

## الاقتصاد الرقمي وتفعيل سياسات ريادة الأعمال داخل المجتمع المصري: دراسة حالة لرائدي الأعمال الرقمية

مشيرة محمد حسن العشري

أستاذ علم الاجتماع المساعد - كلية الآداب - جامعة دمياط

### المستخلص

يرتكز الاقتصاد الرقمي بشكل كبير على شكل الأصول غير الملموسة والمعلومات والابتكار والإبداع لتوسيع الإمكانيات الاقتصادية لجميع فئات المجتمع في أي مكان، حيث ساعد العالم بأكمله بنحويله إلى قرية صغيرة تستند على استغلال الأفكار بدلاً من الأشياء المادية، لذا هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الاقتصاد الرقمي على رائدي الأعمال الرقمية، حيث يتأسس رأس المال الاجتماعي على شبكة العلاقات الاجتماعية التي يملكها الفرد، والتي يحصل منها على رصيده في التفاعلات التي من الممكن أن تحقق مآرب ذات أبعاد متباينة له، ويتأسس ذلك على الثقة والتعاون. الدراسة وصفية حيث تم اختيار عينة عمدية من رائدي الأعمال مستخدمي الإنترنت من خلال تطبيقات "الفيس بوك" و"الانستغرام" و"التليجرام"، وتوصلت الدراسة إلى أن الاقتصاد الرقمي في تكنولوجيا المعلومات ساعد رائدي الأعمال في تحديد واكتشاف أهدافهم وتصوراتهم عن العمل، وبالتالي قدرتهم على الظهور بصورة إبداعية متجددة ومستمرة ويدفعهم إلى الدخول في منافسات التحدي والتميز والإبداع والابتكار بالرغم من وجود بعض التحديات التي تواجه رائدي الأعمال الرقمية، منها تعرضهم لبعض الهجمات الإلكترونية، وارتفاع تكاليف إقامة مواقع وصفحات إلكترونية، وغياب النظم والقوانين للحماية من مخترقي الصفحات (الهacker).

**الكلمات المفتاحية:** الاقتصاد الرقمي، ريادة الأعمال، الريادة الرقمية الاقتصاد التقليدي.

### تاريخ المقالة:

تاريخ استلام المقالة: 25 سبتمبر 2022

تاريخ استلام النسخة النهائية: 16 أكتوبر 2022

تاريخ قبول المقالة: 20 أكتوبر 2022



## The Digital Economy and the Activation of Entrepreneurship Policies within the Egyptian Society: A Case Study for Digital Entrepreneurs

Mushira Mohamed Hassan Al-Ashry

Assistant Professor of Sociology at the Faculty of Arts - Damietta University

### Abstract

Digital economy is mainly based on intangible assets, information, innovation, and creativity to enlarge the economic potential for all segments of the society anywhere. Digital economy has contributed to transforming the whole world into a small village based on exploiting ideas instead of exploiting material objects. Hence, the study aims to identify the influence of digital economy on digital entrepreneurs. Social capital is based on the social relations of the entrepreneur from whom he can obtain reactions that help him achieve goals of varying dimensions based on authenticity and cooperation. This study is a descriptive one in which an intentional sample of online entrepreneurs, who use Facebook, Instagram, and Telegram, has been selected. The study has concluded that digital economy in information technology helped entrepreneurs to determine their goals and perceptions of work, increase their abilities to appear in a renewable and creative way, and enhance them to compete, seeking for achieving excellence, creativity, and innovation. However, there are some obstacles that face digital entrepreneurs including exposure to some cyber-attacks, the high cost of creating pages and sites, absence of laws, and regulations that protect them from hackers.

**Keywords:** Digital Economy-Entrepreneurship, Digital Leadership, Traditional Economy

#### Article history:

Received 25 September 2022

Received in revised form 16 October 2022

Accepted 20 October 2022

## 1. مقدمة الدراسة ومشكلتها :

في أعقاب الثورة التكنولوجية والمعلوماتية الهائلة التي شهدتها العالم ومازال يشهدها يومًا بعد الآخر، أصبحت الاتصالات والمعلومات هي مصدر للتغير الاجتماعي والاقتصادي والسياسي على المستوى العالمي ، ليشمل جميع نواحي الحياة وعلى الأخص الحياة الاقتصادية حيث أدى ذلك إلى ظهور مفهوم جديد لقطاعات الأعمال الحديثة والتي أحدثت فيها تغييرًا من " الشكل التقليدي " إلى الشكل الرقمي ، والذي أصبح أحد الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد الرقمي، والذي ينسم بالعديد من الخصائص التي تميزه، وهو الاقتصاد القائم على الإنترنت وشبكات الاتصال، والمنتجات والخدمات الرقمية، كما يركز هذا الاقتصاد بشكل كبير على الأصول غير الملموسة والمعلومات والابتكار والإبداع لتوسيع الإمكانيات الاقتصادية لجميع فئات المجتمع في أي مكان ، حيث ساعد العالم بأكمله على تحويله إلى قرية صغيرة تستند على استغلال الأفكار بدلاً من الأشياء المادية ، ومن هنا كانت العناصر الأساسية للاقتصاد الرقمي ؛ (الرقمنة والاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتقنين المعرفة) (فوزي، 2017، ص 165) ويحدث ذلك من خلال رفع مستويات الأداء ، وبناء علاقات رقمية من خلال استثمار مكونات نظرية الشبكة الاجتماعية في سلوك ريادي رقمي يتبنى المبادرات، والتحرك الاستباقي وأخذ زمام المبادرة ، واحتساب المخاطر الرقمية من أجل تأسيس شكل جديد من أشكال الأعمال الرقمية.(النسور خليفات، 2020، ص 261 )

وخاصة في ظل ظروف انتشار جائحة كورونا والتي أثرت تأثيرًا قويًا وبعيد المدى على مختلف أنواع مؤسسات الأعمال بما فيها ريادة الأعمال الرقمية، خاصة بعد الإغلاق الكامل للشركات والمدارس والساحات الرياضية ومراكز الترفيه، وأصبح من الممكن انخفاض الناتج المحلي الإجمالي بنسبة تصل إلى 10% في المتوسط ويكلف كل شهر إضافي من الأزمات من 2- 2.5% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي وبناءً على الأزمات السابقة يبدو أن العمال الأصغر سنًا والأقل تعليمًا سيكونون لسوء الحظ أكثر عرضة لفقدان وظائفهم. (البراشدية، 2021 ص 2)

في الوقت الذي تعاني منه العديد من البلدان العربية من بطء النمو الاقتصادي واستفحال البطالة أو البطالة الجزئية ولاسيما في صفوف الشباب والنساء في ضوء التحديات البيئية الحالية (جائحة كورونا نموذجًا) حيث بلغ معدل البطالة وفقًا للتقرير السنوي للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في عام 2017 (11,8%) ثم انخفض إلى

(9.9%) في عام 2018 ، (7.9% ) عام 2019 ، (7,2% ) معدل البطالة في الربع الرابع لعام 2020 (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، 2019 ) . من هنا حاول الاقتصاد الرقمي حل مشكلة العديد من الفئات التي تعاني من هذه الجائحة ، وقد يرى البعض أن التكنولوجيات المتقدمة ليست أولويات عاجلة بالنظر إلى المشاكل التي يعيشها العديد من السكان العرب ، ولكن سيكون لها إمكانية التصدي للعديد من المشاكل الاجتماعية والاقتصادية فيما بعد، بالإضافة إلى المساعدة على تحقيق أهداف التنمية المستدامة .(تقرير الأمم المتحدة الإسكوا ، 2018 ، ص 7)

كما أثرت الأنشطة الريادية بشكل كبير في النظم الاقتصادية السائدة من خلال بناء قاعدة اقتصادية للمجتمع، وإيجاد فرص وظيفية جديدة للأفراد. فأصبح بطبيعة الحال أي مشروع جديد أو أي شركة صغيرة أو الصناعات التقليدية، والأعمال البسيطة مثل التجارة، وحتى العلامات التجارية الكبيرة لا تخلو من الإبداع والابتكار والتطوير والذي يستند بشكل كبير على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. ومن الناحية الاجتماعية يؤدي إلى خلق روح المبادرة والابتكار والتنافس بين الأفراد فضلاً عن حل مشكلة البطالة والتي كانت تسبب مشاكل اقتصادية واجتماعية تعاني منها معظم الدول العربية. (1)

في الوقت التي أصبحت فيه مصر محط أنظار المؤسسات الدولية واهتمام الشركات العالمية بالاستثمار بعد الطفرات التي حققتها على كافة الأصعدة الاقتصادية وانتشار قدر كبير من الإبداع والابتكار بين الشباب في المجال الرقمي لكونهم رائدي أعمال، وبالتالي حقق نموًا ملحوظًا خلال الفترة الماضية من خلال التكيف والتأقلم على الأوضاع الصحية غير المستقرة والعمل من خلال التقنية الرقمية حيث بلغ نحو 16,4% خلال الربع الثاني من العام المالي 2018-2019 م، ومن المتوقع أن يحقق نموًا بنحو 17% بنهاية العام المالي 2020-2021 م في ضوء الفرص الواعدة التي يتمتع بها القطاع في المستقبل .

بالإضافة إلى ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق الهواتف المحمولة (42) مليون في نهاية يناير 2020 مقارنة بنحو (39) مليون بنهاية ديسمبر 2019 وحوالي (34) مليون بنهاية يناير 2019 (التقرير السنوي للبنك الدولي، 2021، ص 33).

(1) ريادة الأعمال الرقمية والاستدامة، 1 فبراير 2021

<https://www.vapulus.com/ar/%D9>

ومن هنا ركزت الدراسة حول تساؤل رئيس وهو دور رائدي الأعمال في تفعيل الاقتصاد الرقمي داخل المجتمع المصري؟

## 2. أهمية الدراسة :

### 1/2 الأهمية النظرية :

تأتي الأهمية النظرية من خلال ثلاثة محاور أساسية: **المحور الأول** أن للثورة الرقمية أثرًا عظيمًا، يماثل الأثر الذي خلقتة الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر حيث جاءت بالعديد من التكنولوجيات التي شكلت أساس الاقتصاد الرقمي. ولقد حولت التطورات المتلاحقة عالم الاتصال إلى ضرورة حياتية يمكن أن نطلق عليها " ضرورة الرقمنة " فلم تعد نموذجًا مثاليًا ولكنها نمط الحداثة المعولم. مما يوسع من نطاق الفرص ويحفز النمو الاجتماعي والاقتصادي.

**المحور الثاني:** يعتمد على اختيار الفروض النظرية " لبوتنام وفيلدستين " Putnam and Feldstein عن رأس المال الاجتماعي بأنه " الشبكات الاجتماعية " ومعايير تبادل العلاقات، والدعم المتبادل، والثقة. وتمثل الشبكات الاجتماعية الارتباطات الاجتماعية والتفاعلات بين الأفراد. لذلك أصبح لرأس المال الاجتماعي صفة خاصة ومميزة للشبكات وليس للأفراد أنفسهم. كما أكد " أمارتيا صن " وجود الحرية كعامل أساسي، بالإضافة إلى أهمية تنمية رأس المال البشري، وتنمية قدرات الإنسان، وبالتالي المجتمع. وهي لا تأتي قسرًا ولكنها تأتي في صورة توفير نوع من العدل الاجتماعي. **المحور الثالث** ندرة الدراسات والبحوث في العلوم الاجتماعية التي تناولت متغيرات الدراسة، مما يمكن الباحثة من تطبيق مبدأ التراكمية العلمية وإثراء الجوانب المعرفية.

### 2/2 الأهمية التطبيقية :

ترجع الأهمية التطبيقية إلى: -ضرورة إيجاد أساس لتقييم بيئة الأعمال والتي تمثل الطرف الثالث في أي منظومة تربط بين الأفراد والحكومة والشركات، ودورها المحوري في قيادة عملية التحول، حيث ارتفع مؤشر سهولة ممارسة الأعمال إلى 7,1 من الخطة الإستراتيجية لأبعاد التنمية المستدامة، وثقافة ريادة الأعمال إلى 7,3، والتسوق عبر الإنترنت بنسبة 7,4، (إحصائيات من مؤشر الاقتصاد العربي الرقمي 2020، ص 37 ) ، لذا هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم إسهامات رائدي الأعمال الرقمية في تطوير الاقتصاد الرقمي ، وكيفية تحويل الفكرة إلى عمل ريادي بالاستعانة بالمعرفة والبحث والتطوير والتقدم التكنولوجي، وذلك من خلال الاستفادة من النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة .

### 3. هدف البحث وتساؤلاته :

هدفت الدراسة إلى التعرف على زيادة الأعمال الرقمية، ومدى تأثيرها في الاقتصاد الرقمي داخل المجتمع المصري، كما انطلق من الهدف الرئيس مجموعة من التساؤلات، منها الآتي:

- 1- ما خصائص الاقتصاد الرقمي في مجال تكنولوجيا المعلومات؟
- 2- ما واقع زيادة الأعمال الرقمية في ضوء الشبكات الاجتماعية؟
- 3- ما تأثير زيادة الأعمال الرقمية في تنمية رأس المال الاجتماعي في الاقتصاد بشكل عام، والاقتصاد الرقمي بشكل خاص؟
- 4- ما أهم التحديات (المعوقات والصعوبات) التي تواجه رائدي الأعمال الرقمية؟

### 4. مفاهيم البحث :

#### 1-الاقتصاد الرقمي Digital Economy

في البداية أدخل "دون تابسكوت" مدير الأعمال، والإستراتيجي الكندي مفهوم الاقتصاد الرقمي في عام 1995، وكان الإنترنت، في ذلك الوقت لا يزال في بداية نشأته كشبكة عالمية، ثم أصبح يتسم في أيامنا هذه بتكنولوجيات كانت غير معروفة وقت ظهوره كمفهوم، ومنه النفاذ إلى الحزمة العريضة الثابتة بسرعة تبلغ عشرات الميجابايت في الثانية والهواتف الذكية وتطبيقاتها، والمواقع الشبكية التفاعلية، والشبكات الاجتماعية والمنصات التشاركية وغيرها. وتجسد هذه التكنولوجيات الإمكانيات المنبثقة عن القوة الشبكية للاقتصاد الرقمي، وقدرته على: إعادة تعريف التعاون والقيادة، ورفع الإنتاجية البشرية، وبدء القضاء على العديد من الصناعات، وتحدي قوة الشركات القائمة؛ مما يؤثر على إمكانيات النمو والتنمية فيها. (تقرير الإسكوا، 2017، ص 3).

ومن هنا بدأ يُعرف الاقتصاد الرقمي بأنه ذلك الاقتصاد المرتبط بمفهوم مجتمع المعلومات الذي يعبر عن رؤية مستقبلية لعالم فيه المعلومات هي الركيزة الأساسية للاقتصاد، والعلاقات البشرية ككل. متجسدة في بنية تحتية رقمية عالية كفاءة بتحقيق ذلك في شتى مجالات الحياة (عياد 2020، ص 153). كما يقصد بالاقتصاد الرقمي ذلك التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة والاقتصاد القومي والقطاعي والدولي من جهة أخرى؛ بما يحقق الشفافية لجميع المؤشرات الاقتصادية المساندة لجميع القرارات الاقتصادية والمالية في الدولة (Mitchell Reardon, 2015,p.425)

كما يُعرف الاقتصاد الرقمي في مجال الريادة الرقمية بأنه يركز على الحصول على المعرفة وتوظيفها وابتكارها بهدف تحسين نوعية الحياة بمختلف مجالاتها من خلال خدمات الإنترنت، والتطبيقات التكنولوجية

واستخدام العقل البشري كرأس مال، وتوظيف البحث العلمي لخلق تغييرات إستراتيجية في طبيعة المحيط الاقتصادي، وتنظيمه ليصبح أكثر استجابة وانسجامًا مع تحديات التنمية الجديدة. (نور الدين سوله، 2018 ص 336)

**التعريف الإجرائي للاقتصاد الرقمي:** هو استثمار للمجتمع للمعلوماتي وأدواته الرقمية في تنمية عنصر المعرفة، واستخدام العقل البشري من خلال توظيف تلك الوسائل والأدوات المتاحة للبحث والتطوير، واستخدام الموارد الاقتصادية المتاحة من خلال الكوادر المؤهلة، والقدرة على استيعاب التغييرات التي تطرأ على مجمل النواحي الاقتصادية والاجتماعية.

## 2- ريادة الأعمال: Entrepreneurship

لقد مر مصطلح ريادة الأعمال بمراحل مختلفة حتى وصل لما هو عليه الآن. ففي بداية القرن الثاني عشر عرفه رجل الأعمال "ماركو بولو" والذي حاول تأسيس طرق التجارة إلى الشرق الأقصى بأنه محاولة لتحمل المخاطر، والقدرة للحصول على الربح في ظل نظام الإقطاع الذي فرض القيود التي أعاقت تطوير فكرة ريادة الأعمال. وخلال القرن السابع عشر عرّفه "ريتشارد كانتيلون" وهو عالم اقتصادي فرنسي بأنه تاجر أو مزارع يشتري بسعر معين، ويبيع بسعر غير معروف بالإضافة إلى تحمله المغامرة والمخاطرة لما سيحصل عليه من مقابل في المستقبل. وبحلول القرن الثامن عشر تم القضاء على الإقطاعية، وتغيرت الظروف القانونية والسياسية، وكان رائد الأعمال هو الشخص الذي لديه رأس مال يعمل على تنظيمه، وتشغيل مؤسسة كاملة من أجل تحقيق المكاسب الشخصية، كما تسهم مبادرته ومهارته وإبداعه في تخطيط المشاريع وتنظيمها وإدارتها، كما يفترض وجود فرصة للخسارة والربح نتيجة لظروف غير متوقعة وغير قابلة للسيطرة عليها. وفي القرن العشرين ركز العديد من العلماء على دور ريادة الأعمال في التنمية الاقتصادية من خلال الابتكارات، حيث أكد "شومبيتر" أن وظيفة رجل الأعمال هي إصلاح أو إحداث ثورة في الإنتاج عن طريق استغلال أو اختراع طريقة مبتكرة لإنتاج سلعة جديدة". (Anurag Pahuja, 2015, p.15) وأكد "شومبيتر" على أن ريادة الأعمال هي الوسيلة الرئيسة لتحريك الاقتصاد إلى الأمام من أجل تحقيق التوازن معتمدًا على قدرات مميزة للأفراد الرياديين (Pontus Braunerhjelm, 2010, p.9).

كما عُرف أيضًا بأنه إدخال نشاط اقتصادي جديد من قبل فرد قد يؤدي إلى التغيير في السوق (Erik Stam, 2008, p.137). بالإضافة

إلى التغييرات الهيكلية التي تتجلى في تقلص المؤسسات القديمة وموتها ، وولادة مشاريع جديدة ونشأتها ، ويعد دليلاً واضحاً على وجود اقتصاد فعال في العمل؛ (Goran Roos,2015, p. 11) لذا فالعمل الريادي يركز على أمرين أساسيين وهما: الأول المخاطرة حيث الفشل والنجاح. والثاني: تحمل مسؤولية إدارة العمل والمشروع، فالريادي يكرس وقته وجهده وأماله بالكامل لمشروعه الريادي؛ فهو الحلم الذي يحاول تحويله إلى واقع. (نوفل صبري، 2015، ص 7)

ومن هنا فإن رواد الأعمال يروجون لاقتصاد أكثر إنتاجية باستخدام المزيد من الطرق الفعالة والمبتكرة، على أساس تنافسي من أجل الوصول إلى مورد فريد ذات قيمة خلاقية. ( Pontus Braunerhjelm,2010,p.10) وفي النهاية تتمثل الفكرة الأساسية في أن ريادة الأعمال عبارة عن عملية تعتمد على كل من الفرص والأفراد سويًا. ( Michel Sahut , Ortiz, 2019,p.664). كما تنقسم أنواع الريادة إلى ثلاثة أنواع رئيسة من حيث الفئات المستهدفة وهي : النوع الأول ريادة الأعمال الهادفة للربح وهي الغالبية العظمى حيث يهدف رواد الأعمال إلى إنشاء مشروعات خاصة بهم بهدف توفير دخل جيد والنوع الثاني هو ريادة الأعمال للشركات حيث يعمل رواد الأعمال في شركات ويسهمون من خلال أفكارهم في جلب الأرباح ، والنوع الثالث هو ريادة الأعمال الاجتماعية والتي تتناول إنشاء جمعيات غير هادفة للربح، بل تسعى إلى حل المشكلات. وركزت الدراسة الحالية على النوع الأول من الريادة (شتا أشرف، 2016، ص 7)

**التعريف الإجرائي لريادة الأعمال** هي ممارسة أو فعل وتبدأ بحدث أو نشاط معين مثل خلق منظمة جديدة أو مشروع جديد مرتبط بالمخاطرة، ويأخذ في الاعتبار الموارد المالية والمعنوية، ومن أهم مبرراته هو الخلق والابتكار، والذي يشمل بمعانيه كل من خلق الثروة خلق مشروع، خلق التغيير، خلق الإبداع، خلق النمو.

