

تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات

الترويج وعلاقتها بدوافع إدارة المشروعات

الصغيرة لدي عينة من أفراد الأسرة

بمحافظة الدقهلية

إلهام عبد الرؤف السواح

مدرس إدارة المنزل- قسم الاقتصاد المنزلي - كلية التربية
النوعية - جامعة المنصورة.



المجلة العلمية المحكمة لدراسات وبحوث التربية النوعية

المجلد السادس - العدد الأول - مسلسل العدد (١١) - يناير ٢٠٢٠

رقم الإيداع بدار الكتب ٢٤٢٧٤ لسنة ٢٠١٦

ISSN-Print: 2356-8690 ISSN-Online: 2356-8690

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري <https://jsezu.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني للمجلة E-mail JSROSE@foe.zu.edu.eg

تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج وعلاقتها بدوافع إدارة

المشروعات الصغيرة لدي عينة من أفراد الأسرة بمحافظة الدقهلية

إلهام عبد الرؤف السواح

مدرس إدارة المنزل- قسم الاقتصاد المنزلي - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.

مقدمة ومشكلة البحث:

يتعرض الأفراد على مدار الساعة لمؤثرات قوية تُشكل فيما بعد كيفية بناء سلوكهم وميولهم وتوجهاتهم، خاصة بعد التطورات التكنولوجية وانفتاح الأفراد لمجالات معرفية متعددة المصادر، ومن هذه المؤثرات الموصلة للمعلومات قناة الاتصال المعروفة باسم الكلمة المنطوقة (نظام موسي، ٢٠٠٩: ص ٤). وأوضح عمر ياسين (٢٠١٤: ص ٣) أن الكلمة المنطوقة تُعد إحدى أهم وسائل الاتصالات الشخصية ذات المصادقية، من خلال تقديم النصيحة فيما يتعلق بالخدمات التي يقدمها الأفراد أو المنظمات.

وتتنوع مصادر الكلمة المنطوقة في الحصول على المعلومات ما بين مصادر لصيقة صادرة عن الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل، ومصادر عامة تتمثل فيما يتلقاه المستهلك من معلومات عبر وسائل الإعلام والمصادر الجماهيرية للمعلومات (ماجدة أحمد، ٢٠١١: ص ٥٥). وأضافت سيرين محمد (٢٠١٥: ص ٢٤) أن عناصر اتصالات الكلمة المنطوقة تتكون من المتحدثون والمواضيع والأدوات والمشاركة في الكلام.

وللكلمة المنطوقة عدة أبعاد تتمثل في:

أولاً: مضمون الكلمة المنطوقة ويعرف بأنه محتوى أو التعبير عن الكلمة المنطوقة بأسلوب المناقشة والحوار بين الأفراد بعضهم بعض أو الأفراد وأصحاب المشاريع الاستثمارية (Goyette et al. 2010: p11).

ثانياً: الكلمة المنطوقة الإيجابية وهي تمثل موقفاً إيجابياً تجاه المنتج بعد استخدامه (Khare 114: 2011: et al.)، ويشير (Martin & Lueg, 2011:p2) أن مصادر الكلمة المنطوقة الإيجابية تكمن في المصدر الجدير بالثقة، والمصدر الخبير، المصدر ذات التجربة، الدليل.

ثالثاً: الكلمة المنطوقة السلبية وهي بمثابة استياء نحو الخدمات أو المنتج المقدم؛ ولها تأثير أكبر في صنع القرار عن الكلمة المنطوقة الإيجابية (Lim& Chang. 2011: p19).

رابعاً: حساسية الكلمة المنطوقة وهي درجة فعالية تأثير الكلمة المنطوقة في قرارات الآخرين.

وأضافت داليا محمد (٢٠١٥: ص ٣٠١) أن للكلمة المنطوقة عدة أبعاد تتمثل في تقديم الآراء "قيادة الرأي": وهم الأفراد الذين يقدمون نصائح لأصدقائهم بشأن منتج ما. والباحثون نحو

المعلومات: وهم الذين يطلبون النصائح والمعلومات من أصدقائهم عند رغبتهم في صنع واتخاذ قرار بالشراء.

وسلوك تناقل الرسائل: وهم الأفراد الذين لديهم الرغبة في إرسال ما يصل إليهم من رسائل إلى أصدقائهم. كما أجملت عائشة بو عامر ومحمد السعيد (٢٠١٨: ص ٧٥) أبعاد الكلمة المنطوقة في

أولاً: مصداقية الكلمة المنطوقة وهو أهم بعد للكلمة المنطوقة لما لها من دور هام في تشكيل المواقف المبنية علي الثقة من مصدر المعلومات.

ثانياً: كثافة الكلمة المنطوقة وتعني كمية المعلومات. التي يتلقاها المستهلك من مصادر الكلمة المنطوقة سواء الأصدقاء أو الأسرة.

ثالثاً: جودة الكلمة المنطوقة وتعني جودة المعلومات التي توفرها وتقاس بمدى صحتها ومدى توفرها.

رابعاً: خبرة الكلمة المنطوقة وتتمثل في مصدر الكلمة المنطوقة الذي يتم الاستعانة به للحصول علي المعلومات الدقيقة.

وأكد **Wu & Wang (2011: p448)** علي تأثير مصداقية الرسالة التي تقوم بها الكلمة المنطوقة؛ حيث تبين تأثيرها الإيجابي والمباشر علي اتجاهات المستهلك في اختيار المنتج. وتشير نتائج دراسة **Cheung & Lee (2012:p 218)** أن مستوي مصداقية الكلمة المنطوقة المرتفع يقلل من المخاطر المدركة ويحسن من التوجه نحو مشروع معين أو منتج معين. وأوضح **Lin & Foster (2013)** أن التوصيات الاجتماعية التي تصدر من الآخرين (الكلمة المنطوقة) كمصدر مهم للمعلومات أكثر مصداقية وأوسع قبولاً؛ وتهدف إلي زيادة الوعي بالمشاريع المختلفة وتحفيز المستهلك علي شراء منتجات معينة.

كما تساعد الكلمة المنطوقة أصحاب المشاريع والمؤسسات والمستثمرين في تسريع عملية اتخاذ القرار ونشر المعلومات والتقليل من المخاطر الشرائية، وبناء علاقات متينة مع المستهلكين، الحفاظ علي سمعة المؤسسة وتقليل الجهد والوقت والمال لتسريع عملية انتشار المنتجات، توسيع خصائص العلامة مثل الثقة والثبات، وتساعد أيضًا في جذب مستهلكين جدد.

ومن الممكن أن تسبب الكلمة المنطوقة تهديداً حقيقياً للمؤسسة إذا كانت الكلمة سلبية (أمنية طريف، ٢٠١٥: ص ٤٥). وهذا ما أكدته دراسة (Abranters (2013: p1061 والتي توصلت إلي أن الشركات وأصحاب المشاريع المختلفة ينفقون أكثر من (١.٥٤) مليون دولار على الأنشطة التسويقية للكلمة المنطوقة عام (٢٠٠٨م)؛ وتزايدت لتصبح (١١٩) مليون دولار عام (٢٠١١م)، وقد تصل في عام (٢٠١٤م) إلى (١٤٠) مليون دولار. وبالتالي زاد الاهتمام بالكلمة المنطوقة كأداة اتصال لتبادل المعلومات بشكل أسرع وبدون تكلفة؛ وتطورت الكلمة المنطوقة من الفم إلى الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Ahrens, 2013: p1034).

وعليه يدرك أصحاب المشاريع والمنظمات أهمية الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة كأحد أساليب الاتصال في التأثير علي سلوك المستهلك، وزيادة المبيعات عن طريق نشر المعلومات والاطلاع بين الأفراد. كما أن عملية الاتصال بين البشر عملية أساسية نفهم من خلالها البيئة المحيطة بنا؛ فالفرد هو المحور الأساسي لعملية الاتصال (Sernovitz et al. 2015: p21).

وأكدت دراسة مدني سوار الذهب (٢٠١٦: ص ١٦٢) أن للكلمة المنطوقة دور في تكوين المعرفة بالمؤسسات والمشاريع المختلفة وما تقدمه من منتجات، وبناء التوقعات والإدراكات وتشكيل المواقف وتغييرها، وتكوين النوايا السلوكية، وأثبتت أيضاً أن للكلمة المنطوقة دور أقوى من الإعلان المطبوع بسببه أضعاف؛ ويعزي ذلك لدرجة المصداقية العالية والتفاعل الشخصي بين المستهلكين.

ونظراً لما شهدته الآونة الأخيرة من أهمية بالغة ودور فعال للمشروعات الصغيرة في توفير فرص عمل للأفراد إلى جانب دورها في الاستثمار ورفع معدلات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول المتقدمة والنامية (Headd, 2003: p2). وتُشير الإحصاءات إلى أن المشروعات الصغيرة تمثل (٩٨%) من مجموع المؤسسات العاملة في معظم دول العالم (سيد كاسب وجمال كمال الدين، ٢٠٠٧: ص ٥).

فالمشاريع الصغيرة تحتل أهمية بالغة في اقتصاديات المجتمع كافة؛ واقتصاديات الأسرة بصفة خاصة، حيث تلعب دور فعال في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في معظم دول العالم؛ لدورها الفعال في تشغيل العمالة لما توفره من فرص عمل واسعة نظراً لصغر رأس المال المستثمر ومن ثم المساهمة في ولادة مشاريع جديدة تدعم النمو الاقتصادي (مفيدة محمد، ٢٠١٨: ص ٥٨).

وتمتاز المشروعات الصغيرة بعدة خصائص كما يلي: صغر حجمها، تجمع بين الإدارة والملكية، الإدارة فيها مستقلة، لا تحتاج لتمويل كبير، قلة عدد العاملين فيها، تتميز بنطاق جغرافي محدود نسبياً، تُقدم السلع والخدمات للمجتمع المحلي مباشرة، تعتمد على تكنولوجيا بسيطة، تمتاز بارتفاع قدرتها على الابتكار (بلال خلف، ٢٠٠٦: ص ٩).

كما أوضحت أميرة محمد (٢٠١٧: ص ٢٥٥) خصائص ومزايا المشروعات الصغيرة فيما يلي: صاحب المشروع هو مديره، يعتمد على مصادر تمويل داخلية، تُقام في بيئة محلية للاستفادة من خاماتها وغالباً ما تخدم البيئة المحلية التي تقام فيها. وأضافت جهاد عفانة وقاسم أبو عيد، (٢٠٠٤: ص ٢٤٢) أن المشروعات الصغيرة لا تحتاج إلى بنية تحتية ذات حجم كبير. وأوضح سيد كاسب وجمال كمال الدين وآخرون (٢٠٠٧: ص ٩) أن للمشروعات الصغيرة خصائص تتمثل في عدد عمالة يتراوح ما بين (٥: ١٥) عامل، وأن المديرين هم أصحاب المشروع، والملكية لفرد أو مجموعة صغيرة، ويمارس المشروع عملة في منطقة محلية، ويتسم المشروع بصغر حجم ومحدودية النشاط.

وأيضاً أجملت قمر المللي (٢٠١٥: ص ٢١) خصائص ومميزات المشروعات الصغيرة في ما يلي: انخفاض التكاليف الرأسمالية اللازمة للبدء بالمشروع، القابلية للإبداع والابتكار، وأشار محمد هيكل (٢٠٠٢: ص ٢١) إلى أن (٥٢%) من المنتجات المبتكرة والجديدة ترجع إلي أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

وكذلك تنقسم المشروعات الصغيرة إلى أربعة أقسام: مشروعات إنتاجية (صناعية) وتهدف لتحويل المواد الخام إلي منتج وهي توفر قيمة مضافة مما يزيد من قيمة المخرجات، ومشروعات خدمية تهدف لتقديم خدمة لصالح الآخرين مقابل أجر مثل خدمات المواصلات والسياحة

والإصلاح والتنظيف، ومشروعات تجارية وأساسها شراء وبيع وتوزيع السلع من أجل إعادة استثمار الربح مثل تجار الجملة والتجزئة، ومشروعات زراعية وهي مجموعة الأنشطة الاستثمارية الزراعية لتحقيق عائد اقتصادي (محمد بن سعيد وخالد بن عبد الله، ٢٠١٦: ص ١٤٩-١٥٠).

كما تختلف أنواع المشروعات الصغيرة باختلاف المعايير المستخدمة في التصنيف

أولاً: المشروعات الصغيرة من حيث طبيعتها: مشروعات عائلية؛ وتقام هذه المشروعات بالمنزل وتستخدم الأيدي العاملة العائلية وتنتج منتجات تقليدية بكميات محدودة غالباً، ومشروعات تقليدية؛ تعتمد أيضاً علي الأيدي العاملة العائلية كما يمكن الاعتماد علي العامل الأجير وتقام في محل مستقل عن المنزل كورشة صغيرة وتعتمد علي الأدوات اليدوية البسيطة لتنفيذها، ومشروعات متطورة وشبه متطورة؛ وتتميز بأنها تأخذ بفنون الإنتاج الحديثة كالتوسع في رأس المال وتنظيم العمل (فضيلة فني، ٢٠٠٧: ص ١٢).

ثانياً: المشروعات الصغيرة من حيث أسلوب تنظيم العمل: مشروعات غير مصنعة؛ تجمع بين نظام الإنتاج العائلي والحرفي فهو نشاط يدوي يصنع بموجبه سلعاً ومنتجات حسب احتياجات المستهلكين، ومشروعات مصنعة؛ تعتمد علي تقسيم العمل وتعقيد عملية الإنتاج واستخدام الأساليب الحديثة في التصنيع.

ثالثاً: المشروعات الصغيرة من حيث طبيعة المنتجات المصنعة: المشروعات المنتجة للسلع الاستهلاكية والوسيطة: كالمنتجات الغذائية والمنتجات الجلدية والكيميائية والصناعات الفلاحية وصناعة الورق فهي تعتمد علي تقنيات إنتاج بسيطة ويد عاملة كثيفة، المشروعات المنتجة لسلع التجهيز؛ وتتطلب تكنولوجيا مركبة ويد عاملة مؤهلة ورأس مال كبير مثل تصنيع بعض المعدات والأدوات بالبلدان الصناعية أما في البلدان النامية فتتكفل هذه المشاريع بتصليح وتركيب الآلات والمعدات (قمر المللي، ٢٠١٥: ص ٣٠-٣١).

