

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/349216601>

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة .. دراسة ميدانية على رواد الأعمال المصريين

Article · March 2018

CITATIONS

0

READS

380

1 author:



Sameh Yousef

Institute of Public Administration

7 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



تحليل شبكات التواصل الاجتماعي [View project](#)



اهتمامات رجال الأعمال [View project](#)

الإدارة العامة



دورية علمية متخصصة ومحكمة يصدرها
معهد الإدارة العامة كل ثلاثة أشهر

في هذا العدد:

- العدالة التنظيمية وعلاقتها بالميل نحو التسرب الوظيفي: دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس السعوديين في جامعة شقراء
د. ضيف الله بن عبيد المطيري
- العلاقة بين الكفاية الذاتية وجودة الحياة الوظيفية والارتباط الوظيفي: دراسة تطبيقية على العاملين بمهنة التمريض في المستشفيات الحكومية بمحافظة المنيا في جمهورية مصر العربية
د. جمال عبد الحميد محمد داهش
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية على رواد الأعمال المصريين
د. سامح محمد الشريف
- إيضاح استخدام الموظف لنظام بعد تطبيقه، والأداء الوظيفي: تأثير محتوى ومصدر شبكة العلاقات الاجتماعية
تأليف: تريسي آن سايكس - فيزواناث فينكاتيش
ترجمة: د. خالد بن ناصر آل حيان
راجع الترجمة: د. هاشم بن عبدالله المكرمي

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز النمو الاقتصادي
للمشاريع الصغيرة والمتوسطة
دراسة ميدانية على رواد الأعمال المصريين

د. سامح محمد الشريف

عضو هيئة تدريس بمعهد الإدارة العامة - الرياض

7.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية على رواد الأعمال المصريين

د. سامح محمد الشريف*

ملخص:

يسعى البحث إلى رصد وتحليل وتفسير استخدامات رواد الأعمال المصريين لشبكات التواصل الاجتماعي، واختبار دور هذا الاستخدام في تحفيز النمو الاقتصادي لمشاريعهم الصغيرة والمتوسطة، في ضوء مدخل قبول التكنولوجيا. ويُعد هذا البحث من البحوث الوصفية، واعتمد البحث على منهج المسح الاجتماعي، يتمثل مجتمع هذا البحث في رواد الأعمال المصريين وبلغ حجم العينة (١٥٠) مفردة. أوضحت نتائج البحث أن أكثر العوامل والمتغيرات التي تسهم شبكات التواصل الاجتماعي من خلالها في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة تمثلت أولاً في (الابتكار) وهو من المتغيرات المهمة التي تلعب شبكات التواصل في تحقيقها نظراً للسمات الابتكارية التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي من خلال عوامل التفاعلية والتزامنية والتشبيك الاجتماعي، وثاني هذه المتغيرات (إدارة علاقات العملاء) وما يساعد شبكات التواصل على تحقيق هذا المتغير الحضور الجماهيري الكبير على شبكات التواصل الاجتماعي مما يمكن أصحاب المشاريع على تشكيل قواعد جماهيرية للعملاء وتسهيل تشكيل وتغيير اتجاهات وسلوكيات العملاء، أما ثالث هذه المتغيرات (الدخول لأسواق جديدة) حيث تساعد شبكات التواصل على الوصول لأسواق جديدة من خلال عالمية شبكة الإنترنت وتخطيها للحدود الجغرافية، أما رابع هذه المتغيرات (المنافسة) وما يساعد شبكات التواصل على تدعيم المركز التنافسي للسلعة أو الخدمة هو القدرة على التعرف على المنافسين ودراسة السوق من خلال متابعة حسابات المنافسين وتحليل محتواها وتهيئة السلع والخدمات وفقاً لذلك، وخامس هذه المتغيرات (المبيعات والأرباح) وقد تأخر ترتيب هذا المتغير نظراً لمحدودية الدور الذي تقوم به شبكات التواصل في هذا المجال مقارنة بالمجالات السابقة، حيث إن المبيعات والأرباح تمثل عملية صعبة تتضافر فيها جهود العديد من الأطراف وليس من السهل على شبكات التواصل أن تسهم في تحقيقها بالشكل الكبير. وآخر هذه العوامل (التسعير) وقد جاء في مؤخرة العوامل المحفزة للنمو الاقتصادي من خلال مساهمة شبكات التواصل نظراً لاعتماد التسعير على التكاليف والمصروفات التي تم إنفاقها وعدد من العوامل الأخرى وليس على المنافسين وحدهم.

المصطلحات الأساسية: شبكات التواصل الاجتماعي، المشاريع الصغيرة والمتوسطة، رواد الأعمال.

* عضو هيئة تدريب بمعهد الإدارة العامة - الرياض

المقدمة:

وجدت الكثير من الدول المتقدمة والنامية أن تحفيز ورعاية مشاريع ريادة الأعمال تشكل في حد ذاتها قوة محركة للاقتصاديات الوطنية وتجعلها في وضع تنافسي أفضل، حيث إن ريادة الأعمال تعد مكوناً أساسياً في عملية التنمية الاقتصادية، وآلية من أهم آليات تنشيط حركة الاستثمار في جميع المجالات التجارية والصناعية والخدمية وتدعيم قدراتها التنافسية وبناء التوجه نحو الاقتصاد المعرفي الذي يعتمد بدرجة أساسية على الأفكار الخلاقة ومخرجات المشاريع الريادية، سواء كانت في صورة مبتكرات ومنتجات تكنولوجية أو طرق وأساليب إنتاج في حل بعض المشكلات والتحديات الاقتصادية والاجتماعية ودعم الاقتصاد الوطني. (المخلافي، ٢٠١٦: ٨٣٣)

وقد أدركت الحكومة المصرية أهمية ريادة الأعمال ودورها الفاعل في حل المشكلات والتحديات الاقتصادية والاجتماعية ودعم الاقتصاد الوطني، ولهذا سارعت إلى بذل العديد من الجهود وتقديم المبادرات المتنوعة من أجل إيجاد بيئة داعمة ومحفزة تساعد على بناء وتنمية قدرات رواد الأعمال وتمكينهم من إطلاق ما لديهم من طاقات إبداعية وبدء مشاريع ريادية ناجحة. فقد تزايد عدد المنظمات الداعمة وبرامج الدعم الحكومي والجهات المانحة في بيئة باتت ريادة الأعمال أحد مراكز اهتمام صناع السياسة والقرار فيها، إلى جانب انتشار ثقافة ريادة الأعمال وخلق بيئة مفضلة لرواد الأعمال، مع وجود عوامل تدعم ريادة الأعمال في المجتمع المصري مثل تزايد أعداد حاضنات الأعمال والبرامج الجامعية التي تساعد رواد الأعمال في بداياتهم، ووجود منظومة ريادية تعمل على التشبيك بين المنظمات المختلفة كلها تكمل بعضها البعض، وتوفر تعليم أسس ريادة الأعمال في المدارس الخاصة والدولية في المرحلة الثانوية وفي الجامعات، ووجود شريحة شبابية لديها الاهتمام الكافي ومتابعة التطورات التكنولوجية بما يمكنها من المساهمة في إحداث تحول إيجابي بالمجتمع. "ومازال أمام الحكومة مسئولية مهمة بأن تعطي مشاريع ريادة الأعمال الأولوية في سياساتها وبرامجها". (Global Entrepreneurship Monitor, 2016: 56)

وتسهم شبكة الإنترنت والبيئة الرقمية في تطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة، حيث تحقق شبكة الإنترنت العديد من الفوائد للمسوّقين ورجال الأعمال في إجراء العمليات

التسويقية، "من أهم هذه المزايا: سهولة عملية الاتصال حيث تعتبر شبكة الإنترنت وسيطاً عالمياً يمكن البائعين والمشترين من إجراء عمليات الاتصال بسهولة ويسر ومن دولة لأخرى في لحظات، وبالتالي يستطيع صغار المسوقين، من خلال استخدام شبكة الإنترنت، الدخول إلى الأسواق العالمية والانفتاح عليها، وكذلك بناء وتدعيم العلاقات مع العملاء والمستهلكين، وتحديد حجم العملاء والمستهلكين، إلى جانب تخفيض التكاليف حيث يعتبر الاتصال الإلكتروني أقل كلفة من الاتصال بالوسائل التقليدية، كما تحقق الإنترنت عدداً من الفوائد للعملاء أبرزها: الخصوصية حيث يتعرض العملاء لأقل قدر ممكن من المشاهدات الشرائية، وتوفير المعلومات وتسهيل الحصول عليها، فالعملاء يستطيعون الحصول على معلومات كثيرة عن المنتجات والمنظمات وكذلك الأسعار والمنافسين، وكذلك التفاعلية والفورية فالعملاء يمكنهم التعامل مباشرة مع مواقع البائعين" (غنيم، ٢٠٠٩: ١٥).

ونتيجة لهذا التطور ظهرت أدبيات جديدة في مجال الإعلام والاقتصاد والأعمال، "فهناك مصطلحات الاقتصاد الرقمي Digital Economy الذي يعتمد على الحاسبات وشبكات المعلومات، والتجارة الإلكترونية Electronic Trade أو التسويق الإلكتروني Electronic Marketing الذي يعتمد على الإنترنت في تسويق السلع والخدمات المختلفة، والأسواق الذكية Intelligent Markets التي يجري فيها جزء كبير من التبادل من خلال شبكة الإنترنت" (العوادلي، ٢٠٠٣: ٢٢٧).

وتشير إحصاءات استخدام الشبكات الاجتماعية بمصر لعام ٢٠١٧ إلى أن أكثر من ٣٣ مليون مستخدم مصري، وهو ما يشكل ٣٧٪ من السكان، يستخدمون شبكة فيس بوك، كما بلغ عدد مستخدمي فيس بوك في العالم العربي ١٥٦ مليون مستخدم مع بداية العام ٢٠١٧، مقارنةً بـ ١١٥ مليون في عام ٢٠١٦، ويستخدم موقع تويتر أكثر من ١١ مليون مستخدم نشط في المنطقة العربية، وهناك أكثر من ١٦,٦ مليون مستخدم لشبكة لينكد إن في الوطن العربي بزيادة بلغت ٢٢٪ مقارنة بعام ٢٠١٦. أما موقع انستجرام فيبلغ مجموع مستخدميه في العالم العربي ٧,١ مليون مستخدم نشط. (Salem, 2017: 33)

وتملك وسائل الإعلام الاجتماعية في الوقت نفسه قدرة كبيرة على القيام بدور مهم في تعزيز قاعدة المواهب، وتوسيع نطاق فرص العمل، ودعم ريادة الأعمال في العالم العربي.

حيث تسهم في توفير الوصول إلى البيانات المهمة لسوق العمل وبناء الشراكات، كما أنها تمثل قناة حيوية نحو سوق عمل افتراضية جديدة. وتمتلك وسائل الإعلام الاجتماعية قدرة على تطوير تأثير واسع وإيجابي في سوق العمل، إذ إنها تعزز التواصل والتعاون بين الجهات المختلفة، إلى جانب قدرتها على التواصل مع العملاء وتحفيز الابتكار وتطوير مستويات الثقة بين القوى العاملة. إن وسائل الإعلام الاجتماعية تعد أداة أساسية للشركات الناشئة في العالم العربي، بما تمتلكه من إمكانيات تسويقية متعددة وقدرة على الوصول للأسواق الأوسع نطاقاً وخيارات مشاركة العملاء ورفع مستوى الوعي العام وغرس ثقافة ريادة الأعمال، "فقد تحول دورها سريعاً من مجرد أداة للتواصل إلى أداة مهمة للحوكمة والتنمية والتجارة". (Salem, 2017: 7)

المشكلة البحثية وتساؤلات البحث:

بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كشكل إعلامي مستحدث، وزيادة نسب استخدامها بين الجمهور العام؛ اتسعت أنماط استخداماتها وانتقلت من مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي وتشكيل العلاقات الاجتماعية إلى الإسهام في الكثير من الأنشطة المجتمعية، ومنها الأنشطة الاقتصادية، حيث استخدمت من جانب أصحاب المشاريع في العمليات التسويقية والبيع، ولهذا اهتم رواد الأعمال من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة باستخدام هذه الشبكات وتوظيفها لخدمة مشاريعهم، ومن ثم زادت أهمية استخدامها في إطار هذه المشاريع.

وعلى الرغم من أهمية الدور الذي تسهم به الشبكات الاجتماعية في نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة، يلاحظ أن الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع، خاصة في البيئة العربية، ما زالت محدودة، ولم يكن هناك اهتمام كاف من جانب الباحثين العرب بتحليل أنماط استخدام رواد الأعمال لهذه المشاريع وعلاقة وتأثير هذا الاستخدام على نمو مشاريعهم الصغيرة والمتوسطة، ولذلك ما زالت هذه العلاقات في حاجة إلى المزيد من إجراء البحوث الميدانية لاستيضاح طبيعة واتجاه هذه التأثيرات.

كما أن البحوث الأجنبية التي درست دور شبكات التواصل الاجتماعي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة ركزت على بعدين: الأول الدور التسويقي لشبكات التواصل الاجتماعي،

والثاني التركيز على الشركة ذاتها، وذلك دون التركيز على رائد الأعمال نفسه إلى جانب شركته، فضلاً عن دراسة مختلف الأدوار التي تقوم بها شبكات التواصل الاجتماعي لهذه المشاريع، وهي الأدوار الإعلامية والترويجية والإعلانية والاقتصادية، ولهذا فإن البحث الحالي يحاول سد هذه الفجوة العلمية.