### 3-الريادة الرقمية Digital Entrepreneurship:

الريادة الرقمية جزء لا يتجزأ من علم الريادة يقضي بتحويل منظومة الريادة من الريادة التقليدية إلى الريادة الرقمية، وتشمل عملية التحول: التسويق الرقمي، والتوزيع الرقمي، وإدارة أصحاب المصالح الرقمية، والعمليات الرقمية (النسور بلال هاشم، 2020، ص 265) كما أنه نوع من ريادة الأعمال والذي يتم تحقيقه من خلال إنشاء منتجات وخدمات مبتكرة يمكن الوصول إليها من قبل العديد من شرائح المجتمع وبيع هذه المنتجات والخدمات الناشئة على العديد من المنصات المختلفة من خلال الاستفادة من التطورات التي حدثت بفضل التقدم التكنولوجي.



لقد جلبت هذه الأنشطة المرونة والسرعة والجودة والاستجابة للطلبات والاحتياجات المختلفة، فضلاً عن الابتكارات التي تخلق ظاهرة وجود بعض المطالب، والاحتياجات الجديدة لدى المستهلك.

كما أن زيادة الأعمال من أكثر الأعمال رواجاً نظراً لما تتمتع به من مزايا عديدة من حيث الراحة والتكلفة. كما توفر زيادة الأعمال الرقمية للمصنعين فرصة عمل حيث يمكنهم بسهولة بيع منتجاتهم وخدماتهم في الأسواق الرقمية، وقد ساعدت الشبكات الاجتماعية، والوصول السهل والرخيص إلى الإنترنت، والبرامج والتطبيقات المحمولة المطورة حديثاً وتقنيات المعلومات للجيل الجديد ساعدت في توفير العديد من الفرص الجديدة لرجال الأعمال. وزيادة الأعمال الرقمية، والتي يشار إليها أيضاً باسم زيادة الأعمال الإلكترونية، وهي نشاط ريادي يتم تنفيذه من خلال تطوير وتسويق وبيع المنتجات والخدمات التي يمكن للأفراد الحصول عليها عبر الإنترنت (Bali Abdalla, 2020, p.1058). ومن هنا كان للنظم البيئية لزيادة الأعمال الرقمية دورٌ مهمٌ بوصفها مسرعات لإنشاء شركات رقمية ناشئة.

(Wenjie Li, Jiamin Yin, 2017, p.21)

كما وضعت وزارة الاتصالات، وتقنية المعلومات وثيقة لسياسة زيادة الأعمال الرقمية لعام 2021، وعرّفت المصطلح بأنه تطوير للأفكار وتأسيس لمشاريع رقمية ريادية، وتحويلها لمشاريع قائمة بإنشاء واستخدام تقنيات رقمية جديدة (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2021، ص 17) كما أشارت زيادة الأعمال الرقمية إلى شكل جديد من زيادة الأعمال في شكل رقمي وليس في شكل تقليدي، مثل الهياكل التقليدية، فإن الهدف النهائي لأي وحدة رقمية هو تحقيق ربح مالي، حيث يعتمد الاختلاف بين هذين الشكلين من زيادة الأعمال في نماذج أعمالهم، على الطريقة التي يدير بها رواد الأعمال منتجاتهم وإستراتيجياتهم التسويقية والتوزيع بالإنترنت.

(Anafloous Nadia, and Jamal Youssef, 2019, p.2)

**التعريف الإجرائي لريادة الأعمال الرقمية** هي عملية إنشاء مشروعات جديدة وتحويل الأعمال التقليدية إلى مشروعات ذات تقنية رقمية متطورة، كما تعتبر عاملاً مهماً في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية من خلال حل مشاكل البطالة، وتقديم منتجات مبتكرة وإبداعية وخلق بيئة تنافسية، كما أنها تتميز بعمليات أقل تقييداً وأكثر تشابكاً تمتد عبر الزمان والمكان، ويتم ذلك خلال استثمار مكونات نظرية الشبكة الاجتماعية في سلوك ريادي رقمي يتبنى المبادرات من أجل تأسيس شكل جديد من أشكال الأعمال الرقمية.

## البحث في التراث النظري:

### ظهرت دراسات عدة تناولت الاقتصاد الرقمي ومنها:

دراسة (Padma Shree & Gehl Sampath, 2018) عن "تنظيم الاقتصاد الرقمي: هل الاتجاه الآن نحو الربح أم الخسارة؟" تركز هذه الدراسة على التحديات في تنظيم الاقتصاد الرقمي، مع التركيز بشكل خاص على التنمية، وتقدم مناقشة حول الترابط بين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والشخصية والتنمية للتجارة الرقمية في البلدان النامية. كما استعانت الدراسة باستطلاع رأى 900 شركة في 12 دولة في أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية والصين وكوريا، وتم تفسير الدراسة في ضوء نظرية مجتمع المخاطر "لاوريش بيك"، كما توصلت الدراسة إلى القدرة على خلق العديد من فرص العمل عبر العديد من القطاعات المختلفة، ومحاولة حماية حقوق المواطنين.

دراسة (Xiudiandai, 2002) عن الاقتصاد الرقمي بخصائص صينية، ترى الدراسة أن هناك وجهتي نظر متعارضتان عند النظر في إستراتيجيات التنمية الاقتصادية في العصر الرقمي حيث يؤكد البعض أن "الاقتصاد الجديد" ينطبق بشكل أساسي على البلدان الصناعية فقط ويشككون في أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة ستسمح للبلدان النامية بالتقدم إلى مستويات أعلى، والبعض الآخر يرى بأن التطور "الانطلاق" قد لا يكون بالصعوبة التي يعتقدونها المتشائمون واستخدمت الدراسة دليل دراسة الحالة حول "إستراتيجية الصين ذات المسار المزدوج" للتنمية الاقتصادية، كما استعانت في تفسير الظاهرة بنظرية العولمة أو التحديث، وتوصلت الدراسة إلى وضع الصين كدولة فقيرة ونامية لم يمنع حكومتها من القيام باستعدادات فعالة لانتهاز الفرص، والتحديات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات، والاتصالات الجديدة بطرق تتوافق مع العوامل الاجتماعية والاقتصادية الأصلية. دراسة Tim (Jordan, 2021) عن الاقتصاد الرقمي وتهدف إلى التعرف على الاقتصاد الرقمي من خلال خمس دراسات حالة تبحث في نموذج الإعلان والبحث من خلال الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، بدون اللجوء إلى الشركات الكبرى ويتم التحليل من خلال المواقع المختلفة مثل Facebook, google، وتتم الأنشطة الاقتصادية الرقمية من خلال المنصات التي يجتمع عليها المقابلات والتفاعلات الاجتماعية، كما هدفت الدراسة إلى تفسير الاقتصاد الرقمي من خلال مقولات العمل الحر والاستهلاك والتميز بين الإنتاج والاستهلاك في الاقتصاد الرقمي وتوصلت الدراسة إلى أهمية بناء المنصات الإلكترونية في بناء المجتمعات، وتوفير المعلومات باعتبارها منفعة عامة. ودراسة (نور

الدين بن سوله، 2018) دراسة بعنوان الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية وتهدف الدراسة إلى التعرف على الاقتصاد الرقمي أو الاقتصاد الجديد ، وأهم خصائص الاقتصاد الرقمي، ومعوقات التجارة الإلكترونية ، ومن أهم أدوات الدراسة استمارة استقصاء وعمل حصر لكل المشتركين في المواقع الإلكترونية والمعتادين على ارتيادها بشكل يومي، وتوصلت الدراسة إلى أن الاقتصاد الرقمي والتجارة من خلال المواقع المختلفة أدت إلى حدوث تغييرات جذرية في حياة الإنسان وأصبحت تمتد لتتجاوز الحدود الجغرافية والزمانية حتى السلع والبضائع لم تعد ملموسة بل ظهرت معها بالموازاة سلع أخرى يطلق عليها الخدمات. دراسة (Zerhouni, Nassima Bouri, 2019) عن أثر الاقتصاد الرقمي على التنمية الاجتماعية والثقافية في الجزائر والتي تهدف إلى تحليل المخاطر ونقاط القوة والضعف، وتأثيره على الاقتصاد الجزائري، ودوره في تطوير الاقتصاد في الجزائر، وتشجيع الشركات الصغيرة والمتوسطة؛ لأن هذه الابتكارات في المجال الرقمي تقلل من التكاليف الاقتصادية، واستعانت الدراسة بمدخل التنمية في تفسير الاقتصاد الرقمي ودوره في عملية التطوير والتقدم. وتوصلت الدراسة إلى أن الرقمنة غيرت المجتمعات والاقتصاديات على مستوى العشرين سنة الماضية، والذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء مُسببًا لثورة صناعية رابعة. ودراسات أخرى عن **ريادة الأعمال الرقمية** ومنها: - دراسة لـ (إدريس وآخرين ، 2016)، عن دور ريادة الأعمال في الحد من مشكلة البطالة بمنطقة الطائف "دراسة استطلاعية لعام 2016" هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إنشاء المشروعات الصغيرة، والمتوسطة على حجم البطالة والدور الذي تلعبه في الحد منها . وهي دراسة استطلاعية ويتمثل مجتمع البحث في رواد من منطقة الطائف، وبلغ حجم العينة (60) رائد أعمال، واعتمد البحث على المنهج الوصفي باستخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك وعيًا كبيرًا بأهمية المشروعات الريادية في التنمية الاقتصادية. ودراسة لـ (البراشدية 2021) عن ريادة الأعمال الرقمية في ظل جائحة كورونا كوفيد 19 "الفرص والتحديات" وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور جائحة كورونا في إعادة تشكيل قطاع ريادة الأعمال في عمان، واستخدمت الدراسة بيانات كمية من خلال قياس مؤشرات التنمية، والمنهج النوعي لتحليل فرص وتحديات ريادة الأعمال الرقمية. كما استعانت الدراسة بنظرية مجتمع المخاطر "لاورليش بيك" لتفسيرها وتحليلها. وأوضحت النتائج وجود العديد من الفرص لنمو قطاع ريادة الأعمال الرقمية خلال فترة انتشار فيروس كورونا نظرًا لدور الرقمنة في تعزيز مرونة الأعمال

بالإضافة إلى دور الاقتصاد الرقمي في النمو الاقتصادي، ولقد أوصت الدراسة بمواجهة تحديات قطاع ريادة الأعمال الرقمية من خلال وضع خيارات متعددة لسياسات دعم التحول الرقمي لنماذج الأعمال، وتطوير السياسات الخاصة بالبنية التحتية الرقمية. دراسة لـ ( Beliaeva & others, 2019) عن ديناميات ريادة الأعمال الرقمية ونظام الابتكار من منظور متعدد المستويات، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على دور النظام الأيكولوجي للابتكار في تشكيل ريادة الأعمال الرقمية، وهي دراسة تحليلية حيث استخدمت إحدى شركات تكنولوجيا المعلومات في البرازيل، وتأثير الجانبين الزمني (التطور التاريخي) والمكاني (النظام البيئي) في تحفيز هذا النظام الجديد، واستعانت الدراسة بنظرية الشبكة الاجتماعية في تحليل ديناميات ريادة الأعمال الرقمية. كما كشفت الدراسة عن اختلافات كثيرة داعمة للنظام الأيكولوجي للابتكار، وأكثر الشركات استفادة من ريادة الأعمال الرقمية الشركات الصغيرة والمتوسطة. دراسة لـ (Ballı , Abdullah, 2020) عن نهج رائدي الأعمال الرقمية بتركيا : أنقرة دراسة حالة، هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين السمات الشخصية لأصحاب المشاريع الرقمية، ومستوى استخدامهم لتقنيات المعلومات ومهاراتهم في الابتكار. عينة الدراسة 146 من رواد الأعمال الرقميين العاملين في أنقرة في قطاعات مختلفة مثل البناء والعقارات والإقامة وخدمة الطعام والثقافة والفنون والترفيه والتصنيع والمعلومات والاتصالات والتمويل والتأمين. وفسرت الدراسة ذلك في ضوء زيادة رأس المال البشري والمالي والمعرفي، كما توصلت إلى وجود علاقة بين مستويات استخدام تكنولوجيا المعلومات لرواد الأعمال وقدرتهم على الابتكار. **دراسات عن الاقتصاد الرقمي وريادة الأعمال الرقمية ومنها** دراسة لـ ( فوزي، 2022 ) هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تعامل عالم الأعمال والاقتصاد، والذي يعتمد بدرجة كبيرة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أسهمت في تغيير الشكل التقليدي البطيء إلى الشكل الإلكتروني السريع، وزادت من التنافسية بين الأعمال التجارية وزيادة فرص ريادة الأعمال من خلالها، الدراسة نظرية عرضت مدى أهمية الاقتصاد الرقمي وعلاقته بريادة الأعمال، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة الاقتصاد الرقمي في مواجهة النمو السكاني المطرد، واستنزاف الموارد، كما أن الأنظمة الخطية للإنتاج والتوزيع لم تعد تتوافق مع فكرة الموارد المحدودة؛ لذا فقد أدركت الحكومات أهمية البحث عن أنماط اقتصادية جديدة تستغل المساحات والطاقة والموارد الطبيعية بشكل أكثر كفاءة وفعالية. دراسة لـ (شحادة مها، 2022) عن التحول الرقمي وريادة الأعمال الرقمية تهدف الدراسة إلى الإسهام في بيان مفهوم التحول

الرقمي ودوره في ظهور نماذج أعمال جديدة يطلق عليها "ريادة الأعمال الرقمية" مزايها وتحدياتها والتعرف على أهمية التكنولوجيا الحديثة في تحفيز مناخ الريادة والإبداع، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال استخلاص نتائج البحوث والدراسات والتقارير والإحصائيات ذات العلاقة، وتوصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي له أهمية كبرى للحكومات ومنظمات الأعمال وخاصة الصغيرة والمتوسطة عبر رفع كفاءتها التشغيلية، وتحسين أدائها التنظيمي، وتعزيز قدرتها التنافسية، كما أنها من أهم الآليات المعتبرة في تحريك عجلة التنمية.

**من خلال العرض السابق للدراسات السابقة** نجد أن بعضها تناول دراسات عن الاقتصاد الرقمي، ودوره في عملية التنمية والتحديث (Padma Shree Tim، ودراسة أخرى لـ (Xiudiandai,2002) للتعرف على الاقتصاد وكيفية ربط الصناعة بالمعلوماتية، ودراسة (Jordan,2021) عن الاقتصاد الرقمي هدفت إلى التعرف على الاقتصاد الرقمي بشكل عام. ودراسات أخرى عن ريادة الأعمال وريادة الأعمال الرقمية لـ (إدريس، عثمان إبراهيم، 2016) عن أهمية الريادة الرقمية في القضاء على البطالة وخلق فرص عمل، والتعرف على أثر إنشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة على حجم البطالة، والدور الذي تلعبه في الحد منها، ودراسة لـ (البراشدية، 2021) عن أهمية الريادة الرقمية في ظل جائحة كورونا. ولكن حاولت الدراسة الحالية التعرف على الاقتصاد الرقمي، ودوره في خلق عالم من ريادة الأعمال الرقمية والذي يتميز بالإبداع والابتكار، كما اختلفت الرؤى النظرية بين نظرية مجتمع المخاطر ونظرية العولمة والتحديث، ونظرية رأس المال البشري في حين حاولت الدراسة الحالية الاستعانة بنظرية الشبكات الاجتماعية ورأس المال البشري في تفسير موضوع الدراسة. كما تنوعت الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة بين الاستبيان (البراشدية، 2021) ودراسة الحالة، (Balli Abdullah,2020) وتحليل المضمون (شهادة مها، 2022) بينما اختلفت الدراسة الحالية عنها في استخدامها لأدوات جمع البيانات عن طريق استخدام دليل لدراسة حالة للعديد من الحالات التي تتميز بالتميز والإبداع والابتكار من رائدي الأعمال الرقمية. كما اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في كثير من النتائج، ومنها: أن الاقتصاد الرقمي من أهم آليات تحريك عجلة التنمية وتعزيز القدرة التنافسية، وزيادة قدرته على مواجهة النمو السكاني وقدرته على زيادة النمو الاقتصادي، وقدرة الابتكارات في المجال الرقمي على تقليل التكاليف الاقتصادية.

الإطار النظري المفسر لموضوع البحث:

**أولاً : خصائص الاقتصاد الرقمي في مجال تكنولوجيا المعلومات :**

يحثل الاقتصاد الرقمي مركز الصدارة في نقاشات السياسات العامة في البلدان المتقدمة، ولم ينشأ هذا الاهتمام عن النمو الهائل في التكنولوجيات فحسب، إلا بعد اتجاه ما يقارب نصف سكان العالم إلى الإنترنت، و80% من مواطني بلدان الأعضاء في منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي إلى الحزمة العريضة الثابتة أو المتنقلة لأن "هذه التكنولوجيات تجتاح عالم الاقتصاد، مع البيع بالتجزئة (التجارة الإلكترونية) بالإضافة إلى النقل والتعليم والصحة والتفاعلات الاجتماعية والعلاقات الشخصية (الشبكات الاجتماعية). (الإسكوا 2018، ص3) .

ومن هنا تتمثل خصائص الاقتصاد الرقمي في: سهولة الوصول إلى مصادر المعلومات حيث إنه يعتمد على شبكة المعلومات ومواقع الإنترنت، المنافسة وهيكل السوق في ظل الاقتصاد الرقمي حيث يشمل على تكنولوجيا المعلومات الإلكترونية، وخدمة التوصيل الإلكترونية والبرمجيات والمعلومات، وتختلف باختلاف حجم المعاملات الاقتصادية والتخصص والموارد الاقتصادية والقطاعات الاقتصادية. مستقبل الاقتصاد الكلي في ظل الاقتصاد الرقمي تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً أساسياً في زيادة معدلات النمو الاقتصادي وفي الاستثمارات الرأسمالية والتجارة الإلكترونية (دهان، 2019، ص ص 367-368 )

كما يعد الاقتصاد الرقمي عاملاً رئيساً لزيادة القدرة التنافسية في معظم الاقتصاديات المتقدمة حيث يشتمل على مجموعة من الركائز ومنها:

1- الاهتمام بالبنية التحتية والتجهيزات التقنية حيث إن وجود بنية تحتية لتقنيات المعلومات والاتصالات تسمح بالانتقال إلى الاقتصاد العالمي.

2- توفير البنية القانونية المنظمة لتأمين المنافسة العادلة.

3- قدرة القطاع المالي على توفير، وتطوير الاستثمارات ورعوس الأموال والمخاطرة من أجل دعم الأفكار الجديدة ومساندتها.

4- توفير رأس المال الحقيقي والمتمثل في الموارد (الكوادر البشرية).

5- البحث والتطوير حيث تولي الحكومة بالغ الاهتمام باعتباره أساس التطور التكنولوجي.

6- الملكية الفكرية وذلك لتوفير الحافز ليزد المزيد من الجهود وتمثل في براءات الاختراع، والعلامات التجارية، وحقوق الطبع والنشر. (فوزي، 2022، ص 4).

