

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات الأثاث بمحافظة دمياط

الأء محمد السيد عبده^{١*} سمر صلاح نعمان^٢

١ *مدرس بكلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط
٢ مدرس بكلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

Submit Date:2023-03-08 16:43:57 | Accept Date: 2023-04-27 20:43:53

DOI:10.21608/jdsaa.2023.198823.1262

ملخص البحث:-

تشهد صناعة الأثاث بمحافظة دمياط مؤخراً العديد من المعوقات التي طرأت على تلك الصناعة وأثرت بالسلب على هذه المهنة، وأدت إلى ضعف تسويق منتجات الأثاث وركود حركة البيع والشراء؛ حيث لم تعد أساليب التسويق التقليدية فعالة بالقدر الكافي لمواجهة تحديات السوق وموجات الركود الاقتصادي المتلاحقة؛ مما ينعكس على قدرة هذه المهنة على الاستمرارية والصمود. ويعد التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الطرق التي يمكن من خلالها تسويق منتجات الأثاث، وأصبح لا غنى عنه في العصر الحالي وخاصةً في ضوء التطور التكنولوجي الذي يمر به العالم. من هذا المنطلق تمثلت المشكلة الرئيسية للبحث في التساؤل التالي: هل يساعد التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصحاب الورش والمصانع في الترويج لمنتجات الأثاث بمحافظة دمياط ويساعد في حل مشكلة ركود السوق؟، ويهدف البحث إلى قياس مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجات الأثاث بمحافظة دمياط، وتكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمُصنع والمستهلك ودوره في حل مشكلة تسويق الأثاث بمحافظة دمياط وخلق آفاق تسويقية جديدة لمُصنعي الأثاث واستعادة منتج الأثاث الدمياطي لمكانته بخريطة الصناعة المحلية والعالمية. تم التوصل إلى مجموعة من النتائج الإحصائية من خلال إجراء دراسة استقصائية عن طريق تقديم استمارتي استبانة الأولى تخص المستهلكين، والثانية تخص مُصنعي الأثاث وأصحاب المعارض بمحافظة دمياط، وقد تم التوصل أيضاً لمجموعة من النتائج والتوصيات التي تساعد على زيادة الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجات الأثاث بمحافظة دمياط، والذي أصبح لا غنى عنه في عصر التكنولوجيا وخاصةً في ضوء المتغيرات التي مر بها العالم، وخلق فكر جديد في عالم التسويق.

الكلمات المفتاحية:-

مواقع التواصل الاجتماعي، تسويق الأثاث، محافظة دمياط، دراسة المنافسين، القرار الشرائي.

المقدمة:

تعاني صناعة الأثاث بمحافظة دمياط العديد من المشكلات التي تؤثر على إستمراريتها وقدرتها على المنافسة، حيث تشهد هذه الصناعة حالة من الركود لم يسبق لها مثيل، في الوقت الحالي وعلى مدار السنوات الماضية، فلم تعد أساليب التسويق التقليدية قادرة على مواجهة المنافسة في ظل الظروف الاقتصادية الحالية من جهة، والتقدم التقني الهائل على مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذلك تغير سلوك المستهلك من جهة أخرى، من هنا جاءت الحاجة إلى حتمية إيجاد حلولاً تسويقية بديلة للخروج من هذه الأزمة الحالية واستعادة صناعة الأثاث بمحافظة دمياط لمكانتها مرة أخرى على المستوى المحلي والعالمي.

يعتبر التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من البدائل التسويقية الهامة، لما له من دور فعال في تحقيق التواصل والحوار المباشر بين مُصنعي الأثاث والمستهلكين، وكذلك تقليل المسافات، وإلغاء الحواجز، وسرعة الانتشار، الأمر الذي دفع بعض المُصنعين وأصحاب الورش والمعارض إلى التفكير في تبني ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر هذه المواقع من أجل ضمان وصولها للمستهلك، الذي أضحى يميل إلى الاطلاع على منتجات الأثاث والشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن تخوفه من المخاطر المحتملة لهذه التجربة الشرائية في ظل غياب بعض الأطر القانونية لحمايته، جعل ثقته غير كافية، إلا أن عدد المستهلكين المتبنين لهذا النمط في ازدياد كبير.

من هنا تكمن مشكلة البحث في التساولين التاليين: هل تساعد مواقع التواصل الاجتماعي أصحاب الورش والمصانع في تسويق منتجات الأثاث بمحافظة دمياط وحل مشكلة ركود السوق؟ وما مدى فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات الأثاث بمحافظة دمياط؟. يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على الوضع الراهن لسوق الأثاث بدمياط، ورصد أسباب مشكلة الركود السلعي، وكذلك قياس مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجات الأثاث بمحافظة دمياط. تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمُصنع والمستهلك ودورها في حل مشكلة تسويق الأثاث بمحافظة دمياط.

تقتصر الدراسة على توضيح الوضع الراهن لصناعة الأثاث بمحافظة دمياط (الحدود المكانية)، واستعراض تأثير التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على كل من المُصنعين ومُصممي الأثاث والمستهلكين (الحدود الموضوعية)، وتم إجراء الدراسة وجمع المعلومات وإجراء التحليلات الإحصائية خلال الربع الأول لعام ٢٠٢٣م، لرصد الوضع الراهن للمشكلة البحثية (الحدود الزمانية). تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال رصد واقع سوق الأثاث بمحافظة دمياط، وتحليل مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجات الأثاث بمحافظة دمياط من خلال تقديم استمارتي استبانة، ومعالجة البيانات إحصائياً لاستخلاص النتائج.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: الوضع الراهن لصناعة الأثاث بمحافظة دمياط:

تعتبر محافظة دمياط قلعة صناعة الأثاث في مصر والشرق الأوسط، ويعتمد جزء كبير من اقتصاد محافظة دمياط على مهنة صناعة وتجارة الأثاث والصناعات المكملة والخدمات المرتبطة بها، ويعمل بها الآلاف من الحرفيين والأيدي العاملة ذوي المهارة الفائقة. وفي ظل الأوضاع الاقتصادية الحالية والمتغيرات العالمية، تشهد هذه الصناعة العربية - والتي تعد عصب الاقتصاد بمحافظة دمياط - العديد من الأزمات الاقتصادية المتتالية، والتي من الممكن أن تتسبب في انهيار هذه الصناعة واستمرار حالة الركود الاقتصادي كأحد صور الأزمات الاقتصادية.

١- الوضع الراهن لسوق الأثاث بمحافظة دمياط:

يمكن إيجاز واستخلاص الوضع الراهن لسوق الأثاث بمحافظة دمياط في النقاط التالية:

- ضعف حركة البيع والشراء وتكدس السلع بالورش والمعارض، مع عدم القدرة على تصريفها (ركود سلعي).
- ضعف إقبال المستهلكين من المحافظات الأخرى على شراء منتجات الأثاث الدمياطي.
- غلق العديد من الورش ومعارض الأثاث الكبرى واستبدالها بأنشطة أخرى، كالمطاعم والمقاهي.
- ترك العديد من الصناع والحرفيين للمهنة وامتهان أصحابها لمهنٍ أخرى، واضطرار بعض الحرفيين لتغيير نشاطهم بشكل كلي.
- عزوف الجيل الحالي عن تعلم الحرفة والعمل بها، بعدما كانت مهنة تتوارثها الأجيال على مر العقود.

٢- أسباب مشكلة ركود صناعة الأثاث بمحافظة دمياط:

ترجع مشكلة تسويق الأثاث بمحافظة دمياط إلى العديد من الأسباب، يمكن إيجازها في:

- ارتفاع أسعار المواد الخام المبالغ فيه نتيجة ارتفاع سعر الدولار المستمر مقابل انخفاض قيمة الجنيه المصري، مما أدى ذلك إلى تآكل رأس مال المُصنعين، وكذلك صعوبة تحديد تكلفة المنتج وانخفاض الطلب على الإنتاج.
- غياب الرقابة على أسعار الخامات، واحتكار كبار التجار والمستوردين لها.
- منافسة بعض المناطق بالمحافظات الأخرى بجمهورية مصر العربية في صناعة وتجارة الأثاث بأسعار منخفضة نسبياً عن مثيلاتها بمحافظة دمياط (عوض، ٢٠١٥).
- انتشار ماكينات الحفر المبرمجة، مما أدى إلى ضعف قيمة العمل الحرفي اليدوي "الحفر اليدوي على الأخشاب".
- استبدال العديد من المُصنعين الأخشاب الطبيعية بخامات أخرى بديلة أقل في الجودة، أدى ذلك إلى ضعف المنتج الحرفي النهائي؛ مما ينعكس بالسلب على سمعة المنتج الحرفي الدمياطي.
- عدم الاعتماد على استراتيجيات تسويقية فعّالة لتسويق وترويج المنتجات والتعامل مع المستهلكين.

ثانياً: التسويق الإلكتروني للأثاث بمحافظة دمياط عن طريق مواقع

التواصل الاجتماعي:

أدى التطور التكنولوجي الكبير إلى حدوث نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة المختلفة (الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية وغيرها)، وانعكس هذا التطور على تسويق المنتجات، والذي أدى إلى تحسن ملحوظ في الكفاءة والفاعلية في العملية التسويقية، الذي بدوره أدى إلى إعادة التفكير في النظريات والمفاهيم التسويقية. إن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أنشأت تحولاً جوهرياً في فاعلية التسويق على نحوٍ لم يتخيله أحد من قبل (سليم أبو ناصر، وآخرون، ديسمبر ٢٠١٧).