وعلى ضوء ما سبق، يمكن صياغة مشكلة هذا البحث في السؤال التالي:

ما مدى تأثير استخدام رواد الأعمال المصريين بمحافظة القاهرة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة؟

وتتطلب الإجابة عن السؤال الرئيس الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- ما أنماط ومعدلات ودوافع استخدام رواد الأعمال بمحافظة القاهرة لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما طبيعة الأدوار التي تقوم بها شبكات التواصل الاجتماعي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة؟
- ٣- ما المجالات التي ساعدت / أضرت بها شبكات التواصل الاجتماعي المشاريع الصغيرة والمتوسطة؟
- ٤- إلى أي مدى تتفوق شبكات التواصل على وسائل الإعلام التقليدية في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة؟
- ٥- إلى أي مدى تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة؟

أهداف البحث:

- ١- رصد وتحليل أدوار شبكات التواصل الاجتماعي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- ٢- رصد وتحليل أنماط استخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي.
- ٣- قياس مدى تفوق شبكات التواصل على وسائل الإعلام التقليدية في تسويق المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- ٤- اختبار مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

أهمية البحث:

الأهمية النظرية:

- تضيف الدراسة الحالية معارف جديدة حول وسائل الإعلام الحديثة المتمثلة في الشبكات الاجتماعية، التي أصبحت مجالاً عاماً تستخدمه كافة الشركات والأفراد لتحقيق أهدافهم العملية، وأصبحت هذه الوسائل ساحة لمنافسة الشركات الكبرى والصغرى، سواء للوصول للعميل النهائي واستقطابه أو فتح أسواق جديدة وغيرها من عمليات التسويق والترويج، وخاصة في ظل عدم وجود دراسات عربية تناولت تحليل استخدامات رواد الأعمال لهذه الشبكات وتأثيراتها في مجال نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

الأهمية التطبيقية:

- لم تعد جهود الترويج والتسويق واستقطاب عملاء جدد للمنتجات المختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي مجرد منشورات أو تغريدات تضعها الشركات والمؤسسات التجارية على حساباتها المختلفة على المنصات الاجتماعية، بل أصبحت جهوداً مخططة وواعية ومنظمة وفق خطط قصيرة وطويلة الأمد لتحقيق النمو للمشاريع الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة. ومن ثم كان لابد من دراسة استخدامات رواد الأعمال لشبكات التواصل وتأثيراتها المعرفية والسلوكية عليهم وعلى نمو مشاريعهم، بالنظر إلى حاجة هذه المشاريع لشبكات التواصل في جهودها التسويقية.

حدود البحث:

حدد الباحث دراسته على النحو التالي:

أ- الحدود الزمانية: البحث يتناول الظاهرة عام ٢٠١٧ وقد تم جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث خلال الربع الثاني من عام ٢٠١٧م.

ب- الحدود المكانية: يقتصر البحث على أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة القاهرة.

- ج- الحدود البشرية: يقتصر البحث على عينة من رواد الأعمال من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة والذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في مشاريعهم.
- د- الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على متغيرات (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل - والمتغيرات الديموغرافية كمتغيرات وسيطة - ومتغيرات: "إدارة علاقات العملاء، الدخول لأسواق جديدة، الابتكار، المبيعات والأرباح، المنافسة، التسعير" كمتغيرات تابعة).

الإطار النظري والدراسات السابقة:

نموذج قبول التكنولوجيا:

يعتمد هذا البحث على نموذج قبول التكنولوجيا وهو أحد نماذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، حيث توجد العديد من النظريات التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل تكنولوجيا المعلومات، وقد تم تطوير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على يد فنجانث عام ٢٠٠٣، وتقوم النظرية على سبعة نماذج تتعلق بقبول التكنولوجيا، أبرزها: التصرفات المسببة، قبول التكنولوجيا، الدافعية، السلوك المخطط، استخدام أجهزة الحاسب الشخصية، انتشار المبتكرات، المعرفة الاجتماعية.

وقد قدم نموذج قبول التكنولوجيا عام ١٩٨٩، ويعتبر من النماذج القوية في مجال تكنولوجيا المعلومات وفي مجال سلوك قبول تكنولوجيا الاتصال، كما يلعب دوراً في فهم العوامل المؤثرة في تبني تكنولوجيا المعلومات، ويكمن الهدف الرئيسي للنموذج في توفير أساس لاكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والاتجاهات والنوايا. ويفترض النموذج أن المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام هما المحددان الأساسيان لتبني تكنولوجيا المعلومات في أي مؤسسة. (الصيفي، ٢٠١٦: ٥)

وفي نموذج قبول التكنولوجيا، يتحدد قبول التقنية (الفعل) من الإرادة نحو الفعل والتي بدورها تنتج من تصورين (اعتقادين) رئيسيين عن خصائص التقنية وهي النفعية المدركة Usefulness Perceived والسهولة/ الصعوبة Perceived Ease of Use. ويمكن تعريف المنفعة المدركة على أنها الدرجة التي يعتقد الشخص أنه باستخدام نظام حاسوبي

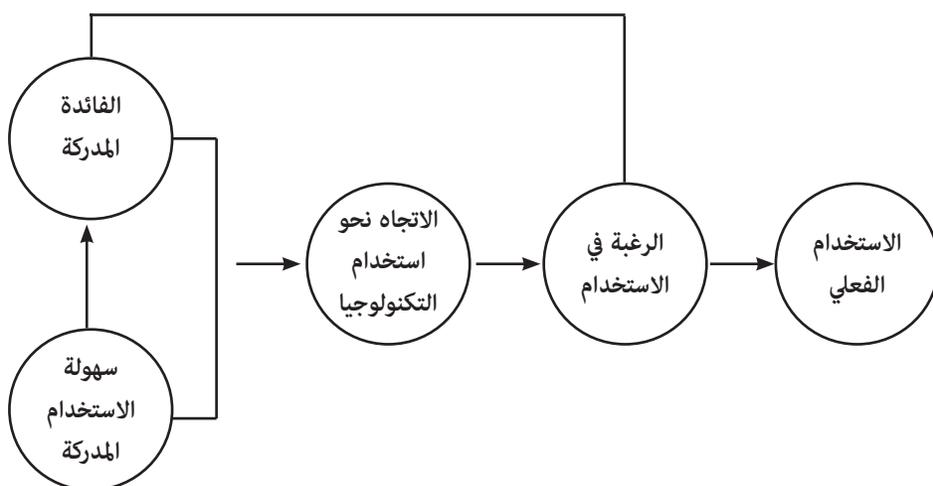
معين سوف يحسن من أداء عمله، كما يمكن تعريف السهولة المدركة على أنها الدرجة التي يعتقد الشخص أنه باستخدام نظام حاسوبي معين سوف يكون خالياً من المجهودات العضوية والذهنية. (القحطاني، ٢٠١٠: ١٣٤)

ويؤكد النموذج أنه كلما كان هناك اتجاه إيجابي نحو التقنية توافرت الرغبة أو الدافعية لاستخدامها والإقبال عليها، وتشير العديد من الدراسات إلى أن نموذج قبول التكنولوجيا يعتبر مؤشراً قوياً يمكن من خلال التنبؤ برغبة الشخص في استخدام التكنولوجيا في المواقف الحياتية المختلفة سواء كانت شخصية أو عملية. (الفريخ، الكندري، ٢٠١٤: ١١٥)

ويوظف البحث متغيري (سهولة الاستخدام المدركة والمنفعة المدركة) كمتغيرين أساسيين لمدخل قبول التكنولوجيا من خلال محاولة معرفة كثافة استخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام وفي مشاريعهم الصغيرة والمتوسطة ومدى سهولة هذا الاستخدام (سهولة الاستخدام المدركة)، والدور الذي تفيده به شبكات التواصل الاجتماعي مشاريعهم الصغيرة والمتوسطة وبشكل خاص دورها في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة (المنفعة المدركة)، كما يحاول البحث معرفة العوامل الديموغرافية المؤثرة على تبني واستخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي في مشاريعهم.

ويوضح الشكل التالي مراحل مرور رواد الأعمال نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاريعهم وفقاً لفرضيات نموذج قبول التكنولوجيا:

شكل رقم (١)
نموذج قبول التكنولوجيا
(الصيفي، ٢٠١٦: ٩)



ويتضح من الشكل (١) ما يلي:

عندما يحتاج رواد الأعمال إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة؛ فإنهم يريدون أن تحقق لهم هذه الشبكات متغيرين أساسيين هما: الفائدة المدركة، وتعني الفوائد التي يرى رواد الأعمال أنهم سوف يجنوها من استخدام شبكات التواصل في مشاريعهم، وسهولة الاستخدام المدركة، وتعني إدراكهم مدى سهولة استخدام هذه الشبكات في مشاريعهم الاقتصادية، وإذا تحقق كلا المتغيرين يتشكل لدى رواد الأعمال اتجاه إيجابي نحو استخدام هذه الشبكات، وينتج عن هذا الاتجاه رغبة في الاستخدام، يعقبها الاستخدام الفعلي لهذه الشبكات في مشاريعهم الصغيرة والمتوسطة.

مفاهيم البحث والتعريفات الإجرائية:

تتعدد المفاهيم المرتبطة بالدور الذي تسهم به شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، ويسهم استعراض هذه المفاهيم في تدعيم التأصيل النظري لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في النمو الاقتصادي.

شبكات التواصل الاجتماعي: إن مفهوم "شبكات التواصل الاجتماعي" أو "المواقع الاجتماعية" أو "الإعلام الاجتماعي" مثير للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. وقد عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، لكن التعريف الجامع لهذه المواقع هو الذي يرى أنها تلك المواقع الإلكترونية التي تتيح للمستخدمين إنتاج ومشاركة المحتوى الخاص بها (Landau, 2011:20). ويقصد بها في الدراسة كافة الشبكات الاجتماعية التي يتابعها رواد الأعمال المصريين عينة الدراسة.

المشاريع الصغيرة والمتوسطة: ليس هناك تعريف موحد جامع مانع للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، حيث تتباين التعريفات بين بيئة وأخرى، ففي حين يستند برنامج الأمم المتحدة للتنمية والتجارة «الأونكتاد» في تعريفه لهذه المشاريع إلى حجم العمالة، حيث يعرف المشروع الصغير بأنه ذلك المشروع الذي يعمل به من (٢٠ - ١٠٠) عامل فأقل؛ فإنه يعرف المشروع المتوسط بأنه ما زاد على (١٠٠ - ٥٠٠) عامل. أما الاتحاد الأوروبي فيصنف المشروع بأنه صغير إذا كان عدد العاملين به (١٠٠ عامل فأقل) وأن المشروع المتوسط هو الذي يعمل به (أكثر من ١٠٠ وأقل من ١٠٠٠ عامل) (عليو، ٢٠٠٦: ٥) ويعتمد البحث على المفهوم الذي قدمه برنامج الأمم المتحدة للتنمية والتجارة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

رواد الأعمال: يعرف رائد الأعمال بأنه الفرد الذي يقوم بالمزج بين عناصر الإنتاج المختلفة (الموارد، العمالة والأصول الأخرى) بنسب متوافقة لجعل قيمتها أكبر من ذي قبل. ويتميز سلوك رائد الأعمال بروح المبادرة وقبول مختلف المخاطر التي يمكن أن يتعرض إليها ولكنه يلجأ إلى تنظيم الآلية الاقتصادية والاجتماعية. وبشكل عام فإن رائد الأعمال هو الفرد الذي يقوم بالتجديد والتغيير في الأسواق من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات أشكال جديدة. ويقصد برائد الأعمال في البحث أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة وفقاً للتعريف الذي قدم لهذه المشاريع. (مركز ريادة الأعمال، ٢٠١٣: ٣)

إدارة علاقات العملاء: وهي إستراتيجية أعمال محور اهتمامها هو العميل بالدرجة الأولى للحصول على رضاه والمحافظة عليه والاستحواذ على ولائه عن طريق تقديم خدمة مميزة له. (الشيبيل، ٢٠١٢: ١٦)

الدخول لأسواق جديدة: يقصد به دخول المشروع لأسواق جديدة لم يكن يعمل فيها وتسهم في دعم المشروع من النواحي التسويقية والربحية. (الشبيل، ٢٠١٢: ١٧)

الابتكار: وهو الطرق أو الأساليب الجديدة المختلفة الخارجة أو البعيدة عن التقليد التي تستخدم في عمل أو تطوير الأشياء والأفكار. وهو عملية عقلية تعبر عن التغييرات الكمية والجذرية أو الجوهرية في التفكير، وفي الإنتاج أو المنتجات، وفي العمليات أو طرق وأساليب الأداء، وفي التنظيمات والهياكل. (محمد، ٢٠١٦: ٤)

المبيعات والأرباح: يعبر الربح عن مقدار التغيير في القيمة المضافة للوحدة الاقتصادية خلال فترة زمنية معينة، هذا من الناحية الاقتصادية، أما محاسبياً فهو يعبر عن الفرق بين الدخل المحقق من قبل وحدة اقتصادية، خلال فترة زمنية معينة، والمصروفات التي تكبدتها هذه الوحدة لتحقيق هذا الدخل، أي أن الربح عبارة عن الفرق ما بين الإيرادات وأعباء إنتاج سلعة معينة. (دلال، ٢٠١٤: ٢٣)

المنافسة: يقصد بها تعدد المسوّقين وتنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والمواصفات وتوقيت البيع وأسلوب التوزيع والخدمة ما بعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها. (وسيلة، ٢٠١٢: ٩)

التسعير: عملية وضع السعر والذي يمثل التعبير النقدي لقيمة السلع والخدمات المقدمة إلى العميل. (الذهبي، الغبان، ٢٠٠٧: ٢٢٦)

الدراسات السابقة:

يسعى البحث لمراجعة التراث العلمي في مجال شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة واستخدامات رواد الأعمال لهذه الشبكات الاجتماعية.

الدراسات العربية:

يعد التسويق أحد أهم الأنشطة التي تسهم شبكات التواصل الاجتماعي بدور بارز فيها، ولهذا فقد خلصت دراسة (بهجت وآخرين، ٢٠١٦) إلى وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في

وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق. لكن هذه الدراسة ركزت على الاستخدامات المؤسسية للشركات ذاتها ولم تهتم بدراسة الاستخدامات الشخصية لرواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يركز عليه البحث الحالي.

كما وجدت دراسة (نور الدين، ٢٠١٤) أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة خاصة، كونها تتيح التواصل والتحاو والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية وزمانية. ورغم أهمية هذه الدراسة لتركيزها على أحد المتغيرات المهمة لتحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة؛ إلا أنها ركزت على متغير واحد فقط وهو إدارة علاقات العملاء. والبحث الحالي يركز على معظم هذه المتغيرات.

وأثبتت دراسة (بوبكر، ٢٠١٦) أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في ترويج المنتجات، ويعتمد نجاح السياسات الترويجية على توفير المعلومات اللازمة والجذابة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن. وقد ركزت هذه الدراسة على عملية الترويج فقط دون الاهتمام ببقية العمليات التسويقية والبيعية في نشاط المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

وأظهرت دراسة (وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، ٢٠١٥) ارتباط وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد بالعمليات التجارية، وأنها أصبحت ضرورة من الضروريات الأساسية في الأعمال التجارية. وتقدم هذه الدراسة إحصاءات شاملة عن استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، لكنها أجريت على الجمهور العام وليس رواد ورجال الأعمال فقط.

