

قسم الإعلام والاتصال  
تخصص إتصال تنظيبي

## مذكرة ماستر تحت عنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير المشاريع الصغيرة في تبسة  
\_ الإنستغرام أنموذجا \_

دراسة مسحية على عينة من أصحاب المشاريع الصغيرة في تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

• أ. عطوي نعيمة

من إعداد الطلبة:

- قراري عبير
- تومي إيمان

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بوطورة أكرم	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
عطوي نعيمة	أستاذ محاضر (أ)	مشرفا ومقررا
بلغيث محمد الطيب	أستاذ محاضر (أ)	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2022\_2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و عرفان

”بسم الله الرحمن الرحيم

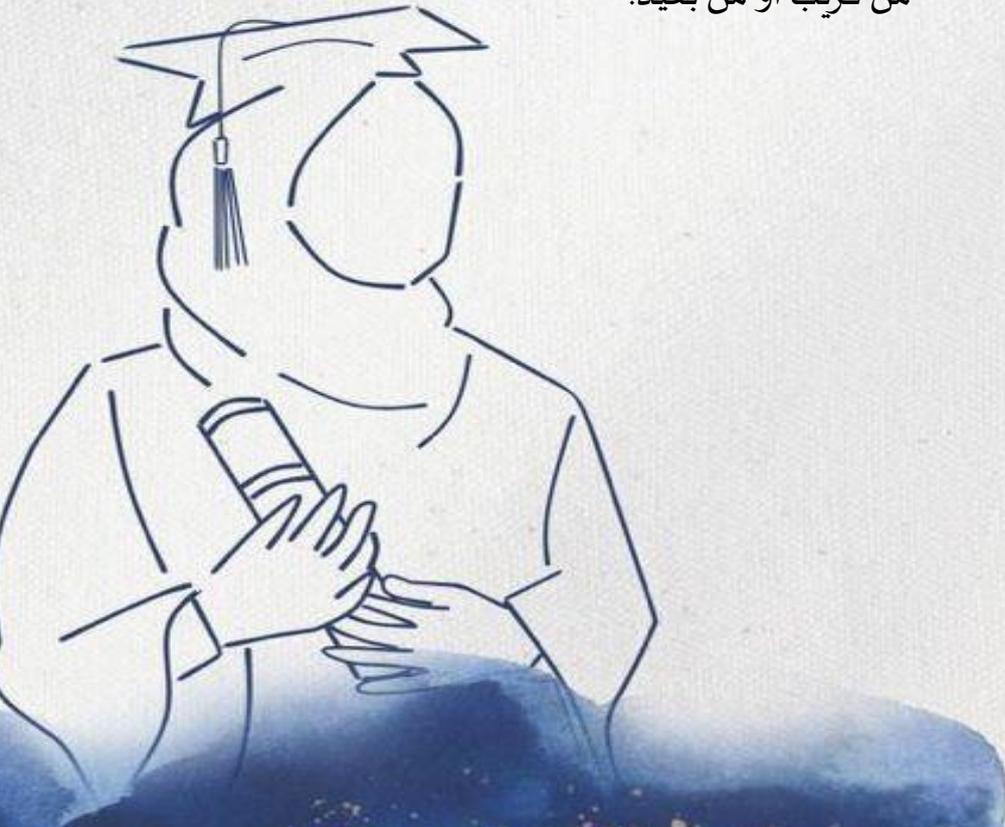
ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني  
”برحمتك في عبادك الصالحين

آية 19 سورة النمل

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا ... صلي اللهم وسلم  
على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

نتقدم بخالص التقدير والشكر إلى الدكتورة "عطوي نعيمة" التي قبلت الإشراف على هذه  
المذكرة فكانت نعم المعلم والموجه والناصح. وجهودها المخلصة التي بذلتها من أجل إتمام هذا  
البحث.

كما نتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة وجزيل الشكر لكل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة  
من قريب أو من بعيد.





## الإهداء:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين أبي وأمي أدامهما الله نورا دربي.  
إلى من أرفقا مساري بدعواتهم جدي الغالي وجدتي أطال الله في عمرهما  
إلى سندي في الحياة إخوتي شيماء أمين وزكريا وإلى كل من أحبهم قلبي ونسبهم قلبي.



إيمان



## الإهداء

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلته ولا توفيق إلا بمعاونته.

بفضل من الله أتممت مسيرتي الجامعية بمذكرة ختمت بجهد.

أهدي ثمرة جهدي إلى:

اللذان رافقاني طيلة مسيرتي الدراسية بنصحهم ودعواتهم التي كانت سبب نجاحي، سندي في

الحياة ونور لطريقي برضاهما، مصدر قوتي وتحفيزي الأول

إلى "أمي الغالية" و"أبي العزيز" أسأل الله أن يحفظهما لي.



عبير

## قائمة المختصرات

ط: الطبعة

د.د، ن: دون بلد نشر

د.س.ن: دون سنة نشر

د.س.ن: دون سنة نشر

ص: صفحة

ع: عدد

ج: جزء

تر: ترجمة

# الفهارس

-	فهرس المحتويات
-	شكر وعرفان
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
أ_ب	مقدمة
	<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>
4	أولاً: موضوع الدراسة وإشكاليته
4	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
7	2- أسباب اختيار موضوع الدراسة
7	3- أهداف الدراسة
8	4- أهمية الدراسة
9	5- تحديد مصطلحات الدراسة
12	6- الدراسات السابقة
18	7- النظريات المعتمدة في الدراسة
	ثانياً: إجراءات الدراسة المنهجية
24	1- منهج الدراسة
25	2- أدوات جمع البيانات
27	3- مجتمع الدراسة
27	4- عينة الدراسة
28	5- المجال الزمني والمكاني للدراسة

	الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها في تطوير المشاريع الصغيرة
30	تمهيد
31	1- مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي
31	1-1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
31	2-1 الخصائص المميزة لمواقع التواصل الاجتماعي
32	3-1 ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
33	4-1 منصة إنستغرام Instagram
36	2 : ماهية المشاريع الصغيرة
36	1-2 مفهوم ومعايير المشاريع الصغيرة
37	2-2 خصائص المشاريع الصغيرة
38	3-2 أهمية المشاريع الصغيرة
39	4-2 المعوقات والتحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة
41	3: آليات تطور المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام
41	1-3 شروط نجاح ترويج المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام
41	2-3 مميزات استخدام الإنستغرام لتطوير المشاريع الصغيرة
42	3-3 استراتيجيات عبر الإنستغرام لدعم المشاريع الصغيرة
	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي
46	1- عرض نتائج المحور الأول: البيانات الشخصية
50	2 عرض نتائج المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام أصحاب المشاريع الصغيرة لموقع الإنستغرام

59	3 عرض نتائج المحور الثالث: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة
68	4 عرض نتائج المحور الرابع: الإشاعات المحققة من استخدام الإنستغرام من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة
75	5 عرض نتائج المحور الخامس: دور مواقع التواصل الاجتماعي (الإنستغرام) في تطوير المشاريع الصغيرة
85	6 عرض نتائج المحور السادس: المعوقات التي تهدد تطور المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام
101	الاقتراحات والتوصيات
103	الخاتمة
105	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق
-	ملخص الدراسة



الرقم	فهرس الجداول	ص
01	يمثل أفراد العينة حسب متغير النوع	46
02	يمثل متغير المستوى التعليمي	47
03	يمثل متغير السن.	48
04	يمثل متغير المهنة	49
05	يمثل أفراد العينة حسب الجهاز المفضل للاستخدام	50
06	يمثل أفراد العينة حسب مكان استخدامهم موقع إنستغرام	51
07	يمثل توقيت أفراد العينة المفضل لاستخدام الإنستغرام	52
08	يمثل مدى استخدام أفراد العينة الإنستغرام	53
09	يمثل مدة استخدام أفراد العينة الإنستغرام	54
10	يمثل تصفح أفراد العينة الإنستغرام مع أشخاص مفضلين	55
11	يمثل مزايا الإنستغرام المستخدمة لعرض المشاريع	56
12	يمثل توزيع أفراد العينة حسب قطاع مشاريعهم	57
13	يمثل أفراد العينة ودوافع إنشائهم مشاريع صغيرة	59
14	يمثل أفراد العينة واختيارهم موقع إنستغرام دون المواقع الأخرى	60
15	يمثل أفراد العينة والهدف من عرضهم منشورات لمشاريعهم عبر الإنستغرام	62
16	يمثل أفراد العينة ودور نشر صور ومقاطع فيديو حول المشروع عبر الإنستغرام	64
17	يمثل أفراد العينة وبتهم قيم إيجابية عبر الإنستغرام	65
18	يمثل أفراد العينة وطبيعة القيم الإيجابية التي تم بثها عبر الإنستغرام	66
19	يمثل تواصل أفراد العينة مع المحترفين القدامى	68
20	يمثل الفائدة التي يقدمها المحترفون القدامى لأفراد العينة	69

70	يمثل ما يحققه الإنستغرام لأفراد العينة	21
71	يمثل أفراد العينة وبحث مستخدمي الإنستغرام عن منتجاتهم	22
72	يمثل زيادة التفاعل مع مشاريع أفراد العينة كلما زاد نشاطهم	23
73	يمثل أفراد العينة وتلقيهم تعليقات حول مشاريعهم عبر الإنستغرام	24
74	يمثل أفراد العينة وطبيعة التعليقات التي يتلقونها من العملاء	25
75	يمثل دور الإنستغرام لتقليل تكلفة الترويج	26
76	يمثل استلهم أفكار من المشاريع المشابهة عبر الإنستغرام	27
77	يمثل وضع إستراتيجية عبر الإنستغرام تنافس المشاريع المشابهة	28
78	يمثل الإستراتيجيات المتبعة لمنافسة المشاريع المشابهة عبر الإنستغرام	29
79	يمثل استحسان مستخدمي الإنستغرام لفكرة ترويج المشاريع الصغيرة عبره	30
80	يمثل دعم مستخدمي الإنستغرام لفكرة المشاريع الجديدة عبر الإنستغرام	31
81	يمثل مساعدة الانتقادات البناءة في تعديل المشاريع الصغيرة	32
82	يمثل تأثير الرسائل الايجابية على أفراد العينة	33
83	يمثل دور الرسائل الإيجابية في إعطاء صورة جيدة للمشروع	34
84	يمثل تأثير طريقة عرض المنتجات على المتابعين عبر الإنستغرام	35
85	يمثل تعرض أصحاب المشاريع الصغيرة لسرقة محتوى	36
86	يمثل التعرض لانتقادات سلبية وإشاعات حول المشروع عبر الإنستغرام	37
87	يمثل مواجهة صعوبات في كسب زبائن عبر الإنستغرام إذا كان عدد المتابعين قليل.	38
88	يمثل ركود حساب المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام في غياب التجديد	39
89	يمثل التعرض للاحتيال من زبائن مزيفين عبر الإنستغرام	40
90	يمثل أثار التعرض للاحتيال من قبل زبائن مزيفين	41

الرقم	فهرس الأشكال	ص
01	يمثل أفراد العينة حسب متغير النوع	46
02	يمثل متغير المستوي التعليمي	47
03	يمثل متغير السن	48
04	يمثل متغير المهنة	49
05	يمثل أفراد العينة حسب الجهاز المفضل للاستخدام	50
06	يمثل أفراد العينة حسب مكان استخدامهم الإنستغرام	51
07	يمثل توقيت أفراد العينة المفضل لاستخدام الإنستغرام	52
08	يمثل مدى استخدام أفراد العينة الإنستغرام	53
09	يمثل مدة استخدام أفراد العينة للإنستغرام	54
10	يمثل تصفح أفراد العينة الإنستغرام مع أشخاص مفضلين	55
11	يمثل مزايا الإنستغرام المستخدمة لعرض المشاريع	56
12	يمثل توزيع أفراد العينة حسب قطاع مشاريعهم	57
13	يمثل أفراد العينة ودوافع إنشائهم مشاريع صغيرة	59
14	. يمثل أفراد العينة واختيارهم موقع إنستغرام دون المواقع الأخرى	60
15	يمثل أفراد العينة والهدف من عرضهم منشورات لمشاريعهم عبر الإنستغرام	62
16	يمثل أفراد العينة ودور نشر صور ومقاطع فيديو حول المشروع عبر الإنستغرام	64
17	. يمثل أفراد العينة وبثهم قيم إيجابية عبر الإنستغرام	65
18	يمثل أفراد العينة وطبيعة القيم الإيجابية التي تم بثها عبر الإنستغرام	66
19	يمثل تواصل أفراد العينة مع المحترفين القدامى	68
20	يمثل الفائدة التي يقدمها المحترفون القدامى لأفراد العينة	69

70	يمثل ما يحققه الإنستغرام لأفراد العينة	21
71	يمثل توزيع أفراد العينة وبحث مستخدمي الإنستغرام عن منتجاتهم	22
72	يمثل زيادة التفاعل مع مشاريع أفراد العينة كلما زاد نشاطهم	23
73	يمثل أفراد العينة وتلقيهم تعليقات حول مشاريعهم عبر الإنستغرام	24
74	يمثل أفراد العينة وطبيعة التعليقات التي يتلقونها من العملاء	25
75	يمثل دور الإنستغرام لتقليل تكلفة الترويج	26
76	يمثل استلهم أفكار من المشاريع المشابهة عبر الإنستغرام	27
77	يمثل وضع إستراتيجية عبر الإنستغرام تنافس المشاريع المشابهة	28
78	يمثل الإستراتيجيات المتبعة لمنافسة المشاريع المشابهة عبر الإنستغرام	29
79	يمثل استحسان مستخدمي الإنستغرام لفكرة المشاريع الصغيرة عبره	30
80	يمثل دعم مستخدمي الإنستغرام لفكرة المشاريع الجديدة عبر الإنستغرام	31
81	. يمثل مساعدة الانتقادات البناءة في تعديل المشاريع الصغيرة	32
82	يمثل تأثير الرسائل الإيجابية على أفراد العينة	33
83	يمثل دور الرسائل الإيجابية في إعطاء صورة جيدة للمشروع	34
84	يمثل تأثير طريقة عرض المنتوجات على المتابعين عبر الإنستغرام	35
85	يمثل تعرض أصحاب المشاريع الصغيرة لسرقة محتوى	36
86	يمثل التعرض لانتقادات سلبية وإشاعات حول المشروع عبر الإنستغرام	37
87	يمثل مواجهة صعوبات في كسب زبائن عبر الإنستغرام إذا كان عدد المتابعين قليل.	38
88	يمثل ركود حساب المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام في غياب التجديد	39
89	يمثل التعرض للاحتيال من زبائن مزيفين عبر الإنستغرام	40
90	يمثل أثار التعرض للاحتيال من قبل زبائن مزيفين	41



## مقدمة:

تحظى مواقع التواصل الاجتماعي بشعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم، إذ تعد اليوم من أساسيات الحياة اليومية ويعتمد عليها الكثيرون في التواصل مع الآخرين ومشاركة الأفكار والخبرات والمعلومات المفيدة في المجالات المختلفة، أضف إلى ذلك هي ليست فقط بيئة اجتماعية للأشخاص بل أيضا أداة ترويجية هامة لأصحاب المشاريع الصغيرة، حيث تعتبر هذه المواقع رافدا أساسيا لهذه المشاريع كما تسمح بتواصل أصحابها مع الجمهور بكل سهولة وفعالية.

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تطورا كبيرا على مدى السنوات الماضية وأصبحت أكثر تطورا ومرونة في استخدامها، ومن بين المنصات التي تم تطويرها في الفترة الأخيرة منصة الانستغرام التي تعد من بين أكثر المنصات التي حظيت باهتمام المستخدمين ومن بينهم أصحاب المشاريع الصغيرة، فعندما يتعلق الأمر بتطوير المشاريع الصغيرة نجد مواقع التواصل الاجتماعي في الواجهة، حيث تلعب دورا حيويا في الحفاظ على نموها وتأسيسها، منها منصة الانستغرام التي تعد أحد الأدوات المهمة التي تساعد على تطوير المشاريع الصغيرة وزيادة نطاق وصولها إلى الجمهور فبإمكان إي مؤسسة صغيرة أو متوسطة الحجم إنشاء صفحة انستغرام والاستفادة من الميزات التي تقدمها وتطبيق استراتيجيات تسويقية وبناء علاقة ثقة مع المتابعين، كما يمكن لأصحاب المشاريع الصغيرة نشر المحتوى الذي يروج لمنتجاتهم أو خدماتهم والرد على التعليقات والتفاعل مع العملاء والاستماع إلى أسئلتهم واقتراحاتهم، وهو ما يساعد في تحسين جودة المنتج أو الخدمة التي يقدمونها، ناهيك عن استخدام الانستغرام لزيادة المبيعات وذلك من خلال النزلات والإعلان عن المنتجات عبر خاصية القصة أو المنشورات والفيديوهات، وإنشاء وصلات البيع المباشر إي توفير خدمة التوصيل للعملاء.

وقد جاءت هذه الدراسة في محاولة لتسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وبالضبط موقع الانستغرام وتحديد الدور الذي يلعبه في تطوير المشاريع الصغيرة،

ومنه ارتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول عنى الفصل الأول بضبط إطار الدراسة المنهجي والذي قسم بدوره إلى قسمين، تطرقنا في الأول منه إلى بناء إشكالية الدراسة وضبط تساؤلاتها، وتحديد أسباب اختيار الموضوع، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أهمية الدراسة وأهدافها، وعرض جملة من الدراسات التي سبقت موضوعنا كما قمنا بضبط المصطلحات الخاصة بالدراسة مروراً بالنظريات الملائمة لها.

أما القسم الثاني فقد تم تحديد إجراءات الدراسة المنهجية، بديّة بتحديد المنهج وأدوات جمع البيانات مجتمع الدراسة وعينتها، ثم ضبط الحدود الزمنية والمكانية للدراسة، إما الفصل الثاني فقط تناولنا فيه الجانب النظري للدراسة وذلك من خلال التطرق للعناصر الأساسية للموضوع متمثلة في: مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي، ماهية المشاريع الصغيرة، وآليات تطويرها عبر الانستغرام.

بالنسبة للفصل الثالث عرضنا فيه تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المتحصل عليها من استمارات الاستبيان، وتفريغها في جداول وحساب عدد التكرارات والنسب المئوية وقراءة البيانات والتعليق عليها كما وكيفا وتفسيرها وصولا لاستخلاص النتائج، مع عرض أهم التوصيات والاقتراحات.

## الفصل الأول:

### الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: موضوع الدراسة وإشكالياتها

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2- أسباب إختيار موضوع الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة
- 5- تحديد المصطلحات والمفاهيم
- 6- الدراسات السابقة
- 7- النظريات المعتمدة في الدراسة
- ثانياً: إجراءات الدراسة المنهجية
  - 1- منهج الدراسة
  - 2- أدوات جمع البيانات
  - 3- مجتمع الدراسة
  - 4- عينة الدراسة
  - 5- المجال الزمني والمكاني للدراسة.

## أولاً: موضوع الدراسة وإشكالياتها

## 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

دفعت التكنولوجيا عجلة التطور بشكل مذهل وملفت للإنتباه، حيث أسهمت في إزدهار مختلف المجالات الحياتية وفتحت أفقا واسعة وفسحت المجال لتطلعات فكرية مستقبلية، وقد إنجر عن هذا تجاوز للقيود الزمانية وإختزال للمسافات فأصبح العالم قرية كونية .

حيث شهدت التكنولوجيا في مجال الاتصال تطورا مذهلا جعل من المجتمع التقليدي مجتمعا تقنيا، نظرا لتنوع أدواتها المادية منها والشبكية، فبعد أن كان الفرد يلبي حاجاته الفردية بالتعرض لوسائل الإعلام التقليدية أصبحت له بدائل عديدة بفضل شبكة الإنترنت التي تعتبر وسط إفتراضي يزحم بالإمكانات التي تتفوق على كل ما هو تقليدي، فهي من أبرز مظاهر تكنولوجيا الإتصال الحديثة تجليا، والتي صاحبها ظهور مواقع التواصل الإجتماعي، وهذه الأخيرة شكلت بدورها قفزة كبيرة في عالم التواصل التفاعلي وإستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولقد كان الفضل لهذه الشبكات في بناء علاقات إفتراضية وإيصال الأخبار السريعة عن الأحداث وتوفير العديد من الخدمات مثل في: المحادثات، تبادل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها، الأمر الذي ساعد في إنتشارها وشهرتها.

كما تعددت إستخدامات منصات التواصل للترفيه وتقضية الوقت، في حين أن آخرين كانوا قد أدركوا مدى قوتها، فإستخدموا شكلها الفعال وكان ذلك حتى من طرف الشركات الكبرى، الشباب وأصحاب الأفكار الجديدة الذين لجأوا للتواجد عبر هذه الشبكات.

وتعد منصة الإنستغرام أحد أهم منصات التواصل الإجتماعي حيث حصدت شعبية في الأونة الأخيرة، وقد كان في بدايات إستخدامه يتميز بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو إلى جانب التفاعل التواصلي لكن حاليا لم يعد يقتصر على هذه الإستخدامات وإنما تعدت لتشمل ميادين مختلفة ثقافية، إجتماعية، سياسية. هذا إلى جانب الحسابات الشخصية التي تقدم مضامين متنوعة .

لقد صار موقع إنستغرام محط شغل أصحاب المشاريع الصغيرة ذلك لما فيه من أسواق متنوعة تمكن من عرض منتجات وترسيخ العلامة التجارية وإدارة العلاقة مع الزبائن، وهي المهمة الأهم والأصعب فالمشاريع الصغيرة عبارة عن نشاطات إنتاجية يديرها فرد وتكون على مستوى محلي تتميز بصغر حجمها

وإنخفاض رأس مالها. لكنها تعتبر كحجر الزاوية في عملية التنمية الإقتصادية وذلك لمردودها الإيجابي من حيث دورها الرائد في توفير فرص عمل جديدة، حيث لاقت الإهتمام على جميع المستويات بأبعاد دولية نظرا لكونها قوة محرّكة للإبداع و الابتكار في فروع الإنتاج المختلفة ذات طابع جديد.

لكن المشاريع الصغيرة تتميز بمخاطر عديدة نتيجة ممارسات خاطئة منها قصر حياتها بسبب نقص الزبائن أو العمالة، لذا لجأ أصحابها لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من بينها الإنستغرام خاصة للترويج لأعمالهم ومنتجاتهم، لأن الإنستغرام لا يحتاج لرأس مال كبير، ويمكن من مخاطبة الجمهور والتركيز على إقناعه بالخدمات والمنتجات التي يعرضها أصحاب المشاريع الصغيرة عبر المزايا الفعالة لهاته المنصة الرقمية، وكذا يستخدم كأداة تبث أفكارا محفزة تمكن الأفراد من تبني سلوكيات جديدة كتشجيع المبدعين وأصحاب المهارات لإبراز مواهبهم وتحقيق أرباح مادية بتسويق منتجات وبيعها، حيث تغني عن الوظائف عند الغير ويتسم العمل فيها بالحرية والمرونة .

ولتحقق المشاريع الصغيرة تطورا فإنها تحتاج لإدارة معاصرة لتشكل مدخلا حقيقيا لنموها وضمن إستمرارها، وهذا راجع للغرض من إستخدام أصحاب المشاريع الصغيرة لمواقع التواصل الإجتماعي، فالإنستغرام بمثابة بديل لمؤسسات الأعمال لأنه لا يحتاج لرأس مال أوحدود مكانية لممارسة النشاطات التسويقية، كما تشكل مواقع التواصل الإجتماعي تحديا لمؤسسات الأعمال، وذلك لبنائها خطة إستراتيجية وتسويقية، وتساعد صاحب المشروع في إتخاذ قرارات تخص نشاطه تكون مبنية على قاعدة معرفية، إلى جانب دمجها تقنيات الاتصال الحديثة بمهارات التسويق مما يساعد على تطور المشاريع.

وعلى هذا الأساس جاءت هذه الدراسة لتبين دور الإنستغرام كمنصة تزيد من كفاءة وتطور المشاريع الصغيرة التي يمتلك أصحابها صفحات على هاته البيئة الإلكترونية لعرض محتواها وخدماتها للزبائن بإستخدام أساليب وإستراتيجية خاصة بها .

ومن خلال ما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي :

- ما مدى مساهمة منصة الإنستغرام في تطوير المشاريع الصغيرة ؟

الأسئلة الفرعية :

- ماهي عادات وأنماط إستخدام أصحاب المشاريع الصغيرة لمنصة الإنستغرام؟
- فيما تتمثل دوافع إستخدام الإنستغرام من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة؟

- ما هي الإشباعات المحققة جراء إستخدام الإنستغرام من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة؟
- كيف يعمل الإنستغرام على تطوير المشاريع الصغيرة؟
- ماهي المعوقات التي تهدد تطور المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام؟

## 2-أسباب إختيارالموضوع

لكل دراسة علمية أهمية وقيمة تزيد من الرصيد العلمي للباحث وخبرته، وتكون لكل دراسة العديد من المبررات والأسباب التي تدفع صاحبها لاختيار موضوعه وفق مجال تخصصه، وتتمثل أسباب دراستنا فيما يلي:

- ✓ الاهتمام الزائد لفئة الشباب بموقع الانستغرام وتوجههم للمشاريع الصغيرة في ظل تفشي البطالة.
- ✓ قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع على حد علمنا وانعدامها على مستوى جامعة تبسة، ومنه فتح المجال لمعالجته والتعرف على عناصره.
- ✓ القيمة العلمية لموضوع الدراسة حيث أن أغلب المستثمرين توجه اهتمامهم لمواقع التواصل الاجتماعي نظرا للمزايا التي توفرها في تسويق الخدمات.
- ✓ الحاجة للقيام بمزيد من الدراسات في إطار تطور المشاريع الصغيرة المروجة عبر الانستغرام.

## 3-أهداف الدراسة:

- ✓ تسليط الضوء على الجانب الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي المتمثل في التسويق والترويج.
- ✓ إظهار كيفية التسويق بهدف تطوير المشاريع الصغيرة عبر مزايا منصة الانستغرام.
- ✓ إبراز الدوافع وراء استخدام الانستغرام من طرف أصحاب المشاريع الصغيرة
- ✓ تهدف الدراسة إلى إبراز الحاجات والإشبعات المحققة لأصحاب المشاريع الصغيرة نتيجة استخدامهم لموقع الانستغرام.
- ✓ التعرف على التحديات التي تواجه أصحاب المشاريع الصغيرة في السوق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي (الانستغرام).

## 4-أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية بحثنا:

- ✓ إعطاء تفسير علمي لظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في تطوير المشاريع الصغيرة التي أصبحت تعتمد كوسيلة لمحاربة البطالة حالياً.
- ✓ إبراز أهمية المشاريع الصغيرة في تلبية احتياجات محلية وفردية مقارنة بالمشاريع الكبيرة.
- ✓ إفادة فئة الشباب ذوي الخبرة القليلة المهتمة بموقع الانستغرام ورفع قدراتهم وتحفيزهم في تبني فكرة استغلال هذه المواقع لإيجاد فرص عمل.
- ✓ -فتح المجال أمام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات حول المشاريع الصغيرة التي تطورت نتيجة تكنولوجيا الاتصال.

## 5- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

يتضمن موضوع دراستنا الذي يتمحور حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير المشاريع الصغيرة مجموعة من المفاهيم الأساسية والتي سوف نتطرق إليها:

**\*تعريف الدور:**

أ- لغة: الدور: ادوار: الحركة: عود الشيء إلى حيث كان أو إلى ما كان وإلى ما كان عليه.

- قام بدور أو لعب دورا قام بقسط واضطلع بمهمة.<sup>1</sup>

ب- إصطلاحا: عرفه أحمد زكي بدوي بأنه نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز في جماعة ويتحدد السلوك في ظل توقعات الفرد والآخرين منه، ويجمع بين المجال الاجتماعي والنفسي، البيئة، قيم وميولات.<sup>2</sup>

\* مواقع التواصل الاجتماعي: نحدده من خلال تعاريف مجموعة من الباحثين:<sup>3</sup>

- تعريف (مهدي الحوساني): هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء مجتمعات بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الإنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه.
- تعريف (راضي): هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.
- تعريف (محمود عبد الستار): هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة، المراسلة والمحادثة الفورية إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات، المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات.

<sup>1</sup> علي بن الحسن الهنائي: المنجد الأبجدي، ط5، دار المشرق، بيروت، 1986، ص 451.

<sup>2</sup> احمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، 2009، ص396.

