



عمادة الدراسات العليا
جامعة القدس

واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعية في الأعمال الصغيرة في محافظة
الخليل

ايمان محمد احمد محاريق

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1446 هـ / 2025 م

واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعية في الأعمال الصغيرة في محافظة
الخليل

إعداد:

ايمان محمد احمد محاريق

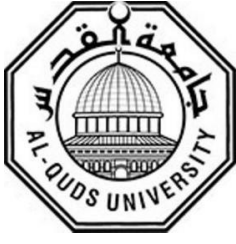
بكالوريوس إدارة أعمال / جامعة القدس - أبو ديس

إشراف: د. محمد سعدي عوض

قُدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التنمية
المستدامة - مسار بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية من معهد التنمية
المستدامة - جامعة القدس

القدس - فلسطين

1446 هـ / 2025 م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
معهد التنمية المستدامة

إجازة الرسالة




واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعية في الأعمال الصغيرة في محافظة الخليل

إعداد: ايمان محمد احمد محاريق

الرقم الجامعي: 22211878

المشرف: د. محمد سعدي عوض

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 10 / 05 / 2025 من لجنة المناقشة المدرجة أسمائهم وتواقيعهم:

1. رئيس لجنة المناقشة: د. محمد سعدي عوض
التوقيع: 
2. ممتحناً داخلياً: د. احمد محمد حرزالله
التوقيع: 
3. ممتحناً خارجياً: د. منذر علقم
التوقيع: 

القدس - فلسطين

2025/هـ1446

آية قرآنية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُجِبْ عَلَيْهِ الْمُؤْمِنِينَ أَتَدْرِكُونَ
بِئْسَ مَا تَحْكُمُونَ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمَ

سورة المجادل - الآية 11

إِهْدَاءٌ

إلى شهداء وجرحي فلسطين والأمة الإسلامية الأبرار ...

إلى كل من جد السير قاصداً سبل المعالي علماً وإيماناً...

إلى روح والدي الحبيب رحمه الله... إلى قيثاره الحب والحنان والدتي العظيمة ...

إلى النجوم التي تنير سماء حياتي وأخواتي وإخوتي الأعزاء...

إلى مشرفي الفاضل الدكتور محمد عوض، الذي كان له الفضل الأكبر في إرشادي وتوجيه مسيرتي العلمية، وإلى جميع أعضاء هيئة التدريس في (معهد التنمية -بناء المؤسسات وإدارة الموارد البشرية)، الذين لم يترددوا في تقديم العون والمشورة، وإسهاماتهم العميقة في تقديم العلم والمعرفة...

إلى الأصدقاء والزملاء الذين كانوا دوماً مصدراً للتحفيز والإلهام، وشركاء في تحديات هذه الرحلة الأكاديمية...


إلى كل من قدم لي يد العون من أجل إخراج هذا العلم إلى النور... إلى كل من علمني حرفاً ...

إليكم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع....

الباحثة: ايمان محمد احمد محاريق

إقرار

أقر أنا معد هذه الرسالة انها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة اليه حيثما ورد وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل درجة لأي جامعة أو معهد.

التوقيع:


ايمن محمد احمد محاريق

التاريخ: 10 / 05 / 2025 م

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى أولاً وأخيراً، الذي أعانني على إتمام هذه الرسالة، بدايةً أود أن أعبر عن امتناني العميق إلى مشرفي الكريم الدكتور محمد عوض، الذي قدّم لي الدعم والتوجيه السخي منذ بداية مشواري البحثي في هذا العمل وحتى الانتهاء منه، كما سرت على نصائحه وتوجيهاته القيّمة دائماً، والتي كان لها الأثر الأكبر في إتمام هذا البحث.

كما أتوجه بخالص الشكر والامتنان والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام، الذين شرفوني بمناقشة وتقييم هذا البحث المتواضع.

كما وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من مدّ لي يدّ العون في إتمام هذه الدراسة وبشكل خاص الأساتذة الذين قاموا على تحكيم أدوات الدراسة، وجميع المختصين من الإداريين والمهنيين الذين شاركوا في إجراء المقابلات لهذه الدراسة، لقد كان لخبراتهم القيمة وآرائكم البناءة دورٌ بارزٌ في إثراء هذا البحث وتوجيهه نحو الأهداف المرجوة.

كل الشكر والتقدير لكل من ساهم في إتمام هذا البحث، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. اسأل الله العليّ القدير أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناتكم جميعاً.

التعريفات

تعريفات نظرية

- وسائل التواصل الاجتماعي : وسائل التواصل الاجتماعي وهي منصات رقمية تسهل التفاعل الاجتماعي وإنشاء المجتمعات الافتراضية، مما يمكن الأفراد والمنظمات من المشاركة وتبادل المعلومات والأفكار والمحتوى عبر شبكات عالمية (Balusamy et al., 2019, p. 190).
- الأعمال الصغيرة : تشير الأعمال الصغيرة إلى الكيانات الاقتصادية المستقلة التي تتميز بحجم صغير نسبياً من حيث الإيرادات، وعدد الموظفين، وحجم الأصول، مقارنة بالشركات الكبيرة. تُعد هذه المشاريع محركاً أساسياً للنمو الاقتصادي والتنمية، وغالباً ما تواجه تحديات فريدة في بيئات العمل (Makkawi, 2023, p. 41).

تعريفات إجرائية

- وسائل التواصل الاجتماعي : بأنها المنصات والتطبيقات الرقمية التي تستخدمها المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل لإنشاء ومشاركة المحتوى، والتفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، والترويج للمنتجات أو الخدمات. تشمل هذه المنصات، على سبيل المثال لا الحصر، فيسبوك، انستغرام، تيك توك، وغيرها من المنصات التي يتم استخدامها بشكل فعال لأغراض تجارية. وسيتم قياسها من خلال أسئلة الاستبيان التي تستفسر عن المنصات المستخدمة، وتكرار الاستخدام، وأنواع المحتوى المنشور، وأهداف الاستخدام.
- الأعمال الصغيرة : بأنها المشاريع التجارية أو الخدمية المستقلة العاملة في محافظة الخليل، والتي تتسم بعدد محدود من الموظفين، وحجم مبيعات معين، وميزانية محدودة.

قائمة المختصرات

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

برنامج التحليل الاحصائي

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال الصغيرة بمحافظة الخليل، وتحليل تأثير هذا الاستخدام على نموها الاقتصادي والاجتماعي. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب مختلط (كمي ونوعي)، حيث جمعت البيانات الكمية عبر استبانة وُزعت على عينة قسدية من (120) من أصحاب المشاريع والعاملين بها، فيما استُكملت البيانات النوعية من خلال (10) مقابلات معمقة مع خبراء ومختصين في مجال المشاريع الصغيرة.

أظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يحقق مزايا اقتصادية واضحة للمشاريع الصغيرة، منها تعزيز التوظيف الاقتصادي، وزيادة الفوائد التسويقية، وتحسين الوصول إلى العملاء، مع وجود تحديات تحدّ من الأثر الإيجابي مثل ضعف الخبرة الفنية أو التغيرات السريعة في بيئة المنصات. كما بينت النتائج توافقاً بين نوع المشروع والمنصات الأكثر استخداماً، حيث برزت فيسبوك وإنستغرام وتيك توك كخيار مفضل لدعم المحتوى المتنوع والوصول الواسع. إلا أن الاستفادة من إمكاناتها، خصوصاً الإعلانات المدفوعة وأدوات التحليل، ما زالت محدودة، مما يشير إلى فجوة تقنية تستلزم ورش عمل متخصصة لتعزيز الاستخدام الفعال.

بالمقابل لم تُظهر التحليلات الإحصائية فروقاً دالة في استخدام وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي حسب العمر أو الجنس أو المؤهل الأكاديمي أو نوع المشروع أو المنصة، إلا أن الخبراء أشاروا إلى أن العمر والخبرة العملية قد تؤثر بشكل غير مباشر على جودة الاستخدام، ما يستدعي تصميم محتوى تدريبي يتناسب مع احتياجات الفئات المختلفة، تعكس النتائج التشابه في أنماط الاستخدام بين الفئات المختلفة، بينما تؤثر الخبرة العملية والعمر بشكل غير مباشر على جودة الاستخدام، وهو ما قد لا يظهر في التحليل الإحصائي لكنه ملموس في الممارسة العملية.

وأخيراً توصي الدراسة بضرورة تعزيز وعي أصحاب المشاريع الصغيرة بأهمية استثمار وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم الدعم الفني والمادي، وربط هذه المشاريع بالأسواق المحلية والخارجية، إضافة إلى توفير بيئة حاضنة لريادة الأعمال ودعم المشاريع الناشئة، بما يساهم في تعزيز دورها في التنمية الاقتصادية بالمحافظة، وعلى المشاريع الصغيرة التركيز على فهم جمهورها المستهدف بعمق، والاستفادة من أدوات تحليل البيانات لتقديم محتوى أكثر دقة، مع تشجيع التفاعل المستمر مع العملاء والرد على استفساراتهم لتعزيز الولاء وتحسين جودة الخدمات.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، الأعمال الصغيرة، الشركات الصناعية.

The Reality of Social Media Use in Small Businesses in Hebron Governorate

Prepared by: Iman Mohammed Ahmed Mahariq

Supervisor: Moh'd Saadi Awad

Abstract

This study aimed to explore the reality of using social media in small businesses in Hebron Governorate, and to analyze the impact of this use on their economic and social growth. The researcher adopted the descriptive analytical approach using a mixed method (quantitative and qualitative), where quantitative data were collected through a questionnaire distributed to a purposive sample of (120) business owners and employees, while qualitative data were completed through (10) in-depth interviews with experts and specialists in the field of small businesses.

The results showed that the use of social media provides clear economic benefits for small businesses, including increased economic employment, increased marketing benefits, and improved customer reach. However, challenges limit this positive impact, such as lack of technical expertise or rapid changes in the platform environment. The results also showed a correlation between the type of business and the most widely used platforms, with Facebook, Instagram, and TikTok emerging as the preferred options for supporting diverse content and broad reach. However, leveraging their potential, particularly paid advertising and analytics tools, remains limited, indicating a technical gap that requires specialized workshops to enhance effective use.

In contrast, statistical analyses did not reveal significant differences in the use and impact of social media by age, gender, academic qualification, project type, or platform. However, experts indicated that age and practical experience may indirectly affect the quality of use, which calls for the design of training content tailored to the needs of different groups. The results reflect similarity in usage patterns across different groups, while practical experience and age indirectly affect the quality of use, which may not be apparent in statistical analysis but is tangible in practice.

Finally, the study recommends enhancing small business owners' awareness of the importance of investing in social media, providing technical and financial support, and linking these projects to local and international markets. It also recommends providing an incubator environment for entrepreneurship and supporting emerging projects, which will contribute to enhancing their role in the governorate's economic development. Small businesses should focus on deeply understanding their target audiences, leveraging data analysis tools to deliver more accurate content, and encouraging continuous interaction with customers and responding to their inquiries to enhance loyalty and improve service quality.

Keywords: social media, small business, industrial companies

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة الدراسة

شهد العالم تحولاً جذرياً في المشهد الإعلامي مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي في أوائل الألفية الثالثة، مما أحدث ثورة في طرق التواصل والتفاعل على نطاق واسع (Agarwal, 2018, p. 1; Balusamy et al., 2019, p. 1)، ولم تعد وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف والإذاعة هي المصادر الوحيدة للمعلومات، بل أصبحت المنصات الاجتماعية أداة أساسية للتواصل الاجتماعي والتسويق، مما يوفر إمكانيات هائلة للشركات بتكاليف استثمارية بسيطة (Agarwal, 2018, p. 1; Balusamy et al., 2019, p. 1). كما أصبح وجود الشركات على الإنترنت أمراً بالغ الأهمية، حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على التواجد الرقمي للحكم على مصداقية الشركات وجودتها (Agarwal, 2018, p. 1).

تعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة بمثابة العمود الفقري للعديد من الاقتصادات، وتلعب دوراً هاماً في عملية التنمية والنمو الاقتصادي (Makkawi, 2023, p. 41) ومع ذلك تواجه هذه المشاريع تحديات متعددة، منها ما يتعلق بإدارة المخاطر والابتكار، بالإضافة إلى العوائق التي تحول دون تبنيها لتقنيات التجارة الإلكترونية (Makkawi, 2023, p. 41; Abualrob & Kang, 2016, p. 1528)، وهنا تبرز وسائل التواصل الاجتماعي كأداة محتملة يمكن أن تساهم في تعزيز قدرة هذه الأعمال على المنافسة والوصول إلى قاعدة جماهيرية أوسع، بما يدعم دورها في تحقيق التنمية الشاملة (Makkawi, 2023, p. 41)، ولذلك فإن فهم استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي هو أمر بالغ الأهمية، نظراً لتأثيرها الإيجابي على أداء الأعمال ونموها (Agarwal, 2018, p. 1; Balusamy et al., 2019, p. 1). حيث أن هذه المنصات تمكن الشركات من بناء حضور قوي

على الإنترنت والتفاعل مع عملائها بشكل مستمر، مما يعزز ولاء العملاء ومشاركتهم (Agarwal, 2018, p. 1; Vatawala, 2022, p. 2)، ونظراً للأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي في المشهد التجاري العالمي والمحلي، فإن هذه الدراسة تهدف إلى استكشاف واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال الصغيرة في محافظة الخليل، وتحديد مدى مساهمة هذه الوسائل في تحقيق أهدافها التنموية والتجارية.

2.1 مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الهائل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عالمياً وتأثيرها الواضح على ممارسات الأعمال، بما في ذلك قدرتها على تعزيز التواصل مع العملاء، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات بتكاليف منخفضة (Agarwal, 2018, p. 1; Balusamy et al., 2019, p. 1)، إلا أن هناك فجوة معرفية واضحة فيما يتعلق بالاستفادة الفعلية من هذه الوسائل في سياق الأعمال الصغيرة في المناطق التي تمر بظروف اقتصادية واجتماعية خاصة. ففي حين أن الأدبيات الحديثة تؤكد على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للشركات بشكل عام (Vatawala, 2022, p. 2)، فإن معظم الدراسات تميل إلى التركيز على الاقتصادات المتقدمة أو الشركات الكبيرة، مما يترك فجوة في فهم كيفية تبني الأعمال الصغيرة في بيئات محددة لمثل هذه التقنيات.

تعد الأعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، بما في ذلك محافظة الخليل، مكوناً هاماً للاقتصاد، حيث تسهم في التنمية والنمو الاقتصادي (Makkawi, 2023, p. 41) ومع ذلك تواجه هذه الأعمال تحديات فريدة، بما في ذلك قيود التمويل، وصعوبة الوصول إلى الأسواق، ونقص الموارد البشرية المتخصصة، بالإضافة إلى تحديات مرتبطة بتبني التجارة الإلكترونية (Makkawi, 2023, p. 41). هذه التحديات قد تعيق قدرة الأعمال الصغيرة على الاستفادة الكاملة من إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي، على الرغم من أنها قد تكون أدوات فعالة للتغلب على بعض هذه القيود.

وعلى الرغم من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية واقتصادية فعالة (Agarwal, 2018, p. 1)، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تبحث بشكل معمق في واقع استخدام هذه الوسائل وتأثيرها على الأعمال الصغيرة في محافظة الخليل على وجه التحديد. ومن هنا يبرز سؤال الدراسة:

ما هو واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال الصغيرة في محافظة الخليل؟

3.1 أهمية الدراسة

أهمية الدراسة تنطلق مما يأتي:

1.3.1 الأهمية النظرية

تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في كونها تساهم بسد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال الصغيرة، لا سيما في المناطق التي تواجه تحديات اقتصادية واجتماعية خاصة مثل فلسطين. كما تقدم هذه الدراسة مساهمة نوعية للأدبيات المتعلقة بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال تسليط الضوء على كيفية استخدام هذه الأعمال لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة للنمو والتغلب على التحديات، بما يثري المعرفة حول مرونة هذه الأعمال وقدرتها على التكيف. إضافة إلى ذلك يمكن لنتائج هذه الدراسة أن تساهم في بناء إطار مفاهيمي يوضح العوامل المؤثرة في تبني وفعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الأعمال الصغيرة في سياق محلي وإقليمي، مما قد يشكل أساساً لدراسات مستقبلية أوسع نطاقاً، وقد تؤكد الدراسة أو تعدل النماذج النظرية الحالية المتعلقة بتبني التكنولوجيا والتسويق الرقمي في سياق الأعمال الصغيرة، مما يضيف بعداً تطبيقياً للنظرية.

2.3.1 الأهمية العملية:

تكمن الأهمية العملية للدراسة في كونها توفر لأصحاب الأعمال الصغيرة في محافظة الخليل رؤى قيمة ومبنية على الأدلة حول أفضل الممارسات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز أعمالهم، وتحسين التواصل مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتنمية المبيعات. كما يمكن للجهات الحكومية والمؤسسات الداعمة للأعمال الصغيرة أن تستفيد من نتائج هذه الدراسة في صياغة سياسات وبرامج دعم موجهة تهدف إلى تمكين هذه الأعمال من الاستفادة القصوى من وسائل التواصل الاجتماعي، وتدريب العاملين فيها على مهارات التسويق الرقمي الفعال. بالإضافة إلى ذلك، تساعد الدراسة في تحديد التحديات الرئيسية التي تواجه الأعمال الصغيرة في محافظة الخليل عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح بتطوير حلول مستهدفة لهذه التحديات، والكشف عن الفرص غير المستغلة لتعزيز حضورهم الرقمي. من خلال توفير معلومات حول الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للدراسة أن تساهم في تحسين القدرة التنافسية للأعمال الصغيرة في محافظة الخليل، وتمكينها من الوصول إلى أسواق أوسع محلياً ودولياً، وبالتالي المساهمة في التنمية الاقتصادية للمحافظة.

4.1 أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى استكشاف واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال الصغيرة في محافظة الخليل، وتحليل تأثير هذا الاستخدام على جوانب متعددة من نموها وتطورها. وتتفرع من هذا الهدف الرئيسي الأهداف التفصيلية التالية:

1. تحديد المزايا الاقتصادية التي تحققها المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لأعمالها.
2. الكشف عن أبرز التكتيكات والاستراتيجيات المتبعة من قبل المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل عند توظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي.
3. ما هو واقع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل، ويتفرع عنه الأهداف الفرعية التالية:
 - أ. التعرف على أنواع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل.
 - ب. التعرف على أهمية المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل.
 - ج. ما هي مقومات الفشل والنجاح للمشاريع الصغيرة في مدينة الخليل.
4. ما التأثير الذي تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل ويتفرع عنه الأسئلة التالية:
 - أ. التعرف الى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التوظيف الاقتصادي في المشاريع الصغيرة؟
 - ب. التعرف الفوائد التي تجنيها المشاريع الصغيرة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
 - ج. معرفة التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
5. تحليل ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على نمو المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل، تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية لأصحاب المشاريع (مثل العمر، الجنس، المؤهل الأكاديمي، نوع المنصة الاجتماعية المستخدمة، ونوع المشروع الصغير).

5.1 أسئلة الدراسة

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن الأسئلة الرئيسية التالية:

السؤال الأول: ما هي المزايا الاقتصادية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج

للمشاريع الصغيرة في محافظة الخليل؟

السؤال الثاني: ما هي أبرز التكتيكات التي تتبعها المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل عند

استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي؟

السؤال الثالث: ما هو واقع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل؟ ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية

التالية:

أ. ما هي أهمية المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل؟

ب. ما هي أنواع المشاريع الصغيرة المنتشرة في محافظة الخليل؟

ج. ما هي مقومات الفشل والنجاح للمشاريع الصغيرة في محافظة الخليل؟

السؤال الرابع: ما هو التأثير الذي تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشاريع الصغيرة

في محافظة الخليل ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

أ. ما هو تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التوظيف الاقتصادي في المشاريع الصغيرة؟

ب. ما هي الفوائد التي تجنيها المشاريع الصغيرة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

ج. ما هي التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

السؤال الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

ونمو المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المؤهل

الأكاديمي، نوع المنصة المستخدمة، نوع المشروع الصغير)؟

6.1 حدود الدراسة

الحدود المكانية: اقتصرت المنطقة الجغرافية للدراسة على محافظة الخليل.

الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة في العام الأكاديمي 2024/2025.

الحدود البشرية: أصحاب المشاريع الصغيرة كمجموعة هدف للدراسة.

7.1 هيكلية الدراسة

تألفت هذه الدراسة من خمس فصول، وجاءت كما هو أدناه:

✓ **الفصل الاول:** ويتناول هذا الفصل على كل من المقدمة، مشكلة الدراسة، وأهميتها، وأهدافها، والأسئلة المنوط بها، وكذلك المنهجية المتبعة وطرق جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة، ومصطلحاتها، وإيضاحها لحدود الدراسة، وهيكلتها.

✓ **الفصل الثاني:** الإطار النظري والدراسات السابقة: يتضمن مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المشروعات الصغيرة وفقاً للدراسات السابقة، واستعراضها ومناقشة لأهم الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية.

✓ **الفصل الثالث:** يتطرق إلى منهج الدراسة وأدواته والمجتمع المبحوث الذي أجريت عليه الدراسة وعينة الدراسة وخصائصها وإجراءات التحقق من صدق إدارة الدراسة وثباتها، بالإضافة إلى التحليل الإحصائي لخصائص العينة.

✓ **الفصل الرابع:** نتائج الدراسة: يظهر بها مخرجات تحليل البيانات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في نمو المشروعات الصغيرة، مع بيان أهم نتائج البحث القائمة على إجراءات العينة (المبحوثين).

✓ **الفصل الخامس:** الاستنتاجات والتوصيات يتضمن ما تم استنتاجه مرتبطاً بالنتائج ومتبوعاً بالتوصيات.

وأخيراً جاءت قائمة المصادر والمراجع متبوعة بالملاحق والفهارس.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

1.2 مقدمة

استكمالاً لما تم عرضه من أساسيات الدراسة في الفصل الأول السابق، يأتي هذا الفصل لعرض ما تم الاستناد إليه من أدب نظري ودراسات سابقة في تأصيل أساسيات البحث وبناء أدواته وتدعيم نتائجه وتفسيرها.

2.2 الإطار النظري

ستعمل الباحثة في هذا القسم على تأطير متغيرات الدراسة نظرياً، وذلك من خلال ثلاثة مباحث، تعرض من خلالها مجموعة من المحددات التي تتعلق بكل من وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها ومجموعة من الأساسيات التي تتعلق بها، كما ستعرض ماهية المشاريع الصغيرة وكيفية نموها وتسويقها، ومن ثم سيتم البحث في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاريع الصغيرة.

1.2.2 المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي

مما لا شك فيه أن وسائل التواصل الاجتماعي باتت جزءاً لا يتجزأ من أسلوب حياة عدد كبير من أفراد المجتمع وفي مختلف الأعمار، ومختلف المستويات، الفكرية والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية وغيرها، فانتشرت ظاهرة استخدامها انتشاراً واسعاً على المستوى العالمي، خاصة في الآونة الأخيرة، مما ألهم الكثير من الباحثين لدراسة هذه الظاهرة، وأهميتها، والوقوف على أبرز أنواعها، وهذا ما ستم مناقشته في المبحث الأول.

1.1.2.2 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

في ظل حداثة هذه الوسائل فقد تعددت الدراسات التي تطرقت إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، واختلف تعريفها من باحث لآخر، حيث تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها إحدى أدوات الإعلام الإلكتروني الفاعلة، وهو مصطلح يطلق على مجموعة المواقع التي ظهرت مع ظهور الجيل الثاني للويب، بحيث تتيح هذه المواقع التواصل بين الأفراد في مجتمع افتراضي تجمعهم اهتمامات أو خصائص مختلفة، ويتم التواصل بينهم عن طريق خدمات التواصل المباشر، مثل: إرسال الرسائل أو الاطلاع على ملفاتهم الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم المتاحة للعرض (حرز الله وآخرون، 2025، ص 148).

يطلق مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي على مجموعة متنوعة من التطبيقات التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض على المواقع، بحيث يمكن للمستخدمين من خلال هذه المواقع العمل على مشاركة الروابط التي تحتوي على محتوى معين، ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو، والتعليق عليها من قبل مستخدمين آخرين، وهي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة الحوار، وتبادل المعلومات والآراء والأفكار سواء أكانوا أصدقاء معروفين في الواقع أو أصدقاء تم التعرف عليهم من خلال السياق الافتراضي (بوفرة وشخمي، 2025، ص 109)، فمواقع التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدمين فيها بإنشاء موقع خاص بهم، ومن ثم ربطه عن طرق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي فنجد الفيس بوك، تويتر، انستغرام، تيك توك، سناب شات واليوتيوب، ويحظى الفيس بوك بقاعدة مستخدمين هي الأكبر في العالم وذلك لسهولة استخدامه ومرونة القيود المفروضة على الاشتراك فيه (الصفير، 2024، ص 24).

وقد تطور مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" ليحدث ضجة كبيرة، ويشمل كل أدوات التواصل الإلكتروني الموجودة خلال القرن الحادي والعشرين. ويستخدم بعض الأشخاص عبارة وسائل الإعلام الاجتماعي على نطاق أوسع لوصف جميع أنواع الظواهر الثقافية التي تنطوي على التواصل. وتشير وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل أساسي إلى الأدوات التي يستخدمها الأفراد للتواصل والتفاعل مع الآخرين، وتجدر الإشارة إلى أن لفظ "ميديا" أو وسائل الإعلام، قد تم استخدامه لفترة طويلة للإشارة إلى التقنيات التي يستخدمها الناس للتواصل فيما بينهم (عبد الكريم، 2017، ص 30).

وتعرّف بأنها مجموعة من الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الإنترنت، والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين وتبادل الحوارات والنقاشات حول الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والخاصة، وتختلف طبيعتها من شبكة لأخرى، فبينما توجد بعض الشبكات التي تتيح إمكانية التعرف على الأصدقاء وتكوين الصداقات عبر العالم، فإن الأخرى تتميز بإمكانية إرفاق ملفات الفيديو المصورة حول الموضوعات المختلفة ليتبادل الأفراد الحديث والتعليقات والنقاشات حولها على نطاق واسع (الصفير، 2024، ص 28).

كما أن مواقع التواصل الاجتماعي نقلت الإعلام الجماهيري إلى آفاق غير مسبقة، وأعطيت مستخدميها فرصة كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود دون قيود أو رقابة بشكل نسبي، وتسببت تلك الوسائل في احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لنقلها بشمولية أكثر وبقدرات تأثيرية وتفاعلية منحت الحرية لكل فرد أن يكون قائماً بالاتصال يعبر عن رأيه دون حارس بوابات، ومواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة مواقع متاحة على شبكة الإنترنت العالمية تتيح لمستخدميها التواصل فيما بينهم (الضو، 2025، ص 5).

كما تعرّف بأنها وسائل الاتصال الافتراضية بين الأفراد أو المؤسسات، وتشمل الجزء التواصلي من خلال الشبكة العنكبوتية وتتمثل بالاتصال الرقمي والصور والفيديوهات والبرامج والوسائل التعريفية، وسميت اجتماعية لأنها تبني تراكيباً بنائية عائلية مجتمعية حيث يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص آخرين من خلال التراكيب البنائية الاجتماعية الافتراضية، وأن الأشخاص الذين تم قبول طلبات الانضمام إلى العائلة الافتراضية لديهم اهتمامات مشتركة، وتتيح هذه المواقع لأعضائها تقديم أنفسهم والتعبير عن آرائهم وأفكارهم، سواء داخل حدود الدولة أو خارج إطار حدود الدولة (الخبائية والصريرة، 2023، ص 41 _ 42).

هي منصات إلكترونية تتيح للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض، ومشاركة المحتوى المتنوع من صور، وفيديوهات ونصوص، وتبادل الآراء والأفكار، ومن أشهر هذه المواقع في الوقت الحالي فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام، سناب شات، تيك توك، وتتمثل قوة هذه المواقع في قدرتها على الوصول الفوري إلى جمهور واسع من مختلف أنحاء العالم، وتطورت هذه المواقع بحيث أصبحت منصة للتفاعل الاجتماعي، والترفيه، وما يؤكد ذلك هو ما تحمله هذه المواقع من تأثيرات متعددة على مختلف جوانب الحياة الاجتماعية، حيث أصبحت جزءاً أساسياً من حياة الناس اليومية، لأنها تتيح للمستخدمين التفاعل من أصدقائهم، وعائلاتهم والآخرين في مجتمعاتهم، وكذلك مع متابعين من مختلف أنحاء العالم (المريمي، 2025، ص 385).

كما تعرف بأنها مجموعة من المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد والجماعات الرسمية وغير الرسمية دون حدود جغرافية في "مجتمع افتراضي" يجمع فيما بينهم الاهتمامات المشتركة (قنديل وآخرون، 2024، ص 1235).

ويُشير مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" إلى نطاق واسع من المنصات والتطبيقات التي تُمثل وسيلة للتفاعل الاجتماعي حتى داخل منصة معينة، توجد طرق عديدة ومختلفة يمكن للطلاب من خلالها استخدام الأدوات التي تُتيحها هذه الوسيلة (Kingsbury, 2021, P: 4).

وترى الباحثة أن مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي، مفهوم حديث، ارتبط بالتطور التكنولوجي، وبالثورة المعلوماتية، ويعبر عن مجموعة من التطبيقات التي تتسم بالدرجة الأولى بإلغاء كافة الحدود الزمانية والمكانية بين الأشخاص، وتسمح لهم بتكوين مجتمعات افتراضية باستخدام عدد من التطبيقات المتنوعة والتي تتناسب مع أعمالهم، ومتطلباتهم في التواصل.

2.1.2.2 أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

تأخذ وسائل التواصل الاجتماعي أنواعاً كثيرة وتشمل الشبكات الاجتماعية التي سبق وأن ذكرنا أنها جزء من عالم مواقع التواصل الاجتماعي. ويتم الإشارة إلى الشبكات الاجتماعية على وجه التحديد على أنها خدمات رقمية مثل (تويتر ولينكد إن) والتي توفر أدوات إلكترونية على شبكة الإنترنت من أجل إجراء تنظيم وإدارة عمليات الاتصال بين الأفراد والمجموعات، وعادة ما تسمح الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بتشكيل مجموعات، والسماح بالتواصل بين أفراد المجموعة، وكذلك بين الأفراد (عبد الكريم، 2017، ص 30)، وإن تلك الأنواع تتطور مع تطورات العصر وحدثة التقنية ولا يمكن الحديث عنها تفصيلاً، ولكن يمكن التطرق بصورة مختصرة عن بعض تلك الأنواع، والتي تتمثل في الآتي:

أولاً: الفيس بوك Facebook

يعبر مفهومه عن موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت للتواصل الاجتماعي بين الأشخاص والشركات والمؤسسات عبر كل أنحاء العالم، ويمكن التسجيل والدخول إليه مجاناً، ويدير فيسبوك شركة فيسبوك العالمية وهي شركة ذات مسؤولية محدودة، هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها

شيوعاً في الوقت الحاضر أسست من طرف Mark Zuckerberg عام 2006 وهو إحدى وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدة على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأوقاتهم وأعمالهم، فقد يستخدم الفيس بوك لأغراض تعليمية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو لقيادة حملات توعوية، أو لأغراض ترفيهية، أو للعلاقات الاجتماعية، أو للتجارة والدعاية والإشهار (مجلخ وزنو، 2024، ص 45).

تقوم فكرة الفيس بوك على إنشاء صفحة يوضع فيها المعلومات الشخصية التي يرغب الفرد بإدخالها، أو معلومات خاصة بالمنتج المراد تقديمه، أو بالحدث المراد توضيحه، ويقوم بعد ذلك المستخدمون بتصفح هذه الصفحة عن طريق تقسيمات محددة، وإن شعر المستخدم بأهمية ما يشاهده على تلك الصفحة، ويرغبته بمتابعة المزيد من الأخبار ذاتها يقوم بإضافتها على الملف الشخصي، أو متابعتها (شرفا، 2018، ص 26)، وبالتالي يصبح بالإمكان من خلاله نشر الصفحات الخاصة بالأفراد والشركات، وهو الشبكة الاجتماعية الأكثر رواجاً في العالم، ومصنف في المرتبة الثانية عالمياً من حيث الشهرة بعد موقع "Google" (عبد الكريم، 2017، ص 33).

ثانياً: واتساب WhatsApp

وهو من التطبيقات التي يمكن تحميلها على الهواتف المتنقلة، تأسس في عام 2009م من قبيل الأمريكي بريان وهما أكتون والأوكراني جان توم موظفان كانا يعملان في موقع ياهو لمدة عشرين عاماً (الضو، 2025، ص 7)، وما يعزز أهمية هذا التطبيق هو ما كشفته نتائج الدراسات بأن واتساب هو منصة التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الطلاب، وأنه أحد تطبيقات الدردشة عبر الهاتف المحمول الأكثر استخداماً، وقد أصبح أداة التواصل الاجتماعي المفضلة في قطر ودول عربية أخرى مثل لبنان والسودان. بالإضافة إلى ذلك، تشير الدراسات أن تطبيقات مثل واتساب ووي شات تمثل مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي، والجيل القادم منها مع تحول استخدام هذه المنصات إلى الهواتف المحمولة، ويعود ذلك إلى السلوك الديناميكي للمستخدمين، بمن فيهم الطلاب، والذي أدى إلى ظهور تطبيقات المراسلة مثل واتساب، ومن المنطقي تماماً اعتبار واتساب منصة التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الأفراد، نظراً لما يتمتع به من ميزات تعاونية تتيح لهم تبادل الرسائل والصور ومقاطع الفيديو والملاحظات الصوتية مع جهات الاتصال ومجموعات الدراسة. كما يُتيح واتساب لأفراد الشركة الواحدة فرصة إرسال رسائل بلا حدود، ويُنشئ مجموعات عمل يُمكنها المشاركة في المنتديات المختلفة (Akintola, et al, 2016, P: 9 -11).

وهناك عدة أسباب مختلفة تفسر لماذا يعتمد الناس واتساب كأداة اتصال رئيسية، حيث يشير (Mazana, 2018, P: 1) إلى ما يلي:

- انخفاض تكلفة التطبيق.
- القدرة على إرسال عدد غير محدود من الرسائل.
- السرعة في الإرسال والاستلام.
- الرغبة في الشعور بالانتماء إلى هذا الاتجاه لأن معظم الأفراد قد تبنوا التطبيق بالفعل.
- القدرة على إجراء محادثة مستمرة مع العديد من الأصدقاء في وقت واحد، وتكوين مجتمع من الأصدقاء أو العائلة.
- الشعور بالخصوصية مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.

ثالثاً: تويتر (منصة إكس) Twitter (X)

وهي أحد مواقع وسائل التواصل الاجتماعي، يقدم خدمة التراسل المباشر بين الأفراد وعرض الصور وإرسالها والاتصالات الرقمية بين الأفراد المؤسسات التي تسمح لمستخدميه بإرسال (تغريدات) عن حالتهم أو عن أحداث تخض حالتهم الاجتماعية بحد أقصى (140) حرفاً للرسالة الواحدة.

ويمكن للمؤسسات التمويلية نشر الرسائل الإعلانية من خلال هذا الموقع على شكل رسائل قصيرة، وقد تمكنت هذه المنصة من خلق مجتمعات متخصصة قوية على شبكتها الاجتماعية، ولكن لا يتم استخدام تلك المجتمعات بشكل منظم من قبل المنظمات الاجتماعية، حيث تم بدلاً من ذلك إرسال التغريدات لجمع تبرعات أو تغريدات من قبيل نشر معلومات، أو رسائل إعلامية (شريتج، 2019، ص 22).

رابعاً: اليوتيوب YouTube

هي منصة أمريكية تأسست سنة (2005)، وتعمل على مشاركة الوسائط المتعددة بين مستخدميها، وقد تم الاستحواذ عليها من قبل شركة (Google) عام (2006م) مقابل (1.65) بليون دولار والموقع يسمح للمستخدمين بتحميل الوسائط المتعددة، عرض، تقييم، مشاركة، إضافة إلى المفضلة والتعليق على مقاطع الفيديو. وقد أصبحت مشاهدة أشرطة الفيديو على الإنترنت أكثر شعبية من أي وقت

مضى، أو يرجع ذلك إلى انتشار حزم الإنترنت ذات النطاق العريض، زيادة استخدام الشبكات الاجتماعية التحديث المستمر للمواقع (شريتج، 2019، ص 21).

كما أن "يوتيوب" ليس مجرد محرك بحث للفيديوهات، بل هو مجتمع متكامل من المبدعين الذين يُطلقون على أنفسهم اسم "يوتيوبر"، ويتعاونون غالباً لإنشاء محتوى عالي الجودة أو الترويج لفكرة أو علامة تجارية أو برنامج معين، وما إلى ذلك. يمكن للأشخاص المهتمين بإنشاء محتوى فيديو أو أفلام أو إعلانات، ولكنهم يفتقرون إلى الخبرة أو التعليم الكافي أو حتى التمويل اللازم، فيمكنهم تحقيق ذواتهم على هذه المنصة، دون الحاجة إلى موارد كبيرة من: المال، التكنولوجيا، أو العمال (Kitsa, 2022, P: 77).

خامساً: الانستغرام Instagram

موقع إلكتروني عنكبوتي يستخدم لتبادل الصور ومقاطع الفيديو والدرشات والمحادثات الفورية على الهواتف الذكية ومن خلال الإنترنت، وظهر في عام (2010) ، ومستحوذ عليه من الفيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة أرقام مستخدمين جدد ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل: الفيسبوك، تويتر، وتطبيق انستغرام نفسها، ويستطيع مستخدموه عرض إعلاناتهم، وكذلك العروض التسويقية والترويجية والماركات التجارية لما يتمتع به انستغرام من خصوصية وميزة تنافسية في عرض المحتوى، وتعتبر عائدات ومردودات الإعلانات والتسويق الإلكتروني من خلال تطبيق انستغرام ذات مزايا وإيجابيات تعود على المستخدم بفوائد مجزية (الخبائية والصريرية، 2023، ص 44).

