أثر وسائل التواصل الاجتماعي على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة

– دراسة ميدانية لمجموعة من المشاريع المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بالمسيلة –

The Impact of Social Media on the Effectiveness of Digital Promotion for Micro-Projects: A Field Study of a Group of Projects Affiliated with the Chamber of Traditional Crafts and Handicrafts in M'Sila

غضبان فاطمة الزهراء [*]، مخبر ريادة الاعمال ومنظومة الرقمنة لتطوير الاقتصاد الجزائري، جامعة مُحَّد بوضياف المسيلة (الجزائر)، fatima-zohra.ghadbane@univ-msila.dz

دش نسيمة، جامعة مُحَّد بوضياف المسيلة (الجزائر)، dechenassima532@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2026/07/15 تاريخ القبول: 2026/08/27 تاريخ النشر: 2026/09/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المتمثلة في المحتوى الرقمي والتفاعل الالكتروني، الانتشار والوصول، المصداقية والثقة على الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل استبيان وزع على عينة من أصحاب المشاريع المصغرة المنتمين لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بالمسيلة.

خلصت الدراسة الى وجود أثر إيجابي معنوي لبعدي المحتوى الرقمي والمصداقية والثقة، في حين لم يظهر بعدي التفاعل الرقمي والانتشار والوصول أي أثر معنوي على الترويج الرقمي.

كلمات مفتاحية: وسائل تواصل اجتماعي، ترويج رقمي، مشاريع مصغرة، غرفة صناعة تقليدية وحرف بمسيلة.

تصنيفات JEL : M31، l26 ، O33

Abstract:

This study aims to measure the impact of social media, with its dimensions represented by digital content, electronic interaction, reach and dissemination, and credibility and trust, on the digital promotion of micro-

[*] المؤلف المرسل.

enterprises. It is based on the descriptive-analytical approach through the analysis of a questionnaire distributed to a sample of micro-enterprise owners affiliated with the Chamber of Crafts and Traditional Industries in M'sila.

The findings reveal a statistically significant positive effect of both digital content and credibility and trust, while electronic interaction and reach and dissemination showed no significant effect on digital promotion.
Keywords: Social media, digital promotion, micro-enterprises, Chamber of Crafts and Traditional Industries of M'sila.
Jel Classification Codes : M31, L26, O33

1. مقدمة :

أفرزت التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال واقعا رقميا جديدا أصبح جزءا أساسيا من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، ومن أبرز مظاهر هذا التحول الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، التي لم تعد تقتصر على التواصل وتبادل المعلومات فقط، بل أصبحت فضاءات رقمية متنوعة تستخدم في عرض المحتوى وتبادل الخبرات، كذلك بناء العلاقات والتفاعل مع مختلف فئات الجمهور، كما ساهم تنوع منصاتها وسهولة استعمالها وانخفاض تكلفتها في زيادة الإقبال عليها من طرف الأفراد وأصحاب الأنشطة الاقتصادية على حد سواء.

كما تعتبر المشاريع المصغرة أحد أهم الآليات الداعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، لما تؤديه من دور في خلق فرص العمل وتشجيع المبادرات الفردية، واستغلال الموارد والمهارات المحلية، وتكتسب المشاريع المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف أهمية خاصة باعتبارها ترتبط بالموروث الثقافي والحرفي المحلي، وتساهم في المحافظة على الصناعات التقليدية وتثمين المنتجات الحرفية.

غير أن استمرارية هذه المشاريع وتوسع نشاطها يقتضيان الاهتمام بمختلف الجوانب التسويقية، وفي مقدمتها الترويج باعتباره نشاطا يهدف إلى تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات وإبراز خصائصها ومزاياها، حيث يعتبر الترويج من العناصر الأساسية التي تساعد المشروع على الوصول إلى الزبائن وتحسين صورته، وتعزيز حضوره داخل السوق، لذلك يكتسي موضوع الترويج أهمية متزايدة بالنسبة للمشاريع المصغرة، خاصة في ظل تنوع البدائل واشتداد المنافسة وتغير سلوك المستهلك.

مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بالمسيلة؟

تتفرع الإشكالية السابقة لمجموعة من الأسئلة الفرعية المتمثلة فيما يلي:

–هل يوجد أثر لبعد المحتوى الرقمي على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف المسيلة؟

–هل يوجد أثر لبعد التفاعل الالكتروني على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف المسيلة؟

–هل يوجد أثر لبعد الانتشار والوصول على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف المسيلة؟

–هل يوجد أثر لبعد المصداقية والثقة على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف المسيلة؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة والاسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

– **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر لوسائل التواصل الاجتماعي على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بالمسيلة.

–الفرضيات الفرعية للدراسة:

– **الفرضية الأولى:** يوجد أثر لبعد المحتوى الرقمي على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بالمسيلة.

– **الفرضية الثانية:** يوجد أثر لبعد التفاعل الالكتروني على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بالمسيلة.

– **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر لبعد الانتشار والوصول على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بالمسيلة.

– **الفرضية الرابعة:** يوجد أثر لبعد المصداقية والثقة على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بالمسيلة.

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

–تقديم نظرة عامة على المفاهيم الاساسية لوسائل التواصل الاجتماعي والترويج والمشاريع المصغرة.

–قياس أثر كل من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى الرقمي، التفاعل الالكتروني، الانتشار والوصول، الثقة والمصداقية) على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية بالمسيلة.

–رصد واقع استخدام أصحاب المشاريع المصغرة لمنصات التواصل الاجتماعي وتحديد أهم المنصات الاكثر فاعلية في الوصول للجمهور.