<sup>3</sup> جبريل بن حسين العريشيين، سلى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص21-23.

- تعريف عبير سلامة: هي برمجيات تدعم اتصال مجموعة من الناس تمكنهم من اللقاء والحوار بواسطة كمبيوتر متصل بالإنترنت، وتهدف إلى تأسيس جماعات افتراضية.

إجرائيا:

تركيبية المواقع عبر الويب web تعتمد على المستخدمين تتيح لهم التفاعل والتواصل فيما بينهم وتجمع اهتماماتهم وتخصصاتهم، كما تمكن أعضاء هذه المواقع من استغلالها في مشاركة أفكارهم وترويج أعمالهم حسب ما يشبع حاجاتهم.

\*المشروع:

لغة:

- أ- المشرع والمشرعة جمع مشاريع: مورد الشاربه الأمر المشروع ما بدأت بعمله.
- ب- شرع شرعا وشروعا الرماح فشرعت هي سدها وصوبها فتسدت وتصوبت.<sup>1</sup>

إصطلاحا:

- عمل مخطط يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تم تصميمها للتوصل إلى النتائج محددة في حدود موازنة معينة وإطار زمني محدد.
- هو إجراءات محددة وظيفيا ومكانيا واقتصاديا وزمنيا ولها مهمة هادفة، ويمكن أن يشكل المشروع جزءا من برنامج أكثر شمولاً.<sup>2</sup>
- لمشروع هو نشاط له أهداف محددة يجري تحقيقها أثناء فترة محدودة من الزمن. أو هو تنظيم مؤقت نحتاجه للحصول على نتيجة فريدة من نوعها ومحددة بشكل مسبق وذلك أثناء وقت محدد بشكل مسبق وباستخدام موارد محددة سلفاً.
- يعرف المشروع حسب معهد إدارة المشاريع PMI: هو محاولة أو مسعى مؤقت لإنشاء منتج أو خدمة أو نتيجة فريدة من نوعها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> لويس معلوق: المنجد في اللغة، معجم عربي، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، 2009، ص383.

<sup>2</sup> خلود الحاج: الخلفية النظرية في إدارة المشاريع للجمعيات والمؤسسات الأهلية، الصندوق الاجتماعي للتنمية، اليمن، 2011، ص16.

<sup>3</sup> إياد زوكار: إدارة المشاريع، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018، ص16.

**\*المشاريع الصغيرة:****1-إصطلاحا:**

كيان اقتصادي أو وحدة اقتصادية تتألف من مجموعة من العناصر البشرية يستخدمون وسائل وطرائق مختلفة وفق سياسات وإجراءات وبرامج والأشكال تنظيمية محددة لتحقيق أهداف لهذا الكيان وأهداف المالك وأهداف المدراء وأهداف العاملين إلى جانب الأهداف الاجتماعية.<sup>1</sup>

**2-إجرائيا:**

مشروعات شخصية تسوق لمنتجات أو خدمات عبر العديد من الوسائل منها مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على رأس مال صغير من أجل تحقيق أرباح وإشباع حاجات وخدمة للصالح العام المجتمع.

**\*الإنستغرام:**

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي الإنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خليل أحمد النمروطي، أحمد محمود صيدم: بطالة الخريجين ودور المشاريع الصغيرة في علاجها، مؤتمر الباب والتنمية في فلسطين، الجامعة الإسلامية، غزة، 2012، ص4.

<sup>2</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص66

## 6-الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة تمكن الباحث من التعرف على الإجراءات والأدوات التي يستفيد منها في بحثه مما تجعله يدرك الأخطاء ويتجنبها وكذا الاستفادة من تجارب الباحثين السابقين في مرحلة تفسير النتائج وإذا كانت نتائجهم تتوافق أو تختلف مع دراسة الباحث.

حاولنا جمع بعض من الدراسات القريبة على دراستنا وتخدمها بشكل علمي:

## 1/الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: رحاب رغيد، فايذة عقون، بعنوان التسويق الإلكتروني عبر الإنستغرام، 2021.<sup>1</sup>

تمت دراسة هذا الموضوع انطلاقاً من التساؤل الرئيسي التالي: ما هي استخدامات الإنستغرام في التسويق الإلكتروني من وجهة الشباب المستخدم؟ دراسة تهدف للكشف عن درجة استخدام الشباب للإنستغرام في التسويق الإلكتروني، تنتمي إلى الدراسات الوصفية لذا تم استخدام منهج المسح الوصفي وعينة قصدية من الشباب المستخدم للإنستغرام وحتى تتمكننا الطالبتان من جمع البيانات وظفتنا استمارة الاستبيان وتم الوصول للنتائج التالية: - يعتبر الإنستغرام أكثر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً.

- يتأثر أغلب أفراد العينة بالمحتوى الذي تقدمه الصفحات التسويقية على الإنستغرام.
- يرى أفراد العينة أن التسويق الإلكتروني أحياناً ما يلبي حاجة الزبون.

## الدراسة الثانية: احسن يسمينة أميرة، لحرش يوسف، مغراوي محي الدين، بعنوان دور التسويق

الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر 2017.<sup>2</sup>

ولدراسة هذا الموضوع تم طرح السؤال الرئيسي التالي: هل يساهم التسويق الإلكتروني من خلال ممارسته المختلفة في تحقيق نمو أكبر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؟ والسعي لتحقيق الأهداف المتمثلة في التعرف على أثر ممارسات التسويق الإلكتروني على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

<sup>1</sup> رحاب رغيد: فايذة عقون: التسويق الإلكتروني عبر الإنستغرام، (ماستر)، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الإنسانية، ام البواقي، 2021.

<sup>2</sup> احسن يسمينة أميرة وآخرون: دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 5، جامعة مصطفى إسمطبولي، معسكر، الجزائر، 2017.

استعان الباحثون في هذه الدراسة بالمنهج الوصفي وتم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة من مؤسسات الجزائر بلغ عددها 25.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من قبل الجامعيين يعتبر كدليل على اهتمام هذه الشريحة بها ومحاولة تجسيد أفكارهم ومحاولاتهم من خلالها.

- تشترك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الإنترنت وتتواجد في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
- ممارسات التسويق الإلكتروني لها تأثير إيجابي على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدروسة.

الدراسة الثالثة: قروش عيسى، بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، 2017.<sup>1</sup>

تدور إشكالية هذه الدراسة حول حقيقة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات من خلال ما تتيحه من استخدامات لتحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بطرح السؤال الرئيسي: ما مدى مساهمة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟ ركزت هذه الدراسة على تحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في: الوقوف على أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات ومجالات استخدامها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا إبراز أهمية استخدامها وأثر ذلك في تحسين مستوى أدائها.

- ولوصف حالة المؤسسات الصغيرة وبيان موقع تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها فيما اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ولجمع البيانات استعان بالاستمارة التي وزعت على 117 مفردة عبر 45 مؤسسة صغيرة ومتوسطة تنشط في مختلف مناطق الوطن، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحسن الأداء من المنظور المالي في المؤسسات المدروسة.
- الاستخدام الخارجي لتكنولوجيا المعلومات كان له مساهمة في تحسين أداء العملاء مقارنة بالاستخدام الداخلي.
- تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العديد من المشاكل في التسويق والتمويل إلى جانب حدة المنافسة من المؤسسات الكبيرة.

<sup>1</sup> قروش عيسى: دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، (دكتوراه)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016\_2017.

الدراسة الرابعة: السايح بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، 2016.<sup>1</sup>

كان التساؤل الرئيسي كالتالي: ما هو دور الشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟ هدفت الدراسة إلى تطوير مفهوم الترويج بمواقع التواصل الاجتماعي. اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي وكان مجتمع الدراسة من مشتركين مواقع التواصل الاجتماعي الذي أخذت منه عينة قصدية شملت 80 مشتركاً وجمعت البيانات بالاعتماد على أداة الاستبيان.

وأظهرت النتائج أن: هناك مزايا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات مقارنة بالوسائل الأخرى.

- تمثل الإعلانات أحد أهم المكونات في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أسلوب وإستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركة كما تعد التوجه الملائم للعصر.

الدراسة الخامسة: يزغش كاميليا بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوجهات الإستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة 2009.<sup>2</sup>

ولدراسة هذا التوجه الإستراتيجي تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في انتهاج توجه إستراتيجي معين؟ وهدفت الدراسة لتقديم صورة عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ولمعالجة الإشكالية المطروحة تم اعتماد المنهج الوصفي وكذلك أسلوب دراسة حالة وللحصول على معلومات مباشرة بفضل أداة المقابلة التي طبقت على عينة من مسيري مؤسسة المطاحن الكبرى الجنوب بسكرة. وتوصلت إلى نتائج أهمها:

- التسيير الإستراتيجي ضروري للمؤسسة الصغيرة لتضمن البقاء والنمو في السوق
- ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال يكسب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مزايا تنافسية أكثر ويزيد احتمال دخولها إلى الأسواق العالمية

<sup>1</sup> سايح بوبكر: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات. (مستر)، قسم تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.

<sup>2</sup> يزغش كاميليا: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على توجهات الإستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (ماجستير)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد حيدر، بسكرة، 2009.

- أصبح الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتبني الأعمال الإلكترونية ضرورة في عصر العولمة
- والانفتاح العالمي على الأسواق.

### الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: لحسن علي، بعنوان التماس الشباب المصري للمعلومات المرتبطة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القلق لديهم 2021،<sup>1</sup>

لدراستها تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات المرتبطة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى قلق المستقبل لديهم؟ هدفت هذه الدراسة لمعرفة العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات المرتبطة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القلق لديهم وهي دراسة وصفية اعتمدت منهج المسح وعينة عشوائية من شباب مصر قوامها 365 شابا وشابة أما بالنسبة لأداة جمع البيانات استخدم الباحث استمارة استبانة.

- توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة طردية ارتباطية بين تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع التماسهم للمعلومات الخاصة بالمشروعات الصغيرة
- مستوى درجات القلق لديهم فوق المتوسط بنسبة 66.97%.

الدراسة الثانية: عفاف عبد الله حسن قبوري، بعنوان دور برنامج الإنستغرام في دعم المشاريع الصغيرة للأسر المنتجة 2019.<sup>2</sup>

- كان تساؤلها الرئيسي كالتالي: ما مدى استخدام الإنستغرام في تطور المشاريع الصغيرة للأسر المنتجة؟ هدفت للكشف عن أكثر المتغيرات تأثيرا في ضوء دعمه للمشاريع الصغيرة للأسر المنتجة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وعينة غير عشوائية قصدية شملت 200 أسرة سعودية يقومون باستخدام

<sup>1</sup> لحسن علي: التماس الشباب المصري للمعلومات المرتبطة بالمشاريع الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القلق لديهم، مجلة البحوث في مجال التربية النوعية، ع 32، جامعة المنيا، مصر، 2021.

<sup>2</sup> عفاف عبد الله حسن قبوري: دور برنامج الإنستغرام في دعم المشروعات الصغيرة للأسر المنتجة، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 42، كلية التصاميم، جامعة ام القرى، الإمارات، 2019.

- الإنستغرام لدعم مشروعاتهم الصغيرة وبالنسبة لأداة جمع البيانات، اعتمدت استمارة الاستبيان كأداة مناسبة. توصلت لبعض النتائج من أهمها:
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في دور برنامج الإنستغرام تبعاً لمتغيرات الدراسة
  - اختلاف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بدور برنامج الإنستغرام.
  - اختلاف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على إدارة المشروعات الصغيرة للأسر المنتجة.
- التعقيب على الدراسات السابقة وموقع دراستنا منها وأوجه الاستفادة منها:
- أمدتنا الدراسات السابقة بمجموعة مهمة من المراجع والتي أعانت في تفسير بعض من النتائج المتوصل إليها.
- اهتمت معظم الدراسات السابقة بتكنولوجيا الاتصال والتسويق الإلكتروني، أما هذه الدراسة تناولت الإنستغرام بصفة خاصة في تطوير المشاريع الصغيرة، من خلال استخدامه من طرف أصحاب المشاريع الصغيرة لإدارة مشاريعهم.
  - ركزت الدراسات السابقة على الجانب التسويقي وخاصة الإلكتروني من خلال تكنولوجيا الاتصال، بينما دراستنا تناولت إلى جانب إستراتيجيات الإنستغرام حتى القيم الاجتماعية التي تبث عبره والتي تمكن أيضاً من تطوير المشاريع الصغيرة.
  - تعتبر دراستنا مكملية للدراسات السابقة حيث أنها لم تركز على الجانب الاستهلاكية للزبائن، وإنما كان التركيز على أصحاب المنتجات والمشاريع وطرقهم في تطويرها والترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - هناك اتفاق بين أغلب الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بينما في دراستنا استخدمنا المنهج المسحي الذي يعتمد ضمن الدراسات الوصفية، منها دراسة كل من: قروش عيسى، أحسن بسمينة، يزغش كاميليا.
  - ثمة اتفاق بين كل الدراسات السابقة في استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات، في حين أن هناك دراسة يزغش كاميليا استخدمت أداة المقابلة للحصول على معلومات مباشرة.
  - تمت الاستفادة من طرق التحليل الجداول في الجانب الميداني.
  - هناك توافق مع الدراسات السابقة حول ضرورة استخدام تكنولوجيا الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج بالمنتجات.

- تتفق دراستنا مع دراسة رحاب رغدي من حيث أن محتوى الصفحات التسويقية عبر الإنترنت له تأثير على المستهلكين.
- وتتفق دراستنا مع دراسة أحسن يسمينه من حيث اهتمام فئة الجامعيين بالمؤسسات الصغيرة كوسيلة لتجسيد أفكارهم، وتختلف معها من ناحية أن ممارسات التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على المشاريع الصغيرة وإنما هناك أيضا عدة جوانب سلبية ومعوقات تواجهها.
- بالنسبة لدراسة قروش عيسى التي نتج عنها أن المؤسسات الصغيرة تواجه العديد من المشاكل في التسويق والتمويل، فإن دراستنا مكملتها لها من ناحية وجود عائق آخر أساسي يحد من تطور المشاريع الصغيرة وهو العائق التنظيمي.
- تتفق دراستنا مع دراسة يزغش كاميليا من ناحية أن تكنولوجيا الاتصال تكسب المؤسسات الصغيرة ميزة تنافسية، لكنها تختلف معها في أن تلك التكنولوجيا تساعد في احتمال دخولها إلى الأسواق العالمية، فمنافسة المشاريع الصغيرة تكون على مستوى محلي وأن ارتقت فستكون من طرف المشاريع الكبيرة.
- تتفق دراستنا مع دراسة سايج بوبكر من ناحية أن الترويج عبر شبكات التواصل هو التوجه الملائم للعصر وهو إستراتيجية فعالة للمشاريع الصغيرة.
- تؤكد دراستنا على دراسة لحسن علي من حيث اهتمام وبحث الشباب عن معلومات تخص المشاريع الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو الدليل على اهتمام هاته الفئة بفكرة المشاريع الصغيرة كتوجه لإشباع حاجاتهم وصقل مواهبهم خوفا من المستقبل.

## 7-نظريات الدراسة

## 1\_نظرية الاستخدامات والإشباع:

يطلق عليها البعض نموذج، والبعض الآخر مدخل، ويطلق عليها آخرون منظور.<sup>1</sup>

\_ هي عبارة عن محاولة للنظر الى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف.بناء على هذه النظرية ليست وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الاعلام.<sup>2</sup>

فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:<sup>3</sup>

- جمهور المتلقين هو جمهور نشيط، وإستخدامه لوسائل الإعلام هو إستخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات وإختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات، مثلا الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أوغيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة، تجعل يتجه الفرد الى مصدر ما لإشباع حاجاته دون الآخر .
- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لإستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد إهتماماته وحاجاته ودوافعه وبالتالي إختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور وإستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه. لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة الى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة .

<sup>1</sup> محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص252.

<sup>2</sup> محمد بن عبد الرحمن الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص 26.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص284.

## نظرية الإستخدامات والإشباعات والإنترنت :

- تشمل عدة مبادئ من بينها:<sup>1</sup>
- أن جمهور مستخدمي شبكة الإنترنت أكثر نشاطا وأكثر تفاعلية.
- تتمثل إتجاهات الإستخدام في : الاتصال بالغير سواء من خلال الوسائل المتاحة على شبكة الإنترنت سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا .
- التجول بين المواقع المتعددة على شبكة الإنترنت لتلبية الحاجات المستهدفة، والتي يتصدرها الحاجات المعرفية سواء كانت من خلال المواقع الإعلامية التابعة للمؤسسات الإعلامية، أو المواقع التعليمية أو المواقع العلمية أو المكتبات الرقمية وقواعد بيانات محركات البحث ، بالإضافة الى الحاجة الى التسلية والترفيه أو الحاجة الى الإعلان والتسويق وغيرها، سواء كانت مدفوعة أو بالمجان.
- لا يعد عدد المواقع أو عدد الصفحات دليلا على كثرة الإستخدام وإشباع الحاجات، ولكن الذي يحدد العلاقة هو المستخدم ذاته وليس الجهة أو المؤسسة المنشأة للموقع أو القائمون بالاتصال فيه.
- كما يمكن المقارنة بين فئات المواقع، وتصنيفات المحتوى الذي تهتم بنشره، لتحديد الإهتمام والتفضيل وبناء العلاقة بين الحاجات وإشباعها.
- لا تعتبر شدة إستخدام الشبكة بصفة عامة دليلا على إشباع الحاجات، حيث إن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات إستخدام شبكة الإنترنت، ولذلك فإنه يفضل البحث في عادات الإستخدام والأنماط السلوكية له، للدلالة على إرتباط المستخدم بالمواقع أو المحتوى في الفئة الواحدة وولائه لها .
- يفرض إستخدام شبكة الإنترنت والتجول بين مواقعها دراسة مشكلات الإستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الإستخدام والإرتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها.
- نظرا لأن هناك فجوة بين الفئات الإجتماعية المختلفة في إستخدام الإنترنت فإنه من المتوقع أن يكون هناك تباين في شدة الإستخدام وعاداته وأنماطه السلوكية، يجب أن يوضع في الإعتبار عند وضع المعايير المختلفة للإستخدام وخصائص العادات ومستوياتها.
- في مجال قياس شدة الإستخدام يجب أن نفرق بين الإستغراق في المحتوى، والإستغراق في التجول فالإستغراق في التجول قد لا يكون مدفوعا بتلبية الحاجات بقدر الرغبة في إكتشاف الجديد في الوظائف أو المحتوى أو الإتجاهات.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 257..255

- يجب أن يضع الباحث في إعتباره عند إختبار فروض هذه النظرية عزل العوامل المؤثرة في إستخدام شبكة الإنترنت ومواقعها -بداية- لأن الكشف عن المستحدثات الرقمية وتطبيقاتها وبصفة خاصة مواقع الشبكة، قد يتصدر أسباب الإستخدام في البدايات الأولى للتعامل مع الشبكة.

### علاقة نظرية الإستخدامات والإشباعات بموضوع الدراسة :

تعد نظرية الإستخدامات والإشباعات من بين النظريات المناسبة لدراستنا فحسب إفتراضاتها أن إنتقاء وسائل الاتصال يكون لإشباع رغبات وإستجابة لحاجات والسلوك الاتصالي موجه لتحقيق أهداف إيجابية هذا ما يسعى إليه أصحاب المشاريع الصغيرة من إستخدام الإنستغرام لترويج أعمالهم من أجل تطوير المشروع والحصول على أرباح .. وذلك الإستخدام يكون عن وعي كامل بحاجات الجمهور، ولذا يعتمد أصحاب المشاريع الصغيرة على إنتقاء فكرة المنتج أو الخدمة التي تلبى وتلائم توجهات ورغبات المستهلك أو الزبون وعرضها عبر مواقع التواصل الإجتماعي لأن مستخدمي هاته المواقع أكثر نشاطا في العملية الاتصالية.

### 2\_ نظرية إنتشار المبتكرات المستحدثات:

-يذكر روجرز أن الإنتشار عبارة عن الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر إبتكارها إلى الناس أما الإبتكارات فهي أفكار يدركها الفرد بوصفها شيئاً جديداً.<sup>1</sup>

-التبني: هي وضع نتائج المحاولة موضع الإعتبار من قبل المتبني للفكرة وتقرير الأقدام على الإستخدام المتواصل مستقبلا للفكرة الجديدة.<sup>2</sup>

-يطلق مفهوم الأفكار المستحدثة على فكرة معينة أو موضوع ما يدرك من قبل الفرد على أنه جديد، وكما يقول روجرز فإن نشر الأفكار المستحدثة يعتبر أساس التغيير الإجتماعي سواء كان ذلك في قبول المستحدث أم رفضه ، ولأن نشر هذه الأفكار يعتمد أساسا على الاتصال المباشر وغير المباشر يمكن أن يقال أن التغيير الإجتماعي هو إحدى نتائج عملية الاتصال.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص107.

<sup>2</sup> افترت م روجرز: الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، تر: سامي ناشد، عالم الكتب القاهرة، 1991ص116.

<sup>3</sup> رضا عبد الواحد امين: الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 48.

## فروض نظرية إنتشار المبتكرات :

-إن هذه المقاربة التي تأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل وعبر أفراد عدة تنطلق فعلا من الدور الحاسم الذي يلعبه التأثير الشخصي في عملية نشر الأفكار المستحدثة وخاصة من طرف قادة الرأي ومن ثم فهي تحاول تحليل مجموع أو إجمالي عملية الابتكار، حيث تركز الإهتمام على إنتشار الإبتكارات على مراحل وعلى المعرفة الإمبريقية للعوامل المساعدة على تبني الإبتكار المدروس من طرف الأشخاص.

-لقد برهن الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسية للاتصال ولعنصر الوقت في عملية تبني الإبتكارات وتفترض هذه النظرية أن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالإبتكارات مقارنة بفاعلية قادة الرأي خصوصا والاتصال الشخصي عموما في تشكيل المواقف حول هذه الإبتكارات.<sup>1</sup>

## علاقة نظرية إنتشار المبتكرات بالدراسة :

من خلال العرض السابق لنظرية الدراسة المتمثلة في نظرية إنتشار المبتكرات يمكننا القول أن علاقة هذه النظرية بدراستنا أن المشاريع الصغيرة تعتبر فكرة جديدة مؤخرا تم تبنيها وذلك بالتعرض لمعلومات عنها كافية كفكرة تحل بعض من مشاكل الفرد على العديد من الأصعدة منها النفسي، السلوكي، الإقتصادي وغيرها..فهي إرتبطت إرتباطا وثيقا بتكنولوجيا الاتصال المتمثلة في مواقع التواصل الإجتماعي التي مكنت من شهرتها وتبنيها بعد أن يتم التعرف عليها وتجربتها ثم إتخاذ القرار اما في إستمرارها أو العكس.

## 3-نظرية التسويق الاجتماعي

1\_ مفهوم التسويق الاجتماعي: التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط، وإنما إمتد ليشمل الخدمات ، "الأفكار القيم الاجتماعية"، حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي والذي ينطوي على

إستخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وكذلك كل أساليب الإبداع والإشهار الإعلامي لترويج أفكار أوقيم إجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير العلق: نظريات الاتصال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص71.

<sup>2</sup> جمعة حجازي: أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص98.

يمكن اعتبار نظرية التسويق الاجتماعي كإمتداد منطقي لنظريات الإقناع، ولنظرية الإنتشار، وتهدف النظرية إلى زيادة فاعلية حملات وسائل الإعلام القائمة على المعلومات، من خلال الفهم المتعمق، ومعالجة الجوانب الإجتماعية، والعوامل السيكلولوجية، وتقوم نظرية التسويق الاجتماعي بهذا، عن طريق تحديد تنوع مستوى النسق الاجتماعي، وتوضح العوائق السيكلولوجية لإنسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الاعلام، وتتضمن إستراتيجيات للتغلب عليها، بعضها إستراتيجيات مبدعة، أما البعض الآخر فيتضمن القوة الغاشمة للتشيع الاعلاني.<sup>1</sup>

### فروض نظرية التسويق الاجتماعي :

- إن المدخل الأساس لترويج الأفكار والموضوعات الإجتماعية هو إثارة وعي الجمهور إتجاه الموضوع ويكون ذلك من خلال إستخدام الحملات الإعلامية لتحقيق التشيع بالموضوع لدى الجمهور الى جانب عدة طرق إتصالية فعالة، حيث أثبتت الدراسات العلمية أن أغلب البرامج التي تستهدف تغيير سلوك الأفراد نحو سلوك مستهدف إنما تعتمد في الواقع على الحملات الإعلانية أوسع نطاق، وتستند هذه النتيجة على الفرض الرئيسي لنظرية (السلوك- الاتجاه) الذي يفترض أن التغيير في السلوك يأتي عن طريق تكثيف المعرفة العامة حول القضية المستهدفة حيث يتم تعديل السلوك عن طريق زيادة المعلومات.
- تدعيم الرسائل الإعلامية والإعلانية بالإتصالات الشخصية: ينطلق هذا الفرض من النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات العلمية، والتي أكدت على أن التعليم وحده في أغلب الأحيان لا يحقق التعديل أو التغيير السلوكي المستهدف، مما يتطلب تدعيم وتعزيز تأثير الرسائل الاتصالية داخل القطاعات المستهدفة من الجماهير، وحثها على التأثير في الآخرين، من خلال إستخدام الإتصالات الشخصية المباشرة بأشكالها المتعددة (الزيارات\_ المتطوعون\_ المناقشات الجانبية)، وذلك إلى جانب الإستمرار في عرض الرسائل الاتصالية عن الموضوع في وسائل الإعلام الجماهيرية.
- أن تتوج الرسائل السابقة بتكوين صور ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور: من خلال إثارة إهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة، عبر تكوين صورة ذهنية وإنطباع عقلي في أذهانهم عنها، ويتحقق ذلك بإستخدام إعلانات الصورة الذهنية في تسويق الموضوع بشكل جذاب ومثير للإهتمام، ويوضح العلاقات المتضمنة بين ذلك الموضوع ومصالح الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> مروة مصطفى شمس: الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة الاعلان، ع5، أكاديمية الشروق، القاهرة، 2016، ص256.

- أن تصمم رسائل جديدة بناء على التأثيرات المتحققة بعد دراستها علمياً: يسعى المزيح الترويجي للتأثير في الجمهور من خلال الإتصالات الإقناعية في عملية دائرية، تبدأ بدراسة الجمهور المستهدف، لتحديد طرق الإتصال التي ينبغي إستخدامها، ونسب إستخدام كل منها، وتنتهي به لقياس فعالية البرنامج في تحقيق أهدافه المرجوة.
- أن تنظم أحداث مصنوعة ليستمر الإهتمام بالموضوع: يسهم تنظيم وتنفيذ مجموعة من الأحداث الخاصة المصنوعة في المساعدة على إستمرارية الإهتمام بموضوع الحملة لدى الجمهور، من خلال ماتحظى به من تغطية إعلامية وجماهيرية واسعة، حيث تؤكد الدراسات العلمية أن زيادة نسبة المشاركة في فعاليات حملات التسويق الإجتماعي (معارض- نقاط توعية- مسابقات) تسهم في زيادة فعالية حملات التسويق الإجتماعي وتحقيق أهدافها .
- أن تتوج الجهود السابقة بالحث على إتخاذ الفعل المطلوب بعد التأكد من تحقيق التأثيرات المعرفية في الجمهور المستهدف: حث الجمهور من خلال الطرق والأساليب الإتصالية المتعددة على إتخاذ فعل محدد إعتامداً على ما تم نقله من معلومات من قنوات متعددة، مع التركيز على الفكرة المطروحة من خلال أساليب تنشيط التبيي.<sup>1</sup>

#### علاقة النظرية بالدراسة :

إنطلاقاً مما سبق إعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية التسويق الإجتماعي ومناسبتها لدراسة إذ تعتمد نظرية التسويق الإجتماعي على فهم الإحتياجات والرغبات التي تحرك المجتمع وتسعى لتلبيتها من خلال الابتكارات. في هذا السياق، فإن موقع الإنستغرام يلعب دوراً مهماً في تطوير المشاريع الصغيرة عن طريق تسليط الضوء على منتجاتهم بطريقة مبتكرة وجذابة. يمكن لأصحاب المشاريع الصغيرة إستخدام إنستغرام لإظهار منتجاتهم وخدماتهم بطريقة تجعل الأشخاص يشعرون بالرغبة في شرائها كما أن الأفكار المرتبطة بالمشاريع الصغيرة يمكن أن تلهم الناس وتحفزهم على العمل الشديد وتحدث عن عشقهم للعمل، يمكن للإنستغرام أيضاً أن يكون منصة لتوصيل مجتمعات المهتمين بالمشاريع الصغيرة وتوفير فرص للتعلم من أصحاب العمل الناجحين، بمعنى آخر، تحفيز أولئك الذين يرغبون في بدء مشروع صغير على الإعتتماد على أنفسهم، وتنمية روح المسؤولية لتنفيذ مشاريعهم بشكل جيد وفعال.