سادساً: التيك توك Tik Tok

وهو تطبيق إلكتروني نشأ في 2014م حيث قرر اليكس زو اطلاق تطبيق بعد فشل التطبيق الأول الذي طرحه وشريكه لويس نانج والخاص بعرض فيديوهات تعليمية قصيرة لا تتجاوز الخمس دقائق، وفي سبتمبر 2016م أطلق الصيني تسانج يمينغ تطبيق أسماه التيك توك مبني على فكرة ميوزيكي الذي أنشأ اليكس وانتقل مستخدميه ميوزيكي بحساباتهم إلى التيك توك دون حاجة إلى إنشاء حساب جديد ووصل إلى 2 مليار عملية تنزيل في جميع أنحاء العالم، يتيح هذا التطبيق للمستخدمين إنشاء مقطع فيديو قصير لأنفسهم، والذي غالباً ما يحتوي على موسيقى في الخلفية يمكن التحكم فيها، ويمكن إضافة صوتهم الخاص على موسيقى الخلفية، كما يوظف التيك توك الذكاء الاصطناعي لتحليل اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم من خلال تفاعلاتهم مع المحتوى (الضو، 2025، ص

(7)، ويمثل مكتبة تحفظ الفيديوهات، حيث يتمتع تطبيق التيك توك بتصميم مختلف ومتنوع يمكن المستخدمين من مشاهدة كم هائل من الفيديوهات، ومشاركة المضمون والتفاعل السريع، من خلال حصول المستخدم على معجبين من خلال فترة وجيزة يعد من الأمور السهلة إذ أن التنقل من فيديو إلى آخر لا يتطلب سوى السحب للأعلى، كما إن التطبيق يتميز بكونه مجاني ولا يتطلب دفع مبالغ مالية مقابل استخدام الفلاتر والمؤثرات الخاصة به، وتحرص الشركة المصممة على حذف أي فيديو يخل بالحقوق المتعلقة بالملكية والنشر (مجلخ وزنو، 2024، ص 49).

ويُعد تيك توك تطبيقاً متطوراً وجديداً نسبياً على منصات التواصل الاجتماعي لمشاركة الفيديوهات الموسيقية. فقد أصبح التطبيق الأكثر تحميلاً في العالم في الربع الأول من عام 2018، متجاوزاً إنستغرام وفيسبوك وغيرهما من البرامج الشهيرة على منصات التواصل الاجتماعي. يمكن للمستخدمين من خلال هذه المنصة الاجتماعية تسجيل فيديوهات تصل مدتها إلى 60 ثانية، وتحريرها، وإضافة الموسيقى والمؤثرات الخاصة إليها، ومشاركتها مع الآخرين، ومن بين ميزات تيك توك امتلاكه لواجهة مستخدم بسيطة وجذابة، وأدوات تحرير الفيديو، وإمكانية تصوير مقاطع فيديو ثنائية مع مستخدمين آخرين، والتكامل مع منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، ومكتبة موسيقى مدمجة (Kitsa, 2022, P: 75).



شكل (2. 1) أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

وترى الباحثة أنه وعلى الرغم من تنوع وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا يمكن إلغاء أي منها، أو تفضيل بعضها على الآخر، فلكل نوع منها عدد كبير من المتابعين، ويرونها المنصة الأفضل، لذا فإن تلك المنصات الاجتماعية وعلى الرغم من تشابهها في الهدف العام، وهو التواصل بين الأفراد بغض النظر عن الزمان والمكان، إلا أن لكل منها مميزات تجذب الأشخاص لاعتمادها في طريقة تعاطيهم، وتواصلهم مع الآخرين.

3.1.2.2 أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

لقد مهدت وسائل التواصل الاجتماعي الطريق لعصرٍ شهد تغييراتٍ جوهرية في مجالات الحياة السياسية والاجتماعية والتجارية (Abid, et al, 2025, P: 741) حيث شهد العالم في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين قفزات سريعة في التطور التكنولوجي المعلوماتي، ويشمل هذا التطور الكبير مختلف مجالات الحياة الاجتماعية منها والثقافية والاقتصادية وغيرها، إذ إنه تميز بالتطور السريع والمستمر الذي بات سمة من سمات العصر، الذي تتابع ضمنه التطورات في مجال الأقمار الصناعية وأجهزة الإرسال، والاتصالات وشبكات الإنترنت التي باتت تغطي معظم أجزاء الأرض، ورافق هذا التطور حصول ثورة على مستوى الفكر والمعلومات، ولها ما لها من الآثار الإيجابية والسلبية، ومن أبرز إيجابياتها أنها ساعدت على نقل المعلومات بسرعة فائقة، وبأقل التكاليف، لذلك بات من الصعب الاستغناء عنها، وقد حلت كجزء أساسي من حياة الفرد والمجتمع، كونها تساهم في زيادة قدرة الأفراد على التواصل فيما بينهم، من خلال الإرسال والاستقبال للمعلومات، كما أنها تتيح مساحة كبيرة من الحرية للتعبير عن الآراء (كاظم وهوله، 2025، ص 204).

ونتيجة لذلك فقد اتجهت الشركات في السنوات الأخيرة بشكل متزايد نحو استثمار وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المختلفة، وهي تطبيقات قائمة على الإنترنت تستند إلى تقنية الويب، تُسهّل إنشاء وتبادل المحتوى الذي يُنشئه المستخدم للتفاعل والتعاون مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين. وقد أشارت الأبحاث إلى أن الشركات تستخدم مجموعة واسعة من تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لدعم عملية تطوير المنتجات الجديدة وتسويقها، مما يؤدي إلى تحسين الأداء (Han, et al, 2025, P: 108).

وقد ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات بالغة التأثير فقد منحت الشعوب فرصاً لم يألفوها من قبل في التعبير عن آراءهم في كل ما يمس حياتهم الاجتماعية أو السياسية أو الدينية وغيرها من القضايا التي تمس حياتهم، فقد ساهمت هذه المواقع في تحريكها وتغييرها، والمجتمعات العربية كغيرهم تأثروا أفراداً ومجتمعات بهذه الثورة المعرفية والتكنولوجية الرقمية وتفاعل أفراد المجتمعات العربية بالانضمام إلى هذه المواقع لتكوين مجتمع الكتروني يحمل أفرادها رؤى مختلفة ومتقاربة أو موحدة في بعض الأحيان يتحاورون فيما بينهم بعد أن كسروا حاجز الخوف والرقابة الحكومية في دولهم (أبو ناجي، 2024، ص 236).

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل الاعلام المهمة والتي لا يمكن الاستغناء عنها فهي وسائل مهمة للتعرف على العالم الخارجي، وإحدى أدوات التغيير والتطور الاجتماعي وفي مختلف ميادين الحياة، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً للتنقيب والتطوير ومصدر للأخبار المتنوعة والأحداث المحلية والعالمية وكذلك مصدر للتسلية والترفيه، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل الاعلام المهمة في عملية التنشئة الاجتماعية (محمود والتميمي، 2025، ص 29).

كما تتوضح أهميتها في إمكانية تبادل الأفكار والآراء داخل المجتمع الواحد، وإتاحة التواصل مع المجتمعات البعيدة في دول أخرى، وبأماكن أخرى، وأشخاص من ثقافات مختلفة، فيستفيد الفرد من المعلومات التي يتم نشرها في مواقع الإنترنت لزيادة خبراته في المجال الذي يرغب به، ومن الممكن أن تكون مزايا التواصل الاجتماعي أفضل من باقي وسائل الاتصال، لما توفره من معلومات بكم هائل (كاظم وهوله، 2025، ص 204).

وتجدر الإشارة إلى إحدى أهم الخصائص التي تتمتع بها هذه المواقع، والتي تزيد من أهميتها وهي (التفاعلية) حيث تساعد على توفير المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة كما أنها تعمل على إحداث التغيير في أنماط السلوك من حيث تطلبها إلى درجة عالية من الانتباه، فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه، فهذه المواقع من ناحية أخرى غيرت تلك العادات بتحقيقها لدرجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة كما أنها أدت إلى اندماج الوسائل أي وسائل الإعلام المختلفة، والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى (المريمي، 2025، ص 385).

أيضاً من مميزات أنها تشاركية وتمكن الشخص من الوصول إلى مستخدمي الإنترنت بكافة أنحاء العالم، وبسرعة وسهولة، كما أنها لا تحتاج إلى أية خبرات فنية لا سيما فيما يتعلق بالخصوصية،

والحماية التي يطلبها أي فرد، وبنفس الوقت لا تكلف الشخص أي مبالغ مالية لإنشاء صفحة خاصة عليها، وتوفر إمكانية التواصل بين الأفراد، بغض النظر عن تواجدهم المستمر بشكل متزامن (شرفاً، 2018، ص 24).

وقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في توسيع نطاق المجتمعات والعلاقات والروابط بين المستخدمين، فهي منصات يُعبّر فيها المستخدمون الافتراضيون و/أو الرقميون، الذين يُمكنهم الوصول إلى الإنترنت من خلال تقنيات مُختلفة، عن آرائهم حول مواضيع مُحددة، ومواقفهم من خلال منشوراتهم أو صور ملفاتهم الشخصية، وعرض ما يُفضلونه وما يكرهونه، من بين جوانب أخرى، وبالتالي، تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي منصات "يُمكن فيها لجميع المستخدمين الرقميين/الافتراضيين المُتاحين للوصول إلى الإنترنت مُشاركة المحتوى، والتعبير عن آرائهم حول موضوع مُعين، وحيث تُجرى عمليات التواصل والتفاعل بكثافة دون أي قيود زمنية أو مكانية" (Jakaza, 2022, P: 1).

وأشارت دراسة (أبو ناجي، 2024، ص 265) إلى أن أهم إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي تتبين في الآتي:

- تلبية حاجات الأفراد من التواصل، فقد حلت مواقع التواصل الاجتماعي مشكلة ضعف التواصل بسبب المكان والجغرافيا.
- زيادة فرص الإبداع والابتكار والتطورات التقنية والفنية والعلمية، حيث تقدم هذه المواقع ميزات لبناء ورش افتراضية تؤدي إلى بناء أرضية معرفية لزيادة الخبرات والمعارف وزيادة فرص الإبداع والابتكار وتبادل المعلومات.
- السرعة في إيصال المعلومات ونشرها، وإمكانية تحول كل فرد إلى إعلامي، فأغلب الناس يعتمدون على المواقع الاجتماعية في معرفة الأخبار الجديدة.
- إتاحة الفرصة أمام الجميع للتعبير عن آرائهم، وتساهم في النقد الموجه البناء الذي يساهم في التأثير على الرأي العام.

كما أن لوسائل التواصل الاجتماعي، أهمية مجتمعية تتوضح من خلال ما يلي: (محمود والتميمي، 2025، ص 29)

- تقديم المعلومات المتنوعة في المجالات المختلفة في الحياة، ولمختلف الأعمال في المجتمع.
- تعزيز الاستفادة من الثقافة والسلوكيات في المجتمعات الأخرى من خلال سهولة انتشارها وتنوعها.
- إشباع حاجة الأفراد في مجال التعرف على الأحداث والتزود بالمعلومات.
- إشباع حاجة الأفراد من التسلية والترفيه.
- المساهمة في تكوين الرأي العام، وتوجيهه في العديد من القضايا التي تشغل المجتمع.

وفي سياق دراسة مواقع التواصل الاجتماعي فإن هناك تساؤلاً يدور حول المميزات الاستثنائية لهذه المواقع، والتي جعلتها قادرة على تأدية دور مهم في الدعم والترويج للمشروعات الاقتصادية الصغيرة، ومن أهم هذه الميزات: (دلومي، 2019).

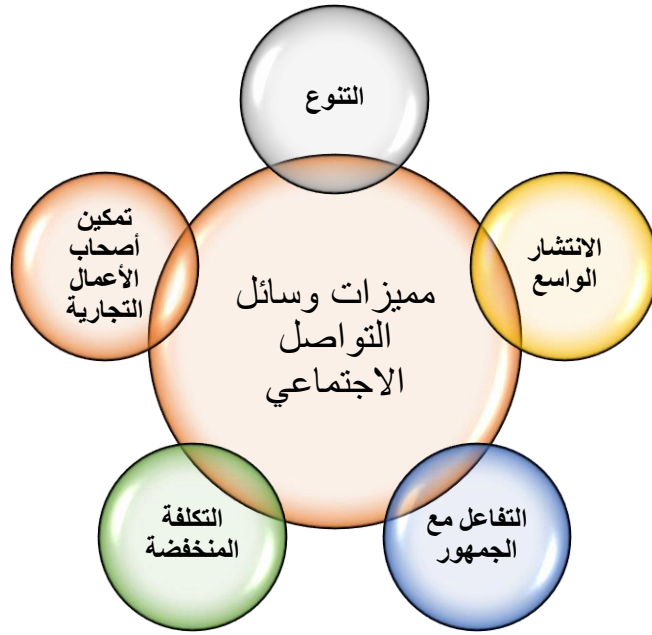
✓ **الانتشار الواسع:** تحظى مواقع التواصل الاجتماعي بانتشار واسع بين مختلف فئات المجتمع، حيث يستخدمها مليارات الأشخاص حول العالم من جميع الأعمار والمستويات الاجتماعية والاقتصادية، وهذا الانتشار الواسع يوفر للمشروعات الصغيرة فرصة الوصول إلى قاعدة عملاء كبيرة ومتنوعة، والتي قد لا تكون قادرة على الوصول إليها من خلال القنوات التسويقية التقليدية، وهذا الانتشار الواسع يوفر للمشروعات الصغيرة فرصة لتوسيع نطاق أعمالها وزيادة مبيعاتها.

✓ **التفاعل مع الجمهور:** تمكّن مواقع التواصل الاجتماعي بأشكالها كافة أصحاب المشاريع بما يتيح من خدمات فنية وتقنية سهلة الاستخدام من التواصل المباشر مع العملاء والتجاوب مع إشكالياتهم المتعلقة بالمشروع أو المنتج وإزالة ما لديهم من التباس.

✓ **التكلفة المنخفضة:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بكونها أحد أبرز الحلول المثالية للمشروعات الصغيرة، حيث يمكنها إنشاء حسابات عليها ونشر محتوى تسويقي دون الحاجة إلى إنفاق مبالغ كبيرة، وذلك بالمقارنة مع القنوات التسويقية التقليدية، مثل الإعلانات التلفزيونية أو الصحفية أو المطبوعة، التي تتطلب دعماً مادياً كبيراً وجهداً مضاعفاً.

✓ **تمكين أصحاب الأعمال التجارية:** من أكثر فوائد مواقع التواصل الاجتماعي أهمية هي أنه يمكن أصحاب الأعمال والمشروعات التجارية من التواصل مع الطرف الآخر أي العملاء بكل سهولة، كما يساعدهم في عمليات الترويج للمنتج أو السلعة التي يقومون بتقديمها للعميل، وهنا يستفيد أصحاب المنتج أو المشروع من ميزة أهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية العالية، مما يسمح للمشروعات الصغيرة بالتواصل بشكل مباشر مع عملائها وتلقي ملاحظاتهم واقتراحاتهم.

✓ **التنوع:** توفر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من الأدوات والإمكانيات التي يمكن للمشروعات الصغيرة استخدامها لإنشاء محتوى تسويقي جذاب وتفاعلي، مثل الفيديوهات والصور والعروض التقديمية.



المصدر: إعداد الباحثة استناداً إلى (دليمي، 2019)

شكل (2.2) مميزات وسائل التواصل الاجتماعي

وفي حدود معرفة الباحثة، واطلاعها، فإنها تجد أن لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في العديد من المجالات، لا سيما إذا تم التعامل معها باعتدال، وبشكل فعال، وعدم الانسياق خلف سلبياتها التي تسبب في كثير من الأحيان الإدمان الإلكتروني، وضياع الوقت بلا فائدة. لذا ترى الباحثة أن تحديد الهدف والغاية من استخدام أي تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي هو الخطوة الأهم قبل استخدامه.

2.2.2 المبحث الثاني: المشاريع الصغيرة

1.2.2.2 مفهوم المشاريع الصغيرة

شهدت الآونة الأخيرة أهمية بالغة ودوراً فعالاً للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في خلق فرص عمل عديدة، بالإضافة إلى دورها في الاستثمار وزيادة معدلات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول المتقدمة والنامية معاً، فهي عصب اقتصاديات الكثير من الدول، كما تُعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة أحد التوجهات التي تتبعها معظم الدول بهدف تحقيق عدد من المكاسب الاقتصادية والاجتماعية؛ لما لها من خصائص متميزة يمكن أن تسهم في حل الكثير من المشكلات الاقتصادية

والاجتماعية؛ ولعل من أبرزها: مشكلة البطالة والفقير والجريمة بفتح مجالات متعددة للعمل (حسب النبي، 2021، ص 203).

وتوجد صعوبة في معظم الدول في تحديد تعريف موحد للمشاريع الصغيرة، بحيث يختلف تعريفها من دولة لأخرى ومن قطاع لآخر؛ فهناك من يعرفها حسب عدد العمال أو رأس المال، أو الاثنين معاً، أو حجم المبيعات، أو القيمة المضافة، وهناك من يعرفها وفقاً للخصائص الوظيفية، وسبب هذا التباين في المفاهيم هو الفوارق بين الدول المتقدمة اقتصادياً والدول النامية نظراً لاختلاف ظروفها الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية، وهناك من يعرفها بأنها تلك المشاريع التي يديرها شخص أو مالك واحد على الأغلب ويتكفل بمسؤولياتها الكاملة، ويكون عدد العمال فيها بين (10 _ 15 عاملاً) ويعتمد بعض هذه المشاريع على العمل من داخل الأسرة، بينما بعضها الآخر يعتمد على عدد معين من العمال، ومعظم هذه المشاريع يعمل برأس مال صغير جداً وثابت (حرز الله وآخرون، 2025، ص 149).

وتعرف هذه المشاريع بأنها الوحدات الإنتاجية كافة الصغيرة الحجم، والتي تضم الصناعات الريفية واليدوية والحرفية فضلاً عن المصانع الحديثة التي تتخذ شكل المصانع أو تلك التي لا تأخذ هذا الشكل، ومن التعريفات الشائعة لها، بأنها المنشآت التي تتميز بانخفاض رأس مالها وقلة عدد العمال المستخدمين فيها، وصغر حجم المبيعات وقلة الطاقة اللازمة لتشغيلها، كما تتميز بارتباطها الوثيق بالبيئة واعتمادها على الخدمات المتوفرة محلياً وعلى تصريف وتسويق منتجاتها في المنطقة نفسها التي أنشأت فيها، وفي المناطق المجاورة لها (القصور والغرابية، 2025، ص 623_624).

2.2.2.2 أهمية المشاريع الصغيرة

تكمن أهمية المشاريع الصغيرة في تحقيق التمكين الاقتصادي؛ إذ تساعد هذه المشاريع على استغلال الطاقات وأوقات الفراغ لدى الأفراد، وزيادة دخلها ورفع مستواها المعيشي، كما تساهم في توفير فرص للعاطلين عن العمل، وتدعم الأفكار والابتكارات لأصحاب الطموح والكفاءة، وبذلك تكون أداة فعالة في تقليل مستوى البطالة (حرز الله وآخرون، 2025، ص 150).

وقد أصبح موضوع المشاريع الصغيرة من أهم الموضوعات التي تشغل حيزاً كبيراً في قضية التنمية الاجتماعية والاقتصادية في العالم، وذلك نتيجة للدور الذي أضحت تؤديه، باعتبارها رائداً حقيقياً وخياراً استراتيجياً للتنمية المستدامة وتشغيل الأيدي العاملة، فهي تؤدي دوراً ريادياً وحيوياً لخلق فرص

العمل، فهي بذلك تعتبر وسيلة اقتصادية وطريقة اجتماعية لتخفيف حدة قلق المستقبل لدى الشباب في ظل عدم التعيينات الحكومية، كما تتمثل أهمية المشاريع الصغيرة في دورها المهم في محاربة الفقر والبطالة واحتواء الآثار الاجتماعية لبرنامج الإصلاح الاقتصادي في كثير من الدول؛ مما جعل معظم الدول تهتم بها وتوفر البنية التحتية لها (حسب النبي، 2021، ص 193).

وقد أدركت الدول أهمية المشاريع الصغيرة ودورها البارز في اقتصاديات الدول في نهاية القرن العشرين وعرفت تطوراً واسعاً ملحوظاً في مختلف المجالات مما سمح للإبداع والفكر الفردي والجماعي في هذا الإطار أن يزدهر وينمو، وتختلف طبيعة وإجراءات تبني هذا التوجه الاقتصادي من بلد لآخر وحسب سياسة ووضع كل الدول الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والأهمية التي توليها لهذا نوع من الأعمال (حاجي ودولي، 2021، ص 87).

ويتم تسليط الضوء اليوم على موضوع المشاريع الصغيرة في العديد من البلدان النامية والمتقدمة على حد سواء، وذلك بهدف التأثير الفعال لهذه المشاريع في زيادة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتوفير فرص العمل للتخفيف من نسبي الفقر والبطالة، ويأتي الاهتمام بإنشاء هذه المشاريع لمواكبة حاجات المجتمع التنموية (القصير والغرايبة، 2025، ص 621).

وتتميز المشاريع الصغيرة عن الكبيرة بعدة سمات تجعلها أكثر ملائمة في دفع عملية التنمية الاقتصادية، وأهمها أن إنشائها لا يحتاج إلى رأس مال كبير مقارنة بالمشاريع الكبيرة، كما أن احتياجاتها الأساسية قليلة من العدد والأدوات ومستلزمات الإنتاج البسيطة نسبياً، وتساهم هذه المشاريع الصغيرة في تحقيق نسبة من الاكتفاء الذاتي وإشباع الحاجات الضرورية للعديد من السكان، كما أنها تستوعب جزء كبير من أوقات الفراغ للعمال، بما يحقق إنتاجية أكبر، وبالتالي دخولهم في المجال الصناعي، إذ تشكل الصناعات الصغيرة اللبنة الأولى التي تستند عليها النهضة الاقتصادية الضخمة (عقلان ومحمد، 2020، ص 115).

كما أنها تلعب دوراً هاماً وبارزاً في دعم أركان التنمية الاقتصادية والاجتماعية وسياسات التنمية الاقتصادية المستدامة في دول العالم بشكل عام والدول النامية على وجه الخصوص، ويولي الكثير من الاقتصاديين وصانعي السياسات أهمية كبيرة لدعم وتطوير هذه المشاريع لدورها البارز في زيادة القدرة الإنتاجية للدولة، فضلاً عن مساهمتها في التخفيف من مشكلتي الفقر والبطالة، وتعزيز مبدأ التوزيع العادل للدخل، وتنمية المجتمعات المحلية في المناطق الأقل حظاً، وغيرها من المساهمات المتنوعة (مقابلة والخلايلة، 2023، ص 81).

وتعتبر المشاريع الصغيرة العمود الفقري للعديد من الاقتصاديات العالمية خاصة المتطورة منها إذ تمثل نسبة 99% من مجموع المشاريع في هذه الاقتصاديات، وهذا ما جعل الاقتصادي الأمريكي "Farbman Michael" في منتصف الثمانينيات من القرن الماضي يعتبر أن أسباب التنامي المستمر لهذه المشاريع كنموذج للتنمية الاقتصادية في ذلك الوقت له عدة أسباب منطقية أهمها أن هذا النموذج يتلاءم مع التحول الاقتصادي الخدمي والمعلوماتي، كما أن المشاريع الكبيرة لم تكن هي السبب الرئيسي للتنمية وإنما هي نتيجة من نتائجها بعد المرور عبر طريق طويل لم تقطعه بعد الدول النامية، ولهذا فإن التوجه نحو المشاريع الكبيرة في هذه الدول سيكون عبئاً على التنمية لا دعماً لها، كما يشير إلى أن الدخول إلى عالم التنمية من خلال سياسة التصنيع الكبير قد فات وأنها كون هذا الأخير يتجاهل التطورات الحديثة التي أدت إلى عولمة المنافس (بلحمدي وآخرون، 2020، ص 101).

حيث تعد المشاريع الصغيرة من العوامل المهمة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، لكونها تلعب دور الرديف إلى جانب المشاريع الاقتصادية الأخرى لكون المتوسطة منها والكبيرة من نصيب الطبقات العليا والوسطى في المجتمع، في حين تكون المشاريع الصغيرة من نصيب الطبقات الفقيرة، وحتى بالنسبة للنتاج المحلي، فإنها حيث تشكل بنسبة لا بأس بها من الناتج المحلي وتوفر فرص عمل للكثير من الشباب والنساء، الأمر الذي يوجب على حكومات الدول العربية والنامية عموماً دعم هذا القطاع المهم وتشجيعه (دهشان، 2021، ص 60).

أما فيما يتعلق بالداخل الفلسطيني، فإن المشاريع الصغيرة تلعب دوراً مهماً، ظل التحديات الكبيرة التي يتعرض لها، نتيجة ممارسات الاحتلال الإسرائيلي التي تؤثر على جميع مناحي الحياة، سواء الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، بحيث توفر هذه المشاريع فرص عمل بما لا يتجاوز عن (600 ألف عامل) من أصل مليون عامل، وتساهم في إجمالي الناتج القومي الفلسطيني بحوالي (70%)، وهذا يثبت رغم كافة الصعوبات التي يتعرض لها الشعب، عن قدرته على التطور، إذا ما توفرت المقومات الأساسية مثل: السياسات الاقتصادية، والتجارية، والبنية التحتية، والبرامج الحكومية التي توفرها الحكومة الفلسطينية لهذه المشاريع (شيخ علي، 2025، ص 46).

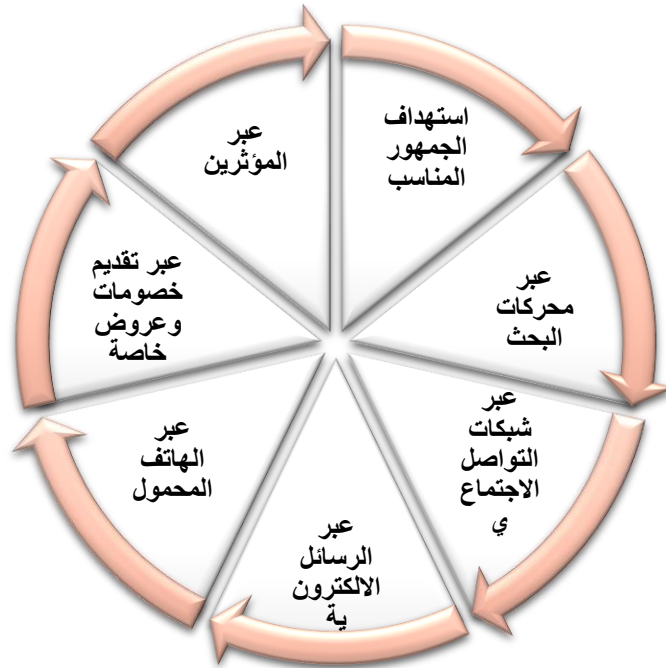
3.2.2.2 كيفية تسويق المشاريع الصغيرة

يُعرّف تسويق المشاريع الصغيرة بأنه "عملية متعددة الوظائف لإدارة الشبكات والتفاعل بين البائعين والمشتريين داخل المشاريع وفيما بينها في الشركات، حيث تشمل عملية خلق القيمة البحث عن فكرة المشروع وإعداد خطته وتقديم العطاءات والتفاوض بشأنه وتنفيذ مراحله وتنظيم طريقة انتقاله" (Aspara, 2013, P: 198).

ويمكن أن يتم تسويق المشاريع الصغيرة في الوقت الحالي، من خلال عدة طرق تقنية، وسيتم استعراض عدد منها: (مشاية وبوطريف، 2024، ص 24) (إسماعيل، 2024، ص 2365).

- **استهداف الجمهور المناسب:** من الضروري تطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني في المشاريع الصغيرة للتركيز على السوق المستهدف واستخدام البيانات الديمغرافية الداخلية وتقسيم الجمهور وتصميم الرسائل التسويقية المخصصة للوصول إلى المزيد من الأشخاص المهمين بما يقدمه المشروع.
- **التسويق عبر محركات البحث:** ويقصد بمحركات البحث المواقع التي تقدم للمستخدم خدمة البحث عن الخدمات والمواقع والتسويق عبر محركات البحث وهو إحدى أهم قنوات التسويق عن طريق الإنترنت والتي تسعى إلى تحسين وزيادة ظهور النوع المراد تسويقه في صفحة نتائج محركات البحث.
- **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** وهذا النوع من التسويق يركز الجهود على إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركتهم في الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية.
- **التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية:** هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني المباشر ويعتبر أداة مهمة لبناء العلاقة مع العملاء الحاليين والمتوقعين عن طريق توصيل الرسائل الإلكترونية عبر الإنترنت للجمهور، ويمتاز بالفاعلية والتكلفة القليلة ويمكن أن يحتوي على نصوص، صور، ومقاطع فيديو، والصوت وغيرها.
- **التسويق عبر الهاتف المحمول:** وهو التسويق الذي يعتمد على الهاتف المحمول كوسيلة للاتصال بالزبائن، ويهدف هذا النوع من التسويق إلى إيصال المعلومات عن السلع أو الأفكار أو الخدمات عن طريق مراسلة الزبائن عبر هواتفهم المحمولة.

- تقديم خصومات وعروض خاصة: عند إطلاق المشروع الجديد، من المفيد تقديم خصومات وعروض خاصة على المنتجات أو الخدمات التي يقدمها للجمهور لأول مرة، من أجل جذب أكبر عدد ممكن منهم وتحفيزهم على الشراء، كما يمكن تعزيز ولاء الجمهور لتلك العلامة التجارية الجديدة عن طريق تقديم مكافآت في حال تكرار عمليات الشراء.
- الاستعانة بالمؤثرين: أصبح التسويق عبر الأشخاص المؤثرين من أبرز وسائل التسويق مؤخراً، والمؤثرين هم أشخاص يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، لديهم أعداد كبيرة من المتابعين، يمكنهم التأثير على آرائهم عبر الترويج للمنتجات والخدمات وجذبهم إليها.



المصدر: إعداد الباحثة استناداً إلى (مشاية وبوطريف، 2024) (إسماعيل، 2024)

شكل (2. 3) كيفية تسويق المشاريع الصغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي

ترى الباحثة أن وسائل التواصل الاجتماعي أثبتت أنها أداة لا غنى عنها للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، حيث غيرت بشكل جذري طريقة عملها فمن خلال توفير منصة للتفاعل المباشر مع العملاء، والإعلان بتكلفة فعالة والوصول إلى جمهور عالمي تمكنت هذه المشاريع من المنافسة بقوة مع الشركات الكبرى. ويجب على أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة أن يدركوا أن النجاح على وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب نهجاً استراتيجياً متوازناً ويجب عليهم الجمع بين أساليب التسويق التقليدية والاستفادة من الميزات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي. كما يجب أن يكونوا مستعدون للتكيف مع التطورات المستمرة في هذه المنصات. ومع استمرار تطور التكنولوجيا يمكننا أن نتوقع المزيد من

الابتكارات التي ستشكل مستقبل المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتعتبر القدرة على تسخير قوة وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً هاماً في نجاح رواد الأعمال في العصر الرقمي.

4.2.2.2 كيفية نمو المشاريع الصغيرة

رغم الدور التنموي الذي تؤديه المشاريع الصغيرة في اقتصاديات دول العالم على اختلاف درجاتها، إلا أنها مازالت تعاني العديد من الإشكالات وعلى رأسها إشكالية التمويل، حيث ينظر للتمويل على أنه من بين المشاكل الرئيسية والقضايا الهامة التي تشغل بال أصحاب هذه المؤسسات، ويعتبرونه الأساس الذي يكتب به النجاح للمشروع أو أن يبوء به الفشل، وعلى هذا الأساس اعتنت الدول والحكومات من خلال إنشاء وزارات أو هيئات عليا بتهيئة ظروف الإقلاع والاستمرار لهذا النوع من المؤسسات، كما أنشئت صناديق خاصة وبنوك مؤهلة ووكالات مختصة بقصد تأمين التمويل اللازم لأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، سواء على مستوى الاستثمار أو على مستوى الاستغلال (جيلالي، 2022، ص 425).

كما أن لتنمية المشاريع الصغيرة مجموعة من المقومات التي تتباين بين مالِك المشروع الصغير من جهة، وبين الدولة الداعمة لذلك المشروع من جهة أخرى، وذلك وفقاً للآتي: (السامرائي والشريفة، 2019، ص 206 _ 207)

- من جهة الدولة:

لتنمية المشاريع الصغيرة يجب أن تتوفر هيئة حكومية مستقلة تختص بإدارة وتنظيم شؤون المشاريع الصغيرة والإجراءات الخاصة بها من حيث إصدار التراخيص والمراقبة والإشراف والمتابعة ، للقضاء على تداخل الاختصاصات والبيروقراطية، مع وجود توافر الدعم الحكومي المالي للمشروعات الصغيرة ، وتقديم التسهيلات الائتمانية من قبل البنوك والمؤسسات التمويلية الكبرى ومنح الفرص لقيام المشاريع الصغيرة، كما يتوجب على الدولة أن تعمل على توقيع معاهدات واتفاقيات مع الدول للتخفيف من تأثير المشاريع الصغيرة من ارتفاع الأسعار سواء للمواد الأولية أو أسعار المعدات وحمايتها من التضخم، واعتبار المشاريع الصغيرة عنصر هام في الهيكل الاقتصادي ومورد في الناتج المحلي للدولة، والسعي لفتح قنوات منخفضة التكلفة للنقل حيث سيساهم في تقليل التكاليف التي يتحملها ملاك المشاريع الصغيرة، كذلك تسهيل استقدام الكفاءات والعمالة الماهرة للعمل في المشاريع الصغيرة.

- من جهة مالك المشروع:

يعمل مالك المشروع الصغير على تنمية مشروعه من خلال توافر الكفاءات الإدارية الماهرة وذات الخبرة الكافية لإدارة المشروع في البداية، كما يجب توفير كل من توافر العمالة الماهرة والتي تملك خبرة في العمل بمجال المشروع، واستخدام التكنولوجيا خاصة تكنولوجيا المعلومات والآلات، لامتلاك القدرة على التطوير. كذلك إن مالك المشروع يتحكم بتنظيم ومراقبة سير العمل وتسجيل البيانات وتحليلها بهدف تطوير العمليات الانتاجية والتسويقية والإدارية، ومن جهة العمل داخل المنشأة يشجع على تدريب العاملين وتأهيلهم وفق ما يتطلبه السوق والعمل في المشروع، وتوفير البيئة الاستثمارية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والقانونية المناسبة للمشروع، والعمل على توفير مدخلات الإنتاج من حيث التمويل المالي والعمالي والإداري والمعلوماتي.

وحول كيفية تنمية المشاريع الصغيرة في فلسطين، فقد عُرفت بوجود العديد من المشاريع الداعمة للمشاريع الصغيرة، مثلاً على ذلك هو مشروع فلسطين الذكي (SMART) الذي يسعى لمساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التعافي والتحول في قطاع غزة والضفة الغربية ومناطق أخرى في فلسطين. يوفر هذا المشروع دعماً مالياً فورياً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويساعد في تعزيز النظم المستدامة. يساعد هذا البرنامج الشركات الفلسطينية الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة في التعافي بسرعة من الصدمات ويساهم في تعزيز الاقتصاد وخلق فرص عمل للسكان والشباب. من أهم أنشطة هذا البرنامج هو (الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، 2021):

- نظم الدعم للإجراءات التي تعزز فرص التوظيف للنساء والشباب.
- يتعين على الشركات تعزيز قدرتها على تصنيع منتجات وتقديم خدمات ذات جودة عالية لأسواق محددة، والالتزام بالمعايير التي تطلبها تلك الأسواق.
- ربطت الشركات بالمشتريين وشبكات المشتريين في الخارج.
- تقديم الدعم للشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة في اعتماد ممارسات الأعمال الحديثة والحصول على تمويل مصرفي قابل للتنفيذ أو جاهز للاستثمار.
- تهدف إلى توفير الدعم المستهدف للقدرات المؤسسية والبشرية وإلى تعزيز قدرة البلد على المنافسة والتجارة عبر تنمية أجنحتها السياسية.

ومن أمثلة الخدمات التي قدمها هذا البرنامج تم توقيع 25 عقداً مع موردين مختلفين وتسليم العناصر إلى الفنادق التي تعد جزءاً من برنامج استعادة الفنادق. وكان المستفيد الأول هو فندق ريتنو في رام الله، حيث حصل على وسائل الراحة الفندقية مثل 15 تلفزيوناً، و45 هاتفاً، و15 ثلاجة صغيرة، و30 سريراً طبياً، وتم تخصيص 1.8 مليون دولار لمساعدة 38 فندقاً يملكها فلسطينيون، وخلق 1000 فرصة عمل، وتم تخصيص 5.7 مليون دولار لمساعدة القطاع الخاص على التعافي - 3.2 مليون دولار منها ساعدت 60 شركة صغيرة على وضع خطط التعافي (الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، 2021).

وبناءً على ذلك، فإن الوضع في الخليل يشبه إلى حد كبير الوضع في باقي المناطق الفلسطينية التي تعاني من الاحتلال الإسرائيلي. هناك تشابه كبير في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية لأهالي الخليل، وتبذل جهود كبيرة لإيجاد حلول لصعوبات المعيشة التي يواجهها الفلسطينيون في الخليل. وهذا ينطبق أيضاً على التحديات التي تواجهها الوكالة في تقدم العملية المستمرة لتوسيع المشاريع الصغيرة، التي تعد حلاً بديلاً في ظل الأوضاع الاقتصادية الضيقة التي يعيشها الفلسطينيون.

تسعى الحكومة الفلسطينية لدعم المشاريع الصغيرة في الخليل من خلال تنفيذ العديد من البرامج والمبادرات، وعلى سبيل المثال في عام 2022، نظمت مؤسسة أكشن إيد- فلسطين وشركاؤها مشروع "ابدأ عملك"، حيث أقيم ملتقى ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة ضمن فعاليات يونس للأعمال الاجتماعية في مدينة الخليل، بهدف تشجيع الشباب على روح الريادة ودعمهم لتحقيق تأثير إيجابي في مجتمعاتهم (وكالة الأنباء الفلسطينية، 2022)، إضافة إلى العديد من البرامج الأخرى مثل برنامج حاضنات الأعمال، والذي يهدف إلى دعم رواد الأعمال عن طريق توفير التدريب والدعم المالي والمشورة القانونية والتسويقية، كما يهدف برنامج التمويل متناهي الصغر إلى توفير التمويل للمشاريع الصغيرة من خلال تقديم قروض سهلة الحصول عليها، ويهدف برنامج التدريب المهني إلى تأهيل الشباب للعمل في المشاريع الصغيرة، ومن وجهة نظر الباحثة، فإن المشاريع الصغيرة تلعب دوراً مهماً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لمدينة الخليل وباقي فلسطين، فهي توفر فرص عمل للشباب وتساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، ومع ذلك، فإن هذه المشاريع تواجه العديد من التحديات التي تؤثر على قدرتها على النمو والازدهار.

