

## The Use of Social-networking Sites and Their Role in the Success of Women's Small-business Enterprises in Palestine

*Ahmad Mohammad Herzallah<sup>1</sup> , Hanadi Mousa Alnatsheh<sup>2</sup> , Yasmeeen Mahmoud Abd Alwahab<sup>3</sup> *

### ABSTRACT

This study aims to identify the use of social-networking sites and their role in the success of small-business for women in Palestine. It adopts a descriptive-analytical method for the study design. To achieve the objectives of the study, a questionnaire (consisting of 38 items) was designed according to two variables. The first is the dependent variable, represented by small enterprises' success. The second variable is the independent variable, represented by using social networking sites. The study population consists of all small-business owners in Palestine, while convenience sampling is used to select (258) participants for data collection, in order to assess the study hypotheses using Square Structural-equation Modeling (SEM).

The study findings show that the level of using social media to market small enterprises is high with a utilization rate of (81%). Further, the success level of small-business enterprises is high with a success rate of (79.8%). The study also reveals that the use of social media impacts the marketing of small enterprises. The length of time of the business and the business scope are seen as modifying variables for the impact of the use of social-media marketing on the success of small enterprises.

**Keywords:** Women's small enterprises, Small-enterprises success, Social-media use.

1 Associate Proffesor, Al-Quds University, Palestine.  
ahirzallah@staff.alquds.edu

2 Al-Quds University, Palestine. hanadi@ppu.edu

3 Al-Quds University, Palestine. y\_qandeel@mowa.pna.ps

Received on 16/7/2023 and Accepted for Publication on 15/2/2024.

## استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين

أحمد محمد حرز الله<sup>1</sup>، هنادي موسى الننتشة<sup>2</sup>، ياسمين محمود عبد الوهاب<sup>3</sup>

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين. اتبع الباحثون المنهج الوصفي التحليلي. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة مكونة من (38) فقرة موزعة على متغيرين: المتغير المستقل هو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أما المتغير التابع فهو نجاح المشاريع الصغيرة. تألف مجتمع الدراسة من جميع صاحبات المشاريع الصغيرة في فلسطين، وتم استخدام أسلوب العينة الوصلية لاختيار عينة الدراسة، بحيث تكونت عينة الدراسة من (258) مستجيبة. واختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج، أهمها: أن استخدام صاحبات المشاريع الصغيرة لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفع بنسبة استخدام بلغت (81%)، وأن مستوى نجاح المشاريع الصغيرة في فلسطين مرتفع بنسبة نجاح مقدارها (79.8%)، كما أظهرت النتائج وجود أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع الصغيرة على نجاحها، ويعتبر عمر المشروع متغيراً معدلاً؛ إذ يعدل تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع الصغيرة على نجاحها. إضافة إلى ذلك، يعتبر نطاق عمل المشروع متغيراً معدلاً على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع الصغيرة على نجاحها.

الكلمات الدالة: المشاريع الصغيرة للمرأة، نجاح المشاريع الصغيرة، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، المشاريع النسائية.

## الإطار العام للدراسة

## المقدمة

لا شك في أن شبكات التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك والتويتر وغيرها من المواقع، فرضت نفسها بقوة على واقعنا؛ إذ أصبحت جزءاً لا يتجزأ من أسلوب حياة شريحة كبيرة من المجتمع، فانتشرت ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً واسعاً على المستوى العالمي، خاصة في الآونة الأخيرة، وهو انتشار ترتب عليه خلق فرص جديدة للتأثير في الأفراد في كثير من المجالات المختلفة، الأمر الذي دفع الكثيرين من أصحاب المشاريع الصغيرة إلى استغلال هذه المواقع باعتبارها منصات إعلامية جديدة تسمح لأصحاب تلك المشاريع

والمستفيدين منها بالتواصل مع بعضهم البعض؛ فتلك المنصات تعزز المحتوى من خلال النصوص، والصوت، والفيديو، والصور، وغيرها (عبد الله وعبد الله، 2019).

تشكل المرأة نصف المجتمع والركن الأساسي في الحياة العامة للمجتمعات كافة على اختلافها؛ فهي لا تختلف عن الرجل في أهمية وجودها ودورها الفعال في نهضة المجتمع. ويعتبر التمكين الاقتصادي للمرأة الفلسطينية عن طريق المشاريع الصغيرة من أهم القضايا التي احتلت أولوية في قائمة أولويات الحكومة الفلسطينية والمنظمات والدول العالمية، ورغم ما تحقق من تقدم ملموس لمساندة المرأة، فإنه ما زال هناك العديد من الصعوبات التي تؤثر في قدرة المرأة على المشاركة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية (المعاينة، 2010).

ولعل انتشار الإنترنت والإقبال المتزايد على مواقع التواصل الاجتماعي أتاح الفرصة للمسوقين لاستغلال هذا الإقبال في تسويق نشاطاتهم ومنتجاتهم وخدماتهم، وتكوين اتجاهات إيجابية حيال ما يقدمونه من منتجات وخدمات، فلا يكاد يخلو منزل في

1 أستاذ مشارك، جامعة القدس، فلسطين.

2 جامعة القدس، فلسطين.

3 جامعة القدس، فلسطين.

تاريخ استلام البحث 2023/7/16 وتاريخ قبوله 2024/2/15.

صاحبات المشاريع الصغيرة إلى تطوير أساليبهن التسويقية بما يتلاءم ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل نجاح مشاريعهن المسوّقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه المواقع مع انخفاض تكلفة خدماتها واتساع الفئة المستخدمة لها. وتمثل المشاريع النسوية الصغيرة أحد الكيانات المستخدمة لهذه المواقع لتسويق أنشطتها وخدماتها في سوق متّسم بشدة المنافسة بين عديد المشروعات الصغيرة، العاملة في كثير من الأحيان في المجال ذاته (Nagaraju et al., 2018)، وسعيها لتكوين اتجاهات إيجابية نحو خدماتها أو منتجاتها المقدمة. وعليه، فإن مشكلة الدراسة تتلخص في الإجابة عن السؤال الرئيس:

**ما دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين؟ ومن شأن الإجابة عن هذا السؤال الإجابة عن الأسئلة الآتية، التي انبثقت من مشكلة الدراسة:**

- ✓ ما مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين؟
- ✓ ما مستوى نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة المسوّقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين؟
- ✓ ما مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في تسويق المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين؟
- ✓ هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين؟
- ✓ هل يعتبر عمر المشروع متغيراً معدلاً لأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين؟
- ✓ هل يعتبر نطاق عمل المشروع متغيراً معدلاً لأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين؟

#### أهداف الدراسة

الهدف الرئيس لهذه الدراسة التعرف إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع الصغيرة، وبيان دورها في نجاح تلك المشاريع للمرأة في فلسطين. وتنبثق منه مجموعة أهداف فرعية هي:

العالم من هذه التكنولوجيا. وقد تمكن عالم الإنترنت، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، من تغيير حياة المرأة؛ فهو ملائم للمرأة ومرن لأنها تقضي معظم أوقاتها في البيت، فتكون قريبة من أبنائها وأسرته، وهذا العمل ليس بحاجة إلى رأس مال واستثمارات كبيرة. وقد تعددت وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها الفيسبوك والتويتر والواتس آب والسناب شات والانستغرام، وسيطرت على حياتنا اليومية، وفتحت العالم بعضه على بعض، وساعدت في التواصل بين الناس بطريقة سهلة جداً. ويعتبر استخدام المرأة للتكنولوجيا إحدى أهم الطرق المقترحة في تحسين مشاركتها في عالم ريادة الأعمال (Ajjan et al., 2014). ويشير Crittenden and (2012) Crittenden إلى أن التطورات التكنولوجية في قطاع الأعمال ساعدت في نجاح المشاريع الناشئة.

ومما لا شك فيه أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من صاحبات المشاريع الناشئة أدى إلى زيادة رأس المال، وخلق فرص عمل جديدة لنساء أخريات، الأمر الذي انعكس بدوره على اكتفاء المرأة اقتصادياً، بالإضافة إلى تحقيق كيان اجتماعي لها من خلال نجاح مشروعها الناشئ (Ajjan et al., 2014)، حيث بينت مؤشرات القوى العاملة في السوق الفلسطينية أن ما نسبته 19% من القوى العاملة الفلسطينية هي من النساء (الجهاز الفلسطيني للإحصاء، 2017).

ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتتناول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في نجاح المشاريع الصغيرة التي تملكها المرأة في فلسطين.

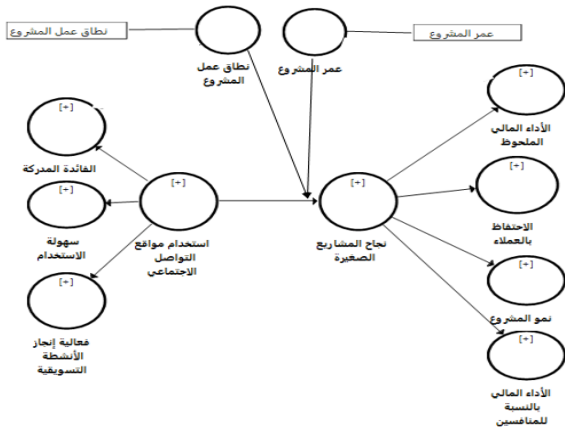
#### مشكلة الدراسة وأسئلتها

بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كشكل إعلامي مستحدث، وزيادة نسبة استخدامها بين الأفراد واتساع أنماط استخدامها، تحولت من مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي وتشكيل علاقات اجتماعية إلى إطار لتعزيز الإسهام في الأنشطة المجتمعية، ومنها الأنشطة الاقتصادية، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة تسويقية حديثة خلال الفترة الماضية؛ لما لها من قدرة على تلبية رغبات المستهلكين على اختلافها (شعبان، 2020). فهي تعتبر منصات إعلامية تتيح الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين لهذه المنصات، والتعرف إلى اهتمامات الزبائن الحاليين والمحتملين، الأمر الذي دفع

### متغيرات الدراسة ونموذجها

تم بناء نموذج الدراسة كما في الشكل (1) بالاعتماد على دراسات (طربية، 2022؛ Zaker, 2020؛ شعبان، 2020؛ عبد الله وعبد الله، 2019؛ عبد المنعم وآخرين، 2019؛ al., 2018؛ Nagaraju et al., 2017؛ الشريف، 2018؛ Jackson et al., 2017؛ Shaltoni et al., 2017)، وانطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، وبعد مراجعة الأدب النظري، ولتحقيق أهداف الدراسة، طور الباحثون متغيرات الدراسة على النحو الآتي:

- **المتغيرات المستقلة (Independent Variables):** استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين (فعالية إنجاز الأنشطة التسويقية، الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام).
- **المتغيرات المعدلة (Moderating Variables):** عمر المشروع، ونطاق عمله.
- **المتغير التابع (Dependent Variable):** نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين (الأداء المالي الملحوظ، الاحتفاظ بالعملاء، نمو المشروع، الأداء المالي بالنسبة للمنافسين).



الشكل (1)

نموذج الدراسة، المصدر: إعداد الباحثين

### فرضيات الدراسة

من خلال مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة، تم تطوير الفرضيات التالية.

تسعى المرأة الفلسطينية لإنجاح مشاريعها، خاصة فئة النساء التي أجبرتها الظروف الاجتماعية والثقافية على العمل من داخل

- التعرف إلى مستوى استخدام صاحبات المشاريع الصغيرة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مشاريعهن وإدارتها.
- التعرف إلى مستوى نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة المسوقة عبر مواقع التواصل في فلسطين.
- التعرف إلى أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من صاحبات المشاريع الصغيرة في تسويق مشاريعهن.
- التعرف إلى أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المشاريع الصغيرة التي تمتلكها المرأة في فلسطين.
- التعرف إلى المتغيرات المعدلة لأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة التي تمتلكها المرأة في فلسطين.

### أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من أهمية الموضوع نفسه، حيث تطرق هذا الموضوع إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بنجاح المشاريع الصغيرة. لذا تتجلى أهمية البحث في الجوانب الآتية:

**الأهمية العلمية (المعرفية):** تناولت الدراسة موضوعاً لم يتم بحثه -حسب علم الباحثين- على مستوى البحوث والدراسات في فلسطين، ليشكل إضافة جديدة للمكتبة العربية.

**الأهمية العملية (التطبيقية):** وهو ما يجد صده في كون مخرجات هذه الدراسة تحفز صاحبات المشاريع الصغيرة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويق رئيسة؛ للاستفادة من الخدمات المتوفرة في هذه المواقع لنشر إعلاناتهن ووضع استخدامهما ضمن استراتيجيات التسويق، كما أن مخرجات هذه الدراسة قد توجه المسؤولين وصناع القرار وجهات رسمية معينة للعمل على تطوير موضوع الأعمال الإلكترونية ودعمها من المؤسسات المتخصصة في ذلك. هذا بالإضافة إلى وجود أهمية للقطاع الذي تتناوله الدراسة - قطاع المشروعات الصغيرة-، ومساهمتها في التنمية الاقتصادية. فقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين بما يضمن استمراريته، وتطويرها، ونجاحها. كذلك يمكن أن تساعد هذه الدراسة في تحسين مشاركة المرأة في العمل الريادي، وفتح المجال أمامها لامتلاك مشاريع خاصة بها.

