

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت (دراسة تطبيقية على بعض المشروعات الصغيرة)

الباحث الرئيسي: د. فائزة خير الله ناصر بن عبد الله (1)
الباحث المساعد: د. عادل خير الله ناصر بن عبد الله (2)

(1)(2) الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب

كلية الدراسات التجارية

الملخص

من أهم ما اقترحته الدراسة إنشاء منصة وطنية لوسائل التواصل للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت، توجيه العناية لصقل مهارات أصحاب المشروعات الصغيرة في توظيف إعلانات وسائل التواصل لخدمة مشروعاتهم، أن يطبق أصحاب المشروعات الصغيرة خطة إستراتيجية لتسويق وترويج منتجاتهم عبر مزايا إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وضع معايير ومقاييس وطنية للكفاءة والفعالية للمشروعات الصغيرة بدولة الكويت.

الكلمات الدالة: وسائل التواصل الاجتماعي — إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي-مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي-المشروعات الصغيرة والمتوسطة-كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة -أصحاب المشروعات الصغيرة بدولة الكويت.

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت، وركزت على هذه العلاقة من حيث وسائل التواصل، نوع وسائل التواصل، إعلانات وسائل التواصل، مضمون إعلانات وسائل التواصل، كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة كمتغير تابع.

جاءت النتائج لتثبت عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وجود علاقة ارتباط وتأثير بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت، كما اتضح وجود علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي، نوع وسائل التواصل، إعلانات وسائل التواصل، مضمون إعلانات وسائل التواصل، وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.

Abstract

The Effect of Social Media Ads on the Efficiency and Effectiveness of Small and Medium Enterprises in Kuwait: An Empirical Study on Small Projects

The study aimed to examine the relationship between social media advertising on the efficiency and effectiveness of small and medium enterprises in the State of Kuwait, and focused on this relationship in terms of media, type of media, media advertising, the content of media advertising, efficiency and effectiveness of small enterprises as a dependent variable.

The results showed that there was a correlation and effect between social media advertisements on the efficiency and effectiveness of SMEs in the State of Kuwait. Communication, efficiency and effectiveness of SMEs in Kuwait.

One of the most important suggestions of the study is the establishment of a national platform for communication mediums for small and medium enterprises in the State of Kuwait, pay attention to hone the skills of small entrepreneurs in the use of media advertising to serve their projects, that the owners of small enterprises to implement a strategic plan to market and promote their products through the advantages of social media advertising, set standards And national standards for efficiency and effectiveness of small projects in the State of Kuwait.

Keywords: Social Media - Social Media Ads - Content of Social Media Ads - SMEs - Efficiency and effectiveness of SMEs - Small Business Owners in Kuwait.

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة

الكويت دراسة تطبيقية على بعض المشروعات الصغيرة

مقدمة :

يتعايش العالم الآن مع متغيرات تكنولوجية حديثة تسببت في حدوث تحولات جذرية في قطاعات الأعمال المختلفة، حيث ظهر ذلك في أشكال متنوعة تتعلق بنمط الخدمات أو المشروعات أو استحداث خدمات جديدة ومشروعات وفرص استثمارية وتسويقية تعتمد على البعد التكنولوجية خاصة في مجال تقنيات ووسائل التواصل الاجتماعي.

لذلك نلاحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى حدوث طفرة ملموسة بالمجتمعات والمؤسسات والأفراد خصوصا بمجالات حياتية عديدة بالإضافة إلى المشاريع والمؤسسات وكل ما يتصل بقطاعات الأعمال المتنوعة، وما تقوم به تلك القطاعات من أنشطة اقتصادية وإدارية لأداء أدوارها وتقديم منتجاتها وخدماتها.

لذلك ستركز الدراسة الحالية على تناول موضوع أثر وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت دراسة تطبيقية على بعض المشروعات الصغيرة.

الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى المحاور التالية حتى يمكن بناء رؤية بحثية متكاملة عن موضوع الدراسة والإلمام بكافة الأبعاد التي ستطلق منه الدراسة في بلورة المشكلة البحثية والأهداف والفرضيات وبناء نموذج الدراسة وهي موضحة كما يلي:

وسائل التواصل الاجتماعي

تؤكد دراسة (Shih-Hui, et al., 2019) على أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزء مهم من حياة الأفراد ، حيث يستغرق الأفراد وقت كبير في البحث عن قضايا ومنتجات وعلامات تجارية بل وحتى المعلومات وممارسات التسوق الإلكتروني

وتتفق نتائج دراسة (Purva and Arpan , 2018) على أن التغريدات أو التعليقات أو التفاعلات الالكترونية المختلفة التي تتيحها تلك الوسائل باتت تشهد تنافس بأعداد كبيرة لإبداء الآراء، وإن ساحة وسائل التواصل الاجتماعي باتت تعج بالكثير من أدوات التأثير المختلفة على الأفراد والمجتمع في جوانب حياتية عديدة

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ذات تأثير على تحقيق القيمة والمنفعة ، حيث تؤكد نتائج دراسة (Jamie , et al. ,2019) هناك دور مؤثر من جانبها في التأثير على المشاعر والقيم العاطفية والترابطية ومفهوم القيمة لدى الأفراد والمجتمع ، حيث جاءت نتائج دراسة (Naheed , et al. ,2017) لتبرز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كونها منصات الكترونية تؤثر في رغبات وتطلعات فئات مختلفة بالمجتمع ، النتائج برهنت كذلك على ارتباط المعلومات التي تبثها وسائل التواصل الاجتماعي بتغيير توجهات الأفراد تجاه المنتجات الجديدة أو تحولات الرأي في قضايا مجتمعية مهمة.

هناك أبعاد أخرى اهتمت بفحصها بعض الدراسات المهتمة بوسائل التواصل الاجتماعي خاصة تلك المتعلقة بالابتكار المفتوح وتعظيم العائد من الموارد البشرية وتسهيل أداء المشروعات والمؤسسات وتطويره، دراسة (Graciela, et al. ,2019) توصلت الى ان وسائل التواصل تساعد في تعزيز ممارسات الابتكار المفتوح لدى الموظفين وتوفر أدوات هامة للمؤسسات لكي تبتكر في أداءها وتعزز من خدماتها ومنتجاتها في الأسواق

في إطار آخر اوضح من نتائج دراسة (Maged, et al. , 2019) أن وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بعوامل التأثير على توجهات المجتمع وتأييد أو رفض آراء مختلفة في مجالات حياتية واقتصادية وسياسية ، النتائج أوضحت أيضا أن وسائل التواصل أدت إلى التأثير على نمط الثقافة الاجتماعية وأبعاد ومكونات رأس المال الاجتماعي خاصة ما يتعلق بمد جسور التواصل بين فئات المجتمع وكذلك تشكيل مواصفات ولغة الإعلام الاجتماعي التي تعزز من التغيير المنشود

أكدت دراسة (Rui, et al. , 2019) أهمية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بإحداث الابتكار لمواجهة المنافسة عبر استغلال قدرات وإمكانيات تلك الوسائل فيما يتعلق بجوانب التفاعل مع العملاء والمجتمع ووسائل التسويق غير التقليدية وتعدد أشكال قنوات التوزيع الالكترونية ومنصات التواصل التسويقية، كلها أوجه تسهم في دعم الابتكار في المؤسسات أو المشروعات

توصلت نتائج دراسة (Qionglei, et al. , 2019) إلى أبعاد تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي حيث تبين من الدراسة أن تلك الأبعاد تتصل بالتأثير على مضمون الجوانب النفسية والسلوكية خاصة لمن يكونوا في نفس الفئة حيث أن الدراسة طبقت على الطلاب في بريطانيا بالمرحلة الجامعية، النتائج أظهرت كذلك أن هناك علاقة بين المدة اليومية لتصفح واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبناء علاقات العملاء تجاه المؤسسة وتعزيز ادراك القيمة والولاء

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ذات تأثير على تحقيق القيمة والمنفعة ، حيث تؤكد نتائج دراسة هناك دور مؤثر من جانبها في التأثير على المشاعر والقيم العاطفية والترابطية ومفهوم القيمة لدى الأفراد والمجتمع (Marie-Isabelle, et al. , 2019)

علاقة وسائل التواصل بالمشروعات الصغيرة

تري دراسة (Krzysztof and Lukasz , 2019) أن المشروعات الصغيرة تعتمد في أداؤها على وجود علاقات تواصل اجتماعي خاصة لتعزيز نتائج أداؤها وتحسين مخرجاتها وجدت نتائج هذه الدراسة أن هناك علاقة ارتباط معنوية من خلال معامل ارتباط بيرسون بين إدارة المشروعات الصغيرة خاصة في مجالات التمويل وتوسيع الاستثمارات وبين استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات قوية بينها وبين الأفراد والمؤسسات

نتائج لدراسات أخرى ومنها دراسة (Shahizan, et al. , 2015) توصلت إلى أن هناك بعد استراتيجي مهم من جانب وسائل التواصل الاجتماعي يتعلق بتفعيل الدور التسويقي للمشروعات الصغيرة وبناء منصات ووسائط تواصل اجتماعي عبر استخدام تقنيات وتطبيقات التواصل بحيث يتم من خلالها تعزيز الجوانب التسويقية للمشروع الصغير ، النتائج عززت علاقة إستراتيجية الوسائط الاجتماعية القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق منافع تسويقية وربحية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