**ثانياً: قيادة الأعمال الرقمية وتحليلها في ضوء الشبكات الاجتماعية :**  
 اشتملت عملية بناء الشبكات العالمية على وجود كل من التغيير والخلق في الوقت الذي اشتملت فيه أيضاً على العرقلة والتدمير. فأخذت الابتكارات والاختراعات ونوبات الازدهار والكساد والآفات والأوبئة تموج خلال نظام موحد وتنتشر أينما سمحت لها الظروف المحلية بذلك وأخذت حياة البشر تتشكل على نحو متزايد بفعل أحداث وعمليات تنشأ بعيداً- عملت جنباً إلى جنب مع الواقع المحلي المتطور. (مكنيل وآخرون 2018، ص 243). ومن هنا أصبح البناء الشبكي يمثل مجموعة من الحزم الاجتماعية التي تتمثل في الأفراد والجماعات أو الكيانات مثل الشركات والمؤسسات، ويمثل البناء الشبكي الرابط بين الأفراد والمجموعات، كما أنها تعتمد على دعامتين أساسيتين: تتمثل الدعامة الأولى في قوة الروابط، والدعامة الثانية تتمثل في خواص الروابط والتي تتنوع بتنوع مجالات الاهتمام، والتي تتعدد بدورها داخل البناء الشبكي. ويتمحور البناء الشبكي في مجالين يتمثل الأول في البناء الشبكي العالمي حيث تنصهر فيه كل الأقليات والتباينات الثقافية داخل بوتقة التفاعل العالمي الشبكي، والثاني يتمثل في البناء المحلي للشبكات الاجتماعية، وهي تخص جماعات بذاتها في إطار اهتمام داخلي. وتخضع البنية الشبكية في هذا المحتوى إلى تجانس ثقافي إلى حد كبير.  
 (Robins kashima,2008. pp.5-6)

وفى إطار الشبكات الاجتماعية أصبح للأفراد والجماعات القدرة على التزامن بين البنية الكوكبية والبنية المحلية للاقتصاد الرقمي، وهنا يختلط ويدمج البعد الثقافي للأفراد، ويجمع بين المحلية والعالمية، ويترجم ذلك بوضوح فكرة الثقافة الرمزية "cyber culture" والتي تتلخص في ثقافة المتفاعلين في السياقات الافتراضية.

كما أن لرأس المال الاجتماعي دوراً كبيراً كأداة تحليلية للشبكات الاجتماعية بين رائدي الأعمال (الاعتماد المتبادل)، ويمكن بلورتها في الجملة الآتية " يلعب الاعتماد المتبادل دوراً أساسياً في تبادل المعلومات بما يؤثر على المعتقدات والقرارات الشخصية والجماعية والمنافع، وحتى الاحتجاجات والإضرابات"، مع الأخذ في الاعتبار أن تشكيل الاعتماد المتبادل يكون بحسب قوة الروابط بين الأفراد والجماعات. وتتفاوت قوة الروابط بالدوافع المختلفة لاستخدام الشبكات الاجتماعية، فالدوافع الترفيحية تختلف عن الدوافع الاجتماعية التي تختلف بدورها عن الدوافع السياسية، مع ملاحظة دينامية العلاقات عبر الشبكات الاجتماعية، إذ إنها من الممكن أن تضعف لأنها مرتبطة باهتمامات الأفراد التي ربما تنتهون في قوتها بما يؤثر على فاعلية الاعتماد المتبادل.

( siegel,2009,pp124-125 ) ، وقد ارتبطت الكتابات عن رأس المال الاجتماعي بالسياقات الواقعية ، أما المفارقة هنا فهي تأصيله على المستوى الافتراضي . ويتأسس رأس المال الاجتماعي على شبكة العلاقات الاجتماعية التي يملكها الفرد، والتي يحصل منها على رصيده في التفاعلات التي من الممكن أن تحقق مآرب ذات أبعاد متباينة له ويتأسس ذلك على الثقة والمعايير. وهذه الفرضية لرأس المال الاجتماعي على السياق الواقعي. (Davis, Lorretta,2010, p.214) ، أما على الصعيد الافتراضي فيتأسس رأس المال الاجتماعي بناءً على شبكة من الارتباطات بين أفراد التفاعلات الافتراضية المنتشرة عبر الإنترنت فالنقطة الجوهرية الفاصلة بين محددات رأس المال الاجتماعي الافتراضي والواقعي هي مجال التفاعلات. إذ إن المجال الافتراضي يتأسس عبر تفاعلات الإنترنت والتي تشكل آلية التواصل لتحقيق رأس المال الافتراضي، وذلك عبر عدد من الخصال والسمات منها ما طرح لها "أنيتا بلانشارد" Anita Blanchard "وتوم هورن" Tom Horan على النحو التالي : -الارتباط التفاعلي الافتراضي بمعنى الاشتراك في المجموعات المنظمة عبر الإنترنت ذات الأبعاد الاجتماعية ويؤسس على عنصرين ( التبادل المعلوماتي ، والدعم الاجتماعي ) ، - لا جغرافية رأس المال الاجتماعي الافتراضي- وذلك لأن تفاعلاته لا تتم في إطار شبكة واحدة من العلاقات ولكن هناك شبكات كثيفة من التفاعلات يمكن الاستفادة منها في تحقيق منافع شتى ، حيث إن العلاقات الشبكية التي من الممكن أن تسهم في خلق رأس المال اجتماعي في سياقه الافتراضي ترتبط باهتمامات المتفاعلين . (رشاد، 2009، ص 443).

وفي هذا الصدد يلاحظ "بوتنام" أن نمو المجتمعات المحلية الافتراضية بمختلف أحجامها على الإنترنت سيساعد في واقع الأمر في إنتاج رأس المال الاجتماعي الافتراضي Virtual social capital إذن فإن هذه المجتمعات الافتراضية تغطي الفجوة التي أحدثتها انكماش المجتمعات المحلية الطبيعية وجهاً لوجه face -to- face وهناك خصائص معينة تؤدي إلى نمو رأس المال الافتراضي ومن أهمها:

- المعلومات المتداولة والتي تحتاج إلى إطار اجتماعي تكون ذات معنى (القيم المشتركة، التفاعل الاجتماعي، .....
- الاتصال عبر الويب يمكن أن يزيد رأس المال الاجتماعي الفكري حيث إن المعلومات يتم تداولها وتوزيعها بين المشاركين، ويمكن أن تعبر الحدود الجغرافية العادية.
- التعاون المعرفي بين الجماعات، وهو تعاون بسيط وديموقراطي مباشر، وهو بطبيعة الحال أكثر فاعلية.



- سهولة استخدام التقنيات البرمجية وقوة تأثيرها بما يسمح بتراكم المعرفة وهذا يعني أن الذين يستخدمون شبكات وتكنولوجيات أقوى هم الأقوى تأثيرًا والأكثر استفادة حيث يستخدمون الويب لتوسيع رأس المال الاجتماعي. (رحومة، 2008، ص ص 66-67)

**ثالثًا- ريادة الأعمال الرقمية وتأثيرها على رأس المال الاجتماعي:**

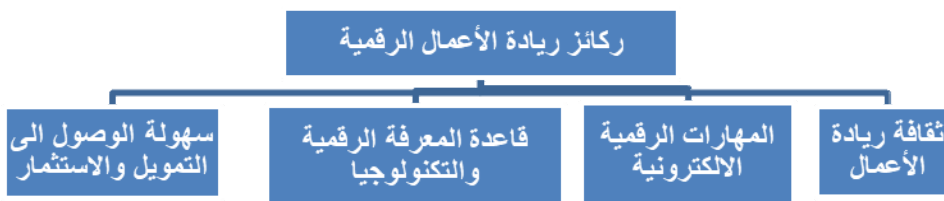
لقد ظهرت العديد من الفرص في مجال ريادة الأعمال الرقمية وعكست أهمية التحول الرقمي في نجاح الأعمال وتعزيزها، ورفع كفاءة الموارد العامة، وتحسين الخدمات، وتعزيز النمو الاقتصادي والمتمثل في زيادة استثمار تقنية المعلومات بأقل التكاليف وزيادة الإيرادات، حيث جاءت جائحة كورونا وألزمت نحو مليار شخص حول العالم بالبقاء في منازلهم واللجوء إلى الخدمات الرقمية، والتأقلم مع التكنولوجيا. كما حرصت الحكومة على تعزيز الوعي المعرفي بالثقافة الرقمية لتتيح استمرارية الأعمال وتوفير الخدمات ( البراشدية ، 2020، ص 17 ) ومن هنا أسس "بوتنام " Putnam نموذجًا نظريًا يسمح بمناقشة أنواع مختلفة من رأس المال الاجتماعي الشبكي حيث إن من أبرز أنواعه رأس المال التجسيري ويتكون في المجتمعات المتغيرة، ويرى أن هذا الشكل مفيد في الاتصال بالخارج وانتشار المعلومات مما يؤدي إلى خلق ما يسمى بالاندماج الاجتماعي. بينما يجمع رأس المال الاجتماعي الترابطي الأفراد الذين يتشابهون معًا في خصائص وسمات معينة (العرقية، والسن، الطبقة، الديانة، ....) أو بمعنى آخر هناك رأس مال اجتماعي يربط الأفراد المتشابهين ويوحدهم ورأس مال اجتماعي يربط الأفراد المختلفين ويعالج أسباب خلافهم. لذا يرى "بوتنام " Putnam أن الإحساس بالتبادلية ليس مجرد علاقة تجارب نفعية، وإنما يخلق علاقات اجتماعية معقدة، ومن ثم فإن قضاء الناس للوقت معًا، والعمل بشكل تعاوني يؤدي إلى خلق رأس مال اجتماعي، ويتم التبادل في ضوء ما يطلق عليه منظور التبادل (التبادلية النفعية). (العزام، 2021، ص ص 269-270).

كما عُرف مفهوم رأس المال البشري، والذي يعود إلى **"Adam Smith"** آدم سميث " بأنه الحصول على مواهب أثناء التعليم والتكوين المهني أو الدراسة وهي في الحقيقة استثمار في الفرد، وهذه المواهب هي التي ستكون لاحقًا جزءًا من ثروته كما هي جزء من ثروة المجتمع. كما حدد " بيكر " Gary Becker من خلال كتابه رأس المال البشري، كما أن أفكاره تنطلق وفقًا لفرضين أساسيين الأول: تحرك الأفراد مدفوع بالمصلحة الشخصية، والسلوك الفردي تحكمه عوامل أكثر من القيم وتفضيلات الفرد، أما الثاني: فيؤكد أن أحد القيود على

التحليلات الخاصة للاستثمار في التعليم والتي قام بها" آدم سميث" **Adam Smith** هو عدم ربطها بالإنتاجية. ويليهِ وصف" شولتز" **Theodor Schultz** وغيره في اكتشاف استثمارات رأس المال البشري ودورها تجريبياً في النمو الاقتصادي. ومن هنا كان الإسهام الرئيس لأعمال "بيكر" **Gary Becker** في إضفاء الطابع الرسمي لمفهوم الاستثمار في رأس المال البشري، واختبارها تجريبياً على مستوى الفرد، والمؤسسة والاقتصاد (عديلة، 2017، ص 26)

في هذا السياق ظهرت نظريات النمو الجديدة ليكون موضع اهتمامها هو البشر باعتباره قوة محرّكة للتقدم في حين قدمت تصورات ومفاهيم مغايرة للنمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، وركزت على مفاهيم رأس المال البشري وتنمية الموارد البشرية. كما يعد مفهوم رأس المال البشري امتداداً فكرياً وأيدولوجياً للنظرية الوظيفية، ولكن بصياغة حديثة، وأطلق عليها اسم "النظرية التكنولوجية"، ومن خلال ذلك يؤكد هذا المفهوم أن العامل يمتلك رأس مال يتمثل في مهاراته ومعارفه بالإضافة إلى قدرته على الاستثمار، والتي تتمثل في قدرته على بناء نفسه أيضاً، لاستخراج قوى بشرية قوية لتحقيق أهداف التنمية (جلبي، 2011، ص ص 18-19)

ومن هنا كانت أهم ركائز ريادة الأعمال الرقمية.



المصدر: شكل من إعداد الباحثة

يتضح من الشكل السابق أن أهم ركائز تكوين الريادة الرقمية هي: الثقافة والمهارة والمعرفة وكيفية الوصول إلى الاستثمار الجيد. وكل ذلك يخلق حالة من الاندماج الاجتماعي من خلال رأس المال الاجتماعي بالإضافة إلى خلق كل من الموهبة والمعرفة التي تؤدي إلى استثمار رأس المال البشري.

ويشير المشهد الراهن إلى أنه مع نمو المجتمع الافتراضي واتساع محيط شبكاته ومواقع الاتصال التي أصبحت جزءاً من العالم ككل وأصبحت تمثل جزءاً من حياة بعض المتفاعلين داخل سياقاته، ونمو رأس المال الاجتماعي الافتراضي. (رشاد، 2013، ص 156)

## 5. التصميم المنهجي للدراسة:

يتضمن تحديد نوع الدراسة وخطواتها، ومجتمع البحث وخصائص عينة الدراسة ما يلي:

### 1/5 نوع الدراسة وأدوات جمع البيانات:

نوع الدراسة وصفية حيث تعالج هذه البحوث موقفاً يتطلب أسلوباً للملاحظة أو وسيلة أساسية لجمع البيانات، ويهتم بدراسة السكان محل الدراسة، والخصائص العمرية، وتركيبهم القومي والعوامل المؤثرة عليهم سواء كانت صحية أو اجتماعية أو عقلية. والمنهج المستخدم هو منهج دراسة الحالة. ومن أدوات الدراسة اعتماد الدراسة على "دراسة الحالة" "case study" مطبقة على رائدي الأعمال الرقمية، وكذلك اعتماد الدراسة على أداة الملاحظة من خلال تسجيل كل ما تم ملاحظته للمبحوثين محل الدراسة فهناك بعض التفاعلات الاجتماعية التي لا يمكن فهمها إلا من خلال ملاحظتها ومشاهدتها. كما أن دليل دراسة الحالة يحتوي على العديد من المحاور ومنها الآتي:

أولاً- البيانات الأساسية الخاصة برائدي الأعمال الرقمية، ثانياً- خصائص الاقتصاد الرقمي في تكنولوجيا المعلومات، ثالثاً- واقع زيادة الأعمال الرقمية في ضوء الشبكات الاجتماعية، رابعاً- تأثير زيادة الأعمال الرقمية في تنمية رأس المال الاجتماعي، خامساً- أهم التحديات التي تواجه رائدي الأعمال الرقمية. وتم اختبار الصدق والثبات لدليل دراسة الحالة عن طريق عرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في علم الاقتصاد وعلم الاجتماع بعد إزالة عنوان الدراسة والاطلاع على الدليل، والتعرف على المحاور، ووضع عنوان للدراسة مطابق لعنوان الدراسة بالفعل (اختبار الصدق). أما (اختبار الثبات) فعن طريق اختبار الدليل على عينة (7) من عينة الدراسة الأساسية (15)، ثم إعادة تطبيقها عليهم مرة أخرى بعد أسبوعين تقريباً وكانت بالإجابات نفسها مع تعديل بعض الأسئلة لكي تتناسب مع السياق العام لموضوع الدراسة.

### 2/2 مجتمع البحث وعينته :

تم اختيار عينة عمدية بعدد (15) حالة من رائدي الأعمال من مستخدمي الإنترنت، والذين لديهم القدرة على تقديم منتجات مميزة بالإضافة إلى تميزهم بقدر من الإبداع والابتكار، وقدرتهم على التسويق وتم اختيار العينة بطريقة كرة الثلج والتعرف على كل منهم من خلال الآخر، وتم اختيارهم على النحو الآتي:

جدول رقم (1) يوضح توزيع العينة وفقاً لنوع النشاط

رقم الحالة	نوع المشروع	رقم الحالة	نوع المشروع
------------	-------------	------------	-------------

1	أدوات وسلع منزلية	9	محل سوشي إضافة إلى أصناف مبتكرة
2	أدوات شخصية وإكسسوارات ومنتجات جلدية	10	محل لبيع الورود الطبيعية والصناعية والهدايا (إكسسوارات العروسة)
3	طعام منزلي (وتجهيز العزومات)	11	تجهيز حفلات (مأكولات - مشروبات حلويات - شيكولاتة -)
4	محل مشغولات يدوية (تطعيم الإكسسوارات بالأحجار الكريمة)	12	أدوات منزلية (منتجات Tupperware)
5	مشغولات يدوية (صناعة أحزمة وأطواق من الأصداف البحرية ونجم البحر واللؤلؤ)	13	تصنيع وتغليف الشيكولاتة
6	تصنيع صابون طبيعي	14	حلويات ( تورتات مجسمة وحلويات غريبة )
7	مصممة (تصميم رسومات وطباعتها على الطرح)	15	منتجات منزلية حديثة
8	مأكولات صحية ومشروبات دايت		
المجموع	8	المجموع	7
	إجمالي		15

**يوضح الجدول السابق أن العمل كرائدي أعمال بمواقع التواصل الاجتماعي فتح آفاقًا جديدة خاصة في مجال تسويق السلع والخدمات بطريقة أسهل وأوفر من التسويق التقليدي، والذي يجد صعوبة في التواصل مع العملاء حيث يكون عدد العملاء قليلًا نسبيًا لأن التسويق محلي فقط، وعلي نطاق ضيق وأيضًا عدم قدرته علي متابعة كل الطلبات بشكل مباشر، في المقابل نجد أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون عدد العملاء فيه كبيرًا جدًا لعدم خضوع هذه المواقع لنطاق جغرافي، بل هو مجال افتراضي يجمع العديد من الزبائن والعملاء محليًا، ودوليًا وعالميًا، والقدرة علي متابعة كل الطلبات بشكل مباشر وبسرعة وسلاسة لكل من العملاء ورائدي الأعمال .**

**كما أن هذه الصفحات باتت تعرف إقبالًا كبيرًا من طرف العديد من المستخدمين والعملاء، وأصبحت سوقًا مكتملة وموازية للسوق التقليدي تدر أرباحًا جيدة، وتخلق فرص عمل جيدة للشباب. وهذا يؤكد أن**

تكنولوجيا الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي ساعدت المشروعات الصغيرة الافتراضية ورائدي الأعمال في تعزيز الابتكار والإبداع لتحقيق الميزة التنافسية بالإضافة إلى أن البيع الإلكتروني يُمكن هذه المشروعات من أن تكون أكثر إنتاجية، كما أن تكنولوجيا الاتصال تساعد أيضًا على النمو والإبداع لدى العديد من رائدي الأعمال لإرضاء العميل.

3/2 خصائص عينة الدراسة :

جدول (2) بوضوح خصائص العينة

م	البيانات الأساسية	ك العدد	%
1	النوع	ذكر	20%
		أنثى	80%
2	السن	- أقل من 35 سنة	80%
		- 35 سنة - 40 سنة	13,3%
		- أكثر من 40 -	6,6%
		50 سنة	-
3	المستوى التعليمي	- يقرأ ويكتب	-
		- مؤهل متوسط	6,6%
		- مؤهل فوق متوسط	13,3%
		- مؤهل جامعي	80%
		- مؤهل فوق جامعي	-
4	مكان السكن	ريف	13,3%
		حضر	86,6%
5	الحالة الاجتماعية	- أعزب	40%
		- متزوج	40%
		- أرمل	-
		- مطلق	20%
6	عدد سنوات الخبرة	- أقل من 5 سنوات	60%
		- 5 سنوات أقل من 10 سنوات	26,6%
		- 10 سنوات أقل من 15 سنة	13,3%
		- 15 سنة	-
7	الدخل الشهري بالجنيه المصري	- أقل من 500 جنيه	13,3%
		- 500 إلى 1000	20%
		- 1000 إلى 1500	33,3%
		- 1500 فأكثر	26,6%
		- غير ثابت	6,6%
		-	-

تبيين من الجدول السابق ارتفاع نسبة الإناث من حيث النوع، حيث بلغت نسبة عدد الحالات في الإناث (12) حالة بنسبة (80%) من إجمالي العينة والذين يمتلكون الصفحات المميزة علي مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغت نسبة الذكور (3) حالات نسبة (20%) من إجمالي العينة وهذا يعبر عن ارتفاع الغالبية العظمى من أفراد العينة من الإناث عنها في الذكور، وقد يفسر ذلك قدرة المرأة على العمل داخل المنزل وسعيها الدائم إلى إثبات ذاتها، ومشاركتها المستمرة من الناحية الاجتماعية والمادية كما أن عمل المرأة أصبح واقعاً معاشاً موازياً لعمل الرجل في شتى المجالات .

