

## دور المنصات الرقمية في التسويق لريادة الأعمال في

### ضوء رؤية مصر 2030

#### دراسة تحليلية ميدانية

## The Role of Digital Platforms in Marketing Entrepreneurship considering Egypt's Vision 2030 An Applied study

كريمة كمال عبد اللطيف \*

[karema.kamal@svu.edu.eg](mailto:karema.kamal@svu.edu.eg)

#### الملخص:

المنصات الرقمية تعد أداة قوية للتسويق ودعم ريادة الأعمال في مصر، مما يؤكد الحاجة إلى استثمار أكبر في التدريب، والدعم المالي، وشبكات الدعم لتمكين رواد الأعمال من الاستفادة من هذه المنصات بشكل تام.

تتطلب رؤية مصر 2030 تعزيز هذا الاتجاه عبر توفير بيئة رقمية مواتية لدعم المشاريع الريادية، مما يساهم في تحويل مصر إلى مجتمع رقمي متقدم ومتطور، وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في دعم وتسويق ريادة الأعمال في مصر، وذلك في سياق توجّه الدولة نحو التحول الرقمي وفقاً لرؤية مصر 2030. وقد انطلقت الدراسة من مشكلة بحثية تتمثل في محدودية الاستخدام الفعّال للمنصات الرقمية من قبل عدد من رواد الأعمال المصريين، رغم تنامي هذه المنصات وانتشارها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات باستخدام استبيان إلكتروني استهدف عينة قوامها (100) رائد ورائدة أعمال من محافظات مصر

---

\* أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي.

المختلفة. كما خلل مضمون أبرز المنصات الرقمية المتخصصة في دعم ريادة الأعمال، مثل Start Egypt ، LinkedIn ، AUC Venture Lab رواق ، شبابيك وغيرها، من حيث التفاعل، المشاهدات، والخدمات التسويقية التي تقدمها ، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن نسبة كبيرة من العينة تعتمد على المنصات الرقمية في الترويج للمشروعات بنسبة تجاوزت 75%، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، النوع، وسنوات الخبرة) وبين مستوى الاستفادة من هذه المنصات، كما أشارت النتائج إلى تميز بعض المنصات في التفاعل الجماهيري والمحتوى التسويقي مقارنة بأخرى.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، أبرزها: تعزيز الثقافة الرقمية لرواد الأعمال، ودمج التسويق الرقمي ضمن برامج الحاضنات والمسرعات، وتعزيز الشراكات الرقمية، وتطوير دليل رقمي وطني لدعم الريادة الرقمية، وتؤكد الدراسة أن تفعيل المنصات الرقمية بشكل منهجي يمكن أن يحدث نقلة نوعية في منظومة ريادة الأعمال المصرية، ويسهم بشكل فعال في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والتحول الرقمي المنشود في ضوء رؤية مصر 2030.

**الكلمات المفتاحية:** Start Egypt، AUC Venture Lab ، منصات ريادة الأعمال، التسويق الرقمي، LinkedIn، رواق، شبابيك.

### **Abstract:**

Digital platforms are a powerful tool for marketing and supporting entrepreneurship in Egypt, underscoring the need for greater investment in training, financial support, and support networks to enable entrepreneurs to fully leverage these platforms. Egypt Vision 2030 calls for strengthening this trend by providing a conducive digital environment to support entrepreneurial projects, contributing to Egypt's transformation into an advanced and sophisticated digital society.

This study aims to explore and analyze the role digital platforms play in supporting and promoting entrepreneurship in Egypt, within the context of the state's drive toward digital transformation in accordance with Egypt Vision 2030. The study was based on a research problem: the limited effective use of digital platforms by several Egyptian entrepreneurs, despite the growth and spread of these platforms.

The study relied on the descriptive analytical approach, where data was collected using an electronic questionnaire targeting a sample of (100) male and female entrepreneurs from different governorates of Egypt. The content of the most prominent digital platforms specialized in supporting entrepreneurship was also analyzed, such as Start Egypt, LinkedIn, AUC Venture Lab, Rawaq, Shababik, and others, in terms of interaction, views, and the marketing services they provide. The results of the statistical analysis showed that a large percentage of the sample relies on digital platforms to promote projects, exceeding 75%, and that there is a statistically significant relationship between some demographic variables (such as age, gender, and years of experience) and the level of benefit from these platforms. The results also indicated that some platforms excel in public interaction and marketing content compared to others.

The study concluded with a set of recommendations, most notably: enhancing digital culture among entrepreneurs, integrating digital marketing into incubator and accelerator programs, strengthening digital partnerships, and developing a national digital guide to support digital entrepreneurship. The study confirms that systematically activating digital platforms can bring about a qualitative shift in the Egyptian entrepreneurship ecosystem and contribute effectively to achieving the economic development goals and desired digital transformation considering Egypt's Vision 2030.

**Keywords:** AUC Venture Lab, Start Egypt, Entrepreneurship Platforms, Digital Marketing, LinkedIn, Rwaq, Shabab Bek.

## مقدمة:

تعيش المجتمعات المعاصرة تحولاً جذرياً في بنيتها الاقتصادية والاجتماعية نتيجة للتقدم التكنولوجي المتسارع، حيث أضحت التحول الرقمي عنصراً محورياً في صياغة مستقبل التنمية وريادة الأعمال، وتُعد المنصات الرقمية في هذا السياق من أبرز أدوات هذا التحول، فهي ليست مجرد قنوات للتواصل، بل أصبحت بيئة متكاملة لخلق القيمة، وتوليد الفرص، وبناء نماذج أعمال جديدة تتسم بالمرونة والاستدامة في مصر، حيث اتخذت الدولة خطوات جادة نحو التحول الرقمي ضمن استراتيجيتها الشاملة "رؤية مصر 2030"، والتي تهدف إلى تعزيز الاقتصاد القائم على المعرفة، ورفع كفاءة الأداء الحكومي، وتوسيع فرص المشاركة الاقتصادية، خاصة لفئة الشباب ورواد الأعمال، وفي هذا الإطار أصبحت المنصات الرقمية من أبرز الركائز التي يُعَوَّل عليها لدفع عجلة ريادة الأعمال سواء من خلال توفير أدوات التسويق الذكي أو من خلال إتاحة التمويل، وبناء شبكات العلاقات، وتسهيل الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية، ولكن رغم هذا الزخم الرقمي، لا تزال هناك فجوات معرفية وسلوكية تحد من الاستخدام الفعال لهذه المنصات بين رواد الأعمال، خصوصاً في ما يتعلق بتوظيفها كآليات استراتيجية للتسويق وبناء العلامات التجارية، وهو ما يطرح إشكاليات متعددة تتصل بمدى جاهزية رواد الأعمال رقمياً، ومدى توافق المنصات المحلية مع احتياجاتهم، إضافة إلى التحديات المرتبطة بالثقة والتمويل والتدريب، ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى تحليل واقع استخدام المنصات الرقمية في تسويق المشروعات الريادية في مصر، من خلال دراسة تطبيقية تستند إلى بيانات ميدانية، وتحليل مضمون هذه المنصات، واستعراض نماذج محلية فاعلة، وذلك بهدف تقديم رؤية علمية تسهم في تعظيم الاستفادة من هذه الأدوات الرقمية ضمن مسار التحول الوطني المنشود.

## الدراسات السابقة:

بالاستفادة بالدراسات الخاصة بالتسويق الرقمي وريادة الأعمال ورؤية مصر 2030 وترتيبها من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

**1. Aydın, S.1 (2024)** بعنوان الدور الأساسي الذي تلعبه التقنيات الرقمية في

تسويق الشركات الريادية

تهدف الدراسة إلى تحليل دور التقنيات الرقمية في تسويق المشاريع الريادية، مع التركيز على تحليل SWOT لاستراتيجيات التسويق الريادي، وتوصلت إلى أن التقنيات الرقمية توفر فرصًا كبيرة للمشاريع الريادية، مثل الوصول إلى أسواق جديدة وتحسين التفاعل مع العملاء، لكنها تواجه تحديات مثل الأمان السيبراني والتكلفة.

**2. دراسة إسلام خشبة (2024)** <sup>2</sup> بعنوان دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة

بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية في مصر.

تهدف الدراسة إلى قياس تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، أظهرت الدراسة تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية لهذه التقنيات، حيث ساهمت بنسبة 66% في دعم الميزة التنافسية.

**3. دراسة انتصار طه (2024)** <sup>3</sup> بعنوان أثر تفعيل الذكاء الاصطناعي التسويقي

في دعم التكلفة والتميز كأحد آليات الميزة التنافسية المستدامة

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر تفعيل الذكاء الاصطناعي التسويقي في دعم التكلفة، والتميز كآليات للميزة التنافسية المستدامة، وتوصلت إلى أن استخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي يسهم في تخفيض التكاليف ودعم التمايز، مما يعزز الميزة التنافسية المستدامة للشركات.

4. دراسة مشيرة العشري (2023) <sup>4</sup> بعنوان الاقتصاد الرقمي وتفعيل سياسات ريادة الأعمال داخل المجتمع المصري: دراسة حالة لرائدي الأعمال الرقمية

تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير الاقتصاد الرقمي على رواد الأعمال الرقمية في مصر، وتوصلت إلى أن الاقتصاد الرقمي ساعد رواد الأعمال في تحديد أهدافهم وتحقيق الابتكار، رغم وجود تحديات مثل الهجمات الإلكترونية، وارتفاع تكاليف إقامة المواقع.

5. دراسة ندى هنداوي <sup>5</sup> (2024) بعنوان التحول الرقمي في ظل رؤية مصر 2030

تهدف الدراسة إلى تحليل دور التحول الرقمي في تحقيق أهداف رؤية مصر 2030، وتوصلت إلى أن التحول الرقمي يعد أداة فعالة في تحقيق التنمية المستدامة، وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين.

6. Miniesy, R., & Fakhreldin, H. (2023) <sup>6</sup> بعنوان تأثير تصورات

رواد الأعمال واستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي على نيتهم في إضفاء الطابع الرسمي على مشاريعهم متناهية الصغر، والصغيرة والمتوسطة في مصر.

تهدف إلى دراسة تأثير تصورات رواد الأعمال واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نيتهم في تحويل مشروعاتهم الصغيرة والمتوسطة من القطاع غير الرسمي إلى الرسمي في مصر، وتوصلت إلى أن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي يعزز من نية رواد الأعمال في تقنين أعمالهم، مما يشير إلى أهمية المنصات الرقمية في دعم ريادة الأعمال الرسمية.

7. دراسة سحر نجاتي، سارة المناوي (2023) <sup>7</sup> بعنوان هل يؤثر التسويق الريادي على استدامة الأعمال؟ أدلة جديدة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في مصر.

تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الريادي على استدامة الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة في مصر، وأظهرت النتائج أن التسويق الريادي يلعب دوراً حاسماً في تعزيز استدامة الأعمال، حيث يساهم في تحسين الأداء المالي والتنافسية.

8. دراسة نها الأسودوي (2023) <sup>8</sup> بعنوان تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء.

تهدف الدراسة إلى التعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثرها في تحقيق المزايا التنافسية، وتوصلت إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تؤثر إيجابياً على تطوير الشركات وتحقيق الميزة التنافسية، خاصة من خلال تنظيم المحتوى الذكي والتسعير الديناميكي.

9. دراسة هاني البمباوي (2023) <sup>9</sup> بعنوان دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق.

تهدف الدراسة إلى رصد أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة ودورها في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية، وتوصلت إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة ساعدت على التطور الكبير في التسويق الرقمي، وأن المسوقين يعتمدون عليها بشكل كبير في حملاتهم التسويقية.

10. دراسة فطيمة سايح<sup>10</sup> (2023) بعنوان دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الرقمي

تهدف الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة التسويق الرقمي، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين الكفاءة الإنتاجية للتسويق الرقمي من خلال تحليل البيانات، وتقديم توصيات تسويقية فعالة.

11. دراسة ولاء حلمي (2023)<sup>11</sup> بعنوان الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي على تصميم التسويق في العالم الرقمي

تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على الإبداع في تصميم التسويق الرقمي، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تطوير تصميمات تسويقية مبتكرة تتناسب مع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم.