وأيضاً اختلفت معايير تصنيف المشاريع الصغيرة إلى معايير كمية تتمثل في معيار العمالة ومعيار رأس المال ومعيار حجم أو قيمة المبيعات ومعيار مستوى التكنولوجيا المستخدم، أما المعايير النوعية فتتمثل في المعيار القانوني والمعيار التنظيمي والمعيار التقني (عبدالمجيد

مصطفى، ٢٠٠٢، ص ٢٩). وأضاف رامي زيدان (٢٠٠٥: ص ١٤) المعايير الوصفية (الوظيفية) وتعتمد على الخصائص النوعية للمشروعات من حيث تمركز ملكية المشروع بيد عدد محد من الأفراد، احتياجاته من خدمات البنية الأساسية متواضعة، يعتمد على الموارد المحلية، يحتاج لمستوي متواضع من الإدارة والتنظيم.

وظهر في العقود الأخيرة اتجاهاً عالمياً يري أن المشروعات الصغيرة هي حجر الزاوية في تحقيق التنمية الاقتصادية فهي ترتبط مباشرة بالسوق وتعرف احتياجات ورغبات المستهلكين وتدرس كيفية تلبيتها، وتُعد المشروعات الصغيرة أيضاً أهم آليات التطور التقني من حيث قدرتها علي تطوير وتحديث عمليات الإنتاج بشكل أسرع وبتكلفة أقل مقارنة بالمشروعات الكبيرة ففي اليابان يعزي (٥٠%) من الابتكارات والطور التقني إلي المشاريع الصغيرة والتي تمثل (٩٤%) من إجمالي المشروعات في الاقتصاد الياباني، وتساهم أيضاً المشروعات الصغيرة في دعم وتنمية الصادرات مما يُزيد من التدفقات النقدية وتُعد الوسيلة الأفضل لمواجهة التحديات المفروضة علي الاقتصاد العالمي، كما تعمل علي تحقيق الاستقرار والتوزيع المتوازن للسكان ويقلل من الهجرة الداخلية (قمر الميلي، ٢٠١٥: ص ٢٣ - ٢٥). كما تساهم المشروعات الصغيرة والمتوسطة بالنسب متفاوتة في الناتج المحلي الإجمالي في الدول العربية تتراوح ما بين (٢٢.٣% إلي ٨٠%)؛ وتسجل مصر أعلى مستوي لمساهمة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة (٨٠%) يليها تونس بنسبة (٧٣%) ثم الإمارات بنسبة (٤٩%) (صندوق النقد الدولي، ٢٠١٩: ص ١٢).

بالإضافة إلي ذلك فالمشروعات الصغيرة لها أهمية اجتماعية أيضاً تتمثل في المساهمة بشكل فعال في توفير فرص عمل وتساهم في حل مشكلة البطالة رامي زيدان، (٢٠١٠: ص ٣٢)؛ حيث توفر المشروعات الصغيرة والمتوسطة حوالي (٧٥%) من فرص العمل؛ ويدخل السوق المصري ما يقرب من (٤٠ ألف) مشروع جديد سنوياً؛ وتضع الدولة هذا القطاع ضمن أولوية محاور التنمية في الفترة القادمة وفقاً لاستراتيجية مصر ٢٠٣٠ (المركز المصري لدراسات السياسات العامة، ٢٠١٨: ص ١٢). كما أنها تنمي القدرات الذاتية للفرد وتشجعهم علي القيام بخدمات وأنشطة جديدة تتناسب مع احتياجات الاقتصاد الحديث، وتؤدي إلي تحقيق مجتمعات متطورة من خلال تحول المشروعات الصغيرة والتقليدية (المشروعات المنزلية، الريفية واليدوية،

والمشروعات البيئية) إلى مشروعات تستخدم أساليب التكنولوجيا الحديثة، وتساهم أيضًا في تدعيم دور المرأة وخصوصاً المرأة الريفية حيث تستوعب عمالة نسائية في الكثير من الأعمال كصناعة الملابس الجاهزة والتطريز والتريكو ومشروعات الأسر المنتجة مما يدعم مشاركة المرأة في النشاط الاقتصادي (أيمن عمر، ٢٠٠٧: ص ١٣٠ - ١٣١).

وبشكل عام تعتبر المشروعات الصغيرة العمود الفقري لأي اقتصاد وطني، وهذا ما أكدته نتائج دراسة لانا أحمد (٢٠١٥: ص ٦٣) فالمشروعات الصغيرة تساهم في تنمية المجتمع المحلي على المستوي المتوسط بنسبة (٧٦.٦٧%). كما أنها تمثل أكثر من (٩٨%) من مجموع المؤسسات العاملة في معظم دول العالم، وتسهم في (٣٤%) من الناتج القومي الإجمالي الأمريكي؛ وتوفير (٥٨%) من إجمالي فرص العمل المتاحة (عودة جميل: ٢٠١١، ص ١٠٨٣).

لذا تسعى المنظمات وأصحاب المشاريع -سواء كانت صغيرة أو متوسطة أو كبيرة- لاستخدام أية وسائل متاحة أمامها سواء كانت شخصية أو غير شخصية لتكوين سمعة طيبة عنها، ومن بين هذه الوسائل الموصلة للمعلومات الكلمة المنطوقة، والتي تعتبر أكثر الأدوات مصداقية للأفراد. ويعتمد نجاح أي مشروع أو منظمة في تقديم الخدمات أو المنتجات على الجودة العالية؛ والذي بدوره له أثر فعال في معدلات الاحتفاظ بالعملاء في المستقبل والحد من الآثار السلبية للكلمة المنطوقة بها (طلعت أسعد، ٢٠١٢: ٣٦٢).

تتضح مشكلة البحث الحالي في الكشف عن العلاقة بين تأثير الكلمة المنطوقة ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة لدى عينة من أفراد الأسرة الذين يمتلكون مشاريع صغيرة، وذلك من خلال الإجابة على الاسئلة التالية:

- ١- ما طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة بمحورها (مصداقية الكلمة المنطوقة- جودة الكلمة المنطوقة) ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة لديهم بمحورها (الدوافع الاجتماعية - الدوافع الاقتصادية) لعينة من أفراد الأسرة الذين يمتلكون مشاريع صغيرة بمحاظفة الدقهلية؟
- ٢- هل تختلف مستويات دوافع إدارة المشروعات الصغيرة (الدوافع الاجتماعية- الدوافع الاقتصادية) تبعاً لـ (الجنس- مكان السكن- عرض منتجات المشروع الصغير عبر مواقع

التواصل الاجتماعي) باختلاف مستويات الكلمة المنطوقة (مصادقية الكلمة المنطوقة- جودة الكلمة المنطوقة)؟

٣- هل تختلف مستويات دوافع إدارة المشروعات الصغيرة (الدوافع الاجتماعية- الدوافع الاقتصادية) تبعاً لـ (العمر- المستوى التعليمي- الدخل الشهري- عدد أفراد الأسرة- نوع المشروع- عمر المشروع) باختلاف مستويات الكلمة المنطوقة (مصادقية الكلمة المنطوقة- جودة الكلمة المنطوقة)؟

٤- هل تختلف نسب مشاركة المتغيرات المستقلة (الكلمة المنطوقة- المتغيرات الديمغرافية للبحث) في تفسير المتغير التابع (دوافع إدارة المشروعات الصغيرة ككل) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط؟

أهداف البحث:

الهدف الرئيسي من هذا البحث دراسة طبيعة العلاقة بين تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج (مصادقية الكلمة المنطوقة- جودة الكلمة المنطوقة) ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة (الدوافع الاجتماعية- الدوافع الاقتصادية) لعينة من أفراد الأسرة الذين يمتلكون مشاريع صغيرة بمحافظة الدقهلية. وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- ١- تحديد مستوى التأثير بالكلمة المنطوقة لعينة البحث.
- ٢- تحديد مستوى دوافع إدارة المشروعات الصغيرة لعينة البحث.
- ٣- دراسة العلاقة بين بعض الخصائص الشخصية لعينة البحث (العمر- المستوى التعليمي- عدد أفراد الأسرة- الدخل الشهري) والكلمة المنطوقة بمحورها، ومستوى دوافع إدارة المشروعات الصغيرة بمحورها.
- ٤- الكشف عن نوع العلاقة بين الكلمة المنطوقة بمحورها ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة بمحورها.
- ٥- تحليل طبيعة الفروق بين عينة البحث في التأثير بالكلمة المنطوقة ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة تبعاً لـ (الجنس- مكان السكن- عرض منتجات المشروع الصغير عبر مواقع التواصل الاجتماعي).

٦- دراسة الاختلافات بين عينة البحث في التأثر بالكلمة المنطوقة ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة تبعاً لـ (العمر - المستوى التعليمي - الدخل الشهري - عدد أفراد الأسرة - نوع المشروع - عمر المشروع).

٧- تحديد نسب مشاركة المتغيرات المستقلة (الكلمة المنطوقة) في تفسير المتغير التابع (دوافع إدارة المشروعات الصغيرة ككل) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط.

أهمية البحث:

في ظل التطور التكنولوجي الهائل وتنوع استراتيجيات الترويج والتسويق للمشروعات المختلفة على اختلاف حجمها ونوعها تظل الكلمة المنطوقة أحد المفاهيم الفعالة التي يعتمد عليها الأفراد في نقل تجاربهم وردود أفعالهم، وتلعب دوراً مؤثراً على سلوك الأفراد وعلى السلوك الشرائي، لذا فأهمية البحث تنقسم إلى:

أولاً: أهمية البحث النظرية في مجال التخصص:

- ١- إلقاء الضوء على الدور الهام والمنتامي للكلمة المنطوقة التي يقوم بها الأفراد.
- ٢- التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة للجماعات المرجعية على إدارة وتنمية المشروعات الصغيرة.
- ٣- إلقاء الضوء على أن الكلمة المنطوقة هي بمثابة إعلان متحرك للأنشطة والمشروعات التي يقوم بها الأفراد.
- ٤- يُفيد في مساعدة الأفراد على معرفة المشكلات والعقبات التي تواجههم أثناء التعامل مع الخدمة أو المنتج المقدم.
- ٥- يعتبر هذا البحث - علي حد علم الباحثة - من أول الدراسات التي تناولت الكلمة المنطوقة والمشروعات الصغيرة معاً.
- ٦- يفتح مجالات عديدة للباحثين لفهم أفضل للدور الذي يمكن أن يلعبه المستهلك عندما يتفاعل مع المنظمة أو المشروعات التجارية المختلفة.

ثانياً: أهمية البحث التطبيقية في مجال خدمة المجتمع:

- ١- إلقاء الضوء على تأثير الكلمة المنطوقة في تشجيع الأفراد علي إدارة وتطوير المشروعات الصغيرة.
- ٢- إلقاء الضوء على ضرورة الاهتمام بمعايير الجودة عند إدارة المشروعات الصغيرة.
- ٣- يفيد في التركيز علي دور الأفراد والجماعات المرجعية في مساعدة الآخرين لبناء صورة إيجابية عن المشروعات التي يرغبون في تنفيذها وإدارتها.
- ٤- تقديم مقترحات لأصحاب المشروعات الصغيرة لحل المشكلات التي تواجههم من خلال التركيز على كيفية الاهتمام بالعميل (الأفراد).

فروض البحث:

- ١- يوجد ارتباط موجب دال احصائياً بين متوسطات درجات الكلمة المنطوقة (مصادقية الكلمة المنطوقة- جودة الكلمة المنطوقة) ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة (الدوافع الاجتماعية- الدوافع الاقتصادية) لعينة من أفراد الأسرة الذين يمتلكون مشاريع صغيرة بمحافظة الدقهلية.
- ٢- توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات عينة الدراسة في كلّ من الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة تبعاً لـ (الجنس- مكان السكن- عرض منتجات المشروع الصغير عبر مواقع التواصل الاجتماعي).
- ٣- يوجد تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات عينة الدراسة في كلّ من الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة تبعاً لـ (العمر- الدخل الشهري- عدد أفراد الأسرة- نوع المشروع- عمر المشروع).
- ٤- تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (مصادقية الكلمة المنطوقة- جودة الكلمة المنطوقة) مع المتغير التابع (دوافع إدارة المشروعات الصغيرة ككل) طبقاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع.

الأسلوب البحثي:

أولاً: مصطلحات البحث والمفاهيم الإجرائية:

الكلمة المنطوقة: هي نمط شكلي من الاتصال بين الأطراف (غير الإعلان التجاري) التي تتعلق بتقييم المنتجات والخدمات كمصدر للمعلومات (Lim & Chung, 2011: 18).

وتُعرف **الكلمة المنطوقة إجرائياً** بأنها مواقف سواء كانت إيجابية أو سلبية ينقلها الأفراد لبعضهم البعض تجاه خدمة أو منتج ما يقدمه شخص أو منظمة.

وتشمل الكلمة المنطوقة في هذا البحث محورين: (مصادقية الكلمة المنطوقة- جودة الكلمة المنطوقة):

- **مصادقية الكلمة المنطوقة:** تُعرف إجرائياً بأنها تطابق آراء العملاء عن المشروع الصغير مع جودة المنتجات والخدمات التي يقدمها؛ مما يمنح المشروع الصغير الثقة والدعم اللازم.
- **جودة الكلمة المنطوقة:** تُعرف إجرائياً بأنها توافر وصحة المعلومات التي يقدمها العملاء عن المشروع الصغير.

المشروعات الصغيرة: هي المشروعات الإنتاجية الفردية التي يقوم بها الفرد لتحقيق النمو الاقتصادي والأمن الاجتماعي له ولأسرته ومجتمعه (أميرة محمد، ٢٠١٧: ٢٥٧).

وتعرف **المشروعات الصغيرة إجرائياً** بأنها أنشطة يقوم بها الفرد من أجل استثمار وزيادة ما يمتلكه من رأس مال وأيضاً تطوير مهاراته الشخصية وتحسين مكانته الاجتماعية.

دوافع إدارة المشروعات الصغيرة: تعرف إجرائياً بأنها المحفزات الاجتماعية والاقتصادية التي تساعد الأفراد علي تحسين مستوى الخدمة والمنتجات التي يقدمونها من خلال مشروعهم الصغير.

وتشمل دوافع إدارة المشروعات الصغيرة في هذا البحث محورين هما:

- **الدوافع الاجتماعية للمشروعات الصغيرة:** يُعرف إجرائياً بأنها الأسباب والمحفزات التي تشجع الأفراد علي إدارة وتطوير المشروعات الصغيرة كالثقة بالنفس وتحمل المسؤولية والتعاون وتنمية مفهوم الذات والإبداع والابتكار؛ مما يُزيد من الأهمية الاجتماعية للفرد داخل مجتمعه.
- **الدوافع الاقتصادية للمشروعات الصغيرة:** يُعرف إجرائياً بأنها المحفزات والقوة التي يتزود بها الأفراد عند إدارة وتطوير مشروعهم الصغير مثل تحسين مستوى المعيشة ومستوى التعليم وتقليل نسبة البطالة والادخار وزيادة الإنتاجية.