ويتبين من الجدول السابق لتوزيع العينة تبعاً لمتغير السن أن غالبية حالات عينة الدراسة من الفئة (أقل من 35) سنة موزعة بعدد (12) حالة بنسبة (80%) يليها من الفئة العمرية من (40 إلى 50) سنة موزعة بعدد (2) حالة بنسبة (13,3%)، وأخيراً الفئة العمرية من (35-40) سنة حالة واحدة بنسبة (6.6%)، وهذا يعبر عن ارتفاع الغالبية من أفراد العينة من الفئة العمرية أقل من 35 سنة والتي تمثل فئة الشباب حيث تمثل تلك الفئة قوة المجتمع، كما أنها شريحة اجتماعية تشغل وضعا متميزا في بنية المجتمع، فحينما يُنظرُ إلى الشباب كفئة عمرية سناحظ علي الفور أنها أكثر الفئات العمرية حيوية وقدرة على العمل، والنشاط والميل إلى المغامرة، وتتصف أيضا بالإقدام والجرأة والتحرر ، كما أنها الفئة العمرية التي يكاد بناؤها النفسي والثقافي يكون مكتملا ،علي نحو يُمكنها من التكيف والتوافق والتفاعل والاندماج والمشاركة بأقصى الطاقات التي يمكن أن تسهم في تحقيق أهدافها وتطلعاتها. وتعد هذه النتائج منطقية وذلك لأن العديد من الدراسات أثبتت أن الشباب أكثر استخداما للإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي نظرا لتعدد حاجاتهم ورغباتهم التي يسعون لتلبيتها، والتي قد لا نجدها لدى الفئات العمرية الأخرى.

أما عن الحالة التعليمية فمعظم أفراد العينة من الحاصلين على (مؤهل جامعي) موزعة بعدد (12) حالة بنسبة (80%)، يلي ذلك (مؤهل فوق المتوسط) موزعة بعدد (2) حالة بنسبة (13,3%) وأخيراً كانت عينة (فوق المتوسط) موزعة بعدد (1) بنسبة (6.6%) ويشير ذلك إلى ارتفاع المستوى التعليمي لدى أفراد العينة حيث إن الغالبية حاصلون على مؤهل جامعي؛ ويدل ذلك على أنه كلما زاد مستوى التعليم زادت إمكانية التعامل مع الاقتصاد الرقمي والاستفادة منه.

أما من حيث مكان السكن فيتضح أن غالبية أفراد العينة من (الحضر) موزعة بعدد (13) حالة بنسبة (86%)، والريف موزعة بعدد (2) حالة

بنسبة (13,3) وربما دل ذلك على توافر البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات بصورة أفضل، وجودة أحسن في المناطق الحضرية، كما أن السلع والمنتجات المعروضة تحتاج إلى خدمة التوصيل والتي تتوفر بشكل أكثر في الحضر عن الريف، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى المعيشة في الحضر عنه في الريف.

ومن حيث الحالة الاجتماعية تبين تساوي أفراد العينة بين كل من متزوج وأعزب بواقع (6) حالات لكل منهما أي بنسبة (40%) من إجمالي العينة للمتزوجين، ونسبة (40%) من إجمالي العينة للأعزب يليها مطلق موزعة بعدد (3) حالات بنسبة (20%) من إجمالي العينة ويشير ذلك إلى أنه نتيجة لضغوطات الحياة الاجتماعية الملقاة علي عاتق كلٍ من المتزوجين والعزاب الأمر الذي يدفعهم للبحث عن مصدر للدخل و الرغبة في تحسين جودة الحياة والاستقرار الاجتماعي لكل منهما.

وأما من حيث عدد سنوات الخبرة فقد تبين أن من يمتلكون الخبرة (أقل من 5 سنوات) هي أعلى نسبة موزعة بعدد (9) حالات بنسبة (60%) من إجمالي العينة، يلي ذلك من لديه خبرة (أكثر من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات) موزعة بعدد (4) حالات بنسبة (26.6%) من إجمالي العينة، وأخيرًا كانت عينة من لديهم خبرة (أكثر من 10 سنوات إلى 15 سنة) موزعة بعدد (2) حالة من عينة الدراسة بنسبة (13.3%) من إجمالي العينة فتبين ارتفاع من لديهم خبرة أقل من 5 سنوات وربما أشار ذلك إلى حداثة هذا النوع من المشاريع التجارية التي تسوق منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما عن الدخل الشهري لأفراد العينة فتبين أن من يحصلون في دخلهم الشهري من خلال البيع الإلكتروني علي ( 1000 إلى 1500) جنيه موزعة بعدد (5) حالات بنسبة (33,3%) من إجمالي العينة، يليها من يحصلون علي (اكثر من 1500 ) جنيه موزعة بعدد (4) حالات بنسبة (26,6%) ،يلي ذلك من يحصلون علي (500 إلى 1000 ) جنيه موزعة بعدد (3) حالات بنسبة (20%) من إجمالي العينة وكان من يحصلون علي ( أقل من 500) جنيه موزعة بعدد (2) من حالات بنسبة (13,3%) ،كما أشارت حالة واحدة فقط وتقدر بنسبة ( 6.6 %) إن الدخل الذي تحصل عليه غير ثابت فاتضح من بيانات حالات الدراسة أن الغالبية يحصلون علي دخول مرتفعة من 1000 إلى 1500 جنيه وأكثر من 1500 جنيه، الملاحظ من عرض البيانات الأساسية ارتفاع الدخل في الأعمال اليدوية القائمة على التصنيع أكثر من البيع .

جدول رقم (3) يوضح اسم المشروع لحالات الدراسة

اسم المشروع	رقم الحالة	اسم المشروع	رقم الحالة
Sushi – bar	9	Pinky Home	1
Dr. flowers	10	Mela store	2
Doda catering	11	أكل بيتي	3
جروب أونلاين Tupper ware	12	Delusion for accessories	4
Happiness chocolate Bonbon	13	Nada ouda	5
Candy Cake	14	Emy`shand made soap	6
Big market	15	Your ema	7
		Easy diet	8
7	المجموع	8	المجموع
15		إجمالي	

أما عن اسم المشروع لرائدي الأعمال **فاتضح** من بيانات الجدول السابق لتوزيع العينة تبعاً لاسم المشروع ، أن أسماء مشروعات حالات الدراسة معظمها تقريباً تحمل مصطلحات أجنبية، وأنها تحمل إما اسم صاحب المشروع أو اسم المشروع، وهذا يعكس مستوى التعليم لحالات الدراسة، كما أن الغالبية العظمى من حالات الدراسة اعتمدت علي التصنيع وليس البيع فقط ، وهذا يشير إلى أن مشروعات رائدي الأعمال قائمة على التصنيع من خلال الابتكار والتجديد والتطوير أكثر منه بيع فنجذ أن أغلب المشروعات التي تحمل اسم صاحب المشروع معظمها قائمة علي الأعمال اليدوية والابتكار والإبداع ، والتخصص والتميز من أجل تحقيق الميزة التنافسية لدى هذه المشروعات، ومن أجل الاستمرارية والبقاء.

#### أولاً- خصائص الاقتصاد الرقمي في تكنولوجيا المعلومات:

من خلال حالات الدراسة تم التعرف على نوع الخبرة التي حصل عليها رائدي الأعمال ومدى الاستفادة منها في مجال التكنولوجيا والبيع الإلكتروني فتبين أن العديد من الحالات،(5،7،8،9،10،11،15) بنسبة (46,6%) من إجمالي العينة حصلوا علي الخبرة من خلال الاستعانة ببعض الدورات الخاصة سواء بعملية التحول الرقمي، والتي من خلالها تم التعلم على كيفية استخدام الموبايل، ومواقع الويب المختلفة التي



ساعدتهم في الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية إنشاء صفحة خاصة بهم بشكل عام حيث يستطيع من خلالها رائدي الأعمال عرض منتجاتهم التي يرغبون في عرضها بشكل لافت للأنظار، وجذب العملاء إليهم وسد احتياجاتهم من خلال العرض الجيد؛ أو من خلال الاستعانة بالدورات التدريبية في برامج العمل في التسويق الإلكتروني حيث أصبح لديهم القدرة علي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء. إضافة إلى كيفية وضع خطط للتوسع في البيع الإلكتروني، ومنها على سبيل المثال: عرض بعض المنتجات بأسعار أرخص من بيعها في المحلات، أو تقديم بعض العروض التي تجذب العميل أو المستهلك بشكل عام، إضافة إلى قدرتهم على التعاون مع بعض الشركات العالمية أون لاين. **ويتضح من ذلك أن جميع رائدي الأعمال الذين حصلوا على الخبرة من خلال برامج تدريب في مجال البيع الإلكتروني قد استفادوا من برامج العمل لتسويق السلع الإلكترونية.**

وأن نسبة عدد الحالات التي ليس لديها الخبرة في مجال التكنولوجيا ولم تحصل علي برامج تدريبية في مجال البيع حالات (1،2،3،4،6،12،13،14) بنسبة (53,3%) من إجمالي العينة، وقد أكدت معظم الحالات أنهم حصلوا على الخبرة من خلال أصدقائهم أو من خلال استخدامهم الدائم لوسائل التواصل الاجتماعي، وأكد البعض الآخر على وجود أسماء معروفة لديها القدرة على المساعدة، وتقديم العديد من المعلومات في حالة غلق الموقع أو وجود أي مشاكل قد تواجههم في كيفية الدخول إلى صفحاتهم في حالة غلقها، أو عدم التمكن منها في أي وقت وإضافة الكثير من المعرفة إليهم، وكيفية التواصل مع مستخدمي تلك المواقع لعرض منتجاتهم المميزة التي تختلف عن باقي المنتجات المعروضة في السوق بشكل عام.

**وهذا يعني أن معظم رائدي الأعمال حصلوا على الخبرة مع الوقت والممارسة المستمرة، أكثر من المعرفة المنظمة من خلال الدورات التدريبية، ويرجع ذلك لحدثة مجموعات وصفحات البيع كنوع من أنواع التجارة، والتسويق الإلكتروني، والتقدم التكنولوجي المطروح على الساحة العالمية.**

**أما عن الخطوات التي ساعدتهم على اكتساب الخبرة، والمراحل التي وصلوا فيها لدرجة الإتقان في مجال الاقتصاد الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتبين الآتي:**

أكدت أغلب حالات الدراسة (1،2،3،4،6،12،13،14) بنسبة 53,3% من إجمالي العينة، أن الخطوات التي تتبعها للوصول إلى درجة الإتقان في مجال الاقتصاد الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال الممارسة والتجربة عن طريق الممارسة، والتجربة المستمرة والاستفادة من خبرات الآخرين، والاستعانة بالأصدقاء الذين يمتلكون صفحات أخرى، أو عن طريق ملازمة شخص لديه خبرة والتعلم منه ومساعدة أهل الخبرة الذين يقدمون العديد من المعلومات في حالة وجود أي مشاكل والبحث عنها في الإنترنت ، بالإضافة للاستخدام الدائم لوسائل التواصل الاجتماعي والذي ساعد كثيراً في اكتساب الخبرة ، وأن العديد من حالات الدراسة (5،7،8،9،10،11،15) بنسبة 46,6% من إجمالي العينة ، وأوضحت الخطوات التي اتبعوها للوصول إلى درجة الإتقان في مجال الاقتصاد الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال تعلم التسويق الإلكتروني عن طريق الكورسات والدورات التدريبية اكتسبوا الخبرة بالتعلم سواء كان عن طريق الاستعانة بالكورسات والدورات التدريبية لتعلم التسويق الإلكتروني ومهاراته ، واكتساب الخطوات الصحيحة للتعامل مع الاقتصاد الرقمي، وكيفية الاستثمار في مجال التواصل الاجتماعي والتعامل معه، أو من خلال التدريب في شركات إنترناشونال، وتعلم فنون التسويق، وتحسين الأداء التسويقي، ومتابعة الزبائن والتفاعل معهم، ومعرفة متطلباتهم واحتياجاتهم وطرق توفيرها كما أقرت الغالبية من حالات الدراسة (2، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 11، 13، 14، 15) بنسبة 73,3% حرصهم على صناعة الفكرة والعمل على التنفيذ، والقدرة على إتمام الأمر والخروج بمحتوى هادف حتى يلتفت الانتباه، والمتابعة الجيدة وصنع مزايا تنافسية من خلال تطوير المنتجات والقدرة على المنافسة بالإضافة إلى توطيد العلاقة والاتصال بالعملاء وكسب ثقتهم لأجل بلوغ وتحقيق رضا العميل.

**وبذلك تبين إجماع رائدي الأعمال، واتفقهم على اكتساب العديد من الخبرات للوصول إلى درجة الإتقان في المجال الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء كان من خلال تعلم التسويق الإلكتروني، وأخذ كورسات ودورات تدريبية لكيفية التعلم، أو عن طريق أهل الخبرة والتعلم منهم، أيضاً اكتساب بعض رائدي الأعمال للخبرة من خلال الممارسة والتجربة المستمرة. إضافة إلى ذلك حرص الغالبية منهم على صناعة الفكرة والابتكار والتجديد والتطوير، بالإضافة إلى توطيد العلاقة والاتصال بالعملاء وكسب ثقتهم لأجل بلوغ وتحقيق رضا العميل وأتضح من ذلك أنه بالرغم من أن معظم حالات الدراسة اكتسبت العديد من الخبرات للوصول إلى درجة الإتقان في المجال الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الوقت من خلال الممارسة والتجربة المستمرة أكثر من المعرفة المنظمة من خلال الدورات التدريبية فإن الغالبية من**

رائدي الأعمال أكدت علي تعزيز الابتكار والإبداع لتحقيق الميزة التنافسية من خلال التطوير، والتجديد الدائم والإبداع والابتكار .

**أما بالنسبة للأساليب التي أشار إليها راندو الأعمال للحصول على أكبر عدد من المتابعين،** فعينة الدراسة لها طرق عديدة ومتنوعة ترويجية من دعاية وإعلان لجلب المتابعين للصفحة، وهذه الطريقة سهلت العمل من خلال إعلام العميل بجودة المنتج من خلال تصويره، وعرضه وتعدد مميزاته، وسعره وجودته، ووضوح المعلومات حوله، وأنه بجانب جودة المنتج والمحتوى فقد **أوضحت المقابلات** مع رائدي الأعمال أن الأساليب والطرق التي استعانوا بها للحصول على أكبر عدد من المتابعين تتمثل فيما يلي:

**اتفاق معظم الحالات (1،2،3،4،5،7،8،9،10،13،14،15)** بنسبة 80% من إجمالي العينة على أهمية الإعلانات، والدعاية للحصول على أكبر عدد من المتابعين. **فقد أكدت** معظم الحالات أن الإعلان الجيد للمنتج والسلع يساعدهم كثيرًا في زيادة المبيعات، وجذب وإقناع العملاء باقتناء المنتجات والسلع وشرائها، ويدل ذلك على أهمية الإعلان والدعاية في التسويق، والدور الفعال الذي يلعبه لمشروعات رائدي الأعمال وما يقوم به من ترويج للمنتجات والخدمات. ، وهذا أكد أن العلاقة بين الإعلان والتسويق تسير في خط موازٍ وعليه فإن الإعلان هو وثيق الصلة بالتسويق، فهو أحد أساليبها التي تساعد في زيادة معدل المبيعات بالإضافة إلى بناء الشهرة لمشروعات رائدي الأعمال .

كما اتفقت معظم الحالات (5،6،8،9،10،11،12،13،14،15) أيضًا بنسبة 66.6% من إجمالي العينة على أن **عمل المسابقات وتنظيمها** يزيد من المتابعين لصفحة العمل، وتقديم الهدايا والجوائز القيمة تزيد نسبة التفاعل على الصفحة، ورفع عدد المتابعين بشكل كبير. كما أكدت أن العروض والتخفيضات لديها القدرة على جذب العملاء وبيع أكبر كم من المنتجات والسلع.

كما أن العديد من الحالات (1،2،3،4،6،7،9،10،11،13) بنسبة 66,6% من إجمالي العينة يؤكدون أن **إقامة علاقات شخصية** مع العملاء من خلال إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم، واستخدامها في التعديلات التي تدخل على المنتج، وتطوير منتجات جديدة ساعدهم ذلك على زيادة المبيعات. **ويفسر ذلك على أنه** حرص من رائدي الأعمال على تبني ربط العلاقات الشخصية كوسيلة لزيادة البيع نتيجة لقدرتها على جذب العملاء والاحتفاظ بهم، وتعزيز العلاقات معهم من خلال البحث عن رغباتهم والعمل على تلبيتها، وهذا يتحقق بإقامة هذه العلاقات لكونها الركيزة الأساسية وأساس وجود العملية الإنتاجية.

بالإضافة إلى تقديم خدمات متعددة تسمح بنمو ثقة متبادلة تتخطى الربح وفي نفس الوقت تحقق أهداف جميع الأطراف من بائع ومشتري، وعليه فإن إقامة علاقات شخصية وتوظيفها مع العملاء بمثابة أداة ووسيلة تمكن رائدي الأعمال من متابعة آراء العملاء والزبائن، واتجاهاتهم وتفضيلاتهم من أجل تحقيق الرضا لهم .

**واتفاق بعض الحالات (1، 2، 3، 6، 11، 13، 15) بنسبة 46,6%**  
من إجمالي العينة على أن مشاركة لينك الصفحة على صفحات أخرى وإضافة أعضاء جدد يزيد من أعداد المتابعين للصفحة، وأوضح ذلك أن عرض الخدمة أو المنتج في أكبر عدد ممكن من الصفحات ومجموعات البيع يُمكن رائدي الأعمال من استهداف كم كبير جدًا من المستخدمين حيث لا يوجد عائق جغرافي ومنه رفع نسبة مشاهدتها وبالتالي إمكانية بيعها بأسرع وقت وأقل جهد وأفضل سعر.

- كما اعتمدت بعض الحالات (3، 6، 9، 11، 13) بنسبة 33,3% من إجمالي العينة في الحصول على أكبر عدد من المتابعين عن طريق الاستعانة بالمعارف والأصدقاء لتدعيم صفحة العمل والدعاية لها والاستعانة أيضًا ببعض المشاهير من "البلوجرو والمودلز" الذين لديهم الكثير من المتابعين، في عرض المنتجات والسلع، وإضافة الصفحات التي لديها أعداد كبيرة من المتابعين، والإعلان فيها من خلال الاتفاق والتعاقد معهم.

**كما ذكرت بعض الحالات (10، 14، 15) بنسبة 20%** من إجمالي العينة أنهم يحصلون على أكبر عدد من المتابعين لصفحاتهم من خلال استخدامهم التسويق الإلكتروني دعاية للتسويق الحي عن طريق (الأوبن داي) ، من خلال الإعلان وعمل دعاية له عن طريق الصفحة، وذلك بإقامة معارض متنقلة لرائدي الأعمال الذين لا يملكون أماكن لتسويق منتجاتهم أسهم بشكل كبير في خلق الثقة لما تقدمه هذه الصفحات، من خلال رؤية العملاء لجودة المنتجات وتطابق الصورة الذهنية لديهم عن المنتج الذي يقدم، فمصداقية هذه المواقع والصفحات لرائدي الأعمال من خلال ما تقدمه من منتجات وسلع في الأوبن داي، وهذا راجع إلى حرصهم على المحافظة على العملاء، وتشكيل عملاء دائمين للصفحة وهكذا معرفة آرائهم، ومدى استفادتهم من المنتج تعد أحد العوامل التي تستخدم للحكم على جودة هذه المواقع والصفحات، فنجد أن الثقة تؤثر على نوايا الشراء حيث إن بناء الثقة لدى العملاء يؤدي إلى تقليل المخاطر المدرجة من جانبهم، وبالتالي تسهم في تشكيل انطباع جيد وإيجابي، كما أنها تتحقق من خلال آراء الآخرين في الموقع، وبالتالي تكتسب هذه المواقع والصفحات علاقات طويلة الأجل مع العملاء .

**واتضح** من التحليل السابق تنوع الطرق والأساليب التي اتبعتها واستعان بها رائدو الأعمال للحصول على أكبر عدد من المتابعين والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي، وتكنولوجيا الاتصالات باعتبارها وسيلة مهمة وهادفة وجاذبة لبيع مختلف المنتجات والسلع وأداة فعالة لإدارة العلاقة مع العملاء والتسوق الإلكتروني ، حيث أصبح التسوق عبره يشهد نموًا متزايدًا وسريعًا وبهذا فإن رائدي الأعمال يسعون من خلال صفحاتهم الإلكترونية للمحافظة على العملاء بشكل دائم ومستمر.