أبعاد وجوانب أخرى ارتبطت بها وسائل التواصل الاجتماعي بالمشروعات الصغيرة خاصة تلك التي تتصل ببناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى عملاء تلك المشروعات ، دراسة (Johanna, et al. , 2019) توصلت من خلال النتائج إلى علاقة ارتباط بين العلامة التجارية للمشروعات الصغيرة ونشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإدراك العملاء للقيمة والمنافع المترتبة على خدمات المشروعات الصغيرة، الدراسة أوضحت أيضاً أن خاصية التفاعل مع تطبيقات التواصل الاجتماعي ذات العلاقة بالمشروع تعزز لدى العملاء الولاء والتصورات الإيجابية عن الإعلانات المشروع التي تبث عبر وسائل التواصل

تحدثنا دراسة (Farzana, et al. , 2018) عن أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دور مهم خاصة في الجانب الإعلامي الخاص بالمشروعات الصغيرة وهو ما يعزز من بيئة مناسبة لبث إعلانات المشروعات الصغيرة، نتائج الدراسة أكدت على أهمية استغلال المشروعات الصغيرة لإمكانيات وسائل التواصل من وسائط تواصل وتطبيقات إبتكارية تخدم أهداف المشروع

جانب آخر بحثته دراسة (Conor, et al. , 2018) حول علاقة التواصل الاجتماعي بتوظيف الموارد والإمكانيات المتاحة لدى المشروعات الصغيرة ، النتائج عززت علاقات إيجابية وفق اختبار بيرسون حول حسن توظيف موارد وإمكانيات المشروعات الصغيرة واستخدامها لمنصات توتير فيسبوك ، الدراسة أظهرت أيضا أن هناك تأثيرات إيجابية من وسائل التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك وتوتير في تعزيز شبكات العلاقات التجارية بين الشركات الصغيرة واستغلال الإمكانيات والموارد المشتركة بصورة فعالة

في دراسة أخرى (Tove, 2017) حول إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة الدراسة ربطت بين العلاقات المتبادلة بين المشروعات وتطبيقات وسائل الإعلام الاجتماعية عبر تقنيات تلك الوسائل نتائج الدراسة توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تفعيل التبادل بين المشروعات الصغيرة والمتوسطة في جوانب تحسين إدارة العلاقات مع العملاء بالإضافة الى تحسين العلاقات بين المشروعات الصغيرة في تحقيق الفهم المشترك لاحتياجات العملاء والأسواق

في دراسة أخرى قدمها (Mohd, et al. , 2014) لبحث العوامل المؤثرة في تبني المشروعات الصغيرة والمتوسطة لاستخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي أظهرت النتائج وجود علاقات تأثير وارتباط من خلال معاملات بيرسون ومعاملات التأثير الإحصائية للعوامل التي ترجع إلى البحث عن فرص ريادية للمشروعات من خلال وسائل التواصل وكذلك عوامل ترجع إلى إنشاء صورة ذهنية إيجابية لخدمات المشروع ومنتجاته الدراسة قدمت براهين عملية أيضا في تعزيز العلاقة الإيجابية المؤثرة من وسائل التواصل الاجتماعي على القدرات الإدارية والتسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

تتجه دراسات أخرى لبحث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات الابتكار في المشروعات الصغيرة والمتوسطة من بين هذه الدراسات دراسة (Alexandra, et al. , 2018) التي توصلت إلى أن هناك تأثير إيجابي وفقا لاختبار الانحدار المتعدد من وسائل التواصل الاجتماعي والابتكار في المشروعات الصغيرة وأرجعت نتائج الدراسة ذلك إلى عدة أسباب من أهمها ميزة التفاعل المتبادل والمعرفة والآراء المتبادلة والتقييمات والاستفتاءات التي تبث عبر وسائل التواصل تجاه منتجات وخدمات وأداء المشروعات الصغيرة كلها تضع فرص فعلية لتحقيق الابتكار نتيجة خاصية التفاعل المتبادل بأطراف عديدة

تؤكد دراسة (Samiaji, 2012) على أن هناك تزايد مستمر من جانب المشروعات الصغيرة في الاعتماد على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأكدت الدراسة كذلك على أن تلك الشبكات والوسائل باتت من أهم نسيج في أداء المشروعات الصغيرة وتسويق منتجاتها، أظهرت

الدراسة بعض الأسباب التي تجعل المشروعات الصغيرة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي من أهمها قدرتها في التأثير على تبنى الخدمات والمنتجات الجديدة قدرتها على دعم انطلاق المشروعات الصغيرة في بدايتها

أن التزايد العالمي في الارتباط بين وسائل التواصل ومجالات الأعمال المختلفة من أهم سمات بيئات الأعمال الراهنة ، في دراسة (Abdus-Samad, et al. , 2019) وجدت أن هناك علاقة بين وسائل الإعلام الاجتماعي وريادة الأعمال ، بالإضافة إلى أن وسائل التواصل أوجدت بيئة مناسبة لتداول المعرفة والمعلومات في مجالات وتخصصات الأعمال والمشروعات ، كما ساهمت وسائل التواصل وتقنياتها في إيجاد بدائل تمويلية مشتركة ومناسبة لأصحاب المشروعات الصغيرة ، النتائج أشارت إلى أن مساهمة وسائل التواصل في تعزيز القدرات المالية للمشروعات الصغيرة من حيث زيادة حجم المبيعات والعملاء والثقة في خدمات ومنتجات المشروعات

بعد آخر تحدثت عنه دراسة (William, et al. , 2016) حيث وجدت نتائج الدراسة علاقة ارتباط جوهرية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين الأداء المؤسسي في شركات المشروعات الصغيرة والمتوسطة ، بينت النتائج أبعاد أدوار وسائل التواصل خاصة فيما يتعلق بالسرعة في الوصول ، وتعدد التقنيات والتطبيقات التي تسهل مرونة أداء المشروعات لإعمالها وأنشطتها ، خاصة التزامن في تتبع الأحداث ومعرفتها التي تقوم بها المشروعات الصغيرة ، القابلية لإعادة معالجة الأحداث التي تبث عبر وسائل التواصل عن أنشطة المشروع ، كلها عوامل مؤثرة في تحقيق نجاحات تساعد أداء المشروعات الصغيرة وتحقيقها لأهدافها الربحية والتشغيلية

من جانب آخر وضعت دراسة (Dilhan and Ibrahim, 2014) بعداً مهماً آخر لدور وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة حيث هدفت الدراسة إلى بحث واستكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الصغيرة والمتوسطة كأداة إستراتيجية تسويقية جديدة لتحقيق الأداء المؤسسي الفعال للمشروعات ، النتائج عززت جوهرية العلاقة الإيجابية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الارتباط بين المشروع وعملائه ، عززت النتائج سهولة الاتصال بين المشروع وعملائه ، بالإضافة إلى جوهرية الارتباط المعنوي بين لغة وسائل التواصل الاجتماعي ومستخدميها وأداء المشروعات الصغيرة لخطتها التسويقية وتنفيذها

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى الانتقال بمجالات وأنماط العمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة إلى عالم الرقمية والأساليب المرقمة التي تعتمد على تقنيات الأرقام المبرمجة ، مما عزز لديها شمولية الأداء والأداء اللأورقي ، توفير الوقت والموارد في انجاز الأهداف (Harry, et al. , 2019)

وعززت هذا الجانب دراسة (Ali, et al. , 2015) من حيث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز سياقات الأداء التكنولوجي في المشروعات الصغيرة أظهرت النتائج تأكيدات إيجابية جوهرية من خلال معاملات ارتباط بيرسون تأثير الدور الإعلامي لوسائل التواصل على أداء المشروعات الصغيرة فيما يخص الأداء التنافسي وتحسين مخرجات المشروع، بالإضافة إلى إحداث التغيير الاجتماعي تجاه المشروع لدى متصفح وسائل التواصل وحسابات المشروع على تلك الوسائل

دراسة أخرى (Syed, et al. , 2018) برهنت من خلال نتائجها لدراسة العلاقة بين وجهة نظر ورؤية رواد الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق باعتماد وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نتائج الأداء بدولة الإمارات العربية المتحدة، أظهرت الدراسة تأثيرات وسائل التواصل على المشروعات من حيث الثقة، والتداول الإيجابي عن المشروع، بالإضافة إلى توسيع شبكة علاقات المشروع مع المجتمع وفئاته المختلفة

بينما برهنت نتائج دراسة (Ali, et al. , 2017) صحة علاقة جوهرية معنوية الارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي وخفض تكاليف المشروع في التواصل مع العملاء وإدارة علاقات العملاء وتجاوز مشكلات الثقة من جانب العملاء في خدمات المشروعات الصغيرة، بالإضافة إلى تطوير قدرات المشروع التنظيمية ومهارات الأداء الوظيفية للعاملين في المشروعات الصغيرة

قدمت دراسة (Elizabeth, et al. , 2017) توضيح لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالمشروعات الصغيرة تبين منها أن تلك العلاقة تعتمد على تعزيز جوانب ضمانات الأعمال والدعم المقدم فنيا وإداريا وتسويقيا للمشروع عبر تقنيات ووسائل وسائل التواصل الاجتماعي، فضلا عن تسهيل مهمة المشروعات الصغيرة في بناء منصات إلكترونية فعالة وجذابة للمستفيدين من المشروع

إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي

توفر منصات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي فرص عديدة تبحث عنها المشروعات الصغيرة خاصة فيما يخص الإعلانات الجاذبة المؤثرة في تغيير توجه العملاء وتعزيز الصورة الذهنية لديهم ، حيث أكدت دراسة (Ali, 2018) على أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على نية الشراء لدى العملاء ، وتعزيز العلامة التجارية للمشروعات الصغيرة، فضلا عن ادراك القيمة والمنافع المتحققة لدى العملاء

كما تؤكد دراسة (Garry, et al. , 2018) أن البعد التفاعلي في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي احد الأمور المهمة المؤثرة في دور تلك الإعلانات، كما أن إعلانات منصات وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المختلفة تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمشروعات الصغيرة، وجدت

نتائج دراسة (Kiyong, et al. , 2019) تأثيرات معنوية وعلاقة ارتباطيه بين تحفيز عوامل المسؤولية الاجتماعية لدى المشروعات الصغيرة وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تعزيز قيمة المشروع لدى المجتمع عبر الإعلانات التي تحمل قيم اجتماعية مندمجة في أنشطة ومنتجات المشروع

في نتائج دراسة (Reum , 2017) تبين أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في تغيير توجهات العملاء وأنماط الاستهلاك وهو ما يمكن أن يسهم في نجاح بعض المشروعات، كما جاءت نتائج دراسة (Tyler, et al. , 2019) لتوضح أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في تغيير توجهات العملاء وأنماط الاستهلاك الشخصية وهو ما يمكن أن يسهم في نجاح المشروعات.

