



مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية
تأسس عام ١٩٩٤م - جامعة الكويت



دور برامج التواصل الاجتماعي في تسويق إنتاج المشاريع الصغيرة للنساء السعوديات

دراسة مطبقة في مدينة الرياض

إعداد

د. نورة العتيبي

أستاذ علم الاجتماع المشارك - جامعة الملك سعود

سلسلة الإصدارات الخاصة

(سلسلة علمية محكمة)

العدد (٥٠)

الكويت - ٢٠٢١م



مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية

تأسس عام ١٩٩٤م - جامعة الكويت



دور برامج التواصل الاجتماعي في تسويق إنتاج المشاريع الصغيرة للنساء السعوديات

دراسة مطبقة في مدينة الرياض

إعداد

د. نوره بنت شارع العتيبي

أستاذ علم الاجتماع المشارك - جامعة الملك سعود

سلسلة الإصدارات الخاصة

(سلسلة علمية محكمة)

العدد ٥٠

الكويت

٢٠٢١م

الآراء الواردة في هذه الدراسة لا تعبر بالضرورة عن
اتجاهات يتبناها مركز دراسات الخليج والجزيرة
العربية بجامعة الكويت

الناشر

مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية
جامعة الكويت

ص.ب: ٦٤٩٨٦ الشويخ (ب) الرمز البريدي: ٧٠٤٦٠، الكويت
هاتف : ٢٤٩٨٤٦٣٩ - ٢٤٩٨٤٦٥٨ (+٩٦٥)

البريد الإلكتروني Gulf_center@yahoo.com
الموقع الإلكتروني www.cgaps.ku.edu.kw

حقوق الطبع والنشر محفوظة للمركز
الطبعة الأولى
الكويت - ٢٠٢١

**أعضاء مجلس إدارة
مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية**

أ. د. رشيد العنزي

نائب مدير جامعة الكويت للأبحاث (رئيس مجلس الإدارة)

د. فيصل أبو صليب

مدير المركز - نائب رئيس مجلس الإدارة

داخل جامعة الكويت

أ. د. فايز منشر الظفيري

قسم المناهج وطرق التدريس - كلية التربية
جامعة الكويت

أ. د. عبد الله محمد الهاجري

العميد المساعد للشؤون الأكاديمية
والأبحاث والدراسات العليا - كلية الآداب
جامعة الكويت

أ. د. يوسف ذياب الصقر

قسم الفقه المقارن والسياسة الشرعية
كلية الشريعة والدراسات الإسلامية
جامعة الكويت

أ. د. عبيد سرور العتيبي

رئيس قسم الجغرافيا - كلية العلوم الاجتماعية
جامعة الكويت

خارج جامعة الكويت

سعادة السفير/ جمال عبد الله الغانم

مساعد وزير الخارجية للشؤون الإدارية
وزارة الخارجية - دولة الكويت

أ. غالب محمد العصيمي

وكيل وزارة الإعلام المساعد لقطاع السياحة
دولة الكويت

أ. عبد العزيز عبد الله السالم

رئيس قطاع البحوث والدراسات الاستراتيجية
جهاز الأمن الوطني

أ. عبد الإله محمد رفيع معرفي

رئيس مجلس الإدارة والعضو المنتدب
للشركة الأولى للفنادق - دولة الكويت

رقم الصفحة	المحتويات
١١	- الملخص.....
١٣	- المقدمة.....
١٥	- مشكلة الدراسة.....
١٧	- أهمية الدراسة.....
١٧	- أهداف الدراسة.....
١٨	- تساؤلات الدراسة.....
١٨	- مفاهيم الدراسة.....
١٩	- الدراسات السابقة.....
٢٥	- نظريات الدراسة.....
٢٧	- أدبيات الدراسة.....
٣١	- الإجراءات المنهجية.....
٣٣	- النتائج الميدانية.....
٤٩	- مناقشة وتفسير النتائج.....
٥٥	- توصيات الدراسة.....
٥٦	- مقترحات الدراسة.....
٥٧	- المراجع.....
٦١	- الملخص الإنجليزي.....

رقم الصفحة	المحتويات
٣٢	- جدول رقم (١) معامل الفاكرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.....
٣٣	- جدول رقم (٢) التوزيع التكراري لمفردات الدراسة حسب متغير العمر...
٣٤	- جدول رقم (٣) التوزيع التكراري حسب متغير المستوى التعليمي ...
٣٥	- جدول رقم (٤) التوزيع التكراري حسب متغير الحالة الاجتماعية.....
٣٦	- جدول رقم (٥) التوزيع التكراري حسب متغير الدخل الشهري.....
٣٧	- جدول رقم (٦) التوزيع التكراري حسب متغير درجة نجاح تسويق الإنتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي.....
٣٨	- جدول رقم (٧) التوزيع التكراري حسب متغير أسباب استخدام برامج التواصل الاجتماعي لتسويق انتاج المشروعات الصغيرة.....
٤٠	- جدول رقم (٨) التوزيع التكراري حسب متغير درجة الرضا عن استخدام برامج التواصل الاجتماعي في تسويق الإنتاج.....
٤١	- جدول رقم (٩) التوزيع التكراري حسب متغير مدى مساهمة تسويق انتاج المشاريع عبر برامج التواصل الاجتماعي في تحقيق طموحات افراد عينة الدراسة.....

رقم الصفحة	المحتويات
٤٢	- جدول رقم (١٠) التوزيع التكراري حسب متغير أكثر برامج التواصل الاجتماعي استخداما في تسويق انتاج المشروعات الصغيرة.....
٤٣	- جدول رقم (١١) التوزيع التكراري حسب متغير نوعية المشروع الصغير الذي يتم تسويقه عبر برامج التواصل الاجتماعي.....
٤٤	- جدول رقم (١٢) التوزيع التكراري حول مدى مساهمة تسويق الانتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي في تحسين مستوى الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة.....
٤٥	- جدول رقم (١٣) التوزيع التكراري حسب متغير مدى وجود اقبال على انتاج افراد عينة الدراسة عبر برامج التواصل الاجتماعي.....
٤٦	- جدول رقم (١٤) التوزيع التكراري لأهم المعوقات التي واجهت افراد عينة الدراسة خلال تسويق الإنتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي.....
٤٨	- جدول رقم (١٥) التوزيع التكراري لاهم المقترحات التي يمكن ان تساهم في تسويق انتاج المشاريع الصغيرة عبر برامج التواصل الاجتماعي.....

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي دفعت صاحبات المشاريع الصغيرة إلى استخدام برامج التواصل الاجتماعي لعرض وتسويق الانتاج، والتعرف على أهم معوقات تسويق الانتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي عن طريق العينة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع السعوديات صاحبات المشاريع الصغيرة، اللاتي يعتمدن على برامج التواصل الاجتماعي في تسويق الانتاج، تكونت عينة الدراسة من (٢٠٠) امرأة من صاحبات المشاريع الصغيرة. كما اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة، ومن أهم نتائج الدراسة أن من أهم أسباب استخدام برامج التواصل الاجتماعي في تسويق إنتاج المشاريع الصغيرة هو الانتشار الواسع لاستخدام تلك البرامج. بينما ذكرت ٥٧٪ من المبحوثات ان من أسباب استخدام برامج التواصل الاجتماعي هو أيضا سهولة عرض الانتاج وتسويقه والدعاية له. كما توصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة ترى بان محدودية عدد المتابعين من اهم المعوقات التي تواجه المبحوثات في تسويق الانتاج. بينما ما نسبته ٤١٪ ترى بأن وجود منافسين في نفس المجال أيضا أحد المعوقات التي تواجه صاحبات المشاريع الصغيرة.

الكلمات المفتاحية: برامج التواصل الاجتماعي - المشاريع الصغيرة - النساء السعوديات.

أولا : المقدمة

المملكة العربية السعودية كأحد مجتمعات العالم المعاصر لم تكن بعيدة عن التطورات التكنولوجية التي غزت العالم، حيث تشهد المملكة منذ عدة عقود تطورا كبيرا في مجال التقنية الحديثة، ومواكبة عصر المعلومات، وتقنية المعرفة في كافة المجالات (الشهري، ١٤٣٤: ١). مما لا شك فيه أن التقدم الاقتصادي والتكنولوجي والمعرفي في الوقت الحاضر له تأثير واضح على المنظومة الفكرية والقيمية للمجتمع بالذات تأثير وسائل الإعلام الحديث، وبرامج الاتصالات التقنية، والبرامج الالكترونية كبرامج التواصل الاجتماعي حيث فتحت المجال للامحدود للتفاعل بحرية مع الآخرين في كافة المجالات، ومكنت المستخدمين من الاستفادة والإفادة في العديد من الجوانب والقضايا التي لم يتح طرحها بالذات عبر وسائل الإعلام الأخرى، كما أنها أوجدت فرص عديده ومتنوعة في مجال تطوير الذات، وتنمية القدرات، واستحداث مجالات استثمارية متعددة (العدواني، ٢٠١٥: ٢٥).

إن هذا التفاعل الكبير مع برامج التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، والاستخدام الواسع لها أتاح فرص ثمينة لبروز العديد من أصحاب الأفكار الابتكارية والابداعية في العديد من المجالات، وتزايد مجال الاستثمار في تأسيس المشاريع الصغيرة والمتوسطة وفي عرض وتسويق الإنتاج مستعينين بتلك البرامج الالكترونية التي تتميز بسرعة تبادل المعلومات، ونقلها وسهولة التواصل مع العملاء، كما تتميز بمحدودية التكلفة، وأيضا تختصر الكثير من الوقت والجهد. تسلط الضوء هذه الدراسة على دور برامج التواصل الاجتماعي في تسويق إنتاج المشاريع الصغيرة للنساء السعوديات، والتعرف على أهم الأسباب التي

دفعت النساء السعوديات إلى استخدام برامج التواصل الاجتماعي في تسويق إنتاج المشاريع الصغيرة، ومعرفة أكثر الأنشطة انتشارا عبر برامج التواصل الاجتماعي، ونأمل أن تتوصل الدراسة الى نتائج ذات أثر إيجابي في تنمية وتطوير المشاريع الصغيرة.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

ترتب على عوامل التغيير والتحديث التي شهدتها المملكة العربية السعودية في العقود الأخيرة تحولات ضخمة على كافة المستويات، فقد كان لهذا التحول أبعاده الواسعة التي أثرت على شتى مرافق الحياة، وأدت الى تطورات متلاحقة، وانفتاح كبير على عالم التقنية المتقدمة، واستخداماتها العديدة في كافة مجالات الحياة (الغريب، ٢٠١٠: ٤١٣).