ثانياً: منهج البحث:

تتبع الدراسة المنهج الوصفي (التحليلي)، وهو من أساليب البحث التي تدرس الظاهرة دراسة كيفية توضح خصائصها ودراسة كمية توضح حجمها وتغيراتها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (دلال القاضي ومحمود البياتي، ٢٠٠٨: ٢٤٤).

حدود البحث:

يتحدد البحث فيما يلي:

- **الحدود البشرية:** تكونت عينة البحث من (١٣٩) من أفراد الأسر الذين يمتلكون مشاريع صغيرة في كلٍّ من الريف والحضر من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة بمحافظة الدقهلية، وتم اختيارهم بطريقة صدفية غرضية. كما تم الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية أثناء إجراء البحث، وتم الحصول على تصريح من الإدارة المعنية في جامعة المنصورة.
- **الحدود المكانية:** تم التطبيق الميداني في ريف وحضر محافظة الدقهلية، من مدينة (المنصورة- شربين- منية النصر) وبعض القرى التابعة لهم (ميت بدر خميس- بدوي- السعدية- الصيرية- ميت تمامة).
- **الحدود الزمنية:** تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية من ١٠ مارس: ٤ إبريل ٢٠٢٠م، وكان متوسط ملء أداة الدراسة (١٥) دقيقة.

رابعاً: بناء وإعداد وتقنين أدوات البحث:

أدوات البحث (إعداد الباحثة): تكونت أدوات البحث مما يلي:

- ١- استمارة البيانات الأولية العامة.
- ٢- استبيان تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج بمحورها (مصادقية الكلمة المنطوقة- جودة الكلمة المنطوقة).
- ٣- استبيان دوافع إدارة المشروعات الصغيرة بمحورها (الدوافع الاجتماعية- الدوافع الاقتصادية).

أولاً: استمارة البيانات الأولية:

تم إعداد استمارة البيانات العامة الأولية الخاصة بأفراد العينة؛ وذلك بهدف الحصول علي معلومات تقيّد في تحديد خصائص المبحوثين، وتم صياغة عبارات الاستبيان بصيغة المخاطب، واشتملت الاستمارة علي البيانات التالية:

- الجنس: (ذكر - أنثى).
- مكان السكن: (ريف - حضر).
- عرض منتجات مشروع الصغير عبر مواقع التواصل الاجتماعي: (نعم - لا).
- العمر: (من ٢٠ : ٣٠ سنة - من ٣١ : ٤٠ سنة - من ٤١ : ٥٠ سنة - ٥١ سنة فأكثر).
- عمر المشروع: (سنة أو أقل - من ١ : ٢ سنة - من ٢ : ٤ سنوات - ٤ سنوات فأكثر).
- عدد أفراد الأسرة: (فردين - ٣ أفراد - ٤ أفراد - ٥ أفراد فأكثر).
- نوع المشروع: (إكسسوارات - مستحضرات تجميل - أطعمة ومشروبات - ملابس - أدوات مطبخ - أخرى تذكر).
- المستوى التعليمي لصاحب المشروع الصغير: (أمي - يقرأ ويكتب - حاصل علي الابتدائية - حاصل علي الإعدادية - حاصل علي الثانوية - تعليم جامعي - مرحلة الماجستير - مرحلة الدكتوراه). وقد قسمت إلي ثلاث مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع).
- الدخل الشهري بالجنية المصري: (أقل من ١٢٠٠ - من ١٢٠٠ إلي أقل من ٢٠٠٠) مستوى منخفض - (من ٢٠٠٠ إلي أقل من ٣٠٠٠ - من ٣٠٠٠ إلي أقل من ٤٠٠٠) مستوى متوسط - (٤٠٠٠ جنية فأكثر) مستوى مرتفع.

ثانياً: استبيان تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج:

هدف هذا الاستبيان إلي وجود أداة لقياس مستوى تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج لدي عينة من أفراد الأسرة الممتلكين لمشروع صغير؛ وتم إعداد استبيان أولي مكون من (٤٣) عبارة خبرية اشتملت علي محورين هما (مصادقية الكلمة المنطوقة - جودة الكلمة المنطوقة).

- محور مصادقية الكلمة المنطوقة: ويعني أن المعلومات المتداولة عن المشروع الصغير صحيحة ودقيقة وتتوافق مع جودة المنتجات والخدمات المقدمة، وتساعد علي بناء وتعزيز ثقة العملاء الجدد وتزيد من مصادقية المشروع، واشتمل علي (٢٠) عبارة، وفيما يلي بعض العبارات: المعلومات التي يتداولها عملائي عن مشروع الصغير غير صحيحة، يفاضل

العملاء بين ما يسمعونه عن مشروع صغير وبين تجربتهم الفعلية للمنتجات والخدمات التي قاموا بشرائها، أجد أن الكلمة المنطوقة أسلوب جيد يُزيد من مصداقية مشروع صغير بشكل سريع.

تساعد آراء عملائي على بناء وتعزيز ثقة العملاء الجدد تجاه مشروع صغير، أتحقق من المعلومات التي يتناقلها العملاء عن مشروع صغير عند تقديم المنتجات والخدمات المختلفة، أستطيع تطوير مشروع صغير من خلال آراء وخبرات العملاء، أهتم بجودة منتجات مشروع صغير لجذب عملاء أكثر، أحرص على أن يكتب عملائي تجربتهم عن منتجاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أستطيع التغلب على عيوب مشروع صغير من خلال آراء وتعليقات عملائي سواء أكانت تعليقات شفوية أو إلكترونية، الكلمة المنطوقة التي يتداولها العملاء تعكس بالفعل مميزات وعيوب مشروع صغير، عادة لا أقوله بما يقوله عملائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن مشروع صغير، التنوع في الخدمات والمنتجات يدفع عملائي للتحدث عن مشروع صغير بكثرة.

- **محور جودة الكلمة المنطوقة:** ويعني توافر وصحة ودقة المعلومات المتداولة عن المشروع الصغير مما يساعد علي تكوين صورة جيدة وإيجابية للمشروع الصغير، واشتمل علي (٢٣) عبارة، وفيما يلي بعض العبارات التي تعكس هذا المحور: يوصي عملائي أصدقائهم بمشروع صغير لتلبية احتياجاته، أتحقق من المعلومات التي يتناقلها العملاء عن مشروع صغير عند تقديم المنتجات والخدمات المختلفة، أهتم بعملائي جيداً حتى أحصل على كلمة منطوقة إيجابية عن مشروع صغير.

- تعمل الكلمة المنطوقة الإيجابية علي زيادة الطلب علي منتجات وخدمات مشروع صغير، تعكس الكلمة المنطوقة جودة المنتجات والخدمات التي يقدمها مشروع صغير، تساهم آراء العملاء في بناء صورة جيدة وإيجابية عن مشروع صغير، أتفاعل مع عملائي حول المنتجات مشروع صغير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، توفر آراء وتعليقات عملائي المعلومات اللازمة عن مشروع صغير للآخرين، أسمح لعملائي بإضافة أصدقائهم وأقاربهم إلي جروب الواتس آب الخاص بمشروع صغير، أقوم بحظر العملاء الذين يتكلمون بسلبية عن مشروع صغير من الجروبات الإلكترونية، تقدم آراء العملاء نصائح جيدة لتحسين

مشروعى الصغىر؁ أأاول الاأأافا بالعملاء الالن ىضىفون قىمة لمشروعى الصغىر؁ الكلمة المنطوقه كأأد اسأراأىجىاأ الأروىج أهدف إلى أأقىق أهداف مشروعى الصغىر؁ نشر الكلمة المنطوقه بىن الأقارب والأصأقاء ىوضأ الأأماأ والأمنأاأ الالن ىقدمها مشروعى الصغىر.

■ صدق اسأبىان أأأىر الكلمة المنطوقه كأأد اسأراأىجىاأ الأروىج:

١- صدق الاأساأ الالألى:

أم أساأ الصأق من ألال أساأ معامل ارأباأ بىرسون بىن عباراأ كل محور للاسأبىان والأرأة الكلىة له؁ كما هو موضأ بأأول (١):

أأول (١): معامل ارأباأ بىرسون لعباراأ مآور أأأىر الكلمة المنطوقه كأأد اسأراأىجىاأ الأروىج والأرأة الكلىة للمأور

أأد الكلمة المنطوقه				مصأاقىة الكلمة المنطوقه			
الارأباأ	م	الارأباأ	م	الارأباأ	م	الارأباأ	م
**٠.٣٠٤	١٣	*٠.١٩٧	١	**٠.٤٢٩	١٣	**٠.٢٦٩	١
**٠.٢٧٤	١٤	**٠.٢٢٢	٢	**٠.٤٠٠	١٤	**٠.٣٩٣	٢
**٠.٢٣٧	١٥	**٠.٣٧٤	٣	**٠.٤٦٤	١٥	**٠.٣٢٠	٣
*٠.٢٠٠	١٦	**٠.٢٦٨	٤	**٠.٢٥٨	١٦	**٠.٤٢٨	٤
*٠.١٩٦	١٧	**٠.٣٦٦	٥	**٠.٣١٦	١٧	**٠.٥١٨	٥
*٠.١٧٨	١٨	**٠.٣٢٨	٦	**٠.٢٥٥	١٨	**٠.٤٧٨	٦
**٠.٣١٣	١٩	**٠.٣٥٠	٧	**٠.٢٢٦	١٩	**٠.٤٨١	٧
**٠.٣١٤	٢٠	**٠.٣٥٨	٨	*٠.٣٦٦	٢٠	**٠.٤٣٣	٨
**٠.٢٩٩	٢١	**٠.٣٤٠	٩			**٠.٣٧٧	٩
**٠.٣٦٣	٢٢	**٠.٢٩٠	١٠			**٠.٥٠٤	١٠
*٠.٢١٧	٢٣	*٠.٢١٧	١١			**٠.٥٧١	١١
		**٠.٢٣٩	١٢			**٠.٣١٦	١٢

يوضح جدول (١) وجود ارتباط موجب بين محوري استبيان الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج والدرجة الكلية، وبذلك نجد أن الاستبيان صادق في قياس المتغيرات الخاصة به.

٢- صدق المحكمين: تم عرض عبارات الاستبيان علي (٥) من الخبراء والأساتذة المتخصصين في مجال إدارة المنزل بكلية التربية النوعية وكليات الاقتصاد المنزلي، وتم تعديل بعض العبارات بناءً علي توجيهات سيادتهم.

■ ثبات استبيان تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج:

تم حساب الثبات باستخدام معامل ألفا كرو نباخ لكل محور علي حده وللدرجة الكلية للاستبيان بمحوريه. كما هو بجدول (٢):

جدول (٢): معامل ثبات ألفا كرو نباخ لاستبيان تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج بمحوريها

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور مصداقية الكلمة المنطوقة	٢٠	٠.٧٠١
محور جودة الكلمة المنطوقة	٢٣	٠.٤٦٦
الدرجة الكلية	٤٣	٠.٦٨٤

يوضح جدول (٢) أن معامل ألفا لاستبيان تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج (الدرجة الكلية) هو (٠.٦٨٤) وتعتبر هذه القيمة مرتفعة، وتؤكد ثبات الاستبيان.

من خلال ما سبق أصبح الاستبيان في صورته النهائية يتكون من (٤٣) عبارة تتضمن محورين الأول: محور مصداقية الكلمة المنطوقة ويتضمن (٢٠) عبارة، والثاني: محور جودة الكلمة المنطوقة ويتضمن (٢٣) عبارة، وحددت استجابات العينة علي هذه العبارات وفق ثلاثة

اختيارات (موافق- أحياناً- غير موافق) وعلي مقياس متصل (٣- ٢- ١) للعبارة الإيجابية، وعلي مقياس (١- ٢- ٣) للعبارة السلبية، ملحق (١).

ويمكن تقسيم درجات استبيان تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج إلي ثلاث مستويات، كما بجدول (٣):

جدول (٣): مستويات تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج بمحورها

المحاور	القراءة الصغرى	القراءة الكبرى	المدى	طول الفئة	المستوي المنخفض	المستوي المتوسط	المستوي المرتفع
مصادقية الكلمة المنطوقة	٣٨	٦٠	٢٢	٨	٤٦:٣٨	٥٤:٤٦	٦٠:٥٤
جودة الكلمة المنطوقة	٤٤	٦٩	٢٥	٩	٥٣:٤٤	٦٢:٥٣	٦٩:٦٢
الدرجة الكلية	٩٠	١٢٩	٣٩	١٣	١٠٣:٩٠	١١٦:١٠٣	١٢٩:١١٦

يتضح من جدول (٣) أن أعلى درجة حصل عليها الباحثين في استبيان تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج (الدرجة الكلية) كانت (١٢٩) درجة، وأقل درجة كانت (٩٠) درجة، بمدى (٣٩)، وطول فئة (١٣)؛ وبذلك أمكن تقسيم درجات الاستبيان إلي ثلاث مستويات (منخفض- متوسط- مرتفع).

ثالثاً: دوافع إدارة المشروعات الصغيرة:

هدف هذا الاستبيان إلي وجود أداة لقياس مستوى دوافع إدارة المشروعات الصغيرة لدي عينة من أفراد الأسرة المملكين لمشروع صغير؛ وتم إعداد استبيان أولي مكون من (٦٠) عبارة خبرية اشتملت علي محورين هما (الدوافع الاجتماعية- الدوافع الاقتصادية).

- محور الدوافع الاجتماعية للمشروعات الصغيرة: ويعني الأسباب التي تشجع الفرد علي إدارة المشروع الصغير الخاص به بكفاءة كالثقة بالنفس وتحمل المسؤولية والتعاون والإبداع والابتكار وبالتالي يساعد الفرد علي تنمية وتطوير هذا المشروع، واشتمل علي (٣٢) عبارة.

- وفيما يلي بعض العبارات التي شملها هذا المحور: يساعدني مشروع الصغير على التعامل مع المجتمع، يعزز مشروع الصغير مفهوم الذات لدي، يرفع مشروع الصغير من مهاراتي الفنية، ينمي مشروع الصغير روح التعاون بيني وبين الآخرين، يُزيد مشروع الصغير من ثقتي بنفسي، يساعد مشروع الصغير في تطوير المنطقة التي أعيش فيها، يساعدني مشروع الصغير في الدخول إلى سوق العمل، يعزز مشروع الصغير عملية التواصل الاجتماعي بين الأفراد، يساهم مشروع الصغير في زيادة قدرتي على المساهمة في التنمية المجتمعية، يجعلني مشروع الصغير أساعد الآخرين، وفر مشروع الصغير فرص عمل مناسبة لي، ساعدني مشروع الصغير على أن أكون شخص مهم في المجتمع، تساعد المشروعات الصغيرة في إدارة شئوني وشئون أسرتي، دفعتني مشروع الصغير للاعتماد على نفسي، يعاني مشروع الصغير من التكيف مع البيئة، أتعجب آراء ومقترحات الآخرين لتحسين مشروع الصغير، أرى أن الوصول لرضا المستهلك هو الهدف الأساس لمشروع الصغير، أهتم بالمشاركة في المعارض لتسويق منتجات مشروعتي.