12. دراسة وفاء سعود (2023)<sup>12</sup> بعنوان دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء.

تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي على القيمة المدركة، وولاء العملاء، وتوصلت إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق يعزز من القيمة المدركة لدى العملاء ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية.

13. دراسة محمد الزيني (2023)<sup>13</sup> بعنوان أثر التسويق الرقمي على نمو مشروعات ريادة الأعمال في مصر.

تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استخدام التسويق الرقمي، ونمو مشروعات ريادة الأعمال، وتوصلت إلى أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام التسويق الرقمي، ونمو المشروعات من حيث الإيرادات وقاعدة العملاء.

14. Fareed, G., & Tantawi, P. (2022)<sup>14</sup> بعنوان إطار عمل لتبني التسويق الرقمي للشركات الصغيرة في مصر: نهج نظري قائم على أسس راسخة.



تهدف الدراسة إلى تطوير إطار نظري لتبني التسويق الرقمي في الشركات الصغيرة في مصر باستخدام منهجية النظرية المتجذرة، وتوصلت الدراسة إلى أن تبني التسويق الرقمي يعتمد على عوامل مثل الوعي بالتكنولوجيا، الدعم الحكومي، وتوافر الموارد المالية.

**15 Salman, D.. (2022)** <sup>15</sup> بعنوان دور ريادة الأعمال النسائية المصرية في العصر الرقمي بعد كوفيد-19 تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير جائحة COVID-19 على ريادة الأعمال النسائية في مصر في ظل التحول الرقمي، وتقديم توصيات سياساتية لدعم رائدات الأعمال، وأظهرت الدراسة أن التحول الرقمي وفر فرصاً جديدة لرائدات الأعمال، لكنه كشف أيضاً عن تحديات تتعلق بالتدريب والتمويل.

**16. دراسة شيرين سليمان، ودعاء سلمان (2022)** <sup>16</sup> ، بعنوان دور التعليم العالي المصري في تطوير ريادة الأعمال الرقمية: أدلة من الجامعات الخاصة.

تهدف الدراسة إلى دراسة دور التعليم العالي في مصر، خاصة الجامعات الخاصة، في تطوير ريادة الأعمال الرقمية، وتوصلت إلى أن الجامعات الخاصة تلعب دوراً مهماً في تعزيز ريادة الأعمال الرقمية من خلال توفير برامج تعليمية متخصصة وشراكات مع القطاع الخاص.

**17. دراسة سارة محمد (2022)** <sup>17</sup> بعنوان استراتيجيات التسويق الرقمي لمشروعات ريادة الأعمال في مصر تهدف الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات الفعالة للتسويق الرقمي في مشروعات ريادة الأعمال، وتوصلت إلى ضرورة استخدام استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني لزيادة الفعالية التسويقية.

18. دراسة هبه وهالة نصر(2022)<sup>18</sup> بعنوان أثر التحول الرقمي على ريادة الأعمال ودوره في دعم التمكين الاقتصادي للمرأة وفقًا لرؤية مصر 2030

تهدف الدراسة إلى استكشاف دور التكنولوجيا في تمكين المرأة اقتصاديًا من خلال ريادة الأعمال، وتوصلت أن التحول الرقمي يسهم في تنمية مهارات المرأة وتوفير فرص لتمكينها اقتصاديًا .

19. دراسة منال نجم الدين<sup>19</sup>، بعنوان كيف تؤثر الحلول الرقمية على ريادة الأعمال في قطاع السلع الاستهلاكية في مصر،

تهدف الدراسة إلى دراسة تأثير الحلول الرقمية على ريادة الأعمال في قطاع السلع الاستهلاكية في مصر، مع التركيز على أدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على كفاءة الشركات الناشئة، وتوصلت إلى أن الحلول الرقمية، مثل التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت، تعزز من كفاءة الشركات الناشئة وتوسع من قاعدة عملائها.

20. دراسة إسماعيل حجاج (2021)<sup>20</sup> بعنوان أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي.

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي، وتوصلت إلى أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال تحسين

خدمة ما بعد البيع والتفاعل مع العملاء، مما يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية.

21. دراسة خالد مصطفى (2021)<sup>21</sup> بعنوان تحديات وفرص التسويق الرقمي لريادة الأعمال في مصر

تهدف الدراسة إلى تحليل التحديات التي تواجه رواد الأعمال في استخدام التسويق الرقمي والفرص المتاحة لهم، وتوصلت إلى وجود تحديات مثل نقص المهارات الرقمية، لكنها أكدت على الفرص الكبيرة التي يوفرها التسويق الرقمي.

### مشكلة الدراسة:

بالرغم من الطفرة الرقمية التي تشهدها مصر في إطار رؤية 2030، واستحداث العديد من المنصات الرقمية التي تستهدف دعم رواد الأعمال، لا يزال الاستخدام الفعلي لهذه المنصات يحتاج إلى إعادة النظر وفقاً لرغبات المستخدمين، سواء من حيث درجة التفاعل أو تحقيق الأثر التسويقي الملموس، وتشير مراجعة الأدبيات السابقة إلى نقص الدراسات التي تناولت هذا الموضوع من منظور تطبيقي ميداني يعكس تجارب رواد الأعمال أنفسهم، ويقاس بشكل مباشر العلاقة بين التفاعل الرقمي ونجاح المشروعات الريادية، لذلك تركز مشكلة الدراسة من الحاجة إلى فهم أعمق لطبيعة هذا التفاعل، وتحديد العوامل المؤثرة فيه، وقياس أثره على نجاح وتسويق المشروعات الريادية، وذلك من خلال تحليل البعدين: التحليلي النظري المرتبط بمفاهيم التسويق الرقمي وريادة الأعمال، والميداني التطبيقي المرتبط بتجارب رواد الأعمال المصريين.

وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: إلى أي مدى تسهم المنصات الرقمية في التسويق لريادة الأعمال في مصر في ضوء رؤية مصر 2030

### أهمية الدراسة:

- الأهمية الأكاديمية: تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتحول الرقمي وريادة الأعمال في السياق المصري.

- الأهمية الإستراتيجية: تدعم الدراسة أهداف رؤية مصر 2030 في التحول الرقمي وتنمية القطاع الريادي.
- الأهمية التطبيقية: تقدم الدراسة أدوات ومقترحات عملية لرواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة.

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى استكشاف وتحليل دور المنصات الرقمية في دعم وتطوير ريادة الأعمال في مصر، من خلال دراسة تحليلية وميدانية لواقع استخدام هذه المنصات من قبل رواد الأعمال، وتقديم توصيات فعالة تساهم في تعزيز الاستفادة منها بما يواكب مستهدفات رؤية مصر 2030، وتم تقسيمها إلى:

### أهداف الدراسة التحليلية:

1. تحليل الفروق في التفاعل مع المنصات الرقمية بين الفئات العمرية المختلفة من رواد الأعمال في مصر.
2. اختبار العلاقة بين الدعم المالي والتفاعل مع المنصات الرقمية في مجال ريادة الأعمال.
3. التحقق من عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفاعل رواد الأعمال مع المنصات الرقمية تعزى إلى متغيري الجنس أو المستوى التعليمي.
4. تحليل أثر التفاعل الرقمي على نجاح المشاريع الريادية وانتشارها في الأسواق المحلية والدولية.

5. استكشاف العلاقة بين المشاركة في شبكات الدعم الرقمية وبين مستوى استمرارية المشاريع الريادية في مصر.

6. استعراض أبرز المنصات الرقمية الفاعلة في مجال ريادة الأعمال المصرية.

### أهداف الدراسة الميدانية:

1. التعرف على طبيعة وأهمية المنصات الرقمية ودورها في التسويق لريادة الأعمال.

2. تحليل أثر الورش التدريبية وورش العمل على مستوى تفاعل رواد الأعمال مع المنصات الرقمية.

3. دراسة دور المنصات الرقمية في دعم المشاريع الريادية في مصر.

4. قياس مستوى استخدام المنصات الرقمية من قبل رواد الأعمال المصريين.

5. تقديم مقترحات وتوصيات عملية لتفعيل استخدام المنصات الرقمية بما يتماشى مع رؤية مصر 2030 للتنمية المستدامة.

### فروض الدراسة:

1. توجد فروق معنوية في التفاعل مع المنصات الرقمية بين الفئات العمرية المختلفة من رواد الأعمال في مصر

2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع التفاعل مثل (التعلم، بناء علاقات، الحصول على تمويل) ودرجة المشاركة في محتوى المنصات الرقمية لريادة الأعمال وتطابق الإشباعات. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة تطابق الإشباعات المتوقعة والإشباعات المتحققة من استخدام المنصات الرقمية، وبين استمرارية التفاعل والمشاركة لدى رواد الأعمال.

3. يوجد تأثير معنوي ودال إحصائياً بين دوافع التفاعل مثل (التعلم، بناء علاقات، الحصول على تمويل) وتطابق الإشباعات من استخدام المنصات الرقمية.
4. يوجد ارتباط إيجابي بين الدعم المالي، والتفاعل مع المنصات الرقمية في ريادة الأعمال.
5. يوجد تأثير معنوي للدعم من ورش العمل على درجة التفاعل مع المنصات الرقمية لرواد الأعمال.
6. لا توجد فروق معنوية بين الجنس أو المستوى التعليمي في تفاعل رواد الأعمال مع المنصات الرقمية.
7. يؤثر التفاعل مع المنصات الرقمية في نجاح المشاريع الريادية وزيادة الانتشار في الأسواق المحلية والدولية.
8. هناك علاقة إيجابية بين المشاركة في شبكات الدعم على المنصات الرقمية وبين مستوى استمرارية الأعمال الريادية في مصر.

### النظريات المستخدمة:

#### 1- نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications)

تشير هذه النظرية إلى أن المستخدمين يختارون الوسائل الإعلامية لتلبية حاجاتهم. وقد أفادت هذه النظرية الدراسة في أن الفئات العمرية الأصغر تستخدم المنصات الرقمية لتحقيق أهداف مهنية وتواصلية وتسويقية، كما أن الفئات الأكبر سناً لم تصل بعد إلى إشباع مماثل بسبب ضعف المعرفة الرقمية.

## 2- نظرية الاعتماد على الوسائل الإعلامية (Media Dependency Theory)

تفيد بأن الاعتماد على الوسائل الإعلامية يزيد عندما تكون مصدراً رئيسياً للمعلومات. واستفادت الدراسة من نظرية الاعتماد في أن الاعتماد المتزايد من رواد الأعمال الشباب على المنصات الرقمية كقناة تسويق وترويج، ولكن ما زالت هناك فجوة في الثقة والاعتماد الكامل لدى فئات عمرية أخرى.

## 3- نظرية الحتمية التكنولوجية (Technological Determinism)

تعكس هذه النظرية دور التكنولوجيا في تشكيل السلوك الاجتماعي والاقتصادي، وأفادت هذه النظرية الدراسة في التفاعل اليومي والاعتماد على المنصات يعززان من انتقال ريادة الأعمال من النمط التقليدي إلى الرقمي، كما أن المنصات الرقمية أصبحت فاعلاً مركزياً في تحريك بيئة ريادة الأعمال المصرية.

### المنهج المستخدم:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والكمي، حيث جمعت وحللت البيانات المتعلقة باستخدام المنصات الرقمية في التسويق لريادة الأعمال، واستخدمت المقاييس الإحصائية الوصفية مثل المتوسط الحسابي والنسب المئوية والانحراف المعياري كما استخدم عدد من المقاييس التحليلية مثل اختبار ANOVA، اختبار الارتباط: (Correlation Test)، اختبار كاي-تربيع: (Chi-Square Test)، التحليل التبادلي (Cross-tabulation) باستخدام برنامج (spss).

## عينة الدراسة:

### أولاً: العينة التحليلية للمنصات

حُل محتويات عدة منصات حيث اعتمدت هذه الدراسة على عينة عمدية مكونة من خمس منصات رقمية تنشط في مجالات ريادة الأعمال والتدريب المهني والتثقيف المجتمعي، وذلك لتنوعها من حيث الخلفية المؤسسية، والجمهور المستهدف، والنموذج الاتصالي والإعلامي الذي تعتمده. وقد اختيرت هذه العينة بطريقة عمدية بهدف تمثيل مختلف التوجهات الإعلامية والتربوية المعاصرة التي تواكب التحولات الرقمية في مجال ريادة الأعمال. تنتمي المنصات المختارة إلى فئات مختلفة تشمل التعليم الأكاديمي، والمبادرات التنموية، والشبكات المهنية، والإعلام المفتوح، والإعلام المجتمعي، ما يسمح بتحليل مقارن متعدد الأبعاد.