تعد المملكة العربية السعودية من أعلى دول العالم في نسب استخدام برامج التواصل الاجتماعي حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت بالسعودية أكثر من (١٩,٦) مليون مستخدم في السنوات الأخيرة (الشمري، ٢٠١٥: ٤). وقد فاق استخدام الانترنت ووسائل التواصل الإلكتروني في المجتمع السعودي كل التوقعات من ناحية الانتشار والاعتماد عليها في كثير من المجالات، وقد كان لاستخدامات التقنية تأثيرات متفاوتة الدرجات على البنية الثقافية والقيمية لأفراد المجتمع، فعلى المستوى الاقتصادي أصبحت التقنية والتعاملات الإلكترونيية مصدراً هاماً لممارسة الأنشطة التجارية بهدف تحسين مستوى الدخل، ورفع المستوى المعيشي للعديد من فئات المجتمع، ويأتي هذا الاهتمام بتسويق الانتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي في ظل محدودية الفرص الوظيفية، وارتفاع نسبة البطالة بالذات بين النساء السعوديات الجامعيات مقارنة بالذكور. وتعتبر برامج التواصل الاجتماعي أحد مصادر الدخل المادي للعديد من النساء السعوديات، حيث كان لبرامج التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في تحسين الأوضاع الاقتصادية والمعيشية والحياتية لفئة النساء بالذات (طشطوش، ٢٠١١: ٧٤) لا شك ان المشروعات الصغيرة والمتوسطة تشكل أحد مصادر الأمن الاقتصادي والاستقرار الاجتماعي في معظم المجتمعات، حيث إنها تمثل البدايات الأولى لتطوير مشاريع اقتصادية ذات قاعدة إنتاجية متنوعة حيث تمثل لبنة اقتصادية داعمة للاقتصاد الوطني، يضاف الى ذلك أن المشاريع

الاستثمارية الصغيرة والمتوسطة تتيح الفرص للعديد من الفئات في المجتمع كالنساء والمهنيين والشباب لكي يصبحوا قوة منتجة فاعلة في الاقتصاد الوطني مما يجعل منهم قوة دعم وتمكين للعملية الإنتاجية المبدعة في المجتمع، وحجر أساسي للتنمية الاقتصادية والمجتمعية على حد سواء (طشطوش، ٢٠١١: ٧٤). ان التقدم التكنولوجي والتقني الذي تشهده المملكة العربية السعودية في الوقت الحاضر يسير ضمن خطط تنموية طموحة تعمل على تحديث وتطوير خدمات البنية الأساسية من كافة

المستويات، وبأحدث التقنيات. ومن أبرز أهداف التنمية الاقتصادية تنويع القاعدة الإنتاجية كمصادر بديله عن البترول. حيث ان رؤية المملكة ٢٠٣٠ تقوم على مشاريع وخطط استراتيجية صممت بمقاييس عالمية المستوى تهدف بالأساس الى تكوين اقتصاد متنوع ومزدهر، وأحد أوجه هذا الاقتصاد هو خلق فرص ومجالات عمل عديده من خلال تقديم إعانات حكومية لأصحاب المشاريع والإنشاءات الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغر أيضا (طشطوش، ٢٠١١: ٧٥). وقد أصبح مجال العمل في المشاريع الصغيرة والتسويق لها عبر برامج التواصل الاجتماعي مغريا وجاذبا للنساء بشكل كبير نظرا السهولة عرض الإنتاج المنزلي، هذا بالإضافة الى ان تلك البرامج لا تتطلب رأس مال عند التأسيس ومن السهولة بمكان عرض الإنتاج والتسويق له بأقل تكلفة ممكنة. ومن أبرز برامج التواصل الاجتماعي المستفاد منها في العرض والتسويق والدعاية الإنستغرام السناب شات تويتر والواتس اب حيث كان لتلك البرامج دور واضح في الانتشار الواسع للمشاريع الصغيرة، وشهرة للعديد من النساء صاحبات المشاريع الصغيرة من حيث ازدياد الطلب على الإنتاج في المجتمع (طشطوش، ٢٠١١: ٧٦). كما توصلت الدراسات السابقة إلى أن برامج التواصل الاجتماعي ساهمت في إنجاح العديد من المشاريع الصغيرة كما جاء في دراسة الغامدي (٢٠١٦) التي أوضحت أن (٥٠٪) من الباحثين يعتقدون أن الإنستغرام ساعد في نجاح وانتشار مشاريعهم الاستثمارية. من هذا المنطلق

تتمحور مشكلة الدراسة حول: دور برامج التواصل الاجتماعي في تسويق إنتاج المشاريع الصغيرة للنساء السعوديات.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الإضافة العلمية في مجال الدراسات الخاصة بدور برامج التواصل الاجتماعي في تسويق إنتاج صاحبات المشاريع الصغيرة كأحد مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والتي تبشر بإسهام فاعل للعنصر البشري الوطني في المجال الاقتصادي، وكذلك تكمن أهمية الدراسة في توضيح أثر التقنية والتواصل الاليكتروني في مجال التنمية الاقتصادية، وفيما يمكن أن تقدم نتائج الدراسة من مقترحات وتوصيات مفيدة.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى التعرف على دور برامج التواصل الاجتماعي في تسويق إنتاج المشاريع الصغيرة للنساء السعوديات، ويتفرع عنه الأهداف التالية:

- 1- تحديد الأسباب التي دفعت صاحبات المشاريع الصغيرة إلى استخدام برامج التواصل الاجتماعي لعرض الإنتاج، ومدى رضاهن عن ذلك؟
- 2- تحديد برامج التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في عرض وتسويق إنتاج صاحبات المشاريع الصغيرة.
- 3- تحديد نوعية المشاريع الصغيرة الأكثر انتشاراً عبر برامج التواصل الاجتماعي، ودورها في تحسين مستوى دخل صاحبات المشاريع؟
- 4- تحديد مدى إقبال المجتمع على إنتاج المشاريع الصغيرة التي تعرض ويتم تسويقها عبر برامج التواصل الاجتماعي، وأهم المعوقات التي تواجه صاحبات المشاريع الصغيرة؟

خامسا: تساؤلات الدراسة:

- ١- ما الأسباب التي دفعت صاحبات المشاريع الصغيرة إلى استخدام برامج التواصل الاجتماعي لتسويق الإنتاج، وما مدى رضاهن عن ذلك؟
- ٢- ما هي برامج التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في تسويق إنتاج صاحبات المشاريع الصغيرة؟
- ٣- ماهي نوعية المشاريع الصغيرة الأكثر انتشارا عبر برامج التواصل الاجتماعي، وما دورها في تحسين مستوى دخل صاحبات المشاريع؟
- ٤- تحديد مدى إقبال المجتمع على إنتاج المشاريع الصغيرة التي تعرض ويتم تسويقها عبر برامج التواصل الاجتماعي، واهم المعوقات التي تواجه صاحبات المشاريع الصغيرة؟

سادسا: مفاهيم الدراسة:

١. الدور:

يعرف الدور بأنه: مجموعة من الأنشطة المرتبطة، أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة (طوهرى، ٢٠١٤: ٢١).

ويمكن تعريف الدور إجرائياً في الدراسة الحالية بأنه: الوظيفة التي تؤديها برامج التواصل الاجتماعي من خلال تسويق إنتاج صاحبات المشاريع الصغيره.

٢. مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف بأنها: مجموعة الأنشطة والممارسات والسلوكيات التي يقوم بها الملايين من مستخدمي الإنترنت حول العالم؛ لتبادل المعلومات والمعارف والخبرات والآراء على الانترنت مستخدمين تقنيات التفاعل والتواصل المتوافرة بكثافة على مواقع الإنترنت وأدواتها وشبكاتهما الاجتماعية (العنزي، ٢٠١٤: ٤٠).

٣. مفهوم برامج التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن مواقع إلكترونية انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير، ولا يزال انتشارها مستمرا، وهي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حتى سمي المستخدمون لها

بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع بين كافة مستخدمي هذه المواقع رغم اختلاف الجنس والدين واللغة والثقافة (العدواني، ٢٠١٥: ١٠).

التعريف الاجرائي لبرامج التواصل الاجتماعي في الدراسة يقصد بها الإنستغرام، والواتس ساب وسناب شات وتويتر، وكيف يتم الاستفادة من هذه البرامج في تسويق إنتاج صاحبات المشاريع الصغيرة.

٤. المشاريع الصغيرة:

وتعرف بأنها: عمل مكون من عدة أنشطة أهمها الإنتاج والتسويق وتتضمن معا بهدف خدمة الفرد والمجتمع حيث إن المشروع الصغير من طبيعته إنتاج ما يحتاج إليه المجتمع وبالتالي يعود على جميع الأفراد بتوفير الخدمات ويعود على صاحبة بالربح والفائدة (إمام، ٢٠١١: ١٢).

ويمكن تعريف المشاريع الصغيرة إجرائيا في الدراسة بأنها: الأعمال الحرة المنزلية التي تقوم بها النساء السعوديات في مدينة الرياض مثل: الطبخ والخياطة والتصميم، وعمل الحلويات... الخ. التي يتم عرضها وتسويقها عبر برامج التواصل الاجتماعي.

سابعاً: الدراسات السابقة:

- دراسة الطريف (٢٠١١) بعنوان «فعالية المشاريع الصغيرة للأسر المنتجة في الضمان الاجتماعي»، وهدفت إلى معرفة العائد الاقتصادي الذي يتحقق

للمستفيدين من المشاريع الصغيرة، والوقوف على المعوقات التي تواجه المستفيدين من المشاريع الصغيرة، وقد طبقت الدراسة على عينة من الأسر المنتجة المستفيدة من البرامج الإنتاجية المقدمة من الضمان الاجتماعي. يبلغ حجم العينة (٢٥٠) أسرة على مستوى المملكة. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة اتفاق جميع المختصين العاملين بالمشاريع الصغيرة للأسر المنتجة فيما يتعلق بالعائد الاقتصادي الذي يتحقق للمستفيدين بأن المشروع ساهم في التقليل من الازمة المالية التي تمر بها الأسرة، كما ساهم في رفع دخل الأسرة. كما اتفق مدراء المراكز والموظفين والموظفات على أن أبرز المعوقات التي تواجه المستفيدين من المشاريع الصغيرة بالضمان الاجتماعي تتمثل في عدم الاهتمام الإعلامي بمشاريع الأسر المنتجة مما يقلل من فرص نجاحها.

- دراسة الملاحي (٢٠١٤) بعنوان «عمل المرأة السعودية في المشاريع المنزلية الصغيرة»، هدفت إلى التعرف على الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لعينة الدراسة، ورصد الآثار الاقتصادية لعمل المرأة في المشاريع المنزلية الصغيرة، وتحديد أهم الصعوبات التي تواجه المرأة العاملة في المشاريع المنزلية الصغيرة. استخدمت الباحثة منهج المسح الاجتماعي عن طريق العينة، وطبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها ١٢٤ مفردة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: الرغبة في الاستقلال المادي جاء في المرتبة الأولى تليها المحافظة على الخصوصية تليها التسويق عن طريق الأصدقاء. ومن أهم الآثار الاقتصادية على الأسرة هي تحقيق أقصى استفادة مادية ممكنة، ومن أهم الصعوبات التي تواجه العاملات في المشاريع المنزلية الصغيرة ارتفاع أجور العمالة المساعدة.

- دراسة العنزي (٢٠١٤) بعنوان «الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية في الأسر السعودية، ووضع تصور مقترح لمهنة الخدمة الاجتماعية للحد منها»

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الآثار السلبية لبرامج التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة السعودية. طبقت الدراسة

على عينة مكونة من (٢٥١) طالبة من كلية الخدمة الاجتماعية في جامعة الأميرة نورة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن (٥, ٣١٪) من الطالبات يستخدمن برامج التواصل الاجتماعي من فترة (٤ سنوات وأقل من ٦ سنوات) وتتفق المبحوثات على وجود آثار اجتماعية واقتصادية سلبية لبرامج التواصل الاجتماعي. تتمثل تلك الآثار في صعوبة إدارة الوقت، وضعف العلاقات الاجتماعية بين الأسرة، وزيادة الإنفاق على الترفيه.

