

دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة

دراسة ميدانية لعينة من أصحاب المشاريع الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة عبر منصة (الفيس بوك)

علي يحيى محمد فضائل¹، زايد علي عبد الخالق المنزوع²

¹مركز إدارة الأعمال للدراسات العليا، جامعة صنعاء

²كلية العلوم الادارية والحاسبات رداع- جامعة البيضاء

almanzoa@gmail.com & <https://orcid.org/0000-0001-5829-3019>

المخلص

هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة، ولتحقيق ذلك؛ تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وتم قياس المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) من خلال خمسة أبعاد، هي: (الجذب، المشاركة، التخصيص، العصرية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، ويُعَدِّين للمتغير التابع (أداء المشروعات الصغيرة)، هي (الكفاءة والفاعلية). وتم استخدام الاستبانة أداةً رئيسيةً لجمع البيانات، حيث اعتمد الباحثان في توزيع الاستبانة على العشوائية عبر موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) عبر منشور ممول استهدف المهتمين بالمشاريع الصغيرة وقد بلغ عدد ردود الاستبانة الصالحة للتحليل 224 استبانة إلكترونية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: مستوى ممارسة المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان عالياً، وكان مستوى أداء المشروعات الخدمية الصغيرة عالياً، وأنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق-وسائل التواصل الاجتماعي، المشروعات الخدمية الصغيرة، أداء المشروعات الصغيرة، الكفاءة والفاعلية.

The Role of Social Media Marketing in the Performance of Small Service Projects in Capital Secretariat: A field study of a sample of small service-project owners in the Capital Secretariat conducted through Facebook platform.

Ali Yahya Mohammed Fadhaeel¹, Zayed Ali AbdulKhaleq Al-Manzuo²

¹Center of Business Administration-Sana'a University

²Faculty of Administrative and Computer Sciences Rada, Albaydha University.

almanzoa@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-5829-3019>

Abstract

The study aimed to determine the role of marketing through social media in improving the performance of small service projects in the capital secretariat. To achieve this; the descriptive analytical method was used in this study to test its hypotheses. The independent variable (marketing via social media) was measured through five dimensions: (attraction, participation, customization, modernity, electronic word of mouth), and two dimensions for the dependent variable (small project performance), which is (efficiency and effectiveness).

The questionnaire was used as a main tool for collecting data. The researchers relied on distributing the questionnaire randomly via the social networking site (Facebook) through a sponsored post targeting those interested in small projects. The number of questionnaire responses suitable for analysis reached 224 electronic questionnaires.

The study also presented several recommendations, the most important of which are: the necessity of small projects using marketing through social media; To introduce its services and products, and to increase the interest of small projects in general, and small service projects in particular, in marketing through social media, and the necessity of conducting accurate statistics, to know the size and number of small projects in the Republic of Yemen, in its various service, production, and industrial sectors.

Keywords: Social Media Marketing, Small Service Enterprises, Small Enterprise Performance, Efficiency and Effectiveness.

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

1-1 مقدمة الدراسة:

يمثل الدافع البشري للتواصل والتقدم التكنولوجي سبباً رئيساً لظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها، وبحسب موقع (Merriam-Webster) فإن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها "أشكال الاتصال الإلكتروني، مثل: مواقع الويب الخاصة بالشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة، التي ينشئ المستخدمون من خلالها مجتمعات عبر الإنترنت؛ لمشاركة المعلومات، والأفكار، والرسائل الشخصية، والمحتويات الأخرى مثل: مقاطع الفيديو"، ومنذ بداية ظهور وسائل التواصل الاجتماعي حتى الآن شهدت إقبالا متزايدا في عدد مستخدميها، وفي أقل من جيل واحد تطورت وسائل التواصل الاجتماعي من التبادل الإلكتروني المباشر للمعلومات، إلى مكان التجمع الافتراضي، إلى منصة البيع بالتجزئة، إلى أداة التسويق الحيوية في القرن الحادي والعشرين، وتظهر أحدث إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي أن هناك 4.7 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي حول العالم في عام 2022، وهذا يمثل 59% من إجمالي سكان العالم حسب إحصائيات الأمم المتحدة لعام 2022، وتظهر الإحصائيات في موقع (DataReportal) أيضاً أن 75% من مستخدمي الإنترنت يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات (DataReportal, 2022).

إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له مزايا كثيرة؛ منها تعدد أشكال وطرق التبادل التجاري الإلكتروني والتي تتضمن التبادل التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضاً من أهم تلك المزايا أنها تدعم المشروعات الصغيرة، وتزيد من خلق فرص العمل الحر، فهي قللت تكاليف العمل والدعاية، وفتحت أسواقاً خارجية، لم تكن تحلم المشروعات الصغيرة بالوصول إليها في التجارة التقليدية (المقدادي، 2013، صص 106-107).

ويرى الباحثان أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة قوية لمنظمات الأعمال من جميع الأحجام، للوصول إلى العملاء، والعملاء المحتملين. حيث يكتشف الأشخاص العلامات التجارية، ويتعرفون عليها، ويتابعونها، ويشترونها عبر منصات ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة؛ ولذا كان على المشروعات الصغيرة الاهتمام بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ نظراً لانخفاض تكلفة التسويق عبر هذه الوسائل بمقابل التكاليف العالية لوسائل التسويق الأخرى. بناء على ما سبق، جاءت الحاجة إلى دراسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى دورها في أداء المشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة صنعاء.

2-1 مشكلة الدراسة:

إن تحسين أداء المشروعات الصغيرة، ودعمها من أهم الطرق لتحقيق التنمية الاقتصادية للبلدان النامية (ضو، زياني، 2019، 122)، ولا يمكن تحقيق هذا التطوير، وهذا الدعم إلا من خلال إكساب هذه المشروعات قدرات، تمكنها من المنافسة أمام الشركات المتوسطة والكبيرة التي تملك الموارد المالية اللازمة لأداء الأنشطة التسويقية المختلفة، وتعاني المشروعات الصغيرة في اليمن من ضعف الإمكانيات المالية التي تمكنها من التنافس مع المشروعات المتوسطة والأكبر (الخميري، 2019، 52)، إن ضعف أداء المشروعات الصغيرة في اليمن الناتج عن ضعف الإمكانيات، وقلة الموارد، وزيادة التحديات الاقتصادية التي تواجهها هذه المشروعات، فَرَضَ على المشروعات الصغيرة الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة؛ لإمكانية تحسين أداء أدائها (نصار، 2018، 68-69).

وقد أظهرت الدراسات السابقة المحلية أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم من قبل رائدات المشاريع الصغيرة من السيدات في اليمن (البشري، 2021، 3)، وأن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي في نجاح مشروعات سيدات الأعمال في اليمن (الخميري، 2019، 3)، لكن الدراسات حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وانعكاساته على أداء المشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة ما زالت مهملة رغم أهمية دراستها وفق توصيات الدراسات العربية السابقة ومقترحاتها.

يمكننا بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة؟

وتتفرع منه الأسئلة الآتية:

1. ما مستوى ممارسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الجدب - المشاركة - العصرية - التخصيص - الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة؟
2. ما مستوى أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة؟

3-1 أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية المواضيع التي تتناولها، وأهمية المشكلة التي سيتم دراستها، والموضحة كما يلي:

الأهمية العلمية:

تمثلت الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمفهوم تسويقي حديث، ومعاصر، ومهم، وهو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتوقع الباحثان أن تضيف هذه الدراسة إلى البحوث والدراسات في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جديداً؛ نظراً لمحدودية الدراسات اليمنية في هذا الجانب.

الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في الآتي:

1. مساعدة المشروعات الصغيرة على الاستفادة من التطورات التكنولوجية؛ لتحقيق النمو، وتمكينها من منافسة المشروعات المتوسطة والكبيرة، والتي تملك الإمكانيات المالية من أجل أنشطة التسويق التقليدية، إذ أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذو تكاليف منخفضة جداً، مقارنة بالتسويق التقليدي؛ مما يزيد من أهمية هذه الدراسة؛ لمعرفة مستوى النمو الذي يحققه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أعمال المنشآت الصغيرة.
2. من أهمية هذه الدراسة ما تمثل في مكان إجرائها، وهو الجمهورية اليمنية (أمانة العاصمة)، حيث تواجه المشروعات الصغيرة في الجمهورية اليمنية صعوبات استثنائية؛ بسبب الأوضاع الخاصة للجمهورية اليمنية، ولذا كان على المشروعات الصغيرة التوجه إلى حلول ابتكارية، قليلة التكلفة؛ من أجل تجاوز المعوقات، وأيضاً النمو في البيئات التجارية الصعبة.