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل الإعلانية المرغوبة لتسويق المنتجات والخدمات، وذلك بسبب سهولة الوصول إليها واستخدامها على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم، كما يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تلفت انتباه المستهلكين بشكل أسرع، وبالتالي تؤدي إلى زيادة قرارات الشراء التي يقوم بها المستهلك، كما أنها توفر للمؤسسات فرصة التفاعل مع المستهلكين بطرق جديدة وتعزز المشاركة القوية بينهما (عطالله، ٢٠١٩)، وسيتم فيما يلي توضيح كيفية تسويق المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

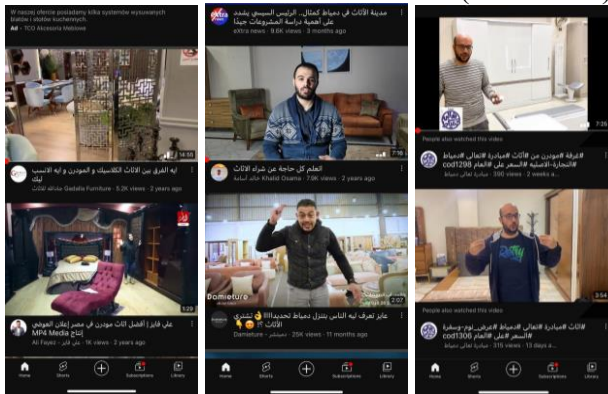
بالإضافة إلى أن إمكانياته الهائلة كأداة للتغيير الاجتماعي نابعة من قدرته على الوصول وربط هذا العدد الكبير من المستهلكين جعلته أداة تسويقية للشركات وبناء المجتمعات الافتراضية التي تشارك بمجال أو اهتمام معين (سليم أبو ناصر، وآخرون، ديسمبر ٢٠١٧)، كما أنه أكثر تفصيلاً من حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث أنه يسمح لمُصنعي الأثاث في محافظة دمياط بنشر قدر كافٍ من المعلومات حول مواصفات منتجات الأثاث، مثل (الخامة، الأبعاد، التشطيب النهائي، السعر)، بما يجعله موقع التواصل الاجتماعي المفضل والأكثر فعالية في التسويق الإلكتروني (بريغت، ٢٠٢٢).



صورة (١-٣) توضح مجموعة لإعلانات الأثاث عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك "Facebook" لعدد من مُصنعي الأثاث بمحافظة دمياط. (Online: www.facebook.com)

ب. موقع يوتيوب "YouTube":

هو موقع يعمل على مشاركة الوسائط المتعددة بين المستخدمين، حيث يسمح بتحميل الوسائط المتعددة، عرض، تقييم، مشاركة، إضافة إلى المفضلة والتعليق على مقاطع الفيديو، نظراً للخدمات التي أتاحتها موقع اليوتيوب والتغطية الواسعة الذي أمتاز بها، صار يستخدم كوسيلة تسويقية فعالة، خاصة من قِبل مُصنعي الأثاث في محافظة دمياط، حيث يسمح بعرض الإعلانات عليه، كما يتيح الاستفادة من مزاياه المختلفة كسهولة الاستخدام، بالإضافة إلى إمكانية ترجمة المحتوى الإعلاني إلى العديد من اللغات؛ مما يساهم في التسويق إلى العديد من الدول خارج مصر، والاستفادة من تنوع الثقافات وزيادة الفئة المستهدفة، بما يتلاءم مع أهداف مُصنعي الأثاث بمحافظة دمياط (حلاب، ٢٠٢١).



صورة (٤-٦) توضح مجموعة لإعلانات الأثاث عبر اليوتيوب "YouTube" لعدد من مُصنعي الأثاث بمحافظة دمياط. (Online: www.youtube.com)

ج. موقع انستغرام "Instagram":

هو تطبيق من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح بنشر وتبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها مع الآخرين، انتشر استخدام موقع انستغرام "Instagram" بشكل واسع بين

١- مفهوم التسويق الإلكتروني:

تأولت العديد من الدراسات تعريف التسويق الإلكتروني، فكان منها:

- التسويق الإلكتروني هو عملية استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمؤسسات عبر الإنترنت أن تقوم بنشر معلومات عن المنتجات والخدمات بسهولة وأكثر حيوية وحرية مقارنةً بالتسويق التقليدي (بريغت، ٢٠٢٢).
- هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، ولا يركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل يركز أيضاً على إدارة العلاقة بين المنظمة من جانب المستهلك، وعناصر البيئة الداخلية والخارجية (بريغت، ٢٠٢٢).
- هو تطبيق التقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية، وهو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، والذي يشمل إظهار الإعلانات على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف تحديد حاجات الفئة المستهدفة وتقديم المنتجات المناسبة إليهم.

كما تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي إلى التفاهم الشخصي بين الأشخاص من خلال وسائل وأدوات محددة تجمع بين التفاعل التكنولوجي والتفاعل الاجتماعي، وهذا بهدف نشر المعرفة والمعلومات بسرعة لعدد كبير من المستخدمين، ومن هنا يمكن تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالتالي:

- شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، الهدف منه هو التعريف بمنتجات وخدمات المؤسسات لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتوسيع نطاق التعريف بخدماتها، وسهولة الوصول للفئة المستهدفة (غزلان، ٢٠٢٠).
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التسويق للمنتجات المختلفة، حيث إنها تتيح إمكانية التفاعل بين المؤسسات التجارية وتكوين صلة متبادلة بين كلاً من المستهلكين والمؤسسات (غزلان، ٢٠٢٠).

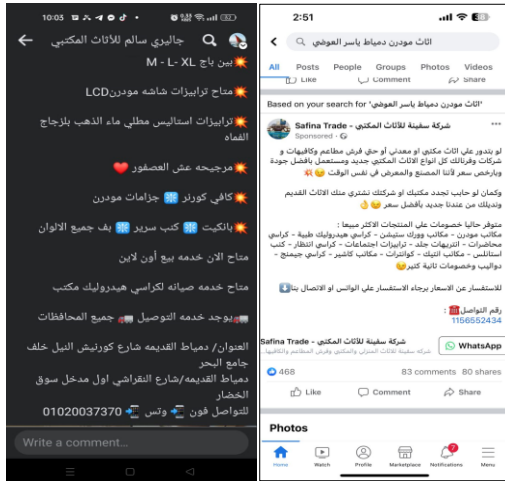
أدى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي إلى توجه العديد من الشركات في مختلف القطاعات، ومنها معارض الأثاث إلى التواجد عبر هذه الشبكات، لما تحتويه على الكثير البيانات عن الفئات المستهدفة لمنتجات الأثاث، فقامت باستخدامها كقناة استقطاب لعرض كافة منتجاتها، حيث أن مُصنعي الأثاث بشكل عام اتجهوا إلى التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لأجل ضمان الوصول للفئة المستهدفة بشكل أسرع، وهو ما يترتب معه تنوع شكل الرسالة الإعلانية عبر كل موقع، لكنها تخدم هدفاً واحداً وهو إبراز مميزات منتج الأثاث، وذلك لتحفيز عملية البيع، وحث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء (فيصل، ٢٠٢١).

٢- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن تصنيفها وفق وظائفها أو الوسائل التي تُستخدم فيها، لكنها على اختلاف أنواعها تشهد إقبالاً متزايداً في السنوات الأخيرة، وتتنوع مواقع التواصل الاجتماعي التي يتجه إليها كل من مُصنعي الأثاث والمستهلكين، وتتمثل أبرز هذه المواقع وأكثرها انتشاراً في التسويق لمنتجات الأثاث فيما يلي:

أ. موقع فيسبوك "Facebook":

يعتبر أشهر وسيلة تواصل اجتماعية على مستوى العالم، ولم يعد مجرد وسيلة للتعرف؛ بل أصبح منصة إعلانية وتسويقية قوية،



صورة (١٠-١١) توضح إعلانات موقع الفيسبوك "Facebook" ببيانات ومعلومات تفصيلية عن منتج الأثاث المعروض. (Online: www.facebook.com)

٤- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات الأثاث: تتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في قدرتها على تحقيق ما يلي:

- توفير الوقت بالنسبة للمستهلكين في البحث عن مُصنعي ومعارض الأثاث الأقرب لهم وذوي الثقة من خلال مراجعة تفاعل المستهلكين مع الإعلان وتعليقاتهم إن كانت سلبية أو إيجابية، وبالتالي اقتراح معارض الأثاث الأكثر ملاءمة للمستهلك.
- القدرة على اختراق أسواق جديدة، والانتقال من السوق المحلي إلى السوق العالمي والترويج للأثاث خارج حدود محافظة دمياط (فاطمة، لوزري، ٢٠٢٠)

- المساهمة في زيادة بيع منتجات الأثاث، باعتبارها سلعاً معمرة من الصعب تسويقها وقلة تفاعل المستهلكين معها، من خلال إشراكهم ببعض الأساليب التفاعلية، مثل الأسئلة والأجوبة واستطلاعات الرأي.
- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الوعي وزيادة الإقبال على معارض الأثاث، مما يؤدي إلى ارتفاع معدل الوصول إلى المستهلكين (فاطمة، لوزري، ٢٠٢٠)