- دراسة كآدام وايار كار (Kadam. A.. & Ayarekar. S. (2014) بعنوان:
تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أداء أعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة.

. Impact of social media on Entrepreneurship and Entrepreneurial Performance: Special Reference to Small and Medium Scale

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد استراتيجيات التسويق عبر برامج التواصل الاجتماعي التي تتبناها الشركات الصغيرة والمتوسطة في ماليزيا. تأتي برامج التواصل الاجتماعي كمنصات تسويق جديدة تخلق المزيد من الفرص لممارسي الأعمال. ومع ذلك واجهت معظم الشركات الصغيرة والمتوسطة تحديات في تطوير استراتيجيات التسويق الخاصة بهم. في هذه الدراسة أجرت ستة وثلاثون مقابلة مع مالكي الشركات الصغيرة والمتوسطة في ماليزيا. توصلت نتائج الدراسة الى أن التسويق عبر برامج التواصل الاجتماعي له آثار إيجابية على أداء الأعمال؛ سواء في الجوانب المالية وغير المالية.

- دراسة الغامدي (٢٠١٥). بعنوان: «دور الإنستغرام في ظهور المشاريع الصغيرة لدى الشباب السعودي» هدفت إلى معرفة دور الأنستغرام في ظهور المشروعات الصغيرة لدى الشباب السعودي، ومعرفة معوقات التجارة عبر الأنستغرام من وجهة نظر أصحاب المشاريع الصغيرة. طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٥٠) فردا ذكورا وإناثا، ومن أهم نتائج الدراسة ان تحسين مستوى الدخل المادي هو السبب الأول في الاتجاه لتأسيس المشاريع الصغيرة لدى ٥٢٪

من المبحوثين، أيضا من نتائج الدراسة أن جميع أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (٥٠) يعتقدون أن الإنستغرام ساعد على انتشار مشاريعهم ٨٠٪ من إجمالي أفراد عينة الدراسة لم يواجهوا أي نوع من الرفض الأسري أو الاجتماعي عند البدء بالمشروع.

- دراسة ميرفي وها كتيبي وجنيسا بوركوا كأشيب

Gença. Burcu Kosub aHacettepe Mervin (2015)

بعنوان (حقيقة ام وهم تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مشاريع النساء **A fact or an Illusion: Effective social media use of female entrepreneur** age of female entrepreneur هدفت الدراسة الى معرفة مدى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على توفير فرص عمل حقيقية لرواد اعمال المشاريع الصغيرة الذين ليس لديهم القدرة على تسويق انتاجهم من خلال وسائل الاعلام التقليدية. تعتبر هذه الدراسة كيفية حيث اعتمدت على اجراء مقابلات متعمقة مع أربع نساء من رائدات الاعمال يعملن لحسابهن الخاص، وكشفت البيانات التي تم الحصول عليها عن فائدة وسائل التواصل الاجتماعي في إنجاح انتاج المشاريع الخاصة، وذلك لانخفاض التكلفة ولسهولة التواصل مع الاخرين.

- دراسة الدوسري (٢٠١٦) بعنوان «العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤدية لنجاح المشاريع الصغيرة للنساء السعوديات» هدفت إلى التعرف على الدوافع التي أدت بالمرأة السعودية إلى الاتجاه نحو المشاريع الصغيرة، والتعرف على مدى وجود تشجيع من أسرة المرأة السعودية للعمل بالمشاريع الصغيرة. طبقت الدراسة على عينة بحجم (٨٨) امرأة سعودية من صاحبات المشاريع الصغيرة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الشابات هن الأكثر اتجاها لإنشاء المشاريع الصغيرة، كما أن أعلى نسبة من المبحوثات ٤٠، ٦١٪ اعتمدن على مدخراتهن الشخصية كمصدر لتمويل مشروعاتهن، كما ذكرت نسبة ٧٢، ٧٪ من

المحوثات أن موقف أفراد أسرهن كان إيجابيا نحو عملهن بالمشاريع الصغيرة.

- دراسة النسور، الزيات، المناصرة، (٢٠١٧) بعنوان: أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، هدفت الدراسة الى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة، ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الاردن. استخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول الى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها: وجود أثر إيجابي للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

- دراسة احمد س، وأحمد ن، وأبو بكر Ahmad. S.. Ahmad. N.. & Abu Bakar. A. (٢٠١٨) بعنوان: انعكاسات رواد الأعمال في المنشآت الصغيرة والمتوسطة حول تبني وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على مخرجات الأداء. Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: هدفت الدراسة إلى تحليل ظاهرة تبني وسائل الاتصال الاجتماعي من خلال مقابلات منظمة مع رواد أعمال الشركات الصغيرة والكبيرة لفهم تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الشركات الكبيرة والصغيرة، من أهم نتائج الدراسة ان وسائل التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة محتملة لمساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة بشكل استراتيجي لخلق وعي أفضل بالعلامة التجارية، وعلاقات أفضل مع العملاء، وزيادة المبيعات، وتحسين مشاركة المعلومات، وأيضا تفيد في بروز حالة من المنافسة للبقاء. كما كشفت الدراسة ان وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في فهم

أن الاستخدام السليم والفعال لوسائل التواصل الاجتماعي سيحسن أداء الشركات في مختلف الجوانب.

- دراسة مخلوف (٢٠١٩) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت. هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي Facebook في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت لصفحة واير بسكره في التسويق لمنتجاتها. طبقت الدراسة على عينة من النساء اللاتي يستخدمن برنامج الفيس بوك في تسويق إنتاجهن. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة استفادة صاحبات المشاريع من تسويق الإنتاج، والتعرف مظاهر التطور في التسويق الإلكتروني، وأيضاً معرفة أفضل الطرق لجذب الزبائن، ومن أهم الصعوبات التي واجهت المبحوثات عدم فهم بعض المستفيدين لأهمية الإنتاج، وعدم رغبتهم في التعامل مع التسويق الإلكتروني وتخوفهم منه، كما توصلت الدراسة الى نتائج تفيد بأهمية دعم النساء العاملات لتخطي الصعوبات.

- دراسة لي، هي، وزانق (Li. X., He. X., & Zhang. Y (2020) بعنوان: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الشركات الصغيرة في الصين. دراسة تجريبية. The impact of social media on the business performance of small firms in China وتشير نتائج الدراسة إلى أن المعلومات المتداولة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالسياسات الحكومية والصناعية؛ لها تأثير كبير على أداء الشركات الصغيرة، هذ بالإضافة إلى تأثير الجنس (النوع)، ومستوى تعليم أصحاب المشاريع الصغيرة له أيضاً تأثير على مدى الاستفادة من فعالية المعلومات المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من بعض متغيرات الدراسات السابقة مثل التعرف على برامج التواصل الاجتماعي وأثرها في المجتمع، والتعرف على أكثر

المشاريع انتشارا وبعض المفاهيم التي تطرقت إليها الدراسات السابقة. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابق العديد من المتغيرات التي سلطت الضوء عليها الدراسات السابقة مثل دراسة الغامدي (٢٠١٥) فيما يتعلق بأكثر وسائل التواصل استخداما في تسويق الإنتاج، ودراسة الدوسري (٢٠١٦) حول موقف الاسرة من عمل النساء في المشاريع الصغيرة، وأيضا دراسة ميرفي وكتبي (٢٠١٥) حول أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. لكن الدراسة الحالية اتجهت إلى دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق انتاج صاحبات المشاريع الصغيرة، وهذا جانب لم يتم التطرق اليه من قبل، لذلك نأمل أن تمثل هذه الدراسة إضافة معرفية.

ثامنا: نظريات الدراسة:

١. نظرية التبادل الاجتماعي:

يرى جورج هومانز الرائد الأول لنظرية التبادل الاجتماعي بأن الحياة الاجتماعية ما هي إلا عملية تفاعلية تبادلية قائمة على الأخذ والعطاء بين الطرفين المتفاعلين مما يؤدي إلى ديمومة العلاقة التفاعلية، وتعميقها بينهما، وتنص النظرية على أن العلاقة التبادلية التفاعلية

تستند على مبدأ الأخذ والعطاء، وفي حالة اعتمدت العلاقة على الاخذ دون العطاء بين الطرفين المتبادلين فقد تصبح العلاقة مهددة بالانقطاع (الحسن، ٢٠٠٥م: ١٨٣-١٨٤). ينظر بيتر بلاو لعملية التبادل على إنها عملية تفاوض تتيح للإنسان الاختيار من بين البدائل، ويحاول كل طرف تحقيق منافع خاصة به، ويترتب على نجاح استمرارية عملية التبادل الحصول على منافع متكافئة. استخدم بلاو مفهوم «أخذ الدور» لميد، بمعنى أن كل طرف في التبادل يحاول معرفة حاجات الآخر وتوقعاته، ويتضمن هذا استعداد كل طرف أخذ الآخر بالاعتبار، سواء من ناحية الاستجابة لحاجاته، أو إدراكه لمواقف الآخر

وظروفه، ويدخل الشخص إذن في عملية التبادل لتحقيق منفعة أو غاية وفي الوقت نفسه يحاول تلبية حاجات الآخر وتوقعاته، وفي حالة إخفاق طرف في تلبية توقعات الآخر فإما أن تتوقف العلاقة أو تستمر دون تكافؤ، وقد يحاول الطرف الذي يشعر بالظلم معاقبة الآخر (عثمان وساري، ٢٠١٠: ٢٤٨).

وبتطبيق منظور التبادلية على الدراسة الحالية يمكن القول إن صاحبات المشاريع الصغيرة قد استفدن من برامج التواصل الاجتماعي في العرض والدعاية والتسويق لإنتاج المشاريع الصغيرة عبر برامج التواصل الاجتماعي. وبالتالي فعملية التبادل تستند على مبدأ الأخذ والعطاء، وتتوقف استمرارية العلاقة التبادلية باستمرارية الأخذ والعطاء، فكلما حرصت صاحبات المشاريع الصغيرة على تقديم عروض جيدة عبر برامج التواصل الاجتماعي؛ كلما أدى ذلك إلى وجود إقبال على شراء إنتاج المشاريع الصغيرة، وهذا الأخذ والعطاء من خلال برامج التواصل الاجتماعي يؤدي إلى استمرارية عملية التبادل الاجتماعي، ونجاح عمليات التسويق عبر برامج التواصل الاجتماعي.