يؤثر إيجاباً على نجاح المشاريع من خلال تحقيق التنافسية، كما أن استخدام التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تحقيق الأرباح للمشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة وخفض تكاليفها وتحسين علاقاتها بالعملاء، وهي أمور تعتبر من أهم العوامل المكونة لنجاح المشاريع.

وبناءً على ما سبق، تمت صياغة الفرضية التالية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين. وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية تنص على ما يلي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفعالية إنجاز الأنشطة التسويقية على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين.
  2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفائدة المدركة على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين.
  3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين.
- إن المشاريع الصغيرة الناجحة تحقق الأهداف الشخصية لصاحب المشروع، إضافة إلى حفاظها على الاستمرارية في سوق العمل، مع تحقيقها نتائج مالية مرضية، بحيث تكون قادرة على الوفاء بالتزاماتها المالية (Whitson et al., 2021). لذلك تسعى صاحبات المشاريع الصغيرة، ولا سيما الناشئة منها، إلى زيادة نموها الذي يعد من أهم عوامل نجاح المشاريع الصغيرة من خلال إتباع استراتيجية التسويق الإلكتروني لما لها من فوائد في الوصول إلى أكبر فئة مستهدفة. وبزيادة عمر المشروع، تزداد فعالية التسويق الإلكتروني، وبالتالي تتحقق زيادة في نمو المشروع.

تساهم مواقع التواصل الاجتماعي، مع ازدياد عمر المشروع، في اكتشاف حاجات ورغبات العملاء لدى المشاريع الصغيرة، وتغيير سياستها التسويقية بناءً على رغباتهم، كما أن هذه المواقع، من خلال تقدم المشاريع في العمر، تساهم في بناء العلامة التجارية ونشر الوعي بالسلع والخدمات التي تقدمها. وبزيارة العملاء لصفحات المشاريع المختلفة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبمرور الزمن، واستمرارية تحديث محتوى هذه الصفحات، وما يظهر عليها من العروض والخصومات والحملات الترويجية، يزداد توجههم لشراء هذه المنتجات

المنزل، فلجأت هذه الفئة للبحث عن وسيلة تستطيع من خلالها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء لتحقيق النجاح المقترن بالاستمرارية والتوسع. ولعل أبرز الوسائل فعالية في تحقيق ذلك استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي واستغلال الخدمات المقدمة من هذه المواقع، واستغلال فعالية هذه المواقع (Żyminkowska et al., 2019; Xie & So, 2017; Thach et al., 2016)، المتمثلة في مرونة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في جميع المشروعات على اختلاف أنواعها وأنشطتها، والاتصال الفوري والسريع مع العملاء، وانخفاض التكلفة، الأمر الذي يسهل على أصحاب المشاريع الصغيرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسخيرها في القيام بأنشطتها وممارسة أعمالها بشكل فعال. وبناءً على ما ذكر، تستطيع المرأة الفلسطينية نشر مشروعها عبر هذه المواقع، والوصول إلى مجموعة كبيرة من العملاء خلال فترة وجيزة متحدية كل المعوقات التي تواجهها.

إن تكامل مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة المشاريع الصغيرة للمرأة له تأثير إيجابي على عدة جوانب من نجاح المشروع، بدءاً من التسويق، وصولاً إلى بناء العلاقات وتحقيق الدعم المجتمعي، وانتهاءً باستدامة هذه المشاريع. وقد أظهرت دراسات (كرومية، 2020؛ Zaker, 2020؛ Mađra-Sawicka et al., 2020؛ Jackson et al., 2017؛ Shaltoni et al., 2017) اهتمام أصحاب المشاريع، سواء الصغيرة أو المتوسطة، باستخدام الإنترنت كوسيلة فعالة لإنجاز الأنشطة التسويقية. كما أن إنجاز الأنشطة التسويقية عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعمل على تسويق المشاريع وكذلك المنتجات أو الخدمات ويسهم في فهم احتياجات العملاء ودراساتها من أجل تلبيتها (Tehseen et al., 2023).

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق يؤثر إيجاباً على نجاح المشاريع من خلال المرونة في الوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم (Nagaraju et al., 2018؛ عبد الله وعبد الله، 2019؛ Zaker, 2020). ويساعد استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع في نجاح المشاريع من خلال رفع الأداء المالي لهذه المشاريع (Nagaraju et al., 2018؛ Jackson et al., 2017؛ الشريف، 2018)، ومن جهة أخرى، ظهر من خلال دراسة (الشريف، 2018) ودراسة (عبد الله وعبد الله، 2019) أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المشاريع الصغيرة

بين أهم القنوات الفعالة والمفيدة كأداة لتسويق المشاريع على اختلاف طبيعتها على المستوى المحلي؛ لما له من فوائد في تحسين علاقات العملاء، وخفض تكلفة التسويق، وتحقيق أرباح عالية (Nagaraju et al., 2018).

وبناءً على ما سبق، يمكن الخروج بالفرضية التالية:  
**الفرضية الرئيسية الثالثة:** يعدل نطاق عمل المشروع أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين.

### الإطار النظري للدراسة

#### مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت الدراسات التي تطرقت إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، واختلف تعريفها من باحث لآخر، حيث عرف أحمد (2017) 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.

ويرى المدني (2015) أن مواقع التواصل الاجتماعي هي تلك المواقع الإلكترونية التي تتيح للأفراد التعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة أفراد فاعلين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة.

ونكرت سعايدية (2016) أن مواقع التواصل الاجتماعي هي منظومة شبكات إلكترونية تسمح للمشاركة فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم دمج وربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الهوايات والاهتمامات ذاتها.

ويرى دانة وإليسون (2007) أن مواقع التواصل الاجتماعي هي تلك المواقع الإلكترونية التي تتيح للأشخاص خلق صفحة خاصة تحوي لمحة عن شخصياتهم أمام جمهور كبير أو محدد وفقاً لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يشاركون الاتصال (Danah & Ellison, 2007).

والخدمات، مما يعمل على زيادة مبيعات تلك المشاريع، وبالتالي يساعد على تحسين أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة واستدامتها (Jackson et al., 2017).

وقد أظهرت نتائج دراسة (Shaltoni et al., 2017) أن اتجاهات المشاريع الصغيرة والمتوسطة نحو استخدام التسويق الإلكتروني مرتفعة، وأن الميزة النسبية، وضغط العملاء الذي يتزايد مع عمر المشروع، من أهم العوامل المؤثرة على اتجاهات المبحوثين نحو التسويق الإلكتروني.

وبناءً على ما سبق، يمكن الخروج بالفرضية التالية:

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يعدل عمر المشروع أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين.

تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال الابتكار، ومن ثم علاقات العملاء، مما يساهم في تشكيل قواعد جماهيرية كبيرة للعملاء، ومن ثم الدخول لأسواق جديدة من خلال عالمية شبكة الإنترنت وتخطيها الحدود الجغرافية، والمنافسة (الشريف، 2018).

إن نجاح المشاريع الصغيرة المعتمدة كلياً على مواقع التواصل الاجتماعي أقل من نجاح تلك التي لا يقتصر نشاطها على هذه المواقع، لا سيما في المشاريع التي تتطلب معاينة (التأكد من طبيعة المنتج وجودته)؛ إذ تكون اتجاهات المستهلكين نحو الشراء من تلك المشاريع التي لا يقتصر نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي عالية؛ لأنها توفر ما لا توفره المشاريع المقتصر عملها على مواقع التواصل؛ بسبب توفير مساحة كافية للزبون لتفحص المنتج، وإمكانية تبديله بمرونة أكبر، كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المشاريع الصغيرة يعتبر حلاً مؤقتاً لصاحبات هذه المشاريع لإطلاق مشاريعهن إلى حين افتتاح محل تجاري تقليدي (شرقا، 2018).

إن استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي سيزيد من فاعلية العملية الترويجية، وتحفيز المستهلكين من أجل الاندماج في الصناعة، إضافة إلى وجود علاقة ارتباط وأثر بين استخدام أدوات شبكات التواصل الاجتماعي وكل من الاحتفاظ بالعميل ومشاركته (Zaker, 2020). كما يعتبر التسويق الإلكتروني من

### مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين

أظهر تقرير لشركة آيبوك المتخصصة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي -صادر عام 2021- أن نسبة مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في فلسطين؛ بلغت في عام 2021 (95.16%)، في حين كانت نسبة مستخدمي موقع تويتر (26.14%)، ونسبة مستخدمي موقعي يوتيوب وانستغرام (81.53%) و(63.28%) على التوالي (شبكة صفا الإعلامية، 2022).

أما فيما يتعلق باستخدام النساء الفلسطينيات لمواقع التواصل الاجتماعي، فأظهر تقرير صادر عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية أن النساء الفلسطينيات تحتل المرتبة الأولى عربياً في استخدام موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بنسبة بلغت (44.6%) (عبيدات، 2017).

### مفهوم المشاريع الصغيرة

توجد 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 (الفليت، 2016).

وقد عرّف محمد (2018) المشاريع الصغيرة بأنها تلك المشروعات 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.

ويعرفها عبد المنعم وآخرون (2019) بأنها الأنشطة ذات العمالة المحدودة (1-10 عمال)، التي تعمل على إنتاج بعض السلع الحرفية والبيئية والمنزلية والتجارية البسيطة من خلال الاستخدام الصحيح للقدرات والمهارات والطاقات والموارد من أجل تحسين المستوى المعيشي.

وعرّفت منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (UNIDO)

يلاحظ من التعريفات السابقة لمواقع التواصل الاجتماعي أنها اتفقت على أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الكترونية تجمع بين الأفراد الذين تربطهم خصائص أو علاقات معينة، بحيث تتيح لهم التواصل فيما بينهم. إلا أن هذه التعريفات لم تشر إلى أن هذه المواقع مجانية.

### استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الأعمال

في ظل مواكبة التطور السريع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من مستخدمي الإنترنت، وانتشار هذه المواقع، يسعى أصحاب الأعمال، لا سيما الصغيرة والمتوسطة منها، لتوسعة نطاق عملهم واتصالهم بالزبائن من خلال استخدام تلك المواقع، إضافة إلى استثمار تلك المواقع في مجال التسويق من خلال عرض المنتجات أو الخدمات، والتعريف بالمشروع، وترسيخ العلامة التجارية، والتفاعل مع الزبائن. ووفقاً لذلك، ظهرت عدد الأكاديميات التي تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هذه المواقع كالفيسبوك والانستغرام وغيرهما.

(Felix et al., 2017) اقترحوا تعريفاً جديداً للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بناءً على دراستهم الشاملة التي تهدف إلى توفير إطار شامل لمفهوم التسويق عبر الإنترنت، وهو نهج شامل للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويشرح أيضاً المستوى الاستراتيجي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي يغطي قرارات المؤسسة بشأن نطاق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والثقافة، والهيكل، والحوكمة.

وعرفه (Yadav and Rahman, 2017) بأنه عملية تقوم الشركات من خلالها بإنشاء عروض تسويقية عبر الإنترنت وتوصيلها وتقديمها عبر منصات ووسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقات مع أصحاب المصلحة والحفاظ عليها، بحيث يكون من شأنها تعزيز قيمة أصحاب المصلحة من خلال تسهيل التفاعل ومشاركة المعلومات بينهم وتقديم توصيات شراء مخصصة لبعض المنتجات والخدمات.

إن إنجاز الأنشطة التسويقية هو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع، وكذلك المنتجات أو الخدمات، الأمر الذي يسهم في فهم احتياجات الزبائن ودراساتها وتلبيتها (Tehseen et al., 2023).

إذ إن المشاريع الصغيرة قادرة على تحسين قدرة النمو الاقتصادي والاجتماعي في البلدان الفقيرة، كما تلعب المشاريع الصغيرة والمتوسطة دوراً في خلق نحو (80%) من مجموع فرص العمل في مختلف دول العالم، وتساهم بما نسبته (85%) من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي لها (رشيد وآخرون، 2013).

وتكمن أهمية المشاريع الصغيرة للمرأة في تحقيق التمكين الاقتصادي لها؛ إذ تساعدها هذه المشاريع على استغلال طاقاتها وأوقات فراغها، 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.

إن المشاريع الصغيرة الناجحة هي التي تحقق الأهداف الشخصية لصاحب المشروع، إضافة إلى حفاظها على الاستمرارية في سوق العمل؛ مع تحقيقها نتائج مالية مرضية، بحيث تكون قادرة على الوفاء بالتزاماتها المالية (Whitson et al., 2021).

#### الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في نجاح المشاريع الصغيرة، وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية. فمن الدراسات العربية دراسة النويران (2022) التي هدفت إلى الكشف عن التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة الممولة من قبل البنوك الإسلامية الأردنية (بنك صفوة الإسلامي) وأثرها على الدور التنموي لتلك المشاريع. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة صممت لهذا الغرض. وقد شملت عينة الدراسة (139) مالِكاً لتلك المشاريع. وكانت أهم نتائج الدراسة أن التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة جاءت بمستوى متوسط، بينما جاء الدور التنموي الاقتصادي والاجتماعي للمشاريع الصغيرة بمستوى مرتفع، كما تبين أن أكثر التحديات المؤثرة على الدور التنموي للمشاريع الصغيرة هي التحديات المرتبطة بالمؤسسات التمويلية، تلتها التحديات المتعلقة بأصحاب تلك المشاريع (العُملاء)، بينما لا يوجد أثر للتحديات الخاصة بالمشروع نفسه على الدور التنموي لتلك المشاريع. أما دراسة

المشاريع الصغيرة بأنها المشاريع التي يرأسها فرد واحد، ويتكفل بكامل مسؤوليتها، ويكون عدد العاملين فيها ما بين (10-50) عاملاً. وعَرَفَ الاتحاد الأوروبي المشاريع الصغيرة بأنها تلك المشاريع التي يتراوح عدد العاملين فيها بين (10-99) عاملاً. أما البنك الدولي فعرّفها بأنها تلك المشاريع التي يتراوح عدد العاملين فيها بين (10-50) عاملاً (عطيان، 2009).

#### مفهوم فلسطين للمشاريع الصغيرة

في فلسطين، لا يوجد تعريف واحد ومحدد للمشاريع الصغيرة، حيث عَرَفَ زعر (2013) المشاريع الصغيرة في فلسطين بأنها المشاريع التي تُشغَل خمسة عاملين أو أقل، وتكون قدراتها في التشغيل بسيطة.

وعَرَفَ مركز الإحصاء الفلسطيني المشاريع الصغيرة بأنها: المشاريع التي تُشغَل (5-9) عمال، ويكون فيها رأس المال المسجل (5,000-50,000) دولار (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2017).

نلاحظ مما سبق أن أبرز المعايير التي تم اعتمادها على الصعيد الفلسطيني لصياغة مفاهيم واضحة ومحددة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة تمثلت في عدد العمال الذين يعملون بشكل فعلي في المشروع، وكذلك رأس المال المستثمر في المشروع، علماً بأن عدد العمال ورأس المال المستخدم في تأسيس المشاريع في فلسطين يعتبر بسيطاً مقارنة بالمعايير المعتمدة للمشاريع ذاتها في الدول المتقدمة؛ لاختلاف الظروف الاقتصادية والسياسية بين هذه الدول.

ومن وجهة نظر الباحثين-وحسب هذه الدراسة-، يمكن تعريف المشاريع الصغيرة بأنها تلك المشاريع التي يكون عدد العمال فيها أقل من عشرة عمال، وتكون ملكيتها لشخص واحد، ويغلب عليها الطابع العائلي، كما تغلب عليها صفة البساطة.

#### أهمية المشاريع الصغيرة

كما هو واضح، ثمة تفاوت في تعريف المشاريع الصغيرة، إلا أن جلّ التعريفات أجمعت على أهمية هذه المشاريع في كونها المحرك الرئيس للتنمية الاقتصادية؛ خاصة في زيادة الإنتاج المحلي الإجمالي، وفي تحسين ميزان المدفوعات لإيجاد فرص عمل، وتحسين الدخل لأفراد المجتمع، وتحقيق الرفاه الاقتصادي؛



الله وعبد الله، 2019) ظاهرة التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة. ولتحقيق ذلك، اعتمد الباحثان المنهج الوصفي، من خلال استبانة صممت لتحقيق هدف الدراسة بحيث شملت الدراسة (50) عاملاً/ة في المشاريع الصغيرة موزعين على (50) مشروعاً مسجلاً في وزارة التجارة بدولة الكويت. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن نسبة من يعتقدون أن أصحاب المشروعات الصغيرة يسوقون منتجاتهم بشكل جيد عبر شبكات التواصل الاجتماعي (38%)، بينما (44%) يعتقدون أنهم يسوقون منتجاتهم بشكل جيد أحياناً، كما أظهرت أن من أبرز مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قدرة أصحاب المشروعات على الوصول إلى جميع الزبائن، يليها تحقيق التسويق للعملية التنافسية والترويج للمشروع، ثم اختصار المسافات من خلال التعامل المباشر دون المرور عبر وسطاء، بينما جاءت سرعة الرد على طلبات المستهلك أقل المزايا من وجهة نظر المبحوثين، في حين تعرفت دراسة (شرفا، 2018) إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم، إضافة إلى التعرف إلى دوافع لجوء المرأة للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمدت الباحثة لتحقيق أهداف الدراسة المنهج النوعي، حيث تم جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها بطريقة استقرائية شاملة عميقة، ولجأت الباحثة إلى أسلوب المقابلات المباشرة كأحد أساليب المنهج النوعي التفسيري، وشملت عينة الدراسة (10) سيدات يملكن مشاريع صغيرة مسوقة على صفحات موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في محافظة طولكرم. وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تمثلت في أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بدرجة كبيرة في تحقيق التمكين الاقتصادي والاجتماعي لدى عينة الدراسة، كما أظهرت أن لجوء عينة الدراسة لتسويق مشاريعهن على مواقع التواصل الاجتماعي كان عبارة عن حل مؤقت إلى حين افتتاح محل تجاري تقليدي، إضافة إلى عدم معرفة المرأة ودرايتها بمفهوم التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية. أما دراسة (عبد المنعم وآخرين، 2019) فقد هدفت إلى التعرف إلى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك ودوره في نجاح المشروعات متناهية الصغر. تم أخذ عينة صدفية ممن يمتلكون

طربية (2022) فقد هدفت لمعرفة أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الولاء من خلال الوعي بالعلامة التجارية، وتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية. وتم إجراء الدراسة من خلال استطلاع عبر الإنترنت لتجربة المستهلكين الأردنيين الذين يتابعون علامة تجارية واحدة أو أكثر لشركات الطيران المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، أو تويتر، أو إنستغرام. وكشفت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية. كما يُظهر الوعي بالعلامة التجارية وتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية أثراً إيجابياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ونوايا الولاء. كذلك فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لها أثر إيجابي على نوايا الولاء. أما دراسة شعبان (2020) فهدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التسوق الالكتروني. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة لتكون أداة رئيسة في جمع البيانات الأولية من المبحوثين، وتم توزيع (269) استبانة، علماً بأن الدراسة اعتمدت المنهج الوصفي، وأظهرت وجود استخدام كبير للتسويق الالكتروني في مواقع الإنترنت، وأن الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً للتسوق، وكشفت وجود فروق في استخدام المرأة للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف خصائصها الديموغرافية. وهدفت دراسة (كرومية، 2020) إلى التعرف إلى مدى إدراك مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأثر تبني الابتكار التسويقي والدور الذي يلعبه في تطوير مبيعاتها، حيث اشتملت الدراسة على عدد معين من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية وهران، وشملت العينة (70) مؤسسة صغيرة ومتوسطة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لتبني الابتكار التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تطوير مبيعاتها، ووجود اهتمام كبير من أصحاب المشاريع الصغيرة في تقديم منتجات جديدة، واهتمامهم بالتميز والابتكار، واستخدام الإنترنت كوسيلة ترويجية، وأظهرت النتائج موافقة أفراد العينة على أن تبني الابتكار التسويقي يزيد من مبيعاتهم. كما استعرضت دراسة (عبد

موقع الفيسبوك على الإعلان كطريقة لجذب المستخدمين ويفضل أغلبية المبحوثين متابعة هذه الإعلانات، كما تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى الزبائن والتعرف إلى اتجاهاتهم والتواصل معهم من خلال الأداء الجيد الذي تقوم به.

أما بشأن الدراسات الأجنبية، فقد تحققت دراسة (Maḍra- Sawicka et al., 2020) من أهم محددات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النساء تبعاً للمرحلة العمرية والحالة الاقتصادية لبلادهن، وقد تم استخدام المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة من خلال استبانة صممت لتحقيق ذلك، وشملت عينة الدراسة (477) سيدة موزعة على (8) دول (4) منها دول نامية و(4) منها دول متقدمة. وأظهرت الدراسة مجموعة نتائج، أهمها أن الفيسبوك يعتبر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أهمية الفيسبوك كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تسويق المشاريع في كلتا الفئتين، فئة الدول النامية وفئة الدول المتقدمة، لكن استخدامه في الدول النامية أكثر، ومن جهة أخرى، أظهرت النتائج أن اتجاهات المبحوثات من السن الأكبر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المشاريع أعلى مقارنة بالفئات الأخرى. أما دراسة (Zaker, 2020) فهدفت إلى الكشف عن تأثير أدوات الشبكات الاجتماعية في مجال عمل الشركات الصغيرة والمتوسطة، وخاصة الشركات العاملة في مجال الصناعة والتسويق الغذائي. تم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها أن استخدام تطبيق فيسبوك أداة من أدوات شبكات التواصل الاجتماعي سيزيد من فاعلية العملية الترويجية، وتحفيز المستهلكين من أجل الاندماج في الصناعة. إضافة إلى ذلك؛ أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وأثر بين استخدام أدوات شبكات التواصل الاجتماعي وكل من الاحتفاظ بالزبون ومشاركة الزبون. أما دراسة (Nagaraju et al., 2018) فقد هدفت إلى التعرف إلى فعالية التسويق في المشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في سوق B2B في منطقة بغالور، إضافة إلى تعرف مزايا ومستوى استخدام التسويق الإلكتروني في هذه المشاريع في المنطقة نفسها. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت الاستبيان أداة رئيسة في جمع البيانات الأولية من المبحوثين، وشملت عينة الدراسة (136) من أصحاب المشاريع

حساباً على مواقع التواصل الاجتماعي بلغ عددها (250) مستهلكاً قاموا بالشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعينة عمدية عددها (15) من أصحاب المشاريع متناهية الصغر، وجاء تصميم الأداة على شكل استبيان بالإضافة إلى المقابلة الشخصية. وقد استخدم في إنجاز هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين يتميزون بسلوك شرائي مقبول ورشيد بنسبة (87.6%)، وأن سلوك غالبية أصحاب المشاريع كان بمستوى متوسط بنسبة (66.7%)، كما بينت الدراسة وجود علاقة ترابطية طردية معنوية بين طبيعة السلوك الشرائي كمتغير تابع وكل من المستوى التعليمي والدخل ومستوى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة، كما تبين وجود فروق معنوية بين متوسط درجات المستهلك وفقاً لمستوى الدخل، ووفقاً لوجود حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، وعدد المواقع التي يزورها المستهلك ومدة استخدام هذه المواقع. وأما دراسة (الشريف، 2018) فقد هدفت إلى تفسير استخدامات أصحاب المشاريع لشبكات التواصل الاجتماعي وتحليلها، واختبار دور هذا الاستخدام في تحفيز النمو الاقتصادي لمشاريعهم، وتم تصميم استبانة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة المكونة من (150) مفردة، وتم استخدام المنهج الوصفي، وأظهرت نتائج الدراسة أن أكثر العوامل أو المتغيرات التي تسهم شبكات التواصل الاجتماعي من خلالها في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة هي الابتكار، تلاه علاقات العملاء حيث تساهم في تشكيل قواعد جماهيرية كبيرة للعملاء، ومن ثم الدخول لأسواق جديدة من خلال عالمية شبكة الإنترنت وتخطيها الحدود الجغرافية، والمنافسة، والأرباح والمبيعات، وآخر هذه العوامل هو التسعير. وهدفت دراسة (سعايدية، 2016) إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديد الفيسبوك، في التعريف بالعلامة التجارية، ومدى نجاحه في ذلك مقارنة بباقي الوسائل الإعلامية التقليدية. وقد اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي، وكذلك منهج المسح بالعينة على مستخدمي الفيسبوك، كذلك تم الاعتماد على الملاحظة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وتم توزيع الاستبيان على عينة قدرت بـ (150) مفردة. ومن أهم نتائجها أن الفيسبوك يعتبر وسيلة هامة من وسائل الترويج الحديث نظراً للدور الفعال الذي يلعبه في العملية التسويقية مقارنة بباقي الوسائل، حيث يعتمد

### ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في كونها قاست مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع، ولكن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ما يأتي:

1. تعتبر الدراسة الأولى (حسب علم الباحثين) في فلسطين من حيث هدفها الخاص بالتعرف إلى أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين.
2. تتميز هذه الدراسة التي تعتبر الأولى (حسب علم الباحثين) بدراسة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المشاريع الصغيرة من خلال قياس المتغير التابع المتمثل في نجاح المشاريع عبر أبعاد الأداء المالي الملحوظ وغير الملحوظ.
3. تعتبر هذه الدراسة الأولى (حسب علم الباحثين) التي استخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية في قياس أثر مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة.
4. تميزت هذه الدراسة بأخذ المتغيرات المعدلة التي شملت نطاق عمل المشروع (الاقتصار على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاز الأنشطة التسويقية)، وعمر المشروع بعين الاعتبار في دراسة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المشاريع الصغيرة.