**أما عن امتلاك رائدي الأعمال لعمل آخر بخلاف البيع الإلكتروني** فأتضح أن معظم الحالات (2،3،5،6،7،9،11،13،14،15) بنسبة (66,6%) من إجمالي حالات العينة لديهم عمل آخر بخلاف البيع الإلكتروني ، أما الحالات التي ليس لديها عمل آخر وتعتمد على البيع الإلكتروني فقط في الحصول على المال (2،3،8،10،12) بنسبة (26,6%) **وأشار ذلك إلى** أن الغالبية من رائدي الأعمال يعملون عمل آخر بخلاف البيع الإلكتروني، أي إن البيع الإلكتروني مصدر دخل ثانٍ لهم مما يدل على أن أغلب الحالات وجدت في مواقع التواصل والبيع الإلكتروني أسواقًا افتراضية تنافس وتوازي السوق التقليدي، تدر أرباحًا وفرصًا جيدة لزيادة دخلهم، ورفع مستواهم الاقتصادي، لمواجهة الكثير من ضغوط الحياة، ولتحسين وضعهم المادي ، كما تبين أيضًا أن عدد الحالات التي لم يكن لها دخل أو عمل آخر بخلاف العمل والبيع الإلكتروني تعتمد اعتمادًا كليًا وأساسيًا على البيع الإلكتروني مما أشار إلى الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها لتوفير فرص عمل بوصفها تشكل الأساس في إنشاء هذه المشاريع الصغيرة الافتراضية لتحسين جودة الحياة ومتطلبات الأسرة، وخلق فرص العمل الكفيلة في امتصاص جزء من البطالة .

**اتفق هذا مع ما توصلت له دراسة (إدريس وآخرين، 2016) عن دور** قيادة الأعمال الرقمية وأثر إنشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة على حجم البطالة والحد منها، وهنا نجد أن قيادة الأعمال عبر مواقع التواصل وتكنولوجيا المعلومات استطاعت أن توفر فرص عمل لمن ليس لديهم عمل، أو تحسين الوضع المادي لمن يعملون عملاً آخر من خلال ما يحققه من أرباح تؤدي بدورها لتحسين جودة الحياة.

**ثانيًا- واقع قيادة الأعمال الرقمية في ضوء الشبكات الاجتماعية:**

**أما عن واقع مكان إدارة البيع الإلكتروني لرائدي الأعمال فقد تبين** من خلال المقابلات معهم أن الغالبية العظمى من الحالات تمارس العمل ومكان إدارة البيع الإلكتروني للأعمال التي تقوم بها من المنزل بنسبة

80 % من إجمالي العينة، كما ذكرت بعض الحالات بنسبة 20 % من إجمالي العينة تمارس البيع الإلكتروني من المحل الخاص بالعمل عدا حالة واحدة ذكرت أن مكان البيع آمن خلال الصفحة، ولم تذكر إن كانت إدارة البيع سواء المنزل أو بيع إلكتروني بنسبة 6,6% ، فمن خلال المقابلات مع رائدي الأعمال أكدوا أن من أسباب تشجعهم على أخذ خطوة عمل المشروع والبدء فيه هو أن إدارته من المنزل فذكرت بعض الحالات ( 15،12،11 ) "أنا زوجي مش عازوني أخرج أشتغل ولما عرضت عليه الشغل من البيت وافق ورحب كمان "، والبعض الآخر (15،13،11،9) ذكر "أن الشغل من البيت راحة أتابع في أي وقت وكمان أتابع البيت والأولاد مع الشغل" ،وأكدت معظم الحالات أن إدارة العمل من المنزل سمح لهم بمتابعة أكبر عدد من العملاء. إضافة إلى إقامة علاقات شخصية معهم؛ وبذلك تبين لنا أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي مكنت رائدي الأعمال من الاستفادة منها باعتبارها قناة سريعة، حيث يمكن الوصول للعملاء في أي مكان دون جهد وبشكل أسرع وأكثر كفاءة؛ لأن البيع الإلكتروني لا يخضع لقيود الوقت والتكلفة عكس السوق التقليدي المقيد بساعات التعامل المعتادة في السوق. بالإضافة إلى قلة التكلفة إذا ما قورن بالتسوق التقليدي ،وليس هذا فقط بل أتضح أيضًا من خلال المقابلات مع حالات الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت أصحاب المحال التجارية على ممارسة البيع الإلكتروني داخل المحل من خلال صفحة المحل حتى تصل إلى أكبر عدد من العملاء فأصبحت مكملة للتسوق التقليدي ، بحيث يكون هناك قنوات متعددة لتسويق المشروعات والمحال التجارية أو حتى الأفراد من أجل بيع منتجاتهم أو خدماتهم للوصول إلى الأهداف المحددة، والتي تحسن الأداء وتزيد من الفوائد، وتعزز التواجد في الأسواق التقليدية والافتراضية معًا ، فهذه القنوات التكاملية تساعد رائدي الأعمال من خلال مزج مكونات تكنولوجيا المعلومات، وربطها مع مختلف محلات ومراكز بيع المؤسسات والأفراد على الترويج لها علي صفحات ومجموعات البيع؛ لكسب المزيد من الزبائن والعملاء، وبالتالي تحقيق ربح أكبر وبهذا اتضح أن معظم رائدي الأعمال يمارسون إدارة البيع الإلكتروني والأعمال التي يقومون بها من المنزل .

أما التطبيقات والمواقع التي يستخدمها رائدو الأعمال في نشر السلع الخاصة للبيع الإلكتروني فقد تبين إجماع حالات الدراسة على استخدام الفيسبوك في نشر السلع الخاصة في البيع الإلكتروني بنسبة 100 % من إجمالي العينة، يليها الإنستغرام بنسبة 60 % من إجمالي العينة، يليها الواتس- أب 20 % من إجمالي العينة ، وتويتر والإيميل

حالة لكل منهما بنسبة 6,6% ، واتضح أن أغلبية الحالات يستخدمون بجانب الفيس بوك الواتس- أب والإنستغرام والتليجرام ، وأشارت هذه البيانات إلى تنوع وتعدد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتصدر **الفيس بوك المرتبة الأولى** بالإجماع؛ فهو أكثر المواقع شعبية بين مستخدمي الإنترنت، فوجد أن التسويق عبر الفيسبوك له مميزات وخصوصية أكثر يسراً وسهولة في الاستخدام من حيث اختيار العملاء والزبائن، وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد الفئات المستهدفة، وأماكنهم الجغرافية، وهذا ما جعل المشروعات تحظى بالتواجد المستمر على الشبكات من خلال إنشاء حسابات خاصة على الفيس بوك فهناك مجموعات تقوم بطرح منتجاتها، والتواصل من خلالها مع العملاء والزبائن من خلال الردود والتعليقات والإجابة وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمة المطروحة، كما أن صفحات الفيسبوك تسمح لرائدي الأعمال بنشر أي قدر من المعلومات وإضافة الفيديوهات والصور دون حدود معينة ، فالفيسبوك هو واحد من أهم وسائل الإعلام الإلكترونية بجميع أشكالها ، فأصبح أداة تسويقية وفعالة للغاية لرائدي الأعمال لكونه منخفض التكاليف، وضمان سهولة الاتصال به خارج وداخل مقر العمل بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليه والاشتراك به، كما يتمتع بقابلية التصميم والتطوير وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهوايات، وسهولة ربط الأعمال بالعملاء، وأيضاً ربط أصحاب العمل بطالبي العمل، كما يحتل **الإنستغرام المرتبة الثانية** من حيث التطبيقات التي يستخدمها رائدو الأعمال في نشر وبيع السلع الإلكترونية، فوجد أن التسويق عبر الإنستغرام له أيضاً مميزات، فإنه يقوم بتحديث دائم، إضافة إلى مميزات جديدة تواكب التطورات، كما أنه يتميز بمشاركة مقاطع الفيديو، بالإضافة إلى عرض 10 صور في المشاركة الواحدة والتصوير المباشر وهذا ما يجعل صدها يتردد مع العملاء ثم تأتي **تطبيقات الواتس- أب والتليجرام وتعد بمثابة أدوات تسويقية وفعالة** للغاية لرائدي الأعمال كونها منخفضة التكاليف وضمان سهولة الاتصال بها خارج مقر العمل وداخله، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها، إضافة إلى ذلك الخصوصية والأمان مما يزيد من فرص التسويق الإلكتروني، **ومن خلال ذلك اتضح أن استخدام التطبيقات والمواقع الإلكترونية كوسيلة تسويقية لرائدي الأعمال مرتبطة بعدة عوامل منها:**

- أن تضمن هذه الوسيلة الأمان والخصوصية لمستخدميها.
- أن تكون متاحة بصورة أكبر وانخفاض تكلفة الاشتراك بها.

- أن تتمتع بقابلية التصميم والتطوير.
  - أن تكون عملية التسويق أكثر سهولة.
  - سهولة تحديد الفئات المستهدفة وأماكنهم الجغرافية.
- واتفق هذا مع دراسة (Tim Jordan) التي توصلت إلى أهمية بناء المنصات الإلكترونية في توفير المعلومات باعتبارها منفعة عامة.
- أما عن التفاعل بين الأعضاء من خلال العالم الافتراضي بمقارنته بالعالم الواقعي من خلال المقابلات فكان على النحو الآتي:
- إجماع حالات الدراسة بنسبة 100% من إجمالي العينة على أن التفاعل والحوارات حول المنتج بين الأعضاء يتم في أي وقت، ومن غير سابق معرفة من خلال الكومنتات، عكس العالم الواقعي. وهذا يدل على أن التسويق الإلكتروني أصبح يتيح للجميع الوصول إليه في أي وقت لعدم خضوعه لنطاق جغرافي لأنه مجال افتراضي، فهو لا يخضع لقيود الوقت والمكان والتكلفة عكس التسويق التقليدي، فالتسويق من خلال العالم الافتراضي متاح على مدار اليوم وفي أي وقت ومن أي مكان من العالم، عكس العالم الواقعي، المقيد زمنياً بساعات عمل محددة ومكانياً بموقع العمل. إضافة إلى التكلفة الباهظة مقارنة بنظيره الافتراضي.
- واتفقت معظم حالات الدراسة (1،3،4،5،7،8،9،10،13،14،15) بنسبة 73% من إجمالي العينة ، على أن التفاعل بين الأعضاء يكون بصورة كبيرة عند الإعلان عن منتج جديد والدعاية والترويج له ، وعمل المسابقات والهدايا، وأيضاً وقت العروض والتخفيضات وهذا لا يوجد في العالم الواقعي، فقد ذكر أحد راندي الأعمال، "أنا لما بحب أنشط تفاعل الأعضاء داخل الصفحة آجي نازلهم بمنتج جديد ، وأشوقهم وأسببهم شوية من غير أي وصف للمنتج عن سعره أو جودته أو مواصفاته، وعندما يتفاعلون بطرح الأسئلة والأقي التفاعل كثير أدخل بقي وأتواصل معهم وأجوب على أسئلتهم مما يزيد التفاعل بين الأعضاء وبين الصفحة " وذكر آخر "أن التفاعل بيزيد بين الأعضاء وقت الإعلان عن مسابقة وكمان تقديم الهدايا بيزود كثير من تفاعل الأعضاء " ،وذكر أيضاً أحد راندي الأعمال "أن أكثر وقت الأعضاء يتفاعلوا فيه لما أعلن عن هدية سواء عن طريق اختيار صاحب آخر كومنت على البوست، والاختيار العشوائي من بين الكومنتات أو تحديد أكثر شخص يتفاعل مع البوستات ويضيف أعضاء جديدة للجروب ، وأعلن عن الفائزين في بوست وأتواصل معهم على الخاص وأوصل لهم الهدية؛ فبيزيد التفاعل وكمان أكسب المتابعة المستمرة للصفحة لترقب إعلاني عن مسابقة مرة أخرى والإعلان عن الهدية" واتضح من



**الحالات**، أن الإعلان والترويج للمنتج هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني بالنسبة لهم، فهو يستهدف التأثير علي العملاء لاستمالة سلوكهم الشرائي، ودفعهم للشراء أو لتكرار الشراء، كما أن عمل المسابقات وتقديم الهدايا، تعمل علي إثارة وانتباه وجذب الأعضاء للمنتج أو السلعة المعروضة، مما يزيد نسبة التفاعل على الصفحة ورفع عدد المتابعين بشكل كبير. إضافة إلى أن العروض والتخفيضات تساعد على التفاعل بين الأعضاء، فالعملاء تجذبهم المنتجات والسلع التي عليها عروض وتخفيضات لذلك فإن سياسة تسعير المنتجات من خلال التخفيضات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلقى إقبالا كبيرا من خلال الأعضاء مما يزيد من التفاعل، وبالتالي يزيد من حجم المبيعات.

وهذا أشار إلى أن التفاعل بين الأعضاء يحقق عدة منافع لرائدي الأعمال من أهمها:

- أن الآراء والشهادات الصادرة والتعليقات من العملاء عن المنتجات تعد بمثابة أصول ثمينة للغاية لرائدي الأعمال.
- أن التفاعلية والتبادلية بين الأعضاء أدى لبناء علاقات مع بعضهم البعض ومع الصفحة في كافة أرجاء العالم.
- نيل رضا العملاء.
- توليد التغذية المرتدة أو Feedback حول إدراكات العميل للمنتج أو السلعة المقدمة.

والبعض الآخر من حالات الدراسة (4،5،6،7،8،12،15) بنسبة 46,6% من إجمالي العينة رأوا أن حرية التعليق للأعضاء عن المنتج دون قيود ، تزيد من التفاعل للصفحة ، وهذا لا يحدث في العالم الواقعي فقد ذكر أحد رائدي الأعمال " أن الأعضاء يعلقون على المنتجات بكل حرية سواء كان التعليق كويس أو مش كويس "، وذكر البعض أيضا " أن كل الأعضاء عندهم كامل الحرية علشان يقولوا رأيهم في المنتجات من خلال قول كل واحد فيهم لتجربته مع المنتج ودا بيزيد من تفاعلهم طبعا" وذلك فسر لنا من خلال المقابلات مع حالات الدراسة أن العالم الافتراضي ساعد الأعضاء على كسب وعي بمختلف المنتجات والسلع والخدمات المعروضة للبيع، حيث تتيح للجميع حرية التعليق، والإلمام بكل المعلومات الخاصة بهذا المنتج، فيشتري من خلالها ما يحتاجه فقط إذ إنه على وعي تام بما يريد، وما يرغب فيه بحيث تكون خيارات الشراء لديه مستقرة ، على عكس العالم الواقعي فإن طريقة عرض المنتجات والسلع، وترتيبها بطريقة مدروسة بدقة تجعل العميل يجد صعوبة في الوصول إلى ما يحتاجه، وتجعل خيارات الشراء لديه في

حالة من الارتباك وعدم الاستقرار، بالتالي يشتري أشياء لم يكن هدفه شراؤها، وعلى هذا النحو لن يكون له وعي بما يريد شراءه؛ كما أن حرية تعليق الأعضاء داخل الصفحة أو الموقع ساعد رائدي الأعمال بشكل كبير في جذب الأعضاء من خلال آراء العملاء والأعضاء عن المنتجات المعروضة، فإن كمية المعلومات التي يمكن ضخها عن المنتج من خلال الأعضاء تسهم في زيادة مبيعاته، إضافة إلى خلق وبناء الثقة لدى العملاء تجاه الصفحة والذي يؤدي إلى تقليل المخاطر المدركة من جانبهم وبالتالي يؤثر على نوايا الشراء لديهم.

**ومن خلال العرض السابق تبين أن التسويق الإلكتروني أصبح أكثر** فاعلية ونجاحًا من التسويق التقليدي، كما أنه لا يخضع لمكان أو زمان وهذا ما أعطى حرية أكبر للعملاء في البحث والاختيار بتأن وبحذر وهذه الميزة أعطت التسويق الإلكتروني أهمية، واستقطبت العديد من العملاء من خلال التركيز على حاجاتهم ورغباتهم، ومحاولة تليبيتها عن طريق بناء الثقة المتبادلة بين الصفحات والعملاء وبالتالي تحقيق الأرباح لكل منها.

**وعليه فإن التفاعل بين الأعضاء من خلال العالم الافتراضي اتسم** بأنه أكثر تفاعلية بالمقارنة بالعالم الواقعي؛ وهذا اتفق مع دراسة (فوزي، 2022) بعنوان الاقتصاد الرقمي وريادة الأعمال الرقمية والتي توصلت إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أسهمت في تغيير الشكل التقليدي البطيء إلى الشكل الإلكتروني المتنامي والسريع وزادت من التنافسية بين الأعمال التجارية، وزادت فرص ريادة الأعمال من خلالها.

**أما عن عرض السلعة داخل العالم الافتراضي والإعلان عنها** وقدرتها على توصيل جودتها للعملاء، فمن خلال المقابلات تبين أن رائدي الأعمال اعتمدوا على بعض الطرق لعرض السلع والمنتجات وتوصيل جودتها للعملاء منها:

**أكد العديد من حالات الدراسة (4،5،7،8،10،14،15) بنسبة** 46,6% من إجمالي العينة أن الإعلانات الممولة والتي تقوم من خلال دفع المال لطرف ثالث، مقابل أن يسمح بنشر الإعلانات على موقعه الاجتماعي، حيث إن هذه الإعلانات الممولة نسبة الاستهداف للعملاء تكون صحيحة بنسبة كبيرة جدًا، وذلك لأن الآلية تستهدف العملاء عن طريق البيانات الديموغرافية المخزنة بحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل العمر والنوع، ودرجة التعليم والوظيفة، والاهتمامات، والنشاطات التي يقومون بها على مواقع التواصل الاجتماعي. فالمعلن يأخذ هذه البيانات، ويقوم باستهداف

العميل، ويبث له الإعلان الذي يلبي احتياجاته ويشبع رغباته، وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم، واستخدامها في التعديلات التي تدخل على المنتج أو تطوير منتجات جديدة. بالإضافة إلى الإعلان عن طريق " المودلز والبلوجرز " أو بعض المشاهير الذين تجاوزوا الحد الأعلى المسموح به للأصدقاء على صفحات ملفاتهم الشخصية مقابل دفع المال، وتقديم الهدايا لهم مقابل أن يروجوا للمنتجات والسلع على صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا بدوره يدعم فرص زيادة المبيعات إضافة إلى شهرة المنتج. وهذا أشار إلى أن استخدام الإعلانات الممولة ساعد رائدي الأعمال في عرض السلع والمنتجات داخل الصفحة الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما له من أهمية كبيرة وصدارة في طرق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**وأكد هذا أن الإعلان عبر العالم الافتراضي أصبح من الأنشطة الترويجية، والتي تسهم بشكل فعال في تحقيق الاتصال، ونشر المعلومات والبيانات ليس فقط للمنظمات والمشروعات الكبيرة، وإنما يشمل المشروعات الصغيرة بل مكن هذه المشروعات من الخروج من السوق المحلية إلى السوق الدولية فأصبحت تنافس المنظمات الكبيرة.**

**وقد اتضح من خلال المقابلات إجماع حالات الدراسة على أن جروبات مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت وساعدت في عرض السلع والمنتجات وتوصيل جودتها ومواصفاتها للعملاء، حيث أكدوا أن هذه الجروبات تمثل الأداة الأمثل لتسويق منتجاتهم ، لأنها تعد أداة وصل بينهم وبين العملاء أو الأعضاء ، حيث مكنت هذه الجروبات عبر التطبيقات المختلفة رائدي الأعمال من تحقيق التواصل بأكبر عدد ممكن من العملاء أو الأعضاء، والاستفادة من الإمكانيات والخدمات التفاعلية العديدة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب التواصل حيث توفر هذه المواقع قدرًا كبيرًا من المعلومات والبيانات عن العملاء يمكن تحليلها، والاستفادة منها في تطوير السلع والخدمات، كما اتضح من المقابلات مع حالات الدراسة أن أكثر مجال شهد إفادة لهم هو مجال الإعلان والترويج عن السلع والمنتجات داخل هذه الجروبات، وهذا جاء متسقًا مع طبيعة هذه المواقع والتي تعد من أشهر وسائل الاتصال الحديثة، والتي توفر الإمكانيات التفاعلية لعملية التسويق المبتكر، والترويج من خلال المزج بين المحتوى النصي والصوتي، فضلًا عن الوجود الكبير للأعضاء من مختلف الفئات العمرية، والمستويات الاقتصادية**

والاجتماعية، مما ساعد رائدي الأعمال ومشاريعهم على الاستفادة من هذه التقنيات للإعلان عن السلع والمنتجات والخدمات التي يقدمونها بشكل تفاعلي مستحدث داخل هذه الجروبات، كما أشارت معظم حالات الدراسة (4،8،9،10،12،13،14،15) بنسبة 53,3% من إجمالي العينة أن خاصية الفيديوها تساعدهم في عرض منتجاتهم، وعلى حد تعبير رائدي الأعمال أنها أكثر عناصر الإعلان ترويجاً لمنتجاتهم، وقد فسر ذلك أن الإعلان عن طريق الفيديوها يولد استجابة فورية لدى العملاء لشراء المنتجات .