٢. النظرية البنائية الوظيفية:

تؤكد هذه النظرية على فكرة التساند الوظيفي، والاعتماد المتبادل بين نظم المجتمع، والغاية التي تسعى إليها هذه النظرية هي إيجاد حالة من التوازن تساعد المجتمع على الاستمرار (مريزق، ٢٠١٤: ٨٢). كما ركزت النظرية على أن المجتمع ما هو إلا بناء يتكون بدورة من بناءات جزئية ولكل منها وظائف خاصة تتساند كلها، وتتكامل لتحقيق الوظيفة الكلية للبناء

الكلية، ويتضمن كل بناء من أنساق رئيسية كما طورها تالكوت بارسونز، وهذه الأنساق ترتبط ببعضها في نسق كلي في البناء الاجتماعي، وان البناء هو مجموعة علاقات مطردة لمراكز اجتماعية داخل كل بناء، ويمثل هذه المراكز شخصيات (ذوات اجتماعية) ويطلق على واجباتهم (الأدوار الاجتماعية)، ويتوقف الأداء الكلي لأي بناء على مدى أداء الأفراد لأدوارهم، والواجبات المنوطة بهم بنجاح

حسب ما يتوقعه الآخرون منهم (مسلم، ١٩٩٦: ٩٨). وبتطبيق منظور البنائية الوظيفية نجد ان برامج التواصل الاجتماعي تؤدي دورا وظيفيا إيجابيا في تسويق المشاريع الصغيرة من خلال توفير فرص عمل جديدة للنساء، وبنفس الوقت تساهم في التخفيف من الطلب المتزايد على الوظائف الحكومية، كما تساهم في دعم الاقتصاد الوطني، وتحقيق الاستقرار الاجتماعي. ويتساند هذا الدور وظيفيا مع دور الأسرة كنسق اجتماعي فيما تؤديه من وظائف إيجابية تجاه أفرادها العاملين في مجال المشاريع الصغيرة من ناحية الدعم المعنوي والمادي، والتشجيع على الاستمرارية في ممارسة أعمالهم، ويتكامل التساند الوظيفي بقيام مؤسسات الدولة كأنساق متكاملة من خلال تقديم القروض الميسرة، وإقامة الدورات التدريبية، هذا بالإضافة الى الدعم الإعلامي لأصحاب المشاريع الصغيرة من خلال التشجيع والنشر، ونقل أخبار المعارض والبازارات التي تعرض إنتاج المشاريع الصغيرة، والتي تساعد بالتالي على نموها وانتشارها بين أفراد المجتمع.

تاسعا: أدبيات الدراسة:

١- المجتمع السعودي والمشاريع الصغيرة:

لقد طرأ على المجتمع السعودي تغيرات سريعة هيكلية شاملة في معظم المجالات مما أدى لظهور بعض المشكلات كنتيجة للتغيرات المتسارعة التي شهدها المجتمع السعودي كالبطالة ونحوها. مما جعل الدولة تتجه لوضع السياسات والخطط الاقتصادية والاجتماعية لمواجهة هذه المشكلات، ووضع الحلول المناسبة لها. ولذلك فقد عملت وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على إنشاء إدارة للمشاريع الإنتاجية تابعة لوكالة الضمان الاجتماعي للمساهمة في التخفيف من مشكلة الفقر والبطالة في المجتمع السعودي، وذلك من خلال دعم المشاريع الإنتاجية لتحويل الأسر المستفيدة من الضمان الاجتماعي إلى أسر منتجة تعتمد على قدراتها الذاتية في تلبية احتياجاتها المعيشية. كما تسعى وكالة

الضمان الاجتماعي لتحقيق الهدف الأسمى لخطة التنمية الثامنة وخاصة الأساس الاستراتيجية العاشر الذي ينص على الاهتمام بالرعاية الصحية والاجتماعية للمجتمع السعودي، والعناية بالفئات المحتاجة للرعاية من خلال ما تقدمه من برامج ومشاريع مختلفة تسهم في تحسين إمكانيات وتنمية قدرات الأفراد من خلال التدريب والتأهيل، لرفع مستوى الدخل المادي والمعيشي لهم، وإيجاد فرص عمل للأسر القادرة على العمل والإنتاج لتحويلهم من أسر معولة إلى أسر قادرة على إعالة نفسها (الطريف، ٢٠١١: ٢٤).

٢- قدرة المشاريع الصغيرة على إشباع الاحتياجات المادية للمستفيدين:

في مجال تقييم العائد الاقتصادي الذي يتحقق للمستفيدين من المشاريع الصغيرة يرى بعض المتخصصين العاملين بالمشاريع الصغيرة للأسر المنتجة أن لها قدرة متوسطة على إشباع الاحتياجات المادية للمستفيدين، كما يرون بأن هذه المشاريع ساهمت إيجاباً في تحسين مستوى الدخل المادي لأصحاب المشاريع الصغيرة. لكنه ليس بالدرجة الكافية التي تمكنهم من سداد ديونهم. ويشير المتخصصون إلى أن أوضاع المستفيدين المادية تغيرت بدرجة بسيطة، وساعدت على حل بعض مشاكلهم الاقتصادية (الطريف، ٢٠١١: ٢٤) ويرى البعض أن قدرة المشاريع الصغيرة على إشباع الاحتياجات المادية للمستفيدين يختلف من أسرة لأخرى تبعاً لظروف الأسرة، وعدد أفرادها، وما إذا كان هنالك مصدر دخل آخر للأسرة أم أن دخلها من المشروع هو المصدر الوحيد الذي تعتمد عليه الأسرة في تلبية احتياجاتها فإذا كان كذلك فهو لا يعتبر كافٍ في ظل التضخم الذي يعاني منه الجميع (الطريف، ٢٠١١: ٢٤).

٣- خصائص المشروعات الصغيرة:

إذا كانت المشروعات الصغيرة تمثل حجماً مستقلاً من المشروعات، وذات كيان خاص فلا بد أن تتصف بعدد من الخصائص منها ما يلي:

- ١- رغبة صاحب المشروع في المغامرة والمخاطرة.
- ٢- شكل الملكية مشروع فردي او شركة أشخاص.
- ٣- استقلال صاحب المشروع.
- ٤- تأثر القرارات الخاصة بالمشروع بشخصية مالكه.
- ٥- وجود علاقات مباشرة مع العملاء
- ٦- مرونة أكبر في تغيير مجال النشاط

يتضح من خصائص المشروعات الصغيرة أن هناك عوامل مساعدة، واخرى معوقة لهذه المشروعات. فمن الخصائص الايجابية المميزة للمشروعات الصغيرة مرونتها ووجود علاقات

مباشرة وشخصية مع العملاء والعاملين، بينما يعوق المشروع الصغير مثلاً موارده المحدودة التي تحد من قدراته المالية والانتاجية والتسويقية وغيرها (عنه، ٢٠٠٢: ٢٢).

٤- اهمية المشاريع الصغيرة:

أدت المشكلات الكبيرة التي لم تستطع المشروعات الكبيرة التغلب عليها إلى توجه الحكومات نحو الاهتمام بالمشروعات الصغيرة اعترافاً منها بدور هذه المشروعات في المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وقد اظهرت التطبيقات العلمية للصناعات والمشروعات الصغيرة ان الحاجة تقتضي وجود مثل هذا النوع من الصناعات والمشروعات بغض النظر عن نسبة ومراحل التطور والتقدم الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع (الدوسري، ١٤٣٧: ٣٦). ويتضح مدى اهمية المشروعات الصغيرة لكافة الدول المتقدمة منها والنامية، التي تعتبر من أهم الدعائم الاساسية للنهوض في الاقتصاد الوطني، هذا بالإضافة الى الإسهام الفاعل في تخفيف من حدة المشاكل الاجتماعية كالبطالة وغيرها. ويتمثل الدور الكبير للمشروعات الصغيرة في أنها تؤدي دوراً تكاملياً مع المشروعات الكبيرة (طشطوش، ٢٠١٢: ٧٢).

٥- أهمية المشروعات الصغيرة والعائد منها:

- توفير متطلبات المجتمع بحيث يصبح مجتمعا منتجا بتضامن العديد من المشروعات الصغيرة المختلفة مما يؤدي النهوض بالمجتمع تنمويا واقتصاديا.
- اتاحة المكسب والربح على مستوى الفرد والمجتمع على السواء (إمام، ٢٠١١: ١٥).
- تعتبر من المجالات الخصبه لتطوير الإبداعات والابتكارات والافكار الجدية، بل انها تعتبر حاضنة للمهارات والابداعات الجديدة.
- تعتبر البذور الاساسية للمشروعات الكبيرة حيث ان كثير من الشركات العالمية الكبرى كانت نواتها مشروعات صغيرة (طشطوش، ٢٠١٢: ٧٣).
- احداث تنمية اقتصادية واجتماعية مما يؤثر إيجابيا في إعادة توزيع الدخل القومي لصالح أرباب الدخل الصغيرة، وبالتالي تحسين مستوياتهم المعيشية، وبخاصة في المناطق الريفية والبعيدة داخل البلد الواحد.
- استيعاب القوى العاملة، وتقليل مستوى البطالة، واكتساب المهارات (الحميد، ٢٠٠٩: ٤٤).

٦- برامج التواصل الاجتماعي

- أسباب انتشار برامج التواصل الاجتماعي:

- ١- توفير مساحة للرأي وحرية الموقف: تسمح هذه البرامج للأفراد بحرية التعبير عن آرائهم وقضاياهم ومناقشة ما يهمهم من مواضيع، والتي لم يتح لهم فرصة طرحها عبر برامج الإعلام الأخرى.
- ٢- البطالة أو الرغبة في تحسين الظروف المهنية: فبعض برامج التواصل الاجتماعي تتيح فرصة الحصول على وظيفة مناسبة، أو حتى مجرد تسهيل إنجاز عمل أو مهمة ما.
- ٣- جمع معلومات واكتساب الخبرة: يهتم الباحثون ببرامج التواصل الاجتماعي حيث تمكنهم على الاطلاع على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية، وقد تكون أكثر تحديثا من الكتب والدوريات.

٤- الدعاية والإعلان: بسبب طبيعة مشاركة المجتمع في برامج التواصل الاجتماعي، أصبح المعلن يحدد إعلانه في هذه البرامج بناء على المعلومات الشخصية لمستخدمي البرامج وعلى مفاتيح الكلمات التي يذكرها الشخص في صفحته، وعلى برامج الأصدقاء (العدواني، ٢٠١٥: ٢٥).

عاشرا: الإجراءات المنهجية:

١- نوع الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستطلاعية لأنها تبحث عن دور برامج التواصل الاجتماعي في تسويق إنتاج المشاريع الصغيرة كونها ظاهرة حديثة زادت في الانتشار مع الاستخدام الواسع لبرامج التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي.

٢- منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي عن طريق العينة باعتباره من أنسب المناهج في الكشف عن دور برامج التواصل الاجتماعي في التسويق لإنتاج المشاريع الصغيرة.

٣- مجتمع الدراسة: يتكون من جميع صاحبات المشاريع الصغيرة السعوديات اللاتي يعتمدن على برامج التواصل الاجتماعي في تسويق إنتاجهن.

٤- عينة الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة (العمدية) وهي من العينات غير الاحتمالية، وتم اختيار هذه العينة بسبب صعوبة الحصول على قوائم بأعداد صاحبات المشاريع الصغيرة السعوديات اللاتي يعتمدن على تسويق إنتاجهن عبر برامج التواصل الاجتماعي. وتتكون عينة الدراسة من (٢٠٠) امرأة من صاحبات المشاريع الصغيرة

السعوديات اللاتي يعتمدن على تسويق الإنتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض.

٥- أداة الدراسة: اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة.

٦- صدق أداة الدراسة: تم تحقيق الصدق الظاهري للمقياس من خلال عرضه على مجموعة من المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس بقسم الدراسات الاجتماعية بجامعة الملك سعود، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم في اجراء التعديل النهائي للاستبيان.

٧- ثبات أداة الدراسة: تم اختبار ثبات المقياس من خلال توزيعه على عينة بعدد ٣٠ امرأة من صاحبات المشاريع الصغيرة. لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدمت الباحثة (معادلة ألفا كرو نباخ) (Cronbach's Alpha (α)) للتأكد من ثبات أداة الدراسة.