- محور الدوافع الاقتصادية للمشروعات الصغيرة: ويعني المحفزات التي تدفع الفرد لإدارة مشروعه الصغير كتحسين مستوى المعيشة ومستوي التعليم وزيادة معدلات الادخار وزيادة الإنتاجية مما يدفع الفرد لتنمية وتطوير مشروعه الصغير، واشتمل علي (٢٨) عبارة.

- وفيما يلي بعض العبارات التي شملها هذا المحور: يساهم مشروع الصغير في توفير خدمات تعليمية أفضل لي ولأسرتي، يحقق مشروع الصغير الاستقلال المالي لي، ساعدني مشروع الصغير على التفكير في ادخار جزء من دخلي الشهري، يساعدني مشروع الصغير على التخطيط المستقبلي لمدخراتي، أتاح مشروع الصغير الفرصة لاستغلال مواردتي، يساعد مشروع الصغير في تحسين بيئتي السكنية، تُحد المشاريع الصغيرة من انتشار ظاهرة البطالة، يوفر مشروع الصغير عائد يسد الحاجات الطارئة التي تواجهني، يُسهم مشروع الصغير في تنوع مصادر الدخل الخاصة بي، أحرص على الاستفادة من الدعم المادي والقروض (بدون فوائد) من المؤسسات الاجتماعية المتاحة لتطوير مشروعتي، أستطيع تطوير حياتي الاقتصادية للأفضل عن طريق مشروع الصغير، يعاني مشروع الصغير من تدني السيولة، ساعدني مشروع الصغير على سداد ديونتي، ساهم مشروعتي

الصغير في زيادة انتاجيتي، يساهم مشروع صغير في تحسين نوعية الغذاء الخاص بي، أجد صعوبة في الحصول على التمويل المناسب لتحسين مشروع صغير، أوازن بين النفقات والإيرادات لمشروعى باستمرار.

■ صدق استبيان دوافع إدارة المشروعات الصغيرة:

١- صدق الاتساق الداخلي: تم حساب الصدق من خلال معامل ارتباط بيرسون بين عبارات كل محور للاستبيان والدرجة الكلية له، كما هو موضح بجدول (٤):

جدول (٤): معامل ارتباط بيرسون لعبارات محاور المشروعات الصغيرة والدرجة الكلية للمحور

الدوافع الاقتصادية للمشروعات الصغيرة						الدوافع الاجتماعية للمشروعات الصغيرة					
الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م
٠.١٢٦	٢٣	**٠.٣٠٥	١٢	**٠.٣٢٣	١	**٠.٤٤٦	٢٣	**٠.٣٢٩	١٢	*٠.٢١٥	١
**٠.٢٤٦	٢٤	**٠.٥٣٨	١٣	**٠.٣٠٠	٢	**٠.٤٦٨	٢٤	**٠.٣١٥	١٣	**٠.٤١٥	٢
**٠.٢٣٢	٢٥	**٠.٣٥٠	١٤	**٠.٢٤٧	٣	**٠.٣٠٠	٢٥	**٠.٣٨٤	١٤	**٠.٢٧٢	٣
**٠.٣٦١	٢٦	**٠.٢٣٦	١٥	**٠.٢٣٨	٤	**٠.٤٣٧	٢٦	**٠.٣٢٨	١٥	**٠.٤٤٧	٤
**٠.٢٥٦	٢٧	**٠.٤٦٣	١٦	*٠.١٨٣	٥	**٠.٣٨٦	٢٧	**٠.٤٨٨	١٦	٠.١٦٤	٥
**٠.٣١١	٢٨	**٠.٣٧٦	١٧	**٠.٤٧٩	٦	**٠.٤٠٨	٢٨	**٠.٤٣٥	١٧	**٠.٢٤٦	٦
		**٠.٤٢٦	١٨	**٠.٢٥٣	٧	٠.٠٦٦	٢٩	*٠.٢٠١	١٨	٠.١٢٩	٧
		*٠.١٧٧	١٩	**٠.٢٩٩	٨	*٠.١٨٤	٣٠	**٠.٢٤٧	١٩	*٠.١٨٤	٨
		**٠.٢٢٢	٢٠	**٠.٣٨٢	٩	*٠.١٧٨	٣١	**٠.٢٩٤	٢٠	**٠.٢٣٥	٩
		**٠.٣٤٦	٢١	**٠.٣٦١	١٠	٠.١١١	٣٢	**٠.٣١٩	٢١	**٠.٣٨٠	١٠
		**٠.٣٠٨	٢٢	**٠.٢٩٦	١١			**٠.٤٩٢	٢٢	**٠.٢٣٥	١١

(**) دالة عند ٠.٠١ (*) دالة عند ٠.٠٥

يوضح جدول (٤) وجود ارتباط موجب بين عبارات محوري استبيان دوافع إدارة المشروعات الصغيرة والدرجة الكلية، ما عدا العبارة رقم (٥، ٧، ٢٩، ٣٢) بمحور الدوافع الاجتماعية، والعبارة رقم (٢٣) بمحور الدوافع الاقتصادية؛ لذا قامت الباحثة باستبعاد هذه العبارات، وبذلك نجد أن الاستبيان صادق في قياس المتغيرات الخاصة به.

١- صدق المحكمين: تم عرض عبارات الاستبيان علي (٥) من الخبراء والأساتذة المتخصصين في مجال إدارة المنزل بكلية التربية النوعية وكليات الاقتصاد المنزلي، وتم تعديل بعض العبارات بناءً علي توجيهات سيادتهم.

■ ثبات استبيان دوافع إدارة المشروعات الصغيرة:

تم حساب الثبات باستخدام معامل ألفا كرو نباخ لكل محور علي حده وللاستبيان ككل بمحوريه. كما هو بجدول (٥):

جدول (٥): معامل ثبات ألفا كرو نباخ لاستبيان دوافع إدارة المشروعات الصغيرة بمحوريها

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الدوافع الاجتماعية	٢٨	٠.٧١٦
الدوافع الاقتصادية	٢٧	٠.٦٥٧
الدرجة الكلية	٥٥	٠.٦٧٢

يوضح جدول (٥) أن معامل ألفا للدرجة الكلية لاستبيان المشروعات الصغيرة هو (٠.٦٧٢) وتعتبر هذه القيمة مرتفعة، وتؤكد ثبات الاستبيان.

من خلال ما سبق أصبح الاستبيان في صورته النهائية يتكون من (٥٥) عبارة تتضمن محورين الأول: محور الدوافع الاجتماعية ويتضمن (٢٨) عبارة، والثاني: محور الدوافع الاقتصادية ويتضمن (٢٧) عبارة، وحددت استجابات العينة علي هذه العبارات وفق ثلاثة اختيارات (موافق- أحياناً- غير موافق) وعلي مقياس متصل (٣- ٢- ١) للعبارات الإيجابية، وعلي مقياس (١- ٢- ٣) للعبارات السلبية.

ويمكن تقسيم درجات استبيان دوافع إدارة المشروعات الصغيرة إلى ثلاث مستويات، كما
بجدول (٦):

جدول (٦): مستويات المشروعات الصغيرة بمحوريها

المحاور	القراءة الصغرى الكبرى	القراءة الكبرى	المدى	طول الفئة	الدوافع السلبية	الدوافع المحايدة	الدوافع الإيجابية
الدوافع الاجتماعية	٤٦	٨٣	٣٧	١٣	٥٩ : ٤٦	٧٢ : ٥٩	٨٣ : ٧٢
الدوافع الاقتصادية	٥١	٨١	٣٠	١٠	٦١ : ٥١	٧١ : ٦١	٨١ : ٧١
الدرجة الكلية	٩٩	١٦٤	٦٥	٢٢	١٢١ : ٩٩	١٤٣ : ١٢١	١٦٤ : ١٤٣

يتضح من جدول (٦) أن أعلى درجة حصل عليها المبحوثين في استبيان دوافع إدارة
المشروعات الصغيرة كانت (١٦٤) درجة، وأقل درجة كانت (٩٩) درجة، بمدى (٦٥)، وطول
فئة (٢٢)؛ وبذلك أمكن تقسيم درجات الاستبيان إلى ثلاث مستويات (سلبية- محايدة- إيجابية).

رابعاً: المعالجة الإحصائية:

- استخدمت الباحثة بعض الأساليب الإحصائية للكشف عن العلاقة بين متغيرات البحث واختبار الفروض وذلك باستخدام برنامج SPSS. وتتمثل هذه الأساليب الإحصائية في:
- ١- معامل ارتباط بيرسون لحساب درجة صدق أدوات البحث، وحساب الارتباط بين تأثير الكلمة المنطوقة بمحوريها، ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة بمحوريها.
 - ٢- معامل ألفا كرونباخ **Cronbach Alpha** لحساب ثبات أدوات البحث.
 - ٣- حساب التكرارات والنسب المئوية لمتغيرات البحث الوصفية.
 - ٤- اختبار (**T- Test**) لحساب الفروق بين متوسطات استجابات عينة البحث في استبيان تأثير الكلمة المنطوقة بمحوريها ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة بمحوريها.
 - ٥- تحليل التباين أحادي الاتجاه **ONE WAY ANOVA** لحساب التباين بين متوسطات درجات عينة البحث في استبيان تأثير الكلمة المنطوقة بمحوريها واستبيان دوافع إدارة المشروع الصغير بمحوريها.
 - ٦- حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلي الأمام) لمعرفة درجة (مصادقية الكلمة المنطوقة- جودة الكلمة المنطوقة) كل علي حدة علي دوافع إدارة المشروعات الصغيرة لدي عينة البحث ككل.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: وصف عينة البحث:

١- وصف العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

فيما يلي وصف لعينة الدراسة والتي بلغت (١٣٩) من أفراد الأسرة الذين يمتلكون مشروعاً صغيراً بمحافظة الدقهلية، كما هو موضح بجدول (٧):

جدول (٧): التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (ن = ١٣٩)

البيان	الفئة	العدد	%	البيان	الفئة	العدد	%
--------	-------	-------	---	--------	-------	-------	---

البيان			الفئة	العدد	%	البيان			الفئة	العدد	%
الجنس	مكان السكن	ذكر	٣٣	٢٣.٧	ريف	٤٢	٣٠.٢				
		أنثى	١٠٦	٧٦.٣		٩٧	٦٩.٨				
عدد أفراد الأسرة	العمر	فردين	٣٤	٢٤.٥	من ٢٠ : ٣٠ سنة	٧٨	٥٦.١				
		ثلاث أفراد	٤٧	٣٣.٨	من ٣١ : ٤٠ سنة	٤٧	٣٣.٨				
		أربعة أفراد	٤٦	٣٣.١	من ٤١ : ٥٠ سنة	١٤	١٠.١				
		خمس أفراد فأكثر	١٢	٨.٦	٥١ سنة فأكثر	-	-				
		أقل من ١٢٠٠	٢٩	٢٠.٩	أقل من سنة	٨٣	٥٩.٧				
		من ١٢٠٠ >	٣٩	٢٨.١	من ١ : ٢ سنة	٤٨	٣٤.٥				
الدخل الشهري	عمر المشروع	من ٢٠٠٠ >	٥١	٣٦.٧	من ٢ : ٤ سنوات	٨	٥.٨				
		من ٣٠٠٠ >	٧	٥	٤ سنوات فأكثر	-	-				
		٤٠٠٠ >	١٣	٩.٤							
المستوي التعليمي	عرض المنتجات بمواقع التواصل	حاصل على الإعدادية	١	٠.٧	نعم	١٠٩	٧٨.٤				
		حاصل على الثانوية	٢٧	١٩.٤	لا	٣٠	٢١.٦				
	نوع المشروع	تعليم جامعي	٨٥	٦١.٢	اكسسوارات	٦	٤.٣				
		مرحلة ماجستير	١٥	١٠.٨	مستحضرات تجميل	١٩	١٣.٧				
		مرحلة الدكتوراه	١١	٧.٩	أطعمة ومشروبات	٣٩	٢٨.١				
					ملابس	٥٠	٣٦				
			أدوات مطبخ	١٧	١٢.٢						

٥.٨	٨	تربية دواجن					
-----	---	-------------	--	--	--	--	--

يوضح جدول (٧) ما يلي:

- ارتفاع نسب المبحوثين عينة البحث الإناث عن الذكور حيث بلغت نسبتهم علي التوالي (٧٦.٣% - ٢٣.٧%).
- تضاعف نسب المبحوثين عينة البحث المقيمين في الحضر عن الريف، حيث بلغت نسبتهم علي التوالي (٦٩.٨% - ٣٠.٢%).
- أكثر من ثلثي عينة البحث تعرض لمنتجات مشروعها الصغير بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم علي التوالي (٧٨.٤% - ٢١.٦%).
- أكثر من نصف عينة البحث تتراوح أعمارهم من (٢٠ - ٣٠ سنة) وبلغت نسبتهم (٥٦.١%)، وجاء في المرتبة الثانية المرحلة العمرية (٣١ : ٤٠ سنة) وبلغت نسبتها (٣٣.٨%)، في حين كانت أقل نسبة من نصيب المرحلة العمرية (٤١ : ٥٠ سنة) بمقدار (١٠.١%).
- تقاربت نسب المبحوثين عينة البحث في عدد أفراد الأسرة التي يعيش فيها فكانت النسب علي التوالي (٣٣.٨% - ٣٣.١%) لكل من الأسرة المكونة من ثلاث أفراد وأربعة أفراد، في حين قلت نسبة الأسرة المكونة من خمس أفراد فأكثر وبلغت نسبتها (٨.٦%).
- أكثر من نصف عينة البحث يتراوح عمر مشروعها الصغير أقل من سنة وبلغت نسبته (٥٩.٧%)، في حين كانت أقل نسبة (٥.٨%) لعمر المشروع الصغير (٢ : ٤ سنوات).
- ارتفعت نسبة المبحوثين الذين يمتلكون مشروع صغير خاص بالملابس وبلغت نسبته (٣٦%)، بينما كانت أقل نسبة لصالح المشروع الخاص بالاكسسوارات وكانت (٤.٣%).
- ارتفاع نسبة المبحوثين ذوي الدخل المنخفض وبلغت نسبتهم (٤٩%)، يليها المبحوثين ذوي الدخل المتوسط بنسبة (٤١.٧%)، في حين قلت نسبة المبحوثين ذوي الدخل المرتفع وكانت نسبتهم (٩.٤%).
- أكثر من ثلثي عينة البحث ذوي مستوى تعليم مرتفع وبلغت نسبتهم (٧٩.٩%)، يليها المستوي التعليمي المتوسط وبلغت نسبته (٢٠.١%)، في حين انعدمت نسب المبحوثين ذوي المستوي التعليمي المنخفض.