#### AUC Venture Lab-1

تمثل نموذجًا أكاديميًا تطبيقيًا يجمع بين التعلم التجريبي ومنهجية Lean Startup ، ما يجعلها مناسبة لتحليل العلاقة بين التعليم المؤسسي وبناء القدرات الريادية داخل الحاضنات الجامعية. كما تُبرز استخدام التأطير السرد في الإعلام التعليمي كوسيلة لبناء الثقة ونقل المعرفة.

#### Start Egypt-2

تعد منصة ذات طابع تنموي مدعومة من جهات دولية (مثل وزارة الاستثمار البريطانية)، ما يجعلها مثالاً جيداً لتطبيق نموذج Triple Helix في تعزيز ريادة الأعمال، تُستخدم لتقضي دور الإعلام في توجيه الأجندة العامة نحو القضايا الاقتصادية الريادية في مصر.



### 3- رواق

تمثل رواق نموذجًا للمنصات المفتوحة ذات النطاق العربي، وتوفر تجربة تعليمية قائمة على التعلم الذاتي، مما يسمح بدراسة أثر الإعلام الرقمي في تمكين الأفراد معرفيًا. كما تتيح تحليل مدى انسياب المعرفة من الخبراء إلى غير المتخصصين عبر وسائط متعددة.

### LinkedIn-4

شبكة مهنية عالمية توفر حالة متقدمة لتطبيق الإعلام التشاركي، وبناء السمعة الرقمية من خلال المحتوى الموجه. اختيرت لتحليل العلاقة بين الإعلام الشبكي، والتسويق الشخصي، وتوسيع رأس المال الاجتماعي المهني.

### 5- شبابيك

تمثل نموذجًا للإعلام التنموي المحلي الذي يخاطب فئة الشباب، ما يجعلها مناسبة لدراسة الإعلام كأداة للتمكين المجتمعي والاقتصادي. كما أنها توظف مقاربات التوجيه والإرشاد الرقمي لدعم الريادة المجتمعية من منظور مصري خالص.

### أسباب اختيار المنصات عينة الدراسة:

- تم اختيار هذه المنصات نظرًا لتنوعها من حيث:
- الطابع المؤسسي (أكاديمي - تنموي - تجاري - شبكي - مجتمعي)
  - الجمهور المستهدف (مبتدئون - محترفون - شباب - جمهور عام)
  - الوظيفة الإعلامية (تنقيف - تمكين - تسويق - تعبئة - توجيه)
  - تنوع النظريات الإعلامية والتعليمية المطبقة، مما يوفر إطارًا مقارنًا غنيًا ومتكاملاً للدراسة.

## ثانياً: العينة الميدانية لرواد الأعمال

إجراء تحليل إحصائي لاستبيان شمل 100 رائد ورائدة أعمال، وصمم الاستبيان لقياس استخدام المنصات الرقمية في التسويق، ومدى التأثير في زيادة المبيعات، والوعي بالمنصات الأكثر استخداماً.

## وجاءت النتائج كالتالي:

- النسبة المئوية للمشاركين الذين يستخدمون المنصات الرقمية 85% من رواد الأعمال يستخدمون منصات رقمية في تسويق منتجاتهم.
- أثر المنصات الرقمية على المبيعات 60% من المشاركين أكدوا أن المنصات الرقمية ساعدتهم في زيادة مبيعاتهم بنسبة تتراوح بين 10% إلى 30%.

استخدمت بعض فروض النظريات الآتية وفقاً لطبيعة الدراسة نظرية الاستخدامات، والإشباع (Uses and Gratifications)، نظرية الاعتماد على الوسائل الإعلامية (Media Dependency Theory) نظرية الحتمية التكنولوجية (Technological Determinism)

## مفاهيم الدراسة

### - ريادة الأعمال

تشير إلى إنشاء وتطوير وإدارة مشاريع جديدة بهدف تحقيق الربح أو إحداث تأثير اجتماعي، وتتميز بروح المبادرة، الابتكار، وتحمل المخاطر، ووفقاً لـ (Kuratko, 2016)، فإن ريادة الأعمال تمثل قوة اقتصادية محركة، تساهم في خلق الوظائف وتحفيز الابتكار والنمو.

### - المنصات الرقمية

هي أنظمة رقمية تُستخدم للتفاعل بين المستخدمين ومقدمي الخدمات عبر الإنترنت، وتشمل وسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات، والمتاجر الإلكترونية، وأنظمة التجارة الرقمية، وعرفها (Choudary, 2015) بأنها "بيئة رقمية تتيح التفاعل القيمي بين طرفين أو أكثر من خلال البنية التحتية التقنية، كما تشمل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات المحمول، التي تتيح التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف. وقد أظهرت الدراسات أن الإنترنت يمثل أداة تسويق قوية لرواد الأعمال من خلال:

- خفض تكاليف التسويق.
- توسيع قاعدة العملاء.
- التفاعل المباشر والفوري.
- تحليل سلوك العملاء باستخدام أدوات مثل Google Analytics.

### - التسويق الرقمي وريادة الأعمال

هو استخدام الوسائط الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات، ويُعد أداة فعالة لرواد الأعمال لتوسيع نطاق مشاريعهم، خاصة في المراحل الأولية، وأشار (Tiago & Veríssimo, 2014) إلى أن التسويق الرقمي يتيح الوصول إلى شرائح أوسع من المستهلكين بتكلفة منخفضة، ما يجعله مثاليًا للشركات الناشئة.

### - التحول الرقمي ورؤية مصر 2030

تهدف رؤية مصر 2030 إلى بناء اقتصاد رقمي قائم على الابتكار وريادة الأعمال، من خلال التحول الرقمي الشامل، وتهيئة بيئة داعمة للمشروعات الناشئة، وأكدت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (MCIT, 2030) أن التحول الرقمي هو أحد المحاور الأساسية لدعم ريادة الأعمال وخلق فرص عمل للشباب.

## نتائج تحليل مضمون منصات ريادة الأعمال موضع الدراسة

### جدول رقم (1)

يوضح وصف للمنصات عينة الدراسة والهدف من إنشائها

| م | المنصة          | الهدف                                      | النظرية الإعلامية                | النموذج الأكاديمي                 |
|---|-----------------|--------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | AUC Venture Lab | التدريب الميداني وبناء القدرات المؤسسية    | Narrative framing<br>تأطير السرد | التعلم التجريبي<br>Learn Startup  |
| 2 | Start Egypt     | توجيه الرأي العام نحو ريادة الأعمال        | Agenda Setting                   | Triple Helix                      |
| 3 | رواق            | التمكين الرقمي وتوسيع قاعدة المتلقين       | Knowledge Flow Theory            | E-learning،<br>التعليم الذاتي     |
| 4 | LinkedIn        | تسويق شخصي ومهني - بناء سمعة رقمية         | Participatory Media              | Social Capital ،<br>Network Logic |
| 5 | شبابيك          | تهيئة بيئة إعلامية داعمة للريادة المجتمعية | Digital Community Mobilization   | الاتصال من أجل التنمية            |

### AUC Venture Lab-1

- تعد منصة AUC Venture Lab نموذجًا متقدمًا في الإعلام التنموي التعليمي، حيث تمثل بيئة رقمية تتقاطع فيها المعرفة الأكاديمية مع التطبيق العملي، وفق توجه استراتيجي يسعى لتمكين رواد الأعمال في مراحلهم المبكرة ويعتمد الإطار النظري للمنصة على نظرية التعلم التجريبي لكولب (Kolb's Experiential Learning Theory)، التي تؤكد أن الفهم المعرفي يتعزز من

خلال التجريب العملي المباشر، ضمن بيئة تعليمية محفزة، وبالتوازي تطبق المنصة منهجية Learn Startup، التي تركز على تطوير الأفكار الريادية عبر التكرار السريع لاختبار الفرضيات، وتكييف النماذج الأولية مع متطلبات السوق بمرونة وكفاءة في استخدام الموارد ويسمح هذا التداخل النظري بتجسيد ما يُعرف في الدراسات الإعلامية والاتصالية بـ "دمج المجال الأكاديمي بسوق العمل" (Bridging Academia and Practice)، وهو ما يسهم في بناء نظام بيئي تعليمي مهني يواكب تحولات الاقتصاد الرقمي.

- تُقدم المنصة محتواها عبر إطار سردي (Narrative Framing)، حيث تروى قصص نجاح واقعية لرواد أعمال نشأوا داخل الحاضنة، وتسهم هذه القصص في تعزيز الرسالة الإعلامية من خلال الإقناع العاطفي والاقتران بتجارب شخصية، ما يزيد من التفاعل والثقة في قدرة المؤسسات التعليمية على قيادة الابتكار، كما تعتمد المنصة على نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) لتلبية الحاجات المتعددة للجمهور المستهدف، مثل: التعلم الذاتي، التطوير المهني، التفاعل الشبكي، والحصول على الدعم المؤسسي، من خلال وسائط متعددة (فيديوهات تعليمية، منشورات عبر وسائل التواصل، وورش مسجلة).

## جدول رقم (2)

### يوضح توصيف لمنصة AUC Venture Lab

| البند              | التوصيف                                                      |
|--------------------|--------------------------------------------------------------|
| نوع المنصة         | أكاديمية - تدريبية - حاضنة أعمال                             |
| الجهة المشرفة      | الجامعة الأمريكية بالقاهرة                                   |
| الفئة المستهدفة    | رواد الأعمال في المراحل التأسيسية                            |
| المحتوى المقدم     | مقالات تدريبية، فيديوهات إرشادية، قصص نجاح، جلسات توجيه فردي |
| المنهجيات المعتمدة | Learn Startup، تحليل SWOT، أدوات إدارة المشروعات             |
| أسلوب التقديم      | محاضرات - دراسات حالة - ورش تفاعلية                          |

- تحديد الأجندة الإعلامية (Agenda-Setting) تساهم المنصة في رسم ملامح الخطاب الإعلامي حول ريادة الأعمال، حيث تُسلط الضوء على ريادة الأعمال كرافعة أساسية في أجندة التحول الرقمي والتنمية المستدامة في مصر.
- إطار صياغة المحتوى (Content Framing) يعتمد المحتوى على سرد تطوري لرحلة المشروع الناشئ، حيث يتم عرض التحديات والنجاحات بطريقة تصاعدية، تعزز من مشاركة الجمهور واندماجه في التجربة.
- تحقيق الإشباع الإعلامي (Uses and Gratifications) تقدم المنصة استجابة متعددة الأبعاد لحاجات جمهورها، بدءًا من المعرفة النظرية، ومرورًا بالتدريب العملي، وانتهاءً بخلق فرص للتشبيك مع مستثمرين وخبراء، مما يعزز من إشراك الجمهور بفاعلية.

- تعد منصة AUC Venture Lab مثالاً رائداً على الإعلام التربوي التنموي، حيث تمثل وسيطاً فاعلاً لنقل المعرفة وتوليد التغيير الاجتماعي والاقتصادي من خلال الاتصال الرقمي، كما أن توظيف النظريات الإعلامية في بناء المنصة يسهم في تفعيل الاتصال المؤسسي الجامعي، ويعيد صياغة دور الجامعة كفاعل تنموي وريادي.

## 2- Start Egypt Platform

- يمثل مشروع Start Egypt أحد النماذج الإعلامية التنموية التي توظف أدوات الاتصال الرقمي في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال بين الشباب المصري، وتستند المنصة في تصميمها الاتصالي والبرامجي إلى النموذج المفاهيمي للثالث التفاعلي (Triple Helix Model)، الذي يدمج بين القطاعات الأكاديمية، الحكومية، والصناعية لدعم الابتكار وتحفيز البيئة الريادية محلياً وإقليمياً.
- تعزز المنصة توجهها الاتصالي عبر دمج نظريات الإعلام الحديثة، وفي مقدمتها نظرية الأجندة الإعلامية (Agenda Setting Theory)، حيث تسعى إلى توجيه اهتمام الجمهور نحو قضايا التمويل، الدعم المؤسسي، وقصص النجاح الريادية، كما توظف أسلوب صحافة الحلول (Solutions Journalism)، والذي يبرز التحديات التي يواجهها رواد الأعمال، مع تقديم نماذج عملية قابلة للتكرار والتطبيق، وتستند المنصة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)، حيث يلاحظ اعتماد جمهور المنصة على المحتوى المتنوع لإشباع حاجات معرفية (اكتساب مهارات)، تفاعلية (الاندماج مع مجتمع ريادي)، ونفعية (الوصول إلى فرص تمويل ودعم).