<sup>1</sup> ياسر بن علي الشهري: التسويق الاجتماعي دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية، دكتوراه، الاتصال التسويقي، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2011، ص 66-69.

ثانياً: إجراءات الدراسة المنهجية:

منهج الدراسة:

للدراستات العلمية خطوات ومسار يجب على الباحث إتباعه من أجل تحقيق نتائج ملائمة لطبيعة الموضوع، فالمنهج المعتمد في الدراسات الميدانية يتطلب إختيار مناسب، بغية الوصول إلى نتائج وإيجاد حلول علمية منطقية للظاهرة المدروسة.

يعرفه الدكتور محمد سرحان علي حمودي: على أنه مجموعة من القواعد العامة التي يعتمدها الباحث في تنظيم ما لديه من أفكار أو معلومات من أجل توصله الى النتيجة المطلوبة، قد يقتصر على أسلوب واحد واضح ومميز وقد يشتمل على مجموعة من الأساليب ذات الخصائص المتشابهة.<sup>1</sup>

وبما أن دراستنا تسعى لكشف الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي لتطوير المشاريع الصغيرة فهي تصنف ضمن الدراسات الوصفية إذ ترتبط بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى إستنتاجات مفيدة اما لتصحيح واقع أوتطويره، هذه الإستنتاجات تمثل فهما للحاضر ليستهدف توجيهه للمستقبل.<sup>2</sup>

ويعتبر المنهج المسحي من أحد أشهر مناهج البحث في البحوث الوصفية والذي يتلائم مع طبيعة دراستنا فهو يفيد في التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتهي إليه من خلال جرد أو مسح المعلومات ذات العلاقة لمكوناتها الأساسية وما يسودها من علاقات.

وقد عرف الباحث ذوقان أن المنهج المسحي بأنه: المنهج الذي يسعى لمعرفة أوضاع الظاهرة ورصد المعلومات حول جميع جوانبها الإيجابية والسلبية.

أما راجح تركي عرفه: على أنه إستقصاء يهتم بالظاهرة في وضعها الراهن بهدف تشخيصها وتحديد علاقاتها الداخلية والخارجية وتفسيرها طبقاً لوضعها الطبيعي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد سرحان علي الحمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، ص35.

<sup>2</sup> محمد زيدان حمدان: البحث العلمي كنظام، سلسلة التربية الحديثة، ط28، دار التربية الحديثة، عمان، 1982، ص66.

<sup>3</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، لجزائر، 2010، ص 286-287.

## أهداف المنهج المسحي:

- جمع معلومات وافية عن مجتمع محدد أو مجموعة من الأفراد أو ظاهرة أو نشاط.
- وصف ما يجري للحصول على حقائق والإعلان عنها في نتائج البحث.
- إمكانية صياغة عدد من التعميمات التي يمكن أن تكون أساس يقوم عليه تصور نظري.
- إمكانية الخروج بإقتراحات وتوصيات علمية تسترشد بها السياسات الإجتماعية.
- تستخدم الدراسات المسحية للتنبؤ بالمتغيرات المستقبلية، وبعبارة أخرى فإن أغراض الدراسات المسحية هي تبرير الأوضاع والأنشطة بغية تحسين الأداء والأوضاع فيه.<sup>1</sup>

## 2- أدوات جمع البيانات:

البحث العلمي نجاحه يتوقف على الدقة والإختيار السليم والمناسب للأدوات التي تلائم طبيعة الدراسة، على إعتبارها وسائل، تستخدم من طرف الباحث للإمام بكافة البيانات والمعلومات المطلوبة من الواقع والمجال الإجتماعي الذي تصب فيه الدراسة، كما تعتبر مجموعة إجراءات منهجية للتقصي والتي بدورها تخدم أهداف البحث منهجياً، أين يتم تحديدها وفقاً لمجتمع البحث وعينته.

يعتبر الإستبيان من أدوات البحث الشائعة في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال هو وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد إستمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بملء الإستمارة بالمستجيب.<sup>2</sup>

الإستبيان: هو قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عامر قنديلجي، إيمان السامرائي: البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 188-189.

<sup>2</sup> محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاح: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 92.

<sup>3</sup> احمد بن مرسل: مرجع سابق، ص 220.

وقد تم الإعتماد على أداة إستمارة الإستبيان، مناقشة مضمونها مع الأستاذة المشرفة على العمل وبعد موافقة الأستاذة تم توجيهها إلى أصحاب المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام، وقد تم إدراج الأسئلة بطريقة تلمس عدة محاور. ولقد تم الإعتماد على الشروط التالية عند صياغة الأسئلة لبناء إستبانة واضحة:

- مراعاة التسلسل المنطقي للأسئلة .
  - صياغة الأسئلة بطريقة واضحة وتجاوز أي طرح غامض للأسئلة.
  - إستشارة الأستاذة المشرفة.
  - الإستعانة ببعض الكتب والمراجع التي تخدم الموضوع.
  - الإستعانة بمحكمين للقيام بتحكيم الإستمارة.<sup>1</sup>
- تم توزيع 70 إستمارة على أصحاب المشاريع الصغيرة وتم الإجابة على 60 إستمارة فقط.

هيكلية الإستبيان:

محاور الإستبانة: تتكون الإستبانة من 41 سؤال مقسمة كالتالي :

المحور الأول: يخص البيانات الشخصية لأصحاب المشاريع الصغيرة وقد ضم 4 أسئلة.

المحور الثاني: حول عادات وأنماط إستخدام أصحاب المشاريع الصغيرة لموقع الإنستغرام وقد ضم 8 أسئلة.

المحور الثالث: يخص دوافع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي (الإنستغرام) في تطوير المشاريع الصغيرة وقد ضم 6 أسئلة.

المحور الرابع: الإشباعات المحققة من إستخدام الإنستغرام من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة وضم هذا 7 أسئلة.

المحور الخامس: دور مواقع التواصل الإجتماعي (الإنستغرام) في تطوير المشاريع الصغيرة وقد ضم 10 أسئلة.

المحور السادس: المعوقات التي تهدد تطور المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام وقد ضم 6 أسئلة.

<sup>1</sup> المحكمين: لدمية عابدي: أستاذ تعليم عالي، راضية قراد: أستاذ محاضر-أ-، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة.

## 3-مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في كافة مفردات الظاهرة القابلة للدراسة، حيث تختلف المفردات سواء كانت بشرا، مؤسسة أو أنشطة تربوية.<sup>1</sup>

فمجتمع البحث: عبارة عن أفراد ولضبط خصائص المجتمع لابد من الباحث تحديد سمات ومعايير يركز عليها، لأن المجتمع يختلف حسب طبيعة الظاهرة المدروسة، إلى جانب تفاصيل مهمة عن المجتمع تتمثل في مدى تشتت المجتمع، مدى تجانس مفرداته، تركيبة مكونات المجتمع.... الخ.<sup>2</sup>

وفي ما يخص دراستنا يتمثل مجتمع البحث في أصحاب المشاريع الصغيرة الناشطين على منصة الإنستغرام، وذلك لجمع المعلومات اللازمة من طرف جزء من مفرداته لمعرفة دور الإنستغرام في تطوير مشاريعهم الصغيرة الخاصة.

## 4-عينة البحث:

تحديد مفردات العينة أمر في غاية الأهمية، وإختيارها بشكل مضبوط تؤدي الى نتائج قريبة من النتائج الفعلية لدراسة مجتمع الدراسة الأصلي كاملا في المقابل تزيد درجة الدقة.

"العينة: مجموعة جزئية من الأفراد والظواهر التي تشكل المجتمع الأصلي فيختار جزء فقط من المفردات بدلا من إختيار كامل مجتمع الدراسة".<sup>3</sup>

بما أن دراستنا ضمن الدراسات المسحية التي تعتمد على أسلوب المسح بالعينة بإعتبارها جزء ممثل لمجتمع الدراسة للوصول الى نتائج دقيقة، فالعينة المناسبة لدراستنا هي العينة الحصصية: تعتبر من العينات الغير احتمالية حيث أن العينة ستكون فئة من أصحاب المشاريع الصغيرة رجال ونساء على إختلاف نشاطاتهم للوصول إلى معلومات تخدم دراستنا لمعرفة دور مواقع التواصل الإجتماعي والإنستغرام أنموذجا في تطوير المشاريع الصغيرة في ولاية تبسة.

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص43

<sup>2</sup> عبد الفتاح حمدي، سميرة سطوطاح: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019، ص55.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، محمد ابو نصار: منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط2، وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص83-

تعريف العينة الحصصية: تقسيم المجتمع الأصلي إلى فئات، شرائح، طبقات مهنية، إجتماعية حسب الجنس و النشاط.... ويحدد حجم العينة على أساس يتناسب عدد أفراد العينة مع تعداد المجتمع الأصلي.<sup>1</sup>

وبما أن مجتمع الدراسة على فضاء افتراضي تم اختيار العينة الحصصية بصعوبة عبر موقع الإنستغرام وذلك وفق معيار النوع حيث جمعنا بين الذكور والاناث، وكذا حسب معيار السن لأن أصحاب المشاريع الناشطين على منصة الإنستغرام ذوي فئات عمرية مختلفة، الى جانب الإختيار حسب نوعية النشاط وذلك لتنوعها وإختلاف أماكن ممارسة نشاطاتهم على مستوى الولاية

#### 5-المجال الزمني والمكاني للدراسة:

المجال المكاني للدراسة: أجريت الدراسة الميدانية في ولاية تبسة.

المجال البشري للدراسة: أخذنا بعين الإعتبار في موضوع دراستنا هذه العينة من أصحاب المشاريع الصغيرة في ولاية تبسة، طبقنا العينة الحصصية المكونة من 65 صاحب مشروع صغير.

المجال الزمني للدراسة: كانت الدراسة خلال سنة 2022-2023 دامت فترة الجانب المنهجي بداية شهر نوفمبر إلى شهر مارس، ثم تحليل بيانات الدراسة بداية من أواخر شهر مارس الى غاية ماي.

<sup>1</sup> محمد سرحان علي محمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب للنشر والتوزيع صنعاء، 2019، ص173

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي  
ومساهمتها في تطوير المشاريع الصغيرة

1- مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

1-1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

2-1 الخصائص المميزة لمواقع التواصل الاجتماعي

3-1 إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

4-1 منصة إنستغرام Instagram

2- ماهية المشاريع الصغيرة

1-2 مفهوم ومعايير المشاريع الصغيرة

2-2 سمات المشاريع الصغيرة

3-2 أهمية المشاريع الصغيرة

4-2 المعوقات والتحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة

3- آليات تطوير المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام

1-3 شروط نجاح ترويج المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام

2-3 مميزات استخدام الإنستغرام لتطوير المشاريع الصغيرة

3-3 إستراتيجيات الإنستغرام لدعم المشاريع الصغيرة

تمهيد:

في ظل تكنولوجيا الإتصال تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة اتصالية تقرب الأفراد وتقلص المسافات كإستعمال أولي منذ إنتشارها، لكن مع مرور الوقت تعددت إستخداماتها إلى أن أصبحت وسيلة ترويجية، لسهولة إستخدامها وإختلاف خدماتها، خاصة من الجانب التسويقي وقد إستخدمها أصحاب المشاريع الصغيرة للتعريف بخدماتهم على نطاق محلي لبناء ثقة مع العملاء والوصول إلى جمهور أوسع وزيادة فرص النجاح والتطور في ظل وجود التحديات.

## 1- مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

## 1-1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: مواقع إلكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمستخدميها لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات، أو البحث عن هوايات وإهتمامات مشتركة، وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلونهم فيما بينهم.<sup>1</sup>

بدأت مجموعة من الشبكات الإجتماعية في الظهور أواخر التسعينيات مثل classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات متشابهة لما توجد في الشبكات الإجتماعية الحالية، إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدرجها للكثير وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الإجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001، ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهداته صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الإجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسة الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضا في الإنتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز 500 مليون مستخدم على مستوى العالم، تلك الشبكات الإجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل: الخصوصية، الهوية، رأس مال المجتمعات.<sup>2</sup>

## 2-1 الخصائص المميزة لمواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال الواسع أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان إجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن الآخرين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حلمي خضر ساري: التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، 2014، ص 103-104.

<sup>2</sup> دهيمي زينب: موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، مجلة العلوم الإنسانية، ع26، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص 254-255.

<sup>3</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مرجع سابق، 2015، ص 67.

ولذا نجد أن لهذه المواقع خصائص محددة منها:

\_ سهولة المشاركة والإستخدام والتفاعل، والإستفادة من هذه المواقع.

\_ سهولة تشكيل الجماعات الافتراضية، وتحقيق المشاركة، وتبادل الخدمات والآراء، أو الأفكار بين الأعضاء.

\_ سهولة بناء الروابط الموضوعات ذات الإهتمام المشترك بمواقع أخرى.<sup>1</sup>

\_ التوفير والإقتصادية: إقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع

إمتلاك حيز على الشبكة التواصل الإجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة

دون أخرى.<sup>2</sup>

### 3-1 إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

#### أ- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

من خلال مراجعة العديد من مواقع التواصل الاجتماعي إستطعنا الوقوف عند بعض الإيجابيات وكذا مزايا يمكن سردها على النحو التالي:

- وسيلة عامة لنشر أدت الى زيادة دور الويب بإعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى.
- وسيلة من النشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.
- وسيلة بسيطة ومجانية فيها الكثير من الإبداع والتميز والتفرد<sup>3</sup>
- يساعد في الحصول على وظيفة مناسبة.
- مشاركة الإهتمامات من كل الأطراف في العالم.
- يحقق قدرا لا بأس من الترقية والتسلية.
- يساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.

<sup>1</sup> ندى الساعي: وسائل الاتصال الإلكترونية، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص158-159.

<sup>2</sup> صالح العلي: مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص.148.

<sup>3</sup> زغدود بلقاسم، سعدي وحيدة: الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب، مجلة أفاق العلوم، 8، جامعة زيان العاشور الجلفة، جوان 2017، ص353.

- تفيد رجال الأعمال كأدوات لتعزيز مواقعهم على شبكة الإنترنت والمنتجات والخدمات .
- إنشاء شبكات إتصال خاصة بالفرد تتجاوز الإختلافات الجغرافية والثقافية.<sup>1</sup>

### ب\_سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

بالرغم من تلك الإيجابيات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي لا تخلو من السلبيات أهمها:<sup>2</sup>

- الخصوصية هناك دواعي عديدة للقلق فيما يتعلق بخصوصية الأفراد المشاركين في خدمات الشبكات الاجتماعية، إذ يقوم العديد من المشتركين بالبوح بالكثير من المعلومات الشخصية، التي قد تتعرض للسرقة من جهات وأشخاص وكذلك الإعتداء على صفحات المشتركين بالفيروسات الإلكترونية، وتعريض المشتركين الى الأذى.
- إضاعة الوقت:إن الطبيعة الاجتماعية للبشر تدفعهم الى الإندفاع الى شبكات التواصل الإجتماعي والتجول بين الصفحات والتعليق على المنشورات والإعجاب بها دون أن يشعر بالوقت.
- ضعف الثقة: لا يستطيع المشترك أن يشعر بالإنتماء الى جماعة أومجتمع لا يثق بأحد من أفراده ولا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات التواصل الإجتماعي هشّة ما لم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي.
- العزلة الإجتماعية عن العالم الواقعي: لهيمنة القيم المادية وإنشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة. لجأ العديد من أفراد المجتمع إلى شبكات التواصل الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي، وإذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم، فإن تحقق ذلك الهدف إنتهى بالبشر بعزلة جديدة عن عالمهم الحقيقي، وهذا مايلخصه كتاب لشيري تركل (turkle sherry) بالقول نحن معا لكننا وحيدان/وحيدون لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا بعض.

<sup>1</sup> بوشنافة احمد، نفيسة ناصري: الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 13\_14 مارس 2012، ص9.

<sup>2</sup> حسين محمود هتيبي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2015، ص87-88.

## 4-1 الإنستغرام instagram

## أ-نبذة عن الإنستغرام:

يعد الإنستغرام أحد أبرز التطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بدأ خدماته عام 2010، إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، إذ وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (اندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة، حتى أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه.<sup>1</sup>

أطلقت شركة أبل على تطبيق الإنستغرام لقب (تطبيق السنة) في عام 2012 لكونه أكثر التطبيقات تثبيتاً على أجهزتها، إن هذا الانتشار الهائل لهذا التطبيق جعل منه هدفاً للشركات الأخرى وكان نتيجة ذلك شراء فيسبوك الإنستغرام في إبريل 2012 (منصة Track Maven للإستخبارات التنافسية 2013). وفي هذا السياق أحدث الإنستغرام نقلة كبيرة في عالم التسويق عبر الإنترنت، لذلك بادرت العديد من الشركات إلى إنشاء حسابات لها فيه، حيث أظهرت إحصائيات منصة Track Maven للإستخبارات التنافسية أن 25% من الشركات 500 الأكثر ثراءً في الولايات المتحدة تمتلك حسابات على الإنستغرام، وتستخدمه في الترويج لمنتجاتها (منصة Track Maven للإستخبارات التنافسية 2013).<sup>2</sup>

## ب- إيجابيات وسلبيات الإنستغرام:

الإنستغرام شيء عظيم خصوصاً عندما يكون الشخص مولعاً بالتقاط الصور وتحميلها لعرضها على الآخرين ومن مزاياها:

سريع جداً يمكن المستخدم من إلتقاط الصور وتحميلها تلقائياً على الإنستغرام ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفيسبوك والتويتر.

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي: مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان 2020، ص104.

<sup>2</sup> صالح بن سعد القحطاني: دوافع الشراء عبر الإنستغرام: دراسة على قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة المجلد 35، ع 1، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك السعودي، المملكة العربية السعودية، 2015، ص422-423.

- يحتوي على العديد من المؤثرات ويمكن إختيار إطار للصورة.
- يمكن الشخص من الإطلاع الدائم على آخر تحديثات وأخبار أصدقائه والإعلانات المهمة.
- وسيلة جيدة لتكوين صداقات جديدة والإلتقاء بأصدقاء جدد.
- الإعلان عن المنتجات الخاصة إذا كان لدى شخص بعض الأعمال أو المحلات التجارية حيث يمكنه إلتقاط صورة من المنتجات الخاصة به ونشرها على الإنستغرام كما يساعد في كسب المزيد من الزبائن.
- توجد تطبيقات للصور تمكن المستخدم من تحميل الصور مباشرة على الإنستغرام وتعديلها، ويمكن الإحتفاظ بها على الهاتف الخاص أو الإكتفاء بنشرها عبر الإنستغرام.<sup>1</sup>
- ومن سلبيات الإنستغرام الخصوصية، فهناك الكثير من الأشخاص يمكنهم رؤية كل تفاصيل لكل الصور التي يتم تحميلها، وهو قد يكون مصدر لبداية الشائعات عبر رؤية الصور الغير جيدة ، كما إن حياة الشخص قد تكون في خطر، خصوصا لما ينشر كل تفاصيل حياته وأماكن تواجده عبر الإنستغرام، لذا في الإنستغرام هو الطريقة المثلى للشباب لتطوير قدراتهم الفنية عبر إلتقاط الصور بسيناريوهات مختلفة، كما إنه مفيد لأنه يطور طريقة التواصل ويمكن من تبادل المعلومات مع الأصدقاء، ومن ناحية اخرى هناك بعض المأخذ على الإنستغرام، وخصوصا عندما لا يتم إستخدامه بشكل صحيح، فعلى الرغم من قدرته على تحسين مهارات التواصل الخاصة بالأشخاص، إلا أنه بالنسبة للأشخاص الذين يستخدمونه بشكل كبير يسيطر على حياتهم فهم يقضون الكثير من الوقت عليه ويتبادلون مختلف المعلومات الخاصة التي لا ينبغي تحميلها على شبكة الإنترنت، وهناك من يستخدمه للتجسس على أشخاص آخرين وحتى وإن كانوا لا يعرفونهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> إيمان عبد الرزاق الخاجة: دور الإنستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، (ماجستير)، تخصص الإعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب والعلم والتربية، الجامعة الأهلية، 2015، ص76-77.

<sup>2</sup> إيمان عبد الرزاق الخاجة: مرجع سابق، 2015، ص76-77.

## 2- ماهية المشاريع الصغيرة

## 1-2 مفهوم ومعايير المشاريع الصغيرة:

لا يوجد تعريف محدد للمشاريع الصغيرة لأنه نسبي ويختلف حسب كل دولة وذلك وفق الظروف الاجتماعية وقوة العمل الموجودة. وتباينت المنظمات في تحديد معنى تلك المشروعات بالإعتماد على معايير مختلفة، إلا أن هناك إجهادات نذكر منها:<sup>1</sup>

عرفت منظمة العمل الدولية المشروعات الصغيرة: بأنها وحدات صغيرة الحجم تنتج وتوزع سلعا وخدمات وتتألف من منتجين مستقلين يعملون لحسابهم الخاص في المناطق الحضرية من البلدان النامية، بعضها يعتمد على العمل من داخل العائلة والبعض الآخر يستأجر عمال وحرفيين يعمل برأس مال ثابت صغير.<sup>2</sup>

تعريف الأمم المتحدة للتنمية الصناعية: تعرف المشروعات الصغيرة على أنها تلك المشروعات التي يديرها مالك واحد ويتكفل بكامل المسؤولية بأبعادها طويلة الأجل كما يتراوح عدد العاملين فيها بين 10\_50 عاملاً.<sup>3</sup>

المشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم في دولة صناعية قد تعتبر كبيرة الحجم في دولة نامية، فهناك معايير يتم الإعتماد عليها لتحديد تعريف للمشروعات الصغيرة وتباين حسب كل دولة<sup>4</sup>

ومن بين تلك المعايير نجد:

- معيار رأس المال: عن طريق حجم الإستثمار يمكن التمييز بين المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمشروعات الكبيرة، إذا كان هناك إستثمار رأس مال كبير، إعتبر المشروع كبيراً أما إذا كان حجم رأس المال صغيراً نسبياً إعتبر النشاط مشروعاً صغيراً أو متوسطاً.

<sup>1</sup> رشا عوني عبد الله العشي: تمويل وإدارة مشروعات ريادة الأعمال ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية، المؤتمر العلمي 4، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2020، ص8.

<sup>2</sup> خالد روكان عواد: أهمية قطاع المشروعات الصغيرة في الاقتصاد العراقي المدة 2003\_2012، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 25، ع2، جامعة الفلوجة، العراق، 2016، ص122

<sup>3</sup> زياني منيرة، ضو نصر: أهمية التجارة الإلكترونية في زيادة مبيعات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى دولي الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية وأعدة لدول النامية، ع2، جامعة بسكرة، ديسمبر 2019، ص123.

<sup>4</sup> علي محمد بلول: دور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة، مشروع درجة الإجازة في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، تخصص الأعمال، تخصص تسويق وتجارة إلكترونية، جامعة المنارة، سوريا، 2022، ص22

- معيار الملكية : غالبية المشاريع الصغيرة والمتوسطة تعود ملكيتها الى فرد أو تكون للعائلة حيث يلعب مالك المشروع دور المدير<sup>1</sup>.
- معيار نوعية التكنولوجيا المستخدمة: يعتمد هذا المعيار في تعريف المنشآت الصغيرة على نوعية التكنولوجيا المستخدمة في عمليات الإنتاج بمعنى أن المشاريع الصغيرة ، بصفة عامة تستخدم تكنولوجيا متواضعة وفقا لرأس المال مما يؤدي إلى تخفيض العمالة.
- معيار قيمة المبيعات:تتسم المشروعات الصغيرة بإنخفاض حجم إنتاجها من حيث الكمية والقيمة وإرتباطها بالأسواق المحلية<sup>2</sup>.
- معيار عدد العمال: إتفقت العديد من الدول على تصنيف المشروعات الصغيرة وفقا لعدد العمالة فيها ويختلف المفهوم حسب عدد السكان<sup>3</sup>.

## 2-2 خصائص المشاريع الصغيرة:

تتضمن المشروعات الصغيرة مجموعة من الخصائص تمتاز بها عن المشروعات الأخرى، وهذا ما يشجع المستثمرين على استثمار أموالهم في مثل هذا النوع من المشروعات والإبتعاد عن المشروعات الكبيرة، ومن بين هاته الخصائص ما يلي:

- سهولة التكوين حيث متطلبات التكوين تكون متسمة بالبساطة والوضوح يكفيها الحافز الفردي أو الجماعي.
- تمتاز بإنخفاض رأس المال في فترة إنشائها أو أثناء التشغيل وهذا لإعتمادها على اليد العاملة في أغلب الأحيان<sup>4</sup>.
- تتميز المشروعات الصغيرة بقصر حياتها وإرتفاع المخاطر نتيجة ممارسات خاطئة أو فقدان الزبائن وكذا قلة الخبرة<sup>5</sup>.
- تكون ذات طابع أسري في الغالب، ويتولى مالك المشروع العمليات الإدارية والفنية.

<sup>1</sup> خلود رائد يوسف زنديق: دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تقليل مستوى البطالة في محافظة طولكرم، ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2017، ص62-63.

<sup>2</sup> محمد البلتاجي: دور المصارف والمؤسسات المالية والاقتصادية في ترويج وتمويل المنشآت الصغيرة والمتوسطة، مؤتمر سنوي 12، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، 2005، ص5.

<sup>3</sup> خالد روكان عواد: مرجع سابق، 2016، ص122.

<sup>4</sup> أمال العرابوي مهدي: الاتجاهات العالمية المعاصرة في إدارة المشروعات الصغيرة وإمكانية الاستفادة منها في مصر والوطن العربي، مجلة كلية التربية، 34ع، مصر، 2021، ص20.

<sup>5</sup> زباني منيرة: مرجع سابق، ص124

- المرونة والقدرة على الإنتشار نظرا لقدرتها على التكيف مع مختلف الظروف.
- الإفتقار إلى هيكل إداري كونها تدار من قبل شخص واحد مسؤول إداريا وفنيا وماليا.<sup>1</sup>
- لا تتطلب مساحات كبيرة لإقامتها وإنما مساحات وتجهيزات بسيطة يترتب عن المشاريع الصغيرة خلق فرص عمل وتساهم في حل البطالة في الدول النامية لأنها تستخدم فنون إنتاج الأقل تطورا.
- تعمل المشاريع الصغيرة على بناء طبقة قيادية في المجتمعات وزيادة كفاءتها لأنها تعتبر وسيلة للتعلم والتدريب مثل إدارة العمل الحر، أساليب شراء المواد الخام وكذا تكاليف التسويق.<sup>2</sup>
- المواصلات تكون أقل تكلفة مقارنة بالشركات الكبيرة بالإضافة الى قلة التكلفة من ناحية أبحاث التسويق والإنتاج.
- الإنتاج في المشاريع الصغيرة يكون بشكل عام موجه للأسواق المحلية لإعتمادها على الخامات المتوفرة في نفس المنطقة.
- قدرة الصناعات الصغيرة على تلبية الإحتياجات المختلفة للأفراد من خلال المنتجات أو خدمات مصممة خصيصا لشرائح المجتمع المختلفة وهذه مرونة غير متوفر في الشركات الكبيرة.<sup>3</sup>

### 3-2 أهمية المشاريع الصغيرة:

- تعد المشروعات الصغيرة من الآليات الفعالة في توفير سلع وخدمات منخفضة التكلفة والسعر للمواطنين ذوي الدخل المنخفض.
- تعتمد المشروعات الصغيرة على الخدمات المحلية مما يعود بالفائدة على الإقتصاد الوطني.
- تعمل الصناعات الصغيرة على إنجاح نشاط إعادة التصدير إذا تم إستغلال الخدمات المحلية كمستلزمات للتصنيع ومن ثم التصدير.
- إنتشار وتوسع المشاريع الصغيرة يساهم في تعميق ونشر القيم أو المبادئ الصناعية الإيجابية المتمثلة في المبادرة والإبتكار وإدارة الوقت الإنتاجية والكفاءة.<sup>4</sup>
- توفير مناصب العمل ومكافحة مشكلة البطالة فالمشاريع الصغيرة تكلفه العمل فيها منخفضة، فضلا عن إستيعابها لعمالة تصنف مهرة أو غير مهرة ومنه تحقيق العباد على ميزانيات الدول المختلفة.