وتوصلت دراسة (عيدان، ٢٠١٥) إلى أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للتوجه للزبون من خلال التكنولوجيا المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة علاقات الزبون من حيث متغيري (رضا الزبون، ولاء الزبون). ويلاحظ تركيز الدراسة على إدارة علاقات العملاء فقط دون بقية متغيرات تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع.

الدراسات الأجنبية:

وعلى المستوى التحليلي؛ تحققت دراسة (Stolka & Tomski, 2015) من صحة الفرضية القائلة: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد الأفراد الأعضاء في الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وبين النوايا السلوكية لممارسة ريادة الأعمال على المستوى الدولي، وهو ما يشير لدور هذه الشبكات في تحفيز ممارسة الأفراد لريادة الأعمال على نطاق جغرافي أوسع. وقد اقتصر هذا البحث على دراسة متغير النوايا السلوكية دون دراسة السلوك الفعلي والمرتبط بالممارسة الفعلية لريادة الأعمال وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في هذه الممارسة الفعلية لريادة الأعمال، وهو ما تحاول دراستنا القيام به.

وأوضح (Hassan et al., 2015) أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت من المتطلبات الرئيسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، كما أنها تساعد رواد الأعمال على تحقيق التنافسية والابتكار في مشاريعهم، كما أن لها تأثيرات إيجابية ليس على تطور المشاريع الصغيرة والمتوسطة فحسب وإنما على النمو الاقتصادي للدولة بشكل عام. وقد اتجهت هذه الدراسة إلى تناول متغيري (التنافسية - الابتكار) باعتبارهما أهم متغيرات تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، لكنها لم تدرس بقية المتغيرات كإدارة علاقات العملاء والدخول لأسواق جديدة والأرباح والتسعير، وهو ما تضيفه دراستنا لعوامل تحفيز النمو.

وذهب (Dahnil et al., 2014) إلى وجود خمسة عوامل تفسر تبني شبكات التواصل الاجتماعي من جانب أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وهي: (المستخدم النهائي، البيئة التنظيمية للمشروع، البيئة التكنولوجية للمشروع، الإدارة، بيئة الأعمال)، وخلصت دراستهم إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أتاحت فرصاً فريدة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة للتطور من خلال استخداماتها الفعالة. وقد تناولت هذه الدراسة عوامل تبني استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من جانب رواد الأعمال دون دراسة تأثير هذه المواقع على نمو هذه المشاريع باعتباره الهدف النهائي المراد تحقيقه، وهو ما تم إدراجه في البحث الحالي.

وتوصل (Kadam & Ayarekar, 2014) إلى أن العوامل الأساسية التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة تمثلت في: توفير الوعي بالمنتجات، إتاحة

مستوى جيد من الثقة، تنشيط المبيعات، التأثير في القرار الشرائي للمستهلك، وأكد وجود استخدام كثيف من جانب رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي. وقد اقتصر هذه الدراسة على دراسة العوامل التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي للمشاريع أو ما يمكن أن نطلق عليه فوائد الاستخدام، لكنها لم تهتم بدراسة الأضرار التي تعود على هذه المشاريع من استخدام مواقع الدراسة، وهو ما يتناوله البحث الحالي.

ووجد (Akashraj & Pushpa, 2014) أن هناك علاقة دالة إحصائية بين الرغبة الشخصية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية وبين الوضع المالي، حيث إن الأفراد الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية لديهم درجة أفضل من الممارسة المالية الريادية. وقد درس هذا البحث متغيراً واحداً فقط وهو الموقف المالي كأحد مؤشرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يعتبره البحث الحالي قصوراً في دراسة تأثيرات الشبكات الاجتماعية على المشاريع الصغيرة والمتوسطة، كما أن الأرباح المالية من الصعب على شبكات التواصل التأثير عليها بشكل كبير لصعوبتها.

وتوصلت دراسة (Jagongo & Kinyua, 2013) إلى أن الإعلام الاجتماعي الإلكتروني يساعد رواد الأعمال على الوصول بسرعة وبتكلفة أقل للعملاء، وإقامة قاعدة بيانات يمكن أن تؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق النمو للمشروعات الصغيرة والمتوسطة. وقد اهتم هذا البحث بمتغير إدارة علاقات العملاء وركز عليه دون الاهتمام بدراسة العوامل الأخرى المحفزة لنمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

وتوصلت دراسة (KABUE, 2013) إلى أن عينة من رواد الأعمال يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل شخصي أكثر من استخدامهم لها بشكل موظف في عملهم الاقتصادي، وعدم وجود اتجاه مسبق لدى عينة منهم لجذب عملاء جدد عبر هذه الشبكات الاجتماعية مقابل حرصهم على جذب أصدقاء جدد لهم. وقد اهتمت هذه الدراسة فقط بالمقارنة الكمية والنوعية للاستخدامات الشخصية مقابل الاستخدامات المهنية لشبكات التواصل الاجتماعي من جانب رواد الأعمال.

وأوضحت دراسة (Abukar & Bernhard, 2012) أن العديد من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في مشروعاتهم في اتجاه واحد

دون الاهتمام بتحقيق التفاعل بين المسؤولين عن المشروع وبين العملاء ليكون الاتصال في اتجاهين ويظهر ردود أفعال العملاء. ويرى الباحث أن هناك قصوراً في اهتمام هذا البحث بدراسة أسلوب الاتصال بين رائد الأعمال وبين العملاء وهل هو اتصال أحادي أو ثنائي، فدراسة الاتصال وحده في الجوانب المهنية تعد قاصرة، والأشمل دراسة متغير إدارة علاقات العملاء بشكل كامل.

ووجدت (Cox, 2012) أن وسائل الإعلام الاجتماعي تحقق العديد من الفوائد لمالكي المشروعات الصغيرة والمتوسطة وفي صدارتها: إقامة العلاقات مع أصحاب المشروعات الأخرى، زيادة فرص التعرض للمنتج، التركيز على علاقات العملاء أكثر من الاهتمام بالبيع فقط، التفاعل مع المحتوى. ويتضح أن المتغيرات التي تناولتها هذه الدراسة هي متغيرات متفقة يصعب جمعها مع بعضها تحت متغير واحد، وكان من الأفضل اتباع تصنيف محدد لمتغيرات تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

وأظهرت دراسة (Levie et al., 2010) أن وسائل الإعلام تسهم في رفع مستوى الرغبة المستقبلية في الانخراط في المشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال المبادرات المصممة لبناء وتطوير المهارات والقدرات المطلوبة في بداية المشاريع الريادية. واقتصرت هذه الدراسة على تناول الرغبة المستقبلية كنية سلوكية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي دون دراسة الاستخدام الفعلي. وإن كان يمكن إرجاع ذلك لتقادم هذه الدراسة، ففي هذه الفترة لم ينتشر استخدام شبكات التواصل في المشاريع على نطاق واسع.

رؤية نقدية للدراسات والبحوث السابقة وأوجه الاستفادة منها:

لوحظ من مسح الدراسات السابقة عدم وجود دراسات عربية تتناول من جهة استخدامات رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي، ومن جهة أخرى قلة البحوث العربية التي تناولت تأثيرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة بمتغيرات قياسه المختلفة، وهو ما يتنافى مع الواقع العملي لحجم وقوة المشاريع الصغيرة والمتوسطة على المستوى العربي بشكل عام والمصري على وجه الخصوص. كما تبين وجود عدد قليل من الدراسات الأجنبية التي عنيت بهذا الجانب والتي اهتمت بربط الجانب التقني المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة

وفوها الاقتصادي على الرغم من أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة وريادة الأعمال بمفهومها الحديث نشأت في الغرب وانتشرت على نطاق واسع حاضنت ريادة الأعمال.

واتضح أن كثيراً من البحوث التي تناولت استخدامات رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي نشأت في حقول معرفية غير إعلامية، وهو ما يفرض الاهتمام بهذا المجال البحثي ودراسة هذه الظاهرة من زاوية التحليل الإعلامي وبالتطبيق على النماذج النظرية التي تحلل دور شبكات التواصل، كشكل إعلامي مستحدث، في تحفيز نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة، خاصة في ظل قيام بعض هذه المشاريع بشكل كلي على التكنولوجيا، وفي صدارتها شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد استفاد الباحث من استعراض البحوث والدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية وتحديد متغيرات البحث بدقة وطريق قياسها واختبار فروض البحث وتحليل نتائج البحث في ضوء نتائج الدراسات السابقة.

فروض البحث:

الفرض الأول: يوجد تأثير دال إحصائياً لاستخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة. ويتفرع عنه ستة فروض فرعية هي:

أ- يوجد تأثير دال إحصائياً لاستخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي على الابتكار.

ب- يوجد تأثير دال إحصائياً لاستخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي على الدخول لأسواق جديدة.

ج- يوجد تأثير دال إحصائياً لاستخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي على إدارة علاقات العملاء.

د- يوجد تأثير دال إحصائياً لاستخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي على المنافسة.

هـ- يوجد تأثير دال إحصائياً لاستخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.

و- يوجد تأثير دال إحصائياً لاستخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي على المبيعات والأرباح.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائياً بين رواد الأعمال في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية. ويتفرع عنه خمسة فروض فرعية هي:

أ- توجد فروق دالة إحصائياً بين رواد الأعمال في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للعمر.

ب- توجد فروق دالة إحصائياً بين رواد الأعمال في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للتعليم.

ج- توجد فروق دالة إحصائياً بين رواد الأعمال في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لسنوات الخبرة.

د- توجد فروق دالة إحصائياً بين رواد الأعمال في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لقطاع النشاط الاقتصادي.

هـ- توجد فروق دالة إحصائياً بين رواد الأعمال في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لحجم المشروع.

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع البحث ومنهجه:

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف رصد وتحليل وتفسير علاقة رواد الأعمال بشبكات التواصل الاجتماعي. واعتمد البحث على منهج المسح الاجتماعي بهدف الرصد العلمي لدور هذه الشبكات في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال مسح طبيعة وأنماط استخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها عليه وعلى مشروعه الريادي.

مجتمع البحث والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة العام - الذي يمكن تعميم النتائج عليه - من رواد الأعمال المصريين، والذين يمتلكون المشاريع الصغيرة والمتوسطة، ممن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في مشاريعهم، وقد اختار الباحث المشاريع الصغيرة والمتوسطة دون غيرها لسببين، الأول باعتبارها أحد المحركات المهمة للاقتصاد الوطني وأحد مكونات عملية التنمية الاقتصادية، ومن أهم آليات تنشيط الاستثمار في جميع المجالات التجارية والصناعية والخدمية وتدعيم قدراتها التنافسية وبناء التوجه نحو الاقتصاد المعرفي، أما السبب الثاني لارتباطها الوثيق بتكنولوجيا المعلومات وارتكاز كثير منها على هذه التكنولوجيا في عملها، وقد اختار الباحث محافظة القاهرة لتطبيق بحثه عليها نظراً لاستحواذ القاهرة وحدها على ١٣,٣% من المنشآت العاملة على مستوى الجمهورية (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٤)، وقد حاول الباحث عمل حصر لهذه المشاريع حتى يتسنى معرفة أعداد رواد الأعمال، ومن ثم تحديد مجتمع وعينة البحث بدقة، ولكن واجه صعوبة نتيجة لعدم وجود إحصاءات دقيقة لأعدادهم، ووجود تداخل بين المنشآت الصغيرة والمتناهية الصغر، إلى جانب وجود صعوبة في الوصول لمصادر البيانات الخاصة بهذه المشاريع، ولهذا فقد اعتمد على معادلة لتحديد حجم العينة من مجتمع إحصائي غير معلوم وهي (عبدالرحمن، ٢٠١٧: ٤٠٨).

$$N = Z^2 P (1-P) / E^2$$

حيث: N = حجم العينة المطلوب دراستها، و Z = الدرجة المعيارية عند مستوى ثقة ٩٥% وتساوي ١,٩٦، و P = نسبة توافر الخصائص محل الدراسة في العينة وقد اعتبرها الباحث ٥٠%، و E = نسبة الخطأ المسموح به في العينة وسوف تكون في هذا البحث (٠,٠٥).

وبذلك تكون المعادلة على النحو التالي:

$$N = (1.96)^2 * 0.5 (1 - 0.5) / (0.05)^2$$

وقد أسفر تطبيق هذه المعادلة عن حجم عينة للدراسة يبلغ (٣٨٤) رائد أعمال، وقد اعتمد الباحث على العينة العشوائية الطبقية، وقد تم تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات وفقاً لمتغير قطاع النشاط الاقتصادي الذي يعمل به المبحوث، وذلك يرجع إلى أن متغير النشاط الاقتصادي أحد أهم المتغيرات المرتبطة بموضوع البحث، حيث يستهدف البحث معرفة الاختلافات بين المبحوثين من كل قطاع في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومن ثم فقد تم الحصول على الطبقات التالية: (القطاع الصناعي - القطاع الزراعي - القطاع التجاري - قطاع الخدمات)، وتم اختيار مفردات العينة بطريقة عشوائية بالاستعانة ببعض قوائم الشعب التجارية الخاصة بالغرفة التجارية بالقاهرة. وقد تم توزيع حجم العينة (٣٨٤) بالتساوي على القطاعات الأربعة بواقع (٩٦) استبانة لكل قطاع، وقد تم استبعاد من لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في مشاريعهم الصغيرة والمتوسطة من عينة البحث في كل قطاع، وتم توزيع الاستبانات على من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في مشاريعهم فقط، وبلغ معدل الاستجابة ٥٠٪ أي (١٩٣) مبحوثاً وزعت عليهم الاستبانات، مع مراعاة أن هذا المعدل يتفاوت بين هذه القطاعات. وبعد فحص ومراجعة الاستبانات وتدقيقها تم استبعاد (٤٤) استبانة لعدم اكتمال بياناتها، وبذلك يبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتطبيق (١٥٠) استبانة، ويوضح الجدول التالي المتغيرات الديموغرافية للعينة:

جدول رقم (١)
خصائص عينة البحث (ن = ١٥٠)

ك	٪	خصائص العينة
٤٠	٢٧	أقل من ٣٠
٦٠	٤٠	٣٠- أقل من ٤٠
٥٠	٣٣	٤٠- أقل من ٥٠
٩٥	٦٣	صغير (٢٠-١٠٠ عامل)
٥٥	٣٧	متوسط (١٠١-٥٠٠ عامل)
٣٥	٢٣	أقل من ١٠ أعوام
٧٥	٥٠	١٠ إلى أقل من ٢٠ عاماً
٤٠	٢٧	٢٠ عاماً فأكثر
١٠	٦	الزراعة
١٥	١٠	الصناعة
٥٥	٣٧	التجارة
٧٠	٤٧	الخدمات
٣٠	٢٠	مؤهل قبل الجامعي
١٠٠	٦٧	مؤهل جامعي
٢٠	١٣	دراسات عليا

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- فيما يتعلق بالفئات العمرية للمبحوثين؛ جاء في الصدارة الفئة العمرية 30 - أقل من ٤٠ بنسبة ٤٠% ثم ٤٠ - أقل من ٥٠ بنسبة ٣٣% وأخيراً أقل من ٣٠ بنسبة ٢٧%.
- وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي للمبحوثين؛ جاء أصحاب المؤهل الجامعي في الصدارة بنسبة ٦٧% ثم أصحاب المؤهل قبل الجامعي بنسبة ٢٠% وأخيراً أصحاب الدراسات العليا بنسبة ١٣%.