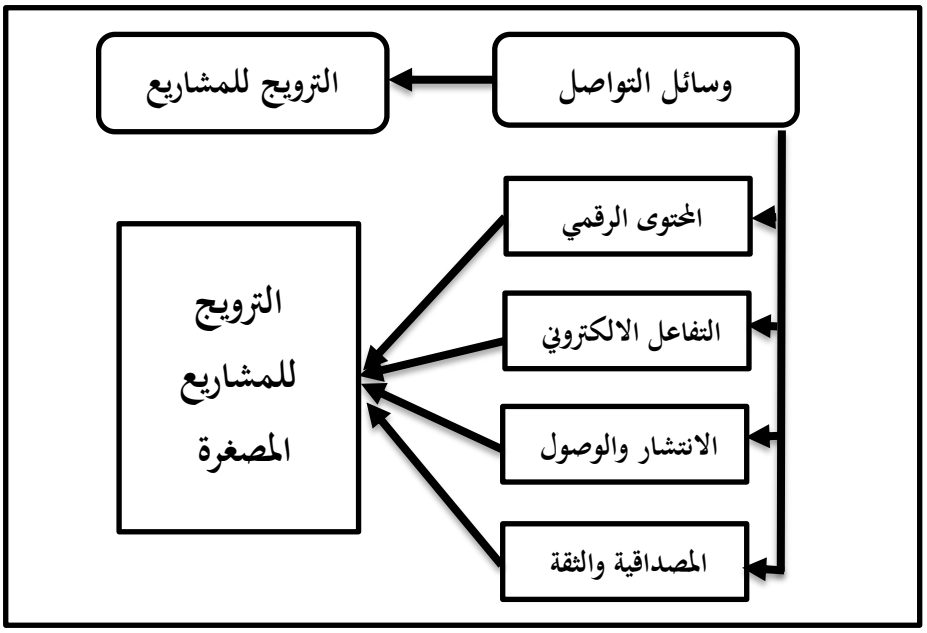
–صياغة مقترحات تساهم في رفع كفاءة استخدام أدوات التواصل الاجتماعي للترويج للمشاريع المصغرة لضمان استدامتها ونموها.

منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بأثر وسائل التواصل الاجتماعي على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان الالكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات.

نموذج الدراسة: تناولت الدراسة متغيرين رئيسيين هما وسائل التواصل الاجتماعي وفعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف، حيث تم تقسيم الدراسة إلى جانب نظري تم التطرق من خلاله إلى أهم مفاهيم وسائل التواصل الاجتماعي وأبعادها، إضافة إلى مفهوم الترويج وأهميته للمشاريع المصغرة، أما في الجانب التطبيقي فقد تم بناء نموذج افتراضي للدراسة يوضح العلاقة بين المتغيرين، مع عرض إجراءات الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها، يتمثل هذا النموذج فيما يلي:

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثتين

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 الإطار المفاهيمي لوسائل التواصل الاجتماعي

1.1.2 تعريف وسائل التواصل الاجتماعي: تعددت تعاريف وسائل التواصل الاجتماعي ممكن ان نذكر بعض منها فيما يلي:

تعرف بأنها مجموعة من المواقع والتطبيقات المتاحة عبر شبكة الإنترنت، تتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل مع الآخرين في أي وقت ومن أي مكان، من خلال تبادل المعلومات بصورة سمعية أو بصرية أو كتابية، كما تتميز بقدرتها على الإرسال الفوري للرسائل والصور ومقاطع الفيديو، إلى جانب تمكين المستخدمين من مشاركة اهتماماتهم ونشر المحتوى بشكل مستمر عبر صفحاتهم وحساباتهم الرقمية. (نحال و لعموري ، 2023، صفحة 464)

كما تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها خدمات قائمة على شبكة الإنترنت تتيح للأفراد إنشاء ملفات شخصية عامة أو شبه عامة داخل نظام محدد، وتحديد قائمة من المستخدمين الذين تربطهم

بهم علاقات أو اتصالات، مع إمكانية الاطلاع على هذه العلاقات والتنقل بينها داخل النظام نفسه (**boyd** و .**Ellison**، 2007، صفحة 211)

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي أيضا بأنها منصات إلكترونية تفاعلية تتيح للمستخدمين إنتاج المعلومات والمحتوى وتبادلهما، والتواصل مع الآخرين، وتكوين علاقات وشبكات افتراضية، عبر آليات النشر والمشاركة والتعليق والرسائل المختلفة على شبكة الإنترنت (منصر، 2015).

مما سبق يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من المنصات والمواقع والتطبيقات الإلكترونية القائمة على شبكة الإنترنت، تتيح للأفراد والمؤسسات إنشاء حسابات وملفات شخصية، والتواصل والتفاعل الفوري مع الآخرين، وإنتاج المحتوى وتبادله ونشره بمختلف أشكاله النصية والسمعية والبصرية، بما يساعد في بناء العلاقات والشبكات والمجتمعات الافتراضية حول اهتمامات مشتركة.

2.1.2 خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بجملة من الخصائص التي جعلتها تختلف عن وسائل الاتصال التقليدية ومن أهمها ما يأتي:

-**التفاعلية**: تتيح وسائل التواصل الاجتماعي اتصالًا ثنائي الاتجاه بين المشروع وجمهوره؛ إذ لا يقتصر دور المستخدم على استقبال الرسائل الترويجية، بل يمكنه التعليق عليها ومشاركتها وإبداء رأيه وطرح استفساراته، كما يستطيع المشروع الاستجابة له بصورة مباشرة (**Kaplan** و **Haenlein**، 2010، صفحة 61)

- **إنتاج المحتوى ومشاركته**: تسمح هذه الوسائل للمستخدمين، سواء كانوا أفرادًا أو مؤسسات، بإنشاء محتوى رقمي متنوع ونشره وتبادله، مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو والقصص والبث المباشر، وهو ما يتيح للمشاريع عرض منتجاتها وخدماتها بأساليب أكثر جاذبية (**Kaplan** و **Haenlein**، 2010، صفحة 61)

-**السرعة والفورية:** تتميز منصات التواصل الاجتماعي بسرعة نشر المعلومات ووصولها إلى الجمهور، كما تتيح التفاعل الفوري مع الرسائل والتعليقات والاستفسارات، الأمر الذي يساعد المشروع على الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن وملاحظاتهم (**Riu**، 2015، صفحة 34)