ومن أهم التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة في الخليل هو نقص التمويل فكثير من هذه المشاريع لا تستطيع الحصول على التمويل اللازم للبدء أو التوسع. كما أن نقص الخبرة يمثل تحدياً آخر لهذه

المشاريع، حيث لا يمتلك أصحابها المهارات اللازمة لإدارة هذه المشاريع بنجاح. بالإضافة إلى ذلك، يواجه أصحاب المشاريع الصغيرة في الخليل منافسة شديدة من الشركات الكبيرة. كما أن الاحتلال الإسرائيلي يؤثر سلباً على هذه المشاريع، حيث يفرض عليها قيوداً وإجراءات صعبة، ولمعالجة هذه التحديات، يجب توفير التمويل اللازم للمشاريع الصغيرة، وتقديم الدعم الفني والتدريب لأصحاب هذه المشاريع، وتخفيف القيود التي يفرضها الاحتلال الإسرائيلي. كما يجب على الحكومة الفلسطينية وضع سياسات تدعم الاقتصاد الفلسطيني، وتشجيع الاستثمار في المشاريع الصغيرة.

5.2.2.2 المشاريع الصغيرة في فلسطين عموماً، والخليل خصوصاً:

لا يوجد تعريف فلسطيني وطني للمشروع الصغير حيث أن معظم الدول تواجه صعوبة في تحديد تعريف موحد للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، وبالتالي، فإن تحديد الحجم بغض النظر عن طبيعة المعيار المستخدم يعتبر مجرد قياس نسبي وغير دقيق يختلف من دولة إلى أخرى وحسب النشاط الاقتصادي الذي تعمل فيه تلك المشاريع.

تختلف طرق التعامل مع المشاريع الاقتصادية في الأراضي الفلسطينية وفقاً لنوع النشاط والجهة المسؤولة. تختلف هذه الطرق من إدارة إلى أخرى. فعلى سبيل المثال، تصنف الشركات والتراخيص في وزارة الاقتصاد الوطني المشاريع حسب طبيعة عملها، بينما تصنف وزارة المالية المشاريع حسب فئات الضرائب للمكلفين. وفي الوقت نفسه، يحدد قانون تشجيع الاستثمار لعام 1998 مزايا حسب فئات رأس المال والعمالة. بينما تفرض البلديات رسوماً وفقاً لمعايير مختلفة. علاوة على ذلك، حددت وزارة الصناعة الفلسطينية تصنيفات للمشاريع الصناعية حسب الملف الصناعي في عام 1997، وقام الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني بمسح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في عام 2002 للمنشآت التي تشغل بين 9 و50 عامل (إسماعيل، 2008، ص 23). وقد أظهرت هذه التصنيفات والمسوحات تفرق في جهود المؤسسات الفلسطينية في التعامل مع المشاريع الاقتصادية بناءً على طبيعة كل مؤسسة، بدون وجود جهة رسمية تتابع جميع القضايا المتعلقة بالمشاريع الصغيرة برؤية موحدة تسهم في تطوير جميع فئات المشاريع الفلسطينية، وتتنوع المشروعات الاقتصادية الصغيرة في فلسطين بين (نصر الله، الصوراني، 2005، ص 7-8):

1. المشروعات الصناعية تشمل الصناعات الاستهلاكية الصغيرة والمهن والحرف الصناعية.
2. من الأمثلة على المشروعات التجارية في جميع المجالات التجارية، بما في ذلك تجارة الجملة والتجزئة، ودور الوكلاء والسماسة في عملية التجارة.
3. تشمل المجالات الخدمية العديد من الأنشطة مثل الوكالات السياحية ومكاتب الخدمات المختلفة وشركات التأمين والخدمات الفندقية والخدمات الشخصية والنقل.
4. المبادرات النسوية الصغيرة، والتي ساهمت في تعزيز التقدم الاقتصادي والاجتماعي للمرأة وتنمية الاقتصاد المحلي.
5. تفاوتت ملكيات الأراضي الزراعية التي يمتلكها السكان المحليون بشكل مختلف، بالإضافة إلى مهنة الصيد التي تأثرت بشكل كبير بسبب التدابير الإسرائيلية التعسفية.
6. المشاريع الصغيرة ضمن المنظمات غير الحكومية تحتاج إلى تطوير أكثر في إطار الخطة التنموية الفلسطينية للضفة والقطاع.

وبشأن أهمية المشاريع الصغيرة من المنظور الاجتماعي في فلسطين، أصبحت واضحة جداً في مجال التنمية الاقتصادية نتيجة التغيرات الاقتصادية العالمية التي تعزز المبادرات الفردية وتدعم المشاريع الخاصة لتحقيق مشاركة واسعة للأفراد وتشجيع برامج الخصخصة وتقليل دور القطاع العام الذي يدعمه المؤسسات الدولية.

تكمن أهمية المشروعات الصغيرة في تلبية رغبات الأفراد ورواد الأعمال في الحصول على الاستقلالية وتحقيق أحلامهم ورفع مستوى المعيشة، وهذا يساهم في معالجة أهم المشكلات الاجتماعية مثل البطالة، من خلال توفير فرص عمل وتقديم خدمات إنتاجية وإدارية واجتماعية، وبالتالي تحقيق الاكتفاء الذاتي في العديد من السلع والخدمات وتقليل الاعتماد على الاقتصاد الإسرائيلي والعجز التجاري.

في ظل الاهتمام المتزايد بالمشاريع الصغيرة، يمكن تحقيق التالي: المساهمة في استيعاب المزيد من القوى العاملة في سوق العمل الفلسطينية باستمرار، والتقليل من مشكلة البطالة المتفاقمة في المجتمع الفلسطيني، وتوفير مجموعة واسعة من السلع والخدمات التي تزيد من الاكتفاء الذاتي، وتخفيض التبعية للاقتصاد الإسرائيلي. (مقداد، 2002، ص 25 - 30)، تتميز قدرتها على إنشاء أساس قوي للصناعات الكبيرة وتعزيز الإنتاجية والتنمية الاجتماعية من خلال تحمل المسؤولية الفردية، وهذا يساهم في تحقيق التقدم الاقتصادي والتنمية في القطاعات المختلفة.

فيما يتعلق بالتحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة في فلسطين سواء في الضفة الغربية أو الخليل، فإنها تنتج عن السياسات القمعية ضد الاقتصاد الفلسطيني. وقبل نشأة السلطة الوطنية الفلسطينية، تركزت معظم المشروعات الاقتصادية على المشاريع الصغيرة ذات الملكية الفردية التي اضطرت للعمل بشكل غير رسمي وغير قانوني لتجنب التعسف الضريبي. ومع ذلك، لعبت هذه المشاريع دوراً مهماً في تحقيق التنمية الاقتصادية وتوفير فرص العمل. منذ تسلم السلطة لمسؤولياتها عام 1994، بدأت هذه المشاريع بتنفيذ نشاطاتها المختلفة وتطوير رؤية تنمية فلسطينية تتناسب مع احتياجات المجتمع الفلسطيني. في عام 2000، كانت نسبة الأسر الفلسطينية في قطاع غزة التي تعتمد على المشاريع الصغيرة كمصدر رئيسي للدخل حوالي 25%، وتعرضت هذه المشاريع لخسائر اقتصادية كبيرة منذ 2000/9/28، مما أدى إلى انخفاض الإنتاجية وتدمير العديد منها بالقصف وبسبب الحصار المفروض على القطاع (إسماعيل، 2008، ص 23-25).

وجاءت التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة الفلسطينية منذ وقت طويل في إطار تجاوز الصعوبات المختلفة. فقد كانت تتعامل مع التحديات المستمرة التي تتنوع في أشكالها وأنواعها. إلى جانب ذلك، تواجه أيضاً تحديات أخرى مثل قوة الشراء المحدودة في السوق المحلية والقيود على حركة البضائع والأشخاص وصعوبة الوصول إلى أسواق التصدير. إضافة إلى هذا، تأتي الأزمات الصحية العالمية مثل جائحة كوفيد-19 التي فرضت ضغوطاً غير متوقعة على الاقتصاد المحلي الذي بالفعل كان مقيداً. بالإضافة إلى العوامل السياسية المتمثلة في الاعتداءات الإسرائيلية المتكررة مثل الصراع الذي وقع في مايو/أيار 2021 بين القوات الإسرائيلية وحركة حماس، هذا الصراع تسبب في تكبيد القطاع الخاص المزيد من الأضرار، وخاصة في قطاع غزة.

وحول كيفية التغلب على التحديات في فلسطين، عُرِفَ بوجود العديد من المشاريع الداعمة للمشاريع الصغيرة. مثلاً على ذلك هو مشروع فلسطين الذكي (SMART) الذي يسعى لمساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التعافي والتحول في قطاع غزة والضفة الغربية ومناطق أخرى في فلسطين. يوفر هذا المشروع دعماً مالياً فورياً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويساعد في تعزيز النظم المستدامة. يساعد هذا البرنامج الشركات الفلسطينية الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة في التعافي بسرعة من الصدمات ويساهم في تعزيز الاقتصاد وخلق فرص عمل للسكان والشباب. من أهم أنشطة هذا البرنامج هو (الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، 2021):

- نظم الدعم للإجراءات التي تعزز فرص التوظيف للنساء والشباب.
- يتعين على الشركات تعزيز قدرتها على تصنيع منتجات وتقديم خدمات ذات جودة عالية للأسواق محددة، والالتزام بالمعايير التي تطلبها تلك الأسواق.

- ربطت الشركات بالمشتريين وشبكات المشتريين في الخارج.
- تقديم الدعم للشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة في اعتماد ممارسات الأعمال الحديثة والحصول على تمويل مصرفي قابل للتنفيذ أو جاهز للاستثمار.
- تهدف الى توفير الدعم المستهدف للقدرات المؤسسية والبشرية وإلى تعزيز قدرة البلد على المنافسة والتجارة عبر تنمية أجندها السياسية.

ومن أمثلة الخدمات التي قدمها هذا البرنامج تم توقيع 25 عقداً مع موردين مختلفين وتسليم العناصر إلى الفنادق التي تعد جزءاً من برنامج استعادة الفنادق. وكان المستفيد الأول هو فندق ريتنو في رام الله، حيث حصل على وسائل الراحة الفندقية مثل 15 تلفزيوناً، و45 هاتفاً، و15 ثلاجة صغيرة، و30 سريراً طبياً، وتم تخصيص 1.8 مليون دولار لمساعدة 38 فندقاً يملكها فلسطينيون، وخلق 1000 فرصة عمل، وتم تخصيص 5.7 مليون دولار لمساعدة القطاع الخاص على التعافي - 3.2 مليون دولار منها ساعدت 60 شركة صغيرة على وضع خطط التعافي (الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، 2021).

وبناءً على ذلك، فإن الوضع في الخليل يشبه إلى حد كبير الوضع في باقي المناطق الفلسطينية التي تعاني من الاحتلال الإسرائيلي. هناك تشابه كبير في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية لأهالي الخليل، وتبذل جهود كبيرة لإيجاد حلول لصعوبات المعيشة التي يواجهها الفلسطينيون في الخليل. وهذا ينطبق أيضاً على التحديات التي تواجهها الوكالة في تقدم العملية المستمرة لتوسيع المشاريع الصغيرة، التي تعد حلاً بديلاً في ظل الأوضاع الاقتصادية الضيقة التي يعيشها الفلسطينيون.

3.2.2 المبحث الثالث: واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال الصغيرة في محافظة الخليل.

تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي المشاريع الصغيرة من النمو والتسويق، من خلال استخدام منصة تكنولوجية لتطوير مجتمع من أصحاب المصلحة ليتمكنوا معاً من إنشاء ومعرفة وإبداء الإعجاب والثقة بالمسائل ذات الصلة بالكيان التجاري (Schaupp, Bélanger, 2014, P: 188)، وفيما يتعلق بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة (SMEs) نجدها تتصدر طليعة التحول الرقمي وتبني التكنولوجيا، ووسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يستلزم دمج التقنيات الرقمية لتحويل الإجراءات التشغيلية، ورفع مستوى رضا العملاء، وتشجيع الابتكار، وزيادة القدرة التنافسية (Faruque, et al, 2024, P: 1).

ومع تزايد استخدام تقنيات التواصل الاجتماعي، فإنه من المتوقع أن يكون لها نفس التأثير على المشاريع الصغيرة في المستقبل، ومع توفر التقنيات الجديدة، تكتسب المشاريع الصغيرة مزايا كبيرة جراء استخدامها، ويُعدّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحدث توجه تسويقي، ويرغب أصحاب الأعمال لا سيما الصغيرة في معرفة كيفية جذب الاهتمام نحو أعمالهم وفي دورة اتخاذ القرار لدى المستهلكين، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً بالغ الأهمية فقد سهّلت منصات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك ويوتيوب وتويتر على المستهلكين نشر تقييماتهم للمنتجات والتواصل مع أشخاص آخرين يشاركونهم نفس الاهتمامات في مختلف المنتجات والخدمات ضمن مجتمعاتهم (Baihaqi, Susila, 2025, P: 1889).

كما تتبع أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمشروعات الصغيرة خصوصاً في مسألة التسويق أو مرحلة التسويق بشكل أدق علماً أنّها ليست المجال الوحيد، فإنّ الإحصائيات التقديرية يشير استبيان عام أجراه مجموعة من الباحثين إلى أنّه يوجد قرابة 3.8 مليار مستخدم نشط على منصات التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم يستخدمونها لأغراض تخدم مشاريعهم الخاصة التي لا تقتصر على وهذا يعني أن هذه المنصات توفر للشركات الصغيرة فرصة كبيرة للتواصل مع الجمهور وتسويق منتجاتها، ومن خلال توليد المحتوى الذي يهدف إلى إثارة اهتمام الجمهور، يمكن للشركات الصغيرة زيادة التفاعل مع المتابعين وكسب عملاء جدد، كما يمكن للشركات الصغيرة أيضاً استخدام التوسع بنشر الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والحصول على نتائج فورية في زيادة المبيعات (فطوم وخالد ابن الوليد، 2018، ص320).

وحول توظيف التحوّل الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة منه في المشاريع الصغيرة فإنّ هذا عملية متكاملة وتتألف من مجموعة من الخطوات وفق ما يلي (بيرن وآخرون، 2023، ص15-20):

○ وضع خطة عمل واضحة من قبل صاحب المشروع وتشمل تحديد الأهداف الرئيسية من استخدام مخرجات التحوّل الرقمي في نشاطه الاقتصادي والغايات الإعلامية المرجوة منه، والتي لا بد أن تخدم أغراض التعريف والترويج والجذب وغيرها من الأمور التي يتم مراعاة خصائص الوسيلة الإعلامية أثناء استخدامها من حيث تكاليفها ومقدراتها التقنية وما تتيح لصاحب المشروع من مكاسب يسعى وراءها.

- الاستثمار في الأدوات التكنولوجية مثل الحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي والإنترنت الذي يعمل بالاشتراك بقسم منه ومجاني بقسمه الأخر كما في مواقع التواصل الاجتماعي التي تكاد اليوم الوسيلة الأكثر استخداماً من حيث الشبوع ولكن هنالك وسائل أكثر أماناً.
- تقديم التدريب والدعم للموظفين العالمين في المشاريع الصغيرة التي تختص بالطابع الصناعي والتجاري والخدمي والذي قد يدخل مجال التكنولوجيا ذاتها، الأمر الذي يتطلب تأهيل ما لديهم من موارد بشرية لجعلهم قادرين على استخدام التكنولوجيا، والغرض ليس التكنولوجيا بل إن طابع المشروع هو الحاكم أي الحاجة الاقتصادية للتكنولوجيا هي الدافع الكامن وراء تسخيرها لخدمة أغراض المشروع.
- بعد ثبوت فاعلية تأثير استخدام ما توصل إليه التحول الرقمي من برامج وخدمات قابلة على التطوير من قبل المستخدم الاقتصادي لأغراضه التجارية، فإنه يتمكّن بواسطته من التحول التدريجي، وتقييم النتائج التي توصل إليها باستمرار وانتظام، لكونها تمكّنه من تقييم مدى تأثير أدواته الرقمية من منظور اقتصادي، وقد يلجأ لمقارنة ذلك بما توصل إليه من مكاسب عينية.

وتؤكد الدراسات الحديثة على الطبيعة المتغيرة باستمرار لتبني التكنولوجيا من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة، مما يدل على تنوع دمج التقنيات الرقمية في مختلف الصناعات والمناطق الجغرافية، حيث تتبنى المشاريع وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الويب 2.0، بهدف تحقيق ما يلي: تحسين التواصل.

- تبسيط العمليات.
- تعزيز الأداء.
- تقوية جهود التسويق.
- تحسين علاقات العملاء.
- تحقيق الأهداف التنظيمية العامة.
- وتمكّن هذه التقنيات من إقامة علاقات، والتعاون، وتطوير بيئات استهلاكية افتراضية في القطاعات الإبداعية، على الرغم من المخاطر المحتملة المرتبطة بأمن البيانات والمخاوف التنظيمية (Faruque, et al, 2024, P: 5).

أما فيما يخص المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل فإن الحكومة الفلسطينية تسعى لدعم تلك المشروعات من خلال تنفيذ العديد من البرامج والمبادرات، وعلى سبيل المثال في عام 2022، نظمت مؤسسة أكشن إيد- فلسطين وشركاؤها مشروع "ابدأ عملك"، حيث أقيم ملتقى ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة ضمن فعاليات يونس للأعمال الاجتماعية في مدينة الخليل، بهدف تشجيع الشباب على روح

الريادة ودعمهم لتحقيق تأثير إيجابي في مجتمعاتهم (وكالة الأنباء الفلسطينية، 2022)، إضافة إلى العديد من البرامج الأخرى مثل برنامج حاضنات الأعمال، والذي يهدف إلى دعم رواد الأعمال عن طريق توفير التدريب والدعم المالي والمشورة القانونية والتسويقية، كما يهدف برنامج التمويل متناهي الصغر إلى توفير التمويل للمشاريع الصغيرة من خلال تقديم قروض سهلة الحصول عليها، ويهدف برنامج التدريب المهني إلى تأهيل الشباب للعمل في المشاريع الصغيرة، ومن وجهة نظر الباحثة، فإن المشاريع الصغيرة تلعب دوراً مهماً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لمدينة الخليل وباقي فلسطين، فهي توفر فرص عمل للشباب وتساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، ومع ذلك، فإن هذه المشاريع تواجه العديد من التحديات التي تؤثر على قدرتها على النمو والازدهار.

ومن أهم التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة في الخليل هو نقص التمويل فكثير من هذه المشاريع لا تستطيع الحصول على التمويل اللازم للبدء أو التوسع. كما أن نقص الخبرة يمثل تحدياً آخر لهذه المشاريع، حيث لا يمتلك أصحابها المهارات اللازمة لإدارة هذه المشاريع بنجاح. بالإضافة إلى ذلك، يواجه أصحاب المشاريع الصغيرة في الخليل منافسة شديدة من الشركات الكبيرة. كما أن الاحتلال الإسرائيلي يؤثر سلباً على هذه المشاريع، حيث يفرض عليها قيوداً وإجراءات صعبة، ولمعالجة هذه التحديات، يجب توفير التمويل اللازم للمشاريع الصغيرة، وتقديم الدعم الفني والتدريب لأصحاب هذه المشاريع، وتخفيف القيود التي يفرضها الاحتلال الإسرائيلي.

كما يجب على الحكومة الفلسطينية وضع سياسات تدعم الاقتصاد الفلسطيني، وتشجيع الاستثمار في المشاريع الصغيرة. ومن الجدير بالذكر أنه يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كداعم لتلك المشروعات وللأعمال التي تقوم بها يعتبر محفز كبير للمساعدة في تحسين قدرة المشاريع الصغيرة وإمكانية وصولها إلى الموارد التي تؤدي إلى حلول للإشكالات المختلفة للوصول إلى أعمال فعالة من خلال هذه الشبكات، حيث يمكن لتلك المشاريع تعزيز مواردها الملموسة وغير الملموسة من خلال المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي للأعمال وأنشطة التواصل عبر الإنترنت، Tiwasing (2021, P: 1896).

ومما تقدم ترى الباحثة أن وسائل التواصل الاجتماعي بما تمتلكه من أدوات، وما يطرأ عليها من تحديثات سواء في التطبيقات الرقمية الحالية، أو التطبيقات التي سيتم إحداثها، فهي تساهم بشكل كبير في مجال التسويق بشكل عام، والتسويق للمشاريع الصغيرة بشكل خاص، لا سيما بما تمتلكه من مميزات في الدعاية والإعلان شبه المجاني، الذي يناسب بشكل كبير أصحاب المشاريع الصغيرة، وبالتالي يمكن القول أن العلاقة فيما بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاريع الصغيرة هي علاقة توافقية، ويجب على تلك الأخيرة الاعتماد بشكل أساسي على تلك المنصات، بهدف النمو والتسويق معاً.

3.2 الدراسات السابقة:

نظراً للأهمية المتنامية لوسائل التواصل الاجتماعي في مختلف جوانب الحياة عامة، ومن ضمنها الجوانب التجارية والخدمية، فقد تناولت العديد من الدراسات دور تلك الوسائل بمختلف أشكالها على تنامي وأداء المشروعات الصغيرة، وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بعنوان الدراسة، ارتأت الباحثة إلى انتقاء هذه الدراسات بعناية، والأكثر قرباً من عنوان الدراسة المطروحة، وتمحورت هذه الدراسات حول موضوعين، طبيعة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على المشروعات الصغيرة، والنمو الاقتصادي للمشروعات الصغيرة وفيما يأتي عرض لأهم ما جاءت به هذه الدراسات حول طبيعة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والنمو الاقتصادي للمشروعات الصغيرة.

دراسة الربيعي والعزاوي (2025) بعنوان: التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة.

يهدف البحث الى التعرف على فاعلية التسويق الإلكتروني لإصحاب المشاريع الصغيرة، ومعرفة الاساليب التي تساعد أصحاب المشاريع في التميز على المشاريع الاخرى، والتعرف على أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يعتمدها أصحاب المشاريع، ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة المنهج المسحي مستخدمة اداة الاستبيان، وتضمن (57) محور، ووزعت الاستمارة على العينة البالغة (250) مفردة من أصحاب المشاريع الصغيرة، على جمهور مدينة بغداد وقد خضعت الاستمارة الى التحليل الاحصائي للوصول الى نتائج دقيقة. وتوصل الباحثان إلى أن اغلب المشاريع الصغيرة لديها خطط تسويق توظف من قبل من يمتلكها وجاء بديل نعم بالمرتبة الاولى بواقع (165) تكرار وبنسبة بلغت (66%)، كما يرى أصحاب المشاريع أن عدد مرات التي ينشرون فيها محتوى جديد على الانستغرام هو غير منتظم حيث جاء في المرتبة الاولى بواقع (102) تكرار وبنسبة بلغت (40.8%).

دراسة الخبائية والصريرية (2023) بعنوان: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة عمان: دراسة تطبيقية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، انستغرام، وقوقل) على كفاءة الإعلان الإلكتروني بأبعاده؛ خصائص الإعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية، في مؤسسات التمويل الحكومية في عمان. ولغايات تحقيق أهداف الدراسة، اتبع الباحث، وجمعت البيانات باستبانة صممت خصيصاً لأغراض الدراسة وتم التأكد من مصداقيتها وثباتها، وزعت على (269) مبحوثاً من الإدارات العليا والوسطى والدنيا في مؤسسات التمويل الحكومية. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية؛ أن مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسات التمويل الحكومية جاءت بدرجة مرتفعة وبنسبة (62.6%)، حيث احتل بُعد قوقل المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة وبنسبة (79.0%)، وجاء بُعد الفيسبوك في المرتبة الثانية وبنسبة مئوية (74.8%)، وتويتر في المرتبة الثالثة وبنسبة (55.2%)، وانستغرام في المرتبة الرابعة والأخيرة وبدرجة استخدام متدنية ونسبة (40.2%). أما فيما يتعلق بكفاءة الإعلان الإلكتروني؛ فاحتل بُعد محفزات الإعلان الإلكتروني المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة ونسبة (79.6%)، بينما جاء بُعد محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في المرتبة الرابعة والأخيرة وهو أقل الأبعاد موافقة وبنسبة (76.4%)، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لاستخدام موقع قوقل وبالمرتبة الأولى من قبل المبحوثين.

دراسة قطان (2023) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن دراسة مطبقة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة دمشق".

هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء قيد الدراسة، والتعرف على مستوى تأثير ومساهمة التسويق الرقمي بأبعاده في كسب رضا العملاء. بغية ذلك تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من عدد من العملاء في محافظة دمشق البالغ عددهم (35)، وتم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS لذلك وبرنامج معالجة الجداول excel، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها هناك علاقة تأثير إيجابية لكافة أبعاد التسويق الإلكتروني (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، أمن المعلومات، وخصوصية المعلومات) على رضا الزبائن.

دراسة عثمان (2022) بعنوان: "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أداء المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر التي يديرها الشباب في مديرتي عبس وبني قيس في محافظة حجة".

هدفت إلى التعرف على واقع استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة إذا كان يؤثر استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، على أداء المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر في مديرتي عبس وبني قيس بمحافظة حجة. استخدمت الباحثة المنهج الكمي، وذلك لتحقيق أكبر قدر من الدقة العلمية في جمع وتحليل الظواهر الاجتماعية، وتكون مجتمع الدراسة من الشباب الحاصلين على منح مالية لفتح مشاريع خاصة بهم، للفترة بين (2017-2019) في محافظة حجة، بمديرتي عبس وبني قيس، من قبل مشروع تعزيز القدرة على الصمود في الريف اليمني، كما تم اختيار العينة القصدية (العمدية) لملاءمتها لهذا البحث، وتمثلت في مجموعة من الشباب المتعلمين الحاصلين على منح مالية من قبل مشروع تعزيز القدرة على الصمود في الريف اليمني. توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بمستوى مرتفع من قبل أصحاب المشاريع وذلك لتحسين سير مشاريعهم، وجذب العملاء إلى الخدمات التي يقدمونها، وكذلك لتقييم الخدمات والمنتجات التي تقدم للعملاء. من أهم توصيات الدراسة: الاهتمام أكثر من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومواكبة التطور فيها؛ لما لها من أثر على المشاريع وتحسينها، وزيادة أدائها وجذب العملاء، وزيادة الإنتاجية، والقوة التنافسية.

دراسة العوضي (2020) بعنوان: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة على دولة الكويت: دراسة تطبيقية على بعض المشروعات الصغيرة.

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت، وركزت على هذه العلاقة من حيث وسائل التواصل، نوع وسائل التواصل، إعلانات وسائل التواصل، مضمون إعلانات وسائل التواصل، كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة كمتغير تابع. جاءت النتائج لتثبت عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) وجود علاقة ارتباط وتأثير بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت. كما اتضح وجود علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي، نوع وسائل التواصل، إعلانات وسائل التواصل، مضمون إعلانات وسائل التواصل، وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.

دراسة حاتم ومنصور (2022) بعنوان: "دور المشروعات الصغرى والمتوسطة في دعم التنمية الاقتصادية دراسة ميدانية على مدينة طبرق"

هدفت إلى الكشف عن أثر المشروعات الصغرى والمتوسطة في دعم التنمية الاقتصادية، حيث تم اختيار عينة غير احتمالية قصدية لبعض المشروعات المتوسطة والصغيرة في مدينة طبرق، تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات والتي توزعت على مجتمع الدراسة وهم مؤسسي وأصحاب القرارات والمدراء لبعض المشروعات الصغرى والمتوسطة في مدينه طبرق. وتوصل الباحث إلى أنه لا يوجد تسهيلات قروض ولا دعم للمشروعات الصغيرة والمتوسطة من قبل المؤسسات المالية الحكومية وغير الحكومية لتمويل هذه المشروعات، وإنما الاعتماد على الدعم الذاتي من صاحب المشروع ذاته، كما انعكس تأسيس المشروعات الصغيرة على تحسن الواقع المعيشي لغالبية الأفراد المشاركين بالعينة وزيادة قدرتهم على الأنفاق على التعليم والخدمات التعليمية والاهتمام بالرعاية الصحية، وللمشروعات الصغيرة دور هام في خلق فرص عمل جديدة والمساهمة الفعالة في إنشاء مشاريع أخرى وبالتالي استقطاب وتعيين موظفين جدد بعوائد مالية ثابتة.

دراسة عبد العزيز (2021) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو دعم المشروعات الاقتصادية مشروع قناة السويس الجديد- نموذجاً".

وهي دراسة مسحية هدفت إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو دعم المشروعات القومية الكبرى عامة، ومشروع قناة السويس الجديد على وجه الخصوص، حيث يعد الأكثر ملائمة لاختبار متغيرات الدراسة والتعرف على علاقتها باتجاهات الشباب نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المشروعات المصرية الهامة، كما تكون مجتمع الدراسة في المرحلة العمرية للشباب الذين تتراوح أعمارهم من (18) إلى أقل من (40) سنة، وقد طبقت استمارة على عينة عمدية مكونة من (389) مفردة لمن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي ممثلة من كافة الفئات العمرية من الشباب من سن (18) حتى سن أقل من (40) سنة. من أهم نتائج الدراسة: أن موقع التواصل الاجتماعي (Face book) في مقدمة المواقع التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في متابعة المعلومات الاقتصادية الهامة، وكان في المرتبة الثانية موقع (Twitter)، وموقع (Hi5) جاء في المرتبة الثالثة، أما المرتبة الرابعة جاء موقع (linked in) و(My space) احتل المرتبة الخامسة، ومن أهم توصيات الدراسة: تحديث الأخبار والمعلومات بشكل أولي، وإمداد الجمهور بها عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة واستخداماً.

دراسة انطوان، (2021) بعنوان: " تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة"،

هدفت إلى معرفة العلاقة بين تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة من قبل العملاء، والكلمة المنطوقة إلكترونياً. اعتمدت الدراسة على منهجية الاستقصاء لرصد متغيرات الدراسة واختبار فروضها، ويتمثل مجتمع الدراسة في العملاء أو المستهلك النهائي، والذي يتعرض لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركات بصفة عامة، كما اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة من الطلاب بجامعة الاسكندرية. توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: وجود تأثير قوى لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما أوصت الدراسة الشركات بتوجيه اهتمامه لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنها تسهم بشكل مباشر، وغير مباشر، وبدرجة مرتفعة على التحدث الإيجابي من قبل العملاء عن الشركة، ومنتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة منى (2020) بعنوان: "المشروعات الصغيرة والمتوسطة الخصائص والمميزات والتحديات دراسة ميدانية في المنطقة الصناعية لمدينة الخارجة"

هدفت إلى التعرف على خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المنطقة الصناعية لمدينة الخارجة بمحافظة الوادي الجديد، للكشف عن التحديات، التي تواجه المشروعات الصغيرة والمتوسطة لهذه المنطقة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تكون مجتمع الدراسة من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتمثلت عينة الدراسة من (30) مفردة من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة. من أهم نتائج الدراسة: حصلت بنود المحور (المشروعات الصغيرة وتنمية البيئة المحلية) على درجة عالية من الأهمية بلغت (80.2%)، وتراوحت النسبة المئوية لأهمية مفرداته بين (73.5% إلى 93.5%) بمتوسط (83.5%)، وحصلت بنود المحور الثاني (الأهمية الاقتصادية) على درجة عالية من الأهمية إذ تراوحت النسبة المئوية بين (70% إلى 97%) بمتوسط (83.5%).

دراسة جيهان (2020) بعنوان: "دور المشروعات الصغيرة في تحقيق التنمية الاقتصادية في مصر"

هدفت إلى دراسة المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر من حيث تعريفها، وخصائصها، ودورها في التنمية الاقتصادية بشكل عام، وتطرقت الدراسة بشكل خاص على وضع تلك المشروعات الصغيرة في مصر ودورها في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، وطبيعة التحديات التي تواجهها، كذلك الجهود المصرية المبذولة لمواجهة تلك التحديات. استخدمت الدراسة منهجية محددة تعتمد على التحليل الوصفي

والاستقراء لطبيعة المشروعات الصغيرة في مصر، وتحليل المؤشرات الاقتصادية التي تدل على درجة مساهمة تلك المشروعات في التنمية الاقتصادية، توصلت الدراسة إلى أن المشروعات الصغيرة تساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية نظراً لكونها مصدراً لتشغيل الشباب وتوليد الدخل والحد من الفقر، كذلك المساهمة في تعزيز معدلات النمو الاقتصادي من خلال المساهمة في خلق الناتج المحلي.

1.3.2 دراسات أجنبية:

دراسة (Udodiugwu, et la, 2024) بعنوان: Management of Social Media; A Performance Appraisal of Small Businesses.

الغرض من هذه الدراسة هو دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الشركات الصغيرة المختارة، مع التركيز بشكل خاص على تجار المواد الغذائية القابلة للتلف في مدينة أوكا، أنامبرا، نيجيريا. واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح المقطعي، وتم توليد البيانات من الميدان من خلال استخدام استبيان ليكرت مصمم على مقياس من خمس (5) نقاط. ولتحليل البيانات، تم استخدام الإحصاء الوصفي، في حين تم استخدام نموذج الانحدار الخطي لاختبار الفرضيات المصاغة. أظهرت نتائج الدراسة تأثيراً إيجابياً لإدارة الأعطال على المبيعات بقيمة 0.023، وكذلك تأثيراً إيجابياً لإدارة جرائم الإنترنت على الاحتفاظ بالعملاء بقيمة p-value 0.033 عند مستوى دلالة 5%، على التوالي، للفرضيتين.

دراسة (Antczak, 2024) بعنوان: The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior.

هدفت الدراسة إلى البحث في كيفية تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرقمية، مثل تقييمات المنتجات والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر المؤثرين، على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. كما بحث في كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وكيفية تفاعل المستهلكين مع إعلاناتها. توفر نتائج هذه الدراسة رؤى ثاقبة حول استخدام وفعالية استراتيجيات التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تساعد الشركات على فهم سلوك المستهلك بشكل أفضل في العصر الرقمي، وتوجيه جهودها التسويقية عبر الإنترنت لزيادة المبيعات والربحية.

دراسة (2023) El-Khodary; et al بعنوان " The Impact of Digitalization on Small Businesses in Developing Countries: Evidence from a Survey in Egypt"

هدفت إلى تقييم تأثير التحول الرقمي على الشركات الصغيرة في مصر، وتحديد العوامل التي تؤثر على قدرة الشركات الصغيرة على التكيف مع التحول الرقمي. قام الباحثين باستطلاع شمل 500 شركة صغيرة في مصر، ومن ثم تحليل البيانات باستخدام تقنيات التحليل الإحصائي، ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن التحول الرقمي له تأثير إيجابي على أداء الشركات الصغيرة في مصر، وحددت الدراسة العوامل التي تؤثر على قدرة الشركات الصغيرة على التكيف مع التحول الرقمي، بما في ذلك: مستوى التعليم، ومهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والوصول إلى الإنترنت، والتكلفة، وأظهرت الدراسة أن الشركات الصغيرة التي تتبنى التحول الرقمي تتمتع بمزايا تنافسية، مثل زيادة المبيعات، وتحسين خدمة العملاء، وخفض التكاليف.

دراسة (2023) Khan بعنوان: " Importance of Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Shopping"

هدفت إلى تقييم الوضع الحالي لمواقع الشبكات الاجتماعية ونوايا الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين في دلهي إن سي آر (منطقة العاصمة الوطنية)، الهند. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي تم جمع البيانات باستخدام نماذج Google عبر استبيان عبر الإنترنت بحجم عينة يبلغ 262 مشاركاً. تم استخدام تقنية أخذ العينات المناسبة، تم تحقيق نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM)، والصلاحية المقاربة والتميز، وملاءمة النموذج من خلال Smart PLS. أهم نتائج الدراسة: تكشف نتائج هذه الدراسة أن الخبرة وجودة المعلومات والجدارة بالثقة لها آثار إيجابية كبيرة على المصدقية وصورة العلامة التجارية، فضلاً عن التأثير الإيجابي الكبير. التأثير غير المباشر على نية الشراء عبر الإنترنت. العوامل الأخرى، مثل الترفيه والجاذبية والقبول، ليس لها تأثير كبير على المصدقية وصورة العلامة التجارية. إن مصداقية الشبكات الاجتماعية وصورة العلامة التجارية تتوسط العلاقة الإيجابية بين جودة المعلومات والخبرة والجدارة بالثقة ونية الشراء لدى المستهلك عبر الإنترنت. ومن ناحية أخرى، فإن مصداقية الشبكات الاجتماعية وصورة العلامة التجارية تتوسط في عدم وجود علاقة إيجابية بين الإعجاب والجاذبية والترفيه ونية الشراء لدى المستهلك عبر الإنترنت.

The Impact of Social Media on Small " بعنوان (2022) Sarma; et al دراسة "Businesses: A Literature Review

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف جوانب الأعمال الصغيرة، بما في ذلك التسويق وخدمة العملاء والمبيعات، وتحديد أفضل الممارسات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات الصغيرة، واعتمدت الدراسة على مراجعة شاملة للأدبيات الأكاديمية والدراسات والتقارير حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشركات الصغيرة، وقام الباحثون بتحليل البيانات من الدراسات التي تم جمعها لتحديد الاتجاهات الرئيسية والنتائج. أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على مختلف جوانب الأعمال الصغيرة، بما في ذلك التسويق، حيث يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساعد الشركات الصغيرة على الوصول إلى جمهور أوسع، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين العلاقات مع العملاء، وكذلك خدمة العملاء ومساعدة الشركات الصغيرة على زيادة المبيعات من خلال جذب عملاء جدد وتحويل العملاء الحاليين، وحددت الدراسة بعض أفضل الممارسات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات الصغيرة، بما في ذلك إنشاء محتوى جذاب، التفاعل مع العملاء، وقياس النتائج.

Keeping up the pace of " بعنوان (2021) Bernhard & Olsson دراسة digitalization in small businesses–Women entrepreneurs' knowledge and "use of social media

هدفت إلى استكشاف كيف تواجه رائدات الأعمال في الشركات الصغيرة التحول الرقمي ويتعلمن كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل من خلال الجمع بين وجهات النظر النظرية من الأبحاث حول رائدات الأعمال في الشركات الصغيرة، والرقمية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، بتطبيق الأساليب النوعية، بما في ذلك ما مجموعه 13 مقابلة متعمقة على مرحلتين، في عامي 2017 و2019، مع 11 سيدة أعمال في تسع شركات صغيرة، إلى جانب ملاحظات وجودهن الرقمي. أهم نتائج الدراسة: تشير النتائج إلى أنه من أجل الحفاظ على القدرة التنافسية وتحقيق نمو الأعمال، يتعين على رائدات الأعمال باستمرار تعلم مهارات جديدة للاستفادة من إمكانات الرقمنة خاصة فيما يتعلق بالمعرفة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. تؤكد سيدات الأعمال على تحديات الرقمنة كموارد محدودة، والحاجة المستمرة لمهارات رقمية جديدة، والضغط الرقمي أو حتى الإرهاق بسبب المتطلبات الداخلية والخارجية على التواجد عبر الإنترنت، ومسح وصيانة منصات وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى النقيض من الأبحاث السابقة، لم تعبر سيدات

الأعمال عن أي صورة نمطية مهمة بين الجنسين على الإنترنت، ومع ذلك أكد بقوة على التحدي المستمر المتمثل في التوازن بين العمل والحياة.