4-1 أهداف الدراسة:

- بناءً على مشكلة الدراسة يمكن تحديد أهداف الدراسة كالآتي:
1. التعرف على مستوى ممارسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الاجتماعي (الجذب - المشاركة - العصرية - التخصيص - الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة.
 2. التعرف على مستوى أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة.
 3. تحديد دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الاجتماعي (الجذب - المشاركة - العصرية - التخصيص - الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة.

5-1 نموذج الدراسة:

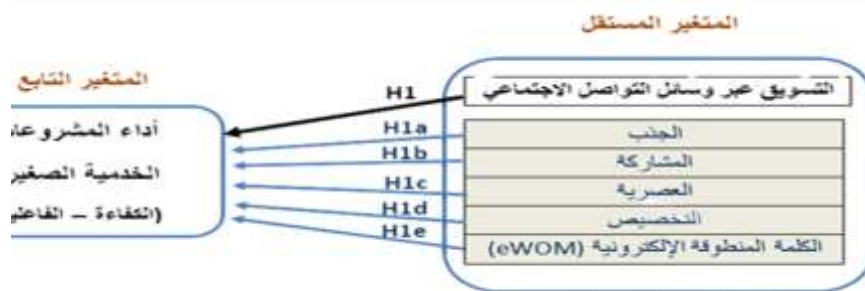
تم تناول أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الدراسات السابقة كما في الجدول الآتي:

جدول (1) تناول أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الأبعاد	المصادر من الدراسات السابقة
الجذب	بريسم (2022)، سلام (2021)، Sohail، Hasan (2020)، باسم وآخرون (2020)، Cheung، Others (2020)، العطار، الشمري (2017)، العقبى (2021)
المشاركة	بريسم (2022)، سلام (2021)، Sohail، Hasan (2020)، غدیر وآخرون (2020)، Cheung، Others (2020)، العطار، الشمري (2017)، العقبى (2021)
العصرية	Cheung، Others (2020)، Laksamana (2018)
التخصيص	Others، Cheung، Hasan (2020)، Laksamana (2018)
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	Laksamana (2018)، عمر (2019)

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

الشكل (1): يوضح نموذج الدراسة



شكل (1) من إعداد الباحثين

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة. ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

6-1 فرضيات الدراسة:

بناءً على أهداف الدراسة، ونموذجها المعرفي، يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

المستقلة، وهي توقع الأداء، والمتعة المدركة، والرضا لهم تأثير هام على النية السلوكية. ووجد أن توقع الجهد، والتأثير الاجتماعي ليس لهما أي تأثير على النية السلوكية لرواد الأعمال. وفي الواقع، أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن العامل الأكثر تأثيراً على النية السلوكية هو المتعة المدركة، فيما خلصت دراسة (سلام، 2021) إلى أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.

وبينت دراسة (عابد وسليمان، 2021) أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) من خلال أبعاده: (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) في فعالية التواصل مع الزبائن؛ من خلال أبعاده: (سهولة الاتصال الإلكتروني، التجاوب، المواظبة)، في حين لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

وخلصت دراسة (العقبي، 2021) الجامعات الأهلية تمارس التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بمستوى متوسط، وبدرجات متقاربة نسبياً، كما وجد - أيضاً - تفاوت في مدى توافر أبعاده، حيث كان أعلاها استخداماً كوسيلة للتواصل وجذب الطالب، وكان أدناها استخداماً (الاستغراق، والتعلم، والاحتفاظ)، فيما تبين أن الجامعات قيد الدراسة تملك صورة ذهنية عالية لدى الطالب، وتبين أن بعد التأثير كان الأعلى ارتباطاً مع الصورة الذهنية، يليه بعد الدافع، وكان أدناها كلٌّ من بعدي (الإدراك، والرغبة). وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثراً كبيراً للتسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للجامعات قيد الدراسة، فيما كان بعد التأثير للتسويق الرقمي الأعلى تأثيراً في الصورة الذهنية المدركة لدى طلاب الدراسات العليا في الجامعات.

فيما كشفت دراسة (عبد الحق، 2020) عن دور وساطة مهم للوعي بالقيمة، والوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والولاء للعلامة التجارية. ومع ذلك، لا يوجد دور وساطة مهم لمشاركة العملاء. بينما أكدت دراسة (غدير وآخرون، 2020) على وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي في إدارة الأزمات للمشروعات محل البحث، وكان ترتيب أبعاد التسويق الرقمي من حيث قوة التأثير في إدارة الأزمات للمشروعات محل البحث، وفق الترتيب الآتي: التواصل، الاحتفاظ، الجذب، المشاركة، التعلم، وتوصلت دراسة (Sohail & Hasan, 2020) توفير دليل لجهات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ لبناء ثقة العلامة التجارية وولائها.

8-1 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

H1a: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في الجذب في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة.

H1b: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في المشاركة في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة.

H1c: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في العصرية في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة.

H1d: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في التخصيص في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة.

H1e: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة.

1-7 الدراسات السابقة:

توصلت دراسة (بيبي وريضا، 2023) إلى انه يكتشف الكثير من الأشخاص علامات تجارية، أو منتجات جديدة من خلال المؤثرين، حيث إن ما يقرب من نصف جيل الألفية قد "ألهمهم" أحد المؤثرين لإجراء عملية شراء، كما تعد منصة أنستغرام أبرز مواقع التواصل الاجتماعية للتسويق المؤثر، ويعد حجم السوق العالمية للتسويق عبر المؤثرين أكثر نمواً خلال السنوات الأخيرة.

وتوصلت دراسة (بن فريحة وآخرين، 2022) إلى أنه باتت الدول العربية تسعى إلى الاستفادة من الرقمنة، وما نتجها أمام المؤسسات من إمكانيات، وتقدم في مجالات التسويق خاصة، فأصبح التسويق الرقمي يوفر مزايا، تتمثل في الكم الهائل من المعلومات والمعرفة التي يمكن توفيرها على نطاق واسع حول المنتجات، وسلوك العملاء، وتعدّ دولة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية من الدول الساعية إلى تسجيل منتجاتها في الحركة العالمية السائدة؛ لتنمية مجتمع المعلومات، ودخول التسويق الرقمي من أوسع أبوابه.

فيما أكدت دراسة (البشير، 2021) أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تم تطبيقها على نطاق واسع في المشاريع الرائدة للنساء في اليمن، كما أن لها مساهمة كبيرة في الإستراتيجيات، والمهام المختلفة في المشروع، بشكل خاص التسويق والترويج والتواصل. وفيما يتعلق بتبني وسائل التواصل الاجتماعي، تسلط هذه الدراسة أيضاً الضوء على الفوائد التجارية المتصورة من قبل المالكات أو المديرات، إضافة إلى التحديات التي ثبت أنها مرتبطة بشكل كبير بالعوامل والسمات الشخصية للمالكات أو المديرات بدلاً من العوامل والمؤثرات الخارجية، وأثبتت دراسة (ردمان، 2021) أن ثلاثة من المتغيرات

صفحات المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق الإعلان على المواقع، والنوافذ الإعلانية؛ وذلك بهدف جذب العملاء، وخلق جمهور، وحفظ العلامة التجارية، والانتباه إلى إعلان المسوق (سلام، 2021، 129-130). إنَّ وسائل التواصل الاجتماعي جذبت الجمهور الذي اعتاد على مشاهدة التلفزيون، والذهاب إلى السينما، وقراءة الكتب، وقبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كانت الإعلانات عبارة عن كلمات تقال بالفم فقط، ولكن الآن الفرص متنوعة وهائلة (عبد الله، أحمد، 2021، 499).

2-3-2 المشاركة:

يشير هذا البعد إلى إشراك العملاء في العملية التسويقية الرقمية للمنظمة، بجيِّههم على زيادة التفاعل، ومشاركة المحتوى الرقمي للمنظمة على صفحاتهم الشخصية، من خلال تطبيق المبادئ الرسمية من إدارة التفاعل، إدارة المشاركة، إدارة الكلمة المنقولة رقمياً... إلخ، الأمر الذي يسهم في زيادة فعالية النشاط التسويقي للمنظمة (غدير وآخرون، 2020، 448). ويُنظر لها بصفتها انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام، وتحقيق التفاعل، أو إتمام الإجراءات، أو الأعمال التجارية، وبعض الشركات قد تلجأ إلى خلق تفاعل حقيقي ذي قيمة للعملاء، ويعتقد بين العملاء المتشابهين في الخدمات المطلوبة أو عن طريق خلق مجتمع افتراضي ذي فائدة لإيصال معلومات مفيدة للطرفين، بهدف زيادة قاعدة العملاء والمبيعات (العقبي، 2021، 24).

2-3-3 العصرية:

تشير العصرية إلى مدى قدرة العلامة التجارية على توصيل أحدث المعلومات عن العلامة التجارية (أي "الموضوعات الساخنة" الحالية)، تتضمن المعلومات العصرية تحديثات متعلقة بالعلامة التجارية، وأفكاراً جديدة حول العلامات التجارية التي أطلقها المسوقون والمستهلكون؛ مما يساهم في بناء وعي المستهلكين، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (Cheung and others, 2020, p4).