ثانياً: النتائج الوصفية:

١- مستويات تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج

جدول (٨): التوزيع والوزن النسبي لعينة البحث وفقاً لمستويات تأثير الكلمة المنطوقة (ن = ١٣٩)

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	المستوي المرتفع		المستوي المتوسط		المستوي المنخفض		المحاور
			%	العدد	%	العدد	%	العدد	
			٢	٤٧.٧	٥٢.٠٤	٤٨.٢	٦٧	٤٢.٤	
١	٥٢.٣	٥٧.٤٦	١٨.٧	٢٦	٧٤.٨	١٠٤	٦.٥	٩	جودة الكلمة المنطوقة
	%١٠٠	١٠٩.٨٠	٢٥.٩	٣٦	٦٠.٤	٨٤	١٣.٧	١٩	الدرجة الكلية

يتضح من جدول (٨) أن حوالي ثلثي عينة البحث تتمثل استجاباتهم في فئة المستوى المتوسط لتأثير لكلمة المنطوقة وكان عددهم (٨٤) بنسبة مئوية (٦٠.٤%)، بينما ربع عينة البحث كان استجاباتهم في فئة المستوى المرتفع وكان عددهم (٣٦) بنسبة مئوية (٢٥.٩%). وقد يرجع ذلك إلي سرعة انتشار وتداول الكلمة المنطوقة بين الأفراد مما يجعل للكلمة المنطوقة تأثير قوي ومهم في اتخاذ القرار.

٢- مستويات دوافع إدارة المشروعات الصغيرة

جدول (٩): التوزيع والوزن النسبي لعينة البحث وفقاً لمستويات دوافع إدارة المشروعات الصغيرة (ن = ١٣٩)

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	دوافع إيجابية		دوافع محايدة		دوافع سلبية		المحاور
			العدد	%	العدد	%	العدد	%	
١	٥٠.٥	٦٩.٢٥	٦٣	٤٥.٣	٧٠	٥٠.٤	٤.٣	٦	الدوافع الاجتماعية
٢	٤٨.٥	٦٦.٦٧	٤٩	٣٥.٣	٦٩	٤٩.٦	١٥.١	٢١	الدوافع الاقتصادية
	١٠٠%	١٣٧.١٢	٤٢	٣٠.٢	٩٠	٦٤.٧	٥.١	٧	الدرجة الكلية

يتضح من جدول (٩) أن ما يقرب من ثلثي عينة البحث لديهم دوافع محايدة نحو إدارة المشروعات الصغيرة حيث بلغ عددهم (٩٠) ونسبتهم (٦٤.٧%)، في حين نجد أن حوالي ثلث عينة البحث لديهم دوافع إيجابية وبلغ عددهم (٤٢) بنسبة (٣٠.٢%)، وكانت أقل نسبة من نصيب الدوافع السلبية وكانت نسبتهم (٥.١). وقد يرجع ارتفاع نسبة عينة البحث الذين يمتلكون دوافع محايدة نحو إدارة المشروع الصغير إلي الخوف من الفشل في إدارة المشروعات الصغيرة؛ أو عدم القدرة علي إعداد دراسة جدوي اقتصادية سليمة عن المشروع؛ وقد يرجع ذلك أيضاً إلي انخفاض العائد الذي يحققه المشروع الصغير.

ثالثاً: النتائج في ضوء فروض البحث:

١- الفرض الأول:

يوجد ارتباط موجب دال احصائياً بين متوسطات درجات تأثير الكلمة المنطوقة بمحوريها ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة بمحوريها لعينة من أفراد الأسرة الذين يمتلكون مشاريع صغيرة. وللتحقق من صحة الفرض الأول احصائياً تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين تأثير الكلمة المنطوقة بمحوريها (مصادقية الكلمة المنطوقة- جودة الكلمة المنطوقة)، ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة بمحوريها (الدوافع الاجتماعية- الدوافع الاقتصادية)، كما بجدول (١٠):

جدول (١٠): معاملات ارتباط بيرسون لاستبيان تأثير الكلمة المنطوقة بمحوريها واستبيان دوافع إدارة المشروعات الصغيرة بمحوريها (ن = ١٣٩)

المتغيرات	الدوافع الاجتماعية	الدوافع الاقتصادية	الدرجة الكلية
مصادقية الكلمة المنطوقة	**٠.٧١٨	**٠.٧١٠	**٠.٥١٥
جودة الكلمة المنطوقة	**٠.٥٠٠	**٠.٥٤٦	**٠.٣٨٨
الدرجة الكلية	**٠.٧٥٨	**٠.٧٣٤	**٠.٥٦١

ينضح من جدول (١٠):

- وجود ارتباط دال احصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١) بين محور مصادقية الكلمة المنطوقة وكلّ من الدوافع الاجتماعية والاقتصادية والدرجة الكلية لاستبيان دوافع إدارة المشروعات الصغيرة.

- وجود ارتباط دال احصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١) بين محور جودة الكلمة المنطوقة وكلّ من الدوافع الاجتماعية والاقتصادية والدرجة الكلية لاستبيان دوافع إدارة المشروعات الصغيرة.

- وجود ارتباط دال احصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١) بين الدرجة الكلية للكلمة المنطوقة وكلّ من الدوافع الاجتماعية والاقتصادية والدرجة الكلية لاستبيان دوافع إدارة المشروعات الصغيرة.

وتتفق نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة (Sweeney et al., 2012: 237) التي أثبتت أن للكلمة المنطوقة أثر قوي ومباشر علي تحفيز الأفراد إيجاباً أو سلباً لتبني خدمة أو منتج أو مشروع، مما يؤكد علي وجود ارتباط قوي بين الكلمة المنطوقة وبين إقامة وإدارة

المشروعات. كما توصلت نتائج دراسة عمر الدليمي (٢٠١٣) إلي وجود علاقة ارتباطية معنوية لمتغيرات الاتصال بالكلمة المنقولة من الفم في اتخاذ القرارات.

وقد يرجع ذلك إلي أن الأفراد لديهم تأثير قوي في اقناع الآخرين علي القيام بمشروع ما أو شراء منتج ما، باعتبار الكلمة المنطوقة أنجح وسائل الاتصال الشخصية بين الافراد لما تتمتع به من مصداقية وثقة ومرونة وسرعة التفاعل والانتقال بين أوساط المستهلكين المختلفة، كما أن (٦٠.٤% - ٢٥.٩%) من عينة البحث لديهم مستوي متوسط ومستوي مرتفع علي التوالي في التأثر بالكلمة المنطوقة، و(٦٤.٧% - ٣٠.٢%) من عينة البحث لديهم دوافع متوسطة ودوافع مرتفعة علي التوالي في دوافع إدارة المشروعات الصغيرة؛ مما يؤكد الارتباط بين الكلمة المنطوقة ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة.

مما يعني تحقق صحة الفرض الأول كلياً.

الفرض الثاني:

توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في كل من تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة تبعاً لـ (الجنس - مكان السكن - عرض منتجات المشروع الصغير عبر مواقع التواصل الاجتماعي). وللتحقق من صحة الفرض استخدمت الباحثة اختبار (T- Test) لحساب الفروق بين متوسطات استجابات عينة البحث في استبيان تأثير الكلمة المنطوقة بمحورها ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة بمحورها، كما هو موضح بالجدول (١١ - ١٣).

١- الجنس (ذكر - أنثي):

جدول (١١): الفروق بين متوسط درجات عينة البحث في استبيان تأثير الكلمة المنطوقة واستبيان دوافع إدارة المشروعات الصغيرة (ن = ١٣٩)

المحاور	ذكور (ن = ٣٣)		إناث (ن = ١٠٦)		الفرق بين المتوسطات	القيمة (ت) الدلالة	مستوي الدلالة
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف			

	الحسابي	المعياري	الحسابي	المعياري	الحسابي	المعياري	
٠.٧٣٦							مصادقية الكلمة
غير دال	٠.٣٣٨-	٠.٣٣١	٤.٨٢٧	٥٢.٦٠٣	٥.١٧٣	٥٢.٢٧٢	المنطوقة
٠.٩٨٥							جودة الكلمة
غير دال	٠.٠١٨	٠.٠١٦	٤.٦٧٠	٥٧.٨٠١	٣.٧٦٢	٥٧.٨١٨	المنطوقة
٠.٨٣٦							الدرجة الكلية
غير دال	٠.٢٠٨-	٠.٣١٤	٧.٨١٧	١١٠.٤٠٥	٦.٨٦١	١١٠.٠٩٠	
٠.٨٢٢							الدوافع
غير دال	٠.٢٢٦	٠.٣٠٠	٥.٣٥٨	٧٠.٣٩٦	٥.٩٦٠	٧٠.٦٩٧	الاجتماعية
٠.٦٧٩							الدوافع
غير دال	٠.٤١٤-	٠.٥٣٤-	٦.٧٧٦	٦٧.٤٤٣	٥.٣٥٨	٦٦.٩٠٩	الاقتصادية
٠.٩٠٠							الدرجة الكلية
غير دال	٠.١٢٦-	٠.٢٣٣-	٩.٨٥٢	١٣٧.٨٣٩	٧.٠٢٢	١٣٧.٦٠٦	

استبيان تأثير الكلمة المنطوقة
استبيان دوافع إدارة المشروعات الصغيرة

يتضح من جدول (١١):

- لا توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محور مصادقية الكلمة المنطوقة ومحور جودة الكلمة المنطوقة والدرجة الكلية لاستبيان الكلمة المنطوقة تبعاً للجنس (ذكر- أنثى)، حيث بلغت قيمة (ت) علي التوالي (-٠.٣٣٨ / ٠.٠١٨ / ٠.٢٠٨) وهي قيم غير دالة احصائياً؛ مما يعني أن عينة البحث من الذكور والإناث متساوون في التأثير بالكلمة المنطوقة.

- لا توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محور الدوافع الاجتماعية ومحور الدوافع الاقتصادية والدرجة الكلية لدوافع إدارة المشروعات الصغيرة تبعاً للجنس (ذكر- أنثى)، حيث بلغت قيمة (ت) علي التوالي (٠.٢٢٦ / -٠.٤١٤ / ٠.١٢٦) وهي قيم غير دالة احصائياً؛ مما يعني أن عينة البحث من الذكور والإناث علي حد سواء لديهم دوافع اجتماعية واقتصادية لإدارة المشروع الصغير الخاص بهم.

تختلف نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة خالد الكردي ومصطفى الشيخ (٢٠١٠) التي توصلت إلي أن درجة مصداقية وسائل الاتصال الأخرى أعلى من درجة مصداقية الكلمة المنطوقة، كما أن مصداقية كلمة الفم تتفاوت بين أفراد العينة، ويميل الإناث إلي تصديق المعلومات التي تنقلها الكلمة المنطوقة أكثر من الذكور. كما تختلف أيضاً مع نتائج دراسة نظام سويدان (٢٠٠٩) التي أكدت علي التأثير القوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب علي قرار الشراء، وأن الذكور هم أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث. في حين تتفق نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة لانا أحمد (٢٠١٥، ص ٦٣) والتي أكدت علي عدم وجود فروق بين عينة الدراسة في إدارة المشروعات الصغيرة تبعاً لمتغير الجنس. كما توجد فروق دالة احصائياً لصالح الذكور في الاتجاه نحو إقامة مشروعات صغيرة طبقاً لنتائج دراسة كفاح هشام (٢٠١٤: ص ٩٨).

وقد يرجع ذلك إلي أن الذكور والإناث يقدمون الكلمة المنطوقة للآخرين ويديرون المشروعات الصغيرة كلاهما علي حد سواء؛ فكلّ من الكلمة المنطوقة والمشروعات الصغيرة لا تقتصر علي جنس معين دون الجنس الآخر.

٢- مكان السكن (ريف - حضر):

جدول (١٢): الفروق بين متوسط درجات عينة البحث في استبيان تأثير الكلمة المنطوقة واستبيان دوافع إدارة المشروعات الصغيرة (ن = ١٣٩)

مستوي الدلالة	الفرق بين المتوسطات	القيمة (ت)	حضر (ن = ٩٧)		ريف (ن = ٤٢)		المحاور	استبيان تأثير الكلمة المنطوقة
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
٠.٧٦٦							مصداقية الكلمة المنطوقة	
غير	٠.٢٧٠	٠.٢٩٩	٤.٧٥٢	٥٢.٤٤٣	٥.٢٦٥	٥٢.٧١٤	جودة الكلمة المنطوقة	
دال	٠.١٤١	٠.١٧٢	٣.٧٤١	٥٧.٧٦٢	٥.٨٤٢	٥٧.٩٠٤	جودة الكلمة المنطوقة	
٠.٨٦٤								
غير								

الدرجة الكلية	١١٠.٦١٩	٩.٠٤٩	١١٠.٢٠٦	٦.٨٩٤	٠.٤١٢	٠.٢٩٤	غير
الدوافع الاجتماعية	٧٠.٩٢٨	٧.٨٥٠	٧٠.٢٦٨	٦.١١٢	٠.٦٦٠	٠.٥٣٥	غير
الدوافع الاقتصادية	٦٧.٥٩٥	٦.٨٠٠	٦٧.١٩٥	٦.٣٣٠	٠.٣٩٩	٠.٣٣٤	غير
الدرجة الكلية	١٣٨.٥٢٣	١٠.٨٥٨	١٣٧.٤٦٣	٨.٤٨٠	١.٠٥٩	٠.٦٢٠	غير

استبيان دوافع إدارة المشروعات الصغيرة

يتضح من جدول (١٢):

- لا توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محور مصداقية الكلمة المنطوقة ومحور جودة الكلمة المنطوقة والدرجة الكلية لاستبيان الكلمة المنطوقة تبعاً لمكان السكن (ريف- حضر)، حيث بلغت قيمة (ت) علي التوالي (٠.٢٩٩ / ٠.١٧٢ / ٠.٢٩٤) وهي قيم غير دالة احصائياً؛ مما يعني أن عينة البحث في الريف والحضر يمتلكون نفس مقدار التأثير بالكلمة المنطوقة.