دراسة (Khanal, Akhtaruzzaman, Kularatne, 2021) بعنوان: The influence of social media on stakeholder engagement and the corporate social responsibility of small businesses

هدف البحث إلى استكشاف آثار وسائل التواصل الاجتماعي على المسؤولية الاجتماعية للشركات الصغيرة، واستخدم تصميم بحث متزامن متعدد الأساليب، مستخدماً استبيانات من 82 مشاركاً ومقابلات شبه منظمة مع ثمانية مشاركين. كشفت الدراسة التي أجريت على مالكي ومديري الشركات الصغيرة في منطقة حكومية محلية في نيوزيلندا أن العديد منهم يعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة للتواصل مع أصحاب المصلحة وفهم اتجاهات المسؤولية الاجتماعية للشركات. كما وجدت أن وسائل التواصل الاجتماعي شجعت الشركات على فهم رؤيتها وقيمها وتطبيق سياسات صديقة للبيئة ومفيدة للموظفين.

دراسة Hallgrimsdottir (2018) بعنوان "Advertising on social media Consumer's attitude and behaviour towards social media advertising".

هدفت إلى معرفة أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مواقف الناس من المنتجات أو الخدمات وسلوكهم الشرائي. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الشامل حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في أيسلندا، وتكونت عينة الدراسة من (375) فرداً ممن يستخدمون المواقع عبر الإنترنت التي تركز على الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أهم نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على سلوك المستهلك، فيما يتعلق بالموثوقية تجاه منتج أو خدمة أو قرار الشراء، كما وأظهرت أن هناك فروقاً بين المجموعات فيما يتعلق بالسلوكيات المختلفة نحو الشراء، سواء كان ذلك يرتبط بالفروق بين الجنسين، أو الفئات العمرية، كما وأظهرت أنه يوجد أثر لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه المنتج أو الخدمة سواء بطريقة إيجابية أو سلبية.

دراسة Dharmappa (2018) بعنوان "Study Of The Effectiveness Of Online Marketing On Integrated Marketing Communication".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية التسويق عبر الإنترنت في الاتصالات التسويقية المتكاملة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من

(200) من الشركات في ضواحي مومباي، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة. توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: يفضل الزبون وسائل التسويق الالكترونية على وسائل التسويق التقليدية، رغبة الشركات ودخولهم للتسويق الالكتروني كان بسبب تواجد الزبائن بشكل متزايد على شبكات التواصل الاجتماعي.

4.2 التعقيب على الدراسات السابقة:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في الموضوع الذي تناولته وهو التواصل الاجتماعي ودوره في المشروعات الصغيرة، ولكن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ما يلي:

هذه الدراسة هي الأولى حسب علم الباحثة في فلسطين من حيث هدفها التعرف على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية التي يستخدمها أصحاب ومديرو المشاريع الصغيرة، مما يساعد في تحديد المحيط الرقمي الذي يعتمدون عليه في تطوير أعمالهم: دراسة تطبيقية على مشروعات الأعمال الصغيرة في محافظة الخليل، حيث تشكل المشروعات قاعدة عريضة في المجتمع الفلسطيني وتلمس وبشكل مباشر احتياجات المواطنين، وتقدم لهم خدمات ملموسة.

- خصوصية الحالة الفلسطينية ومدى قدرتها على تفعيل دور التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على نمو المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل.
- تميزت هذه الدراسة من خلال متغيراتها المستقلة والخاصة بأبعاد التواصل الاجتماعي ومتغيراتها التابعة المتعلقة بأبعاد المشروعات الصغيرة.
- استخدمت الدراسة أسلوب المسح الشامل.
- اشتملت عينة الدراسة على جميع المشاريع الصغيرة المسوقة على وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة الخليل، (تجارة، صناعة، خدمات، حرف ومهن، المقاولات).

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في الموضوع الذي تناولته وهو التواصل الاجتماعي ودوره في المشروعات الصغيرة، ولكن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ما يلي:

- هذه الدراسة هي الأولى حسب علم الباحثة في فلسطين من حيث هدفها التعرف على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية التي يستخدمها أصحاب ومديرو المشاريع الصغيرة، مما يساعد في تحديد المحيط الرقمي الذي يعتمدون عليه في تطوير أعمالهم: دراسة تطبيقية على مشروعات الأعمال الصغيرة في محافظة الخليل، حيث تشكل المشروعات قاعدة عريضة في المجتمع الفلسطيني وتلمس وبشكل مباشر احتياجات المواطنين، وتقدم لهم خدمات ملموسة.

- خصوصية الحالة الفلسطينية ومدى قدرتها على تفعيل دور التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على نمو المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل.
- تميزت هذه الدراسة من خلال متغيراتها المستقلة والخاصة وأبعاد التواصل الاجتماعي ومتغيراتها التابعة المتعلقة بأبعاد المشروعات الصغيرة.
- استخدمت الدراسة أسلوب المسح الشامل.
- اشتملت عينة الدراسة على جميع المشاريع الصغيرة المسوقة على وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة الخليل (تجارة، صناعة، خدمات، حرف ومهن، المقاولات).

جدول رقم 2 1. أ . تحليل مقارن للدراسات العربية

أوجه التشابه بين هذه الدراسة والدراسات السابقة	أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة	السنة	اسم المؤلف	عنوان الدراسة	
تتفق مع الدراسة الحالية في تناول موضوع التسويق الإلكتروني ودوره في المشروعات الصغيرة.	استخدمت المنهج المسحي وأداة الاستبيان على عينة من أصحاب المشاريع الصغيرة في بغداد.	2025	الربيعي والعزاوي	التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة	1.
تتفق مع الدراسة الحالية في تناول موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المشروعات الصغيرة.	ركزت على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام، جوجل) على كفاءة الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية بعمان.	2023	الخبابية والصريرة	أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة عمان: دراسة تطبيقية	2.
تتفق مع الدراسة الحالية في تناول موضوع التسويق الإلكتروني.	هدفت إلى تحديد العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء في دمشق.	2023	قطان	"أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن دراسة مطبقة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة دمشق"	3.
تتفق مع الدراسة الحالية في تناول موضوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على أداء المشاريع الصغيرة.	ركزت على أثر استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي على أداء المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر في مديرتي عبس وبني قيس بمحافظة حجة.	2022	عثمان	"أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أداء المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر التي يديرها الشباب في مديرتي عبس وبني قيس في محافظة حجة"	4.
تتفق مع الدراسة الحالية في تناول موضوع أثر وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة.	ركزت على العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت.	2020	العوضي	أثر وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة على دولة الكويت: دراسة تطبيقية على بعض المشروعات الصغيرة	5.

جدول رقم 2 2. ب. تحليل مقارنة للدراسات العربية

أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة	أوجه التشابه بين هذه الدراسة والدراسات السابقة	السنة	اسم المؤلف	عنوان الدراسة	
ركزت على مدينة طبرق ووجود تسهيلات قروض ودعم لهذه المشروعات.	تتفق مع الدراسة الحالية في تناول موضوع دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دعم التنمية الاقتصادية.	2022	حاتم ومنصور	"دور المشروعات الصغرى والمتوسطة في دعم التنمية الاقتصادية دراسة ميدانية على مدينة طبرق"	.6
ركزت على تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو دعم المشروعات القومية الكبرى، مثل مشروع قناة السويس الجديد.	تتفق مع الدراسة الحالية في تناول موضوع دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المشروعات الاقتصادية.	2021	عبد العزيز	"دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو دعم المشروعات الاقتصادية مشروع قناة السويس الجديد- نموذجاً"	.7
هدفت إلى معرفة العلاقة بين تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً.	تتفق مع الدراسة الحالية في تناول موضوع تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	2021	انطوان	"تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة"	.8
ركزت على المنطقة الصناعية لمدينة الخارجة بمحافظة الوادي الجديد.	تتفق مع الدراسة الحالية في تناول موضوع خصائص ومميزات وتحديات المشروعات الصغيرة والمتوسطة.	2020	منى	"المشروعات الصغيرة والمتوسطة الخصائص والمميزات والتحديات دراسة ميدانية في المنطقة الصناعية لمدينة الخارجة"	.9
ركزت على وضع المشروعات الصغيرة في مصر ودورها في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والتحديات التي تواجهها.	تتفق مع الدراسة الحالية في تناول موضوع دور المشروعات الصغيرة في تحقيق التنمية الاقتصادية.	2020	جيهان	"دور المشروعات الصغيرة في تحقيق التنمية الاقتصادية في مصر"	.10
ركزت على مستهدفات التنمية الاقتصادية في مصر بشكل خاص.	تتفق مع الدراسة الحالية والدراسات الأخرى في تناول موضوع دور المشاريع الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية.	2021	أحمد دهشان	دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق مستهدفات التنمية الاقتصادية في مصر	.11

جدول رقم 2. 3. ج. تحليل مقارن للدارسات الأجنبية

أوجه التشابه بين هذه الدراسة والدراسات السابقة	أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة	السنة	اسم المؤلف	عنوان الدراسة	
ركزت على تجار المواد الغذائية القابلة للتلف في مدينة أوكا، أنامبرا، نيجيريا.	تتفق مع الدراسة الحالية في تناول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الشركات الصغيرة.	2024	Udodiugwu, et al.	Management of social media; A Performance Appraisal of Small Businesses.	.12
بحثت في كيفية تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرقمية على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.	تتفق مع الدراسة الحالية في تناول تأثير التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	2024	Antczak	The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior.	.13
هدفت إلى تقييم تأثير التحول الرقمي على الشركات الصغيرة في مصر.	تتفق مع الدراسة الحالية في تناول تأثير التحول الرقمي على الشركات الصغيرة.	2023	El-Khodary; et al	" The Impact of Digitalization on Small Businesses in Developing Countries: Evidence from a Survey in Egypt "	.14
هدفت إلى تقييم الوضع الحالي لمواقع الشبكات الاجتماعية ونوايا الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين في دلهي إن سي آر، الهند.	تتفق مع الدراسة الحالية في تناول أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها.	2023	Khan	" Importance of Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Shopping "	.15
هدفت إلى تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف جوانب الأعمال الصغيرة وتحديد أفضل الممارسات لاستخدامها.	تتفق مع الدراسة الحالية في تناول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأعمال الصغيرة.	2022	Sarma; et al	" The Impact of Social Media on Small Businesses: A Literature Review "	.16

جدول رقم 2 .4. د. تحليل مقارن للدراسات الأجنبية

أوجه التشابه بين هذه الدراسة والدراسات السابقة	أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة	السنة	اسم المؤلف	عنوان الدراسة	
استكشفت كيفية مواجهة رائدات الأعمال في الشركات الصغيرة للتحويل الرقمي وتعلمهن كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	تتفق مع الدراسة الحالية في تناول موضوع رقمنة الأعمال الصغيرة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	2021	Olsson & Bernhard	" Keeping up the pace of digitalization in small businesses–Women entrepreneurs' knowledge and use of social media"	.17
هدفت إلى استكشاف آثار وسائل التواصل الاجتماعي على المسؤولية الاجتماعية للشركات الصغيرة.	تتفق مع الدراسة الحالية في تناول موضوع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشركات الصغيرة.	2021	Khanal, Akhtaruzza man, Kularatne	The influence of social media on stakeholder engagement and the corporate social responsibility of small businesses	.18
هدفت إلى معرفة أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مواقف الناس من المنتجات أو الخدمات وسلوكهم الشرائي.	تتفق مع الدراسة الحالية في تناول موضوع الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره.	2018	Hallgrimsdot tir	" Advertising on social media ،Consumer's attitude and behaviour towards social media advertising "	.19
هدفت إلى التعرف على مدى فعالية التسويق عبر الإنترنت في الاتصالات التسويقية المتكاملة.	تتفق مع الدراسة الحالية في تناول موضوع فعالية التسويق عبر الإنترنت.	2018	Dharmappa	" Study Of The Effectiveness Of Online Marketing On Integrated Marketing Communication "	.20

الفصل الثالث

منهجية وإجراءات الدراسة

تناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً لطريقة وإجراءات الدراسة التي قامت بها الباحثة لتنفيذ هذه الدراسة وشمل وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، أداة الدراسة، إجراءات الدراسة، والتحليل الإحصائي.

1.3 منهج الدراسة

وبناءً على طبيعة الظاهرة المدروسة والهدف المتمثل في دراسة واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعية في الأعمال الصغيرة في محافظة الخليل، اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب مختلط (كمي ونوعي)، لما يتوافق مع جوهر الدراسة الحالية لغرض الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار الفرضيات، كونه أسلوب يعمل على وصف الظاهرة بشكل واضح ودقيق.

2.3 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع أصحاب المشاريع الصغيرة المسوقة على وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة الخليل (تجارة، صناعة، تكنولوجيا، خدمات، حرف ومهن، المقاولات) والعاملين فيها. حيث اعتبرت الباحثة أن أي مشروع يمتلك صفحة أو حساباً رسمياً نشطاً على إحدى منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية ويستخدم بشكل منتظم لنشر محتوى ترويجي، أو التفاعل مع العملاء، أو الإعلان عن منتجاته/خدماته، بغض النظر عن حجم التفاعل أو عدد المتابعين هو من ضمن مجتمع الدراسة. ونظراً لحدثة الموضوع وانتشاره، وغيابه عن قوانين التجارة ووزارة العمل تعذر وجود أي احصائيات حول حجم مجتمع الدراسة.

3.3 عينة الدراسة

نظراً لعدم إمكانية حصر مجتمع الدراسة وعدم توفر قوائم بأسماء كافة المشاريع الصغيرة في الخليل تم توزيع استبيان على عينة قصدية مؤلفة من 120 شخص من أصحاب المشاريع والعاملين فيها للحصول على بيانات كمية من خلال أسئلة محددة تم اختيار هؤلاء الأفراد بناءً على معايير محددة تضمن تمثيلهم للقطاعات المستهدفة في الدراسة (تجارة، صناعة، تكنولوجيا، خدمات، حرف ومهن، مقاولات) وبناءً على تأكدهم من أن المشروع المعني يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق. تم الوصول إلى هذه العينة من خلال الاستفادة من العلاقات والمعارف الموجودة للوصول إلى أصحاب المشاريع الصغيرة والعاملين فيها. كما تم إجراء مقابلات معمقة مع عينة قصدية مؤلفة من 10 من الشخصيات والخبراء وأصحاب الاختصاص في مجال المشاريع الصغيرة. تم اختيار هؤلاء الأفراد بناءً على خبرتهم الواسعة ومعرفتهم العميقة بقطاع المشاريع الصغيرة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة الخليل، وتم الوصول إليهم من خلال البحث عن المتخصصين المعروفين في هذا المجال عبر الشبكات المهنية، المؤتمرات، أو قواعد البيانات المتاحة.

4.3 أدوات الدراسة

استخدمت الباحثة أداتين للدراسة هما:

1.4.3 الاستبانة

تم تطوير استبانة مؤلف من تسعة محاور وهي: المعلومات الديموغرافية، المزايا الاقتصادية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمشاريع الصغيرة (9 فقرات)، التكتيكات المتبعة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (7 فقرات)، أهمية المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل (7 فقرات)، أنواع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل (5 فقرات)، مقومات الفشل أو النجاح (7 فقرات)، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة: التوظيف الاقتصادي (5 فقرات)، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة: الفوائد (6 فقرات)، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة: التحديات (7 فقرات). تم اختبار ثبات الاستبانة بواسطة التحليل الاحصائي كرونباخ الفاء، كما تم التأكد من صدق المحتوى من خلال عرض الأداة على عدد من الخبراء.

2.4.3 المقابلة

تم إجراء مقابلات شخصية معمقة مع عشرة أفراد من الخبراء وأصحاب الاختصاص في هذا المجال لفهم تفاصيل أعمق حول تجاربهم وآرائهم ومع الخبراء في مجالي وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المشاريع الصغيرة وآخرين من ذوي العلاقة. يمكن أن تساهم في إلقاء الضوء على جوانب غير ملموسة. وتضمنت المقابلة تسعة أسئلة تناولت مواضيع خصائص وأنواع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل، منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية التي يستخدمها أصحاب المشاريع الصغيرة بالخليل، كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية مشاريعهم الصغيرة، وفوائد وتحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية نمو المشاريع الصغيرة في الخليل، التعويل على المشاريع الصغيرة، والتوقعات المستقبلية لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي. تم عرض الأداة على مجموعة من الخبراء للتأكد من صدق المضمون.

5.3 إجراءات الدراسة

تم الرجوع إلى ما أتيح من الأدب النظري المرتبط بمتغيرات الدراسة، والذي ساعد الباحثة على تكوين خلفية علمية لموضوع الدراسة. تم الرجوع إلى العديد من الدراسات والأبحاث المحلية والعربية والعالمية ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة للاستفادة منها في بناء أداة الدراسة:

- ❖ تم تجهيز الأدوات التي استخدمت لجمع البيانات.
- ❖ تم اختبار ثبات ومصدقية أدوات الدراسة.
- ❖ تم تطبيق أدوات الدراسة على العينة المستهدفة

6.3 أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة بالدراسة

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بمراجعتها بعناية للتحقق من سلامتها قبل إدخالها إلى الحاسوب. ثم جرى ترميز البيانات عن طريق تخصيص أرقام محددة لكل خيار من خيارات الإجابة، بحيث تم تحويل الإجابات اللفظية إلى قيم رقمية مناسبة للتحليل الإحصائي. حيث تم منح درجة 5 للإجابة "كبيرة جداً"، و4 للإجابة "كبيرة"، و3 للإجابة "متوسطة"، و2 للإجابة "منخفضة"، و1 للإجابة "منخفضة جداً". وتعكس هذه الدرجات واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال الصغيرة في محافظة الخليل، بحيث تزداد قوة التأثير كلما ارتفعت الدرجة.

تم توظيف الأساليب الإحصائية الملائمة في عملية التحليل والمعالجة العلمية للبيانات، وذلك بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). ويمكن عرض أبرز الأساليب الإحصائية التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية على النحو الآتي:

➤ تم استخدام اختبار معامل سبيرمان-براون (Spearman-Brown) للتحقق من استقرار البيانات، بالإضافة إلى معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس مستوى الاتساق الداخلي وللتأكد من مصداقية إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة وأبعادها.

➤ تم الاعتماد على اختبار المتوسط الحسابي (Mean) لاستخراج القيم الوسطية، بهدف التعرف على مستوى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة على الفقرات والأبعاد الرئيسية الواردة في الاستبانة.

➤ تم استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation) لقياس درجة تباين استجابات أفراد العينة لجميع الفقرات، وكذلك الأبعاد الرئيسية، من خلال تحليل مقدار ابتعادها عن المتوسط الحسابي. وتشير القيم القريبة من الصفر إلى تقارب الاستجابات وانخفاض مستوى التشتت فيما بينها.

➤ تم توظيف اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لتحليل الفروق بين المتوسطات ومقارنتها بالقيمة المحايدة (3.3)، وذلك بهدف تحديد اتجاهات الاستجابات والتأكد مما إذا كانت تميل معنوياً نحو القبول أو الرفض".

➤ كما تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlation) لفحص درجة الترابط الداخلي بين الفقرات والأبعاد والمحاور التابعة لها، بهدف التحقق من مدى انسجامها وتكاملها في قياس المفاهيم المستهدفة".

7.3 التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS الإصدار 26. فيما يلي تحليل وصفي لأفراد عينة الدراسة، والذي يتضمن وصف أفراد العينة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن، مكان إقامة المشروع، نوع المنصة الأكثر استخداماً، المشروع الصغير.

جدول (3. 1) وصف أفراد العينة

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	75	62.5 %
	أنثى	45	37.5 %
	المجموع	120	100 %
العمر	أقل من 20 سنة	11	9.2 %
	20-30 سنة	49	40.8 %
	30-40 سنة	37	30.8 %
	40-50 سنة	23	19.2 %
	المجموع	120	100 %
المؤهل العلمي	أساسي	9	7.5 %
	دبلوم	19	15.8 %
	بكالوريوس	72	60 %
	دراسات عليا	20	16.7 %
	المجموع	120	100 %
مكان السكن	مدينة	56	46.7 %
	قرية	38	31.7 %
	مخيم	26	21.7 %
	المجموع	120	100 %
مكان إقامة المشروع	مدينة	62	51.7 %
	قرية	34	28.3 %
	مخيم	24	20 %
	المجموع	120	100 %
نوع المنصة الأكثر استخداماً	فيسبوك	29	24.2 %
	تويتر	2	1.7 %
	يوتيوب	7	5.8 %
	اللينكد إن	4	3.3 %
	انستغرام	45	37.5 %
	واتس آب	9	7.5 %
	تيك توك	24	20 %
	المجموع	120	100 %
	المشروع الصغير	تجاري	41
خدمي		21	17.5 %
صناعي		19	15.8 %
زراعي		16	13.3 %
تكنولوجي		23	19.2 %
المجموع		120	100 %

نلاحظ من الجدول (1.3) أن توزع أفراد العينة كان بنسبة 62.5% للذكر و37.5% للإناث، ويفسر ذلك بأن أفراد العينة الذكور هم الأكثر اهتماماً في فتح مشاريع صغيرة وتأمين سبل الرزق من خلالها. وأعلى نسبة كانت لمن تراوحت أعمارهم بين 20-30 سنة بنسبة 40.8%، يليها الذين تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة بنسبة 30.8%، ثم من كانت أعمارهم بين 40-50 سنة بنسبة 19.2%، وأخيراً من كانت أعمارهم أقل من 20 سنة بنسبة 9.2% وذلك للاطلاع على تجربة أكبر عدد من فئة الشباب الذين لديهم الخبرة الكافية في مجال المشاريع الصغيرة.

أما بالنسبة للمؤهل العلمي فقد كانت أعلى نسبة للحائزين على درجة البكالوريوس بنسبة 60%، يليها الحائزين على شهادة الدراسات العليا بنسبة 16.7%، في حين كانت نسبة الحائزين على شهادة الدبلوم 15.8%، وأخيراً الأساسي بنسبة 7.5% ويفسر ذلك بأن البحث استهدف معرفة تقنية لفهم كيفية عمل منصات التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات المتعلقة باستخدامها.

أما فيما يتعلق بمكان السكن فقد كانت أعلى نسبة لمن كانت إقامتهم في المدينة بمقدار 46.7%، يليه من كان يسكن في القرية بنسبة 31.7%، وأخيراً من كان مكان سكنهم في مخيم بنسبة 21.7% ويفسر ذلك بأن البحث استهدف أصناف مختلفة من أفراد العينة بنسب متقاربة لتغطية أكبر قدر من الخبرات. وأيضاً كانت أعلى نسبة لمن كان مكان إقامة مشروعه في المدينة بنسبة 51.7%، يليه القرية بنسبة 28.3%، وأخيراً المخيم بنسبة 20% وذلك لأن محافظة الخليل تعد مركزاً تجارياً وصناعياً هاماً في فلسطين، مما يعني وجود عدد كبير من المشروعات الصغيرة فيها.

وأما بالنسبة لنوع المنصة الأكثر استخداماً فكانت الانستغرام بنسبة 37.5%، يليه الفيسبوك بنسبة 24.2%، ثم التيك توك بنسبة 20%، ثم الواتس أب بنسبة 7.5%، ثم اليوتيوب بنسبة 5.8%، ثم اللينكد إن بنسبة 3.3% وأخيراً التويتر بنسبة 1.7% ويفسر ذلك بأن المنصات (الانستغرام والفيسبوك والتيك توك) تعتبر أدوات قوية مع قاعدة مستخدمين كبيرة تتيح مشاركة مجموعة متنوعة من المحتوى إضافة إلى أنها تحظى بشعبية كبيرة بين الشباب.

وكانت أعلى نسبة لمن كان مشروعه الصغير التجاري بنسبة 34.2%، ثم التكنولوجي بنسبة 19.2%، ثم الخدمي بنسبة 17.5%، ثم الصناعي بنسبة 15.8% وأخيراً الزراعي بنسبة 13.3% ويفسر ذلك بأن محافظة الخليل تعد من أهم المدن التجارية في فلسطين، وتقع على مفترق طرق هام، مما يساعد على تنشيط التجارة وتشجيع المشاريع الصغيرة فيها.

8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبانة:

أولاً: صدق الاستبانة: ويعني أن تقيس الاستبانة ما وضعت لقياسه، تم حساب صدق الاستبانة عن طريق:

✓ الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة الأكاديمية في عدد من الجامعات الحكومية العامة والخاصة لغايات ابداء الرأي بفقرات الاستبانة ومدى وضوحها وملائمتها ودقتها وقياسها لأبعاد متغيرات الدراسة، وتم الأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم، إذ اعتبرت هذه العملية بمثابة اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة.

✓ صدق التحليل العاملي الاستكشافي

❖ وسائل التواصل الاجتماعي: تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لمفردات متغير المزايا الاقتصادية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمشاريع الصغيرة وعددها (16) مفردة لتحديد أبعاده الفرعية، وكانت عينة تقنين المقياس (120) مبحوث، وكانت قيمة اختبار (KMO Test) تساوي (0.879) وهي قيمة عالية وقيمة الاحتمالية الخطأ = $0.000 < 0.05$ أي أن الاختبار معنوي بالتالي فإن حجم العينة كاف ويوضح الجدول رقم (2) نتيجة اختبار التحليل العاملي لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (3. 2) قيمة تشبعات وسائل التواصل الاجتماعي على عواملها والجذر الكامن، ونسبة التباين.

رقم المفردة	العامل الأول	رقم المفردة	العامل الثاني
1	0.798	10	0.701
2	0.787	11	0.700
3	0.774	12	0.676
4	0.737	13	0.670
5	0.727	14	0.631
6	0.724	15	0.593
7	0.722	16	0.557
8	0.718		
9	0.705		
الجذر الكامن	7.933		2.128
نسبة التباين	%49.593		%13.297
KMO		0.879	
SIG		0.000	

يتضح من الجدول رقم (2.3) أن نتيجة اختبار التحليل العاملي تدل على وجود عاملين اثنين تشبع عناصر الاستبانة $(0.4 \pm)$ والجذر الكامن لها أكبر من الواحد الصحيح وهذه العوامل هي: العامل الأول: بلغ جذره الكامن (7.933) واستوعب (49.593%) من النسبة الكلية للتباين، وقد تشبع هذا العامل (9) عناصر هي (9،8،7،6،5،4،3،2،1) على الترتيب وفقاً لقيمة التشبع على العامل، وجميع تشبعات عناصر هذا العامل جوهرية موجبة، تراوحت قيمتها بين (0.705-0.798) وتقرح الباحثة تسمية هذا العامل: المزايا الاقتصادية.

العامل الثاني: بلغ جذره الكامن (2.128) واستوعب (13.297%) من النسبة الكلية للتباين، وقد تشبع هذا العامل (7) عناصر (16،15،14،13،12،11،10) على الترتيب وفقاً لقيمة التشبع على العامل، وجميع تشبعات عناصر هذا العامل جوهرية موجبة، تراوحت قيمتها بين (0.557-0.701) وتقرح الباحثة تسمية هذا العامل: التكتيكات المتبعة.

❖ **المشاريع الصغيرة:** تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لمفردات متغير المشاريع الصغيرة وعددها (19) مفردة لتحديد أبعاده الفرعية، وكانت عينة تقنين المقياس (120) مجوثة، وكانت قيمة اختبار (KMO Test) تساوي (0.857) وهي قيمة عالية وقيمة الاحتمالية الخطأ $0.05 > 0.000 =$ أي أن الاختبار معنوي بالتالي فإن حجم العينة كاف ويوضح الجدول رقم (3) نتيجة اختبار التحليل العاملي لمتغير المشاريع الصغيرة:

جدول (3.3) قيمة تشبعات المشاريع الصغيرة على عواملها والجذر الكامن، ونسبة التباين لكل عامل

العوامل					الفقرات
العامل الثالث	الفقرات	العامل الثاني	الفقرات	العامل الأول	
.646	13	.694	8	.786	1
.638	14	.692	9	.761	2
.631	15	.691	10	.754	3
.624	16	.680	11	.753	4
.618	17	.670	12	.719	5
.594	18			.714	6
.568	19			.697	7
1.043		2.725		8.862	الجذر الكامن
% 5.491		%14.338		% 46.642	نسبة التباين
0.857					KMO
0.000					SIG

يتضح من الجدول رقم (3.3) أن نتيجة اختبار التحليل العاملي تدل على وجود ثلاثة عوامل تشبع عناصر الاستبانة $< (0.4 \pm)$ والجذر الكامن لها أكبر من الواحد الصحيح وهذه العوامل هي:

العامل الأول: بلغ جذره الكامن (8.862) واستوعب (46.642%) من النسبة الكلية للتباين، وقد تشبع هذا العامل (7) عناصر هي (1،2،3،4،5،6،7) على الترتيب وفقاً لقيمة التشبع على العامل، وجميع تشبعات عناصر هذا العامل جوهرية موجبة، تراوحت قيمتها بين (0.697-0.786) وتقتراح الباحثة تسمية هذا العامل: أهمية المشاريع الصغيرة.

العامل الثاني: بلغ جذره الكامن (2.725) واستوعب (14.338%) من النسبة الكلية للتباين، وقد تشبع هذا العامل (5) عناصر هي (8،9،10،11،12) على الترتيب وفقاً لقيمة التشبع على العامل، وجميع تشبعات عناصر هذا العامل جوهرية موجبة، تراوحت قيمتها بين (0.670-0.694) وتقتراح الباحثة تسمية هذا العامل: أنواع المشاريع الصغيرة بالخليل.

العامل الثالث: بلغ جذره الكامن (1.043) واستوعب (5.491%) من النسبة الكلية للتباين، وقد تشبع هذا العامل (7) عناصر هي (13،14،15،16،17،18،19) على الترتيب وفقاً لقيمة التشبع على العامل، وجميع تشبعات عناصر هذا العامل جوهرية موجبة، تراوحت قيمتها بين (0.568-0.646) وتقتراح الباحثة تسمية هذا العامل: مقومات الفشل أو النجاح.

❖ **تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة:** تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لمفردات متغير تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة وعددها (15) مفردة لتحديد أبعاده الفرعية، وكانت عينة تقنين المقياس (120) مبحوث، وكانت قيمة اختبار (KMO Test) تساوي (0.850) وهي قيمة عالية وقيمة الاحتمالية الخطأ $= 0.000 > 0.05$ أي أن الاختبار معنوي بالتالي فإن حجم العينة كاف ويوضح الجدول رقم (4) نتيجة اختبار التحليل العاملي لمتغير تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة:

جدول (3. 4) قيمة تشعبات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة على عاملها والجذر الكامن، ونسبة التباين لكل عامل،

العوامل					الفقرات
العامل الأول	الفقرات	العامل الثاني	الفقرات	العامل الثالث	
.908	6	.808	12	.746	1
.869	7	.782	13	.732	2
.834	8	.718	14	.728	3
.820	9	.680	15	.675	4
.811	10	.644	16	.664	5
	11	.827	17	.629	
			18	.593	
7.115		3.402		1.215	الجذر الكامن
%39.528		%18.897		6.750%	نسبة التباين
		0.850			KMO
		0.000			SIG

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام الـ spss

يتضح من الجدول رقم (4.3) أن نتيجة اختبار التحليل العاملي تدل على وجود عامل واحد تشعب عناصر الاستبانة $< (0.4 \pm)$ والجذر الكامن لها أكبر من الواحد الصحيح وهذه العوامل هي: العامل الأول: بلغ جذره الكامن (7.115) واستوعب (39.528%) من النسبة الكلية للتباين، وقد تشعب هذا العامل (5) عناصر هي (1،2،3،4،5) على الترتيب وفقاً لقيمة التشعب على العامل، وجميع تشعبات عناصر هذا العامل جوهرية موجبة، تراوحت قيمتها بين (0.908-0.811) وتقترب الباحثة تسمية هذا العامل: التوظيف الاقتصادي.

العامل الثاني: بلغ جذره الكامن (3.402) واستوعب (18.897%) من النسبة الكلية للتباين، وقد تشعب هذا العامل (6) عناصر هي (6،7،8،9،10،11) على الترتيب وفقاً لقيمة التشعب على العامل، وجميع تشعبات عناصر هذا العامل جوهرية موجبة، تراوحت قيمتها بين (0.808-0.827) وتقترب الباحثة تسمية هذا العامل: الفوائد.

العامل الثالث: بلغ جذره الكامن (1.043) واستوعب (5.491%) من النسبة الكلية للتباين، وقد تشعب هذا العامل (7) عناصر هي (12،13،14،15،16،17،18) على الترتيب وفقاً لقيمة التشعب على العامل، وجميع تشعبات عناصر هذا العامل جوهرية موجبة، تراوحت قيمتها بين (0.593-0.746) وتقترب الباحثة تسمية هذا العامل: التحديات.

ثانياً: اختبار ثبات الاستبانة:

استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى انسجام إجابات أفراد عينة البحث، فكانت درجة المصدقية 0.962 وكانت لكل محور من محاور الدراسة كما في الجدول التالي:

جدول (3. 5) نتائج معامل الثبات لاختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) لمحاور وأبعاد أداة الدراسة والدرجة الكلية.

الدرجة المصدقية $\sqrt{\alpha}$	درجة الثبات alpha	عدد الفقرات	البعد
		16	وسائل التواصل الاجتماعي
0.933	0.872	9	المزايا الاقتصادية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
0.943	0.890	7	التكتيكات المتبعة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
		19	المشاريع الصغيرة:
0.924	0.854	7	أهمية المشاريع الصغيرة
0.886	0.786	5	أنواع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل
0.942	0.888	7	مقومات فشل أو نجاح المشروع الصغير
0.958	0.918	5	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة
0.944	0.892	6	التوظيف الاقتصادي
0.870	0.758	7	الفوائد
			التحديات

يوضح الجدول (5.3) معاملات الصدق والثبات لأداة الدراسة المتمثلة في أبعادها الثلاثة، وقد أظهرت النتائج أن جميع قيم كرونباخ ألفا جاءت ضمن الحدود المقبولة علمياً، حيث تراوحت بين (0.758 - 0.918)، مما يدل على مستوى مرتفع من الاتساق الداخلي بين الفقرات. ويُلاحظ أن بُعد التوظيف الاقتصادي حقق أعلى قيمة ثبات بلغت ($\alpha = 0.918$)، وهو ما يعكس انسجاماً قوياً بين فقراته، في حين سجل بُعد التحديات أدنى قيمة ($\alpha = 0.758$)، إلا أنه ظل ضمن المستوى المقبول إحصائياً. كما تشير معاملات الصدق المستخلصة من الجذر التربيعي لمعامل ألفا ($\sqrt{\alpha}$) والتي تراوحت بين (0.870 - 0.972) إلى وجود ارتباط قوي بين الفقرات والأبعاد التي تقيسها، مما يعزز صلاحية الأداة لقياس المفاهيم المستهدفة. وبالنظر إلى الأداة بشكل كلي، فقد بلغ معامل الثبات العام ($\alpha = 0.908$)، وهو مستوى مرتفع جداً يعكس موثوقيتها العالية. وتدل هذه النتائج على أن الاستبانة قد صُممت بدقة علمية واحتوت على فقرات متجانسة وقادرة على قياس المتغيرات بموضوعية، مما يضمن الحصول على بيانات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج ذات دلالة علمية.

الفصل الرابع

عرض النتائج ومناقشتها:

1.4 المقدمة

في هذا الفصل تم عرض النتائج والتوصيات المستخلصة من الدراسة، التي هدفت إلى التعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعية في الأعمال الصغيرة في محافظة الخليل. وقد تحقق هذا الهدف من خلال تحليل إجابات أفراد العينة والإجابة عن أسئلة الدراسة، بما مكن من الوصول إلى فهم علمي واضح للعلاقات بين متغيرات الدراسة.

2.4 مخرجات تحليل محاور وأبعاد الدراسة

1.2.4 تحليل المخرجات المتعلقة بالمحور الأول " وسائل التواصل الاجتماعي.

يتناول هذا الجزء نتائج تحليل المحور الأول المتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي في مدينة الخليل، وقد تم تحليل البيانات باستخدام مؤشرات إحصائية وصفية شملت المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والوزن النسبي، بهدف تقييم مدى تكرار تلك الوسائل ومدى الاتساق أو التباين في استجابات أفراد العينة. كما تم احتساب المتوسطات العامة والانحرافات المعيارية لكل بُعد فرعي من أبعاد المحور، بما يتيح فهماً كمياً دقيقاً لمستوى تطبيق هذه الوسائل في بيئة عمل المشاريع الصغيرة.

1.1.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما هي المزايا الاقتصادية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمشاريع الصغيرة في محافظة الخليل؟

في سياق السعي للإجابة عن السؤال الأول البحثي المتعلق بالمزايا الاقتصادية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمشاريع الصغيرة في محافظة الخليل، تم التركيز على بُعد "المزايا الاقتصادية"، وقد جرى تحليل استجابات المشاركين باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف قياس مدى استخدام تأثير بهذه المزايا. وقد بينت النتائج، كما هو موضح في الجدول (1.4).

جدول (1.4) نتائج التحليل الإحصائي (للمتوسط والانحراف) لإجابات المبحوثين المتعلقة ببُعد "المزايا الاقتصادية"، والذي يُعد أحد محاور وسائل التواصل الاجتماعي في المشاريع الصغيرة العاملة بمحافظة الخليل، مرتبة ترتيباً تنازلياً بهدف إبراز المجالات الأكثر تطبيقاً من وجهة نظر المبحوثين.

