

اعتماد المشروعات الصناعية متناهية الصغر على التجارة

الاجتماعية: عوامل الثقة والصعوبات

" دراسة ميدانية بمحافظة الغربية "

د. عفاف علي عطية عامر (*)

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن عوامل اعتماد أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر على التجارة الاجتماعية، وعوامل ثقة المشتري في صاحب المشروع كمنتج وبناع كأساس لعلاقة التبادل بينهما، وعوامل ومظاهر استمرار الثقة، والصعوبات التي تواجه أصحاب هذه المشروعات في ظل التجارة الاجتماعية.

وطبقت أداة "المقابلة المتعمقة" على عينة "كرة الثلج" (٢٠ مفردة) من أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر المعتمدين على التجارة الاجتماعية، وأداة "الاستبيان المقنن" عن طريق المقابلة الشخصية على عينة "كرة الثلج" من المشتريين إلكترونياً وعلى عينة "الصدفة" من غير المشتريين من مستخدمي الفيسبوك، وصل حجم العينة لكل منهما (٣٨٤) مبحوثاً. وانطلقت من نظريتي التفاعلية الرمزية والتبادل الاجتماعي.

وأوضحت أن العوامل الاجتماعية كموارد الروابط الاجتماعية لأصحاب المشروعات وعدم التزام التجار بمعايير التبادل معهم، ورأسمالهم البشري عن التجارة الاجتماعية أكثر العوامل تأثيراً على الاعتماد على التجارة الاجتماعية.

وتعددت مصادر ثقة المشتري، ومن أبرزها المنشورات على صفحة أو مجموعة المشروع على "الفيسبوك" والتعليقات الإيجابية للمشتريين السابقين،

(*) مدرس بقسم علم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة طنطا.

اعتماد المشروعات الصناعية متناهية الصغر على التجارة الاجتماعية

وسمعة صاحب المشروع بكفاءته الإنتاجية والتزاماته الأخرى. إن تكرار التبادل، واستمرار علاقة التبادل لفترة طويلة، وجذب المشتريين القدامى لمشتريين جدد أبرز مظاهر استمرار الثقة. وقد تمثلت أكثر الصعوبات في عدم التزام المشتري المحتمل، ومندوب الشحن، وأحياناً صاحب المشروع بتوقعات أدوراهم.

الكلمات المفتاحية:

التجارة الاجتماعية، المشروعات الصناعية متناهية الصغر.

Dependence of Micro-Industrial Enterprises on Social Commerce: Trust Factors and Difficulties

"A Field Study in Gharbeya Governorate"

Dr . Afaf Ali Atia Amer

Abstract:

The Study Aimed to Illustrate Reasons Why Micro-Industrial Entrepreneurs Depend on Social Commerce. The Buyer's Trust Factors in the Entrepreneur as Producer and Seller. Based on the Exchange Relationship. Continued Trust Factors and Manifestations. and Difficulties Facing these Enterprises' Owners in Light of Social Commerce.

The "in-Depth Interview" Tool was Applied to Social Commerce-Based Micro-Industrial Entrepreneurs Snowball Sample (20 Individuals). and the "Structured Questionnaire" Tool was Applied by Personal Interview to Electronic-Buyers Snowball Sample and Non-Buyers of Facebook Users Accidental Sample. The Sample Size for each Reached (384) Individual in Search. I launched from the Theories of Symbolic Interaction and Social Exchange.

I Found that Social Factors: as the Resources of the Entrepreneurs' Social Bonds. The Traders' Non-Compliance with Exchange Standards with them. and their Human Capital for Social Commerce. are the most Influential Factors on the Dependence on Social Commerce. There are Several Sources of Buyer Trust; Notable among these are the Posts on the Enterprise's Facebook

Page or Group. Previous Buyers' Positive Comments. and the Enterprise Owner's Reputation for his Productivity and other Commitments. The Frequent Exchange. The Exchange Relationship Continuation for A Long Time. and the Old Buyers' Attraction to New Buyers are the most Prominent Manifestations of Continued Trust. The most Common Difficulty was the Failure of the Potential Buyer. freight forwarder and Sometimes the Entrepreneur to Meet their Roles Expectations.

Keywords:

Social Commerce. Micro-Industrial Enterprises.

مقدمة:

تهدف الدراسة إلى التركيز على بعض الجوانب الاجتماعية المتعلقة باعتماد أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر على التجارة الاجتماعية (استخدام أصحاب هذه المشروعات أحد مواقع التواصل الاجتماعي وهو "الفيسبوك" بتصميم صفحة أو مجموعة خاصة في بيع منتجاتهم)، وذلك بإظهار عوامل الاعتماد، وعوامل ثقة المشتري في صاحب المشروع كمنتج وبائع كأساس لعلاقة التبادل بينهما في ظل التجارة الاجتماعية، وعوامل ومظاهر استمرار الثقة (في حالة الاستمرارية)، والصعوبات التي تواجه أصحاب هذه المشروعات خلال التجارة الاجتماعية.

تُعد المشروعات الصناعية متناهية الصغر إحدى ركائز التنمية الاقتصادية في مصر، فهي وسيلة جيدة لتشجيع العمل الحر في الريف والحضر؛ لسهولة تأسيسها، تكلفتها المنخفضة أو المناسبة لبدء النشاط، احتياجها أحياناً لمهارات فنية متوسطة، عدم احتياجها لمستوى تعليمي وتخصص محدد، مما يجعلها قادرة على استيعاب نسبة مرتفعة من الأيدي العاملة الذكورية والنسائية. ففي مصر خلال الفترة من ٢٠١٧م/٢٠١٨م استوعبت المنشآت الصناعية متناهية الصغر البالغ عددها (٤٥٤٤٠٤) منشأة (١,٢٦٠,٦٣٧) عاملاً (١,٢٠٢,٦٣) ذكراً مقابل (٥٧,٩٦٤) أنثى موزعين على جميع الشرائح التعليمية، (١٤٧,٥٦٧ أمياً، ٢٤٢,٠٧٢ يقرأ ويكتب، ٢٤٥,٣٦٣ أقل من المتوسط، ٥٢٥,١٤٦ متوسط، ٤٣,٩٣٤ فوق المتوسط، ٦٦,٥٥٦ جامعياً فأعلى) (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٠: ص ١٠٠). وما يؤكد ميزات السابقة تفوقها في عدد منشآتها والمشتغلين بها مقارنة بالمشروعات الصناعية المتوسطة (٩٩٨ منشأة استوعبت ٧١٦٧٨ عاملاً) والصغيرة (٥٦٧٦٤ منشأة استوعبت ٦٧٨٦٥٣ عاملاً). وعن محافظة الغربية فقد احتلت هذه المشروعات بمختلف أنواعها المركز الأول في عدد منشآتها وعدد المشتغلين (١٩٩٦٨٥ منشأة استوعبت

٤٠٥٩٧٩ عاملاً)، مقارنة بالمشروعات الصغيرة (١١٨٩٥ منشأة استوعبت ١٠٩٦٨٢ عاملاً) والمتوسطة (٥٣ منشأة استوعبت ٤٠٢٣ عاملاً) (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٠: ص ٢٣-٢٥). الأمر الذي يعكس قدرتها على امتصاص الأيدي العاملة، مما يسهم في تخفيف الضغط على القطاع الحكومي وخاصة في ظل ارتفاع عدد المتعطلين بالجمهورية البالغ عام ٢٠١٩م (٢,٢) مليون عاطل وارتفع عام ٢٠٢٠ إلى (٢,٣) مليون (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، يونيو ٢٠٢١: ص ١٢).

ولقد شهد المجتمع المصري في الآونة الأخيرة طفرة في وسائل الإعلام بظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تركت تأثيراتها في مختلف نواحي الحياة، ولم تقف الصناعة بمعزل عن هذه التأثيرات، فقد سارع معظم أصحاب المشروعات الصناعية بمختلف أحجامها باستغلال أحد المواقع وهو (الفيسبوك) Facebook، وأسوا عليه صفحات ومجموعات خاصة بمشروعاتهم للوصول والتفاعل مع جماهيره لبيع منتجاتهم، التي تعرف بـ (التجارة الاجتماعية)؛ لميزاتها المتعددة مقارنة بالتجارة التقليدية كقلة التكلفة وسهولة الاستخدام، وكوسيلة سريعة لانتشار المنتجات محلياً وعالمياً وخاصة في ظل ارتفاع عدد مستخدمي الفيسبوك في مصر، فقد أشار "مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري" في نشرته "الإعلام الرقمي والتداعيات الاجتماعية" الصادرة في ٨/١٠/٢٠٢١م، أنه وفقاً لتقرير "Napoleoncat" وجد أن حجم مستخدميه في مصر عام ٢٠٢١م (٥٣,٦) مليون مستخدم (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ٨ أكتوبر ٢٠٢١: ص ١٣). ومن هنا جاءت فكرة هذه الدراسة.

أولاً- مشكلة الدراسة وأهميتها:

تحتل المشروعات الصناعية متناهية الصغر اهتماماً كبيراً على المستوى المحلي والدولي، لقدرتها على تحقيق التنمية الاقتصادية في مختلف المجتمعات المحلية الحضرية والريفية.

فعلى الصعيد المحلي اتخذت الحكومة المصرية عددًا من القرارات لدعم هذه المشروعات، كقرار "البنك المركزي المصري" عام ٢٠١٦م للبنوك المصرية بتخصيص نسبة لا تقل عن (٢٠٪) من إجمالي القروض والتسهيلات الائتمانية لتمويل هذه المشروعات، والسماح بتمويلها دون الحصول على قوائم مالية معتمدة بحد أقصى عامين لإتاحتها فترة كافية لإعداد قوائم معتمدة (عبد المنعم، هبه، طلحة، الوليد، وإسماعيل، طارق، ٢٠١٩: ص ١٦٦-١٦٧). كذلك قراره في ١٦ مارس ٢٠٢٠م بهدف مواجهة تداعيات كارثة كورونا بتأجيل أقساط القروض المستحقة على أصحاب هذه المشروعات لمدة (٦) أشهر مع عدم فرض عوائد تأخير على التأجيل (أبو موسى، ٢٠٢٠: ص ٧٦).

ومن مظاهر الاهتمام أيضًا تعدد الهيئات الأخرى الداعمة لهذه المشروعات "كجهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر" بفروعه المختلفة الذي يقدم العديد من الخدمات المالية وغير المالية الداعمة لها، و"وزارة الاستثمار والتعاون الدولي" التي توفر التمويل لهذه المشروعات (عبد المنعم، هبه، طلحة، الوليد، وإسماعيل، طارق، ٢٠١٩: ص ١٦٥). وغير ذلك من الجهات (الجمعيات الأهلية ومراكز التدريب المهني والمؤسسات المالية غير المصرفية).

ولا نستطيع أن نغفل تخصيص لجنة نوعية بمجلس النواب "لجنة المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر" (اللجان النوعية - مجلس النواب المصري) ومن أبرز مظاهر اهتمامها مؤخرًا إصدار قانون "رقم ١٥٢ لسنة ٢٠٢٠م عن تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر"، الذي أقر العديد من الحوافز الجاذبة لهذه المشروعات (رئاسة جمهورية مصر العربية، ٥ أبريل ٢٠٢١: ص ٤٥-٥٤).

ومن مظاهر الاهتمام على الصعيد الدولي اعتماد "الجمعية العامة للأمم المتحدة" في أبريل ٢٠١٧م قرارًا بتخصيص يوم ٢٧ يونيو يومًا عالميًا

للمشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة لمناقشة وضع هذه المشروعات عالمياً.

كما عقد "المجلس الدولي للمشروعات الصغيرة" في ١٢ مايو ٢٠١٨م في مقر "الأمم المتحدة" منتدى حضره (٤٠٠) شخص من (٤٠) دولة من ممثلي الجهات الحكومية والأكاديمية ورواد الأعمال المهتمين بالمشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر لوضع مبادئ توجيهية لهذه المشروعات، لما تمثله كعامل لتنمية العالم وتحقيق أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة ٢٠٣٠م (المجلس الدولي للمشروعات الصغيرة، د.ت: ص ص ١٠-١٣).

وعلى الجانب الآخر هناك العديد من الدراسات التي أشارت لإحدى دعائم المشروعات الاقتصادية، وهي التجارة الإلكترونية – التي تعد التجارة الاجتماعية أحد أشكالها- فقد أوضح (هو شو هوا، إليكم أوكلو، سيلورم العقبة، وديفيد براون) **Hu Xuhua. Elikem Ocloo. Selorm Akaba. and David Brown** في دراستهم "بغانا" أن التجارة الإلكترونية حققت الميزة التنافسية للشركات من حيث النمو بزيادة المبيعات والوصول لأسواق جديدة، والتكلفة بخفض تكاليف التسويق، والتمايز والابتكار باتباع أسلوب جديد في تقديم خدمة البيع (Xuhua. Ocloo. Akaba. & Brown. 2019: pp.93-94). كما أوضح (سوميانا سوميانا) **Sumiyana Sumiyana** في دراسته "باندونيسيا" مساهمتها في التمكين الاقتصادي للشركات (Sumiyana. 2021: p.266). وفي هذا الصدد أوضح (أفشان عزام وجهاد الضحيات) **Afshan Azam and Jehad Aldehayyat** أن التجارة الإلكترونية تؤدي لمزيد من عمليات الشراء، أحد الأهداف الاقتصادية لأي مشروع اقتصادي (Azam & Aldehayyat. 2018: p.745). وتأكيداً لهذه الأهمية قد أشارت (حنان كشك) في دراستها بمدينة "المنيا" أن كثرة الدعاية للمنتجات عبر الإنترنت حول السلع الكمالية لاستهلاكية بزيادة استهلاكها. (كشك، مارس ٢٠١٩: ص ١١٢).

وانطلاقاً من هذا الاهتمام بالمشروعات الصناعية متناهية الصغر وهذه الأهمية للتجارة الإلكترونية فستركز الدراسة على اعتماد أصحاب هذه المشروعات على التجارة الاجتماعية- كأحد أشكال التجارة الإلكترونية-، بالكشف عن عوامل الاعتماد وعوامل ثقة المشتريين في صاحب المشروع كمنتج وبائع والصعوبات التي تواجهه في ظل التجارة الاجتماعية.

ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما العوامل المؤثرة على استخدام أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر للفيسبوك في بيع منتجاتهم؟

وهنا يصير السؤال عن اعتماد هذه المشروعات على التجارة الاجتماعية ضرورة ملحة لا ترفاً فكرياً لما تحمله الدراسة من أهمية نظرية وتطبيقية تتمثل فيما يلي:

الأهمية النظرية للدراسة:

- تحقيق التراكم البحثي في علم الاجتماع الصناعي، بتوضيح أحد تأثيرات المجتمع على الصناعة، والتي تنعكس في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على هذه المشروعات بالاعتماد عليها في بيع المنتجات.
- إثراء المجال البحثي في علم الاجتماع الصناعي وعلم الاجتماع الاقتصادي بنتائج اجتماعية مهمة عن اعتماد أصحاب هذه المشروعات على التجارة الاجتماعية كعوامل الثقة لبناء علاقة التبادل بين صاحب المشروع (كمنتج وبائع) والمشتريين، وعوامل ومظاهر استمرار الثقة، والصعوبات التي تواجهه في ظل التجارة الاجتماعية، وهذا الجديد الذي تضيفه الدراسة الراهنة على الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها، وأغفلت هذه الجوانب مما شكل فجوة بحثية تهتم بها الدراسة الراهنة.