### منهجية البحث، وعرض النتائج وتحليلها وتفسيرها

#### منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً كمياً أو كيفياً من خلال تنظيم بياناتها وعرض نتائجها.

#### مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع صاحبات (مالكات) المشاريع الصغيرة المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين في فترة الدراسة الواقعة بين 15 كانون الثاني وحتى 10 شباط 2022 اللاتي مضى على إنشاء مشاريعهن عامان على الأقل. وبما أن معظم هذه المشاريع مسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأغلبها منزلية تقع ضمن القطاع غير المنظم، فهي غير مرخصة ولا تدخل في سجلات الضريبة، أو ملفات الغرف

متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها أن التسويق الإلكتروني يعتبر أحد أهم القنوات الفعالة والمفيدة كأداة لتسويق المشاريع على اختلاف طبيعتها على المستوى المحلي؛ لما له من فوائد في تحسين علاقات العملاء، وخفض التكلفة للتسويق، وتحقيق أرباح عالية. أما دراسة (Jackson et al., 2017) فهدفت إلى تحديد درجة فعالية مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. ولتحقيق أهدافها، تم استخدام الاستبانة أداة لتحقيق ذلك، وتم توزيعها على (100) من متابعي صفحات المشروعات الصغيرة التي وصلت إلى (12500) مشروع صغير. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا الفيسبوك، تساهم بدرجة كبيرة في اكتشاف حاجات الناس لدى المشاريع الصغيرة وتغيير سياستها التسويقية حسب رغبات الناس، وأن الأغلبية العظمى من المبحوثين وافقت بشدة على أن الفيسبوك ساعد بدرجة كبيرة على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبالسلع والخدمات التي تقدمها المشروعات الصغيرة. وبينت نتائج الدراسة أيضاً أن المبحوثين يقومون بزيارة صفحات المشروعات قبل القدوم لشراء سلع أو خدمة، كما أن قيام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لتلك المشروعات بتقديم خصومات على السلع يساعد بدرجة كبيرة على زيادة مبيعات المشروع، وأظهرت النتائج من خلال استطلاعات المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت في زيادة العلاقة بين المنتج والمستهلك وتقريبها. وأخيراً، فإن دراسة (Shaltoni et al., 2017) هدفت إلى التعرف إلى أهم العوامل المؤثرة على درجة استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع الصغيرة والمتوسطة من منظور التوجه التنظيمي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة من خلال استبانة صممت لتحقيق ذلك، وتكونت عينتها من (135) مشروعاً من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أوروبا. وأظهرت الدراسة مجموعة نتائج أهمها أن اتجاهات المشاريع الصغيرة والمتوسطة نحو استخدام التسويق الإلكتروني مرتفعة، وأنها تتكون من ثلاثة مكونات رئيسية هي: معتقدات الإدارة، وبدء المشروع، وتنفيذ المشروع. كذلك أظهرت النتائج أن الميزة النسبية وضغط العملاء من أهم العوامل المؤثرة على اتجاهات المبحوثين نحو التسويق الإلكتروني.

### أداة الدراسة

تم اعتماد الاستبانة أداة لجمع البيانات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين، وذلك لما تمتاز به هذه الأداة في جمع المعلومات من عدد كبير من الأشخاص في وقت محدد، وتتسم بالموضوعية في النتائج (أبو سمرة وآخرون، 2019). وبالاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة، تم إعداد فقرات الاستبانة وتصميمها وتطويرها وتحكيمها، حيث تكونت الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية. وتناولت الاستبانة فقرات الدراسة وإجاباتها وفق مقياس ليكرت الخماسي ((1) بدرجة صغيرة جداً، في حين (5) بدرجة كبيرة جداً)، وذلك بعد التعديل وحذف بعض الفقرات وإضافة أخرى وفق آراء المحكمين. واعتمدت هذه الدراسة للحكم على اتجاهات المبحوثات تفسير قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أو المتوسط العام المُرجَّح في أداة الدراسة (الاستبانة) على فئات أداة الدراسة -وعدها خمس فئات- في تصحيح مقياس الإجابة للمبحوثات، بحيث تم حساب المدى من خلال حساب الفرق بين أعلى قيمة وهي (5)، وأقل قيمة وهي (1) في المقياس، ثم تقسيم المدى على عدد الفئات المطلوبة في الحكم على النتائج وهي 5 ليصبح الناتج  $0.8 = 5/4$ . وبالتالي نستمر في زيادة القيمة ابتداءً من أدنى قيمة (1)، وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد اتجاه الإجابة على المتوسط الحسابي، والجدول (1) يوضح ذلك.

التجارية، كما أن موضوع التجارة الالكترونية والتسويق عبر صفحات التواصل الاجتماعي حديث نسبياً؛ فلم يأخذ شكله وحيزه في فلسطين بعد، وهو مغيب أيضاً عن قوانين التجارة وأنظمتها، وبالتالي لا توجد إحصائيات حول حجم مجتمع الدراسة.

### عينة الدراسة

بعد تحديد مجتمع الدراسة المستهدف، تم إعداد وتوزيع أداة الدراسة (الاستبانة)، وهي استبانة الكترونية تم توزيعها في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي والمجموعات التي توجد فيها أعداد كبيرة من صاحبات المشاريع الصغيرة خلال الفترة الواقعة بين 15 كانون الثاني و10 شباط من عام 2022، بأسلوب العينة الوصلية<sup>1</sup> (Convenience Sample). وتم الحصول على (279) من الردود على الاستبانة، وتم استبعاد (21) منها من الدراسة لعدم تجاوز أعمار المشاريع التي شملتها هذه الاستبانات مدة العامين، وبذلك يكون عدد الاستبانات الصالحة للدراسة (258) استبانة؛ أي ما نسبته (92.5%) من مجمل الاستبانات التي تم الحصول عليها.

وحيث إن حجم عينة الدراسة بلغ (258)، فإنها تعتبر جيدة لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، حيث يعتبر حجم العينة الكبير نسبياً الأفضل للحصول على تقديرات أقوى وأكثر استقراراً (Whittaker & Schumacker, 2022).

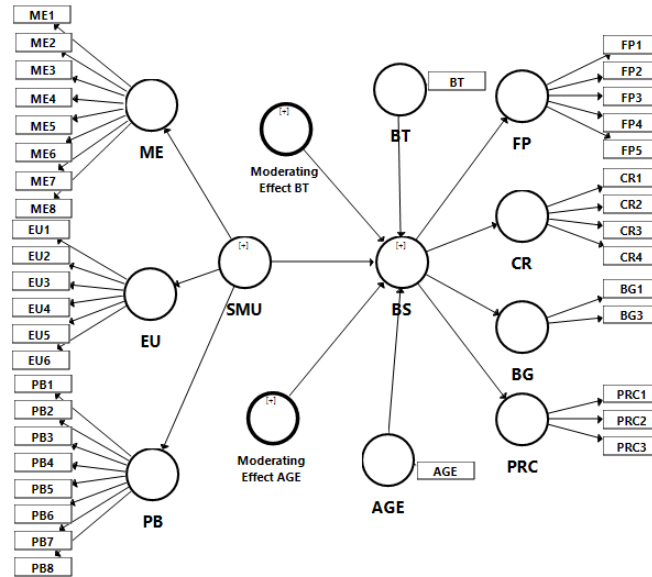
### الجدول (1)

مستويات استجابة المبحوثين على فقرات وأبعاد ومحاور الدراسة

مستوى الموافقة	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً
الوزن النسبي	أقل من 36%	من 36% إلى 51.9%	من 52% إلى 67.9%	من 68% إلى 83.9%	84% فأكثر
المتوسط الحسابي	أقل من 1.8	من 1.8 - أقل من 2.6	من 2.6 - أقل من 3.4	من 3.4 - أقل من 4.2	4.2 فأكثر

1 وتعرف العينة الوصلية بأنها عينة غير احتمالية، ويعتمد اختيار أفراد العينة فيها على سهولة الوصول للأفراد الراغبين في تعبئة الاستبانة (Fink, 2015).

وصف (Hair Jr et al., 2013) نمذجة المعادلات الهيكلية كتحليل مسار (Path Analysis) يمثل بمخططات بيانية مستخدمة لعرض فرضيات وعلاقات المتغيرات في الدراسة المراد اختبارها. وتصنف المتغيرات في هذا النموذج إلى متغيرات مشاهدة (indicators) بحيث يتم تمثيلها في النموذج بالمستطيلات، ومتغيرات كامنة (constructs) وهي غير مشاهدة ويتم تمثيلها بشكل بيضاوي أو دائري. فالمتغيرات المشاهدة هي تلك المتغيرات التي تستخدم لتحديد المتغير الكامن، في حين أن المتغيرات الكامنة لا يتم قياسها مباشرة، بل يتم قياسها من خلال مجموعة متغيرات مشاهدة. بناءً على ما سبق، يوضح الشكل (2) نموذج الدراسة الهيكلية المراد دراسته.



الشكل (2)

نموذج الدراسة الهيكلية المراد دراسته

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Smart-PLS

ملاحظة:

(BS) نجاح المشاريع، (FP) الأداء المالي الملحوظ، (CR) الاحتفاظ بالزبائن، (BG) نمو المشروع، (PRC) الأداء المالي بالنسبة للمنافسين، (SMU) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، (ME) فعالية إنجاز الأنشطة التسويقية، (PB) الفائدة المدركة، (EU) سهولة الاستخدام.

من خلال ثلاثة أبعاد هي: فعالية إنجاز الأنشطة التسويقية، والفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام، بينما مثل نجاح المشاريع الصغيرة المتغير التابع، ويقاس من خلال أربعة أبعاد هي: الأداء

## نمذجة المعادلات الهيكلية (Square Structural-equation Modeling)

سيتم استخدام المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلات الهيكلية Partial Least Squares Structural-equation Modeling من خلال الاستعانة ببرنامج (Ringle Smart-PLS et al., 2012) في دراسة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق على نجاح المشاريع الصغيرة.

في هذه الدراسة، سيتم الاعتماد على استخدام نمذجة (PLS-SEM) القائمة على التباين لأنها تتعامل مع البيانات ذات التوزيع غير الطبيعي، وبذلك فهي طريقة غير معلمية، وتتعامل مع أحجام العينات الصغيرة نسبياً كما هي الحال في هذه الدراسة (Hair Jr et al., 2013).

وبناءً على ما سبق طرحه في نمذجة المعادلات الهيكلية، ووفقاً لما ورد في الشكل (2)، فإن المتغير الكامن المستقل في هذه الدراسة تمثل في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويقاس

بتقييم صدق أداة الدراسة وثباتها. وأوضح (Hair Jr et al., 2017) المعايير الخاصة بذلك، وهي: تقييم الاتساق الداخلي (Internal Consistency)، والصدق التقاربي (Convergent Validity)، والصدق التمايزي (Discriminant Validity)، وأخيراً موثوقية المؤشر (Factor Loading). وسيتم تقييم كل معيار على حدة بالترتيب.

### ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة اختبار درجة الدقة التي تقيس بها الأداة هذه المتغيرات أو بعبارة أخرى درجة استقرار النتائج وثباتها لو تم توجيه هذه الأداة مرة أخرى للأفراد ذاتهم في ظل الظروف نفسها، ويتم تقييم ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لنموذج الدراسة) من خلال معيارين، الأول معامل ألفا كرونباخ (CA) والثاني الموثوقية المركبة (CR)، فالمعيار التقليدي لتقييم الاتساق الداخلي هو معامل ألفا كرونباخ الذي يفترض أن لجميع المؤشرات تحميلات خارجية متساوية على البناء (المتغير الكامن)، لكن PLS-SEM تعطي الأولوية للمؤشرات وفقاً لموثوقيتها الفردية (Hair et al., 2017). وبناءً على ذلك، تم حساب معامل ألفا كرونباخ والموثوقية المركبة لمتغيرات الدراسة، حيث تشير النتائج الواردة في الجدول (2) إلى أن غالبية قيم معاملات ألفا كرونباخ وقيم الموثوقية المركبة تزيد على (0.70)، في حين أن معاملات الموثوقية المركبة لبعدي نمو المشروع والاحتفاظ بالزبائن لم تتجاوز (0.70)، ولكنها مع ذلك أكبر من (0.50)، وبالتالي يمكن دراستها، مما يعني أن المتغيرات حققت درجة جيدة من الموثوقية (Hair et al., 2017). وبالتالي، فإنه يوجد ترابط بين فقرات الدراسة ومتغيرات الدراسة الكامنة.

المالي الملحوظ، والاحتفاظ بالزبائن، ونمو المشروع، والأداء المالي بالنسبة للمنافسين، في حين مثلت المتغيرات المشاهدة (المؤشرات) فقرات الاستبانة التي تم من خلالها تجسيد المتغيرات الكامنة.

وبناءً على ما ذكر سابقاً، سيتم تقييم نموذج هذه الدراسة على مرحلتين، الأولى مرحلة تقييم نموذج القياس (Measurement Model)، بهدف تقييم صدق أداة الدراسة وثباتها، والمرحلة الثانية تقييم نموذج الدراسة الهيكلي (Structural Model) لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات الكامنة والإجابة عن فرضيات الدراسة.