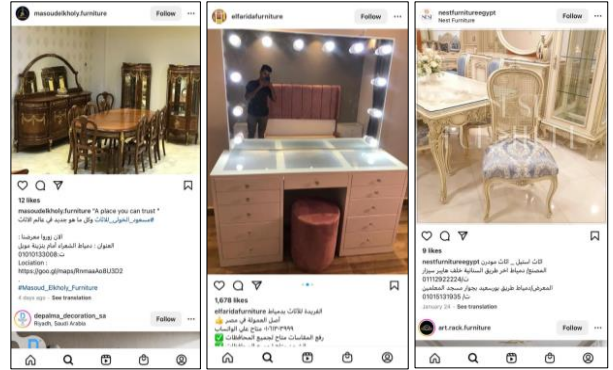


صورة (١٢) توضح إعلان عبر موقع إنستغرام "Instagram" للترويج لأحد معارض الأثاث داخل وخارج مصر. (Online: www.instagram.com)

ثالثاً: تأثير التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على كلاً من مصممي الأثاث، أصحاب المعارض، والمستهلكين. لقد أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مجال صناعة وتسويق الأثاث، وتأثر به العديد من أفراد المجتمع والعاملين بهذا المجال، وتتمثل هذه التأثيرات فيما يلي:

- ١- مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للإلهام لمصممي الأثاث: تُعد مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً هاماً للتغذية البصرية والإلهام بالنسبة للمصممين، وذلك من خلال نشر المستخدمين عدداً لا نهائياً من الصور والأفكار والتصميمات المختلفة، فهي بمثابة مرجعية بصرية

مستخدمي شبكة الإنترنت، ثم شهد نمواً كبيراً وضخماً في أعداد مستخدميها، واتجه لاستخدامه العديد من مُصنعي الأثاث وأصحاب المعارض بمحافظة دمياط، حيث أنه وسيلة تسويقية جديدة لعرض منتجات الأثاث، كما يتمكن من التواصل والتأثير في الفئة المستهدفة وخاصة من صغار السن والشباب، بالإضافة إلى إبراز مميزات قطع الأثاث بطريقة تؤثر إيجابياً على زيادة قرار الشراء (مكساوين، ٢٠٢١).



صورة (٧-٩) توضح مجموعة إعلانات منتجات الأثاث عبر موقع إنستغرام "Instagram" لعدد من مُصنعي الأثاث بمحافظة دمياط. (Online: www.instagram.com)

٣- خصائص تسويق الأثاث عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

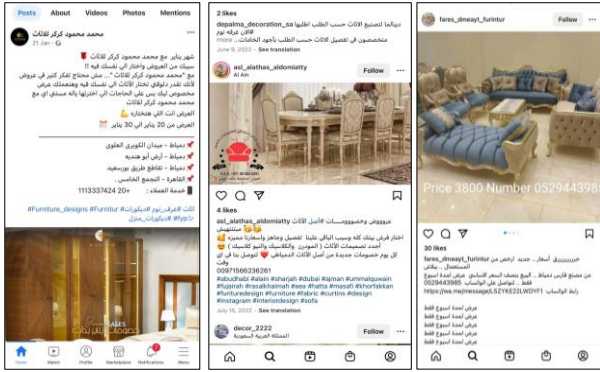
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصادر متنوعة وغير مكلفة للبحث عن منتجات الأثاث وتسويقها، وذلك لأنها تتميز بعدة خصائص تساعد على تحقيق الأهداف التسويقية، منها:
- إمكانية التفاعل والقدرة على توفير المعلومات الضرورية لتسويق منتجات الأثاث، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين نسبياً على المستوى المحلي والدولي (عطالله، ٢٠١٩).
- القدرة على تحديد وجمع المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك لمعرفة رغباته واتجاهاته الشرائية، ومنها التركيز على تقديم كل ما يلزم الفئة المستهدفة، وتقديم منتجات أثاث جديدة تلقى القبول من قبل المستهلك والمجتمع.
- إمكانية اختيار الفئة المستهدفة، حيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي آلية دقيقة لاختيار معارض الأثاث المناسبة للمستهلك، وكذلك اختيار الفئة المستهدفة لمُصنعي الأثاث المعلنين. (العربي، ٢٠١٧)
- تلغى مواقع التواصل الاجتماعي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية ببساطة، مما يساعد على تسويق منتجات الأثاث خارج حدود محافظة دمياط خاصة وجمهورية مصر عامة، بالإضافة إلى التفاعلية، والتنوع، وسهولة الاستخدام لاعتمادها على الرموز، الصوت، الصور، والنصوص التي تُسهل للمستهلك التفاعل معها.
- لا توجد قيود في التكلفة على كمية المعلومات والبيانات المدرجة في الإعلان، والتي توضح المواصفات الظاهرية والضرورية لمنتجات الأثاث. (فاطمة، لوزري، ٢٠٢٠)

والتي أدت إلى عزوف الكثير من المستهلكين عن القدوم لمحافظه دمياط.

٣- التأثير على القرار الشرائي للمستهلك:

أدت ثورة التقنيات الحديثة إلى حدوث تغييرات جذرية في المحيط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والمالي والسياسي؛ الأمر الذي أدى إلى تنوع مُصنعي الأثاث استخدامهم لأساليب التسويق الإلكتروني عبر الوسائل الاعلانية، بهدف التعريف بمختلف منتجات الأثاث وصولاً إلى المستهلك، وكانت مواقع التواصل الاجتماعي الأفضل في تحقيق الانتشار وإيصال الرسالة الاعلانية للفئة المستهدفة، مما منح المستهلكين والمهتمين باقتناء منتجات الأثاث القدرة على البحث عن العديد من الخيارات في وقتٍ قليل، بالإضافة إلى المقارنة بين المنتجات، بناءً على مواصفاتها المذكورة ومدى ملائمتها للمستهلك، والتأكد من مزاياها وعيوبها، ومدى جودتها من خلال دراسة التعليقات التي تتضمنها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وتقييم مستوى جودة المنتج، كما تُمكنه من المتابعة المستمرة لاستجابات المستهلكين، بالتالي أصبحت عملية التسويق لمنتجات الأثاث تعتمد على التفاعل الإلكتروني، ومنها إلى تغيير عادات وأنماط الشراء للمستهلكين.

إن خلق الثقة لدى المستهلك في التعامل المادي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أصبح مطلباً أساسياً وضرورياً لخلق علاقات طويلة الأمد بين المعلنين والمستهلكين، والحفاظ عليها من خلال استخدام وسائل تفاعلية مختلفة وتوظيف الرسائل الاعلانية في تكوين صورة إيجابية عن منتجات الأثاث المتوفرة والمعلن عنها، تمهيداً للتأثير الإيجابي على تفاعل المستهلكين مع مُصنعي الأثاث والاستفادة من منتجاتهم وعروضهم (فيصل، ٢٠٢١).



صور (١٣- ١٤ - ١٥) توضح إعلانات مختلفة عبر موقع انستغرام "Instagram" تعمل على جذب انتباه المستهلك من خلال العروض الترويجية لمنتجات الأثاث. (Online: www.instagram.com).

كما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم مفهوم جديد للنوايا الشرائية من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستهلكين نحوها للبحث عن منتجات الأثاث والمفاضلة بينها، كما يمكن لمُصنعي ومعارض الأثاث لفت انتباه المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية من خلال خلق الرغبة في القيام بعملية الشراء، لتوفر المعلومات التفصيلية التي تخص منتجات الأثاث، مثل: أسعارها، جودتها، خامتها والنشطيب النهائي، وهو ما يسهل عليهم المقارنة بين البدائل المتاحة واختيار الأفضل، ويتضح كل ذلك عن طريق توضيح قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على مساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء من خلال:

- الاهتمام بجودة عرض المنتج، عن طريق دمج وتنسيق منتجات الأثاث مع عناصر التصميم الداخلي المختلفة من إضاءة وألوان

تُسهل وتسرع عملية الحصول على الأفكار الجديدة. كما تعزز مواقع التواصل الاجتماعي دراسة المنافسين باعتبارها من أهم مصادر الإلهام لمصممي الأثاث، فهي بمثابة تغذية بصرية مستمرة من خلال مشاهدة وتحليل الأعمال الإبداعية المُنتجة من مصممين آخرين، مما تُسهم في تدفق الأفكار، وتتيح لمصممي الأثاث الاعتياد على النسب والأبعاد والتشكيلات الصحيحة؛ مما يخلق حالة لا شعورية لرفض أي تصميم ذو نسب خاطئة.

تساعد مواقع التواصل الاجتماعي مصممي الأثاث على معرفة طريقة تفكير فرق التصميم بالشركات الأخرى، ومعالجة التصميمات بصرياً وتحليلها من منظور تسويقي. كما تساهم في تطوير الجانب التقني لمصممي الأثاث من خلال مشاهدة التصميمات ومحاولة فهم آلية تنفيذها؛ مما يساعد على تطوير فكر المصمم وابتكار طرقاً جديدة للتنفيذ.

كما يساعد أيضاً تصفح وتحليل التصميمات على مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب أفكار تصميمية متعددة ومواكبة الاتجاهات السائدة ومستجدات السوق، وتطوير مهارات التحليل والاستنتاج لفهم الفكر التصميمي للمنافسين. وتعد آراء وتعليقات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي للمنافسين أداة مهمة للتعرف على أفضل التصميمات التي تلقى رواجاً وتحقق نسبة مبيعات أعلى.

