

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة

الباحث الرئيسي: د. فائزة خير الله ناصر بن عبد الله^(١)
الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب/ كلية الدراسات التجارية

الباحث المساعد: د. عادل خير الله ناصر بن عبد الله^(٢)
الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب/ كلية الدراسات التجارية

(١) د. فائزة خير الله ناصر بن عبدالله ، استاذ مشارك في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب – دولة الكويت، التخصص العلمي : إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة – جامعة ساندربند – بريطانيا، للباحثة العديد من المؤلفات الأكاديمية في إدارة الأعمال (كتب وأبحاث) .

(٢) د. عادل خير الله ناصر بن عبدالله ، استاذ مشارك في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب – دولة الكويت، التخصص العلمي : إدارة أعمال دولية – جامعة بروفل – المملكة المتحدة ١٩٩١ ، مستشار تبسيط الإجراءات وتطوير الخدمة، للباحث العديد من المؤلفات الأكاديمية في إدارة الأعمال .

التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة

ملخص البحث

هدفت الدراسة الى التعرف على ظاهره التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وذلك من خلال تصميم استمارة استبيان وزعت على (١٤) من مشروعات الصغيرة بواقع (٥٠) مفردة، وجاءت اهم النتائج فيما يلي:- جاءت نسبة من يعتقدون أن أصحاب المشروعات الصغيرة يسوقون لمنتجاتهم بشكل جيد عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٣٨.٠%)، في حين بلغت نسبة من يعتقدون أنهم يسوقون بشكل جيد أحيانا (٤٤.٠%)، بينما هناك من يرفض أنهم يستخدمون شبكات التواصل في تسويق منتجاتهم بشكل صحيح بنسبة (١٨.٠%)، -وجاءت مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تمت الموافقة عليها بالنسبة لأصحاب المشروعات الصغيرة كما يلي: في الترتيب الأول (يستطيع اصحاب المشروعات الوصول لجميع الزبائن من خلال التسويق عبر شبكات التواصل)، ويليهما في الترتيب أنه (يحقق التسويق عملية التنافسية والترويج للمشروع)، ثم بأنها (اختصار المسافات من خلال التعامل المباشر بدون المرور عبر وسطاء)، ويليهما أنه (يوفر التسويق عبر شبكات التواصل للمنتجات فرصة التعامل مع سوق كبير وفئات مختلفة يمكن الوصول إليها والتسويق فيها- التسويق عبر الشبكات أكثر تأثيراً على المستهلك من الإعلان التقليدي)، أما رأيهم محايد في أنه (يساهم التسويق عبر الشبكات في توفير الكثير من الوقت والجهد لتقديم الخدمات للمستهلك)، يليها (يسمح التسويق عبر شبكات للمستهلك بالتحاور مع مقدمي المنتجات والخدمات)، واخيرا جاءت في المرتبة الأخيرة (سرعة الاستجابة لطلبات المستهلك).

Marketing through social networks and their role in the success of small business

abstract

The study sought to identify the phenomenon of marketing through social networks and its role in the success of small business, and the study relied on the descriptive approach, through the design of a questionnaire distributed to (14) small business by investigate (50) respondents, **The most Important results of the study:**1-results of the study indicate that 38.0% of respondents believe that small business owners market their products well via social media, while 44.0% believe they market well sometimes.2- 18% of respondents refuse to use social media to market their products.3- the advantages of social media marketing approved for small business owners are as follows: In the first place (entrepreneurs can reach all customers through marketing via social networks), followed in the order that (achieve Competitive marketing process and project promotion), (Network marketing provides products with the opportunity to deal with a large market and different categories accessible and marketed.4 - network marketing is more impactful to the consumer than traditional advertising). Their neutral opinion is that (network marketing contributes to saving a lot of time and effort to provide services to the consumer), followed by (network marketing allows the consumer to make conversation with the providers of products and services), and finally came in last place (the speed of responding to consumer demands).

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة

مقدمة:

انتشرت ظاهرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي انتشاراً كبيراً على المستوى العالمي في الآونة الأخيرة، وقد أدى هذا الانتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في كثير من المجالات المختلفة، وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تفرض نفسها بقوة على واقعنا، حيث أنها جزء لا يتجزأ من أسلوب حياة شريحة كبيرة من المجتمع، الأمر الذي دفع الكثير من المشروعات الصغيرة إلى الحرص على استغلال هذه الشبكات للتسويق والتواصل والاندماج بين المسوق والمستهلك والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم.

ويعد التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أحد المجالات المستحدثة التي أدركت المؤسسات المختلفة عامة والمشروعات الصغيرة بصفة خاصة مالها من أهمية، وذلك لما تقدمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها، والتعرف على التوقعات المستقبلية للعملاء بخصوص المنتجات وأسعارها وطرق توزيعها والترويج لها.

فمن خلال الإقبال المتزايد على شبكات التواصل الاجتماعي يستغل المسوقون هذا الإقبال في تسويق نشاطاتهم ومنتجاتهم وخدماتهم وكذلك رغبتهم في تكوين اتجاهات ايجابية لما يقدمونه من منتجات لدى قطاعات كبيرة من المستهلكين، مما ترتب عليه فتح المجال أمام المشروعات الصغيرة لاستثمارها في التسويق والإعلان عن منتجاتها وخدماتها باعتبارها منصات إعلامية جديدة تسمح لأصحاب تلك المشروعات والمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض، فتلك المنصات تعزز المحتوى من خلال النصوص والصوت والصور والفيديو، وهي أداة مكملة للجهود التسويقية في مجال جذب المستهلكين وما يترتب عليه من نجاح لتلك المشروعات.

ويعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة للمشروعات الصغيرة، فالتسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح أي مشروع وبقائه ونموه وازدهاره، فالتسويق هو الذي يمكن المشروعات الصغيرة من التخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف، ومن توزيعها أيضاً بالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع السوق.

لذلك لا بد من الاهتمام به والتركيز عليه لما يحققه من نتائج على المستويين الشخصي والمحلي، وبالتالي تحقيق النجاح لتلك المشروعات.

أولاً: الإطار العام للدراسة

١- مشكلة الدراسة

تشكل شبكات التواصل الاجتماعي في العالم رافداً أساسياً وقوة متصاعدة وأداة تسويقية حديثة، لأن وسائل التسويق التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على إشباع رغبات العملاء وحاجاتهم ودوافعهم المعرفية، فهي كمنصات إعلامية لديها القدرة على الوصول إلى أكبر قدر من مستخدمي الانترنت والمستهلكين عبر هذه الشبكات، والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، مما يدفع أصحاب المشروعات الصغيرة إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية وإنشاء محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي، وأدى انخفاض تكلفة خدمات شبكات التواصل إلى اتساع شريحة مستخدمي هذه الخدمات، وزيادة معدلات التصفح اليومية، وتمثل المشروعات الصغيرة أحد الكيانات المستخدمة لشبكات التواصل المختلفة خاصة الفيس بوك، تويتر، جوجل بلس، أولكس، لتسويق أنشطتها وخدماتها المختلفة، الأمر الذي دفع الباحث إلى دراسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة، لما لذلك من تأثير على زياده حجم مبيعاتها وحصتها التسويقية في سوق يتسم بشدة المنافسة بين العديد من المشروعات الصغيرة التي تعمل في نفس المجال وسعيها لتكوين اتجاهات إيجابية لخدماتها، وعليه يمكن تحديد المشكلة من خلال الإجابة على السؤال الرئيس التالي: ما التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة؟

٢- تساؤلات الدراسة

- ما مدى اعتقاد المبحوثين أن أصحاب المشروعات يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق لمنتجاتهم؟
- هل يعتقد المبحوثين أن التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في نجاح المشروعات الصغيرة؟
- ما مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأصحاب المشروعات الصغيرة؟
- ما مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للزبائن؟
- ما هي المعوقات التي عانى منها حالياً عملية التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي؟

٣- أهمية الدراسة:

- من المتوقع أن تساعد نتائج هذه الدراسة أصحاب المشروعات الصغيرة في الكويت إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز المشروعات الصغيرة ونجاحها.
- تأتي الأهمية من تسليط الضوء على شبكات التواصل الاجتماعي وفحص استخدامها كوسيلة تسويق للاستفادة من ما تتميز به من صفات تساعد المسوقين في نشر إعلاناتهم التجارية ووضع استخدامها ضمن استراتيجيات التسويق.
- يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع الجديدة التي تطرأ عليها الكثير من المستجدات وتحتاج إلى مزيد من البحث في متغيراتها كونها ظاهرة اجتماعية ذات تأثير اقتصادي على أداء المشروعات الصغيرة.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والشركات الصغيرة خصوصاً في ظل العولمة وانتشار الويب .٢.٠

- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة.
- أهمية القطاع الذي تتناوله الدراسة وهو قطاع المشروعات الصغيرة، ومساهمتها في التنمية الاقتصادية، ومن ثم إجراء مثل هذا النوع من الدراسات ضروريا لضمان استمراريته وتطويره.
- التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي له تأثير في الارتقاء بمستوى التخطيط والمتابعة والتقييم للمشروعات الصغيرة وتسويقها.
- التطور التكنولوجي مما أدى إلى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في وجود إمكانيات جديدة في التسويق والتوزيع والاستهلاك للمشروعات الصغيرة.