-**الانتشار واتساع نطاق الوصول:** تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المشروع من تجاوز الحدود الجغرافية والوصول إلى فئات واسعة ومتنوعة من الجمهور، كما تساهم خاصية المشاركة وإعادة النشر في زيادة انتشار المحتوى والمنتجات المعروضة. (**Riu**، 2015، صفحة 34)

-**إمكانية الاستهداف وقياس التفاعل:** توفر المنصات الرقمية إمكانات لتوجيه المحتوى والإعلانات إلى فئات محددة وفق خصائص الجمهور واهتماماته، إضافة إلى متابعة مؤشرات التفاعل مثل عدد المشاهدات والإعجابات والتعليقات والمشاركات، بما يساعد على تقييم فعالية النشاط الترويجي وتحسينه (**Kaplan** و **Haenlein**، 2010)

3.1.2 أنواع وسائل التواصل الاجتماعي: تتمثل أهم منصات التواصل الاجتماعي فيما يلي

- **فيسبوك Facebook**: أطلق فيسبوك سنة 2004، ثم توسع عام 2006 ليصبح منصة عالمية للتواصل وتبادل المعلومات، ويستخدم اليوم أيضًا في تسويق المشاريع المصغرة عبر مشاركة المحتوى والتفاعل مع الجمهور. (العساف، 2021، صفحة 52)
- **تويتر Twitter**: يعد تويتر منصة للتدوين المصغر، أطلق لمشاركة الأخبار والمعلومات والآراء بشكل فوري عبر تغريدات قصيرة، ويستخدم أيضًا في التسويق الرقمي بفضل سرعة انتشار المحتوى والتفاعل مع الجمهور. (العساف، 2021، صفحة 53)
- **المدونات Blogs**: المدونات هي منصات إلكترونية تتيح للمستخدمين نشر المحتوى والآراء والتفاعل مع القراء، وقد أصبحت وسيلة فعالة للتعبير الحر ونشر المعلومات بعيدًا عن قيود الإعلام التقليدي. (العساف، 2021، صفحة 55)

•يوتيوب **Youtube**: يوتيوب منصة اجتماعية لمشاركة الفيديوهات، تستخدم في نشر المحتوى وتعزيز التفاعل والتسويق الرقمي. (عودة ، 2014، صفحة 152)

•لينكد إن **Linked in**: لينكد إن شبكة تواصل مهني تستخدم لعرض الخبرات، وبناء العلاقات المهنية، والبحث عن فرص العمل والتوظيف. (وداعة الله ، 2020، صفحة 48)

•انستغرام **Instagram**: منصة لمشاركة الصور والفيديوهات، تتميز باستخدام الوسوم (**Hashtags**) وأدوات تحرير المحتوى، وتعد من أهم منصات التسويق الرقمي. (كياس، 2024، صفحة 77)

2.2. مفهوم المشاريع الصغيرة (المشاريع متناهية الصغر).

يعتبر تحديد مفهوم المشاريع المصغرة مدخلا أساسيا لفهم طبيعتها ودورها الاقتصادي، لذلك يعرض فيما يلي تعريفها وأبرز خصائصها.

1.2.2. تعريف المشاريع المصغرة:

تتميز المشروعات المصغرة بصغر نطاق نشاطها، إذ يعمل بها عادة أقل من عشرة أفراد، وتعتمد على موارد مالية وهيكل تنظيمي بسيط، مع تنوع أنشطتها بين الفردية والجماعية، لا سيما في قطاع الخدمات. ورغم اختلاف معايير تصنيفها بين الدول وفق الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، فإنها تشترك في اعتمادها على الموارد المحدودة ودورها في دعم التنمية وخلق فرص العمل، وبفضل بساطة هيكلها ومرونتها، تساهم هذه المشروعات في الحد من البطالة وتعزيز ريادة الأعمال، وتحسين توزيع الدخل وتنمية المهن المحلية، فضلا عن توسيع قاعدة الإنتاج وتحقيق التوازن الاقتصادي بما يتوافق مع متطلبات السوق واحتياجات المستهلك المحلي. (مراد ، 2026، الصفحات 357-358)

كما يتفق على ان المشروعات المصغرة تتميز بحجمها الصغير جدا، حيث لا يتجاوز عدد مالكيها وعامليها 10 أفراد وغالبا ما يكون المالك فردا واحدا يساعده أفراد عائلته غير مدفوعي الأجر مثل الابناء(اذا كان المالك أبا أو أما)، وقد يلجأ إلى توظيف عاملين مدفوعي الأجر أو قد يملكها عدة أشخاص يعملون بها أنفسهم مع مساعدين عائليين أو موظفين مع الالتزام الأساسي بعدم تجاوز 10 أفراد. (ابوخويط ، صقر، و سمية ، 2023، صفحة 85)

2.2.2. خصائص المشروعات الصغيرة (المشروعات متناهية الصغر).

تتميز المشاريع المصغرة بمجموعة من الخصائص نذكر منها

–يمكن لذوي الدخل المحدود جدا انشاء مشروع مصغر لإعانة نفسه لتجنب اللجوء للتسول.

–يمكن انشاء مشروع مصغر دون إشهاره رسميا في انظمة التسجيل التجارية والصناعية والزراعية.

–تتميز مشاريع المصغرة بأنها تنشأ حتى في الظروف الصعبة جدا. (ابوخويط ، صقر، و سمية ، 2023، صفحة 85)

–انخفاض حجم رأس المال مقارنة بالمشروعات الكبرى .

–الملكية الفردية أو العائلية.

–انخفاض تكلفة العمالة في المشروعات المصغرة تستخدم تقنية انتاجية أقل تعقيدا وأقل رأسمالية.

–انخفاض حجم الإنتاج مما يقلل من التكاليف والأعباء. (نظير ، 2018، الصفحات 19–20)

–الجمع بين الإدارة والملكية حيث يمكن لمالك المشروع أن يدير مشروعه بنفسه.

–تواضع مستوى التكنولوجي والآلات المستخدمة.

–القدرة على التفاعل بمرونة وسهولة مع متغيرات الاستثمار.