<sup>1</sup> نجمه عباس: زيادة إنتاجية الصناعات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز قدراتها التنافسية من خلال إستراتيجية الصناعية، مجلة الاقتصاد الصناعي، ع 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2012، ص 26-27.

<sup>2</sup> رشا وعون عبد الله العشي: مرجع سابق، 2020، ص 3-4.

<sup>3</sup> عامر خربوطلي: ريادة الأعمال وإدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018، ص 55.

<sup>4</sup> حسين عبد المطلب الاسرح: المشروعات الصغيرة ودورها في التشغيل في الدول العربية، مجلة الباحث، ع 8، القاهرة، 2010، ص 17-18.

- تنمية المواهب والإبداعات والإبتكارات لذوي الكفاء والطموح من خلال توظيف وتنمية مهاراتهم وقدراتهم الفنية وخبراتهم لخدمة مشاريعهم<sup>1</sup>.
- التحرر من أساليب الإنتاج التقليدية ونشر الوعي الصناعي.
- تعمل المشاريع الصغيرة على خلق قيم إجتماعية لدى الأفراد من أهمها الإنتماء في أداء العمل الحر في إلى نسق أسري متكامل.<sup>2</sup>

#### 4-2 المعوقات والتحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة:

تواجه المشاريع الصغيرة عدة عراقيل ومشاكل تعيق تطورها سواء في البلدان النامية أو المتقدمة، وبقائها وإستمراريتها مرهون بعدة عوامل وجب توفرها لتخطي العراقيل، ومن أهم المشاكل التي تواجهها المشاريع الصغيرة:

- معوقات إدارية: تفتقر المشروعات الصغيرة للإدارة الصحيحة والخبرة في العديد من المجالات كالأعمال المحاسبية، التنظيمية والتخزينية<sup>3</sup>.
- كما يفتقر معظم الشباب إلى العديد من المهارات الضرورية لنجاح مشروعات الأعمال التي يصعب تعلمها عبر الأنشطة التدريبية<sup>4</sup>.
- معوقات تسويقية: يعد التسويق من أهم التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة، حيث تكون المنافسة على نطاق محلي صغير إلى حد كبير، وكذا المنافسات من جانب المؤسسات الكبيرة، فالتسويق على المستوى الداخلي قد يواجه قلة وعي تسويقي في أغلب المشاريع الصغيرة وعدم توفر المؤهلات والقوى البشرية لإنجاز مهمة التسويق، أوالتوجه لإنتاج منتجات أوتقديم خدمات دون دراية أو دراسة لإحتياجات الجمهور والسوق<sup>5</sup>.
- معوقات تمويلية: حيث تعد المدخرات الشخصية أهم المصادر التي يعتمد عليها صاحب المشروع الصغير، لأن الممولين لن يخاطروا بالإستثمار في مشروع لم تتوفر فيه ضمانات كافية، والمشاريع الصغيرة في مرحلة الإنطلاق والتطور تستدعي توفر طاقات إنتاجية وشراء المزيد من الآلات وذلك عن

<sup>1</sup> إسماء جمعة احمد: دور المشاريع الصغيرة في تحقيق التمكين الاقتصادي والاجتماعي لذوي الإعاقة في فلسطين، ماجستير، كلية التجارة، تخصص اقتصاديات التنمية، غزة، 2016، ص99-100.

<sup>2</sup> شبوطي حكيم: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، ع2، الجزائر، 2008، ص18.

<sup>3</sup> بو عبد الله هيبية: إشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، (ماجستير)، تخصص علوم تسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص57.

<sup>4</sup> حسين عبد المطلب الاسرج: مرجع سابق، 2010، ص27.

<sup>5</sup> محمود عبود علي محمد: الصناعات الصغيرة والأسر المنتجة في محافظة قنا: معوقات وحلول، مجلة كلية الآداب بقنا، ع56، ص607.

طريق الإقتراض، لكن هاته المرحلة تكون أصعب لأن صغر حجم المدخرات الخاصة يحدث مشكلات المعاملات المالية بين أفراد العائلة أو الأصدقاء في حال تم مشاركتهم في المشروع والخلط بين العلاقات التجارية والعلاقات الإجتماعية، كذلك الإلتزام بتشغيل بعض أفراد العائلة والذين تنقصهم الكفاءة مما يمثل عبء وذلك يمثل تكلفة على التمويل.<sup>1</sup>

- معيقات معرفية: نقص المعلومات والإحصاءات المتاحة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في أغلب الدول النامية فيما يتعلق بعدم وجود شبكات معلومات متخصصة تساعد تلك المشروعات في تعريفها عن إحتياجات المستهلكين، وكذا إستخدام أجهزة ومعدات تكون بدائية أو أقل تطورا عن المعدات المعتمدة في المؤسسات الكبيرة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بيان خليفة: المشروعات ودور المدير المالي، (ماجستير) إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010، ص14.

<sup>2</sup> رشا عوني عبد الله العشي: مرجع سابق-2020-ص13-14.

## 3 آليات تطور المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام

## 1-3 شروط نجاح ترويج المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام:

وهناك مجموعة قواعد هامة يجب مراعاتها عند الترويج عبر إنستغرام لضمان جودة العملية الترويجية منها:<sup>1</sup>

- استخدام أجود أنواع الصور: يجب أن تجتهد لتجد صورك مكانا لها بين ذلك العدد الهائل من الصور، إذا كنت تريد أن تحصل على مزيد من المتابعين وأن تبهتهم، شارك صورا بجودة عالية سواء صور المنتجات أو أية صور أخرى تنشرها على حسابك، أو أية صورة مبهرة تعد من الخطوات المهمة التي تدفع العملاء لإتخاذ قرار إقتناء المنتج.

- كتابة محتوى جذاب وملفت : يمنح إنستغرام للمروجين فرصة وضع وصف أو تعليق على الصور ومطلوب منهم كتابة وصف أو تعليق جذاب للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها يظهر مدى ثقتهم بتميز منتجاتهم وجودتها ويفضل، ويفضل إبراز الفوائد التي يجنيها العميل منها بدل أن يتحدث عن مميزاتهم، كما يجب على المستخدم نشر المنتج ثلاث مرات على الأقل يوميا، والكتابة من حين إلى آخر محتوى مفيدا وكذا صلة بمنتجاته.

- التفاعل مع التعليقات: إذا كان المتابعين يعلقون على الصور أو الفيديوهات التي يضعها المستخدم فيجب عليه أن يستفيد الاستفادة القصوى من ذلك، فالتعليق يعني أنهم يهتمون بالصور التي يضعها والمنتجات التي يعرضها ويريدون أن يعرفوا المزيد، ومن المهم أن يتفاعل معهم بسرعة قصوى.

- استخدام الهاشتاق: فإستخدام الهاشتاقات ذات الصلة بالمنتجات التي يبيعها، إذا كان يقوم ببيع أدوات تجميل على سبيل المثال ستستخدم هاشتاقات مثل: (#مكياج، #جمال، #موضة، #أزياء).

## 2-3 مميزات استخدام الإنستغرام لتطوير المشاريع الصغيرة:

- الشفافية والوضوح في طريقة صنع وإنتاج المنتج بعرض خطوات الإنتاج بصورة تزيد من بناء الثقة بين المستهلك والمنتج.

- توضيح القيم التي يسير عليها صاحب المنتج.

<sup>1</sup> الشيماء صفة محمد طه أبو الخير: تفاعلية الشباب العربي على إنستغرام واتجاهاتهم نحو الدور الترويجي له، مجلة بحوث كلية الآداب، المجلد 32، ع124، قسم الإعلام، كلية الآداب جامعة المنصورة، مصر، 2021، ص14-15.

- تتيح الحرية للعميل المستخدم للمنتج في تقييم المنتج وإبداء رأيه مما يساعد صاحب المنتج على تحسين مستوى الخدمة المقدمة وجذب عدد أكبر من العملاء.
  - إمكانية التفاعل والمشاركة لتطبيق الإنستغرام مع مواقع التواصل الإجتماعية الأخرى مما يزيد من نسبة المشاهدة والمشاركة.
  - تطبيق الإنستغرام مبرمج للهواتف الذكية مما يجعل التواصل مع العملاء بشكل أسرع وأسهل<sup>1</sup>.
- 3-3 إستراتيجيات عبر الإنستغرام لدعم المشاريع الصغيرة:
- تأتي فعالية موقع إنستغرام في دعم المشاريع الصغيرة نتيجة مجموعة من الإستراتيجيات أهمها:
  - موقع إنستغرام يتميز بإنخفاض تكلفته مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية التي تحتاج أموال للوصول الى الجمهور .
  - يساعد الإنستغرام المؤسسات الصغيرة بالتعرف على رغبات وحاجات المستهلك فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي تقدمها وبالتالي تمكن من إحداث تغييرات في السياسات التسويقية والتسعيرية وحتى التعديل في بعض المنتجات بما يتوافق مع إتجاهات الجمهور.
  - السماح بتسويق منتجات المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام من خلال عرض تجارب المستهلكين والزبائن المخلصين مما يساهم في إنتشار المنتجات على نطاق واسع.
  - تعمل منصة الإنستغرام على زيادة إدراك الجمهور بالسلع والخدمات التي تقدمها المشاريع الصغيرة عن طريق المحادثات المباشرة أو الإعلانات.
  - توفير التفاعلية بين صاحب المشروع والجمهور تعمل على زيادة الروابط عبر الإنستغرام، حيث يعتبر من الوسائل التي تقوي العلاقة بين المنتج والمستهلك.
  - إمكانية الإطلاع على تعليقات المتابعين ومتابعة نشاطات المشاريع المشابهة عبر الإنستغرام تمكن أصحاب المشاريع الصغيرة من تعديل سياسته حسب معطيات السوق الجديدة.
  - تقديم معلومات واضحة حول الخدمات ومعلومات صاحب المشروع الإتصالية من خلال الإنستغرام لها تأثير كبير على القرار الشرائي لدى الجمهور<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عفاف عبد الله حسن قبوري: دور برنامج الإنستغرام في دعم المشروعات الصغيرة، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع4، كلية التصاميم، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2018، ص 167.

<sup>2</sup> فائزة خير الله ناصر عبد الله، عادل خيرالله ناصر بن عبد الله: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد4، ع2، الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، كلية الدراسات التجارية، الكويت، 2019، ص 57-58.

## خلاصة الفصل:

في ضوء ما تم التعرض إليه في الجانب النظري للدراسة تبين أن لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والإنستغرام خاصة، العديد من الإستخدامات وفق حاجة المستخدم اليها لإشباع حاجات وتحقيق أهداف. كما أن لديها مميزات تجعل منها توجه العصر خاصة لأصحاب المشاريع الصغيرة وذلك بحاجة التعريف بأعمالهم عبرها لما فيها من إستراتيجيات وخصائص تساعد على تطويرها، وذلك رغم العديد من الصعوبات التي يواجهونها على مختلف الأصعدة، مما إتضح جليا تأثير ودور الإنستغرام على المشاريع الصغيرة ومساهمته في تنميتها.

## عرض نتائج الدراسة الميدانية

- عرض نتائج المحور الأول البيانات الشخصية
- عرض نتائج المحور الثاني عادات و أنماط استخدام أصحاب المشاريع الصغيرة لموقع انستغرام
- عرض نتائج المحور الثالث دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة
- عرض نتائج المحور الرابع الاشباعات المحققة من استخدام الانستغرام من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة
- عرض نتائج المحور الخامس: دور مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام) في تطوير المشاريع الصغيرة
- عرض نتائج المحور السادس المعوقات التي تهدد تطور المشاريع الصغيرة عبر الانستغرام

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل السابق إلى الجانب النظري يتوجب على الباحث التأكد من صحة الحقائق التي هو بصدد دراستها، حيث تناولنا في هذا الإطار تحليل بيانات إستنادا لمعطيات سبق التحصل عليها من أداة إستمارة الإستبيان التي وزعت على المبحوثين حيث إختارنا مجموعة من أصحاب المشاريع الصغيرة في ولاية تبسة الناشطين عبر منصة إنستغرام، إعتدنا على فئة الإناث والذكور حيث تم توزيع أكثر من 70 إستمارة وتم الإجابة على 65 إستمارة مكتملة الإجابة، العينة حصصية مكونة من أصحاب المشاريع الصغيرة وذلك حسب معيار النوع والفئات العمرية ومن مختلف القطاعات التي تمثل مجتمع الدراسة، وبعدها قمنا بتفريغ البيانات في جداول بحساب عدد التكرارات والنسب المئوية، والتعليق عليها كما وكيفا ومحاولة تفسيرها لإستخلاص النتائج.

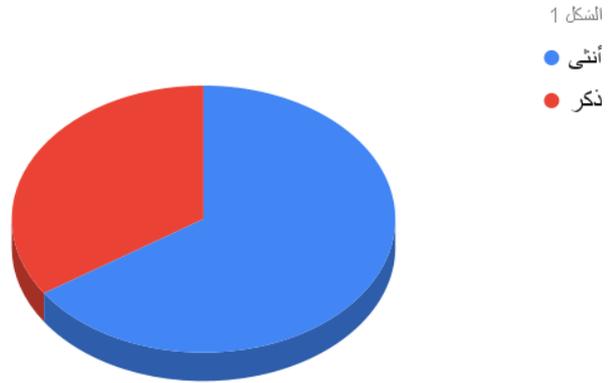
## 1- تحليل البيانات الميدانية:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم 1: يمثل أفراد العينة حسب متغير النوع

النوع	التكرارات	النسب المئوية%
أنثى	43	66.15%
ذكر	22	33.85%
المجموع	65	100%

الشكل رقم 1: يمثل أفراد العينة حسب متغير النوع

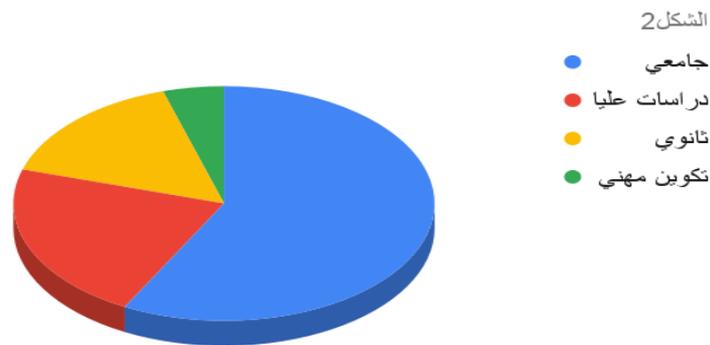


البيانات المدرجة في الجدول رقم (1) تشير إلى توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع حيث أن فئة الإناث من مجموع 43 مفردة هي التي تشغل الحيز الأكبر وقد بلغت 66.15% مقارنة مع نسبة فئة الذكور التي تمثلت في 22 مفردة التي نجدها منخفضة نوعاً ما حيث قدرت بـ 33.85%. هذا راجع لطبيعة المشاريع الصغيرة حيث أن المشاريع التي تمتلكها الإناث مختلفة عن تلك التي يمتلكها الذكور كما يمكن إدارتها في البيت دون اللجوء إلى الميدان خارجاً. أضف أن الإناث يملن إلى التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الآخرين بشكل أكبر من الذكور، وهذا ما يجعلهن يستخدمن الإنستغرام بشكل أكبر لأنه يوفر لهن مساحة لعرض منتجاتهن دون التعرض للإهانة والتحرش خاصة في ظل ثقافة الفئات التي لا تزال تنظر إلى النساء بطريقة سلبية.

جدول رقم 2: يمثل متغير المستوى التعليمي.

النسب المئوية%	التكرارات	المستوى التعليمي
58.46%	38	جامعي
21.54%	14	دراسات عليا
15.38%	10	ثانوي
4.62%	3	تكوين مهني
100%	65	المجموع

شكل رقم 2: يمثل متغير المستوى التعليمي.

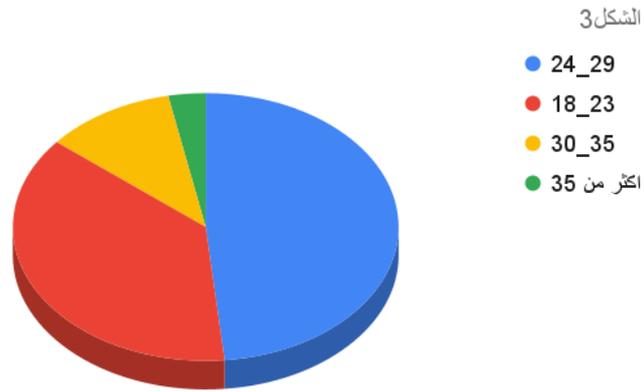


تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي وقد قسموا إلى أربعة فئات رئيسية، يحتل فيها الجامعيون المرتبة الأولى بنسبة 58.46%، ويدل ذلك أن لديهم مؤهلات لازمة لإدارة مشاريعهم عبر الإنترنت بشكل صحيح وفعال كما أن الواقع المعيشي الذي يتميز بارتفاع نسبة البطالة وصعوبة الحصول على وظيفة تجعلهم يجتهدون ويوظفون إمكاناتهم لإنشاء وإدارة هذه المشاريع تليها فئة الدراسات العليا حيث قدرت ب 21.54%، ويمكن تفسير ذلك أن لديهم من المعرفة والخبرة ما يمكنهم من تطوير المشروع الصغير بينما نجد نسبة فئة أصحاب المستوى الثانوي 15.38% منخفضة نوعا ما عن سابقتها هذا قد يشير إلى أن الكثير منهم قرروا تخطي الدراسة الجامعية والتركيز على اكتساب المهارات اللازمة لإدارة مشاريعهم وسجلت التكوين المهني 4.62% النسبة الأدنى بين الفئات السابق ذكرها نفسرها على أنهم حصلوا على تدريب وتعليم في مجال العمل الذي يقومون به وقرروا أن يفتحوا مشاريعا خاصة بهم لمحاولة بناء مستقبلهم بعيدا عن وظيفة الدولة.

جدول رقم 3: يمثل متغير السن.

السن	التكرارات	النسب المئوية%
29_24	32	49.23%
23_18	24	36.92%
35_30	7	10.77%
اكثر من 35	2	3.08%
المجموع	65	100%

الشكل رقم 3: يمثل متغير السن.



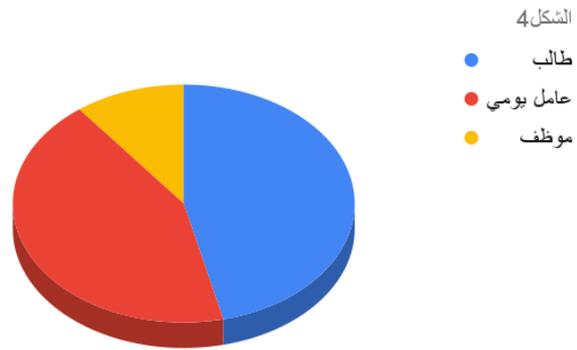
- يعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة وانطلاقاً من بيانات الجدول رقم (3) وتمثليه البياني نجد أن الفئة العمرية ذات النسبة الأكبر من أفراد العينة هي التي تتراوح أعمارهم بين (29\_24 سنة) حيث بلغت نسبتهم 49.23% وهذا ما أكده 32 مستجوباً تمثل مرحلة الخروج من الدراسة والدخول للحياة العملية وخوفاً من شبح البطالة لذا هم أكثر فئة تمتلك مشاريع صغيرة يوظفون فيها أفكارهم الإبداعية بسبب تفرغهم لها، تليه الفئة العمرية من (23\_18 سنة) قدرت نسبتها ب 36.92% ما يفسر أنهم لازالوا قيد الدراسة (جامعة-تكوين) حيث تقل نسبتهم عن سابقتها لأن هاته الفئة تبحث عن التكوين والتأهيل وكذا الحصول على الشهادات، بعدها نجد الفئة العمرية (35\_30 سنة) بنسبة قدرت بحوالي 10.77% تليها في الأخير فئة أكثر من 35 سنة كنسبة جد متدنية قدرت ب 3.08%، وهذا راجع لانشغال هاته الفئات العمرية بوظائف أخرى واعتمادهم على المشاريع الصغيرة يعتبر كمصدر دخل

ثانوي إلى جانب تحمل مسؤوليات أخرى من طرفهم كالمسؤولية الأسرية التي تجعل منهم أقل الفئات التي تمتلك مشاريع صغيرة.

جدول رقم 4: يمثل متغير المهنة.

المهنة	التكرارات	النسب المئوية%
طالب	31	45.59%
عامل يومي	30	44.12%
موظف	7	10.29%
المجموع	68	100%

الشكل رقم 4: يمثل متغير المهنة.



من خلال الجدول (4) وبالنظر إلى تكرار عينة أفراد الدراسة ، والبالغ عددهم 68 يتضح أن أكبر نسبة فئة الطلاب حيث بلغت 45.59 %، تليها المرتبة الثانية عامل يومي قدرت ب 44.12% نسبة متقاربة مع النسبة السابقة، بينما المرتبة الثالثة سجلت أدنى نسبة هي فئة الموظفين حيث قدرت ب 10.29%، وهنا نلاحظ أن فئة الجامعيين يستخدمون منصات الإنستغرام كمنصة للابتكار والإبداع وتطوير مشاريعهم الصغيرة لعدم إيجادهم وظائف والحاجة للحصول على مصدر دخل، أما العامل اليومي يطور من مهاراته المهنية ونشرها عبر الإنستغرام، بينما الموظف يميل إلى تحقيق دخل إضافي في وقت فراغه ليستطيع تحسين وضعيته والتمكن من تغطية تكاليف الحياة اليومية خاصة وإن كان الموظف مسؤول عن أسرة .

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام أصحاب المشاريع الصغيرة لموقع الإنستغرام

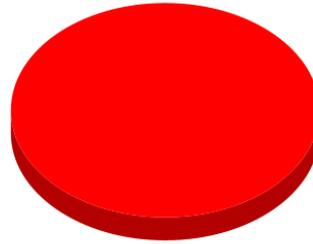
جدول رقم 5: يمثل أفراد العينة حسب الجهاز المفضل للاستخدام.

النسب المئوية%	التكرارات	الوسيلة المفضلة
100%	65	الهاتف الذكي
100%	65	المجموع

الشكل رقم 5: يمثل أفراد العينة حسب الجهاز المفضل للاستخدام.

الشكل 5

الهاتف الذكي

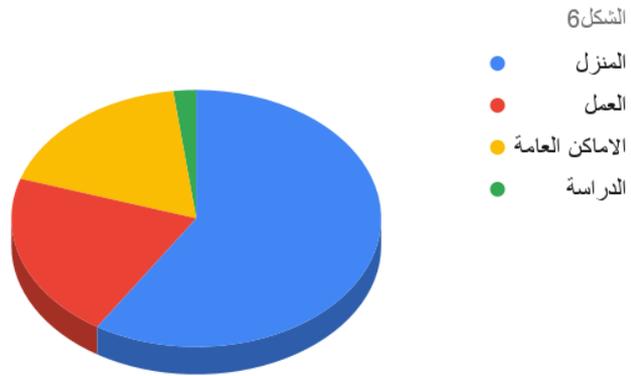


- يتبين من خلال البيانات المدرجة في الجدول رقم (5) أن كل أفراد عينة الدراسة يميلون إلى استخدام الهاتف الذكي حيث بلغت النسبة 100% وذلك يدفعنا إلى الاستنتاج أن الهاتف الذكي الوسيلة المفضلة لأصحاب المشاريع الصغيرة ذلك إلى جانب توفره فالكل يمتلكون هاتفا ذكيا ناهيك عن حجمه وسهولة حمله، فإنه يتوفر على العديد من التطبيقات التي تمكنهم من استغلالها لنشر أعمالهم ومشاريعهم والترويج لها بطرق مبتكرة ومبدعة.

جدول رقم 6: يمثل أفراد العينة حسب مكان إستخدامهم لموقع إنستغرام.

أماكن الاستخدام	التكرارات	النسب المئوية%
المنزل	60	59.41%
عمل	21	20.79%
أماكن عامة	18	17.82%
دراسة	2	1.98%
المجموع	101	100%

الشكل رقم 6: يمثل أفراد العينة حسب مكان إستخدامهم لموقع إنستغرام.



من خلال الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان استخدامهم لموقع إنستغرام، كانت أعلى نسبة في المنزل حيث قدرت ب 59.41%، تليها أماكن العمل قدرت ب 20.79% وفي المرتبة الثالثة أماكن عامة بنسبة 17.82%، وأخيراً مكان الدراسة 1.98%.

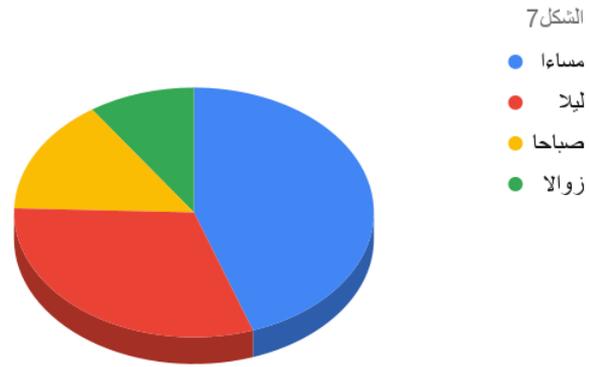
يفسر أن إدارة صفحة الإنستغرام من طرف أصحاب المشاريع الصغيرة تحتاج لوقت وجهد للمحافظة عليها، فالفرد عندما يكون في المنزل بعيداً عن الوظيفة يكون له المزيد من الوقت للقيام بذلك، إلى جانب كثرة الاشتراكات في خدمة الإنترنت وتوفرها في المنزل، أما في الأماكن العامة والدراسة يكون الفرد أكثر انشغالا بأعماله أو دراسته ولا يمكنه الاهتمام بشكل كبير في إدارة صفحة الإنستغرام إلا إذا كان لديه وقت قصير لإجراء نشاطات تسويقية.

- ومنه نستنتج أن أماكن استخدام الإنستغرام من طرف أصحاب المشاريع الصغيرة تختلف حسب انشغالات الفرد.

جدول رقم 7: يمثل توقيت أفراد العينة المفضل لاستخدام الإنستغرام.

وقت الاستخدام	التكرارات	النسب المئوية%
مساء	43	45.26%
ليلا	29	30.53%
صباحا	14	14.74%
زوالا	9	9.47%
المجموع	95	100%

الشكل رقم 7: يمثل توقيت أفراد العينة المفضل لاستخدام الإنستغرام.



من خلال الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب أوقاتهم المفضلة لإدارة صفحات المشاريع عبر الإنستغرام، نلاحظ أن أعلى نسبة كانت مساء بنسبة 45.26% تليها ليلا 30.53% وفي المرتبة الثالثة صباحا قدرت ب 14.74% وفي الأخير تأتي زوالا بنسبة 9.47%.

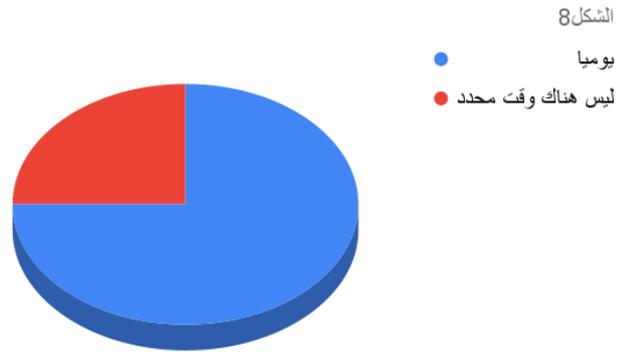
يفسر ذلك أن أغلب المبحوثين يفضلون المساء لأن العديد من الناس يستخدمون الإنستغرام خلال هذا الوقت بعد العمل أو المدرسة مما يزيد فرصة الوصول إلى جمهور أكبر، وبالنسبة لليل في المرتبة الثانية من حيث الأولوية فهو يمثل وقت الراحة والاسترخاء وبالتالي يكونون أكثر استعدادا لاستخدام الإنستغرام في هذا الوقت. أما صباحا وزوالا كأقل نسب لأنه غالبا ما يكون الناس مشغولين في العمل والدراسة ولا يكون لديهم وقت للتفاعل.

-منه نستنتج أن الوقت المفضل لاستخدام الإنستغرام غير محدود لدى أصحاب المشاريع الصغيرة وإنما يكون حسب التفرغ له وكل وظروفه.