الأهمية التطبيقية للدراسة:

- يُعد توضيح طرق أصحاب المشروعات المعتمدين على التجارة الاجتماعية لبناء ثقة المشتري في التزامهم بتوقعات دورهم كمنتجين وبائعين بمثابة دليل إرشادي يشجع أصحاب المشروعات القائمة المعتمدة أو التي بصدد الاعتماد على التجارة الاجتماعية على اتباعها، لتحقيق التجارة الاجتماعية لدورها في دعم مشروعاتهم وتحقيق مشروعاتهم لدورها الاقتصادي والاجتماعي.
- تقدم الدراسة عدة توصيات كدليل إرشادي يساعد عدة أطراف (وسائل الإعلام، الهيئات التعليمية، جهاز حماية المستهلك، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، المجتمع المدني، والمؤسسات الحكومية الداعمة للمشروعات) على اتخاذها لتحقيق التجارة الاجتماعية لدورها.

ثانياً- أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

حددت الدراسة الراهنة هدفاً رئيساً لها تمثل في التطرق لبعض الجوانب الاجتماعية المتعلقة باعتماد أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر على التجارة الاجتماعية، وبناء على هذا الهدف والتساؤل الرئيس – السابق الإشارة إليه- تمت صياغة مجموعة من التساؤلات الفرعية تسهم الإجابة عنها في الوصول إلى هذا الهدف، وتمثلت هذه التساؤلات في:

أ- التساؤل الفرعي الأول: ما عوامل اعتماد أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر على التجارة الاجتماعية؟

ب- التساؤل الفرعي الثاني: ما مصادر ثقة المشتري في التزام أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر بمعايير التبادل في ظل التجارة الاجتماعية كشرط تأسست عليه علاقة التبادل؟ وهل تتسم العلاقة باستمرار الثقة؟ وما مظاهر الاستمرارية إن وجدت؟

ج- التساؤل الفرعي الثالث: ما الصعوبات التي تواجه أصحاب المشروعات

الصناعية متناهية الصغر في ظل التجارة الاجتماعية؟

ثالثاً- تعريف مفهومات الدراسة:

أ- تعريف (التجارة الاجتماعية) Social Commerce:

ينبغي قبل توضيح المقصود بالتجارة الاجتماعية أن نوضح المقصود بالتجارة الإلكترونية، حيث تُعد التجارة الاجتماعية شكلاً جديداً من أشكالها.

تُعرف التجارة الإلكترونية بأنها: "نشاط اقتصادي يتم عبر الإنترنت، وتشمل مجموعة متنوعة من التقنيات كالبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي" (Burklin. Henninger. & Boardman. 2019: p.5). وباختصار هي: عملية بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت (Boateng. Heeks. Molla. & Hinson. 2008: p.564).

وتُعرف التجارة الاجتماعية بأنها: "شكل جديد من أشكال التجارة الإلكترونية الذي يتضمن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بغرض بيع وشراء المنتجات والخدمات" (Esfahani. Shahbazi. Nilashi. Samad. Mardani. & Streimikiene. 2018: p.208). ليندا لاي (Linda Lai) أنها: "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات البيع والشراء للمنتجات والخدمات".

وأهم ما يميز التجارة الاجتماعية عن الوسائل الأخرى للتجارة الإلكترونية هي إمكانية التفاعل الاجتماعي بين البائع والمشتريين المحتملين، وقدرتها على خلق الثقة بإتاحتها معرفة المشتريين المحتملين تقييمات المشتريين السابقين للسلع والخدمات وتوصياتهم بالشراء، ومن ثم اتخاذ القرار بالشراء وخلق علاقة التبادل (Lai. 2010: p. 2213).

التعريف الإجرائي لمفهوم التجارة الاجتماعية:

يمكن تعريف التجارة الاجتماعية إجرائياً بأنها: "استخدام أصحاب

المشروعات الصناعية متناهية الصغر "الفيستوك" كأحد مواقع التواصل الاجتماعي في تصميم صفحة أو مجموعة متخصصة -للاصول والتفاعل مع جماهيره- لبيع منتجاتهم".

ب- تعريف مفهوم (المشروعات الصناعية متناهية الصغر) - Micro :Industrial Enterprises

على الرغم من أن المشروعات الصناعية متناهية الصغر تحتل دوراً مهماً في اقتصاديات كثير من الدول المتقدمة والنامية، إلا أنه ليس هناك تعريف محدد أو موحد، بل تستخدم كل دولة تعريفاً يناسب ظروفها من حيث حجم النشاط الاقتصادي، ومعدل النمو الاقتصادي والهيكل السياسي والاقتصادي والاجتماعي. (ولذلك فسيتم التركيز على تعريفات هذه المشروعات في المجتمع المصري). والجدير بالذكر استخدام عدة معايير في تعريفات هذه المشروعات أهمها: حجم العمالة، حجم رأس المال المستثمر، نوعية التكنولوجيا المستخدمة وقيمة المبيعات السنوية (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، أغسطس ٢٠١٦: ص ص ١٣-١٤).

ومن أحدث التعريفات تعريف "القانون رقم ١٥٢ لسنة ٢٠٢٠م"، وركز على معيارين هما: رأس المال المستثمر/المدفوع، وحجم المبيعات/الإيراد السنوي، حيث عرفها بأنها: "كل مشروع يقل حجم أعماله السنوي عن مليون جنيه، أو كل مشروع حديث التأسيس يقل رأسماله المدفوع أو المستثمر بحسب الأحوال عن ٥٠ ألف جنيه". [وأوضح أن المشروع حديث التأسيس هو الذي لم يمض على تأسيسه أو تسجيله أو مزاوله نشاطه عامان] (رئاسة جمهورية مصر العربية، ٥ أبريل ٢٠٢١، ص ٨).

التعريف الإجرائي لمفهوم المشروعات الصناعية متناهية الصغر:

سيتم تبني تعريف هذا القانون، لأن الدراسة ستعتمد على المشروعات

الصناعية متناهية الصغر الرسمية وغير الرسمية، وتعريف هذا القانون يطبق على هذه المشروعات، فقد اهتم بالمشروعات غير الرسمية وإجراءات دمجها في القطاع الرسمي.

ويمكن تعريف المشروعات الصناعية متناهية الصغر إجرائيًا بأنها:
"المشروعات الصناعية الرسمية وغير الرسمية المنتشرة بالعديد من المدن والقرى، التي ينتمي أغلبها إلى الحرف اليدوية كصناعات الحلى النسائي، الكروشيه، التطريز، المنتجات الجلدية، المأكولات والملابس، ويمارسها الرجال والنساء، وتمارس داخل المنزل أو في ورش أو مصانع صغيرة، وتكلفتها الاستثمارية المطلوبة لبدء النشاط منخفضة حيث تبلغ أقل من ٥٠ ألف جنيه، كما تتسم بأن حجم مبيعاتها أو إيرادها السنوي بعد مزاولة نشاطها بعامين أقل من مليون جنيه".

رابعًا- الدراسات السابقة:

في إطار ما تم الاطلاع عليه وجد ندرة الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة الراهنة من الجانب الاجتماعي مما شكل فجوة بحثية تهتم بها الدراسة. لذلك تم الاستعانة بعدد من الدراسات العربية المنتمية لمجال علم الإعلام، وروعي في عرض نتائجها انتقاء ما يتناسب مع موضوع الدراسة من الجانب الاجتماعي. وسنعرض لهذه الدراسات لاستعراض أوجه الاختلاف والجديد الذي سيتم تقديمه:

أ- دراسة (مانجوناثا) (2013) Manjunatha بمدينة "بنغالور بالهند":
لتوضيح أسباب انتشار التسوق الإلكتروني، وتم جمع البيانات من ٥٠٠ مفردة من المتسوقين إلكترونيًا، وجاءت أبرز الأسباب في جودة البنية التحتية لشبكة الإنترنت والثقة في المتجر الإلكتروني.

ب- دراسة (تشو وهسو) (2016) Chou and Hsu "بتايوان": لتوضيح أسباب تكرار الشراء الإلكتروني، واعتمدا على نظرية التبادل الاجتماعي وأداة

الاستبيان، طبقت على (٤٦٩) مفردة من المشتريين إلكترونياً، وأوضحاً أن التكرار يتأثر بنوعين من التقييمات: التقييم العاطفي كالرضا عن البائع، والتقييم العقلاني كالمنفعة المحققة والثقة في البائع.

ج- دراسة محمود (٢٠١٥) **بالمجتمع المصري**: لتوضيح نتائج الاعتماد على الفيسبوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات وأسباب عدم الاعتماد، وطبقت أداة استبيان إلكتروني على (٤٠٧) مفردات من مستخدمي الفيسبوك، جاءت نتائج اعتماد (٧٤,١٪) من العينة في التأثيرات المعرفية كالتعرف على خصائص المنتجات و منافذ البيع وآراء المشتريين، والتأثيرات السلوكية ك شراء المنتج، وجاءت أبرز أسباب عدم اعتماد (٢٥,٩٪) من العينة في عدم الثقة في المعلومات.

د- دراسة **يونس (يناير ٢٠١٨)**: استخدم الباحث الطريقة المقارنة على عينة عمدية قوامها (٢٧٣) مفردة من المتسوقين إلكترونياً من المصريين والسعوديين، لتحديد أسباب اتجاهاتهم نحو التسوق الإلكتروني، مستخدماً أداة استبيان إلكتروني، واتضح الاتفاق بينهما في تحديد العوامل وهي عرض تفاصيل المنتجات، انخفاض أسعارها مقارنة بالأسواق التقليدية، تنوعها، تجددتها، كفاءة مستخدمي الإنترنت في التسوق الإلكتروني والثقة في المتجر.

هـ- دراسة **حسان، إقبال، وخانوم (2018) Hassan. Iqbal. and Khanum** في "باكستان": لتوضيح أسباب الشراء الإلكتروني، طبقت أداة استبيان إلكتروني على (٣٠٦) مفردات من المشتريين إلكترونياً، واعتمدوا على نظرية الحضور الاجتماعي، وانعكست الأسباب في التفاعل الاجتماعي بين طرفي التبادل، الثقة في البائع المدعمة بالتزامه بواجباته وقيامه بأعمال خيرية.

و- دراسة **على (٢٠٢٠) بالمجتمع المصري**: لتوضيح تأثير الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الحكومة لمواجهة كارثة كورونا على الاتجاه للشراء الإلكتروني، طبقت أداة استبيان إلكتروني على عينة عمدية من الشباب

المشتريين إلكترونياً خلال الكارثة. اتضح تأثيرها للوقاية من العدوى، وانخفاض وقت التسوق، بالإضافة لعوامل أخرى كمواكبة الزملاء، والخبرة بالشراء الإلكتروني.

تعقيب على الدراسات السابقة:

"أوجه التشابه والاختلاف الذي تقدمه الدراسة الراهنة":

- أوجه التشابه:

تم عرض الدراسات السابقة لوجود أوجه تشابه غير مباشرة مع الدراسة الراهنة عرضت لها الدراسات السابقة بشكل عابر، وتم استخلاصها من طيات نتائجها، فدراسة "محمود" أشارت لأسباب عدم التسوق الإلكتروني للمنتجات التي تحمل في طياتها الصعوبات التي يواجهها أصحاب المشروعات المعتمدين على التجارة الاجتماعية التي تشكل أحد محاور الدراسة الراهنة. وأوضح "علي، يونس، مانجوثا، حسان وآخرون" أسباب الشراء الإلكتروني التي تحمل في طياتها أحد محاور الدراسة الراهنة، وهو أسباب إقامة علاقة التبادل في ظل التجارة الاجتماعية. وأوضح "تشو وهسو" أسباب تكرار الشراء الإلكتروني التي تحمل عوامل استمرار الثقة، أحد محاور الدراسة الراهنة.

- أوجه الاختلاف "الجديد الذي تقدمه الدراسة الراهنة":

عدم طرح الدراسات السابقة لبعض محاور الدراسة الراهنة، كعوامل اعتماد صاحب المشروع على التجارة الاجتماعية، ومظاهر استمرار الثقة بين صاحب المشروع والمشتري، وعدم طرحها مباشرة لبعض محاور الدراسة الراهنة وعرضها لها بشكل عابر، كالصعوبات التي تواجه صاحب المشروع في ظل التجارة الاجتماعية، وكعوامل بناء الثقة كأساس لعلاقة التبادل، فعلى سبيل المثال أوضحت دراستنا (مانجوناتا، يونس) أن الثقة أساس التسوق الإلكتروني دون توضيح لعواملها التي تشكل اهتماماً للدراسة الراهنة عدا دراسة (حسان) التي أشارت بشكل موجز وعابر جداً لأسباب الثقة.

خامساً- الرؤية النظرية للدراسة:

ستعتمد الرؤية النظرية للدراسة على المنطلقات الأساسية لنظريتي التفاعلية الرمزية، والتبادل الاجتماعي، وذلك للأسباب الآتية:

● سيُعتمد على النظرية التفاعلية الرمزية من منطلق اهتمامها بتأثير الرموز على السلوك قبل وأثناء وبعد التفاعل الاجتماعي. وهذا يتلاءم مع موضوع الدراسة، "فالفيسبوك" بشكل بيئة اتصالية ذات اتجاهين (بيئة تفاعلية) وله سماته كإمكانية عرض مستخدميه لصور وفيديوهات لتقديم ذواتهم للآخرين مما يؤثر على تكوين كل فرد لصورة رمزية عن الآخر، ومن ثم يبدأون في تكوين العلاقة الافتراضية بينهم. وللفيسبوك أيضاً رموزه الخاصة (الإيموشن)، التي تستخدم لوصف السلوك والتأثير عليه أثناء التفاعل الاجتماعي، وتعكس الصورة الرمزية التي كونها كل شخص عن الآخر بعد التفاعل وتؤثر على تقييم وتقويم الشخص لذاته. ويعتبر أصحاب المشروعات من مستخدمي "الفيسبوك" الذين لجأوا إليه لجذب جماهيره لشراء المنتجات.

● وسيُعتمد على نظرية "التبادل الاجتماعي" لمحك ينعكس في أن التجارة الاجتماعية هي نموذج اقتصادي للتبادل الاجتماعي. وسيتم التركيز على عدة قضايا للنظرية تتلاءم مع موضوع الدراسة كالتعرف على مصادر ثقة المشترين إلكترونياً بالمنتج، باعتبارها أهم مصادر بناء علاقة التبادل، ومظاهر استمرار الثقة (في حالة الاستمرارية) باعتبار الاستمرارية أحد مظاهر المشاعر الإيجابية الناتجة عن التبادل الاجتماعي.

وفيما يلي عرض لأهم قضايا النظريتين:

أ- نظرية التفاعلية الرمزية:

من أبرز مؤسسيها (جورج ميد) George Mead و(هربرت بلومر) Herbert Blumer و(إرفنج جوفمان) Erving Goffman (Lehn & Gibson). (December 2011: p.316).