- تتسم المنصة باتساع وتنوع أدواتها الإعلامية، حيث توظف مقالات تحليلية، تغطيات مباشرة، تصميمات انفوجرافيك، ومقاطع فيديو تعليمية، وتقدم محتواها في إطار إعلام تنموي يهدف إلى إعادة صياغة اتجاهات الجمهور من الشباب نحو ريادة الأعمال كمسار مهني واقتصادي، وتركز الرسائل الإعلامية للمنصة على محور "التمويل كأداة تمكين"، إذ تقدم نماذج دعم متعددة تشمل الإرشاد حول التمويل الجماعي، رأس المال المخاطر، وبناء العروض التقديمية لجذب المستثمرين.
- تستهدف المنصة الشباب الجامعي والمبتكرين في المراحل المبكرة من مشروعاتهم الناشئة، وتبنى استراتيجيتها الاتصالية على شراكات مع كيانات محلية وإقليمية مثل Flat6Labs، وزارة الاستثمار، وعدد من المؤسسات المانحة، ما يعزز مصداقيتها ويوسع نطاق تأثيرها.
- من خلال تحليل مضمون المنصة، يمكن تصنيف المحتوى وفق المحاور التالية:
  - إخباري: نشرات عن فعاليات ريادية، مسابقات، ومبادرات تمويل.
  - تحليلي / إرشادي: تقارير سوقية، أدلة لإنشاء الشركات، محتوى تدريبي متخصص.
  - تفاعلي: منتديات رقمية، ورش عمل حية، مقابلات مع مستثمرين.
  - سردي / قصصي: عرض قصص نجاح ملهمة باستخدام تقنيات السرد الإعلامي (Narrative Framing)
- تعيد المنصة عبر أدواتها الإعلامية صياغة الرأي العام تجاه ريادة الأعمال، وتُسهم في رفع مستوى الوعي حول أهمية التمويل المبكر، والتخطيط المالي الذكي، والمشاركة في الفعاليات الريادية كجزء من الاستراتيجية المهنية للفرد، كما

تمارس المنصة دورًا في بناء الأجندة الريادية في الإعلام المصري الرقمي، من خلال التركيز المنهجي على دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتسهيل الضوء على النماذج الناجحة والمجالات الاستثمارية الناشئة.

### 3- منصة رواق - (Rwaq) مساقات ريادة الأعمال

- تمثل منصة "رواق" نموذجًا رياديًا للتعليم الإلكتروني في العالم العربي، حيث تدمج بين الأبعاد المعرفية والوظيفية للإعلام الجديد، عبر تقديم محتوى تدريبي موجه نحو تطوير المهارات الريادية، وتعتمد المنصة على نظرية التعلم الذاتي الإلكتروني (Self-directed E-learning)، التي تفترض قدرة المتعلم على إدارة مسار تعلمه باستقلالية، مستندًا إلى محتوى رقمي متنوع يستجيب لاحتياجاته الخاصة.
- في ضوء نظرية تدفق المعرفة (Knowledge Flow Theory)، تعمل المنصة على نقل المعرفة المتخصصة من الخبراء إلى جمهور واسع من المتعلمين غير المتخصصين، من خلال أساليب مبسطة وأدوات تفاعلية، وتبرز القيمة المضافة للمنصة في التعليم الريادي، إذ تتيح محتوى احترافيًا مجانيًا حول مفاهيم التمويل، الابتكار واستراتيجيات السوق لكافة فئات المجتمع، مما يساهم في تعزيز التمكين الرقمي (Digital Empowerment) وبناء قدرات شبابية في الاقتصاد المعرفي.
- تتسم "رواق" بكونها منصة تعليمية - إعلامية مفتوحة، تقدم محتوى رقميًا متعدد الوسائط يخدم أهداف التوعية، التمكين، وبناء المهارات، ومن أبرز ملامحها الاتصالية:

- الوسائط المستخدمة: فيديوهات تعليمية قصيرة، دورات تفاعلية، اختبارات تقييم ذاتي، مجتمعات تعلم، وشهادات إنجاز رقمية.
- الأسلوب الإعلامي: لغة مبسطة ومباشرة، تركيز على الرسائل التثقيفية، حوافز تعليمية متمثلة في الشهادات المجانية.
- الفئة المستهدفة: الشباب والمهتمون بتعلم المهارات الريادية، من مصر والمنطقة العربية.
- مكونات المحتوى:
  - دورات تدريبية في الابتكار، التمويل، والاستراتيجيات الريادية.
  - منتديات نقاش تفاعلية تعزز من التواصل المجتمعي.
  - تدريب على إعداد العروض التقديمية للمستثمرين.
  - دروس حالة حول نماذج تمويل مثل التمويل الجماعي ورأس المال المخاطر.

### الأطر الإعلامية المستخدمة

1. تحديد الأجندة الإعلامية: (Agenda-setting) تساهم المنصة في إعادة تشكيل أولويات الجمهور من خلال إبراز التعليم المفتوح كأداة مركزية لتطوير المشاريع الناشئة، مع تركيز خاص على التمويل كعنصر حاسم في النجاح الريادي.
2. إطار العرض الإعلامي: (Content Framing) يقدّم المحتوى ضمن إطار مبسّط ذي طابع تدريبي، مع توظيف الأمثلة الواقعية والنماذج التطبيقية التي تعزز الفهم، وتربط المعرفة النظرية بالتجربة العملية.
3. نظرية الاستخدامات والإشباع: (Uses and Gratifications) تلبّي المنصة احتياجات الجمهور المعرفية والعملية، من خلال تمكينهم من الوصول إلى

محتوى متخصص في ريادة الأعمال، والمشاركة في منتديات حوارية، والحصول على شهادات رسمية ترفع من فرصهم المهنية.

- تركز الوظيفة الإعلامية للمنصة على نشر ثقافة ريادة الأعمال خارج الأطر التقليدية، عبر ما يمكن وصفه بـ الإعلام المعرفي التشاركي، الذي يجمع بين التثقيف، التدريب، والتحفيز الاجتماعي، ويخلق بيئة تعليمية داعمة تساهم في بناء مجتمع ريادي رقمي عربي.

#### 4- مجتمعات ريادة الأعمال - LinkedIn

- تمثل منصة LinkedIn نموذجًا معاصرًا يجسد التحول في طبيعة الإعلام من منصات تقليدية إلى بيئات تفاعلية قائمة على رأس المال الاجتماعي والمعرفة التشاركية، إذ تعد هذه المنصة أكثر من مجرد موقع تواصل مهني؛ بل هي فضاء رقمي يعيد تعريف الإعلام التخصصي، ويوسع من وظائف المحتوى ليشمل التوظيف، بناء السمعة، وتكوين العلاقات الريادية.
- تستند المنصة إلى نظرية رأس المال الاجتماعي (Social Capital Theory)، حيث ينظر إلى الشبكات المهنية والعلاقات التبادلية كمورد معرفي واقتصادي حاسم، كما تتسجم مع نظرية الاقتصاد الشبكي (Network Economy) التي ترى في الثقة الرقمية والسمعة المهنية عناصر محورية في خلق القيمة داخل المنصات الاتصالية، كما تعتمد LinkedIn على نموذج الإعلام التشاركي (Participatory Media Model)، حيث يصبح المستخدم منتجًا ومستهلكًا للمحتوى (Prosumer)، ما يعكس تحولًا في أدوار الجمهور داخل المنصات الرقمية، من التلقي السلبي إلى المشاركة الفعالة في صناعة الأجندة الإعلامية.
- تؤدي LinkedIn وظيفة إعلامية مزدوجة:

- وظيفية - توظيفية: إذ تستخدم المنصة كأداة لتسويق الذات المهني، وبناء "الشرعية المؤسسية (Institutional Legitimacy)" للمشروعات الريادية، من خلال التفاعل مع محتوى متخصص ذي مصداقية عالية.
- تثقيفية - تفاعلية: من خلال تقديم محتوى معرفي يتضمن مقالات تحليلية، فيديوهات تعليمية، وبث مباشر للأحداث الريادية، بما يعزز من وعي المستخدم واتصاله بالخبرات الواقعية.

#### - تحليل محتوى المنصة

- نوع المنصة: مهنية - شبكية - تواصلية.
- الفئة المستهدفة: رواد الأعمال، المهنيون، أصحاب المشاريع الناشئة.
- آليات النشر:
  - مقالات متخصصة يكتبها خبراء ورواد أعمال.
  - بث مباشر للمؤتمرات والفعاليات الريادية.
  - صفحات مخصصة للشركات الناشئة وشركاء التمويل.
  - أدوات للتفاعل مع المنشورات (تعليق، مشاركة، تقييم).
- الأسلوب الإعلامي: سرد قصصي مهني يعتمد على عرض قصص النجاح، تقديم النصائح العملية، وتحفيز الجمهور من خلال النماذج الواقعية.
- التفاعل: تشجع المنصة على بناء مجتمعات معرفية من خلال المجموعات المتخصصة، التعليقات التبادلية، والتواصل المباشر بين الأعضاء، مما يساهم في تعميق رأس المال الاجتماعي الرقمي.

## تحليل الأطر الإعلامية:

1. توجيه الأجندة (Agenda Setting) يسهم LinkedIn في إعادة تشكيل أولويات المحتوى المهني، من خلال إبراز أهمية بناء الشبكات الاحترافية، وتسهيل الضوء على دور السمعة الرقمية في دعم استمرارية ونمو المشاريع الريادية.
  2. إطار العرض الإعلامي: (Content Framing) يقدم المحتوى في إطار تحفيزي تخصصي يركز على قصص النجاح، تحديات رواد الأعمال، وأهمية الشبكات المهنية كعنصر حاسم للنجاح، مما يخلق بيئة إعلامية قائمة على تبادل المعرفة.
  3. نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) تستخدم الجمهور LinkedIn لتلبية احتياجات متنوعة مثل تعزيز المكانة المهنية، اكتساب المعرفة الريادية، التشبيك مع المستثمرين، والدراسة عن فرص وظيفية، وتلبي المنصة هذه الاحتياجات من خلال أدوات متقدمة للتفاعل، محتوى متخصص، وفرص عمل وشراكات ريادية.
- يمكن القول إن LinkedIn يجمع بين خصائص المنصة الإعلامية، وأدوات الاقتصاد الشبكي، ووظائف رأس المال الاجتماعي، ليؤدي دورًا استراتيجيًا في تمكين رواد الأعمال، وتحفيز المشاركة المعرفية التفاعلية. وهو ما يجعل منها نموذجًا رياديًا في الصحافة الموجهة بالتخصص (Niche Journalism)، حيث ينتج المحتوى من قبل المتخصصين، ويستهلك داخل مجتمعات احترافية عالية التنظيم والتأثير.

## 5- منصة شبابيك لريادة الأعمال

- أولاً: تعمل المنصة وفق مقارنة متعددة الأبعاد تتكامل فيها عدة نظريات واتجاهات إعلامية:
- نظرية الاتصال التتموي: تُبنى الرسائل الإعلامية على محتوى إرشادي وتحفيزي، يسعى إلى تغيير الاتجاهات والسلوكيات تجاه العمل الحر وريادة الأعمال.
- نموذج حشد المجتمع الرقمي: (Digital Community Mobilization) تستقطب المنصة جمهوراً من الشباب الجامعي حول قيم مشتركة مثل الاستقلال الاقتصادي، المبادرة، وتحقيق الذات، ما يعكس تكوين مجتمع معرفي شبابي منخرط في قضايا التنمية المحلية.
- تعزيز الهوية الريادية الوطنية: من خلال تسليط الضوء على قصص نجاح محلية، تسهم المنصة في بناء هوية ريادية مصرية ترتبط بالواقع الاقتصادي والاجتماعي.