٢- تغيير الفكر التسويقي لأصحاب المعارض ومُصنعي الأثاث بمحافظه دمياط.

للبيع المباشر عبر المعارض والتسويق بالطرق التقليدية وغيرها من الآليات دور هام وأساسي في عملية البيع، كما للتسويق الإلكتروني أيضاً دوراً كبيراً في حركة البيع والشراء في العصر الحالي، فلقد ساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير ثقافة وفكر بعض منتجي ومُصنعي الأثاث بمحافظه دمياط، بالإضافة إلى تغيير عاداتهم المهنية وطريقة أداء عملهم ومواكبهم للتغيير (حسنيين، ٢٠١٦).

لقد تغير مفهوم صناعة وتسويق الأثاث مؤخراً بمحافظه دمياط إلى حد ما، وتحولت من طرق التسويق التقليدية المنحصرة في البيع في معارض الأثاث بمحافظه دمياط والسوق المحلي إلى تبني مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الانتشار على المستوى المحلي والعالمي؛ مما يوفر من تكاليف العملية التسويقية، ويزيد من القدرة على الانتشار والوصول لأكبر قدر من الفئة المستهدفة.

انحصر فكر مُصنعي وأصحاب معارض الأثاث خلال السنوات الماضية على غلق الواجهات الزجاجية للمعارض والحرص على عدم ظهور المنتجات من خارج المعرض، ووضع العلامات الخاصة بكلمة "ممنوع التصوير" في جميع أنحاء المعارض، خوفاً من سرقة التصميم وتقليده وانتشاره في الأسواق، كما اقتصرت الكتيبات الخاصة (الكتالوجات) والمواقع الرسمية للمصانع والشركات والمعارض على عرض جزء صغير من التصميم، بحيث لا يستطيع العميل من خلاله إدراك تصميم الغرفة بالكامل، ولكن مع الانفتاح وانتشار التسويق الإلكتروني، تغير هذا الفكر وأصبحت المنتجات تُعرض بشكل كامل على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل منافسة شديدة بين المعارض لجذب أكبر عدد من المستهلكين.

لقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي - إلى حد ما - في تسهيل تسويق منتجات مُصنعي الأثاث بمحافظه دمياط، كما ساعدت على معرفة خصائص واحتياجات وميول الفئات المستهدفة لضمان وصول المنتج لأكبر شريحة ممكنة، كما تُساهم في فتح أسواق جديدة والوصول لأكبر عدد من المستهلكين والتواصل معهم مباشرة بعيداً عن الوسطاء "السماسرة"، حيث تعتبر ظاهرة الوسطاء واحدة من أبرز المشكلات التي تواجه قطاع صناعة الأثاث بدمياط منذ سنوات،



صورة (٢٢) اعلان يعتمد على رأي العملاء في منتجات أحد مُصنعي الأثاث بمحافظة دمياط. (Online: www.facebook.com)

• يتطلب اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات ذات الأثمان المرتفعة كالأثاث جمع المعلومات المختلفة

عن المنتج وعن مُصنعي الأثاث الأكثر ملائمة للمستهلك، وقد أتاحت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك الوصول إلى تلك المعلومات الشاملة والموثوقة عن مُصنعي الأثاث ومنتجاتهم وأسعارهم بسهولة (عبدالله، ٢٠٢٢).

• تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على العديد من العوامل، ففي حالة شراء منتجات الأثاث، فإنها تتطلب وقتاً وجهداً، فضلاً على أن خصائص المستهلك ونمط شخصيته تؤثر على عدد معايير المفاضلة، كما تساعد مواقع التواصل الاجتماعي المستهلك على سهولة إجراء المقارنة الفورية بين قطع الأثاث المعروضة، حيث لا يحتاج المستهلك إلى زيارة معارض الأثاث من أجل الحصول على المعلومات حول المنتجات المعروضة (عبدالله، ٢٠٢٢).

• لمواقع التواصل الاجتماعي القدرة على مراقبة المحتوى الإعلاني المقدم باستمرار، ومساعدة المستهلك على تحديد منتجات الأثاث الأكثر ملاءمة له، كما يساعد مُصنعي الأثاث على تحديد رضا المستهلك من عدمه وتحديد نقاط ضعفه، ومن ثم مساعدته على تحسينها من أجل تقديم منتجات ذات جودة عالية تلقى قبول واستحسان المستهلكين (غزلان، ٢٠٢٠).

الدراسة الإحصائية:

تطرقت الباحثتان في الإطار النظري للتعرف على مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجات الأثاث بمحافظة دمياط، ثم تليها الدراسة الاستقصائية لاستطلاع رأي عينة عشوائية، من خلال تقديم استمارتي استبانة تم إعدادهما باستخدام "Google Forms" وتوزيعهما إلكترونياً على بعض الأطراف المعنية، الأولى تخص مُصنعي الأثاث وأصحاب المعارض بمحافظة دمياط وطرح مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بمدى اعتمادهم على التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومدى فاعليتها في التسويق لمنتجات الأثاث داخل وخارج محافظة دمياط، والثانية تخص المستهلك، واختصت بطرح مجموعة من الأسئلة المحددة والمتعلقة بمدى ثقته في القيام بقرار شراء منتجات أثاث محافظة دمياط من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحديد عدد (٧٦) فرداً كعينة لاستمارة مُصنعي الأثاث وأصحاب المعارض بمحافظة دمياط، وعدد (١٨٠) فرداً كعينة لاستمارة المستهلكين، ثم القيام بتحليل هذه البيانات إحصائياً لاستخلاص النتائج، وفيما يلي النتائج الإحصائية:

أولاً: استبانة مُصنعي الأثاث وأصحاب المعارض:

١- نتائج الصدق والثبات:

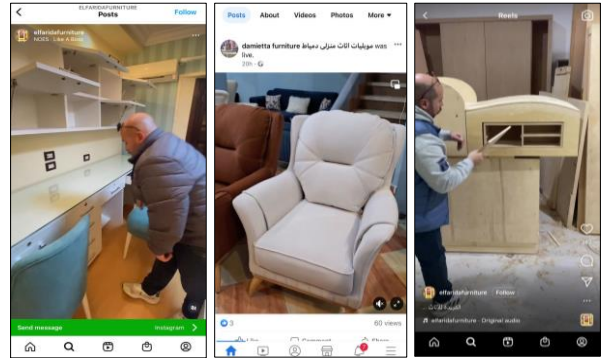
أ- نتائج صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.

تحققت الباحثتان من الاتساق الداخلي للاستبانة عن طريق معامل الارتباط بين درجات كل سؤال من أسئلة الاستبانة والدرجات الكلية للاستبانة، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (١).

وعناصر مكملة، وشرح طرق استخدامها وفوائدها المتعددة لجعلها جذابة للنظر.

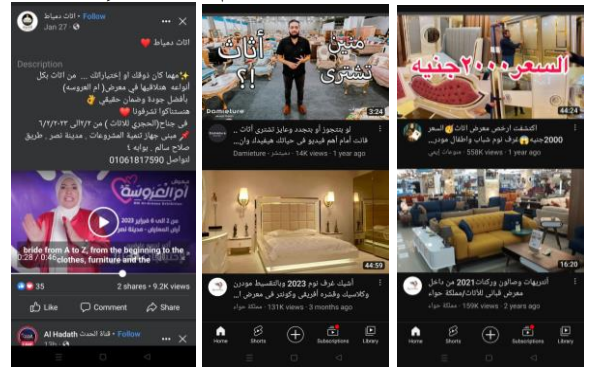
• القدرة على متابعة اهتمامات المستهلك لمنتجات الأثاث التي يفضلها، ومنها اختيار المحتوى الإعلاني المناسب، وعرض قطع الأثاث التي تناسبه وقد تثير اهتمامه وتشجعه على اتخاذ قرار الشراء.

• لإعلانات البث المباشر وإعلانات موقع اليوتيوب "YouTube" ومقاطع الفيديو القصيرة "Reels" القدرة على مشاركة الفئة المستهدفة بمنتجات الأثاث المتنوعة لدى مُصنعي ومعارض الأثاث بدمياط، والتي لا يتسنى عرضها كاملة من خلال الإعلانات المدفوعة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (غزلان، ٢٠٢٠).



صور (١٦-١٧-١٨) توضح إعلانات متعددة لتسويق منتجات أحد مُصنعي الأثاث بمحافظة دمياط من خلال مقاطع الفيديو القصيرة "Reels"، مقاطع البث المباشر "Lives" ومقاطع الفيديو. (Online: www.instagram.com)

• الاعتماد على المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث غالباً ما يُنظر إلى الرسائل الإعلانية التي يقدمها المؤثر على أنها أكثر مصداقية وإقناعاً وخبرة، نظراً لمرونة المؤثر في التفاعل وقدرته على بناء صورة ذهنية إيجابية عن منتجات الأثاث، وخلق ميزة تنافسية لمُصنعي الأثاث، ويعتمد ذلك على مهارة و قدرة المؤثر الإبداعية في تطوير الفكرة الإعلانية، وتقديمها بشكل أكثر ملائمة للفئة المستهدفة من خلال استخدام أسلوب مشوق ومؤثر.