٤- أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على ظاهره التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- تقديم نماذج لبعض المشروعات الصغيرة الكويتية في استغلال شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة.
- التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المشروعات الصغيرة.
- التعرف على اتجاهات العينة لفكرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق لمشروعاتهم ومنتجاتهم.

٥- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

- حدود موضوعية: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة.
- حدود مكانية: جاءت حدود هذه الدراسة الجغرافية لتغطي المشروعات الصغيرة العاملة في دولة الكويت والمسجلة في وزارة التجارة بدولة الكويت.
- حدود زمانية: مارس ٢٠١٩ إلى يوليو ٢٠١٩

٦- فروض الدراسة:

- الفرضية الأولى: توجد مزايا للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأصحاب المشروعات الصغيرة.
- الفرضية الثانية: توجد مزايا للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمستهلكين المشروعات الصغيرة.
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة بين سنوات الخبرة لأصحاب المشروعات الصغيرة وتعزيز التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

٧- منهج الدراسة:

- اعتمد البحث على المنهج الوصفي باعتباره أكثر المناهج ملائمة لموضع البحث والذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى عموميات مقبولة، وذلك لمحاولة تقييم دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في نجاح المشروعات الصغيرة، وذلك من خلال تصميم استمارة استبيان وزعت على (١٤) من مشروعات الصغيرة بواقع (٥٠) مفردة.

٨- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في المشروعات الصغيرة، والتي تمثل مجتمع الدراسة.

٩- عينة الدراسة

- وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية، وتم توزيع الاستبيان على (٥٦) من العاملين بالمشروعات الصغيرة، وتم استبعاد (٦) استبيانات فارغة لم يتم ادراجها في الاستبيانات الخاضعة للدراسة،

وبذلك تكون الاستبيانات الخاضعة للتحليل (٥٠) استبانة كاملة وقد تم اعتمادها في تحليل النتائج، وكانت نسبة الاسترداد (٨٩.٣%) كما هو موضح في الجدول:

جدول توزيع العينة (١)

النسبة	العاملين	المشروعات
6%	3	العمار للعطور
8%	4	معرفي
10%	5	نور الكوين للعطور
6%	3	عطر جي
6%	3	بخور بالاس للعطور
6%	3	الغريير للعطور
6%	3	ذا فلورسن للزهور
4%	2	للزهور وكاكاو
4%	2	كارمن للزهور
6%	3	كازافا للزهور
6%	3	Sac de chochoet
12%	6	صالون أشواق
10%	5	صالون ريزر
10%	5	صالون العنقاء
100%	50	الإجمالي

١٠- أداة الدراسة

تمثلت أداة الدراسة في استمارة الاستبيان والتي تكونت من قسمين رئيسيين هما: المحور الأول: ويمثل في أسئلة تخص البيانات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل الديموغرافية وهي: (الجنس، المؤهل الدراسي، سنوات الخبرة، نشاط المشروع). المحور الثاني: وهو عبارة عن أسئلة مرتبطة بتأثير شبكات التواصل الاجتماعي في نجاح المشروعات الصغيرة، وتتكون من (٤٣) فقرة موزعة على:

- مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأصحاب المشروعات (١٩) فقرة.
- مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للزبائن (٨) فقرات.
- المعوقات التي تعاني منها عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (١٦) فقرة.

١١- صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقة صدق الاتساق الداخلي: يوضح الجدول التالي معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وبذلك يعد المحور صادقاً لما وضع لقياسه كما هو في الجدول التالي:

جدول يوضح (٢) معاملات الارتباط لصدق محاور الاستبانة

العبارات	معاملات الارتباط	العبارات	معاملات الارتباط	العبارات	معاملات الارتباط
1	0.3006*	16	0.4262**	31	0.4017**
2	0.4102**	17	0.8955**	32	0.5723**
3	0.3637**	18	0.9711**	33	0.5014**
4	0.6526**	19	0.4866**	34	0.453**
5	0.8463**	20	0.3852**	35	0.6279**
6	0.5638**	21	0.4121**	36	0.4189**
7	0.4410**	22	0.7649**	37	0.6536**
8	0.4454**	23	0.3143*	38	0.4684**
9	0.5125**	24	0.7320**	39	0.6585**
10	0.3802*	25	0.6374**	40	0.5259**
11	0.5567**	26	0.4105**	41	0.6111**
12	0.3094*	27	0.8706**	42	0.7529**
13	0.7739**	28	0.9012**	43	0.9032**
14	0.8064**	29	0.6261**		
15	0.4071**	30	0.8319**		

١- ثبات الاستبانة: استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس الاستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (٣) معامل ثبات محاور الاستبانة لمعامل ألفا كرومباخ

م	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات
1	مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأصحاب المشروعات	19	0.8050
2	مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للزبائن	8	0.8764
3	المعوقات التي تعاني منها عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	16	0.8940
	الدرجة الكلية	43	0.8898

واضح من النتائج أن قيمة ألفا كرومباخ كانت مرتفعة، وتتراوح بين (٠.٨٠٥٠-٠.٨٩٤٠) لكل محور من محاور الاستبانة، وكانت قيمة ألفا لجميع الفقرات كانت (٠.٨٨٩٨) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية.

١٢- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وتم استخدام الاختبارات الإحصائية اللامعلمية، وذلك بسبب أن مقياس ليكرت هو مقياس ترتيبي وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس درجة الارتباط، يستخدم هذا الاختبار لدراسة العلاقة بين المتغيرات في حالة البيانات اللامعلمية.

١٣-مصطلحات الدراسة

التسويق:

هو عملية التخطيط والدعاية للأفكار والمنتجات والخدمات التي تنتجها المشروعات الصغيرة بهدف تحقيق رغبات كل من المشتري والبائع.

شبكات التواصل الاجتماعي

عرفها " لينتش، كومو ونجوجي" بأنها " تطبيقات تسمح للمستخدمين بالتواصل من خلال عمل صفحات للمعلومات الشخصية، ودعوة الأصدقاء والزلاء إلى الاطلاع على هذه الصفحات وإرسال الرسائل والمحادثات بينهم، ويمكن أن تحتوي الصفحة الشخصية على أي نوع من المعلومات مثل الصور والفيديو وملفات الصوت والمدونات". (Leach, Komo, & Ngugi, ٢٠١٦:٥)

المشروعات الصغيرة

تعرف بأنها " شركات غير تابعة ومستقلة تقوم بتوظيف عدد معين من العاملين، وهذا العدد يختلف باختلاف البلدان. (Michaelidou, et al, ٢٠١١:١١٥٣)

ثانياً: الإطار النظري للدراسة

التسويق

هو عبارة عن عملية التخطيط والتنفيذ للأفكار والأسعار، والترويج والتوزيع لأفكار، أو سلع أو خدمات لخلق عملية تبادل تؤدي إلى تحقيق أهداف الأفراد والمنشآت. (هشام، ٢٠٠٧: ٢)

والتسويق هو تلك العمليات التي يتم بواسطتها تحقيق التلازم بين المنتجات وما تطلبه الأسواق، وهو نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتبطين. (تامر، ٢٠٠٦: ٢٠)

هو عبارة عن فن يقوم على معرفة مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المتعاملين من خلال تسهيل عملية خلق وعرض وتبادل المنتجات بمستوى عالي من التواصل ضمن إطار البيئة التسويقية، هادفة إلى توسيع المؤسسة وتحقيق الربح. (أحمد، ٢٠٠٩: ٤)

أهمية التسويق

- العمل على إيجاد فرص العمل، والمساهمة في الحد من مشكلة البطالة.
- تطوير السلعة أو المنتج المناسب من خلال إشباع حاجات ورغبات المتعاملين في السوق.
- رفع مستوى المعيشة ودفع عجلة التنمية الاقتصادية.
- يساعد على ترشيد نفقات المستهلكين من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- المساهمة في تحديد سياسة الاستثمار الملائم لتطوير الاقتصاد الوطني.