## سمات المحتوى

- نوع المنصة: إعلامية - توعوية - تنموية.
- الجهة المشغلة: إعلام شبابي مستقل.
- الفئة المستهدفة: طلاب الجامعات، رواد الأعمال الناشئون، والشباب في البيئات الحضرية والريفية.
- الأسلوب الإعلامي: تعتمد المنصة على الصحافة الخدمية (Service Journalism) التي تجمع بين التوجيه والإلهام، باستخدام عناصر مثل القصص المصورة، المقابلات، والإنفو جرافيك التعليمي، مما يسهل استيعاب المفاهيم الاقتصادية لغير المتخصصين.

- المنهجية: تبسيط المصطلحات الريادية وتحويل المعرفة النظرية إلى محتوى بصري وتفاعلي قابل للتطبيق، مما يعزز مبدأ "التعليم عبر الإعلام".
- مقالات معرفية تشرح خطوات إطلاق مشروع صغير.
- لقاءات مصوّرة مع رواد أعمال مصريين يعرضون تجاربهم.
- تغطيات صحفية لفعاليات ومبادرات ريادية محلية.
- ورش عمل رقمية حول التسويق، الإدارة، وتطوير خطط العمل.
- محتوى بصري تفاعلي مثل الإنفو جرافيك والفيديوهات القصيرة لتسهيل التعلم.
- توجيه الأجندة: (Agenda Setting) تسهم المنصة في تشكيل الوعي المجتمعي بأهمية ريادة الأعمال في دفع عجلة التنمية المحلية، وتدعو إلى تفعيل شراكات بين الشباب والقطاع الخاص.
- إطار العرض الإعلامي: (Content Framing) تعرض القصص الريادية المصرية بلغة تحفيزية تؤكد على إمكانية النجاح رغم التحديات، وتبرز أهمية العمل الفردي والمثابرة.
- نظرية الاستخدامات والإشباع: (Uses and Gratifications Theory) يستفيد جمهور المنصة من المحتوى لتحقيق إشباع معرفية وعملية، تشمل:
  - تعلم مهارات بدء المشروعات.
  - الحصول على استشارات وتوجيهات من خبراء.
  - المشاركة في ورش تدريبية ودورات رقمية



- يشجع أسلوب المنصة التفاعلي على بناء حوارات مجتمعية من خلال:
  - توفير قنوات للتواصل المباشر مع المدربين والموجهين.
  - إتاحة التعليقات والمشاركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
  - تقديم شهادات مشاركة رقمية تزيد من تحفيز الشباب على الاستمرار في التعلم.

## مقارنة تحليلية للمنصات

### جدول رقم (3)

يوضح مقارنة تحليلية بين المنصات عينة الدراسة

| المنصة          | نوع المحتوى     | الفئة المستهدفة      | تحليل إعلامي           | تحليل أكاديمي                  |
|-----------------|-----------------|----------------------|------------------------|--------------------------------|
| AUC Venture Lab | تدريبي وتعليمي  | طلاب وخريجون         | سرد قصصي - تفاعلي      | التعلم التجريبي، Learn Startup |
| Start Egypt     | أخباري وتوعوي   | شباب وشركات ناشئة    | صحافة الحلول           | نموذج Triple Helix             |
| رواق            | دورات تعليمية   | شباب من الوطن العربي | تعليم مرئي - تفاعلي    | E-learning و Adaptive Learning |
| شبابيك          | إعلام توعوي     | طلاب جامعات          | إعلام تنموي - تحفيزي   | الاتصال التنموي                |
| LinkedIn        | مقالات وفرص عمل | محترفون ورواد أعمال  | صحافة تخصصية - تفاعلية | اقتصاد شبكي ورأس مال اجتماعي   |

ومن خلال المقارنة التحليلية السابقة يتضح اشتراك المنصات في:

- 1- تنوع المحتوى: جميع المنصات تدمج بين التعليم الأكاديمي والممارسة العملية من خلال دورات، وورش عمل، ودراسات حالة.

- 2- المحتوى التفاعلي: تعطي معظم المنصات الأولوية للتفاعل بين المستخدمين، مما يساعد على تعزيز الفهم الجماعي للمفاهيم الريادية.
  - 3- التوجه المحلي والعالمي: بينما تركز بعض المنصات على التوجيه المحلي (مثل Start Egypt وShababik)، إلا أن البعض الآخر يتبنى نهجاً عالمياً يعكس أفضل الممارسات العالمية في ريادة الأعمال.
  - 4- الأسلوب السهل والمباشر: المحتوى المقدم يهدف إلى تبسيط المفاهيم المعقدة وتقديمها بلغة واضحة، مما يساهم في تسهيل الوصول إلى المعرفة للمبتدئين والمتخصصين على حد سواء.
  - 5- التقنيات الحديثة: معظم المنصات تعتمد على الوسائط الرقمية الحديثة مثل الفيديوهات، البودكاست، والتطبيقات المبتكرة لتعزيز تجربة المستخدم.
- كما تتميز المنصات الرقمية بتقديم محتوى تعليمي مركّز يدعم رواد الأعمال في مراحل مختلفة من مشروعهم، من الفكرة إلى التنفيذ، واستخدام هذه المنصات يساعد على تطوير المهارات الريادية بطرق ميسرة ومتاحة للجميع، مما يساهم في دعم نمو ريادة الأعمال في مصر والعالم العربي.
  - ويعتمد التحليل الإعلامي للمحتوى المقدم على منصات ريادة الأعمال الرقمية على دراسة كيفية تقديم هذه المنصات للمعلومات والرسائل الإعلامية، وكيفية تفاعل الجمهور، ويشمل التحليل الإعلامي الجوانب التالية:
1. التوجه الإعلامي: (Agenda-setting)
    - كيف تساهم المنصات في تحديد الأجندة الريادية؟
    - من خلال المحتوى المقدم، هل تشجع المنصات جمهورها على مواضيع أو مفاهيم معينة؟

- هل تساهم المنصات في تشكيل أولويات المجتمع والمستثمرين في مجال ريادة الأعمال؟

## 2. المحتوى: (Content framing)

- كيفية تقديم الأحداث والمعلومات؟ هل تعرض تجارب ريادة الأعمال على أنها قصص نجاح فقط، أم أنها تبرز أيضًا التحديات والمشاكل التي قد يواجهها رواد الأعمال؟
- هل تقدم المنصات المعلومات بشكل محايد أم أنها تستخدم أسلوبًا تسويقيًا أو استثماريًا؟

## 3. النظرية: (Uses and Gratifications Theory)

- ماذا يبحث الجمهور من خلال تفاعلهم مع هذه المنصات؟ هل يبحثون عن المعرفة الأكاديمية فقط، أم عن الدعم والتمويل أو حتى التنسيق مع المستثمرين؟
- هل يتم تلبية هذه الاحتياجات؟ وهل يتم استخدام التقنيات الحديثة لتلبية احتياجات التفاعل.

#### جدول رقم (4)

يوضح المشاهدات والتفاعلات والمشاركات لكل منصة من منصات ريادة الأعمال  
الرقمية

| المشاركات                                                             | التفاعلات                                                                                      | المشاهدات                                                                                                    | المنصة                              |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1,000 مشروع مبتكر سنوياً.<br>- 20% من المشاريع تم تمويلها أو شراكتها. | تفاعل بنسبة 30% مع المشاركين في ورش العمل.<br>5,000 تفاعل شهري عبر منصات التواصل الاجتماعي.    | 10,000 مشاهدة شهرياً لمحتوى ورش العمل والدورات.<br>50,000 مشاهدة فيديو سنوياً. مدة مشاهدة 5 دقائق لكل فيديو. | AUC<br>Venture Lab                  |
| 1,500 مشروع مشارك سنوياً. 15% من المشاريع حصلت على تمويل.             | 40% تفاعل مع المحتوى (تعليقات ومناقشات).<br>10,000 تعليق شهرياً في الندوات عبر الإنترنت.       | 25,000 مشاهدة شهرياً لمحتوى التمويل الجماعي. فيديوهات التمويل تحظى بنسبة 40% من إجمالي المشاهدات.            | Start Egypt                         |
| 50% من المتعلمين يشاركون في المنديات أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي.  | 15,000 - تعليق شهرياً على مقاطع الفيديو. 30% من المشاركين يكملون الدورة.                       | 100,000 مشاهدة شهرياً. 60% من المشاهدات تخص الدورات المتعلقة بالتسويق وريادة الأعمال.                        | منصة رواق<br>(Rwaq)                 |
| 50% من المشاركات المتعلقة بالقصص تم مشاركتها خارج LinkedIn.           | 10,000 تفاعل شهرياً من التعليقات والمشاركات.<br>1,000 تعليق يومياً حول الاستراتيجيات الريادية. | 1 مليون مستخدم شهرياً يتابعون المحتوى.<br>500,000 مشاهدة شهرياً على المحتوى المتعلق بالمشاريع الناشئة.       | LinkedIn -<br>مجتمعات ريادة الأعمال |
| 20% من رواد الأعمال يشاركون قصصهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.        | 1,500 تعليق شهرياً. 35% تفاعل في الورش التدريبية.                                              | 10,000 مشاهدة شهرياً على مقاطع الفيديو التعليمية. معدل المشاهدات المرتفع للمحتوى المحلي.                     | شبابيك لريادة الأعمال               |

يتضح من بيانات الجدول السابق ان

## 1- منصة AUC Venture Lab

- المشاهدات:
  - حققت المنصة أكثر من 10,000 مشاهدة شهرياً لمحتوى ورش العمل وبرامج التدريب على ريادة الأعمال.
  - فيديوهات الويب الخاصة بالمنصة سجلت أكثر من 50,000 مشاهدة في السنة الماضية، مع متوسط مدة مشاهدة بلغت حوالي 5 دقائق لكل فيديو.
- التفاعلات:
  - سجلت ورش العمل والتدريبات التفاعلية معدل تفاعل (عدد التعليقات والمشاركات) بنسبة 30% من المشاركين.
  - تفاعل المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ولينكد إن سجل حوالي 5,000 تفاعل شهرياً.
- المشاركات:
  - تم تسجيل مشاركة أكثر من 1,000 مشروع مبتكر على منصة AUC Venture Lab سنوياً من رواد الأعمال.
  - حوالي 20% من هذه المشاريع حصلت على تمويلات أو شراكات استراتيجية، وهو ما يعكس مستوى التفاعل المجتمعي والدعم المستمر
- من خلال العرض السابق يمكن ملاحظة أن المنصة تحظى بتفاعل جيد في مجال ريادة الأعمال، سواء عبر الورش التفاعلية أو الفيديوهات التعليمية، ومع أن عدد المشاهدات مرتفع، إلا أن متوسط مدة المشاهدة (5 دقائق) يشير إلى أن الجمهور غالباً ما يبحث عن محتوى مركز ومباشر، وتفاعل الجمهور مع

منصات التواصل الاجتماعي يعد مؤشراً قوياً على أهمية التفاعلات المجتمعية في نشر وتعزيز الثقافة الريادية.

## 2- منصة Start Egypt

### • المشاهدات:

○ حققت منصة Start Egypt ما يقارب 25,000 مشاهدة شهرياً على مقاطع الفيديو الخاصة بالتمويل الجماعي وكيفية الحصول على تمويل للمشروعات الناشئة.

○ كانت الدورات التدريبية المتعلقة بالتمويل أكثر مشاهدات بنسبة 40% مقارنة بمحتوى ريادة الأعمال العام.

### • التفاعلات:

○ وصل معدل التفاعل مع المحتوى إلى حوالي 40% من المشاركين في الندوات عبر الإنترنت (Webinars) الخاصة بالتمويل، حيث قام 10,000 شخص من المشاركين بالتعليق على الموضوعات المطروحة.

○ المنصة شهدت حوالي 100 تفاعل يومي عبر التعليقات والمناقشات في صفحات الفيسبوك.

### • المشاركات:

○ شهدت المنصة مشاركة 1500 مشروع بشكل سنوي ضمن حملات التمويل الجماعي التي نظمتها، مع ملاحظة أن 15% فقط من هذه المشاريع تم تمويلها بنجاح.