- لا توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محور الدوافع الاجتماعية ومحور الدوافع الاقتصادية والدرجة الكلية لدوافع إدارة المشروعات الصغيرة تبعاً لمكان السكن (ريف- حضر)، حيث بلغت قيمة (ت) علي التوالي (٠.٥٣٥ / ٠.٣٣٤ / ٠.٦٢٠) وهي قيم غير دالة احصائياً؛ مما يعني أن عينة البحث في الريف والحضر لديهم الدوافع الاجتماعية والاقتصادية التي تشجعهم علي إدارة المشروع الصغير الخاص بهم علي حد سواء.

وتختلف نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة كل من حنان محمد وعواطف محمود (٢٠٠٥: ص ١) وكفاح هشام (٢٠١٤: ص ٩٨) التي أكدت علي وجود فروق دالة احصائياً بين إدارة الأسرة لمشروعها الصغير تبعاً لمكان السكن لصالح الريف.

وقد يرجع ذلك إلي عدم وجود اختلافات جوهرية بين طبيعة كل من الريف الحضر في الوقت الحالي؛ نتيجة انتشار وسائل الاعلام والتكنولوجيا في الريف والحضر علي حد سواء، ومحاكاة الريف للحضر؛ فأصبح من السهل الحصول علي المعلومات التي يريدها الأفراد عن أي شيء يريدون القيام به، كما أن أكثر من ثلثي عينة البحث (٧٩.٩%) مستواهم التعليمي مرتفع مما يعني أنهم يتداولون المعلومات بدقة وبوضوح أي أن الكلمة المنطوقة لديهم تتمتع بالمصداقية والجودة وتتوافر أيضاً لديهم الدوافع الاجتماعية والاقتصادية لإدارة المشروعات الصغيرة علي حد سواء للارتقاء بمستواهم وتنمية المجتمع.

٣- عرض منتجات مشروع صغير عبر مواقع التواصل الاجتماعي (نعم - لا):

جدول (١٣): الفروق بين متوسط درجات عينة البحث في استبيان تأثير الكلمة المنطوقة واستبيان دوافع إدارة المشروعات الصغيرة (ن = ١٣٩)

المحاور	نعم (ن = ١٠٩)		لا (ن = ٣٠)		الفرق بين المتوسطات	القيمة (ت) مستوي الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
	مصادقية الكلمة المنطوقة	٥٢.٩٠٨	٤.٩٣٠	٥١.١٣٣		
جودة الكلمة المنطوقة	٥٨.٠٦٤	٤.٥٦٦	٥٦.٨٦٦	٣.٩٧١	١.١٩٧	٠.١٩٤
الدرجة الكلية	١١٠.٩٧٢	٧.٧٩٠	١٠٨.٠٠٠	٦.٣٣٥	٢.٩٧٢	٠.٠٣٥
						دال عند (٠.٠٥)

استبيان تأثير الكلمة المنطوقة

							استبيان دوافع إدارة المشروعات الصغيرة
٠.٥٤٦ غير							الدوافع الاجتماعية
دال	٠.٦٠٦	٠.٨٥١	٥.٩٨١	٧٩.٥٣٣	٧.٠٣٢	٨٠.٣٨٥	
٠.٨٥٤							الدوافع الاقتصادية
غير دال	٠.١٨٤-	٠.٢٤٧-	٦.٣٣٥	٧٠.٠٠٠	٦.٥٧٨	٦٩.٧٥٢	
٠.٧٥٨							الدرجة الكلية
غير دال	٠.٣٠٩	٠.٦٠٤	٧.٨٧٧	١٤٩.٥٣٣	٩.٨٨٤	١٥٠.١٣٧	

يتضح من جدول (١٣):

- لا توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محور مصداقية الكلمة المنطوقة ومحور جودة الكلمة المنطوقة تبعاً لعرض منتجات المشروع الصغير عبر وسائل التواصل الاجتماعي (نعم- لا)، حيث بلغت قيمة (ت) علي التوالي (٠.٠٧٩ / ٠.١٩٤) وهي قيم غير دالة احصائياً.

- توجد فروق دالة احصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) في الدرجة الكلية لاستبيان الكلمة المنطوقة تبعاً لعرض المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة (ت) وهي قيمة دالة احصائياً لصالح الذين يقومون بعرض المنتجات علي شبكات التواصل الاجتماعي أي أن الأفراد الذين يقومون بعرض المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثراً وتأثيراً بالكلمة المنطوقة.

- لا توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محور الدوافع الاجتماعية ومحور الدوافع الاقتصادية والدرجة الكلية لدوافع إدارة المشروعات الصغيرة تبعاً لعرض منتجات المشروع الصغير عبر وسائل التواصل الاجتماعي (نعم- لا)، حيث بلغت قيمة (ت) علي التوالي (٠.٦٠٦ / ٠.١٨٤- / ٠.٣٠٩) وهي قيم غير دالة احصائياً؛ مما يعني أن عينة البحث سواء من يقومون بعرض المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أم لا لديهم نفس دوافع إدارة المشروعات الصغيرة سواء أكانت دوافع اجتماعية أو اقتصادية.

وتوصلت نتائج دراسة **عفاف عبد الله**، (٢٠١٨: ص ١٧٧) علي أن (٩.٥%) من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المشروعات الصغيرة الخاصة بهم علي نطاق واسع.

وقد يرجع وجود فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الكلمة المنطوقة تبعاً لعرض المنتجات علي مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة وجود الانترنت في كل بيت الآن مما يسهل نقل الخبرات والمعلومات إلي الآخرين بضغط زر. وعدم وجود فروق في دوافع إدارة المشروعات الصغيرة لعينة البحث ترجع إلي أن هذه الدوافع لا ترتبط بالإنترنت بشكل كبير إنما هي نابعة من حاجة كل من الذكور والإناث لرفع المستوي الاجتماعي والاقتصادي لديهم وفقاً لميولهم واتجاهاتهم.

مما سبق يتضح عدم وجود فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في كل من الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة تبعاً لـ (الجنس- مكان السكن)، في حين توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات درجات عينة البحث في الكلمة المنطوقة تبعاً لعرض منتجات المشروع الصغير عبر مواقع التواصل الاجتماعي لصالح من يقوم بعرض منتجاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث:

يوجد تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في كل من تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة تبعاً لـ (العمر- عدد أفراد الأسرة التي تعيش فيها- نوع المشروع- عمر المشروع- الدخل الشهري). وللتحقق من صحة الفرض احصائياً استخدمت الباحثة تحليل التباين أحادي الاتجاه **ONE WAY ANOVA** لكل من استبيان تأثير الكلمة المنطوقة بمحورها واستبيان دوافع إدارة المشروع الصغير بمحورها، كما هو موضح بالجدول (١٤ - ٢٠).

١- العمر:

جدول (١٤): الفروق بين درجات عينة البحث وفقاً لاستبيان تأثير الكلمة المنطوقة بمحورها واستبيان دوافع إدارة المشروع الصغير بمحورها (ن = ١٣٩)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" الدلالة	مستوي الدلالة
استبيان تأثير الكلمة المنطوقة	مصادقية الكلمة المنطوقة	بين المجموعات	١١٣.٩٨٤	٢	٥٦.٩٩٢	٢.٤٢٨	٠.٠٩٢
		داخل المجموعات	٣١٩٢.٦٧٧	١٣٦	٢٣.٤٧٦		
		الكلي	٣٣٠٦.٦٦٢	١٣٨			
	جودة الكلمة المنطوقة	بين المجموعات	٢٠.١٨٣	٢	١٠.٠٩٢	٠.٥٠٤	٠.٦٠٥
		داخل المجموعات	٢٧٢٣.٥٧٢	١٣٦	٢٠.٠٢٦		
		الكلي	٢٧٤٣.٧٥٥	١٣٨			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	١٩٤.٥٩٩	٢	٩٧.٢٩٩	١.٧١١	٠.١٨٤	
	داخل المجموعات	٧٧٣٢.١٧٨	١٣٦	٥٦.٨٥٤			

مستوي الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغيرات	الاستبيان
			١٣٨	٧٩٢٦.٧٧٧	الكلي		استبيان دوافع إدارة المشروع الصغير
٠.٤٥٤	٠.٧٩٥	٣٦.٩٣٧	٢	٧٣.٨٧٤	بين المجموعات	الدوافع	
غير دال			١٣٦	٦٣٢٢.٤٨٦	داخل المجموعات	الاجتماعية	
			١٣٨	٦٣٩٦.٣٦٠	الكلي		
٠.٢٥٨	١.٣٦٩	٥٧.٦٣٦	٢	١١٥.٢٧٢	بين المجموعات	الدوافع	
غير دال			١٣٦	٥٧٢٤.٤٨٤	داخل المجموعات	الاقتصادية	
			١٣٨	٥٨٣٩.٧٥٥	الكلي		
٠.١٢٧	٢.٠٩٣	١٨٤.٥٣٩	٢	٣٦٩.٠٧٨	بين المجموعات	الدرجة الكلية	
غير دال			١٣٦	١١٩٨٩.٩١٥	داخل المجموعات		
			١٣٨	١٢٣٥٨.٩٩٣	الكلي		

يتضح من جدول (١٤):

- لا يوجد تباين دال احصائياً بين عينة البحث في محور مصداقية الكلمة المنطوقة ومحور جودة الكلمة المنطوقة والدرجة الكلية لاستبيان الكلمة المنطوقة، حيث بلغت قيم (ف) علي التوالي (٢.٤٢٨ / ٠.٥٠٤ / ١.٧١١) وهي قيمة غير دالة احصائياً.

- لا يوجد تباين دال احصائياً بين عينة البحث في محور الدوافع الاجتماعية والدوافع الاقتصادية والدرجة الكلية لدوافع إدارة المشروعات الصغيرة، حيث بلغت قيم (ف) علي التوالي (٠.٧٩٥ / ١.٣٦٩ / ٢.٠٩٣) وهي قيمة غير دالة احصائياً.

وتتفق نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة مدني سوار الذهب (٢٠١٦، ص ١٣١) التي توصلت إلي عدم وجود تباين بين الفئات المختلفة لأعمار عينة البحث فيما يتعلق بجودة الكلمة المنطوقة. في حين تختلف مع نتائج دراسة نورة مسفر عطية (٢٠١٣، ص ١٠) التي توصلت إلي وجود فروق دالة احصائياً عند مستوي (٠.٠١) في إدارة المشروعات الصغيرة بين أفراد العينة لصالح أفراد العينة ذوات السن من (٣٠ إلي أقل من ٤٠).

وقد يرجع ذلك إلي أن التحدث عن الخدمات والمنتجات التي يحصل عليها الفرد وإدارة المشروعات الصغيرة لا ترتبط بعمر معين.

٢- عدد أفراد الأسرة التي تعيش فيها:

جدول (١٥): الفروق بين درجات عينة البحث وفقاً لاستبيان تأثير الكلمة المنطوقة بمحورها
 واستبيان دوافع إدارة المشروع الصغير بمحورها (ن = ١٣٩)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوي الدلالة	
استبيان تأثير الكلمة المنطوقة	مصداقية	بين المجموعات	٩.٤٥٨	٣	٣.١٥٣	٠.١٢٩	٠.٩٤٣	
	الكلمة	داخل المجموعات	٣٢٩٧.٢٠٤	١٣٥	٢٤.٤٢٤		غير دال	
	المنطوقة	الكلي	٣٣٠٦.٦٦٢	١٣٨				
	استبيان دوافع إدارة المشروع الصغير	جودة الكلمة	بين المجموعات	١٦١.٩٣٢	٣	٥٣.٩٧٧	٠.١٩٧	٠.٨٩٨
		المنطوقة	داخل المجموعات	٢٥٨١.٨٢٣	١٣٥	١٩.١٢٥		غير دال
			الكلي	٢٧٤٣.٧٥٥	١٣٨			
استبيان دوافع إدارة المشروع الصغير		الدرجة الكلية	بين المجموعات	٢٤١.٨٥٠	٣	٨٠.٦١٧	١.٤١٦	٠.٢٤١
			داخل المجموعات	٧٦٨٤.٩٢٧	١٣٥	٥٦.٩٢٥		غير دال
			الكلي	٧٩٢٦.٧٧٧	١٣٨			
	استبيان دوافع إدارة المشروع الصغير	الدوافع الاجتماعية	بين المجموعات	٣٧.٣١٤	٣	١٢.٤٣٨	٠.٢٦٤	٠.٨٥١
			داخل المجموعات	٦٣٥٩.٠٤٥	١٣٥	٤٧.١٠٤		غير دال
			الكلي	٦٣٩٦.٣٦٠	١٣٨			
استبيان دوافع إدارة المشروع الصغير		الدوافع الاقتصادية	بين المجموعات	١٠٠.٢٦٢	٣	٣٣.٤٢١	٠.٧٨٦	٠.٥٠٤
			داخل المجموعات	٥٧٣٩.٤٩٣	١٣٥	٤٢.٥١٥		غير دال
			الكلي	٥٨٣٩.٧٥٥	١٣٨			
	استبيان دوافع إدارة المشروع الصغير	الدرجة الكلية	بين المجموعات	٥٣.٩٢٩	٣	١٧.٩٧٦	٢.٨٢٢	٠.٠٤١
			داخل المجموعات	١٢٣٠٥.٠٦٤	١٣٥	٩١.١٤٩		دال عند
			الكلي	١٢٣٥٨.٩٩٣	١٣٨			(٠.٠٥)

جدول (١٦): اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في دوافع إدارة المشروعات الصغيرة

دوافع إدارة المشروعات الصغيرة				
فردين	ثلاث أفراد	أربعة أفراد	خمس أفراد فأكثر	
عدد أفراد الأسرة التي تعيش فيها	ن = ٣٤	ن = ٤٧	ن = ٤٦	ن = ١٢
	م = ٥٦.٠٨٨	م = ٥٨.٤٤٦	م = ٥٧.٩٣٤	م = ٥٩.٦٦٦
فردين	-	-	-	-
ثلاث أفراد	*٢.٣٥٨	-	-	-
أربعة أفراد	١.٨٤٦	٠.٥١٢-	-	-
خمس أفراد فأكثر	*٣.٥٧٨	١.٢١٩	١.٧٣١	-

يتضح من جدول (١٥) و جدول (١٦):

- لا يوجد تباين دال احصائياً بين عينة البحث في محور مصداقية الكلمة المنطوقة ومحور جودة الكلمة المنطوقة والدرجة الكلية لاستبيان الكلمة المنطوقة، حيث بلغت قيم (ف) علي التوالي (٠.١٢٩ / ٠.١٩٧ / ١.٤١٦) وهي قيمه غير دالة احصائياً.
- لا يوجد تباين دال احصائياً بين عينة البحث في محور الدوافع الاجتماعية والدوافع الاقتصادية لإدارة المشروعات الصغيرة، حيث بلغت قيم (ف) علي التوالي (٠.٢٦٤ / ٠.٧٨٦) وهي قيمه غير دالة احصائياً.
- يوجد تباين دال احصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) بين عينة البحث في إدارة المشروعات الصغيرة، حيث بلغت قيمة (ف) (٢.٨٢٢) وهي قيم دالة احصائياً، وبتطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محور جودة الكلمة المنطوقة تبعاً لعدد أفراد الأسرة التي تعيش فيها ووجد أنها لصالح الأسرة المكونة من خمس أفراد فأكثر. وتتفق نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة عفاف عبد الله، (٢٠١٨، ص ١٨٩) التي توصلت إلي وجود فروق في إدارة المشروعات الصغيرة لصالح الأسر أقل من (٥ أفراد) فهم

كانوا أكثر قدرة علي إدارة المشروع تليه الأسر من (٥ : ٧ أفراد). كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة نورة مسفر عطية (٢٠١٣، ص ١٠) التي توصلت إلي وجود تباين دال احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين الأسر تبعاً لعدد أفرادها لصالح الأسر الأقل من (٤ أفراد).