عناصر التسويق

١. المنتج: وهو صنع/ إنتاج/ تقديم ما يرغب فيه المستهلكون / العملاء/ الزبائن (فعليون ومحتملون).
٢. التسعير: وهو توفير ما يرغبون فيه بالسعر/ المقابل المادي الذي هم مستعدون لدفعه (المناسب لهم).
٣. التوزيع البيع: وهو تقديم ما يرغبون فيه من خلال الطرق والسبل التي يريدونها أولئك المستهلكين في المكان الذي يريدونه فيه (رؤوف، ٢٠٠٩: ١٥-١٦)

تعريفات المشروعات الصغيرة

المقصود بها " تلك الشركات التي تحافظ على إيرادات أو أصول أو عدد من الموظفين دون مستوى معين. (Pan& You, 2017: 203)

ويتم تعريف الشركات الصغيرة والمتوسطة على أنها مؤسسات يتراوح عدد العاملين بها ما بين (١-٩٩) موظفًا بمتوسط مبيعات سنوي لا يتجاوز ٥ ملايين جنيه. (Neiger, Thackeray, et al, 2012: 159)

بينما عرف الاتحاد الأوروبي المشروعات الصغيرة بأنها " شركات مستقلة قانونًا لا يزيد عدد موظفيها عن ٥٠٠ موظف". (Lu X, et al, ٢٠١٣: ٥٩٦)

وتوفر الدولة التي تعمل فيها الشركة التفاصيل الخاصة بالحجم المحدد للشركات الصغيرة والمتوسطة، ويمكن أن يستند تحديد حجم الشركة أو تصنيفها كمؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم، اعتمادًا على البلد التي تقوم بوضع مجموعة من الخصائص تشمل المبيعات السنوية أو عدد الموظفين أو كمية الأصول التي تملكها الشركة أو أي مجموعة من المميزات. (Lim, et al, 2015: 158)

مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري. (سعود، ٢٠١١: ٢٣)

وهو توظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك، تويتر، جوجل بلس... إلخ، في الوظائف التسويقية للشركات، وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينها وبين مجتمع الزبائن للاستفادة من مزاياها وإمكانية التعرف على سلوكيات كل زبون وتعزيز العلاقة معه. (مشاركة، ٢٠١٤: ٦)

فعالية تسويق المشروعات الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تأتي فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشروعات الصغيرة نتيجة تحقيقها مجموعة من الأمور أوضحها كل من:

(yminkowska, 2019: 45- Xie& So, 2017: 23- Thach, Lease& et.al, 2016: 272)

- ١- أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن استخدامها في جميع المشروعات على اختلاف أنواعها وأنشطتها دون التقيد بمجال أو نشاط محدد.
- ٢- أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسة من الاتصال الفوري والسريع مع العملاء والمستهلكين.
- ٣- أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بانخفاض مستوى تكلفتها مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية والتي تحتاج إلى أموال طائلة للوصول إلى عملائها، مما يسهل على الكثير من المشروعات خاصة الصغيرة استخدام وتسخير مواقع التواصل الاجتماعي في القيام بأنشطتها وممارسة أعمالها بشكل فعال.
- ٤- أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للشركات بالتعرف على اتجاهات المستهلكين فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي تقدمها وبالتالي إمكانية تعديل سياستهم التسويقية التسعيرية أو التوزيعية أو حتى التعديل في السلع والخدمات المقدمة بما يتوافق مع رغبات واحتياجات الجمهور.

- ٥- كما يمكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة الأداة التي تستخدمها الشركات في نشر وتسويق منتجات الشركة بشكل غير مباشر من خلال المستهلكين والعملاء المخلصين الذين يقدمون تجاربهم مع السلع والخدمات التي تقدمها الشركة أو ما يعرف بالتسويق بالمديح **word-of-mouth** مما يساهم بشكل كبير في الانتشار الواسع للمنتجات التي تقدمها الشركة بين الجماهير.
- ٦- كما تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة ارتباط المستهلكين بالشركة أو ما يعرف بـ **sustained engagement** نتيجة تزايد استخدام تلك المواقع بين الجماهير، لذلك تتجه الشركات إلى توظيف مثل تلك المنصات لبث رسائلها الإعلانية وتقديم معلومات عن أنشطتها مما يساهم في وجود درجة ارتباط بين الشركة والعملاء.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشروعات الصغيرة:

تقوم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشروعات الصغيرة بمجموعة من الأمور التي أوضحها كل من:

(Reyneke, & Berthon, 2011 :21- Kirtis& Karahan, 2011: 260- Saunders & Lewis, 2012: 12(

- ١- **Increase in Brand Awareness**: أنها تعمل على زيادة إدراك ووعي الجمهور بالسلع والخدمات التي تقدمه الشركة كما يري كلا من Zinnbaue & Honer وذلك من خلال التواصل مع الجماهير أما عن طريق الإعلانات أو المحادثات المباشرة على منصات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- **Provide clear information about the products**: تقديم معلومات واضحة حول المنتجات، والتي تتضمن وصفاً موجزاً لسماتها الرئيسية والسعر والصور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.
- ٣- **Provide clear information about the company**: تقديم معلومات واضحة عن الشركة (صاحب العمل)، والتي تتضمن اسم الشركة (أو المالك)، رقم الاتصال، و رابط إلى موقع الشركة على الانترنت.
- ٤- **Provide timely and up-to-date information**: توفير معلومات محدثة وحديثة حول المنتجات أو الخدمات المقدمة.
- ٥- **Purchasing Power Decision**: التأثير في القرار الشرائي لدى الجمهور، حيث أثبتت الكثير من الدراسات أن ٦٢% من الجماهير تلجأ إلى الاطلاع على صفحات المواقع التواصل الاجتماعي التابعة للشركات الصغيرة وذلك قبل الاقدام والقيام بأي عملية شراء، لهذا فتلك المواقع لها تأثير كبير على القرار الشرائي لدى الجمهور.
- ٦- **Increase Customer Relationship**: العمل على زيادة الروابط والعلاقة بين الجمهور والشركة، فيري Viot أن Facebook يعتبر من أهم الوسائل التي ساعدت على تكوين علاقات قوية بين المنتج والمستهلك، نتيجة ما يوفره الموقع من درجة تفاعلية **Interactivity** بين القائم بالاتصال والجماهير.
- ٧- **Modification in Marketing Strategies**: المساهمة في تعديل الاستراتيجية التسويقية من خلال الاطلاع على تعليقات الجمهور ومتابعة المنافسين مما يمكن الشركة من تعديل سياستها التسويقية بما يتوافق مع المتغيرات والمعطيات السوقية المستجدة.

تحديات تسويق المشروعات الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

وضح كل من (Varini, Sirsi, 2012: 33- Sidik, 2012: 380) أن تسويق المشروعات الصغيرة يواجه مجموعة من التحديات أهمها:

- ١- تشير الكثير من الدراسات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشروعات الصغيرة ومن خلال المقابلات التي تمت مع أصحاب تلك المشاريع أنهم يجدون صعوبات كثيرة في قياس أداء ونشاط مواقع التواصل الاجتماعي عند تسويقها للمشروع.
 - ٢- كما أنه في بعض الأحيان يصعب على الشركات المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي الحصول على معلومات عن العملاء، وبالتالي يصعب وضع مقياس أو تحديد نجاح الحملات الاعلانية علي مواقع التواصل الاجتماعي أم لا.
 - ٣- وبضيف **Gilmore** أنه مما يزيد من صعوبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشروعات الصغيرة، نتيجة بعض الخصائص المتعلقة بالمشروعات الصغيرة مثل نقص وقلة الوقت الازم، ونقص الخبرة التسويقية لدي أصحاب تلك الشركات، بالإضافة إلى نقص المعلومات والتخطيط الجيد الذي يمكن الشركة من استخدام المتاحة لديها أفضل استخدام.
 - ٤- ويرى كلا من **Tan, Chong** أن من أهم التحديات هي عدم إدراك أصحاب المشروعات الصغيرة للفوائد المادية النفعية التي يمكن أن تجنيها تلك المشروعات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعية، وما يمكن أن توفره في التكاليف، إذا قامت بعمليات تسويق مباشر الذي يكلف الشركة أموال طائلة.
 - ٥- كذلك من التحديات التي تواجه المشروعات، التكلفة العالية التي يمكن أن تواجهها تلك المشروعات الصغيرة إذا ما أرادت القيام بحملات إعلانية مكثفة تستهدف إبراز السلعة أو الخدمة في السوق، وهو الأمر الذي يكلفها أموال كثيرة لا يمكن مثل تلك المشروعات أن تتحملها.
- يتميز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتحقيق مجموعة من الفوائد:**

