت الأسر لسبل عديدة لدخل اضافي ومنها عملية التسوق.
- ❖ يوجد تأثير للمتغيرات (سن ربة الأسرة ، حجم الأسرة ، المستوى التعليمي للأب ، المستوى التعليمي للأب ، الدخل المالي للأسرة ، طبيعة السكن) على العوامل التي تحدد مستوى الرفاهية للأسرة فكلما ازداد حجم الأسرة وقل الدخل استغنى أفراد الأسرة عن بعض سبل الرفاهية .
- ❖ اتضح أن الذكور تميل في عملية التسوق إلى تسويق السيارات والعقارات بينما تتجه الإناث بشكل أكبر لتسويق الملابس والمفروشات وأدوات التجميل والبيع والشراء من خلال مواقع مثل (شى إن ، نون ، ايكيا) وانتشر مؤخراً بشكل كبير موقعي شى إن وايكيا .
- ❖ لابد من عمل مادة منفصلة تدرس في التسويق الإلكتروني لطالبات كليات الاقتصاد المنزلي لزيادة الوعي الاقتصادي بأهمية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التوصيات

بناء علي نتائج الدراسة الحالية توصي الباحثة بما يلي:

١. تفعيل دور الإعلام من خلال عمل برامج خاصة لتوعية المجتمع ككل بالطرق الصحيحة لاستخدام التسوق وخاصة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق لكي نستفيد من مميزاتها والبعد عن سلبياتها .

٢. يجب إرشاد المجتمع بأفضل الأساليب الإيجابية التي يجب اتباعها، وكذا السلبية التي يجب تجنبها وذلك عن طريق عقد الندوات والمحاضرات الخاصة بعملية التسويق من قبل خبراء في التسويق الإلكتروني.
٣. لابد من التركيز على استغلال الجانب الإيجابي للتكنولوجيا الحديثة وذلك من خلال فكرة التسويق الإلكتروني لما فيه من مميزات للأسرة وزيادة للدخل .
٤. ضرورة توعية ربات الأسر بأهمية موارد الأسرة وكيفية الاستغلال الأمثل لها في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة .
٥. توظيف الإمكانيات العديدة لموقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في خدمة أفراد الأسرة وزيادة وعيهم (الثقافي السياسي، الاجتماعي.....).
٦. غرس البعد الأخلاقي في نفوس الأفراد عن كيفية الاستخدام السليم لمواقع التواصل الاجتماعي (وسبل التسويق المختلفة) عن طريق وسائل الإعلام.
٧. المراقبة المستمرة من الدولة للمواقع الكثيرة التي تستخدم التسويق بشكل غير لائق والحد من السرقات لرفع عدد المقبلين على التسوق وزيادة الثقة والأمان لدى المستهلك .
٨. يجب على المجتمع ترسيخ فكرة توعية النشء بضرورة تفضيل المنتج المحلي عن المنتج الأجنبي وخاصة مع انتشار المواقع الأجنبية في التسوق الإلكتروني بمصر .
٩. ضرورة التوعية بأهمية التسوق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك من خلال عقد الدورات والندوات ، والتعريف بطرق الاستخدام الأمثل لمثل هذه المواقع في التسويق، وما يترتب عليه من فوائد، وبما ينعكس إيجاباً على الأسرة ونتاجها ودخلها.
١٠. إجراء دراسات مستقبلية حول التسويق عبر مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، واستخداماتها المختلفة، ودوافع هذه الاستخدامات والإشباع المتحققة منها.
١١. الحث على إجراء دراسات مشابهة لهذه الدراسة، على شرائح المجتمع المختلفة، وبيان الآثار السلبية والإيجابية المترتبة على استخدامات تلك الشرائح للتسويق عبر المواقع المختلفة للتواصل الاجتماعي.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية :-