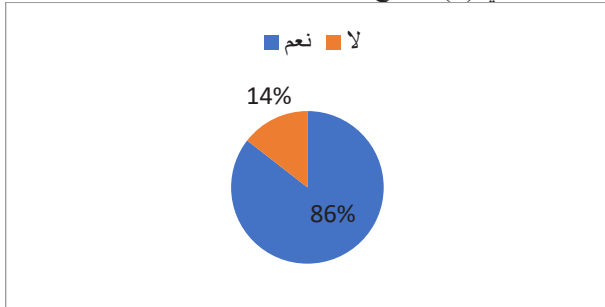


صور (١٩-٢٠-٢١) توضح استخدام المؤثرين في التسويق لمنتجات الأثاث بمحافظة دمياط. (Online: www.youtube.com)

• استخدام التغذية الراجعة "Feedback" من قِبَل المستهلكين في تقديم إعلانات الأثاث، حيث يُطلب من المستهلكين الذين قاموا بعملية الشراء المشاركة في عملية التسويق، فيمثل هذا المحتوى قادر على إثارة الانتباه لمنتجات الأثاث المُعلن عنها في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
٪٨٥,٥٣	٦٥	نعم
٪١٤,٤٧	١١	لا
٪١٠٠	٧٦	المجموع

يتبين من جدول (٤) أن نسبة (٪٨٥,٥٣) من المُصنعين لديهم مشكلة في تسويق منتجات الأثاث، في حين أن نسبة (٪١٤,٤٧) ليس لديهم مشكلة في تسويق منتجات الأثاث. والشكل البياني (٢) يوضح ذلك:

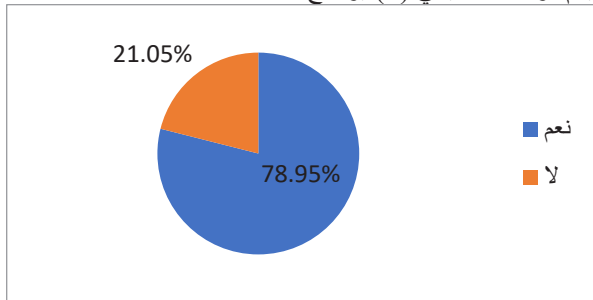


شكل (٢): يوضح التوزيع النسبي للمُصنعين وفقاً لأرائهم في وجود مشكلة في تسويق منتجات الأثاث.

جدول (٥): هل تستخدم التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجات الأثاث لديك؟

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
٪٧٨,٩٥	٦٠	نعم
٪٢١,٠٥	١٦	لا
٪١٠٠	٧٦	المجموع

يتبين من جدول (٥) أن نسبة (٪٧٨,٩٥) من المُصنعين يستخدمون التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجات الأثاث لديهم، في حين أن نسبة (٪٢١,٠٥) لا يستخدمون التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجات الأثاث لديهم، والشكل البياني (٣) يوضح ذلك:



شكل (٣): يوضح التوزيع النسبي للمُصنعين وفقاً لأرائهم في استخدام التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجات الأثاث لديهم.

جدول (٦): هل ساهم ذلك في الترويج لمنتجاتك وزيادة نسبة المبيعات؟

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	النسبة المئوية من عينة البحث
نعم	٥٢	٪٨٦,٦٧	٪٦٨,٤٢
لا	٨	٪١٣,٣٣	٪١٠,٥٣
المجموع	٦٠	٪١٠٠	٪٧٨,٩٥

يتبين من جدول (٦) أن نسبة (٪٦٨,٤٢) من المُصنعين أفادوا بأن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في الترويج لمنتجاتهم وزيادة نسبة المبيعات، في حين أن نسبة

جدول (١): يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل سؤال من أسئلة الاستبانة والدرجات الكلية للاستبانة.

رقم السؤال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
٢	٠,٧٦	٠,٠١	دال
٣	٠,٧٩	٠,٠١	دال
٤	٠,٧٣	٠,٠١	دال
٥	٠,٧٨	٠,٠١	دال
٦	٠,٦١	٠,٠١	دال

يبين الجدول (١) معاملات الارتباط بين درجات كل سؤال من أسئلة الاستبانة والدرجات الكلية للاستبانة، حيث تراوحت ما بين (٠,٦١ - ٠,٧٩) وجميعها دالة إحصائياً، وبذلك تعتبر أسئلة الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- نتائج ثبات الاستبانة.

تحققت الباحثتان من ثبات الاستبانة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach's"، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (٢).

جدول (٢): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة.

معامل ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة	استبانة مُصنعي الأثاث وأصحاب المعارض
٠,٨٣	٥	

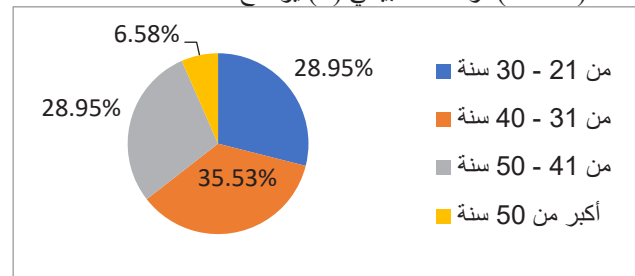
يبين الجدول (٢) معامل الثبات للاستبانة، حيث بلغ (٠,٨٣)، وهي نسبة ثبات مقبولة مما يطمئن الباحثتان لنتائج تطبيق الاستبانة.

٢- النتائج الاحصائية:

جدول (٣): التوزيع النسبي لعينة مُصنعي الأثاث وأصحاب المعارض وفقاً لمتغير العمر.

الفئات العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
من ٢١ - ٣٠ سنة	٢٢	٪٢٨,٩٥
من ٣١ - ٤٠ سنة	٢٧	٪٣٥,٥٣
من ٤١ - ٥٠ سنة	٢٢	٪٢٨,٩٥
أكبر من ٥٠ سنة	٥	٪٦,٥٨
المجموع	٧٦	٪١٠٠

يبين جدول (٣) التوزيع النسبي لعينة المُصنعين وفقاً لمتغير العمر، حيث بلغت نسبة المُصنعين الذين تراوحت أعمارهم من ٢١ - ٣٠ سنة (٪٢٨,٩٥)، ونسبة الذين تراوحت أعمارهم من ٣١ - ٤٠ سنة (٪٣٥,٥٣)، كما بلغت نسبة الذين تراوحت أعمارهم من ٤١ - ٥٠ سنة (٪٢٨,٩٥)، في حين بلغت نسبة الذين تزيد أعمارهم عن ٥٠ سنة (٪٦,٥٨). والشكل البياني (١) يوضح ذلك:



شكل (١): يوضح التوزيع النسبي لعينة مُصنعي الأثاث وفقاً لمتغير العمر. جدول (٤): هل توجد مشكلة في تسويق منتجات الأثاث لديك؟

ثانياً: استبانة المستهلكين

١- نتائج الصدق والثبات:

أ- نتائج صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.

وقد تحققت الباحثان من الاتساق الداخلي للاستبانة عن طريق معامل الارتباط بين درجات كل سؤال من أسئلة الاستبانة والدرجات الكلية للاستبانة، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (٩).

جدول (٩): يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل سؤال من أسئلة الاستبانة والدرجات الكلية للاستبانة.

رقم السؤال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
٢	٠,٥٨	٠,٠١	دال
٣	٠,٧١	٠,٠١	دال
٤	٠,٧٤	٠,٠١	دال
٥	٠,٦٩	٠,٠١	دال
١-٥	٠,٦٤	٠,٠١	دال
٢-٥	٠,٦٥	٠,٠١	دال
٦	٠,٦٧	٠,٠١	دال
٧	٠,٦٠	٠,٠١	دال
٨	٠,٦٧	٠,٠١	دال
٩	٠,٧٥	٠,٠١	دال
١٠	٠,٧٢	٠,٠١	دال

يبين الجدول (٩) معاملات الارتباط بين درجات كل سؤال من أسئلة الاستبانة والدرجات الكلية للاستبانة، حيث تراوحت ما بين (٠,٥٨ - ٠,٧٥) وجميعها دالة إحصائية، وبذلك تعتبر أسئلة الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- نتائج ثبات الاستبانة.

قد تحققت الباحثان من ثبات الاستبانة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (١٠).

جدول (١٠): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة.

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ	استبانة مُصنعي الأثاث
١١	٠,٨٤	

يبين الجدول (١٠) معامل الثبات للاستبانة، حيث بلغ (٠,٨٤)، وهي نسبة ثبات مقبولة مما يطمئن الباحثان لنتائج تطبيق الاستبانة.

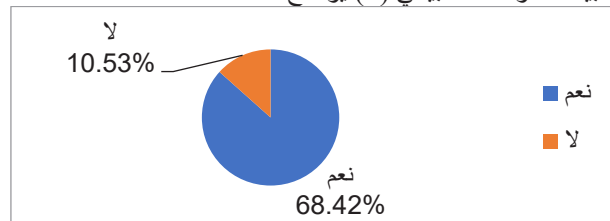
٢- النتائج الاحصائية لاستبانة المستهلكين

جدول (١١): التوزيع النسبي لعينة المستهلكين وفقاً لمتغير العمر.