الجدول رقم 8: يمثل مدى استخدام أفراد العينة للإنستغرام

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية%
يومية	49	75.38%
ليس هناك وقت محدد	16	24.62%
المجموع	65	100%

الشكل رقم 8: يمثل مدى استخدام أفراد العينة للإنستغرام



من خلال الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى استخدامهم للإنستغرام حيث كانت أعلى نسبة يومية 75.38% تليها ليس هناك وقت محدد بنسبة قدرت ب 24.62%

وهنا نجد أن أصحاب المشاريع الصغيرة يستخدمون الإنستغرام يوميا وبدون وقت محدد، لأنه وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور والترويج، وعند استخدامه بشكل يومي يساعد على بقاء الحساب نشطا وجذابا ويحافظ على جودة العلامة التجارية. وعدم وجود وقت محدد للاستخدام يعني أنه يمكن لأصحاب المشاريع الصغيرة الاستجابة بالإعلان المتابعين في أي وقت من اليوم. حسب نظرية الاستخدامات والإشاعات فإن جمهور مستخدمي شبكة الإنترنت أكثر نشاطا وتفاعلية، وإن جمهور المتلقين هو جمهور نشيط استخدامه موجه لتحقيق أهداف، وهذا ما يوضح كثافة استخدام الإنستغرام من طرف أصحاب المشاريع الصغيرة.

الجدول رقم 9: يمثل مدة استخدام أفراد العينة للإنستغرام.

النسب المئوية%	التكرارات	مدة الاستخدام
53.85%	35	أكثر من 3 ساعات
40%	26	من ساعة إلى 3 ساعات
6.15%	4	أقل من ساعة
100%	65	المجموع

الشكل رقم 9: يمثل مدة استخدام أفراد العينة للإنستغرام.



نلاحظ من خلال الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يستغرقونها في استخدام موقع الإنستغرام في اليوم. أن أعلى نسبة أكثر من 3 ساعات قدرت ب 53.85% وتلها في المرتبة الثانية من ساعة إلى 3 ساعات بنسبة 40% وآخر نسبة أقل من ساعة 6.15%

التفسير وراء استخدام الإنستغرام بشكل أكبر أنها منصة مفيدة للتسويق والترويج بالإضافة إلى التفاعل مع الجمهور وبناء علاقات جيدة معهم، وزيادة فرص البيع خاصة الحاجة الملحة لزيادة المتابعين، أما بالنسبة للأفراد الذين يستخدمونه لأقل من ساعة فقد يكون السبب عدم الحاجة لاستخدامه بشكل مكثف، ولأن المبيعات متواصلة دون الحاجة لبذل جهد في الحفاظ عليها إلى جانب انشغالات الحياة اليومية.

جدول رقم 10: يمثل تصفح أفراد العينة الإنستغرام مع أشخاص مفضلين

النسب المئوية%	التكرارات	تصفح الانستغرام مع أشخاص
69.14%	56	بمفردك
17.28%	14	مع احد الاصدقاء او الزملاء
13.58%	11	مع احد افراد العائلة
100%	81	المجموع

الشكل رقم 10: يمثل تصفح أفراد العينة الإنستغرام مع أشخاص مفضلين



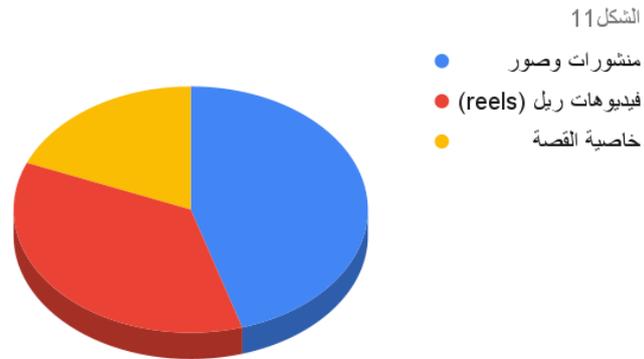
-نلاحظ من خلال الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأشخاص المفضلين للجلوس معهم أثناء استخدام الإنستغرام أن أعلى نسبة رجعت الى استخدام الإنستغرام بمفردهم وقد قدرت ب 69.14% تليها الأصدقاء والزملاء 17.28% وأخيرا مع أحد أفراد العائلة 13.58%.

والتفسير وراء استخدام أصحاب المشاريع الصغيرة الانستغرام بمفردهم هو اتخاذهم القرارات بشكل أسهل وأسرع حيث يكونون أكثر مرونة في تخصيص وقتهم لتحديثات الإنستغرام والتفاعل مع المتابعين. أما فيما يخص الأصدقاء ذلك راجع لأنهم قد يكونون شركاء في المشروع ويعملون على تقديم إضافة واقتراحات تؤدي إلى تقليل حجم المساهمة في إدارة الحساب عبر الإنستغرام. وتصفح صفحة الإنستغرام مع أحد أفراد العائلة كأقل نسبة راجع إلى تواجد أفراد العينة مع الإخوة والوالدين في المنزل.

الجدول رقم 11: يمثل مزايا الإنستغرام المستخدمة لعرض المشاريع

النسب المئوية%	التكرارات	مزايا الإنستغرام
45.76%	54	منشورات وصور
35.59%	42	فيديوهات ريل reels
18.64%	22	خاصية القصة
100%	118	المجموع

الشكل رقم 11: يمثل مزايا الإنستغرام المستخدمة لعرض المشاريع

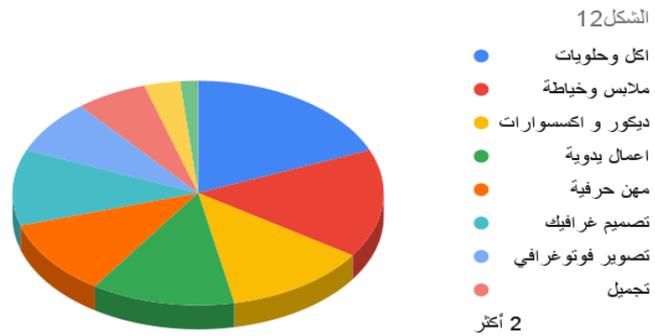


يتضح من بيانات الجدول رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب الطريقة التي يعتمدها المستخدمون لعرض مشروعهم عبر الإنستغرام حيث تشغل نسبة المنشورات والصور الحيز الأكبر وقد بلغت 45.76%. ويدل ذلك أن أصحاب المشاريع يعتمدون أكثر عليها لأنها تعتبر فعالة لترويج منتجاتهم وجذب اهتمام الجمهور المستهدف فعند نشر صور عالية الجودة للمنتجات بطريقة مبتكرة ومميزة يستطيعون جذب المزيد من الزبائن مقارنة مع نسبة فيديوهات ريل التي نجدها 35.59%، والتي تتيح للمستخدمين إظهار منتجاتهم والخدمات الصغيرة بشكل أفضل حيث يتم توضيح الفوائد والميزات للمنتجات بشكل واضح في الفيديو لجذب اهتمام المتابعين وزيادة نسبة الانتشار والمتابعة لحساباتهم وأخيرا خاصية القصة 18.64% تسمح لأصحاب المشاريع بالنشر لمدة 24 ساعة فقط كما يتيح استخدام القصة التفاعل والتواصل مع المتابعين ويمكنهم إضافة التصويت على الأسئلة والاستفسارات والعروض المختلفة مما يساعد في بناء علاقة ثقة مع المتابعين.

الجدول رقم 12: يمثل توزيع أفراد العينة حسب قطاع مشاريعهم.

قطاع المشروع	التكرارات	النسب المئوية%
أكل وحلويات	13	20%
ملابس وخياطة	10	15.38%
ديكور واكسسوارات	8	12.31%
أعمال يدوية	8	12.31%
مهن حرفية	7	10.77%
تصميم جرافيك	7	10.77%
تصوير فوتوغرافي	5	7.69%
تجميل	4	6.15%
هواتف وأجهزة إلكترونية	2	3.07%
نباتات	1	1.54%
المجموع	65	100%

الشكل رقم 12: يمثل توزيع أفراد العينة حسب قطاع مشاريعهم.



من خلال قراءة الأرقام المدرجة في الجدول (12) من أفراد العينة حسب قطاع المشاريع سجلنا المرتبة الأولى من نصيب أكل وحلويات لمجموع 13 مفردة أين بلغت النسبة 20%، ما يدل أن هذا المجال أكثر شيوعاً في هذه الفئات ناهيك عن زيادة حجم الطلب على هذه المنتجات، تلمها المرتبة الثانية ملابس وخياطة قدرت 15.38%، حيث يعتبر اللباس من بين الاحتياجات الأساسية للأشخاص في حياتنا سواء كان تقليدياً أو

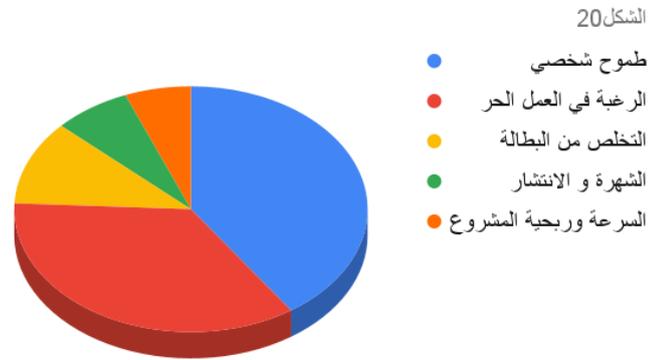
عصريا، وتعد ثقافة اللباس وأناقة المظهر جزءا أساسيا وبالتالي يوجد طلب كبير عليه ، تلبها المرتبة الثالثة الديكور والأعمال اليدوية بنسبة 12.31% وتشمل الأفراد الذين يقومون بصنع الديكور للمنازل والأماكن العامة وتشمل هذه الفئة أيضا الأثاث والإكسسوارات والحرف اليدوية والهدايا المصنعة يدويا فتصميم الديكور الداخلي للمنازل أو حتى الأماكن العامة من الأمور التي تدعو للاهتمام، فكل تفصيل فيها يروي حكاية معينة. كما أن الأثاث والإكسسوارات كلها من التفاصيل التي تشكل الانطباع الأولى عن أصحابها ولهذا يعد اختيارها بعناية أمرا مهما بالنسبة للأفراد ولهذا يزداد الطلب عليها. بينما الهدايا المصنعة يدويا تبقى لها سحر خاص تجمع بين البساطة والإبداع والتمن المعقول، الأمر الذي يزيد في الطلب عليها خاصة في المناسبات المختلفة. بينما نجد المرتبة الرابعة مهن حرفية وتصميم قدرت ب 10.77% ، حيث يتم في هذا النوع من المنتجات بالإبداع وهو يستهدف فئة محددة من المستهلكين ،بالإضافة إلى المرتبة الخامسة تصوير فوتوغرافي حوالي 7.69% تضم هذه الفئة المصورين الذين يهتمون بتصوير الصور الفوتوغرافية باستخدام الكاميرات المختلفة ونشرها على الانستغرام، ثم تأتي التجميل بنسبة 6.15% تشمل أفراد يقومون بخدمات العناية بالتجميل خاصة وأنها من الأمور التي يزيد الطلب عليها وقت المناسبات والأفراح لاسيما عند جمهور النساء والفتيات، ثم تأتي هواتف وأجهزة الكترونية قدرت ب 3.07%، وفي الأخير النباتات تتضمن المهتمين بالنباتات قدرت 1.54% نسبة جد منخفضة ويقدمون خدمات العناية بها .

المحور الثالث: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الإنستغرام) من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة.

الجدول رقم 13: يمثل أفراد العينة ودوافع إنشاء مشاريع صغيرة.

دوافع إنشاء مشروع	التكرارات	النسب المئوية%
طموح شخصي	41	41%
الرغبة في العمل الحر	35	35%
التخلص من البطالة	11	11%
الشهرة والانتشار	7	7%
السرعة وربحية المشروع	6	6%
المجموع	100	100%

الشكل رقم 13: يمثل أفراد العينة ودوافع إنشاء مشاريع صغيرة.



- نلاحظ من الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب دوافع إنشاء مشاريع صغيرة أن أعلى نسبة كانت طموح شخصي 41%، تليها الرغبة في العمل الحر بنسبة 35%، وفي المرتبة الثالثة التخلص من البطالة 11%، ثم بدافع الشهرة والانتشار بنسبة 7% وأخر نسبة السرعة وربحية المشروع 6%.

فنظرية الاستخدامات والإشاعات تفسر سلوك الإنسان واختياراته بناء على احتياجاته التي يحاول تلبيتها وفقا لهذا يتم تحديد الأولويات بناء على أهميتها، فدوافع إنشاء مشروع صغير كطموح شخصي يفسر الرغبة في تحقيق أهداف شخصية ومهنية، أما بدافع العمل الحر تفسر رغبة الأفراد في العمل بشكل مستقل والتحكم في وقتهم وجدول أعمالهم بعيدا عن عبودية الوظيفة وسلبياتها. تلمها التخلص من البطالة أي الحصول على دخل ثابت والاستقرار المالي لتغطية تكاليف الحياة اليومية أما الشهرة والانتشار تفسر الرغبة في الحصول على التقدير من الآخرين والاعتراف بهم. وفي الأخير ربحية المشروع فهي كرهبة بالضرورة مرتبطة بأي مشروع صغير لكنها كآخر دافع ذلك لأن المعترف به عن المشاريع الصغيرة أنها لا تستمر طويلا مقارنة بالمشاريع الكبيرة.

نستنتج أن الأفراد يسعون لتحقيق أهداف مختلفة من إنشاء مشروع صغير، وتحديد الأولويات يعتمد على الاحتياجات والرغبات الشخصية لكل فرد.

الجدول رقم 14: يمثل أفراد العينة واختيارهم موقع إنستغرام دون المواقع الأخرى.

أسباب استخدام الانستغرام	التكرارات	النسب المئوية%
تحلي مستخدميه بالرقمي	38	33.33%
سهولة الاستخدام	31	27.19%
تزايد عدد مستخدميه	24	21.05%
يوفر خدمات أفضل من المواقع الأخرى	21	18.42%
المجموع	114	100%

الشكل رقم 14: يمثل أفراد العينة واختيارهم موقع إنستغرام دون المواقع الأخرى.



- نلاحظ من الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب اختيارهم لموقع الإنستغرام دون المواقع الأخرى أن أعلى نسبة كانت تحلي مستخدميهم بالرقمي بنسبة 33.33%، تليها سهولة الإستخدام 27.19%، وفي المرتبة الثالثة بسبب تزايد عدد مستخدميهم 21.05%، وأخيرا لأنه يوفر خدمات أفضل من مواقع أخرى بنسبة 18.42%.

حسب نظرية انتشار المبتكرات تشير إلى أن المبتكرات تنتشر بسرعة أكبر عبر شبكات الاتصال الاجتماعي وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وبالنسبة لأصحاب المشاريع الصغيرة، فإن استخدام موقع إنستغرام يمكن أن يكون مفضلا لعدة أسباب. ذلك راجع لشعورهم بالانتماء إلى مجتمع يتميز بالرقمي والأناقة مما يعزز صورة علامتهم التجارية، ثانيا يرون أن الإنستغرام سهل الاستخدام ولا يتطلب مهارات تقنية متقدمة مما يجعله خيارا شائعا للأفراد الذين ليس لديهم خبرة سابقة في إدارة المواقع الإلكترونية، علاوة على ذلك يعد الإنستغرام شبكة اجتماعية محببة لدى العديد من المستخدمين وهذا يعني زيادة عدد المستخدمين و المتابعين بصفحات المشاريع الصغيرة مما يجعله مكانا مثاليا لتوسيع نطاق العملاء، وأخيرا الاعتقاد بأن الإنستغرام يوفر خدمات فريدة ومميزة مما يتيح فرصة لإنشاء محتوى جذاب وفريد.

- نستنتج أن هذه النتائج مؤشر على أن إنستغرام يمكن أن يكون أداة قوية لتسويق المنتجات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمشاريع الصغيرة.

الجدول رقم 15: يمثل أفراد العينة والهدف من عرضهم منشورات لمشاريعهم عبر الإنترنت.

النسب المئوية%	التكرارات	الهدف من منشورات المشاريع
39.66%	46	جلب الزبائن وتسهيل الوصول لخدماتك
28.45%	33	التعريف بمشروعك كفكرة جديدة
12.07%	14	تقديم عروض جديدة
11.21%	13	التعريف بأسعار خدماتك
8.61%	10	معرفة وجهات نظر الجمهور حول المشروع
100%	116	المجموع

الشكل رقم 15: يمثل أفراد العينة والهدف من عرضهم منشورات لمشاريعهم عبر الإنترنت.



نلاحظ من الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة والهدف من عرضهم منشورات المشروع عبر الإنترنت أن أعلى نسبة كانت من أجل جلب الزبائن وتسهيل الوصول للخدمات بنسبة 39.66% تليها التعريف بالمشروع كفكرة جديدة بنسبة قدرت ب 28.45%، وفي المرتبة الثالثة تقديم عروض جديدة بنسبة 12.07%، وفي المرتبة الرابعة يأتي التعريف بأسعار الخدمات بنسبة 11.21%، وأخيرا معرفة وجهات نظر الجمهور حول المشروع بنسبة 8.61%.

ويفسر الهدف الرئيسي لعرض أصحاب المشاريع الصغيرة المنشورات حول مشاريعهم عبر الإنترنت جلب عملاء جدد لعدم وجود ميزانية كافية للإعلان ومنها تحقيق هدفهم من خلال زيادة الوعي بخدماتهم وبالتالي تحقيق الإشباع لاحتياجات العملاء من خلال الوصول إلى تلك الخدمات. أما التعريف بالمشاريع

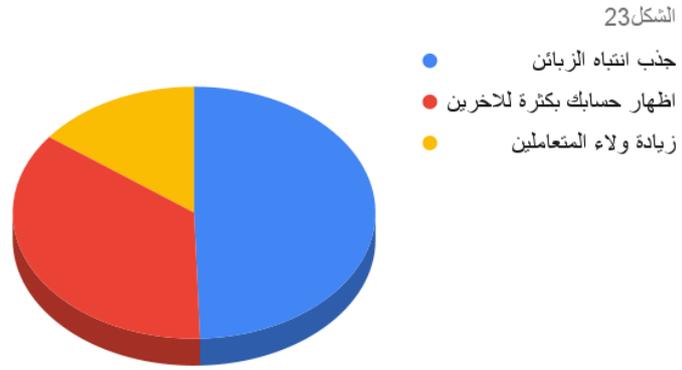
الصغيرة كفكرة جديدة مهم لجذب العملاء أيضا حيث يزيد الانتباه حول هاته الفكرة وبالتالي تزيد فرصة النجاح لأصحابها. كما أن تقديم عروض جديدة وتخفيضات تلفت انتباه الجمهور فهم يتطلعون دائما للحصول على خصومات جديدة وبالتالي يتم تحقيق الإشباع لاحتياجاتهم خاصة مع كثرة العروض المتشابهة والمنافسة الشديدة، فيما يخص التعريف بالخدمات يمكن تفسيرها بأن الناس يبحثون دائما عن القيمة المضافة للخدمات التي يحصلون عليها ويمكن أن يساعد في اتخاذ القرارات الصحيحة بشأن الخدمات وشراءها. أما معرفة وجهات نظر الجمهور تساعد في تحديد الأمور التي تحتاج لتطوير أو تحسين وفقا لاحتياجات العملاء.

-وهذا ما يتوافق مع دراسة الدكتور حسن علي التماس الشباب المصري للمعلومات المرتبطة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى قلق المستقبل لديهم، حيث كانت أعلى نسبة من إستراتيجية الشباب أثناء التماس معلومات حول المشاريع الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنهم يتابعون جميع جوانب ومجالات المشروعات الصغيرة بنسبة 46.6%.

الجدول رقم 16: يمثل أفراد العينة ودور نشر صور ومقاطع فيديو حول المشروع عبر الإنستغرام

النسب المئوية%	التكرارات	دور الصور ومقاطع الفيديو
50%	48	جذب انتباه الزبائن
35.42%	34	إظهار حسابك بكثرة
14.58%	14	زيادة ولاء المتعاملين
100%	96	المجموع

الشكل رقم 16 يمثل أفراد العينة ودور نشر صور ومقاطع فيديو حول المشروع عبر الإنستغرام



نلاحظ من الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة ونشرهم صور ومقاطع الفيديو ودورها عبر الإنستغرام، كانت أعلى نسبة أنها تعمل على جذب انتباه الزبائن بنسبة 50% تليها إظهار الحساب بكثرة للآخرين قدرت ب 35.42%، في المرتبة الثالثة والأخيرة تأتي لزيادة ولاء المتعاملين 14.58%.

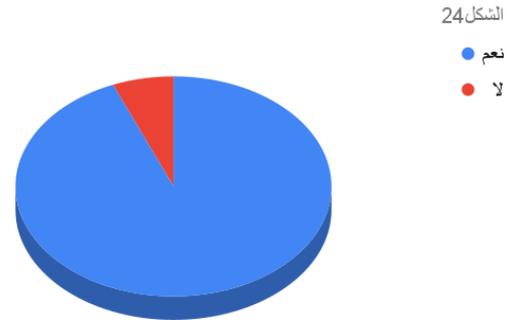
تشير النتائج أن نشر الصور ومقاطع الفيديو للمشاريع الصغيرة عبر إنستغرام يعمل على جذب انتباه الزبائن، حيث يتيح النوع البصري من المحتوى توضيح للمنتجات والخدمات بشكل أفضل، وتحويل المتابعين المحتملين إلى زبائن حقيقيين، وعند نشر مقاطع فيديو وصور بانتظام يزيد من تردد الحساب على الصفحة الرئيسية وتفضيله من قبل مستخدمي الإنستغرام. بالمقابل يمكن زيادة نسبة الوفاء عن طريق البقاء على اتصال مع المستهلكين وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم من خلال استخدام هذه التقنيات مما يعزز ثقة العملاء.

-نستنتج أن نشر المحتوى بشكل دائم ومستمر أمر حيوي لنجاح أصحاب المشاريع الصغيرة.

الجدول رقم 17: يمثل أفراد العينة وبثهم قيم إيجابية عبر الإنستغرام

النسب المئوية%	التكرارات	بث قيم ايجابية
93.85%	61	نعم
6.15%	4	لا
100%	65	المجموع

الشكل رقم 17: يمثل أفراد العينة وبثهم قيم ايجابية عبر الإنستغرام



- نلاحظ من الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة وبثهم لقيم إيجابية عبر الإنستغرام أن أعلى نسبة كانت الإجابة بنعم قدرت ب 93.85% تليها لا بنسبة 6.15%

التفسير لبث قيم إيجابية يكون بغرض تحسين الحملة التسويقية للمشروع وتعزيز الصورة العامة وإثبات المصداقية التي تمكن من زيادة نسبة الشراء، أما الإجابة بالسلب من قبل بعض أفراد العينة لعدم بثهم قيم إيجابية يعود إلى عدم وعيهم الكافي بأهمية بث القيم الإيجابية وتأثيرها على جذب الجمهور إلى جانب نقص الخبرة في التسويق الرقمي والتواصل الاجتماعي.

-فنظرية التسويق الاجتماعي تهدف إلى تحقيق فوائد اجتماعية وصحية للمجتمع وتعتبر إدارة الحساب على منصات التواصل الاجتماعي مثل الإنستغرام جزءا منها.

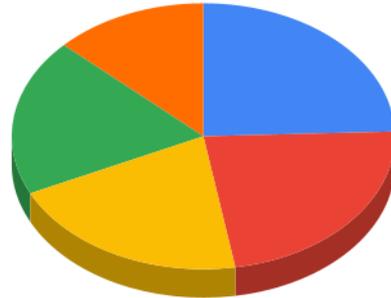
الجدول رقم 18: يمثل أفراد العينة وطبيعة القيم الإيجابية التي يتم بثها عبر الإنستغرام.

النسب المئوية%	التكرارات	طبيعة القيم الإيجابية
25%	33	حب العمل وعدم التحرج منه
22.73%	30	تحفيز الشباب البطال
20.45%	27	تقديم أفكار ملهمة
18.94%	25	التعامل الجيد
12.88%	17	التحلي بروح المسؤولية
100%	132	المجموع

الشكل رقم 18: يمثل أفراد العينة وطبيعة القيم الإيجابية التي يتم بثها عبر الإنستغرام

الشكل 25

- حب العمل وعدم التحرج منه
- تحفيز الشباب البطال لتبني فكرة المشاريع الصغيرة
- تقديم أفكار ملهمة
- التعامل الجيد وتقديم المساعدة
- التحلي بروح المسؤولية



- نلاحظ من الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة وطبيعة القيم الإيجابية التي يتم بثها عبر الإنستغرام أن أعلى نسبة كانت حب العمل وعدم التحرج منه بنسبة 25% تليها تحفيز الشباب البطال بنسبة قدرت ب 27.73% في المرتبة الثالثة تقديم أفكار ملهمة 20.45%. بعدها تأتي التعامل الجيد 18.94%، وأخيرا التحلي بروح المسؤولية 12.88%.

حسب نظرية التسويق الاجتماعي فإنها تركز على تحقيق التغيير الاجتماعي الإيجابي من خلال استخدام التقنيات التسويقية، واستخدام القيم والمبادئ الاجتماعية لتحقيق أهداف تسويقية، وبالنسبة لأصحاب المشاريع الصغيرة يحاولون نشر قيم محددة لجذب الجمهور وتحقيق نجاحات أكبر أول القيم كانت حب العمل وعدم التحرج منه إذ يحاولون أن يظهروا حبه لما يقومون به ويعكس الشغف الذي

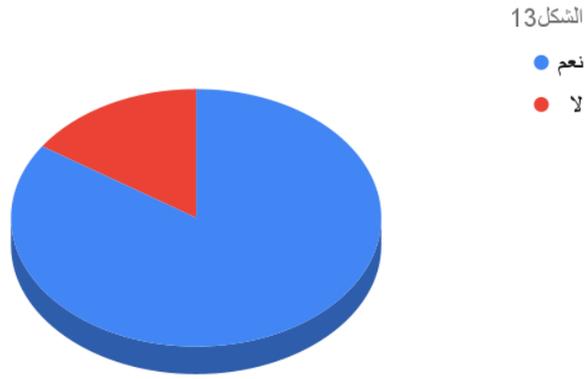
يملكونه اتجاهه. ثاني القيم تحفيز الشباب البطال وذلك بإظهار أن العمل الصغير يمكن أن يكون مجالاً للبدء، ويحاولون تقديم أفكار جديدة تجعل العملاء يشعرون بالحماس وإظهار أفكار إبداعية، وإظهار التعامل الجيد والاهتمام بعملائهم ما يعكس الاحترافية في العمل. وأخيراً قيمة التحلي بالمسؤولية حيث يحاولون إظهار أنهم يهتمون بالمجتمع ويسعون لتحقيق فائدة الالتزام بالجودة مما يجعل العملاء يثقون فيهم ويتعاملون معهم بشكل مستمر.

المحور الرابع: الإشاعات المحققة من استخدام الإنستغرام من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة

الجدول رقم 19: يمثل تواصل أفراد العينة مع المحترفين القدامى

التواصل مع المحترفين	التكرارات	النسب المئوية%
نعم	55	84.62%
لا	10	15.38%
المجموع	65	100%

الشكل رقم 19: يمثل تواصل أفراد العينة مع المحترفين القدامى



- من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (13) الذي يبين مساعدة الإنستغرام على التواصل مع المحترفين والقدامى في مجال المشروعات الصغيرة حيث أكد 55 مستجوباً على الإجابة بنعم بنسبة بلغت 84.62%، في حين سجلنا 15.38% من المبحوثين الذين أجابوا بلا، ونفسر النتائج المتحصل عليها أنه من خلال البحث عن الحسابات التي تهتم بمجال المشروع الخاص بالمستخدم ومن خلال متابعة هذه الحسابات والتفاعل معها ومتابعة المنشورات المتعلقة بالمشروعات الصغيرة يمكن التواصل مع المحترفين وتبادل الخبرات والأفكار وهذا من شأنه أن يساعد المبتدئين على تحقيق النجاح والتقليل من الوقوع في الأخطاء ويختصر الكثير من الوقت والجهد.