ومن أجل تقييم نموذج القياس (Measurement Model)، تم اقتراح العديد من المعايير، فأوضح (Hair Jr et al., 2017) المعايير الخاصة بتقييم نموذج القياس الانعكاسي Reflective Model، وهي: تقييم الاتساق الداخلي (Internal Consistency)، والصدق التقاربي (Convergent Validity)، والصدق التمايزي (Discriminant Validity)، حيث سيتم تقييم كل معيار. وبعد تقييم نموذج القياس، كما تم توضيحه سابقاً، فإن الخطوة الثانية تتمحور حول تقييم نتائج النموذج الهيكلي، وهذا ينطوي على دراسة العلاقات بين المتغيرات الكامنة ودراسة القدرات التنبؤية لمتغيرات الدراسة. وبالاعتماد على ما ورد في دراستي (Hair et al., 2017; Ringle et al., 2020) سيتم تقييم النموذج الهيكلي من خلال معامل التداخل الخطي (Collinearity)، ومعامل التحديد (R-square)، والقدرة التنبؤية (Predictive Relevance)، وجودة المطابقة (Goodnes-of-Fit)، ومعاملات المسار (Path Coefficients)، أو بمعنى آخر اختبار الفرضيات.

### صدق أداة الدراسة وثباتها

تم اقتراح العديد من المعايير لتقييم نموذج القياس المتعلقة

### الجدول (2)

قيم معاملات ألفا كرونباخ وقيم الموثوقية المركبة لمتغيرات الدراسة الكامنة

الرمز	المتغيرات الكامنة	CR	CA
ME	فعالية انجاز الأنشطة التسويقية	0.831	0.871
PB	الفائدة المدركة	0.851	0.890
EU	سهولة الاستخدام	0.875	0.902
SMU	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي*	0.847	0.858

0.861	0.796	الأداء المالي الملحوظ	FP
0.804	0.690	الاحتفاظ بالزبائن	CR
0.822	0.568	نمو المشروع	BG
0.892	0.818	الأداء المالي بالمقارنة مع المنافسين	PRC
0.714	0.813	نجاح المشاريع الصغيرة*	BS

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام SmartPLS 3. \*: تم حساب هذه القيم باستخدام Excel.

### صدق أداة الدراسة

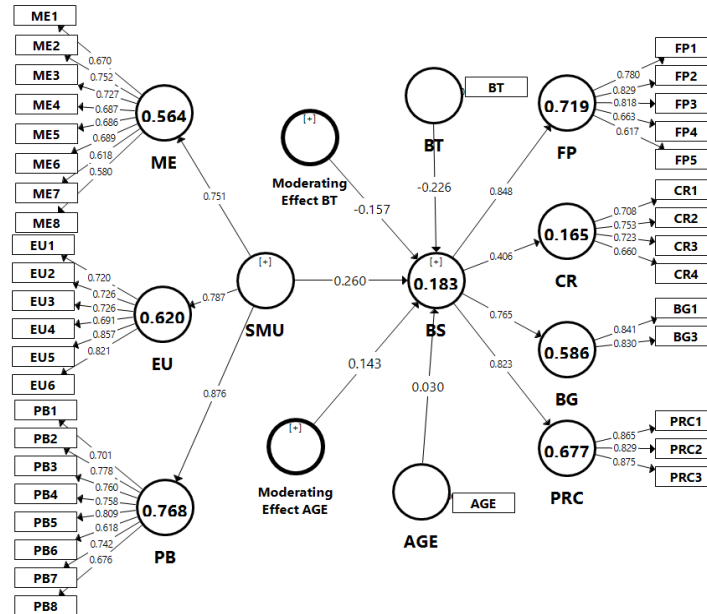
يُقصد بصدق أداة الدراسة ما إذا كانت الأداة تعكس فعلاً محتوى متغيرات الدراسة وتقيس ذلك بفعالية (Sekaran & Bougie, 2016). وسيتم تقييم صدق أداة الدراسة من خلال الصدق التقاربي (Convergent Validity) والصدق التمايزي (Discriminant Validity)، وستتم دراسة كل منهما على التوالي.

ارتباط المقياس بشكل إيجابي مع المقاييس البديلة لنفس العامل". ولتقييم الصدق التقاربي، أشار (Hair Jr et al., 2017) إلى ضرورة دراسة الصدق التقاربي وفقاً لمعيار معاملات التحميل الخارجية (Factor Loadings) إلى جانب معيار متوسط التباين المستخرج (AVE). وستتم دراسة كل منهما على التوالي للتحقق من الصدق التقاربي لأداة الدراسة.

### الصدق التقاربي (Convergent Validity)

عرّف (Hair Jr et al., 2013) الصدق التقاربي بأنه "مدى

### 1. معاملات التحميل الخارجية (Factor Loadings)



### الشكل (3)

### النموذج القياسي للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart-PLS

لإثبات صحة التقارب على مستوى البناء (المتغير الكامن أو العامل) (Hair Jr et al., 2017). ويعرّف بأنه مجموع التحميلات المربعة للمؤشرات المرتبطة بالمتغير الكامن مقسوماً على عدد المؤشرات. وتشير النتائج الواردة في الجدول (3) إلى أن جميع قيم معاملات (AVE) للمتغيرات الكامنة مقبولة؛ لأن قيمها تجاوزت (0.50) عدا متغير فعالية إنجاز الأنشطة التسويقية فبلغت قيمة متوسط التباين المستخرج لهذا المتغير (0.460) وهي أقل من (0.50)، لكن بالرجوع إلى الجدول (3)، نلاحظ أن قيمة معامل الموثوقية المركبة لهذا المتغير تجاوزت (0.70). وبالاعتماد على (Hair Jr et al., 2017)، يمكن دراسة هذا المتغير والاعتماد عليه في اختبار فرضيات الدراسة.

يشير معامل التحميل (Outer Loading Factor) إلى مستوى الارتباط بين الفقرة (المؤشر) والمتغير الكامن، وأطلق عليه Hair Jr et al. (2017) اسم موثوقية المؤشر. وتشير النتائج إلى أن جميع معاملات التحميل لمؤشرات الدراسة للعوامل الكامنة أكبر من (0.50) ما عدا بالنسبة إلى المؤشرين BG2 (عدد العاملين في المشروع في زيادة مستمرة) وBG4 (أحاول الحفاظ على استدامة (استمرارية) المشروع)؛ فنلاحظ أن قيمة معاملات التحميل لكل منهما أقل من (0.05)، وبالتالي سيتم حذفهما من نموذج الدراسة القياسي النهائي.

## 2. متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted)

يعتبر متوسط التباين المستخرج (AVE) من المقاييس الشائعة

### الجدول (3)

#### متوسط التباين المستخرج لمتغيرات الدراسة الكامنة

الرمز	المتغيرات الكامنة	AVE
ME	فعالية إنجاز الأنشطة التسويقية	0.460
PB	الفائدة المدركة	0.577
EU	سهولة الاستخدام	0.537
SMU	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي*	0.650
FP	الأداء المالي الملحوظ	0.557
CR	الاحتفاظ بالزبائن	0.507
BG	نمو المشروع	0.698
PRC	الأداء المالي بالمقارنة مع المنافسين	0.733
BS	نجاح المشروع*	0.534

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام SmartPLS 3. \*: تم حساب هذه القيم باستخدام Excel.

### الصدق التمايزي (Discriminant Validity)

عرّف (Hair Jr et al., 2017) الصدق التمايزي بأنه "المدى الذي يكون فيه المبنى تمايزياً بالفعل عن المباني الأخرى وفقاً لمعايير تطبيقية". وهذا يعني أن كل متغير كامن يمثل ظاهرة لا يمثلها متغير كامن آخر. ولتقييم الصدق التمايزي، فقد تم استخدام معيار فورنل-لاركر (Fornell-Larcker)، حيث تشير النتائج الواردة في الجدول (4) إلى أن قيم الجذر التربيعي لقيمة

إضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى أن جميع قيم معاملات (AVE) للمتغيرات الكامنة مقبولة؛ لأن قيمها تجاوزت (0.50) عدا بالنسبة لمتغير فعالية إنجاز الأنشطة التسويقية. وكما ذكرنا سابقاً، فإنه يمكن دراسة هذا المتغير في اختبار فرضيات الدراسة، ما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من نصف تباينات مؤشرات، وبالتالي فصدق التقارب قد تحقق في هذا النموذج (Fornell and Larcker, 1981).



(اختلاف) بين المتغيرات الكامنة وعدم تشابهها، وبالتالي، فإن كل متغير يمثل نفسه.

AVE لكل متغير أكبر من مقدار ارتباط المتغير مع المتغيرات الأخرى (Hair Jr et al., 2017)، وهذا يدل على وجود تمايز

#### الجدول (4)

نتائج معيار Fornell-Larcker لدراسة الصدق التمايزي للمتغيرات

الرمز	BG	CR	EU	FP	ME	PB	PRC
BG	0.836						
CR	0.254	0.712					
EU	0.132	0.416	0.733				
FP	0.530	0.144	0.023	0.746			
ME	0.136	0.425	0.484	0.125	0.678		
PB	0.122	0.487	0.559	0.083	0.384	0.759	
PRC	0.544	0.193	0.185	0.534	0.172	0.202	0.856

#### الإجابة عن أسئلة الدراسة

##### المعالجة الإحصائية

##### عرض نتائج السؤال الأول: ينص سؤال الدراسة الرئيسي

الأول على: "ما مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المشاريع الصغيرة من وجهة نظر صاحباتها في فلسطين؟". وللإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاوزان النسبية لاستجابات المبحوثات نحو الفقرات التي تقيس مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المشاريع الصغيرة في فلسطين، الذي يشمل ثلاثة أبعاد، وهي: فعالية إنجاز الأنشطة التسويقية، والفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام. وتشير النتائج الواردة في الجدول (5) إلى أن مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المشاريع الصغيرة جاء مرتفعاً، بمتوسط حسابي بلغ (4.05) وانحراف معياري مقداره (0.44)، كما أن نسبة استخدام صاحبات المشاريع الصغيرة في فلسطين لمواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مشاريعهن بلغت (81%). ويفسر الباحثون هذه النتيجة بأن إدراك صاحبات المشاريع الصغيرة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في خلق مساحة جيدة للاستثمار من خلال تسويق الخدمات والمنتجات على اختلاف أنواعها وطابع نشاطها

مرتفع، إلى جانب إدراكهن لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في توفير بيئة جيدة ومناسبة للتواصل بشكل فعال مع الجمهور المستهدف في أي وقت وأي مكان، إضافة إلى توفير وسائل التواصل الاجتماعي أدوات ووسائل لتسويق المنتجات والخدمات بتكلفة منخفضة مقارنة مع الوسائل التقليدية التي تحتاج إلى أموال طائلة لتحقيق الهدف في الوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، إضافة إلى استغلال صاحبات المشاريع لأوقات الفراغ والابتعاد عن روتين الحياة في محاولة للوصول إلى استقرار اقتصادي واجتماعي من خلال استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مشاريعهن، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت مساحة كافية لصاحبات المشاريع لإطلاق مشاريعهن في البداية بشكل إلكتروني لأنهن بحاجة ماسة لمعرفة مدى تقبل المجتمع المستهدف لفكرة المشروع، والتعرف إلى اتجاهات المستهلكين فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التي يتم تقديمها، وبالتالي العمل على تعديل سياسات المشروع سواء السعرية أو التوزيعية أو التعديل على المنتجات والخدمات بما يتوافق واحتياجات الزبائن ورغباتهم.

إضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى أن اتجاهات المبحوثات نحو الفائدة المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي كانت الأبرز

بمستوى مرتفع وبنسبة إدراك بلغت (81.8%). ويعزو الباحثون السبب وراء ذلك لإدراك صاحبات المشاريع الصغيرة لأهمية وفائدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. ولعل أبرز الأسباب التي دفعت بهن لإدراك هذه الأهمية والفائدة وجود نماذج ناجحة لمشاريع صغيرة تمتلكها سيدات اعتمدت على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مشاريعها، بجانب إدراك صاحبات المشاريع لانخفاض تكلفة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المجتمع المستهدف (الزبائن)، ورفع القدرة على المنافسة في الأسواق.

كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن اتجاهات المبحوثات نحو فعالية إنجاز الأنشطة التسويقية وسهولة الاستخدام مرتفعة، بحيث تشير النتائج إلى أن نسبة استخدام صاحبات المشاريع الصغيرة لمواقع التواصل الاجتماعي لإنجاز الأنشطة التسويقية قد بلغت (81%)، وإلى أن اتجاهات المبحوثات نحو سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المشاريع

الصغيرة مرتفعة بنسبة موافقة بلغت (80.2%)، ويعزو الباحثون هذه النتيجة لسهولة عرض صاحبات المشاريع للمنتجات والخدمات دون الحاجة إلى متخصصين، إضافة إلى سهولة التواصل مع الزبائن والموردين في أي وقت وأي مكان، والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع على اختلاف أعمارهم واهتماماتهم، لا سيما أنها تتوافر بشكل كبير على تطبيقات الهواتف النقالة بأنواعها كافة، وهو ما سهل على أفراد المجتمع استخدامها ومتابعة التطورات والتغييرات التكنولوجية المتسارعة فيها.