وقد يرجع ذلك إلي أن الأسر ذات العدد الكبير تتميز بزيادة الالتزامات والمسؤوليات والمصاريف، مما يكون دافع لهم للإدارة المشروع الصغير الخاص بهم بشكل جيد وفعال لتغطية مصاريفهم والتزاماتهم.

٣- نوع المشروع:

جدول (١٧): الفروق بين درجات عينة البحث وفقاً لاستبيان تأثير الكلمة المنطوقة بمحورها واستبيان دوافع إدارة المشروع الصغير بمحورها (ن = ١٣٩)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوي الدلالة
استبيان تأثير الكلمة المنطوقة	بين المجموعات	٧٥.٩٥٠	٥	١٥.١٩٠	٠.٦٨١	٠.٦٢٥	غير دال
	داخل المجموعات	٣٢٣٠.٧١٢	١٣٣	٢٤.٢٩١	٠.٦٨١		
	الكلي	٣٣٠٦.٦٦٢	١٣٨				
	بين المجموعات	١٠٤.٩٨٣	٥	٢٠.٩٩٧	٠.٣٨٦	١.٠٥٨	غير دال
	داخل المجموعات	٢٦٣٨.٧٧٢	١٣٣	١٩.٨٤٠	٠.٣٨٦		
	الكلي	٢٧٤٣.٧٥٥	١٣٨				
بين المجموعات	٣٤٠.٠٩٦	٥	٦٨.٠١٩	٠.٣١٦	١.١٩٢	غير دال	
داخل المجموعات	٧٥٨٦.٦٨١	١٣٣	٥٧.٠٤٣	٠.٣١٦			
الكلي	٧٩٢٦.٧٧٧	١٣٨					
استبيان دوافع إدارة المشروع الصغير	بين المجموعات	١٤٣.٠٦١	٥	٢٨.٦١٢	٠.٦٩٣	٠.٦٠٩	غير دال
	داخل المجموعات	٦٢٥٣.٢٩٨	١٣٣	٤٧.٠١٧	٠.٦٩٣		
	الكلي	٦٣٩٦.٣٦٠	١٣٨				

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" الدلالة	مستوي الدلالة
		بين المجموعات	٤٧٠.٣٦٨	٥	٩٤.٠٧٤	٠.٠٨٦	
	الدوافع الاقتصادية	داخل المجموعات	٥٣٦٩.٣٨٧	١٣٣	١.٩٧٣	غير دال	
		الكلية	٥٨٣٩.٧٥٥	١٣٨	٤٠.٣٧١		
		بين المجموعات	٨٥٣.٥٥٨	٥	١٧٠.٧١٢	٠.٠٤٦	
	الدرجة الكلية	داخل المجموعات	١١٥٠.٥٤٣٥	١٣٣	٢.٣٣٠	دال	
		الكلية	١٢٣٥٨.٩٩٣	١٣٨	٨٦.٥٠٧	(٠.٠٥)	

جدول (١٨): اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الدرجة الكلية لدوافع إدارة المشروعات الصغيرة

الدرجة الكلية لإدارة المشروعات الصغيرة						
اكسسوارات	مستحضرات	أطعمة	ملابس	أدوات مطبخ	تربية دواجن	نوع المشروع
ن = ٦	تجميل	ومشروبات	ن = ٥٠	ن = ١٧	ن = ٨	
م =	ن = ١٩	ن = ٣٩	م =	م =	م =	
١٤٦.١٦	م = ١٥٠.١٥	م = ١٤٩.٢٥	١٥٢.٨٠	١٤٧.١١	١٤٤.٨٧	
اكسسوارات						
مستحضرات						
تجميل						
أطعمة						
ومشروبات						
ملابس						
أدوات مطبخ						
تربية دواجن						
١.٨٣٣	*٥.٥٠٠	*٥.٥٧٦	*٦.٨٦٠	٣.٦١٧	-	

يتضح من جدول (١٧) و جدول (١٨):

- لا يوجد تباين دال احصائياً بين عينة البحث في محور مصداقية الكلمة المنطوقة ومحور جودة الكلمة المنطوقة والدرجة الكلية لاستبيان الكلمة المنطوقة، حيث بلغت قيم (ف) علي التوالي (٠.٦٥٢ / ١.٠٥٨ / ١.١٩٢) وهي قيمة غير دالة احصائياً.

- لا يوجد تباين دال احصائياً بين عينة البحث في محور الدوافع الاجتماعية والدوافع الاقتصادية، حيث بلغت قيم (ف) علي التوالي (٠.٦٠٩ / ١.٩٧٣) وهي قيمة غير دالة احصائياً.

- يوجد تباين دال احصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) بين عينة البحث في الدرجة الكلية لدوافع إدارة المشروعات الصغيرة، حيث بلغت قيمة (ف) (٢.٣٣٠) وهي قيمة دالة احصائياً، وبتطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الدرجة الكلية لدوافع إدارة المشروعات الصغيرة تبعاً لنوع المشروع ووجد أنها لصالح المشروع الخاص بالملابس.

وقد يرجع ذلك إلي سهولة المشروع الصغير الخاص بالملابس مقارنة بالمشاريع الأخرى فهي مجرد عرض وطلب ولا تحتاج إلي تجهيزات، كما أن معظم الصفحات التجارية بمواقع التسوق الإلكتروني خاصة بالملابس.

٤- عمر المشروع:

جدول (١٩): الفروق بين درجات عينة البحث وفقاً لاستبيان تأثير الكلمة المنطوقة بمحورها واستبيان دوافع إدارة المشروع الصغير بمحورها (ن = ١٣٩)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوي الدلالة
استبيان تأثير الكلمة المنطوقة	مصداقية الكلمة المنطوقة	بين المجموعات	١٦.٥٨٠	٢	٨.٢٩٠	٠.٣٤٣	٠.٧١٠
	الكلمة المنطوقة	داخل المجموعات	٣٢٩.٠٠٨٢	١٣٦	٢٤.١٩٢	غير دال	٠.٧١٠
	جودة الكلمة	الكلية	٣٣٠.٦.٦٦٢	١٣٨	٩.٦٦٢	٠.٤٨٢	٠.٦١٨
		بين المجموعات	١٩.٣٢٤	٢	٩.٦٦٢	٠.٤٨٢	٠.٦١٨

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوي الدلالة
	المنطوقة	داخل المجموعات	٢٧٢٤.٤٣١	١٣٦	٢٠.٠٣٣		غير دال
		الكلية	٢٧٤٣.٧٥٥	١٣٨			
	الدرجة الكلية	بين المجموعات	٥٨.٨٦٨	٢	٢٩.٤٣٤	٠.٥٠٩	٠.٦٠٢
		داخل المجموعات	٧٨٦٧.٩٠٩	١٣٦	٥٧.٨٥٢		
		الكلية	٧٩٢٦.٧٧٧	١٣٨			غير دال

تابع جدول (١٩): الفروق بين درجات عينة البحث وفقاً لاستبيان الكلمة المنطوقة بمحورها

واستبيان دوافع إدارة المشروع الصغير بمحورها (ن = ١٣٩)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوي الدلالة
	الدوافع الاجتماعية	بين المجموعات	١٠.٦٨٢	٢	٥.٣٤١	٠.١١٤	٠.٨٩٣
		داخل المجموعات	٦٣٨٥.٦٧٨	١٣٦	٤٦.٩٥٤		
		الكلية	٦٣٩٦.٣٦٠	١٣٨			غير دال
	الدوافع الاقتصادية	بين المجموعات	١٠٥.٦٧٥	٢	٥٢.٨٣٧	١.٢٥٣	٠.٢٨٩
		داخل المجموعات	٥٧٣٤.٠٨١	١٣٦	٤٢.١٦٢		
		الكلية	٥٨٣٩.٧٥٥	١٣٨			غير دال
	الدرجة الكلية	بين المجموعات	١٧٨.٤٥٨	٢	٨٩.٢٢٩	٠.٩٩٦	٠.٣٧٢
		داخل المجموعات	١٢١٨٠.٥٣٥	١٣٦	٨٩.٥٦٣		
		الكلية	١٢٣٥٨.٩٩٣	١٣٨			غير دال

استبيان دوافع إدارة المشروع الصغير

يتضح من جدول (١٩):

- لا يوجد تباين دال احصائياً بين عينة البحث في محور مصداقية الكلمة المنطوقة ومحور جودة الكلمة المنطوقة والدرجة الكلية لاستبيان الكلمة المنطوقة، حيث بلغت قيم (ف) علي التوالي (٠.٣٤٣ / ٠.٤٨٢ / ٠.٥٠٩) وهي قيمة غير دالة احصائياً.

- لا يوجد تباين دال احصائياً بين عينة البحث في محور الدوافع الاجتماعية ومحور الدوافع الاقتصادية والدرجة الكلية لدوافع إدارة المشروعات الصغيرة، حيث بلغت قيم (ف) علي التوالي (٠.١١٤ / ١.٢٥٣ / ٠.٩٩٦) وهي قيمة غير دالة احصائياً.

وتتفق نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة **محمد بن سعيد العمري** و**خالد بن عبد الله البرازي** (٢٠١٦، ص ١٦٣) التي أكدت علي عدم وجود فروق بين استجابات عينة الدراسة تبعا لعمر المشروع.

قد يرجع ذلك إلي أن أكثر من نصف عينة البحث (٥٩.٧) يتراوح عمر مشروعها الصغير أقل من سنة، وبالتالي فمعدل انتشار الكلمة المنطوقة بين الأفراد قليلة نتيجة صغر المدة التي يقام فيها المشروع الصغير، كما أن دوافع إدارة المشروعات الصغيرة لم تجني ثمارها في تلك الفترة الصغيرة.

٥- الدخل الشهري:

جدول (٢٠): الفروق بين درجات عينة البحث وفقاً لاستبيان تأثير الكلمة المنطوقة بمحورها واستبيان دوافع إدارة المشروع الصغير بمحورها (ن = ١٣٩)

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات الحرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوي الدلالة
استبيان تأثير الكلمة المنطوقة	مصداقية	بين المجموعات	٨٨.٠٥٣	٤	٢٢.٠١٣	٠.٤٥٦	
	الكلمة المنطوقة	داخل المجموعات	٣٢١٨.٦٠٨	١٣٤	٢٤.٠١٩	٠.٩١٦	
		الكلي	٣٣٠٦.٦٦٢	١٣٨			غير دال

الاستبيان	المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوي الدلالة
جودة الكلمة المنطوقة	بين المجموعات	٨٣.٣٦٢	٤	٢٠.٨٤٠	٠.٣٨٤	١.٠٥٠	غير دال
	داخل المجموعات	٢٦٦٠.٣٩٤	١٣٤	١٩.٨٥٤	٠.٣٨٤		
الدرجة الكلية	الكلي	٢٧٤٣.٧٥٥	١٣٨			١.٠٢٣	غير دال
	بين المجموعات	٢٣٤.٩١٦	٤	٥٨.٧٢٩	٠.٣٩٨		
الدوافع الاجتماعية	داخل المجموعات	٧٦٩١.٨٦١	١٣٤	٥٧.٤٠٢	٠.٢٩٧	١.٢٤٠	غير دال
	الكلي	٧٩٢٦.٧٧٧	١٣٨				
الدوافع الاقتصادية	بين المجموعات	٢٢٨.٣٦٣	٤	٥٧.٠٩١	٠.٢٩٧	١.٢٤٠	غير دال
	داخل المجموعات	٦١٦٧.٩٩٧	١٣٤	٤٦.٠٣٠	٠.٢٩٧		
الدرجة الكلية	الكلي	٦٣٩٦.٣٦٠	١٣٨			٠.٤٩٣	غير دال
	بين المجموعات	٨٤.٦١٤	٤	٢١.١٥٤	٠.٧٤١		
الدرجة الكلية	داخل المجموعات	٥٧٥٥.١٤١	١٣٤	٤٢.٩٤٩	٠.٢٦١	١.٣٣٣	غير دال
	الكلي	٥٨٣٩.٧٥٥	١٣٨				
	بين المجموعات	٤٧٢.٨٣٧	٤	١١٨.٢٠٩	٠.٢٦١	١.٣٣٣	غير دال
	داخل المجموعات	١١٨٨٦.١٥٦	١٣٤	٨٨.٧٠٣	٠.٢٦١		
	الكلي	١٢٣٥٨.٩٩٣	١٣٨				

استبيان دوافع إدارة المشروع الصغير

يوضح جدول (٢٠):

- لا يوجد تباين دال احصائياً بين عينة البحث في محور مصداقية الكلمة المنطوقة ومحور جودة الكلمة المنطوقة والدرجة الكلية لاستبتيان الكلمة المنطوقة، حيث بلغت قيم (ف) علي التوالي (٠.٩١٦ / ١.٠٥٠ / ١.٠٢٣) وهي قيمة غير دالة احصائياً.

- لا يوجد تباين دال احصائياً بين عينة البحث في محور الدوافع الاجتماعية ومحور الدوافع الاقتصادية والدرجة الكلية لدوافع إدارة المشروعات الصغيرة، حيث بلغت قيم (ف) علي التوالي (١.٢٤٠ / ٠.٤٩٣ / ١.٣٣٣) وهي قيمة غير دالة احصائياً.