بينما توصلت نتائج دراسة (Daniela, et al. , 2019) إلى أن إعلانات التواصل الاجتماعي تكون مؤثرة خاصة في حالات نقل الكلمات والتواصل الشفهي الإيجابي عن مشروع أو منتج وخدمة حيث يتم تداول ذلك من خلال وسائل التواصل.

أكدت نتائج دراسة (Kendra, et al. , 2019) أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير على تحويل فهم العملاء لمضمون العلامة التجارية وتصوراته نحوها ، مما يؤكد على تأثيرها على نجاح أو فشل المشروع ومخرجاته.

إن إعلانات وسائل التواصل باتت وسيلة لممارسة العلاقات العامة بين المشروع ومن لهم اهتمامات به وعززت الممارسات التسويقية الفعالة (Maxine, 2019)، حيث تؤكد دراسة (Artem and Daria , 2018) أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمعلن خيارات عديدة في مضمون الإعلان وأساليب بثه وطرق وصوله للمستهلك .

جاءت نتائج (Toby and Chris, 2017) لتؤكد أن هناك اختلافات في نسب الاستجابة للإعلانات وفق نوع منصة وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يؤكد جاذبية بعض المواقع عن الأخرى في تفصيلات رواد تلك المواقع.

وتؤكد دراسة (Shih-Chih and Chieh-Peng, 2019) على أن بناء الهوية والقيمة لدى الأفراد يتأثر بالإعلانات التي تبث عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي مما يسهم في بناء الشخصية الاستهلاكية أو الاجتماعية ، كما أظهرت نتائج دراسة (Vikram, et al. , 2018) عن أن توقيت وتكرار إعلانات وسائل التواصل لها تأثير على درجة تفاعل الأفراد مع تلك الإعلانات.

المشروعات الصغيرة

تعرف المشروعات الصغيرة وفقا لمفهوم الاتحاد الأوروبي، لا يمكن إعطاء تعريف عام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لأن المفهوم يختلف من دولة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر وكقاعدة عامة للمنظمة تعتبر مؤسسة صغيرة ومتوسطة كل مؤسسة يكون عدد عمالها لا يتجاوز 500 عامل، كما تعرف منظمة التعاون الاقتصادي المشروعات الصغيرة تلك التي لا تتجاوز في عدد عمالها عن 500 عامل (مقابلة، 2014).

أظهرت دراسة (Agnieszka and Marcel, 2019) أن وضع المشروعات الصغيرة في الوقت الراهن يتركز في إطلاق خدمات وأنشطة تتعلق بالتكنولوجيا الحديثة أو الاعتماد بصورة كبيرة على الابتكار في الخدمات.

تشير دراسة (Del Giudice, et al. , 2019) إلى أن وضع المشروعات الصغيرة في الوقت الراهن يتركز في إطلاق خدمات وأنشطة تتعلق بالتكنولوجيا الحديثة أو الاعتماد بصورة كبيرة على الابتكار في الخدمات

توصلت نتائج دراسة (Jialin and Alistair, 2019) إلى أن الابتكار المشترك أصبح مدخل مهم في أداء المشروعات الصغيرة زان تطبيقات الابتكار التعاوني يعزز من فرص نجاح المشروعات الصغيرة القائمة على الشراكة بين مجموعة من أصحاب المشروعات الصغيرة

هناك تحول آخر في أساليب المشروعات الصغيرة في ظل التطور التقني وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية مما اوجد فرص مهمة أمام المشروعات لتقديم خدمات وأفكار قائمة على التكنولوجيا الرقمية (Sophie and Nadine, 2019).

هناك نتائج أخرى أكدتها دراسة (Silvia, et al. , 2016) حول أن عنصر الشراكة المجتمعية من احد الخصائص المهمة التي تركز عليها المشروعات الصغيرة خاصة في القطاعات التي تمس الجوانب الاجتماعية المباشرة بالعملاء

من النتائج الأخرى التي عززتها دراسة (George, et al. , 2018) ، (Liu, et al. , 2019) تلك التي تتعلق بدور المشروعات الصغيرة في بناء سلسلة القيمة وتحقيقها لدى الكثير من أفراد المجتمع وهو ما يعني أن تعتمد على الأسلوب الكثيف من المعلومات ذات العلاقة بمجال عملها.

كما تؤكد نتائج دراسة (Manuela, et al. , 2016) أن المشروعات الصغيرة ذات بعد مهم يتعلق بإسهاماتها في بناء رأس المال الاجتماعي وإيجاد حلول لمشكلات البطالة وصقل معرفة ومهارات الافراد في المجتمع من خلال مجالات عملها.

كما اعتبرت دراسة (Doruk, et al. , 2016) أن المشروعات الصغيرة أداة مهمة لإيجاد حلول للصناعات الكبيرة في جوانب التخزين ومعلومات العملاء وتحقيق الترابط بين متطلبات الاقتصاد الجزئي والاقتصاد الكلي، أبرزت نتائج دراسة (Tevapitak and Helmsing, 2019) دور المشروعات الصغيرة في تعزيز في إيجاد حلول بالتعاون مع الحكومات المحلية للمشكلات المجتمعية والبيئية عبر خدمات تلك المشروعات.

لقد شجعت تقنيات الانترنت أدوار المشروعات الصغيرة والتعامل معها خاصة تلك التي تتعلق بالشراء وتحويلات الأموال إلى المشروعات والاستثمار في مجال إدارة التحويلات (Davide, et al. , 2018) ، حيث تتيح المشروعات الصغيرة فرص عديدة تنطلق من منظور الاقتصاد الدائري من حيث توفير المواد وإعادة استخدامها وتحقيق الميزة المالية والقيمة المضافة (Marta, et al. , 2018).

أكدت نتائج دراسة (Alfredo and Manuela, 2019) أن التوجهات العالمية للمشروعات الصغيرة برزت على الساحة العالمية بسبب تزايد رواد الأعمال والمبتكرين وتشجيع الدول لسياسات الابتكار وريادة الأعمال.

وأعطت دراسة (Tamsin, et al. , 2019) أهمية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة خاصة في مجالات الصحة والرعاية الصحية والخدمات المرتبطة بها وترسيخ ممارسات التعلم المؤسسي التي تفيد هذا القطاع.

كذلك تسهم المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز جوانب الاستدامة البيئية والابتكار في مجال المنتجات الخضراء، وهي من المجالات التي ترتبط بها المشروعات الصغيرة (Jiawen and Linlin, 2019).

وقد أظهرت نتائج دراسة (Mohamed, 2018) أن المشروعات الصغيرة وسيلة مهمة لتحقيق الاستدامة التصنيعية من حيث أبعاد الجودة والتكلفة والتسليم والمرونة والكفاءة، أن الاتجاهات الحديثة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة تؤيد قدرة تلك المشروعات على بناء رأس المال البشري وتوفير مصادر الميزة التنافسية والمعرفة (Kristin , et al. , 2018) .

و تظهر دراسة (Tove, 2018) أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة أداة للتكامل في مجالات صناعة الأغذية من حيث البعد الزمني والجغرافي والتقني وتعزيز الابتكار والنمو في هذا القطاع.

كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة

في تقييمها للكفاءة والفاعلية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة أظهرت نتائج دراسة (Mitra and Hamed, 2019) أنها ترتبط بنوعية القيادة ودورها في توجيه أنشطة المشروع واتخاذ القرارات وتجاوز العقبات .

بينما تضع نتائج دراسة (Anupama, 2019) أبعاد أخرى لتقييم كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة تنطلق من محاور التنمية المستدامة في الموارد والمدخلات والحفاظ على البيئة والطاقة وتعظيم العائد من أداء المشروعات الصغيرة والقيمة المضافة.

هناك مجموعة من عوامل النجاح المهمة الأخرى التي أظهرتها دراسة (Olivia , et al. , 2018) وتتعلق بعنصري الكفاءة والفاعلية للمشروعات الصغيرة تتركز في الأطر التنظيمية والقانونية والأسواق والمنافسة ومكونات رأس المال وأسلوب إدارة أنشطة المشروع.