(Kabani, 2013: 14- Laroche , Mohammad and Marie, 2013: 76-82)

- أنها تمكن القائمين على الشركات الصغيرة العاملة من قياس رد فعل واتجاهات الجماهير وبشكل فوري نحو السلع والخدمات.
- أنها تمكن الشركات الصغيرة من نشر فيديووات تتعلق بالمنتج الذي تقدمه للجمهور مما يساعد على التعريف بميزات المنتج أو غيرها من الميزات التنافسية التي يمكن من خلالها اختراق السوق والاستحواد علي شريحة من الجمهور دون اللجوء إلى استخدام وسائل الإعلام التقليدية ذات التكلفة المرتفعة.
- أنها تساهم في الوصول إلى شرائح محددة معينة أو ما يعرف بـ **Group Niche** واختراق تلك المجموعات وتكوين علاقات قوية بين تلك المجموعة، والحصول على ولائها مما يساهم في انتشار السلع الخدمية للشركة بين تلك المجموعات وهو الأمر الذي يتعذر حدوثه مع وسائل الإعلام التقليدي كالراديو والتلفزيون.
- أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بأنها تتوافر على تطبيقات الهواتف الذكية ومن خلالها يمكن الوصول إلى الجمهور المستهدف في أي وقت وأي مكان.
- كما تتميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمشروعات الصغيرة بأنه يمكن من خلال البحث في تلك المنصات والمواقع، الوصول وبشكل مباشر إلى الشركات، وليس على غرار **Hyperlinks** الموجودة في صفحات الويب والتي تكون في كثير من الأحيان صفحات مضللة أو مزيفة.
- كما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تتيح للمستهلكين بفتح قنوات تواصل مباشرة مع الشركة مما يزيد من درجة مصداقية وولاء الجمهور لدي الشركة وبالتالي تزداد نسبة الجماهير وعملاء الشركة.

الدراسات السابقة:

- ١- دراسة **Jun (Justin) Li (2019)** بعنوان "فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين تسويق المشروعات الصغيرة- بالتطبيق على المطاعم الصغيرة".

تهدف الدراسة إلى قياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي تحسين أداء المشروعات الصغيرة، وذلك تطبيقا علي المطاعم الصغيرة في ولاية Florida بالولايات المتحدة، كما تهدف تلك الدراسة إلى التعرف علي الأنشطة والأبعاد التي يمكن أن تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في تسويقها للمشروعات الصغيرة، ولانتماء تلك الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية قام الباحث بتطبيق تلك الدراسة على زوار ٧٨ مطعم في الولايات المتحدة وذلك من خلال استمارة الاستبيان والتي تم توجيهها عن طريق الانترنت، وجاءت اهم نتائج الدراسة كالتالي: ١-تشير نتائج الدراسة إلى تباين اختلاف استخدام منصات مواقع التواصل الاجتماعي بين العملاء التابعين للمطاعم محل الدراسة، ٢- وجود علاقة طردية إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحسن الأداء التسويقي للمطاعم محل الدراسة.

٢- دراسة (2018) Nuha Hassan Elmubasher Eltayib بعنوان: "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي المشروعات الصغيرة".

تهدف تلك الدراسة إلى تحديد والتعرف علي الاستراتيجيات التي يمكن للمشروعات الصغيرة استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعاملها مع المستهلكين والعملاء، وتم تطبيق استمارة الاستقصاء علي ٦٠ شركة من الشركات الصغيرة العاملة في الخرطوم، كانت أهم نتائج الدراسة كالتالي: ١-تشير نتائج الدراسة إلى الأهمية التي ابداهها العاملين في الشركات الصغيرة وضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعاملاتها وانشاء علاقة طويلة بينها وبين الجمهور، ٢- وجود علاقة طردية إيجابية بين الاستراتيجيات المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحسن أداء المشروعات الصغيرة، مما يشير إلى أهمية وجود استراتيجية تحكم عمل مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أقصى استفادة ممكنة.

٣- دراسة: إبراهيم الخضر المدني، أمينة عبد القادر علي (٢٠١٨) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية ٢٠٠١-٢٠١٦.

انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي وسط أفراد المجتمع من خلال شبكات الانترنت حتى أصبح مألوفة للمجتمع كوسيلة للتواصل الاجتماعي، وهذا النمو السريع شجع بعض الشركات لإنشاء حسابات لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في عمليات التواصل مع عملائها وترويج منتجاتها، تهدف الورقة البحثية إلى تبين المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية الشيء الذي يؤهلها لأن تكون الأنسب إذا اعتمدت عليها المؤسسات كوسيلة للإعلان التجاري، وقد اعتمد الباحثان على منهج البحث الاستنباطي، والمنهج الميداني، واختار عينة تتكون من ٢١٥ من طلاب جامعة الجوف، وتوصلت الدراسة إلى: - الإقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة. - ثبت أن لتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الجوال الذكي دور كبير في ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. - تتميز وسائل الإعلان الإلكتروني بقلّة التكاليف وسرعة الوصول للمستهلك المستهدف.

٤- دراسة: رضا زاوش (٢٠١٨) بعنوان: أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل بأبعاده المتمثلة في الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بالاعتماد على استبانة تم تقديمها إلى ٦٢ من متبعي صفحة علامة أوريدو على الفيس بوك، وقد توصلت الدراسة إلى: - أن هناك أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية أوريدو.

٥- دراسة (2017) Camil A. Joachim بعنوان "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة- بالتطبيق على المشروعات الناشئة في نيروبي".

تهدف تلك الدراسة إلى تحديد درجة فعالية مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها علي أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وللوصول إلى نتائج الدراسة قام الباحث بتطبيق استمارة الاستقصاء علي المستهلكين والتي اعتمدت علي الأسئلة المغلقة، علي عينة قوامها ١٠٠ من متابعي صفحات المشروعات الصغيرة والتي وصلت إلي ١٢٥٠٠ مشروع صغير تم متابعتهم في العاصمة الكينية نيروبي، وكانت أهم نتائج الدراسة كالآتي: ١- تشير نتائج الدراسة إلى أن موقع التواصل الاجتماعي Facebook يساهم بدرجة كبيرة في اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير لدي المشروعات الصغيرة وبالتالي تغيير سياستها التسويقية حسب تلك الرغبات والاحتياجات، ٢- كما تشير نتائج الدراسة أن الغالبية العظمي من المبحوثين وافقت بقوة علي أن مواقع التواصل الاجتماعي Facebook ساعد بدرجة كبيرة علي زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبالسلع والخدمات التي تقدمها المشروعات الصغيرة، ٣- كما تشير استطلاعات المبحوثين أنهم يقوموا بزيارة صفحات تلك المشروعات قبل القوم بشراء سلعة أو خدمة، ٤- كما أن قيام صفحات تلك المشروعات بتقديم خصومات علي السلع يساعد بدرجة كبيرة زيادة نسبة المبيعات، ٥- كما أن استطلاعات المبحوثين تشير أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت علي زيادة وتقريب العلاقة بين المنتج والمستهلك.

٦- دراسة (Lakshmi.V(2017) بعنوان: "دراسة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي تسويق المشروعات الصغيرة".

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف علي كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الناشئة الصغيرة، وتم تطبيق استمارة الاستقصاء علي عينة بحثية عمدية قوامها ٣١٥ مفردة والذين يقومون بالتعامل مع تلك المشروعات الصغيرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كانت أهم نتائج الدراسة كالآتي: ١- انتشار المعلومات بين الجماهير أصبح أسرع بكثير مما مضى، فبإمكان المشروعات الصغيرة أن تقوم بنشر إعلانات عن سلع وخدمات جديدة أو تقديم عروض وخصومات تساعد علي زيادة المبيعات وذلك بأقل تكلفة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، ٢- كذلك تشير نتائج الدراسة إلى الوصول إلى شرائح وفئات محددة وتوصيل الرسائل المطلوب توجيهها إلى الجمهور المستهدف وهو الأمر الذي لا يمكن تحقيقه مع الوسائل التقليدية، ٣- وتشير نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تحقيق التنافسية مما يساعد الشركات الناشئة في منافسة الشركات الكبيرة والعلاقة، ٤- من الأمور السلبية المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدي المشروعات الصغيرة خاصة وفي عدم وجود رقابة، بإمكان الأشخاص الغير المخولين أو لديهم صلاحيات بالتعامل مع الجماهير وبطريقة خاطئة مما يضر بسمعة الشركة أو المؤسسة خاصة أنها في بداية مما قد ينهي عمل تلك الشركة أو يقضي عليها بكل نهائي.