وتتفق هذه الدراسة مع ما جاء في دراسة (شعبان، 2020)، ودراسة (Nagaraju et al., 2018)، ودراسة (Shaltoni et al., 2017) حول استخدام أصحاب المشاريع لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل مرتفع في تسويق المنتجات والخدمات سواء للمشاريع متناهية الصغر أو الصغيرة أو المتوسطة.

### الجدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستجابات المبحوثات حول مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع الصغيرة في فلسطين

رمز البعد	أبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع الصغيرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الإجابة
ME	فعالية إنجاز الأنشطة التسويقية	4.05	0.52	81.0	مرتفع
PB	الفائدة المدركة	4.09	0.55	81.8	مرتفع
EU	سهولة الاستخدام	4.01	0.56	80.2	مرتفع
	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المشاريع الصغيرة (SMU)	4.05	0.44	81.0	مرتفع

والأداء المالي بالنسبة للمنافسين.

وتشير النتائج الواردة في الجدول (6) إلى أن مستوى نجاح المشاريع الصغيرة جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ (3.99) وانحراف معياري مقداره (0.38)، كما تشير النتائج إلى أن نسبة نجاح المشاريع الصغيرة في فلسطين بلغت (79.8%). ويعزو الباحثون ذلك إلى رضا صاحبات المشاريع الصغيرة عن نجاح مشاريعهنّ المسوّقة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر

عرض نتائج السؤال الرئيس الثاني: ينص السؤال الرئيس الثاني للدراسة على "ما مستوى نجاح المشاريع الصغيرة في فلسطين من وجهة نظر صاحباتها؟". وللإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستجابات المبحوثات نحو الفقرات التي تقيس مستوى نجاح المشاريع الصغيرة في فلسطين، الذي يشمل أربعة أبعاد، وهي: الأداء المالي الملحوظ، والاحتفاظ بالزبائن، ونمو المشروع،

هذه المشاريع هو الاحتفاظ بالزبائن؛ لما له من دور فعال في استدامة المشروع ونموه من خلال زيادة عدد الزبائن والسلع والخدمات المقدمة، فيما يُعدّ الأداء المالي لتلك المشاريع الأقل أهمية من وجهة نظر صاحبات هذه المشاريع بسبب الأسعار البسيطة التي تقدمها صاحبات هذه المشاريع للمستهلكين لقاء حصول المستهلكين على هذه السلع والخدمات ومحاولة جذب عدد أكبر من الزبائن.

وأجمعت معظم الدراسات التي تناولتها هذه الدراسة، ومنها دراسة (عبدالله وعبد الله، 2019)، ودراسة (الشريف، 2018)، ودراسة (سعيدية، 2016)، ودراسة (Nagaraju et al., 2018) على أهمية التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطور وزيادة العوامل المكونة لنجاح المشاريع المتمثلة في الأداء المالي الملحوظ، والاحتفاظ بالزبائن، ونمو المشروع، والأداء المالي بالنسبة للمنافسين.

الذي ساهم في تمكين المرأة اقتصادياً واجتماعياً، ووفّر لها فرصة عمل جديدة تلائم ظروفها، فترى صاحبات المشاريع أن نجاح المشروع يبدأ من إنشائه وإطلاقه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والحصول على زبائن، وليس من خلال أدائه المالي. إضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى أن أبرز جوانب نجاح المشاريع الصغيرة في فلسطين كان الاحتفاظ بالزبائن بمستوى مرتفع جداً وبنسبة نجاح مقدارها (85.2%)، تلا ذلك نمو المشروع بمستوى مرتفع وبنسبة نمو بلغت (78.0%)، وتلاهما الأداء المالي بالنسبة للمنافسين والأداء المالي الملحوظ بمستوى مرتفع وبنسبة نجاح بلغت (74.8%) و(73.2%) على التوالي. ويفسر الباحثون النتيجة بأن صاحبات المشاريع الصغيرة ولا سيما في الفترة الأولى من انطلاق المشروع يسعين لتقديم أفضل خدمة وأفضل سعر مقارنة بأصحاب المشاريع المتوسطة والكبيرة من الفئة ذاتها. وبالتالي، تكون رغبة المستهلكين في الاستفادة من هذه المشاريع أكثر من غيرها، ويكون الهدف الأساسي لنجاح

## الجدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستجابات المبحوثات حول مستوى نجاح المشاريع الصغيرة في فلسطين

رمز البعد	أبعاد نجاح المشاريع الصغيرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الإجابة
FP	الأداء المالي الملحوظ	3.66	0.52	73.2	مرتفع
CR	الاحتفاظ بالزبائن	4.26	0.48	85.2	مرتفع جداً
BG	نمو المشروع	3.90	0.51	78.0	مرتفع
PRC	الأداء المالي بالنسبة للمنافسين	3.74	0.68	74.8	مرتفع
	مستوى نجاح المشاريع الصغيرة (BS)	3.99	0.38	79.8	مرتفع

كأداة لتسويق المشاريع الصغيرة (93.4%)، تلا ذلك الإنستغرام وبلغت نسبة صاحبات المشاريع الصغيرة اللواتي يستخدمونه (71.3%)، تلاهما سناب شات، واتس آب، تيك توك، وتويتر؛ إذ بلغت نسبة صاحبات المشاريع اللواتي يستخدمن هذه المواقع (36.4%)، (3.9%)، (3.5%) و(1.6%) على التوالي. ويفسر الباحثون هذه النتيجة بالانتشار الواسع لموقع الفيسبوك بين أفراد

عرض نتائج السؤال الرئيس الثالث: ينص السؤال الرئيس الثالث للدراسة على "ما مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في تسويق المشاريع الصغيرة في فلسطين؟".

تظهر النتائج أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في تسويق المشاريع الصغيرة هو الفيسبوك، حيث بلغت نسبة صاحبات المشاريع الصغيرة اللواتي يستخدمن موقع الفيسبوك

التداخل الخطي (Collinearity)، ومعامل التحديد ( $R^2$ )، والقدرة التنبؤية (Predictive Relevance)، وجودة المطابقة (Goodnes-of-Fit)، ومعاملات المسار (Path Coefficients)، أو بمعنى آخر اختبار الفرضيات (Hair et al., 2017; Ringle et al., 2020).

### 1. تقييم معاملات التداخل الخطي (Collinearity)

الخطوة الأولى من خطوات تقييم النموذج الهيكلي هي تقييم معاملات التداخل الخطي بين المتغيرات الكامنة، وذلك من خلال فحص مستوى العلاقة الخطية المتداخلة بين المتغيرات الكامنة في الدراسة. وفقاً لما أشار إليه (Hair et al., 2017)، فإن مشكلة التداخل الخطي تبرز عندما تكون قيم معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factors (VIF)) أكبر من (5). ومن خلال النتائج الواردة في الجدول (7)، نلاحظ أن قيم معامل تضخم التباين للمتغيرات الكامنة أقل من (5)، وهو ما يعني عدم وجود مشكلة التداخل الخطي (Multicollinearity) في نموذج الدراسة.

#### الجدول (7)

نتائج اختبار التداخل الخطي بين متغيرات الدراسة (VIF)

الرمز	المتغيرات الكامنة المستقلة والمعدلة	VIF
SMU	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	1.017
BT	نطاق عمل المشروع	1.002
AGE	عمر المشروع	1.026

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام Smart-PLS 3.

### 2. معامل التحديد ( $R^2$ )

الخطوة الثانية في تقييم النموذج الهيكلي هي تقييم معامل التحديد ( $R^2$ )؛ إذ يعتبر من المؤشرات المهمة في تقييم النموذج الهيكلي للدراسة. ونلاحظ من الشكل (4) أن معاملات التحديد للمتغير التابع المتمثل في نجاح المشاريع الصغيرة تبين أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع الصغيرة قدرة على تفسير ما نسبته (18.3%) من التباين في نجاحها، الأمر الذي يعني أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع الصغيرة يفسر بنسبة متوسطة

المجتمع وسهولة استخدامه إضافة للميزات التي يوفرها هذا الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى. وأجمعت معظم الدراسات التي تناولتها هذه الدراسة، ومنها دراسات: (شعبان، 2020)، و(سعادية، 2016)، و(Jackson et al., 2017)، و(Zaker, 2020) على أن موقع الفيسبوك يعتبر أكثر المواقع استخداماً في عملية تسويق المشاريع الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كذلك أكدت النتائج أن غالبية المبحوثات يستخدمن الصفحات الخاصة بهنّ على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مشاريعهن (70.2%)، بينما تستخدم (18.6%) منهن الصفحات الخاصة بمشاريعهن، و(10.1%) منهن يستخدمن الصفحات العامة لتسويق مشاريعهن، في حين أكدت (1.2%) من المبحوثات استخدام الطرق الثلاث السابقة في تسويق مشاريعهن.

### اختبار فرضيات الدراسة

تضمنت هذه الدراسة أربع فرضيات رئيسة تتعلق بدراسة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة. وستتم دراسة ذلك الأثر في فرضية الدراسة الأولى، ومن ثم دراسة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة بوجود عمر المشروع كمتغير معدل (Moderating Variable) في الفرضية الثانية، ودراسة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة بوجود نطاق عمل المشروع كمتغير معدل (Moderating Variable) في الفرضية الثالثة، إضافة إلى دراسة الفروق في مستوى استخدام صاحبات المشاريع الصغيرة لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، التحصيل العلمي، قطاع عمل المشروع). واختبار الفرضيات الثلاث الأولى، تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام برنامج Smart-PLS، علماً بأن اختبار الفرضيات المذكورة -كما ذكرنا سابقاً- يستلزم تقييم نموذج الدراسة الهيكلي (Structural Model) لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات الكامنة ودراسة القدرات التنبؤية لتلك المتغيرات، وسيتم تقييم النموذج الهيكلي للدراسة للتأكد من مدى دلالة الأثر بين المتغيرات الكامنة، وقد تم الاعتماد على تقنية Bootstrapping بتوليد 5000 عينة جزئية (Hair et al., 2017)؛ إذ تم تقييم النموذج الهيكلي بالاعتماد على خمسة معايير هي: معامل

التباين في نجاح هذه المشاريع (Cohen 1988).

التنبؤية للنموذج، حيث تشير النتائج الواردة في الجدول (8) إلى أن قيمة معامل القدرة التنبؤية ( $Q^2$ ) أكبر من الصفر، وهو ما يدل على أن لدى المتغيرات الكامنة في نموذج الدراسة قدرة على التنبؤ خارج عينة الدراسة.

### 3. القدرة التنبؤية (Predictive Relevance)

تمثل القدرة التنبؤية مؤشراً على القدرة التنبؤية للنموذج خارج نموذج الدراسة (Stone, 1974). وبناءً على ذلك، تم قياس القدرة

### الجدول (8)

قيم القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة ( $Q^2$ )

المتغير التابع	SSO	SSE	$Q^2 = 1 - \frac{SSE}{SSO}$
نجاح المشاريع الصغيرة	3612.00	3416.953	0.054

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام Smart-PLS 3.

et al., 2017)، ويتم حسابه من خلال العلاقة  $\sqrt{R^2 \times AVE}$

ومن خلال النتائج الواردة في الجدول (9)، نلاحظ أن قيمة GoF لنموذج الدراسة أكبر من (0.25) (Wetzels et al., 2009)، وهو ما يدل على جودة مطابقة متوسطة للنموذج.

### 4. تقييم جودة المطابقة (Goodness-of-Fit)

وُضع مؤشر جودة المطابقة (GoF) كمقياس شامل للنموذج المناسب، بحيث يعتمد هذا المؤشر على قياس إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة؛ بمعنى أنه يبين الأداء العام للنموذج (Hair

### الجدول (9)

مؤشر جودة المطابقة (GoF) لنموذج الدراسة

الرمز	متغيرات الدراسة	$R^2$	AVE
BS	نجاح المشاريع الصغيرة	0.183	0.534
SMU	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي		0.460
BT	نطاق عمل المشروع		0.577
AGE	عمر المشروع		0.537
		$\overline{R^2} = 0.183$	$\overline{AVE} = 0.527$
$GOF = \sqrt{R^2 \times AVE} = \sqrt{0.527 \times 0.183} = 0.311$			

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام Smart-PLS 3.