2-3-4 التخصيص:

يتم تخصيص الرسائل الترويجية المرسلة للزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المرتبطة بإثارة حاجاتهم، ورغباتهم من المنتجات، من خلال استغلال البيانات الديموغرافية عنهم. إذ يمكن إنشاء محتوى أكثر صلة وقيمة وشخصنة، فالتخصيص الفردي يتجنب مشكلة التحميل الزائد للمعلومات، ويزيد من جودة القرار، فمثلاً تغريدات تويتر يتم تحديد عدد الحروف التي يتم كتابتها في المنشور الواحد (عبد الله، أحمد، 2021، 500). وهو أيضاً مدى تصميم الخدمات؛ لتلبية التفضيلات الشخصية للمستهلكين، حيث تعمل تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي على تمكين تخصيص الرسائل، ودعم الحوار

من خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة في موضوع الدراسة الحالية، تم تلخيص ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في جوانب عديدة، أبرزها:

1. تناولت الدراسات السابقة التسويق عبر وسائل التواصل مع الصورة الذهنية، ورضا العملاء، وفعالية التواصل، والولاء للعلامات التجارية، وقيمتها، وغيرها من المتغيرات الأخرى، إلا أنها محدودة جداً مع الأداء، وخاصة أداء المشروعات الصغيرة، ولذا تتميز هذه الدراسة بقياسها دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الصغيرة.
2. مجتمع البحث تمثل في المشروعات الخدمية الصغيرة، حيث تم استهداف المشروعات الصغيرة والمتوسطة في معظم الدراسات السابقة؛ لكن لم يتم استهداف المشروعات الخدمية الصغيرة، التي أهملتها الدراسات السابقة رغم أهميتها عربياً ومحلياً.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

2-1 تمهيد:

منذ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث في بداية القرن الواحد والعشرين، وازدياد الإقبال عليها أصبح من السهل مشاركة المعلومات، والأفكار، والرسائل، وغيرها من المحتوى المكتوب، والمرئي، والصوتي، وازدادت أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة، وتكمن القوة الحقيقية لمواقع التواصل الاجتماعي في كونها قابلة للتعامل مع الطبيعة البشرية التي ترغب دائماً في التواصل والمشاركة، وتكوين العلاقات الجديدة؛ لذا كان من السهل على تلك المواقع أن تكون مصدر جذب للعديد من الأشخاص (Cheung et al., 2019, p4).

2-2 مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات، والويكيز Wikis، وأي أدوات تشاركية أخرى على الإنترنت بهدف التسويق، أو البيع أو العلاقات العامة، أو خدمة العملاء. هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء، والتواصل معهم بشكل تفاعلي (كاتب، 2018، 23).

2-3 أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تم تناول أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بحسب ما تم ذكره في جدول (1) كالتالي:

2-3-1 الجذب:

يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء، وجذبهم إلى موقع المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يُعدُّ الجذب البداية للتفاعل مع العميل، الذي يتطلب منه طواعية زيارة

وتعريف آخر بحسب وزارة الصناعة لعام 2009 بأن المشاريع الصغيرة هي التي يقل رأس مالها عن عشرين مليون ريال وعدد عمالها تسعة عمال. أما مصلحة الضرائب اليمنية فقد عرفت المشروعات الصغيرة بأنها المشروعات التي تقل إيراداتها السنوية عن 20 مليون ريال يمني.

2-3-5 أبعاد أداء المشروعات الخدمية الصغيرة:

تتمثل أبعاد أداء المشروعات الخدمية الصغيرة، في الآتي:

2-5-1 الكفاءة:

إن معيار الكفاءة عبارة عن الاستغلال الأمثل للموارد المادية والمالية والبشرية، لتحقيق المخرجات المخطط لها، وذلك بأقل جهد، ووقت وتكلفة، ويعرف معيار الكفاءة بأنه مقياس لكيفية استخدام المدخلات، كالموارد المالية، والبشرية، والتقنية، والمادية، بشكل اقتصادي، وأمثلة للحصول على المخرجات (حماد، 2010، 41). ويقاس أيضاً بتقدير كفاءة المشروع. فهو يقدر النتائج التي تحققت بالنسبة للنفقات، والموارد المستخدمة في المشروع أثناء فترة زمنية محددة (نصار، 2018، 77).

2-5-2 الفاعلية:

الفاعلية هي مدى قدرة المنشأة على إنجاز خطتها، فتقوم أداء المنشأة يجب أن يبدأ بقياس فاعليتها، أي مدى نجاحها في أداء الدور الوظيفي المقرر لها، وأفضل صيغة لقياس درجة النجاح ستكون بالتأكيد هي مدى تحقق النتائج المقرر الوصول إليها، وهي ما يصطلح عليه في الخطط الأهداف (جربوع، الحلو، 2005، 119).

ويركز تقدير فاعلية المشروع على مدى تحقيق المخرجات أو المدى الذي ستتحقق به، وما إذا كان من المحتمل أن يسهم المشروع في النواتج المحددة، والأثر المحدد (نصار، 2018، 77).

2-6 العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء المشروعات الخدمية الصغيرة:

تظهر وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة تسويق رئيسية، ويستخدم عدد متزايد من المشروعات ووسائل التواصل الاجتماعي كقناة للتواصل المباشر مع المستهلكين ومع ذلك، فإن هذا الاتجاه لا ينعكس فقط في المشروعات الكبيرة، بل أيضاً في المشروعات الصغيرة، وتنجذب المشروعات بشكل خاص إلى التكلفة المنخفضة، وزيادة عدد العملاء، والتفاعل القوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في تسويقها (Yang, Atryei, 2014, p 3). وأشارت الدراسات البحثية الحديثة إلى أن ما يصل إلى 54% من المشروعات الصغيرة تفشل خلال السنوات الخمس الأولى من عملها، وتشير العديد من الدراسات إلى التسويق كعامل محوري في نجاح المشروعات الصغيرة على الرغم من الأدلة التي تشير إلى أن التسويق عبر وسائل

الشخصي بين المسوقين والمستهلكين، ومن ثم يقدم المسوقون رسائل، وخدمات مخصصة، تتضمن جهوداً تسويقية مخصصة؛ لخلق قيمة لمجموعة محددة من المستهلكين، والمساهمة في بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية (Cheung and others, 2020, p4).

2-3-5 الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

أدى ظهور الإنترنت، وانتشاره إلى ظهور شكل جديد من أشكال الكلام الشفهي (WOM) (Word Of Mouth): الكلام الشفهي الإلكتروني (eWOM)، أو ما يسمى بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، والذي يُعدُّ أحد أكثر وسائل الإعلام غير الرسمية تأثيراً في المستهلكين والشركات والسكان بشكل عام (Huete-Alcocer, 2017: 3)، حيث يستطيع العملاء الحاليون على منصات التواصل الاجتماعي التحدث عن تجربة علامتهم التجارية، والتأثير في العملاء المحتملين الآخرين. وفي الوقت نفسه، يمكن للشركات الاستماع إلى هذه التعليقات العامة، وإعادة ضبط إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وفقاً لذلك؛ ونتيجة لذلك، فإن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير أكبر على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لأنه يمكن أن يصل إلى عدد أكبر من الأشخاص في الإعدادات عبر الإنترنت، ويؤثر في قراراتهم، أو تصوراتهم المستقبلية المتعلقة بالعلامات التجارية المختلفة، مقارنة بالتفاعلات التقليدية بين الأشخاص (Vinerean, Simona, 2017, 31-32).

2-4 مفهوم المشروعات الخدمية الصغيرة:

تعددت التعريف، والمفاهيم للمشروعات الصغيرة، حيث عرفت المنظمات الدولية المشروعات الصغيرة كالاتي:
- منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (UNIDO): عرفتها بأنها "مشاريع، يديرها مالك واحد، يتكفل بكامل المسؤولية، ويتراوح عدد العاملين فيها ما بين (10-50) عاملاً
- البنك الدولي: اعتمد في تعريفه للمشاريع الصغيرة على عدد العمالة وهي المشاريع التي يعمل بها بين 10 إلى 50 عاملاً.
- منظمة العمل الدولية (ILO): عرفت المشاريع الصغيرة بأنها المشاريع التي تنتج سلعا، وتقدم خدمات، ويتمتع غالبية منتجها بالاستقلالية، حيث يعتمد صاحب المشروع على أفراد العائلة، عاملين في المشروع، ويقوم باستئجار عدد قليل من الحرفيين، ولا يحتاج إلا لرأس مال صغير، أو ربما من دون رأس مال، ويعمل بها أقل من 10 عمال.
أما بالنسبة لمفهوم المشروعات الصغيرة في اليمن فقد حدد قانون الاستثمار قانون (تشجيع وتنظيم استثمار رؤوس الأموال اليمنية والعربية والأجنبية) لعام 2002م في المادة رقم 23 حدد المشروعات الصغيرة بأنها التي يقل عدد عمالها عن 10 عمال، ورأس مالها لا يزيد عن 50 مليون ريال يمني،

والأبحاث والدراسات السابقة، والدوريات، والمقالات، والتقارير، ومواقع الإنترنت المختلفة، ذات العلاقة بموضوع الدراسة؛ بهدف إعطاء صورة عن المفاهيم، وأبعادها المختلفة، والتعرف على أهم الدراسات التي تناولها، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت، وتحدثت في مجال الدراسة.