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات العمرية
٢١,١١%	٣٨	من ٢١ - ٣٠ سنة
٥٥,٥٦%	١٠٠	من ٣١ - ٤٠ سنة
١٢,٢٢%	٢٢	من ٤١ - ٥٠ سنة
١١,١١%	٢٠	أكبر من ٥٠ سنة
١٠٠%	١٨٠	المجموع

يبين جدول (١١) التوزيع النسبي لعينة المستهلكين وفقاً لمتغير العمر، حيث بلغت نسبة المستهلكين الذين تراوحت أعمارهم من ٢١ - ٣٠ سنة (٢١,١١%)، ونسبة الذين تراوحت أعمارهم من ٣١ - ٤٠ سنة (٥٥,٥٦%)، كما بلغت نسبة الذين تراوحت أعمارهم من ٤١ - ٥٠ سنة (١٢,٢٢%)، في حين بلغت نسبة الذين تزيد أعمارهم عن ٥٠ سنة (١١,١١%)، والشكل البياني (٧) يوضح ذلك:

(١٠,٥٣%) أفادوا بعدم المساهمة في الترويج لمنتجاتهم وزيادة نسبة المبيعات، والشكل البياني (٤) يوضح ذلك:

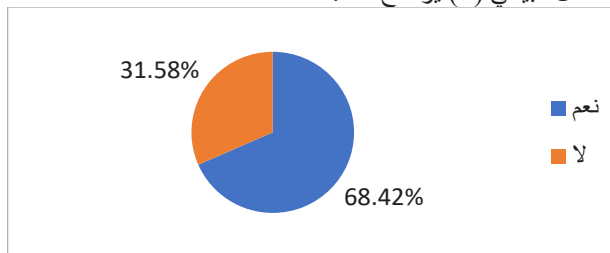


شكل (٤): يوضح التوزيع النسبي للمصنعين وفقاً لأنهم في مساهمة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتك وزيادة نسبة المبيعات.

جدول (٧): هل ساعدك التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة المبيعات خارج محافظة دمياط؟

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	٥٢	٦٨,٤٢%
لا	٢٤	٣١,٥٨%
المجموع	٧٦	١٠٠%

يتبين من جدول (٧) أن نسبة (٦٨,٤٢%) من المُصنعين أفادوا بأن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدهم في زيادة نسبة المبيعات خارج محافظة دمياط، في حين أن نسبة (٣١,٥٨%) أفادوا بعدم زيادة نسبة المبيعات خارج محافظة دمياط، والشكل البياني (٥) يوضح ذلك:

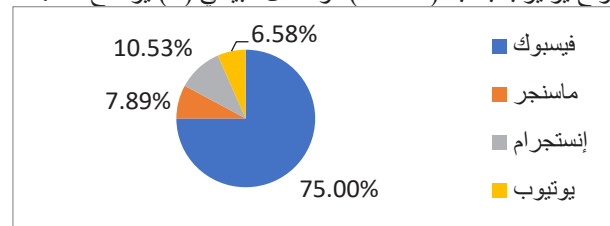


شكل (٥): يوضح التوزيع النسبي للمصنعين وفقاً لأنهم في مساهمة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة المبيعات خارج محافظة دمياط.

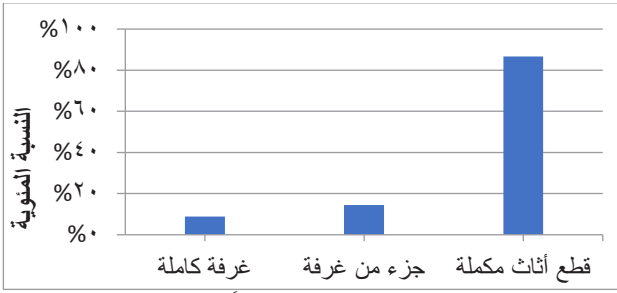
جدول (٨): ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تفضل التسويق من خلالها؟

الوسائل	التكرارات	النسبة المئوية
فيسبوك	٥٧	٧٥,٠٠%
ماسنجر	٦	٧,٨٩%
إنستغرام	٨	١٠,٥٣%
يوتيوب	٥	٦,٥٨%
المجموع	٧٦	١٠٠%

يتبين من جدول (٨) أن موقع فيسبوك جاء أكثر وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة للتسويق من خلاله نسبة (٧٥,٠%)، يليه موقع إنستغرام بنسبة (١٠,٥٣%)، ثم اليوتيوب بنسبة (٧,٨٩%)، وأخيراً موقع يوتيوب بنسبة (٦,٥٨%)، والشكل البياني (٦) يوضح ذلك:



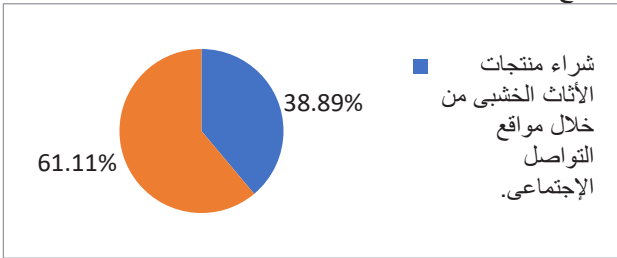
شكل (٦): يوضح التوزيع النسبي لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لأفضلية التسويق من خلالها.



شكل (٩): يوضح التوزيع النسبي للمستهلكين وفقاً لأرائهم في قطع الأثاث التي يمكنهم شراؤها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. جدول (٩): أيهما تفضل؟

النسبة المئوية	التكرارات	أنواع المنتجات
38.89%	70	شراء منتجات الأثاث الخشبي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
61.11%	110	شراء منتجات الأثاث المعدني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
100%	180	المجموع

يتبين من جدول (٩) أن نسبة (38.89%) من المستهلكين يفضلون شراء منتجات الأثاث الخشبي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن نسبة الأكبر (61.11%) يفضلون شراء منتجات الأثاث المعدني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. والشكل البياني (١٠) يوضح ذلك:

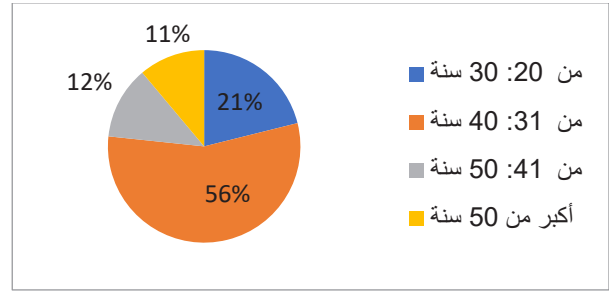
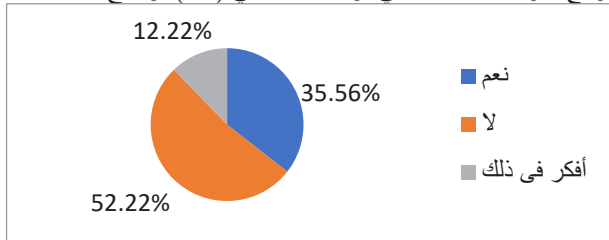


شكل (١٠): يوضح التوزيع النسبي للمستهلكين وفقاً لأرائهم في مساهمة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتك وزيادة نسبة المبيعات.

جدول (١٥): هل سبق واشترت منتج أثاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
35.56%	64	نعم
52.22%	94	لا
12.22%	22	أفكر في ذلك
100%	180	المجموع

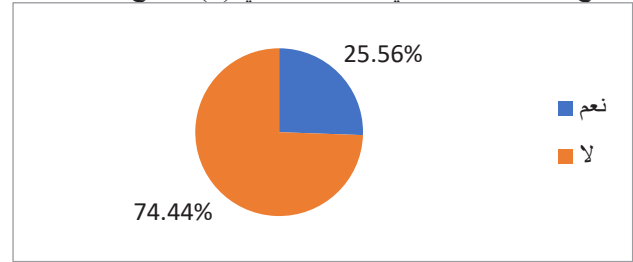
يتبين من جدول (١٥) أن نسبة (35.56%) من المستهلكين سبق لهم شراء منتج أثاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والنسبة الأكبر (52.22%) لم يسبق لهم شراء منتج أثاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن نسبة (12.22%) يفكروا في الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. والشكل البياني (١١) يوضح ذلك:



شكل (٧): يوضح التوزيع النسبي لعينة المستهلكين وفقاً لمتغير العمر. جدول (١٢): هل لديك الثقة في شراء منتجات الأثاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
25.56%	46	نعم
74.44%	134	لا
100%	180	المجموع

يتبين من جدول (١٢) أن نسبة (25.56%) من المستهلكين يتقنون في شراء منتجات الأثاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن نسبة (74.44%) لا يتقنون في شراء منتجات الأثاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والشكل البياني (٨) يوضح ذلك:



شكل (٨): يوضح التوزيع النسبي للمستهلكين وفقاً لثقتهم في شراء منتجات الأثاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٣): قطع الأثاث التي يمكنك شراؤها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، هي:

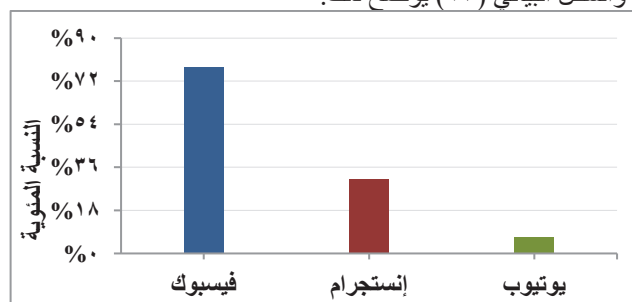
النسبة المئوية من عينة البحث	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	التكرارات	الإجابة
8.89%	8.08%	16	غرفة كاملة
14.44%	13.13%	26	جزء من غرفة
86.67%	78.79%	156	قطع أثاث مكملة
100%	100%	198	المجموع