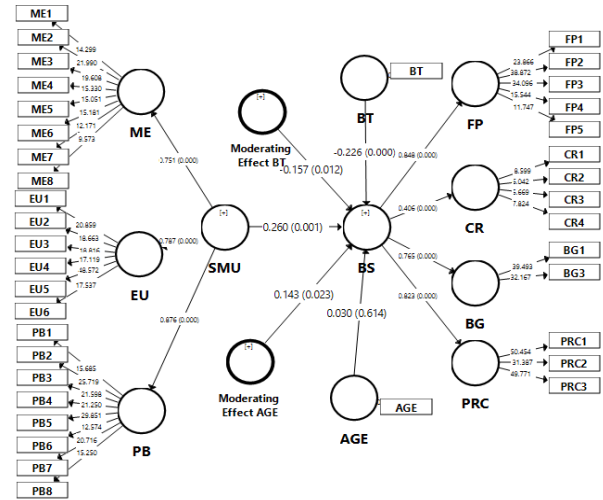
(4) يوضح نتائج اختبار فرضيات الدراسة التي سنعرضها تباعاً.

وبذلك يكون قد تم تقييم نموذج الدراسة الهيكلي الذي أكدت النتائج السابقة إمكانية اعتماده لاختبار فرضيات الدراسة. والشكل

إنشاء المشاريع الصغيرة، التي يعد إنشاؤها من أهم التحديات التي تواجهها المرأة، إضافة إلى توفير مواقع التواصل الاجتماعي ميزات لصاحبات المشاريع الصغيرة، سواءً على المستوى الاقتصادي أو على المستوى الاجتماعي، لعل أبرزها الاتجاه والبدء في إنشاء مشاريعهن.

وتتفق هذه النتيجة مع عدة دراسات، منها: دراسة (شرفا، 2018) التي أكدت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة، ودراسة (الشريف، 2018) التي أكدت دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، إلى جانب دراسة (Nagaraju et al., 2018) التي أكدت أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الأرباح للمشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة وخفض تكاليفها وتحسين علاقاتها بالزبائن، التي تعتبر أهم العوامل المكونة لنجاح المشاريع.

وفيما يتعلق بالفرضيات الفرعية الثلاث، فتشير النتائج الواردة في الجدول (10) إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لسهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.019)، وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهو ما يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة، بحيث تشير النتائج إلى أن زيادة مستوى إدراك صاحبات المشاريع الصغيرة لسهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة تؤدي إلى زيادة مستوى نجاح تلك المشاريع بمقدار (0.161) درجة. من جهة أخرى، تشير النتائج إلى عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لفعالية الأنشطة المدركة والفائدة المدركة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.052) و(0.488)، وهي أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، الأمر الذي يعني رفض الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية.



الشكل (4)

#### النموذج الهيكلي للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات

برنامج Smart-PLS.

#### نتائج الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين".

وتشير النتائج الواردة في الجدول (9) إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.001)، وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهو ما يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة، بحيث تشير النتائج إلى أن زيادة مستوى استخدام صاحبات المشاريع الصغيرة لمواقع التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة تؤدي إلى زيادة مستوى نجاح تلك المشاريع بمقدار (0.260) درجة، مما يعني أن لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي دوراً في نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين. ويعزو الباحثون ذلك إلى فوائد مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من تكاليف

## الجدول (10)

نتائج الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة والفرضيات الفرعية المنبثقة منها

الفرضية	الأثر	معاملات الانحدار (B)	الانحراف المعياري	قيمة اختبار "ت"	الدلالة الإحصائية
$H_1$	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ← نجاح المشاريع	0.260	0.080	3.261	0.010**
$H_{1.1}$	فعالية انجاز الأنشطة التسويقية ← نجاح المشاريع	0.167	0.086	1.947	0.052
$H_{1.2}$	الفائدة المدركة ← نجاح المشاريع	0.051	0.073	0.695	0.488
$H_{1.3}$	سهولة الاستخدام ← نجاح المشاريع	0.161	0.069	2.354	0.019**

\*\* تفيد بوجود دلالة إحصائية عند مستوى 5%.

## نتائج الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة

تنص الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة على: "يعدل عمر المشروع أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمرأة في فلسطين".

تشير النتائج الواردة في الجدول (11) إلى أن عمر المشروع يعدل أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )؛ إذ بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.018)، وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهو ما يعني قبول فرضية الدراسة الرئيسية الثانية، بحيث تشير النتائج إلى أن زيادة عمر المشروع تؤدي إلى زيادة في أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة، وأن زيادة عمر المشروع بمقدار سنة واحدة تؤدي

إلى زيادة في أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة بمقدار (0.143) درجة، وهو ما يعني أن زيادة مستوى استخدام صاحبات المشاريع الصغيرة لمواقع التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة تؤدي إلى زيادة في مستوى نجاح المشروع بمقدار (0.260+0.143) = (0.403) درجة.

ويعزو الباحثون هذه النتيجة لسعي صاحبات المشاريع الصغيرة -لا سيما الناشئة منها- إلى زيادة نموها الذي يعد من أهم عوامل نجاح المشاريع الصغيرة من خلال اتباع استراتيجية التسويق الإلكتروني؛ لما لها من فوائد في الوصول إلى أكبر فئة مستهدفة، وبزيادة عمر المشروع تزداد فعالية التسويق الإلكتروني، وبالتالي تتحقق زيادة في نمو المشروع.

## الجدول (11)

نتائج فرضية الدراسة الرئيسية الثانية

الفرضية	الأثر	معامل الانحدار (B)	الانحراف المعياري	قيمة اختبار "ت"	الدلالة الإحصائية
$H_2$	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي × عمر المشروع ← نجاح المشاريع	0.143	0.060	2.368	0.018**

\*\* تفيد بوجود دلالة إحصائية عند مستوى 5%.

## نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة على "يعدل نطاق عمل المشروع أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة للمرأة في فلسطين".

لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية الثالثة، تم التعبير عن متغير نطاق عمل المشروع بمتغير وصفي من فئتين: (1) وتشير للمشاريع التي يقتصر نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي، و(0) للمشاريع التي لا يقتصر نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي. وتشير النتائج الواردة في الجدول (12) إلى أن متغير نطاق عمل المشروع يعدل من أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )؛ إذ بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.013)، وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ما يعني قبول فرضية الدراسة الرئيسية الثالثة.

وتشير النتائج إلى أن تأثير استخدام صاحبات المشاريع

الصغيرة اللاتي يقتصر نطاق عمل مشاريعهنّ على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاحها أقل من تأثيره على نجاح المشاريع الصغيرة التي لا يقتصر نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي. ويفسر الباحثون هذه النتيجة بتردد المستهلكين في اتخاذ قرار شرائي من تلك المشاريع؛ لا سيما المشاريع التي تتطلب معاينة (التأكد من طبيعة وجودة المنتج)؛ إذ تكون اتجاهات المستهلكين نحو الشراء من تلك المشاريع التي لا يقتصر نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي عالية؛ لأنها توفر ما توفره المشاريع التي يقتصر عملها على مواقع التواصل، مع توفير مساحة كافية للزبون لتفحص المنتج، وإمكانية تبديله بمرونة أكبر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (شرفا، 2018) التي أكدت أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المشاريع الصغيرة يعتبر حلاً مؤقتاً لصاحبات هذه المشاريع لإطلاق مشاريعهن إلى حين افتتاح محل تجاري تقليدي.

## الجدول (12)

## نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة

الفرضية	الأثر	معامل الانحدار (B)	الانحراف المعياري	قيمة اختبار "ت"	الدلالة الإحصائية
$H_3$	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي × نطاق عمل المشروع ← نجاح المشاريع	-0.157	0.063	2.479	130.0**

\*\* تفيد بوجود دلالة إحصائية عند مستوى 5%.

## الاستنتاجات

تظهر الدراسة وجود تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة من خلال ميزات تقدمها هذه المواقع لصاحبات المشاريع، ويتمثل في خفض تكاليف هذه المشاريع، والوصول إلى عدد كبير من الزبائن، وسهولة التواصل مع الزبائن في أي وقت وأي مكان، وهو ما يؤثر بدوره على تحقيق نجاح المشاريع على الصعيد المالي الملحوظ وغير الملحوظ. كما أنه بزيادة عمر المشروع يصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع الصغيرة أكثر تأثيراً

على نجاح تلك المشاريع، حيث إن استمرارية المشاريع أحد أهم المؤشرات على نجاحها. ولعل أحد أهم المؤشرات على استدامة المشاريع زيادة عمرها، ويرجع ذلك إلى وجود قاعدة جماهيرية كبيرة من الزبائن تعمل على زيادة الأداء المالي للمشروع بالتالي استمراريته ونموه، كما أن تأثير استخدام صاحبات المشاريع الصغيرة التي يقتصر نطاق عمل مشاريعهنّ على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نجاحها أقل من تأثيره على نجاح المشاريع الصغيرة التي لا يقتصر نطاق عملها على مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ إن تردد المستهلكين في اتخاذ قرار



التواصل الاجتماعي على مشاركة تجاربهم وخبراتهم في تعاملاتهم في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ من أجل تشجيع المرأة الفلسطينية على خلق فرص عمل من خلال استغلال خبراتها ومهاراتها ومواهبها لإطلاق مشروعاتها.

4. إعطاء صاحبات المشاريع المعلومات الصحيحة للزبائن من خلال توضيح المعلومات غير المفهومة عن المنتجات أو الخدمات بشكل فوري عند طلبها من الزبائن لزيادة الثقة في المنتج أو الخدمة، وفي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5. اهتمام صاحبات المشاريع بتقديم الخدمات والمنتجات بجودة عالية، وعدم التركيز على الربح فقط، وسن قوانين خاصة بالأعمال الالكترونية لتشجيع تبني التكنولوجيا لتطوير المشروعات الصغيرة.

6. نشر ثقافة تأسيس وإدارة المشاريع الصغيرة والريادية والالكترونية النسوية؛ لما لها من أثر في الحد من البطالة، والمساعدة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

7. وضع خطة إعلامية تتبناها الحكومة لتفعيل دور التكنولوجيا وشبكة الإنترنت في المشاريع الصغيرة، وتشجيع أصحاب المشاريع الصغيرة على توظيفها بشكل كبير في مشاريعهم.

8. تقديم دعم مالي ومعنوي للمشاريع الصغيرة النسوية بشكل خاص، وتسهيل معاملاتها البنكية والمصرفية بمساعدة مؤسسات الإقراض والبنوك وغيرها من المؤسسات ذات العلاقة.

9. تقديم برامج توعوية حول الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من قبل وسائل الإعلام، والتعريف بفوائدها لتشجيع الراغبات في امتلاك المشاريع الصغيرة في إنشاء مشاريعهن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

10. تصميم بروشورات ومجلات للمستهلكين تحتوي على معلومات عن مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق من خلالها، وتوزيع هذه البروشورات والمجلات في الجامعات وفي الأماكن العامة.

#### الخاتمة: الأهمية، والقيود، والأبحاث المستقبلية

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع نفسه، حيث تطرقت

شرائي للمنتجات والخدمات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي يدفع بهم للاتجاه نحو الشراء من المشاريع التي تقدم خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحال تجارية تقليدية؛ لما توفره هذه المشاريع من مساحة كافية للزبون لفحص المنتج وإمكانية تبديله بمرونة أكبر، كما أن هناك إدراكاً لصاحبات المشاريع الصغيرة لفائدة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع الصغيرة، الأمر الذي كان أحد الأسباب الرئيسة في دفع صاحبات هذه المشاريع لإطلاق مشاريعهن في البداية على مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما بسبب انخفاض تكاليف المشاريع المسوقة عبر تلك المواقع. كذلك تدرك صاحبات المشاريع الصغيرة سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاز الأنشطة التسويقية للمشاريع لتوفر هذه المواقع على الهوافظ الذكية واستخدامها في الحياة اليومية. تضاف إلى ذلك الميزات التي تقدمها هذه المواقع التي تسهل الاستفادة منها، إلى جانب توجه صاحبات المشاريع الصغيرة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإنشاء مشاريعهن في ظل قيود يفرضها المجتمع الفلسطيني على المرأة وتركيز دورها في رعاية أسرتها، فكانت مواقع التواصل الاجتماعي الوجهة الأولى للمرأة لإطلاق مشروعها. وتعتبر صاحبات المشاريع الصغيرة أن أبرز جوانب نجاح هذه المشاريع هو النجاح في الاحتفاظ بالزبائن، لأن الزبائن هم الركيزة الأساسية لاستدامة المشروع ولتحقيق الأرباح، ولأن تأسيس القاعدة الجماهيرية يعتبر الهدف الأساسي في ذلك.

#### التوصيات

تبعاً للنتائج التي أظهرتها الدراسة، ومن أجل أن تؤدي هذه الدراسة دورها وتنجز أهدافها، نوجز في ما يلي أهم التوصيات المقترحة:

1. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في تسويق مشاريع النساء في فلسطين من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

2. تشجيع الزبائن على مشاركة تجاربهم وخبراتهم في تعاملاتهم في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع الآخرين على الاستفادة من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها صاحبات المشاريع الصغيرة.