2-المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة؛ تم تصميم استبانة أداة للدراسة، وقد تم تصميمها بالاستعانة بالدراسات السابقة، وتم تطويرها بما يتناسب مع الدراسة الحالية؛ وذلك للحصول على المعلومات اللازمة؛ لاختبار الفرضيات، وتحقيق أهداف الدراسة.

3-3 أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة، حيث تم تصميم استبانة إلكترونية وتوزيعها عن طريق الفيسبوك.

3-4 صدق وثبات أداة الدراسة:

1-صدق المحكمين (الصدق الظاهري): بعرض الاستبانة بصورتها الأولية بما تحتويها من (45) فقرة، على مجموعة من المحكمين والمتخصصين؛ وذلك لتحكيمها، وإبداء آرائهم في صياغة فقراتها، ومدى انتمائها للمجالات المحددة، وإمكانية حذف أو تعديل أو إضافة فقرات جديدة، يرونها مناسبة، وقد تم في ضوء ذلك إعادة صياغة الفقرات، ووصل العدد النهائي إلى (45) فقرة في صورتها النهائية، موزعة على (7) مجالات. والجدول (2) يوضح أبعاد الاستبانة، وعدد الفقرات في صورتها النهائية.

التواصل الاجتماعي مفيد لنجاح الأعمال التجارية الصغيرة ويمكن أن يسمح للمشروعات الصغيرة بالبقاء قادرة على المنافسة في السوق، وعندما تنغمس المشروعات الصغيرة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها تصبح منافسة أقوى في السوق من خلال اكتساب معلومات سوقية قيمة. إن دمج أفضل ممارسات ووسائل التواصل الاجتماعي في المشروعات الصغيرة يمكن أن يساعدها على زيادة قدرتها على الاستمرار وتحسين قدرتها التنافسية في السوق (Lupo, Stroman, 2020, pp1-2)

يرى الباحثان أن وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت فرصة كبيرة للمشروعات الخدمية الصغيرة حيث أن هناك علاقة إيجابية بين اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي من الناحية التسويقية وأداء المشروعات الخدمية الصغيرة.

المبحث الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

3-1 منهج الدراسة: بناءً على طبيعة الدراسة؛ ولتحقيق أهدافها؛ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ بصفته أكثر المناهج استخداماً في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، فهو الذي سيصف الحالة، ويكشف، ويحدد العلاقة بين متغيرات الدراسة، وأبعادها؛ ليتم تفسير النتائج التي ستصل إليها الدراسة.

3-2 مصادر جمع المعلومات: استخدم الباحثان العديد من المصادر الآتية:

1-المصادر الثانوية: اعتمدت الدراسة على مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الأدبيات العربية والأجنبية من الكتب

جدول (2) الصورة النهائية لمتغيرات الاستبانة وأبعادها وعدد فقراتها

المتغيرات	عدد الفقرات	أبعاد الدراسة	عدد الفقرات	مصادر اقتباس الفقرات
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	26	الجدب	6	فرغلي، (2019)
		المشاركة	5	مليكة، فضيلة (2021)
		العصرية	5	بريسم (2022)
		التخصيص	5	العقبي (2021)
أداء المشروعات الخدمية الصغيرة	19	الكفاءة	9	Cheung,Others (2020)
		الفاعلية	10	Laksamana (2018)
العدد الكلي لفقرات الاستبانة			45	الدبيلي (2017) الشحاري (2022) حماد (2010)

الجدول من إعداد الباحثين

2-صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبانة؛ وذلك من خلال حساب درجة ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبانة، مع درجة البعد الذي تنتمي إليه وكذلك درجة الارتباط بين كل بعد من أبعاد الاستبانة، والمتغير الذي ينتمي إليه باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)؛ من خلال معامل ارتباط بيرسون كما يأتي:

جدول (3) معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المتغير الأول والبعد الذي تنتمي إليه

الأبعاد	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالبعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالبعد
الجدب	1	.677**	3	.700**	.727**

الأبعاد	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالبعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالبعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالبعد
المشاركة	2	.689**	4	.721**	6	.585**
	7	.735**	9	.753**	11	.724**
	8	.772**	10	.716**		
العصرية	12	.706**	14	.769**	16	.694**
	13	.764**	15	.734**		
التخصيص	17	.663**	19	.794**	21	.742**
	18	.740**	20	.734**		
الكلمة المنطوقة الالكترونيا	22	.682**	24	.774**	26	.708**
	23	.754**	25	.647**		

** تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)* تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

الجدول من إعداد الباحثين

يتضح من الجدول رقم (3) أن معامل الارتباط لكل فقرة مع بعدها في المتغير الاول (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) دالة إحصائياً عند (0.01)، وجاءت جميع فقرات الاستبانة مرتبطة بأبعادها بدرجة ارتباط موجبة، وقوية، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.585)، و(0.794)، وهذا يشير إلى عدم وجود فقرات، قد تضعف المصادقية في المقياس ككل، ويشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة، وكافية، يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحال

جدول (4) معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المتغير الثاني والبعد الذي تنتمي إليه

المجال	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالبعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالبعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالبعد
الكفاءة	27	.733**	30	.707**	33	.697**
	28	.706**	31	.628**	34	.688**
	29	.641**	32	.561**	35	.638**
الفاعلية	36	.676**	40	.627**	44	.595**
	37	.688**	41	.650**	45	.617**
	38	.678**	42	.607**		
	39	.706**	43	.659**		

** تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)* تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

الجدول من إعداد الباحثين

يتضح من الجدول (4) أن معامل الارتباط لكل فقرة من المتغير (أداء المشروعات الخدمية) والبعد الذي تنتمي إليه دال إحصائياً عند (0.01)، وجاءت جميع فقرات الاستبانة مرتبطة بأبعادها، بدرجة ارتباط موجبة، وقوية، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.595)، و(0.733)، وهذا يشير إلى عدم وجود فقرات، قد تضعف المصادقية في المقياس ككل، ويشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية، يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية

3- الصدق البنائي: يُعدّ الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد البحث بالدرجة الكلية للاستبانة، وبالمتغيرات التي تنتمي إليها، وقد تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من ذلك، والنتائج موضحة كما في الجدول الآتي:

جدول (5) معامل ارتباط ابعاد الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة وبالمتغيرات التي تنتمي إليها

المتغيرات	الأبعاد	معامل الارتباط بين البعد والمتغير الذي ينتمي إليه	معامل الارتباط بين البعد والدرجة الكلية للاستبانة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الجدب	.841**	.794**
	المشاركة	.856**	.806**
	العصرية	.858**	.822**
	التخصيص	.828**	.808**
	الكلمة المنطوقة الكترونياً	.791**	.773**
أداء المشروعات الخدمية	الكفاءة	.936**	.865**
	الفاعلية	.942**	.873**

** تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)* تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

الجدول من إعداد الباحثين

وعليه مما سبق، فإن الاستبانة تتمتع بصدق اتساق داخلي وبنائي عالٍ، إضافة إلى صدق المحكمين، ويمكن تطبيق الاستبانة على عينة الدراسة.