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	الاتجاه
B1	تقديم الدعم بعد البيع.	3.53	70.6%	0.820	7.017	موافق
B2	بناء علاقات إيجابية بين العملاء.	3.53	70.6%	0.925	6.315	موافق
B3	تحسين الكفاءة التشغيلية للمشروع.	3.50	70%	0.879	6.229	موافق
B4	خفض التكاليف المالية.	3.43	68.6%	0.867	5.475	موافق
B5	زيادة الإيرادات للمشروع.	3.47	69.4%	0.943	5.420	موافق
B6	تساعد جميع وسائل التواصل الاجتماعي على فرص عمل.	3.44	68.8%	0.994	4.867	موافق
B7	التأثير إيجابياً على نمو المشروع اقتصادياً.	3.38	67.6%	0.996	4.123	موافق
B8	القدرة على التسويق والدعم والترويج لمنتجات المشاريع.	3.21	64.2%	1.159	1.969	موافق
B9	جذب وإبراز المواهب للعمل في المشروع.	3.18	63.6%	1.202	1.671	موافق
	متوسط المحور	3.41	68.2%	0.691	6.458	موافق

نلاحظ من الجدول رقم (1.4) أن قيمة المتوسط لإجابات الأسئلة المتعلقة بالبعد الأول المزايا الاقتصادية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمشاريع الصغيرة، كانت (3.41) وبانحراف معياري قدره (0.691) ووزن نسبي (68.2%)، وأعلى متوسط حسابي كان لفقرة "بناء علاقات إيجابية بين العملاء" بقيمة (3.53) وانحراف معياري (0.925) ووزن نسبي (70.6%) مرتفع وفقرة "تقديم الدعم بعد البيع" بنفس المتوسط الحسابي والوزن النسبي وبانحراف معياري (0.820) ويفسر ذلك بأنه من خلال الاستخدام الفعال لهذه الأدوات، يمكن للشركات الصغيرة في

الخليل زيادة وعي العلامة التجارية، وجذب عملاء جدد، والاحتفاظ بعملائها الحاليين، وتحسين سمعتها، وكانت الفقرة "جذب وإبراز المواهب للعمل في المشروع" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.18) وانحراف معياري (1.202) ووزن نسبي (63.6%) مرتفع و يفسر ذلك بأنه تتم الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لبناء علاقات مع المواهب، وقيمة ت المحسوبة (6.458) كانت < قيمة ت الجدولية عند درجات الحرية 119 والتي تساوي (1.984) وبما أن الوزن النسبي للمتوسط أكبر من القيمة الفرضية للوزن النسبي (60%) فإن هذه الفروق تتجه نحو الاتجاه الموافق ويظهر ذلك بشكل واضح في إجابات الأفراد على كل سؤال على حدا، ويفسر ذلك بأن معظم أفراد العينة توافق على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمشاريع الصغيرة تعمل على زيادة الإيرادات للمشروع، بناء علاقات إيجابية بين العملاء، تقديم الدعم بعد البيع، خفض التكاليف المالية، تساعد جميع وسائل التواصل الاجتماعي على إنشاء فرص عمل جديدة.

2.1.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما هي أبرز التكتيكات التي تتبعها المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل عند استخدامها وسائل التواصل الاجتماعي.

في سياق السعي للإجابة عن السؤال الثاني البحثي المتعلق بالتكتيكات المتبعة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تم التركيز على بُعد "التكتيكات المتبعة، وقد جرى تحليل استجابات المشاركين باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف قياس مدى استخدام تأثير بهذه التكتيكات. وقد بينت النتائج، كما هو موضح في الجدول (2.4).

جدول (2.4) نتائج التحليل الإحصائي (للمتوسط والانحراف) لإجابات المبحوثين المتعلقة ببعد "التكتيكات المتبعة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي"، والذي يُعد أحد محاور وسائل التواصل الاجتماعي في المشاريع الصغيرة العاملة بمحافظة الخليل، مرتبة ترتيباً تنازلياً.

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	الاتجاه
C1	تحديد أهداف واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي والية تنفيذها	3.54	70.8%	0.839	7.071	موافق
C2	تحديد أهداف واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي وجدوتها	3.52	70.4%	0.898	6.303	موافق
C3	التفاعل مع الجمهور والرد على تعليقاتهم حول المشروع	3.46	69.2%	0.916	5.483	موافق
C4	الحرص على تخصص المشروع بإنتاج خدمات ذات قيمة	3.46	69.2%	0.946	5.483	موافق
C5	التفاعل مع الجمهور وحل الإشكاليات الدائرة حول المشروع	3.43	68.6%	0.959	4.949	موافق
C6	نشر محتوى تسويقي مجاني حول خدمات المشروع عبر تقنيات	3.40	68%	1.032	4.245	موافق
C7	إنشاء محتوى اقتصادي مفيد وممتع ومثير لاهتمام المتابعين	3.37	67.4%	1.020	3.937	موافق
	متوسط المحور	3.45	69%	0.732	6.789	موافق

نلاحظ من الجدول رقم (2.4) أن قيمة المتوسط لإجابات الأسئلة المتعلقة بالبعد الثاني التكتيكات المتبعة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمشاريع الصغيرة، كانت (3.45) والانحراف المعياري (0.732) وبوزن نسبي (69%) وكان أعلى متوسط للفقرة "تحديد أهداف واضحة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وآليات تنفيذها" بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.839) ووزن نسبي مرتفع (70.8%).

ويفسر ذلك بأنه يتم دراسة الجمهور المستهدف، والتفاعل مع الجمهور واستخدام الإعلانات المدفوعة وغيرها أما الفقرة "إنشاء محتوى اقتصادي مفيد وممتع ومثير لاهتمام المتابعين وعرضه بطريقة عالية الجودة" فقد كانت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (1.020) ووزن نسبي (67.4%) مرتفع ويفسر ذلك بأن المحتوى مبني على معلومات دقيقة وموثوقة من مصادر موثوقة كما يقدم المحتوى قيمة مضافة للمتابع، وقيمة ت المحسوبة (6.789) كانت < قيمة ت الجدولية عند درجات الحرية 119 والتي تساوي (1.984) وبما أن الوزن النسبي للمتوسط أكبر من القيمة الفرضية للوزن النسبي (60%) فإن هذه الفروق تتجه نحو الاتجاه الموافق.

ويظهر ذلك بشكل واضح في إجابات الأفراد على كل سؤال على حدا، ويفسر ذلك بأن معظم أفراد العينة توافق على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تحديد أهداف واضحة وجدولتها، وآليات تنفيذها، التفاعل مع الجمهور والرد على تعليقاتهم حول المشروع إن وجدت، التفاعل مع الجمهور وحل الإشكاليات الدائرة حول المشروع إن وجدت، إنشاء محتوى اقتصادي مفيد وممتع ومثير لاهتمام المتابعين وعرضه بطريقة عالية الجودة، الحرص على تخصص المشروع بإنتاج خدمات ذات قيمة بالنسبة للمجتمع، نشر محتوى تسويقي مجاني حول خدمات المشروع عبر تقنيات الفيديو والصور والعروض التقديمية.

2.1.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: المتعلق بواقع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل.

يُعالج هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي للمحور الثاني والخاص بواقع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل. وقد جرى الاعتماد على مجموعة من المؤشرات الإحصائية الوصفية، شملت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، وذلك لقياس مستوى بروز أبعاد المحور ومدى استقرار أو تباين استجابات أفراد العينة. كما تم احتساب المتوسطات العامة والانحرافات المعيارية لكل بُعد على حدة.

3.1.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث (أ): " ما هي أهمية المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل:

في سياق السعي للإجابة عن السؤال الثالث (أ) المتعلق بأهمية المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل، تم التركيز على بُعد "أهمية المشاريع الصغيرة، وقد جرى تحليل استجابات المشاركين باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف قياس مدى أهمية هذه المشاريع. وقد بينت النتائج، كما هو موضح في الجدول (3.4).

جدول (4 .3) نتائج التحليل الإحصائي (للمتوسط والانحراف) لإجابات المبحوثين المتعلقة ببُعد " أهمية المشاريع الصغيرة"، والذي يُعد أحد ابعاد المشاريع الصغيرة العاملة بمحافظة الخليل، مرتبة ترتيباً تنازلياً.

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	الاتجاه
D1	تسهم المشاريع الصغيرة في خلق قيمة مضافة للاقتصاد المحلي	3.48	69.6%	0.850	6.123	موافق
D2	تساهم المشروعات الصغيرة بتطوير الاقتصاد المحلي	3.52	70.4%	0.907	6.238	موافق
D3	تؤدي المشروعات الصغيرة إلى إحداث أثر إيجابي اقتصادي	3.46	69.2%	0.907	5.539	موافق
D4	تسهم المشاريع الصغيرة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي.	3.45	69%	0.906	5.440	موافق
D5	المشاريع الصغيرة من أهم مصادر توفير فرص عمل بالخليل	3.38	67.6%	1.038	3.959	موافق
D6	تلعب المشاريع الصغيرة دوراً مهماً في مكافحة البطالة في الخليل	3.32	66.4%	1.069	3.245	موافق
D7	تلعب المشاريع الصغيرة دوراً مهماً في تمكين المرأة في الخليل	3.27	65.4%	1.143	2.556	موافق
متوسط المحور		3.41	68.2%	0.715	6.259	موافق

نلاحظ من الجدول رقم (3.4) أن قيمة المتوسط لإجابات الأسئلة المتعلقة ببعد أهمية المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل، كانت (3.41) والانحراف المعياري (0.715) وبوزن نسبي (68.2%) وجاءت الفقرة " تساهم المشروعات الصغيرة بتطوير الاقتصاد المحلي" بأعلى متوسط حسابي قدره (3.52) وانحراف معياري (0.907) ووزن نسبي (70.4%) مرتفع ويفسر ذلك بأن المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل تساعد على توفير الوظائف وتشجيع ريادة الأعمال وتنويع الاقتصاد وزيادة الصادرات والإنتاج.

أما الفقرة "تلعب المشاريع الصغيرة دوراً مهماً في تمكين المرأة في محافظة الخليل وتعزيز دورها في المجتمع" فكانت بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.27) وانحراف معياري (1.143) ووزن نسبي

مرتفع (65.4%)، ويفسر ذلك بأن المشاريع الصغيرة تمنح المرأة استقلالاً مالياً، كما يساهم الدخل الإضافي الذي تجنيه المرأة في تحسين مستوى معيشة أسرتها، وتنمية شخصيتها واكتسابها المهارات، وقيمة ت المحسوبة (6.259) كانت < قيمة ت الجدولية عند درجات الحرية 119 والتي تساوي (1.984) وبما أن الوزن النسبي للمتوسط أكبر من القيمة الفرضية للوزن النسبي (60%) فإن هذه الفروق تتجه نحو الاتجاه الموافق ويظهر ذلك بشكل واضح في إجابات الأفراد على كل سؤال على حدا، ويفسر ذلك بأن غالبية أفراد العينة توافق على أن المشاريع الصغيرة من أهم مصادر توفير فرص العمل في محافظة الخليل وخاصة فئة الشباب، تسهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، كما تسهم في خلق قيمة مضافة للاقتصاد المحلي، وتلعب دوراً هاماً في مكافحة البطالة، وفي تمكين المرأة وأيضاً في إحداث تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية، وتطوير الاقتصاد المحلي.

4.1.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث(ب): ما هي أنواع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل:

في سياق السعي للإجابة عن السؤال الثالث (ب) المتعلق ببعدها أنواع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل، تم التركيز على بُعد " أنواع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل، وقد جرى تحليل استجابات المشاركين باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف قياس مدى أهمية هذه المشاريع. وقد بينت النتائج، كما هو موضح في الجدول (4.4).

جدول (4.4) نتائج التحليل الإحصائي (للمتوسط والانحراف) لإجابات المبحوثين المتعلقة ببُعد " أنواع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل"، والذي يُعد أحد أبعاد المشاريع الصغيرة العاملة بمحافظة الخليل، مرتبة ترتيباً تنازلياً.

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	الاتجاه
E1	تتناسب أنواع المشاريع الصغيرة مع الطابع المميز	3.36	67.2%	0.868	4.524	موافق
E2	أغلب المشاريع الصغيرة قائمة على الخدمات	3.30	66%	0.894	3.674	موافق
E3	معظم أنواع المشاريع الصغيرة لا تواجه صعوبة في الترويج	3.27	65.4%	0.867	3.369	موافق
E4	أغلب المشاريع الصغيرة قائمة على التكنولوجيا	3.24	64.8%	0.953	2.779	موافق
E5	أغلب المشاريع الصغيرة قائمة على الصناعات التقليدية	3.23	64.6%	1.041	2.368	موافق
	متوسط المحور	3.28	65.6%	0.680	4.482	موافق

نلاحظ من الجدول رقم (4.4) أن قيمة المتوسط لإجابات الأسئلة المتعلقة ببعض أنواع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل، كانت (3.28) والانحراف المعياري (0.680) وبوزن نسبي مرتفع (65.6%) وكانت الفقرة "تناسب أنواع المشاريع الصغيرة مع الطابع المميز لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (0.868) ووزن نسبي مرتفع (67.2%) أي أن كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي تمتلك خصائص وميزات تجعلها أكثر ملاءمة لنوع معين من المشاريع الصغيرة، فمثلاً بعض المشاريع تتناسب أكثر مع الصور والفيديوهات القصيرة، بينما البعض الآخر يتناسب مع النصوص الطويلة والمناقشات.

أما الفقرة "أغلب المشاريع الصغيرة قائمة على الصناعات التقليدية" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.23) وانحراف معياري (1.041) ووزن نسبي مرتفع (64.6%) إذ تتوفر في محافظة الخليل العديد من المواد الخام الطبيعية مثل الصوف والقطن والأخشاب والتي تستخدم في صناعة المنتجات الحرفية التقليدية، كما تتوفر مساحات شاسعة من الأراضي الزراعية، مما يشجع على زراعة المحاصيل التقليدية وإنتاج المنتجات الزراعية المصنعة يدوياً مثل زيت الزيتون والجبن والخل، وقيمة المحسوبة (4.482) كانت < قيمة الجدولية عند درجات الحرية 119 والتي تساوي (1.984).

وبما أن الوزن النسبي للمتوسط أكبر من القيمة الفرضية للوزن النسبي (60%) فإن هذه الفروق تتجه نحو الاتجاه الموافق ويظهر ذلك بشكل واضح في إجابات الأفراد على كل سؤال على حدة، ويفسر ذلك بأن معظم أفراد العينة توافق على أن أغلبها قائم على الصناعات التقليدية، الخدمات، أو التكنولوجيا، أيضاً معظمها لا تواجه صعوبة في الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتناسب أنواع المشاريع الصغيرة مع الطابع المميز لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي.

5.1.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث (ج) "ما هي مقومات فشل أو نجاح للمشاريع الصغيرة في محافظة الخليل:"

في سياق السعي للإجابة عن السؤال الثالث (ج) المتعلق ببعد مقومات فشل أو نجاح المشروع الصغير في محافظة الخليل، تم التركيز على بُعد "مقومات فشل أو نجاح المشروع الصغير، وقد جرى تحليل استجابات المشاركين باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف قياس مدى مقاومة هذه المشاريع. وقد بينت النتائج، كما هو موضح في الجدول (5.4).

جدول (5.4) نتائج التحليل الإحصائي (للمتوسط والانحراف) لإجابات المبحوثين المتعلقة بـ " مقومات فشل او نجاح المشروع الصغير في محافظة الخليل"، والذي يُعد أحد ابعاد المشاريع الصغيرة العاملة بمحافظة الخليل، مرتبة ترتيباً تنازلياً.

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	الاتجاه
F1	تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في نجاح المشروع الصغير .	3.36	67.2%	1.121	3.501	موافق
F2	يواجه أصحاب المشاريع الصغيرة صعوبة في تسويق منتجاتهم في ظل عدم استقرار أمني وسياسي.	3.30	66%	1.089	3.017	موافق
F3	يعتبر كلاً من الإدارة والتخطيط والمورد الكافي من مستلزمات نجاح المشروع الصغير .	3.29	65.8%	1.155	2.766	موافق
F4	صاحب المشروع الذي يتميز بمهارات إدارية يكون لديه المقدرة على إدارة مشروعه بنجاح وتحقيق أهدافه والعكس	3.24	64.8%	1.216	2.177	موافق
F5	يعد عدم إجراء دراسة سوقية شاملة وتحليل مالي سليم	3.13	62.6%	1.209	1.208	موافق
F6	يواجه أصحاب المشاريع الصغيرة صعوبة في الحصول على تمويل في ظل اقتصاد ضعيف وعدم استقرار أمني	3.13	62.6%	1.192	1.149	موافق
F7	صاحب المشروع الذي يتميز بمهارات تسويقية قوية يكون أكثر قدرة على إدارة مشروعه بنجاح وتحقيق أهدافه.	3.08	61.6%	1.294	0.706	موافق
متوسط المحور		3.22	64.4%	0.916	2.621	0.01

نلاحظ من الجدول رقم (5.4) أن قيمة المتوسط لإجابات الأسئلة المتعلقة بـ "مقومات الفشل أو النجاح، كانت (3.22) والانحراف المعياري (0.916) ووزن نسبي (64.4%)، وجاءت الفقرة "تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في نجاح المشروع الصغير" بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (1.121) ووزن نسبي مرتفع (67.2%) إذ تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمشاريع الصغيرة الوصول إلى جمهور أوسع بكثير من المنطقة المحلية، مما يزيد من فرص البيع.

أما الفقرة "صاحب المشروع الذي يتميز بمهارات تسويقية قوية يكون أكثر قدرة على إدارة مشروعه بنجاح وتحقيق أهدافه" فكانت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.08) وانحراف معياري (1.294) ووزن نسبي مرتفع (61.6%) فمن خلال المهارات التسويقية، يستطيع صاحب المشروع تحليل السوق المستهدف بشكل دقيق، وتحديد احتياجات ورغبات العملاء، وبالتالي تقديم منتجات وخدمات تلبي هذه

الاحتياجات، وقيمة ت المحسوبة (2.621) كانت < قيمة ت الجدولية عند درجات الحرية 119 والتي تساوي (1.984) وبما أن الوزن النسبي للمتوسط أكبر من القيمة الفرضية للوزن النسبي (60%) فإن هذه الفروق تتجه نحو الاتجاه الموافق ويظهر ذلك بشكل واضح في إجابات الأفراد على كل سؤال على حدا.

ويفسر ذلك بأن غالبية أفراد العينة توافق على أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في نجاح المشروع الصغير، إضافة إلى أن صاحب المشروع الذي يتمتع بمهارات إدارية وتسويقية يكون أكثر مقدرة على إدارة مشروعه بنجاح، أيضاً يواجه أصحاب المشاريع الصغيرة صعوبة في تسويق منتجاتهم والحصول على التمويل في ظل عدم استقرار أمني وسياسي، ويعتبر كلاً من الإدارة والتخطيط والمورد الكافي من مستلزمات نجاح المشروع الصغير، كما يعد عدم إجراء دراسة سوقية شاملة وتحليل مالي سليم من أهم أسباب فشل المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل.

2.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع " تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة من حيث (التوظيف الاقتصادي، الفوائد، التحديات).

يُعالج هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي للمحور الثالث والمتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل. وقد جرى الاعتماد على مجموعة من المؤشرات الإحصائية الوصفية، شملت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، وذلك لقياس مستوى بروز أبعاد المحور ومدى استقرار أو تباين استجابات أفراد العينة. كما تم احتساب المتوسطات العامة والانحرافات المعيارية لكل بُعد على حدة.

1.2.2.4 النتائج المتعلقة بالبعد الاول " التوظيف الاقتصادي:

في سياق السعي للإجابة عن السؤال الرابع (أ) المتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل، تم التركيز على بُعد " التوظيف الاقتصادي"، وقد جرى تحليل استجابات المشاركين باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف قياس مدى مقاومة هذه المشاريع. وقد بينت النتائج، كما هو موضح في الجدول (6.4).

جدول (4 . 6) نتائج التحليل الإحصائي (للمتوسط والانحراف) لإجابات المبحوثين المتعلقة بـ "التوظيف الاقتصادي في محافظة الخليل"، والذي يُعد أحد المؤثرات على وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة العاملة بمحافظة الخليل، مرتبة ترتيبًا تنازليًا.

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	الاتجاه
G1	تستخدم وسائل التواصل لأهداف التعليم ونشر المعرفة من خلال جمع التعليقات من العملاء	3.37	67.4%	1.045	3.845	موافق
G2	تستخدم مواقع التواصل لأهداف الترويج وجمع البيانات من خلال جمع التعليقات من العملاء وتحليلها	3.32	66.4%	1.108	3.132	موافق
G3	تستخدم للتعاون مع علامات تجارية أخرى لزيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها	3.31	66.2%	1.035	3.262	موافق
G4	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بغرض الإعلان والتسويق الإلكتروني الإيجابي	3.25	65%	1.176	2.329	موافق
G5	تستخدم وسائل التواصل للوصول إلى الأسواق العالمية	3.21	64.2%	1.137	2.008	موافق
	متوسط المحور	3.29	65.8%	0.956	3.323	موافق

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام الـ SPSS

نلاحظ من الجدول (6.4) أن قيمة المتوسط لإجابات الأسئلة المتعلقة بـ "التوظيف الاقتصادي"، كانت (3.29) والانحراف المعياري (0.956) ووزن نسبي (65.8%)، وجاءت الفقرة "تستخدم وسائل التواصل لأهداف التعليم ونشر المعرفة من خلال جمع التعليقات من العملاء" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (1.045) ووزن نسبي مرتفع (67.4%) إذ يمكن للمعلمين والخبراء نشر دروس ومقالات تعليمية في مختلف المجالات، مما يوفر مادة تعليمية مجانية للجميع، كما يمكن للمعلمين والخبراء الرد على استفسارات المتعلمين وتقديم التوضيحات اللازمة.

أما الفقرة "تستخدم وسائل التواصل للوصول إلى الأسواق العالمية" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.21) وانحراف معياري (1.137) ووزن نسبي مرتفع (64.2%) إذ أن للمشاريع دور في إنشاء هوية بصرية قوية وجذابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد في بناء صورة علامة تجارية عالمية، وقيمة ت المحسوبة (2.323) كانت < قيمة ت الجدولية عند درجات الحرية 119 والتي تساوي (1.984) وبما أن الوزن النسبي للمتوسط أكبر من القيمة الفرضية للوزن النسبي (60%) فإن هذه الفروق تتجه نحو الاتجاه الموافق ويظهر ذلك بشكل واضح في إجابات الأفراد على كل سؤال على حدا.

ويفسر ذلك بأن غالبية أفراد العينة توافق على أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم بغرض الإعلان والتسويق الإلكتروني الإيجابي، كما أنها تستخدم مواقع التواصل لأهداف الترويج وجمع البيانات من خلال جمع التعليقات من العملاء وتحليلها، تستخدم وسائل التواصل لأهداف التعليم ونشر المعرفة من خلال جمع التعليقات من العملاء، تستخدم وسائل التواصل للوصول إلى الأسواق العالمية، تستخدم للتعاون مع علامات تجارية أخرى لزيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها.

2.2.2.4 النتائج المتعلقة بالبعد الثاني " الفوائد:

في سياق السعي للإجابة عن السؤال الرابع (ب) المتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل، تم التركيز على بُعد " الفوائد"، وقد جرى تحليل استجابات المشاركين باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف قياس درجة الفوائد لهذه المشاريع. وقد بينت النتائج، كما هو موضح في الجدول (7.4).

جدول (7.4) نتائج التحليل الإحصائي (للمتوسط والانحراف) لإجابات المبحوثين المتعلقة ببعد "الفوائد"، والذي يُعد أحد المؤثرات لوسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة العاملة بمحافظة الخليل، مرتبة ترتيبًا تنازليًا.

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	الاتجاه
H1	تعديل الخدمة من خلال آراء العملاء ومن ثم التعديل عليها	3.42	68.4%	0.992	4.600	موافق
H2	بناء علاقات مع العملاء وجذبهم	3.43	68.6%	1.035	4.587	موافق
H3	زيادة الوعي بالعملة التجارية	3.42	68.4%	1.026	4.450	موافق
H4	الترويج لمنتجات المشاريع الصغيرة وخدماتها	3.41	68.2%	1.065	4.200	موافق
H5	زيادة المبيعات من خلال الترويج لمنتجاتها وخدماتها	3.35	67%	1.018	3.767	موافق
H6	جمع الملاحظات من العملاء من خلال استطلاعات الرأي	3.32	66.4%	1.053	3.294	موافق
	متوسط المحور	3.39	67.8%	0.832	5.139	موافق

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام الـSPSS

نلاحظ من الجدول رقم (7.4) أن قيمة المتوسط لإجابات الأسئلة المتعلقة ببعد الفوائد، كانت (3.39) والانحراف المعياري (0.832) ووزن نسبي (67.8%)، وكانت الفقرة "بناء علاقات مع العملاء وجذبهم" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.43) وانحراف معياري (1.035) ووزن نسبي مرتفع

(68.6%) إذ لا يقتصر بناء العلاقات على بيع المنتج أو الخدمة، بل يتعداه إلى خلق تجربة عملاء إيجابية ومميزة، أما الفقرة "جمع الملاحظات من العملاء من خلال استطلاعات الرأي وطرح الأسئلة" فكانت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (1.053) ووزن نسبي مرتفع (66.4%) إذ تستخدم منصات الاستطلاعات عبر الإنترنت لإنشاء استبيانات قصيرة وسهلة الإجابة، وإرسالها إلى العملاء عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

وكانت قيمة ت المحسوبة (5.139) < قيمة ت الجدولية عند درجات الحرية 119 والتي تساوي (1.984) وبما أن الوزن النسبي للمتوسط أكبر من القيمة الفرضية للوزن النسبي (60%) فإن هذه الفروق تتجه نحو الاتجاه الموافق ويظهر ذلك بشكل واضح في إجابات الأفراد على كل سؤال على حدا.

ويفسر ذلك بأن غالبية أفراد العينة توافق على أنه يتم بناء علاقات مع العملاء وجذبهم، والترويج لمنتجات المشاريع الصغيرة وخدماتها وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجمع الملاحظات من العملاء من خلال استطلاعات الرأي وطرح الأسئلة، وزيادة المبيعات من خلال الترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل فعال، تعديل الخدمة من خلال آراء العملاء ومن ثم التعديل على الخطط المستقبلية.

3.2.2.4 النتائج المتعلقة بالبعد الثالث " التحديات:

في سياق السعي للإجابة عن السؤال الرابع (ج) المتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل، تم التركيز على بُعد " التحديات"، وقد جرى تحليل استجابات المشاركين باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف التعرف على التحديات التي تواجه نمو المشروعات الصغيرة في مدينة الخليل ومدى مقاومة هذه المشاريع. وقد بينت النتائج، كما هو موضح في الجدول (8.4).

جدول (4 . 8) نتائج التحليل الإحصائي (للمتوسط والانحراف) لإجابات المبحوثين المتعلقة بـ "التحديات"، والذي يُعد أحد المؤثرات لوسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة العاملة بمحافظة الخليل، مرتبة ترتيباً تنازلياً.

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	الاتجاه
L1	عدم مواكبة التغيرات في وسائل التواصل	2.34	46.8%	0.930	7.752	موافق
L2	عدم امتلاك الوقت لإدارة حسابات وسائل التواصل	2.38	47.6%	0.926	7.391	موافق
L3	صعوبة فهم الجمهور والمستهدف بشكل جيد	2.34	46.8%	0.992	7.273	موافق
L4	عدم إدراك فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	2.42	48.4%	0.895	7.038	موافق
L5	نقص الخبرة والمهارات في وسائل التواصل	2.47	49.4%	0.888	6.578	موافق
L6	المنافسة الشديدة على وسائل التواصل الاجتماعي	2.34	46.8%	1.381	5.222	موافق
L7	عدم امتلاك الموارد الزمة لإدارة حسابات وسائل التواصل	2.57	51.4%	0.968	4.905	موافق
	متوسط المحور	2.41	48.2%	0.645	10.043	موافق

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات باستخدام الـ SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (8.4) أن قيمة المتوسط لإجابات الأسئلة المتعلقة ببعد الفوائد، كانت (2.41) والانحراف المعياري (0.645) ووزن نسبي منخفض (48.2%)، وجاءت الفقرة "عدم امتلاك الموارد اللازمة لإدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.57) وانحراف معياري (0.968) ووزن نسبي منخفض (51.4%).

ويعزى ذلك لأن الميزانية المخصصة للتسويق عبر الإنترنت محدودة للغاية، مما يجعل من الصعب توظيف متخصصين أو شراء أدوات مدفوعة والفقرة "صعوبة فهم الجمهور والمستهدف بشكل جيد" بمتوسط حسابي (2.34) وانحراف معياري (0.992) ووزن نسبي منخفض (46.8%) إذ توجد في الخليل مجموعة متنوعة من القرى والمدن، ولكل منها عادات وتقاليد خاصة بها، مما يستدعي تكيف الرسائل التسويقية لكل مجموعة على حدة. ، والفقرة "عدم مواكبة التغيرات في وسائل التواصل" بنفس المتوسط الحسابي والوزن النسبي وانحراف معياري (0.930).

إذ تعاني بعض المناطق في الخليل من ضعف في البنية التحتية للإنترنت أو ارتفاع تكاليفه، مما يحد من إمكانية الوصول إلى الإنترنت وبالتالي إلى وسائل التواصل الاجتماعي، و الفقرة "المنافسة الشديدة على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المشاريع الصغيرة" بالمرتبة الأخيرة بنفس المتوسط الحسابي

والوزن النسبي وبانحراف عياري (1.381) فقد أدى انتشار الهواتف الذكية والإنترنت إلى زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير، مما جعلها منصة أساسية للتسويق والتواصل، وقيمة المحسوبة (10.043) كانت < قيمة الجدولية عند درجات الحرية 119 والتي تساوي (1.984) وبما أن الوزن النسبي للمتوسط أصغر من القيمة الفرضية للوزن النسبي (60%) فإن هذه الفروق تتجه نحو الاتجاه غير الموافق ويظهر ذلك بشكل واضح في إجابات الأفراد على كل سؤال على حدا.

ويفسر ذلك بأن غالبية أفراد العينة لم توافق على عدم إدراكها فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال التجارية، عدم امتلاك الوقت لإدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، عدم امتلاك الموارد اللازمة لإدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، صعوبة فهم الجمهور بشكل جيد، نقص الخبرة والمهارات في وسائل التواصل، عدم مواكبة التغيرات في وسائل التواصل الاجتماعي، المنافسة الشديدة على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المشاريع الصغيرة.

4.2.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس وفق الخصائص المبحوثين.

في سياق السعي للإجابة عن السؤال الخامس المتعلق ما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل تبعاً للعمر والمؤهل العمي ونوع المنصة المستخدمة ونوع المشروع الصغير فكانت النتيجة وفق الجدول (9.4):

جدول (9.4) نتائج اختبار One-way ANOVA لمعرفة ما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل تبعاً للعمر والمؤهل العمي ونوع المنصة المستخدمة ونوع المشروع الصغير.

المتغير	قيمة احتمالية الخطأ	قيمة ف	النتيجة
العمر	0.172	1.693	لا توجد فروق
المؤهل العلمي	0.180	1.656	لا توجد فروق
نوع المنصة المستخدمة	0.949	0.272	لا توجد فروق
نوع المشروع	0.776	0.445	لا توجد فروق

يلاحظ من الجدول رقم (9.4) أن قيمة احتمالية الخطأ = $0.172 > 0.05$ بالنسبة لمتغير العمر و متغير المؤهل العلمي $0.180 > 0.05$ ، و متغير نوع المنصة المستخدمة $0.949 > 0.05$ ، و متغير نوع المشروع $0.776 > 0.05$ أي أن الاختبار غير معنوي ونستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة البحث تجاه تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل تبعاً للعمر والمؤهل العمي ونوع المنصة المستخدمة ونوع المشروع الصغير ويعزى ذلك لأن وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لجميع أصحاب المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل بغض النظر عن خلفياتهم أو أنواع مشاريعهم، مما يؤدي إلى تقارب في الآراء.

5.2.2.4 النتائج التي توصلت اليها الدراسة بعد تحليل جميع محاور الدراسة.

- ما هي خصائص وأنواع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل؟

خصائص المشاريع

أكد العديد من المشاركين أن خصائص وأنواع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل هي مشاريع عائلية، تحتاج رأس مال صغير، ومشاريع ريادية.

بعد أنواع المشاريع:

أغلبها قائم على الصناعات التقليدية، الخدمات، أو التكنولوجيا، أيضاً معظمها لا تواجه صعوبة في الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتتناسب أنواع المشاريع الصغيرة مع الطابع المميز لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي.

- ما هي منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية التي يستخدمها أصحاب ومديرو المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل؟

لدى المشاركين في الاستبانة كانت منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية التي يستخدمها أصحاب المشاريع الصغيرة بالخليل الانستغرام بنسبة 37.5%، يليه الفيسبوك بنسبة 24.2%، ثم التيك توك بنسبة 20%، ثم الواتس أب بنسبة 7.5%، ثم اليوتيوب بنسبة 5.8%، ثم اللينكد إن بنسبة 3.3%

وأخيراً التويتز بنسبة 1.7% وكذلك في المقابلات كانت الاجابات موزعة كالتالي: 9 اجابات الفيس بوك، 8 انستغرام، 4 التيك توك، 3 اللينكد إن، وأخيراً 3 الواتس آب ويفسر ذلك بأن المنصات (الانستغرام والفيسبوك والتيك توك) تعتبر أدوات قوية مع قاعدة مستخدمين كبيرة تتيح مشاركة مجموعة متنوعة من المحتوى إضافة إلى أنها تحظى بشعبية كبيرة بين الشباب.

- كيف يستخدم أصحاب ومدبرو المشاريع الصغيرة وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تنمية المشاريع؟

تبين من المقابلات أن أصحاب ومدبرو المشاريع الصغيرة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج، خدمة العملاء، عرض التجارب، التنمية، والتسويق. أما تحليل الاستبانة فقد أظهرت النتائج على أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم بغرض الإعلان والتسويق الالكتروني الإيجابي، كما أنها تستخدم مواقع التواصل لأهداف الترويج وجمع البيانات من خلال جمع التعليقات من العملاء وتحليلها، تستخدم وسائل التواصل لأهداف التعليم ونشر المعرفة من خلال جمع التعليقات من العملاء، تستخدم وسائل التواصل للوصول للأسواق العالمية، تستخدم للتعاون مع علامات تجارية أخرى لزيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها.

- ما هي فوائد وتحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية نمو المشاريع الصغيرة في الخليل؟

توصلت النتائج إلى أن فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية نمو المشاريع الصغيرة في الخليل تتجلى في أنه يتم بناء علاقات مع العملاء وجذبهم، والترويج لمنتجات المشاريع الصغيرة وخدماتها وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجمع الملاحظات من العملاء من خلال استطلاعات الرأي وطرح الأسئلة، وزيادة المبيعات من خلال الترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل فعال، تعديل الخدمة من خلال آراء العملاء ومن ثم التعديل على الخطط المستقبلية. وأضاف تحليل المقابلات الفوائد التالية فوائد اقتصادية، تأمين فرص العمل، زيادة دخل الفرد، اكتساب المهارات والخبرات، الاستقلال المالي، والتنمية الاجتماعية إضافة إلى العديد من الفوائد الأخرى.

كما توصلت النتائج إلى أن تحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية نمو المشاريع الصغيرة في الخليل هي عدم إدراك فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال التجارية، عدم امتلاك الوقت لإدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، عدم امتلاك الموارد اللازمة لإدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، صعوبة فهم الجمهور بشكل جيد،

نقص الخبرة والمهارات في وسائل التواصل، عدم مواكبة التغيرات في وسائل التواصل الاجتماعي، المنافسة الشديدة على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المشاريع الصغيرة. إضافة لما سبق ورد في المقابلات التحديات التالية: تواجه المشاريع الصغيرة في الخليل العديد من العوائق والتحديات وتتضمن الاحتلال الاسرائيلي، غياب الدعم الحكومي، الوعي وثقافة المجتمع، ضعف الخبرات والمهارات، قلة الموارد، والمنافسة.

- لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونمو المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل يعزى للمتغيرات الديمغرافية (العمر، الجنس، المؤهل الأكاديمي، نوع المنصة المستخدمة، نوع المشروع الصغيرة).

3.4 تحليل المقابلات

تم إجراء مقابلة مع عينة منتقاة مؤلفة من عشرة من المدراء والمختصين المعنيين بالمشروعات الصغيرة في محافظة الخليل وتم سؤالهم تسعة أسئلة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المشروعات الصغيرة في الخليل، وعن النمو الاقتصادي الذي تحققه المشروعات الصغيرة، وفيما يلي نورد تحليل وصفي للمقابلات.

1.3.4 خصائص وأنواع المشاريع في محافظة الخليل

تمتاز أغلب المشاريع في منطقة الخليل حسب آراء المشاركين بعدة خصائص وهي:

أولاً: مشاريع عائلية

أكد العديد من المشاركين أن المشاريع في الخليل هي مشاريع عائلية حيث أشار أحد المشاركين إلى أن "أغلبها مشاريع عائلية ناتجة عن خبرات متراكمة عند الأسرة أو هواية" وذكر آخر أن "أغلب المشاريع في الخليل هي مشاريع صغيرة. الصغيرة الاجتماعية الناتجة من خلال توارث المهن من الآباء للأبناء"، وهذا ما أكده مشارك ثالث حيث قال: "أغلبها مشاريع عائلية بحيثيه تتجاوز 90% فيما يتعلق بالمشاريع الصغيرة وهي مشاريع متوارثة أباً عن جد"

ثانياً: تحتاج رأس مال صغير

ذكر المشاركون أنه من خصائص هذه المشاريع أنها تحتاج رأس مال صغير، فقد ذكر أحد المشاركين أنها "لا تحتاج إلى مبالغ كبيرة ومعظم من يعملون بها يمتلكون الخبرة والمعرفة" وذكر آخر أنها "مشاريع صغيرة تبدأ برأس مال صغير" وأكد مشارك آخر أن خصائص المشاريع هي "صغر حجمها من حيث رأس المال والعاملين وملكية الأفراد أغلبها مملوكة للأفراد"، وأضاف آخر "رأس المال لا يتجاوز 100000 شيكل". وأكد مشارك أنها: "لا تحتاج إلى موارد كثيرة بعض المشاريع بحاجة إلى لابتوب وخط انترنت ومكان هادئ" ووضح مشارك أن "ما يميزها بأنها لا تحتاج مبالغ مالية كبيرة سواء محل تجاري صغير أو مطعم، تقريباً رأس مال المشاريع الصغيرة ما بين \$10000-\$25000".