3. تشجيع صاحبات المشاريع الصغيرة المسوقة عبر مواقع

الدراسة إلى أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح المشاريع الصغيرة. لذا تتجلى أهمية البحث في الأهمية العلمية (المعرفية)، حيث تناولت الدراسة موضوعاً لم يتم بحثه -حسب علم الباحثين- على مستوى البحوث والدراسات في فلسطين، ليشكل إضافة جديدة للمكتبة. أما الأهمية العملية (التطبيقية)، فتجد صداها في أن مخرجات هذه الدراسة تحفز صاحبات المشاريع الصغيرة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويق رئيسة؛ للاستفادة من الخدمات المتوفرة في هذه المواقع لنشر إعلاناتهن ووضع استخدامهما ضمن استراتيجيات التسويق. كذلك فإن مخرجات هذه الدراسة ونتائجها قد توجه المسؤولين وصناع القرار وجهات رسمية معينة للعمل على تطوير موضوع الأعمال الإلكترونية ودعمها من المؤسسات المتخصصة في ذلك. بالإضافة إلى وجود أهمية للقطاع الذي تتناوله الدراسة -قطاع المشروعات الصغيرة-، ومساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛ إذ جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المشاريع الصغيرة بما يضمن استمراريتها وتطويرها ونجاحها. ويمكن أن تساعد هذه الدراسة في تحسين مشاركة المرأة في العمل الريادي، وفتح

المجال أمامها لامتلاك مشاريع خاصة بها. وهناك بعض القيود في هذه الدراسة لا بد من ذكرها. أولاً: يمكن اعتبار اختيار عينة البحث وتوزيعها من القيود على الدراسة؛ فلسطين تحتوي على منطقتين: الضفة الغربية وقطاع غزة. وقد كانت كل المشاركات في هذه الدراسة من منطقة الضفة الغربية، ولم تكن هناك أي مشاركة من قطاع غزة، وذلك بسبب الأوضاع السياسية في فلسطين والفصل الجغرافي بين الضفة الغربية وقطاع غزة. ثانياً: البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة استخرجت من صاحبات المشاريع الصغيرة (مالكات المشاريع الصغيرة) المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقط. ويمكن للدراسات المستقبلية أن تضيف على هذه الدراسة، أولاً: إجراء دراسة حول المعوقات والتحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة للمرأة الفلسطينية. ثانياً: إجراء دراسة مقارنة بين المشاريع الصغيرة المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمشاريع الصغيرة غير المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ثالثاً: إجراء دراسة حول تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على شراء منتجات أو خدمات المشاريع الصغيرة للمرأة الفلسطينية من وجهة نظر المشتريين.

## المراجع

### المراجع العربية

- سعايدية، فوزية، 2016، *دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك بألم البواقي*. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
- شبكة صفا الإعلامية، 2022، *استخدام فيسبوك عام 2021 في فلسطين*. (https://safa.ps/p/320018)، (2022/4/12).
- شرفا، ليالي، 2018، *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم (فيسبوك أنموذجاً)*. رسالة منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- الشريف، سامح، 2018، *دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة: دراسة*

- أبوسمرة، محمود، والطيطي، محمد، 2019، *مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين*. دار البازوري.
- الجهاز المركزي الفلسطيني للإحصاء، 2017، *كتاب فلسطين للإحصاء السنوي رقم 18*. رام الله، فلسطين.
- أحمد، العبيد، أحمد، 2017، *فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام*. دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن.
- رشيد، ثائر، ورشيد، ايناس، 2013، *استراتيجيات دعم الصناعات الصغيرة والمتوسطة في السعودية مع إشارة إلى تجربة العراق*. مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 5، العدد 10، ص136-152.
- زعر، زكريا، 2013، *المعوقات الإدارية التي تواجه أصحاب المشاريع الصغيرة في جنوب قطاع غزة*. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة.

والمتوسطة في فلسطين. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس).  
 الفليت، عودة، 2016، المشاريع الصغيرة في قطاع غزة ودورها في التنمية الاقتصادية. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية*، المجلد 19، العدد 2، 1081-1129.  
 كرومية، كعور، 2020، الابتكار التسويقي كآلية لتطوير مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية وهران- الجزائر. *مجلة آفاق للبحوث والدراسات*، المجلد 3، العدد 2، ص 173-194.  
 المدني، أسامة غازي، 2015، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى نموذجاً. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد 7، العدد 2، ص 395-425.  
 محمد، محمد، 2018، *المشروعات الصغيرة مدخل للتنمية المستدامة*. القاهرة، دار حميثرا للنشر والترجمة.  
 المعايطة، رويدا، 2010، *النوع الاجتماعي وأبعاد تمكين المرأة في الوطن العربي*. منظمة المرأة العربية، القاهرة.  
 النويران، ثامر، 2022، أثر التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة الممولة من البنوك الإسلامية الأردنية على الدور التنموي لتلك المشاريع: حالة بنك صفوة الإسلامي. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 18، العدد 3، ص 363-388.

ميدانية على رواد الأعمال المصريين. *مجلة الإدارة العامة*، العدد 3، ص 601-662.  
 شعبان، أفنان، 2020، العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *مجلة الباحث الإعلامي*، المجلد 12، العدد 47، ص 125-146.  
 طربية، سعيد، 2022، أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا ولاء المستهلك: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية، وتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 18، العدد 4، 477-499.  
 عبد الله، فايزة، وعبد الله، عادل، 2019، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، المجلد 4، العدد 2، ص 49-79.  
 عبد المنعم، هبة، وطلحة، الوليد، وإسماعيل، طارق، 2019، *النهوض بالمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في الدول العربية*. الدائرة الاقتصادية، صندوق النقد العربي.  
 عبيدات، علي، 2017، *الفلسطينيات في المرتبة الأولى عربياً في استخدام فيسبوك*. موقع 24 الإلكتروني (<https://24.ae/article/321462/52>)، (2022/3/20).  
 عطيان، علي، 2009، *مشاكل المنشآت الصغيرة جدا والصغيرة*

#### المراجع العربية باللغة الإنجليزية

Abu Samrah, Mahmoud, & Al-Titi, Mohammad. 2019. *Methods of Scientific Research from Identification to Empowerment*. Dar Al-Yazori, Amman, Jordan.  
 Palestinian Central Bureau of Statistics. 2017. *Palestine Statistics Yearbook No. 18*. Ramallah, Palestine.  
 Ahmed, Al-Obaid. 2017. *The Effectiveness of Social Media Sites in Directing Public Opinion*. Dar Al-Bedayat Publishers and Distributors, Amman.  
 Al-Sharif, Sameh. 2018. The Role of Social-media Networks in Stimulating the Economic Growth of Small and Medium Enterprises: A Field Study on Egyptian Entrepreneurs. *Journal of Public Administration*, 3: 601-662.

Al Maaytah, Rowaida. 2010. *Gender and the Dimensions of Women's Empowerment in the Arab World*. Arab Women Organization, Cairo, Egypt.  
 Rasheed, Thaer, & Rasheed, Enas. 2013. The Support Strategy for Small and Medium-sized Industries in Saudi Arabia. *Al-Anbar University Journal for Economics & Administration Sciences*, 5 (10): 136-152.  
 Zagreb, Zakaria. 2013. *The Administrative Obstacles Encountered by Owners of Small Business Enterprises in Southern Gaza*. Unpublished Master Thesis, Islamic University, Gaza, Palestine.  
 Ashour, Yousef, & Zagreb, Zakaria. 2015. The Administrative Obstacles Encountered by Owners of

- Small Business Enterprises in Southern Gaza. *Proceedings of the Conference: Entrepreneurship and Innovation in Small-business Development*. Gaza: Islamic University - Faculty of Business, 1-30.
- Saidiya, Fawzia. 2016. *The Role of Social-media Networks in Introducing the Brand: A Field Study on a Sample of Facebook Users in Oum El Bouaghi*. Master Thesis, ALarbi Ben M'hidi University, Oum El Bouaghi, Algeria.
- Safa Media Network. 2022. *Using Facebook in 2021 in Palestine*. (<https://safa.ps/p/320018>), (12/4/2022).
- Shorafah, Layali. 2018. *The Role of social media in the Empowerment of Palestinian Women Socially and Economically in Tulkarem Governorate: Facebook As a Case Study*. Master Thesis, An-Najah National University, Nablus, Palestine.
- Tarabieh, Saeed. 2022. The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18 (4): 477-499.
- Shaban, Afnan. 2020. Factors Affecting Women's Use of Electronic Marketing on Social Media: A Field Study. *Media Researcher Journal*, 12 (47): 125-146.
- Abdallah, Fayza, & Abdallah, Adel. 2019. Marketing through Social Networks and Their Role in The Success of Small Business. *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research*, 4 (2): 49-79.
- Abdel Moneim, Heba, Talha, Al-Walid, & Ismail, Tariq. 2019. *Promoting Micro, Small and Medium Enterprises in Arab Countries*. Economic Department, Arab Monetary Fund.
- Obaidat, Ali. 2017. *Palestinian Women Rank First in the Arab World Using Facebook*. <https://24.ae/article/321462/52>), (20/3/2022).
- Atyani, Ali. 2009. *Problems of Micro, Small and Medium Enterprises in Palestine*. The Palestine Economic Policy Research Institute (MAS).
- Alfaleet, Oda. 2016. Small Projects in Gaza Strip and Their Role in Economic Development. *IUG Journal of Humanities Research*, 19 (2): 1081-1129.
- Almadani, Osama. 2015. The Role of Social-communication Networks in Constructing Public Opinion among Students at Saudi Arabian Universities: Umm Al-Qura University As a Model. *Journal of Arts & Social Sciences (JASS)*, 7 (2): 395-425.
- Kromiyya, Karoor. 2020. Marketing Innovation As a Mechanism for Developing PME Sale: A Case Study of Small and Medium Enterprises in the State of Oran, Algeria. *Afaq Journal for Research and Studies*, 3 (2): 173-194.
- Mohammad, Mohammad. 2018. *Small Projects: An Introduction to Sustainable Development*. Dar Hamithra for Publishing and Translation, Cairo.
- Alnwairan, Tamir. 2022. The Impact of the Challenges Facing Small Projects Funded by Jordanian Islamic Banks on the Developmental Role of Those Projects: The Case of Safwa Islamic Bank. *Jordan Journal of Business Administration*, 18 (3): 363-388.

### المراجع الأجنبية

- Ajjan, H., Beninger, S., Mostafa, R., & Crittenden, V. 2014. Empowering Female Entrepreneurs in Emerging Markets: A Conceptual Model. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 5 (1): 16-30.
- Crittenden, V.L., & Crittenden, W.F. 2012. Corporate Governance in Emerging Economies: Understanding the Game. *Business Horizons*, 55 (6): 567-574.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. 2007. Social Network Sites: Definition, History and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13 (1): 210-230.
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C., 2017. Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70: 118-126.
- Fink, A. 2015. *How to Conduct Surveys: A Step-by-step Guide?* Sage Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. 1981. Evaluating Structural-

- equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2013. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London, UK: SAGE.
- Jackson, S.T., Joachim, J.M., Robinson, N., & Schneiker, A. 2017. *Assessing Meaning Construction on Social Media: A Case of Normalizing Militarism*.
- Mađra-Sawicka, M., Paliszkieicz, J., & Nord, J.H. 2020. Determinants of Social Media Usage in Business by Women: Age and Development of the Country. *Information*, 11 (9): 445.
- Nagaraju, Y., & Kottani, A.K. 2018. *An Exploratory Study on the Effectiveness of E-marketing on Mico-, Small and Medium Enterprises (MSMES) in B2B Market of Bangalore District*.
- Ringle, C.M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S.P. 2020. Partial Least Squares Structural Equation Modeling in HRM Research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31 (12): 1617-1643.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shaltoni, A.M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. 2017. Electronic Marketing Orientation in the SMEs Context.
- Stone, M. 1974. Cross-validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36 (2), 111-1333.
- Tehseen, S., Johara, F., Halbusi, H.A., Islam, M.A., & Fattah, F.A.M.A. 2023. Measuring Dimensions of Perceived Business Success among Malaysian and Bangladeshi SME Owners. *Rajagiri Management Journal*, 17 (2), 102-124.
- Thach, L., Lease, T., & Barton, M. 2016. Exploring the Impact of Social-media Practices on Wine Sales in US Wineries. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17 (4): 272-283.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. 2009. Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 177-195.
- Whitson, J.R., Simon, B., & Parker, F. 2021. The Missing Producer: Rethinking Cultural Production in Terms of Entrepreneurship, Relational Labour and Sustainability. *European Journal of Cultural Studies*, 24 (2): 606-627.
- Whittaker, T.A., & Schumacker, R.E. 2022. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Routledge.
- Xie, K.L., & So, K.K.F. 2017. The Effects of Reviewer Expertise on Future Reputation, Popularity and Financial Performance of Hotels: Insights from Data Analytics. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (8): 1-23.
- Yadav, M., & Rahman, Z. 2017. Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34 (7): 1294-1307.
- Żyminkowska, K., Żyminkowska, & Barlow. 2019. *Customer Engagement in Theory and Practice*. Springer International Publishing.
- Zaker, R.A. 2020. The Effect of Social Networking Tools on the SMEs Domain: An Empirical Study in the Nineveh Governorate, Iraq. *Tanmiyat Al-Rafidain*, 39 (126): 9-20.