- وبالنسبة لعدد سنوات خبرة المبحوثين في النشاط الاقتصادي؛ جاء في صدارة سنوات خبرة المبحوثين ١٠ إلى أقل من ٢٠ عاماً بنسبة ٥٠٪ ثم ٢٠ عاماً فأكثر بنسبة ٢٧٪ وأخيراً أقل من ١٠ أعوام بنسبة ٢٣٪.
- وجاء في صدارة حجم المشروع المملوك للمبحوثين صغير (٢٠-١٠٠ عامل) بنسبة ٦٣٪ ثم متوسط (١٠١-٥٠٠ عامل) بنسبة ٣٧٪.
- وتوزع المبحوثون على قطاعات النشاط الاقتصادي كالتالي: قطاع الخدمات بنسبة ٤٧٪ ثم التجارة بنسبة ٣٧٪ ثم الصناعة بنسبة ١٠٪ وأخيراً الزراعة بنسبة ٦٪.

أداة جمع البيانات:

اعتمد البحث على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وقد تمت مراجعة صحيفة الاستقصاء علمياً ومنهجياً من قبل متخصصين في الإعلام والاقتصاد، وهو ما يعرف باختبار الصدق الظاهر، وقد تم الاعتماد على الصدق الظاهر Face Validity الذي يتم فيه تقييم أداة القياس من جانب المحكمين^(٤)، وتمت عملية التحكيم قبل التطبيق مباشرة في الربع الثاني من عام ٢٠١٧، وقد ساعدت نتائج هذا التحكيم في تحسين صحيفة الاستقصاء في بعض الجوانب، والتي تمثلت في إضافة بدائل أخرى لإجابات بعض الأسئلة، حذف بعض بدائل الإجابات على الأسئلة، تعديل في صياغة بعض بدائل الإجابات على الأسئلة. وقد قام الباحث باختبار ثبات صحيفة الاستقصاء بطريقة (إعادة التطبيق Re Test) حيث تمت إعادة تطبيق صحيفة الاستقصاء على (١٠٪) من عينة الدراسة البالغ عددهم (١٥٠) مفردة بواقع (١٥) مفردة بعد أسبوعين من إجراء التطبيق الأول، وقد تم إجراء معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في التطبيقين وبلغ معامل الارتباط (٠,٨)، وهو معامل على درجة مقبولة لثبات صحيفة الاستقصاء، ويشير إلى صلاحيتها للتطبيق، وقد تم توزيع الاستبانة على المبحوثين بطريقتين هما المقابلة الشخصية وإرسال الاستبانة عن طريق البريد الإلكتروني.

* تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم (مرتبة هجائياً):

د/ أحمد زكريا أحمد - مدرس الصحافة بكلية الآداب - جامعة المنصورة

د/ جيهان سيد يحيى - أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام - جامعة الأزهر

د/ محرز حسين غالي - أستاذ الإعلام المشارك بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها - إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS وذلك باللجوء إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على متغيرات تحفيز نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة وذلك في الفرض الأول والفروض المتفرعة عنه، كما لجأ البحث إلى إجراء اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)، وإجراء تحليل التباين ذو البعد الواحد (One-way Analyses of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio). وذلك لاختبار وجود فروق بين المبحوثين من المتغيرات الديموغرافية المختلفة في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك في الفرض الثاني والفروض المتفرعة عنه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر. وقد تم الاعتماد على المقياس الثلاثي في البحث استناداً إلى استخدامه في البحوث والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث.

نتائج البحث:

أولاً: نتائج الإجابة عن تساؤلات البحث

التساؤل الأول: ما أمهات ومعدلات ودوافع استخدام رواد الأعمال بمحافظة القاهرة لشبكات التواصل الاجتماعي؟ وتجب عنه الجداول (٢-٦).

• معدل استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢)

معدل استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

معدل استخدام شبكات التواصل	ك	%
كل يوم	٨٠	٥٣
أكثر من يوم في الأسبوع	٤٠	٢٧
مرة واحدة في الأسبوع	٣٠	٢٠
المجموع	١٥٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

تستخدم النسبة الأكبر من المبحوثين من رواد الأعمال المصريين عينة الدراسة (٥٣%) شبكات التواصل الاجتماعي يومياً، في حين يستخدمها أكثر من يوم (٢٧%) من مفردات العينة، وأخيراً يستخدمها مرة واحدة أسبوعياً (٢٠%) من العينة. ويتبين من النتائج السابقة أن النسبة الأكبر من رواد الأعمال المصريين تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي، بما يشير إلى أن استخدامهم لهذه المواقع أصبح عادة اتصالية يومية يقومون بها لدوافع متعددة تختلف من فرد إلى آخر، وهو ما يوضح أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت إحدى وسائل الإعلام الرئيسية في حياة رواد الأعمال المصريين يستخدمونها لإشباع العديد من الرغبات، ولتحقيق عدة حاجات لديهم باختلاف الأغراض العملية الخاصة بأعمالهم، وكذلك باختلاف السمات الشخصية والحاجات الاتصالية والاجتماعية والنفسية

لكل فرد. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الداغر، ٢٠١٥) والتي أوضحت ارتفاع معدل التعرُّض لشبكات التواصل من جانب الجمهور المصري، حيث تتسع دائرة استخدامها والإقبال على هذا النمط الجديد من الإعلام نظراً لسماته وخصائصه التي يتميز بها لاسيما سهولة الحصول على المعلومة وسرعة نشرها وقلة تكلفتها. كما اتفقت نتائج الدراسة مع ما توصل إليه (رفاعي، ٢٠١٤) بشأن ارتفاع معدلات التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء استخدامها دائماً بنسبة (٥٤,٥%).

• الوقت الذي يستغرقه المبحوثون عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٣)

الوقت المستغرق عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الوقت المستغرق عند استخدام شبكات التواصل	ك	%
من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات	٦٠	٤٠
أقل من ساعة	٣٨	٢٥
من ساعة إلى أقل من ساعتين	٢٧	١٨
أربع ساعات فأكثر	٢٥	١٧
المجموع	١٥٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء في صدارة الوقت الذي يستغرقه المبحوثون من رواد الأعمال المصريين عينة الدراسة عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات" بنسبة (٤٠%)، يليها "أقل من ساعة" في المرتبة الثانية بنسبة (٢٥%)، ثم "من ساعة إلى أقل من ساعتين" في المرتبة الثالثة بنسبة (١٨%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة "أربع ساعات فأكثر" بنسبة (١٧%) من مفردات العينة. وتوضح النتائج السابقة زيادة الوقت الذي يقضيه رواد الأعمال المصريين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال اليوم، إذ إن الاستخدام "من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات" يومياً هو معدل زمني عال يقضيه رواد الأعمال المصريين في تصفح ومتابعة المواقع الاجتماعية، يؤهل هذه المواقع لأن يكون لها العديد

من التأثيرات عليهم وعلى مشروعاتهم الصغيرة والمتوسطة من جهة، ويحقق لهم العديد من الدوافع من جهة ثانية. وبمقارنة نتائج هذه الدراسة التي أجريت على رواد الأعمال المصريين مع نتائج دراسة (حسن، ٢٠١٤) التي أجريت على الجمهور في مملكة البحرين؛ يتضح ارتفاع معدلات استخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يبين أن الطبيعة العالمية للإنترنت وشبكات التواصل قامت بنشر هذه الثقافة عالمياً، حيث إن الجمهور بشكل عام في الفترة الأخيرة أصبح يعتمد على المواقع الاجتماعية بشكل كبير في حياته اليومية.

• شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثون متابعتها:

جدول رقم (٤)

شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثون متابعتها

شبكات التواصل	ك	%
فيس بوك Facebook	١٢٠	٨٠
يوتيوب YouTube	٨٠	٥٣
انستجرام Instagram	٦٥	٤٣
تويتر Twitter	٤٠	٢٧
جوجل بلس Google+	١٥	١٠
جملة من سئلوا	١٥٠	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء "فيس بوك" Facebook في صدارة شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون من رواد الأعمال المصريين عينة الدراسة بنسبة (٨٠٪)، وتلاها في المرتبة الثانية "يوتيوب" YouTube بنسبة (٥٣٪)، ثم "انستجرام" Instagram في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٣٪)، وفي المرتبة الرابعة "تويتر" Twitter بنسبة (٢٧٪)، ثم في المرتبة الخامسة "جوجل بلس" Google+ بنسبة (١٠٪). ويتضح من هذه النتيجة أن أكثر المواقع الاجتماعية التي يستخدمها رواد الأعمال المصريون هي فيس بوك، ويمكن تفسير هذا التفوق الكبير لهذه

الشبكة الاجتماعية بأنها من أكثر الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها الجمهور المصري ومن ثم تزيد فرص التسويق والترويج للسلع والمنتجات والخدمات المختلفة، وذلك نظراً لإتاحتها العديد من الأدوات التفاعلية التي لا تتوفر في الكثير من الشبكات الاجتماعية، وعدم اقتصرها على جانب واحد يتعلق بالصور أو الفيديو على سبيل المثال، وعدم تقييد رغبة المستخدمين في الكتابة بعدد معين من الكلمات، إلى جانب أدوات التواصل النصي والصوتي وإرسال الملفات ومصادقة أكبر عدد من الأصدقاء ومتابعة عدد أكبر من الشخصيات، وهذه الأدوات التفاعلية تساعد بدورها رائد الأعمال في تنفيذ نشاطاته المختلفة الخاصة بمشروعه على فيس بوك. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما أشارت إليه بحوث (أسعد، ٢٠١١) و(كمال، ٢٠١١) و(شتلة، مرعي، ٢٠١٥) عن استخدامات الجمهور المصري لشبكة فيس بوك والتي أكدت ارتفاع كثافة استخدامها وشعبيتها الكبيرة لديهم منذ سنوات، والتي بدأت منذ عام ٢٠١١ وحتى عام ٢٠١٥، ومقارنة الشبكات الاجتماعية المفضلة لدى الجمهور المصري بالشبكات الاجتماعية المفضلة لدى الجمهور العربي، تكشف الدراسة التي قام بها (السويد، ٢٠١٥) أن تويتز يعد الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداماً من جانب السعوديين.

• دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٥)

دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	ك	%
إدارة علاقات العملاء	١١٠	٧٣
تطوير منتجات جديدة	٨٥	٥٧
دراسة المنافسين	٨٠	٥٣
الدخول لأسواق جديدة	٦٠	٤٠
بيع المنتجات	٤٥	٣٠
جمع معلومات وبيانات عن العملاء الحاليين والمتوقعين	٣٥	٢٣
دراسة السوق	٣٠	٢٠
جملة من سئلوا	١٥٠	

توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء في صدارة دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من جانب المبحوثين من رواد الأعمال المصريين عينة الدراسة "إدارة علاقات العملاء" بنسبة (٧٣٪)، وتلاها في المرتبة الثانية "تطوير منتجات جديدة" بنسبة (٥٧٪)، ثم "دراسة المنافسين" في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٣٪)، وفي المرتبة الرابعة "الدخول لأسواق جديدة" بنسبة (٤٠٪)، ثم "بيع المنتجات" في المرتبة الخامسة بنسبة (٣٠٪)، وفي المرتبة السادسة جاء "جمع معلومات وبيانات عن العملاء الحاليين والمتوقعين" بنسبة (٢٣٪)، وفي المرتبة السابعة جاء "دراسة السوق" بنسبة (٢٠٪). ويتضح من هذه النتيجة أن أكثر ما يدفع رواد الأعمال المصريين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعية إدارة علاقات العملاء، حيث لوحظ تفوق الجانب الذي يرتبط بالتواصل الاجتماعي على شبكات التواصل وهو ما يمكن رواد الأعمال من تحقيق هذا التواصل بأكبر عدد ممكن من العملاء استفادة من الإمكانيات والخدمات التفاعلية العديدة التي تقدمها الشبكات الاجتماعية، إلى جانب ما يلاحظ من رغبة رواد الأعمال في تحقيق التطوير للمشروع من خلال شبكات التواصل حيث يتوفر على هذه الشبكات قدر كبير من المعلومات والبيانات عن العملاء يمكن تحليلها والاستفادة منها في تطوير السلع والخدمات. ورغم طغيان جانب التواصل مع الأصدقاء وتشكيل علاقات اجتماعية وتحقيق التسلية على استخدامات قطاع كبير من الجمهور المصري والعربي، وهو ما توضحه نتائج دراسة (وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، ٢٠١٥) والتي أكدت أن اهتمام الشباب الأكبر في استخدامهم للمواقع الاجتماعية تمثل في تعزيز الصداقات والبحث عن أصدقاء، إلا أن استخدامات رواد الأعمال لهذه الشبكات يطغى عليها الجانب العملي الذي يسهم في تحقيق فوائد عملية لمشاريعهم. وتتفق نتيجة هذا الجدول مع ما أكدته دراسة (Hassan et al, 2015) والتي أشارت إلى أن شبكات التواصل تساعد رواد الأعمال على تحقيق التنافسية والابتكار في مشاريعهم.