4- ثبات الأداة (الاستبانة): تم حساب الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من خلال برنامج spss لكل بعد من أبعاد الاستبانة السبعة، وكذلك لمتغيرات الدراسة، وللإستبانة ككل، وكانت النتائج على النحو الآتي:

يتضح من الجدول (5) أن قيمة معامل الارتباط بين درجة كل بعد، والدرجة الكلية للمتغير الذي ينتمي إليه في الاستبانة دال إحصائياً، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.791) و(0.942)؛ وهذا يبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية للمتغير الذي ينتمي إليه، وأيضاً معامل الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبانة دال إحصائياً، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.773) و(0.873)، وبذلك تُعدُّ جميع أبعاد الاستبانة ومتغيراتها، صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (6) نتائج اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمتغيرات الاستبانة وأبعادها

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل الثبات للمتغيرات Cronbach's Alpha	ابعاد الدراسة	معامل الثبات للإبعاد Cronbach's Alpha
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	26	.928	الجدب	.765
			المشاركة	.792
			العصرية	.784
			التخصيص	.787
أداء المشروعات الخدمية	19	.910	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	.760
			الكفاءة	.845
			الفاعلية	.846
الثبات الكلي للاستبانة				
				.953

الجدول من إعداد الباحثين

تحديد عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في المشروعات الخدمية الصغيرة التي تتواجد على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم إعداد نسخة إلكترونية من استبانة الدراسة، ونشرها عبر منصة الفيس بوك؛ (وذلك لأنها الأكثر رواجاً عند الجمهور اليمني)، وقام الباحثان بنشر الاستبانة عبر صفحة فيسبوك - تهتم بتشجيع، وتأسيس المشروعات الصغيرة وإدارتها- وقام بتمويل منشور الاستبانة، وذلك لضمان وصوله إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص، كما قام الباحثان بتحديد جمهور الاستهداف للمنشور الممول؛ لضمان وصوله إلى الفئة المستهدفة، وهم أصحاب المشروعات الصغيرة وتم تحديد معايير محددة ودقيقة للجمهور المستهدف ومن ضمن هذه المعايير: الرجال والنساء الذي تزيد أعمارهم عن 18 سنة، مستخدمو الفيسبوك في نطاق صنعاء، المهتمون بالأعمال التجارية الصغيرة، المهتمون بريادة الأعمال،... إلخ. وخلال 5 أيام -مدة تمويل المنشور- تم وصول منشور الاستبيان إلى 121,637 شخص، وقد تفاعل مع منشور الاستبانة (إما بفتح رابط الاستبانة أو الإعجاب أو التعليق) 5,553 شخصاً كما هو موضح في الشكل رقم (2)

يتضح من الجدول رقم (6) أن قيمة ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة، تراوحت بين (0.760)، و(0.846) كما بلغت قيمة معامل الثبات لجميع فقرات الاستبانة (0.953)، وهي درجة ثبات عالية، وتشير إلى إمكانية استخدام الاستبانة لأغراض الدراسة الحالية.

3-5 مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة، والتي لها وجود على وسائل التواصل الاجتماعي؛ نظراً لصعوبة الحصول على الرقم الحقيقي الدقيق الذي يمثل المشروعات الخدمية الصغيرة المسجلة رسمياً في الدوائر الحكومية ذات العلاقة؛ لعدم توفر إحصائية رسمية حديثة، تستهدف المشروعات الصغيرة بشكل عام، أو المشروعات الخدمية الصغيرة على وجه الخصوص عدا بيانات قديمة لعام 2015م بأن أمانة العاصمة يوجد بها 1450 مشروع صغير صناعي، وخدمي (GIZ)، حيث وأنه تم الذهاب والتواصل مع وزارة الصناعة والتجارة والغرفة التجارية بمذكرات رسمية، ولكن أفادوا بأنه لا توجد إحصائية محددة وحديثة حالية، لكن تم إنشاء إدارة جديدة للمشروعات الريادية الصغيرة، وبدأوا بالتوثيق لكن لم يتم إصدار أي وثيقة تحدد عدد المشروعات حتى الآن.

شكراً، قد تم توضيح حجم صوا / منشور الاستبانة

رؤى المنشور

تم الترويج في 2023/09/11

الحالة: مكتمل Boosted by: Ali Yahya

الميزانية: 70,000 \$US طوال فترة الحملة -المدة: 0 أيام

التفاعل مع المنشور

0,003

وصول المنشور

121,637

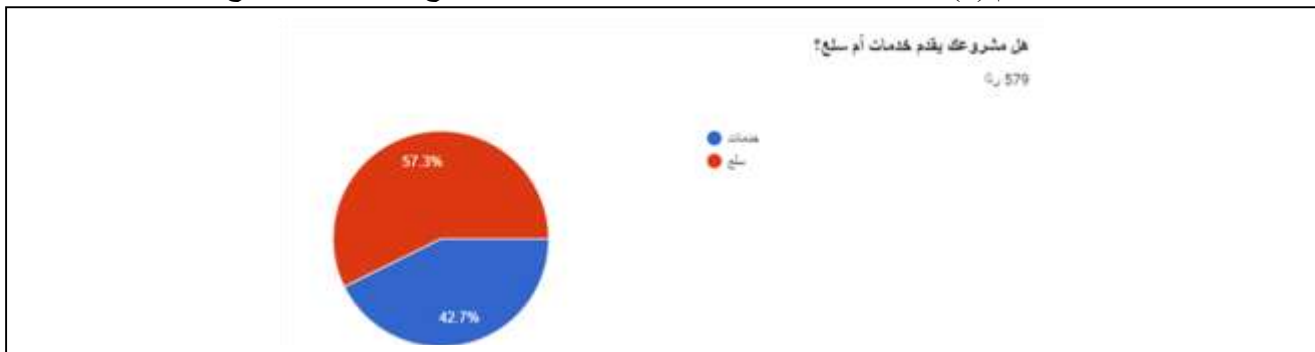
استمر في الترويج لزيادة أعداد جمهورك. سدد بإمكانها الوصول إلى 20551 من الأشخاص الآخرين نظير كل \$US 30 تنفقه. تعرف على المزيد عن تقديرات الوصول

ترويج مرة أخرى

الشكل من إعداد الباحثين

أما من أكملوا تعبئة نموذج الاستبانة الإلكترونية فقد كان عددهم 579 شخصاً. ولضمان الحصول على بيانات صحيحة ودقيقة؛ فقد تم إضافة مجموعة من الأسئلة؛ لضمان الحصول على بيانات دقيقة ضمن إطار الدراسة، وكان أول تساؤل في نموذج الاستبانة الإلكترونية (هل مشروعك يقدم خدمات أم سلع؟) وذلك لاستبعاد إجابات المشروعات التي تقدم منتجات والتي تُعد خارج حدود هذه الدراسة.

شكل رقم (3) النسبة المئوية لردود المستجيبين الاستبانة حسب نوع مخرجات المشروع

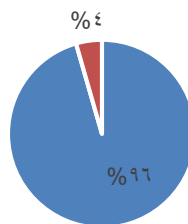


الشكل: من إعداد الباحثين

من الشكل رقم (3) يتضح أن إجمالي الردود التي حصل عليها الباحثان من خلال الاستبانة الإلكترونية بلغ 579 رداً، منها نسبة 42.7% (247 رداً من إجمالي الردود التي تم الحصول عليها) التي تخص مشروعات "الخدمات" محل الدراسة. كما تم التساؤل أيضاً عن موقع المشروع الصغير، هل في أمانة العاصمة أم غير ذلك؛ تحسباً لظهور المنشور لأشخاص من أمانة العاصمة، لكن مشاريعهم في أماكن أخرى، وجاءت الإجابة كما في الشكل الآتي:

شكل رقم (4) النسبة المئوية لردود المستجيبين الاستبانة حسب موقع المشروع

موقع المشروع: 247 رداً

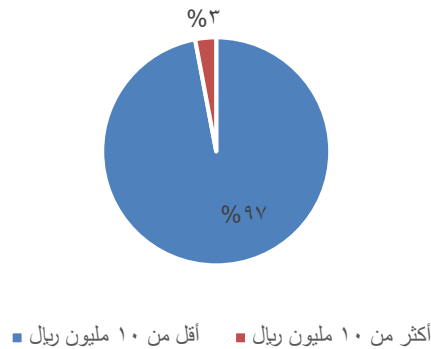


الشكل من إعداد الباحثين

■ داخل أمانة العاصمة ■ أماكن أخرى

من الشكل رقم (4) كانت نسبة المشروعات الخدمية التي خارج أمانة العاصمة - حدود هذه الدراسة - 4% (11 رداً)؛ تم استبعادها من التحليل الإحصائي، وعدد نسبة المشروعات الخدمية داخل أمانة العاصمة 96% (236 رداً). كما تم التساؤل أيضاً عن حجم المشروع؛ وتم ذلك عبر سؤالين: (حجم رأس المال؟، عدد القائمين على المشروع الصغير؟) وكانت الإجابة كالآتي: شكل رقم (5) النسبة المئوية لردود المستجيبين للاستبانة حسب رأس مال المشروع

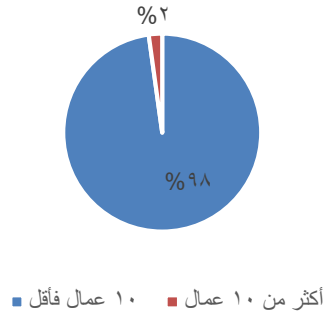
حجم رأس المال: ٢٣٦ رداً



الشكل من إعداد الباحثان

من الشكل رقم (5) كانت نسبة المشاريع التي يزيد رأس مالها عن 10 مليون ريال يماني (3% عدد 7 ردود)، تم استبعادها من التحليل الإحصائي وذلك بصفقتها مشاريع ليست صغيرة، وعدد نسبة المشروعات التي رأس مالها 10 مليون فأقل (97% عدد 229 رداً). كما تم التساؤل أيضاً عن (عدد القائمين على المشروع الصغير؟) وكانت الإجابة كالآتي: شكل رقم (6) النسبة المئوية لردود المستجيبين للاستبانة حسب عدد القائمين على المشروع

عدد العمال: ٢٢٩ رداً



الشكل من إعداد الباحثان

من الشكل رقم (6) كانت نسبة المشروعات الخدمية التي يزيد عدد القائمين عليها عن 10 أشخاص (2% عدد 5 ردود)، تم استبعادها من التحليل الإحصائي؛ وذلك بصفقتها مشاريع ليست صغيرة، وعدد نسبة المشروعات التي لديها 10 عمال فأقل (98% عدد 224 رداً). من خلال ما سبق وبعد تصفية الاستبانة فإنه تم استبعاد 355 رداً، لكونها خارج نطاق الدراسة الحالية (مشروعات تقدم سلع، موقع المشروع خارج أمانة العاصمة، حجم رأس المال أكبر من 10 مليون ريال، وعدد القائمين على المشروع أكثر من 10 أشخاص)، ومن ثم فإن عدد الاستبانة التي سيتم استخدامها في التحليل الإحصائي، والتي تدخل ضمن حدود الدراسة عدد 224 استبانة.