تتفق نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة مدني سوار الذهب (٢٠١٦، ص ١٣١) التي أكدت علي عدم وجود تباين بين فئات الدخل فيما يتعلق بالكلمة المنطوقة، وتري الباحثة أن حجم الدخل لا يؤثر علي الكلمة المنطوقة لأنها لا تحتاج إلي أي مصاريف فهي مجرد كلمة تخرج من الفم بل أنها تحتاج إلي تجربة وخبرة لكي ينقلها الأفراد إلي الآخرين سواء أكانت الكلمة منطوقة للأهل أو الأصدقاء أو كلمة منطوقة إلكترونياً.

وقد يرجع ذلك إلي أن نقل الخبرات نتيجة اقتناء منتج ما أو خدمة معينة لا يرتبط بدخل الأفراد وإنما مرتبط بتجربة المنتج والمشروعات الصغيرة لا تحتاج إلي دخل مالي مرتفع، كما أن أكثر من ثلث أرباع عينة البحث تتميز بدخل شهري منخفض ومتوسط بنسبه ٤٩%- ٤١.٧% علي التوالي وبالتالي فدوافع إدارة المشروع الصغير لديهم مرتفعة.

الفرض الرابع:

تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج) مع المتغير التابع (دوافع إدارة المشروعات الصغيرة ككل) طبقاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع. وللتحقق من صحة الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلي الأمام) لمعرفة درجة (مصداقية الكلمة المنطوقة- جودة الكلمة المنطوقة) كل علي حدة علي دوافع إدارة المشروعات الصغيرة لدي عينة البحث ككل، كما بجدول (٢١):

جدول (٢١): الانحدار الخطي للعلاقة بين تأثير الكلمة المنطوقة ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة

المتغير التابع	المتغيرات	معامل الارتباط (R)	نسبة المشاركة (R2)	F	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
دوافع إدارة المشروعات الصغيرة	مصادقية الكلمة المنطوقة	الثابت			٨٦.٧٨٢		٠.٠٠٠
		دال عند (٠.٠٠١)	٠.٥١٥	٠.٢٦٥	٤٩.٣٥٥	٠.٩٧١	٧.٠٢٥
	جودة الكلمة المنطوقة	الثابت			٦٢.٣٨٧		٠.٠٠٠
		دال عند (٠.٠٠١)	٠.٥٦١	٠.٣١٤	٦٢.٨٤٥	٠.٦٨٣	٧.٩٢٧

يتضح من جدول (٢١):

- وجود ارتباط موجب دال احصائياً عند مستوى (٠.٠٠١) بين المتغيرات المستقلة (مصادقية الكلمة المنطوقة- جودة الكلمة المنطوقة) والمتغير التابع (دوافع إدارة المشروعات الصغيرة)، وأكثر المتغيرات تأثيراً كان جودة الكلمة المنطوقة حيث كان معامل التحديد $(R^2) = (٠.٣١٤)$ ، يليه مصادقية الكلمة المنطوقة حيث كان معامل التحديد $(R^2) = (٠.٢٦٥)$. وبالتالي تحقق صحة الفرض الرابع كلياً.

التوصيات:

- ١- التأكيد علي أهمية المشروعات الصغيرة في تحسين الحياة الاقتصادية والاجتماعية.
- ٢- توفير برامج متخصصة لتمويل المشروعات الجيدة والمبتكرة من خلال: برامج تمويل حكومية، مساعدة مستشاري حاضنات المشروعات في تقديم المتابعة والتقييم بشكل مستمر.
- ٣- إجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالكلمة المنطوقة وربطها بالإقبال علي المشروعات الصغيرة.
- ٤- توفير التمويل الأصغر للمشروعات الصغيرة لمواجهه المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية السريعة.
- ٥- تسهيل إجراءات الضمان والإجراءات البنكية للحصول علي تمويل للمشروعات الصغيرة.
- ٦- التركيز علي الدور الإيجابي الذي تمارسه الكلمة المنطوقة في مساعدة المؤسسات الخدمية علي ترويج منتجاتها.
- ٧- اهتمام رجال التسويق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وضرورة دراسة التعليقات التي تظهر بمواقع التواصل الاجتماعي.

ملخص البحث:

دراسة العلاقة بين تأثير الكلمة المنطوقة التي يتداولها الأفراد فيما بينهم عن المنتجات والخدمات التي قاموا بشرائها من أصحاب المشاريع الصغيرة ودوافع إدارة الأفراد لهذه المشروعات الصغيرة وتحديد مستوي التأثير بالكلمة المنطوقة ومستوي دوافع إدارة المشروعات الصغيرة لدي عينة البحث، وتم إجراء البحث علي عينة قوامها (١٣٩) من

الأفراد الذين يمتلكون ويديرون مشروع صغير في كل من الريف والحضر بمحافظة الدقهلية من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وتم اختيارهم بطريقة صدفية غرضية، واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS والأساليب الإحصائية المناسبة وصولاً للنتائج. وتوصل البحث الحالي إلي: وجود ارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين الكلمة المنطوقة بمحورها ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة بمحورها، في حين لا توجد فروق بين الكلمة المنطوقة ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة لدي عينة البحث تبعاً لـ (الجنس- مكان السكن)، ولكن توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) في الكلمة المنطوقة تبعاً لعرض المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لا يوجد تباين بين عينة البحث في الكلمة المنطوقة ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة تبعاً لـ (العمر- عمر المشروع- الدخل الشهري)، بينما يوجد تباين دال احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) بين عينة البحث في دوافع إدارة المشروعات الصغيرة تبعاً لـ (عدد أفراد الأسرة- نوع المشروع)، وجود ارتباط موجب دال احصائياً عند مستوى (0.001) بين المتغيرات المستقلة (مصادقية الكلمة المنطوقة- جودة الكلمة المنطوقة) والمتغير التابع (دوافع إدارة المشروعات الصغيرة)، وأكثر المتغيرات تأثيراً كان جودة الكلمة المنطوقة. وأوصي البحث الحالي بضرورة التأكيد على أهمية المشروعات الصغيرة في تحسين الحياة الاقتصادية والاجتماعية، توفير برامج متخصصة لتمويل المشروعات الجيدة والمبتكرة من خلال: برامج تمويل حكومية، مساعدة مستشاري حاضنات المشروعات في تقديم المتابعة والتقييم بشكل مستمر.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة- جودة الكلمة المنطوقة- مصادقية الكلمة المنطوقة- دوافع إدارة المشروعات الصغيرة.

المراجع:

المركز المصري لدراسات السياسات العامة (2018): دليل قطاع المشروعات الصغيرة والصغيرة والمتوسطة في مصر "المشكلات والإصلاحات اللازمة لبيئة أعمال جيدة في مصر، جمهورية مصر العربية.

أميرة محمد مفلح (٢٠١٧): دور المشروعات الصغيرة في تعزيز مشاركة المرأة في تنمية المجتمعات المحلية في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم التربوية والنفسية، الجامعة الإسلامية، المجلد (٢٥)، العدد (٣)، غزة.

أمينة طريف (٢٠١٥): أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد (٧).

ايمن عمر (٢٠٠٧): إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة، الدار الجامعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

جهد عفانة وقاسم أبو عيد (٢٠٠٤): إدارة المشاريع الصغيرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

حنان محمد السيد وعواطف محمود عيسي (٢٠٠٥): إدارة الأسرة لمشروع إنتاجي صغير وعلاقتها باتجاه أبنائها نحو إقامة مشروعات صغيرة، بحث منشور، مجلة كلية الاقتصاد المنزلي، جامعه المنوفية، المجلد (١٥)، أكتوبر.

خالد حسين الكردي ومصطفى سعيد (٢٠١٠): دور الكلمة المنطوقة في اختيار الطلبة للجامعة الخاصة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية)، المجلد (١)، العدد (١١).

داليا محمد عبد الله (٢٠١٥): محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مارس، العدد (١)، جامعة القاهرة.

رامي زيدان (٢٠٠٩): تفعيل دور الصناعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سوريا، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

سيد كاسب وجمال كمال الدين (٢٠٠٧): المشروعات الصغيرة الفرص والتحديات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة.

سيرين محمد العمري (٢٠١٥): أثر الكلمة المنطوقة علي السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل دراسة تطبيقية علي فئة الشباب في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.

صالح مهدي العامري وظاهر محسن الغالبي (٢٠٠٨): الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.

صندوق النقد الدولي (٢٠١٩): النهوض بالمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، فبراير، تقرير سنوي، المديرية العامة للضرائب.

طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠٠٢): التسويق الفعال؛ كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟، دار الكتب المصرية، القاهرة.

عائشة بو عامر ومحمد السعيد سعيداني (٢٠١٨): أثر الكلمة المنطوقة علي تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (٤٤)، يوليو.

عبد المجيد مصطفى (٢٠٠٢): إدارة المشروعات الصغرى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

عفاف عبد الله حسن (٢٠١٨): دور برنامج الإنستقرام في دعم المشروعات الصغيرة، بحث منشور، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (٤)، فبراير.

عمر ياسين الدليمي (٢٠١٤): أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء: دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد (١١٥)، المجلد (٣٦).

عودة جميل الفليت (٢٠١١): المشاريع الصغيرة ودورها في التنمية الاقتصادية، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، العدد (١٩)، المجلد (٢)، يونيو.

قمر المليلي (٢٠١٥): المعوقات التمويلية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في سوريا، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

كفاح هشام أبو ناجي (٢٠١٤): الأثر التمويلي للمشروعات الصغيرة الممولة من قبل وزارة الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.

- لانا أحمد النصور (٢٠١٥): دور المشروعات الصغيرة في تنمية المجتمع المحلي في الأردن، مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (٦)، المجلد (١٠)، إبريل.
- ماجدة احمد عبد القادر (٢٠١١): دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- محمد بن سعيد العمري وخالد بن عبد الله البرازي (٢٠١٦): دور المشروعات الصغيرة في استيعاب الأيدي العاملة وتوطينها "دراسة تطبيقية علي المشروعات التي يربها صندوق المؤية بمنطقة الرياض"، المجلة العربية للإدارة، المجلد (٣٦)، العدد (١)، يونيو، المملكة العربية السعودية.
- محمد هيكل (٢٠٠٢): مهارات إدارة المشروعات الصغيرة، سلسلة المدرب العلمية، مجموعة النيل العربية، مصر.
- مدني سوار الذهب محمد (٢٠١٦): دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات بالتطبيق على جامعة نجران دراسة تسويقية، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد (١٧)، العدد (١).
- مفيدة محمد عوض الله (٢٠١٨): دور التمويل الأصغر في تفعيل مشاركة المرأة في المشروعات الصغيرة، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السوان للعلوم والتكنولوجيا.
- نظام موسي سويدان (٢٠٠٩): تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مقال منشور، قسم التسويق، جامعة البترا، الأردن.
- نورة مسفر عطية (٢٠١٣): إدارة المشروعات الصغيرة ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للأسرة بمنطقة الباحه، رسالة دكتوراه، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القري، المملكة العربية السعودية.

Abrantes, J. (2013): Drivers of in- Group and out of- Group Electronic Word of Mouth. **European Journal of Marketing.** 47(7).

Ahrens, J. (2013): Electionic Word of Mouth: The Effect of Invcentives e- Referrals by Senders and Receivers. **European journal of Marketing.** 47(7).

Cheung, C.M.K. Lee, M.K.O. (2012): What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*. 53(1).

Goyette, I. Line, R. Jasmine, B. Francois, M. (2010): E-Wom scale: Wom measurement scale in e-service context 'Canadian journal of administrative sciences. 27 (1). [www. ivsl.org](http://www.ivsl.org).

Headd, Brian, (2010): An Analysis of Small Business and Jobs. Available at: <http://www.sba.gov/advocacy/849/7642>. May 11.

Khare, A., Ladrecque L., Asare, I., Anthony, K. (2011): The assimilative and contrastive effects of word of mouth volume: an experimental examination of online consumer ratings. *Journal of retailing* .vol .87. no. 1. [www:ivsl.org](http://www.ivsl.org).

Lim, B. Chung, C. (2011): The impact of word of mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*. vol. 64. [wwwivsl.org](http://www.ivsl.org).

Lin. A. Foster, J. (2013): Electronic Word-of-Mouth (eWOM) and Its Influence on Book Purchasing Decisions A Study of the Anobii Digital Bookshelf.

Martin, C. Lueg E. (2011). 'Modeling word-of-mouth usages. *Journal of Business Research*. Vol. 30. No.www.ivsl.org.

Sernovitz, A., Godin. S. Kawasaki, G. (2015): Word of Mouth Marketing: how smart companies get people talking. pressbox publishing. AUIS Main.

Sweeney, J., Soutar, G. Mazzarol, T. (2012): Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*. (46)1/2.

Wu. P. C. S and Wang, Y. (2010): The influences of electronic word of- mouth message appeal and message source credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23. <http://dx.doi.org/10.1108/13555851111165020>.

The Effect of the Word of Mouth as One of the Promotion Strategies and its Relationship to the Motives of Managing Small Projects for a Sample of Family Members in Dakahlia Governorate

Abstract:

The current research aimed to study the relationship between the word of mouth that individuals negotiate with each other about the products and services that they bought and consumed from the owners of small projects and the motives of managing individuals for these small projects and to determine the level of vulnerability to the spoken word and the level of motivations of the management of small projects with the research sample, and the research was conducted on a sample consisting of (139) of the individuals who own and manage a small project in both rural and urban areas of Dakahlia governorate have different social and economic levels, and they were chosen in a purposeful shell method, and the research followed the descriptive analytical method and the SPSS statistical program and the appropriate statistical methods were used to arrive at the results. The current research found that there is a statistically significant correlation at the level of significance (0.01) between the word of mouth in its axes and the motives of managing small projects in its axes. while there are no differences between the word of mouth and the motives of managing small projects in the research sample according to (gender-place of residence). However there are statistically significant differences at the level of significance (0.05) in the word of mouth according to the presentation of products via social media. There is no discrepancy between the research sample in the word of mouth and the motives of managing small projects according to (age - project age - monthly income). While there is a statistically significant variance at the significance level (0.05) between the research sample in the management of small projects according to (number of family members - type of project). there is a statistically significant correlation at the level (0.001) between the independent variables (the validity of the word of mouth- the quality of the word of mouth) and the dependent variable (the motives of managing small projects)). And the most influential variant was the quality of the word of mouth. The current research recommended the need to create the internal environment for small projects and develop a spirit of cooperation between individuals to achieve the greatest degree of

success. and the need to provide facilities and technical support by NGOs and government organizations to develop and encourage young people to establish small projects. providing specialized programs to finance good and innovative projects through: Government funding programs. assisting incubator advisors in providing continuous monitoring and evaluation.

Key words: Word of Mouth - Word of Mouth quality - Word of Mouth credibility - motives of managing small projects.