وأما عن عدد الموظفين فيها فقد أكد العديد من المشاركين أنها تحتاج إلى عدد عمال قليل، حيث قال أحدهم "عدد الموظفين لا يتراوح من 2 ل 10 عامل" بينما ذكر اثنين أن عدد الأفراد من 1 إلى اثنين حيث قالوا على التوالي "عدد الأفراد من 1 ل 2"، "عدد العاملين فيها من 1 ل 2".

وذكر آخر أنها: "قد تكون صغيرة على مستوى المجتمع فقد يشمل فئة صغيرة من الناس على مستوى الحي أو الأقارب أو المعارف".

ثالثاً: الريادة والاستدامة

أضاف أحد المشاركين إلى المشاريع الصغيرة في الخليل ميزة الريادة، حيث قال بأنها "عبارة عن مشاريع ريادية بدأت بمشروع عائلي بسيط وبعد ذلك يكبر ويصبح جميع الأبناء يعملون في نفس المجال".

وبينما أضاف مشارك آخر إلى ما سبق ميزة الاستدامة حيث قال: "بمعنى آخر المشاريع القابلة للحياة والاستدامة لأن هذه المشاريع لا تحمل عامل خطورة كبير كون أغلب المشاريع يكون أصحابها أنفسهم صاحب المعمل والمشغل لهذه الأعمال".

مما سبق نجد أن المشاريع في منطقة الخليل هي مشاريع عائلية، متوارثة، صغيرة، تحتاج رأس مال صغير، بالإضافة إلى أنها مشاريع ريادية ومستدامة.

الظروف الاقتصادية التي استدعت من سكان الخليل النهوض بالمشاريع الصغيرة

تنوعت الظروف الاقتصادية التي استدعت من سكان الخليل الاعتماد على المشاريع الصغيرة حسب آراء المشاركين وفيما يلي نورد عرضاً لتلك الظروف:

أولاً: عدم الاستقرار السياسي

أكد عدد من المشاركين على أن الاحتلال الاسرائيلي ساهم في عدم وجود استقرار سياسي مما أثر على نوعية المشاريع في منطقة الخليل حيث ذكر أحد المشاركين أن "الاحتلال الذي نتج عنه عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي يترتب على ذلك عدم الاستقرار في الإدارة في البلد يترتب عليه توجه الناس إلى تأسيس مشاريع خاصة"، وذكر مشارك آخر "عدم توفر الظروف في ظل الحرب الحالية التي فرضت وضع اقتصادي صعب على الجميع" وأكد مشارك ثالث على ذلك حيث قال عن الظروف التي استدعت من سكان الخليل الاعتماد على المشاريع الصغيرة "الظروف الاقتصادية وعدم الاستقرار السياسي الذي يلعب دور كبير في النهوض بالمشاريع الصغيرة أو ابقائها على نمطها الصغير".

مما سبق نجد أن الاحتلال الاسرائيلي ساهم في عدم الاستقرار السياسي في الخليل مما دفع السكان إلى اللجوء إلى المشاريع الصغيرة من أجل تأمين الدخل والعمل.

ثانياً: محدودية الدخل

أكد العديد من المشاركين على أن محدودية الدخل كانت سبباً في اعتماد سكان الخليل على المشاريع الصغيرة إذا قال أحدهم "عدم وجود وظائف كافية والدخل المحدود"، وأكد آخر على الحاجة إلى "عمل دخل اضافي لارتفاع مستوى المعيشة وارتفاع الأسعار"، وذكر ثالث "الظروف الاقتصادية الصعبة بسبب الدخل المحدود ومساعدة الأهل إضافة إلى تدني الأجور في الوظائف" وأكد مشارك أيضاً على أن "الظروف الاقتصادية صعبة جداً. وبسبب التعثر المالي الذي يتقل كاهل الناس ويعانون من ظروف صعبة خلق الحاجة للقيام بعمل خاص من أجل زيادة الدخل".

مما سبق نجد أن محدودية الدخل لعبت دوراً هاماً في اعتماد سكان الخليل على المشاريع الصغيرة.

ثالثاً: عامل الخطورة القليل في المشاريع الصغيرة

أشار العديد من المشاركين على أن المشاريع الصغيرة لديها خطورة قليلة حيث ذكر أحد المشاركين أن "أصحابها أنفسهم صاحب العمل. لذلك يكون عامل الخطورة في انهيار الاقتصاد قليل لأنه في النهاية يتحدث عن جهده الشخصي. ولا يفكر كثيراً في حجم الخسارة" بينما أكد مشارك آخر على ذلك إذ قال "عامل المخاطرة فيها أقل بسبب قلة رأس المال" وذكر مشارك ثالث "من مزاياها تبدأ برأس مال صغير وقلة المخاطرة"، وذكر مشارك أن "عامل الخطورة أو نسبة المخاطرة قليلة".

مما سبق نجد أن عامل الخطورة في المشاريع الصغيرة قليل وهذا ساهم في اعتماد سكان الخليل على المشاريع الصغيرة.

رابعاً: الرغبة في إقامة مشاريع خاصة

أضاف المشاركون إلى الظروف الاقتصادية التي استدعت من سكان الخليل الاعتماد على المشاريع الصغيرة، الرغبة والطموح لدى سكان الخليل في أن يكون لديهم مشاريعهم الخاصة حيث قال أحد المشاركين أن "تحقيق الطموح والذات وخاصة لدى السيدات بسبب محدودية الوقت والدخل لديهم" بينما أشار مشارك آخر إلى "وجود الرغبة والمقدرة لدى بعض الأفراد لإقامة مشروع الخاص" وبينما أكد مشارك أن هذه الرغبة ناجمة عن الواقع الذي فرض نفسه حيث قال: "فرض الواقع أهمية وجود دخل إضافي في إقامة المشروع الخاص من أجل الاعتماد على الذات وتحسين الدخل من ناحية الذكور".

مما سبق نجد أن لدى سكان الخليل رغبة في تأمين الدخل من خلال المشاريع الصغيرة مما ساهم في انتشارها.

خامساً: عوامل أخرى

أضاف المشاركون إلى الظروف السابقة عدداً من العوامل الأخرى وهي:

1. طبيعة سكان المنطقة الذين يميلون إلى الاستقلالية حيث قال مشارك "الطابع الاجتماعي المتعارف عليه في محافظة الخليل في الاستقلالية والاعتماد على الذات".

2. أرباح المشاريع حيث ذكر مشارك "أرباحها مقبولة بالنسبة لأصحاب هذه النوعية من المشاريع لأنها توفر حاجة الأفراد وديمومتها أعلى".
3. خصوصية محافظة الخليل "في محافظة الخليل خصوصية لأنها مدينة الاقتصاد والتجارة جميع فئات المجتمع على حد سواء يفكر بطريقة تجارية فلماذا لم يواجه أفراد المجتمع صعوبة في موضوع الانطلاق وتأسيس مشاريعهم الخاصة".
4. التقلبات الاقتصادية "السبب الأول والأبرز الواقع الفلسطيني بمروره بحالة تقلبات كثيرة".

-أنواع المشاريع في منطقه الخليل

تنوعت المشاريع حسب آراء المشاريع في محافظة الخليل فيما يلي نورد أنواع هذه المشاريع:

أولاً: المشاريع الحرفية

ذكر العديد من المشاركين أنواع متنوعة من المشاريع الحرفية في منطقة الخليل، وفيما يلي نورد بعض إجابات المشاركين لدى السؤال عن أنواع المشاريع في منطقة الخليل التي تناولت المشاريع الحرفية: "المشاريع الحرفية وتشمل صناعة الخزف والنسيج والتطريز والحجر والصابون". "القطاعات الحرفية ذات الحرف المهنية مثل النجارة والجلد والأشياء الأساسية لإعمار البيت هذه أخذت حيز كبير في مدينة الخليل". "بخصوص القطاعات التطريز والمجوهرات والاكسسوارات والصناعات الغذائية والصابون والشمع والرسم والخياطة والعطور". وقال مشارك أيضاً "بعض الحرف اليدوية من الزجاج والسيراميك والخزف والألمنيوم والبلاستيك". مما سبق نجد تنوع واسع في الحرف المهنية في محافظة الخليل.

ثانياً: المشاريع الصناعية

أشار العديد من المشاركين على المشاريع الصناعية والتجارية في الخليل حيث ذكر مشارك أن "المشاريع في الخليل تعتمد على التصنيع بشكل أكبر فيوجد في مدينة الخليل اكثر من 2000 منشأة صناعية، وهذا عدد كبير أي 90% من هذه المشاريع تشغل ما يقارب 20 عامل على الأقل" وقال آخر أن المشاريع "أغلبها مشاريع تجارية أو صناعية أما الخدمية فهي قليلة"، وأكد مشارك آخر أن

"الخليل بشكل عام بسبب ارتباطها بشكل كبير بالسوق الاسرائيلي مثل الصناعات البلاستيكية والصناعات الورقية استفاد منها الجانب الفلسطيني هناك مجموعة ضخمة من الصناعات انتقلت للبيع بشكل مباشر 80% من هذه المبيعات لها في اسرائيل أصبح ثقل اقتصادي نقل البلد وأصبح هناك حركة تجارية"، وقال آخر "المشاريع الصناعية صناعة الأحذية بعض الصناعات المحلية للملابس"، وذلك ما ذكره أحد المشاركين أيضاً حيث قال "القطاع السلعي صناعة الأحذية وبعض الألبسة الجاهزة".

مما سبق نجد أن المشاريع الصناعية الموجودة في الخليل متنوعة وهناك عدد كبير من المنشآت الصناعية.

ثالثاً: المشاريع التجارية

اعتبر أحد المشاركين أن المشاريع التجارية هي أفضل القطاعات حيث قال "القطاعات التجارية هي أعلى القطاعات" وذكر آخر أن أغلبها مشاريع تجارية وصناعية أما الخدمية فهي قليلة" وذكر ثالث أن "أنواع المشاريع التجارية والمشاريع الصناعية".

مما سبق نجد أن المشاريع التجارية أيضاً لها وجودها في محافظة الخليل.

رابعاً: المشاريع النسوية

أشار المشاركون إلى أن النساء يملكن مشاريعهم الخاصة في محافظة الخليل حيث لدى السؤال عن أنواع المشاريع في المحافظة كانت إجابات بعض المشاركين كالتالي:
"المنتجات المنزلية التي تقوم بها سيدات البيوت من الأطعمة والنسيج التقليدي والصناعات التقليدية وصناعة الشموع والاكسسوارات والصابون تحت مسمى تمكين المرأة".
"المشاريع التي تقوم بها النساء بالأشغال المنزلية في البيت سواء الطبخ أو النسيج والشموع".
"المشاريع النسوية لكنها تعتمد على المشاريع اليدوية البسيطة والمنتجات المنزلية والموسمية والخياطة والحياكة".

من هنا نجد تنوع المشاريع النسوية وتعددها في محافظة الخليل.

خامساً: المشاريع الخدمية

أشار عدد من المشاركين على أن المشاركين الخدمية هي جزء من المشاريع التي تقام في محافظة الخليل حيث أكد أحدهم أن "قطاع الخدمات هو القطاع الأوسع والأشمل الذي يشمل التأمين والمقاولات والمعاملات المالية والخدمات التي لها علاقة بالوساطة العقارية" بينما قال مشارك آخر مشاريع الخدمات مثل فتح شركات استشارات أو مكتب اعلانات أو مكتب محاسبة" وقال آخر "المشاريع الخدمية المطاعم والمقاهي وصالونات التجميل وخدمات النقل" وأضاف أحد المشاركين على قطاع الخدمات ما يلي "إضافة إلى مجال الخدمات مؤخراً وجود ظاهرة جديدة وهي الخدمات اللوجستية (شركات التوصيل)".

من هنا نجد أن قطاع الخدمات منتشر ومتنوع في الخليل.

سادساً: مشاريع أخرى

تعتبر مشاريع التراث أيضاً من ضمن المشاريع في منطقة الخليل حيث ذكر مشارك بأن "إحياء التراث التقليدية للمدينة صياغة وبيع المجوهرات والصناعات التقليدية" بينما أجاب آخر "إضافة إلى المشاريع التي لها علاقة بالتراث".

أيضاً حاضنات الأعمال نوع من أنواع المشاريع في محافظة الخليل حيث ذكرها أحد المشاركين بقوله "هناك قطاع آخر من المشاريع الصغيرة القطاع المبني على حاضنات الأعمال جامعة ريادية مثل جامعة البوليتكنك وجامعة الخليل".

من هنا نجد أن حاضنات الأعمال ومشاريع التراث لم تغب عن ساحة المشاريع في الخليل.

2.1.4 . منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية المستخدمة من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة في

الخليل

لدى سؤال المشاركين عن منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية التي يستخدمها أصحاب المشاريع الصغيرة بالخليل فكانت الاجابات موزعة كالتالي: 9 اجابات الفيس بوك، 8 انستغرام، 4 التيك توك، 3 اللينكد إن، وأخيراً 3 الواتس آب.

ولدى السؤال عن مدى نجاح فكرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمشاريع الصغيرة في منطقة الخليل تنوعت الاجابات على النحو التالي:

"من لم يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي اليوم فسوف يحكم على ذاته بالبقاء في الظل؟.. فوجودك وبقاءك حيوي على وسائل التواصل والاستمرارية هو من احد الأسباب التي تبرز مشروعك وتجعلك في المقدمة".

" بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي هي احتياج ومتطلب عالمي بسبب التطور.. موضوع التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل مهمة جداً من أجل العمل وكيفية العمل والية العمل من خلالها".
"أثبتت العديد من التجارب نجاح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمشاريع الصغيرة في منطقة الخليل فمثلاً، تمكن أحد أصحاب المشاريع الصغيرة من زيادة مبيعاته بنسبة 50% بعد استخدام فيسبوك للترويج لمشروعه".
"تعتبر نافذة الوصول إلى الزبون المستهدف في أي مكان فهي تتعدى الحدود والزمان والمكان ليصبح العالم قرية صغيرة".
مما سبق نجد أن المشاركون أكدوا أن وسائل التواصل الاجتماعي هي احتياج ومطلب رئيسي لأصحاب المشاريع الصغيرة.

الأسباب التي جعلت أصحاب المشاريع الصغيرة يلجؤون إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخدمه مشاريعهم

تركزت الأسباب التي جعلت أصحاب المشاريع الصغيرة يلجؤون إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخدمه مشاريعهم الصغيرة لدى المشاركين فيما يلي:

أولاً: قلة التكلفة

أشار عدد من المشاركين إلى أن قلة تكلفة وسائل التواصل الاجتماعي كانت سبباً في اعتمادها ونجاحتها في الترويج لمخرجات المشاريع الصغيرة حيث ذكر أحد المشاركين أنه "تعد تكلفة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي منخفضة نسبياً مما يجعلها في متناول أصحاب المشاريع الصغيرة"، وقال آخر "هو متاح للجميع بدون أي تكاليف أو قيود" ووضح مشارك على أنها "عبارة عن وسيلة دعاية تقريباً ومجانية وبتكلفة مقبولة حتى وإن كان الاعلان ممول فهو لا يزال في متناول ميزانية صاحب المشروع".

وأضاف مشاركون أنها بسبب قلة التكلفة تعد بديلة للوسائل التقليدية حيث ذكر أحد المشاركين "انخفاض تكلفة استخدامها والوصول إليها وخاصة في عمليات الترويج فهي البديل الأمثل عن الوسائل التقليدية" وأضاف "لا تتطلب راس مال كبير ولا تكلفة عالية"، وذكر مشارك ثاني أن "سبب نجاحاتها كبيرة لأنها غير مكلفة على المشاريع الصغيرة بعكس الأساليب التقليدية".

من هنا نجد أن قلة تكلفة الترويج للمشاريع الصغيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في اعتماد أهل الخليل عليها..

ثانياً: سهولة الوصول والقدرة على الترويج

كان الانتشار في نظر المشاركين سبباً رئيسياً في نجاح وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمخرجات المشاريع الصغيرة في الخليل وهذا ما ورد في آراء الكشاكشيين حيث قالوا: "عمل هذه المنصات يعرف بأنها جهة قادرة الدخول في مجموعة ضخمة من المستهدفين حسب الفئة التي يتم اختيارها وهناك نقطة مهمة جداً وهي الترويج للمشاريع عبر المنصات فهو سهل التداول وإمكانية الوصول السريع إلى الزبون والفئة المستهدفة".

"فكرة ناجحة وناجحة بشكل كبير جداً لأنها في أيدي الجميع ولا تقتصر على فئة معينة بحد ذاتها". "تعتبر من الأساليب الناجحة ولها فائدة كبيرة لأنها في متناول يد الجميع وبغض النظر عن العمر والجنس والمستوى التعليمي".

"تسمح وسائل التواصل الاجتماعي لأصحاب المشاريع الصغيرة بالوصول إلى جمهور كبير من العملاء المحتملين".

"سهولة الوصول إليها فالمجتمع بأكمله أصبح يمتلك صفحات متعددة على مختلف منصات التواصل الاجتماعي".

مما سبق نلاحظ مدى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على الربط بين المنتج والمستهلك ومساهمتها في الانتشار والتسويق للمشاريع الصغيرة هذا بدوره لعب دوراً هاماً في اعتماد أصحاب هذه المشاريع عليها.

ثالثاً: أسباب أخرى

وردت أيضاً في اجابات المشاركين أسباب أخرى إضافة إلى قلة التكلفة وسهولة الوصول والقدرة على الترويج وردت في أقوالهم التالية:

"تسمح وسائل التواصل الاجتماعي لأصحاب المشاريع الصغيرة بالتفاعل مع العملاء بشكل مباشر والرد على أسئلتهم وتعليقاتهم".

"المنافسة الكبيرة بين المشاريع المختلفة".

"الوضع الاقتصادي من أجل تحريك عجلة السوق التي يلجؤون لها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر".

مما سبق نجد أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تحريك عجلة السوق، وفي المنافسة، وفي التواصل المباشر مع العملاء كل ذلك ساهم في اعتماد سكان الخليل عليها.

أساليب التواصل الاجتماعي الأنسب والأفضل من حيث ميزاتها

تنوعت إجابات المشاركين حول الأساليب الأنسب والأفضل من حيث ميزاتها دون غيرها فالأكثريّة اعتبر أن الانستغرام هو الأفضل تلاه الفيس بوك والتيك توك وفي الختام جاء الواتس آب وأكد العديد من المشاركين على الفيس بوك إلى جانب الانستغرام حيث قالوا:

"إن الانستغرام هي الأبرز والأهم والفيس بوك والتيك توك وهم في صعود كبير".

"الفيس بوك والانستغرام من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بسبب المميزات التي يتمتع بها بمجال العمل".

"الفيس بوك والانستغرام هما الأكثر انتشاراً في محافظة الخليل".

وهناك من اعتبر أن الفيس بوك هو الأكثر استخداماً حيث ذكر المشاركون أنه:

"يعد فيسبوك من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً في فلسطين، ويستخدمه أصحاب المشاريع الصغيرة في الخليل للتواصل مع العملاء وتعزيز أعمالهم".

"تعتبر منصة الفيس بوك هي الأكثر استخداماً ولكن لا تعتبر الأنسب حيث تعتبر منصة شعبية".

من جهة أخرى أكد البعض الآخر على تأخر منصة الفيس بوك في السنوات الأخيرة عن غيرها من المنصات كالانستغرام والتيك توك حيث ذكر أحد المشاركين أن "الفيس كان في البداية هو الصدارة ولكن مع التطور ودخول وسائل أخرى أصبحت منافسة ومتقدمة.. ليتركز الانستغرام والتيك توك الصدارة في مجال الدعاية والاعلان والترويج"، وكذلك أكد مشارك ذلك فقال "إن تحدثنا عن المشاريع الصغيرة

في محافظة الخليل والتي تتركز على المشاريع الصغيرة فهي بحاجة إلى الانستغرام، الفيس بوك قل بسبب اختصاره على كبار السن".

أكد المشاركون على دور الواتس أب في التوصيل فذكروا أنه:

"يأتي دور الواتس أب من أجل التواصل المباشر مع المستهلك والوصول إليه فهو يعتبر من قنوات الترويج والتسويق للوصول".

"الواتس أب وسيلة تتبع من أجل الوصل المحدد إلى الزبون بعد الطلب".

وذكر مشارك أن التليجرام وسيلة توصيل أيضاً إلى جانب الواتس أب حيث قال "التليغرام أصبح وسيلة استخدام وتتبع والواتس أب وسيلة تتبع من أجل الوصل المحدد إلى الزبون بعد الطلب".

أما منصة لينكد إن فحازت على أقل نسبة انتشار من وجهة نظر المشاركين حيث قال أحدهم "تستخدمها فئة معينة من الناس وليس كل الفئات حيث تعتبر منصة Linked in هي منصة ذات تقنية عالية ولكن ليس من السهل استخدامها من فئة مديري المشاريع الصغيرة".

من هنا نجد أن الانستغرام نتيجة اعتماده على الصورة والفيديو كان الأكثر انتشاراً وكذلك الفيس بوك لأنه شعبي بينما الواتس أب فكان دوره في المرحلة الأخيرة عندما يرغب الزبون في شراء المنتج أما اللينكد إن فنظراً لاحتياجه إلى مهارات عالية فلم يحظى باهتمام أصحاب المشاريع الصغيرة.

3.1.4. كيف يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية مشاريعهم الصغيرة؟

تنوعت إجابات المشاركين حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية المشاريع الصغيرة وفيما يلي نورد الجوانب التي تم ذكرها:

أولاً: الترويج

أكد العديد من المشاركين على إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات المشاريع الصغيرة حيث ذكروا الآتي:

"يمكن لأصحاب المشاريع الصغيرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة مبيعاتهم من خلال الترويج للمنتجات والخدمات على هذه المنصات".

"عرض المنتجات والترويج لها بشكل كبير جداً".

"تصوير المنتج أو عرض الخدمة المقدمة سواء صورة أو فيديو قصير أو نص كتابي".

"التسويق وتصوير المنتج واستخدام الوسائل بالطريقة الصحيحة".

"مفيد في إعطاء فكرة عن المنتج والترويج له".

من هنا نجد الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج والتسويق للمنتج وبالتالي انتشاره، ولذلك فإن استخدامها من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة في الترويج سيكون فعالاً.

ثانياً: خدمة العملاء

تناول العديد من المشاركين في مقابلاتهم الدور إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين خدمة العملاء والربط بين أصحاب المشاريع والعملاء حيث ذكر أحد المشاركين ذلك فقال "تحسين خدمة العملاء من خلال الرد على أسئلتهم وتعليقاتهم بشكل سريع وفعال"، بينما وضع آخر "التعامل بطريقة كذلك واجهة التعامل مع الزبون والتعامل بطريقة جذابة في استقطاب الزبون من خلال الإجابة السريعة عن استفسارات العملاء ومحاولة معرفة آراءهم حول المنتج أو الخدمة واستشارتهم في تقديم شيء جديد أو تطوير ما هو موجود جعل منهم عائلتك الثانية ومحاولة اشراكهم نجاحك وتطورك في المشروع وبأنهم جزء من هذا النجاح" وأكد مشارك أنه يمكن استخدامها أيضاً في "جمع آراء العملاء حول منتجاتهم وخدماتهم وتحسينها بناءً على هذه الآراء".

ثالثاً: جوانب أخرى:

وتتعدد أساليب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة الأخرى حيث ذكر المشاركون:

"التواجد المستمر وعرض تجارب ناجحة من استخدام المنتج أو الخدمة المقدمة".
"التمنية من خلال نموذج أعمالهم والقطاع الذي يعملون به ونوعية المنتجات وطريقة التوصيل".
"كثير من أصحاب المشاريع لا يمتلكون مهارات أو أماكن لعملية البيع والشراء فيتم التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي بإنشاء متجر الكتروني".
مما سبق نجد وجود عدة استخدامات لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة في الخليل من ضمنها الترويج، خدمة العملاء، عرض التجارب، التتمية، والتسويق.

- الشروط التي يجب أن تتوفر بالتسويق الإلكتروني حتى يكون فعالاً وناجحاً

تتوعد إجابات المشاركين وآرائهم حول الشروط التي يجب أن تتوفر بالتسويق الإلكتروني حتى يكون فعالاً وناجحاً فيما يلي الشروط التي ورد ذكرها في المقابلات:

1. تحديد أهداف التسويق الإلكتروني:

حيث ذكر أحد المشاركين أنه "يجب على صاحب المشروع تحديد أهدافه من التسويق الإلكتروني قبل البدء بأي حملات تسويقية. ويمكن أن تشمل هذه الأهداف زيادة الوعي بالعلامة التجارية، جذب عملاء جدد، وتحسين خدمة العملاء، وزيادة المبيعات" وذكر آخر "بشكل عام، يعد التسويق الإلكتروني أداة فعالة لتعريف العملاء والزبائن بالمشروع. ولكن، يجب على صاحب المشروع أن يضع خطة تسويقية مدروسة لكي يحقق أفضل النتائج".

من هنا نجد أن تحديد الهدف من التسويق يعتبر شرط من شروط نجاح التسويق وفعاليتته.

2. تحديد الفئة المستهدفة:

ذكر أحد المشاركين أن التسويق الإلكتروني يكون فعالاً وناجحاً "من خلال تحيد الفئة المستهدفة وتحديد الأعمار المستهدفة للمنتج أو الخدمة المقدمة وتحديد السوق والمنافسين، ومخاطبة هذه الفئة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي" وهذا ما أكده مشارك آخر حيث قال "يجب على صاحب المشروع معرفة جمهوره المستهدف بشكل جيد قبل البدء بأي حملات تسويقية. وذلك لكي يتمكن من إنشاء محتوى جذاب للجمهور، واستخدام المنصات الاجتماعية المناسبة للجمهور، واستهداف الجمهور بشكل دقيق من خلال الإعلانات المدفوعة".

كل ما سبق يؤكد أن تحديد الفئة المستهدفة من التسويق الإلكتروني ضروري لنجاحه وفعاليتته.

3. المحتوى الجذاب والمناسب

أشار مشاركين إلى المحتوى وجودته ومناسبتته حيث ذكر أحد المشاركين "يجب على صاحب المشروع إنشاء محتوى جذاب على منصات التواصل الاجتماعي وموقعه الإلكتروني، ويمكن أن يشمل هذا المحتوى صور، مقاطع فيديو، مقالات، أو رسومات إبداعية" وأضاف مشارك آخر "إذا كان هناك

استخدام وسائط مثل الفيديو بأن لا يتراوح مدة العرض عن دقيقتين لأن المشاهد سريع في التنقل ما بين الصفحات، والسرعة في توصيل الرسالة وبأقل وقت وجهد وباستخدام ألوان جذابة والعرض بطريقة جذابة للفئة المستهدفة".

وأكد مشارك ثالث على الوقت من خلال قوله "بالإضافة إلى وقت عرض الإعلان والميزانية المخصصة للإعلان هي التي تساعد بأن يكون التسويق الالكتروني ناجحاً وفعالاً".

وهنا نجد مما لا شك فيه أن المحتوى الجذاب لا بد منه لتحقيق التسويق الالكتروني الفعال وبالتالي تحقيق الانتشار

4. المعرفة في التسويق الالكتروني

تم ذكر المعرفة في التسويق من قبل مشارك واحد حيث قال "المعرفة الجيدة في التسويق الالكتروني حتى لا تقع في أخطاء كبيرة وخاصة في مجال الإعلان الممول وخاصة في توجيه الإعلان للفئة الغير مستهدفة والغير معنية بهذا المنتج أو السلعة التوجه الخطأ مكلف".
وهنا نجد أن المعرفة بالتسويق ضرورية لنجاحه

5. استخدام المنصات الاجتماعية المناسبة:

ذكر مشارك واحد أن اختيار المنصة يجب أن يكون ملائم للمشروع "يجب على صاحب المشروع استخدام المنصات الاجتماعية المناسبة لجمهوره المستهدف، ويمكن أن تشمل هذه المنصات فيسبوك، تويتر، انستغرام، أو يوتيوب".
ومن هنا نجد أن اختيار منصة التواصل الاجتماعي المناسبة له دور في نجاح التسويق الالكتروني.

6. استخدام الإعلانات المدفوعة

أكد مشارك واحد على استخدام الاعلانات المدفوعة حيث قال "يمكن لصاحب المشروع استخدام الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث للوصول إلى جمهور أوسع. ولكن، يجب عليه استخدام هذه الأدوات بشكل صحيح لكي يحقق أفضل النتائج".
وهنا نجد أن الاعلانات المدفوعة تساهم في الاستخدام الصحيح لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة في الخليل وبالتالي في نجاحه.

7. تحليل نتائج التسويق الإلكتروني:

أكد مشارك واحد على متابعة نتائج التسويق الإلكتروني حيث قال "يجب على صاحب المشروع تحليل نتائج حملاته التسويقية بشكل مستمر لكي يتمكن من تحسينها وتطويرها ويمكنه استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجياته التسويقية".
من هنا نجد ان استخدام نتائج التسويق في التحليل يساهم في تحسين استراتيجية التسويق وفعاليتها.

8. اختبار وتجربة استراتيجيات جديدة:

ذكر أحد المشاركين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يحتاج إلى تحديث وتطوير مستمر حيث قال "يجب على صاحب المشروع اختبار وتجربة استراتيجيات جديدة في التسويق الإلكتروني بشكل مستمر لكي يتمكن من تحسين نتائجه وذلك لأن سلوك العملاء يتغير بشكل دائم، ويجب عليه مواكبة هذه التغييرات لكي يبقى ناجحاً".
ومن هنا نجد أنه لا بد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متنوع وتحديثها باستمرار لتواكب متطلبات العملاء وبالتالي نجاحها في التسويق الفعال.

9. الاستثمار في التسويق الإلكتروني:

ذكر أحد المشاركين أنه "يجب على صاحب المشروع الاستثمار في التسويق الإلكتروني بشكل مناسب لكي يحقق أفضل النتائج. وذلك لأن التسويق الإلكتروني أداة فعالة لتعريف العملاء والزبائن بالمشروع، ولكنه يتطلب استثماراً مالياً لتحقيق أفضل النتائج".
من هنا نجد أن الاستثمار في التسويق يلعب دوراً هاماً في زيادة فعاليته ونجاحه.

10. جودة المنتج أو الخدمة:

أكد مشارك على الدور الذي يلعبه جودة المنتج في نجاح التسويق حيث قال "يجب أن يكون المنتج أو الخدمة التي يقدمها صاحب المشروع بجودة عالية لكي ينجح في السوق".
من هنا نجد أن نجاح التسويق الإلكتروني يتوقف على جودة المنتج.

11. خدمة العملاء :

ذكر أحد المشاركين أنه "يجب على صاحب المشروع أن يقدم خدمة عملاء ممتازة للعملاء لكي يحافظ عليهم". وهنا يبرز أهمية العملاء ورضاهم في تحقيق التسويق الإلكتروني الناجح.

12. السعر :

أشار أحد المشاركين إلى سعر المنتج فقال "يجب على صاحب المشروع أن يضع سعراً مناسباً لمنتجاته وخدماته لكي ينجح في السوق".
بالتالي نجد أن السعر المناسب للمنتج يساهم في فعالية التسويق.

• معايير يمكن استخدامها لقياس نجاح التسويق الإلكتروني لمشروع صغير على وسائل التواصل الاجتماعي

هناك العديد من المعايير التي يمكن استخدامها لقياس نجاح التسويق الإلكتروني لمشروع صغير على وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المشاركين وهي:

أولاً: الوعي بالعلامة التجارية:

ذكر مشارك أنه "يمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية من خلال عدد الأشخاص الذين يعرفون بعلامتك التجارية ومنتجاتك وخدماتك".

ثانياً: التفاعل:

وضح مشارك بأنه "يمكن قياس التفاعل من خلال عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع محتواك على منصات التواصل الاجتماعي".

ثالثاً: الزيارات لموقعك الإلكتروني

أكد مشارك على أنه "يمكن قياس عدد الزيارات لموقعك الإلكتروني من خلال أدوات تحليل البيانات مثل Google Analytics".

رابعاً: عدد العملاء المحتملين:

ذكر مشارك بأنه "يمكن قياس عدد العملاء المحتملين من خلال عدد الأشخاص الذين يملؤون استمارات الاتصال أو يطلبون معلومات عن منتجاتك وخدماتك".

خامساً: عدد المبيعات:

بين مشارك على أنه يمكن قياس نجاح التسويق الإلكتروني لمنتج من خلال "زيادة عدد المستفيدين الذين استفادوا من المنتجات سواء كان سلعة أو خدمة".

سادساً: عائد الاستثمار (ROI):

ذكر مشارك أنه "يمكن قياس عائد الاستثمار من خلال حساب نسبة التكلفة إلى الربح من حملات التسويق الإلكتروني".

سابعاً: المصدقية والموثوقية

ذكر أحد المشاركين أنه يمكن قياس نجاح التسويق الإلكتروني لمنتج من خلال تحقيق المصدقية والثقة بين المنتج والمستهلك حيث قال "المصدقية بالدرجة الأولى والموثوقية، والثقة المتبادلة بين الطرفين والمنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة تتناسب مع أذواق المستهلكين".
مما سبق نجد أنه يمكن قياس نجاح التسويق الإلكتروني لمنتج من خلال عدة معايير وهي الوعي بالعلامة التجارية، التفاعل، الزيارات لموقعك الإلكتروني، عدد العملاء المحتملين، عدد المبيعات، عائد الاستثمار (ROI)، والمصدقية والموثوقية.

- الأساليب الوصول إلى مرحلة التواصل الفعال مع العملاء

لدى سؤال المشاركين عن الأساليب التي تعتمدها من أجل الوصول إلى مرحلة التواصل الفعال مع العملاء سواء لأهداف الاتصال أو الجذب تنوعت الاجابات كالتالي:
"استخدام فكرة العروض، او فكرة الديكور للمشروع والألوان من اجل جذب الفئة المستهدفة".
"هناك الإعلانات الممولة التي يتم الوصول والدخول لها حيث يحدد لك الفئة المستهدفة وكم المستوى العمري المطلوب للمشروع الخاص بك".
"جذب العملاء من خلال نشر محتوى جذاب والتفاعل مع العملاء".
"تصوير المنتج واستخدام الوسائل بالطريقة الصحيحة من أجل تمويل المشروع من خلالها واستخدام الكلمات الصحيحة وبطريقة جذابة وملفتة المستخدمة لتكون ناجحة ويقنع الجميع، ولكل فئة لها الوسيلة التي تهتم بها".
"الصفحة الالكترونية الخاصة بالمشروع يجب أن تكون بشكاليه معينة بان يكون لها اسم جذاب ومستوحى من فكرة المشروع ودالة عليه والتركيز على المؤثرات الصوتية والصورية والفيديوهات القصيرة الجذابة".
"توفر علامة تجارية، التصميم اللافت، القيام بالإعلانات الترويجية، إيضاح كيفية العمل، إضافة الأسعار، وتوضيح التقنيات بشكل كامل".

"الأساليب المعتمدة المعرفة الجيدة في مواقع التواصل الاجتماعي، والمتابعين، مؤخراً وجود ظاهرة جديدة وهي استخدام المشاهير لأن هذه الفئة لديها أكبر عدد من المتابعين ومصدر ثقة لدى متابعيها فمن خلالهم توصل منتجات المشاريع سواء السلعة أو الخدمة للمستفيدين الذين لا يمكن الوصول لهم بصفة شخصية".

"اختيار وسيلة الإعلان أو الترويج يعتمد على الفئة المستهدفة، بعض المنتجات بحاجة إلى فئة عمرية معينة تركيزها على الانستغرام أو التيك توك أو الفيس بوك".

من هنا نجد تنوع الأساليب التي يعتمد عليها أصحاب المشاريع الصغيرة من أجل الوصول إلى مرحلة التواصل الفعال مع العملاء.

- تحقيق النجاح والتأثير

لدى سؤال المشاركين عن الشاكلة التي يجب أن يكون عليها المحتوى الاقتصادي الذي تصنعه على وسائل التواصل حول مشروعك الصغير حتى يتحقق له التأثير والنجاح ذكر أحد المشاركين "تحقيق تأثير ونجاح محتوى مشروعك الصغير على وسائل التواصل، يجب أن يكون له بعض الخصائص، من أهمها الجودة. الجاذبية. الفائدة. التنوع. التفاعل. الدقة. المصادقية".

بينما ذكر مشارك آخر "هناك بعض العوامل الأخرى التي تؤثر على تأثير ونجاح المحتوى الاقتصادي على وسائل التواصل، من أهمها الجمهور المستهدف. المنصة الاجتماعية. التوقيت. الترويج".

بينما ذكر مشارك ثالث أنه يجب أن "يتناسب بالدرجة الأولى مع دخل المجتمع وثقافته هو الأجدر في تنمية المشاريع الصغيرة".

وأضاف مشارك ميزة الميزة التنافسية حيث قال "بأن يكون له قيمة مضافة (الميزة التنافسية) من غيرها احتمال بان يكون هناك مخاطرة عالية جدا لأن الفئة المستهدفة متعودة تلبي احتياجاتها من أماكن أخرى، إذا لم أقدم لها القيمة المضافة لأمتاز بها عن غيري".

من هنا نجد أن نجاح المشروع يتطلب الجودة والجاذبية، التنوع والدقة، المصادقية والتنافسية وغيرها.

مقومات نجاح المشاريع الصغيرة

هل تتوفر مقومات نجاح المشاريع الصغيرة من الموارد اللازمة في الخليل بحيث يمكن تطويرها أكثر فأكثر؟

قال أحد المشاركين "فرصة تطوير المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل محتملة وعالية جداً لأن مدينة الخليل هي مدينة سياحية والتي تزيد من عدد المستفيدين من غير المجتمع المحلي في محافظة الخليل، لأن فرصة الاستفادة واستهلاك المنتج أو الخدمة من مستهلكين آخرين أعلى" وذكر مشارك

آخر أنه "تتوفر نسبة لا بأس بها من ناحية توفر المهارات والابداع في الأفكار وتلبية احتياجات الزبائن، تعتبر الخليل مدينة غنية وتدعم تلك المشروعات واقتصادها داعم لهذه المشاريع "وأشار مشارك الموارد المتوفرة في الخليل والتي تساهم في نجاح المشاريع الصغيرة حيث قال "الموارد طبعاً موجودة ولا تقتصر على الموارد المالية فهناك موارد بشرية فالمجتمع الخليبي يتميز بأنه مجتمع فتي موجود ومتوفر وليست مكلفة (رواتب مقبولة)، والمعلومات فهو مورد مهم فمن خلاله تعرف السوق واحتياجاته ومن هم المنافسين وطرق العرض، فهناك خصوصية أخرى لدى المجتمع الخليبي الترابط العائلي (العائلة هي الدعم الأول وهي المورد المالي الأساسي)، والموارد المادية مثل الحاجة إلى مبنى أو محل عندما يتوسع ويكبر فأنت بحاجة إلى تثبيت مشروعك على أرض الواقع نحن بحاجة إلى ذلك عن الانطلاق والنمو إلى جانب وسائل التواصل الاجتماعي فهذا يؤكد للزبون على نجاح وتطور ونمو المشروع الصغير.