يتبين من جدول (١٣) أن نسبة (8.08%) من المستهلكين يمكنهم شراء غرفة كاملة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة (13.13%) يمكنهم شراء جزء من غرفة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن النسبة الأكبر (86.67%) يمكنهم شراء قطع أثاث مكملة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والشكل البياني (٩) يوضح ذلك:

جدول (١٦): ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تفضل الشراء من خلالها؟

الوسيلة	التكرارات	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	النسبة المئوية من عينة البحث
فيسبوك	١٤٠	٦٧,٣١%	٧٧,٧٨%
إنستغرام	٥٦	٢٦,٩٢%	٣١,١١%
يوتيوب	١٢	٥,٧٧%	٦,٦٧%
المجموع	٢٠٨	١٠٠%	١١٥,٥٦%

يتبين من جدول (١٦) أن موقع فيسبوك أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشراء من خلالها بنسبة (٧٧,٧٨%)، يليه موقع إنستغرام بنسبة (٣١,١١%)، ثم موقع يوتيوب بنسبة (٦,٦٧%). والشكل البياني (١٣) يوضح ذلك:

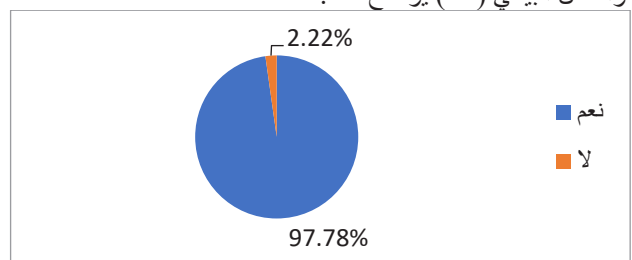


شكل (١٣): يوضح التوزيع النسبي لوسائل التواصل الاجتماعي المفضل الشراء من خلالها.

جدول (١٧): هل احتواء الإعلان لمنتج أثاث على وصف توضيحي مفصل يساعد في اتخاذ قرارك على شراء منتجات الأثاث؟

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	١٧٦	٩٧,٧٨%
لا	٤	٢,٢٢%
المجموع	١٨٠	١٠٠%

يتبين من جدول (١٧) أن نسبة (٩٧,٧٨%) من المستهلكين أفادوا بأن الإعلان لمنتج أثاث يحتوي على وصف توضيحي مفصل يساعد في اتخاذ القرار على شراء منتجات الأثاث، في حين أن نسبة (٢,٢٢%) أفادوا بعدم احتواء الإعلان لمنتج أثاث على وصف توضيحي مفصل. والشكل البياني (١٤) يوضح ذلك:



شكل (١٤): يوضح التوزيع النسبي للمستهلكين وفقاً لأرائهم في مساهمة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتك وزيادة نسبة المبيعات.

جدول (١٨): هل يؤثر تقييم وأراء العملاء السابقين للموقع "Reviews and Comments" على اتخاذ قرار الشراء؟

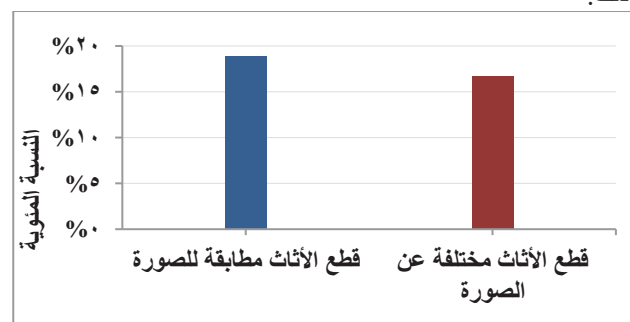
الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	١٧٤	٩٦,٦٧%
لا	٦	٣,٣٣%
المجموع	١٨٠	١٠٠%

شكل (١١): يوضح التوزيع النسبي للمستهلكين وفقاً لأرائهم في شراء منتج أثاث عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي سابقاً.

جدول (١٥): مطابقة منتج الأثاث الذي تم شراؤه للصورة؟

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	النسبة المئوية من عينة البحث
قطع الأثاث مطابقة للصورة	٣٤	٥٣,١٣%	١٨,٨٩%
قطع الأثاث مختلفة عن الصورة	٣٠	٤٦,٨٨%	١٦,٦٧%
المجموع	٦٤	١٠٠%	٣٥,٥٦%

يتبين من جدول (١٥) أن نسبة (١٨,٨٩%) من المستهلكين أفادوا بأن قطع الأثاث مطابقة للصورة، في حين أن نسبة (١٦,٦٧%) أفادوا بأن قطع الأثاث مختلفة عن الصورة. والشكل البياني (١٢) يوضح ذلك:

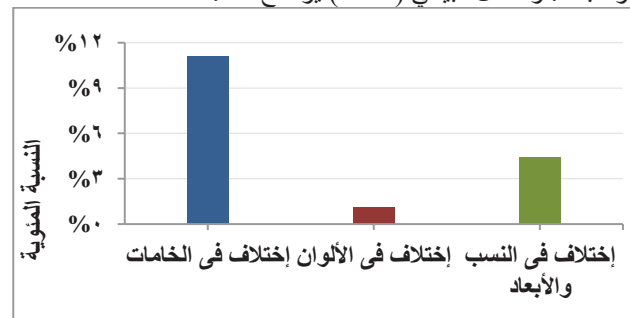


شكل (١٢): يوضح التوزيع النسبي للمستهلكين وفقاً لأرائهم في مطابقة منتج الأثاث الذي تم شراؤه للصورة.

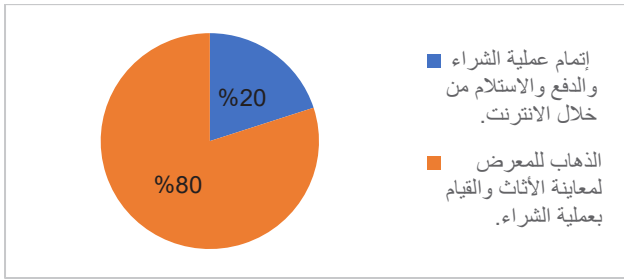
جدول (٢٠): عناصر اختلاف منتج الأثاث الذي تم شراؤه عن الصورة؟

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	النسبة المئوية من عينة البحث
اختلاف في الخامات	٢٠	٦٦,٦٧%	١١,١١%
اختلاف في الألوان	٢	٦,٦٧%	١,١١%
اختلاف في النسب والأبعاد	٨	٢٦,٦٧%	٤,٤٤%
المجموع	٣٠	١٠٠%	١٦,٦٧%

يتبين من جدول (٢٠) أن نسبة (١١,١١%) من المستهلكين أفادوا بأن الاختلاف في الخامات، ونسبة (١,١١%) أفادوا بأن الاختلاف في الألوان، في حين أن نسبة (٤,٤٤%) أفادوا بأن اختلاف في النسب والأبعاد. والشكل البياني (٢١) يوضح ذلك:



شكل (٢١): يوضح التوزيع النسبي للمستهلكين وفقاً لأرائهم في مطابقة منتج الأثاث الذي تم شراؤه للصورة.



شكل (١٧): يوضح التوزيع النسبي للمستهلكين وفقاً لأرائهم في وجود ضمان وخدمة ما بعد البيع يساعد في اتخاذ القرار لشراء منتج أثاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

النتائج:

من خلال الإطار النظري والدراسة الإحصائية ونتائج الاستبانة، تم التوصل إلى أن:

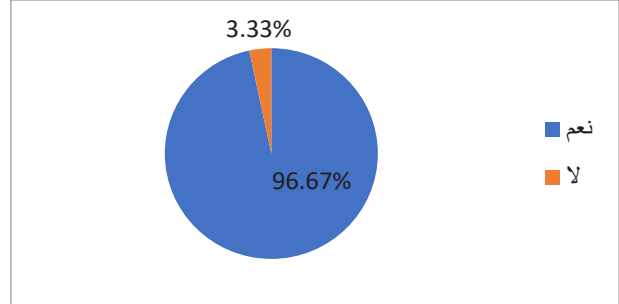
أولاً: نتائج استبانة المُصنّعين:

1. تواجه النسبة الأكبر (٨٥,٥٣٪) من مُصنّعي الأثاث بمحافظه دمياط مشكلة في تسويق منتجاتهم، بسبب الركود الاقتصادي وضعف حركة البيع والشراء لمنتجات الأثاث بمحافظه دمياط، وتجه النسبة العظمى (٧٨,٩٥٪) من مُصنّعي الأثاث لتسويق منتجاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. ساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نسبة (٦٨,٤٢٪) من مُصنّعي الأثاث على التسويق لمنتجاتهم داخل وخارج محافظة دمياط.
3. يعتبر موقع الفيسبوك "Facebook" أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لتسويق منتجات الأثاث بمحافظه دمياط بنسبة (٧٥٪)، لكونه من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تداولاً، يليه موقع انستغرام "Instagram"، وأخيراً موقع اليوتيوب "YouTube".