**واتضح من التحليل السابق أن الإعلان والترويج الإلكتروني للسلع والمنتجات داخل العالم الافتراضي جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني، فهو يقوم بوظيفة الإعلام والإقناع والتأثير على قرارات العملاء.**

**وعليه تعددت وتنوعت الوسائل والأساليب التي اعتمد عليها رائدو الأعمال في عرض منتجاتهم داخل العالم الافتراضي، أما عن رضا المبحوثين عن مستوى العمل والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فتبين أن الغالبية من حالات الدراسة بنسبة 80% من إجمالي العينة يشعرون بالرضا عن مستوى العمل والتجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبعض الآخر من حالات الدراسة بنسبة 20% من إجمالي العينة، لديهم الرضا إلى حد كبير عن مستوى العمل والتجارة عبر وسائل التواصل، وهذا أشار إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حقق لرائدي الأعمال الاستفادة لترويج منتجاتهم وخدماتهم، وأيضاً ساعدهم في الربحية مما حقق لهم الرضا، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أسواقاً افتراضية تنافس وتوازي الأسواق التقليدية، ومن هنا جاءت أهمية وجود نظرة مستقبلية لهذا النوع من التجارة الافتراضية، أو ما يصطلح عليه الاقتصاد الرقمي من أجل تحقيق أرباح ومصدر دخل جيد لتحسين جودة الحياة، وبهذا فإن الغالبية العظمى من رائدي الأعمال لديهم رضا عن التسويق والتجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.**

**ثالثاً- تأثير ريادة الأعمال الرقمية في تنمية رأس المال الاجتماعي في الاقتصاد بشكل عام والاقتصاد الرقمي بشكل خاص:**

**دور الاقتصاد الرقمي في تنمية رائدي الأعمال من خلال اكتشاف طبيعة العمل ومقدرته على التميز والابتكار.**

أكدت بعض حالات الدراسة بنسبة 46,6% من إجمالي عينة الدراسة أنه يتم اكتشاف طبيعة العمل، وقدرتهم على الإبداع والتميز

والابتكار من خلال رسائل الشكر للصفحة كرد فعل إيجابي للعملاء لتعبر عن مدى رضاهم عن المنتج، والخدمات التي تقدم لهم، من جودة المنتج، وحسن التعامل، وسرعة الرد، وخدمة التوصيل، فأتضح من خلال المقابلات مع حالات الدراسة من رائدي الأعمال، فعلى سبيل المثال **ذكر أحد رائي الأعمال الحالة رقم (4) "أن رسائل الشكر والريفيوهات اللي بيعملها العملاء عن المنتج بتسعدني جدًا وبتشجعني إني أبدع وأبتكر أكثر، وأقدم خدمة أحسن من كل مرة علشان أنول رضاهم"**، واتفق البعض الآخر (6،7،8،9،10) على أن "رضا العملاء عن المنتجات، وجودتها وحسن المعاملة، ورسائل العملاء بأن المنتج نال إعجابهم ورضاهم وزى ما توقعوا بل أفضل كمان يجعلنا ويدفعنا إلى عمل كل ما هو جديد ومبدع ومبتكر حتى نكون ديما عند حسن ظنهم".

**وأكد البعض من حالات الدراسة نسبة 33,3% من إجمالي العينة أن الموهبة، والاستثمار فيها من خلال ممارستها عن طريق تطوير منتج موجود وتحسينه أو التسويق من خلال عناصر الجذب التسويقي من دعاية وإعلان ومسابقات وغيرها، لأن العملاء يطلبون دائمًا كل ما هو جديد ومختلف ومن أجل الاستمرارية والبقاء، وتحقق النمو في هذه الأسواق.**

**كما أكدت بعض حالات الدراسة بنسبة 26.6% من إجمالي العينة أنه يتم اكتشاف طبيعة العمل لرائدي الأعمال وقدرتهم على الإبداع، والتميز والابتكار من خلال الممارسة والتجربة والابتكار والتجديد المستمر والدائم، إضافة إلى زيادة عدد المتابعين، وإضافة أعضاء، كما اتفقت بعض حالات الدراسة بنسبة 20% من إجمالي العينة، على أنه يتم اكتشاف طبيعة العمل لرائدي الأعمال وقدرتهم على الإبداع والتميز والابتكار عندما يزيد الإقبال على شرائه ومشاركة شخص ذي خبرة في المجال، وهذا أكد لنا أن الاقتصاد الرقمي في تكنولوجيا المعلومات ساعد رائدي الأعمال في تحديد واكتشاف أهدافهم وتصوراتهم عن العمل . وبالتالي قدرتهم على الظهور بصورة إبداعية متجددة ومستمرة، ودفعهم للدخول في منافسات التحدي والتميز والإبداع والابتكار، وأيضًا تنمية مهاراتهم ومعارفهم، وقابليتها للتكيف مع المتغيرات لتطوير وإنجاح العمل، وهذا اتفق مع دراسة (شحادة 2022) عن التحول الرقمي وزيادة الأعمال الرقمية التي توصلت إلى أن التحول الرقمي له أهمية كبرى للحكومات ومنظمات الأعمال (الصغيرة والمتوسطة) عبر رفع كفاءتها التشغيلية، وتحسين أدائها التنظيمي، وتعزيز قدرتها التنافسية، من أهم الآليات في دفع عجلة**

التنمية؛ وأيضًا اتفاقها مع دراسة (Balli Abdullah,2020) عن نهج رائدي الأعمال الرقمية بتركيا والتي توصلت إلى وجود علاقة بين مستويات استخدام تكنولوجيا المعلومات لرواد الأعمال وقدرتهم على الابتكار .

**أما عن مدى دور عدد المتفاعلين في الصفحة في زيادة الترويج للسلع والمنتجات ونجاح المشروع**

اتضح من خلال المقابلات مع رائدي الأعمال أن الغالبية العظمى من حالات الدراسة (1،2،3،4،5،6،9،10،11،12،13،14،15) بنسبة 86,6% من إجمالي العينة يؤكدون أن زيادة عدد الأعضاء والمشاركين وتفاعلهم وتحقيق الأهداف من خلال زيادة المبيعات والترويج للسلع والمنتجات على الصفحة يدل على نجاح المشروع ، كما اتفقت أغلب حالات الدراسة (1،4،5،6،7،8،12،14،15) بنسبة 60% من إجمالي العينة على أنه كلما زاد الإعجاب زاد التفاعل، وبالتالي نجاح المشروع واتفق البعض الآخر (2،9،10،13،15) بنسبة 33,3% من إجمالي حجم العينة على أن رضا العميل يعبر عن نجاح المشروع ، كما أكد البعض الآخر (4،5،7،8،13) بنسبة 33,3% من إجمالي العينة أن رصيد التفاعلات على الصفحة يعبر عن نجاح المشروع من خلال نوع المنتج، وجودته ومدى احتياج السوق له وتبين لنا أن التسويق الإلكتروني أتاح الاتصال بأعداد هائلة، وبشكل يتعدى الأطر المحلية والإقليمية، كما أن التفاعل بين الأعضاء والتعارف من خلال تقديم خبرتهم عن المنتج من خلال تعليقاتهم وأسئلتهم عن المنتج، ومتابعة آراء العملاء عن الصفحة من العوامل التي تعبر عن نجاح المشروع .

**دور زيادة الأعمال في تنمية الاقتصاد الرقمي من خلال التميز والابتكار (الميزة التنافسية)**

يلعب رائدو الأعمال دورًا مهمًا وقويًا في تنمية الاقتصاد الرقمي ورأس المال الاجتماعي، فمن خلال المقابلات مع حالات الدراسة تبين أن لرائدي الأعمال العديد من الطرق والوسائل والأساليب التنافسية التي تدفع للتطوير والابتكار، وإدراج روح المخاطرة والإبداع عن طريق اقتناص وانتهاز الفرص للأعمال الجديدة في مجال الاقتصاد الرقمي في ضوء تكنولوجيا المعلومات، بواسطة طرح منتجات جديدة أو خدمة جديدة ومستحدثة في السوق أو إدخال طرق جديدة للإنتاج أو ابتكار يتعلق بالتوزيع، فكل هذا يتم من خلال توليد الأفكار الإبداعية، وتحويلها إلى نماذج قابلة للتنفيذ، ومن ثم إدارتها بفاعلية واستمرارية ؛ وهذا اتفق مع دراسة (Zerhouni,Nassima Bourri,2019)

التي هدفت لتحليل المخاطر، ونقاط القوة والضعف وتأثيرها على تطوير الاقتصاد الجزائري، وتشجيع الشركات الصغيرة والمتوسطة لأن الابتكار والإبداع في المجال الرقمي يقلل من التكاليف الاقتصادية

وقد عرض رائدو الأعمال العديد من وسائل المنافسة وأساليبها باعتبارها من أهم الركائز الأساسية التي تجعل رائدي الأعمال متميزين بالإبداع والابتكار عن غيرهم من خلال (الميزة التنافسية) ومن أهمها الآتي :

أكد العديد من حالات الدراسة (3، 4، 5، 6، 7، 8، 9، 10، 13، 14) بنسبة 66,6% أن الابتكار والإبداع من خلال التميز من العوامل المهمة التي تلعب دورًا في التواجد، والاستمرار من خلال صناعة الفكرة وتكوينها وتطويرها، ودراسة السوق إلى أن تنتهي بإطلاق المنتج والترويج له من أهم الميزات التنافسية لهم تجاه المنافسين خاصة من يعمل في نفس اتجاههم فعلى سبيل المثال ذكر أحد راندي الأعمال الحالة رقم (7) "كان مشروعني مجرد موهبة وفكرة واشتغلت على تنفيذها بطريقة إبداعية ومتميزة، حتى أصبح ليا براند خاص بي وديما أخرج بأفكار إبداعية ومبتكرة علشان ميكونش ليا منافسين وطلع كثير في السوق وقلدوني لكن مستمروش كثير علشان أنا متميز بشغلي لأن دي موهبة وأنا بأطورها وأجدها وكمان بأصرف علي موهبتي دي من خلال الدورات التدريبية، والكورسات المستمرة اللي بأخدها علشان كذا محدش بينافسني وأي حد بينافسني مبيكلمش ؛" فمن خلال المقابلات مع حالات الدراسة تبين أن راندي الأعمال يدركون جيدًا ما يعكسه التسابق والتنافس المتسارع بينهم وبين من يعملون في نفس الاتجاه من أجل تحقيق مركز الريادة في السوق وحتى يتمكنوا من المنافسة فهم مطالبون بتبني مدخل ابتكاري متجدد ليس فقط بتطوير المنتج، ولكن بطرح وتقديم كل ما هو جديد في التوزيع والخدمة أو إنتاج المنتج بطريقة أقل تكلفة وأكثر ملاءمة وجودة. وهذا أشار إلى أن الابتكار أسلوب ناجح للتخفيف من شدة المنافسة محلية كانت أو دولية، وباعتبار أن الابتكار والإبداع أحد الأنشطة المتعلقة بخلق كل ما هو جديد في قالب مادي أو معنوي، فقد ارتبط بالاقتصاد الرقمي، لكون الاقتصاد الرقمي مجالاً لخلق المنفعة وتلبية الاحتياجات والرغبات وهذا ما جعل من ارتباط الابتكار والإبداع بالاقتصاد الرقمي حافزًا للرفع من وتيرة التحدي لراندي الأعمال، فلم يعد الهدف إشباع ما هو حالي فقط، وإنما تعدى ذلك إلى خلق الحاجة وتلبيتها في نفس الوقت، والأصعب من هذا هو كيفية تقديم

ما يتعذر على المنافسين الذين يعملون في نفس الاتجاه تقليدياً، إضافة إلى استقطاب العملاء وولائهم مما يحقق هدف رائدي الأعمال من تحقيق أهدافهم.

**وأكدت معظم حالات الدراسة (1،2،3،4،5،7،8،10،12،14) 66,6%** من إجمالي العينة أن جودة المنتج وسعره هما من الوسائل المنافسة لهم فمن خلال المقابلات مع حالات الدراسة من رائدي الأعمال، أكدوا أن تأثير جودة وجاذبية وسعر المنتج على النوايا الشرائية المستمرة من جانب العملاء من خلال تأثير الجودة المدركة على النوايا الشرائية للعملاء بحيث تكون المنتجات مطابقة لتوقعاتهم وللصورة الذهنية لديهم عن المنتج خاصة، وتقديم هذا المنتج بسعر أقل من المعروف. **فقد ذكر بعض رائدي الأعمال أن جودة المنتج مع سعر أقل من المعروف في الأسواق والصفحات الأخرى من أهم العوامل التي تساعد على جذب العملاء وفي نفس الوقت القدرة على المنافسة.**

كما أكدت أيضاً معظم حالات الدراسة أن التحسين والتطوير المستمر، والأفكار المتجددة سواء في طرق الإنتاج، وطرح أنواع جديدة، أو تطوير المنتجات من الوسائل الأساسية التي تميز رائدي الأعمال عن غيرهم ، **فعلى ذكر الحالة رقم (4) أحد رائدي الأعمال " أنا على الرغم من تميزي في شغلي وهو تطعيم الإكسسوارات بالأحجار الكريمة إلا أنني علشان أستمر في السوق بنفس شهرتي فكان علي أن أطور دايمًا، وأجدد من منتجاتي حتى أشركت العميل بأخذ رأيه، ومحاولة الوصول بالمنتج للشكل الذي يرضيه بطريقة ابتكارية تشعره بقيمة المنتج، وإزاي بياخذ وقت ومجهود، وتفكير للخروج به بالشكل المرضي له وكمان بيشعر بمشاركته لي فيقدر قيمة المنتج أكثر"**.

وأشارت بعض حالات الدراسة (4،5،7،8،9،10) بنسبة 40% من إجمالي العينة إلى أن التخصص والتميز، يسعى لزيادة مستوى الرضا لدى العملاء وزيادة ولائهم للصفحة ومنتجاتها وذلك من خلال بناء علاقات شخصية ومباشرة مع العملاء، وتقديم الأفضل للعميل عن طريق التوقع المستمر لحاجاته، وتصميم وإعداد وتطوير منتجات تفي باحتياجاته وتشبع رغباته، **كما أكد البعض من حالات الدراسة (5،8،9) بنسبة 20%** من إجمالي العينة أن المخاطرة واستغلال الفرص المتاحة لمواجهة المنافسين من الوسائل الأساسية التي تميز رائدي الأعمال عن غيرهم ، بالإضافة إلى الاستجابة وبسرعة للتغيرات لمواجهة التحديات **فذكر أحد رائدي الأعمال "أنا علشان**



أوصل للي أنا وصلته كان لازم أجازف وأخاطر اشتغلت في مجال مختلف، و متميز وعلى الرغم أنه كان غير مربح في البداية إلا إني كنت متوقع نجاحه وأصبح ليا البيدج بتاعتي، وليا عملائي اللي بيقدروا شغلي، وبينطلب مني شغل من كل أنحاء الجمهورية ومش كدا دا كمان بره مصر، وحلمي أوصل للعالمية"، و ذكر آخر " مشروع كان مجرد فكرة جديدة محدش عملها وفعلا خططت لمشروعي، وحولت هذه الفكرة لمشروع على أرض الواقع هو خد مني وقت وجهد صحيح وعلى الرغم أنها كانت مخاطرة ومش عارف مدي نجاحها لو توسعت فيها، والحمد لله مشروع المشروع الوحيد والمميز في مدينتي، وأنا متأكد إنه هيفتح كتير بس هفضل أنا متميز إن شاء الله"، و باعتبار ما يطبق على الدول يطبق على المؤسسات والمشروعات بل والأفراد لذلك اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (XIUDIANDAI,2002) الاقتصاد الرقمي بخصائص صينية حيث توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من التحديات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات التي واجهتها دولة الصين باعتبارها دولة فقيرة ونامية إلا أنه لم يمنع حكومتها من القيام باستعدادات فعالة لانتهاز الفرص والمخاطرة لمواجهة هذه التحديات .

واتضح من العرض السابق أن المنافسة تتحدد بمدى قدرتها على مواجهة التهديدات والتحديات، وقدرة رائدي الأعمال على البقاء والاستمرار والنمو، وتظهر التنافسية من خلال الاستغلال الأمثل لقدرات رائدي الأعمال وإمكاناتها في تدعيم مركزها التنافسي ومواجهة تحديات المنافسة من خلال التفرد عن باقي المنافسين بجودة المنتج، والترويج والإعلان له، وتطويره بابتكار أفكار جديدة بالإضافة إلى التخصص والتميز بجانب السعر، وبهذا فإن ريادة الأعمال تشكل أحد المدخلات المهمة للاقتصاد الرقمي.

وعليه فإن أغلب رائدي الأعمال يتمتعون بفكر إبداعي فطري، وهذا يظهر جلياً من خلال تحقيق نجاح مستمر لمشروعاتهم، ومن خلال تحديد الأهداف ووضع الخطط لتنفيذها، وذلك عن طريق رؤية مستقبلية قائمة على الابتكار، واليقظة والاستباق.

رابعاً- أهم التحديات (المعوقات والصعوبات) التي تواجه رائدي الأعمال: من خلال المقابلات مع حالات الدراسة تبين أن هناك بعض المعوقات والصعوبات التي تواجه رائدي الأعمال منها:

اتفاق معظم حالات الدراسة على أن ارتفاع تكاليف إقامة المواقع والصفحات الإلكترونية من أهم المعوقات التي تواجه رائدي الأعمال حيث أشار بعض رائدي الأعمال أن الصفحة الخاصة بهم تم إغلاقها

نتيجة لتعرضهم لبعض الهجمات الإلكترونية نتيجة للإبلاغ عنها من أحد المنافسين، ولم يتمكنوا من استرجاعها، كما أن إنشاء صفحة أخرى مكلف جدًا بالنسبة لهم ، وأشار البعض أيضًا "أن الصفحة تحتاج منهم تكاليف مرتفعة من دفع مرتب شهري لأحد المتخصصين لإدارة الصفحة، بالإضافة إلى المبالغ التي تدفع لإدارة الفيس ، وعلى حد قول أحد رائدي الأعمال أنا لما الصفحة انقلقت وحاولت كثير أرجعها من خلال متخصصين ومعرفتش أرجعها وعلشان أرجعها كان لازم أدفع مبلغ كبير للهاكر، وفعلا دفعت لهم ورجعوا ليا الصفحة . وعلى حد قول آخر، تعرضت لغلط البيديج بتعتي عن طريق واحدة منافسة بلغت عن البيديج وفعلا انقلقت ومش عارفة أرجعها تاني لحد دلوقتي ودا ضرني طبعًا لأنه أثر على حجم البيع عندي ، واضطريت إنني اشتغل بالجروبات بس ودا أثر على شغلي لأن الجروبات بتبقى في مدينتي ، وناس تانية بسيطة من برة البلد أعضاء في الجروب، ففتحت مكتب بدل البيديج لأنني علشان أعمل بيديج تانية محتاجة أدفع للسبونسر وإدارة الفيس بالدولار ودا بقي مكلف ليا فقولت الفلوس اللي هدفها للبيديج أدفعها للمكتب بس طبعًا المكسب قل لأن الصفحة بتكسبني كثير لأنها تشمل كل المحافظات وكمان كل الدول" ، و كما ذكر البعض "أنه تم غلق البيديج من بلاغات قدمت عن البيديج من بعض المنافسين وحاولنا نرجعها ومعرفناش ولكن وجدنا طريقة عن طريق الهاكر بس كلفتنا فلوس كثير" ، ومنهم من ذكر أنه "تم غلق الصفحة اربع مرات عرفت أرجعها ثلاث مرات وجيت على الرابعة حاولت ومعرفتش وعلشان أرجعها محتاجة أتعامل مع هكر وأنا مش ممكن أعمل دا" ، وذكر آخر أيضًا أنا أحيانًا أتعرض لبعض الهجمات الإلكترونية من بعض المنافسين أو لغلط الصفحة ، ولكن يوجد أشخاص يستطيعون حل هذه المشكلة وهذا أشار إلى عدم الالتزام الأخلاقي للمنافسين تجاه العمل ، فنجد أن شرعية أي مهنة تنبع من خلال مدي الالتزام الأخلاقي بمواثيق العمل ، من قبل ممارسيها تجاه الأطراف المنافسة في نفس مهنتهم أوفي نفس المجال من خلال الالتزام بالمعايير، والمبادئ والقيم التي تحكم سلوكيات وتصرفات الأفراد أو المجموعات أو التي تحكم شكل العلاقة التنافسية؛ وبذلك أتضح من حالات الدراسة ارتفاع تكاليف إقامة المواقع والصفحات الإلكترونية أو حتى المحافظة عليها، حيث أصبح إنشاء هذه المواقع والصفحات على الإنترنت بمثابة إنشاء وبناء مبنى على أرض الواقع، فإنشء هذه المواقع تحتاج إلى خبراء متخصصين علي درجة عالية من الكفاءة إضافة إلى الحاجة إلى دراسات فنية للتسويق فيجب أن تصمم هذه المواقع والصفحات

بطريقة وشكل جذاب يلفت ويجذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، بحيث تكون قادرة ومؤهلة لتقديم قيمة إضافية للعملاء بالطريقة التي تجعل رائدي الأعمال ومشاريعهم يقدمون ميزة تنافسية تختلف عن الآخرين، إضافة إلى أنه في حال غلقها يتم دفع أموال كثيرة لاسترجاعها.