جدول (١)
معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

م	محاور الاستبانة	عدد العبارات	ثبات المحور
١	أسباب استخدام برامج التّواصل الاجتماعي لعرض منتجات المشاريع الصغيرة للمبحوثات	٩	٠,٧١٣٢
٢	نوعية المشروعات الصغيرة التي تعرض عبر برامج التّواصل الاجتماعي	٩	٠,٧٦١٤
٣	أهم المعوقات التي واجهتك خلال عرض منتجاتك عبر برامج التّواصل الاجتماعي	٨	٠,٧٨٧٠
٤	أهم المقترحات التي يمكن أن تساهم في إنجاح المشاريع الصغيرة عبر برامج التّواصل الاجتماعي	٧	٠,٧١٤١
٥	الثبات العام	٣٣	٠,٧٨١٨

يتضح من الجدول أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة بلغ (٠,٧٨١٨) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

٨- مجالات الدراسة:

- ١- المجال البشري: يتكون من النساء السعوديات صاحبات المشاريع الصغيرة.
- ٢- المجال المكاني: مدينة الرياض.
- ٣- المجال الزمني: تمت الدراسة في الفترة ١٤٤٠هـ - ١٤٤١هـ (٢٠١٩م - ٢٠٢٠م).

الحادي عشر: النتائج الميدانية:

أولاً: النتائج المتعلقة بخصائص العينة:

جدول رقم (٢)

التوزيع التكراري لمفردات الدراسة حسب متغير العمر

م	العبارة	التكرار	النسبة
١	أقل من ٢٥ سنة	٥٣	٢٦,٥
٢	من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ سنة	٧٥	٣٧,٥
٣	من ٣٠ إلى أقل من ٣٥ سنة	٢٨	١٤
٤	من ٣٥ إلى أقل من ٤٠ سنة	٢١	١٠,٥
٥	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة	١٤	٧
٦	من ٤٥ سنة فأكثر	٩	٤,٥
	المجموع	٢٠٠	٪١٠٠

يتضح من الجدول أن أعلى نسبة ٣٧,٥٪ من المبحوثات تتراوح أعمارهن من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ سنة، تليها النسبة ٢٦,٥٪ من المبحوثات أعمارهن أقل من ٢٥ سنة، بينما نجد أن ١٤٪ من المبحوثات تتراوح أعمارهن من ٣٠ إلى أقل من ٣٥ سنة، تليها النسبة ١٠,٥٪ من المبحوثات اللاتي تتراوح أعمارهن

من ٣٥ إلى أقل من ٤٠ سنة، بينما نجد ٧٪ من المبحوثات أعمارهن من ٤٠ إلى أقل من ٤٥ سنة، و ٤,٥٪ من المبحوثات أعمارهن فوق ٤٥ سنة، ونستنتج من ذلك أن أغلب المبحوثات من الفئة العمرية الشابة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الدوسري (٢٠١٦) التي توصلت الى ان الشباب هن الأكثر اتجاهاً لأنشاء المشاريع الصغيرة.

جدول رقم (٣)
التوزيع التكراري لمضردات الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

م	العبارات	التكرار	النسبة
١	لا أقرأ ولا أكتب	٠	٠
٢	أقرأ وأكتب	٢	١
٣	شهادة ابتدائية	١	٠,٥
٤	شهادة متوسطة	١١	٥,٥
٥	شهادة ثانوية	٦٢	٣١
٦	حاصلة على دبلوم	١١	٥,٥
٧	شهادة جامعية	١٠٦	٥٣
٨	تعليم عالي (ماجستير - دكتوراه)	٧	٣,٥
	المجموع	٢٠٠	٪١٠٠

يتضح من الجدول أن ٥٣٪ من المبحوثات ذات مستوى تعليمي جامعي، بينما نجد ٣١٪ من إجمالي المبحوثات مستواهن التعليمي ثانوي، بينما تتساوى نسبة اللاتي مستواهن التعليمي متوسط، والحاصلات على دبلوم بنسبة ٥,٥٪ لكل منهما، بينما نجد ٥٪ من المبحوثات يحملن الشهادة الابتدائية، تليها النسبة ٣,٥٪ من المبحوثات ذات مستوى تعليمي عالي (ماجستير - دكتوراه)، ونستنتج من ذلك أن أكثر من نصف المبحوثات يحملن الشهادة الجامعية.

جدول رقم (٤)
التوزيع التكراري لمفردات الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

م	العبارات	التكرار	النسبة
١	غير متزوجة	١٣٠	٦٥
٢	متزوجة	٦٣	٣١,٥
٣	أرملة	١	.٥
٤	مطلقة	٥	٢,٥
٥	منفصلة	١	.٥
٦	المجموع	٢٠٠	٪١٠٠

يتضح من الجدول أن أعلى نسبة ٦٥٪ هي للمبحوثات غير المتزوجات، تليها نسبة ٣١,٥٪ متزوجات، بينما نجد ٢,٥٪ مطلقات، و أقل هذه الفئات بالتساوي نسبة ٠,٥٪ من المبحوثات الأراامل والمنفصلات، ويتضح من ذلك أن أكثر من نصف صاحبات المشاريع الصغيرة غير متزوجات، وهذه النتيجة متوقعة نظرا لأن نسبة كبيرة من المبحوثات أعمارهن أقل من ٣٠ سنة (جدول ٢) ونستنتج من ذلك وجود تغير في اتجاهات الزواج حديثا لدى نسبة كبيرة من الفتيات كنتيجة لتغير قيم ومعايير الاختيار الزوجي التي قد تستغرق فترة طويلة، ولذلك من سمات التغير الاجتماعي تأخير سن الزواج في الوقت الحالي.

جدول رقم (٥)
التوزيع التكراري لمضردات الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

م	العبارات	التكرار	النسبة
١	أقل من ٥٠٠٠ ريال	١٣٥	٦٧,٥
٢	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠,٠٠٠٠ ريال	٤٢	٢١
٣	من ١٠,٠٠٠ إلى أقل من ١٥,٠٠٠ ريال	١٠	٥
٤	من ١٥,٠٠٠ إلى أقل من ٢٠,٠٠٠ ريال	٧	٣,٥
٥	من ٢٠,٠٠٠ ريال فأكثر	٦	٣
	المجموع	٢٠٠	٪١٠٠

يتضح من الجدول أن النسبة الاعلى ٦٧,٥ ٪ من المبحوثات ذات دخل شهري أقل من ٥٠٠٠ ريال، يليها ٢١٪ من المبحوثات اللاتي يتراوح الدخل الشهري لهن من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠,٠٠٠ ريال، بينما يتراوح الدخل الشهري لنسبة ٥٪ من المبحوثات من ١٠,٠٠٠ إلى أقل من ١٥,٠٠٠ ريال، تليها نسبة ٣,٥٪ من المبحوثات اللاتي يتراوح الدخل الشهري لهن من ١٥,٠٠٠ إلى أقل من ٢٠,٠٠٠ ريال، ويتجاوز الدخل الشهري لنسبة ٣٪ من المبحوثات المحدود، ولذلك نجد في (جدول ١٢) ان نسبة ٤٢٪ من المبحوثات من أهم أسباب استخدامهن لبرامج التواصل الاجتماعي لتسويق الإنتاج هو تحسين الدخل المادي لأسرهن، يضاف الى ذلك محدودية تكلفة تلك البرامج.

ثانياً: النتائج الخاصة بمحاور الدراسة:

جدول رقم (٦)
التوزيع التكراري حسب متغير درجة نجاح تسويق الإنتاج
عبر برامج التواصل الاجتماعي

م	العبارات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	نعم	٨٢	٤١	٢,٠٣	.٩٢٤
٢	لا	٣٠	١٥		
٣	إلى حد ما	٨٨	٤٤		
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠		

يتضح من نتائج الجدول أن ٤٤٪ من المبحوثات ذكرن أن درجة نجاح تسويق الإنتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي متوسطة، تليها نسبة ٤١٪ من المبحوثات ذكرن وجود نجاح لتسويق الإنتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي، بينما ترى ١٥٪ من المبحوثات عدم نجاح تسويق الإنتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي، ونستنتج من ذلك إن درجة نجاح تسويق إنتاج صاحبات المشاريع الصغيرة عبر برامج التواصل الاجتماعي أتت بشكل متوسط حيث لم يصل النجاح الى درجة الرضى المطلوبة، ولم تحقق الطموحات المأمولة، وقد يعود السبب في ذلك الى وجود بعض الصعوبات التي تواجه المبحوثات في مجال عملهن، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة الطريف (٢٠١١) ودراسة العنزي (٢٠١٤) ودراسة ميرفي وآخرون (٢٠١٥) من وجود بعض التحديات التي تواجه صاحبات المشاريع الصغير، والتي قد تحد من النجاح الكامل لتسويق إنتاج المشاريع الصغيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٧)
التوزيع التكراري حسب متغير أسباب استخدام
برامج التواصل الاجتماعي لتسويق إنتاج المشروعات الصغيرة

م	العبارات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	محدودية التكلفة المالية في عرض المشاريع الصغيرة عبر برامج التواصل الاجتماعي	٨٩	٤٤,٥	١,٠٠	.٠٠٠٠
٢	انتشار استخدام برامج التواصل الاجتماعي في عرض المنتجات لأصحاب المشاريع الصغيرة	١٣٠	٦٥		
٣	التشجيع والدعم المعنوي من الأسرة على استخدام برامج التواصل الاجتماعي	٣٧	١٨,٥		
٤	التشجيع والدعم المعنوي من الأصدقاء على استخدام برامج التواصل الاجتماعي	٢٨	١٤		
٥	سهولة عرض المنتجات عبر برامج التواصل الاجتماعي	١١٤	٥٧		
٦	تتيح برامج التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل السريع مع الناس	٩٥	٤٧,٥		
٧	التحرر من قيود الإجراءات الرسمية لإنشاء المشاريع	٧٥	٣٧,٥		
٨	توفير الوقت والجهد	٨٥	٤٢,٥		

*حسبت النسبة المئوية بناء على أن (ن)=٢٠٠

يتضح من نتائج الجدول أن ٦٥٪ من المبحوثات يرين أن من أهم الأسباب هو انتشار استخدام برامج التواصل الاجتماعي في تسويق إنتاج صاحبات المشاريع الصغيرة، تليها ترى ٥٧٪ من المبحوثات ان من الأسباب أيضا سهولة تسويق الانتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي، مقابل ما نسبته ٤٧,٥٪ من المبحوثات

ذكرن أن من أسباب استخدام برامج التواصل الاجتماعي أنها تتيح إمكانية التواصل السريع مع الناس. كما نجد ان من أسباب استخدام برامج التواصل الاجتماعي محدودية التكلفة المالية لدى ٤٤,٥٪ من أفراد عينة الدراسة، بينما مانسبته ٤٢,٥٪ من المبحوثات ذكرن ان من الاسباب كذلك توفير الوقت والجهد، وذكر ٣٧,٥٪ من المبحوثات ان من الأسباب الأخرى التحرر من قيود الإجراءات الرسمية لإنشاء المشاريع، كما ذكر ٣٥٪ من المبحوثات ان أحد الاسباب أيضا القدرة على تسويق إنتاج المشروعات الصغيرة، بينما ترى ١٧,٥٪ التشجيع والدعم المعنوي من الأسرة على استخدام برامج التواصل الاجتماعي، مقابل ما نسبته ١٤٪ من المبحوثات ذكرن أن أحد الأسباب وجود تشجيع ودعم معنوي من الأصدقاء على استخدام برامج التواصل الاجتماعي، ونستنتج من ذلك أن من أهم اسباب استخدام برامج التواصل الاجتماعي في تسويق الانتاج هو انتشار استخدام برامج التواصل الاجتماعي في الإعلان عن انتاج صاحبات المشاريع الصغيرة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة احمد وابوبكر (٢٠١٨) ودراسة الدوسري (٢٠١٦) ودراسة كآدام وايار (٢٠١٤) في الإشارة الى الأسباب ذات الأهمية في تحفيز أصحاب المشاريع الصغيرة على تسويق الإنتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي سواء من محدودية التكلفة المادية او الدور الإيجابي الداعم من الأسر.