المبحث الرابع: التحليل الوصفي للدراسة واختبار الفرضيات

1-4-1 تحليل خصائص عينة الدراسة وتفسيرها:

احتوت أداة الدراسة (الاستبانة) على ثلاثٍ من الخصائص الشخصية شملت: (النوع، المؤهل العلمي، عمر المشروع) كما يأتي:

1-1-4 متغير النوع:

جدول (7) خصائص عينة الدراسة حسب متغير النوع

النسبة %	التكرار	النوع
74.6%	167	الذكور
25.4%	57	الإناث
100%	224	الإجمالي

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيانات

يتضح من الجدول (7) أن أغلب أفراد العينة من الذكور؛ وذلك بنسبة 74.6%، في حين أن نسبة العينة من الإناث كانت 25.4%؛ وهذا يعكس ثقافة المجتمع اليمني لمالكي المشروعات الصغيرة.

4-1-2 متغير المؤهل العلمي:

جدول (8) خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
14.3%	32	ثانوية عامة فأقل
13.8%	31	دبلوم بعد الثانوية
66.5%	149	بكالوريوس
5.4%	12	دراسات عليا
100%	224	الإجمالي

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيانات

يتبين من الجدول (8) أن غالبية أفراد العينة من حملة المؤهل العلمي (بكالوريوس) بنسبة (66.5%)، فيما نسبة (14.3%) من عينة الدراسة من حملة المؤهل العلمي ثانوية عامة فأقل، وأخيراً فئة حاملي موهل دراسات عليا بنسبة (5.4%)، وهذا مؤشر إيجابي لفهم فقرات متغيرات الدراسة ومصطلحاتها.

4-1-3 متغير عمر المشروع:

جدول (9) خصائص عينة الدراسة حسب متغير عمر المشروع

النسبة	التكرار	عمر المشروع
25.4%	57	أقل من سنة
43.8%	98	من سنة إلى أقل من 3 سنوات
21.4%	48	من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات
2.7%	6	من 5 سنوات إلى أقل من 8 سنوات
1.8%	4	من 8 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
4.9%	11	10 سنوات فأكثر
100%	224	الإجمالي

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيانات

أساليب الإحصاء الوصفي لفقرات الدراسة وأبعادها ومتغيراتها فالمتوسط الحسابي الموزون (حسب أوزان مقياس ليكرت الخماسي) يُشير إلى معرفة متوسط آراء عينة الدراسة المستهدفة، والانحراف المعياري؛ لمعرفة مدى تشتت إجابات العينة حول الوسط الحسابي، فإذا اقتربت قيمة الانحراف المعياري من (0) فهذا يعني أن تشتت إجابات العينة حول المتوسط بسيط جداً، وكلما زادت قيمة الانحراف المعياري حتى قيمة (3 وسط المقياس)، دل ذلك على وجود تشتت كبير في إجابات العينة عن متوسط إجاباتهم. كما استُخدم في الجداول الآتية عمود (الوزن النسبي) الذي يُشير إلى أهمية

يتبين من الجدول (9) أن نسبة (43.8%) عمر المشروع (من سنة إلى أقل من 3 سنوات)، فيما نسبة (25.4%) عمر المشروع (أقل من سنة)، وأخيراً جاءت نسبة (1.8%) عمر المشروع (من 8 سنوات إلى أقل من 10 سنوات)، وهذا مؤشر إيجابي لخبرة جيدة لمالكي المشروعات الصغيرة التي تم جمع البيانات منها.

4-2 التحليل الوصفي للبيانات حسب فقرات الاستبانة:

عرض هذا الموضوع نتائج الإحصاء الوصفي لأبعاد الدراسة ومتغيراتها من خلال المعلومات التي أسفرت عنها جداول تحليل البيانات الإحصائية ونتائجها، حيث استخدم

الفقرة لدى عينة الدراسة المستهدفة، فالبعد ذو المرتبة رقم (1) يُشير إلى أنه الأكثر أهمية لدى العينة؛ لأنها توافق عليه بأكثر درجة متوسط، وأكبر نسبة توفر مقارنةً ببقية الأبعاد، والأبعاد التي تكون في المراتب الأخيرة تعني أنها الأقل أهمية مقارنةً ببقية الأبعاد. ونظراً لاستخدام الدراسة لمقياس ليكرت

الخماسي؛ تم تحليل النتائج، ومناقشتها وفقاً لمعيار رياضي، تحدد وفق خطوات رياضية من خلال تحديد الوزن النسبي للتقديرات اللفظية الواردة في أداة الدراسة، وفي الأخير تم تحديد الفئات، ومستوى الممارسة، كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول (10) تفسير قيم الوسط الحسابي ومقياس درجة الموافقة والنسب الموجودة في جداول النتائج

التقدير اللفظي	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
المدى = 5-1=4	1	2	3	4	5
الفئات	من 1 وأقل من 1.8	من 1.8 وأقل من 2.6	من 2.6 وأقل من 3.4	من 3.4 وأقل من 4.2	من 4.2 حتى 5
إذا كانت نسبة التوفر	أقل من 36%	من 36% وأقل من 52%	من 52% وأقل من 68%	من 68% وأقل من 84%	من 84% حتى 100%
درجة الممارسة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	عالٍ	عالٍ جداً

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيانات

3-4 التحليل الوصفي للمتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية؛ لإجابات أفراد العينة على فقرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده، للتعرف على درجة ممارسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الجذب، المشاركة، العصرية، التخصيص، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في أمانة العاصمة، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي.

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمستوى لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الممارسة	الرتبة
الأول	الجذب	3.9881	.55590	79.8%	عالٍ	4
الثاني	المشاركة	4.0268	.55866	80.5%	عالٍ	3
الثالث	العصرية	4.0295	.55125	80.6%	عالٍ	2
الرابع	التخصيص	4.0670	.53804	81.3%	عالٍ	1
الخامس	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	3.9545	.53023	79.1%	عالٍ	5
متوسط (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)		4.0122	.45707	80.2%	عالٍ	

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيانات

المشاركة، بمتوسط (4.0268)، ونسبة موافقة (80.5%)، وانحراف معياري (0.55866)، وجاء في المرتبة الأخيرة بُعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً بمتوسط حسابي (3.9545)، ونسبة موافقة (79.1%)، وانحراف معياري (0.53023)،

4-5 التحليل الوصفي للمتغير التابع: أداء المشروعات الخدمية الصغيرة:

للتعرف على درجة ممارسة أداء المشروعات الخدمية الصغيرة بأبعاده (الكفاءة، الفاعلية) في أمانة العاصمة، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية؛ لإجابات أفراد العينة على أبعاد المتغير التابع، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد أداء المشروعات الخدمية الصغيرة

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الممارسة	الرتبة
الأول	الكفاءة	3.8383	.51450	76.8%	عالٍ	1
الثاني	الفاعلية	3.9692	.48722	79.4%	عالٍ	2
متوسط أداء المشروعات الخدمية		3.9072	.46978	78.1%	عالٍ	

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيانات

حسابي (3.8383)، وبنسبة موافقة (76.8%)، وانحراف معياري (0.51450)
 7-4 اختبار فرضيات الدراسة:
 أولاً/ اختبار الفرضية الرئيسية: وتنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الصغيرة في أمانة العاصمة". ولاختبار هذه الفرضية؛ تم استخدام معامل الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression)؛ وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول (13): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الصغيرة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيم Beta	t المحسوبة	القيمة الاحتمالية P-value
أداء المشروعات الصغيرة	الاجتماعية	0.139	2.665	0.008*
	المشاركة	0.091	1.602	0.111
	العصرية	0.154	2.622	0.009*
	التخصيص	0.215	3.904	0.000*
	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	0.212	4.140	0.000*
معامل الارتباط المتعدد (R)		0.784 ^a		
معامل التحديد (R ²)		0.614		
قيمة F المحسوبة		69.475		
القيمة الاحتمالية P-value		0.000		