–الانتشار الجغرافي الواسع. (العابدي و حبيب ، 2015، الصفحات 27–28)

3.2 الترويج الرقمي للمشاريع الصغيرة

1.3.2. تعريف الترويج الرقمي: يمكن تعريف الترويج الرقمي كما يلي:

يعرف الترويج الرقمي بأنه عملية نقل وإيصال المعلومات المتعلقة بالمنتج إلى المستهلكين، اعتمادًا على التفاعل المباشر عبر وسائل الاتصال الإلكترونية، بهدف تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. (رحالية، عابدي، و جابر، 2021، صفحة 317)

كما يعرف الترويج الرقمي بأنه نشاط يعتمد على خدمات الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة لنقل المعلومات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين، بهدف التأثير في سلوكهم الشرائي، وتعريفهم

بالمنافع التي تقدمها المؤسسة، مع مراعاة الخطة التسويقية والأهداف المحددة لزيادة مبيعات السلع والخدمات وتعزيز التواصل بين المؤسسة والعملاء. (رحالية، عابدي، و جابر، 2021، صفحة 317)

2.3.2. أهمية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة

تواجه المشاريع المصغرة تحديات كبرى تتعلق بمحدودية الموارد المالية وصعوبة منافسة المؤسسات الكبيرة، حيث يبرز الترويج الرقمي كأداة استراتيجية لتمكين هذه المشاريع من النمو والاستمرار، وتكمن أهميته في النقاط التالية (ميمون ، معيريف، و كروش، 2022، صفحة 325):

-**كسر القيود الجغرافية وتوسيع السوق:** يساعد الترويج الرقمي المشاريع المصغرة على الوصول إلى أسواق أوسع بتكلفة منخفضة ودون الحاجة إلى فروع مادية.

-الكفاءة الاقتصادية والفعالية من حيث التكلفة: يتميز الترويج الرقمي بانخفاض تكلفته مقارنة بالترويج التقليدي، مما يجعله خيارًا مناسبًا للمشاريع المصغرة ذات الموارد المالية المحدودة.

– التفاعل المباشر وفهم سلوك المستهلك: يتيح الترويج الرقمي التفاعل المباشر مع العملاء، مما يساعد على بناء الثقة والولاء وفهم احتياجاتهم لتحسين العروض التسويقية.

_ تعزيز الميزة التنافسية وبناء الصورة الذهنية: يمنح الترويج عبر الإنترنت فرصة متكافئة للمشاريع المصغرة لتظهر بقوة في السوق إلى جانب الكيانات الكبرى، فالتميز هنا يعتمد على الإبداع في تقديم المحتوى الرقمي وجودة الخدمة، مما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية ومحترفة للمشروع الناشئ منذ بداياته.

3.3.2. أهداف الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة:

تتلخص أهداف الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة في بناء علاقة متينة مع المستهلك عبر الأدوات الرقمية (مثل منصات التواصل ومواقع الويب)، يمكننا ذكر البعض منها فيما يلي:

-**جذب الاهتمام الأولي:** دفع المستهلكين المستهدفين لزيارة حسابات أو موقع المشروع المصغر للتعرف عليه لأول مرة.

-**فهم تفضيلات الجمهور:** جمع معلومات دقيقة ومباشرة من العملاء عبر الاستبيانات والتعليقات لتقديم منتجات مخصصة تناسبهم تماماً.

-**الاحتفاظ بالعملاء**: ضمان عودة العميل للشراء مجدداً بأقل تكلفة ترويجية ممكنة (Nikunen، Saarela، Oikarinen، Muhos، و Isohella، 2017)

-**تعزيز القدرة التنافسية**: تمكين المشروع المصغر من منافسة الشركات الكبيرة ذات الميزانيات الضخمة عبر استهداف الأسواق المتخصصة والضيقة.

-**توليد الفرص والمبيعات بكفاءة** :تحويل المشاهدات إلى فرص بيع فعلية لزيادة الإيرادات والأرباح الرقمية بأقل مجهود ميداني.

-الترويج الاقتصادي منخفض التكلفة: إتاحة الفرصة للمشاريع ذات الموارد المالية المحدودة لاستخدام أدوات مثل**SEO** التسويق عبر البريد الإلكتروني دون الحاجة لرؤوس أموال ضخمة.(Tiwari, 2023)

4.3.2. أدوات الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة

تعتمد المشاريع المصغرة على مجموعة من الأدوات الرقمية لبناء العلاقات مع العملاء والترويج لمنتجاتها وخدماتها، وتتمثل أهم هذه الأدوات فيما يأتي (Nikunen، Saarela، Oikarinen، Muhos، و Isohella، 2017، الصفحات 174-175):

-وسائل التواصل الاجتماعي : تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية للترويج الرقمي، إذ تساهم في نشر المحتوى، والتفاعل مع العملاء، وتعزيز الوعي بالمشاريع المصغرة.

-الموقع الإلكتروني: يمثل الموقع الإلكتروني واجهة رقمية للمشروع تسهم في عرض المنتجات وتعزيز المصداقية وتسهيل التواصل مع العملاء.

– البريد الإلكتروني : يستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء وتعزيز ولائهم من خلال إرسال العروض والمعلومات.

-المدونات(Blogs) : تستخدم المدونات لنشر محتوى غني بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، الأمر الذي يعزز ثقة العملاء بالمشروع، ويساعد في تحسين ظهوره على محركات البحث.

-المجتمعات والمنتديات الإلكترونية: تتيح فرصة التواصل مع العملاء، وتبادل الخبرات.

3. الاطار التطبيقي للدراسة

يتناول الإطار التطبيقي منهجية الدراسة، وتحليل البيانات واختبار الفرضيات؛ لقياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي في فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة.

1.3 نبذة عن المؤسسة محل الدراسة: غرفة الصناعة التقليدية والحرف بالمسيلة هيئة عمومية ذات طابع مهني تعنى بتنظيم وتأطير نشاط الحرفيين وأصحاب المشاريع المصغرة، من خلال تقديم خدمات المرافقة والتكوين والاستشارة، والمساهمة في تطوير الصناعة التقليدية وترقية المنتجات الحرفية، كما تعمل على دعم المنتسبين إليها وتعزيز قدرتهم على تسويق منتجاتهم وتحقيق استدامة مشاريعهم.