**كما أكدت معظم حالات الدراسة** أيضًا، أنه علي الرغم من عدم فرض ضرائب علي الصفحات ولا على الجروبات ، إلا أنهم يدفعون مبالغ للإعلانات الممولة علي الصفحات، وهذا يكون اختياري. **فذكر أحد راندي الأعمال** " فعلاً مفيش ضرائب بأدفعها بس بأدفع لمارك وإدارته بالدولار للإعلانات الممولة على البيديج لإني لو معملتش كدا هيقفل الصفحة لأنه طبعاً مش بيستفاد مني دي حاجة وكمان الإعلانات الممولة مهمة ليا علشان شهرة منتجاتي وإنه يوصل للعالمية ودا اللي أسعي له "، **وذكر البعض أيضًا** أنه "لا ندفع ضرائب ولكن هندفع قريب أوي لحكومتنا"، **فذكرت أخرى** "أنا مش بأدفع ضرائب ولا فلوس لإدارة الفيس بس دفعت للهكر لما اتقفلت الصفحة، وكمان أنا بعتمد في البيديج بناعتي علي إعلاني أنا وعرضي للمنتجات والفيديوهات اللي بأعملها بث مباشر عن المنتج"، **وذكر آخر** "أنا اتقفلت الصفحة، بناعتي أكثر من مرة، وكل مرة كنت بأحاول أرجعها، وكانت بترجع لكن آخر مره معرفتش أرجعها، وكنت بدفع فلوس بالدولار من خلال فيزا مموله للننت بس، ولما اتقفلت الصفحة فتحت محل لإدارة مشروع عشان أعرض فيه منتجاتي بس كلمتني واحدة صحبتي شغالة في الضرائب، ولقيتها بتقولي خدي بالك لإن الحكومة هتعمل ضرائب علي اللي عندهم صفحات وكمان جروبات والكلام دا كان من سنة، وفعلاً كلمت محاسب يظبط ليا حساباتي، **وذكر آخر أيضًا** " إن في ضرائب لسه هتتفرض علينا من الحكومة علي الصفحة والجروبات"، **كما ذكرت إحدى حالات الدراسة أيضًا** "أنا كده كده لازم أدفع لمارك وإدارته علشان الصفحة للإعلانات الممولة لأن الجروبات هي كمان معدتش مضمونة لإن مارك مش بيستفاد منها، وكل شوية فيها مشاكل"، **وأوضح من ذلك أن جميع حالات الدراسة على الرغم من عدم فرض ضرائب عليهم إلا أنهم يدفعون للإعلانات الممولة و هذا يكون اختياري.**

**كما اتفقت معظم حالات الدراسة على أن ثقة العميل هي من أهم المعوقات التي تواجهه راندي الأعمال فتبين من خلال المقابلات معهم إجماعهم تقريباً أن عدم ثقة بعض العملاء في الصفحة أو الجروبات هي من أهم المعوقات التي تواجههم، فعلى سبيل المثال ذكر أحد**

رائدي الأعمال "أنا مبيضايقنيش في الشغلانه دي أد العميل الشكاك لأنه مهما كان جودة المنتج أو السلعة هو بطبيعته شكاك، فمعدنيش غير إني أقنعة لو المنتج معجبكش يا فندم رجعه ومتستلمهوش، وفعلا بيرجعه على الرغم إن المنتج عالي الجودة، و**ذكر آخر**" في عملاء ببيقي معندهمش ثقة في أي منتج ملمسهوش أو مشفهوش بعينهم فلو عملت ايه كدا مش هيعجبهم"، و**ذكر آخر**" بقوله في زبون دا حتى لو متأكد من جودة المنتج فهو برضو معندهوش ثقة في أي حاجة من علي النت"، و**ذكر آخر أيضا**" في عميل وزبون ديما عنده شك إنه مضحوك عليه، وأشار ذلك إلي أنه مازال الكثير من الأفراد لا يتقون بالتسويق الإلكتروني، وهذا قد يرجع إلى إحساسهم بالمخاطر المتعلقة سواء بجودة المنتج والسلعة أو بالسعر، وبالتالي ورغبته في فحصها قبل الشراء .

**وأيضاً اتفاق معظم حالات الدراسة على أن اختلاف الأسعار** يتسبب في تشتيت للعملاء **فذكرت إحدى حالات الدراسة "أن العميل** كل هدفه من التسوق الأسعار والجودة، فإن اختلاف الأسعار على صفحات عديدة بأسعار مختلفة تعمل عند العميل تشتت بالإضافة إلى عدم المصادقية وعدم الثقة ديما، وبيكون عنده شك إن في أسعار أقل في صفحات ثانية حتى لو كان شاري بأقل سعر وأيضاً **اتفاق العديد من حالات الدراسة (1،2،3،11،12،14،15)** بنسبة 46,6% من إجمالي العينة على أن **إلغاء الطلب من العميل** هو من أهم المعوقات، فقد أشار رائدي الأعمال أن أكثر الصعوبات التي تواجههم إلغاء الطلب أو الأوردر من العملاء بعد أيام من عمل الأوردر وتجهيزه بشكل كامل، ، وأشارت أيضاً **بعض حالات الدراسة (3،6،7،15)** بنسبة 26,6% من إجمالي العينة أن من أهم المعوقات التي تواجهها هي إعطاء العميل بيانات غير صحيحة لنا بعد طلب السلعة أو المنتج مما يصعب علينا الوصول لهم وعدم جديته .

**كما ذكرت حالات الدراسة (3،5،7)** بنسبة 20% من إجمالي العينة أن **رفض استلام الطلب** واسترجاعه من أهم المعوقات، حيث أشاروا إلي أن عدم جدية العملاء في الشراء وعدم استلام الطلب واسترجاعه من أهم المعوقات التي قد تواجههم، **فذكرت إحدى الحالات "أن هناك بعض العملاء بعد مناقشة وحوار يأخذ من وقتي وبعدها العميل يقولي هشوف"**، بالإضافة إلى نظام الدفع الإلكتروني، وعدم تقبل بعض العملاء لفكرة الشراء من خلال المواقع والدفع الإلكتروني من المعوقات التي تواجههم .

## الخاتمة:

**في ضوء النتائج الميدانية للبحث يمكن الإجابة عن التساؤلات الآتية:**  
**السؤال الأول: ما خصائص الاقتصاد الرقمي في تكنولوجيا المعلومات ؟**

تبيّن من خلال الدراسة أن معظم رائدي الأعمال حصلوا على الخبرة مع الوقت والممارسة المستمرة، أكثر من المعرفة المنظمة من خلال الدورات التدريبية، وهذا راجع لحدائثة مجموعات وصفحات البيع كنوع من أنواع التجارة، والتسويق الإلكتروني، والتقدم التكنولوجي المطروح على الساحة العالمية، وتبيّن أن جميع رائدي الأعمال الذين حصلوا على برامج تدريب في مجال البيع الإلكتروني قد استفادوا من برامج العمل لتسويق السلع الإلكترونية، كما أن معظم حالات الدراسة اكتسبت العديد من الخبرات للوصول إلى درجة الإتقان في المجال الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الوقت من خلال الممارسة والتجربة المستمرة أكثر من المعرفة المنظمة من خلال الدورات التدريبية. إلا أن الغالبية من رائدي الأعمال أكدت تعزيز الابتكار والإبداع لتحقيق الميزة التنافسية من خلال التطوير، والتجديد الدائم والإبداع والابتكار، كما أوضحت الدراسة تنوع الطرق والأساليب التي اتبعها واستعان بها رائدو الأعمال للحصول على أكبر عدد من المتابعين والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا المعلومات باعتبارها وسيلة مهمة وهادفة، وجاذبة لبيع مختلف المنتجات والسلع وأداة فعالة لإدارة العلاقة مع العملاء والتسويق الإلكتروني، حيث أصبح التسويق عبره يشهد نموًا متزايدًا ومنتسارًا، الأمر الذي جعل رائدي الأعمال يسعون من خلال صفحاتهم الإلكترونية للمحافظة على العملاء بشكل دائم ومستمر، كما توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا المعلومات استطاع أن يوفر فرص عمل لمن ليس لديهم عمل، أو تحسين الوضع المادي لمن يعملون عملاً آخر من خلال ما يحققه من أرباح تؤدي بدورها لتحسين جودة الحياة، وأصبحت هذه الصفحات تعرف إقبالاً كبيراً من طرف العديد من المستخدمين والعملاء، وأصبحت سوقاً مكملة وموازية للسوق التقليدي تدر أرباحاً جيدة، وتخلق فرص عمل جيدة للشباب .

**السؤال الثاني: ما واقع ريادة الأعمال الرقمية في ضوء الشبكات الاجتماعية ؟**

تبيّن من خلال الدراسة أن معظم رائدي الأعمال يمارسون إدارة البيع الإلكتروني، والأعمال التي يقومون بها من المنزل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما ساعدت أصحاب المحال التجارية لممارسة

البيع الإلكتروني داخل المحل من خلال صفحة المحل، والمتابعة أيضاً من المنزل حتى تصل إلى أكبر عدد من العملاء فأصبحت مكملة للتسويق التقليدي، بحيث تكون هناك قنوات متعددة للتسويق، من أجل بيع منتجاتهم أو خدماتهم للوصول إلى الأهداف المحددة والتي تحسن الأداء وتزيد من الفوائد وتعزز التواجد في الأسواق التقليدية والافتراضية. كما أوضحت الدراسة أن التطبيقات التي يستخدمها رائدو الأعمال في نشر السلع الإلكترونية وبيعها تنوعت وتعددت، حيث يتصدر الفيس بوك المرتبة الأولى استخداماً بالإجماع من حالات الدراسة، ويحتل الإنستغرام المرتبة الثانية، ثم تأتي تطبيقات الواتس- أب والتليجرام، كما تبين استخدام رائدي الأعمال أكثر من تطبيق لنشر السلع والمنتجات الإلكترونية، كما أوضحت نتائج الدراسة أيضاً أن التفاعل بين الأعضاء من خلال العالم الافتراضي يتسم بأنه أكثر تفاعلية بالمقارنة بالعالم الواقعي، فهناك بعض الطرق اتبعها رائدو الأعمال جعلت التفاعل بين الأعضاء أكثر تفاعلية في العالم الافتراضي عنه في العالم الواقعي منها أن التفاعل يتم في أي وقت ومن أي مكان ومن غير سابق معرفة الإعلان عن المنتجات والترويج لها، كما أن آراء الأعضاء عن المنتجات، وحرية التعليق، والتفاعل من خلال الرسائل والطلبات من الطرق التي اتبعها رائدو الأعمال، حيث التسويق الإلكتروني أصبح أكثر فاعلية ونجاحاً من التسويق التقليدي، كما أنه لا يخضع لمكان أو زمان مما أعطى حرية أكبر للعملاء في البحث والاختيار بتأنٍ وحذر، وهذه الميزة أعطت التسوق الإلكتروني أهمية، واستقطبت العديد من العملاء من خلال التركيز على حاجاتهم ورغباتهم، ومحاولة تلبيةها عن طريق بناء الثقة المتبادلة بين الصفحات والعملاء، وبالتالي تحقيق الأرباح لكل منها، كما تعددت وتنوعت الأساليب والوسائل التسويقية التي يتبعها رائدو الأعمال في عرض منتجاتهم داخل العالم الافتراضي أهمها: الإعلان والدعاية عن المنتجات، بالإضافة إلى الإعلانات الممولة للمشروعات للخروج من السوق المحلية إلى السوق الدولية، بالإضافة إلى استعانة بعض الحالات بالبلوجرز، والإعلان على جروبات مواقع التواصل الاجتماعي، وعرض صور للمنتجات على الطبيعة، بالإضافة إلى خاصية الفيديو والقيام بعمل بث مباشر لعرض المنتجات، حيث أكدت نتائج الدراسة أن الإعلان والترويج الإلكتروني للسلع والمنتجات داخل العالم الافتراضي جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني فهو يقوم بوظيفة الإعلام والإقناع والتأثير على قرارات العملاء .

وأوضحت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من رائدي الأعمال لديهم رضا عن التسويق والتجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

### السؤال الثالث: ما تأثير الأعمال الرقمية في تنمية رأس المال الاجتماعي في الاقتصاد الرقمي؟

توصلت نتائج الدراسة إلى أن الاقتصاد الرقمي في تكنولوجيا المعلومات ساعد رائدي الأعمال في تحديد واكتشاف أهدافهم وتصوراتهم عن العمل ، وبالتالي قدرتهم على الظهور بصورة إبداعية متجددة ومستمرة ويدفعهم إلى الدخول في منافسات التحدي والتميز والإبداع والابتكار، وأيضًا تنمية مهاراتهم ومعارفهم من خلال التدريب والتطبيق والاستثمار في الموهبة، وقابليتها للتكيف مع المتغيرات لتطوير وإنجاح العمل، كما اتضح من نتائج الدراسة أن التفاعل بين الأعضاء والتعارف بينهم يكون من خلال تقديم خبرتهم عن المنتج من خلال تعليقاتهم وأسئلتهم عن المنتج، ومتابعة آراء العملاء عن الصفحة من العوامل التي تعبر عن نجاح المشروع، كما توصلت الدراسة أيضًا إلى أن قيادة الأعمال تشكل أحد المدخلات المهمة للاقتصاد الرقمي وأن لرائدي الأعمال دورًا مهمًا وقويًا في تنمية الاقتصاد الرقمي ورأس المال الاجتماعي من خلال (الميزة التنافسية) بواسطة التميز والابتكار فلرائدي الأعمال العديد من الطرق والوسائل والأساليب التنافسية التي تدفع للتطوير والابتكار، من أهمها: الإعلان والدعاية وجودة المنتج وسعره والتحسين والتطوير المستمر والأفكار المتجددة، والتخصص والتميز بالإضافة إلى المخاطرة واستغلال الفرص المتاحة، وكشفت نتائج الدراسة أن أغلب رائدي الأعمال يتمتعون بفكر إبداعي فطري، وهذا يظهر جليًا من خلال تحقيق نجاح مستمر لمشروعاتهم، من خلال تحديد الأهداف ووضع الخطط لتنفيذها، عن طريق رؤية مستقبلية قائمة على الابتكار واليقظة والاستباق .

### السؤال الرابع: ما أهم التحديات (المعوقات - الصعوبات) التي تواجه رائدي الأعمال الرقمية؟

توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك بعض التحديات التي تواجه رائدي الأعمال الرقمية، منها تعرضهم لبعض الهجمات الإلكترونية من بعض المنافسين أو لخلق الصفحة فمنهم من استطاع إعادة الموقع بالاستعانة ببعض المتخصصين أو عن طريق الهاكر مما كلفهم مبالغ كثيرة، وآخرون فشلوا في إعادته، وهذا أشار إلى عدم الالتزام الأخلاقي للمنافسين تجاه العمل، وغياب النظم والقوانين لمعاقبة مخترقي الصفحات (الهاكر) ، كما كشفت الدراسة عن أن جميع الحالات لا تفرض عليهم ضرائب، ولكن يدفعون للإعلانات الممولة للترويج للمنتجات والخروج بها للعالمية، وارتفاع تكاليف إقامة مواقع وصفحات إلكترونية، حيث أصبح إنشاء هذه المواقع والصفحات على الإنترنت بمثابة إنشاء وبناء

مبنى على أرض الواقع، فإنشاء هذه المواقع يحتاج إلى خبراء متخصصين على درجة عالية من الكفاءة، إضافة إلى الحاجة إلى دراسات فنية للتسويق فيجب أن تصمم هذه المواقع والصفحات بطريقة وشكل جذاب يلفت ويجذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، أيضاً ثقة العميل هي من أهم المعوقات التي تواجه رائدي الأعمال، مازال الكثير من الأفراد لا يتقنون بالتسويق الإلكتروني، فقد أشار رائدو الأعمال إلى أن أكثر الصعوبات التي تواجههم إلغاء الطلب من العملاء بعد أيام من تجهيزه بشكل كامل، بالإضافة إلى رفض استلام الطلب واسترجاعه .

**التوصيات واقتراحات رائدي الأعمال:**

**من خلال المقابلات مع حالات الدراسة تبين أن هناك عدة توصيات ومقترحات لتيسير أمور رائدي الأعمال من خلال مواقع التواصل منها:**

**أكد العديد منهم ضرورة التدريب من خلال الكورسات والدورات التدريبية التي تعمل على تعزيز ثقافة الابتكار وريادة الأعمال بالإضافة إلى تعزيز تنافسية المنتجات والخدمات على المستوى المحلي والإقليمي والدولي من أهم العوامل التي يجب طرحها من أجل تيسير الأمور لرائدي الأعمال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.**

**أجمع العديد على أن بناء الثقة مع العملاء من خلال بناء وإقامة علاقات مع العملاء بصورة مستمرة ودائمة من خلال التفاعل والتواصل الفعال مع العملاء بصورة فردية مما يساعد في بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية طويلة الأجل، كما أن رضا العملاء من أهم الأمور التي يجب طرحها من أجل تيسير الأمور لرائدي الأعمال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق كل ما يساهم في جعل العملاء راضيين بما يُقدم لهم من خلال التعامل الحسن في إطار بناء الثقة وتكوين علاقات جيدة.**

**وأشار البعض إلى أن الحفاظ على الصفحات والمواقع يعد من المهارات المهمة لنجاح رائدي الأعمال لمساعدتهم للوصول إلى كل الجهات سواء كانوا عملاء أو منافسين أو موزعين أو موردين.**

**أشارت بعض حالات الدراسة إلى وضع بعض الضوابط القانونية لحماية الملكية الفكرية للمشروعات.**

### **التوصيات العامة :**

1- ضرورة تبني إستراتيجيات ابتكارية في التسويق الإلكتروني لجذب العملاء والمحافظة عليهم.



- 2 - ضرورة دراسة تلبية احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين بشكل دائم ومستمر، والتعرف على قدرتهم الشرائية التي تؤثر على الطلب الخاص بالسلع.
- 3- رفع كفاءة المنتج والخدمات بزيادة المنافسة وتلبية احتياجات العميل من خلال تنوع المنتج.
- 4- ضرورة العمل على تطبيق وسائل وأساليب جديدة من أجل الرقي بالمنتجات وتعزيز القدرة التنافسية في الأسواق المحلية والإقليمية والدولية، وحل مشكلات تطوير الأداء وكسب العملاء.
- 5- ضرورة اهتمام رواد الأعمال وأصحاب المشروعات بدراسة السوق، والتعرف على المنتجات المشابهة في الأسواق ومعرفة اتجاهات الجمهور نحوها قبل عرضها على صفحاتهم.
- 6- ضرورة وضع قوانين وتشريعات تحكم سير العملية التسويقية عن طريق التسويق الإلكتروني بشكل عام مما يضمن معه حماية العميل ضد الغش التجاري.
- 7- وضع أطر قانونية وتنظيمية تحمي الملكية الفكرية والعلامات التجارية باعتبارها مكوناً أساسياً في تحفيز رائدي الأعمال على الابتكار والإبداع والتميز.
- 8- العمل على تعزيز ثقافة الابتكار وريادة الأعمال من خلال التدريب.
- 9- بناء الثقة مع العملاء من خلال بناء وإقامة علاقات مع العملاء بصورة مستمرة ودائمة ، وتوحيد الأسعار وجودة المنتج .