وسنعرض لأهم قضاياها الأساسية "قضايا الوجود والعلاقات" الأكثر
ملاءمة لموضوع الدراسة:

- الأشياء كرموز: الأشياء لا تحمل معاني داخلية خاصة بها، إنها ليست كيانات مستقلة بذاتها، وإنما توجد فقط في المعاني التي يضيفها الأفراد عليها (زايد، ٢٠٠٩: ص ٣٨١). وهذه المعاني تستمد من سياقات اجتماعية ديناميكية وقابلة للتغير، وبذلك يكون للشيء دلالات مختلفة للأشخاص الذين يلعبون أدواراً مختلفة وفي مواقف مختلفة (Aksan, Kısac. Aydın. & Demirbuken. 2009: p.903). مع وضع في الحسبان أن الإيماءات رموز لها دلالة واحدة لجميع أفراد المجتمع أو المجموعة الاجتماعية (Gusfield. 2003: p.130).
- وفقاً لتصور التفاعلية الرمزية فالحياة الاجتماعية هي التفاعل البشري من خلال الرموز، ولذا فهي تهتم بنقطتين:
 - ✓ الطريقة التي يستخدم بها البشر الرموز لكي يتصل كل واحد بالآخر.
 - ✓ تفسيرات نتائج هذه الرموز على السلوك أثناء التفاعل الاجتماعي (جونز، د.ت. ٢٠١٠: ص ١٥٣).
- تفترض النظرية وجود طرفين متفاعلين عبر أدوراهما، وبعد فترة من التفاعل يُقيم كل شخص الآخر، ويُكون كل شخص التصورات الرمزية – إيجابية أو سلبية – نحو الآخر، فكل شخص يُكون رمزاً في تصور الآخر. وتؤثر هذه الصورة على استمرار العلاقة أو تعثرها أو انقطاعها. وهذه الصورة سرعان ما يعلم بها الفرد فيقيم نفسه بموجبها، وهنا يكون تقويمه لذاته بموجب الصورة الرمزية التي تكونت عنه. ويمكن أن يُكون الفرد صورة رمزية للأفراد الذين لا يتفاعل معهم بمجرد أن يشاهدهم أو يقرأ عنهم أو يسمع قصصاً وأخباراً من الآخرين عنهم (الحسن، ٢٠١٥: ص ٨٦-٨٧).
- بناء على أن الذات تتكون في سياق التفاعل، فالفاعل يهتم بتقديم ذاته للآخرين

بما يوافق توقعاتهم عن سلوكه في الموقف ليكونوا صورة إيجابية عنه
(Robinson. February 2007: p.96).

• تُعد الثقة عاملاً أساسياً في التفاعل الرمزي، واستمرار الثقة ينطوي على عدة عناصر: (تقديم الفاعل تعريفاً لهويته، قبول الآخرين للتعريف كتعريف واقعي "ومن هنا تبنى الثقة" ويقبل الآخرون على الانخراط في التفاعل معه، واستمرار التفاعل يعتمد على استمرار قبول هذا التعريف أو استبداله بتعريف آخر مرضٍ للجمهور "ومن هنا تستمر الثقة"). وباختصار تستمر من خلال إنشاء توقعات متسقة، فالثقة أداء تكنولوجي (Gawley. August 2007: pp.47-49).

ب- نظرية التبادل الاجتماعي:

من أبرز مؤسسيها (جورج هومانز) George Homans، (بيتر بلاو) Blau و Peter (ريتشارد إميرسون) Richard Emerson (Zafirovski. 2005: p.3). وسوف نعرض لأهم قضاياها الأساسية "قضايا الوجود والعلاقات" الأكثر ملاءمة لموضوع الدراسة فيما يلي:

• التبادل ظاهرة تتغلغل في مختلف نواحي الحياة الاجتماعية. فالتفاعل الاجتماعي ما هو إلا عملية تبادلية للتكاليف (العطاء "الواجبات")، والمنفعة (الأخذ "الحقوق") المادية والمعنوية. وإذا المعاملة بالمثل انتهكت فإن العلاقة تفتقر وتنقطع. فالمنفعة المحرك الأساسي لطرفي التبادل، فالأفراد يؤسسون العلاقات الاجتماعية على أساس توقعاتهم بأن هذه العلاقات ستكون مفيدة للطرفين (Zafirovski.2005. pp.2-3).

• المشاعر والعلاقات الاجتماعية: يؤثر مستوى الالتزام بتوقعات الدور على نجاح أو فشل عملية التبادل وعلى المشاعر الناتجة عن التبادل (Lawler. September 2001: p.333) سواء إيجابية (كالفخر والامتنان) أو سلبية (كالغضب)، وهذه المشاعر تعزز العلاقات الاجتماعية أو تضعفها وتمنعها وفقاً

لنوعية المشاعر.

• ينتج عن المشاعر الإيجابية مظاهر سلوكية متعددة كتكرار التبادل وتقديم أحد طرفي التبادل منفعة للآخر دون طلب صريح أو توقع بالمعاملة بالمثل (Lawler. September 2001. p.322).

• المشاعر والتبادل الاجتماعي والذات: يستنتج الفاعل ذاته نتيجة لمشاعر الطرف الآخر تجاهه، فمثلاً المشاعر الإيجابية تحظى بتقدير إيجابي للذات (Lawler. Thye.& Yoon. 2008: p.527).

• الثقة والتبادل الاجتماعي: تبرز الثقة بشكل أساسي في عملية التبادل، فهي الوسيلة لتأسيس علاقة التبادل (Lawler, et al.. 2008: p.522).

سادساً- الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ) نوع الدراسة:

تندرج تحت مظلة الدراسات الوصفية التحليلية بهدف دراسة الحقائق المتعلقة باعتماد أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر على التجارة الاجتماعية، بداية من عوامل الاعتماد وعوامل ثقة المشتري فيهم كمنتجين وبائعين كأساس لعلاقة التبادل بينهما وعوامل ومظاهر استمرار الثقة (في حالة الاستمرارية) والصعوبات التي تواجههم في ظل التجارة الاجتماعية.

ب) أدوات جمع البيانات: تم الاعتماد على أداتين:

(١) الأداة الأولى: أداة "المقابلة المتعمقة" مع عينة من أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر الذين أنشأوا صفحة أو مجموعة لمشروعاتهم على "الفيس بوك" لبيع منتجاتهم، فهم المفتاح الأساسي لتحقيق أهداف الدراسة.

(٢) الأداة الأخرى: أداة "الاستبيان المقنن" طُبق عن طريق المقابلة الشخصية مع عينة من المشتريين إلكترونياً للمنتجات الصناعية مباشرة من أصحاب

المشروعات، للسؤال عن عوامل ثقتهم بالشراء الإلكتروني ومظاهر استمرارها.

كما تم الاعتماد على أداة "استبيان مقتن" أخرى طبقت عن طريق المقابلة الشخصية مع عينة من مستخدمي الفيسبوك، ولكن لم يخوضوا تجربة الشراء الإلكتروني للمنتجات الصناعية بالرغم من استخدامهم للفيسبوك، للتعرف على أسباب ذلك الأمر الذي يعكس في جوهره الصعوبات التي يواجهها أصحاب هذه المشروعات في ظل التجارة الاجتماعية.

وتم تحكيم الاستبيان ودليل المقابلة (الصدق الداخلي للأداة) من قبل بعض أساتذة علم الاجتماع، وتم إخضاع الاستبيان للاختبار القبلي "اختبار الثبات" من خلال إعادة الاختبار بتطبيقه على عشرة محوئين لكل من المشتريين وغير المشتريين إلكترونياً، ثم أعيد تطبيقه عليهم بفواصل زمني أسبوعين، واتضح درجة ثبات تام حيث لم تتغير استجاباتهم في التطبيق الآخر.

ج) مجالات الدراسة:

(١) المجال الجغرافي: وقع الاختيار على "محافظة الغربية"-لانتمائي إليها- وتم تطبيق الاستبيان على المحوئين على أن يكونوا من مراكز المحافظة، وتبين توزيعهم على خمسة مراكز. وعن مشروعات الدراسة توزعت في أربعة مراكز: "طنطا، المحلة الكبرى، كفر الزيات وزفتى". والجدول رقم (١) يستعرض مشروعات الدراسة وتوزيعها على هذه المراكز. وسيعرض الجدول رقم (٢) بعض ملامح هذه المشروعات التي تفيد الدراسة الراهنة.

جدول رقم (١) يوضح اسم ونشاط ورابط صفحة أو مجموعة مشروعات

الدراسة على "الفيسبوك" وتوزيعها على مراكز "محافظة الغربية"

اسم المشروع ونشاطه	رابط صفحة أو مجموعة المشروع على الفيسبوك	اسم المصنع ونشاطه	موقع المشروع	رابط صفحة أو مجموعة المشروع على الفيسبوك	اسم المشروع ونشاطه
"تشيز اند براونيز" (حلويات)	https://www.facebook.com/groups/541822442868472/?ref=share	"TULIP HOME" (سنت هدايا)	مدينة طنطا (مركز طنطا)	https://www.facebook.com/groups/1112346778957879/?ref=share	مدينة طنطا (مركز طنطا)
"بنت سمير هاند ميد" (منتجات جلدية وحلى حريمي)	https://www.facebook.com/groups/1498885193603037/?ref=share	"أنتيكا خشب" (ديكور خشب هاند ميد وديكوباج)	مدينة طنطا (مركز طنطا)	https://www.facebook.com/groups/385235844828354/?ref=share	مدينة طنطا (مركز طنطا)
"Hamza Hand Made" (كروشييه)	https://www.facebook.com/groups/1902402753204922/permalink/3657117371066776/	"Mme-Eidy" (كروشييه)	مدينة طنطا (مركز طنطا)	https://www.facebook.com/FM.BRAND/	مدينة المحلة الكبرى (مركز المحلة الكبرى)
"Tabakh Basha" (طباخ باشا) (مأكولات)	https://www.facebook.com/groups/402978060599974/?ref=share	"F&M Brand" (حلى حريمي وسنت خيش)	مدينة طنطا (مركز طنطا)	https://www.facebook.com/Almmaez2019/	مدينة المحلة الكبرى (مركز المحلة الكبرى)
"On Fire Food" (مأكولات)	https://www.facebook.com/groups/488298011621107/?ref=share	"Manu line" (منتجات جلدية)	مدينة طنطا (مركز طنطا)	https://www.facebook.com/Toy-Doll-385847912159512/	قرية كفر حجازي (مركز المحلة الكبرى)
"Needle Point" (تطريز وكروشييه)	https://www.facebook.com/611393438906727/posts/4246892878690080/	"Toy & Doll" (كروشييه وسنت قماش)	مدينة طنطا (مركز طنطا)	https://www.facebook.com/Almmaez2019/	مدينة كفر الزيات (مركز كفر الزيات)
"Hana Hand Made" (منتجات جلدية وحلى حريمي)	https://www.facebook.com/groups/598654466823616/	"المميز للمواليد" (أسرة أطفال ومفروشات)	مدينة طنطا (مركز طنطا)		

اعتماد المشروعات الصناعية متناهية الصغر على التجارة الاجتماعية

قرية إبيار (مركز كفر الزيات)	https://www.facebook.com/groups/610722689765977/?ref=share	"أزياء N.E نورسلين وإيلين" (ملابس)	مدينة طنطا (مركز طنطا)	https://www.facebook.com/Shery.design/	"Shery design" (منتجات جلدية)
مدينة زفتى (مركز زفتى)	https://www.facebook.com/258510025078822/posts/818356682427484/?sfnsn=scwshmo	"Lidoo" (تطريز، منتجات جلدية، حلى حريمي)	مدينة طنطا (مركز طنطا)	https://www.facebook.com/Diet.loloqueen/	"Diet x Diet" lolo queen (معجنات)
قرية شبرا اليم (مركز زفتى)	https://www.facebook.com/Bonita-Kids-106558851532655/	"مصنع جوانا" (ملابس)	مدينة طنطا (مركز طنطا)	https://www.facebook.com/groups/1959046924343484/?ref=share	"صحتين وعافية" (مأكولات)

ويستنتج من بيانات جدول رقم (١) استخدام "الفيس بوك" ريفاً وحضراً، ويظهر ذلك من انتشار مشروعات الدراسة في الريف والحضر، وذلك لاعتماد أصحاب المشروعات عليه في بيع منتجاتهم. وهذا يعكس الاهتمام بتحسين البنية التحتية لشبكة الإنترنت بالريف، ويعكس أيضاً حدوث تغيير في أفكار الإنسان الريفي التي تعوقه على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تحسين حياته بقبول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بيع منتجاته، فالريفي أصبح لديه قيم العلم والبعد عن المحافظة على القديم، وتبنيه للأفكار الجديدة كاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٢): يوضح بعض ملامح مشروعات الدراسة من حيث (تاريخ البدء، رأس المال المستثمر (بالجنيه) في العام الأول لمزاولة النشاط، حجم العمالة وحجم المبيعات السنوي)^(١)(٢)

اسم المشروع	بنت سمير هاند ميد	تشيز اند براونيز	Hamza Hand Made	Tabakh Basha (طباخ باشا)	On Fire Food	Needle Point	Hana Hand Made	Shery design	"Diet x Diet" lolo queen	صحتين وعافية
تاريخ البدء	٢٠١٥	٢٠١٩	٢٠١٩	٢٠١٩	٢٠١٨	٢٠٠٧	٢٠٠٥	٢٠١٨	٢٠١٥	٢٠١٨
رأس المال	١٠٠٠	٥٠	٤٠٠	١٠٠٠	٢٠٠	٣٠٠٠	٥٠٠٠	١٠٠٠	٥٠٠	٣٠٠٠
حجم العمالة	١	٣	١	١	١	٦	١	١	١	١
حجم المبيعات السنوي	أقل من مليون	_____	_____	_____	أقل من مليون	٥٠٠٠٠ ج	أقل من مليون	٤٠٠٠٠ ج	أقل من مليون	أقل من مليون
اسم المشروع	TULIP HOME	أنتيكا خشب	Mme-Eidy	المميز للمواليد	أزياء N.E نورسلين وإيلين	F&M Brand	Manu line	Toy & Doll	Lidoo	مصنع جونا
تاريخ البدء	٢٠١٦	٢٠١٧	٢٠٠٢	٢٠١٧	٢٠٢٠	٢٠٢٠	٢٠١٨	٢٠٢٠	٢٠١٩	٢٠٠٩
رأس المال	٤٠٠ ج	٣٠٠٠ ج	١٠٠٠ ج	١٥٠٠٠٠ ج	٣٠٠٠٠ ج	١٠٠٠٠ ج	١٢٠٠٠ ج	١٢٠٠٠ ج	١٥٠٠٠ ج	١٥٠٠٠٠ ج
حجم العمالة	١	١	١	١	٤	١	٨	٢	١	١٦
حجم المبيعات السنوي	أقل من مليون	أقل من مليون	أقل من مليون	أقل من مليون	_____	_____	١٥٠٠٠٠ ج	_____	_____	مليون

والجدير بالذكر، أن الجدول رقم (٢) يوضح أن رأس المال المدفوع في العام الأول لمزاولة مشروعات الدراسة لنشاطها (أقل من ٥٠ ألف جنيه) حيث يتراوح بين (٥٠ جنيهًا - ١٥٠ ألف جنيه) وحجم مبيعاتها السنوي لمن مضى على تأسيسها عامان حتى بدء الدراسة الميدانية أقل من مليون جنيه، وبذلك فإن

(١) الجدول من واقع المقابلة مع الباحثين أصحاب المشروعات.