من الجوانب الأخرى التي تعزز من الكفاءة والفاعلية في المشروعات الصغيرة هي تلك التي تتعلق بإدارة المعرفة ونظام اتخاذ القرارات المنبئة عليها و مدى الإسهام في تحقيق التوافق والموائمة السريعة نتيجة تلك القرارات (Piera , et al. , 2018).

ترتبط محاور وأبعاد الكفاءة والفاعلية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة كذلك بجوانب القدرة التنافسية وتحقيق استدامة التطوير في الخدمات والحصة السوقية ومزايا ومواصفات الخدمة ونمو الأرباح (Sibel, 2015).

بينما ترى دراسة (Vladimir , et al. , 2017) أن حسن استغلال وتوظيف المدخلات وزيادة القيمة المضافة منها احد الجوانب المهمة في تحقيق الكفاءة والفاعلية للمشروعات ، علاوة على قدرة المورد البشري في التعامل مع تلك المدخلات وتعظيم العائد منها.

وتؤكد دراسة (Ville, et al. , 2019) على أن أبعاد الكفاءة والفاعلية للمشروعات الصغيرة تتركز في جوانب التنمية المستدامة والابتكار وإدارة العمليات الداخلية والقضايا البيئية، تتعلق الكفاءة والفاعلية للمشروعات ببعد التغلب على الحواجز والعقبات واستغلال الفرص في البيئة والبعد التكنولوجي والتنظيمي ودرجة تمكين الموظفين والميكنة الالكترونية وقياس الأداء المؤسسي والبشري (Dora and Roland, 2019).

كما عززت نتائج دراسة (Jenifer, et al. , 2018) بعدى الكفاءة والفاعلية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في جوانب إدارة البيئة والموارد والمدخلات واستدامة العوائد والربحية وتحقيق مستويات متقدمة من مكونات القدرة التنافسية.

ركزت دراسة (Louise, et al. , 2019) على أن أبعاد الكفاءة والفاعلية تتضمن البعد التنظيمي وأهداف الربحية وقيم الاستدامة بكافة جوانبها ، إضافة إلى كفاءة المورد البشري وممارسات الابتكار في أنشطة المشروع.

بؤادر المشكلة البحثية وظواهرها

وقد قامت الباحثة بدراسة استطلاعية أولية لاستشرف بؤادر وظواهر المشكلة البحثية مع عينة ميسرة من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت، حيث تبين لها انه على وجود بعض أوجه القصور من جانب أصحاب المشروعات في كيفية استغلال وتوظيف إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي، البعض منهم يعتمد على الإعلانات التقليدية عن مشروعاتهم ، إلى جانب ذلك اتضح من المقابلات على الرغم من انه يوجد بعض أصحاب المشروعات الصغيرة يستخدم وسائل التواصل إلا انه لم يوظفها بشكل مناسبة لخدمة مشروعه، البعض الآخر تبين انه يحتاج إلى توعية وتفهم بكيفية تصميم مادة إعلانية وما وسيلة التواصل المناسبة لمشروعه، كما استشرفت الباحثة من تلك المقابلات وجود غموض لدى أصحاب المشروعات ممن تم مقابلتهم في العينة الميسرة غياب أسس وأبعاد تحقيق عصري الكفاءة والفاعلية للمشروع في ممارسة أنشطته وتحقيق أهدافه¹.

تحديد المشكلة البحثية

تحدد المشكلة البحثية انطلاقاً من العرض السابق لبؤادر وظواهر المشكلة البحثية وبناء على ما تم استخلاصه من الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، في التساؤل الرئيسي الآتي: **ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة في دولة الكويت؟**. وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

ما أثر نوع وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة في دولة الكويت؟

¹ لكي تقوم الباحثة بالدراسة الاستطلاعية قامت بالرجوع إلى عدة إحصاءات وتقارير عن المشروعات الصغيرة في الكويت، وقراءة لبعض الدراسات السابقة التي وردت في متن الدراسة الحالية من أجل توجه أسئلة مفتوحة للعينة الميسرة التي تم اختيارها من بعض أصحاب المشروعات الصغيرة في الكويت.

ما أثر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة في دولة الكويت؟

ما أثر مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة في دولة الكويت؟

أهمية الدراسة

تنطلق أهمية الدراسة الحالية من عدة أبعاد موضحة كما يلي:

1. الأهمية الأكاديمية البحثية للدراسة الحالية تنطلق من أهمية موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وفهم فحوى ومضمون هذا المفهوم الحديث خاصة أن المكتبة العربية تحتاج إلى إثراء هذا الجانب الحديث نسبياً بالنسبة للقارئ العربي.
2. من منظور آخر للأهمية الأكاديمية للدراسة يظهر في أن موضوع إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي واقع مهم بالنسبة للدراسات وإن البيئة البحثية العربية تتطلب من الأبحاث العربية تغطية أبعاد هذا المفهوم من الناحية البحثية.
3. جانب يرتبط كذلك بالأهمية النظرية للدراسة يتمثل في إعطاء خلفية علمية عن موضوع الكفاءة والفاعلية للمشروعات الصغيرة وهو بعد علمي مهم لكي تنطلق منه محاور الدراسات الأكاديمية التي تسهم في تطوير أداء المشروعات الصغيرة.
4. من الناحية العملية والتطبيقية تتبين أهمية الدراسة الحالية من كونها من الممكن أن تساعد أصحاب المشروعات الصغيرة في توظيف إعلانات التواصل الاجتماعي لخدمة مشروعاتهم وأنشطتهم.
5. الدراسة الحالية تتضح أهميتها من كونها توفر رؤية عملية عن أبعاد ومعايير الكفاءة والفاعلية التي تستند عليها المشروعات الصغيرة ومن ثم العمل على توفيرها وتحقيقها كي تستمر مشروعاتهم بنجاح.

أهداف الدراسة

أخذت الباحثة في اعتبارها صياغة أهداف الدراسة الحالية بحيث تتناسب مع طبيعة المشكلة البحثية وبوادرها وكذلك التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية التي تتعلق بموضوع العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت، وتوضحها كما يلي:

1. وضع نموذج العلاقة البحثية بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة للعلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.

٢. تحديد مدى وقيمة جوهرية علاقة الارتباط والتأثير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.
٣. تحديد مدى وقيمة جوهرية علاقة الارتباط والتأثير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.
٤. تحديد مدى وقيمة العلاقة الارتباطية والتأثيرية وقيمتها عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.
٥. قياس قيمة العلاقة الارتباطية والتأثيرية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.

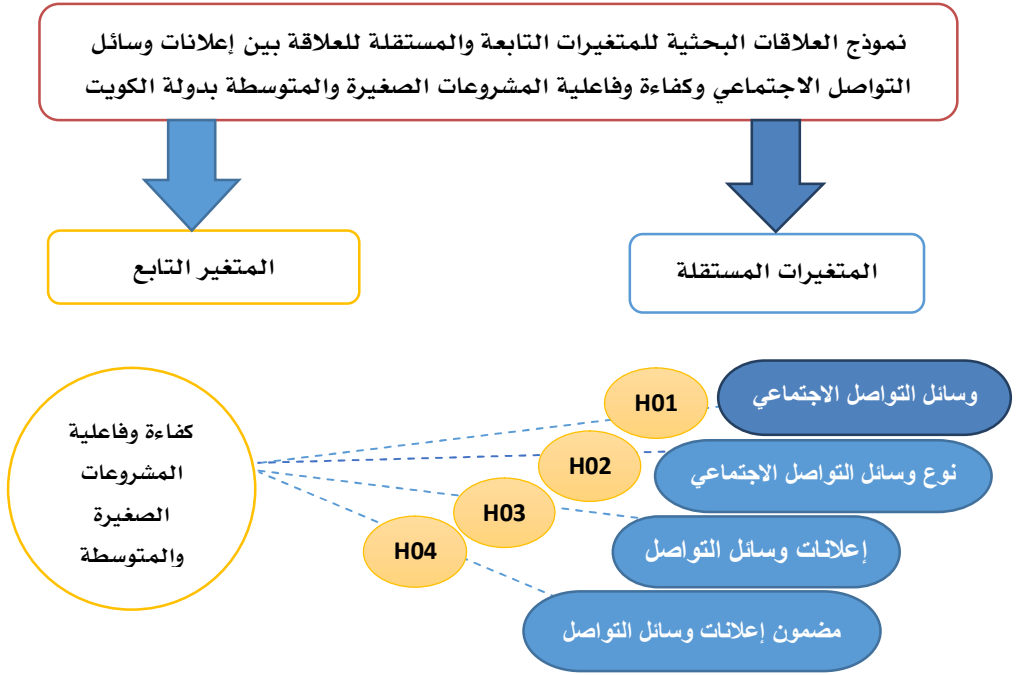
فروض الدراسة ونموذج المتغيرات البحثية

بناء على مراجعة الدراسات السابقة التي تم استعراضها قامت الباحثة بوضع الفرضيات البحثية الآتية المنطلقة من المشكلة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لدراسة موضوع إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت، والتحقق من معنوية العلاقات الإحصائية بين المتغيرات المستقلة والتابعة من خلال الفرضيات الثلاثة التالية:

١. "H01" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.
٢. "H02" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.
٣. "H03" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.
٤. "H04" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.