- ١- الشميمري. احمد عبد الرحمن (٢٠٠٤) التحديات والفرص المستقبلية للتسويق الالكتروني في المملكة ، ورقة مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية ،جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية ، ذي الحجة ١٤٢٤ هـ .
- ٢- المنصور. محمد (٢٠١٢) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة ،الدنمارك.
- ٣- النونو ,عماد احمد إسماعيل (٢٠٠٧ م): التسوق عبر الانترنت " دوافع التبني أو الرفض"دراسة ميدانية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة العلم الأمريكية، غزة.
- ٤- بو شليبي. ماجد (٢٠٠٦) ثقافة الإنترنت وأثرها على الشباب، الشارقة: دائرة الثقافة والمعلومات- جامعة الشارقة.
- ٥- حقي. زينب محمد (١٩٩٩) : أثر المستوى التعليمي لربة الاسرة على النمط الإنفاقي والاستهلاكي في ميزانية الأسرة، نشرة بحوث الاقتصاد المنزلي، المجلد الثالث، العدد (١) ، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- ٦- سرحان. أحمد عبادة و طلبة. صلاح الدين (١٩٩١) : مقدمة الإحصاء الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- ٧- سعادي. الخنساء (٢٠٠٦): التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي- دراسة تقييميه لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خده.
- ٨- عثمان. عزه عبد العزيز (٢٠٠٩) العوامل المؤثرة على استخدامات الفتيات في السعودية ومصر للإنترنت دراسة مقارنة، المؤتمر الدولي الأول لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، في الفترة من ١٥- ١٧ /مارس، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.
- ٩- منصور. يمن (٢٠٠٨):(دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا ، مج ٣٠ ، ع ٢ .



١٠- موسى. منى حامد (٢٠٠٥) دراسة مستوى إنفاق الأسرة السعودية على خدمات السياحة الترفيهية وعلاقته بتخطيط مواردها المالي، رسالة دكتوراه ، كلية التربية للاقتصاد المنزلي ، جامعة أم القرى.

ثانياً: المراجع الأجنبية :-

11-Schnittgrund, K., and Baker, G. (1983): Financial management of low-income urban families, Journal of Consumer Studies and Home Economics, Vol (7),No (3).

12- Sabri, Z. A. and Richard, G. G., *Virtual Rural Community*, TII-VA Report to USDA, Technology International Incorporated of Virginia, LaPlace, LA (2003).

١٣-Lenhart, Amanda & Madden , Mary. (2007) . Teens, ١٣- privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of Myspace . Pew Internet & American life project . www.pewintnet.org/. Viewed Feb. 10th . 2012

14-Miley , K (2001): Perceived risk for shopping via the internet among US. Consumers. Texas: Graduate school of the Texas woman's university college of arts and sciences.



The role of shopping through social media groups in improving family living

Prepar

^١ Prof. Dr. Sahlol, Talaat. M

^٢ Prof. Dr. Nofal, Rabie M .

^٤ and Zeyada, Heba

^٣ Prof. Dr Elbeshotee, Dina H .

Summary

The current study mainly aimed to study the relationship between the use of social networking groups in marketing products with its three axes (methods of using social networking sites in marketing, the advantages of marketing through communication sites for the marketer, the extent of trust and safety in marketing through social networking sites) and the standard of living of the family with its centrality (Determinants of the standard of living of the family, factors that determine the level of well-being).

The study followed the descriptive analytical approach, where a questionnaire was prepared and legalized on the employment of social networking groups in shopping as realized by marketers (Facebook), and a questionnaire on the standard of living of the family. The questionnaires were applied to a sample of 250 people who have accounts on social networking sites (50 Males and 200 females) reside in rural and urban areas in the governorates and villages of Damietta.

The results showed that there is a statistically significant correlation between the employment of social media groups in marketing products in its three axes and the family's standard of living with its aspects at the 0.01 level of significance. Social media in marketing products with its three axes, the extent of participation in spending or not does not affect shopping through social media groups, the type of housing does not affect the shopping process through social networking groups.

The study presented a set of recommendations, the most important of which was activating the role of the media through the work of special programs to educate the community as a whole about the correct ways to use shopping, especially the use of social networking sites in marketing in order to benefit from its advantages and avoid its negative aspects. Which should be avoided by holding seminars and lectures on the marketing process by experts in e-marketing, it is necessary to focus on exploiting the positive side of modern technology through the idea of e-marketing because of its advantages for the family and an increase in income, the need to educate female heads of household about the importance of family resources and how Optimal utilization of it in light of contemporary technological changes.

Keywords: social networking groups, shopping, family standard of living.

^١ Professor and Head of the Department of Home and Institutions Management - Faculty of Home Economics - Damietta University

^٢ Professor of Nutrition and Food Sciences - Faculty of Specific Education - Damietta University

^٣ Professor of Nutrition and Food Sciences - Faculty of Specific Education - Damietta University

^٤ Postgraduate Studies and Research Specialist - Faculty of Specific Education - Damietta University