جدول رقم (٨)
التوزيع التكراري حسب متغير درجة الرضا عن استخدام برامج
برامج التواصل الاجتماعي في تسويق الانتاج

م	العبارات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	عالية	٥٢	٢٦	١,٨٣	.٥٨٨
٢	متوسطة	١٣٤	٦٧		
٣	ضعيفة	١١	٥,٥		
٤	غير راضية	٣	١,١		
٥	المجموع	٢٠٠	%١٠٠		

يتضح من الجدول أن درجة الرضا متوسطة لدى المبحوثات بنسبة ٦٧٪ عن استخدام برامج التواصل الاجتماعي في التسويق، بينما ترتفع درجة رضا المبحوثات بنسبة ٢٦٪ عن استخدام برامج التواصل الاجتماعي في تسويق الإنتاج، مقابل رضى محدود لدى ما نسبته ٥,٥٪ من المبحوثات. ونستنتج من ذلك وجود رضى بدرجة متوسطة لدى أكثر المبحوثات عن استخدام برامج التواصل الاجتماعي في تسويق الانتاج، فهناك بعض النجاحات لكنها لاتصل لدرجة الرضا الكامل.

جدول رقم (٩)

التوزيع التكراري حسب متغير مدى مساهمة تسويق إنتاج المشاريع
عبر برامج التواصل الاجتماعي في تحقيق طموحات أفراد عينة الدراسة

م	العبارات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	نعم	٤٤	٢٢	٢,٣٨	.٨٢٣
٢	لا	٣٧	١٨,٥		
٣	إلى حد ما	١١٩	٥٩,٥		
	المجموع	٢٠٠	٪١٠٠		

يتضح من الجدول أن ٥٩,٥ ٪ من المبحوثات يرين ان برامج التواصل الاجتماعي ساهمت بدرجة متوسطة في تحقيق الطموحات، بينما ٢٢٪ من المبحوثات ساهمت برامج التواصل الاجتماعي في تحقيق الطموحات، وعلى الطرف الاخر لم تحقق برامج التواصل الاجتماعي طموحات ٥ ٪ من المبحوثات. ونستنتج من ذلك ان برامج التواصل الاجتماعي قد ساهمت بدرجة متوسطة في تحقيق اهداف وطموحات أكثر من نصف المبحوثات، وقد يكون أحد أسباب عدم الرضا الكامل وجود بعض المعوقات التي تواجه صاحبات المشاريع الصغيرة.

جدول رقم (١٠)
التوزيع التكراري حسب متغير أكثر برامج التواصل الاجتماعي
استخداما في تسويق إنتاج المشروعات الصغيرة

م	العبارات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	السناب شات	٩	٤,٥	٢,٢٥	.٧٢٦
٢	الإنستغرام	١٥٨	٧٩		
٣	الواتساب	٨	٤		
٤	تويتر	٢٥	١٢,٥		
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠		

يتضح من الجدول أن أعلى نسبة ٧٩٪ من المبحوثات هن الأكثر استخداما لبرنامج الإنستغرام في تسويق الإنتاج، بينما ١٢,٥٪ من المبحوثات تستخدم برنامج تويتر في عرض إنتاج، مقابل ما نسبته ٤,٥٪ من المبحوثات تستخدم برنامج السناب شات في تسويق الإنتاج، و٤٪ من المبحوثات تستخدم برنامج الواتس ساب في تسويق الإنتاج. ونستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات تستخدم برنامج الإنستغرام في الإنتاج، وقد يعود السبب في ذلك الى طبيعة برنامج الانستغرام من خلال سهولة عرض الصور والاعلان، وسهولة وصول المتابعين لحسابات صاحبات المشاريع الصغيرة.

جدول رقم (١١)
التوزيع التكراري حسب متغير نوعية المشروع الصغير
الذي يتم تسويقه عبر برامج التواصل الاجتماعي

م	العبارات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	الطبخ	٤٤	٢٢	٤,٥٤	٣,٠١٦
٢	إعداد الحلويات	٤١	٢٠,٥		
٣	تصميم الأزياء	١٠	٥		
٤	الخطاطة	٤	٢		
٥	التصوير	٢١	١٠,٥		
٦	تجهيز الحفلات	٨	٤		
٧	أعمال يدوية	٢٣	١١,٥		
٨	وسيلة طلبات من المواقع	٢١	١٠,٥		
٩	منتجات العناية والتجميل	٢٨	١٤		
	المجموع	٢٠٠	٪١٠٠		

يتضح من الجدول أن أعلى نسبة ٢٢٪ من المبحوثات يمارسن مهنة الطبخ. ويليهما نسبة ٢٠,٥٪ والذي يمارسن مهنة إعداد الحلويات. بينما نسبة ١٤٪ من المبحوثات يمارسن بيع منتجات العناية والتجميل، بينما نسبة ١١,٥٪ يمارسن أعمال يدوية، ويليهما نسبة ١٠,٥٪ بينما نسبة ٥٪ يعملن على تصميم الأزياء، ويليهما ٤٪ يشتغلن في مجال تجهيز الحفلات، ونستنتج من ذلك أن ابرز الأنشطة

التي تمارسها النساء العاملات في المشاريع الصغيرة هي مهنة الطبخ وإعداد الحلويات، ومما لاشك فيه ان هذه الاعمال تجيدها المرأة بحكم وظيفتها في الأسرة، وتحظى باهتمام خاص لدى النساء بنسبة اكبر، وتعزز الثقافة المجتمعية السائدة من قيمة التباهي والتفاخر بإقامة المناسبات والحفلات في المجتمع، والتفنن بتقديم اشكال متنوعة من الحلويات والمعجنات.

جدول رقم (١٢)

التوزيع التكراري حول مدى مساهمة تسويق الانتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي في تحسين مستوى الدخل الشهري

م	العبارات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	نعم	٨٣	٤١,٥	٢,٠٣	.٩٢٩
٢	لا	٢٨	١٤		
٣	إلى حد ما	٨٩	٤٤,٥		
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠		

يتضح من الجدول أن ٤٤,٥٪ من المبحوثات أدى بشكل متوسط تسويق الانتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي إلى تحسين مستوى الدخل الشهري لديهن، بينما نسبة ٤١,٥٪ من المبحوثات أدى تسويق الانتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي إلى تحسين مستوى الدخل الشهري لهن، والنسبة الأقل هي ١٤٪ لم يؤد تسويق الانتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي الى تحسين مستوى الدخل الشهري لديهن، ونستنتج أن لبرامج التواصل الاجتماعي دور في تحسين مستوى دخل صاحبات المشاريع الصغيرة، لكنه لم يصل للدرجة التي تحقق طموحات المبحوثات.

جدول رقم (١٣)
التوزيع التكراري حسب متغير مدى وجود إقبال
على إنتاج المبحوثات عبر برامج التواصل الاجتماعي

م	العبارات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	نعم	٩٢	٤٦	١,٩٨	.٩٥١
٢	لا	٢٠	١٠		
٣	إلى حد ما	٨٨	٤٤		
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠		

يتضح من نتائج الجدول وجود إقبال من أفراد المجتمع على إنتاج المبحوثات بنسبة ٤٦٪ يليها بدرجة متوسطة نسبة ٤٤٪ من المبحوثات من ناحية الإقبال على إنتاجهن، ونسبة ١٠٪ فقط من المبحوثات لا يوجد إقبال على إنتاجهن، ونستنتج من ذلك وجود إقبال على إنتاج صاحبات المشاريع الصغيرة عبر برامج التواصل الاجتماعي، وذلك لما توفره من مزايا عديده منها اختصار الوقت، والجهد المبذول مقارنة بطريقة التسوق التقليدي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كآدام وإيار (٢٠١٤).

جدول رقم (١٤)
التوزيع التكراري لأهم المعوقات التي واجهت أفراد عينة الدراسة خلال
تسويق الانتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي

م	العبارات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	ضعف إقبال الناس على المنتجات التي تعرض عبر برامج التّواصل الاجتماعي	٦١	٣٠,٥	١,٠٠	.٠٠٠
٢	الخوف من فشل المشروع الصغير من خلال عرضه عبر برامج التواصل الاجتماعي	٦٠	٣٠		
٣	نقص الخبرة الكافية في التعامل مع الزبائن	٤٨	٢٤		
٤	محدودية عدد المتابعين	١١١	٥٥,٥		
٥	التعليقات السلبية من الآخرين على إنتاجي المعروض عبر برامج التّواصل الاجتماعي	٢٧	١٣,٥		
٦	عدم وجود وقت محدد للعمل	٢٨	١٤		
٧	وجود منافسين في نفس المجال	٨٢	٤١		
٨	عدم وجود إمكانات مادية لعرض المنتجات بديكورات جذابة	٤٥	٢٢,٥		

*حسبت النسبة بناء على أن (ن) = ٢٠٠

يتضح من الجدول أن محدودية عدد المتابعين من أهم المعوقات التي واجهت صاحبات المشاريع الصغيرة بنسبة ٥٥,٥٪ وغي المرتبة الثانية تأتي كثرة المنافسين في نفس المجال كأحد المعوقات بنسبة ٤١٪، بينما تظهر معاناة ٣٠,٥٪ من المبحوثات من خلال ضعف إقبال الزبائن على الانتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي. يليها شعور ٣٠٪ من المبحوثات بالخوف من فشل المشروع عن

طريق تسويقه عبر برامج التواصل الاجتماعي، هذا بالإضافة الى نقص الخبرة الكافية في التعامل الجيد مع الزبائن بنسبة ٢٤٪ يليها معاناة ٢٢,٥ ٪ من المبحوثات من عدم توفر الإمكانيات المادية اللازمة لتسويق الانتاج بديكورات جذابة، وكذلك معاناة ١٤٪ من المبحوثات من عدم وجود وقت محدد للعمل. ويليها تدمير نسبة ١٣,٥ ٪ من المبحوثات من التعليقات السلبية على الانتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي، ونستنتج من ذلك أن محدودية اعداد المتابعين احد أسباب ضعف الاقبال على إنتاج صاحبات المشاريع الصغيرة، وقد يكون احد الأسباب حداثة تجربة الإعلان والتسويق عبر برامج التواصل الاجتماعي، وعدم الامام الكافي بأسلوب وطريقة عرض الانتاج بشكل جذاب في برامج التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مخلوف (٢٠١٩) التي اشارت الى وجود صعوبات أخرى تواجه تسويق الإنتاج عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعود الى عدم فهم رواد المشاريع الصغيرة لأهمية الإنتاج، وتخوف المستفيدين من التعامل الالكتروني.