ثانياً: نتائج استبانة المستهلكين:

1. نسبة (٧٤,٤٤٪) من المستهلكين لا يتقنون في شراء منتجات الأثاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتبلغ نسبة (٥٢,٢٢٪) من عينة المستهلكين لم يسبق لهم شراء منتج أثاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتفضيل البعض للشراء من خلال الموقع الإلكتروني "Website" الرسمي لمعرض الأثاث.
2. تُفضل الأغلبية من العينة بنسبة (٨٦,٦٧٪) شراء قطع أثاث مكملة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بدلاً من شراء غرفاً كاملة، ويرجع ذلك لثقافة المجتمع المصري وتفضيلاته النمطية تجاه منتجات الأثاث، وكونها من السلع المعمرة المكلفة، والتي لا تتحمل المخاطرة.
3. يفضل (٦١,١١٪) من المستهلكين شراء منتجات الأثاث المعدني بدلاً من الأثاث الخشبي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، لكون الأثاث المعدني يتصف بالمتانة.
4. أفادت نسبة (١٨,٨٩٪) من المستهلكين الذين قاموا بشراء منتجات أثاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أن منتج الأثاث كان مطابقاً لصورته في الإعلان، في حين أن نسبة (١٦,٦٧٪) أفادوا بأن قطع الأثاث كانت مختلفة عن الصورة من ناحية الخامات، والألوان، والنسب، والأبعاد.
5. أفادت الأغلبية من العينة بأن الإعلان الذي يتضمن وصف توضيحي مفصل لمنتج الأثاث، أو آراء العملاء السابقين للموقع "Reviews and Comments"، وكذلك وجود ضمان وخدمة ما بعد البيع يعمل على زيادة الثقة بين المستهلك ومُصنّع الأثاث،

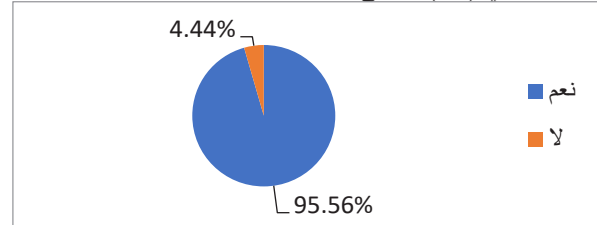
يتبين من جدول (١٨) أن نسبة (٩٦,٦٧٪) من المستهلكين أفادوا بأن آراء العملاء السابقين للموقع "Reviews and Comments" له تأثير على اتخاذ قرار الشراء، في حين أن نسبة (٣,٣٣٪) أفادوا بعدم تأثير آراء العملاء السابقين للموقع "Reviews and Comments" على اتخاذ قرار الشراء. والشكل البياني (١٥) يوضح ذلك:



شكل (١٥): يوضح التوزيع النسبي للمستهلكين وفقاً لأرائهم في تأثير آراء العملاء "على اتخاذ قرار الشراء. Reviews and Comments السابقين للموقع " جدول (١٩): هل وجود ضمان وخدمة ما بعد البيع يساعد في اتخاذ قرارك لشراء منتج أثاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	١٧٢	٩٥,٥٦٪
لا	٨	٤,٤٤٪
المجموع	١٨٠	١٠٠٪

يتبين من جدول (١٩) أن نسبة (٩٥,٥٦٪) من المستهلكين أفادوا بأن وجود ضمان وخدمة ما بعد البيع يساعد في اتخاذ القرار لشراء منتج أثاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن نسبة (٤,٤٤٪) أفادوا بأن وجود ضمان وخدمة ما بعد البيع لا يساعد في اتخاذ القرار لشراء منتج أثاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. والشكل البياني (١٦) يوضح ذلك:



شكل (١٦): يوضح التوزيع النسبي للمستهلكين وفقاً لأرائهم في وجود ضمان وخدمة ما بعد البيع يساعد في اتخاذ القرار لشراء منتج أثاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٠): بعد رؤية اعلان الأثاث على مواقع التواصل الاجتماعي واختيار القيام بعملية الشراء، هل تفضل:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
إتمام عملية الشراء والدفع والاستلام من خلال الانترنت.	٣٦	٢٠,٠٠٪
الذهاب للمعرض لمعاينة الأثاث والقيام بعملية الشراء.	١٤٤	٨٠,٠٠٪
المجموع	١٨٠	١٠٠٪

يتبين من جدول (٢٠) أن نسبة (٢٠٪) من المستهلكين أفادوا بإتمام عملية الشراء والدفع والاستلام من خلال الانترنت، في حين أن نسبة (٨٠٪) أفادوا بالذهاب للمعرض لمعاينة الأثاث والقيام بعملية الشراء. والشكل البياني (١٧) يوضح ذلك:

- من شباب مدينة عين مليلة. رسالة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، ص ٣٣.
٥. حسن عطالله. (٢٠١٩). دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفايبيوك. مجلة الدراسات الاقتصادية، ١(٣)، ٢١٣-٢١٤.
٦. سلمان فيحان فيصل. (٢٠٢١). فعالية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات البنكية السعودية في تلبية احتياجات العملاء السعوديين دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢٠(١)، ٥٤٦-٥٤٩.
٧. سليم أبو ناصر، وآخرون. (ديسمبر ٢٠١٧). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية. المؤتمر العلمي الثاني للإستدامة وتعزيز البيئة الإبداعية للقطاع التقني، (الصفحات ٢-١٢).
٨. شريف محمد عوض. (٢٠١٥). أثر الركود الاقتصادي في الصناعات الحرفية بمحافظة دمياط (صناعة الأثاث نموذجاً). حوليات آداب عين شمس، ٤٣(٤)، ١٦٢.
٩. محمد حلاب. (٢٠٢١). دور الإعلان عبر مواقع اليوتيوب في التأثير على سلوك المستهلكين عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب في ولاية المسيلة. رسالة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٥٣.
١٠. مريم بالطة، آسيا بريغت. (٢٠٢٢). آليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي منظور تحليلي. مجلة المدونة، ٩(١)، ٧٩١-٨١٠.
١١. نيس أحمد عبدالله. (٢٠٢٢). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. المجلة العربية للإدارة، ٤٢(٣)، ص ٧٩.
١٢. هاجر غزلان. (٢٠٢٠). أثر التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك (دراسة تقييمية لعروض السفر عبر وسائط التواصل الاجتماعي). رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ص ٧٤.
- ثانياً: مواقع الانترنت:**
13. URL: www.Facebook.com, (Accessed: 12 February 2023)
14. URL: www. instagram.com, (Accessed: 23 January 2023)
15. URL: www.youtube.com, (Accessed: 5 December 2023).

ويساعد في اتخاذ قرار الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

٦. نسبة (٨٠٪) من العينة أفادوا بتفضيلهم الذهاب للمعرض لمعاينة الأثاث والقيام بعملية الشراء، أو اختيار قطع الأثاث والدفع عند الاستلام للتأكد من جودة المنتج ومدى مطابقته للإعلان قبل إتمام عملية الشراء.

في ضوء ما توصل إليه الباحثون من نتائج، فإنه يُوصَى بضرورة اهتمام مُصنعي الأثاث بجودة المنتجات التي يتم تسويقها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومطابقتها للمنتج المعروض بالإعلان، وذلك لكسب ثقة المستهلكين وبناء علاقات ثابتة ومستقرة بينهم وبين مُصنعي الأثاث وأصحاب المعارض بمحافظة دمياط، وكذلك ضرورة اهتمام الجهات المعنية وصُناع القرار بتوجيه وتحفيز مُصنعي الأثاث بمحافظة دمياط على استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر في إطار موازي مع طرق التسويق التقليدية المباشرة لتغيير الوضع الراهن لصناعة الأثاث بدمياط، والتغلب على مشكلة ركود السوق، هذا بالإضافة إلى حتمية عقد دورات تدريبية وزيادة التوعية بأهمية تسويق منتجات الأثاث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، لكونه وسيلة اتصال فعالة وحيوية وتعزز التفاعل والاستجابة لرغبات وتفضيلات المستهلكين. وأخيراً يوصى البحث بالمستهلكين بتبني ثقافة شراء منتجات الأثاث بمحافظة دمياط من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لقدرتها على عرض بدائل متنوعة لمنتجات الأثاث يمكن المفاضلة بينها في أقل وقت وبأقل مجهود.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. أبو العلا العطيفي حسنين. (٢٠١٦). الثورة المعلوماتية والشفافية - جسر بين الشعوب والحكومات، مؤتمر التحول الى مجتمع المعرفة: رؤى معلوماتية، جامعة بنى سويف. تاريخ الاسترداد ٣٠ / ١ / ٢٠٢٣، من https://scholar.cu.edu.eg/abo/files/lthwr_lmlwmty_wlshffy_jsr_by_n_lshwb_wlhkwmt.pdf
٢. إلهام يشان، فاطمة لوزري. (٢٠٢٠). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني -دراسة ميدانية على عينة من التجار بولاية جيجل مستخدمى موقع فيسبوك. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، ٥١-٥٨.
٣. إنجي أبو العلا محمد العربي. (٢٠١٧). دور الترويج الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد الثامن(ملحق العدد الأول)، ٧٨١.
٤. إيمان مكساوين. (٢٠٢١). اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية عبر إنستغرام دراسة ميدانية على عينة