وتشير الباحثة إلى النموذج الذي يحدد العلاقات بين متغيرات دراسة العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت في ضوء تصنيف المتغيرات إلى مستقلة وتابعة:

نموذج المتغيرات البحثية



شكل (1) نموذج علاقات متغيرات الدراسة

منهجية الدراسة وتصميم الأداة البحثية:

قامت الباحثة بتطبيق الإجراءات الآتية في منهجية الدراسة وتصميم الأداء البحثية

أسلوب الدراسة والمنهج العلمي المستخدم

تطبق الدراسة الحالية أسلوب المنهج الوصفي التحليلي لاستشراف طبيعة العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت ، حيث يركز هذا الأسلوب على تناول الدراسات السابقة والأدبيات ومن ثم الخروج بأداة الدراسة في ضوء ذلك وبما يخدم قياس الفرضيات الأربعة وتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على المشكلة البحثية.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت.

عينة الدراسة

اتبعت الباحثة أسلوب العينة العشوائية من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة ووفقا للإحصاءات التي يصدرها الإدارة المركزية للإحصاء في دولة الكويت، حيث قدرت العينة بعدد ٢٢٠ مفردة من أصحاب المشروعات الصغيرة.

منهجية سحب العينة وأسلوب توزيع أداة الدراسة

لدراسة العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت تم تصميم الاستبانة بشكل إلكتروني وتوزيعها على العينة من خلال رابط إلكتروني يسهل إرساله عبر الإيميل أو الواتس أب للعينة لأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة، حيث يتم تلقي الإجابات عبر الرابط الإلكتروني وتجميعها إلكترونيا حسب الاستجابات الواردة على الرابط.

تصميم أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات البحثية قامت الباحثة بالرجوع إلى عدة دراسات لكي تقوم بتصميم أداة الدراسة ومحاورها المختلفة التي تخدم قياس العلاقات بين المتغيرات البحثية وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت، وتوضح الباحثة الإجراءات التي قامت بها من أجل تطوير أداة الدراسة المستخدمة كما يلي:

جدول (1) تصميم مقاييس أداة الدراسة للعلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت

المتغيرات المستقلة		
فقرات القياس	الدراسات السابقة ذات العلاقة بمقياس وسائل التواصل الاجتماعي	وسائل التواصل الاجتماعي
٢٧	Rui,) ، (Jamie , et al. ,2019) ، (Shih-Hui ,et al. ,2019) (Marie-Isabelle, et al. , 2019) ، (et al. , 2019	
٨	الدراسات السابقة ذات العلاقة بمقياس نوع وسائل التواصل الاجتماعي	نوع وسائل التواصل الاجتماعي
	، (Purva and Arpan , 2018) ، (Naheed ,et al. ,2017) (Shahizan, et al. , 2015)	
١١	الدراسات السابقة ذات العلاقة بمقياس إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي
	،(Tyler, et al. , 2019) ، (Kiyoun, et al. , 2019) (Daniela, et al. , 2019)	
٨	الدراسات السابقة ذات العلاقة بمقياس مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي	مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي
	Shih-Chih) ، (Maxine, 2019) ، (Kendra, et al. , 2019) (and Chieh-Peng, 2019	
١١	الدراسات السابقة ذات العلاقة بمقياس كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة	كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة
	،(Dora and Roland, 2019) ، (Ville, et al. , 2019) (Louise, et al. , 2019)	
سؤال مفتوح عن معوقات إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت		
سؤال مفتوح عن كيفية مواجه تلك المعوقات		

قياس الثبات والصدق في أداة الدراسة

قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق والثبات في أداة اختبار العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة في دولة الكويت، حيث تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال استخدام من خلال استخدام " الفاكرونباخ" ومن صدق أداة الدراسة من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون "R" وذلك كما هو موضح في الجدول التالي

جدول (2) فقرات القياس والثبات والصدق لأداة الدراسة للعلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت

المتغيرات	مكونات المقياس	الفكرونباخ	صدق المحتوى R
وسائل التواصل الاجتماعي	٢٧ فقرة	(0.90) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.86)	(0.81)
نوع وسائل التواصل الاجتماعي	٨ فقرات	(0.87) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.81)	(0.76)
إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي	١١ فقرة	(0.86) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.89)	(0.74)
مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي	٨ فقرات	(0.83) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.80)	(0.70)
كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة	١١ فقرة	(0.92) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.88)	(0.84)

وتشير الباحثة إلى انه يقصد بالصدق مدى قدرة أداة البحث على قياس الموضوع الذي وضعت من أجله بمعنى إلى أي درجة تصلح أداة جمع البيانات لقياس الغرض الذي وضعت من أجله بحيث لا تقيس شيء آخر أو تعني شيئاً آخر إلى جانبها (Saunders, 2009) ، وتم إجراء الصدق وفق ما يلي:

(أ) الصدق الظاهري Face Validity: وهو يتعلق بالصدق الظاهري أو السطحي لأداة البحث حيث يتم من خلاله الحكم على الأداة وعبارات جمع البيانات ذات العلاقة بكل محور من المحاور من حيث ارتباطها بمجال وموضوع البحث ومدى وضوح ومناسبة الأداة لعينة البحث وصحة ترتيب بنود العبارات وصلاحيته للحصول على إجابات من عينة البحث ، وتم إجراء هذا الاختبار من خلال عينة من مجتمع البحث.

(ب) صدق المحتوى Content Validity: ويعتمد هذا النوع من الصدق على مدى صدق المحتوى من حيث تمثيل العبارات لمتغيرات البحث وتغطيتها للموضوع ، وتم التحقق من ذلك من خلال عرض أداة البحث على عينة من البحث وتجربتها تجربة أولية واستخدام اختبار Pre-test وذلك وفق المعادلة الآتية:

$$\frac{\sqrt{1. \text{ عدد الأخطاء}}}{\text{عدد الأسئلة} \times \text{عدد المبحوثين}} = \text{معادلة جتمان}$$

(ج) صدق المحكمين: حيث تم عرض أداة البحث على مجموعة من المحكمين المتخصصين وذلك لتأكيد جوانب الشكل والصيغة والترتيب وسلامة عبارات القياس ومدى ملاءمتها وتم القيام بإجراء التعديلات اللازمة التي اقترحها المحكمين على الأداة قبل توزيعها على عينة البحث.

(د) ثبات الأداة: وهنا المقصود بالثبات أن تعطي الأداة نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادةها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة، حيث تم احتسابه من خلال معامل "ألفا كرونباخ" باستخدام البرنامج الإحصائي "SPSS"، حيث يوضح الجدول الآتي قيمة لكل محور وكذلك الثبات الكلي للأداة.

حدود البحث

ستقتصر الدراسة على التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث نوع وسائل التواصل، إعلانات وسائل التواصل، مضمون إعلانات وسائل التواصل وكفاءة وفعالية المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

نتائج الدراسة

تشير الباحثة من خلال الجداول الآتية إلى ما أسفرت عنه الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات البحثية لدراسة طبيعة العلاقات بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفعالية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت كما يأتي:

أولاً: اختبار الفرضية الأولى H01 وتنص هذه الفرضية على ما يلي

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفعالية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت" ويوضح الجدولان 3 و 4 نتائج اختبار هذه الفرضية أن قيمة معامل ارتباط بيرسون تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوي (0.856^{**}) مما يعنى معنوية العلاقة وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفعالية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت ، خاصة أن علاقة التأثير جاءت بقية قدرها ($0.73.2\%$) الأمر الذي يعنى أن ما قيمته $0.73.2\%$ من التغيرات في كفاءة وفعالية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت ترجع إلى وسائل التواصل الاجتماعي ، وهو وما يتفق مع دراسات كل من (Shih-Hui, et al., 2019) (Jamie , et al.)

(2019) (Graciela, et al., 2019) وتوفرها لعوامل تعزز من كفاءة وفاعلية المشروعات خاصة الابتكار المفتوح والحصول على المعرفة والمعلومات وسهولة تسويق المشروعات وسرعة نشر الخدمات وجذب العملاء وسهولة التفاعل بين الأفراد وطرح الآراء حول تقييم المشروعات والخدمات.

جدول رقم (3)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة للفرضية الرئيسية بين وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة
دالة	**0.0025	**0.856	بين وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (4)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير الفرضية الرئيسية بين وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت

معامل التحديد R2	مستوى المعنوية	قيمة "ف" F. test	قيمة "ت" t. test		المعلّمت المقدّرة β_i	المتغير المستقل
		القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
73.2%	**0.0025	434.834	**0.0025	2.880	0.377	وسائل التواصل الاجتماعي
			**0.0025	21.155	0.856	

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار للعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة

وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث إن قيمة

اختبار (F-test) هي (٤٣٤.٨٣٤) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٥)، مما يدل على جودة

تأثير نموذج الانحدار لوسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة

بدولة الكويت.

ويمكن تحديد مكونات معادلة نموذج الانحدار وتأثير بين وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت كما يأتي:

كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت = $0.377 + 0.856$ وسائل
التواصل الاجتماعي

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وهو يدل على أن كل زيادة في مؤشرات كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت قدرها (0.856) تؤدي إلى زيادة بمقدار واحد صحيح في كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.