الجدول رقم 20: يمثل الفائدة التي يقدمها المحترفون القدامى لأفراد العينة

النسب المئوية %	التكرارات	الفائدة التي يقدمها المحترفون القدامى
41.98%	34	أفكار جديدة
33.33%	27	ساعدوك في ترويج صفحتك
24.69%	20	نصائح مهمة
100%	81	المجموع

الشكل رقم 20: يمثل الفائدة التي يقدمها المحترفون القدامى لأفراد العينة



- يوضح لنا الجدول رقم (14) أن النسبة الأكبر من المبحوثين أكدوا على أن المحترفين القدامى قدموا لهم أفكارا جديدة بلغت 41.98% بمجموع 34 مفردة من أفراد العينة، ما يفسر من زيادة إبداع المستخدم بأفكار جديدة تناسب التطورات الحاصلة وتساهم في نجاح المشروع الصغير، بينما نجد ساعدوك على ترويج صفحتك قدرت ب 33.33% تتيح الفرصة لترويج الصفحة عن طريق معجبهم ومتابعهم ما يساهم في جذب المزيد من المتابعين، وفي الأخير نصائح مهمة نسبة منخفضة نوعا ما عن سابقتها 24.69% أي تقديم نصائح مفيدة تهدف إلى مساعدة أصحاب المشاريع على تحسين أعمالهم وزيادة فرص نجاحها وكيفية استخدام الإنستغرام لجذب الجمهور المستهدف وهذا دليل على روح التعاون وحب الخير للغير وعدم التفكير بأنانية خوفا من المنافسة وضياع الفرص.

الجدول رقم 21: يمثل ما يحققه الإنستغرام لأفراد العينة.

النسب المئوية%	التكرارات	ما يحققه الإنستغرام
35%	49	المساعدة في ترويج الخدمات والمنتجات
23.57%	33	شهرة مشروعك الخاص
20%	28	وصول الى عدد أكبر من الزبائن
11.43%	16	تحقيق أرباح مادية
6.43%	9	الحصول على معلومات كافية عن الزبائن
3.57%	5	قيم بصفقات تجارية كبيرة
100%	140	المجموع

الشكل رقم 21: يمثل ما يحققه الإنستغرام لأفراد العينة.



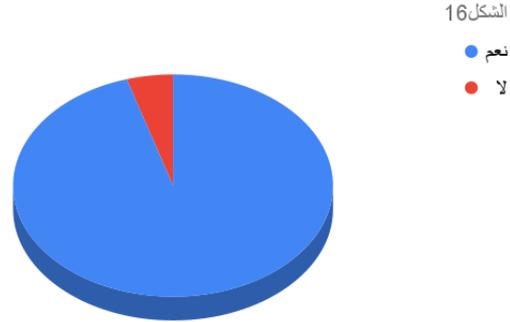
من خلال نتائج الجدول رقم (15) نلاحظ أن ما حققه الإنستغرام لأصحاب المشاريع الصغيرة كانت النسبة الأعلى من نصيب فئة المساعدة في ترويج خدماتك ومنتجاتك بنسبة 35% حيث يعمل أصحاب المشاريع الصغيرة على التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم والترويج لها بطريقة فعالة حديثة ومبتكرة تليها شهرة مشروعك الخاص بنسبة 23.57% أي نشر محتوى مثير للاهتمام والتفاعل مع المتابعين مما يزيد شهرة المشروع وذيوعه عند عامة الناس ومن يهمله الأمر طبعاً، ثم نجد الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن مقارنة بالواقع وقد قدرت ب 20% نسبة متقاربة وذلك من خلال تلبية احتياجات المتابعين ومطالبهم مما يزيد من فرص الحصول على عدد أكبر من الزبائن في أماكن مختلفة وحتى وإن كانت بعيدة فلا مجال للحدود المكانية مع عصر التقنية والمواقع الافتراضية، بينما نجد تحقيق أرباح مادية بنسبة 11.43%

حيث يمكن لأصحاب المشاريع تسويق منتجاتهم على منصة الإنستغرام وهذا أمر مهم فالنجاح وحده والشهرة لا يكفيان، لأن عامل الربح المادي من بين أهم الأسباب التي دفعت بأصحابها إلى إنشاء مشاريع صغيرة، ثم تأتي الحصول على معلومات بنسبة كافية عن زبائنك قدرت ب 6.43%، ويفسر ذلك استخدام أصحاب المشاريع الإنستغرام للتفاعل مع المتابعين ومعرفة مطالبهم لتحسين الخدمات، وأخيرا القيام بصفقات تجارية كبيرة نسبة جد منخفضة 3.57%، وذلك من خلال بناء علاقات جيدة مع العملاء وتحديد الإستراتيجيات التي تعمل بشكل أفضل لتحقيق الأهداف التجارية.

الجدول رقم 22: يمثل أفراد العينة وبحث مستخدمي الإنستغرام عن منتجاتهم

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية%
نعم	62	95.58%
لا	3	4.62%
المجموع	65	100%

الشكل رقم 22: يمثل أفراد العينة وبحث مستخدمي الإنستغرام عن منتجاتهم



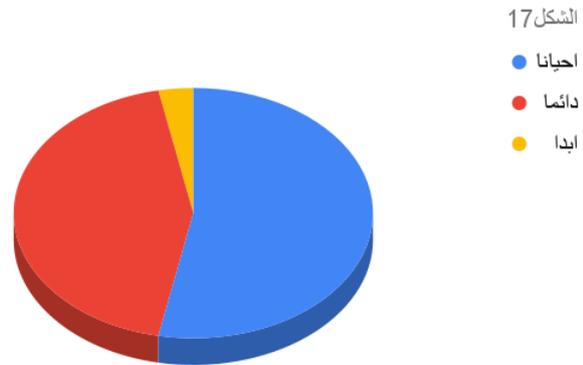
نلاحظ من خلال الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستخدمين الذين يبحثون عن منتجاتهم عبر الإنستغرام. كانت أعلى نسبة بنعم وقد قدرت ب 95.38% تليها لا بنسبة 4.62%.

هذا يفسر استفادة مستخدمي الإنستغرام من هاته المنصة وإيجاد ما يلبي احتياجاتهم الشخصية فيها وهذا ما يوافق دراسة الطالبين رحاب رغدين، فايضة عقون "التسويق الإلكتروني عبر الإنستغرام" حيث اتفقت مع دراستنا في بعض متغيرات الدراسة حيث توصلت دراستهما إلى أن 92% من أفراد العينة يجدون أن التسويق الإلكتروني عبر الإنستغرام يسهل عملية الشراء للزبون دون جهد وأن الإنستغرام يروج لمنتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية.

الجدول رقم 23: يمثل زيادة التفاعل مع مشاريع أفراد العينة كلما زاد نشاطهم

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية%
أحيانا	35	%53.85
دائما	28	%43.08
أبدا	2	%3.08
المجموع	65	%100

الشكل رقم 23: يمثل زيادة التفاعل مع مشاريع أفراد العينة كلما زاد نشاطهم



نلاحظ من خلال الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة وزيادة التفاعل عبر صفحاتهم في الإنستغرام كلما زاد نشاطهم فيها، كانت أعلى نسبة أحيانا وقدرت ب %53.85 تليها دائما بنسبة %43.08 ثم آخر نسبة أبدا %3.08.

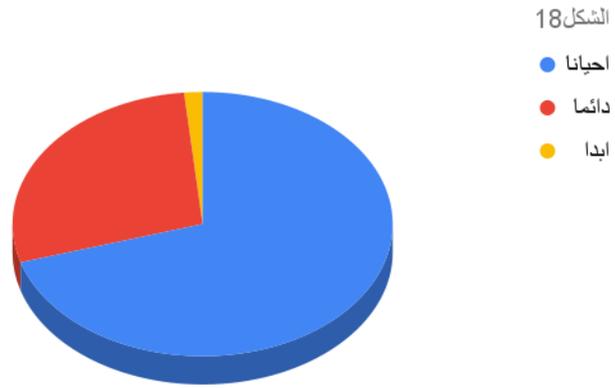
حسب نظرية الاستخدامات والإشاعات تشير إلى أن الناس يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بناء على حاجاتهم ورغباتهم الشخصية والاجتماعية لكي يحققوا الرضا النفسي والاجتماعي والانتماء عن طريق هذه الوسائل، هذا ما يعني أن الأشخاص يبحثون عن المحتوى الجديد، إذا كان صاحب المشروع ينشر محتوى يثير الاهتمام ويبدو جذابا للمتابعين فسيزيد زيارة صفحة المشروع والتفاعل عليها مما يزيد نشاط أصحاب المشاريع الصغيرة.

ومنه نستنتج أن هنا ترابط بين النشاط في صفحات المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام والتفاعل معها.

الجدول رقم 24: يمثل أفراد العينة وتلقيهم تعليقات حول مشاريعهم عبر الإنترنت

النسب المئوية%	التكرارات	تلقي تعليقات
70.77%	46	أحيانا
27.69%	18	دائما
1.54%	1	أبدا
100%	65	المجموع

الشكل رقم 24: يمثل توزيع أفراد العينة وتلقيهم تعليقات حول مشاريعهم عبر الإنترنت



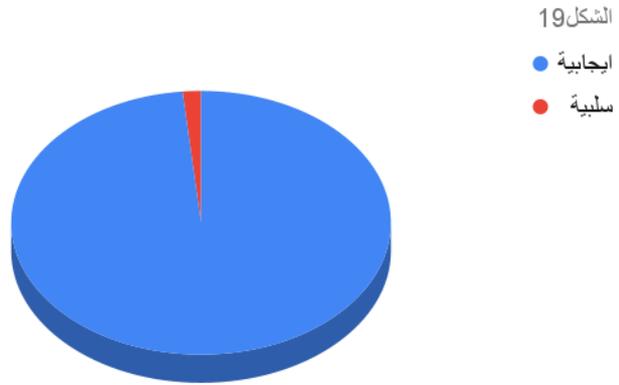
حسب الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة وتلقيهم تعليقات حول ما يعرضونه عبر الإنترنت. نلاحظ أن أعلى نسبة كانت أحيانا بنسبة 70.77% تليها دائما بنسبة 27.69% والمرتبة الثالثة تأتي أبدا 1.54%.

هذا يفسر أن كمية التعليقات تعود إلى توفير محتوى جذاب يشد انتباه الناس إلى جانب عدد المتابعين إذا كان العدد كبير سيزيد فرصة تلقي التعليقات وكذا جودة المنتجات إذا كانت غير مرضية تؤدي إلى عدم رضا العملاء وبالتالي عدم تلقيهم على المنتجات والعكس صحيح.

الجدول رقم 25: يمثل أفراد العينة وطبيعة التعليقات التي يتلقونها من العملاء

النسب المئوية%	التكرارات	طبيعة التعليقات
98.46%	64	إيجابية
1.54%	1	سلبية
100%	65	المجموع

الشكل رقم 25: يمثل أفراد العينة وطبيعة التعليقات التي يتلقونها من العملاء



نلاحظ من الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة وطبيعة التعليقات التي يتلقونها عند التعامل معهم أن أعلى نسبة كانت إيجابية قدرت ب 98.46% تليها سلبية بنسبة 1.54%.

نفسر السبب وراء التعليقات الإيجابية أن المتابعين على علم بأن المشاريع الصغيرة تحتاج إلى دعمهم كذا بسبب اهتمامهم بالشخصية التي تدير المشروع إلى جانب المصداقية وتوفير منتجات بجودة عالية، أما بالنسبة التعليقات السلبية تعود إلى وضع نظام اتصال غير واضح وغير فعال مع العملاء مما يجعل هناك صعوبة في التعامل معهم وقد ترجع أيضا التعليقات السلبية لعدم الرضا بالمنتجات أو الخدمات المقدمة أو ربما بدافع الغيرة والمنافسة من قبل آخرين يعملون في نفس المجال.

المحور الخامس: دور مواقع التواصل الاجتماعي (الإنستغرام) في تطوير المشاريع الصغيرة.

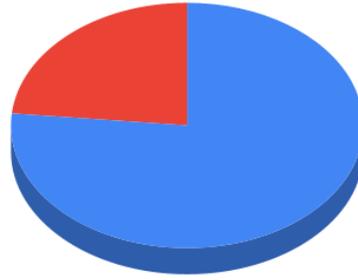
الجدول رقم 26: يمثل دور الإنستغرام لتقليل تكلفة الترويج.

النسب المئوية%	التكرارات	الإنستغرام يقلل تكلفة الترويج
76.92%	50	نعم
23.08%	15	لا
100%	65	المجموع

الشكل رقم 26: يمثل دور الإنستغرام لتقليل تكلفة الترويج.

الشكل 26

- نعم
- لا



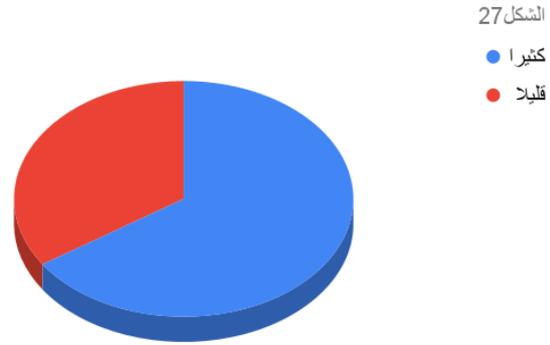
يبين لنا الجدول رقم (26) أن نسبة 76.92% من المبحوثين أكدوا أن الإنستغرام يقلل تكلفة الترويج بشكل عام، في حين بعض أفراد العينة أجابوا بلا وقد قدرت نسبتهم ب: 23.08%، ومن خلال قراءة النتائج يتبين لنا أن الإنستغرام مجاني ويمكن استخدامه كوسيلة للترويج للمنتجات والخدمات دون الحاجة إلى دفع مبالغ كبيرة، كما يمكن لأصحاب المشاريع الصغيرة الوصول إلى جمهور المستهدف بسهولة من خلال استخدام إستراتيجيات التسويق المختلفة المتاحة على الإنستغرام.

وهو يوافق ما جاءت به دراسة الطالب السايح بوبكر حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، اتفقت مع دراستنا في بعض المتغيرات كتقليل تكلفة الترويج، حيث توصل في دراسته إلى أن 76.67% من أفراد العينة، يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تقلل تكلفة الترويج للشركة مقارنة بباقي وسائل الاتصال الأخرى في حين أبدى 5% منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة 18.33% فهم لا يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تقلل تكلفة الترويج للشركة مقارنة بباقي وسائل الاتصال الأخرى.

الجدول رقم 27: يمثل استلهم أفكار من المشاريع المشابهة عبر الإنستغرام

النسب المئوية%	التكرارات	استلهم أفكار
66.15%	43	كثيرا
33.85%	22	قليلا
100%	65	المجموع

الشكل رقم 27: يمثل استلهم أفكار من المشاريع المشابهة عبر الإنستغرام



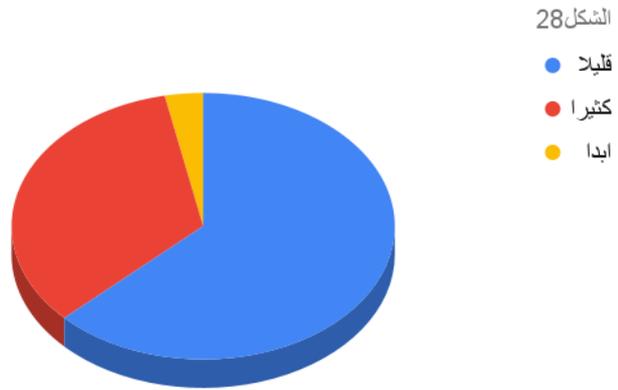
من خلال بيانات الجدول رقم (27) وتمثيله البياني نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين قدرت ب 66.15% أجابوا أن الإنستغرام ساعدهم في استلهم أفكار جديدة من المشاريع المشابهة لتطوير المشروع المستخدمين كثيرا، تليها إجابة بعض أفراد العينة أن الإنستغرام ساعدهم قليلا في استلهم أفكار جديدة قدرت ب 33.85% التي تمثلت في 22 مفردة.

ومنه نستنتج يمكن لأصحاب المشاريع الصغيرة استخدام الإنستغرام للاطلاع على المشاريع المشابهة ومراقبة أساليبهم في التسويق وذلك للاستفادة من الأفكار الجديدة لتطوير مشاريعهم وكذا التواصل مع جمهور المشاريع المشابهة ومعرفة آرائهم وردود فعلهم حول محتوى المنشور واستلهم أفكار منهم.

الجدول رقم 28: يمثل وضع إستراتيجية عبر الإنترنت تنافس المشاريع المشابهة.

إتباع استراتيجية	التكرارات	النسب المئوية%
قليلًا	40	63.49%
كثيرًا	21	33.33%
أبداً	2	3.08%
المجموع	63	100%

الشكل رقم 28: يمثل وضع إستراتيجية عبر الإنترنت تنافس المشاريع المشابهة.



يتضح لنا من خلال الأجوبة المبينة في الجدول الرقم (28) حسب وضع إستراتيجية وخطة واضحة تنافس المشاريع المشابهة زادت من نمو المشروع أن 63.49% من أفراد العينة أجابوا قليلا، في حين نجد بعض من الأفراد العينة أجابوا بنسبة 33.33% كثيرا، بينما نجد نسبة جد منخفضة أجابوا أبدا 3.08%، ومن قراءة النتائج يتضح لنا أنه عندما يتيح أصحاب المشاريع الصغيرة خطة واضحة وإستراتيجية جيدة فإنه يستطيع التنافس مع المشاريع المشابهة ومنه يمكنه التركيز على تلبية احتياجات المتابعين وتحسين جودة الخدمات وتجنب الأخطاء والسلبيات لتحقيق الأفضل.

الجدول رقم 29: يمثل الإستراتيجيات المتبعة لمنافسة المشاريع المشابهة عبر الإنترنت

النسب المئوية%	التكرارات	الإستراتيجيات المتبعة
29.07%	25	اختيار الساعة الذهبية للنشر
27.91%	24	توفير معلومات كافية حول المنتج او الخدمة
26.74%	23	إضافة شعار يميز المشروع
16.28%	14	استفادة زبائن مميزين من تخفيضات
100%	86	المجموع

الشكل رقم 29: يمثل الإستراتيجيات المتبعة لمنافسة المشاريع المشابهة عبر الإنترنت.

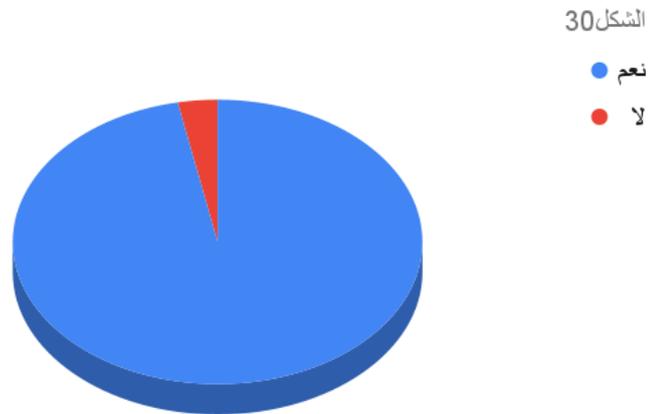


- إجابة أفراد العينة حسب الجدول رقم (29) أعلاه والذي يمثل إستراتيجيات أصحاب المشاريع الصغيرة لمنافسة المشاريع المشابهة أن النسبة الأكبر 29.07% أكدوا على اختيار الساعة الذهبية للنشر، مما يدل أنهم يستخدمون الوقت المناسب لنشر المحتوى الخاص بهم للحصول على عدد أكبر من المتابعين، تليها توفير معلومات كافية حول المنتج أو الخدمة قدرت ب 27.91%، يفسر ذلك تعزيز فهم المتابعين لخدمتهم والمنتجات، بينما نجد شعار خاص يميز المشروع بنسبة 26.74% وهذا ما يجعل المشروع أكثر تميزاً ويساعد في تعزيز الشعبية عند الجماهير، وأخيراً استفادة الزبائن المميزين من تخفيضات بنسبة قدرت ب 16.28% تعني أنهم يهتمون بزبائنهم وتطوير العلاقة معهم عن طريق تقديم العروض وهذا جوهر المنافسة وأحد مظاهرها.

الجدول رقم 30: يمثل استحسان مستخدمي الإنستغرام لفكرة ترويج المشاريع الصغيرة عبره

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية%
نعم	63	96.92%
لا	2	3.08%
المجموع	65	100%

الشكل رقم 30: يمثل استحسان مستخدمي الإنستغرام لفكرة ترويج المشاريع الصغيرة عبره



استنادا إلى البيانات المحصل عليها والمبينة في الجدول رقم 30 نجد أن 63 مستجوبا أكدوا بأن فكرة الترويج المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام لاقت استحسان من قبل المستخدم حيث بلغت نسبتهم 96.92%، في حين نجد من أجابوا بالنفي نسبة جد منخفضة قدرت ب 3.08%، ومنه نلاحظ أن الإنستغرام من أهم وسائل التواصل الاجتماعي ويتيح لأصحاب المشاريع الصغيرة إمكانية التواصل مع الجمهور بسهولة كما يمكن الاستفادة من هذه المنصة لترويج منتجات وخدماتهم نحو الجمهور المستهدف.

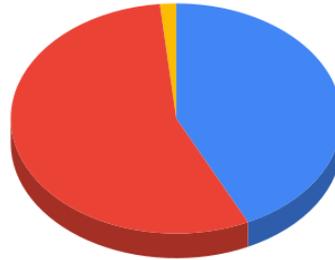
الجدول رقم 31: يمثل دعم مستخدمي الإنستغرام لفكرة المشاريع الجديدة عبر الإنستغرام

النسب المئوية%	التكرارات	دعم فكرة المشاريع الصغيرة
54.69%	35	قليلا
43.75%	28	كثيرا
1.56%	1	أبدا
100%	64	المجموع

الشكل رقم 31: يمثل دعم مستخدمي الإنستغرام لفكرة المشاريع الجديدة عبر الإنستغرام

الشكل 31

- كثيرا
- قليلا
- أبدا

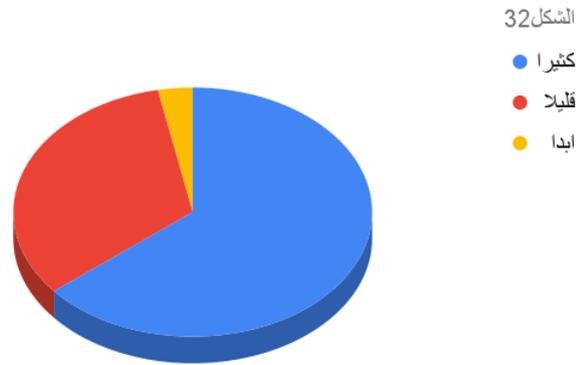


من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يعبر عن دعم مستخدمي الإنستغرام للمشاريع الصغيرة، سجلنا أكبر نسبة التي تمثلت بمجموع الذين أجابوا قليلا 54.69%، تليها المرتبة الثانية نسبة الإجابة ب كثيرا 43.75% ثم المرتبة الثالثة الذين أجابوا أبدا وهي أدنى نسبة 1.56%. ومنها نلاحظ أن المتابعين في الإنستغرام يساهمون في دعم فكرة المشاريع الصغيرة من خلال التفاعل والتعليقات والإجابات والمشاركات في خاصية القصة، فإن المتابعين يعطون ردود فعل إيجابية وتشجيعية لأصحاب المشاريع الصغيرة، كما أنهم يمكنهم مشاركة هذه الفكرة مع أصدقائهم وعائلاتهم.

الجدول رقم 32: يمثل مساعدة الانتقادات البناءة في تعديل المشاريع الصغيرة

النسب المئوية%	التكرارات	مساعدة الانتقادات
64.62%	42	كثيرا
32.31%	21	قليلا
3.07%	2	ابدا
100%	65	المجموع

الشكل رقم 32: يمثل مساعدة الانتقادات البناءة في تعديل المشاريع الصغيرة



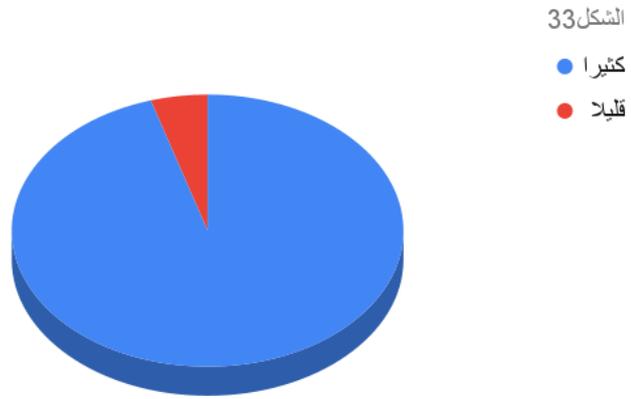
- نلاحظ من الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الانتقادات البناءة التي يتلقونها عبر الإنترنت وإن كانت تساعدهم في تعديل أشياء تخص مشاريعهم، وجدنا أعلى نسبة أنها تساعدهم كثيرا وقد قدرت ب 64.62% ثم قليلا بنسبة 32.31% تلمها أبدا بنسبة 3.07%.

نستنتج أن الانتقادات البناءة التي يتلقاها أصحاب المشاريع الصغيرة عبر الإنترنت تلعب دورا هاما في تطويرها بدرجات متفاوتة، حيث تتضمن الانتقادات تعليقات مفيدة حول الصور والمحتوى وتوجيهات حول طريقة تحسين الجودة، وكذا تحديد نقاط القوة والضعف في المشروع وذلك بتحليل تعليقات المتابعين واستجابتهم للمحتوى المنشور.

الجدول رقم 33: يمثل تأثير الرسائل الإيجابية على أفراد العينة

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية %
كثيرا	62	95.38%
قليلا	3	4.62%
المجموع	65	100%

الشكل رقم 33: يمثل تأثير الرسائل الإيجابية على أفراد العينة



نلاحظ من الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة وتأثير الرسائل الإيجابية عليهم من خلال الإستغرام أن أعلى نسبة كانت أن الرسائل الإيجابية تحفزهم كثيرا بنسبة 95.38%، وبنسبة أقل قدرت ب 4.62%.

نفسر ذلك بأن الإستغرام يتمتع بخصائص تمكن أصحاب المشاريع الصغيرة من الاستجابة بملاحظات العملاء بسهولة ولهذا فإن الردود الإيجابية يمكن أن تساهم في تعزيز العلاقة بين صاحب المشروع والعملاء، وإصلاح أي مشكلات أو عيوب يعاني منها منتج أو خدمة وهذا بدوره يزيد من ثقة العملاء بالمشروع والتوصية بالمنتجات للآخرين الأمر الذي يحفز صاحب المشروع وجعله يسعى إلى تقديم المزيد والأفضل دائما.

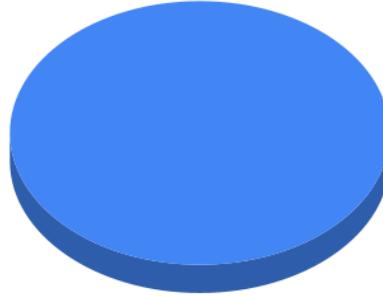
الجدول رقم 34: يمثل دور الرسائل الإيجابية في إعطاء صورة جيدة للمشروع

النسب المئوية%	التكرارات	دور الرسائل الإيجابية
100%	65	كثيرا
100%	65	المجموع

الشكل رقم 34: يمثل دور الرسائل الإيجابية في إعطاء صورة جيدة للمشروع

الشكل 34

● نعم



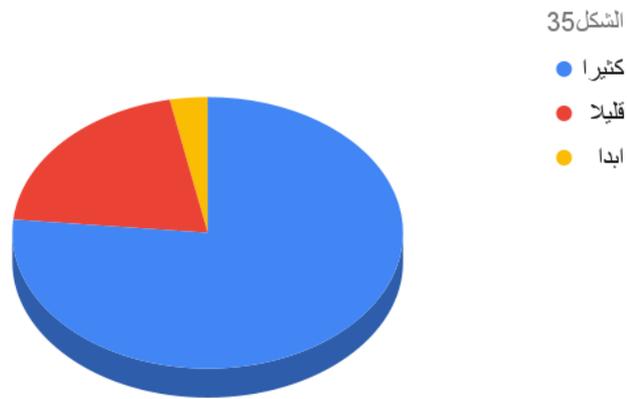
نلاحظ من الجدول المبين أعلاه الذي يعبر عن ردود الزبائن الإيجابية التي تعطي صورة جيدة للمشروع لكسب متعاملين جدد، أن جميع أفراد العينة كانت إجابتهم بنعم بنسبة قدرت ب 100%.