٧- دراسة: فلاق محمد(٢٠١٧) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي.

تهدف الدراسة إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني علي وطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصاً لها، وتوصلت الدراسة إلى أن وجود استراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة سيساعدها علي التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها إلكترونياً، ذلك لأن الكثير من العملاء يستخدمون الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بصورة يومية، فإذا قامت المنظمة بإنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم، الأمر الذي يمكن أن يكون مباشراً في زيادة العملاء والاستثمارات علي حد سواء.

٨- دراسة: حلا بلال بهجت (٢٠١٦) بعنوان: أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء في الأردن.

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن، استخدمت الدراسة العينة العمدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية والتي بلغت ٣٩٤ مفردة، واعتمد على الأسلوب الوصفي التحليلي، وقد وصلت الدراسة إلى: - وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

٩- دراسة (2015) Omotayo Adeniyi Adegboyi بعنوان: "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي

على تسويق المشروعات الصغيرة في نيجيريا".

تهدف تلك الدراسة إلى تحديد مدى فعالية تدريب الموظفين في الشركات الصغيرة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تأثيره على زيادة وعي الجماهير بالمؤسسة وعلامتها التجارية، وتم تطبيق الاستمارة على ١٥٠ مفردة بحثية من العاملين في الشركات الصغيرة عن طريق المقابلات المتعمقة، وكانت أم نتائج الدراسة كالتالي: ١- تشير نتائج الدراسة إلى استخدام أصحاب الشركات الصغيرة لاستراتيجيات متنوعة للحفاظ على علاقتها مع الجماهير من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ٢- كما تشير نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في تكوين شبكات اتصالية مفتوحة مع الجماهير، مما يساعد على زيادة الوعي بمنتجات وخدمات الشركة ويعمل على زيادة شريحتها السوقية بين الجماهير، ٣- وتساعد مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات على تكوين علاقات مع الجماهير المحتملة بما فيها تكوين علاقات شخصية مما يساهم في زيادة درجة الثقة بين الشركة وعملائها وفي النهاية يؤدي إلى زيادة نسبة مبيعات الشركة.

١٠- دراسة: مشاركة نور الدين (٢٠١٤) بعنوان: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر.

تناولت الدراسة دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الزبون وكانت لدراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف المحمول النقال بالجزائر، وتناولت الدراسة مفهوم مواقع التواصل والتسويق عبر مواقعها الأكثر شهرة وهي الفيسبوك وتويتر وجوجل بلس، وركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج وإبراز دورها الفعال في الحوار بين المنتج والمستهلك الذي تتجه هذه المواقع لإرضاء الزبون، تناولت الدراسة عينة من ١٢٠ من متبعي صفحات شركات الهاتف المحمول، وباستخدام استمارة الاستبيان، ومن نتائجها: - تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة بامتياز لتسويق المنتجات والخدمات، وتمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم المكونات الأساسية في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. - استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي يأتري إيجابي على إدارة العلاقات مع زبائنها لتحقيق رضائهم وولائهم.

١١- دراسة: رند عمران مصطفى الأسطل (٢٠٠٩) بعنوان: واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى

البنوك العاملة في قطاع غزة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل الممارسات التسويقية التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا بالنسبة للبنك، الكادر الوظيفي، والعملاء) وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت العينة في فئة المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا، في البنوك العاملة في قطاع غزة، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على ٢٠٢ مفردة من عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى: - أن هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. - لا توجد فروق ذات دلالة

إحصائية بين آراء المبحوثين تعزي إلى العوامل الديموغرافية مثل: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الجامعي، المسمى الوظيفي، متوسط الدخل الشهري، عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الانترنت.

ثالثاً: الإطار العملي للدراسة

١. نتائج التحليل الإحصائي

تحليل البيانات والاتجاهات لمتغيرات الدراسة واختبار فرضياتها

لتحليل البيانات ومعرفة اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة استخدام الباحث الاحصاء الوصفي، حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وأعلى قيمة وأصغر قيمة لتقديرات عينة الدراسة، والنسب والتكرارات أيضاً، ولمعرفة اتجاهات أفراد العينة حول كل فقرة من فقرات التساؤلات التالية كانت النتائج على النحو التالي:

١- مستوى خبرة عينة الدراسة في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (٤) يوضح مستويات خبرة المبحوثين

"عينة الدراسة" في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مستويات الخبرة	ك	%
ليس لي خبرة	18	36.0
خبرتي أقل من سنة	22	44.0
خبرتي أكثر من سنة	10	20.0
الإجمالي	50	100

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: أن نسبة من ليس لديه خبرة في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد بلغت تكراره (١٨) بنسبة (٣٦.٠%)، بينما جاء نسبة من بلغت خبرتهم أقل من سنة من عينة الدراسة (٤٤.٠%)، أما من بلغت خبرتهم أكثر من سنة في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فقد جاءت (٢٠.٠%).

٢- مدى اعتقاد المبحوثين "عينة الدراسة" أن أصحاب المشروعات الصغيرة يستخدموا شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتهم بشكل جيد

جدول (٥) يوضح مدى اعتقاد المبحوثين "عينة الدراسة"

بأن أصحاب المشروعات الصغيرة يستخدموا شبكات التواصل في التسويق لمنتجاتهم بشكل جيد

الرأي	ك	%
موافق	19	38.0
محايد	22	44.0
معارض	9	18.0
الإجمالي	50	100

جاءت نتائج الجدول السابق بأن هناك من يعتقدون أن أصحاب المشروعات الصغيرة يسوقون لمنتجاتهم بشكل جيد عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بتكرار (١٩) بنسبة (٣٨.٠%)، في حين بلغت نسبة من يعتقدون أنهم يسوقون بشكل جيد أحيانا (٤٤.٠%)، بينما هناك من يرفض أنهم يستخدمون شبكات التواصل في تسويق منتجاتهم بشكل صحيح وذلك بتكرار بلغ (٩) وبنسبة (١٨.٠%).

٣- مدى اعتقاد المبحوثين "عينة الدراسة" أن التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتسم بالمصادقية لدى المستهلك

جدول (٦) يوضح مدى اعتقاد "عينة الدراسة" أن التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتسم بالمصادقية لدى المستهلك

الرأي	ك	%
موافق	25	50.0
محايد	17	34.0
معارض	8	16.0
الإجمالي	50	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى: أن نسبة متوسطة من عينة الدراسة يعتقدون أن هناك التسويق عبر شبكات التواصل يتسم بمصادقية لدى المستهلك حيث بلغت (٥٠.٠%)، ويرى نسبة (٣٤.٠%) أنه يتسم بمصادقية أحياناً لدى المستهلك، أما من يراه أنه لا يتسم بالمصادقية لدى المستهلك فقد جاء بنسبة قليلة بلغت (١٦.٠%)

٤- مدى اعتقاد المبحوثين "عينة الدراسة" أن التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في نجاح المشروعات الصغيرة

جدول (٧) يوضح مدى اعتقاد المبحوثين "عينة الدراسة" أن التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في نجاح المشروعات الصغيرة

الرأي	ك	%
موافق	28	56.0
محايد	15	30.0
معارض	7	14.0
الإجمالي	50	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى: أن هناك من يعتقد أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ساهم بشكل كبير في نجاح مشروعاتهم الصغيرة وذلك بنسبة بلغت (٥٦.٠%)، ومن يعتقد أنه ساهم إلى حد ما في نجاح المشروعات الصغيرة وقد بلغت نسبتهم (٣٠.٠%)، وأخيراً جاءت نسبة (١٤.٠%) لمن يعتقدون أنها لم تساهم في نجاح المشروعات الصغيرة.