2.3 منهجية وأدوات الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك من خلال المسح المكتبي لبناء الإطار النظري المتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي والترويج الرقمي والمشاريع المصغرة، إلى جانب المسح الميداني بالاعتماد على استبيان وجه إلى أصحاب المشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بالمسيلة، بهدف جمع البيانات اللازمة وتحليلها واختبار الفرضيات.

3.3 عينة الدراسة: تم توزيع 70 استبيانا إلكترونيا على أصحاب المشاريع المصغرة المنتمية إلى غرفة الصناعة التقليدية والحرف بالمسيلة، حيث تم استرجاع 69 استبيانا صالحا للتحليل الإحصائي، بنسبة استرجاع بلغت 98.57%.

4.3 أداة الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة والمتمثلة في قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة، تم تصميم استبيان بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة وقد قسم إلى قسمين، يتضمن **القسم الأول** البيانات العامة والخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

أما القسم الثاني فيضم عبارات متغيرات الدراسة، حيث خصص الجزء الأول لقياس أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في: المحتوى الرقمي، التفاعل الإلكتروني، الانتشار والوصول، والمصداقية والثقة، بينما خصص الجزء الثاني لقياس فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة.

واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على العبارات.

5.3 ثبات أداة الدراسة: للتحقق من ثبات أداة الدراسة والاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (**Cronbach's Alpha**)، ويعد مقبولًا إذا تراوحت قيمته بين 0.60 و0.93، حيث تدل القيم المرتفعة على تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار الثبات.

الجدول 1: معامل الثبات الفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي	15	0.721
المحور الثاني: الترويج للمشاريع المصغرة	08	0.791
الاستبيان ككل	23	0.807

المصدر: من اعداد الباحثتين باعتماد على مخرجات **spss25**

نلاحظ أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.60)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات والاتساق الداخلي، كما تعكس هذه النتائج وجود ارتباط قوي بين عبارات كل محور، وهو ما يؤكد صلاحية الاستبيان للاعتماد عليه في تحقيق أهداف الدراسة.

6.3 الوصف الاحصائي لعينة الدراسة: يتلخص الوصف الديمغرافي لعينة الدراسة في الجدول التالي

الجدول 2: الوصف الديمغرافي لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	%
الجنس	ذكر	48	69.6
	انثى	21	30.4
العمر	اقل من 20 سنة	10	14.5
	من 21الى 39 سنة	53	76.8
	40 سنة فما فوق	6	8.7
المستوى التعليمي	دون مستوى	4	5.8
	ثانوي	18	26.1
	جامعي	43	62.3
	تقني سامي	4	5.8
طبيعة النشاط	حرفي	33	47.8
	تجاري	20	29
	خدمي	11	15.9
	إنتاجي	05	7.2
مدة النشاط	أقل من سنة	23	33.3
	من سنة الى 3سنوات	21	'.30
	اكبر من 3سنوات	25	36.2
حسب المنصة الأكثر استخداما	فيسبوك	21	30.4
	أنستغرام	32	46.4
	تيك توك	15	21.7
	أخرى	1	1.4

المصدر: من اعداد الباحثتين باعتماد على مخرجات spss25

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الإناث بنسبة 69.6% مقابل 30.4% من الذكور، وهو ما يعكس الإقبال الكبير للمرأة على الأنشطة الحرفية والصناعات التقليدية، كما شكلت الفئة العمرية (21–39 سنة) النسبة الأكبر (76.8%)، مما يشير إلى أن المشاريع المصغرة تتركز لدى فئة الشباب الأكثر قابلية لتبني الوسائل الرقمية. ومن حيث المستوى التعليمي تصدر حاملو الشهادات الجامعية بنسبة 62.3%، وهو ما يعزز القدرة على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الترويجية، أما من حيث طبيعة النشاط فقد احتل النشاط الحرفي المرتبة الأولى بنسبة 47.8%، بينما بلغت نسبة المشاريع التي يزيد عمرها عن 3 سنوات 36.2%، مما يعكس استقرارًا نسبيًا لهذه المشاريع، وفيما يتعلق بمنصات التواصل الاجتماعي جاء إنستغرام في المرتبة الأولى بنسبة 46.4%، يليه فيسبوك (30.4%) ثم تيك توك (21.7%)، وهو ما يدل على اعتماد أصحاب المشاريع المصغرة على المنصات البصرية في الترويج لمنتجاتهم.

7.3 التحليل الوصفي لعبارات الاستبيان : يهدف التحليل الوصفي إلى عرض محاور الاستبيان وعدد فقراته، إلى جانب توضيح مقياس الإجابة المعتمد، وقد تضمن الاستبيان محورين رئيسيين؛ تمثل المحور الأول في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى الرقمي، التفاعل الإلكتروني، الانتشار والوصول، المصداقية والثقة) ، في حين تناول المحور الثاني فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة. واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على جميع الفقرات، حيث تتدرج الاستجابات من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة، وتم تفسير المتوسطات الحسابية وفق خمس مستويات تعكس درجة موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبيان.