• معدلات استخدام الأنشطة التي توفرها شبكات التواصل من جانب المبحوثين:

جدول رقم (٦)

معدلات استخدام الأنشطة التي توفرها شبكات التواصل من جانب المبحوثين

الوسيط الحسابي المرجح بأوزان	بدرجة ضئيلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		مدى استخدامها الأنشطة
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢,٥٧	١٠	١٥	٢٣	٣٥	٦٧	١٠٠	إضافة صور أو فيديو
٢,٤٠	٢٠	٣٠	٢٠	٣٠	٦٠	٩٠	مشاركة الروابط المختلفة
٢,٣٣	١٧	٢٥	٣٣	٥٠	٥٠	٧٥	إنشاء مناسبات
٢,٣٣	١٣	٢٠	٤٠	٦٠	٤٧	٧٠	إضافة إعلانات
٢,١٧	٣٠	٤٥	٤٣	٦٥	٣٣	٥٠	تحديث الحالة

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء في صدارة الأنشطة التي توفرها المواقع الاجتماعية ويستخدمها المبحوثون من رواد الأعمال المصريين عينة الدراسة "إضافة صور أو فيديو" بمتوسط حسابي مرجح قدره (٢,٥٧)، وتلاها في المرتبة الثانية "مشاركة الروابط المختلفة" بمتوسط حسابي مرجح قدره (٢,٤٠)، ثم "إنشاء مناسبات" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مرجح قدره (٢,٣٣)، وفي المرتبة الرابعة "إضافة إعلانات" بمتوسط حسابي مرجح قدره (٢,٣٣)، وأخيراً "تحديث الحالة" بمتوسط حسابي مرجح قدره (٢,١٧). واتساقاً مع نتيجة الجدول السابق؛ اتضح أن أكثر الأنشطة التي يستخدمها رواد الأعمال المصريون على المواقع الاجتماعية إضافة صور أو فيديو ومشاركة الروابط المختلفة، وهو ما يرتبط بدوافع استخدامهم لهذه المواقع، حيث كانت الرغبة في إدارة علاقات العملاء وتطوير المشروع وزيادة المبيعات ترتبط بنشر صور وفيديو عن السلع والخدمات التي يقدمونها وعمل الدعاية اللازمة لبيع السلع وتسويق الخدمات المقدمة. وتؤكد دراسة (أحمد، ٢٠١٥) تنوع أشكال المشاركة الإلكترونية عبر

شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما أرجعته لدور شبكات التواصل الاجتماعي في خلق وسائل جديدة لسد الهوة بين المستخدمين من خلال التفاعلية والمشاركة الإلكترونية.

التساؤل الثاني: ما طبيعة الأدوار التي تقوم بها شبكات التواصل الاجتماعي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة؟ ويجب عنه الجدول التالي.

• دور شبكات التواصل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (٧)

دور شبكات التواصل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر المبحوثين

الوسيط الحسابي المرجح بأوزان	بدرجة ضئيلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		مدى استخدامها الأدوار
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢,٦٥	٨	١٢	١٩	٢٨	٧٣	١١٠	تقديم بدائل تفاعلية للتسويق الرقمي للمنتجات
٢,٣٧	٢١	٣٢	٢٠	٣٠	٥٩	٨٨	تقديم خلفيات معلوماتية وافية
٢,٢٨	٣٢	٤٨	٨	١٢	٦٠	٩٠	تطوير عملية الاتصال بين الشركة والعملاء
٢,٢٧	٢٠	٣٠	٣٣	٥٠	٤٧	٧٠	تحديث الأخبار عن الأنشطة الاقتصادية بصفة مستمرة
٢	٢٧	٤٠	٤٧	٧٠	٢٧	٤٠	تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمشروع

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء في صدارة الأدوار التي تقوم بها شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة "تقديم بدائل تفاعلية للتسويق الرقمي للمنتجات" بمتوسط حسابي مرجح قدره (٢,٦٥)، وتلاها في المرتبة الثانية "تقديم خلفيات معلوماتية وافية" بمتوسط حسابي مرجح قدره (٢,٣٧)، ثم "تطوير عملية الاتصال بين الشركة والعملاء" في المرتبة الثالثة

بمتوسط حسابي مرجح قدره (٢,٢٨)، وفي المرتبة الرابعة "تحديث الأخبار عن الأنشطة الاقتصادية بصفة مستمرة" بمتوسط حسابي مرجح قدره (٢,٢٧)، وفي المرتبة الأخيرة "تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمشروع" بمتوسط حسابي مرجح قدره (٢). ويتضح أن أكثر الأدوار التي يرى رواد الأعمال المصريون أن شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بها لصالح المشروعات الصغيرة والمتوسطة هي تقديم بدائل تفاعلية للتسويق الرقمي للمنتجات إلى جانب تقديم خلفيات معلوماتية وافية وتطوير عملية الاتصال بين الشركة والعملاء. ويلاحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي بما يتوفر لها من إمكانات تفاعلية من جهة ونتيجة التداخل بين وسائل الإعلام المختلفة من جهة أخرى أصبحت هذه الشبكات مرجعاً للجمهور لمتابعة مختلف وسائل الإعلام حتى التقليدية منها حيث يتم إعادة إنتاج وتقديم المحتوى على هذه الشبكات وهو ما يؤهلها لهذه الأدوار التي تؤديها في المشاريع الريادية. ولهذا أكدت دراسة (Kadam & Ayarekar, 2014) أن أهم العوامل الأساسية التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة تتمثل في توفير الوعي بالمنتجات.

التساؤل الثالث: ما المجالات التي ساعدت/ أضرت بها شبكات التواصل الاجتماعي المشاريع الصغيرة والمتوسطة؟ وتجب عنه الجداول (٨-١٣)

• المجالات التي ساعدت بها شبكات التواصل الاجتماعي المشروع:

جدول رقم (٨)

المجالات التي ساعدت بها شبكات التواصل الاجتماعي المشروع

المجالات	ك	%
الإعلان	١٠٢	٦٨
الترويج	٩٩	٦٦
إنشاء الأعمال التجارية	٨٣	٥٥
البيع	٦٠	٤٠
فتح أسواق جديدة	٦٠	٤٠
التمويل	٣٠	٢٠
تقييم المشروع	٢٠	١٣
جملة من سئلوا	١٥٠	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء في صدارة المجالات التي ساعدت بها شبكات التواصل الاجتماعي المشاريع الصغيرة والمتوسطة لرواد الأعمال "الإعلان" بنسبة (٦٨٪)، وتلاها في المرتبة الثانية "الترويج" بنسبة (٦٦٪)، ثم "إنشاء الأعمال التجارية" في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٥٪)، وفي المرتبة الرابعة كل من "البيع" و"فتح أسواق جديدة" بنسبة (٤٠٪)، ثم "التمويل" في المرتبة الخامسة بنسبة (٢٠٪)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت "تقييم المشروع" بنسبة (١٣٪). ويتضح من هذه النتيجة أن أكثر مجال شهد إفادة شبكات التواصل الاجتماعي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة هو مجال الإعلان ثم مجال الترويج، وهو ما يأتي متسقاً مع طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد من أشهر الوسائل الاتصالية الحديثة في هذه الفترة وتوفر العديد من الإمكانيات التفاعلية لعملية التسويق والترويج بالمزج بين المحتوى النصي والصوتي والفيديو، فضلاً عن الوجود الكبير لجمهور المستخدمين من مختلف الفئات العمرية والمستويات الاقتصادية الاجتماعية مما يساعد رواد الأعمال ومشاريعهم على الاستفادة من هذه التقنيات للإعلان عن السلع والخدمات التي يقدمونها بشكل تفاعلي مستحدث. وأنشطة الإعلان والترويج تعد في غاية الأهمية لأن هدفها الوصول للمستهلك النهائي وإقناعه بالسلعة أو الخدمة، وهو ما أوضحتها دراسة (Jagongo & Kinyua, 2013) حول فوائد الإعلام الاجتماعي الإلكتروني ومساعدته رواد الأعمال على الوصول بسرعة وبتكلفة أقل للعملاء.

• الجوانب التي أضرت بها شبكات التواصل الاجتماعي المشروع:

جدول رقم (٩)

الجوانب التي أضرت بها شبكات التواصل الاجتماعي المشروع

الجوانب	ك	%
الحصول على معلومات غير دقيقة	٥٣	٣٥
عدم القدرة على الوصول لكافة الأسواق	٧٢	٤٨
التأثير بالسلب على سمعة الشركة أو المنتج	٢٠	١٣
خسارة بعض فئات الجمهور	١٥	١٠
جملة من سئلوا	١٥٠	

توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء في صدارة الجوانب التي أضرت بها شبكات التواصل الاجتماعي المشاريع الصغيرة والمتوسطة لرواد الأعمال "الحصول على معلومات غير دقيقة" بنسبة (٣٥%)، وتلاها في المرتبة الثانية "عدم القدرة على الوصول لكافة الأسواق" بنسبة (٤٨%)، ثم "التأثير بالسلب على سمعة الشركة أو المنتج" في المرتبة الثالثة بنسبة (١٣%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت "خسارة بعض فئات الجمهور" بنسبة (١٠%). ويتضح من هذه النتيجة أن أكثر جانب أضرت به شبكات التواصل الاجتماعي المشاريع الصغيرة والمتوسطة هو المجال المعرفي، حيث شاب استخدام المشاريع الصغيرة والمتوسطة لشبكات التواصل الاجتماعي الحصول على معلومات غير دقيقة سواء تتعلق بالمنافسين أو السوق والجماهير المستهدفة وغيرها من تفاصيل عمل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، ويمكن إرجاع ذلك إلى الحصول على المعلومات من شبكات التواصل بشكل سريع وغير دقيق وعدم إخضاعها للتحليل والتفسير والتقييم الدقيق وربطها بمعلومات المصادر الأخرى.

وتتضح أهمية استعراض نتيجة الجدول الحالي في ضوء عدم وجود بحوث سابقة تناولت الجوانب التي أضرت بها شبكات التواصل الاجتماعي المشاريع الصغيرة والمتوسطة، حيث اتجهت هذه الدراسات لتوضيح المنافع التي تعود على المشاريع الصغيرة والمتوسطة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فقط دون دراسة أضرارها.

• مجالات البحث عن المعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٠)

مجالات البحث عن المعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي

المجالات	ك	%
المنافسون	٨٨	٥٩
أوجه التطوير للمشروع	٧٨	٥٢
منتجات وأسواق جديدة	٥٥	٣٧
القوانين والإجراءات الجديدة	٥٠	٣٣

٢٨	٤٢	العملاء الحاليون والمحتملون
١٠	١٥	المناقصات والممارسات
٨	١٢	المواد الخام
	١٥٠	جملة من سئلوا

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء في صدارة مجالات البحث عن المعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة "المنافسون" بنسبة (٥٩%)، وتلاها في المرتبة الثانية "أوجه التطوير للمشروع" بنسبة (٥٢%)، ثم "منتجات وأسواق جديدة" في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٧%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت "القوانين والإجراءات الجديدة" بنسبة (٣٣%)، وفي المرتبة الخامسة "العملاء الحاليون والمحتملون" بنسبة (٢٨%)، ثم المناقصات والممارسات بنسبة (١٠%) في المرتبة السادسة، وفي المرتبة السابعة والأخيرة (المواد الخام) بنسبة (٨%). ويلاحظ أن أكثر مجال يلتمس فيه رواد الأعمال المعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي كان مجال المنافسين، فسهولة يمكن من خلال المتابعة الدقيقة لحسابات المنافسين على شبكات التواصل التزود بالكثير من المعلومات عن المنافسين ومنتجاتهم وأسعارهم ومزاياهم وعيوبهم.

• جوانب التطوير للمشروع بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١١)

جوانب التطوير للمشروع بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جوانب التطوير للمشروع بعد استخدام شبكات التواصل	ك	%
زيادة شهرة الشركة والمنتج	١٠٥	٧٠
تحسين سمعة الشركة والمنتج	٨٩	٥٩
زيادة المبيعات	٤٢	٢٨
زيادة حجم المشروع	٢٠	١٣
جملة من سئلوا	١٥٠	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء في صدارة جوانب تطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "زيادة شهرة الشركة والمنتج" بنسبة (٧٠٪)، وتلاها في المرتبة الثانية "تحسين سمعة الشركة والمنتج" بنسبة (٥٩٪)، ثم "زيادة المبيعات" في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٨٪)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة "زيادة حجم المشروع" بنسبة (١٣٪). ويلاحظ أن الجوانب التطويرية التي ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيقها للمشاريع الصغيرة والمتوسطة تتعلق بشكل أكبر بشهرة وسمعة الشركة ومنتجاتها أكثر من دورها التطويري في زيادة المبيعات وحجم المشروع بشكل عام، وهي نتيجة منطقية بالنظر لدور شبكات التواصل الاجتماعي المساند لنمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة إلى جانب الكثير من العوامل والمتغيرات الأخرى الاقتصادية والمالية والقانونية وغيرها من العوامل.

• وجود قسم لإدارة محتوى شبكات التواصل لدى المبحوثين:

جدول رقم (١٢)

وجود قسم لإدارة محتوى شبكات التواصل لدى المبحوثين

وجود قسم لإدارة المحتوى لدى المبحوثين	ك	%
نعم	٥٠	٣٣
لا	١٠٠	٦٧
المجموع	١٥٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

أفادت النسبة الأكبر من المبحوثين من رواد الأعمال المصريين عينة الدراسة (67%) أنه ليس لديهم قسم لإدارة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي بشركاتهم، في حين أفاد (33%) منهم أنهم لديهم قسم لإدارة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي بشركاتهم. ويتضح من هذه النتيجة أن أغلبية رواد الأعمال عينة الدراسة ليس لديهم قسم لإدارة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي بشركاتهم مقابل نسبة قليلة لديها هذا القسم بشركاتهم، ويشير ذلك إلى أن ثقافة إدارة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي لم تتغلغل بين رواد الأعمال المصريين، ومن ثم فإن يلجؤون لإدارة هذا المحتوى بأساليب بديلة سواء بتخصيص موظف متخصص

للقيام بهذه المهمة أو إدارة هذا المحتوى من جانب رائد الأعمال نفسه أو إدارته بشكل عشوائي وليس بشكل علمي، إلى جانب أن ما يبرر عدم وجود هذا القسم لدى غالبية رواد الأعمال المصريين هو حجم المشروع الذي قد لا يساعد رواد الأعمال علي إنشاء قسم خاص لإدارة محتوى شبكات التواصل يضم عدداً من الموظفين.