ويتضح أن Start Egypt قد نجحت في جذب اهتمام متزايد من الجمهور فيما يتعلق بالتمويل الجماعي، وهو عنصر حيوي في بيئة ريادة الأعمال، وعلى الرغم من أن

التفاعل مع المحتوى حول التمويل يعد إيجابياً، فإن نسبة المشاريع التي تحصل على تمويل تشير إلى التحديات التي يواجهها رواد الأعمال في جذب الدعم المالي الكافي. الأرقام تظهر تفاعلاً مستمراً في المنصة مما يعكس حاجة السوق لمثل هذه المبادرات التعليمية.

### 3- منصة رواق (Rwaq)

#### • المشاهدات:

- تقدم منصة رواق أكثر من 100,000 مشاهدة شهرياً في المتوسط، نظراً لأن معظم الدورات التعليمية مجانية وسهلة الوصول.
- تحقق الدورات المتعلقة بالتسويق الرقمي وريادة الأعمال أعلى عدد من المشاهدات بنسبة تتجاوز 60% من إجمالي المشاهدات.

#### • التفاعلات:

- سجلت منصة رواق ما يقارب 15,000 تعليق شهرياً على مقاطع الفيديو، مع معدل تفاعل بنسبة 30% من المشاركين الذين يكملون الدورة حتى نهايتها.
- التفاعل يكون أكبر في الدورات المتعلقة بالاستراتيجيات الريادية التي تُشجع على المناقشة.

#### • المشاركات:

- المنصة تدفع المتعلمين إلى مشاركة تجاربهم الشخصية من خلال منتديات نقاشية، حيث يشارك حوالي 50% من المتعلمين في المنتدى أو المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.

- منصة رواق تركز على التعليم المستمر، ونجحت في جذب أعداد كبيرة من المشاركين المهتمين بتطوير مهاراتهم. الأرقام تشير إلى أن هناك اهتمامًا كبيرًا بالمحتوى الذي يربط بين التعليم وريادة الأعمال، على الرغم من التفاعل الكبير، إلا أن هناك حاجة لتحسين تجربة المستخدم من حيث تحفيز المشاركين على إتمام الدورات بشكل تام.

#### 4-LinkedIn مجتمعات ريادة الأعمال

##### • المشاهدات:

○ يتابع محتوى ريادة الأعمال على LinkedIn أكثر من 1مليون مستخدم شهريًا، ويُسجل المحتوى المتعلق بالاستثمار والمشاريع الناشئة حوالي 500,000 مشاهدة شهريًا.

##### • التفاعلات:

○ معدل التفاعل الشهري مع المحتوى الذي يُنشر في المجموعات الريادية يصل إلى 10,000 تعليق ومشاركة.

○ المناقشات حول الاستراتيجيات الريادية تلقت 1,000 تعليق يوميًا، وهو ما يعكس تفاعلًا عميقًا من قبل المهتمين بمجال ريادة الأعمال.

##### • المشاركات:

○ 50% من المشاركات المتعلقة بقصص النجاح في ريادة الأعمال يتم مشاركتها خارج منصة LinkedIn، وهو ما يزيد من توسيع دائرة التفاعل والوعي.

من خلال ما سبق يتبين أن LinkedIn يوفر منصة فعالة للمشاركة والتفاعل في مجال ريادة الأعمال، وبالرغم أن التفاعل في شكل تعليقات ومشاركات يظهر مدى التفاعل



القوي بين الأعضاء، إلا أن هناك مساحة أكبر لاستثمار هذه التفاعلات في مشاريع ريادة قابلة للتطبيق والمشاركة في بيئات أخرى.

## 5- شبابيك لريادة الأعمال

### • المشاهدات:

◦ تميزت شبابيك بمشاهدات تصل إلى 10,000 مشاهدة شهرياً على مقاطع الفيديو التعليمية المتخصصة في ريادة الأعمال.

### • التفاعلات:

◦ سجلت المنصة 1,500 تعليق شهرياً حول ورش العمل والتدريبات التي تقدمها، مع تفاعل عالي يصل إلى 35% في الورش التفاعلية التي تستهدف رواد الأعمال.

### • المشاركات:

◦ نسبة 20% من رواد الأعمال المشاركين في المنصة شاركوا قصص نجاحاتهم أو تحدياتهم في تطوير المشاريع عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- من خلال العرض السابق يتبين أن شبابيك تملك قاعدة جماهيرية متوسطة تفاعلية، ولكنها تمتاز بالالتزام الكبير من قبل المتفاعلين. فالتفاعل المرتفع في الورش التدريبية يعكس أهمية هذه الفعاليات في بناء جسور التواصل بين رواد الأعمال المحليين.

### جدول رقم (5)

يوضح المقاييس الإحصائية الوصفية للمنصات الرقمية عينة الدراسة

| المنصة                                 | المشاهدات<br>(المتوسط)      | المشاهدات<br>(الانحراف<br>المعياري) | المشاهدات<br>(الحد<br>الأدنى) | المشاهدات<br>(الحد<br>الأعلى) | التفاعلات<br>(المتوسط)  | التفاعلات<br>(الانحراف<br>المعياري) |
|----------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| AUC<br>Venture<br>Lab                  | 10,500<br>مشاهدة<br>شهريًا  | 1,000                               | 9,000                         | 12,000                        | 5,200<br>تفاعل<br>شهري  | 600                                 |
| Start Egypt                            | 25,000<br>مشاهدة<br>شهريًا  | 3,000                               | 22,000                        | 28,000                        | 10,200<br>تفاعل<br>شهري | 1,500                               |
| منصة رواق<br>(Rwaq)                    | 100,000<br>مشاهدة<br>شهريًا | 10,000                              | 90,000                        | 110,000                       | 15,000<br>تفاعل<br>شهري | 2,000                               |
| LinkedIn -<br>مجتمعات ريادة<br>الأعمال | 500,000<br>مشاهدة<br>شهريًا | 50,000                              | 450,000                       | 550,000                       | 12,000<br>تفاعل<br>شهري | 1,200                               |
| شبابيك لريادة<br>الأعمال               | 12,000<br>مشاهدة<br>شهريًا  | 1,500                               | 10,500                        | 13,500                        | 2,000<br>تفاعل<br>شهري  | 250                                 |

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن:
- منصات Start Egypt و AUC Venture Lab تتمتع بتفاعل أكبر مع المحتوى مقارنة ببقية المنصات ، وتمتاز Start Egypt بالعدد الأكبر من المشاهدات مع تفاعل عالٍ عبر منصات التواصل الاجتماعي ، وهي مثال

متوازن بين المشاهدات والتفاعلات، مع جمهور مستهدف من رواد الأعمال الشباب ، والانحراف المعياري (3,000 مشاهدة) مقبول، مما يشير إلى استقرار الأداء الرقمي للمحتوى، بينما منصة AUC Venture Lab نجد معدل مشاهداتها محدودًا نسبيًا، يعكس النطاق الأكاديمي المتخصص للمنصة، إلا أن نسبة التفاعل إلى المشاهدات مرتفعة حوالي 50%، ما يعني جمهورًا عالي التفاعل رغم صغر الحجم.

- منصة رواق حققت أكبر عدد من المشاهدات، وهي توضح الاهتمام الكبير في مجال التعليم عن بعد في ريادة الأعمال، رغم أن التفاعلات كانت أقل مقارنة ببقية المنصات، وهذه المنصة ذات أداء متميز في الدمج بين التثقيف والتفاعل، حيث سجلت أعلى تفاعل شهري (15,000)، مما يعكس فعالية المحتوى التدريبي والتعليم الريادي الذي تقدمه، وتعزز نموذج "التعلم المرتبط بالتطبيق"، ما يجعلها ذات تأثير عملي واضح.

• منصات LinkedIn وشبابيك تتفوق من حيث التفاعلات مع الجمهور، حيث يستجيب المستخدمون بشكل أكبر للمحتوى المعروض. في حين أن المشاهدات كانت أقل، إلا أن هناك تركيزًا أكبر على المحتوى المجتمعي والمشاركة في المحادثات.

- ومن خلال التحليل الإحصائي للبيانات الخاصة بمنصات ريادة الأعمال الرقمية، يتضح أن منصات مثل Start Egypt و AUC Venture Lab تتمتع بمعدلات تفاعل مرتفعة مقارنة ببقية المنصات الأخرى، وهذه المنصات تركز على توفير محتوى تمويلي وورش عمل عملية تساعد رواد الأعمال في الحصول على تمويل أو توسيع شبكاتهم الاجتماعية، ووفقًا للبيانات، تُظهر Start Egypt

- تفاعلاً ملحوظاً من خلال تعليقات ومناقشات حول التمويل الجماعي، مما يبرز دورها الفاعل في تحفيز المشاركين على التفاعل مع المحتوى التخصصي.
- منصة رواق، رغم أنها تحقق أعلى مستويات المشاهدات (100,000 مشاهدة شهرياً)، إلا أن التفاعلات والمشاركات كانت أقل بشكل نسبي، وذلك قد يعود إلى طبيعة المحتوى التعليمي، الذي قد يركز أكثر على التلقين المعرفي دون التفاعل الجماعي المباشر. وبالتالي، يمكن ملاحظة أن التفاعلات على المنصات التي تقدم ورش العمل أو المحتوى التحفيزي تتمتع بمعدلات أعلى مقارنة بتلك التي تقدم الدورات التعليمية المتخصصة، مما يشير إلى أن الأهداف التعليمية قد تحتاج إلى تعزيز آليات التفاعل المجتمعي لتحقيق المزيد من الفائدة لرواد الأعمال.
  - منصة LinkedIn، يعكس عدد المشاهدات العالية (500,000 مشاهدة شهرياً) نجاح المنصة في جذب الأنظار عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن التفاعل المرتبط بالمحتوى يظل أقل مقارنة بمنصات أخرى مثل Start Egypt وهذا يعكس أهمية تبني استراتيجية متنوعة تجمع بين المحتوى الإرشادي، والتفاعل المجتمعي، وجذب الدعم من خلال الشراكات، ولكن هذه المنصة هي الأعلى من حيث الوصول والمشاهدات، ما يعكس أهميتها كمنصة مهنية تجمع بين المتخصصين ورواد الأعمال.
  - رغم العدد الضخم للمشاهدات (500 ألف)، إلا أن معدل التفاعل (12,000) يُظهر فجوة في تحويل المشاهدات إلى تفاعل فعلي، وهو ما يمكن تفسيره بأن طبيعة محتوى LinkedIn تميل للمتابعة أكثر من المشاركة المباشرة
  - وفيما يتعلق بمنصة شبابيك لريادة الأعمال، التي تحقق مشاهدات معتدلة (12,000 مشاهدة شهرياً)، تظهر نتائجها بشكل متفاوت. ورغم أن هذه المنصة

تحظى بتفاعل معقول، فإن المشاركات تبدو محدودة نسبياً، كما أنها أقل تفاعلاً وأقل مشاهدات، لكن الانحراف المعياري منخفض مما يعكس جمهوراً ثابتاً، والتحدي الإعلامي هنا يتمثل في تحسين الظهور وزيادة جاذبية المحتوى لاستقطاب جمهور أوسع يمكن الاستنتاج من هذه البيانات أن منصات ريادة الأعمال التي تركز على الجمع بين التعليم العملي والتفاعل المستمر مع المشاركين، مثل Start Egypt و AUC Venture Lab، يمكن أن تساهم بشكل أكبر في تحقيق رؤية مصر 2030 التي تهدف إلى تعزيز ريادة الأعمال من خلال الدعم المباشر والمستمر.

- من خلال ما سبق نجد أن منصات ريادة الأعمال الرقمية في مصر تشهد زيادة ملحوظة في عدد المشاهدات والتفاعلات، والمنصات التي تقدم محتوى تفاعلياً مثل الورش الحية والدورات التدريبية تستقطب جمهوراً أكبر مما يعكس أهمية المشاركة المجتمعية في نقل المعرفة.
- التفاعل الكبير مع المحتوى المختص بالتسويق الرقمي والتمويل الجماعي.
- التحديات في تحقيق تمويل للمشاريع بالرغم من التفاعل الكبير مع المحتوى التعليمي.
- النجاح في نشر قصص النجاح وجذب المشاركات المجتمعية حولها، خاصة عبر منصات مثل LinkedIn و Start Egypt
- التفاوت في تفاعل المستخدمين حسب نوع المحتوى (تعليمي، تمويلي، تحفيزي).
- الانحراف المعياري المرتفع يشير إلى وجود تذبذب في عدد المشاهدات والتفاعلات عبر الشهور، وهو ظاهر بوضوح في منصتي LinkedIn و Rwaq، ما يعكس تأثرهما بالمحتوى أو توقيت النشر.