٥- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في نجاح مشروعات المبحوثين "عينة الدراسة" أولاً: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأصحاب المشروعات الصغيرة

جدول (٨) المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية توضح استجابات المبحوثين

حول مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأصحاب المشروعات الصغيرة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
وسيلة انتشار مناسبة لتحسين خدمة العملاء وتسهيل التواصل معهم عبر شبكات التواصل	2.440	0.760	موافق
هي وسيلة للتعريف بمواصفات المنتج	2.540	0.613	موافق
يوفر التسويق عبر شبكات التواصل للمنتجات فرصة التعامل مع سوق كبير وفئات مختلفة يمكن الوصول	2.560	0.704	موافق

			إليها والتسويق فيها
محايد	0.239	1.940	سرعة الاستجابة لطلبات المستهلك.
محايد	0.586	2.320	يساعد التسويق من خلال شبكات التواصل في ترسيخ صورة العلامة والاسم التجاري للخدمة أو المنتج.
محايد	0.467	2.160	يساعد التسويق من خلال شبكات التواصل في الإجابة على الاسئلة الأكثر تكرار وشيوعاً عن طريق الوسائل الإلكترونية المختلفة.
موافق	0.512	2.680	يستطيع اصحاب المشروعات الوصول لجميع الزبائن من خلال التسويق عبر شبكات التواصل
موافق	0.613	2.540	يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل وسيلة مقنعة لتقديم الخدمات للمستهلكين.
محايد	0.462	2.300	يسمح التسويق عبر شبكات للمستهلك بالتحاور مع مقدمي المنتجات والخدمات
محايد	0.471	2.320	يساهم التسويق عبر الشبكات في توفير الكثير من الوقت والجهد لتقديم الخدمات للمستهلك
محايد	0.496	2.280	عروض التسويق عبر الشبكات واضحة للمستهلك
محايد	0.404	2.200	التسويق عبر الشبكات له القدرة على جذب المتصفح
موافق	0.540	2.560	التسويق عبر الشبكات أكثر تأثيراً على المستهلك من الإعلان التقليدي
محايد	0.476	2.240	الشبكات تسهل التسويق الإلكتروني
محايد	0.388	2.180	الانتشار ومعرفة المستهلك بمنتجاتك أو الخدمة التي تقدمها
محايد	0.494	2.200	يعمل التسويق والترويج الجيد للمنتجات على تحقيق زيادة كبيرة من المبيعات.
موافق	0.498	2.580	بناء صورة ذهنية طيبة لدى المستهلك
موافق	0.490	2.620	يحقق التسويق عملية التنافسية والترويج للمشروع.
موافق	0.494	2.600	اختصار المسافات من خلال التعامل المباشر بدون المرور عبر وسطاء
موافق	4.308	45.260	المتوسط الحسابي لكل

يبين الجدول السابق: الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق غيرها والمزايا المتوفرة منها لأصحاب المشروعات الصغيرة، وذلك من خلال استعراض المتوسطات الحسابية كما نلاحظ موافقة أصحاب المشروعات على ذلك الدور فقد جاءت استجاباتهم حول العبارات كالتالي:

فقد جاء بالترتيب الأول أنها (يستطيع اصحاب المشروعات الوصول لجميع الزبائن من خلال التسويق عبر شبكات التواصل) على أعلى درجة موافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٢.٦٨٠)، يليها في الترتيب أنه (يحقق التسويق عملية التنافسية والترويج للمشروع.) حيث جاء المتوسط الحسابي لها (٢.٦٢٠)، أما بالترتيب الثالث فيرى أصحاب المشروعات بأنها (اختصار المسافات من خلال التعامل المباشر بدون المرور عبر وسطاء) وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٠٠)، وقد تساوي في أنه (يوفر التسويق عبر شبكات التواصل للمنتجات فرصة التعامل مع سوق كبير وفئات مختلفة يمكن الوصول إليها والتسويق فيها- التسويق عبر

الشبكات أكثر تأثيراً على المستهلك من الإعلان التقليدي) بدرجة موافقة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٥٦٠).

أما رأيهم محايد في أنه (يساهم التسويق عبر الشبكات في توفير الكثير من الوقت والجهد لتقديم الخدمات للمستهلك) بمتوسط حسابي (٢.٣٢٠)، يليه في الرأي محايد (يسمح التسويق عبر شبكات للمستهلك بالتحاور مع مقدمي المنتجات والخدمات) بمتوسط حسابي (٢.٣٠٠)، وجاءت في المرتبة الأخيرة (سرعة الاستجابة لطلبات المستهلك) باستجابة بمتوسط حسابي (١.٩٤٠).

ثانياً: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للزبائن

جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية توضح استجابات المبحوثين حول مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للزبائن

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
زيادة معدل الدخول للزبائن والعملاء ومستخدمي الانترنت في معظم الأماكن.	2.120	0.520	محايد
يعطي الزبائن فكرة واضحة وكاملة عن الخدمات والمنتجات.	2.360	0.776	موافق
التسويق من خلال الشبكات يعطي للزبائن فرصة الحصول على المعلومات التي يحتاجها عن المنتج في أي وقت.	2.200	0.782	موافق
ملائمة الوقت والمكان المناسبة للزبون في التعرف على خدماتي.	1.980	0.622	محايد
حرية الاختيار في قرار الشراء عبر شبكات التواصل	1.780	0.789	معارض
توافر رد فعل مباشر للاتصال بين الزبائن والمنتجين.	2.080	0.665	محايد
عرض الخدمات والمنتجات المتوفرة على شبكات التواصل الاجتماعي	1.340	0.658	معارض
يشعر الزبون بالراحة خلال تقديم خدمة التسويق عبر شبكات التواصل	2.060	0.711	محايد
المتوسط الحسابي لكل	15.920	2.448	محايد

يبين الجدول السابق: التأثير الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق عبرها والمزايا المتوفرة منها بالنسبة للمستهلك، وذلك من خلال استعراض المتوسطات الحسابية كما نلاحظ موافقة أصحاب المشروعات على ذلك الدور فقد جاءت استجاباتهم حول العبارات كالتالي:

فقد جاء بالترتيب الأول أنها (يعطي الزبائن فكرة واضحة وكاملة عن الخدمات والمنتجات) على أعلى درجة موافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٢.٣٦٠)، ويليهما في الترتيب أنها (التسويق من خلال الشبكات يعطي للزبائن فرصة الحصول على المعلومات التي يحتاجها عن المنتج في أي وقت) حيث جاء المتوسط الحسابي لها (٢.٢٠٠)، أما بالترتيب الثالث فيرى أصحاب المشروعات بأنها (يشعر الزبون بالراحة خلال تقديم خدمة التسويق عبر شبكات التواصل) وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٠٦٠).

أما رأيهم محايد في أنه (زيادة معدل الدخول للزبائن والعملاء ومستخدمي الانترنت في معظم الأماكن) بمتوسط حسابي (٢.١٢٠)، يليه في الرأي محايد (يشعر الزبون بالراحة خلال تقديم خدمة التسويق عبر شبكات التواصل) بمتوسط حسابي (٢.٠٨٠)، أما فيها (ملائمة الوقت والمكان المناسبة للزبون في التعرف على خدماتي) باستجابة بمتوسط حسابي (١.٩٨٠).

وتعرض رأيهم في أنها (عرض الخدمات والمنتجات المتوفرة على شبكات التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي بلغ (١.٣٤٠)، وأخيرا في الترتيب الأخير جاء رأيهم في أنها (عرض الخدمات والمنتجات المتوفرة على شبكات التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (١.٣٤٠).

معوقات عملية تسويق المشروعات الصغيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية توضح استجابات المبحوثين

حول معوقات تسويق المشروعات الصغيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
ندرة المتخصصين المدربين على التسويق للخدمات أو المنتجات عبر شبكات التواصل	2.880	0.328	موافق
نقص الأمان والسرية وحفظ المعاملات وانخفاض الثقة في وسائل التواصل	2.200	0.606	محايد
قلة الكفاءات البشرية المؤهلة لوضع خطط للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	2.580	0.758	موافق
نقص الوعي لدى كلاً من أصحاب المشروعات والمستهلك بأهمية شبكات التواصل في التسويق	1.680	0.890	معارض
ارتفاع تكاليف إنشاء وإدارة متجر إلكتروني	2.780	0.581	موافق
بطء سرعة الانترنت وكثرة الأعطال والمشاكل الفنية بشبكات التواصل الاجتماعي	2.040	0.879	محايد
عدم القدرة على التحديد الدقيق للسوق والمستهدف	2.720	0.572	موافق
اعتقاد بعض المسؤولين بعدم أهمية تلك الأدوات في التسويق	2.580	0.758	موافق
التمسك بالإدارات التقليدية في التسويق دون غيرها	2.380	0.923	موافق
تتطلب الكثير من الوقت	2.240	0.893	موافق
ليس لدى معرفة بمهارة التسويق على مواقع التسويق على الشبكات	1.500	0.839	معارض
يتطلب الكثير من الجهد في المتابعة	2.100	0.839	محايد
ليس لديه خطة واضحة في التسويق	2.640	0.662	موافق
ليس لدى المهارة الكافية في أدوات التقنيات	1.900	0.886	معارض
ليس لدى ثقافة الكافية في كيفية بناء العلاقة مع المستهلك لكسب ثقته	2.800	0.404	موافق
ليس لدى خبرة في كيفية الوصول إلى الشريحة المستهدفة	2.000	0.880	محايد
المتوسط الحسابي للكل	37.020	3.040	موافق