(٢) فيما يتعلق بحجم المبيعات السنوي، فنظرًا لعدم وجود دفاتر لتدوينه فقد عجز بعض أصحاب المشروعات على تحديده، ولكنهم أوضحوا أنه أقل من مليون جنيه، والآخرين أوضحوه بشيء من التقريب، وهناك مشروعات لن يمضي على تأسيسها عامان حتى بدء الدراسة الميدانية.

مشروعات الدراسة تتوافق مع تعريف "القانون رقم ١٥٢ لسنة ٢٠٢٠" للمشروعات الصناعية متناهية الصغر ومع التعريف الإجرائي للدراسة الراهنة. والجدير بالذكر أيضاً أن مشروعات الدراسة تضم مشروعات غير رسمية (١٥) مشروعاً و(٥) مشروعات رسمية، وهذا يتفق مع ما تم توضيحه في التعريف الإجرائي للدراسة في هذا الصدد.

ويتضح من الجدول رقم (٢) عدة مؤشرات لتحقيق التجارة الاجتماعية لدورها بفاعلية من أبرزها: استمرار المشروع فترة طويلة (كمشروع Hana "Hand Made" بدأ عام ٢٠٠٥م، مشروع "Needle Point" بدأ عام ٢٠٠٧م) ومستمران حتى الآن وغيرهما. وارتفاع حجم المبيعات السنوي مقارنة برأسمال المشروع المنخفض (كمشروع "Manu Line" بدأ بمبلغ ١٢٠٠ ج وحجم المبيعات السنوي ١٥٠ ألف ج). كما أوضحت المقابلة مؤشراً ثالثاً هو شهرة المشروع، حيث تم بيع المنتجات محلياً وعربياً، في معظم مراكز محافظة الغربية في المقام الأول، وفي العديد من مدن مراكز محافظات مصر "كالقاهرة"، وفي البلاد العربية "كالسعودية".

وأورد غالبية المبحوثين عدة تعليقات تعكس هذه الفاعلية:

- "الحمد لله بيجيلي ناس من الكويت والإمارات".
- "عن طريق صفحة المشروع وصلت لمشتريين كثير من الإسكندرية وكفر الشيخ ومدن تانية كثير".
- "على وشك فتح محل بعد ما بدأت بخمسين ج".
- "صفحة المشروع هي منفذي الوحيد لبيع منتجاتي وخاصة بعد كورونا لعدم اشتراكي في معارض زى الأول".

(٢) عينة الدراسة وحجمها: نظراً لموضوع الدراسة؛ تم الاعتماد على عينة من أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر الذين أنشأوا صفحة أو

مجموعة لمشروعهم على الفيسبوك لبيع منتجاتهم بواقع (٢٠ مفردة)، تم اختيارهم بأسلوب العينات غير العشوائية باختيار عينة "كرة الثلج".

والاعتماد على أسلوب العينات غير العشوائية باختيار عينة "كرة الثلج" من المشتريين للمنتجات الصناعية من أصحاب المشروعات مباشرة. وقد ساعد الباحثة في ذلك علاقاتها مع بعض المشتريين من أصحاب مشروعات الدراسة الذين أسهموا في التعرف على باقي مفردات العينة.

والاعتماد على أسلوب العينات غير العشوائية باختيار عينة "الصدفة" من غير المشتريين إلكترونياً من مستخدمي الفيسبوك.

ونظراً لعدم توافر حجم المجتمعين الإحصائيين للمشتريين ولغير المشتريين إلكترونياً، فقد تم تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة التالية:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

حيث: $z = 1,96$ ، $e = 0,05$ عند مستوى ثقة (٩٥٪)، $p = q = 0,5$ (القصاص، ٢٠١٤: ص ٨٧-٨٨). وبتطبيق المعادلة وصل حجم العينة لكل منهما (٣٨٤) مبحوثاً.

(٣) المجال الزمني: استغرقت الدراسة الميدانية ما يقرب من خمسة أشهر بدأت أول شهر يونيو ٢٠٢١م وانتهت بنهاية شهر أكتوبر ٢٠٢١م.

سابعاً- خصائص العينة من أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر والمشتريين إلكترونياً وغير المشتريين من مستخدمي الفيسبوك:

(أ) خصائص العينة من أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر:

(١) النوع: غالبيتهم إناث (١٧) و(٣) ذكور، وقد يرجع ذلك لسمات هذه المشروعات كهيمنة النساء وخاصة للمشروعات المنزلية، وهذا ما عكسته الدراسة فمعظم مشروعاتها (١٣) مشروعاً تمارسها المبحوثات بالمنزل،

بالإضافة لانخفاض رأس المال المستثمر لتأسيس المشروع بما يتلاءم مع ما تدخره النساء، وهذا ما أوضحتها الدراسة حيث يتراوح رأسمالهن المستثمر (من ٥٠ جنيهاً إلى ٣٠٠٠٠ جنية) وهذا يتلاءم مع ما استطعن توفيره وخاصة أن (٧) مبحوثات لم تمارسن عملاً قبل المشروع.

والجدير بالذكر أن غلبة الإناث وممارستهن لمشروعاتهن بمنزلهن يعكس استمرار الثقافة التقليدية التي تفضل - في حالة اتجاه المرأة إلى العمل الحر- أن تتجه إلى الأعمال المنزلية البسيطة التي تتلاءم مع طبيعتها، وحتى تستطيع أن ترعى أبناءها أثناء ممارسة المشروع. وهذا ما عكسته الدراسة فجميع الأنشطة بسيطة كأعمال التريكو والتطريز والحلى الحريمي والمنتجات الجلدية والمأكولات، كما أن (١١) مبحوثة من أصحاب المشروعات المنزلية لديهن أبناء بمراحل التعليم.

(٢) السن: أغلبهم توزعوا على الفئات العمرية الأكبر (٣٠-٤٠، ٤٠-٥٠، ٥٠-٦٠ سنة فأكثر) بشكل متقارب، وقد يرجع ذلك لأن معظمهم متزوجون (١١)، و(٥) مبحوثات مطلقات، ومبحوثة واحدة أرملة، ومعظمهم (١٦) مبحوثاً لديهن أبناء بالتعليم -هناك مبحوثة واحدة لم تتزوج-. ولكن هذا لا يمنع من وجود بعض الحالات صغيرة السن (٢٠-٣٠ سنة) (مبحوثان) وهما اللذان قررا أن يتجها مبكراً للحياة العملية في ظل ندرة التعيين الحكومي.

(٣) الحالة التعليمية ونوع المؤهل الدراسي: تتمثل أكبر شريحة من حملة التعليم الجامعي (١٦) مبحوثاً، ثم فوق المتوسط والمتوسط (مبحوثان لكل شريحة). ويتضح أن المبحوثين من حملة التعليم المتوسط إلى الجامعي، وهذا يتعارض مع الشائع بأن أصحاب هذه المشروعات من ذوي التعليم المحدود. كما يتضح أن الغالبية من حملة التعليم الجامعي، وهذا يعكس ما يعايناه سوق العمل من ندرة العمل الحكومي. وهذا ما عكسته الدراسة، فلا يوجد سوى (مبحوثتين) كانتا ملتحقتين بالعمل الحكومي، الأولى مبحوثة مشروع (Shery Design)

استقالت من عملها للتفرغ للمشروع، والأخرى مبحوثة مشروع (Hamza Hand Made) مارست المشروع بعد سن المعاش، ومبحوثة واحدة فقط هي مبحوثة مشروع (Hana Hand Made) ملتحقة بالعمل الحكومي.

وفيما يتعلق بالموهل الدراسي فجميع المبحوثين لا يتلاءم مؤهلهم مع نشاطهم الصناعي. وفيما يتعلق بالخبرة فاستمدوها من وسيلة أو أكثر من الوسائل التالية: وسائل الإعلام كاليوتيوب والتلفزيون، والعلاقات الاجتماعية العاصبة مع (الأم والخال)، والدورات التدريبية، والعمل لدى الغير، وبعض المقررات الدراسية في تعليمهم الجامعي (فهناك مبحوثان حاصلان على ليسانس فنون جميلة قسم ديكور، وثالثة حاصلة على ليسانس تربية نوعية قسم تربية فنية). والجدير أن اكتساب الخبرة بطريقة غير نظامية يعكس ما تتصف به هذه المشروعات بأن معظمها أعمال بسيطة يسهل اكتسابها، ولا تتطلب الالتحاق بهيئات تعليمية متخصصة.

(٤) الحالة الزوجية: تتمثل أكبر شريحة في المتزوجين (١٢) مبحوثاً، ثم المطلقات (٥) مبحوثات، ثم غير المتزوجين (مبحوثتين)، وأخيراً أرملة واحدة. وجميع المتزوجين أسسوا المشروع بعد الزواج وأسسوه المعيلات (المطلقات والأرملة) بعد الطلاق أو وفاة الزوج لاعتباره مصدرًا للدخل وتحسينه، نظرًا لارتفاع تكاليف المعيشة خاصة أن لمعظمهن أبناء بمراحل التعليم، ويعتبر المشروع لغير المتزوجين -في ظل انخفاض التعيين الحكومي- سبيلًا للدخول للحياة العملية وتكوين أسرة، وكل هذا يعكس الوظيفة الاقتصادية للمشروع.

ويتضح مما سبق تنوع خصائص أصحاب المشروعات، وهذا يعكس حقيقة وهي أن هذه المشروعات لا تضم فئة محددة وفقًا للنوع أو السن أو الحالة الزوجية أو التعليمية؛ لسماها المتعددة التي تجعلها جاذبة لمعظم الفئات، فمعظمها أعمال بسيطة ومنزلية، ورأس المال المطلوب لتأسيسها منخفض بالإضافة لوظيفتها الاقتصادية.

ب) خصائص العينة من المشتريين إلكترونياً:

(١) النوع: أغلبهم إناث (٤٧,٨٪) مقابل (٦,٢١٪) ذكور، وقد يرجع ذلك لميل الإناث للتسوق والشراء سواء في الأسواق التقليدية أو الإلكترونية.

(٢) السن: بلغ متوسط السن (٣٥ عاماً)، وتوزعت فئات السن كالتالي (٢٠-٣٠، ٣٠-٤٠، ٤٠-٥٠، ٥٠-٦٠، ٦٠-٧٠ سنة) بنسب (٣٦,٧٪، ٣٣,٦٪، ٢٤,٥٪، ٣,٩٪، ١,٣٪) على التوالي، ويلاحظ احتلال فئة السن (٢٠-٣٠ سنة) المرتبة الأولى؛ لأنها قد تضم المنخرطين في التعليم الجامعي والعمل ومن الميسور على زملاء الجامعة؛ لتمائلهم في الاحتياجات والاتجاهات، وزملاء العمل؛ لقضائهم ساعات عمل طويلة التأثير على بعضهم باتجاههم نحو الشراء الإلكتروني لتحقيق المنفعة وللتقليد من منطلق الإعجاب، ويظهر أيضاً تأثير زملاء العمل في احتلال فئتي (٣٠-٤٠، ٤٠-٥٠ سنة) نسبتين كبيرتين لأنهما قد يضمنان المنخرطين في العمل وخاصة أن معظم المبحوثين بنسبة (٤٧,٨٪) يعملون. كما يلاحظ أنه كلما ارتفع السن انخفض الإقبال على الشراء الإلكتروني، فقد يؤثر ارتفاع السن على تكوين الخبرة بسلبيات الشراء الإلكتروني كعدم جودة المنتج في بعض الأحيان، كما أنه كلما ارتفع سن الفرد زادت التزاماته المالية، وليس من الميسور المخاطرة بالإنفاق على شراء منتجات لا يعاينها.

(٣) الحالة التعليمية: (٥٥,٧٪ مؤهل جامعي، ١٩,٥٪ مؤهل فوق المتوسط، ١٦,٧٪ مؤهل فوق الجامعي، ٨,١٪ مؤهل متوسط) وخلت العينة من التعليم الأقل من المتوسط، وقد يرجع ذلك لاحتياج الشراء الإلكتروني للتعليم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

(٤) الدخل: تنوع ما بين (٢٠٠٠ج-٤٠٠٠ج، ٤٠٠٠-٦٠٠٠ج، أقل من ٢٠٠٠ج، ٦٠٠٠ فأكثر) بنسب (٣٤,٤٪، ٢٨,٩٪، ٢٦٪، ١٠,٧٪) على التوالي، وقد يرجع ذلك للتنوع لانخفاض أسعار بعض المنتجات المسوقة

إلكترونيًا مما فتح المجال لمختلف شرائح الدخل للشراء إلكترونيًا، فبعض المنتجات كالغذائية يتراوح أسعارها من (٣٠ج-٢٠٠ج) هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن (٧٩,١٪) من فئتي الدخل (الأقل من ٢٠٠٠ج، ٢٠٠٠ج - ٤٠٠٠ج) يقعون في الفئة العمرية (٢٠-٣٠ سنة) وهي الفئة الأعلى شراءً لاحتمال تأثرهم بزملاء العمل والجامعة (كما سبق التوضيح)، بالإضافة لاحتمال عدم التزامهم بمسؤوليات أسرية لعدم زواجهم لالتحاقهم بالتعليم أو الإقبال حديثًا على الحياة العملية.

(٥) محل الإقامة: الغالبية في الحضر (٧٧,٣٪) مقابل (٢٢,٧٪) في الريف، وقد يرجع ذلك إلى أن سكان المدينة أكثر ميلًا لتجربة الجديد كالشراء الإلكتروني، وفي المقابل بعض سكان الريف فهم أكثر تمسكًا بالعادات الشرائية التقليدية والخوف من الخوض في كل ما هو جديد كالشراء الإلكتروني.

ويتضح مما سبق تنوع الخصائص الديموغرافية للمشتريين إلكترونيًا مما يشير إلى أن الشراء الإلكتروني أصبح ظاهرة تجذب مختلف أفراد المجتمع، عدا أصحاب الطبقة التعليمية المنخفضة، فقد اقتصر على ذوي التعليم العالي إلى المتوسط.

(ج) خصائص العينة من غير المشتريين إلكترونيًا من مستخدمي الفيسبوك:

(١) النوع: توزع بنسب متقاربة، إناث (٥١,٨٪) وذكور (٤٨,٢٪) ويعكس ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جاذبة للذكور والإناث، فالنوع لم يحدث تأثيرًا على استخدامها.

(٢) السن: بلغ متوسط السن (٣٢,٥ عامًا)، وتوزعت فئات السن كالتالي (٢٠-٣٠ سنة، ٣٠-٤٠، ٤٠-٥٠، ٥٠-٦٠، ٦٠-٧٠ سنة) بنسب (٥٠,٣٪، ٢٧,٣٪، ٢٠٪، ١,٩٪، ٠,٥٪) على التوالي، ويتضح أنه كلما ارتفع السن انخفض الإقبال على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لأنها تتعارض مع

ما ألفوه من التواصل وجهًا لوجه مع الآخرين.