الأمر الذي يعنى قبول الفرض وثبوت صحة العلاقة الإحصائية المعنوية بين وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت وبالتوافق مع نتائج بعض الدراسات المعززة لهذه النتيجة.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية: H02 وتنص هذه الفرضية على ما يلي

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت." ويوضح الجدولان 6 و7 نتائج اختبار هذه الفرضية أن قيمة معامل ارتباط بيرسون تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوى $(0.866)**$ مما يعنى معنوية العلاقة وأن نوع وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت؛ خاصة أن علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (75%) الأمر الذي يعنى أن ما قيمته 75% من التغيرات في أبعاد كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت ترجع إلى نوع وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تأتي هذه النتيجة بالتوافق مع دراسات (Maged, et al. , 2019) (Rui, et al. , 2019) (Krzysztof and Lukasz , 2019) (Johanna, et al. , 2019) في جوانب أنماط وأشكال وأنواع وسائل التواصل الاجتماعي تضع أمام المشروعات الصغيرة فرص وخيارات عديدة لاستكشاف عوامل نجاح تعزز من عنصر الكفاءة والفاعلية خاصة ميزة الإعداد الضخمة للمتابعين وأصحاب حسابات على تلك الوسائل، كما أن التنوع في وسائل التواصل

الاجتماعي يحقق للمشروع تواجد كبير على منصات الكترونية ومتابعة من أعداد كبيرة من العملاء مما يعزز من الكفاءة والفعالية لدى المشروعات من جوانب القدرة التنافسية.

جدول رقم (5)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة
دالة	**0.007	**0.866	بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (6)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت

معامل التحديد R2	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعلمة المقدرة β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
75%	**0.007	191.950	**0.007	5.234	0.471	نوع وسائل
			**0.007	12.873	0.866	التواصل الاجتماعي

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار للعلاقة بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج للعلاقة بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة

اختبار (F-test) هي (191.950) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.05)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار لأبعاد نوع وسائل التواصل الاجتماعي في الفرضية الثانية H02 على البعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة. ويمكن تحديد مكونات معادلة نموذج الانحدار وتأثير نوع وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت كما يلي:

كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت = 0.471 + 0.866 نوع وسائل التواصل الاجتماعي

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت من خلال نوع وسائل التواصل الاجتماعي، وهو يدل على أن كل زيادة في مؤشرات ممارسات التسويق الاجتماعي قدرها (0.866) تؤدي إلى زيادة بمقدار واحد صحيح في كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.

الأمر الذي يعنى قبول الفرض وثبوت صحة العلاقة الإحصائية المعنوية بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت وبالتوافق مع نتائج بعض الدراسات المعززة لهذه النتيجة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة H03 وتنص هذه الفرضية على أنه

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت." ويوضح الجدولان 8&7 نتائج اختبار هذه الفرضية أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوي (0.825**) مما يعنى معنوية العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت ، خاصة أن علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (69%) الأمر الذي يعنى أن ما قيمته 69% من التغيرات في كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت ترجع إلى إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث تتفق تلك النتيجة مع دراسات (Kiyoun, et al. , 2019) (Tyler, et al. , 2019) (Daniela, et al. , 2019) من حيث تعزيز قيمة المشروع لدى المجتمع عبر الإعلانات التي تحمل قيم اجتماعية مندمجة في أنشطة ومنتجات المشروع، تغيير توجهات العملاء وأنماط الاستهلاك الشخصية، نقل الكلمات والتواصل الشفهي الإيجابي عن مشروع او منتج وخدمة وهى كلها متغيرات تساعد في تعزيز الكفاءة والفاعلية للمشروعات الصغيرة .

جدول رقم (7)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت	**0.833	**0.002	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (8)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت

معامل التحديد R2	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعلمت المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
69%	**0.002	402.916	**0.002	2.621	0.345	إعلانات وسائل
			**0.002	21.114	0.833	التواصل الاجتماعي

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار للعلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج للعلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت ، تم استخدام اختبار (F-test) ، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (٤٠٢.٩١٦) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٥) ، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت في الفرضية الثالثة H03 على أبعاد التنمية المستدامة للمشروع.

ويمكن تحديد مكونات معادلة الانحدار وتأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت كما يلي:

كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت = $0.345 + 0.833$ إعلانات وسائل
التواصل الاجتماعي

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت من خلال إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ، وهو يدل على أن كل زيادة في مؤشرات إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي قدرها (0.833) تؤدي إلى زيادة بمقدار واحد صحيح في كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.

الامر الذي يعنى قبول الفرض وثبوت صحة العلاقة الإحصائية المعنوية بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت وبالتوافق مع نتائج بعض الدراسات المعززة لهذه النتيجة.

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة H04 وتنص هذه الفرضية على أنه

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت." ويوضح الجدولان 9 و 10 نتائج اختبار هذه الفرضية أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوى (0.818**) مما يعنى معنوية العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة القائمة على استدامة القدرة التنافسية للمشروع، خاصة أن علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (67%) الأمر الذي يعنى أن ما قيمته 67% من التغيرات في كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت ترجع إلى مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتفق تلك النتيجة مع دراسات (Maxine, 2019) (Shih-Chih and Chieh-Peng, 2019) (Vikram, et al. , 2018) من حيث أنها تتيح للمعلن خيارات عديدة في مضمون الإعلان وأساليب بثه وطرق وصوله للمستهلك ، بناء الهوية والقيمة لدى الأفراد وبناء الشخصية الاستهلاكية أو الاجتماعية، تأثير على درجة تفاعل الأفراد مع تلك الإعلانات، وهى أمور مهمة لتعزيز كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة .

جدول رقم (9)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت	**0.818	**0.009	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (10)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير بين مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت

معامل التحديد R2	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعلمة المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
67%	**0.009	402.613	**0.009	2.118	0.375	مضمون إعلانات وسائل
			**0.009	21.810	0.818	التواصل الاجتماعي

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار للعلاقة بين مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج للعلاقة بين مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت ، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (٤٠٢.٦١٣) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٥)، مما

يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في الفرضية الرابعة H04 على وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت. ويمكن تحديد مكونات معادلة نموذج الانحدار وتأثير مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت كما يلي:

كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت = $0.375 + 0.811$ مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت من خلال مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وهو يدل على أن كل زيادة في مؤشرات مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي قدرها (٠.٨١١) تؤدي إلى زيادة بمقدار واحد صحيح في كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.

الأمر الذي يعنى قبول الفرض وثبوت صحة العلاقة الإحصائية المعنوية بين مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت وبالتوافق مع نتائج بعض الدراسات المعززة لهذه النتيجة.

الدلالات المستخلصة من دراسة العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت

انطلاقاً مما توصلت إليه الدراسة الحالية التي بحثت العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت، وفي ضوء مناقشة النتائج والتأكد من صحة الفرضيات البحثية وتحديد أوجه الارتباط بينها ونتائج بعض الدراسات السابقة التي تم استعراضها، تقدم الباحثة بعض المقترحات كما يلي

١. من منطلق وجود تأثير معنوي من وسائل التواصل على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة في دولة الكويت، وكذلك اتفاق الدراسة الحالية وبعض الدراسات السابقة في هذه النتيجة تقترح الباحثة أن يتم تدعيم خبرات ومهارات أصحاب المشروعات الصغيرة في التعامل واستخدام تلك الوسائل وتضمينها في تنفيذ الأنشطة التشغيلية للمشروعات.

٢. الدراسة توصي كذلك من منطلق صحة علاقة التأثير المعنوية من جانب وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة في دولة الكويت، بان يوفر أصحاب المشروعات الصغيرة منصات لمشروعاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي من اجل بناء القيمة والمنفعة الملموسة لدى العملاء مما يعزز جوانب الكفاءة والفاعلية المتعلقة بجوانب المنافسة والتنافسية وبناء العلامة التجارية الفعالة.
٣. انطلاقا من تأكيد الدراسة الحالية على أن هناك تأثير معنوي إيجابي من إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة في دولة الكويت، تتصح الباحثة أصحاب المشروعات الصغيرة باستغلال مزايا وسائل التواصل في تصميم إعلانات فعالة تقوم على العرض المبهر لخدمات ومنتجات المشروع والعمل على بث تلك الإعلانات بأساليب متنوعة مرئية ومقروءة ومسموعة وباستغلال تقنيات الوسائط والتطبيقات التي تعمل على منصات التواصل الاجتماعي.
٤. كما تقترح الباحثة أن يتم ربط مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لخدمات وأنشطة المشروعات الصغيرة بجوانب الشغف والأخبار المشوقة وإبراز المزايا والمنافع التي تتحقق للعملاء، بما يفوق توقعاتهم وتوقعات المنافسين في مجال المشروع.
٥. أيضا في ضوء ما تأكد من نتائج الدراسة الحالية أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تفعيل جوانب الكفاءة والعالية للمشروع من خلال خفض تكاليف الترويج، لذلك تؤكد الباحثة على ضرورة أن يضع أصحاب المشروعات الصغيرة خطة إستراتيجية لتسويق وترويج منتجاتهم عبر مزايا إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.
٦. توصي الباحثة أصحاب المشروعات الصغيرة تعظيم مستويات الكفاءة والفاعلية لمشروعاتهم عبر مزايا وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال الاستفادة من فرص الابتكار في الإعلانات وتعزيز تأثير العلامة التجارية في عملائهم عبر التصميم المميز والجذاب للعلامة التجارية التي يتم نشرها عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.
٧. تقترح الباحثة على الدولة أن تنشئ منصة وطنية مبروطة بوسائل التواصل الاجتماعي عن كل ما يخص المشروعات الصغيرة وأنشطتها وخدماتها ومنتجاتها.
٨. تقترح الباحثة على أصحاب المشروعات الصغيرة أن يتم التركيز على معايير الكفاءة والفاعلية التي تستند إلى التنافسية والحصة السوقية والتنظيم الإداري الفعال وضوابط إدارة المدخلات والمخرجات من المواد الداخلة في الخدمات والمنتجات التي يقدمها المشروع، بحيث يتم وضع مؤشرات لقياس تلك العناصر والتأكد من تحققها بشكل منتظم ودوري، مع ربط تلك العناصر بمزايا وسائل التواصل الاجتماعي والإمكانيات التي توفرها عبر المنصات الالكترونية والوسائط المرتبطة بها.