من هنا نجد أنه هناك مقومات لنجاح المشاريع الصغيرة ويمكن تطويرها نتيجة توفر الموارد البشرية وخصوصية المجتمع الخليبي وتوفر المهارات والابداع إضافة إلى كون محافظة الخليل محافظة سياحية.

4.1.4. فوائد وتحديات المشاريع الصغيرة

- فوائد المشاريع الصغيرة

تنوعت وجهات نظر المشاركين حول فوائد المشاريع الصغيرة في الخليل وفيما يلي نستعرض الفوائد التي وردت في المقابلات:

أولاً الفوائد الاقتصادية

ذكر العديد من المشاركين الفوائد الاقتصادية للمشاريع الصغيرة في الخليل حيث قال أحدهم "أساساً أهمية المشاريع الصغيرة في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة اليوم مفهوم المشاريع الصغيرة كما هو معروف عالمياً هو الوصول إلى اقتصاد مستدام لا بد ان يكون في شبكة ضخمة تقدر تحمل الاقتصاد خاصة في الدول النامية عموماً وحتى الدول تحت الاحتلال وخاصة فلسطين".
وذكر مشارك آخر أن "المشاريع الصغيرة. تساعد على التنمية الاقتصادية".
وأضاف المشاركون الآخرون ما يلي:

"أي اقتصاد في أي بلد يعتمد على المشاريع الصغيرة تساعد في التنمية الاقتصادية".
"ضخ وتوفير المنتجات المحلية داخل البلد ويساعد في تطوير والنمو الاقتصادي المحلي للمدينة".

"تساهم المشاريع الصغيرة في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال زيادة الناتج المحلي الإجمالي وخلق فرص العمل".

"تساعد في زيادة الناتج المحلي سواء على المستوى الشخصي أو على مستوى المجتمع".
"في فلسطين المشاريع الصغيرة هي عمادة الاقتصاد الفلسطيني، لأنها تشكل أكثر من 95% من مجمل الاقتصاد الفلسطيني، حيث أثبتت نجاحها وقدرتها على التفاعل مع المتغيرات الاقتصادية بشكل كبير جداً. فهي تدعم الاقتصاد الفلسطيني بشكل كبير جداً".

من هنا نجد أن المشاريع الصغيرة تساهم في التنمية الاقتصادية في الخليل وفي زيادة الناتج المحلي.

ثانياً: تأمين فرص العمل

ذكر العديد من المشاركين أن توفر فرص عمل للآخرين من الفوائد الاقتصادية للمشاريع الصغيرة في الخليل وفيما يلي نورد ما ذكره في المقابلات:

"تقل نسبة البطالة عند قطاعي النساء والذكور حسب العمل والحاجة وضحت ذلك بمثال حي جمعية البيوت السعيدة حيث بدأ المشروع 3 سيدات والان 30 سيدة".

"الفوائد الاقتصادية. توفر فرص عمل للآخرين".

"توفر المشاريع الصغيرة فرص عمل لأصحابها وللعاملين فيها".

"تساهم المشاريع الصغيرة في تقليل الفقر من خلال توفير فرص عمل للأفراد ذوي الدخل المنخفض".

"توفر المشاريع الصغيرة فرص عمل لأصحابها وللعاملين فيها، مما يساعد على تقليل البطالة وتحسين مستوى معيشة المواطنين".

من هنا نجد أن المشاريع الصغيرة تساهم في الحد من البطالة وتأمين فرص عمل في الخليل.

ثالثاً: زيادة دخل الفرد

أكد العديد من المشاركين على أن المشاريع الصغيرة تساهم في زيادة دخل الفرد حيث قالوا:

"تساهم المشاريع الصغيرة في زيادة دخل أصحابها وتحسين مستوى معيشتهم".

"تعتبر المشاريع الصغيرة دخل لذوي الدخل المتدني الفقراء إضافة إلى أنها دخل إضافي لأصحاب الدخل المتوسط".

"أصحابها تعمل نقلة اقتصادية معينة من الصفر إلى شيء ملحوظ بالإضافة إلى الدخل".

"تحسين دخل الفرد ما يزيد من تحسين المستوى المعيشي والرفاهية".

من هنا نجد أن دخل الفرد في محافظة الخليل يتحسن بوجود المشاريع الصغيرة.

رابعاً: اكتساب المهارات والخبرات

أكد العديد من المشاركين على دور المشاريع الصغيرة في اكتساب المهارات والخبرات وفيما يلي نورد ما تم ذكره في المقابلات:

"اكتساب المهارات والخبرات يكتسب أصحاب المشاريع الصغيرة مهارات وخبرات جديدة من خلال إدارة مشاريعهم".

"يساعد في تطوير الذات وتعليم مهارات جديدة من اجل العمل والذات، تعليم الأبناء الفائدة لمنزله لمقتنياته والتعمير".

يتبين مما سبق أن المشاريع الصغيرة تساهم في تطوير الذات وزيادة المهارات والخبرات لدى اصحابها.

خامساً الاستقلال المالي:

الاستقلال المالي نتيجة من نتائج المشاريع الصغيرة وهذا ما أكده بعض المشاركين بقولهم:

"الفوائد الاقتصادية لقطاع النساء نوع من الاستقلالية والاعتماد على ذاتها خصوصا لسيدات رباة المنزل التي لا تمتلك فرصة للانخراط في المجتمع".

"المحافظة على الاستقلال المالي للأسر صاحبة هذه المشاريع".

"تتيح المشاريع الصغيرة لأصحابها تحقيق الاستقلال المالي والتحكم في حياتهم المهنية".

من هنا نجد أن المشاريع الصغيرة تساهم في الاستقلال المالي للسيدات والاعتماد على الذات.

سادساً: التنمية الاجتماعية

تساهم المشاريع الصغيرة في الخليل في تحقيق التنمية المجتمعية وهذا ما أكده المشاركون بقولهم:

"تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية للبلد".

"تساهم المشاريع الصغيرة في تعزيز التنمية الاجتماعية من خلال تحسين مستوى معيشة الأفراد وتوفير

الخدمات لهم".

"يساعد على نمو المجتمع والتطور والنهوض بشكل صحيح ويصنع جيل مسؤول".

مما سبق يتبين أن المشاريع الصغيرة لها دور فعال في تنمية المجتمع وتحسين مستوى المعيشة.

سابعاً: فوائد أخرى

"الاستثمار في العنصر البشري".
"إعطاء صورة جذابة وجيدة عن البلد".
"تساهم المشاريع الصغيرة في تنويع الاقتصاد الوطني من خلال إدخال منتجات وخدمات جديدة إلى السوق".
"تساهم المشاريع الصغيرة في تحسين الابتكار من خلال إيجاد حلول جديدة للمشاكل".
"يستوعب صاحب العمل (خرج من اطار طالب الفرصة إلى صاحب هذه الفرصة)".
"يشعر أصحاب المشاريع الصغيرة بالرضا الوظيفي لأنهم يعملون في مجال يهمهم ويسيطرون على عملهم".
"التأثير الآخر يكون على الشخصية واستغلال وقت الفراغ بشيء مفيد ويساعد على التطور والنمو وصلل الشخصية والتفكير بطريقة تجارية فهذا يساعد على نمو المجتمع والتطور والنهوض بشكل صحيح ويصنع جيل مسؤول".
"مما سبق نجد تنوع فوائد المشاريع الصغيرة في الخليل وتعددها فهناك فوائد اقتصادية، تأمين فرص العمل، زيادة دخل الفرد، اكتساب المهارات والخبرات، الاستقلال المالي، والتنمية الاجتماعية إضافة إلى العديد من الفوائد الأخرى".

عوائق وتحديات المشاريع الصغيرة

تواجه المشاريع الصغيرة في الخليل العديد من العوائق والتحديات حسب آراء المشاركين وفيما يلي نورد ما ذكره المشاركين من تحديات في المقابلات:

أولاً: الاحتلال الإسرائيلي

يعتبر الاحتلال الإسرائيلي تحدياً كبيراً أمام أهالي الخليل في القيام بالمشاريع الصغيرة وأكد ذلك المشاركين وفيما يلي نورد ما ذكره:
"الواقع الفلسطيني بمروره بحالات تقلبات كثيرة، الاحتلال الذي ينتج عنه عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي يترتب على ذلك عدم استقرار الإدارة في البلد".
"يعيق الاحتلال الإسرائيلي حرية حركة الأشخاص والبضائع، مما يؤثر سلباً على المشاريع الصغيرة".
"قد يؤثر عدم الاستقرار السياسي على مسار تطوير المشاريع الصغيرة".
"الأوضاع السياسية والاقتصادية المتقلبة".

"منطقة الخليل سياسياً واقتصادياً غير مستقرة بسبب الظروف الراهنة".
من هنا نجد أن الاحتلال الاسرائيلي يشكل عائقاً في وجه المشاريع الصغيرة في الخليل.

ثانياً: غياب الدعم الحكومي

أكد العديد من المشاركين على أن الحكومة لا تقوم بدورها في دعم المشاريع وبالتالي فهي عائق أمامها إذ ذكر أحد المشاركين أن "غياب التشريعات الكافية الخاصة بهذا الموضوع، عدم وجود دعم حكومي للاقتصاديات أو تشجيع المشاريع الصغيرة بشكل كبير أبرز العوائق"، وأكد آخر "العوائق.. الحاجة إلى دعم المؤسسات الحكومية لهذه الفئة" وأضاف آخر "تفتقر الخليل إلى بعض البنى التحتية الأساسية، مثل الكهرباء والمياه، مما قد يؤثر سلباً على المشاريع الصغيرة"، بينما ذكر أحدهم "قد تواجه المشاريع الصغيرة صعوبات بسبب البيروقراطية في procedures and regulations".

مما سبق نجد أن التشريعات وعدم وجود دعم حكومي والبيروقراطية وضعف البنية التحتية جميعها تشكل تحدياً وعائقاً أما المشاريع الصغيرة في الخليل.

ثالثاً: الوعي وثقافة المجتمع

أشار العديد من المشاركين على أن عدم المعرفة لدى سكان الخليل تشكل عائقاً أمام المشاريع الصغيرة في الخليل حيث ذكر أحدهم أن "الثقافة السائدة عن بعض الناس وبأن هذه الوسائل غير مجدية في العمل ولها تأثير سلبي"، وقال آخر " قد يفتقر بعض أصحاب المشاريع الصغيرة إلى الوعي بفرص السوق ومتطلبات العملاء"، بينما أضاف مشارك أن "التحديات كبيرة ومنها متعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام هل هناك معرفة كافية لدى الناس حول مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي وآلية العمل معها والوثوق بها".
من هنا نجد أن عدم المعرفة وغياب الوعي هو من العوائق والتحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة في الخليل.

رابعاً: ضعف الخبرات والمهارات

تتطلب المشاريع الصغيرة خبرات ومهارات وهذا يشكل عائقاً وتحدياً أمامها هذا ما أكده المشاركون بقولهم " العوائق بدرجة أساسية. قلة الكفايات والمهارات اللازمة وعدم القدرة على إدارة مشروعه من ناحية. البيع والتسويق الجيد والتوزيع"

"أن له علاقة بالمهارات التي يفتقدها كثير من الناس في إدارة المحتوى إضافة إلى ذلك مهارات في الخصوصية والحماية بسبب تعرض الكثير لاختراق الصفحة الخاصة بعملهم نتيجة سوء العلم والمعرفة بهذا المجال".

"العوائق.. الأفكار الجديدة والمهارات العالية اللازمة للابداع".

"قد يفتقر بعض أصحاب المشاريع الصغيرة إلى المهارات اللازمة لإدارة مشاريعهم بنجاح" مما سبق نجد أن ضعف المهارات والخبرات هو عائق وتحدي أمام المشاريع الصغيرة في الخليل.

خامساً: قلة الموارد

أكد العديد من المشاركين أن صعوبة الحصول على التمويل اللازم للمشروع يقف عائقاً أمامه حيث قال أحدهم "يواجه العديد من أصحاب المشاريع الصغيرة صعوبة في الحصول على التمويل اللازم لبدء أو تطوير مشاريعها" بينما ذكر آخر أن "العوائق بدرجة أساسية. قلة الموارد المادية والمالية. وعدم القدرة على إدارة مشروعه من ناحية التكاليف والبيع والتسويق الجيد والتوزيع"، وأضاف مشارك "العوائق: رأس المال، ارتفاع المصاريف والتكاليف التأسيسية والتشغيلية" ونوه مشارك إلى ذلك بقوله "العائق المالي يمتلك فكرة بحاجة إلى تمويل والتمويل أكبر من قدرته الخاصة" وهذا ما أكده آخر "التكلفة وخدمات تطوير الاعمال، التسويق، الإنتاج، الإدارة المالية، والاستراتيجية". مما سبق نجد عدم توفر رأس المال المطلوب للمشروع الصغير يقف عائقاً أمام تحقيقه.

سادساً: المنافسة

تلعب المنافسة دوراً في تحدي المشاريع الصغيرة وهذا ما أكده المشاركون حيث قالوا: "العوائق بدرجة أساسية التنافس وقلة الموارد المادية والمالية قلة الكفايات والمهارات اللازمة وعدم القدرة على إدارة مشروعه من ناحية التكاليف والبيع والتسويق الجيد والتوزيع". "المنافسة.. يعلم من يريد أن يخدم وما الخدمة التي يريد أن يقدمها والتميز في تقديمها". "قد تواجه المشاريع الصغيرة صعوبة في المنافسة مع الشركات الكبيرة". "على مستوى الخليل كبار التجار لديهم القدرة في التأثير على السوق من خلال تقليل الأسعار على حساب وجود مشاريع صغيرة أخرى تعمل في هذا القطاع أو المجال وتكون تابعة له بطريقة أو بأخرى". من هنا نجد أن منافسة كبار التجار وأصحاب المشاريع الكبيرة للمشاريع الصغيرة يشكل تحدياً أمام المشاريع الصغيرة.

سابعاً: تحديات أخرى

"الاستخدام المزيف للترويج من خلال هذه الوسائل مثل الراغبين في الربح السريع، تكون المنتجات مخالفة لمحتوى الترويج الذي يمتلكه أو الجودة منخفضة خلاف ما تم الإعلان عليه"
"ما دام هناك استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي فهناك تحديات ومن أهمها النت وثباته".
"عدم وجود المعاملات المالية التجارية الالكترونية".
"عدد المحلات في الشوارع الرئيسية قليلة مقارنة بإيجار تلك المحلات المرتفعة التي تثقل كاهل الأفراد وأي اغلاقات خارجية تؤثر عليهم بشكل مباشر".
"إن الفئة المستهدفة تختلف باختلاف المشروع واحتياج هذه الفئة لهذا المشروع".
من هنا نجد أن المشاريع الصغيرة في الخليل تواجه العديد من العوائق والتحديات وتتضمن الاحتلال الاسرائيلي، غياب الدعم الحكومي، الوعي وثقافة المجتمع، ضعف الخبرات والمهارات، قلة الموارد، والمنافسة.

5.1.4. دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المشاريع الصغيرة

أكد المشاركون على أن وسائل التواصل الاجتماعي غير كافية وحدها في دعم المشاريع الصغيرة فيما يلي نستعرض ما ورد في المقابلات:

وحدها غير كافية

"تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي فعالة وداعمة لهذه المشاريع ولكن وحدها لا تجدي نفعاً إذا لم يكن هناك استدامة في جودة المنتج واستمراره وسياسات التسويق والترويج والاستراتيجيات المدروسة"
لا شك أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة قوية يمكن أن تلعب دوراً هاماً في دعم المشاريع الصغيرة. ولكن، من المهم أن نضع في اعتبارنا أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست حلاً سحرياً، وأن نجاحها في دعم المشاريع الصغيرة يعتمد على العديد من العوامل"
"كخطوة أولى كمشروع صغير في المفتح ولكن مع الوقت وتطور المشروع فهي بحاجة إلى أساليب عملية، كبداية التسويق الالكتروني للبضائع والخدمات والمنتجات التي تقدمها فهي العنوان ومع التوسع وكبر المشروع فهي بحاجة إلى وسائل الدعاية والتسويق إلى جانب التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي".

"لا يجب الاعتماد عليها بشكل كبير لأسباب كثيرة ومن أهمها ممكن لحظة من اللحظات يتم تعطيلها أو انهيارها بانهايار إحدى الشركات الخاصة بإحدى الوسائل التابعة لوسائل التواصل الاجتماعي، يجب يكون الاعتماد على الذات وطريقة الترويج الخاصة بنا مع المساعدة بمواقع التواصل الاجتماعي".

مما سبق يتبين أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست كافية بحد ذاتها لدعم المشاريع الصغيرة لا بد من تطوير أساليب الترويج والاعتماد على الذات.

رفض أن تكون وسيلة دعم

رفض أحد المشاركين أن يكون لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً في دعم المشاريع الصغيرة حيث قال " هي ليست وسيلة داعمة بل هي أداة تستخدم للوصول سواء من ناحية المشروع أو المستهلك المقصودة باعتبارها حلقة الوصل الأساسية بين صاحب المشروع والمنتج للوصول إلى الفئة المستهدفة" وتابع قوله " المقصود بالداعمة فهي الحكومة وحاضنات الأعمال الأسرة القوانين والأنظمة هي الداعمة أما وسائل التواصل الاجتماعي فهي أداة"

من هنا نجد أنه من الممكن ألا يكون دور لوسائل التواصل الاجتماعي في دعم المشاريع الصغيرة إذا ما نظرنا إليها كأدوات ربط بين المنتج والمستهلك فقط.

6.1.4. تجارب حقيقية لمشروع صغير ناجح في محافظة الخليل

- ذكر المشاركون العديد من التجارب الناجحة لمشاريع صغيرة في محافظة الخليل نوردتها كما ذكروها:
- "قامت سيدة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بعمل الفيروزيات والمساح تعرض من خلال صفحة على الفيس بوك وكانت تشترك في المعارض بتزامن مع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتفتح فيما بعد محل خاص بعملها وتسوق سلعها من خلال صفحتها وعنوان محلها وأصبحت معرفة لدى شريحة كبيرة من المستفيدين داخل فلسطين وخارجها".
 - "تجربة روند ستور تعمل أشغال يدوية وتبيعها من خلال صفحتها على الانستغرام وعدد المتابعين العالي الذي تمتلكه على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال آلية التسويق الالكتروني الذي اتبعته وعملية المبيعات تزيد شهرياً بسبب اعتمادها الرئيسي على الإنستغرام".
 - "مشروع البهارات العثمانية فكان مشروعها صغير جداً والعمل بيدها وعدم توفر المعدات الاليات لكن كان هناك فكرة فعلت على أخذ العديد من الدورات اللازمة. فعملت بجد وتطورت واستخدمت وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة الصحيحة.. والمشاركة في معارض خارج البلد فاصبح لديها العلامة الخاصة بها كمنتج قائم ومتواجد بحد ذاته ومسجل من خلال المؤسسات الرسمية وحماية حقوق النشر".
 - "مشروع حكاية" هو مشروع صغير لصناعة المجوهرات تأسس في مدينة الخليل. يصنع المشروع مجوهرات مستوحاة من التراث الفلسطيني باستخدام مواد طبيعية مثل الفضة الذهب

واللؤلؤ. تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتعزيز نمو هذا المشروع، من أهمها إنشاء صفحة على فيسبوك. نشر محتوى جذاب. التفاعل مع الجمهور. استخدام أدوات تحليل البيانات. نتيجة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، تم التمكن من زيادة الوعي بهذه العلامة التجارية. جذب عملاء جدد. زيادة المبيعات. المشاركة في معارض الحرف اليدوية. الحصول على جوائز".

— "مشروع التوصيل. من شخص بدأ بتوصيل الطلبات من المنتج إلى الزبون في مدينة الخليل، وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت لديه شركة توصيل على مستوى الضفة والأردن".

— "مشروع برنامج شو بدك من فلسطين في التسويق الإلكتروني أنت تحب شراء شيء في قطاع السيارات فهذا البرنامج هو دليلك حول السيارات وأنواعها وأسعارها إضافة إلى أي شيء تريده من فلسطين من خلال هذا البرنامج، حيث كان بدايته في الخليل وانتشر وتوسع وتم بيعه في لشركة أردنية لها علاقة بهذا الشيء بملغ ضخم"

— "مشروع رتب أمورك ومشروع فنزاتي، بسبب طريقة عرضهم وتسويقهم الجذابة إضافة إلى ذلك إذا تم استخدام طريقة التصوير والإضاءة بشكلها الصحيح ومبتكرة وبتركز على المنتج وخلق أفكار جديدة في آلية التصوير فهذا يساعد على نجاح المشروع"

— "تجربة شخصية قصة نجاح مشروع صغير مشروع المجوهرات والذهب كان مشغل صغير غير معروف يعمل فيه ثلاث أخوة عندما تعلم أحدهم الصنعة في إيطاليا ونقلها إلى بلده ولكن بدأ بتفكير خارج الصندوق وعمل صفحة خاصة بعملهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتتعدى المجتمع والمحيط الذي يعمل به أو يعرفونه لتعريف الناس به وبما يمتاز عن غيره من المشاريع في نفس المجال واستخدام وطرق الترويج والإعلان والصور والفيديوهات والتقنيات الحديثة لتصبح من أكبر المشاريع في البلد في مجاله وأصبح مشروع على الواقع وله موقع معروف لشركة ولم تقتصر على تصنيع الذهب بل تعدى إلى بيع المعدات والأدوات للذهب ويشار له في لبنان".

من هنا نجد تعدد التجارب الناجحة للمشاريع الصغيرة التي اعتمد أصحابها على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج لمنتجاتهم في محافظة الخليل.

7.1.4. دور المشاريع الصغيرة في ردف التنمية الاقتصادية وزيادة الناتج المحلي للمواطنين في الخليل

تلعب المشاريع الصغيرة في ردف التنمية الاقتصادية وزيادة الناتج المحلي للمواطنين في الخليل وهذا ما أكده المشاركون وفيما يلي نستعرض ما تم ذكره في المقابلات:

أولاً: دعم الاقتصاد والناتج المحلي

أكد المشاركون على أن المشاريع الصغيرة تلعب دوراً هاماً في دعم الاقتصاد والناتج المحلي وفيما يلي نذكر أقوالهم:

"معظم المشاريع الصغيرة في الخليل هي مشاريع صغيرة وهي أساس الاقتصاد في الخليل وعلى مستوى فلسطين، وهذا معروف عالمياً أساس اقتصاد أي بلد في العالم في إقامته وثباته هي المشاريع الصغيرة".

"إن المشاريع الصغيرة هي الأساس في النجاح والاستدامة لاقتصاد أي بلد".

"تلعب المشاريع الصغيرة دوراً هاماً في ردف التنمية الاقتصادية وزيادة الناتج المحلي للمواطنين في الخليل، وذلك من خلال خلق فرص العمل. زيادة الدخل. تنوع الاقتصاد. تحسين الابتكار. تعزيز التنمية الاجتماعية".

"المشاريع الصغيرة لها دور كبير في اقتصاد البلد وتساعد في زيادة الناتج المحلي سواء على المستوى الشخصي أو على مستوى المجتمع بالإضافة إلى إعطاء صورة جيدة وجذابة عن البلد وداعمة للمشاريع الصغيرة وأن هناك دخل وناتج محلي جيد من خلال هذه المشاريع، إذا تم تشغيلها وعملها بطريقة صحيحة وهناك تنظيم لهذه المشاريع ومسجلة".

"المشاريع الصغيرة مهمة للتنمية الاقتصادية.. أي اقتصاد في أي بلد يعتمد على المشاريع الصغيرة تساعد في التنمية الاقتصادية".

"التعويل تساعد على خفض نسبة البطالة. تساعد على التنمية الاقتصادية من خلال الحث عليه من شخص ساعي للوظيفة إلى شخص خالق للوظيفة (يشغل نفسه)".

مما سبق نجد الدور الذي تلعبه المشاريع الصغيرة في الخليل في دعم الاقتصاد المحلي وزيادة الدخل.

ثانياً: توزيع الدخل

أكد المشاركون على دور المشاريع الصغيرة في توزيع الدخل بين الأفراد في الخليل حيث قال أحدهم "تساهم المشاريع الصغيرة في الخليل في توزيع الدخل بصورة أكثر عدالة مقارنة بالمؤسسات الكبيرة وهذا يساهم في تحسين دخل الطبقة الدنيا من المجتمع وتساعد على عدم تركيز الأموال في الفئة ذات الدخل المرتفع ورجال الأعمال، تزيد المشاريع الصغيرة من الناتج المحلي بكل تأكيد وخاصة الصناعات اليدوية والتقليدية وتحافظ على استمرار وجودها" وذكر آخر "تساهم المشاريع الصغيرة في زيادة دخل أصحابها وتحسين مستوى معيشتهم، مما يساعد على زيادة الناتج المحلي الإجمالي"

وأضاف مشارك " المجتمع الفلسطيني يعتمد بشكل كبير على المشاريع الصغيرة لأنها مشاريع عائديه بطبعها الاعتماد على المدخرات العائلية والدعم العائلي والمساهم بشكل كبير في تطوير المشاريع الصغيرة".

من هنا نجد أهمية المشاريع الصغيرة في زيادة دخل المواطنين في الخليل وزيادة الناتج المحلي ودعم الاقتصاد.

التوقعات المستقبلية لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل توقع المشاركون في المستقبل زيادة المشاريع الصغيرة ونموها وانتشارها نتيجة وسائل التواصل الاجتماعي وفيما يلي نستعرض ما ورد في المقابلات من حديث المشاركين:

"زيادة عدد المشاريع الصغيرة (المتاجر الالكترونية) والمحلات تغلق وخاصة السلع الاستهلاكية مثل الأغذية والملابس وأن تتحول إلى متجر الكتروني وتتم عملية البيع والشراء من خلالها".

"تمو هذه المشاريع ونجاحها والتي لها استقلالية وموثوقية واعتمادية وتطورها بشكل كبير جداً، ونجاحاً وارد جداً نتيجة الأفكار والابداع والابتكار لدى أصحاب المشاريع الصغيرة وتطورها".

"سوف يزيد من خلال الاقبال على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير. لأنها توفر الوقت والجهد والمال بفعل التطور، تكلفة إعلانية اقل".

"من المتوقع أن يكون لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل في المستقبل، وذلك من خلال زيادة انتشار استخدام الإنترنت. ظهور منصات جديدة. تحسين تقنيات التسويق".

"سوف يكون تأثيرها كبير. حجم التداول سوف يزيد والخدمة".

– وهناك من توقع أن المستقبل متوقف على أصحاب هذه المشاريع حيث قال:

"سلاح ذو حدين حيث يجب ان يكون هناك تطور كبير في المهارات التكنولوجية لدى أصحاب المشاريع الصغيرة حيث يستطيعوا الاستفادة من الثورة التكنولوجية القائمة وخاصة عند الاعتماد المستقبلي على الذكاء الاصطناعي وعليه يجب على أصحاب المشاريع التعامل مع التقنيات الحديثة فانه سيحصل على الاستفادة القصوى واذا لم يواكب وينمي مهاراته فسوف يؤثر هذا سلباً عليه".

من هنا نجد أن أغلب المشاركين أكدوا أن وسائل التواصل الاجتماعي ستكون في المستقبل داعم للمشاريع الصغيرة وتساهم في نموها وانتشارها .

9.1.4 دور وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه المشاريع الصغيرة نحو الرشادة والريادة

أكد عدد من المشاركين أنه يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تؤثر على توجيه المشاريع الصغيرة نحو الرشادة والريادة في اختيار خدماتها بما يلئم حاجات الاقتصاد الوطني الحقيقية حيث قالوا: "الريادة المقصود فيها أن الشخص يعمل وظيفته الخاصة ووسائل التواصل تساعدك كثيراً عندما تكون لديك الفكرة وبالذات عند استخدام الوسيلة الأنسب مثل الانستغرام لتعرف العالم بك وبالخدمة أو السلعة التي تقدمها فهي تؤثر تأثير إيجابي ومباشر على موضوع الريادة".

"نحن جزء لا يتجزأ من المجتمع ورغم جميع الظروف الصعبة فنحن في تطور دائم ومحاولة مواكبة عجلت الاقتصاد فنحن متوازنين بين الاستهلاك والاحتياج".

من هنا نجد أنه من الممكن أن تلعب المشاريع الصغيرة دوراً في الاقتصاد وتكون ريادة ورشيدة.

أما عن آلية توجيه المشاريع الصغيرة نحو الرشادة والريادة فقد أشار المشاركون إلى ذلك من خلال:

1. الترويج والتسويق

أكد بعض المشاركون على أن اعتماد المشاريع الصغيرة على الترويج والتسويق يساهم في توجيهها نحو الريادة والرشادة حيث قالوا:

"يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن توفر فرصاً للترويج لمنتجات وخدمات المشاريع الصغيرة، مما قد يساعد على زيادة مبيعاتها".

"تروج العديد من الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات والخدمات الاستهلاكية، مما قد يشجع أصحاب المشاريع الصغيرة على التركيز على هذه الخدمات".

"وسائل التواصل الاجتماعي تشكل منصة قوية للمشاريع الصغيرة للترويج والتسويق لمنتجاتها وخدماتها من خلال الاعلانات والمحتوى المستهدف".

من هنا نجد أن اعتماد المشاريع الصغيرة على الترويج والتسويق لخدماتها ومنتجاتها يشكل منصة قوية لها ويساهم في توجيهها نحو الريادة والرشادة.

2. قاعدة معلومات

اعتبر عدد من المشاركون أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدر للمعلومات حيث قالوا "يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تزيد من وعي أصحاب المشاريع الصغيرة باحتياجات السوق وفرص الاستثمار في قطاعات محددة"

"يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن توفر المعلومات اللازمة لأصحاب المشاريع الصغيرة حول كيفية بدء وتطوير مشاريعهم".

من هنا نجد أن اعتماد أصحاب المشاريع الصغيرة على الحصول على المعلومات اللازمة لمشاريعهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في توجيهها نحو الريادة والرشادة.

3. فوائد أخرى

ذكر المشاركون فوائد أخرى للتواصل الاجتماعي نورد ذكرها كالآتي:
"يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تربط أصحاب المشاريع الصغيرة بالمستثمرين المهتمين بتمويل مشاريعهم".

"يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساعد أصحاب المشاريع الصغيرة على مشاركة تجاربهم مع رواد الأعمال الآخرين، مما قد يساعدهم على تعلم من أخطاء الآخرين وتجنبها".

4. سبل مواجهة التوجه نحو الخدمات الاستهلاكية

عن سؤال المشاركين عن سبل مواجهة التوجه نحو الخدمات الاستهلاكية ذكروا الآتي:

أولاً: التوعية

أشار المشاركون إلى أهمية التوعية كحل للحد من ثقافة الاستهلاك حيث قال أحدهم " كل توعية بخصوص تخفيض الاستهلاك والرفاه في كافة فئات المجتمع من الطلاب إلى ربات البيوت إلى أصحاب الأعمال فان ذلك يساهم حتما في الوصول والنمو والتنمية الاقتصادية المستدامة للمشاريع الصغيرة" وذكر آخر " توعية أصحاب المشاريع الصغيرة بأهمية الاستثمار في القطاعات الإنتاجية" وأضاف مشارك "من المهم أن تشارك الحكومة والمؤسسات غير الحكومية في توعية أصحاب المشاريع الصغيرة بأهمية الاستثمار في القطاعات الإنتاجية، وتنظم برامج تدريبية لأصحاب المشاريع الصغيرة حول كيفية تقييم فرص الاستثمار، وتنشر الوعي حول أهمية الاستثمار في القطاعات الإنتاجية" مما سبق نجد أن التوعي هامة وضرورية في الحد من ثقافة الاستهلاك ونشر الوعي حول أهمية الاستثمار في القطاعات الإنتاجية.

ثانياً: السياسات الحكومية

أكد بعض المشاركون على دور الحكومة في الحد من ثقافة الاستهلاك في الخليل حيث قالوا: " اذا وضعت الحكومة السياسات الواضحة ووضعت ضوابط التي تحكم الاستهلاك او تشجع الاستثمار وطرح تسهيلات أمام الاستثمار فإن ذلك سيوجه حتماً هذا التوجه في الاستهلاك والاستثمار الاستهلاكي".

"توفير التمويل اللازم للمشاريع الإنتاجية. تقديم الحوافز للمشاريع الإنتاجية. تشجيع ثقافة الإنتاج".

"فقدان التشريعات الحكومية وسن القوانين والتنظيم الحكومي للقطاعات هذا مهم جداً، بالإضافة أيضاً بأن في وزارة الاقتصاد أي شخص يريد أن يسجل مشروع أو شركة عدم وجود عائق في هذا الموضوع عدم وجود محددات وهذا يعتبر إشكالية وعدم وجود توجيه من وزارة الاقتصاد الوطني نحو القطاعات التي نحن بحاجة لها وتوجيه صاحب المال نحو الاتجاه الصحيح للعمل في قطاع أو مجال معين بما يتناسب مع الحاجة الملحة للبلد".

أضاف مشارك آخر أهمية التدريب حيث قال "تطوير برامج تدريبية لأصحاب المشاريع الصغيرة حول كيفية تقييم فرص الاستثمار".

مما سبق نجد أن الحد من التوجه نحو الخدمات الاستهلاكية يتطلب توعية وتدريب وسياسات حكومية تدعم الاستثمار في المشاريع البعيدة عن الاستهلاك.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

1.5 النتائج

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال الصغيرة بمحافظة الخليل، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

✓ أظهرت نتائج الدراسة أن المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل تمتلك قدرة جيدة على الترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هذه الكفاءة ليست متساوية بين جميع المشاريع. فقد أوضحت المقابلات أن مستوى التخطيط الاستراتيجي وإدارة المحتوى يختلف باختلاف خبرة القائمين على هذه المشاريع ومهاراتهم التقنية، وهو ما يشير إلى وجود فجوة بين الانطباع الإيجابي الذي أظهرته نتائج الاستبانة والتقييم الأكثر دقة الذي قدمه الخبراء، ويرجع هذا التباين إلى ميل المشاركين في الاستبانة إلى تقييم قدراتهم بشكل متفائل، في حين اعتمد الخبراء على معايير مهنية أكثر دقة، الأمر الذي يستدعي توفير برامج تدريبية عملية في مجال التسويق الرقمي مع متابعة تطبيق ما يتم تعلمه لضمان انعكاسه على الأداء الفعلي.

✓ بينت النتائج وجود توافق ملحوظ بين نوع المشروع والمنصة الأكثر استخدامًا، حيث حظيت منصات فيسبوك وإنستغرام وتيك توك بأكبر نسبة من التفضيل بفضل قدرتها على دعم المحتوى المتنوع والوصول إلى جمهور واسع. وقد أكد الخبراء هذا التوافق، لكنهم أشاروا إلى أن الاستفادة من إمكانات هذه المنصات لا تزال محدودة، خاصة فيما يتعلق باستخدام الإعلانات المدفوعة

وأدوات التحليل المتقدمة. ويعكس هذا فجوة في المعرفة التقنية تستدعي تنفيذ ورش عمل متخصصة لتمكين أصحاب المشاريع من توظيف هذه الأدوات بفاعلية أكبر.

✓ أظهرت البيانات الكمية أن أصحاب المشاريع يوظفون وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة متعددة مثل الإعلان المباشر، وجمع آراء العملاء، والوصول إلى أسواق جديدة، إلا أن المقابلات أوضحت أن بعض الاستخدامات الإبداعية كالتعاون مع علامات تجارية أخرى أو استغلال المنصات كقنوات تعليمية ما زالت محصورة في عدد محدود من المشاريع. ويعود هذا الاختلاف إلى أن المشاركين في الاستبانة يميلون إلى ذكر أي نشاط قاموا به ولو مرة واحدة، في حين ركز الخبراء على الاستخدام المستمر والمنهجي. وهذا يبرز الحاجة إلى تشجيع المشاريع على توسيع استراتيجياتها لتشمل التعاونات الرقمية وتوظيف المحتوى التعليمي لتعزيز ثقة العملاء.

✓ أكدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت بوضوح في زيادة المبيعات، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وتحسين الوعي بالعلامة التجارية، لكنها كشفت أيضًا عن تحديات تتمثل في ضيق الوقت، ونقص الموارد، وصعوبة تحديد الجمهور المستهدف. في حين سلطت المقابلات الضوء على تحديات أخرى أكثر عمقًا مثل ضعف المهارات الرقمية، والمنافسة من المشاريع الكبيرة، والتغيرات السريعة في خوارزميات المنصات. ويعكس هذا التباين اختلاف منظور التقييم بين المبحوثين في الاستبانة الذين ركزوا على المشكلات اليومية المباشرة، والخبراء الذين نظروا إلى التحديات بعين استراتيجية طويلة المدى، مما يستدعي تصميم برامج دعم مزدوجة تجمع بين التدريب التقني المتقدم والتخطيط الاستراتيجي، مع تقديم استشارات دورية لمتابعة الأداء.

✓ لم تكشف التحليلات الإحصائية عن وجود فروق ذات دلالة في استخدام وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي تبعًا للعمر أو الجنس أو المؤهل الأكاديمي أو نوع المشروع أو المنصة، إلا أن الخبراء أشاروا في المقابلات إلى أن العمر والخبرة العملية قد يتركان أثرًا غير مباشر على جودة الاستخدام. وقد لا تظهر هذه الفروق الصغيرة في التحليل الكمي، لكنها تظل ملحوظة في الممارسة العملية، الأمر الذي يتطلب تصميم محتوى تدريبي يتلاءم مع احتياجات الفئات المختلفة حتى وإن لم تكشف عنها البيانات الإحصائية.

2.5 التوصيات

بناءً على الاستنتاجات المستخلصة، توصي الدراسة بما يلي لتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال الصغيرة بمحافظة الخليل:

➤ يمكن للجهات الحكومية والمؤسسات الداعمة للمشاريع الصغيرة، مثل غرف التجارة والصناعة والجمعيات التنموية، تطوير وتقديم برامج تدريب متخصصة لأصحاب المشاريع ومديريهم. تركز هذه البرامج على توعية بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للنمو الاقتصادي، وتعزيز المهارات الرقمية اللازمة لإدارة الحسابات بفعالية، بما في ذلك كيفية تحليل بيانات الجمهور، وإنشاء محتوى جذاب، واستخدام الإعلانات المدفوعة، ومواكبة التحديثات المستمرة للمنصات.