• ملامح الإستراتيجية التسويقية المتبعة على شبكات التواصل:

جدول رقم (١٣)

ملامح الإستراتيجية التسويقية المتبعة على شبكات التواصل

ملايح الإستراتيجية التسويقية	ك	%
بناء صورة جيدة للشركة	٩٠	٦٠
إدارة سمعة المنتجات لدى العملاء	٨٥	٥٧
تقديم أفضل العروض والتخفيضات	٧٥	٥٠
التفاعل مع أحداث المجتمع	٣٠	٢٠
جملة من سئلوا	١٥٠	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء في صدارة ملامح الإستراتيجية التسويقية المتبعة على شبكات التواصل "بناء صورة جيدة للشركة" بنسبة (٦٠%)، وتلاها في المرتبة الثانية "إدارة سمعة المنتجات لدى العملاء" بنسبة (٥٧%)، ثم "تقديم أفضل العروض والتخفيضات" في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٠%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة "التفاعل مع أحداث المجتمع" بنسبة (٢٠%). ويتضح من ملامح الإستراتيجية التسويقية التي يتبعها رواد الأعمال عينة الدراسة اعتمادها في الصدارة على بعدين أساسيين للتسويق الشبكي على شبكات التواصل الاجتماعي، يتمثلان في بناء صورة جيدة عن الشركة وإدارة سمعة المنتجات، وهما المجالان اللذان يمكن أن تقدم شبكات التواصل الاجتماعي الكثير من الخدمات والإمكانات من أجل تحقيقهما، بالاستفادة من إمكاناتها التفاعلية المتعددة وقدرتها على الوصول الجماهيري الكبير ومصادقتها الكبيرة لدى الجمهور.

التساؤل الرابع: إلى أي مدى تتفوق شبكات التواصل على وسائل الإعلام التقليدية في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة؟ ويجب عنه الجدولين (١٤، ١٥).

• رؤية المبحوثين لتفوق شبكات التواصل على وسائل الإعلام التقليدية في تحفيز النمو الاقتصادي للمشروعات:

جدول رقم (١٤)

رؤية المبحوثين لتفوق شبكات التواصل على وسائل الإعلام في تحفيز النمو الاقتصادي

تفوق شبكات التواصل على وسائل الإعلام	ك	%
نعم	١٢٥	٨٣
لا	٢٥	١٧
المجموع	١٥٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

أفادت النسبة الأكبر من المبحوثين (٨٣%) أن شبكات التواصل الاجتماعي تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية في تحفيز النمو الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، في حين أفاد (١٧%) منهم أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية في هذا الأمر. ويتضح من هذه النتيجة أن أغلبية رواد الأعمال عينة الدراسة ترى أن شبكات التواصل الاجتماعي تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية في تحفيز النمو الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتأتي هذه الرؤية من جانب رواد الأعمال لرؤيتهم الإمكانيات الكبيرة التي تقدمها لهم شبكات التواصل الاجتماعي وجوانب التطوير والإفادة التي قدمتها شبكات التواصل لمشاريعهم، ومن ثم جاءت رؤيتهم في المجمل لتؤكد أن شبكات التواصل تحفز النمو الاقتصادي لمشاريعهم أكثر من الوسائل الإعلامية التقليدية، خاصة أن كثيراً من رواد الأعمال قد لا يستطيع الاعتماد في إستراتيجيته التسويقية على وسائل الإعلام التقليدية نظراً لارتفاع تكلفة النشر أو البث بها.

ويلاحظ من خلال رؤية المبحوثين تقبلهم الكامل لشبكات التواصل الاجتماعي كشكل تكنولوجي مستحدث لاستخدامها على المستويين الشخصي والمؤسسي الذي يتم توظيفه في مشاريعهم الصغيرة والمتوسطة وهو ما يتوافق مع فرضيات نموذج قبول التكنولوجيا.

• أسباب تفوق شبكات التواصل على الوسائل التقليدية في تحفيز نمو المشروعات:

جدول رقم (١٥)

أسباب تفوق شبكات التواصل على الوسائل التقليدية في تحفيز نمو المشروعات

أسباب تفوق شبكات التواصل على الوسائل التقليدية	ك	%
توفر بدائل تفاعلية لا توفرها الوسائل التقليدية	١٢٠	٩٦
تقلل كلفة التسويق والإعلان	١١٥	٩٢
أوسع انتشاراً من الوسائل التقليدية	١١٠	٨٨
وسائل شخصية تملكها بنفسك وتديرها كيفما تشاء	٨٠	٦٤
يمكنك قياس التأثير ورد الفعل بشكل آني	٣٨	٣٠
جملة من سئلوا	١٢٥	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء في صدارة أسباب تفوق شبكات التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة أنها توفر بدائل تفاعلية لا توفرها الوسائل التقليدية بنسبة (٩٦%)، تلاها في المرتبة الثانية أنها تقلل كلفة التسويق والإعلان بنسبة (٩٢%)، وفي المرتبة الثالثة أنها أوسع انتشاراً من الوسائل التقليدية بنسبة (٨٨%)، ثم في المرتبة الرابعة أنها وسائل شخصية تملكها بنفسك وتديرها كيفما تشاء بنسبة (٦٤%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة أنه يمكنك قياس التأثير ورد الفعل بشكل آني بنسبة (٣٠%). ومن خلال السمات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي والمتعلقة بالتفاعلية والكلفة المنخفضة تحديداً جاءت رؤية رواد الأعمال عينة الدراسة لتفوقها على وسائل الإعلام التقليدية في تحفيز النمو الاقتصادي لمشاريعهم الصغيرة والمتوسطة.

التساؤل الخامس: إلى أي مدى تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة؟ ويجب عنه الجدول التالي.

• عوامل تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (١٦)

عوامل تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر المبحوثين

المتوسط العام	الوسط الحسابي المرجح بأوزان	بدرجة ضئيلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		الدرجة	العوامل
		%	ك	%	ك	%	ك		
٢,٣٦	٢,٧٠	٧	١٠	١٧	٢٥	٧٧	١١٥	توفير أدوات تفاعلية سهلت عملية الترويج والتسويق والبيع المباشر	الابتكار
	٢,٦٣	١٢	١٨	١٣	٢٠	٧٥	١١٢	تسويق المنتجات الجديدة بشكل أفضل	
	٢,٤٢	٢٠	٣٠	١٨	٢٧	٦٢	٩٣	ترويج العلامة التجارية بشكل أسرع	
	٢,٣٩	٢٠	٣٠	٢١	٣٢	٥٩	٨٨	تسهيل الوصول لموقع الشركة من خلال حساباتها على الشبكات الاجتماعية	
	٢,٣٣	٢٣	٣٥	٢٠	٣٠	٥٧	٨٥	التوصل إلى منتجات مبتكرة	
	٢,١١	٤٠	٦٠	٩	١٣	٥١	٧٧	تدعيم وتحسين سمعة الشركة ومنتجاتها	
	١,٩٥	٤٠	٦٠	٢٥	٣٧	٣٥	٥٣	ابتكار أساليب جديدة للإنتاج والدفع	
٢,٢٦	٢,٦٧	١٠	١٥	١٣	٢٠	٧٧	١١٥	أصبح العملاء قادرين على تسويق المنتجات بشكل غير مباشر من خلال توصيتهم للمنتجات لأصدقائهم	إدارة علاقات العملاء
	٢,٥٦	١٢	١٨	٢٠	٣٠	٦٨	١٠٢	أصبح التواصل مع العملاء أسرع وأرخص	
	٢,٤٧	١٣	٢٠	٢٧	٤٠	٦٠	٩٠	جمع معلومات عن احتياجات العملاء ومطالبهم	
	٢,١١	٣٣	٥٠	٢٣	٣٤	٤٤	٦٦	التخطيط لكسب عملاء محتملين واستقطاب عملاء جدد	
	١,٩٧	٤٠	٦٠	٢٣	٣٥	٣٧	٥٥	التعرف على ردود أفعال العملاء عن المنتجات	
	١,٨١	٤٣	٦٤	٣٣	٥٠	٢٤	٣٦	الاحتفاظ بولاء العملاء الحاليين	

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة

١,٩٧	٢,٢٤	٣٣	٥٠	٩	١٤	٥٧	٨٦	إضافة ميزات تنافسية لمنتجاتي	المنافسة
	٢,١٥	١٩	٢٩	٤٣	٦٤	٣٧	٥٥	تهيئة المنتجات بناء على المنافسين وآراء العملاء	
	١,٨٥	٤٣	٦٤	٢٩	٤٤	٢٨	٤٢	التعرف على المنافسين بشكل أفضل وأوسع نطاقاً	
	١,٦٥	٦١	٩١	١٣	٢٠	٢٦	٣٩	دراسة السوق وإتاحة معلومات وافية عنه	
٢,٢٠	٢,٣٧	٢٠	٣٠	٢٣	٣٥	٥٧	٨٥	سهلت من التعرف على الأسواق المناسبة للمنتجات	الدخول لأسواق جديدة
	٢,٣٠	١٧	٢٥	٣٧	٥٥	٤٧	٧٠	فتحت المجال للمشروع للدخول لأسواق جديدة	
	١,٩٥	٣٥	٥٣	٣٥	٥٢	٣٠	٤٥	كسرت الحدود والعوائق الجغرافية أمام المنتجات	
١,٧٧	٢,٠٣	٣٧	٥٥	٢٣	٣٥	٤٠	٦٠	زيادة مبيعات المنتجات شهرياً	المبيعات والأرباح
	١,٧٣	٥٣	٨٠	٢٠	٣٠	٢٧	٤٠	زيادة صافي أرباح المشروع سنوياً	
	١,٥٧	٥٧	٨٥	٣٠	٤٥	١٣	٢٠	تقليل خسائر المشروع بشكل ملحوظ خلال فترة وجيزة	
١,٦٧	١,٧١	٥١	٧٧	٢٧	٤٠	٢٢	٣٣	التعرف على أسعار المنتجات المنافسة	التسعير
	١,٦٧	٦٠	٩٠	١٣	٢٠	٢٧	٤٠	المساعدة في تحديد أسعار المنتجات	
	١,٦٣	٦٠	٩٠	١٧	٢٥	٢٣	٣٥	تغيير أسعار المنتجات بناء على تطورات السوق	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء في صدارة عوامل تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيقها (الابتكار) بمتوسط حسابي مرجح قدره (٢,٣٦)، تلاها في المرتبة الثانية (إدارة علاقات العملاء) بمتوسط حسابي مرجح قدره (٢,٢٦)، وفي المرتبة الثالثة (الدخول لأسواق جديدة) بمتوسط حسابي مرجح قدره (١,٩٧)، ثم في المرتبة الرابعة (المنافسة) بمتوسط حسابي مرجح قدره (٢,٢٠)، وفي المرتبة الخامسة (المبيعات والأرباح) بمتوسط حسابي مرجح قدره (١,٧٧)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة (التسعير) بمتوسط حسابي مرجح قدره (١,٦٧).

ويلاحظ أن أكثر العوامل والمتغيرات التي تسهم شبكات التواصل الاجتماعي من خلالها في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة تمثلت أولاً في (الابتكار) وهو من المتغيرات المهمة التي تلعب شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيقها وهو أمر منطقي بالنظر للسّمات الابتكارية التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي من خلال عوامل التفاعلية والتزامنية والتشبيك الاجتماعي والأدوات التكنولوجية التي تساعد على تحقيق الابتكار لهذه المشاريع، وثاني هذه المتغيرات (إدارة علاقات العملاء) وما يساعد شبكات التواصل على تحقيق هذا المتغير الحضور الجماهيري الكبير على شبكات التواصل الاجتماعي إلى جانب توفير أدوات تفاعلية تمكن أصحاب المشاريع من الوصول الجماهيري بشكل سلس وتفاعلي؛ مما يساعد على تشكيل قواعد جماهيرية لعملاء المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتسهل تشكيل وتغيير اتجاهات وسلوكيات العملاء لصالح السلع والخدمات الخاصة بهذه المشاريع، أما ثالث هذه المتغيرات فتتمثل في (الدخول لأسواق جديدة) حيث تساعد شبكات التواصل على الوصول لأسواق جديدة من خلال عالمية شبكة الإنترنت وتخطيها للحدود الجغرافية، ومن ثم يمكن لأي فرد من دولة أخرى أن يتعرف على منتجات شركة ما ويطلبها بأي وسيلة دون أن يكون لهذه الشركة فرع في هذه الدولة. أما رابع هذه المتغيرات فيتتمثل في (المنافسة) وما يساعد شبكات التواصل على تدعيم المركز التنافسي للسلعة أو الخدمة هو القدرة على التعرف على المنافسين ودراسة السوق من خلال متابعة حسابات المنافسين وتحليل محتواها وهيئة السلع والخدمات وفقاً لطبيعة ومستوى المنافسة مع السلع والخدمات الأخرى، وخامس هذه المتغيرات على الترتيب (المبيعات والأرباح) وقد تأخر ترتيب هذا المتغير نظراً لمحدودية الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في هذا المجال مقارنة بالمجالات السابقة كالابتكار وإدارة علاقات العملاء، حيث إن المبيعات والأرباح وهي الهدف النهائي لأي مشروع اقتصادي يمثل عملية صعبة تتضافر فيها جهود العديد من الأطراف وتسهم فيها عوامل عديدة وليس من السهل على شبكات التواصل أن تسهم في تحقيقها بالشكل الكبير. وآخر هذه العوامل هو (التسعير) وقد جاء في مؤخرة العوامل المحفزة للنمو الاقتصادي من خلال مساهمة شبكات التواصل نظراً لاعتماد التسعير على التكاليف والمصروفات التي تم إنفاقها وعدد من العوامل الأخرى وليس على المنافسين وحدهم.

ومن ثم يتضح أن مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة تقع أغلبها في أدوار تعزيز الابتكار وإدارة علاقات العملاء والدخول لأسواق جديدة أكثر من قدرتها على تحقيق عوامل كالمنافسة والتسعير والأرباح والمبيعات التي تقل فيها مساهمة شبكات التواصل ولا يتعدى دورها نسب ضئيلة مقارنة بالعوامل الأخرى.

ثانياً: نتائج اختبار فروض البحث

الفرض الرئيسي الأول: يوجد تأثير دال إحصائياً لاستخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة. ويتفرع عنه الفروض الفرعية التالية:

- أ- يوجد تأثير دال إحصائياً لاستخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي على الابتكار.
- ب- يوجد تأثير دال إحصائياً لاستخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي على الدخول لأسواق جديدة.
- ج- يوجد تأثير دال إحصائياً لاستخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي على إدارة علاقات العملاء.
- د- يوجد تأثير دال إحصائياً لاستخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي على المنافسة.
- هـ- يوجد تأثير دال إحصائياً لاستخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.
- و- يوجد تأثير دال إحصائياً لاستخدام رواد الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي على المبيعات والأرباح.