(٣) الحالة التعليمية: (٤١,٤٪ مؤهل جامعي، ٣٧,٨٪ مؤهل متوسط، ١٤,٣٪ مؤهل فوق المتوسط، ٦,٥٪ مؤهل فوق الجامعي) وختلت العينة من التعليم الأقل من المتوسط، وقد يرجع ذلك إلى أن التعليم يجعل الفرد أكثر استيعابًا بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت لغة العصر، وينمي القدرة على كيفية استخدامها.

(٤) الدخل: تنوع ما بين (٢٠٠٠ج-٤٠٠٠ج، أقل من ٢٠٠٠ج، ٤٠٠٠-٦٠٠٠ج، ٦٠٠٠ فأكثر) بنسب (٣٧,٥٪، ٣٠٪، ٢٢,٩٪، ٩,٦٪) على التوالي، وقد يرجع هذا التنوع لمجانية إنشاء حساب على الفيسبوك وعدم ارتباطه بمستوى الدخل.

(٥) محل الإقامة: تتوزع بنسب متقاربة (٥٤,٧٪ حضر و٤٥,٣٪ ريف) ويعكس ذلك أن "الفيسبوك" أصبح ظاهرة تنتشر في الحضر والريف، فمحل الإقامة لم يحدث تأثيرًا على استخدامه، ويشير ذلك لتغيير نظرة الريفيين بالاطلاع على كل ما هو جديد، وللتحسن الملحوظ في البنية التحتية لشبكة الإنترنت في الريف.

ويتضح مما سبق تنوع الخصائص الديموغرافية لغير المشتريين إلكترونيًا من مستخدمي "الفيسبوك"، فلم يعد الذكور أو من ينتمي لطبقتين: تعليمية عليا أو دخلًا عاليًا، أو ساكنو الحضر أكثر انجذابًا للفيسبوك، فقد أصبح ظاهرة تجذب مختلف شرائح المجتمع.

ثامناً- الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

أ- الإجابة عن التساؤل الفرعي الأول: ما عوامل اعتماد أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر على التجارة الاجتماعية؟

أوضحت المقابلة تعددها حيث تصدرت العوامل الاجتماعية المرتبة الأولى، وعامل متعلق بطبيعة المنتج نفسه وهو الوقت المطلوب لإنتاجه المرتبة الثانية، والعوامل الاقتصادية المرتبة الأخيرة. وقد يرجع تصدر العوامل الاجتماعية للتأثير المتعارف عليه للأشخاص على سلوك الآخرين.

وإذا تطرقنا للعوامل الاجتماعية التي احتلت المرتبة الأولى فقد انعكست في المقام الأول في موارد الروابط الاجتماعية للمبوهئين، وفي المقام الثاني في عدم التزام التجار بمعايير التبادل معهم، وفي المقام الثالث في رأسمالهم البشري عن التجارة الاجتماعية.

وعن الروابط الاجتماعية فقد جاءت الروابط الشخصية مع الأصدقاء والأبناء والإخوة والزوج في المقدمة ثم الروابط غير الشخصية مع المؤسسات الداعمة لهذه المشروعات. وعن موارد الروابط الشخصية، فقد حصل المبوهئون على المساهمة في تصميم الصفحة الخاصة بالمشروع، وعلى فكرة تصميمها، والاستعانة بصفحاتهم الشخصية لبيع منتجاتهم قبل تصميم صفحة لمشروعهم، والاستعانة بخبراتهم في إدارة الصفحة والرد على استفسارات الزبائن، والتوجه نحو متخصصي تصوير المنتجات لعرضها على الفيسبوك.

وفيما يتعلق بموارد الرابطة مع المؤسسات الداعمة للمشروعات فقد حصل بعض المبوهئين على دورات تدريبية عن التجارة الاجتماعية المتوفرة بهذه المؤسسات "كجهاز تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر، وحاضنة تفانين" سواء أكانت دورات متخصصة أو تتضمن جزءاً عنها، والاستزادة من أحد مسؤولي الجهاز بالمعلومات عن تقنياتها.

وعن العامل الاجتماعي الثاني، فقد أوضح ثمانية مبحوثين أن السلوكيات السلبية للتجار وعدم التزامهم بمعايير التبادل، أو كما أطلقوا عليه ضعف مهارتهم في التعامل مع التجار من أهم عوامل لجوئهم للتجارة الاجتماعية، ومن أبرزها حصولهم على المنتج بأسعار منخفضة، وأحياناً بسعر أقل من قيمة تكلفته الحقيقية والدفع بأقل من القيمة المتفق عليها، وتأجيل استحقاق قيمة المنتج حتى يبيعه للمستهلك، وهذا السلوك يؤثر اقتصادياً بالسلب على المبحوث حيث يقلل من مرونة رأس المال على التوسع، وخاصة في حالة بيع التاجر للمنتج بأسعار مرتفعة مما يقلل من سرعة البيع بالإضافة لإخفاء بعض التجار العلامة التجارية للمشروع.

وأورد بعض المبحوثين ذلك بقولهم:

- "اتعاملت مع ثلاثة تجار بيخدوا الحاجة بنص الثمن وبيبعوها بأضعاف حرمت أتعامل معاهم".
- "بعضهم شال اسمي من على منتجي عشان الزبون ميغيش يشتري مني مباشرة ويشترروا منه هو ويكسب".
- "مبيدفعوش تمن الحاجة في ساعتها بيستنوا لما تتباع، وبيخدوها بنص الثمن، عملتها مرة ومكررتهاش".

وعن العامل الثالث فقد انعكس فيما يمتلكه خمسة مبحوثين من رأسمال بشري كالمعلومات النظرية، والمهارة الرقمية الخاصة بالتجارة الاجتماعية الناتجة عن التحاقهم بدورات تدريبية متخصصة، أو تتضمن جزءاً عنها، ومشاهدة ما يقدمه مواقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب والفيس بوك" من فيديوهات تتضمن معلومات نظرية ومهارة رقمية عن التجارة الاجتماعية.

وإذا تطرقنا للمرتبة الثانية، وهي العامل المتعلق بطبيعة المنتج وهو الوقت المطلوب لإنتاجه فمعظم منتجات الدراسة يدوية (Hand Made) (انظر الجدول

رقم (١)) يحتاج إنتاج القطعة الواحدة الكثير من الوقت لتصميمها وتنفيذها، لذلك يتم الإنتاج بكم قليل - وخاصة أن معظم المبحوثين يعملون بمفردهم (انظر الجدول رقم (٢))، ولذلك لا يفضل المبحوثون أن يكون لديهم منشأة تجارية لبيع منتجاتهم لاحتياجها إلى كم إنتاجي كبير، بالإضافة لعدم تفضيلهم إقامة علاقة تجارية لسوء سلوك التجار معهم - كما تم التوضيح- ومن ثم فأفضل وسيلة لبيع منتجاتهم هي التجارة الاجتماعية.

وفيما يتعلق بالعوامل الاقتصادية التي احتلت المرتبة الثالثة، فقد انعكست في المقام الأول في عامل تحقيق أرباح مرتفعة بتوفير مكسب التاجر لاستبدال التجارة التقليدية بالاجتماعية، ثم لضمان بيع المنتجات، فمعظمها تنتج بعد طلب المستهلك خاصة المأكولات، وأحياناً المنتجات اليدوية الأخرى، وأخيراً لتوفير نفقات تخصيص منشأة للبيع (كالإيجار والضرائب والتأمينات الاجتماعية) - وخاصة أن معظم مشروعات الدراسة (١٥ مشروعاً) غير رسمية- وجاء في المقام الثاني عامل انخفاض رأس المال المطلوب لتوفير منشأة لبيع المنتجات - أربعة مبحوثين فقط لديهم منشأة خاصة للبيع- وعبر عن ذلك مبحوثو مشروعات المأكولات لعدم احتياج مبحوثي مشروعات المنتجات اليدوية الأخرى لمنشأة للبيع لأنها تنتج بكميات قليلة.

ومن خلال ما سبق - باعتباره يعكس الإجابة عن التساؤل الفرعي الأول - فقد اتضح تصدر العوامل الاجتماعية من حيث تأثيرها على الاعتماد على التجارة الاجتماعية، وانعكست في ثلاثة عوامل: الأول موارد الروابط الاجتماعية لأصحاب المشروعات، والثاني السلوكيات السلبية للتجار وعدم التزامهم بمعايير التبادل، وقد يرجع تصدرهما للتأثير المتعارف عليه للأشخاص على سلوك الآخرين. والثالث فيما يمتلكه أصحاب المشروعات من رأسمال بشري كالمعلومات النظرية والمهارة الرقمية عن التجارة الاجتماعية. وجاء في المرتبة الثانية عامل متعلق بطبيعة المنتج وهو الوقت المطلوب لإنتاجه، فمعظم المنتجات يدوية تنتج بكميات قليلة، لذلك لا يفضل تخصيص منشأة للبيع. ثم احتلت العوامل

الاقتصادية المرتبة الأخيرة، وانعكست في عاملين: تحقيق أرباح مرتفعة لما توفره التجارة الاجتماعية من نفقات كنفقات تخصيص منشأة للبيع، ولانخفاض رأس المال المطلوب لتخصيص منشأة للبيع.

ب- الإجابة عن التساؤل الفرعي الثاني: ما مصادر ثقة المشتري في التزام أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر بمعايير التبادل في ظل التجارة الاجتماعية كشرط تأسست عليه علاقة التبادل؟ وهل تتسم العلاقة باستمرار الثقة؟ وما مظاهر الاستمرارية إن وجدت؟

تتضمن الإجابة عن هذا التساؤل محورين:

(١) المحور الأول: التعرف على مصادر ثقة المشتري في التزام أصحاب هذه المشروعات بتوقعات دورهم كشرط تأسست عليه علاقة التبادل في ظل التجارة الاجتماعية، ويتضمن ذلك التعرف على:

• طرق أصحاب المشروعات لتقديم ذواتهم بهدف تكوين جمهور صفحة وأعضاء مجموعة مشروعهم لصورة رمزية (انطباع) إيجابية عن التزاماتهم بمعايير التبادل.

• أسباب ثقة المشتري في منتج صاحب المشروع في ظل التجارة الاجتماعية، وغياب المعاينة المباشرة للمنتج.

(٢) المحور الآخر: التعرف على مدى اتصاف علاقة التبادل باستمرار الثقة، ومظاهر الاستمرارية إن وجدت.

وفيما يلي الإجابة عن هذين المحورين:

(١) المحور الأول: ويتضمن التعرف على:

• طرق أصحاب المشروعات لتقديم ذواتهم بهدف تكوين جمهور صفحة وأعضاء مجموعة مشروعهم لصورة رمزية (انطباع) إيجابية عن التزاماتهم بمعايير التبادل:

أوضحت المقابلة أربع طرق يتبعها المبحوثون، انعكست الطريقة الأولى في

استغلال صفحة أو مجموعة المشروع بوسيلتين: الأولى: بوضع منشورات تسهم بمجرد قراءتها أو مشاهدتها في تكوين صورة رمزية إيجابية عن جودة المنتج وتخلق معها الثقة. وجاء في المقام الأول منشورات تتضمن صوراً وأحياناً فيديو بتفاصيل المنتج، مما يحقق المعاينة الجيدة للمنتج ويكون انطباعاً بأن شكله ومواصفاته في الحقيقة كما هو معروض. ثم منشورات تتضمن صور اشتراكهم في المعارض التي تنظمها المؤسسات الحكومية الداعمة للمشروعات "كجهاز تنمية المشروعات" والذي اكسب المنتجات المعروضة ثقة في جودتها، من منطلق أن الجهاز حكومي، ولا بد من عرض منتجات ذات جودة عالية ليكون موضع ثقة لمن يريد الإقبال للاستفادة من خدماته، ولتوضيح الدور الحيوي الذي تلعبه المؤسسات الحكومية في دعم مشروعات المواطنين. وما يزيد من كفاءة هذه المنشورات نشر بعض المبحوثين لصورهم مع بعض الشخصيات ذوي المكانة الاجتماعية العالية الحاضرة للمعارض، كرئيس الجمهورية ووزير التجارة والصناعة ومحافظ الغربية، وعرضهم لفيديو تسجيلي يتضمن مدح هذه الشخصيات لمنتجاتهم مما يخلق الثقة بجودة المنتج.

وفي هذا الصدد أوضح المبحوثون أن الاشتراك في المعارض يتيح للزائرين المعاينة المباشرة للمنتج والطلب فيما بعد من خلال صفحة المشروع، ويسهم في ذلك توزيع كروت متضمنة رابط صفحة أو مجموعة المشروع.

ثم منشورات تتضمن فيديو للقاءات بعض المبحوثين في البرامج التليفزيونية كبرنامج "قهوة أشرف، وصاحبة السعادة، وفابريكا على النايل فاملي وست الستات على قناة الدلتا"، وكذلك نشر رابط هذه الحلقات على اليوتيوب، مما يتيح مشاهدتها والثقة في جودة المنتجات، وخاصة في حالة إظهار مقدمي البرامج الإعجاب بالمنتجات. وأخيراً منشورات تتضمن رابط قناة اليوتيوب الخاصة بمبحوثين فقط يعرضان من خلالها خطوات صناعة مشغولاتهما اليدوية مما يكون صورة رمزية وثقة في مهارتهم الإنتاجية العالية وبجودة منتجاتهما.

والوسيلة الأخرى انعكست في ترك جميع المبحوثين التعليقات الإيجابية للمشتريين السابقين على صفحة أو مجموعة المشروع، والتي تعكس التزام صاحب المشروع بجودة المنتج وبموعد التسليم والسعر المحددين، وما يزيد من كفاءة هذه الطريقة ترك بعض المبحوثين للتعليقات السلبية والرد عليها سواء من صاحب المشروع أو من أعضاء المجموعة وجمهور الصفحة، مما يعطي انطباعاً بمصداقية صاحب المشروع، وخاصة أن هذه التعليقات لا تتعلق بجودة المنتج، كالتعليق بارتفاع السعر وجاء الرد من صاحب المشروع على صفحة المشروع بتوضيح سبب هو (استخدام مواد خام بجودة عالية)، وأيد هذا السبب المشترون السابقون بتعليقاتهم على الصفحة. وأورد أحد المبحوثين أهمية ترك التعليقات السلبية بقوله: "لازم أسباب التعليقات السلبية بتعطي ثقة فيه مش معقول كل التعليقات إيجابية".

وانعكست الطريقة الثانية في إتاحة جميع المبحوثين للزبون إحدى عاداته الشرائية أثناء التسوق التقليدي وهي المعاينة المباشرة للمنتج قبل التسلم، وفي حالة عدم الإعجاب من حقه رفض التسلم مما يعطيهم إحساساً بثقة صاحب المشروع في جودة منتجه وينعكس على ثقة الزبون. وما يزيد من كفاءة هذا الأسلوب قبولهم بدفع قيمة المنتج كاملاً عند التسلم - فيما عدا الطلب بتصميم منتج يحتوي على بيانات شخصية كالاسم أو صورة شخصية يتم تسلم ما يسمى (عربوناً) تجنباً لعدم إمكانية البيع عند عدم التسلم، وكذلك إعفاء بعض المبحوثين جميع المشتريين من تكاليف الشحن وللمشتريين المقيمين بمركز إقامة المشروع والمشتريين بمبلغ معين، مما يجعلهم لا يخسرون في حالة عدم الإعجاب بالمنتج.