➤ ينبغي على أصحاب المشاريع تخصيص وقت وموارد كافية لإدارة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، أو النظر في الاستعانة بمختصين في التسويق الرقمي عند الإمكان. كما يمكن للمؤسسات الداعمة توفير استشارات متخصصة أو منصات دعم لمساعدة المشاريع الصغيرة في التغلب على نقص الموارد والخبرة.

➤ تستطيع المشاريع الصغيرة الاستثمار في فهم جمهورها المستهدف بشكل أعمق، والاستفادة من أدوات تحليل البيانات المتاحة على المنصات لتقديم محتوى أكثر استهدافاً وتفاعلاً. تشجيع التفاعل المباشر مع العملاء والرد على استفساراتهم وملاحظاتهم بشكل مستمر يعزز الولاء ويحسن جودة الخدمات.

➤ يمكن للمشاريع الصغيرة أن تتجاوز بعض تحديات المنافسة من خلال بناء شبكات تعاون مع علامات تجارية أخرى، أو التعاون مع المؤثرين المحليين، مما يساعد في زيادة الوعي المشترك وتقليل التكاليف التسويقية الفردية.

➤ يستطيع صناع القرار والجهات المختصة العمل على تطوير سياسات وتشريعات تدعم التحول الرقمي للمشاريع الصغيرة، وتسهيل دمجها في الاقتصاد الرقمي، مع توفير الحماية اللازمة وتقديم حوافز لتشجيع تبني هذه التقنيات.

➤ بما أن الدراسة لم تجد فروقاً ديموغرافية ذات دلالة إحصائية، يُوصى بإجراء دراسات مستقبلية تستكشف متغيرات أخرى قد تؤثر على كفاءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو تركز على منهجيات نوعية أعمق لفهم العوامل الخفية التي قد تؤثر على هذه العلاقة.

المراجع العربية

- أبو ناجي، نعيمة رمضان محمد. (2024)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغييرات السياسية في المنطقة العربية، مجلة التربوي، العدد السادس والعشرون.
- إسماعيل، عصماء سمير محمد. (2024)، التسويق الإلكتروني ودوره في نجاح المشروعات الصغيرة القائمة على الأشغال اليدوية، المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية، العدد العشرون.
- أنطوان إسكندر سرجيوس. (2021). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة - جامعة الإسكندرية، مصر، المجلد 51، العدد 2، ص 357-410.
- بوفروة، مختار؛ شمخي، فاطمة الزهراء. (2025)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعلم اللغة الإنجليزية لدى تلاميذ التعليم الثانوي، مجلة الباحث. 3(3).
- بيرن، روبرت، (2023). التحول الرقمي للمشروعات الصغيرة، الطبعة الأولى غرفة التجارة الأمريكية، واشنطن.
- جيلالي، عشير. (2022). تفعيل صيغ التمويل الإسلامي المتعددة في تنمية المشاريع الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة، حوليات جامعة الجزائر، 36(3)، 421-440.
- جيهان، عباس عبد السلام. (2020). دور المشروعات الصغيرة في تحقيق التنمية الاقتصادية في مصر، ورقة بحثية، مؤتمر الكلية، الجزء الثاني، ص 1-30
- حاتم، إبراهيم محمد، ومنصور، حسن شعيب. (2022). دور المشروعات الصغرى والمتوسطة في دعم التنمية الاقتصادية، دراسة ميدانية على مدينة طبرق، المجلة الدولية للعلوم والتقنية، المجلد 6، العدد 29، ص 1-24.
- حاجي، كريمة؛ دولي، سعاد. (2021)، تسويق أفكار المشاريع الصغيرة من خلال القروض المصغرة-دراسة حالة الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM وكالة بشار، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، المجلد 4، العدد 1، 86.
- حرز الله، أحمد محمد؛ المنتشة، هنادي موسى؛ عبد الوهاب، ياسمين محمود. (2025)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 21، العدد 1.

- حسب النبي، زينهم حسن علي. (2025)، التماس الشباب المصري للمعلومات المرتبطة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى قلق المستقبل لديهم، مجلة البحوث في مجالات التربية، المجلد السابع، العدد الثاني والثلاثون.
- الخبايبة، عدي عايد؛ الصرايرة، شادي ارشيد. (2023)، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة عمان: دراسة تطبيقية، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد الثامن والثلاثون، العدد الأول.
- دليمي، محمد، (2019). مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة على قرب، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
- دهشان، أحمد. (2021). دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق مستهدفات التنمية الاقتصادية في مصر، الطبعة الأولى بدون ناشر، القاهرة.
- الربيعي، ميادة أحمد حنون، العزاوي، سالم جاسم محمد. (2025)، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة، مجلة لارك، المجلد 17، العدد 3.
- السامرائي، عمار عصام عبد الرحمن؛ الشريدة، نادية عبد الجبار. (2019)، ادوات تمويل المصارف الإسلامية ودورها في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة لتحقيق التنمية المستدامة في ضوء رؤية البحرين 2030، المجلة الدولية في العلوم القانونية والمعلوماتية، المجلد 2، العدد 1.
- شرفا، ليالي هاني خالد. (2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم (فيسبوك أنموذجاً)، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.
- شريط، محمد عمر قاسم دار. (2019)، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية فلسطين، الأردن، الامارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، جامعة القدس.
- شيخ علي، أمجد زياد حسن. (2025)، دور التشريعات والقوانين الفلسطينية في تعزيز تنفسية المشاريع الصغيرة في فلسطين، مجلة التمكين الاجتماعي، مجلة جامعة عين ثليجي الأغواط، الجزائر، المجلد 7، العدد 1.
- الصفيغير، مروة. (2024)، مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاستقرار الأسري من وجهة نظر المرأة العربية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة الزيتونة، العدد السادس عشر.
- الضو، ليلي. (2025)، الصورة النمطية للمرأة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الفيس بوك)، مجلة ابتكارات للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد الثالث، العدد الأول.

- عبد العزيز، عماد الدين. (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو دعم المشروعات الاقتصادية مشروع قناة السويس الجديد نموذجاً. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 11، ص 297-344.
- عبد الفتاح أحمد نصر الله، غازي الصوراني. (2005). المشروعات الصغيرة في فلسطين: واقع ورؤية نقدية، غزة، فلسطين، ص 7-8.
- عبد الكريم، عمر تيسير عبد اللطيف. (2017)، دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، جامعة القدس.
- عثمان، احمد نجوى نعمان. (2022). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أداء المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر التي يديرها الشباب في مديرتي عبس وبني قيس في محافظة حجة، مجلة علمية فصلية محكمة، تصدر عن كلية الآداب -جامعة ذمار، ذمار، الجمهورية اليمنية، المجلد 2022، العدد 24، ص 613-645.
- عقلان، محمد نعمان محمد؛ محمد، رياض عبد الله قحطان. (2020)، واقع المفهوم الحديث للتسويق في المنشآت الصغيرة بالتطبيق على عينة من المشاريع الصغيرة في محافظة تعز، مجلة العلوم التربوية والدراسات الانسانية، المجلد 6، العدد 13.
- العوضي، فايزة خير الله ناصر بن عبدالله. (2020). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة على دولة الكويت: دراسة تطبيقية على بعض المشروعات الصغيرة. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 7(29)، 266-309.
- فطوم، لحول، وخالد بن الوليد، نهار. (2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات. (دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك). مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية. المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر، ص 312-329
- القصير، نحوى إبراهيم، والغرابية، فاكر. (2025)، دور المشاريع الصغيرة في تمكين المرأة الإماراتية: دراسة اجتماعية ميدانية، مجلة الآداب، العدد 152.
- قطان، الشام. (2023). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن، الطبعة الأولى، رسالة ماجستير، جامعة الرشيد الدولية الخاصة، دمشق.
- قنديل، سميرة أحمد. (2024)، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الانتماء الوطني للشباب، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، المجلد 45، العدد 4.
- كاظم، أحمد غانم، وهوله، مصطفى عبد اليمه. (2025)، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في مكافحة التطرف الديني في العراق، مؤتمر الإعلام الدولي الثاني، المجلد 17، العدد 2، الجزء 3.

- مجلخ، محمد أنيس، وزنو، معاذ. (2024)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات البنكية دراسة حالة بنط القرض الشعبي الجزائري _قائمة_، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
- محمد إبراهيم مقداد. (2002). أثر الحصار الإسرائيلي (بعد انتفاضة الأقصى) على قطاع الأعمال الصغيرة في فلسطين، دراسة حالة قطاع غزة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- محمد، إسماعيل. (2008). واقع المشاريع الصغيرة والمتوسطة في فلسطين: دراسة تحليلية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 26، ص23.
- محمود، محمد شاكرن؛ التميمي، مدين عمران. (2025)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى طلبة الجامعات، مؤتمر الإعلام الدولي الثاني، المجلد 17، العدد 2، الجزء 3.
- المريمي، سعاد مولود. (2025)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الأسرة المسلمة، مجلة علوم التربية، العدد التاسع عشر.
- مشاية، شيماء، وبوطريف، ميساء. (2024)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق منتجات الأسرة المنتجة بميلة، رسالة ماجستير، المركز الجامعي عبد الحفيظ ب والصوف ميلة.
- مقابلة، سهيل، والخلايلة، محمد. (2023)، أثر بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية على معدل نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن خلال الفترة (1992_2014)، مجلة دراسات، العدد الرابع والعشرون.
- منى صابر فاضل حسن. (2020). المشروعات الصغيرة والمتوسطة الخصائص والمميزات والتحديات، دراسة ميدانية في المنطقة الصناعية لمدينة الخارجة، العدد 76، مدرس علم الاجتماع بكلية الآداب، جامعة الوادي الجديد.
- الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، (2002). تقرير بعنوان: فلسطين - مساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل التعافي والتحول (SMART)، متاح على الرابط: <https://webcache.googleusercontent.com/search>
- وكالة الأنباء الفلسطينية. (2022). الخليل: تنظيم ملتقى ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة لتحفيز روح الريادة لدى الشباب، تاريخ النشر 2-2-2022، متاح على الرابط الإلكتروني: <https://www.wafa.ps/Pages/Details/40734>
- وكالة الأنباء الفلسطينية. (2022). الخليل: تنظيم ملتقى ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة لتحفيز روح الريادة لدى الشباب، تاريخ النشر 2-2-2022، متاح على الرابط الإلكتروني: <https://www.wafa.ps/Pages/Details/40734>

- Abid, A., Roy, S. K., Lees-Marshment, J., Dey, B. L., Muhammad, S. S., & Kumar, S. (2025). Political social media marketing: a systematic literature review and agenda for future research. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 741-776.
- Abualrob, A. A., & Kang, J. (2016). The barriers that hinder the adoption of e-commerce by small businesses: Unique hindrance in Palestine. *Information Development*, 32(5), 1528-1544.
- Agarwal, A. K. (2018). The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India. *CASIRJ*, 9(4), 1-2.
- Akintola, M., Bello, M. B., & Daramola, D. S. (2016). Usage of WhatsApp as a social media platform among undergraduates in Kwara State. *Nigerian Journal of Educational Technology*, 1(1), 1-14.
- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310-335.
- Aspara, J., Hietanen, J., Mattila, P., Sihvonen, A., & Tikkanen, H. (2013). Generative mechanisms in project marketing—an agenda for inquiry. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(2), 196-212.
- Baihaqi, A., & Susila, I. (2025). Analysis of Social Media Marketing Activities in the Influence of the Level of Consumer Trust in MSME Enterprises in Surakarta (Case Study on Vendorpanggung. id). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 1885-1902.
- Balusamy, S., Venkatasubramaniam, A., & Giri, N. (2019). The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India. *Journal of Management and Science*, 9(4), 190-194.
- Dharmappa, Sunil. (2018). Study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication. GRIN Verlag .
- El-Khodary, Ahmed, et al. "The Impact of Digitalization on Small Businesses in Developing Countries: Evidence from a Survey in Egypt." *Journal Name*, vol. X, no. Y, 2023, pp. Z-Z
- Faruque, M. O., Chowdhury, S., Rabbani, G., & Nure, A. (2024). Technology adoption and digital transformation in small businesses: Trends, challenges, and opportunities. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6.(10.36948)
- Hallgrimsdottir, J. (2018). Advertising on social media ‘Consumer’s attitude and behaviour towards social media advertising ‘Master Thesis ‘ Reykjavik University ‘Iceland
- Han, R., Brennecke, J., Borah, D., & Lam, H. K. (2025). The use of social media in different phases of the new product development process: a systematic literature review. *R&D Management*, 55(1), 108-126.

- Jakaza, E. (2022). Identity construction or obfuscation on social media: a case of Facebook and WhatsApp. *African Identities*, 20(1), 3-25.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khan, M. A., Alhathal, F., Alam, S., & Minhaj, S. M. (2023). Importance of social networking sites and determining its impact on brand image and online shopping: An empirical study. *Sustainability*, 15(6), 5129.
- Khanal, A., Akhtaruzzaman, M., & Kularatne, I. (2021). The influence of social media on stakeholder engagement and the corporate social responsibility of small businesses. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(6), 1921-1929.
- Kingsbury, M., Reme, B. A., Skogen, J. C., Sivertsen, B., Øverland, S., Cantor, N., ... & Colman, I. (2021). Differential associations between types of social media use and university students' non-suicidal self-injury and suicidal behavior. *Computers in human behavior*, 115, 106614.
- Kitsa, M. (2022). The Peculiarities of Popular Social Networks: Interface, Functionality, Content. State and Regions. Series: Social Communications, (3 (51)), 73-79.
- Makkawi, H. (2023). The role of small and medium enterprises in development in Palestine. *International Journal of Latest Engineering and Management Research (IJLEMR)*, 8(2), 41-43.
- Mazana, M. Y. (2018). Social media in the classroom: WhatsApp a new communication tool for enhanced class interactions. *Business Education Journal*, 4.(1)
- Olsson, Anna Karin, and Iréne Bernhard. "Keeping up the pace of digitalization in small businesses—Women entrepreneurs' knowledge and use of social media." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 27, no. 2, 2021, pp. 378-396
- Sarma, A., et al. "The Impact of Social Media on Small Businesses: A Literature Review." *Journal Name*, vol. X, no. Y, 2022, pp. Z-Z.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The value of social media for small businesses. *Journal of information systems*, 28(1), 187-207.
- Tiwasing, P. (2021). Social media business networks and SME performance: A rural–urban comparative analysis. *Growth and Change*, 52(3), 1892-1913.
- Udodiugwu, M. I., Obiakor, U. J., Eneremadu, K. E., Efughi, S. A., & Iheoma, C. (2024). Management of Social Media; A Performance Appraisal of Small Businesses. *Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter)*, 9(1), 25-32.
- Vatavwala, S. S. (2022). Exploring Customer Engagement: An Anthology of Three Studies. Indian Institute of Management Indor.



ملحق رقم (1) الاستبانة

كلية الدراسات العليا

تخصص تنمية مستدامة

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل (دراسة تطبيقية
على بعض المشروعات الصغيرة)

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير - الكلية التنموية المستدامة - جامعة القدس.
لذا نرجو منكم التفضل بتعبئة الاستبانة التي أعدت لهذا الغرض، مع تحري الصدق والموضوعية في
الإجابة، علماً بأن الإجابات ستعامل بسرية تامة وكمجاميع إحصائية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث
العلمي.

شاكراً لكم جهودكم وحسن تعاونكم

إشراف:

الباحثة: إيمان محمد محاريق

القسم الأول: البيانات الأساسية

من فضلك ضع/ي خط تحت الاختيار المناسب

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 وما فوق
3. المؤهل العلمي: أساسي دبلوم بكالوريوس دراسات عليا
4. مكان السكن: الخليل خارج الخليل
5. نوع المنصة: فيسبوك تويتر يوتيوب اللينكد إن
- الأكثر استخداماً: أخرى. اذكرها:.....
6. المشروع الصغير: تجاري خدمي صناعي زراعي تكنولوجيا

القسم الثاني: فقرات الاستبانة

الرجاء الإجابة على الأسئلة أدناه حول وسائل التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي: هي أدوات وتطبيقات تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة وتبادل المعلومات والأفكار والمحتوى الرقمي مع بعضهم عبر الإنترنت.

1.2 البعد الأول: المزايا الاقتصادية: هي جملة السمات التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تكون سبباً في تفضيل استخدامها

صغيرة	صغيرة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	B	المزايا الاقتصادية: تساعد جميع وسائل التواصل الاجتماعي
					B1	على زيادة الإيرادات للمشروع
					B2	على بناء علاقات إيجابية بين العملاء
					B3	على تقييم الدعم بعد البيع
					B4	على خفض التكاليف المالية.
					B5	على تحسين الكفاءة التشغيلية للمشروع.
					B6	على جذب وإبراز المواهب للعمل في المشروع.
					B7	القدرة على التسويق والدعم والترويج لمنتجات المشاريع الصغيرة.
					B8	التأثير إيجابياً على نمو المشروع اقتصادياً.
					B9	تساعد جميع وسائل التواصل الاجتماعي على إنشاء فرص عمل جديدة.

2.2) البعد الثاني: التكتيكات المتبعة: يراد بها جملة التكتيكات المتبعة من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة على وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تحديد المحيط الرقمي الذي يعتمدونه في تطوير أعمالهم.

درجة الموافقة					
كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	صغيرة	صغيرة جداً	C
					التكتيكات المتبعة في المشروع: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد على:
					C1 تحديد أهداف واضحة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وجدولتها.
					C2 تحديد أهداف واضحة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وآليات تنفيذها.
					C3 التفاعل مع الجمهور والرد على تعليقاتهم، حول المشروع إن وجدت
					C4 التفاعل مع الجمهور وحل الإشكاليات الدائرة حول المشروع إن وجدت.
					C5 إنشاء محتوى اقتصادي مفيد وممتع ومثير لاهتمام المتابعين، وعرضه بطريقة عالية الجودة.
					C6 الحرص على تخصص المشروع بإنتاج خدمات ذات قيمة بالنسبة للمجتمع.
					C7 نشر محتوى تسويق مجاني حول خدمات المشروع عبر تقنيات الفيديو والصور والعروض التقديمية.

القسم الثالث:

الرجاء الإجابة على الأسئلة أدناه حول المشاريع الصغيرة في الخليل.

درجة الموافقة					
كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	صغيرة	صغيرة جداً	D
					المشاريع الصغيرة
					D1 المشاريع الصغيرة من أهم مصادر توفير فرص العمل في محافظة الخليل وخاصة فئة الشباب.
					D2 تسهم المشاريع الصغيرة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي.
					D3 تسهم المشاريع الصغيرة في خلق قيمة مضافة للاقتصاد المحلي.

					D4	تلعب المشاريع الصغيرة دوراً مهماً في مكافحة البطالة في محافظة الخليل.
					D5	تلعب المشاريع الصغيرة دوراً مهماً في تمكين المرأة في محافظة الخليل وتعزيز دورها في المجتمع.
					D6	تؤدي المشروعات الصغيرة إلى إحداث أثر إيجابي على التنمية الاقتصادية.
					D7	تساهم المشروعات الصغيرة بتطوير الاقتصاد المحلي.

2.3) البعد الثاني: أنواع المشاريع الصغيرة بالخليل: مجمل المشاريع التي يتم العمل عليها في المجالات الاستثمارية المختلفة.

درجة الموافقة					أنواع المشاريع الصغيرة	E
كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	صغيرة	صغيرة جداً		
					E1	أغلب المشاريع الصغيرة قائمة على الصناعات التقليدية (فخار، سجاد، ملابس تقليدية، حلويات.... الخ).
					E2	أغلب المشاريع الصغيرة قائمة على الخدمات (مطاعم، مقاهي، مراكز تسوق).
					E3	أغلب المشاريع الصغيرة قائمة على التكنولوجيا (تجارة مالية وإلكترونية، برمجيات، تسويق رقمي).
					E4	معظم أنواع المشاريع الصغيرة لا تواجه صعوبة في الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
					E5	تتناسب أنواع المشاريع الصغيرة مع الطابع المميز لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي.

3.3) البعد الثالث: مقومات الفشل أو النجاح: جملة العوامل التي قد تساعد على نجاح المشروع الصغير أو إفشاله.

درجة الموافقة					مقومات الفشل أو النجاح	F
كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	صغيرة	صغيرة جداً		
					F1	تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في نجاح المشروع الصغير.

					F2	صاحب المشروع الذي يتمتع بمهارات تسويقية قوية يكون أكثر قدرة على إدارة مشروعه بنجاح وتحقيق أهدافه.
					F3	صاحب المشروع الذي يتمتع بمهارات إدارية يكون لديه المقدرة على إدارة مشروعه بنجاح وتحقيق أهدافه والعكس صحيح.
					F4	يواجه أصحاب المشاريع الصغيرة صعوبة في الحصول على تمويل في ظل اقتصاد ضعيف وعدم استقرار أمني وسياسي.
					F5	يواجه أصحاب المشاريع الصغيرة صعوبة في تسويق منتجاتهم في ظل عدم استقرار أمني وسياسي.
					F6	يعتبر كلا من الإدارة والتخطيط والمورد الكافي من مستلزمات نجاح المشروع الصغير.
					F7	يعدّ عدم إجراء دراسة سوقية شاملة وتحليل مالي سليم من أهم أسباب فشل المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل.

القسم الرابع:

الرجاء وضع إشارة (X) في المربع المناسب الذي يتلاءم مع وجهة نظرك حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشاريع الصغيرة.

درجة الموافقة					تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة	G
كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	صغيرة	صغيرة جداً		
البعد الأول: التوظيف الاقتصادي: يراد به استخدام مواقع التواصل لتحقيق غايات اقتصادية تتمثل بدعم تنمية المشاريع الصغيرة.						
					G1	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بغرض الإعلان والتسويق الالكتروني الإيجابي.
					G2	تستخدم وسائل التواصل لأهداف الترويج وجمع البيانات من خلال جمع التعليقات من العملاء وتحليلها.
					G3	تستخدم وسائل التواصل لأهداف التعليم ونشر المعرفة من خلال جمع التعليقات من العملاء.
					G4	تستخدم وسائل التواصل للوصول إلى الأسواق العالمية.
					G5	تستخدم للتعاون مع علامات تجارية أخرى لزيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها.

البعد الثاني: الفوائد: المكاسب التي يحققها أصحاب المشاريع الصغيرة جراء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.						
					H1	بناء علاقات مع العملاء وجذبهم.
					H2	الترويج لمنتجات المشاريع الصغيرة وخدماتها.
					H3	زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
					H4	جمع الملاحظات من العملاء من خلال إجراء استطلاعات الرأي وطرح الأسئلة.
					H5	زيادة المبيعات من خلال الترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل فعال.
					H6	تعديل الخدمة من خلال آراء العملاء ومن ثم التعديل على الخطط المستقبلية
البعد الثالث: التحديات: هي جملة التحديات التي تواجه أصحاب المشاريع الصغيرة أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.						
					L1	عدم إدراك فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال التجارية.
					L2	عدم امتلاك الوقت لإدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.
					L3	عدم امتلاك الموارد اللازمة لإدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.
					L4	صعوبة فهم الجمهور المستهدف بشكل جيد.
					L5	نقص الخبرة والمهارات في وسائل التواصل.
					L6	عدم مواكبة التغيرات في وسائل التواصل.
					L7	المنافسة الشديدة على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المشاريع الصغيرة.

مع خالص التقدير لاهتمامكم ووقتكم ومساعدتكم

الباحثة

إيمان محمد محاريق



ملحق رقم (2) أسئلة المقابلة

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة في
محافظة الخليل

الباحثة: إيمان محمد محاريق

• مرحباً بكم في هذه المقابلة، أستاذة/ [اسم المتحدث].

السيدة/ : أسمح لي بالترحيب الممزوج بالشكر والتقدير لاهتمامكم بموضوع البحث، وتقديمكم إجاباتكم
بخصوص عبر ما سنطرح عليكم من أسئلة.

مقدمة تمهيدية للمقابلة:

يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تؤدي دوراً هاماً في المشروعات الصغيرة عبر استخدام المزايا الفريدة لكل وسيلة من وسائل التواصل على حدة بغرض الإعلان عن المشروع والتعريف به، والإعلام بنشاطاته، وعرض منتجاته أو خدماته، السعي لجذب المستخدمين، والتواصل معهم، والشروع بعمليات بيع وشراء استناداً إلى ما تتسم به وسائل التواصل الاجتماعي من ميزات من قبيل سعة الانتشار، والنشر الحر المجاني والنشو على نطاق واسع، وإمكانية الوصول لمناطق جغرافية شاسعة والتواصل مع مختلف الأعمار والعاملين بمختلف المجالات أيضاً. ولعل هذا ما يمكن تطبيقه على منطقة الخليل عبر الاعتراف بالتنوع والمشاريع الصغيرة وتدعيمها وأنشطتها باستخدام خواص وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بغرض المساعدة على إنجازها وإتمام إنجازاتها لتحقيق الغايات الاقتصادية المرجوة منها.

استناداً لما سلف، سيقوم المحاور بطرح الأسئلة الآتية على عينة من المسؤولين وأصحاب الاختصاص والمهتمين بعد موافقتهم، بحثاً عن أجوبة مقنعة ومحيطة بموضوع استخدام مواقع التواصل لدعم المشروعات الصغيرة خصوصاً بمنطقة الخليل، وذلك وفق ما يلي:

السؤال الأول: ما هي خصائص وأنواع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل؟

- ما هي الظروف الاقتصادية التي استدعت من سكان لخليل النهوض بالمشاريع الصغيرة؟
- بما أن المشاريع الصغيرة لا تتركز بقطاع أو مجال دون الآخر: ما هي أبرز أنواع هذه المشاريع التي شهدتها منطقة الخليل اعتماداً على المجالات والقطاعات التي تبرز بها؟
- لا بد أن هناك صفات عامة للمشاريع الصغيرة في الخليل بناءً على إمكانات وموارد الخليل ذاتها، وهنا نسأل ما هي أبرز سمات هذه المشاريع الصغيرة حسب رؤيتكم وخبرتكم الخاصة؟

السؤال الثاني: ما هي منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية التي يستخدمها أصحاب المشاريع الصغيرة بالخليج؟

- ما مدى نجاعة فكرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمشاريع الصغيرة في منطقة الخليل؟
- ما هي الأسباب التي جعلت أصحاب المشاريع الصغيرة يلجئون إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخدمه مشاريعهم الصغيرة؟
- بما إن جميع وسائل التواصل الاجتماعي سواء فيسبوك أو يوتيوب أو لينكد إن قابله للتوظيف الاقتصادي لا سيما في أعمال التسويق، فأى الأساليب هي الأنسب برأيكم والأفضل من حيث ميزاتها دون غيرها؟

السؤال الثالث: كيف يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية مشاريعهم الصغيرة؟

- انطلاقاً من أهمية التسويق الالكتروني للمشروع حتى يصبح معروفاً لدى العملاء والزبائن ما هي الشروط التي يجب أن تتوفر بالتسويق الالكتروني حتى يكون فعالاً وناجحاً؟
- ما هي الشاكلة التي يجب أن يكون عليها المحتوى الاقتصادي الذي تصنعه على وسائل التواصل حول مشروعك الصغير حتى يتحقق له التأثير والنجاح؟
- ما هي الأساليب التي تعتمدها من أجل الوصول إلى مرحلة التواصل الفعال مع العملاء سواء لأهداف الاتصال أو الجذب؟
- ما هي المعايير التي تعتمدها من أجل قياس نجاح التسويق الالكتروني لمشروعكم الصغير على وسائل التواصل الاجتماعي؟

السؤال الرابع: ما التحديات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية نمو المشاريع الصغيرة في الخليل؟

- هل تتوفر مقومات نجاح المشاريع الصغيرة من الموارد اللازمة في الخليل بحيث يمكن تطويرها أكثر فأكثر؟
- ما هي أبرز الفوائد الاقتصادية التي تعود بها المشاريع الصغيرة سواء على مستوى أصحابها أو على مستوى المجتمع ككل؟
- ما هي أبرز العوائق التي تواجه المشاريع الصغيرة في الخليل وتؤثر سلباً على مسار تطويرها؟

السؤال الخامس: برأيك هل ينطوي التعويل على قيام وسائل التواصل الاجتماعي بدور الداعم والمساعد للمشروع الصغير على قدر من المبالغة أو أنه ممكن واقعياً؟ ولماذا؟

السؤال السادس: هل يمكن أن تصف لنا تجربة حقيقية لمشروع صغير في محافظة الخليل نجح في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز نموه؟

السؤال السابع: إلى أي مدى يمكن التعويل على المشاريع الصغيرة في ردف التنمية الاقتصادية وزيادة الناتج المحلي للمواطنين في الخليل؟

السؤال الثامن: ما هي التوقعات المستقبلية لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل؟

السؤال التاسع: إلى أي اتجاه تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على توجيه المشاريع الصغيرة نحو الرشادة والريادة في اختيار خدماتها بما يلائم حاجات الاقتصاد الوطني الحقيقية، خاصة إن المجتمع يميل إلى الاستهلاك واقتصاد الرفاه، وهي بالتالي ستشجع المستثمرين على النحو باتجاه الخدمات الاستهلاكية على حساب الانتاج متوسط او بعيد المدى، وهل من سبيل إلى مواجهة هذا التوجه؟

الخاتمة: شكراً لكم على هذه المعلومات القيمة.

هذه المقابلة تغطي أهم جوانب تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل، وتتضمن أسئلة متنوعة تسمح للمتحدث بتقديم معلومات مفيدة وغنية بالمعلومات.



ملحق رقم (3) لجنة تحكيم الاستبيان

حضرة الدكتور.....المحترم

تحية طيبة وبعد،

الموضوع: تحكيم استبانة لرسالة ماجستير

أتقدم لحضرتكم بأجمل التحيات وأتمنى لكم موفور الصحة والعافية، وأرجو من حضرتكم التكرم بتحكيم

هذه الاستبانة التي سيتم استخدامها كأداة بحث في دراستي الحالية وهي بعنوان:

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل (دراسة
تطبيقية على بعض المشروعات الصغيرة)

إشراف: د. محمد سعدي عوض

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التنمية المستدامة/ بناء المؤسسات وتنمية
موارد بشرية من جامعة القدس.

معايير التحكيم:

مدى قياس الفقرات للموضوع المراد قياسه، ومدى ملائمة الفقرات من حيث الطول والقصر والوضوح
والغموض، ومدى ملائمة الفقرات للفئة المستهدفة، ومدى انتماء الفقرة للبعد الذي تقيسه، ومن حيث
احتمال الفقرة الواحدة لأكثر من معنى، ومن حيث سلامة اللغة المستخدمة في الفقرات، وإضافة أي
 فقرات ترونها مناسبة، الفقرات المقترحة حذفها.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحثة

إيمان محمد محاريق

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
118	الاستبانة	ملحق رقم (1)
124	أسئلة المقابلة	ملحق رقم (2)
127	لجنة تحكيم الاستبيان	ملحق رقم (3)

أسماء المحكمين:

الرقم	الاسم	مكان العمل
1	د. إبراهيم تيسير إبراهيم عكة	جامعة النجاح
2	أ. علاء داود زايد	جامعة القدس المفتوحة
3	د. خالد سليمان محمد كتلو	جامعة القدس المفتوحة
4	د. صلاح يحيى صلاح صبري	جامعة القدس المفتوحة
5	د. أسامة محمد حامد مغربي	جامعة الخليل
6	أ. زياد سالم نصار زعارير	جامعة الخليل

أسماء المقابلات:

الرقم	الاسم	مكان المقابلة
1	أ. علي رمضان	حاضنة الأعمال جامعة بوليتكنك فلسطين
2	أ. مهيب الجعبري	المدير العام لوزارة الاقتصاد في محافظة الخليل
3	أ. عرفات الجبريني	محاضر في جامعة الخليل كلية التمويل والإدارة - قسم ادارة الأعمال
4	هبه قباجة	مسؤولة حاضنة الأعمال للمشاريع الصغيرة لدى الغرفة التجارية شمال الخليل
5	أ. مهند الخطيب	منسق مراكز دعم الابتكار والتكنولوجيا في وزارة الاقتصاد الوطني ومدير دائرة الصناعة والتجارة الخليل
6	مي القصرابي	مديرة وحدات صاحبات الأعمال في الغرفة التجارية الخليل
7	أ. جمانة دويك	مديرة حاضنة الأعمال في بلدية الخليل
8	ناصر الرباع	التمكين الاقتصادي للأعمال الصغيرة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جنوب الخليل
9	أ. منار الشعراوي	مديرة مشروع مصادر الذي يهتم بالأعمال الصغيرة والريادية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
10	إبراهيم الشريف	مدير حديقة التكنولوجيا في بلدية الخليل

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
2. 1. أ .	تحليل مقارن للدارسات العربية.....	46
2. 2. ب.	تحليل مقارن للدارسات العربية.....	47
2. 3. ج.	تحليل مقارن للدارسات الأجنبية.....	48
2. 4. د.	تحليل مقارن للدارسات الأجنبية.....	49
(3. 1)	وصف أفراد العينة.....	54
(3. 2)	قيمة تشبعات وسائل التواصل الاجتماعي على عواملها والجذر الكامن، ونسبة التباين.....	56
(3. 3)	قيمة تشبعات المشاريع الصغيرة على عواملها والجذر الكامن، ونسبة التباين لكل عامل.....	57
(3. 4)	قيمة تشبعات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة على عاملها والجذر الكامن، ونسبة التباين لكل عامل.....	59
(3. 5)	نتائج معامل الثبات لاختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) لمحاور وأبعاد أداة الدراسة والدرجة الكلية.....	60
(4. 1)	نتائج التحليل الإحصائي (للمتوسط والانحراف) لإجابات المبحوثين المتعلقة ببعد "المزايا الاقتصادية"، والذي يُعد أحد محاور وسائل التواصل الاجتماعي في المشاريع الصغيرة العاملة بمحافظة الخليل، مرتبة ترتيبًا تنازليًا بهدف إبراز المجالات الأكثر تطبيقًا من وجهة نظر المبحوثين.....	62
(4. 2)	نتائج التحليل الإحصائي (للمتوسط والانحراف) لإجابات المبحوثين المتعلقة ببعد "التكتيكات المتبعة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي"، والذي يُعد أحد محاور وسائل التواصل الاجتماعي في المشاريع الصغيرة العاملة بمحافظة الخليل، مرتبة ترتيبًا تنازليًا.....	63
(4. 3)	نتائج التحليل الإحصائي (للمتوسط والانحراف) لإجابات المبحوثين المتعلقة ببعد " أهمية المشاريع الصغيرة"، والذي يُعد أحد ابعاد المشاريع الصغيرة العاملة بمحافظة الخليل، مرتبة ترتيبًا تنازليًا.....	65

- (4.4) نتائج التحليل الإحصائي (للمتوسط والانحراف) لإجابات المبحوثين المتعلقة ببعدها " أنواع المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل"، والذي يُعد أحد ابعاد المشاريع الصغيرة العاملة بمحافظة الخليل، مرتبة ترتيباً تنازلياً.66
- (5.4) نتائج التحليل الإحصائي (للمتوسط والانحراف) لإجابات المبحوثين المتعلقة ببعدها " مقومات فشل او نجاح المشروع الصغير في محافظة الخليل"، والذي يُعد أحد ابعاد المشاريع الصغيرة العاملة بمحافظة الخليل، مرتبة ترتيباً تنازلياً.68
- (6.4) نتائج التحليل الإحصائي (للمتوسط والانحراف) لإجابات المبحوثين المتعلقة ببعدها " التوظيف الاقتصادي في محافظة الخليل"، والذي يُعد أحد المؤثرات على وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة العاملة بمحافظة الخليل، مرتبة ترتيباً تنازلياً.70
- (7.4) نتائج التحليل الإحصائي (للمتوسط والانحراف) لإجابات المبحوثين المتعلقة ببعدها " الفوائد"، والذي يُعد أحد المؤثرات لوسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة العاملة بمحافظة الخليل، مرتبة ترتيباً تنازلياً.71
- (8.4) نتائج التحليل الإحصائي (للمتوسط والانحراف) لإجابات المبحوثين المتعلقة ببعدها " التحديات"، والذي يُعد أحد المؤثرات لوسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة العاملة بمحافظة الخليل، مرتبة ترتيباً تنازلياً.73
- (9.4) نتائج اختبار One-way ANOVA لمعرفة ما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو المشروعات الصغيرة في محافظة الخليل تبعاً للعمر والمؤهل العملي ونوع المنصة المستخدمة ونوع المشروع الصغير.74

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
	أنواع وسائل التواصل الاجتماعي..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.	(1 .2)
	مميزات وسائل التواصل الاجتماعي..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.	(2 .2)
	كيفية تسويق المشاريع الصغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي خطأ! الإشارة	(3 .2)
	المرجعية غير معرفة.	

فهرس المحتويات

الرقم	المبحث	الصفحة
إقرار	أ.....	
شكر وتقدير	ب.....	
التعريفات	ج.....	
قائمة المختصرات	د.....	
الملخص	ه.....	
الفصل الأول	1.....	
1.1	1.....مقدمة الدراسة	
2.1	2.....مشكلة الدراسة	
3.1	3.....أهمية الدراسة	
1.3.1	3.....الأهمية النظرية	
2.3.1	3.....الأهمية العملية:	
4.1	4.....أهداف الدراسة	
5.1	5.....أسئلة الدراسة	
6.1	5.....حدود الدراسة	
7.1	6.....هيكلية الدراسة	
الفصل الثاني	7.....	
1.2	7.....مقدمة	
2.2	7.....الإطار النظري	
1.2.2	7.....المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي	
3.1.2.2	15.....أهمية وسائل التواصل الاجتماعي	
2.2.2	19.....المبحث الثاني: المشاريع الصغيرة	
3.2.2	المبحث الثالث: واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال الصغيرة	
	31.....في محافظة الخليل	
3.2	35.....الدراسات السابقة:	
1.3.2	40.....دراسات أجنبية:	
4.2	44.....التعقيب على الدراسات السابقة:	

50	الفصل الثالث
50	1.3
50	2.3
51	3.3
51	4.3
51	1.4.3
52	2.4.3
52	5.3
52	6.3
53	7.3
56	8.3
61	الفصل الرابع
61	1.4
61	2.4
61	1.2.4
61	2.2.4
69	3.4
77	1.3.4
77	2.1.4
83	3.1.4.
87	4.1.4
95	5.1.4
101	6.1.4
102	7.1.4
104	9.1.4
106	

109	الفصل الخامس
109	1.5 النتائج
111	2.5 التوصيات
112	المراجع العربية
116	المراجع الأجنبية:
128	فهرس الملاحق
129	أسماء المحكمين:
129	أسماء المقابلات:
130	فهرس الجداول
132	فهرس الاشكال
134.....	فهرس المحتويات