وهذا ما يؤكد أن الزبائن الذين يهتمون بالأعمال الصغيرة يميلون إلى التفاعل الإيجابي والتعبير عن رضاهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالإنستغرام، وذلك رغبة منهم في دعم وتشجيع أصحاب المشاريع الصغيرة الذين يعدون أنفسهم جزءا من المجتمع. وهذا التفاعل الإيجابي عبر الإنستغرام أفضل الطرق لنشر صورة جيدة عن الأعمال الصغيرة، وبمجرد أن يرى المتعامل الجديد هذه الردود الإيجابية سيتولى تقييم الأعمال الصغيرة بشكل إيجابي ويكتسب الثقة فيها وفي الخدمات التي تقدمها.

الجدول رقم 35: يمثل تأثير طريقة عرض المنتجات على المتابعين عبر الإنستغرام.

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية%
كثيرا	50	76.92%
قليلا	13	20%
أبدا	2	3.08%
المجموع	65	100

الشكل رقم 35: يمثل تأثير طريقة عرض المنتجات على المتابعين عبر الإنستغرام



تبين لنا القراءة الرقمية للجدول أعلاه أن أكثر من نصف العينة والمقدرة ب 76.92% صرحوا بأن طريقة عرضهم للمنتجات تؤثر على المتابعين عبر الإنستغرام في حين أكد 20% منهم أن طريقة عرضهم بشكل قليل على المتابعين. وأخيرا تأتي أبدا بنسبة 3.08%.

نفسر طريقة عرض المنتجات عبر الإنستغرام ان لها تأثير كبير على المتابعين، فعرض المنتج بشكل جذاب ومنظم وبمحتوى ملهم يمكن أن يساهم في إثارة اهتمام المتابعين، وذلك التأثير يعتمد على عدة طرق يتم استخدامها لعرض المنتجات عبر الإنستغرام. من بينها المنشورات الإعلانية والسماح للمتابعين بالتعرف على المنتجات عن طريق المشاركة في التجربة القائمة على الصورة. وكذا استخدام مؤثرات ذات نوعية عالية في المنشورات كالإضاءة الجيدة والوصف مما يساهم في فهم الرسالة والفائدة المقترحة للمنتج خاصة في ظل منافسة شرسة من قبل أصحاب المشاريع المتشابهة لجاب المتابعين والزبائن.

المحور السادس: المعوقات التي تهدد تطور المشاريع الصغيرة عبر الإنترنت

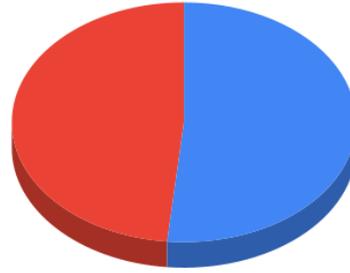
الجدول رقم 36: يمثل تعرض أصحاب المشاريع الصغيرة لسرقة محتوى

التعرض لسرقة محتوى	التكرارات	النسب المئوية%
نعم	33	50.77%
لا	32	49.23%
المجموع	65	100%

الشكل رقم 36 يمثل تعرض أصحاب المشاريع الصغيرة لسرقة محتوى

الشكل 36

● نعم  
● لا



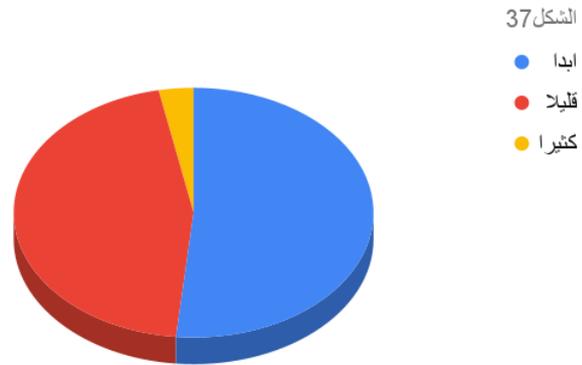
- نلاحظ من الجدول وتمثيله البياني الذي يمثل توزيع أفراد العينة وتعرضهم لسرقة محتوى مشروعهم على الإنترنت أن أعلى نسبة كانت نعم قدرت ب 50.77% تليها الإجابة بعدم التعرض لسرقة محتوى بنسبة 49.23%.

ما يفسر ذلك أن المشاريع الصغيرة غير منتشرة على نطاق واسع فهي عرضة للسرقة وذلك لعدم اتخاذ التدابير اللازمة وتوفير الجهد والوقت للحفاظ على الأمان الخاص بحساباتهم عبر الإنترنت، إلى جانب التعامل مع أشخاص غير موثوقين ويعد هذا من بين أهم العوامل المعيقة لتطور المشروع ونجاحه وانتشاره، أما للمشاريع التي لم تتعرض لسرقة محتوى يرجع ذلك لإتباعهم خطوات وتدابير الحماية كتجنب القوالب الجاهزة ووضع شعار العلامة التجارية على المنشورات والفيديوهات التي يقومون بنشرها وذلك لإثبات الملكية.

الجدول رقم 37: يمثل التعرض لانتقادات سلبية وإشاعات حول المشروع عبر الإنترنت.

التعرض لانتقادات	التكرارات	النسب المئوية%
ابدا	34	52.31%
قليلا	29	44.62%
كثيرا	2	3.07%
المجموع	65	100%

الشكل رقم 37: يمثل التعرض لانتقادات سلبية وإشاعات حول المشروع عبر الإنترنت.



تشير بيانات الجدول (37) إلى أن أكبر نسبة من المبحوثين أجابوا أنهم لم يتعرضوا أبدا لانتقادات سلبية وإشاعات حول المشروع في الإنترنت وذلك بنسبة قدرت ب 52,31% بمجموع 34 تكرار وهذا إذا دل على شيء فهو يدل على جدية العمل وإتقانه فصاحب المشروع يجعل عمله هو من يتحدث عنه، ثم تليها نسبة 44.62% إجابات المبحوثين الذين أجابوا قليلا، أما الذين أجابوا كثيرا فهم حوالي 3.07% نسبة جد منخفضة مقارنة مع النسب السابقة.

ومن خلال قراءة النتائج المدرجة نلاحظ أن تعرض أصحاب المشاريع الصغيرة لانتقادات سلبية قد يكون ذلك ناتجا عن عدم رضا المتابعين على الخدمات أو المنتجات كما يمكن أن يكون السبب وراء هذه الانتقادات شائعة المنافسة الشديدة مع المشاريع المشابهة.

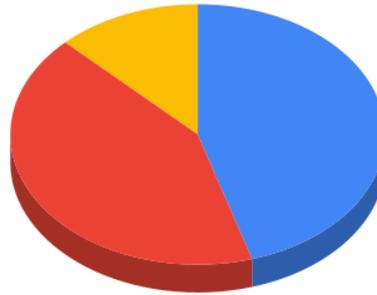
الجدول رقم 38: يمثل مواجهة صعوبات في كسب زبائن عبر الإنترنت إذا كان عدد المتابعين قليل

صعوبة كسب زبائن	التكرارات	النسب المئوية%
قليلًا	30	46.15%
كثيرًا	27	41.54%
أبداً	8	13.31%
المجموع	65	100%

الشكل رقم 38: يمثل مواجهة صعوبات في كسب زبائن عبر الإنترنت إذا كان عدد المتابعين قليل.

الشكل 38

- قليلًا
- كثيرًا
- أبداً



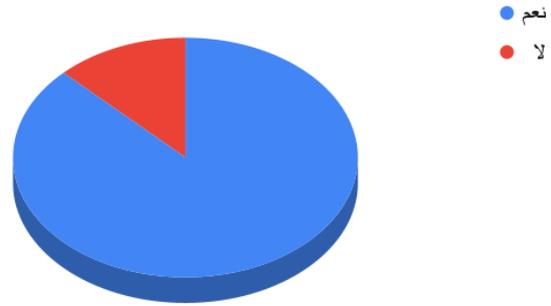
يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين أجابوا قليلاً ما يواجهون صعوبة في كسب الزبائن عبر الإنترنت إذا كان عدد متابعهم قليلاً وبلغت نسبتهم 46.15% أي ما يعادل 30 مفردة ما يفسر أنهم لم يضعوا خطة تسويقية واضحة تجذب العديد من المتابعين كزبائن حقيقيين إلى جانب صعوبة ثقة الجمهور في منتجات حساب مزال يتميز بالحدثة، بينما قدرت نسبة الذين أجابوا كثيراً ب 41.54% وذلك راجع لنقص الخبرة في المجال التسويقي وجهل بعض أصحاب المشاريع لخوارزمية النشر في الإنترنت وكذا عدم التعامل مع الزبائن بطريقة احترافية تمكن من كسبهم، في حين سجلنا نسبة جد منخفضة في الذين لم يواجهوا صعوبة أبداً و قدرت ب 13.31%، ما يفسر كفاءتهم في التعامل وكسب الزبائن والتأثير على المتابعين عن طريق المحتوى المنشور بطريقة احترافية جاذبة للاهتمام، إلى جانب وجود معارف وأصدقاء يساهمون في نشر ومشاركة ذلك المحتوى.

الجدول رقم 39: يمثل ركود حساب المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام في غياب التجديد

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية%
نعم	57	87.69%
لا	8	12.31%
المجموع	65	100%

الشكل 39: يمثل ركود حساب المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام في غياب التجديد.

الشكل 39

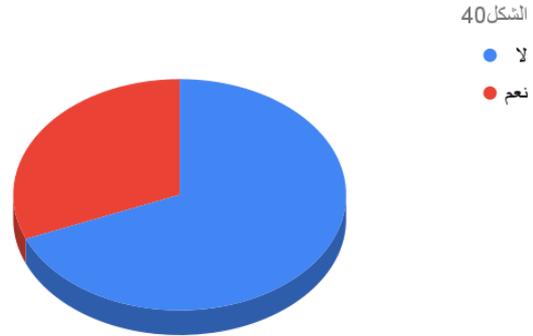


تشير بيانات الجدول أن أغلب أفراد العينة يرون أن عدم التجديد في طريقة عرض أفكار المشروع يؤدي إلى ركوده وقد بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم 87.69% وهي نسبة مرتفعة مثلها 57 مفردة، في حين سجلنا نسبة ضعيفة من المبحوثين أجابوا بالنفي قدرت ب 12.31% ويفسر ذلك أن عدم التجديد في الأفكار يجعل الحساب مملا ومكررا للمتابعين وبالتالي يتوقفون على متابعة الحساب وعدم التفاعل معه وقد يتابعون حسابا آخر فيه من الجدة والابتكار ما يجعلهم ينسون الحساب القديم الذي كانوا يتابعونه.

الجدول رقم 40: يمثل التعرض للاحتيال من زبائن مزيفين عبر الإنترنت

التعرض للاحتيال	التكرارات	النسب المئوية%
لا	45	69.23%
نعم	20	30.77%
المجموع	65	100%

الشكل رقم 40: يمثل التعرض للاحتيال من زبائن مزيفين عبر الإنترنت



بيانات الجدول (40) تبين أن أغلب أفراد العينة وهم 45 مستجوباً أجابوا بالنفي حول تعرضهم للاحتيال من قبل زبائن مزيفين عبر الإنترنت حيث بلغت نسبتهم 69.23%، في حين أن البعض كانت إجابتهم بنعم بمجموع 20 مفردة ونسبة 30.77% وهي نسبة منخفضة عن سابقتها، ويمكن القول أن بعض المبحوثين تعرضوا للاحتيال عبر الإنترنت عن طريق الزبائن المزيفين يقومون بالتظاهر في شخصية وهمية في المنصة يرغبون في شراء منتجات أو استخدام خدمات ولكنهم في الواقع يحاولون الحصول على المنتج أو الخدمة بشكل مجاني أو بأقل تكلفة، وهناك من يقوم بطلب المنتج أو الخدمة ثم إلغائها بدافع الانتقام أو السخرية.

الجدول رقم 41: يمثل أثار التعرض للاحتيال من قبل زبائن مزيفين.

النسب المئوية%	التكرارات	أثار التعرض للاحتيال
53.85%	14	إحداث خسارة لك
26.92%	7	رغبتك عدم المواصلة في المجال
19.23%	5	إحباطك وزعزعة ثقتك
100%	26	المجموع

الشكل رقم 41: يمثل أثار التعرض للاحتيال من قبل زبائن مزيفين



تبين لنا من خلال البيانات المدرجة في الجدول (41) والتي توضح نتائج تعرض صاحب المشروع للاحتيال وتبعاته أن النسبة الأعلى كانت من نصيب إحداث خسائر بنسبة 53.85% حيث يسبب هذا الاحتيال تعرض صاحب المشروع لخسائر كبيرة في المال والوقت والجهد وذلك بإلغاء طلبات مكلفة من طرف زبائن، تليها المرتبة الثانية والمثلة في الرغبة في عدم المواصلة تمثلت في 7 مفردات بنسبة 26.92%، ويدل ذلك شعور صاحب المشروع الصغير بمزيد من الفشل واليأس وعدم القدرة على التمسك بمشروعه وذلك بسبب خوف صاحب المشروع من التعرض لنفس مواقف الاحتيال وتجدد الخسائر التي تمنع وتعيق تطور المشروع، أما المرتبة الثالثة كانت التعرض للإحباط وزعزعة الثقة بنسبة 19.23%. وهذا راجع للتعرض للاحتيال حيث يؤثر على الثقة الشخصية لأصحاب المشاريع الصغيرة وإحباطهم بعدم القدرة على النجاح في أعمالهم وتبادر إلى ذهنهم فكرة أنهم لا يستحقون إنشاء مشروع وأنهم أشخاص فاشلين.

الاستنتاجات ومناقشة التساؤلات

## الاستنتاجات ومناقشة التساؤلات:

➤ الاستنتاجات العامة التي توصلت إليها الدراسة الميدانية في ضوء التساؤلات:

## عرض النتائج الخاصة بالبيانات الشخصية:

- نستنتج من خلال الجدول الخاص بمتغير النوع أن أغلب أصحاب المشاريع الصغيرة الناشطين عبر الانستغرام هم الإناث بنسبة 66.15%.
- أغلب فئة عمرية من أصحاب المشاريع الصغيرة هم من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (24\_ 29) بنسبة 49.23%، ثم فئة (18\_23 سنة) قدرت نسبتها ب36.92%، ثم فئة (30\_35 سنة) بنسبة قدرت بحوالي 10.77%، تليها أكثر من 35 سنة كنسبة جد متدنية قدرت ب 3.08%.
- الجامعيون يمثلون أغلب نسبة قدرت ب 58%، وبذلك نستنتج أن أصحاب المشاريع الصغيرة ذوو ثقافة وكفاءة علمية، ثم اصحاب الدراسات العليا بنسبة حيث قدرت ب21.54%، ثم أصحاب المستوى الثانوي 15.38% منخفضة نوعا ما عن سابقتهما، اخر نسبة التكوين المهني بنسبة 4.62%.
- أغلب أصحاب المشاريع الصغيرة من فئة الطلاب بنسبة 45.59%، ومنهم نستنتج أن فئة الطلاب لديهم قدرات إبداعية وأفكار مبتكرة، تليها المرتبة الثانية عامل يومي قدرت ب 44.12%، ثم ادنى نسبة هي فئة الموظفين حيث قدرت ب 10.29%.

عرض النتائج الخاصة بالتساؤل الأول والمتمثل في: ماهي عادات وأنماط استخدام أصحاب المشاريع الصغيرة لمنصة الإنستغرام؟

- أهم وسيلة تكنولوجية يستخدمها أصحاب المشاريع الصغيرة هي الهاتف الذكي بنسبة 100%، وذلك راجع لسهولة استخدامه وتعدد تطبيقاته.
- أكثر الأماكن التي يستخدم فيها موقع إنستغرام من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة هي المنزل بنسبة 59.41%، وذلك يرجع لتوفر إشتراكات الإنترنت في المنزل وتوفر الوقت للقيام بالتصفح عبر الانستغرام، ثم تليها أماكن العمل قدرت ب 20.79% وفي المرتبة الثالثة أماكن عامة بنسبة 17.82%، وأخيرا مكان الدراسة 1.98%.

- التوقيت المفضل لإدارة صفحات المشاريع عبر الإنستغرام هو المساء كأعلى نسبة بلغت 45.26% وذلك راجع لتفرغ أصحاب المشاريع الصغيرة من العمل أو الدراسة كل حسب ظرفه. تليها ليلا 30.53%، وفي المرتبة الثالثة صباحا قدرت ب 14.74% وفي الأخير تأتي زوالا بنسبة 9.47%.
- يستخدم أصحاب المشاريع الصغيرة الإنستغرام يوميا بنسبة 75.38% وذلك راجع إلى فعالية الإستخدام اليومي في بقاء الحساب نشيطا وكذا التواصل مع الجمهور، وذلك لأكثر من 3 ساعات بنسبة 53.85%، وهذا راجع إلى الحاجة الملحة لزيادة المتابعين وزيادة فرص البيع بالنسبة لأصحاب المشاريع الصغيرة.
- يفضل أصحاب المشاريع الصغيرة استخدام الإنستغرام بمفردهم بنسبة 69.14%، وذلك يعود لتفضيل إتخاذهم القرارات التي تخص المشروع بشكل أسهل وأكثر مرونة، تليها الأصدقاء والزملاء 17.28% وأخيرا مع أحد أفراد العائلة 13.58%.
- يعتمد أصحاب المشاريع على المنشورات والصور لعرض مشروعهم عبر الإنستغرام بنسبة 45.76%، وذلك راجع لفعاليتها في الترويج وجذب إهتمام الجمهور المستهدف، ثم فيديوهات ريل التي نجدها بنسبة 35.59%، ثم خاصية القصة 18.64%.
- أغلب المشاريع الصغيرة كانت لقطاع الأكل والحلويات بنسبة 20% وذلك راجع لزيادة الطلب على هذه المنتجات وشيوع القطاع، تليها المرتبة الثانية ملابس وخياطه قدرت ب 15.38%، ثم الديكور والأعمال اليدوية بنسبة 12.31%، ثم مهن حرفية وتصميم جرافيك قدرت ب 10.77%، ثم التصوير الفوتوغرافي بنسبة قدرت بحوالي 7.69%، تأتي التجميل بنسبة 6.15%، ثم تأتي هواتف وأجهزة إلكترونية قدرت ب 3.07%، وفي الأخير النباتات تتضمن المهتمين بالنباتات قدرت ب 1.54%.
- عرض النتائج الخاصة بالتساؤل الثاني والمتمثل في: فيما تتمثل دوافع استخدام الإنستغرام من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة؟
- الطموح شخصي هو أكبر دافع لإنشاء مشروع صغير بنسبة 41% وذلك راجع الى الرغبة في تحقيق أهداف شخصية ومهنية حسب أولويات كل فرد، ثم بهدف الرغبة في العمل الحر بنسبة 35%، وفي المرتبة الثالثة التخلص من البطالة بنسبة 11%، ثم بدافع الشهرة و الإنتشار بنسبة 7%، وأخر نسبة السرعة وربحية المشروع 6%.
- تحلي مستخدم الإنستغرام بالرقى هو الدافع الرئيسي وراء تفضيل أصحاب المشاريع لموقع إنستغرام دون المواقع الأخرى بنسبة 33.33%، وذلك راجع لشعور بالإنتماء لمجتمع يتميز بالأناقة وكذا تعزيز صورة العلامة التجارية، ثم تليها سهولة الاستخدام 27.19% وفي المرتبة الثالثة بسبب

تزايد عدد مستخدميه 21.05%، وأخيرا لأنه يوفر خدمات أفضل من مواقع أخرى بنسبة 18.42%.

● الهدف من عرض المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام هو سهولة جذب الزبائن وسهولة وصولهم لخدمات أصحاب المشاريع بنسبة 39.66%، وذلك راجع لعدم وجود ميزانية كافية للإعلانات، ثم تليها التعريف بالمشروع كفكرة جديدة بنسبة قدرت ب 28.45%، وفي المرتبة الثالثة تقديم عروض جديدة بنسبة 12.07%، وفي المرتبة الرابعة يأتي التعريف بأسعار الخدمات بنسبة 11.21%، وأخيرا معرفة وجهات نظر الجمهور حول المشروع بنسبة 8.61%.

● دور نشر الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بالمشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام أنها تعمل على جذب إنتباه الزبائن وبنسبة قدرت ب 50%، وذلك راجع إلى أن النوع البصري من المحتوى يجذب إنتباه الزبائن بشكل افضل، تليها إظهار الحساب بكثرة للآخرين قدرت ب 35.42%، في المرتبة الثالثة والأخيرة تأتي أن للصور وقاطع الفيديو دور في زيادة ولاء المتعاملين 14.58%.

● بث القيم الإيجابية عبر الإنستغرام ان من طرف اصحاب المشاريع الصغيرة بنسبة قدرت ب 93.85%، وذلك راجع إلى دورها في تحسين الحملة التسويقية للمشروع ووعي أغلب أصحاب المشاريع الصغيره بذلك.

● طبيعة القيم الإيجابية التي يبثها أصحاب المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام منها حب العمل وعدم الترحج منه، بنسبة 25% وذلك راجع لتردد بعض أصحاب الأفكار الإبداعية من البدء في نشاطات صغيرة خوفا من الترحج ورأي الناس، تليها تحفيز الشباب البطل بنسبة قدرت ب 27.73% في المرتبة الثالثة تقديم أفكار ملهمة 20.45%، ثم تأتي قيمة التعامل الجيد 18.94%، وأخيرا التحلي بروح المسؤولية 12.88%.

● عرض النتائج الخاصة بالتساؤل الثالث والمتمثل في: ما هي الإشباعات المحققة جراء إستخدام الإنستغرام من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة؟

● يتواصل أصحاب المشاريع الصغيرة مع المحترفين والقدامى عبر الإنستغرام بنسبة قدرت ب 84.62%، وذلك راجع لمساعدتهم بتقديم الخبرات للمبتدئين ومساعدتهم على النجاح .

● المساعدات التي يقدمها المحترفين والقدامى للمبتدئين في مجال المشروعات الصغيرة عبر الإنستغرام كانت أعلى نسبة تقديم أفكار جديدة قدرت ب 41.98%، وذلك راجع الى التطورات التي وجب مواكبتها لزيادة الإبداع ونجاح المشروع، ثم المساعدة في ترويج صفحاتهم بنسبة قدرت ب 33.33%، تليها وفي الأخير نصائح مهمة نسبة منخفضة نوعا ما عن سابقتها 24.69%.

- يحقق الإنستغرام لأصحاب المشاريع الصغيرة الترويج لخدماتهم ومنتجاتهم بنسبة قدرت ب 35% وذلك راجع إلى أن هدف أصحاب المشاريع الصغيرة هو التعريف بمنتجاتهم بطريقة فعالة وهذا ما حققه الإنستغرام، تليها شهرة المشروع الخاص بنسبة 23.57%، ثم الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن مقارنة بالواقع وقد قدرت ب 20%، تحقيق أرباح مادية بنسبة 11.43%، ثم الحصول على معلومات بنسبة كافية عن الزبائن قدرت ب 6.43%، وأخيرا القيام بصفقات تجارية كبيرة نسبة جد منخفضة 3.57%.
- يبحث مستخدمي الإنستغرام عن خدمات المشاريع الصغيرة بنسبة كبيرة قدرت ب 95.38%، وذلك راجع لأهمية الإنستغرام في عرض ما تلي احتياجات مستخدميهم الشخصية.
- يرتبط نشاط أصحاب المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام بزيادة التفاعل عبر صفحاتهم بنسبة قدرت ب 53.85%، وذلك راجع إلى أن هناك ارتباط بين جدية صاحب المشروع في عرض المحتوى الجديد والمثير للإهتمام وزيادة التفاعل عليها من قبل المتابعين.
- يتلقى أصحاب المشاريع الصغيرة تعليقات حول ما يعرضونه عبر الإنستغرام بنسبة قدرت ب 70.77%، وذلك راجع إلى عدد المتابعين وطبيعة محتوى إذا كان يجذب إنتباه الجمهور وكذا جودة المنتجات.
- طبيعة أغلب التعليقات التي يتلقاها أصحاب المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام إيجابية قدرت بنسبة 98.46%، وذلك راجع إلى وعي المتابعين بحاجة المشاريع الصغيرة لدعمهم إلى جانب المصدقية وجودة المنتجات.
- عرض النتائج الخاصة بالتساؤل الرابع والمتمثل في: كيف يعمل الإنستغرام على تطوير المشاريع الصغيرة؟
- لمنصة الإنستغرام دور في تقليل تكلفة الترويج بنسبة قدرت ب 76.92% وذلك راجع إلى مجانية التطبيق من ناحية إستخدامه كوسيلة للترويج.
- يساعد الإنستغرام في إستلهم أفكار جديدة من المشاريع المشابهة كأعلى نسبة قدرت ب 66.15%، وذلك راجع لإطلاعهم على المشاريع المشابهة ومراقبة أساليب الإنتاج والتسويق لأخذ أفكار تطور من مشاريعهم.

- قليلا ما تساعد وضع خطة استراتيجية تنافس المشاريع المشابهة من نمو المشروع بنسبة قدرت ب 63.49%، وذلك راجع إلى أن الإستراتيجية الجيدة للمنافسة تمكن صاحب المشروع من تلبية إحتياجات المستهلكين وتحسين جودة الخدمات .
- إختيار الساعة الذهبية للنشر من بين إستراتيجيات المنافسة التي يتبعها أصحاب المشاريع الصغيرة بنسبة قدرت ب 29.07%، وذلك راجع الى انها تساعد في الحصول على عدد اكبر من المتابعين، تليها توفير معلومات كافية حول المنتج او الخدمة قدرت ب 27.91%، ثم وضع شعار خاص يميز المشروع بنسبة 26.74%، ثم إستراتيجية إستفادة الزبائن المميزين من تخفيضات بنسبة قدرت ب 16.28%.
- إستحسان مستخدمي الإنستغرام لفكرة الترويج المشاريع الصغيرة عبر هاته المنصة بنسبة كبيرة قدرت ب 96.92%، وذلك راجع لسهولة إستخدام الإنستغرام وسهولة وصول مستخدميه لخدمات ومنتجات المشاريع الصغيرة.
- دعم مستخدمي الإنستغرام لفكرة المشاريع الصغيرة كثيرا بنسبة بلغت 43.75%، وذلك راجع لوعي مستخدمي الإنستغرام بحاجه هاته المشاريع لدعمهم، وكذا لتوفرهم على أشياء تلي رغباتهم لا تتوفر في السوق المحلية.
- للإنتقادات البناءة دور في مساعدة أصحاب المشاريع الصغيرة لتعديل مشاريعهم بنسبة قدرت ب 64.62%، وذلك راجع إلى أن التعليقات البناءة عبارة عن توجيهات وتحديد لنقاط الضعف في المشروع.
- للرسائل الإيجابية تأثير على أصحاب المشاريع الصغيرة بنسبة عالية قدرت ب 95.38%، وذلك راجع إلى أنها تزود صاحب المشروع بالثقة والتحفيز لتقديم الأفضل من ناحية الخدمات والمنتجات.
- التعليقات الإيجابية تعطي صورة جيدة للمشاريع الصغيرة عبر الانستغرام بنسبة كاملة 100%، وذلك راجع إلى كسب ثقة المتعاملين الجدد وتقييمهم للمشروع بشكل إيجابي عند قراءة التعليقات الإيجابية.
- طرق عرض المشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام لها تأثير كبير على المتابعين بنسبة 76.92%، وذلك راجع إلى المؤثرات التي يعتمدها صاحب المشروع كالإضاءة، الوصف الجيد، والمنشورات الإعلانية المقنعة.

عرض النتائج الخاصة بالتساؤل الخامس والمتمثل في: ماهي المعوقات التي تهدد تطور المشاريع الصغيرة عبر الإنترنت؟

- يتعرض أصحاب المشاريع الصغيرة لسرقة محتوى عبر الإنترنت بنسبة 50.77%، وذلك راجع لعدم إنتشار المشاريع الصغيرة على نطاق واسع وعدم إتخاذ تدابير الحماية اللازمة.
- أحيانا ما يتعرض أصحاب المشاريع الصغيرة لإنتقادات سلبية وإشاعات حول مشاريعهم عبر الإنترنت بنسبة 52.31%، وذلك راجع لعدم رضا المتابعين او المنافسة الشديدة مع المشاريع المشابهة.
- قليلا ما يصعب على أصحاب المشاريع الصغيرة كسب زبائن عبر الإنترنت إذا كان عدد المتابعين قليل بنسبة قدرت ب 46.15%، وذلك راجع لتأثر المتابعين بنوعية المحتوى وحاجاتهم للخدمات المقدمة يجعل منهم زبائن اوفياء ودائمين.
- عدم تجديد في طريقة عرض محتوى المشروع عبر الإنترنت يؤدي الى ركوده بنسبة عالية بلغت 87.69%، وذلك راجع أن الحسابات الخاصة بالمشاريع الصغيرة تصبح مملة للمتابعين.
- لا يتعرض أصحاب المشاريع الصغيرة للاحتيال من طرف زبائن مزيفين بنسبة بلغت 69.23%، وذلك يرجع لجدية أصحاب المشاريع الصغيرة في التعامل مع الزبائن.
- من بين تأثيرات ونتائج تعرض صاحب المشروع للاحتيال هي إحداث خسائر كأعلى نسبة قدرت ب 53.85%، وذلك راجع للخسائر المادية والوقت والجهد الذي يبذله صاحب المشروع في تجهيز الطلبات، ثم الرغبة في عدم المواصلة تمثلت في 7 مفردات بنسبة 26.92%، ثم التعرض للإحباط وزعزعة الثقة بنسبة 19.23%.