وجاءت الطريقة الثالثة في قيام بعض المبحوثين كمدربين في بعض المؤسسات على فن المشغولات اليدوية "كمؤسسة المصريين أولى وجهاز تنمية المشروعات"، مما أكسبهم صورة رمزية عن كفاءتهم الإنتاجية.

وانعكست الطريقة الرابعة في خدمات ما بعد البيع كتقديم مبحوث فقط ضمان

سنتين للمنتج وقبول الاسترجاع خلال أسبوع من الشراء، مما يعطي انطباعًا بثقة صاحب المشروع في جودة منتجاته تنعكس على ثقة المشتري.

والجدير بالذكر أن المقابلة أوضحت مصادر أخرى لا يقوم بها أصحاب المشروعات، ولكن أدت لتكوين الزبون لصورة رمزية إيجابية عن كفاءتهم الإنتاجية دفعته لتكوين علاقة التبادل من خلال التجارة الاجتماعية. وجاء المصدر الأول في الصورة الرمزية الإيجابية التي كونها المشترون القدامى عن المهارة الإنتاجية لأصحاب المشروعات ونقلوها للآخرين. وهذا يعكس التأثير الملحوظ للجماعات المرجعية. وأوردوا ذلك في عدة عبارات:

✓ "الناس إللي اشتروا مني جابولي ناس اشتروا بعد كدة".

✓ "الناس هي إللي بتعمل سمعة وبتخلي ناس تانية يشتروا مني".

وجاء المصدر الثاني في موارد الروابط الأولية كالإقبال على علاقة التبادل وجذب مشتريين آخرين نتيجة للدراية بالمهارة الإنتاجية لصاحب المشروع. ومن إحدى المقولات في هذا الصدد: "معظم إللي اشتروا من أصدقائي وقرائبي وعارفين منتجاتي إنها كويسة وجابولي كمان أصحابهم اشتروا". وجاء المصدر الثالث في حصول البعض على جوائز تعكس مهاراتهم الإنتاجية في مشغولاتهم اليدوية.

• أسباب ثقة المشتري في منتج صاحب المشروع في ظل التجارة الاجتماعية، وغياب المعاينة المباشرة للمنتج:

وعن ثقة المبحوثين المشتريين إلكترونياً، فقد جاءت تأثير الجماعات المرجعية في المقام الأول حيث أوضح (٣، ٣١٪) سبب تجربة بعض الأصدقاء والأقرباء للمنتج. وأورد (٣، ٢٥٪) سبب التعليقات الإيجابية على صفحة أو مجموعة المشروع، وجاء في المقام الثالث تحقيق الشراء الإلكتروني لإحدى العادات الشرائية في الأسواق التقليدية وهي معاينة المنتج حيث أوضح (٢٠٪)

سبب الدفع الكامل عند التسلم، وأوضح (١١,٢٪) سبب المعاينة السابقة في المعارض المشارك بها صاحب المشروع. ثم جاء تأثير المنشورات بصفحة أو مجموعة المشروع، وانعكس في الأسباب التالية على التوالي (وضوح المعلومات المعروضة عن المنتج، المنشورات بلقاءات صاحب المشروع بالبرامج التليفزيونية، صور المعارض المشاركين فيها) وذلك بنسب (٦٪، ١،٣٪، ٨،١٪) على التوالي. وأخيرًا أوضح (١,٣٪) سبب ملائمة السعر بأسعار الأسواق التقليدية.

ويتضح مما سبق أن السبب الأكثر تأثيرًا على الثقة في المنتج المشتري إلكترونيًا هو تجربة بعض الأصدقاء والأقرباء للمنتج، فالأصدقاء يتمثلون في الاحتياجات والاتجاهات، فمن الميسر تأثرهم ومحاسناتهم لبعضهم البعض، كما أن علاقة الشخص بالأصدقاء والأقارب علاقة شخصية قوية مدعومة بالثقة مما ينعكس على ثقتهم في سردهم لتجربتهم بمنتج معين. كما يعكس أن الصورة الرمزية التي كونها المشترون القدامى عن أصحاب المشروعات صورة إيجابية انتقلت للآخرين وجذبتهم لإقامة علاقة التبادل.

(٢) المحور الآخر: مدى اتصاف علاقة التبادل باستمرار الثقة، ومظاهر الاستمرارية إن وجدت:

أوضح جميع المبحوثين أصحاب المشروعات تكرار بعض المشتريين للتبادل معهم. وأوضح (٣٤,٩٪) من المشتريين إلكترونيًا تكرار الشراء من صاحب المشروع نفسه، مما يعكس استمرار الثقة.

وأوضحوا أن الاستمرارية نبعث من الجدارة بالثقة (التزام الطرفين بمعايير التبادل)، فقد أوضح جميع المبحوثين أصحاب المشروعات أسباب الاستمرارية في التزام المشتري بتسليم المنتج ودفع القيمة المتفق عليها، وأوضح (٣٤,٩٪) المكررون للشراء إلكترونيًا أن أسباب التكرار هي الالتزام بمعايير التبادل في المقام الأول وتحقيق منفعة أكثر في المقام الآخر، حيث أوضح (٨١,٣٪، ٧,٥٪،

٣٪) على التوالي أن سبب (جودة المنتج، التسليم في الموعد المحدد والتسليم بالسعر المحدد)، وأوضح (٨,٢٪) السبب في الاستفادة من خصومات وعروض الشراء.

وعن مظاهر استمرار الثقة فقد أوضح المبحوثون أصحاب المشروعات ثلاثة مظاهر: الأول: تكرار التبادل، فهناك من كرر الشراء أكثر من ١٠ مرات -- وخاصة من منتجات الحلويات--، والثاني: استمرار علاقة التبادل لفترة طويلة قد تصل لعامين، والثالث: جذب المشتريين القدامى لمشتريين جدد، وهذا يعكس أن التبادل الناجح يجيء بنتائج غير متوقعة.

كما أوضحت البيانات أن (٣٤,٩٪) المكررين للشراء إلكترونياً من نفس صاحب المشروع أنهم كرروا الشراء من مرة إلى ثلاث مرات فأكثر. (٨,٢٪) مرة واحدة، ٤٨,٥٪ مرتين، ٤٣,٣٪ ثلاث مرات فأكثر). كما استجاب (٧٣,٩٪) منهم بالإيجاب بأنهم جذبوا المعارف للشراء من صاحب المشروع.

ومن خلال ما سبق - باعتباره يعكس الإجابة عن التساؤل الفرعي الثاني- اتضح تعدد مصادر ثقة المشتري في التزام صاحب المشروع بتوقعات دوره كمنتج وبائع كأساس لعلاقة التبادل بينهما في ظل التجارة الاجتماعية، من أبرزها المنشورات على صفحة أو مجموعة مشروعاتهم التي بمجرد قراءتها أو مشاهدتها تكون صورة رمزية إيجابية عن جودة المنتج وتخلق معها الثقة، كالمشورات المتضمنة لصور أو فيديو تفصيلي للمنتج، وصور للمعارض الحكومية المشتركين بها، وصورهم مع بعض الشخصيات البارزة الزائرين للمعرض، و رابط لقاءاتهم بالبرامج التليفزيونية على اليوتيوب، بالإضافة لترك التعليقات الإيجابية للمشتريين عن جودة المنتج والالتزام بالسعر ووقت التسليم المحددين، وتحقيق إحدى العادات الشرائية للتسوق التقليدي وهي المعاينة المباشرة للمنتج قبل الدفع والتسلم، بالإضافة لنقل المشتريين السابقين للصورة الرمزية الإيجابية التي كونوها عن التزامات صاحب المشروع للآخرين (تأثير الجماعات المرجعية) بالإضافة

لموارد الروابط الأولية حيث جذبت العديد من المشترين، وحصولهم على جوائز لكفاءتهم الإنتاجية، كل هذه العوامل خلقت الثقة في التزاماتهم بمعايير التبادل وشجعت على إقامة علاقة التبادل.

كما اتضح أن التزام طرفي التبادل بالمعايير أدى لتكراره الذي يعد أكثر مظاهر استمرار الثقة وغيره من المظاهر، كديمومة الرابطة فترة طويلة، وتحفيز المشترين القدامى الآخرين بالشراء.

ج- الإجابة عن التساؤل الفرعي الثالث: ما الصعوبات التي تواجه أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر في ظل التجارة الاجتماعية؟

يمكن الإجابة عن هذا التساؤل من خلال محورين:

(١) المحور الأول: التعرف على مدى وجود صعوبات تواجه أصحاب هذه المشروعات في ظل التجارة الاجتماعية.

(٢) المحور الآخر: (في حالة وجود صعوبات) يتم التعرف عليها. وفيما يلي عرض المحورين.

(١) المحور الأول: أوضح جميع المبحوثين وجود صعوبات تواجههم في ظل التجارة الاجتماعية.

(٢) المحور الآخر: الصعوبات التي تواجه أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر في ظل التجارة الاجتماعية:

أوضحت المقابلة تعددها، حيث تصدرت الصعوبات الاجتماعية المرتبة الأولى، وانعكست في المقام الأول في عدم التزام بعض المشترين المحتملين بتوقعات دورهم، ومن أبرز مظاهر ذلك التراجع عن تسلم المنتج بعد إنتاجه لأسباب متعددة، كعدم الإعجاب بالمادة الخام، أو درجة لون المنتج وخاصة في صناعة المنتجات الجلدية والكروشييه، ثم غلق الهاتف عند موعد التسلم، ثم جاءت بعض المظاهر السلبية بدرجات متساوية وهي إنكار الزبون لطلبه للمنتج

ومن ثم رفض التسلم، وعدم تسلم جميع الكمية المطلوبة، وعدم الالتزام بالسعر المتفق عليه قبل الإنتاج والمماثلة في التسلم وينتهي الأمر بعد التسلم.

وعبروا عن هذه المظاهر بالعديد من العبارات:

• "طلب أعمل منتج جلد عليه صورته ومستلمهاش ومعرفتنش أبيعها لحد ثاني وخسرتني ٢٢٥ ج تمن الجلد ده غير تعب الشغل".

• "طلبت ٣ منتجات ومستلمتش غير واحد ومكنتش واخدة عربون".

• "بعد ما خلصت الشغل الأقيها بتتصل تقولي أصل العزومة ومكنتش واخدة عربون".

• "المندوب اتصل بيها وقالتله مش قادرة أقوم افتح الباب مش عاوزة".

وهذه المظاهر تعود بالخسارة المالية لصاحب المشروع، فمعظم المنتجات يتم إنتاجها بناء على طلب الزبون، وبعضها منتجات مأكولات لا يمكن أن تخزن فترة طويلة. والبعض الآخر لا يمكن بيعها للآخرين لإنتاجها بناء على طلب الزبون بمواصفات شخصية معينة، وما يزيد من الخسارة عدم حصول معظم المبحوثين على دفعة مالية مقدمة مما يؤثر على كفاءة التجارة الاجتماعية، فقد كان بالإمكان تحقيق منفعة أكثر في وقت وتكلفة أقل عند التزام المشتريين المحتملين بتوقعات دورهم.

وجاء في المقام الثاني عدم التزام مندوب الشحن بتوقعات دوره: كعدم التعامل مع المشتريين باحترام وبالأسلوب اللائق، وعدم التسليم في الموعد المحدد، ويزداد الأمر سوءًا إذا كانت المنتجات مأكولات مرتبطة بموعد تقديم، وعدم المحافظة على المنتج ووصوله للمشتري بجودة منخفضة ككسر البسكويت وخدش أو تعجيد المنتجات الجلدية.

وهذه السلوكيات لمندوب الشحن أدت للخسارة المالية لصاحب المشروع، حيث يقوم بإنتاج منتج آخر للمشتري - في حالة وصوله بعيوب ناتجة عن الشحن

- بالإضافة لتحمله نفقات الشحن وأحياناً تسوء العلاقة بينه وبين المشتري ويقرر عدم تكرار التبادل، لأن المندوب يعتبر الممثل الحقيقي لصاحب المشروع أمام المشتري.

وجاء في المقام الثالث صعوبات تتعلق بالمبجوثين أصحاب المشروعات، ومن مظاهرها: عدم التزامهم بتوقعات دورهم، وانعكس ذلك في مظهر واحد هو عدم التزامهم بموعد التسليم لانشغالهم في بعض الأمور الشخصية، خاصة لأن لمعظمهم أبناء، وهناك من يعمل عملاً آخر أو لزيادة طلب العديد من الزبائن للمنتج في الموعد نفسه، وخاصة أن معظمهم ينتجون بمفردهم (انظر الجدول رقم ٢)، أو لظروف طارئة تؤثر على العمل كانقطاع الكهرباء أو المياه. وعدم امتلاك بعضهم لرأسمال بشري عن متطلبات التجارة الاجتماعية ذات الكفاءة العالية، ومن مظاهر ذلك قيام أحد المبجوثين بتغيير اسم صفحة المشروع مما يؤثر على عدم وصول متصفحى الفيسبوك لصفحة المشروع، وكذلك عدم قيام البعض بالإعلان التجاري والمسابقات التفاعلية لأعضاء مجموعة المشروع بإضافة آخرين إلى المجموعة. والظروف الزوجية لبعض المبجوثات التي تعيقهن عن التبادل مع الزبائن الرجال، وإضافتهم لمجموعة المشروع للدراية بقيام أحد أعضاء مجموعة مشروع آخر بإرسال صور غير أخلاقية للمجموعة. وأخيراً عدم امتلاك البعض لرأس المال البشري المتمثل في المهارة الرقمية للتعامل الكفاء مع "الفيسبوك" وانعكس أثر ذلك في مظهر واحد هو فقدان صفحة المشروع، وعدم القدرة على استرجاعها الأمر الذي يفقدهم جمهور الصفحة ويجعلهم يصممون صفحة جديدة.

وجاء في المقام الرابع صعوبة تتعلق بالزبائن، وهى عدم دراية البعض بما تتطلبه المشغولات اليدوية من وقت للإنتاج، الأمر الذي يجعلهم يتراجعون عن طلب المنتج، وعبرت إحدى المبجوثات عن ذلك بقولها: "عاوزني أعملهم الحاجة وابعثها دلوقتى".

ولا شك أن هذه الصعوبات تؤدي للخسارة المالية لصاحب المشروع لعدم القدرة على الاحتفاظ بالمشتريين أو جذب مشتريين جدد.

وجاء في المرتبة الأخرى صعوبة تتعلق بالبنية التحتية لشبكة الإنترنت، كتعطيله عن العمل أوقات كثيرة للتحسينات أو للسكن بالدور الأرضي أو بالريف، مما يقف حائلاً لتصفح صاحب المشروع لصفحة أو مجموعة مشروعه والرد مبكراً على استفسارات وطلبات الزبائن، مما يجعلهم يظنون بعدم اهتمامه بهم مما يدفعهم للتبادل مع أصحاب مشروعات آخرين أو التراجع عن فكرة الشراء.