يبين الجدول السابق: معوقات عملية التسويق المشروعات الصغيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال استعراض المتوسطات الحسابية كما نلاحظ موافقة المبحوثين على معظم تلك المعوقات فقد جاءت استجاباتهم حول العبارات كالتالي:

فقد جاء بالترتيب الأول من تلك المعوقات (ندرة المتخصصين المدربين على التسويق للخدمات أو المنتجات عبر شبكات التواصل) على أعلى درجة موافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٢.٨٨٠)، يليها في الترتيب أنه (ليس لدى ثقافة الكافية في كيفية بناء العلاقة مع المستهلك لكسب ثقته) حيث جاء المتوسط الحسابي لها (٢.٨٠٠)، أما بالترتيب الثالث فيرى أصحاب المشروعات بأن معوق (ارتفاع تكاليف إنشاء وإدارة متجر إلكتروني) وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٨٠)، وقد جاء أنه (ليس لديه خطة واضحة في التسويق) بدرجة موافقة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٦٤٠).

أما رأيهم محايد في أنه (نقص الأمان والسرية وحفظ المعاملات وانخفاض الثقة في وسائل التواصل) بمتوسط حسابي (٢.٢٠٠)، يليه في الرأي محايد (يتطلب الكثير من الجهد في المتابعة) بمتوسط حسابي (٢.١٠٠)، وجاءت في المرتبة الثالثة (بطء سرعة الانترنت وكثرة الأعطال والمشاكل الفنية بشبكات التواصل الاجتماعي) باستجابة بمتوسط حسابي (٢.٠٤٠) وبالترتيب الأخير جاء (ليس لدى خبرة في كيفية الوصول إلى الشريحة المستهدفة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٠٠٠).

وجاء رأيهم معارض في أنها (ليس لدى المهارة الكافية في أدوات التقنيات) بمتوسط حسابي بلغ (١.٩٠٠)، يليه (نقص الوعي لدى كلاً من أصحاب المشروعات والمستهلك بأهمية شبكات التواصل في التسويق) بمتوسط حسابي (١.٦٨٠)، وأخيراً معارض في أنها (ليس لدى معرفة بمهارة التسويق على مواقع التسويق على الشبكات) بمتوسط (١.٥٠٠).

١- اختبار فرضيات الدراسة

٢- الفرضية الأولى: توجد مزايا للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأصحاب المشروعات الصغيرة

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (١١) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الأولى

معامل الارتباط بيرسون (R)	معامل التحديد R ²	المحسوبة F	مستوى الدلالة
0.7162	0.6845	5.402	دالة**

يظهر من الجدول السابق: أن قيمة F المحسوبة (٥.٤٠٢)، وهي قيمة دلالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠١ حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠)، وهو ما يعني قبول الفرضية حيث أنه توجد مزايا للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأصحاب المشروعات الصغيرة، وتعد العلاقة قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع فقد بلغت قيمة (R) المحسوبة (٠.٧١٦٢)، وللتعرف على أكثر مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأصحاب المشروعات الصغيرة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

٣- الفرضية الثانية: توجد مزايا للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمستهلكين المشروعات الصغيرة

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (١٢) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الثانية

مستوى الدلالة	المحسوبة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط بيرسون (R)
دالة**	2.0243	0.4087	0.4543

يظهر من الجدول السابق: أن قيمة F المحسوبة (٢.٠٢٤٣)، وهي قيمة دلالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠١ حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠)، وهو ما يعني قبول الفرضية حيث أنه توجد مزايا للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمستهلك منتجات تلك المشروعات الصغيرة، وتعد العلاقة قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع فقد بلغت قيمة (R) المحسوبة (٠.٤٥٤٣)، وللتعرف على أكثر مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمستهلكين المشروعات الصغيرة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

٤- الفرضية الثالثة: توجد علاقة بين سنوات الخبرة لأصحاب المشروعات الصغيرة وتعزيز التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (١٣) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة

مستوى الدلالة	المحسوبة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط بيرسون (R)
غير دالة	0.1613	1.690	0.0805

يظهر من الجدول السابق: أن قيمة F المحسوبة (٠.١٦١٣)، وهي قيمة غير دلالة إحصائية عند أي مستوى دلالة حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٥٧٨)، وهو ما يعني عدم قبول الفرضية حيث أنه علاقة بين سنوات الخبرة لأصحاب المشروعات الصغيرة وذلك لتعزيز عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتعد العلاقة قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع فقد بلغت قيمة (R) المحسوبة (٠.٠٨٠٥)، وللتعرف على سنوات الخبرة تأثيراً في أصحاب المشروعات الصغيرة وتعزيزاً لعملية التسويق، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

٢- توصيات

- تمكين العاملين في المشروعات الصغيرة من استخدام الطرق الحديثة والمتنوعة في التسويق للمستهلك.
- العمل على التغلب على الصعوبات التي تواجه التسويق للمشروعات الصغيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والعمل على حلها وإيجاد البديل المناسب.
- تقدم المشروعات الصغيرة المعلومات الصحيحة حول منتجاتها وخدماتها لزيادة ثقة المستهلك بها.
- تشكيل فرق عمل مسؤولة عن متابعة وتطوير وتحديث المحتوى التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعة ردود أفعال المستهلكين.
- قيام أصحاب المشروعات الصغيرة بتكوين مجموعات خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تكون المهمة الأساسية لهذه المجموعات التواصل مع المستهلكين وإمدادهم بالمعلومات التي يحتاجونها عن منتجات المشروع.

قائمة المراجع

- قائمة المراجع العربية

- (١) إبراهيم الخضر المدني، أمينة عبد القادر على(٢٠١٨): دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية ٢٠٠١-٢٠١٦، أماراباك، مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا www.amarabac.com، المجلد ٩، العدد ٢٨.
- (٢) أحمد عبدالله النقبى(٢٠٠٩): فن التسويق في المشاريع الصغيرة، إدارة التخطيط والدراسات، حكومة رأس الخيمة بدولة الإمارات.
- (٣) تامر البكري (٢٠٠٦): الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- (٤) حلا بلال بهجت(٢٠١٦): أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١٢، العدد ٣.
- (٥) رضا زاوش(٢٠١٨): أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد ١١.
- (٦) رند عمران مصطفى الأسطل(٢٠٠٩): واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة.
- (٧) رؤوف شبايبك(٢٠٠٩): التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، <http://blog.shabayek.com/>.
- (٨) سعود صالح كاتب(٢٠١١): الإعلام الجديد وفضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز بجدة، ١٣-١٥ ديسمبر.
- (٩) فلاق محمد(٢٠١٧): دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسينية بن بو علي بالشلف، العدد ١٨.
- (١٠) مشاركة نور الدين(٢٠١٤): دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مريح الجزائر.
- (١١) مشاركة نور الدين(٢٠١٤): دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مريح الجزائر.
- (١٢) هشام جبر(٢٠٠٧): التسويق المصرفي، جامعة النجاح بنابلس، كلية الاقتصاد والعلوم والإدارة، ط ٢.

- قائمة المراجع الأجنبية

- 13) Camil A. Joachim(2017) **The effectiveness of social media marketing in small business performance: A CASE Study of central Business district Nairobi's. A Thesis**, United States International University-Africa.
- 14) Jun Li(2019). "**Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting**" Tourism Economics.
- 15) Kabani Shama (2013). **The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue**, BenBella Books.
- 16) Kirtis, A.K. & Karahan, F.(2011) **To be or not to be in Social Media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession**. In the Proceeding of Social and Behavioral Sciences, pp. 260-268, 7 th International Strategic Management Conference.
- 17) Lakshmi. V (2017) "**A study on impact of social media on small and Medium enterprises**", 2.(11).
- 18) Laroche Michel, Mohammad Reza Habibi and Marie-Odile Richard (2013). "**To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?**", International Journal of Information Management, Vol. 33, 76-82.
- 19) Leach, H. S., Komo, L. W., & Ngugi, I. K. (2016). **Engaging Consumers Through Company Social Media Websites**. Computing and Information Systems, 16(2), 5-7.