### عرض النتائج العامة:

- ✓ يساهم الإنترنت في توسيع قاعدة من الزبائن والعملاء للشركات الصغيرة من خلال نشر محتوى تسويقي إبداعي من النوع البصري الذي يعمل على جذب متابعين جدد وتحويلهم الى زبائن حقيقيين.
- ✓ يساهم الإنترنت في تطوير المشاريع الصغيرة من خلال فتح المجال لإقتراحات المتابعين من خلال التعليقات والرسائل وكذا التفاوض معهم لتلبية إحتياجاتهم في ما يخص المنتجات التي تلائمهم.

- ✓ يساهم الإنستغرام في تطوير المشاريع الصغيرة من خلال فتح مجال للمنافسة مع المشاريع المشابهة على المستوى المحلي من أجل تقديم المحتوى الأفضل.
- ✓ يعمل الإنستغرام على تطوير المشاريع الصغيرة من خلال تلقي أصحابها التحفيز عبر هاته المنصة بواسطة التعليقات والرسائل الايجابية،والإنتقادات البناءة التي تساهم في بذل مجهود أكثر لتقديم أفضل الخدمات والمنتجات.
- ✓ يعتبر الإنستغرام أداة مطورة للمشاريع الصغيرة بتكوينه صورة ذهنية جيدة لدى العملاء وإعطاء قيمة للعلامة التجارية بفضل خوارزميات التطبيق التي تعمل على ترويج الخدمات بشكل جيد.
- ✓ تكمن أبرز العوائق التي تحد من تطور المشاريع الصغيرة من خلال هذه الدراسة في العوائق التنظيمية والتسويقية،ويتمثلان في نقص الخبرة والكفاءة في التعامل مع المنتجات من ناحية التخزين و تلبية إحتياجات المتابعين،ونقص الخبرة في التعامل مع الزبائن عبر الإنستغرام ما يؤدي لخسائر والتعرض للإحتيال.

### ➤ عرض النتائج على ضوء الخلفية النظرية:

#### على ضوء نظرية إنتشار المبتكرات:

حسب روجرز فإن الإنتشار عبارة عن إنتقال الأفكار والممارسات من مصدرها للناس، أما الإبتكارات فهي أفكار يدركها الفرد بوصفها شيئاً جديداً، ما يعني أن فكرة المشاريع الصغيرة تعتبر جديدة على جمهور المستهلكين وأن إنتشارها اعتمد على إستخدام أصحاب المشاريع الصغيرة لموقع إنستغرام. فوسائل الإتصال الإجتماعي أكثر فعالية في التعريف بالابتكارات، إذ تعتبر المشاريع الصغيرة فكرة جديدة تم تبنيها بشكل واسع وذلك بالتعرف عليها وأخذ معلومات عنها نتيجة الترويج لها عبر الإنستغرام، فهي تعمل على حل مشاكل نفسية وسلوكية للفرد. وذلك عن طريق إستخدام خاصية الصور والمنشورات عبر هاته المنصة التي تساهم في ترويجها، إلى جانب خاصيات أخرى كالنوع البصري من المحتوى وكذا الساعة الذهبية للنشر التي تساعد في الوصول الى أكبر عدد من المتابعين.

#### على ضوء نظرية الإستخدامات والإشباعات:

يستخدم الجمهور وسائل الإعلام لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية ويتحكم في مضمونها، لذا نجد أصحاب المشاريع الصغيرة يعتمدون على تحديد رغبات وحاجات جمهور المستهلكين وتلبيتها من خلال منتجات يتم عرضها عبر الإنستغرام لجذبهم وكسبهم كزبائن حقيقيين. فالفاعل عبر الصفحات التسويقية للمشاريع الصغيرة يعتمد على جودة المنتجات وحاجة المتابعين إليها، لذا فنشاط صاحب المشروع عبر مواقع التواصل لتقديم ما هو جديد بصورة جيدة، يقابله تفاعل المتبعين بنسبة أكبر لأن جمهور شبكة الإنترنت حسب النظرية أكثر نشاط وتفاعلية. كما يمكن تفسير سلوك أصحاب المشاريع الصغيرة في إنشاء مشروع صغير يكون لدوافع تختلف حسب أولويات كل فرد منهم ومن أهم هاته الدوافع هو تحقيق أهداف مهنية وطموحات شخصية، لأن إستخدام وسائل الاعلام يكون موجه لتحقيق أهداف.

#### على ضوء نظرية التسويق الإجتماعي:

حسب نظرية التسويق الإجتماعي فإنها تركز على التغيير الإجتماعي الايجابي، فالسويق إمتد ليشمل الخدمات والقيم الإجتماعية وذلك بدءاً من تحديد تنوع مستوى النسق الإجتماعي. حيث نجد أن التسويق للمشاريع الصغيرة عبر الإنستغرام يعمل على بث قيم ومبادئ إجتماعية لتحقيق أهداف

تسويقية بإستخدام أساليب الإبداع والإبهار لجذب الجمهور عن طريق توفير المعلومة عن المنتجات والخدمات والإستمرارية في عرضها، وربطها بمصالح الجمهور بشكل جذاب بغرض إثبات المصداقية وتعزيز الصورة العامة، ومن أهم القيم التي يعمل أصحاب المشاريع الصغيرة على بثها عبر الإنستغرام هي حب العمل وعدم الترح منمواظهار شغفهم لما يقومون به، بغرض تحسين الحملة التسويقية حيث تعتبر من أهم الإستراتيجيات التي تساعد على تطور المشاريع الصغيرة وتمكن من زيادة نسبة الشراء والزبائن.

## الإقتراحات والتوصيات:

- وضع مفهوم محدد للمشاريع الصغيرة يتوافق مع معايير الجزائر.
- تنظيم ملتقيات للطلاب خاصة بالمهارات العلمية التي تمكنهم من إنشاء مشاريع خاصة في ظل تفشي البطالة.
- على أصحاب المشاريع الصغيرة إختيار الوسيلة المناسبة للترويج ودراسة إحتياجات الجمهور وكذا بث قيم إيجابية مرتبطة بصالح الجمهور لكسبهم.
- إقامة معارض ومسابقات خاصة بمنتجات المشاريع الصغيرة التي تساهم في التنمية الإقتصادية كتشجيع للمنتوج المحلي.
- إنشاء مكاتب خاصة لإحصاء المشاريع الصغيرة لمعرفة إحتياجات السوق المحلي.
- الإعتماد على منتجات المشاريع الصغيرة كأدوات مكملة للمشاريع الكبيرة.
- تقديم تسهيلات مالية وقروض للمشاريع الصغيرة التي تساعد على إستمراريتهم.
- وجب على أصحاب المشاريع الصغيرة إتباع خطة تنظيمية وتسويقية للترويج بمنتجات وخدمات المشروع.
- لا بد للمروج التجديد في المضامين عبر الإنستغرام وإنتقاء محتوى ذو جودة تعمل على جذب الزبائن.



خاتمة

## خاتمة:

بناء على ما ورد في هذه الدراسة في جانبها النظري والميداني، وانطلاقاً من أهم أهدافها الذي يسعى لإظهار دور مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة الانستغرام بصفة خاصة في تطوير المشاريع الصغيرة في ولاية تبسة، وبعد التحليلات الكمية والكيفية للبيانات التي تم جمعها اعتماداً على تساؤلات فرعية تأتي على ذكر أبرز النتائج المتوصل إليها. ولعل أبرزها أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور بارز في تطوير المشاريع الصغيرة إذا تم استخدامها بشكل فعال، لكن في سبيل ذلك تعترضها العديد من التحديات ولعل أشهرها المؤسسات الكبيرة خاصة في ظل غياب الدعم الكافي لتنمية هذه المشاريع الصغيرة، جراء هذا ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الانستغرام الذي اعتبر ركيزة وأساساً تقوم عليه العملية التسويقية والترويجية من طرف مالكي المشاريع الصغيرة، الذين يسعون نحو تحقيق غايات وأهداف تختلف باختلاف أولويات كل فرد، لعل الجودة ورضا الزبون عن الخدمات والمنتجات هي دليل على نجاح هذه المشاريع الصغيرة، ومن هذا المنطلق ومن خلال ما تم التطرق إليه نصل إلى حوصلة مفادها ان استخدام الانستغرام كأحد مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أصحاب المشاريع الصغيرة، يعتبر انطلاقة حديثة تبرز الجانب الإيجابي لهاته المنصة وسهولة الممارسة التسويقية والترويجية عبرها، ومالها من دور فعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، وبطبيعة الحال مثل سائر النشاطات والمعاملات واجه هذا الميدان عديد العقبات التي تختلف باختلاف البيئة، ففي ولاية تبسة كنموذج للدراسة والتطبيق وجدنا أن ما يقف في وجه أصحاب المشاريع الصغيرة في هذه الولاية عبر هذه المنصة هو العائق الإداري التنظيمي والتسويقي فهذا الأخير عبارة عن قاعدة وأساس تقوم عليه بنية المشاريع ذات الحجم الصغير إذا أختل توازن هذه القاعدة تختل سرعة تطوير هذه المشاريع خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي. وجاءت هذه الدراسة للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير المشاريع الصغيرة، لكنها تبقى مجرد محاولة لمعالجة جانب ضيق من موضوع واسع متشعب، تبقى نتائجه في تغير مستمر ما يفسح المجال لإضافات عديدة من قبل دارسين آخرين.



قائمة المصادر  
والمراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، قسم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
2. أفريت م روجرز: الافكار المستحدثة وكيف تنتشر، تر: سامي ناشد، عالم الكتب، القاهرة، 1991.
3. بشير العلاق: نظريات الاتصال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2010.
4. حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان 2015.
5. حلبي خضر ساري: التواصل الإجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، 2014.
6. رضا عبد الواحد امين: الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
7. سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي: مواقع التواصل الإجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان 2020.
8. سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2017.
9. صالح العلي: مهارات التواصل الإجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
10. عامر قنديلجي، ايمان السامرائي: البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
11. عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
12. عبد الفتاح حمدي، سميرة سطوطاح: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019.
13. محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاح: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2019.

14. محمد زيدان حمدان: البحث العلمي كنظام، سلسلة التربية الحديثة، ط28، دار التربية الحديثة، عمان، 1982.
15. محمد سرحان علي محمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب للنشر والتوزيع، صنعاء، 2019.
16. محمد عبيدات ،محمد ابو نصار: منهجية البحث العلمي(القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط2، وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
17. جبريل بن حسين العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
18. خلود الحاج: الخلفية النظرية في ادارة المشاريع للجمعيات والمؤسسات الاهلية، اليمن، 2011.
19. محمد بن عبد الرحمن الحضيف: كيف تؤثر وسائل الاعلام؟ دراسة في النظريات والاساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
20. محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام والاتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
21. محمد عبد الحميد: الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
22. محمود علي اسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

#### ثانيا: المقالات والمجلات

1. احسن يسمينة اميرة واخرون: دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد5، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، 2017.
2. الشيماء صفة محمد طه ابو الخير: تفاعلية الشباب العربي على إنستجرام وإتجاهاتهم نحو الدور الترويجي له، مجلة بحوث كلية الآداب، المجلد32، ع124، جامعة المنزلية كلية الآداب، مصر، 2021.
3. امال العرابوي مهدي: الاتجاهات العالمية المعاصرة في ادارة المشروعات الصغيرة وامكانية الافادة منها في مصر والوطن العربي، مجلة كلية التربية، العدد34، مصر، 1.
4. اياد زوكار: ادارة المشاريع، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018.
5. جمعة حجازي: اساليب الاقناع والتسويق الاجتماعي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
6. حسين عبد المطلب الاسرج: المشروعات الصغيرة ودورها في التشغيل في الدول العربية، مجلة الباحث، العدد8، القاهرة، 2010.

7. خالد روكان عواد: أهمية قطاع المشروعات الصغيرة في الاقتصاد العراقي المدة 2003\_2012، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 25، ع2، جامعة الفلوجة، العراق، 2016.
8. دهيمي زينب: موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، مجلة العلوم الانسانية، ع26، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.
9. زغدود بلقاسم، سعدي وحيدة: الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب، مجلة آفاق العلوم، ع8، جامعة زيان العاشور الجلفة، جوان 2017.
10. شبوطي حكيم : دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، ع2، الجزائر، 2008.
11. صالح بن سعد القحطاني : دوافع الشراء عبر الانستغرام :دراسة على قطاع الاكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية،المجلة العربية للإدارة، المجلد 35، ع1، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك السعودي، المملكة العربية السعودية، 2015.
12. عامر خربوطلي: ريادة الأعمال وإدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة ،من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018.
13. عفاف عبد الله حسن قبوري: دور برنامج الانستغرام في دعم المشروعات الصغيرة، المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية، ع4، كلية التصاميم، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية، 2018.
14. عفاف عبد الله حسن قبوري: دور برنامج الانستغرام في دعم المشروعات الصغيرة للاسر المنتجة، مجلة الفنون والاداب في علوم الانسانيات، العدد 42، كلية التصاميم، جامعة ام القرى، الامارات، 2019.
- 15.فايزة خير الله ناصر عبد الله: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشروعات الصغيرة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية، الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريبي، كلية الدراسات التجارية، الكويت، 2019.
16. كمال الحاج: نظريات الاعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
17. لحسن علي: التماس الشباب المصري للمعلومات المرتبطة بالمشاريع الصغيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القلق لديهم، مجلة البحوث في مجال التربية النوعية، العدد 32، جامعة المنيا، مصر، 2021.

18. محمود عبود علي محمد: الصناعات الصغيرة والاسر المنتجة في محافظة قنا: معوقات وحلول، مجلة كلية الاداب بقنا، العدد 56، مصر، 2022.
19. مروة مصطفى شمس: الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة الاعلان، ع5، اكاديمية الشروق، القاهرة، 2016.
20. نجمه عباس: زيادة انتاجية الصناعات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز قدراتها التنافسية من خلال استراتيجيات الصناعات، مجلة الاقتصاد الصناعي، ع 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه باتنة، 2012.
21. ندى الساعي: وسائل الإتصال الإلكترونية، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

### ثالثا: المذكرات والرسائل

1. اسراء جمعة احمد: دور المشاريع الصغيرة في تحقيق التمكين الاقتصادي والاجتماعي لذوي الاعاقة في فلسطين، (ماجستير)، كلية التجارة، تخصص اقتصاديات التنمية، 2016.
2. ايمان عبد الرزاق الخاجة: دور الانستقرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، (ماجستير)، تخصص الإعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب والعلوم والتربية، الجامعة الأهلية، 2015.
3. بو عبد الله هيبة: اشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، (ماجستير)، تخصص علوم تسيير، جامعة الجزائر، 2009.
4. بيان خليفة: المشروعات ودور المدير المالي، (ماجستير) ادارة اعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010.
5. خلود رائد يوسف زنديق: دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تقليل مستوى البطالة في محافظة طولكرم، (ماجستير)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2017.
6. رحاب رغدي،فايزة عقون: التسويق الالكتروني عبر الانستغرام، (ماستر)، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الانسانية، ام البواقي، 2021.
7. سايح بوبكر: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، (ماستر)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016.

8. علي محمد بلول: دور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة، مشروع درجة الإجازة في ادارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، تخصص الأعمال، تخصص تسويق وتجارة إلكترونية، جامعة المنارة، سوريا، 2022.
9. قروش عيسى: دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، (دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017.
10. ياسر بن علي الشهري: التسويق الاجتماعي، رسالة الدكتوراه في الاتصال التسويقي، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2011.
11. يزغش كاميليا: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على توجهات الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، (ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2009.

#### رابعا: المؤتمرات والملتقيات

1. بوشنافة احمد، نفيسة ناصري: الشبكات الإجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي ، ورقة بحث قدمت الى الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 13\_14 مارس 2012.
2. خليل احمد النمروطي، احمد محمود: بطالة الخريجين ودور المشاريع الصغيرة في علاجها، مؤتمر الشباب والتنمية في فلسطين، الجامعة الإسلامية، غزة، 2012.
3. رشا عوني عبد الله العشي: تمويل وإدارة مشروعات ريادة الأعمال ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية، المؤتمر العلمي 4، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2020.
4. زياني منيرة، ضو نصر: أهمية التجارة الإلكترونية في زيادة مبيعات المشروعات الصغيرة والمتوسطة ، ملتقى دولي الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة لدول النامية، العدد2، جامعة بسكرة، ديسمبر 2019.
5. محمد البلتاجي: دور المصارف والمؤسسات المالية والاقتصادية في ترويج وتمويل المنشآت الصغيرة والمتوسطة، مؤتمر سنوي 12، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، 2005.

خامسا: القواميس

1. علي بن الحسن الهنائي: المنجد الابجدي، دار المشرق، دار المشرق، بيروت، 1986.
2. لويس معلوق: المنجد في اللغة العربية، معجم عربي، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، 2009.



الملاحق



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم: الاعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

استمارة استبيان بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير المشاريع الصغيرة في تبسة - الانستغرام أنموذجا-

دراسة مسحية على عينة من اصحاب المشاريع الصغيرة

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبتين:

د. عطوي نعيمة

قراري عبير

تومي ايمان

يرجى منكم الاجابة عن الاسئلة المرفقة في هذا الاستبيان بكل شفافية، مع العلم اننا سنتعامل مع المعلومات المعبئة من طرفكم بكل سرية.

المطلوب منكم وضع علامة (x) امام الخانة التي تراها مناسبة. و في الاخير تقبلوا منا فائق الاحترام و اسمى عبارات الشكر.

## المحور الأول: محور البيانات الشخصية

1- النوع:  ذكر  انثى

2- المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي

جامعي  دراسات عليا  تكوين مهني

3- العمر:

23\_18 •

29\_24 •

35\_30 •

اكثر من 35.. •

4- المهنة:

طالب  عامل يومي  موظف

## المحور الثاني: عادات و انماط استخدام اصحاب المشاريع الصغيرة لموقع الانستغرام

5- ما هي الوسيلة المفضلة لاستخدام موقع انستغرام؟

الهاتف الذكي  اللوح الالكتروني  الحاسوب الشخصي المحمول

6- ماهي الاماكن التي تستخدم فيها موقع انستغرام؟

العمل -

المنزل -

الاماكن العامة -

مكان الدراسة -

7- متى تفضل استخدام الانستغرام لإدارة مشروعك؟

صباحا  -زوالا  -مساءا  -ليلا

8- هل تستخدم موقع انستغرام:

-يوميًا  -في عطلة نهاية الاسبوع  -ليس هناك وقت محدد

9- ما هي المدة التي تستغرقها في استخدامك للإنستغرام في اليوم؟

اقل من ساعة  -من ساعة الى 3 ساعات

-اكثر من 3 ساعات

10- عندما تستخدم الانستغرام هل تكون:

بمفردك  مع احد افراد العائلة  مع احد الزملاء والاصدقاء

11- على ماذا تعتمد اكثر عبر الانستغرام لعرض مشروعك؟

-منشورات وصور  -خاصية القصة  -فيديوهات ريل (reel)

12- ما هو قطاع مشروعك؟

-اكل و حلويات  -تصميم جرافيك  ديكور و اكسسوارات

-ملابس و خياطة  -اعمال يدوية  مهن حرفية

اخرى تذكر.....

### المحور الرابع: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام) من قبل اصحاب المشاريع الصغيرة

13- رغبتك في انشاء مشروع صغير كانت بدافع؟

-طموح شخصي  -التخلص من البطالة  الشهرة و الانتشار

-الرغبة في العمل الحر  -السرعة وربحية المشروع

اخرى تذكر.....

14- لماذا اخترت موقع الانستغرام دون المواقع الاخرى للترويج لمشروعك؟

سهولة الاستخدام  يوفر خدمات افضل من المواقع الاخرى

تحلي مستخدميه بالرقمي  تزايد عدد مستخدميه

اخرى تذكر.....

15- ما الهدف من عرضك لمنشورات مشروعك على صفحة الانستغرام؟

-التعريف بمشروعك كفكرة جديدة  - التعريف بأسعار خدماتك و منتجاتك

-تقديم العروض الجديدة

-معرفة وجهات نظر الجمهور حول مشروعك

-جلب الزبائن تسهيل الوصول لخدماتك

أخرى تذكر.....

16-هل نشر الصور و مقاطع الفيديو بطريقة احترافية في الانستغرام يعمل على:

-اظهار حسابك بكثرة للآخرين

-زيادة ولاء المتعاملين

-جذب انتباه الزبائن

أخرى تذكر.....

17-الى جانب ترويجك للمشروع، هل تسعى ايضا الى بث قيم وافكار ايجابية تفيد المجتمع؟

نعم  لا

18-اذا كانت الاجابة بنعم، فيما تتمثل هذه الافكار و القيم الايجابية؟

-تحفيز الشباب البطال لتبني فكرة المشاريع الصغيرة

-التعامل الجيد وتقديم المساعدة

-التحلي بروح المسؤولية

-تقديم افكار ملهمة

-حب العمل و عدم التخرج منه

أخرى تذكر.....

### المحور الثالث: الاشباعات المحققة من استخدام الانستغرام من قبل اصحاب المشاريع الصغيرة

19-هل يساعدك الانستغرام على التواصل مع المحترفين و القدامى في مجال المشروعات الصغيرة؟

نعم  لا

20-اذا كانت الاجابة بنعم هل قدموا لك:

-نصائح مهمة  -افكار جديدة  -ساعدوك على ترويج صفحتك

أخرى تذكر.....

21- ما الذي حققه لك الانستغرام؟

- المساعدة في ترويج خدماتك و منتجاتك  -الحصول على معلومات كافية عن زبائنك  
 -القيام بصفقات تجارية كبيرة  -تحقيق ارباح مادية  
 شهرة مشروعك الخاص  - الوصول الى عدد اكبر من الزبائن و العملاء مقارنة بالواقع

أخرى تذكر.....

22- هل يقوم مستخدمو الانستغرام بالبحث عن خدماتك و منتجات مشروعك؟

- نعم  لا

23- هل تزداد نسبة التفاعل كلما زاد نشاطك عبر الصفحة الخاصة بالمشروع؟

- دائما  -احيانا  أبدا

24- هل تتلقى تعليقات حول ما تعرضه من مشروعك عبر الانستغرام؟

- دائما  -احيانا  -ابدا

25- كيف كانت اغلب تعليقات الذين تعاملوا معك حول منتجاتك و خدماتك؟

- ايجابية  سلبية

### المحور الخامس: دور مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام) في تطوير المشاريع الصغيرة

26- هل يمكن القول ان الانستغرام يقلل تكلفة الترويج بشكل عام؟

- نعم  لا

27- هل ساعدك الانستغرام من استلهام افكار جديدة من المشاريع المشابهة لتطوير مشروعك؟

- كثيرا  -قليلا  ابدا

28- هل اتباع استراتيجية و خطة واضحة تنافس المشاريع المشابهة زادت من نمو مشروعك؟

- كثيرا  قليلا  ابدا

29- اذا كانت الاجابة بالإيجاب، هل ذلك يتمثل في؟

اختيار الساعة الذهبية للنشر

اضافة شعار خاص يميز المشروع

- استفادة زبائن مميزين من تخفيضات  توفير معلومات كافية حول المنتج او الخدمة
- اخرى تذكر.....

30- حسب رأيك هل فكرة ترويج المشاريع الصغيرة عبر الانستغرام لاقت استحسان من قبل المستخدمين؟

نعم  لا

31- اذا كانت الاجابة بنعم، هل ساهموا في دعمها؟

كثيرا  قليلا  ابدا

32- هل تساعدك الانتقادات البناءة في تعديل اشياء تخص مشروعك؟

كثيرا  قليلا  ابدا

33- هل تحفزك التعليقات و الرسائل الايجابية عبر الانستغرام في تجديد و تقديم الافضل في مشروعك؟

كثيرا  قليلا  ابدا

34- هل ردود الزبائن الايجابية على مستوى الانستغرام تعطي صورة جيدة لمشروعك و تكسب المتعاملين الجدد ثقة في خدماتك؟

نعم  لا

35- هل طريقة عرضك لمنتجاتك و خدماتك عبر الانستغرام لها تأثير على المتابعين؟

كثيرا  قليلا  ابدا

### المحور السادس: المعوقات التي تهدد تطور المشاريع الصغيرة عبر الانستغرام

36- هل تعرضت لسرقة محتوى خاص بمشروعك عبر الانستغرام؟

نعم  لا

37- هل تعرضت لانتقادات سلبية و اشاعات حول مشروعك في الانستغرام؟

كثيرا  قليلا  ابدا

38-هل تواجه صعوبة في كسب زبائن عبر الانستغرام اذا كان عدد متابعيك قليل؟

كثيرا  -قليلًا  -ابدا

39-هل عدم التجديد في طريقة عرض افكار مشروعك يؤدي الى ركوده؟

نعم  -لا

40-هل تعرضت للاحتيال من قبل زبائن مزيفين عبر الانستغرام؟

نعم  -لا

41-اذا كانت اجابتك بنعم، هل ادى ذلك الى:

احداث خسارة لك

احباطك و زعزعة ثقتك  رغبتك في عدم المواصلة في هذا المجال

## المخلص:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية المسحية، وتهدف أساساً لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير المشاريع الصغيرة في ولاية تبسة، وقد انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة الانستغرام في تطوير المشاريع الصغيرة؟ ولمعالجة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج المسحي باستخدام الاستمارة لجمع المعلومات، وتم اختيار العينة الحصصية التي تمثلت في مجموعة من أصحاب المشاريع الصغيرة من فئة الذكور والإناث ومختلف القطاعات، وقد توصلت دراستنا إلى نتائج أهمها: أن موقع الانستغرام له دور ايجابي في تطوير المشاريع الصغيرة من خلال مجموعة من الخصائص التي تميزه، وظهر ذلك في الجانب التسويقي والترويجي للمشاريع عبر هذه المنصة.

وقد اثبتت نتائج هذه الدراسة أن هناك مجموعة من المبحوثين يعملون على تلبية احتياجات المتابعين عبر الانستغرام لكسبهم كزبائن حقيقيين، وذلك عن طريق التعرف على رغباتهم من خلال التعليقات والرسائل الالكترونية. كما تشير النتائج الى أن اصحاب المشاريع الصغيرة لهم دوافع مختلفة من انشائهم مشروع صغير والترويج له عبر الانستغرام وذلك لتحقيق طموحات شخصية تختلف حسب كل فرد منهم والتأثير الايجابي على سلوك المتابعين بربط مصالحهم بقيم اجتماعية من اهمها الدعوة لحب العمل والابتكار كتحفيز لأصحاب المواهب. وهذا في ظل العديد من المعوقات التي تواجههم من بينها معوقات تنظيمية، تسويقية، تمويلية.

الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي \_ المشاريع الصغيرة \_ الانستغرام.

## Summary :

This study falls under the category of descriptive survey studies, and its main objective is to determine the role of social media platforms in the development of small projects in the state of Tébessa. The study started with the following main question: What is the extent of Instagram's contribution to the development of small projects? To address this issue, the survey method was adopted using a questionnaire to collect information, and a stratified sample was selected consisting of a group of small business owners of both genders and various sectors. Our study found that Instagram has a positive role in developing small projects through a range of distinguishing features, particularly in the marketing and promotion aspects of these projects through the platform. The results of this study showed that there are researchers working to meet the needs of Instagram followers in order to gain them as real customers, by identifying their desires through comments and electronic messages. The results also indicate that small business owners have different motivations for creating a small project and promoting it through Instagram, in order to achieve personal aspirations that vary from one individual to another. The positive impact on followers' behavior is demonstrated by linking their interests to social values, including promoting a love for work and innovation as a motivation for talented individuals. This is in light of many obstacles that they face, including regulatory, marketing, and financial obstacles.

## Keywords:

Social media platforms \_ small businesses \_ Instagram.