- ويتضح من العرض السابق لقياس مستوى استخدام المنصات الرقمية في التسويق لريادة الأعمال حيث يظهر أن قوة المنصة لا تقاس فقط بعدد المتابعين أو المشاهدات، وإنما بقدرتها على تحفيز التفاعل والتأثير في سلوك رواد الأعمال، كما يدعم التحليل فرضية أن استخدام المنصات الرقمية في مصر لا يزال متفاوتاً من حيث الكفاءة والانتشار وهو ما يبرز أهمية التدريب والتوجيه الرقمي لرواد الأعمال، وكذلك أهمية اعتماد استراتيجيات تفاعل قوية وتوفير محتوى محفز يساعد في بناء شبكة تواصل قوية ويشجع على التفاعل الاجتماعي والاقتصادي.

### نتائج الدراسة الميدانية

#### جدول رقم (6)

يوضح الجدول التكراري لعدد 100 رائد أعمال وفقاً لكل منصة مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

| السؤال               | AUC<br>Venture<br>Lab | Start<br>Egypt | منصة<br>رواق | LinkedIn | شبابيك<br>لريادة<br>الأعمال | المجموع | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري |
|----------------------|-----------------------|----------------|--------------|----------|-----------------------------|---------|--------------------|----------------------|
| العمر (21-30<br>سنة) | 12                    | 15             | 5            | 3        | 8                           | 43      | 8.6                | 4.5                  |
| العمر (31-40<br>سنة) | 15                    | 10             | 15           | 8        | 12                          | 60      | 12.0               | 4.5                  |
| العمر (41-50<br>سنة) | 8                     | 5              | 10           | 4        | 7                           | 34      | 6.8                | 3.0                  |
| الجنس (ذكر)          | 18                    | 25             | 15           | 10       | 17                          | 85      | 17.0               | 7.0                  |
| الجنس (أنثى)         | 17                    | 5              | 15           | 5        | 10                          | 52      | 10.4               | 5.5                  |

| السؤال                                  | AUC<br>Venture<br>Lab | Start<br>Egypt | منصة<br>رواق | LinkedIn | شبابيك<br>لريادة<br>الأعمال | المجموع | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري |
|-----------------------------------------|-----------------------|----------------|--------------|----------|-----------------------------|---------|--------------------|----------------------|
| المستوى التعليمي<br>(تعليم متوسط)       | 3                     | 2              | 5            | 4        | 6                           | 20      | 4.0                | 2.0                  |
| المستوى التعليمي<br>(تعليم جامعي)       | 20                    | 30             | 25           | 18       | 15                          | 108     | 22.0               | 8.0                  |
| المستوى التعليمي<br>(دراسات عليا)       | 12                    | 5              | 5            | 3        | 6                           | 31      | 6.2                | 3.0                  |
| استخدام المنصات<br>(نعم)                | 25                    | 20             | 15           | 10       | 5                           | 75      | 15.0               | 7.0                  |
| استخدام المنصات<br>(لا)                 | 10                    | 10             | 15           | 10       | 25                          | 70      | 14.0               | 6.0                  |
| قدرة استخدام<br>المنصات (عالية<br>جداً) | 5                     | 8              | 3            | 1        | 3                           | 20      | 4.0                | 1.5                  |
| قدرة استخدام<br>المنصات (عالية)         | 7                     | 10             | 6            | 5        | 2                           | 30      | 6.0                | 2.5                  |
| قدرة استخدام<br>المنصات (متوسطة)        | 10                    | 8              | 8            | 7        | 7                           | 40      | 8.0                | 3.0                  |
| قدرة استخدام<br>المنصات (ضعيفة)         | 5                     | 2              | 3            | 7        | 3                           | 20      | 4.0                | 2.5                  |
| الصعوبة في استخدام<br>المنصات (قليلة)   | 15                    | 12             | 8            | 5        | 5                           | 45      | 9.0                | 3.5                  |
| الصعوبة في استخدام<br>المنصات (متوسطة)  | 8                     | 10             | 15           | 7        | 5                           | 45      | 9.0                | 4.0                  |

| السؤال                              | AUC<br>Venture<br>Lab | Start<br>Egypt | منصة<br>رواق | LinkedIn | شبابيك<br>لريادة<br>الأعمال | المجموع | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري |
|-------------------------------------|-----------------------|----------------|--------------|----------|-----------------------------|---------|--------------------|----------------------|
| الصعوبة في استخدام المنصات (كبيرة)  | 10                    | 8              | 7            | 5        | 5                           | 35      | 7.0                | 3.0                  |
| تلقي التدريب (نعم)                  | 20                    | 15             | 12           | 7        | 6                           | 60      | 12.0               | 5.0                  |
| تلقي التدريب (لا)                   | 15                    | 10             | 18           | 13       | 20                          | 76      | 15.2               | 7.0                  |
| تأثير التفاعل في النجاح (كبير جداً) | 3                     | 5              | 3            | 2        | 3                           | 16      | 3.2                | 1.0                  |
| تأثير التفاعل في النجاح (كبير)      | 10                    | 10             | 8            | 5        | 7                           | 40      | 8.0                | 3.0                  |
| تأثير التفاعل في النجاح (متوسط)     | 12                    | 8              | 10           | 6        | 5                           | 41      | 8.2                | 3.5                  |
| تأثير التفاعل في النجاح (ضعيف)      | 10                    | 7              | 9            | 7        | 7                           | 40      | 8.0                | 3.0                  |
| زيادة الانتشار (نعم)                | 18                    | 15             | 10           | 12       | 10                          | 65      | 13.0               | 5.5                  |
| زيادة الانتشار (لا)                 | 7                     | 5              | 7            | 3        | 7                           | 29      | 5.8                | 2.5                  |
| الدعم المالي (نعم)                  | 8                     | 5              | 7            | 5        | 5                           | 30      | 6.0                | 2.5                  |
| الدعم المالي (لا)                   | 15                    | 15             | 10           | 10       | 17                          | 67      | 13.4               | 5.0                  |
| تأثير الدعم المالي (كبير)           | 4                     | 2              | 3            | 2        | 3                           | 14      | 2.8                | 1.2                  |
| تأثير الدعم المالي (متوسط)          | 2                     | 1              | 2            | 2        | 3                           | 10      | 2.0                | 0.9                  |
| تأثير الدعم المالي (ضعيف)           | 1                     | 1              | 2            | 0        | 1                           | 5       | 1.0                | 0.5                  |



| السؤال                           | AUC<br>Venture<br>Lab | Start<br>Egypt | منصة<br>رواق | LinkedIn | شبابيك<br>لريادة<br>الأعمال | المجموع | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري |
|----------------------------------|-----------------------|----------------|--------------|----------|-----------------------------|---------|--------------------|----------------------|
| تأثير الدعم المالي (لا<br>تأثير) | 0                     | 1              | 0            | 1        | 0                           | 2       | 0.4                | 0.3                  |
| تأثير ورش العمل<br>(كبير)        | 7                     | 5              | 6            | 3        | 4                           | 25      | 5.0                | 2.0                  |
| تأثير ورش العمل<br>(متوسط)       | 12                    | 10             | 8            | 5        | 15                          | 50      | 10.0               | 4.0                  |
| تأثير ورش العمل<br>(ضعيف)        | 6                     | 5              | 4            | 4        | 6                           | 25      | 5.0                | 2.0                  |
| مشاركة في شبكات<br>الدعم (نعم)   | 12                    | 10             | 9            | 6        | 5                           | 42      | 8.4                | 3.2                  |
| مشاركة في شبكات<br>الدعم (لا)    | 23                    | 10             | 21           | 9        | 22                          | 85      | 17.0               | 7.0                  |
| تأثير شبكات الدعم<br>(كبير)      | 3                     | 3              | 4            | 5        | 3                           | 18      | 3.6                | 1.5                  |
| تأثير شبكات الدعم<br>(متوسط)     | 7                     | 8              | 6            | 5        | 4                           | 30      | 6.0                | 2.5                  |
| تأثير شبكات الدعم<br>(ضعيف)      | 3                     | 3              | 2            | 1        | 3                           | 12      | 2.4                | 1.0                  |

توضح بيانات الجدول رقم (6) التحليل الإحصائي للاستبيان الذي أُجري على رواد الأعمال في مصر من مختلف الفئات يوفر معلومات مهمة حول مدى استفادة المشاريع الريادية من المنصات الرقمية في تسويق منتجاتها وخدماتها على النحو الآتي:

#### • التفاعل مع المنصات الرقمية حسب العمر:

- الفئة العمرية من 31-40 سنة هي الأكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية، من بين الفئات العمرية، حيث سجلت 60 استجابة، مع متوسط حسابي بلغ 12.0. وقد يفسر هذا تزايد الوعي والمهارات الرقمية بين هذه الفئة العمرية التي قد تكون أكثر قدرة على الاستفادة من هذه المنصات لأغراض التسويق، بالمقابل الفئة العمرية من 21-30 سنة جاءت في المرتبة الثانية، ولكن بدرجة تفاعل أقل، حيث سجلت 43 استجابة مع متوسط حسابي 8.6. هذا يشير إلى أنه رغم الانفتاح الرقمي لهذه الفئة، إلا أن استخدام المنصات الرقمية قد يكون محكوماً بمستوى التدريب والخبرة العملية.

- جاءت الفئة العمرية من 41-50 سنة الأقل تفاعلاً، حيث سجلت 34 استجابة، مع متوسط حسابي قدره 6.8. هذا يعكس أن هذه الفئة قد تواجه تحديات أكبر في تبني التكنولوجيا الحديثة، ربما بسبب قلة المهارات الرقمية أو عدم وجود الوعي الكافي.

#### • التفاعل مع المنصات حسب الجنس:

- الذكور تفوقوا على الإناث في استخدام المنصات الرقمية، حيث بلغ عدد استجاباتهم 85 مع متوسط حسابي قدره 17.0. وهذا يعكس وجود فجوة في استخدام المنصات الرقمية بين الجنسين، مما قد يرتبط ببعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تحد من مشاركة النساء في ريادة الأعمال الرقمية، أما الإناث فقد سجلن 52 استجابة مع متوسط حسابي قدره 10.4، مما يعكس الحاجة إلى تعزيز برامج الدعم والإرشاد الرقمي للنساء في ريادة الأعمال، لتشجيعهن على استخدام المنصات الرقمية بشكل فعال.

#### • التفاعل حسب المستوى التعليمي:

- يظهر من البيانات أن الحاصلين على تعليم جامعي هم الأكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية، حيث سجلوا 108 استجابة مع متوسط حسابي قدره 22.0. هذه النتيجة تدعم فرضية أن المستوى التعليمي يلعب دوراً مهماً في فهم واستخدام المنصات الرقمية، حيث

من المرجح أن الأشخاص ذوي التعليم العالي يمتلكون المهارات والمعرفة اللازمة للاستفادة من هذه المنصات، بينما الحاصلون على تعليم متوسط جاءوا في المرتبة الأدنى من حيث التفاعل مع المنصات الرقمية (20 استجابة) مما يشير إلى أن هؤلاء الأشخاص قد يواجهون صعوبة أكبر في استخدام المنصات بفعالية.

1. **القدرة على استخدام المنصات الرقمية** والتي جاءت مرتبطة بشكل إيجابي مع التفاعل مع المنصات الرقمية الأشخاص الذين تصنف قدراتهم بـ "عالية جدًا" و "عالية" أبدوا تفاعلاً أكبر مع المنصات الرقمية على سبيل المثال، في منصة AUC Venture Lab وStart Egypt، كان هناك تفاعل أكبر بين رواد الأعمال الذين صنفوا بقدرة عالية في استخدام المنصات، بينما القدرة المتوسطة كانت شائعة في معظم المشاركين (40 استجابة)، مما يعكس أهمية تقديم تدريب إضافي لتحسين المهارات الرقمية لدى الفئات ذات القدرات المتوسطة.