جدول رقم (١٧)

تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير استخدام شبكات التواصل على تحفيز نمو المشاريع

المتغير المستقل	المتغيرات التابعة	R	R ²	قيمة F	مستوى الدلالة
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	الابتكار	٠,٦٦٧	٠,٤٤٥	٢٩,٥	٠,٠٠٠
	الدخول لأسواق جديدة	٠,٦٣٥	٠,٤٠٣	٣٥,٧	٠,٠٠٠
	إدارة علاقات العملاء	٠,٤٠٣	٠,١٦٢	١٩,٤	٠,٠٠٠
	المنافسة	٠,١٢٠	٠,٠١٤	٠,٣٩١	٠,٢٣٠
	التسعير	٠,٠٨٨	٠,٠٠٧	٠,٢٨٩	٠,٤١٢
	المبيعات والأرباح	٠,٠٣٤	٠,٠٠١	٠,٢٣٢	٠,٦٣١

ويتضح من بيانات هذا الجدول وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) على بعض عوامل تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة وهي (الابتكار- إدارة علاقات العملاء - الدخول لأسواق جديدة) حيث بلغت مستويات المعنوية (٠,٠٠٠) لكل متغير من المتغيرات الثلاثة، في حين اتضح عدم وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) على بقية عوامل تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة وهي (المنافسة - المبيعات والأرباح - التسعير) حيث كانت مستويات المعنوية أكبر من ٠,٠٥.

ويتضح من هذه النتائج أن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة يتركز بشكل أساسي في متغيرات الابتكار وإدارة علاقات العملاء والدخول لأسواق جديدة، في حين لم تصل البيانات الإحصائية إلى مستوى يؤهل شبكات التواصل الاجتماعي للقيام بتأثير دال إحصائياً على متغيرات (المنافسة - المبيعات والأرباح - التسعير)، وإن كان هذا لا يعني أنها لا تقوم بأي دور وإما يعني أن دورها محدود وغير مؤثر بشكل دال إحصائياً.

ويمكن تفسير وجود تأثير لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على متغيرات الابتكار والدخول لأسواق جديدة وإدارة علاقات العملاء بوجود دور محوري ومهم لشبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال أقرب أدواتها التكنولوجية للمجال الاقتصادي، فشبكات التواصل الاجتماعي تتميز بالسمه التكنولوجية المستحدثة الابتكارية إلى جانب قدرتها على تجاوز العوائق المكانية والزمانية فضلاً على قدرتها على الوصول لأكبر قدر ممكن من فئات الجمهور المختلفة بيسر وسهولة يمكنها من إدارة علاقات العملاء بشكل سلس. وهو ما أكدته دراسة (Cox, 2012) من خلال إشارتها لدور وسائل الإعلام الاجتماعي في زيادة فرص التعرض للمنتج والتركيز على علاقات العملاء أكثر من الاهتمام بعملية البيع فقط، التفاعل مع المحتوى.

نتيجة اختبار الفرض: ومما سبق يمكن قبول الفرض الرئيسي الأول جزئياً، حيث تم قبول الفروض الفرعية (أ، ب، ج)، في حين تم رفض الفروض الفرعية (د، هـ، و).

ويمكن صياغة معادلة الانحدار للفرض الفرعي (أ) (علماً بأن $Y =$ المتغير التابع وهو الابتكار، و $X =$ المتغير المستقل وهو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي): $\hat{y} = 12 + 51.3x$

أما معادلة الانحدار للفرض الفرعي (ب) فهي (علماً بأن $Y =$ المتغير التابع وهو الدخل لأسواق جديدة، و $X =$ المتغير المستقل وهو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي): $\hat{y} = 9 + 30x$

أما معادلة الانحدار للفرض الفرعي (ج) فهي (علماً بأن $Y =$ المتغير التابع وهو إدارة علاقات العملاء، و $X =$ المتغير المستقل وهو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي): $\hat{y} = 7 + 26x$

ويتضح من المعادلات الثلاثة السابقة أن العلاقات بين متغير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وبين (الابتكار، الدخل لأسواق جديدة، إدارة علاقات العملاء) كمتغيرات مستقلة علاقات طردية موجبة.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق دالة إحصائياً بين رواد الأعمال في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية. ويتفرع عنه الفروض الفرعية التالية:

أ- توجد فروق دالة إحصائياً بين رواد الأعمال في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للعمر.

ب- توجد فروق دالة إحصائياً بين رواد الأعمال في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً للتعليم.

ج- توجد فروق دالة إحصائياً بين رواد الأعمال في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لسنوات الخبرة.

د- توجد فروق دالة إحصائياً بين رواد الأعمال في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لقطاع النشاط الاقتصادي.

هـ- توجد فروق دالة إحصائياً بين رواد الأعمال في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لحجم المشروع.

جدول رقم (١٨)

الفروق بين مجموعات العينة حسب المتغيرات الديموغرافية (المتغيرات المستقلة) في كثافة استخدام شبكات التواصل (المتغير التابع)

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	مجموعات العينة	
٠,٣٥٢	F=1.099	أقل من ٣٠	العمر
		٣٠-أقل من ٤٠	
		٤٠-أقل من ٥٠	
٠,٤٣٣	F=1.558	مؤهل قبل الجامعي	التعليم
		مؤهل جامعي	
		دراسات عليا	

٠,٨١٢	F=1.223	الزراعة	قطاع النشاط الاقتصادي
		الصناعة	
		التجارة	
		الخدمات	
٠,٠٧٦	T=1.066	صغير	حجم المشروع
		متوسط	
٠,٠٠٠	F=5.617	أقل من ١٠ أعوام	سنوات الخبرة
		١٠ إلى أقل من ٢٠ عاماً	
		٢٠ عاماً فأكثر	

يتضح اختبار (T) للعينات المستقلة وتحليل التباين الأحادي، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين رواد الأعمال عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة في النشاط الاقتصادي في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة اختبار التحليل التباين (F) 5.617 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وقد برزت الفروق بين سنوات الخبرة، في حين لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين رواد الأعمال عينة الدراسة وفقاً لبقية المتغيرات الشخصية. ويمكن تفسير وجود الفروق في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف سنوات الخبرة بأن متغير سنوات الخبرة في النشاط الاقتصادي أكسب مفردات العينة خبرة في التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي بغرض تسويق وترويج المنتجات والاستفادة من الخدمات التفاعلية والتسويقية التي تقدمها والدور الذي تلعبه في تحفيز النمو الاقتصادي؛ مما يجعل رائد الأعمال يتوجه لهذا النوع من الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي في مشروعه بشكل كثيف.

نتيجة اختبار الفرض: ومما سبق يمكن قبول الفرض الثاني جزئياً، حيث تم قبول الفرض الفرعي (ج)، في حين تم رفض الفروض الفرعية (أ، ب، د، هـ).

النتائج والتوصيات:

نتائج البحث:

- تستخدم النسبة الأكبر من رواد الأعمال المصريين شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي، بما يشير إلى أن هذا الاستخدام أصبح عادة اتصالية يومية، وأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت إحدى وسائل الإعلام الرئيسية في حياة رواد الأعمال المصريين، يستخدمونها لإشباع العديد من النواحي العملية والشخصية، وكان "فيس بوك" في صدارة شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها؛ نظراً لأنها من أكثر الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها الجمهور المصري ومن ثم تزيد فرص التسويق والترويج للسلع والمنتجات والخدمات المختلفة، وذلك نظراً لإتاحتها العديد من الأدوات التفاعلية التي لا تتوفر في الكثير من الشبكات الاجتماعية.

- وكان أكثر ما يدفع رواد الأعمال المصريين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعية إدارة علاقات العملاء، حيث لوحظ تفوق الجانب الذي يرتبط بالتواصل الاجتماعي على شبكات التواصل وهو ما يمكن رواد الأعمال من تحقيق هذا التواصل بأكبر عدد ممكن من العملاء استفادة من الإمكانيات والخدمات التفاعلية العديدة التي تقدمها الشبكات الاجتماعية. وجاء في صدارة الأدوار التي تقوم بها شبكات التواصل الاجتماعي تقديم بدائل تفاعلية للتسويق الرقمي للمنتجات إلى جانب تقديم خلفيات معلوماتية وافية وتطوير عملية الاتصال بين الشركة والعملاء. ويلاحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي بما يتوفر لها من إمكانيات تفاعلية من جهة ونتيجة التداخل بين وسائل الإعلام المختلفة من جهة أخرى أصبحت هذه الشبكات مرجعاً للجمهور لمتابعة مختلف وسائل الإعلام حتى التقليدية منها حيث يتم إعادة إنتاج وتقديم المحتوى على هذه الشبكات وهو ما يؤهلها لهذه الأدوار التي تؤديها في المشاريع الريادية.

- وكان أكثر مجال شهد إفادة شبكات التواصل الاجتماعي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة هو مجال الإعلان ثم مجال الترويج، وهو ما يأتي متسقاً مع طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد من أشهر الوسائل الاتصالية الحديثة في هذه الفترة وتوفر العديد من الإمكانيات التفاعلية لعملية التسويق والترويج بالمزج بين المحتوى النصي والصوتي والفيديو.

- ويلاحظ أن العوامل والمتغيرات التي تسهم شبكات التواصل الاجتماعي من خلالها في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة تمثلت أولاً في (الابتكار) وهو من المتغيرات المهمة التي تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً في تحقيقها، وهو أمر منطقي بالنظر للسماوات الابتكارية التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي من خلال عوامل التفاعلية والتزامنية والتشبيك الاجتماعي والأدوات التكنولوجية التي تساعد على تحقيق الابتكار لهذه المشاريع، وثاني هذه المتغيرات (إدارة علاقات العملاء) وما يساعد شبكات التواصل على تحقيق هذا المتغير الحضور الجماهيري الكبير على شبكات التواصل الاجتماعي إلى جانب توفير أدوات تفاعلية تمكن أصحاب المشاريع من الوصول الجماهيري بشكل سلس وتفاعلي مما يساعد على تشكيل قواعد جماهيرية لعملاء المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتسهيل تشكيل وتغيير اتجاهات وسلوكيات العملاء لصالح السلع والخدمات الخاصة بهذه المشاريع، أما ثالث هذه المتغيرات فتمثل في (الدخول لأسواق جديدة) حيث تساعد شبكات التواصل على الوصول لأسواق جديدة من خلال عالمية شبكة الإنترنت وتخطيها للحدود الجغرافية، ومن ثم يمكن لأي فرد من دولة أخرى أن يتعرف على منتجات شركة ما ويطلبها بأي وسيلة دون أن يكون لهذه الشركة فرع في هذه الدولة. أما رابع هذه المتغيرات فيتمثل في (المنافسة) وما يساعد شبكات التواصل على تدعيم المركز التنافسي للسلعة أو الخدمة هو القدرة على التعرف على المنافسين ودراسة السوق من خلال متابعة حسابات المنافسين وتحليل محتواها وتهيئة السلع والخدمات وفقاً لطبيعة ومستوى المنافسة مع السلع والخدمات الأخرى. وخامس هذه المتغيرات على الترتيب (المبيعات والأرباح) وقد تأخر ترتيب هذا المتغير نظراً لمحدودية الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في هذا المجال مقارنة بالمجالات السابقة كالابتكار وإدارة علاقات العملاء، حيث إن المبيعات والأرباح وهي الهدف النهائي لأي مشروع اقتصادي يمثل عملية صعبة تتضافر فيها جهود العديد من الأطراف وتسهم فيها عوامل عديدة وليس من السهل على شبكات التواصل أن تسهم في تحقيقها بالشكل الكبير. وآخر هذه العوامل هو (التسعير) وقد جاء في مؤخرة العوامل المحفزة للنمو الاقتصادي من خلال مساهمة شبكات التواصل نظراً لاعتماد التسعير على التكاليف والمصروفات التي تم إنفاقها وعدد من العوامل الأخرى وليس على المنافسين وحدهم.

توصيات البحث:

- تبني إستراتيجية توعوية لرواد الأعمال لتكثيف استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في مشاريعهم الاقتصادية وتوضيح أكثر المجالات التي يمكن الاستفادة منها.
- تشجيع وسائل الإعلام التقليدية على إنشاء منصات تواصل اجتماعي خاصة بها تخصص أحد أقسامها الرئيسية للمشاريع الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة.
- على رواد الأعمال الاهتمام بشكل أكبر بهذه المنصات وتفعيلها بالمحتوى والصور والفيديو الخاص بمشاريعهم من خلال توظيف كافة أدوات تصميم المحتوى مثل الإنفو جراف والفيديو جراف وغيرها من أشكال التصميم المبتكرة التي تفيد في عرض المحتوى.
- تشكيل إستراتيجية وخطة إعلامية تفصيلية تتبناها الدولة لتفعيل دور التكنولوجيا وشبكة الإنترنت في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتشجيع رواد الأعمال على توظيف التكنولوجيا بشكل كبير في مشاريعهم، كما يوصي البحث بدعم وتفعيل عملية تحويل واستدامة التكنولوجيا الاتصالية وتطوير وسائل وأساليب اتصالية رقمية جديدة أكثر توافقاً مع البيئة المحلية.
- وضع ريادة الأعمال في صدارة اهتمامات صنّاع القرار والأجهزة الحكومية، وإجراء إصلاحات في السياسات والبرامج الحكومية بمجالات تعليم الأعمال، وطرح إصلاحات قانونية خاصة بقوانين الإفلاس والاستثمار والمشتريات وتبسيط عمليات الترخيص وتحسين طرق الوصول للتمويل.