الجدول 3: توزيع إجابات الأفراد حول ابعاد الاستبيان

العبارة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	القرار
المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي				
أحرص على نشر فيديوهات وصور عالية الجودة	4,5942	0,5509	2	عالية جدا
أحرص على وضوح المعلومات المقدمة للزبائن.	4,6377	0,54154	1	عالية جدا
أقدم محتوى متنوع (نصائح، تجارب، قصص نجاح).	3,971	1,07061	4	عالية
أعمل على ابراز ميزة لمشروعي من خلال المحتوى	4,5652	0,55514	3	عالية جدا
الدرجة الكلية للبعد الأول	**4,442**	**0,44792**		**عالية جدا**
أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل المباشر	4,5942	0,57698	1	عالية جدا
أستخدم أدوات التفاعل السريع (مثل الاستطلاعات	4,2319	0,80704	4	عالية جدا
أرد بسرعة على تعليقات واستفسارات المتابعين .	4,3478	0,74412	3	عالية جدا
أشجع المتابعين على إبداء آرائهم.	4,5652	0,52799	2	عالية جدا
الدرجة الكلية للبعد الثاني	**4,4348**	**0,47289**		**عالية جدا**
أعمل على زيادة وصول محتوى مشروعي إلى عدد	4,6522	0,5095	1	عالية جدا
أحرص على استخدام أكثر من منصة لزيادة انتشار	4,4783	0,77855	2	عالية جدا
أستفيد من خصائص المشاركة لنشر محتوى مشروعي	4,2174	0,90537	3	عالية جدا
الدرجة الكلية للبعد الثالث	**4,4493**	**0,5478**		**عالية جدا**
أحرص على نشر تجارب وآراء الزبائن الحقيقيين.	4,4783	0,67755	3	عالية جدا
أنشر أسعار ومواصفات تتطابق مع الواقع.	4,3768	0,74954	4	عالية جدا
ألتزم بالصدق في عرض مزايا وعيوب المنتجات.	4,5942	0,62588	1	عالية جدا
أتعامل بشفافية تامة مع الشكاوى والانتقادات في	4,4928	0,7401	2	عالية جدا
الدرجة الكلية للبعد الرابع	**4,4855**	**0,47721**		**عالية جدا**
المحور الثاني: الترويج للمشاريع المصغرة				

بشكل مستمر. أحرص على التعريف بمنتجاتي	4,4638	0,63198	7	عالية جدا
أقوم بإبراز مزايا منتجاتي.	4,6087	0,52067	2	عالية جدا
أعمل على بناء صورة إيجابية لمشروعي لدى الزبائن.	4,6957	0,4635	1	عالية جدا
أسعى إلى زيادة معرفة الجمهور بمنتجاتي.	4,5942	0,5509	3	عالية جدا
أستقطب عملاء جدد بشكل مستمر.	4,4783	0,63266	6	عالية جدا
أعمل على تعزيز ولاء العملاء الحاليين لمشروعي.	4,5217	0,60897	5	عالية جدا
أعمل على تعزيز حضور مشروعي في السوق	4,4638	0,67692	8	عالية جدا
أتابع الأنشطة الترويجية بهدف تحسينها وتطويرها	4,5652	0,62962	4	عالية جدا
الدرجة الكلية للمحور	**4.5489**	**0.37818**		**عالية جدا**

المصدر: من إعداد الباحثتين بإعتماد مخرجات spss 25

يتضح من نتائج الجدول أن جميع أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة عالية جدًا، وهو ما يعكس اهتمام أصحاب المشاريع المصغرة بالاستفادة من مختلف إمكانات هذه الوسائل في أنشطتهم الترويجية، وقد احتل بعد المصداقية والثقة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.4855)، مما يدل على حرص أفراد العينة على بناء الثقة مع العملاء من خلال تقديم معلومات صادقة والتعامل بشفافية، وجاء بعد الانتشار والوصول في المرتبة الثانية بمتوسط (4.4493)، يليه بعد المحتوى الرقمي بمتوسط (4.4420)، ثم بعد التفاعل الإلكتروني بمتوسط (4.4348)، ورغم احتلاله المرتبة الأخيرة إلا أنه ظل ذو مستوى العالي جدًا، كما سجل محور فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة متوسط حسابي بلغ (4.5489)، وهو ما يعكس إدراك أفراد العينة لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في دعم جهود الترويج وتعزيز حضور مشاريعهم في السوق.

8.3 اختبار الفرضيات ومناقشتها.

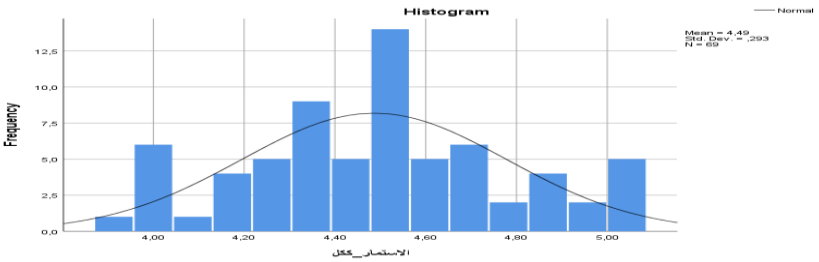
1.8.3 اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة: قبل الشروع في اختبار فرضيات الدراسة، تم التحقق من طبيعة توزيع البيانات باستخدام اختبار التوزيع الطبيعي، وذلك للتأكد من ملاءمة البيانات لتطبيق الاختبارات الإحصائية المعلمية واختيار الأسلوب التحليلي المناسب.

الجدول4: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	Kolmogorov-Smirnov			القرار
	الاحصائيات	درجة الحرية	مستوى دلالة	
وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمشاريع المصغّرة	0.099	69	0.092	غير دال

المصدر: من اعداد الباحثتين باعتماد على مخرجات **spss25**

الشكل 2: التوزيع الطبيعي لأداة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثتين باعتماد على مخرجات spss25

تشير نتائج اختبار **Kolmogorov-Smirnov** إلى أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يبرر الاعتماد على الاختبارات الإحصائية المعلمية في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

2.8.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

الجدول 5: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات		الترويج للمشاريع المصغّرة	المحتوى الرقمي	التفاعل الالكتروني	الانتشار والوصول	المصداقية والثقة
معاملات الارتباط	الترويج للمشاريع المصغّرة	**1**	**0.432****	**0.180**	**0.230**	**0.360****

	مستوى الدلالة		0.002	0.139	0.058	0.002
	المحتوى الرقمي	0.432**	1	0.151	0.337**	0.245*
	مستوى الدلالة	0.002		0.215	0.005	0.042
	التفاعل الالكتروني	0.180	0.151	1	0.309**	0.301*
	مستوى الدلالة	0.139	0.215		0.010	0.012
	الانتشار والوصول	0.230	0.337**	0.309**	1	0.166
	مستوى الدلالة	0.058	0.005	0.010		0.173
	المصداقية والثقة	0.360**	0.245*	0.301*	0.166**	1
	مستوى الدلالة	0.002	0.042	0.012	0.173	