الرؤية المستقبلية المقترحة من الباحثة لإثراء الجهود البحثية

نظراً لكون موضوع أثر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وربطه بمجالات المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت من الموضوعات الحديثة في البيئة العربية ويحتاج إلى المزيد من الجهود لإعطاء خلفية كافية عنه وعلاقته بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة ، لذلك تقترح الباحثة المجالات المستقبلية لإجراء البحوث اللازمة من جانب باقي الباحثين وهي كما يلي :

١. دور الفيس بوك في تحسين القدرات التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.
٢. أثر خدمات المشروعات الصغيرة المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رضا العملاء.
٣. تقييم تأثير إنستجرام وسناب شات على تحقيق عوامل نجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.

قائمة المراجع

المراجع العربية :

- باطويح، محمد. ٢٠١٨. التنمية المحلية المستدامة والمشروعات الصغيرة. *مجلة جسر التنمية المعهد العربي للتخطيط*، عدد ١٤١، ص: ٦- ٢٩.
- مقابلة ، إيهاب. ٢٠١٧. الأثر التتموي للمشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. *مجلة جسر التنمية المعهد العربي للتخطيط*، عدد ١٣٧، ص: ٨- ٢٦.
- مقابلة ، إيهاب. ٢٠١٤. البيئة الاستثمارية ومعوقات نمو المنشآت الصغيرة والمتوسطة حالة دولة الكويت. *مجلة جسر التنمية المعهد العربي للتخطيط*، عدد ٤٨، ص: ١٠- ٤٥.
- بن عبد الله ، خالد وعبد الفتاح، إياد. ٢٠١٠. قياس كفاءة المشروعات الصغيرة الممولة من صندوق التنمية والتشغيل في الأردن. *مجلة دراسات العلوم الإدارية* ، مجلد ٣٧، عدد ٢، ص: ٥٠٢- ٥٢٠.
- وايت، سيمون. ٢٠١٧. نحو تعزيز دور فعال لجهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة. *منظمة العمل الدولية*، يوليو، ص: ١- ٢٠.
- عواد، صلاح الدين وخضير، إيناس. ٢٠١٢. دور رأس المال الفكري في أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة بحث ميداني في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في بغداد. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، مجلد ١٨، عدد ٦٨، ص: ٤٢- ٦٧.

المراجع الأجنبية :

Shih-Hui H., Yen-Yao W., Tawei W., Ta-Wei K.2019. How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. **Industrial Marketing Management**, 6, March, pp :234-251.

Purva G. & Arpan K. K .2018. User engagement for mobile payment service providers – introducing the social media engagement model. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 13 December pp: 311-330.

Jamie C., Jessica W., Mohammad M. R., Ranjit V.2019. Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 50, September, pp: 333-341.

Naheed B., Papamichail K. N., Khaleel M.2017. Use of Social Media Applications for Supporting New Product Development Processes in Multinational Corporations. **Technological Forecasting and Social Change**, 120, July, pp: 176-183.

Graciela C. D. Z., Helmut F., Janice J.2019. Social media, open innovation & HRM: Implications for performance. **Technological Forecasting and Social Change**, 144, July, pp: 334-347.

Maged A., Nahed A., Karim M. S., Manoj D.2019. Integration v. polarization among social media users: Perspectives through social capital theory on the recent Egyptian political landscape. **Technological Forecasting and Social Change**, 145, August, pp: 461-473.

Rui T. D. O., Marta I., John S., Martie-Louise V.2019. Towards a framework for innovation in retailing through social media. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 12 , April ,pp: 341-362 .

Qionglei Y., Pantea F., Suraksha G.2019. Far apart yet close by: Social media and acculturation among international students in the UK. **Technological Forecasting and Social Change**, 145, August, pp: 493-502.

Marie-Isabelle M., Wafa H., Dominik M.2019. The value of social media for innovation: A capability perspective. **Journal of Business Research**, 95, February, pp: 116-127.

Krzysztof J.& Łukasz K.2019. Social ties between SME managers and bank employees: Financial consequences vs. SME managers' perceptions. **Emerging Markets Review**, 3 , June ,pp:120-143.

Shahizan H., Siti Z. A. N., Norshuhada S.2015. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 172, 27 January, pp: 262-269.

Johanna Z., Ursula S. G., Andreas K., Nikolas K., Mike P.2019. How promoting a family firm image affects customer perception in the age of social media. **Journal of Family Business Strategy**, 10, 1, March, pp: 28-37.

Farzana P. T., Noor I. J., Sulaiman A.2018. Understanding the impact of social media usage among organizations. **Information & Management**, 55, 3, April, pp: 308-321.

Conor D., Helen M., Thomas O.2018. The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. **Industrial Marketing Management**, 70, April, pp: 68-89.

Tove, B.2017. B2B SME management of antecedents to the application of social media . **Industrial Marketing Management**, 64, July, pp: 57-65.

Mohd I. D., Kamarul M.M., Juliana L., Noor F. F.2014. Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148, 25 August, pp: 119-126.

Alexandra I., Dana C. D., Gheorghe M.2018. The impact of social networks on SMEs' innovation potential. **Procedia Manufacturing**, 22, pp: 936-941.

Samiaji, S.2012. Adoption of Social Media Networks by Indonesian SME: A Case Study. **Procedia Economics and Finance**, 4, pp: 244-254.

Abdus-Samad T. O., Mohammad A. H., Naomi W., Paul M.2019. Social media and entrepreneurship research: A literature review. **International Journal of Information Management**, 50, February, pp: 90-110.

William Y. C. W., David J. P., Tingting Z.2016. How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. **Industrial Marketing Management**, 54, April, pp: 4-14.

Dilhan O. & Ibrahim S. K.2014. Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 150, 15 September, pp: 511-520.

Harry B., Shahrokh N., Mark D. R.2019. Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? . **Telecommunications Policy**, 24 May, pp: 375-395.

Ali M., Joao B., Joe N.2015. Exploring the role of social media in importing logics across social contexts: The case of IT SMEs in Iran. **Technological Forecasting and Social Change**, 95, June, pp: 16-31.

Syed Z. A., Norita A., Abdul R. A. B.2018. Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. **Telematics and Informatics**, 35, 1, April, pp:6-17.

Ali A., Nor Z. A. R, Mehrbakhsh N.2017. Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. **Computers in Human Behavior**, 75, October, pp: 560-578.

Elizabeth A. M., Lisa M. P., Kyle R.2017. Entrepreneurs' use of internet and social media applications. **Telecommunications Policy**, 41, 2, March, pp: 120-139.

Ali A. A.2018. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. **International Journal of Information Management**, 42, October, pp:65-77.

Garry W. H. T., Voon-Hsien L., Jun-Jie H., Keng-Boon O., Lai-Wan W.2018. The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services?. **Telematics and Informatics**, 35, 8, December, pp: 2270-2288.

Kiyoung C., Hyeongsop S., Taihyeup D.Y.2019. Corporate social responsibility, media freedom, and firm value. **Finance Research Letters**, 30, September, pp: 1-7.

Reum A. J.2017. The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. **Computers in Human Behavior**, 70, May, pp: 303-309.

Tyler S., Trang P. T., Erik C. T.2019. Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 47, March, pp: 57-65.

Daniela B., Martin S., Johann F., Carina T.2019. The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 50, September, pp: 289-297.

Kendra A., Amanda B., Alexis B., Debbie T., Montserrat C. S.2019. P205 Detox Tea Advertising on Social Media: Examining the Content of Popular Detox Tea Brands on Instagram. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 51, 7, July–August 2019, pp: 125-135.

Maxine, G.2019. Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. **Public Relations Review**, 45, 2, June, pp: 372-382.

Artem P. & Daria I.2018. Adaptive look-alike targeting in social networks advertising. **Procedia Computer Science**, 136, pp: 255-264.

Toby H. & Chris J. V.2017. Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data. **Computers in Human Behavior**, 68, March, pp: 368-377.

Shih-Chih C., & Chieh-Peng L.2019. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. **Technological Forecasting and Social Change**, 140, March, pp: 22-32.

Vikram K., Anup A., Sujay B.2018. Multiple stopping time POMDPs: Structural results & application in interactive advertising on social media. **Automatica**, 95, September, pp: 385-398.

Agnieszka R. & Marcel B.2019. Open innovation in SMEs: Exploring inter-organizational relationships in an ecosystem. **Technological Forecasting and Social Change**, 146, September 2019, pp :573-587.

Del Giudice M. , Scuotto V., Garcia-Perez A., Messeni A. P .2019. Shifting Wealth II in Chinese economy. The effect of the horizontal technology spillover for SMEs for international growth. **Technological Forecasting and Social Change**, 145, August, pp: 307-316.

Jialin H. & Alistair R. A.2019. Supplier-customer engagement for collaborative innovation using video conferencing: A study of SMEs. **Industrial Marketing Management**, 80, July, pp: 43-57.