جدول رقم (١٥)
التوزيع التكراري لأهم المقترحات التي يمكن أن تساهم
في تسويق إنتاج المشاريع الصغيرة عبر برامج التواصل الاجتماعي

م	العبارات	التكرار	النسبة
١	الدعم المادي من الدولة	٦	٨,٢١
٢	الدعم المعنوي	١٣	١٧,٨٠
٣	إقامة المعارض والبازارات	١٠	١٣,٧
٤	التسويق الجيد للمنتجات	١٠	١٣,٧
٥	الثقة وتكرار المحاولة	١٩	٢٦,٦
٦	الإعلانات	٧	٩,٥٨
٧	البيع بأسعار معقولة	٨	١٠,٩٥
	المجموع	٧٣	٪١٠٠
	المفقود	١٢٧	
	الإجمالي العام	٢٠٠	

يوضح جدول رقم (١٥) أن من أهم المقترحات المقدمة لإنجاح تسويق الإنتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي هو بناء الثقة، وتكرار المحاولة، وعدم الاستسلام للفشل بنسبة ٦, ٢٦٪، يليها نسبة ٨٠, ١٧٪ من المبحوثات اللاتي أجبن على سؤال المقترحات حيث اقترحن أهمية الدعم المعنوي لهن، ويليهما بالتساوي نسبة ٧, ١٣٪ من المبحوثات اقترحن إقامة المعارض والبازارات، والتسويق الجيد للإنتاج، يليهما نسبة ٩٥, ١٠٪ من المبحوثات اقترحن البيع

بأسعار مناسبة من أجل إنجاح تسويق المشاريع الصغيرة عبر برامج التواصل الاجتماعي، بينما اقترح ٩٥, ٩٪ من المبحوثات الاعتماد على الإعلانات، ونستنتج من ذلك أن الثقة، وتكرار المحاولة من أهم مقترحات المبحوثات اللاتي أُجبن على سؤال المقترحات حيث يعتبر ذلك دافع أساسي في نجاح أي مشروع.

الثاني عشر: مناقشة وتفسير النتائج:

١. النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة:

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أعلى نسبة من المبحوثات ٣٧, ٥٪ هي للاتي أعمارهن أقل من ٢٥ سنة، بينما ما نسبته ٢٦, ٥٪ من المبحوثات أعمارهن أقل من ٣٠ سنة، ونستنتج من ذلك أن الفئة الشابة هي الأكثر اتجاهها نحو تأسيس مشاريع صغيرة عبر برامج التواصل الاجتماعي لا شك أن فئة الشباب هي الأكثر انفتاحا، ومعرفة بكيفية استخدام برامج التواصل الاجتماعي، والأكثر معرفة بحكم التعليم والوعي بمتطلبات العصر على الاستفادة المثلى من برامج التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف المنشودة، وجعلها واقعا ملموسا.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف المبحوثات ٥٣٪ هن من حملة الشهادة الجامعية، ونستنتج من ذلك أن الجامعيات هن الأكثر اتجاهها نحو إقامة المشاريع الصغيرة عبر برامج التواصل الاجتماعي، واحد أسباب الاتجاه لممارسة هذا النشاط هو محدودية الفرص الوظيفية المتاحة، وارتفاع نسبة البطالة بين خريجات الجامعات، وأيضا الرغبة في تحسين الدخل المادي خصوصا ان نسبة كبيرة من المبحوثات من فئة الدخول المتدنية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الغامدي (٢٠١٥)، ودراسة الدوسري (٢٠١٦).

- توصلت أيضا نتائج الدراسة إلى أن ٦٥٪ من المبحوثات غير متزوجات، بينما ما نسبته ٣١٪ من المبحوثات متزوجات، ونستنتج من ذلك ان النساء غير

المتزوجات هن الأكثر اتجاها للعمل في المشروعات الصغيرة، وقد يكون عدم الزواج أحد الأسباب المهيئة للعمل في مجال الاستثمار، وتأسيس المشاريع الصغيرة. هذا بالإضافة الى ان نسبة كبيرة من المبحوثات صاحبات المشاريع ما زلن في مقتبل العمر، والتوجه العام السائد وفق معطيات التغير الاجتماعي والثقافي هو تأخير سن الزواج.

- كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن ٥, ٦٧٪ من المبحوثات يقل دخلهن الشهري عن ٥٠٠٠ ريال، وعلى الطرف الآخر نجد ٢١٪ يتراوح دخلهن الشهري من ٥٠٠٠ إلى اقل من ١٠٠٠٠ ريال، ونستنتج من ذلك محدودية الدخل الشهري لأكثر من نصف المبحوثات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن انخفاض الدخل الشهري للمبحوثات قد يكون أحد الأسباب التي أدت إلى الاتجاه للعمل في المشروعات الصغيرة رغبة في تحسين مستوى الدخل الشهري الذي لم يعد يفي بمتطلبات الحياة المتزايدة، وارتفاع تكاليف الحياة المعيشية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الغامدي (٢٠١٥)، ودراسة الملاحي (٢٠١٤)، ودراسة الدوسري (٢٠١٦).

٢. النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة:

- أوضحت نتائج الدراسة أن تسويق إنتاج المشاريع الصغيرة عبر برامج التواصل الاجتماعي يسير بشكل متوسط لدى ٤٤٪ من المبحوثات، بينما ترى ٤١٪ من المبحوثات أن تسويق الإنتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي يتم بالشكل المطلوب، ويمكن تفسير هذه النتيجة بوجود بعض الصعوبات التي قد تعيق النجاح الكامل في تسويق المشاريع الصغيرة عبر برامج التواصل الاجتماعي، وقد تكمن بعض الصعوبات في عدم معرفة المبحوثات بطرق التسويق الصحيحة، أو عدم الامام الكاف بكيفية جذب الزبائن بطرق إبداعية ومبتكرة، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة الغامدي (٢٠١٥) حيث ذكرت

أن جميع أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (٥٠) يرون أن الإنستغرام ساعد في انتشار مشاريعهم،

- كما توصلت الدراسة الى أن ٦٥٪ من المبحوثات ذكرن بأن الانتشار الواسع لاستخدام برامج التواصل الاجتماعي في تسويق إنتاج صاحبات المشاريع الصغيرة، من أهم الأسباب في الاقبال على استخدام برامج التواصل الاجتماعي. كما ذكرت ٥٧٪ من المبحوثات ان من أسباب استخدام لبرامج التواصل الاجتماعي أيضا هو سهولة عرض الإنتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الانتشار الواسع لاستخدام برامج التواصل الاجتماعي أحد أسباب الاتجاه نحو تسويق الإنتاج عبر برامج التواصل وتتفق هذه النتائج مع دراسة العنزي (٢٠١٤م) التي بينت ان ٣١,٥٪ من الطالبات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي، كما تتفق أيضا مع نتائج دراسة الغامدي (٢٠١٥م) التي بينت ان أحد أسباب استمرار نسبة ٥٢٪ من أفراد عينة الدراسة في نشاط المشاريع الصغيرة، وتسويق الإنتاج عبر الإنستغرام هو في الاستفادة الفعلية كوسيلة استثمار للحصول على دخل مستمر، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة احمد وآخرون (٢٠١٨) في وجود استفادة محتملة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق. ومن مزايا استخدام برامج التواصل في تسويق إنتاج أصحاب المشاريع الصغيرة سهوله استخدامها، وسرعة انتشارها، وسهولة التواصل بين الأشخاص، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة احمد وآخرون (٢٠١٨) حيث أشارت الى ان من مزايا استخدام برامج التواصل الاجتماعي في التسويق زيادة المبيعات، ومشاركة المعلومات، والدخول في منافسة مع الآخرين.

- كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود درجة رضا متوسطة لدى ٦٧٪ من المبحوثات عن استخدام برامج التواصل الاجتماعي، بينما ٢٦٪ درجة رضاهم عالية عن استخدام برامج التواصل الاجتماعي في تسويق الإنتاج،

ويفسر ذلك بأن أكثر المبحوثات لم يصلوا بعد الى درجة من الرضى التي تحقق طموحاتهن الإنتاجية، وقد يعود السبب في ذلك إلى وجود بعض المعوقات التي يمكن ان تواجه العاملات في المشاريع الصغيرة، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الدوسري (٢٠١٥) التي بينت أن ٧٥٪ من المبحوثات راضيات عن تسويق الانتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي.

- أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف المبحوثات ترى ان دور برامج التواصل الاجتماعي متوسط في تسويق الانتاج، بينما ترى نسبة ٢٢٪ ان برامج التواصل الاجتماعي ساهمت في تحقيق الطموحات حسب التوقعات المأمولة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن أكثر المبحوثات لم يحققن الأهداف المتوخاة من خلال تسويق الانتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي، وذلك لوجود بعض المعوقات التي تواجه صاحبات المشاريع الصغيرة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مخلوف (٢٠١٨) التي أشارت الى عدم رغبة المستفيدين في التعامل الالكتروني من الصعوبات التي تواجه أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

- كشفت نتائج الدراسة استخدام غالبية المبحوثات بنسبة ٧٩٪ لبرنامج الإنستغرام في تسويق الانتاج، بينما تستخدم ١٢,٥٪ برامج التويتر في تسويق الإنتاج، ويتضح من ذلك أن برنامج الإنستغرام هو أكثر برامج التواصل الاجتماعي استخداما، وقد يعود السبب في ذلك إلى ما يقدمه برنامج الإنستغرام من مميزات تساعد في وضع صور المنتجات، وعرض التفاصيل تحت الصور مع إمكانية إرسال الردود، والاستفسار عن الانتاج، كما في استطاعة صاحب الحساب أن يعرض جميع المنتجات بسهولة ووضوح من خلال الصفحة الرئيسية كل ذلك يتم الكترونيا بدون كلفة ومشقة، هذا بالإضافة الى مزايا أخرى مفيدة مثل عدم بذل جهد لتوفير مكان مناسب للعرض، كما ان مشكلة المواصلات أحد أوجه التحديات.

- توصلت نتائج الدراسة إلى ممارسة ٢٢٪ من المبحوثات مهنة الطهي، بينما تمارس ٥, ٢٠٪ مهنة إعداد الحلويات، ونستنتج من ذلك أن الطبخ هو أكثر المشاريع انتشاراً عبر برامج التواصل الاجتماعي يليه إعداد الحلويات بنسبة متقاربة، ويمكن تفسير أحد أسباب نجاح مهنة الطبخ تعود إلى طبيعة ثقافة المجتمع السعودي التي تعلي من قيمة الكرم والضيافة، والاهتمام بإقامة المناسبات والاحتفالات التي تستدعي تقديم أفضل الإطباق من كافة الأصناف، والتفنن في تقديمها، والتباهي بعرضها. كما تتجه صاحبات المشاريع الصغيرة إلى بيع الطبخات التي لا تتوافر في الأسواق بكثرة، وتنفق نتائج الدراسة مع دراسة الدوسري (٢٠١٥) التي بينت أن ٩, ٢٣٪ من المبحوثات يمارسن مهنة الطبخ، وإعداد الطعام للولائم والحفلات، كما تختلف هذه النتيجة مع دراسة الغامدي (٢٠١٥) التي أشارت إلى وجود اهتمامات أخرى لدى صاحبات المشاريع الصغيرة مثل التصميم والخياطة، والأعمال اليدوية، والتصوير، وعمل منتجات العناية بالبشرة والتجميل.