### الملاحق

رقم الحالة	نوع النشاط
الحالة (1)	إن المشروع بعد متوارثاً عن طريق والدي الذي يمتلك محلاً للأدوات المنزلية ولكن الفارق الأساسي بين مشروع والدي أي اعتمدت على بيع المنتجات عن طريق عرضها على الفيس بوك، وعمل جروب على الواتس- أب في البداية اعتمدت على عرض منتجات والدي وأخذ نسبة من البيع، إلا أنني توسعت بحيث بحثت عن صفحات لبيع المنتجات التركية بالجملة، وأصبحت أعرض منتجاتهم وأخذ نسبة وربحية لا بأس بها، بالإضافة إلى منتجات والدي.
الحالة (2)	أنا طالب في كلية الهندسة وليس لدي وقت إنني أنزل وأتسوق بنفسني فكنت أطلب كل احتياجاتي أونلاين ودا كان يوفر ليا كثير في الوقت، ومن خلال الدردشة مع أصدقائي عن مكاسب البيع أونلاين فقررنا أنا ومجموعة من أصدقائي في إنشاء صفحة نتشاركها مع بعضنا البعض نظراً لضيق وقتنا فواحد يرد على الرسائل وآخر يقوم بعرض المنتجات، وهكذا على حسب وقت كل منا وفي الآخر نتقاسم المكسب سوا فبدأنا ببيع أشياء صغيرة ثم زادت الصفحة في التوسع ويحقق لنا ربحاً مرضياً يساعدنا في مصاريفنا.
الحالة (3)	جاءت فكرة المشروع نتيجة بعض الظروف الأسرية التي أمر بها من طريقي فأردت أن أقوم بمشروع أستطيع من خلاله الإنفاق على أبنائي وتلبية احتياجاتنا خاصة مع حبي للطبخ وكمان شهادة أهلي وأصدقائي ومعارفي (بنفسي في الطبخ) وشجعوني على العمل بإنشاء صفحة وأنهم سوف يقومون بإضافة العديد من الأصدقاء، وبالفعل قمت بإنشاء الصفحة ونجحت الحمد لله وبقيت معروفة وكبرت المشروع بأني أجرت شقة وجهزتها بالأفران والأدوات وكمان بقي عندي اثنين يبساعدوني.
الحالة (4)	ذكر أن فكرة وبداية مشروعه بأنها هواية، فكنت مغرم بالأحجار الكريمة وتجميعها بالإضافة إلى غرامي بالسفر فكنت أسافر أجمعها من أماكن كثيرة ووجدت العديد من الأشخاص لديهم حب لاقتناء هذه الأحجار وشراؤها ومن هنا فكرت ببدء مشروع وهو تطعيم الإكسسوارات بالأحجار الكريمة فبدأت بإنشاء صفحة ووجدت إقبالاً جيداً والآن لدي محل لصناعة الإكسسوارات الهاند ميد المصنوعة الأحجار
الحالة (5)	أنا منذ الصغر وأنا أهوى الأشغال اليدوية ، وكنت دائماً أبتكر في الألوان والتصميمات فكنت أصنع حزام أو توك ملقيش أي حد عامل زيه فكنت أستخدم الأصداف البحرية ونجوم البحر والقواقع واللؤلؤ، وتعلمت طرق تجفيفها بحيث تكون صالحة للاستخدام والاعتماد عليها في شغلي كنت أقوم بتلوينها وتزيينها ثم أقوم باستخدامها على الشنط والأحزمة والمميز أن لكل عميل قطعة خاصة بيه لا تكرر، في البداية المشروع كان غير مربح بسبب غلو الخامات وبالتالي المنتج يبقى مكلف، ولكن الموضوع اتحل لما خاطبت الفئة المناسبة التي تقدر هذه المشغولات، وتعرف قيمتها ودلوقتي أصبح البراند بتاعي معروف وبشكل واسع ويحقق لي ربح.
الحالة (6)	جاءتني فكرة المشروع من فيديو صادفني على اليوتيوب وهو صناعة الصابون بزيت الزيتون، وعلى الرغم من عملي سابقاً في تسويق منتجات شركة اوريفليم إلا أنني لم أجد الشغف الذي أبحث عنه، ووجدته بالفعل عندما شاهدت الفيديو وقررت صناعة منتج مصري يحمل اسمي وطبيعي مائة في المائة وذو جودة عالية وكنت أبحث عن عمل يدوي أقوم به وليس تسويق

<p>فقط ، وبالفعل التسويق الإلكتروني حقق لي ذلك.</p>	
<p>أنا بحب الرسم والفاشون والديزين وطول عمري نفسي يبقى عندي مشروع خاص بيا أو براند خاص بي ،وكمان يكون له علاقة بموهبتي في الرسم فبدأت بعمل تصميم لرسمه عجبنتني قوي وكل اللي حواليا أثنوا عليها فافترحت صديقة ليا إني أطبعها علي ملابس ففكرت إني أطبعها على طرحة والموضوع بدأ بطرحة ،ولاقيت إقبال كبير وانطلب مني أكررها وبالفعل بدأت أتوسع خاصة إن الديزين قطعة واحدة بس وبقي ليا براند خاص بيا معروف في مصر كلها</p>	<p>الحالة (7)</p>
<p>قررت أعمل شيء مميز ومختلف خاصة وأن الفكرة جاءت لي من خلال شعوري وإحساسي بمعاناة بعض من صديقاتي الذين يمتلكون وزن زائد بأنهم يجدون صعوبة وملل من أكالات الدايت، فأخذت كورسات أونلاين عن كيفية تحضير وتجهيز الوجبات متكاملة العناصر الغذائية وقليلة السعرات الحرارية وبالفعل بدأت في تصنيع بعض الوجبات الدايت، وعرضها على الفيس وكنت أضع في البداية هامش ربح بسيط إلى أن وجدت إقبالا كبيرا وبدأت أتوسع وحاليًا أقوم بتجهيز محل لتصنيع وتجهيز وتحضير الوجبات والحلويات الدايت</p>	<p>الحالة (8)</p>
<p>الموضوع في الأصل نابع من حبي لأكل السوشي فعندما تذوقته لأول مرة وكانت في إحدى المناسبات العائلية أعجبتني وقررت إني أتعلمه وأعمله بنفسي خاصة أنه لا يتم بيعه في مدينتي، ولما كنت أحب أكله كنت أسافر الاسكندرية مع صديقاتي، وكنا ندفع كثير بصراحة، وبالفعل اتعلمت طريقة تصنيعه وعزمت صديقاتي وكنت عاملة لهم مفاجأة بأنني قولت لهم أنني كنت في الاسكندرية وأحضرتهم معي، والغريب أنهم لم يشعروا بأي تغير في الطعم عن طعم المطعم وعندما أخبرتهم أنني صنعتهم نفسي اندهشوا كثيرًا ولم يصدقوا وقالوا لي نفتح ليكي مطعم، وبالفعل الفكرة عجبنتني وقررت أتعلم من الإنترنت طريقة عمل كل أنواع السوشي وأنشأت في البداية صفحة أقوم فيها بعرض كل أنواع السوشي بالإضافة إلي أصناف ابتكرتها أنا، ومكنتش بلاحق علي الطلبات وتوسع المشروع إلي أن كونت مبلغ من خلاله استطعت أن أفتح مطعم وزادت شهرتي وأصبح عندي مطعم مميز ومتخصص في السوشي، ويعتبر المطعم الفريد من نوعه في مدينتي.</p>	<p>الحالة (9)</p>
<p>لدي محل لبيع الورود الطبيعية والصناعية، و الهدايا ولكني أردت أن يكون محلي متميز عن باقي المحال التي تمارس نفس النشاط فقررت أن أخذ كورس ودورة لتعليم عمل بوكيهات العرائس وتيجان العرائس، وكل ما تحتاجه العروسة من أدوات زينة مميزة، بالإضافة إلي كورسات عن كيفية التسويق لها من خلال صفحة على الفيس والانستا، وبالفعل أصبح محلي مميز ومتخصص.</p>	<p>الحالة (10)</p>
<p>فنبعت فكرة المشروع من معاناتي من وقت الفراغ خاصة مع كبر الأبناء وانشغالهم بأحوالهم والمذاكرة في مرحلة الثانوي، فقررت أعمل مشروع أشغل من خلاله وقت فراغي</p>	<p>الحالة (11)</p>
<p>أعمل بتسويق منتجات Tupperware وبداية المشروع كانت شخصية شراء شخصي لي ومع طلب المقربين والعائلة للمنتجات الخاصة Tupperware بدأت في التسويق لهم خاصة وأن هامش الربح المادي جيد علي الرغم من أن أحوالي المادية جيدة وغير سيئة على الإطلاق حيث والدي طبيب وزوجي ضابط شرطة.</p>	<p>الحالة (12)</p>
<p>أخذ القرار والقيام بعمل ما مهم هو شيء غير بسيط لي ويحتاج إلى تفكير</p>	<p>الحالة</p>

<p>(13) ،لذا على الرغم من البدء في المشروع منذ فترة وهو تصنيع الشوكولاتة بكل أنواعها وعرضها من خلال صفحتي إلا أنني توقفت لفترة بسبب أحوالي الاقتصادية ، حتى بدأت مرة أخرى ولكن بطريقة مختلفة استهدفت فيها الأطفال والكبار بطريقة مختلفة تجذب بها الأطفال والكبار فجانبا خبرتي بالتصنيع تعلمت طرق كثيرة لعرضها وتغليفها سواء بعمل بوكيهات من الشوكولاتة أو بتصنيعها بأشكال مختلفة من كلمات وحروف وأشكال ساعدت كثير في زيادة المبيعات بالإضافة إلي تميزي وأصبح لي براند خاص ومتميز فيه</p>	
<p>فكانت فكرة المشروع معتمدة على هواية وهي صناعة الحلويات حيث أنني خريجة فنون جميلة استغللت دراستي مع موهبتي في صناعة الحلويات والتورتات وتنفيذ العديد من التصميمات والأشكال غير التقليدية والتي تلقى إعجاب الكثير من الناس وأيضا تنفيذ أي شكل يحتاجه الزبون أو العميل</p>	<p>الحالة (14)</p>
<p>جاءت فكرة المشروع بعرض منتجات منزلية من خلال صفحتي الخاصة علي الفيس وبدأت في التسويق لأصدقائي علي الفيس ومع زيادة الطلب أنشأت صفحة خاصة للعمل لعرض المنتجات بها وإضافة العديد من الأصدقاء، ثم عمل جروب أيضا على الواتس إلى أن كبر المشروع وفتحت مكتب جانبا الصفحة لبيع المنتجات والحمد لله توفر لي عائد مادي جيد يفي باحتياجاتي انا وأولادي جانبا عملي</p>	<p>الحالة (15)</p>

### المراجع:

- فوزي أماني (2017)، مفهوم الاقتصاد الرقمي، المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، مجلد 54 العدد 3، القاهرة، ص 165.
- النصور، خليفات (2020)، أثر الريادة الرقمية في الأداء التنظيمي من وجهة نظر مديري شركات صناعة الأدوية الأردنية ضمن منظور نظرية الشبكة الاجتماعية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال مجلد 16، ص 261.
- البراشدية حفيظة، (2021)، ريادة الأعمال الرقمية في ظل جائحة كورونا (كوفيد 19) الفرص والتحديات، دار جامعة حمد بن خليفة للنشر، مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا سلطنة عمان، ص 2
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المصري (2019)، التقرير السنوي لمعدل البطالة.  
[https://www.capmas.gov.eg/Pages/IndicatorsPage.aspx?Ind\\_id=1117](https://www.capmas.gov.eg/Pages/IndicatorsPage.aspx?Ind_id=1117)
- تاريخ الدخول 2021/3/26 الساعة 11:30
- تقرير الأمم المتحدة الإسكوا (2018)، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، آفاق الاقتصاد الرقمي في المنطقة العربية، بيروت.  
[www.unescwa.org](http://www.unescwa.org)

التقرير السنوي للبنك الدولي (2021) من برائن الأزمة إلى تعاف  
أخضر وقادر على الصمود وشامل للجميع، البنك الدولي للإنشاء  
والتعمير المؤسسة الدولية للتنمية،

<https://www.albankaldawli.org/ar/about/annual-report>

مؤشر الاقتصاد الرقمي العربي، (2020) ، كوفيد-19 وضرورة  
التحول إلى الاقتصاد ، الاتحاد العربي للاقتصاد الرقمي ومجلس  
الوحدة الاقتصادية العربية بجامعة الدول العربية ، تمت الطباعة  
بذولة الإمارات العربية المتحدة بموافقة المجلس الوطني للإعلام .  
عياد، محمود أحمد (2020)، الاقتصاد الرقمي، دار العلم والإيمان للنشر  
والتوزيع، القاهرة.

Mitchell, Reardon. (2015). the Digital Economy and  
community partnership, An opportunity for  
participatory process, social Diversity, and the;  
Brownfield, MA thesis in Urban and Regional  
planning, Department of human Development,  
Stockholm University, Sweden

نور الدين سوله (2018) ، الاقتصاد الرقمي والتجارة الرقمية ، مجلة  
تطوير المجلد 5 ، العدد 2 ، جامعة مصطفى إسطنبولي ، الجزائر .

Anurag, Pahuja (2015). Introduction to  
Entrepreneurship, chapter 1 in: Impact of SHGs on  
Social, Economic and Political Empowerment of  
Women: A Case of Ghaziabad District, India, at:

<https://www.researchgate.net/publication/301659818>

Pontus ,Braunerhjelm ,(2010) . Entrepreneurship,  
Innovation and Economic Growth, Past experiences,  
current knowledge and policy implications, Research  
Network Debate, Swedish Entrepreneurship Forum. .  
[www.entreprenorskapsforum.se](http://www.entreprenorskapsforum.se)

Erik Stam, (2008), Entrepreneurship and Innovation, In  
book: Micro-foundations for Innovation Policy,  
Editor: B. Nooteboom, E. Stam, Amsterdam  
University Press .

<https://www.jstor.org/stable/j.ctt46mwvr.10>

Goran Roos ,Allan O'Connor(2015), The idea of integrating innovation: Entrepreneurship and a systems perspective, South Australian Entrepreneurship Systems and Strategies, University of Adelaide Press.

<https://www.jstor.org/stable/10.20851/j.ctt1sq5xd5.6>

صبري نوفل، (2015) ريادة الأعمال والمشروعات الصغيرة الطريق إلى التنمية الحديثة، مجلة المال والتجارة، أغسطس العدد 55، مصر.

Pontus Braunerhjelm, (2010) Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth Past experiences, current knowledge and policy implications, Research Network Debate, Swedish Entrepreneurship forum, find more on:

[www.entrepreneurskapsforum.se](http://www.entrepreneurskapsforum.se)

Michel Sahut , Ortiz,(2019) Small business, innovation, and entrepreneurship, Small Business Economics, Vol. 42, No. 4.

<https://www.jstor.org/stable/43552953>

شتا أشرف، (2016) ريادة الأعمال بين النظرية والتطبيق (الحالة المصرية)، في: ريادة الأعمال والشركات الناشئة في مصر، الملف المصري، دورية شهرية عن السياسة والمجتمع في مصر، العدد 25 سبتمبر، القاهرة.

النسور بلال هاشم (2020)، أثر الريادة الرقمية في الأداء التنظيمي من وجهة نظر مديري شركات صناعة الأدوية الأردنية ضمن منظور نظرية الشبكة الاجتماعية، الجامعة الأردنية، عمادة البحث العلمي مجلد 16، الأردن .

Balli, Abdalla. (2020), Digital Entrepreneurship and Digital Entrepreneurship Approach in Turkey: Ankara Case, JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK,

<https://doi.org/10.20491/isarder.2020.895>

Wenjie Li, Wenyu Du(2017). Digital entrepreneurship ecosystem as a new form of organizing: the case of Zhongguancun, Frontiers of Business Research in China.

Xiudian dai, (2002). Towards a digital economy with Chinese characteristics, new media & society, SAGE

Publications, New Delhi, Vol4(2).

Padma Shree, Gehl Sampath (2018). Regulating the Digital Economy: Are We Moving Towards a 'Win-Win' or a 'Lose-Lose'? Maastricht Economic and social Research Institute on Innovation and Technology UNU-MERIT, united nations university, The Netherlands.

Tim, Jordan, (2021). *The Digital Economy*, Cambridge: Polity Press, Global Media and China, sagepub.com/journals-permissions.

نور الدين بن سوله (2018)، الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية، مجلة تطوير، المجلد 5، العدد 2، الجزائر.

Anaflouss, Nadia, & Jamal Youssef, (2019), The Typology of Digital Entrepreneurship in Morocco, Indian Journal of Science and Technology, Vol 12

Zerhouni, Nassima Bouri,(2019), The Impact of the Digital Economy in Algeria on Socio Cultural Development, Tributaries JOURNAL, University of Oran 2, Vol 03, No 02, Algeria.

مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية , إدريس وآخرون (2016) ، دور ريادة الأعمال في الحد من مشكلة البطالة بمنطقة الطائف : دراسة استطلاعية ، مجلة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا ( أماراباك ) -، مجلد 7 ، العدد 21 ، الولايات المتحدة الأمريكية.

زرهون ونسيمة البوري (2019)، أثر الاقتصاد الرقمي الجزائري على التنمية الاجتماعية والثقافية، مجلة روافد للدراسات وللأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، المركز الجامعي بلحاج بو شعيب عين تموشنت مجلد 3 عدد 2، الجزائر.

عفر عبد الله موسى إدريس، أحمد عثمان إبراهيم ، (2016)، دور ريادة الأعمال في الحد من مشكلة البطالة بمنطقة الطائف "دراسة استطلاعية " مجلة أماراباك تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا المجلد السابع ، العدد الحادي والعشرون .[www.amarabac.com](http://www.amarabac.com).

Beliaeva, Tatiana. (2020). Dynamics of digital entrepreneurship and the innovation ecosystem A multilevel perspective, International Journal of

Entrepreneurial Behavior & Research Vol. 26 No. 2, 2020. [www.emeraldinsight.com/1355-2554.htm](http://www.emeraldinsight.com/1355-2554.htm)

فوزي أماني، (2022)، آليات تفعيل الاقتصاد الرقمي وتأثيره على بيئة الأعمال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، العدد العاشر شحادة، مها (2022)، التحول الرقمي وريادة الأعمال الرقمية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية العدد 62، القاهرة.

Robins, Kashima, (2008), social psychology and social networks: Individuals and social systems, Asian journal of social psychology, vol 11, Black well publication.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2007.00240.x>

Siegel, (2009) , Social networks and collective action , American journal of political science, vol 53, number 1, January .

Davis, Lorretta (2010), Social networking sites as virtual communities of practice: A mixed method study, Ph.D., Capella University.

رشاد، (2009)، المواطنة في المجتمع الافتراضي " تأملات نظرية على مرجعية الواقع المصري"، في : أبعاد المواطنة الافتراضية، ورقة مقدمة إلى المؤتمر السنوي العاشر، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة ، الفترة من 16-19 مايو .

رحومة، علي محمد (2008)، علم الاجتماع الآلي، عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.

العزام، سهام بنت محمد (2021)، أشكال رأس المال الاجتماعي الافتراضي لدى المتقاعدين عن العمل في المجتمع السعودي، مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، جامعة الحدود الشمالية، مجلد 6، العدد 1 السعودية.

دهان، محمد (2019) دور الاقتصاد الرقمي في تحقيق جودة الحياة دراسة مقارنة بين الجزائر والإمارات، مجلة الإستراتيجية والتنمية مجلد 9 العدد 3، جامعة عبد الحميد مستغانم، الجزائر.

مكثيل، جون روبرت وآخرون (2018) ، الشبكة الإنسانية نظرة محلقة على التاريخ العالمي ، ترجمة :مصطفى قاسم ، في نسج خيوط الشبكة العالمية ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد 458 . المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.



عديلة، نادية (2017)، أثر إدارة رأس المال البشري في التغيير التنظيمي "دراسة ميدانية مؤسسة صناعة أكوابل فرع جنرال كابل بسكرة" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.  
جلبي، علي (2011)، علم الاجتماع والتنمية المستدامة " المقومات والمؤشرات " دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.