المصدر: من إعداد الباحثتين باعتماد مخرجات **spss 25**

يتضح من نتائج مصفوفة الارتباط وجود علاقات طردية بين أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للمشاريع المصغرة، إلا أن دلالتها الإحصائية اختلفت باختلاف الأبعاد، فقد سجل المحتوى الرقمي أقوى علاقة ارتباط مع الترويج بمعامل بلغ (0.432) عند مستوى دلالة (0.002)، يليه بعد المصداقية والثقة بمعامل (0.360) عند المستوى نفسه، مما يؤكد الدور المحوري لهذين البعدين في تعزيز فعالية الترويج الرقمي، في المقابل لم تظهر علاقتا الانتشار والوصول (0.230؛ **p=0.058**) والتفاعل الإلكتروني (0.180؛ **p=0.139**) دلالة إحصائية، رغم إيجابية معاملات الارتباط، كما أظهرت النتائج وجود ارتباطات إيجابية بين أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي فيما بينها، مما يعكس تكاملها في دعم العملية الترويجية للمشاريع المصغرة.

2.8.3 اختبار الفرضيات

لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في كل من (البعد الأول: المحتوى الرقمي، البعد الثاني: التفاعل

الالكتروني، البعد الثالث: الانتشار والوصول، البعد الرابع: المصداقية والثقة) في فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة.

اختبار الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية للدراسة على ما يلي: **يوجد أثر لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بالمسيلة عند مستوى دلالة** $Sig\propto \leq 0.05$.

H0: لا يوجد أثر لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بالمسيلة عند مستوى دلالة $(\propto \leq 0.05)$

H1: يوجد أثر لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بالمسيلة عند مستوى دلالة $(\propto \leq 0.05)$

الجدول 6: نتائج نموذج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية

القدرة التفسيرية للنموذج					
R معامل الارتباط المتعدد	R Square معامل التفسير	Adjusted R Square معامل التفسير المصحح		خطأ المعياري للتقدير في النموذج	
0.511	0.261	0.214		0.33518	
معنوية الكلية لنموذج حسب نتائج تحليل ANOVA					
النموذج	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig القيمة الاحتمالية
الانحدار	2.535	4	0.634	5.642	0.001
البواقي	7.190	64	0.112		
المجموع	9.726	68			

المصدر: من إعداد الباحثتين باعتماد مخرجات **SPSS 25**

يتضح من الجدول (نتائج الانحدار الخطي المتعدد) عدم وجود مشكلة تعدد خطي بين المتغيرات المستقلة، حيث تراوحت قيم **VIF** بين (1.152) و(1.223) وهي اقل من 5. كما تبين أن نموذج الانحدار

معنوي إحصائيًا حيث قيمة **F** المحسوبة (**F=5.642**) عند مستوى معنوية **Sig=0.001**، كما أن قيمة معامل التحديد (**R^2=0.261**) ويفسر ما نسبته 26.1% من التباين في فعالية الترويج الرقمي.

في حين بلغ الخطأ المعياري للتقدير (**0.3351**) وهي قيمة منخفضة نسبيا، مما يشير الى انخفاض الفروق بين القيم الحقيقية والمتوقعة، وبالتالي ارتفاع دقة النموذج في تفسير فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة، كما بينت النتائج وجود اثر دال احصائيا لبعدي المحتوى الرقمي والمصداقية والثقة بينما لم تظهر باقي الابعاد وجود اثر (**الجدول7**) تعكس هذه النتائج جودة النموذج الاحصائي المستخدم وارتفاع قدرته التفسيرية، الامر الذي يعزز موثوقية النتائج ويعزز رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل جزئيا.

اختبار الفرضيات الفرعية: الجدول التالي يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

الجدول 7: نتائج تحليل الانحدار واختبار الفرضيات الفرعية

أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي	B قيم معامل الانحدار		قيم اختبار T	Sig القيمة الاحتمالية	VIF	القرار
المحتوى الرقمي	B_1	0.290	2.947	0.004	1.178	قبول الفرضية
التفاعل الإلكتروني	B_2	0.026	0.272	0.786	1.190	رفض الفرضية
الانتشار والوصول	B_3	0.042	0.515	0.608	1.223	رفض الفرضية
المصداقية والثقة	B_4	0.203	2.223	0.030	1.152	قبول الفرضية
نموذج الانحدار المتعدد: $Y=a+0.290x_1+0.203x_4$						

المصدر: من إعداد الباحثتين باعتماد مخرجات SPSS 25

–الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية الفرعية الأولى على

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى الرقمي على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة عند مستوى الدلالة (0.05).

H1 :يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى الرقمي على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة عند مستوى الدلالة (0.05).

القرار: يتضح من نتائج الجدول معاملات الانحدار أن قيمة معامل الانحدار للمحتوى الرقمي بلغت **(B=0.290)**، كما بلغت القيمة الاحتمالية **(Sig=0.004)**، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على وجود أثر إيجابي ومعنوي للمحتوى الرقمي في فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

–الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الإلكتروني على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة عند مستوى الدلالة (0.05).

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الإلكتروني على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة عند مستوى الدلالة (0.05).

القرار: أظهرت نتائج الجدول أن القيمة الاحتمالية الخاصة ببعد التفاعل الإلكتروني **(Sig>0.05)**، وهو ما يشير إلى عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذا البعد في فعالية الترويج الرقمي ضمن نموذج الانحدار المتعدد، ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثالثة على

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للانتشار والوصول على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة عند مستوى الدلالة (0.05).

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للانتشار والوصول على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة عند مستوى الدلالة (0.05).

القرار: تشير نتائج الجدول إلى أن القيمة الاحتمالية لبعد الانتشار والوصول جاءت أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود أثر معنوي لهذا البعد في فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة، ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية الرابعة على

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصداقية والثقة على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة عند مستوى الدلالة (0.05).