وعن استجابة المبحوثين غير المشتريين إلكترونياً عن أكثر سبب لعدم شرائهم، باعتبار أن أسباب عدم الشراء تُعد من أهم الصعوبات التي تواجه أصحاب المشروعات في ظل التجارة الاجتماعية، فقد احتلت العوامل الثقافية المقام الأول، وتمثلت في عدم إشباع بعض العادات الشرائية في ظل الشراء الإلكتروني حيث عبر (٧٦,٨٪) عن هذه العوامل، وانعكست في عدم معاينة المنتج قبل الشراء، ثم تعود الشراء مع المقربين (كالأصدقاء والأسرة) وذلك بنسبتي (٥١,٣٪، ٢٥,٥٪) على التوالي. واحتلت العوامل الاجتماعية المقام الثاني حيث عبر (٢٣,٢٪) عن تأثير الجماعات المرجعية في عدم الإقبال على الشراء الإلكتروني وانعكست في تجربة الأصدقاء بعدم جودة المنتج، ثم تجربتهم بتحمل تكاليف الشحن عند رفض التسلم، ثم تجربتهم بعدم الالتزام بمواعيد التسليم بنسب (١٨,٨٪، ٢,١٪، ١,٣٪) على التوالي. وأوضح (١٪) عامل ضعف مهارة الشراء الإلكتروني. ويتضح من العرض السابق أن أكثر أسباب عدم الشراء الإلكتروني تمثلت في تأثير العادات الشرائية، فمن المتعارف عليه أن العادات تكون مترسخة وليس من الميسور تعديلها.

ومن خلال ما سبق باعتباره يعكس الإجابة عن التساؤل الفرعي الثالث، اتضح أن هناك صعوبات حالت دون تحقيق التجارة الاجتماعية لدورها في دعم المشروعات الصناعية متناهية الصغر بكفاءة، كالصعوبات الاجتماعية لعدم التزام بعض

المشترين المحتملين بتوقعات دورهم، كالتراجع عن التسلم بعد الطلب بإنتاجه والشراء بسعر منخفض عن المتوقع عليه، وعدم التزام مندوب الشحن بتوقعات دوره كعدم التسليم في الوقت المحدد، وعدم المحافظة على المنتج ووصوله بجودة منخفضة، وعدم التزام أصحاب المشروعات بموعد التسليم لأسباب متعددة كالانشغال بتربية الأبناء، وعدم امتلاكهم لرأس المال البشري عن متطلبات التجارة الاجتماعية ذات الكفاءة العالية كالإعلان التجاري والمسابقات التفاعلية لأعضاء مجموعة المشروع بإضافة آخرين للمجموعة، وعدم رغبة بعض المبحوثات صاحبات المشروعات التعامل مع الرجال لظروفهن الزوجية، وعدم الامتلاك لرأس المال البشري المتمثل في المهارة الرقمية للتعامل الكفء مع "الفيسبوك"، وأبرز نتائج ذلك فقدان صفحة المشروع مما ينعكس على فقدان جمهور الصفحة، وعدم دراية الزبائن بما تتطلبه المشغولات اليدوية من وقت للإنتاج، مما يؤثر على التراجع عن طلب المنتج، بالإضافة للصعوبات المتعلقة بالبنية التحتية كتعطيل الإنترنت لإجراء تحسينات، أو للسكن بالدور الأرضي أو بالريف مقر المشروع. بالإضافة للصعوبات التي تحول دون الخوض في تجربة الشراء الإلكتروني كالصعوبات الاجتماعية كتأثير الجماعات المرجعية في عدم الإقبال على الشراء لتجربتهم بعدم جودة المنتج المشتري إلكترونياً وضعف رأس المال البشري المتمثل في مهارة الشراء الإلكتروني، وهناك صعوبات ثقافية كعدم إشباع الشراء الإلكتروني لبعض العادات الشرائية التقليدية كمعايينة المنتج قبل الشراء والشراء مع المقربين (كالأصدقاء والأسرة). ولا شك أن ذلك يؤثر على كفاءة التجارة الاجتماعية، فقد كان بالإمكان تحقيق منفعة أكثر في وقت أقل عند تخطي هذه الصعوبات.

تاسعاً- النتائج العامة للدراسة ومناقشتها في ضوء الإطار النظري:

أ- النتيجة الأولى:

من أبرز الخصائص الديموغرافية لأصحاب المشروعات الصناعية متناهية

الصغر عينة الدراسة:

(١) هيمنة النساء بشكل كبير على هذه المشروعات لسماحتها المتعددة، فمعظمها

- أعمال بسيطة ومنزلية ولانخفاض رأس المال المطلوب لتأسيسها.
- (٢) لا يقتصر ممارستها على ذوي التعليم المحدود فقد يمارسها حملة التعليم الجامعي نظراً لندرة العمل الحكومي.
- (٣) لا يشترط ملاءمة المؤهل الدراسي مع نوعية النشاط الصناعي الممارس، فمعظمها أعمال بسيطة يسهل اكتسابها.
- (٤) تجذب المتزوجين والمطلقات والأرامل لأنها مصدر للدخل ولتحسينه وخاصة في ظل ارتفاع تكاليف المعيشة.

ب- النتيجة الثانية:

من أبرز الخصائص الديموغرافية للمشتريين إلكترونياً عينة الدراسة:

- (١) تُعد الإناث أكثر اتجاهًا للشراء؛ لملاءمة المنتجات المعروضة لاحتياجاتهم كالإكسسوارات والمنتجات الجلدية.
- (٢) المقيمون بالحضر أكثر شراءً من الريفيين؛ لتمسكهم بالعادات الشرائية التقليدية.
- (٣) لا توجد علاقة بين مستوى الدخل والإقبال على الشراء الإلكتروني، فبعض المنتجات المعروضة منخفضة الأسعار؛ مما يتيح لمختلف الأفراد الشراء وخاصة الشباب غير الملزمين بمتطلبات أسرية.
- (٤) يجذب مختلف الشرائح التعليمية، باستثناء شريحة الأقل من المتوسط؛ لاحتياجه للتعليم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- (٥) فئة الشباب أكثر شراءً؛ فهم أكثر انجذاباً لمواقع التواصل الاجتماعي والتطلع للجديد وأبرزها الشراء الإلكتروني، كما أنهم من المنخرطين في العمل والتعليم الجامعي ومن الميسور على زملاء الجامعة؛ لتمثالهم في الاحتياجات والاتجاهات وزملاء العمل؛ لقضاء ساعات عمل طويلة والتأثير على بعضهم البعض - كجماعات مرجعية - باتجاههم نحو الشراء الإلكتروني.

ج- النتيجة الثالثة:

من أبرز الخصائص الديموغرافية لغير المشتريين إلكترونياً من مستخدمي "الفيسبوك" عينة الدراسة:

(١) يجذب الفيسبوك الإناث والذكور الشباب مقارنة بكبار السن لتطلعهم لاستخدام الجديد.

(٢) يجذب الفيسبوك مختلف الشرائح التعليمية عدا شريحة الأقل من المتوسط، فالتعليم يجعل الفرد أكثر استيعاباً بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت لغة العصر وينمي القدرة على استخدامها.

(٣) أصبح الفيسبوك ظاهرة منتشرة بالحضر والريف، ويعكس ذلك تغيير نظرة الريفيين بالاطلاع على كل جديد، وإلى تحسن شبكة الإنترنت بالريف.

د- النتيجة الرابعة:

تتعدد عوامل اعتماد أصحاب المشروعات الصناعية متناهية الصغر على التجارة الاجتماعية منها: **العوامل الاجتماعية**؛ كالاستفادة من موارد الروابط الشخصية بالحصول على فكرة، والمساهمة في تصميم صفحة للمشروع على الفيسبوك، والاستفادة من خبراتهم عن الفيسبوك في إدارة الصفحة، والاستفادة من موارد الروابط غير الشخصية مع المؤسسات الداعمة لهذه المشروعات بالحصول على دوراتها التدريبية عن التجارة الاجتماعية. بالإضافة للسلوكيات السلبية للتجار وعدم التزامهم بمعايير التبادل؛ ك شراء السلعة بأسعار منخفضة وأحياناً بأقل من قيمة التكلفة، وعدم سداد قيمتها عند الشراء والسداد بعد البيع وبأقل من القيمة المتفق عليها. ولا نستطيع أن نغفل تأثير رأس المال البشري المتمثل في المعلومات النظرية والمهارة الرقمية عن التجارة الاجتماعية. بالإضافة للعوامل الاقتصادية كتوفير مكسب التاجر وانخفاض رأس المال المطلوب لتوفير منشأة للبيع وتوفير نفقاتها. وهناك عوامل متعلقة بطبيعة منتجات

هذه المشروعات، فمعظمها مشغولات يدوية تنتج بكميات قليلة يتناسب معها التجارة الاجتماعية أكثر من التقليدية.

وفي ضوء نظرية "التبادل الاجتماعي" فإن عدم التزام التجار بمعايير التبادل أدى لتكوين مشاعر سلبية (عدم الرضا) عن التبادل أدت لعدم تكراره واللجوء للتجارة الاجتماعية.

وفي ضوء نظرية "التفاعلية الرمزية" فإن الصورة الرمزية التي كونها أصحاب المشروعات عن التجار بعد تفاعلهم معهم صورة سلبية ناتجة لعدم التزامهم بتوقعات دورهم مما دفعهم للتجارة الاجتماعية.

هـ- النتيجة الخامسة:

(١) تتعدد مصادر ثقة المشتري في التزام صاحب المشروع بتوقعات دوره كمنتج وبائع كأساس لعلاقة التبادل بينهما في ظل التجارة الاجتماعية. كالمنشورات على صفحة أو مجموعة المشروع على "الفيس بوك"، التي تسهم بمجرد قراءتها أو مشاهدتها في تكوين صورة رمزية إيجابية عن جودة المنتج وتخلق معها الثقة، كالمنشورات المتضمنة لصور أو فيديو تفصيلي للمنتج، أو صور المعارض الحكومية المشتركون بها وصورهم مع الزائرين من الشخصيات البارزة، ورابط لقاءاتهم في البرامج التلفزيونية على اليوتيوب. والتعليقات الإيجابية للمشتريين السابقين بجودة المنتج والالتزام بسعر وموعد التسليم المحددين، وخدمات ما بعد البيع كالضمان وإشباع المشتري لإحدى عاداته الشرائية، وهي المعاينة المباشرة للمنتج قبل الدفع والتسلم، مما يعطي إحساساً بثقة صاحب المشروع في جودة منتجه، وينعكس على ثقة المشتري، وسمعة صاحب المشروع بمهارته الفنية النابعة من المشتريين القدامى، والروابط الشخصية وحصوله على الجوائز لكفاءته الفنية، ونقل المشتريين السابقين لصورة رمزية إيجابية عن التزامات صاحب المشروع للآخرين (تأثير الجماعات المرجعية).

وإشارة الدراسة الراهنة لتأثير وضوح المعلومات المعروضة عن المنتج على صفحة المشروع على الفيسبوك على الشراء تتفق مع دراستي "محمود ويونس" في توضيحهما بأن عرض تفاصيل المنتجات على الفيسبوك يؤثر على الشراء الإلكتروني (يونس، يناير ٢٠١٨؛ محمود، أكتوبر ٢٠١٥).

كما أن إشارتها لتأثير الجماعات المرجعية على الشراء الإلكتروني تتفق مع دراسة "علي"، حيث أوضحت تأثير مواكبة الزملاء على الاتجاه نحو الشراء الإلكتروني (علي، يناير ٢٠٢١).

وفي ضوء نظرية "التفاعلية الرمزية" فإن أصحاب المشروعات استخدموا عدة طرق لتقديم ذواتهم للآخرين بما يوافق توقعاتهم بدورهم كمنتجين وبائعين، ليكونوا صورة رمزية إيجابية عنهم كالمنشورات المختلفة، وترك التعليقات الإيجابية للمشتريين التي تسهم بمجرد مشاهدتها في تكوين جمهور الفيسبوك لصورة رمزية إيجابية عنهم تسهم في إقبالهم على علاقة التبادل.

(٢) تُعد الجدارة بالثقة (التزام طرفي التبادل بالمعايير) أساس استمرارية الثقة.

(٣) تتعدد مظاهر استمرار الثقة في علاقة التبادل كتكرار التبادل، واستمرار الروابط فترة طويلة، بالإضافة للنتائج غير المتوقعة للتبادل كجذب المشتريين القدامى لمشتريين جدد.

وإشارة الدراسة الراهنة لتأثير الثقة على تكرار الشراء تتفق مع دراسة "تشو وهسو" في توضيحهما بأن تكرار الشراء الإلكتروني يتأثر بالرضا عن البائع والثقة فيه والمنفعة المحققة. (Chou. & Hsu. 2016)

وفي ضوء نظرية "التبادل الاجتماعي" فإن الالتزام بمعايير التبادل أثر على ديمومة العلاقة الذي يعد تكرار التبادل أحد مظاهرها وعكس المشاعر الإيجابية الناتجة. ومن منطلق نظرية "التفاعلية الرمزية" فإن الالتزام بهذه المعايير أدى إلى تكوين كل طرف لصورة رمزية إيجابية للآخر جعلتهما يكررون التبادل،

وأثرت على ديمومة الرابطة بينهما فترة طويلة.

و- النتيجة السادسة:

تتعدد صعوبات التجارة الاجتماعية للمشروعات الصناعية متناهية الصغر، من أبرزها الصعوبات الاجتماعية كعدم التزام المشتريين المحتملين ومندوبي الشحن وأصحاب المشروعات بتوقعات دورهم، كرفض المشتري المحتمل تسلم المنتج بعد الطلب بإنتاجه والشراء بسعر منخفض عن المتوقع عليه، وعدم تسليم مندوب الشحن المنتج في الوقت المحدد وعدم المحافظة على جودته مما يؤثر على العلاقة بين المشتري وصاحب المشروع فالمندوب يمثل صاحب المشروع أمام المشتري، كما يؤثر انشغال أصحاب المشروعات من النساء بالأمر المنزلية وتربية الأبناء أو ممارسة عمل آخر على تسليم المنتج في الوقت المحدد. كما تُعد الظروف الزوجية لأصحاب المشروعات من النساء عائقًا للتعامل مع الزبائن الرجال، وأحيانًا عائقًا لإضافتهم على مجموعة المشروع وذلك تجنبًا لحدوث مشكلات زوجية. بالإضافة لعدم امتلاك أصحاب المشروعات لرأس مال بشري يمكنهم من الإلمام بمتطلبات التجارة الاجتماعية كالإعلان التجاري والمسابقات التفاعلية على مجموعة المشروع بإضافة أعضاء آخرين. وفقدان صفحة المشروع؛ لعدم الامتلاك لرأس المال البشري المتمثل في المهارة الرقمية للتعامل الكفاء مع "الفيسبوك" مما ينعكس على فقدان جمهور الصفحة. **وضعف مهارة الشراء الإلكتروني.** وتأثير الجماعات المرجعية كنقل الأصدقاء الصورة الرمزية السلبية التي كونوها بتجربتهم عن الشراء الإلكتروني للآخرين بعدم جودة المنتج وتحمل تكاليف الشحن عند رفض التسلم وعدم الالتزام بمواعيد التسليم.

وهناك الصعوبات الثقافية؛ كعدم إشباع بعض العادات الشرائية التقليدية في ظل الشراء الإلكتروني، كمعايينة المنتج قبل الشراء، والشراء مع الأصدقاء وأفراد الأسرة، فمن المتعارف عليه أن العادات تكون مترسخة، وليس من الميسور تعديلها.