*متغيرات ذات دلالة إحصائية

يشير الى عدم وجود أثراً لمغير (المشاركة) على أداء المشروعات الصغيرة، كما يوضح نتائج اختبار التعددية الخطية أن عامل تضخم التباين للنموذج لجميع المتغيرات المستقلة كان اصغر من (3) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات النموذج، ومن الجدول يتضح أن قيمة F المحسوبة تساوي (69.475) بمستوى دلالة احصائية اقل من (0.05)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الصغيرة، وبالتالي يتم رفض الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الصغيرة بأمانة العاصمة، ولتحديد أي المتغيرات أكثر أهمية في نموذج الدراسة فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise Regression Analysis كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لتحديد أكثر العوامل تأثيراً

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيم Beta	t المحسوبة	القيمة الاحتمالية P-value
أداء المشروعات الصغيرة	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	0.229	4.552	0.000*
	التخصيص	0.216	3.911	0.000*
	العصرية	0.191	3.553	0.000*
	الاجتماعية	0.168	3.436	0.001*
معامل التحديد (R ²)		0.610		
قيمة F المحسوبة		85.591		

يتضح من الجدول (12) أن مستوى أداء المشروعات الصغيرة الصغيرة بشكل عام كان مرتفعاً حسب تقديرات عينة الدراسة، فقد جاء بنسبة (78.1%)، وبمتوسط حسابي (3.9072)، وانحراف معياري (0.46978).

كما يتضح من الجدول (12) أن مستوى الممارسة لجميع أبعاد المتغير التابع (أداء المشروعات الصغيرة) كان بدرجة عالية، وقد جاء بُعد الفاعلية في المرتبة الأولى بمتوسط (3.9692)، وبنسبة موافقة (79.4%)، وانحراف معياري (0.48722)، فيما جاء بُعد الكفاءة في المرتبة الثانية، بمتوسط

جدول (13): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الصغيرة

يتضح من بيانات الجدول رقم (13) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة (الاجتماعية، المشاركة، العصرية، التخصيص، الكلمة المنطوقة إلكترونياً) في أداء المشروعات الصغيرة، فقد بلغ معامل الارتباط R (0.784)، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية قوية ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05)، كما بلغ مربع معامل الارتباط (معامل التحديد) R² (0.614) وهذا يفسر ما نسبته (61%) من التباين الحاصل في أداء المشروعات الصغيرة الصغيرة في أمانة العاصمة، والنتائج عن ممارسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أسفر نموذج الانحدار عن أربعة متغيرات دالة إحصائية وهي: (الكلمة المنطوقة إلكترونياً، التخصيص، العصرية، الجذب)؛ حيث نجد أن معاملات الانحدار لها معنوية عند مستوى دلالة (0.05) بحسب القيمة الاحتمالية لاختبار T، بينما لم يكن متغير (المشاركة) معنوياً عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت القيمة الاحتمالية (0.111) وهي قيمة أكبر من (0.05) مما

0.000*	القيمة الإحصائية P-value
--------	--------------------------

*متغيرات ذات دلالة إحصائية

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيانات تشير النتائج الواردة في الجدول (14) أن قيمة مربع معامل الارتباط (معامل التحديد) تساوي (0.610) وهذا يعني أن المتغيرات (الكلمة المنطوقة إلكترونياً، التخصيص، العصرية، الجذب) تفسر ما نسبته (61%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (أداء المشروعات الخدمية الصغيرة)، ويتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة تساوي (85.591)، وكانت القيمة الاحتمالية P-value تساوي (0.00*)، وعليه تكون (الكلمة المنطوقة إلكترونياً،

التخصيص، العصرية، الجذب) أهم العوامل التي تؤثر في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى وتنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في الجذب في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة"

ولاختبار هذه الفرضية؛ تم استخدام معامل الانحدار البسيط (Regression Analyses)؛ وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول (15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى دلالة T	اختبار T قيمة المحسوبة	معامل الانحدار Beta	درجة الحرية Df		مستوى دلالة F	اختبار F قيمة المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
			1	بين المجموعات				
0.000	12.055	0.532	222	البواقي	0.000	145.316	0.396	0.629
			223	المجموع				

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيانات يتضح من بيانات الجدول رقم (15) أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في الجذب في أداء المشروعات الخدمية، فقد بلغ معامل الارتباط R(0.629)؛ وهو يدل على أن هناك علاقة طردية متوسطة ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، أما معامل التحديد R² يفسر ما نسبته (0.396) من التباين/التغيرات في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة؛ مما يشير إلى أن (0.396) من التغيرات في أداء المشروعات الخدمية ناتج عن ممارسة الجذب، كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (0.532)؛ وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات فإن الزيادة بدرجة واحدة في ممارسات (الجذب)، سيؤدي إلى ارتفاع أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة بدرجة (0.532).

ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (145.316)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، ومن ثم

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيانات يتضح من بيانات الجدول رقم (16) أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في المشاركة في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة، فقد بلغ معامل الارتباط R(0.636)؛ وهو يدل على أن هناك علاقة

يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في الجذب في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة"

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في المشاركة في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة".

ولاختبار هذه الفرضية؛ تم استخدام معامل الانحدار البسيط (Regression Analyses)؛ وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول (16): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى دلالة T	اختبار T قيمة المحسوبة	معامل الانحدار Beta	درجة الحرية Df		مستوى دلالة F	اختبار F قيمة المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
			1	بين المجموعات				
0.000	12.273	0.535	222	البواقي	0.000	150.616	0.404	0.636
			223	المجموع				

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيانات يتضح من بيانات الجدول رقم (16) أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في المشاركة في أداء المشروعات الخدمية، فقد بلغ معامل الارتباط R(0.636)؛ وهو يدل على أن هناك علاقة

طردية متوسطة ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، أما معامل التحديد R² يفسر ما نسبته (0.404) من التباين/التغيرات في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة؛ مما يشير إلى أن (0.404) من التغيرات في

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في المشاركة في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة"
3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في العصرية في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة"
 ولاختبار هذه الفرضية؛ تم استخدام معامل الانحدار البسيط (Regression Analyses)؛ وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول (17): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

اختبار T		معامل الانحدار Beta	درجة الحرية Df		اختبار F		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة		1	بين المجموعات	مستوى دلالة F	قيمة F المحسوبة		
0.000	13.377	0.569	222	البواقي	0.000	178.952	0.446	0.668 ^a
			223	المجموع				

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيانات

(0.569). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (178.952)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، ومن ثم يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في العصرية في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة"
4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في التخصيص في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة"
 ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط (Regression Analyses)، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول (18): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

اختبار T		معامل الانحدار Beta	درجة الحرية Df		اختبار F		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة		1	بين المجموعات	مستوى دلالة F	قيمة F المحسوبة		
0.000	13.685	0.591	222	البواقي	0.000	187.290	0.458	0.676 ^a
			223	المجموع				

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيانات مستوى (0.05)، أما معامل التحديد R² يفسر ما نسبته (0.458) من التباين/التغيرات في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة؛ مما يشير إلى أن (0.458) من التغيرات في أداء المشروعات الخدمية ناتج عن ممارسة التخصيص، كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة

أداء المشروعات الخدمية ناتج عن ممارسة المشاركة، كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (0.535)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات فإن الزيادة بدرجة واحدة في ممارسات (المشاركة)، سيؤدي إلى ارتفاع أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة بدرجة (0.535).

ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (150.616)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، ومن ثم يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: "لا

يتضح من بيانات الجدول رقم (17) أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في العصرية في أداء المشروعات الخدمية، فقد بلغ معامل الارتباط R (0.668) وهو يدل على أن هناك علاقة طردية متوسطة ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، أما معامل التحديد R² يفسر ما نسبته (0.446) من التباين/التغيرات في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة؛ مما يشير إلى أن (0.446) من التغيرات في أداء المشروعات الخدمية ناتج عن ممارسة العصرية، كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (0.569)؛ وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات فإن الزيادة بدرجة واحدة في ممارسات (العصرية)، سيؤدي إلى ارتفاع أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة بدرجة

يتضح من بيانات الجدول رقم (18) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في التخصيص في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة، فقد بلغ معامل الارتباط R (0.676) وهو يدل على أن هناك علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية عند

عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في التخصيص في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة".
 5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة.
 ولاختبار هذه الفرضية؛ تم استخدام معامل الانحدار البسيط (Regression Analyses) وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول (19): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

اختبار T	معامل الانحدار Beta	درجة الحرية Df		اختبار F		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
		بين المجموعات	1	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F		
مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة						
0.000	12.687	0.574	222	البواقي	0.000	160.948	0.420
			223	المجموع			0.648