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصداقية والثقة على فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة عند مستوى الدلالة (0.05).

القرار: بينت نتائج جدول الانحدار أن قيمة معامل الانحدار للمصداقية والثقة بلغت **(B=0.203)** في حين بلغت القيمة الاحتمالية **(Sig=0.030)** وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد وجود أثر إيجابي ومعنوي لهذا البعد في فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة، زمنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

4. خاتمة: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر وسائل التواصل الاجتماعي في فعالية الترويج الرقمي للمشاريع المصغرة المنتمية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بالمسيلة، وقد بينت النتائج أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف أبعادها، مما يؤكد أهمية توظيف الأبعاد الأكثر تأثيرًا لتحقيق ترويج رقمي أكثر فعالية، ويمكن ان نذكر اهم النتائج فيمايلي

- أكدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة استراتيجية منخفضة التكلفة تدعم الترويج الرقمي وتعزز التواصل مع العملاء .
- يعتمد نجاح الترويج الرقمي على أربعة أبعاد رئيسية هي: المحتوى الرقمي، والتفاعل الإلكتروني، والانتشار والوصول، والمصداقية والثقة .
- تمثل المشاريع المصغرة ركيزة أساسية للاقتصاد المحلي، ويعد التحول الرقمي أحد أهم عوامل تعزيز تنافسيتها واستدامتها .
- أثبتت النتائج وجود أثر إيجابي ودال إحصائيًا لكل من المحتوى الرقمي والمصداقية والثقة في فعالية الترويج الرقمي .
- لم يثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من التفاعل الإلكتروني والانتشار والوصول على فعالية الترويج الرقمي .
- أوضحت الدراسة أن إنستغرام يمثل المنصة الأكثر استخدامًا في الترويج للمشاريع المصغرة، مع ضعف الاعتماد على الإعلانات الممولة وأدوات التسويق الرقمي المتقدمة .

- أظهرت النتائج أن نجاح الترويج الرقمي يرتبط بجودة المحتوى وارتفاع مستوى الثقة أكثر من ارتباطه بعدد التفاعلات أو حجم الانتشار .

كما تتمثل أهم الاقتراحات التي يمكننا تقديمها فيما يلي

- تنظيم برامج تكوينية لأصحاب المشاريع المصغرة في مجال التسويق الرقمي وصناعة المحتوى .
- تشجيع استخدام الإعلانات الممولة وأدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة الترويج الرقمي .
- تعزيز المصداقية من خلال عرض معلومات دقيقة ونشر تقييمات العملاء الحقيقيين .
- دعم التعاون بين غرفة الصناعة التقليدية والحرف والهيئات الداعمة لتطوير القدرات الرقمية لأصحاب المشاريع.

5. قائمة المراجع:

1. Andreas M Kaplan ،و Michael Haenlein. .(2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons.
2. danah m boyd ،و Nicole B Ellison. .(2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* .230-210 الصفحات ،doi:https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
3. Isma Azis Riu. .(2015) Use of Social Media as a Media Promotion for Small and Medium Enterprises. *Information Management and Business Review*
4. Tiina Nikunen ،Mervi Saarela ،Eeva-Liisa Oikarinen ،Matti Muhos ، و Liisa Isohella. .(2017) Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management: Journal of Contemporary Management Issues .2* ،doi:10.26493/1854-4231.12.171-188
5. Tracy L. Tuten. .(2023) *Social Media Marketing*4 المجلد) th). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
6. Vijai Tiwari. .(2023) Digital Marketing Strategies' Effect on the Development of Micro, Small, and Medium-Sized Businesses (MSMEs) in India. *Knowledgeable Research: A Multidisciplinary Journal* ،(2)*2* ، doi:10.57067/kr.v2i02.151

7. بلال رحالية، مُحَمَّد السعيد عابدي، و مهدي جابر. (13 11, 2021). الترويج الرقمي وتنافسية عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري. *مجلة دفاتر اقتصادية، 12* (2).

8. جهاد عودة . (2014). النظام الامريكي الاجتماعي والاستراتيجي المأزوم. كنوز للنشر والتوزيع .
9. حجازي فريال العساف. (2021). العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي . دار ورد الاردنية للنشر والتوزيع.
10. خالد منصر. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي كأوعية علمية: دراسة للمجموعات الإعلامية بموقع فايسبوك. *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية*
11. سمير العابدي، و الميساء سليمان حبيب . (2015). *المشروعات الصغيرة الممولة وأثرها التنموي*. عمان : مركز الكتاب الاكاديمي.
12. سناء نحال ، و أسماء لعموري . (31 ديسمبر, 2023). دور البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات الاجتماعية التيك توك انموذجا. *المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، العدد 04*، الصفحات 460-480.
13. عبد الرشيد كياس. (01 02, 2024). موقع التواصل الاجتماعي انستغرام بين الاستخدامات والاشباعات)، ، الصفحة 77، العدد 02، المجلد 17. *مجلة البحوث والدراسات الانسانية*
14. مُحَمَّد العوض مُحَمَّد وداعة الله . (2020). *مواقع تواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي* . عمان، الاردن : دار الخليج للنشر والتوزيع .
15. مُحَمَّد على عبد المنعم مراد . (جانفي, 2026). دور المساندة الاجتماعية في تمكين المرأة اقتصادياً دراسة ميدانية لعينة من صاحبات المشروعات متناهية الصغر. *مجلة البحث العلمي في الآداب العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 27*(العدد 02)
16. ناجم مُحَمَّد ابوخويط ، نبيل الطاهر صقر، و انور احمد مُحَمَّد سمية . (07 03, 2023). دور المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في التقليل من حجم البطالة في ليبيا. *مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، المجلد 06*
17. نبيلة ميمون ، عقبة معيريف، و مُحَمَّد الامين كروش. (31 03, 2022). اهمية التسويق الالكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة– عرض تجربة مؤسسة hg (jumia) الجزائر. *مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، 07*(01)، الصفحات 319-334.
18. هنادي نظير . (2018). *إدارة المشروعات الصغيرة*. دار ابن النفيس للنشر والتوزيع .