وهناك صعوبات أخرى متعلقة بالبنية التحتية لشبكة الإنترنت كالتعطيل المستمر للتحسينات أو لضعف الشبكة في الأدوار الأرضية أو بالريف مقر المشروع. وفي ضوء نظرية "التبادل الاجتماعي" فإن الشراء بسعر منخفض عن المتوقع عليه يعكس عدم الالتزام بمعايير التبادل مع صاحب المشروع، مما أدى لتكوينه لمشاعر سلبية (عدم الرضا) لتحقيقه لمنفعة منخفضة، وانعكس ذلك على كفاءة التجارة الاجتماعية.

وفي ضوء نظرية "التفاعلية الرمزية" فإن تأثير المشتريين إلكترونياً على عدم إقبال الآخرين على الشراء الإلكتروني نتيجة لتجربتهم يعكس الصورة الرمزية السلبية التي كونها المشترون عن الشراء الإلكتروني، وهذه الصورة سرعان ما نقلوها للآخرين الذين كونوا صورة رمزية سلبية عن التجارة الاجتماعية، مما شكل عائقاً حال دون تحقيقها لدورها في دعم المشروعات بكفاءة.

عاشراً- الدلالات التطبيقية للنتائج:

في ضوء نتائج الدراسة، يمكن طرح عدة توصيات لزيادة فعالية وكفاءة التجارة الاجتماعية في دعم المشروعات الصناعية متناهية الصغر:

أ- زيادة فعالية المجتمع المدني والمؤسسات الحكومية الداعمة للمشروعات الصناعية متناهية الصغر عن طريق:

(١) عقد ندوات ودورات تدريبية لأصحاب المشروعات لمحو الأمية الرقمية عن التجارة الاجتماعية، يحاضرها متخصصون، تركز على أهميتها والمهارة الرقمية والأساليب الأخرى لنجاحها.

(٢) إنشاء موقع إلكتروني خاص بالتجارة الاجتماعية لأصحاب المشروعات تحت إدارة محترفة مما يبني الثقة في المنتجات من منطلق أن الموقع منتم لهيئات معينة، وأن تقوم وسائل الإعلام الحديثة بنشر الموقع ليعلم به أفراد المجتمع.

ب- نشر وسائل الإعلام والهيئات التعليمية ومؤسسات المجتمع المدني معايير أداء أصحاب المشروعات، وأفراد المجتمع كمشتريين، ومندوبي الشحن لدورهم، وأهمية الالتزام بهذه المعايير.

ج- زيادة فعالية المؤسسات التعليمية الجامعية عن طريق:

(١) عقد ندوات للطلاب لتوضيح أهمية هذه المشروعات تجنباً للبطالة وعوامل نجاحها بالتركيز على التجارة الاجتماعية.

(٢) إجراء دراسات اجتماعية للتعرف على معوقات اتجاه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني، ووضع توصيات للتغلب عليها.

د- زيادة فعالية "الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات" بالتعاون مع شركات مقدمي الإنترنت المنزلي من خلال:

(١) الارتقاء بالخدمات اللوجستية بتوفير أجهزة تقوية للإنترنت؛ مما يتيح التصفح باستمرار لمواقع التجارة الاجتماعية، والاطلاع على آراء المشتريين وتكوين صورة رمزية تسهم في الخوض في تجربة الشراء، واستقبال طلبات وتساؤلات الزبائن بشكل مستمر.

(٢) إضافة فترة سماح أطول لسداد فواتير اشتراك الإنترنت المنزلي لأصحاب المشروعات الرسمية، حتى لا يمثل عدم السداد انقطاع التواصل مع الزبائن، مما يسهم في تكوين الزبائن انطباعاً بالاهتمام بهم وبناء علاقة التبادل.

هـ - قيام جهاز حماية المستهلك بوضع إجراءات لحماية المشتري عبر الإنترنت، كالدفع عند التسلم، وإمكانية الاسترجاع دون خسائر مالية، مما يدعم الثقة في الشراء الإلكتروني.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً- المصادر والمراجع العربية:

(١) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (أغسطس ٢٠١٦). دراسة واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر خلال الفترة (٢٠٠٩م-٢٠١٥م). القاهرة. متاح على الرابط:

file:///C:/Users/M6732/Downloads/small%20projects.pdf. Accessed on: 2021.

(٢) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (٢٠٢٠). نتائج التعداد الاقتصادي الخامس ٢٠١٧م-٢٠١٨م "المشروعات متناهية الصغر" وفقاً للنشاط الاقتصادي والمحافظات. القاهرة. متاح على الرابط:

https://www.capmas.gov.eg/Pages/Economicnew.aspx?page_id=2029.

Accessed on: 2021.

(٣) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (يونيو ٢٠٢١). لمحة إحصائية مصر. القاهرة. متاح على الرابط:

https://www.capmas.gov.eg/Pages/StaticPages.aspx?page_id=7193. Accessed on: 2021.

(٤) الحسن، إحسان. (٢٠١٥). النظريات الاجتماعية المتقدمة "دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة" (ط.٣)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

(٥) رئاسة جمهورية مصر العربية. (٥ أبريل ٢٠٢١). قرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٦٥٤ لسنة ٢٠٢١ بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر الصادر بالقانون رقم ١٥٢ لسنة ٢٠٢٠م. الجريدة الرسمية، (١٣-أ)، القاهرة: الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية.

(٦) زايد، أحمد. (٢٠٠٩). علم الاجتماع: النظريات الكلاسيكية والنقدية (ط.٢). القاهرة: نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع.

(٧) عبد المنعم، هبه، طلحة، الوليد، وإسماعيل، طارق. (٢٠١٩). النهوض بالمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في الدول العربية. أبو ظبي: صندوق النقد العربي. متاح على الرابط:

<https://www.amf.org.ae/sites/default/files/publications/2021-12/Promoting-micro-small-medium-enterprises-arab-countries.pdf>. Accessed on: 2021.

(٨) علي، نرمين. (يناير ٢٠٢١). فاعلية الإجراءات الاحترازية المتخذة لمواجهة الأزمات العالمية في تقليص مخاوف الشراء عبر الإنترنت: دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة من الشباب المصري. *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر،* ٥٦ (١)، ٢١٩-٢٦٦.

<https://jsb.journals.ekb.eg>. Accessed on: 2021. متاح على الرابط:

(٩) القصاص، مهدي. (٢٠١٤). الإحصاء والقياس الاجتماعي. بغداد: دار نيبور للطباعة والنشر. متاح على الرابط:

https://ia903009.us.archive.org/13/items/library-elhamma-14232021/Library%20Elhamma_14232021.pdf. Accessed on: 2021.

(١٠) كشك، حنان. (مارس ٢٠١٩). التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا. *مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس،* ٢ (٢٨)، ٦٨-١٢١. متاح على الرابط:

https://jfhsc.journals.ekb.eg/article_61000_0d5e66e05e0e6c1c909acd06480c3657.pdf. Accessed on: 2021.

(١١) اللجان النوعية - مجلس النواب المصري. متاح على الرابط:

<http://www.parliament.gov.eg/QualitativeCommittees.aspx>. Accessed on: 2021.

(١٢) محمود، عبد الباسط. (أكتوبر ٢٠١٥). الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها: دراسة تحليلية وميدانية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،* ٢٠١٥ (٤)، ٤٧-١٢٥.

<https://sjocs.journals.ekb.eg>. Accessed on: 2021. متاح على الرابط:

(١٣) مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار. (٨ أكتوبر ٢٠٢١). الإعلام الرقمي ... التدايغات الاجتماعية. العدد الأسبوعي (٢٥)، القاهرة: مجلس الوزراء المصري.

(١٤) أبو موسى، محمد. (٢٠٢٠). دور القطاع المصرفي في دعم وتمويل المشروعات متناهية الصغر" دراسة حالة مصر، بحث مقدم إلى المسابقة البحثية العاشرة للمعهد المصرفي ٢٠٢٠ بعنوان: "إعادة تعريف دور البنوك في تحقيق النمو المتوازن بالتركيز على: الاستثمار في الصناعة أو التمويل العقاري أو ريادة الأعمال (٧٢-٨٥)، القاهرة: المعهد المصرفي المصري. متاح على الرابط:

<https://ebi.gov.eg/wp-content/uploads/2021/02/redefining.pdf>. Accessed on: 2021.

(١٥) يونس، هيثم. (يناير ٢٠١٨). العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٧(١)، ١٦٧-٢٣٥*. متاح على الرابط: <https://joa.journals.ekb.eg>. Accessed on: 2021.

ثانياً: المراجع المترجمة إلى العربية:

(١) جونز، فيليب. (٢٠١٠). النظريات الاجتماعية والممارسة البحثية، (ترجمة الخواجة، محمد ياسر)، القاهرة: مصر العربية للنشر والتوزيع. (نشرت النسخة الأصلية في د.ت.).

(٢) المجلس الدولي للمشروعات الصغيرة. (د.ت.). التقرير السنوي العالمي للمجلس الدولي للمشروعات الصغيرة بشأن المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ٢٨ يونيو ٢٠١٨. (ترجمة مكتب مشروع وظائف لائقة لشباب مصر). القاهرة: مكتب منظمة العمل الدولية. (نشرت النسخة الأصلية في ٢٠١٨). متاح على الرابط:

(3) <https://icsb.org/wp-content/uploads/2019/03/MSME-REPORT-2018-ARABIC-compressed.pdf> Accessed on: 2022.

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

- (1) Aksan, N., Kisac, B., Aydın, M., & Demirbuken, S. (2009). Symbolic interaction theory. *Journal of procedia social and behavioral sciences*, 1(1), 902-904. Retrieved from: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042809001633?token=07F4E8F283C344143575DE99A71>. Accessed on: 2021.
- (2) Azam, A., & Aldehayyat, J. (2018). Impact of informational social support and familiarity on social commerce intention. *Journal of natural and social sciences*, 7(4), 744-757. Retrieved from: <file:///C:/Users/M6732/Downloads/aldehayyatandAzam2018.pdf>. Accessed on: 2021.
- (3) Boateng, R., Heeks., R., Molla, A., & Hinson, R. (2008). E-commerce and socio-economic development: Conceptualizing the link. *Journal of internet research*, 18 (5), 562-594. Retrieved from: <file:///C:/Users/M6732/Downloads/E-commerce and deconceptualizing the link.pdf>. Accessed on: 2021.

- (4) **Burklin, N., Henninger, C., & Boardman, R. (2019).** The historical development of social commerce. In Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C., Ryding, D. (Eds.), *social commerce: Consumer behaviour in online environments* (1-16). London: Palgrave Macmillan. Retrieved from:
<https://www.palgrave.com/gp/book/9783030036164>. Accessed on: 2021.
- (5) **Chou, S., & Hsu, C., (2016).** Understanding online repurchase intention: Social exchange theory and shopping habit. *Journal of information systems and e-business management*, 14, 19-45. Retrieved from:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10257-015-0272-9>. Accessed on: 2021.
- (6) **Esfahani, M., Shahbazi, H., Nilashi, M., Samad, S., Mardani, A., & Streimikiene, D.(2018).** Factors influencing beliefs formation towards the adoption of social commerce in SME travel agencies. *Journal of eEconomics and sociology*, 11(3), 207-225. Retrieved from:
file:///C:/Users/M6732/Downloads/13_579_Dalvi-Esfahanietal.pdf.
Accessed on: 2021.
- (7) **Gawley, T.(August 2007).** Revisiting trust in symbolic iInteraction: Presentations of trust development in university administration. *Journal of qualitative sociology review*, 3(2), 46– 63. Retrieved from:
<https://czasopisma.uni.lodz.pl/qualit/article/view/12333/11897>.___Accessed on: 2021.
- (8) **Gusfield, J. (2003).** A journey with symbolic interaction. *Journal of symbolic interaction*, 26 (1), 119–139. Retrieved from:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1525/si.2003.26.1.119>
Accessed on: 2021.
- (9) **Hassan, M., Iqbal, Z., & Khanum, B. (2018).** The role of Trust and social presence in social commerce purchase intention. *Pakistan journal of commerce and social sciences*, 12 (1), 111-135. Retrieved from:
<file:///C:/Users/M6732/Downloads/PJCSS-Vol12-No1-201801-05-2018.pdf>. Accessed on: 2021.

- (10) **Lai, L. (2010).** Social commerce – e-commerce in social media context. *International journal of social, Behavioral, Educational, Economic, Business and industrial engineering*, 4(12), 2213 -2218. Retrieved from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.865.9668&rep=rep1&type=pdf>. Accessed on: 2021.
- (11) **Lawler, E., Thye, S.,& Yoon, J. (2008).** Social exchange and micro social order. *Journal of american sociological review*, 73, 519–542. Retrieved from: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/000312240807300401?casa_token=7BQ3nuwLgRAAAAAA:Luo-dxt9XRw. Accessed on: 2021.
- (12) **Lawler, E. (September 2001).** An affect theory of social exchange. *The American journal of sociology*. The university of Chicago press, 107(2), 321-352. Retrieved from: <https://pdodds.w3.uvm.edu/files/papers/others/2001/lawler2001b.pdf>. Accessed on: 2021.
- (13) **Lehn, D. & Gibson, W. (December 2011).** Interaction and symbolic interactionism. *Journal of symbolic interaction*, 34 (3), 315– 318. Retrieved from: <file:///C:/Users/M6732/Downloads/Lehn-Gibson-Interaction Symbolic Interactionism. pdf>. Accessed on: 2021.
- (14) **Manjunatha, S. (August 2013).** A sociological study on the emergence and growth of online shopping in India. *International journal of management and social sciences research (IJMSSR)*, 2(8), 62-64. Retrieved from: https://www.academia.edu/5370728/A_Sociological_Study_on_the_Emergence_and_Growth_of_Online_Shopping_in_India. Accessed on: 2021.
- (15) **Robinson, L. (February 2007).** The cyberself : The self-ing project goes online‘ symbolic interaction in the digital age. *Journal of new media & society*, 9 (1), 93-110. Retrieved from: file:///C:/Users/M6732/Downloads/Robinson_Cyberself.pdf. Accessed on: 2021.

(16) **Sumiyana, S. (2021).** Beneficial explanation for SME's E-commerce adoption: The sequential stages of organizational, Industrial and national readiness. *Journal of economics and sociology*, 14(2), 252-273. Retrieved from:

<https://www.proquest.com/openview/5feed495b2e7f0d339ec4832514f2ff5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1416337>. Accessed on: 2021.

(17) **Xuhua, H., Ocloo, E., Akaba, S., & Brown, D. (2019).** Effects of business to business E-commerce adoption on competitive advantage of small and medium-sized manufacturing enterprises. *Journal of economics and sociology*, 12 (1), 80-99. Retrieved from:

file:///C:/Users/M6732/Downloads/Huetal.pdf. Accessed on: 2021.

(18) **Zafirovski, M. (2005).** Social exchange theory under scrutiny: A positive critique of its economic-behaviorist formulations. *Electronic journal of sociology*, 1-40. Retrieved from:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.7467&rep=rep1&type=pdf>. Accessed on: 2021.