المراجع

المراجع العربية:

- أحمد، نوره عبد الله محمود، أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الإنترنت في إدراك القضايا والأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعي.. دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، ٢٠١٤، ص ص ٢٠-١١٣.
- أسعد، عمرو محمد، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية: دراسة على موقعي (يوتيوب - فيس بوك)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١، ص ص ٨٥-٩٠.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النتائج التفصيلية للتعداد الاقتصادي لمحافظة الجمهورية، المجلد الرابع، ديسمبر ٢٠١٤، ص ١.
- الداغر، مجدي، شبكات التواصل الاجتماعي في مصر.. بديل يواجه الاستقطاب، سلسلة دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠١٥، ص ص ٥-٧.
- الذهبي، جلييلة عيدان، الغبان، نائل صبري، استهداف السعر كأساس تحقيق تقنية التكلفة المستهدفة للوحدات الاقتصادية العاملة في بيئة الأعمال الحديثة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٣، العدد ٤٨، ٢٠٠٧، ص ص ٢٢٠-٢٢٨.
- السويد، محمد بن علي، استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية، بحث مقدم لمؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي .. التطبيقات والإشكالات المنهجية، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، ١٠-١١ مارس ٢٠١٥.
- الشبيل، سوزي صلاح مطلب، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون: دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٢، ص ص ١٧-٥٠.
- الصيفي، حسن نيازي، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية، دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ٢٠١٦، ص ص ١-١٢.

- العوادلي، سلوي، البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر: دراسة ميدانية علي عينة من الشركات العاملة في مدينة القاهرة الكبرى، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي التاسع (أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق)، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٣، ص ص ٢٢٥-٢٢٧.
- الفريخ، سعاد عبد العزيز، الكندري، علي حبيب، استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتقصي فاعلية تطبيق نظام لإدارة التعلم في التدريس الجامعي، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد ١٥، العدد ١، مارس ٢٠١٤، ص ص ١١٥-١٣٧.
- القحطاني، سعيد بن صالح عبد الله، نموذج قبول التقنية: نحو دراسة تأصيلية نظرية من منظور إسلامي، مجلة دراسات، المجلد ٣٧، العدد ١، ٢٠١٠، ص ص ١٣٠-١٤٠.
- المخلافي، عبد الملك بن طاهر، تطوير ريادة الأعمال في المملكة العربية السعودية، نموذج مقترح للسياسات الحكومية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الملك سعود، كلية إدارة الأعمال، ٢٠١٦، ص ص ٨٢٠-٨٣٣.
- بوبكر، السايح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات: دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٦، ص ١.
- بهجت، حلا بلال، المنصورة، اكسمري عامر، الزيادات، محمد عواد، أثر التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في ريادة الأعمال، المجلد ١٢، العدد ٣، ٢٠١٦، ص ٥١٩.
- تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، دراسة أعدت لقمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، دبي، ١٧ إلى ١٨ مارس ٢٠١٥، ص ص ١-١٠.
- دلال، خديري، دراسة ربحية المؤسسة باستخدام الأرصدة الوسيطة للتسيير، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ٢٠١٤، ص ص ١٨-٢٥.
- رفاعي، أحمد محمد حسن، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٤، ص ص ١٢-١٢٠.
- شتلة، ممدوح السيد، مرعي، حنان كامل، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد ١١، ٢٠١٥، ص ص ١٢-١٨.

- عبد الصادق، حسن عبد الصادق، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد ٧، العدد ١، ٢٠١٤، ص ١٢-٤٤.
- عبد الرحمن، طارق عطية، أثر الإبداع الإداري في العلاقة بين استراتيجيات إدارة المعرفة التنظيمية والفعالية التنظيمية للوزارات في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، مجلة الإدارة العامة، المجلد السابع والخمسون، العدد الثالث، أبريل ٢٠١٧، ص ٤٠٨.
- عليو، رشيد، دور المشروعات والمتوسطة والصغيرة في التنمية في البلاد العربية، القاهرة: مجلس الوحدة الاقتصادية العربية، ٢٠٠٦، ص ٥.
- عيدان، عثمان إحسان، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، ٢٠١٥، ص ٥.
- غنيم، أحمد محمد، التسويق والتجارة الإلكترونية، القاهرة: المكتبة العصرية، ٢٠٠٩، ص ١٢-٦٦.
- كمال، آمال، استخدام طلاب الجامعات المصرية لمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته برأس المال الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١٠، العدد ٤، يوليو - ديسمبر، ٢٠١١، ص ١٢-٢٠.
- محمد، نيفين حسين، دور الابتكار والإبداع المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول: دراسة حالة دولة الإمارات، إدارة التخطيط ودعم القرار، وزارة الاقتصاد، دولة الإمارات، ٢٠١٦، ص ٣-٢٠.
- مركز ريادة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، نشرة تعريفية، ٢٠١٣، ص ١-٥.
- نور الدين، مشاركة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٤، ص ٣.
- وسيلة، بوازيد، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، ٢٠١٢، ص ٥-١٤.

المراجع الأجنبية:

- Abukar, Mohidin, Bernhard, Dominik. Social Media Utilization in the Communication Process of Small and Medium-Sized Enterprises, M.A Thesis, Halmstad University, 2012, PP: 20 – 77.
- Ashwini Kadam & Shalaka Ayarekar. Impact of Social Media on Entrepreneurship and Entrepreneurial Performance: Special Reference to Small and Medium Scale Enterprises, SIES Journal of Management, Vol. 10, No. 1, 2014, PP: 3- 11.
- Cox, Sarah. Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study, M.A Thesis, Purdue University, 2012, PP: 13 – 55.
- Dahnil, Mohd Irwan, Marzuki, Kamarul Mizal, Langgat, Juliana, Fabeil, Noor Fzlinda. Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing, Social and Behavioral Sciences, Vol. 148, 2014, PP: 119 – 126.
- Global Entrepreneurship Monitor, Egypt National Report, The American University in Cairo, School of Business, 2016, PP: 16 – 40.
- Hassana, Shahizan, Nadzimb, Siti Zaleha Ahmad, Shiratuddinc, Norshuhada. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model, Social and Behavioral Sciences, Vol. 172, 2015, PP: 262 – 269.
- Jagongo, Ambrose, Kinyua, Catherine. The Social Media and Entrepreneurship Growth (A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi), International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 3, No. 10, 2013, PP: 213- 227.
- Kabue, John Ndungu. Factors Influencing Adoption of Social Media Advertising on Growth of Small and Medium Enterprises: a Case of Nairobi Country, Kenya, M.A Thesis, University of Nairobi, 2013, PP: 11 – 18.
- Landau, Daniel. How Social Media is Changing Crisis Communication: a Historical Analysis, M.A Thesis, Madison: Fairleigh Dickinson University, 2011, PP: 15 – 22.
- Levie, Jonathan, Hart, Mark, Karim, Mohammed Shamsul. Impact of Media on Entrepreneurial Intentions and Actions, Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde, Aston University, 2010, PP: 1- 51.
- Raj, Akash, CO, Pushpa. Role of Social Media on Development, Merit Research Journal of Education and Review, Vol. 2, No. 2, 2014, PP: 15-18.
- Salem, Fadi, The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World, Vol. 7, 2017, Dubai: MBR School of Government.
- Stolka, Oksana Seroka, Tomski, Piotr. Internet Social Media and International Entrepreneurial Intentions, WEI International Academic Conference, 2015, PP: 2 – 8.

ملاحق البحث:

استبانة موجهة لرواد الأعمال المصريين في إطار بحث بعنوان
دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة
والمتوسطة
دراسة ميدانية على رواد الأعمال المصريين

إعداد

د. سامح الشريف

عضو هيئة تدريس بمعهد الإدارة العامة -الرياض

بيانات هذه الاستبانة سرية ولن تستخدم في غير أغراض البحث العلمي

٢٠١٧م / ١٤٣٨هـ

البيانات الشخصية:

١- العمر:

- أقل من ٣٠ عاماً.
- ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً.
- ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً.

٢- المستوى التعليمي:

- مؤهل قبل الجامعي.
- مؤهل جامعي.
- دراسات عليا.

٣- قطاع النشاط الاقتصادي:

- الزراعة.
- الصناعة.
- التجارة.
- الخدمات.

٤- حجم المشروع المملوك:

- صغير (٢٠-١٠٠ عامل).
- متوسط (١٠١-٥٠٠ عامل).

٥- عدد سنوات الخبرة في النشاط الاقتصادي:

- أقل من عشرة أعوام.
- عشرة إلى أقل من عشرين عاماً.
- عشرين عاماً فأكثر.

١- ما معدل استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

١- كل يوم

٢- أكثر من يوم في الأسبوع

٣- مرة واحدة في الأسبوع

٢- كم تستغرق من الوقت عند استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي يومياً؟

١- أقل من ساعة

٢- من ساعة إلى أقل من ساعتين

٣- من ساعتين إلى اقل من أربع ساعات

٤- أربع ساعات فأكثر

٣- ما أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي تفضل استخدامها؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

١- فيس بوك

٢- تويتر

٣- يوتيوب

٤- انستجرام

٥- بينترست

٦- ماي سبيس

٧- لينكدان

٨- جوجل بلس

٩- أخرى.....

٤- ما أسباب استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي في عملك؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

١- إدارة علاقات العملاء

٢- بيع المنتجات

٣- الدخول لأسواق جديدة

٤- جمع معلومات وبيانات عن العملاء الحاليين والمتوقعين

٥- تطوير منتجات جديدة

٦- دراسة السوق

٧- دراسة المنافسين

٨- أخرى (تذكر)

٥- أمامك مجموعة من الأنشطة التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي، أرجو تحديد مدى استخدامك لها في عملك:

الإمكانات	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضئيلة
تحديث الحالة			
مشاركة الروابط المختلفة			
إنشاء مناسبات			
إضافة صور أو فيديو			
إضافة إعلانات			

٦- أمامك مجموعة من العبارات عن شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، أرجو تحديد رأيك فيها:

العبارة	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضئيلة
تقديم خلفيات معلوماتية وافية			
تحديث الأخبار عن الأنشطة الاقتصادية بصفة مستمرة			
تقديم بدائل تفاعلية للتسويق الرقمي للمنتجات			
تطوير عملية الاتصال بين الشركة والعملاء			
تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمشروع			

٧- ما أكثر المجالات التي ساعدت بها شبكات التواصل الاجتماعي مشروعك؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

١- إنشاء الأعمال التجارية.

٢- التمويل.

٣- الترويج.

٤- الإعلان.

٥- البيع.

٦- تقييم المشروع.

٧- فتح أسواق جديدة.

٨- أخرى، تذكر.....

٨- ما أكثر المجالات التي أضرت بها شبكات التواصل الاجتماعي مشروعك؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- ١- الحصول على معلومات غير دقيقة.
- ٢- عدم القدرة على الوصول لكافة الأسواق.
- ٣- خسارة بعض فئات الجمهور.
- ٤- التأثير بالسلب على سمعة الشركة أو المنتج.
- ٥- أخرى، تذكر.....

٩- ما أكثر مجالات بحثك عن المعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- ١- المنافسون.
- ٢- المناقصات والممارسات.
- ٣- العملاء الحاليون والمحتملون.
- ٤- المواد الخام.
- ٥- القوانين والإجراءات الجديدة.
- ٦- منتجات وأسواق جديدة.
- ٧- أوجه التطوير للمشروع.
- ٨- أخرى، تذكر.....

١٠- ما أهم جوانب التطوير لمشروعك بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- ١- زيادة المبيعات.
- ٢- تحسين سمعة الشركة والمنتج.

٣- زيادة شهرة الشركة والمنتج.

٤- زيادة حجم المشروع.

٥- أخرى، تذكر.....

١١- هل لديك قسم لإدارة محتوى شبكات التواصل بشركتك؟

١. نعم.

٢. لا.

١٢- ما أهم ملامح الاستراتيجية التسويقية التي تتبعها على شبكات التواصل؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

١- بناء صورة جيدة للشركة.

٢- إدارة سمعة المنتجات لدى العملاء.

٣- تقديم أفضل العروض والتخفيضات.

٤- التفاعل مع أحداث المجتمع.

٥- أخرى، تذكر.....

١٣- هل ترى أن شبكات التواصل تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية في تسويق المشروعات؟

١- نعم. انتقل للسؤال رقم ١٤

٢- لا. انتقل للسؤال رقم ١٥

١٤- ما أسباب تفوق شبكات التواصل على الوسائل التقليدية في تسويق المشروعات؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- ١- وسائل شخصية تملكها بنفسك وتديرها كيفما تشاء.
- ٢- تقلل كلفة التسويق والإعلان.
- ٣- توفر بدائل تفاعلية لا توفرها الوسائل التقليدية.
- ٤- أوسع انتشاراً من الوسائل التقليدية.
- ٥- يمكنك قياس التأثير ورد الفعل بشكل آني.
- ٦- أخرى، تذكر.....

١٥- أمامك مجموعة من عوامل تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة ودور شبكات التواصل في تحقيقها، أرجو تحديد رأيك فيها:

بدرجة ضئيلة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	العوامل	
			فتحت المجال للمشروع للدخول لأسواق جديدة	الدخول لأسواق جديدة
			كسرت الحدود والعوائق الجغرافية أمام المنتجات	
			سهلت من التعرف على الأسواق المناسبة للمنتجات	
			أصبح العملاء قادرين على تسويق المنتجات بشكل غير مباشر من خلال توصيتهم المنتجات لأصدقائهم	إدارة علاقات العملاء
			جمع معلومات عن احتياجات العملاء ومطالبهم	
			التعرف على ردود أفعال العملاء عن المنتجات	
			الاحتفاظ بولاء العملاء الحاليين	
			التخطيط لكسب عملاء محتملين واستقطاب عملاء جدد	
			أصبح التواصل مع العملاء أسرع وأرخص	

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة

			تسويق المنتجات الجديدة بشكل أفضل	الابتكار
			التوصل إلى منتجات مبتكرة	
			ابتكار أساليب جديدة للإنتاج والدفع	
			تسهيل الوصول لموقع الشركة من خلال حساباتها على الشبكات الاجتماعية	
			تدعيم وتحسين سمعة الشركة ومنتجاتها	
			ترويج العلامة التجارية بشكل أسرع	
			توفير أدوات تفاعلية سهلت عملية الترويج والتسويق والبيع المباشر	
			زيادة مبيعات المنتجات شهرياً	المبيعات والأرباح
			زيادة صافي أرباح المشروع سنوياً	
			تقليل خسائر المشروع بشكل ملحوظ خلال فترة زمنية وجيزة	
			التعرف على المنافسين بشكل أفضل وأوسع نطاقاً	المنافسة
			تهيئة المنتجات بشكل مناسب بناء على المنافسين وآراء العملاء	
			إضافة ميزات تنافسية لمنتجاتي	
			دراسة السوق وإتاحة معلومات وافية عنه	
			المساعدة في تحديد أسعار المنتجات	التسعير
			التعرف على أسعار المنتجات المنافسة	
			تغيير أسعار المنتجات بناء على تطورات السوق	