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيانات على الاهتمام الكبير بهذا النوع من التسويق لدى المشروعات الخدمية الصغيرة.
 2. هناك مستوى ممارسة عالٍ لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التخصيص، العصرية، المشاركة، الجذب، الكلمة المنطوقة الإلكترونية)؛ وهذا يظهر مستوى إدراك عالٍ لأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند مالكي المشروعات الخدمية الصغيرة ومشغليها في أمانة العاصمة.
 3. مستوى أداء المشروعات الخدمية الصغيرة كان عالياً المتمثل في بُعدي (الكفاءة والفاعلية)، وهذا يظهر مدى مستوى نجاح المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة.
 4. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة؛ وهذا يعكس الأهمية الكبيرة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 5. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة.
 6. إن أكثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً في أداء المشروعات الصغيرة هو بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ثم بُعد التخصيص، ثم بُعد العصرية، وأخيراً بُعد الجذب.
 7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول مستوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومستوى أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة تُعزى لمتغير (النوع)؛ وهذا يدل على أن وجهات

التأثير (0.591)؛ وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات فإن الزيادة بدرجة واحدة في ممارسات (التخصيص)، سيؤدي إلى ارتفاع أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة بدرجة (0.591).
 ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (187.290)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، ومن ثم يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق

يتضح من بيانات الجدول رقم (19) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة، فقد بلغ معامل الارتباط R (0.648)؛ وهو يدل على أن هناك علاقة طردية متوسطة ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، أما معامل التحديد R² يفسر ما نسبته (0.420) من التباين/التغيرات في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة، مما يشير إلى أن (0.420) من التغيرات في أداء المشروعات الخدمية ناتج عن ممارسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (0.574)؛ وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات فإن الزيادة بدرجة واحدة في ممارسات (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، سيؤدي إلى ارتفاع أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة بدرجة (0.574). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (160.948)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، ومن ثم يتم رفض الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية في أداء المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة".

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات: بعد تحليل وتفسير البيانات واختبار الفرضيات، تم التوصل إلى النتائج التالية:
 1. ممارسة المشروعات الخدمية الصغيرة في أمانة العاصمة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان عالياً؛ مما يدل

- البشير سمية، (2021)، تبني وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المشاريع النسوية الصغيرة التي تعمل في مجال ريادة الأعمال في اليمن، الجامعة اللبنانية الدولية، صنعاء، اليمن.

- بيبي وليد، ريسا جعفاري محمد، (2023) فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعية: دراسة تحليلية لمنصة انستغرام، جامعة أم البواقي، أم البواقي، الجزائر.

- جربوع يوسف محمود، الحلو اعتدال محمد سعيد، (2005)، دور المراجع الداخلية والخارجية في قياس الكفاءة والفاعلية، وتقييم الأداء في المشروعات الاقتصادية في فلسطين، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، العراق.

- حماد رشاد حماد علي، (2010)، تقييم المشاريع في المنظمات غير الحكومية بقطاع غزة، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.

- الشحاري حنان يوسف، (2022) أثر التمويل التاجيري المصرفي في أداء المشروعات الصغيرة، جامعة العلوم والتقانة، أم درمان، السودان.

- الخامري بسمة، (2019) الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في نجاح مشروعات سيدات الأعمال اليمنيات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن.

- الدبيلي إسماعيل أحمد، (2017) أهمية وظائف التخطيط وأثرها على أداء المشروعات الصغيرة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، صنعاء، اليمن.

- ردمان هالة، (2021) النية السلوكية لرواد الأعمال نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الجامعة اللبنانية، صنعاء، اليمن.

- سلام أسامة، (2021) قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، جامعة طنطا، طنطا، مصر.

- عابد مليكة، سليمان فضيلة، (2021) أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن، جامعة أحمد دراية أدرار، أدرار، الجزائر.

- عبد الحق سعادة، (2020) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية، الجامعة اللبنانية، صنعاء، اليمن.

- عبدالله أنيس أحمد، أحمد سارة محمود، (2021) أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون، جامعة تكريت، العراق.

- فرغلي عبد الله، (2019) تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي الإلكتروني دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات، جامعة القاهرة فرع الخرطوم، الخرطوم، السودان.

- عصام عمر، (2019) أثر الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن.

نظر الجنسين من الذكور والإناث كانت متقاربة بالنسبة لنتائج الدراسة التي توصلنا إليها.

8. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أداة إستراتيجية ضرورية، وفعاله، بالنسبة للمشروعات الخدمية الصغيرة.

ثانياً- توصيات الدراسة:

بناءً على استنتاجات الدراسة خرج الباحثان بالتوصيات التالية:

1. توصي هذه الدراسة جميع المشروعات بأنواعها وأحجامها المختلفة بصورة عامة والمشروعات الخدمية الصغيرة بصورة خاصة بضرورة مزيد من الاستخدام للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ للتعريف بمنتجاتهم، وخدماتهم، وللوصول لأكثر عدد من العملاء؛ لتحقيق النجاح للمشروع.

2. ضرورة زيادة اهتمام المشروعات الصغيرة بصورة عامة والمشروعات الخدمية الصغيرة بصورة خاصة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة مستوى استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومستوى الجذب؛ لأنها كانا أقل بُعدين ممارسة.

3. المحافظة على شمولية التسويق الرقمي: على الرغم من عدم وجود فروق واضحة حسب الجنس أو عمر المشروع، يُنصح بمواصلة تطبيق استراتيجيات تسويق شاملة تراعي جميع الفئات لضمان تأثير متساوٍ على أداء المشروعات.

4. ضرورة المزيد من التركيز والاهتمام ببعدي التخصيص والعصرية؛ لأنها أكثر الأبعاد تأثيراً إيجابياً في كفاءة أداء المشروعات الخدمية الصغيرة وفعاليتها.

5. ضرورة تشجيع العملاء على المشاركة، وابداء آرائهم وانطباعاتهم الجيدة عبر صفحات المشروع على وسائل التواصل الاجتماعي.

6. التركيز على البعد الأكثر تأثيراً ينصح أصحاب المشروعات بالتركيز على تطوير بُعد "الكلمة المنطوقة الإلكترونية" ضمن استراتيجياتهم التسويقية، يليها التركيز على التخصيص والعصرية والجذب، نظراً لأهميتها في تعزيز أداء المشروعات الصغيرة.

7. الحاجة إلى إجراء إحصائيات حكومية دقيقة لمعرفة حجم المشروعات الصغيرة وعددها في الجمهورية اليمنية بمختلف قطاعاتها الخدمية والإنتاجية والصناعية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- باسم غدير، إسبر لمي، محمد أحمد، (2020) دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

- بريسم مها، (2022) التسويق الرقمي وتأثيره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

- Patria Laksamana, (2018), "Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty", *International Review of Management and Marketing*, 2018, 8(1), 13-18.
- Vinerean, Simona, 2017. *Importance of strategic social media marketing*.
- Yang Yang, Atryei Kankanhalli, 2014. *The Impact of Social Media Marketing on Online Small Business Performance*. Pacific Asia Conference on Information Systems.

- العطار فؤاد حمودي ، الشمري محمد عوض ، (2017) التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، جامعة كربلاء، كربلاء، العراق.
- العقبي أحمد، (2021) التسويق الرقمي للخدمات التعليمية وأثره في الصورة الذهنية المدركة، جامعة أزال للتنمية البشرية، صنعاء، اليمن.
- كاتب سعود صالح ، (2018)، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جدة، المملكة العربية السعودية.
- المقداي خالد غسان يوسف، (2013)، "ثورة الشبكات الاجتماعية"، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- بن فريجة نجا ، شيباني عبد القادر، فلاق محمد ، (2022) التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الوادي، الجزائر.
- نصار هناء، (2018) إدارة المشروعات ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة في اليمن، الاكاديمية اليمنية للدراسات العليا، صنعاء، اليمن.
- ضو نصر ، زياني منيرة، (2019) أهمية التجارة الإلكترونية في زيادة مبيعات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، جامعة حمة لخضر/الوادي، جامعة محمد خيضر/بiskرة، السودان.

ثانياً: المراجع الإنجليزية:

- Cheung, M.L., Pires, G.D. and Rosenberger, P.J. III (2019), "Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image", *International Journal of Economics and Business Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 243-261.
- Crystal Lupo, Jason R. Stroman, (2020), *Social Media Marketing Adoption Strategies: An Exploratory Multiple Case Study of Landscape Industry Small Businesses*. *Journal of Social, Behavioral, and Health Sciences*.
- Dictionary (merriam-webster.com)
- DIGITAL 2022: JULY GLOBAL STATSHOT REPORT (DataReportal.com).
- M. Sadiq Sohail, Mehedi Hasan, (2020). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective" *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 2020, 10(1), 13-15.
- Nuria Huete-Alcocer, 2017. *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior*. *Frontiers in Psychology* | www.frontiersin.org. July 2017 | Volume 8 | Article 1256.