- 20) Lim JS, Hwang Y, Kim S, et al. (2015) **How social media engagement leads to sports channel loyalty: mediating roles of social presence and channel commitment.** *Computers in Human Behavior* 46.158-167.
- 21) Lu X, Ba S, Huang L, et al. (2013) Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. *Information Systems Research*. 24, (3) (September 2013), 596-612.
- 22) Michaelidou N, Siamagka NT and Christodoulides G (2011) Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*40(7), 1153-1159.
- 23) Neiger BL, Thackeray R, Van Wagenen SA, et al. (2012) Use of social media in health promotion purposes, key performance indicators, and evaluation metrics. *Health Promotion Practice* 13.
- 24) Nuha Hassan Elmubasher Eltayib(2018)" The Effect of Social Media Marketing in Small Business Performance" *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, Vol. 5, Issue 1.
- 25) Omotayo Adegbuyi(2015)" Effect of Social Media Marketing on Small Scale Business Performance in Ota- Metropolis, Nigeria" *International Journal of Management and Social Sciences*.
- 26) Pan B and You Y (2017) Conceptualizing and measuring online behavior through social media metrics. In: Xiang Z and Fesenmaier D (eds) *Analytics in Smart Tourism Design*. Cham: Springer.
- 27) Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P.R. (2011) Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (1), 21-35.
- 28) Saunders, M. N., & Lewis, P. (2012). *Doing research in business & management: An essential guide to planning your project*. Pearson.
- 29) Sidik, I.G. (2012) Conceptual Framework of Factors Affecting SME Development: Mediating Factors on the Relationship of Entrepreneur Traits and SME Performance. *Procedia Economics and Finance*, 4, 373-383.
- 30) Thach L, Lease T and Barton M (2016) Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 17(4), 272–283.
- 31) Varini, K. and Sirsi, P. (2012) Social Media and Revenue Management; Where Should the Two Meet? *Journal of Technology Management for Growing Economies*,3 (1), 33-46.
- 32) Xie KL and So KKF (2017) The effects of reviewer expertise on future reputation, popularity, and financial performance of hotels: insights from data-analytics. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 42(8).1-23.
- 33) Z_yminkowska K (2019) *Customer Engagement in Theory and Practice: A Marketing Management Perspective*. Berlin: Springer.

صحيفة استبيان

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة

اعداد:

السيد الفاضل:

لقد تم اختيار سيادتكم للمشاركة في الإجابة على أسئلة هذه القائمة لأهمية الاستفادة من آرائكم وخبراتكم العملية والتي سوف تنال التقدير والاحترام.

لهذا أملنا كبير في تعاونكم معنا في استكمال هذا البحث، مع العلم أن سرية البيانات التي يتم الحصول عليها مكفولة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول خالص الشكر والتقدير والاحترام

الباحث

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة

س١: هل توافق على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لمشروعاتك الصغيرة؟

- نعم. () - لا. ()

س٢: ما مستوى خبرتك في التسويق عبر شبكات التواصل؟

- ليس لي خبرة. ()

- خبرتي أقل من سنة. ()

- خبرتي أكثر من سنة. ()

س٣: هل تعتقد أن أصحاب المشروعات الصغيرة يستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتهم بشكل جيد:

- موافق. () - محايد. () - معارض. ()

س٤: هل تعتقد أن التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتسم بالمصادقية لدى المستهلك؟

- موافق. () - محايد. () - معارض. ()

س٥: هل تعتقد أن التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في نجاح المشروعات الصغيرة؟

- موافق. () - محايد. () - معارض. ()

س٦: ما مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في نجاح مشروعك الصغير؟

م	الاستجابة العبارة	موافق	محايد	معارض
أولاً: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأصحاب المشروعات الصغيرة				
1	وسيلة انتشار مناسبة لتحسين خدمة العملاء وتسهيل التواصل معهم عبر شبكات التواصل			
2	هي وسيلة للتعريف بمواصفات المنتج			
3	يوفر التسويق عبر شبكات التواصل للمنتجات فرصة التعامل مع سوق كبير وفئات مختلفة يمكن الوصول إليها والتسويق فيها			

			4	سرعة الاستجابة لطلبات المستهلك.
			5	يساعد التسويق من خلال شبكات التواصل في ترسيخ صورة العلامة والاسم التجاري للخدمة أو المنتج.
			6	يساعد التسويق من خلال شبكات التواصل في الإجابة على الاسئلة الأكثر تكرار وشيوعاً عن طريق الوسائل الإلكترونية المختلفة.
			7	يستطيع اصحاب المشروعات الوصول لجميع الزبائن من خلال التسويق عبر شبكات التواصل
			8	يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل وسيلة مقنعة لتقديم الخدمات للمستهلكين.
			9	يسمح التسويق عبر شبكات المستهلك بالتحاور مع مقدمي المنتجات والخدمات
			10	يساهم التسويق عبر الشبكات في توفير الكثير من الوقت والجهد لتقديم الخدمات للمستهلك
			11	عروض التسويق عبر الشبكات واضحة للمستهلك
			12	التسويق عبر الشبكات له القدرة على جذب المتصفح
			13	التسويق عبر الشبكات أكثر تأثيراً على المستهلك من الإعلان التقليدي
			14	الشبكات تسهل التسويق الإلكتروني
			15	الانتشار ومعرفة المستهلك بمنتجك أو الخدمة التي تقدمها
			16	يعمل التسويق والترويج الجيد للمنتجات على تحقيق زيادة كبيرة من المبيعات.
			17	بناء صورة ذهنية طيبة لدى المستهلك
			18	يحقق التسويق عملية التنافسية والترويج للمشروع.
			19	اختصار المسافات من خلال التعامل المباشر بدون المرور عبر وسطاء
ثانياً: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للزبائن				
			1	زيادة معدل الدخول للزبائن والعملاء ومستخدمي الانترنت في معظم الأماكن.
			2	يعطي الزبائن فكرة واضحة وكاملة عن الخدمات والمنتجات.
			3	التسويق من خلال الشبكات يعطي للزبائن فرصة الحصول على المعلومات التي يحتاجها عن المنتج في أي وقت.
			4	ملائمة الوقت والمكان المناسبة للزبون في التعرف على خدماتي.
			5	حرية الاختيار في قرار الشراء عبر شبكات التواصل

6	توافر رد فعل مباشر للاتصال بين الزبائن والمنتجين.		
7	عرض الخدمات والمنتجات المتوفرة على شبكات التواصل الاجتماعي		
8	يشعر الزبون بالراحة خلال تقديم خدمة التسويق عبر شبكات التواصل		
ثالثاً: ما هي المعوقات التي تعاني منها حالياً عملية التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي			
1	ندرة المتخصصين المدربين على التسويق للخدمات أو المنتجات عبر شبكات التواصل		
2	نقص الأمان والسرية وحفظ المعاملات وانخفاض الثقة في وسائل التواصل		
3	قلة الكفاءات البشرية المؤهلة لوضع خطط للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي		
4	نقص الوعي لدى كلاً من أصحاب المشروعات والمستهلك بأهمية شبكات التواصل في التسويق		
5	ارتفاع تكاليف إنشاء وإدارة متجر إلكتروني		
6	بطء سرعة الانترنت وكثرة الأعطال والمشاكل الفنية بشبكات التواصل الاجتماعي		
7	عدم القدرة على التحديد الدقيق للسوق والمستهدف		
8	اعتقاد بعض المسؤولين بعدم أهمية تلك الأدوات في التسويق		
9	التمسك بالإدارات التقليدية في التسويق دون غيرها		
10	تتطلب الكثير من الوقت		
11	ليس لدى معرفة بمهارة التسويق على مواقع التسويق على الشبكات		
12	يتطلب الكثير من الجهد في المتابعة		
13	ليس لديه خطة واضحة في التسويق		
14	ليس لدى المهارة الكافية في أدوات التقنيات		
15	ليس لدى ثقافة الكافية في كيفية بناء العلاقة مع المستهلك لكسب ثقته		
16	ليس لدى خبرة في كيفية الوصول إلى الشريحة المستهدفة		

البيانات الشخصية:

اسم صاحب المشروع:

النوع: - ذكر. () - أنثى. ()

المؤهل الدراسي:

- مؤهل متوسط. ()

- بكالوريوس/ ليسانس ()

- دراسات عليا. ()

سنوات الخبرة:

نشاط المشروع:

نوع التمويل :