- كشفت نتائج الدراسة أن تسويق الإنتاج أدى إلى حد ما تحسين مستوى الدخل الشهري بينما ساهم لدى ٥, ٤١٪ من المبحوثات في رفع مستوى الدخل الشهري، ونستنتج من ذلك أن برامج التواصل الاجتماعي ساهمت في تحسين مستوى دخل صاحبات المشاريع الصغيرة، لكنه لم يصل لدرجة تحقيق الطموحات المأمولة، وذلك لوجود بعض الصعوبات والتحديات مثل محدودية المتابعين، وازدياد أعداد المنافسين، وأيضاً ضعف المردود المادي، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة الغامدي (٢٠١٥) التي أوضحت أن النسبة الأكبر ٩٦٪ من المبحوثين يعتقدون بأن تسويق الإنتاج عبر الإنترنت وسيلة فعالة لتحسين الوضع المادي.

- أوضحت نتائج الدراسة أيضاً أن ٤٦٪ من المبحوثات يحظى انتاجهن بإقبال من الأفراد من خلال برامج التواصل الاجتماعي، بينما ما نسبته ٤٤٪ من

المبحوثات إلى حد ما درجة الإقبال على إنتاجهن. ونستنتج من ذلك أن أكثر المبحوثات ذكرن أن هنالك إقبال على منتجاتهن وذلك لسهولة الشراء، ولزاياء توفير الوقت والجهد مقارنة بالتسوق العادي، هذا بالإضافة الى ان تصميم المنتج وعرضه بطريقة ملفتة وانيقة وسيلة فعالة لجذب العملاء.

- أوضحت نتائج الدراسة أن عدد المتابعين من أكثر المعوقات التي تواجه صاحبات المشاريع الصغيرة عبر برامج التواصل الاجتماعي، وقد يكون أحد الأسباب حداثة تجربة صاحبات المشروعات في الإنتاج، وتدني مستوى الاحترافية، والمهنية في طرق التسويق الجاذب سواء من خلال الإعلانات وغيرها، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة الغامدي (٢٠١٥) التي بينت أن ٤٠٪ من الصعوبات التي واجهت المبحوثات من خلال تسويق مشروعاتهن بإنستغرام تمثلت في مشكلة التعامل مع شركات التوصيل للزبائن من خارج مدينتهم، كما تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة الطريف (٢٠١١م) التي أوضحت أن من أبرز المعوقات التي تواجه المستفيدين من المشاريع الصغيرة بالضمان الاجتماعي تتمثل في عدم الاهتمام الإعلامي بمشاريع الأسر المنتجة مما يقلل من فرص نجاحها. تؤكد المبحوثات على أهمية الثقة وتكرار المحاولة في إنجاح المشاريع الصغير عبر برامج التواصل الاجتماعي لأنها تجعل الشخص إيجابياً وطموحاً في الإصرار على تحقيق النجاحات المتتالية. وبتطبيق منظور البنائية الوظيفية على نتائج الدراسة نجد أن برامج التواصل الاجتماعي قد أدت دوراً وظيفياً إيجابياً في تحسين الدخل المادي لصاحبات المشاريع الصغيرة، وبنفس الوقت صاحبات المشاريع الصغيرة قد من دوراً إيجابياً تجاه المجتمع في الإسهام الفاعل في التنمية الاقتصادية من خلال تأسيس المشاريع الاقتصادية ذات الأنشطة المتنوعة، التي تستقطب الأيدي الوطنية العاملة، وبالتالي تشكل رافداً إيجابياً لتنشيط الحركة التجارية والاقتصادية في المجتمع. وتسعى صاحبات المشاريع الصغيرة الى تحقيق درجة عالية من النجاح والقبول، وتجاوز التحديات والصعوبات التي قد تعيق تحقيق الطموحات المنشودة، وقد يكون أحد

الأسباب المعيقة، وجود قصور في الدور الوظيفي لبعض مؤسسات المجتمع إذ أنها لم تؤد الدور الإيجابي المأمول في مجال الدعم الإعلامي من خلال التوعية والتثقيف، والدعوة لتشجيع صاحبات المشاريع الصغيرة.

وبتطبيق منظور التبادلية الاجتماعية على نتائج الدراسة نجد أن صاحبات المشاريع الصغيرة وفقاً لمبدأ الأخذ والعطاء يجدن تشجيع وإقبال على طلب إنتاجهن، وهذا بدوره يمثل حافز قوي لصاحبات المشاريع الصغيرة على الاستمرارية في عرض وتسويق الإنتاج عبر برامج التواصل الاجتماعي بأسلوب جذاب، لتحقيق العديد من الأهداف منها تحسين المستوى المادي والمعيشي لهن من ناحية، ومن ناحية أخرى محاولة للوصول إلى كسب رضا العملاء، ويؤدي هذا التبادل المتكافئ بدوره إلى استمرارية العلاقة التبادلية بين أفراد المجتمع، وصاحبات المشاريع الصغيرة عبر برامج التواصل الاجتماعي. كما أن الدعم المادي والإعلامي من قبل الدولة لصاحبات المشاريع له إثر إيجابي في رفع مستواه المعيشي، وتوفير فرص عمل لشريحة واسعة من النساء السعوديات، ومساهمة في التنمية الاقتصادية، وبناء على ذلك نجد أن هناك نوع من التوازن في العلاقة التفاعلية التبادلية بين صاحبات المشاريع الصغيرة، ومؤسسات المجتمع، لكن هذه العلاقة التبادلية بحاجة إلى التطوير لأجل الاستمرارية، والنجاح الفاعل، وذلك لتجاوز ومعالجة التحديات والمعوقات التي تواجه صاحبات المشاريع الصغيرة التي قد تؤثر سلباً على استمرارية العملية التبادلية.

الثالث عشر: توصيات الدراسة:

بناء على نتائج الدراسة نوصي بما يلي:

- 1- يقع على كاهل وسائل الإعلام الرسمية دور بالغ الأهمية في مجال التوعية والتثقيف بأهمية تسويق إنتاج المشاريع الصغيرة عبر برامج التواصل الاجتماعي.

٢- إقامة دورات تدريبية لأصحاب المشاريع الصغيرة للتأهيل، وتعلم المهارات التسويقية اللازمة لإنجاح المشاريع الصغيرة.

الرابع عشر: مقترحات الدراسة:

- ١- إمكانية تناول موضوع الدراسة من جانب الذكور أصحاب المشاريع الصغيرة.
- ٢- تكثيف فعاليات المهرجانات الموسمية، وتنظيمها بشكل دوري لعرض وتسويق إنتاج صاحبات المشاريع الصغيرة.
- ٣- إنشاء حسابات متخصصة عبر برامج التواصل الاجتماعي تدعم حسابات صاحبات المشاريع الصغيرة.

قائمة المراجع

أولاً - المراجع العربية.

ثانياً - المراجع الأجنبية.

أولاً: المراجع العربية:

- إمام، سيد. (٢٠١١). المشروعات الصغيرة وطرق تطويرها. القاهرة: دار أقلام للنشر والتوزيع.
- الحسن، إحسان محمد. (٢٠٠٥). النظريات الاجتماعية المتقدمة دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة. الأردن: دار وائل.
- الحميد، عبد المطلب. (٢٠٠٩). اقتصاديات تمويل المشروعات الصغيرة. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- الطريف، غادة. (٢٠١١). فعالية المشاريع الصغيرة للأسر المتوجة في الضمان الاجتماعي، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- طشطوش، هائل. (٢٠١٢). المشروعات الصغيرة ودورها في التنمية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع. عنبه، هالة. (٢٠٠٢). إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- عثمان إبراهيم، وساري، سالم. (٢٠١٠). نظريات في علم الاجتماع. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- الغريب، عبد العزيز. (٢٠١٠). التغير الاجتماعي والثقافي مع نماذج تطبيقية من المجتمع السعودي. الرياض: جامعة الملك سعود.
- مريزق، هشام. (٢٠١٤). علم الاجتماع. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
- مسلم، عدنان. (١٩٩٦) علم الاجتماع: مبادئ أولية. دمشق: دار كنعان للدراسات والنشر.

. الرسائل العلمية:

- الخلوف، أساء. (٢٠١٩). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت. رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- الدوسري، دلال. (٢٠١٦). العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤدية لنجاح المشاريع الصغيرة للنساء السعوديات. رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض: جامعة الملك سعود.
- الشهري، حنان. (٢٠١٣). أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية. دراسة ماجستير غير منشورة، جدة: جامعة الملك عبد العزيز.
- طوهري، حسن. (٢٠١٤). دور المعلم في تنمية قيم المواطنة لدى طلاب المرحلة الابتدائية من وجهة نظر المعلمين والطلاب في مدينة جازان. رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض: جامعة الملك سعود.
- العنزي، سلمى. (٢٠١٤). الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية في الأسر السعودية ووضع تصور مقترح لمهنة الخدمة- الاجتماعية للحد منها. رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض: جامعة الملك سعود.
- العدواني، عبد العزيز. (٢٠١٥). تجربة وزارة التجارة والصناعة في توظيف برامج التواصل الاجتماعي لتحسين مستوى الخدمات المقدمة: دراسة استطلاعية من وجهة نظر المستفيدين. رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض: جامعة الملك سعود.
- الغامدي، عزيزة علي. (٢٠١٥). دور الإنستغرام في ظهور المشاريع الصغيرة لدى الشباب السعودي. دراسة ماجستير غير منشورة، الرياض: جامعة الملك سعود.
- الملاحي، وضحي سلمان. (٢٠١٤). عمل المرأة السعودية في المشاريع المنزلية الصغيرة في مدينة الرياض. دراسة ماجستير غير منشورة، الرياض: جامعة الملك سعود.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1.Ahmad. S.. Ahmad. N.. & Abu Bakar. A. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics. and Informatics.* 6(17).
2. Genç. M.. & Öksüz. B. (2015). A fact or an illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences.* 195. 293-300.
3. Kadam. A.. & Ayarekar. S. (2014). Impact of social media on Entrepreneurship and Entrepreneurial Performance: Special Reference to Small and Medium Scale Enterprises. *SIES Journal of Management.* 10(1). 3-11.
- 4.Li. X.. He. X.. & Zhang. Y. (2020). The impact of social media on the business performance of small firms in China. *Information Technology for Development.* 26(2). 346-368. DOI: 10.1080/02681102.2019.1594661

Abstract:

The current research aimed to identify the reasons that led Saudi women –owners of small projects- to use social media to advertise their products, and to identify the most important obstacles that they may face in advertising their products through social media. The social survey method was utilized. Participants were 200 Saudi women, who have small projects, and employ social media to market their products in Riyadh. A questionnaire was used as the study instrument to gather data. Findings revealed that 65% of the participants stated that one of the reasons back their use of social media is to advertise their products, and the widespread use of social media in advertising products among small business owners. While 57% of the total items determined the reasons for using social media to advertise their products are the ease of advertising products through social media. Findings also revealed that one of the most important obstacles that their small projects faced is the lack of followers, while 41% believe that the presence of competitors in the same field is one of the obstacles that their small projects face.

Keywords: social media - small projects - Saudi women.