Sophie P. & Nadine D.2019. Barriers to digital servitization in French manufacturing SMEs. **Procedia CIRP**, 83, pp: 146-150.

Silvia F., Ana B., Guilherme C.2016. Social network enterprise behaviors and patterns in SMEs: Lessons from a Portuguese local community centered around the tourism industry. **Technology in Society**, 44, February, pp: 15-22.

Liu Y., Song Y., Yu J., Xie Y., Zeng X.2019. Big-data-driven Model Construction and Empirical Analysis of SMEs Credit Assessment in China. **Procedia Computer Science**, 147, pp: 613-619.

George S., Yanqing L., Anne-Marie M., Jared M. H.2018. Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth. **Technological Forecasting and Social Change**, 128, March, pp: 56-66.

Manuela P., Cristina B., Luciano F.2016. The evolution of inter-organisational social capital with foreign customers: Its direct and interactive effects on SMEs' foreign performance. **Journal of World Business**, 51, 5, September, pp: 760-773.

Doruk S., Melike O., Ozalp V.2016. An Overview of Big Data for Growth in SMEs. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 235, 24 November, pp: 159-167.

Tevapitak k. & Helmsing A. H. J. 2019. The interaction between local governments and stakeholders in environmental management: The case of water pollution by SMEs in Thailand. **Journal of Environmental Management**, 247, 1, October, pp: 840-848.

Davide D. F., Dean P., Giampaolo V. 2018. The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 41, March, pp: 161-168.

Marta O., Vanessa P. S., Rogerio P. L., Carmen J.2018. Circular Economy in Spanish SMEs: Challenges and opportunities. **Journal of Cleaner Production**, 185, 1 June, pp: 157-167.

Alfredo D. & Manuela P.2019. SMEs international growth: The moderating role of experience on entrepreneurial and learning orientations. **International Business Review**, 28, e 3, June, pp: 613-624.

Tamsin T. J., Christina S., Ronald M., Patricia S., Rosemary D.2019. Scaffolded contributions, active meetings and scaled engagement: How technology shapes informal learning practices in healthcare SME networks. **Computers in Human Behavior**, 95, June, pp: 1-13.

Jiawen C. & Linlin L.2019. Customer participation and green product innovation in SMEs: The mediating role of opportunity recognition and exploitation. **Journal of Business Research**, 11, June, pp: 220-233.

Mohamed A.2018. The drivers of sustainable manufacturing practices in Egyptian SMEs and their impact on competitive capabilities: A PLS-SEM model. **Journal of Cleaner Production**, 175, 20 February 2018, pp: 207-221.

Kristin C. I., Karen M. L., Joshua R. A., William C. M., Patrick R. G.2018. Entrepreneurial orientation (EO) and human resources outsourcing (HRO): A “HERO” combination for SME performance. **Journal of Business Research**, 90, September 2018, pp :134-140.

Tove, B.2018. Organizing of dynamic proximities enables robustness, innovation and growth: The longitudinal case of small and medium-sized enterprises (SMEs) in food producing firm networks. **Industrial Marketing Management**, 75, November, pp: 66-79.

Mitra M. & Hamed T.2019. Assessment of Leadership Effectiveness Dimensions in Small & Medium Enterprises (SMEs). **Procedia Manufacturing**, 32, pp: 1035-1042.

Anupama , P.2019. Towards sustainable development in industrial small and Medium-sized Enterprises: An energy sustainability approach. **Journal of Cleaner Production**, 235, 20, October, pp: 977-996.

Olivia S. B., Reem H., Robert K.2018. Critical success factors for small and medium forest enterprises: A review. **Forest Policy and Economics**, 94, September 2018, pp: 35-45.

Piera C., Roberto C., Emilio E.2018. Aligning enterprise knowledge and knowledge management systems to improve efficiency and effectiveness

performance: A three-dimensional Fuzzy-based decision support system. **Expert Systems with Applications**, 91, January, pp: 107-126.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) **Research Methods for Business Students**. Pearson, New York,p.85

Sibel A.2015. Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Bulgaria. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, e 195, 3 July 2015, pp: 1104-1112.

Vladimir D., Johannes F., Christina K., Pavel R., Conrad D.2017. Analysis and exploitation of resource efficiency potentials in industrial small and medium-sized enterprises – Experiences with the EDIT Value Tool in Central Europe. **Journal of Cleaner Production**, 159, 15 August, pp: 290-300.

Ville M., Yang L., Tzong-Ru J.-S. L., Jurgen P.2019. Extracting key factors for sustainable development of enterprises: Case study of SMEs in Taiwan. **Journal of Cleaner Production**, 209, 1 February, pp: 1152-1169. Dora H. & Roland Z. S.2019. Driving forces and barriers of Industry 4.0: Do multinational and small and medium-sized companies have equal opportunities?. **Technological Forecasting and Social Change**, 146, September, pp: 119-132.

Jenifer V., Giulia B., Luca S., Santiago A.2018. Conceptual Framework for Evaluating the Environmental Awareness and Eco-efficiency of SMEs. **Procedia CIRP**, 78, pp: 347-352.

Louise L., Tom D., Marthe N., Elisabetta S., Olivier B.2019. Unpacking the organisational diversity within the collaborative economy: The contribution of an analytical framework from social enterprise theory. **Ecological Economics**, 164, October, pp: 429- 445 .

استقصاء

(ملحوظة: هذا الاستقصاء بغرض البحث العلمي والمساهمة في تحسن دور إعلانات وسائل

التواصل الاجتماعي تجاه كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة بدولة الكويت)

الأستاذ الفاضل / الأستاذة الفاضلة تحية طيبة وبعد،

بداية أتوجه لسيادتكم بالشكر في انجاز هذه الدراسة التي تركز على أثر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت - دراسة تطبيقية.

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
فقرات قياس نوع وسائل التواصل الاجتماعي						
١	لدى اهتمام بمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي على تنوعها					
٢	اخصص وقت لتصفح وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة					
٣	التفاعل مع كل ما ييثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة					
٤	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مهمة للمشروعات الصغيرة					
٥	اعتقد أن فيس بوك من أهم مواقع التواصل التي تخدم المشروع					
٦	لدى حساب على انستجرام والتفاعل معه فيما يخص المشروع					
٧	توفر وسائل التواصل الاجتماعي انستجرام وسناب شات فرص للمشروعات					
٨	اعمل على فتح حسابات في كافة منصات وسائل التواصل الاجتماعي بغرض التتويج والحصول على فرص أفضل للمشروع					

إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي				فقرات قياس
				١ إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في الدعاية للمشروعات
				٢ متابعة إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر اهتماماتي
				٣ تستحوذ إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على الأكثر متابعة
				٤ هناك جديد يوميا في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تخدم المشروعات
				٥ إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي منصة هامة للترويج للخدمات والأنشطة لمشروع
				٦ توفر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي منصات عديدة للتعرف على المنتجات والخدمات
				٧ إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر جذبا لعملاء المشروعات
				٨ تمكن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي من تفاعل العملاء مع المشروع بصورة جيدة
				٩ تتميز إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بسهولة المشاهدة والتصفح في أي وقت
				١٠ تسهم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في توفير تكاليف الدعاية والترويج للمشروع
				١١ تلعب إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي دور مهم في جذب العملاء للمشروع

فقرات قياس مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي

١	تتوفر ألوان جذابة ومشوقة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي				
٢	يؤثر مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في مرات مشاهدته والتفاعل مع المشروع				
٣	تصميم مضمون الإعلان يؤثر في جذب العملاء للمشروع				
٤	يمكن مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي من بث قيم مناسبة لعملاء المشروع				
٥	مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي القائم على الأسلوب الإخباري المشوق يؤثر في نجاح المشروع				
٦	يحقق مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي المصدقية عن المشروع				
٧	أن مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في توفير معلومات كافية عن المشروع				
٨	يسهم مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في توصيل رسالة إيجابية لعملاء المشروع				

فقرات قياس مضمون كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة

١	يمارس المشروع أنشطة تتعلق بالابتكار في خدماته وأنشطته				
٢	يحقق المشروع وفورات في تكاليف أداء أنشطته وخدماته				
٣	لدى المشروع سهولة في تحقيق استدامة للأرباح والمنافسة				
٤	يستخدم المشروع أساليب تخدم				

					الحفاظ على البيئة واستدامة الموارد الطبيعية
٥					يحقق المشروع أهدافه المخطط لها وفقاً للمؤشرات المستهدفة
٦					يعمل المشروع على تعظيم رأس المال والموارد المالية بدون أي تكاليف أو أعباء
٧					يستطيع المشروع التغلب على المنافسين وتقديم مرونة في أدائه
٨					لدى المشروع قدرة على تطوير خدماته وأنشطته دون أي أعباء جديدة
٩					يستطيع المشروع التغلب على الأزمات والمواقف الطارئة في مجال عمل المشروع
١٠					لدى المشروع موظفين متميزين ومبتكرين في أداء خدمات المشروع
١١					يحقق المشروع معدلات عالية في مخرجات نتيجة حسن استخدام مدخلات المشروع
من وجهة نظركم ما هي أهم المعوقات المتعلقة بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تجاه كفاءة وفاعلية المشروعات الصغيرة بدولة الكويت ؟					
.....					
.....					
.....					
.....					
.....					
...					

من وجهة نظركم ما هي المقترحات للتغلب على تلك المعوقات؟

.....

.....

.....

.....

.....

...

تقديري والشكر الوفير لكم

الباحثة

ايميل واتس اب