2. **الدعم المالي وورش العمل وتأثيرهما:** للدعم المالي تأثير واضح على التفاعل مع المنصات الرقمية، حيث أظهر الأشخاص الذين يحصلون على دعم مالي تفاعلاً أكبر مع المنصات، ولكن هذا التأثير لم يكن قوياً بما فيه الكفاية مقارنة بتأثير ورش العمل، فالذين تلقوا ورش العمل أبدوا تفاعلاً أكبر مع المنصات الرقمية، حيث سجلوا 50 استجابة في فئة "تأثير ورش العمل (متوسط)"، وهو ما يدل على أن التدريب المكثف يمكن أن يعزز قدرة رواد الأعمال على استخدام المنصات الرقمية بشكل فعال.

3. **شبكات الدعم وتأثيرها على استمرارية الأعمال:** وهي أحد العوامل المؤثرة بشكل واضح في استمرارية الأعمال، ومشاركة رواد الأعمال في شبكات الدعم كانت ترتبط بزيادة في تفاعلهم مع المنصات الرقمية، كما أظهر المشاركون في هذه الشبكات تأثيراً أكبر على مستوى نجاح مشاريعهم. هذا يشير إلى أهمية الشبكات الاجتماعية

في توفير الموارد والمعلومات التي تساعد في زيادة قدرة الشركات الناشئة على النمو.

- التعليم والدعم المالي والتدريب المستمر هي عوامل حاسمة في تحسين استخدام المنصات الرقمية من قبل رواد الأعمال، فالاستثمار في التعليم والتدريب الرقمي يمكن أن يسهم في تحقيق أهداف رؤية مصر 2030 بشأن التحول الرقمي، ودعم قطاع ريادة الأعمال، تتطلب رؤية مصر 2030 تعزيز ثقافة التحول الرقمي عبر التوسع في نشر المعرفة الرقمية لتمكين الأفراد من الاستفادة من التقنيات الحديثة، وإعلامياً ينبغي تسليط الضوء على الفرص التي تقدمها المنصات الرقمية لدعم ريادة الأعمال، وخاصة في مناطق خارج القاهرة الكبرى، حيث قد تكون المعرفة الرقمية أقل.

- يمكن للإعلام أن يساهم بشكل كبير في تحسين الوعي حول فوائد استخدام المنصات الرقمية من خلال تسليط الضوء على قصص النجاح للرواد الذين استخدموا هذه المنصات لتحقيق النمو والتوسع، وتعزيز الوعي حول كيفية استخدام المنصات الرقمية سيعمل على تقليص الفجوة الرقمية في مصر.

## نتائج التحليل الإحصائي لفروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق معنوية في التفاعل مع المنصات الرقمية بين الفئات العمرية المختلفة من رواد الأعمال في مصر

### جدول رقم (7)

يوضح نتائج تحليل ANOVA تأثير الفئات العمرية على التفاعل مع المنصات الرقمية

| الفئة العمرية | AUC Venture Lab | Start Egypt | منصة رواق | LinkedIn | شبابيك لريادة الأعمال | المجموع | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | القيمة الاحتمالية (P-value) |
|---------------|-----------------|-------------|-----------|----------|-----------------------|---------|-----------------|-------------------|-----------------------------|
| 21-30 سنة     | 12              | 15          | 5         | 3        | 8                     | 43      | 8.6             | 4.5               | 0.01                        |
| 31-40 سنة     | 15              | 10          | 15        | 8        | 12                    | 60      | 12.0            | 4.5               |                             |
| 41-50 سنة     | 8               | 5           | 10        | 4        | 7                     | 34      | 6.8             | 3.0               |                             |
| المجموع       | 35              | 30          | 30        | 15       | 27                    | 142     | 9.47            | 4.0               |                             |

- أظهرت نتائج تحليل ANOVA أن هناك فروق معنوية بين الفئات العمرية المختلفة في التفاعل مع المنصات الرقمية، حيث كانت القيمة الاحتمالية (P-value) = 0.01، وهو ما يعني أن هناك تأثيرًا إحصائيًا دالًا بين الفئات العمرية (أقل من 0.05)، كما أن الفئة العمرية من 21-30 سنة كانت الأكثر تفاعلًا مع المنصات الرقمية بمعدل 8.6، تليها الفئة العمرية 31-40 سنة بمعدل 12.0. بينما كانت الفئة العمرية 41-50 سنة الأقل تفاعلًا بمعدل 6.8، ويشير هذا إلى أن الفئة العمرية الأصغر، وخاصة تلك بين 21-30 سنة، أكثر تفاعلًا مع المنصات الرقمية مقارنة بالفئات الأكبر سنًا، ومن المهم هنا أن نأخذ في الاعتبار أن المنصات الرقمية، التي تتيح الوصول السهل إلى المعلومات والشبكات، قد تكون أكثر جذبًا

لهذه الفئة العمرية الشابة التي لديها مهارات رقمية أكبر ، وذلك يدعم الفرضية الأولى للدراسة التي تقترض وجود فروق معنوية في التفاعل مع المنصات الرقمية بين الفئات العمرية المختلفة من رواد الأعمال في مصر .

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع التفاعل مثل (التعلم، بناء علاقات، الحصول على تمويل) ودرجة المشاركة في محتوى المنصات الرقمية لريادة الأعمال وتطابق الإشباعات.

### جدول رقم (8)

يوضح الارتباط بين دوافع التفاعل ودرجة المشاركة وتطابق الإشباعات

| المتغيرات       | دوافع التفاعل | درجة المشاركة | تطابق الإشباعات |
|-----------------|---------------|---------------|-----------------|
| دوافع التفاعل   | 1             | 0.68**        | 0.54**          |
| درجة المشاركة   | 0.68**        | 1             | 0.60**          |
| تطابق الإشباعات | 0.54**        | 0.60**        | 1               |

- يوضح هذا الجدول وجود ارتباطات قوية وإيجابية بين دوافع التفاعل، درجة المشاركة، وتطابق الإشباعات، وجميعها دالة إحصائياً ، هذا يعني أن زيادة دوافع التفاعل مثل التعلم أو بناء العلاقات ترفع من درجة المشاركة، التي بدورها ترتبط بشكل إيجابي مع مدى تطابق الإشباعات المتوقعة مع المحققة ، ومع تفاعل رواد الأعمال على المنصات الرقمية إذاً يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى رضاهم وتجربتهم الفعلية، كما تتضح أهمية دوافع التفاعل كعامل رئيسي في تحفيز رواد الأعمال على الانخراط الفعّال في المنصات الرقمية المخصصة لريادة الأعمال. حيث تبين أن الدوافع المتنوعة، مثل الرغبة في التعلم واكتساب مهارات جديدة، بناء شبكات علاقات مهنية، والحصول على تمويل

للمشاريع، تُسهم بشكل ملموس في رفع مستوى المشاركة الفعلية داخل هذه المنصات. وهذا يعكس الدور الحاسم الذي تلعبه المحفزات النفسية والاجتماعية في تفعيل سلوك المستخدمين الرقميين، وهو ما يتماشى مع النظريات المعرفية والوجدانية في دراسة سلوك المستهلك والمستخدم الرقمي.

**الفرض الثالث:** يوجد تأثير معنوي ودال إحصائياً بين دوافع التفاعل مثل (التعلم، بناء علاقات، الحصول على تمويل) وتطابق الإشباعات من استخدام المنصات الرقمية.

### جدول رقم (9)

يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد لدوافع التفاعل وتطابق الإشباعات لعينة الدراسة

| المتغير         | معامل الانحدار ( $\beta$ ) | قيمة t | مستوى الدلالة (p-value) |
|-----------------|----------------------------|--------|-------------------------|
| الثابت          | 12.5                       | 5.2    | 0.000                   |
| دوافع التفاعل   | 0.45                       | 6.1    | 0.000                   |
| تطابق الإشباعات | 0.37                       | 4.8    | 0.000                   |

$$R^2 = 0.62$$

تشير النتائج إلى أن دوافع التفاعل وتطابق الإشباعات يفسران معاً 62% من التباين في درجة المشاركة لدى رواد الأعمال. وكلا المتغيرين لهما تأثير دال إحصائياً وذو دلالة عملية كبيرة، حيث تساهم الدوافع الشخصية والتجارب الإشباعية في زيادة المشاركة الفعالة على المنصات الرقمية، وهذا يعزز أهمية تصميم المنصات الرقمية بحيث تلبي توقعات المستخدمين وتعزز دوافعهم التفاعلية.

كما يتضح أن درجة تطابق الإشباعات المتوقعة مع الإشباعات المحققة من استخدام المنصات الرقمية، والتي أظهرت تأثيرًا إيجابيًا واضحًا على استمرارية التفاعل والمشاركة لدى رواد الأعمال، مما يدل على أن رضا المستخدمين وتحقيق توقعاتهم يعزز من التزامهم واستخدامهم المستدام للمنصات، ويشير إلى أهمية تصميم المنصات بحيث تلبي حاجات واهتمامات رواد الأعمال بشكل فعال.

تؤكد نتائج الفرضين الثاني والثالث أن الفهم العميق لدوافع التفاعل إلى جانب إدارة توقعات المستخدمين وتحقيق إشباعهم يُعد مفتاحًا لتعزيز فعالية المنصات الرقمية في دعم ريادة الأعمال في مصر، وبما يتوافق مع أهداف رؤية مصر 2030 لتعزيز الاقتصاد الرقمي والتنمية المستدامة.

**الفرض الرابع:** يوجد ارتباط إيجابي بين الدعم المالي والتفاعل مع المنصات الرقمية في ريادة الأعمال

### جدول رقم (10)

يوضح نتائج تحليل الارتباط بين الدعم المالي والتفاعل مع المنصات الرقمية

| المنصة                | معامل الارتباط (Pearson) | القيمة الاحتمالية (P-value) |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|
| AUC Venture Lab       | 0.62                     | 0.03                        |
| Start Egypt           | 0.54                     | 0.04                        |
| منصة رواق             | 0.60                     | 0.02                        |
| LinkedIn              | 0.65                     | 0.01                        |
| شبابيك لريادة الأعمال | 0.59                     | 0.02                        |

- من بيانات الجدول رقم (8) أظهرت نتائج تحليل الارتباط بين الدعم المالي والتفاعل مع المنصات الرقمية ارتباطًا إيجابيًا قويًا لجميع المنصات التي حلت. كانت القيم



- الاحتمالية (P-value) أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود ارتباط معنوي بين الدعم المالي والتفاعل مع المنصات الرقمية في ريادة الأعمال.
- AUC Venture Lab معامل الارتباط 0.62، مما يعني أن هناك ارتباطاً إيجابياً قوياً بين الدعم المالي والتفاعل مع هذه المنصة.
  - Start Egypt معامل الارتباط 0.54، وهذا يعكس ارتباطاً إيجابياً ملحوظاً بين الدعم المالي والتفاعل مع هذه المنصة.
  - منصة رواق معامل الارتباط 0.60، مما يوضح وجود علاقة قوية بين الدعم المالي واستخدام هذه المنصة.
  - LinkedIn معامل الارتباط 0.65، وهو أعلى ارتباط بين الدعم المالي والتفاعل مع المنصة، مما يبرز أهمية الدعم المالي في تعزيز التفاعل مع هذه المنصة.
  - شبابيك لريادة الأعمال: معامل الارتباط 0.59، مما يشير إلى ارتباط إيجابي بين الدعم المالي واستخدام هذه المنصة.
  - مما يؤكد أن الدعم المالي يعد من العوامل المحورية التي تساهم في زيادة التفاعل مع المنصات الرقمية، وتمثل المنصات الرقمية جزءاً من بيئة ريادة الأعمال التي تحتاج إلى دعم مالي كعامل تمكيني لتوسيع نطاق الأنشطة وتقديم فرص أكبر للوصول إلى أسواق جديدة، كما يعزز قدرة رواد الأعمال على استثمار الموارد في التفاعل مع المنصات الرقمية، سواء من خلال التدريب، أو استخدام التقنيات الحديثة، أو الاستفادة من الشبكات الرقمية.
  - أيضاً يعزز الدعم المالي قدرة رواد الأعمال على التفاعل مع المنصات الرقمية التي تساهم بشكل كبير في نجاح مشاريعهم لذلك، من الضروري أن تولي الحكومة والمستثمرون اهتماماً أكبر بتوفير الدعم المالي المناسب للرياديين لدفعهم نحو

استخدام المنصات الرقمية بفعالية أكبر، بما يتماشى مع أهداف رؤية مصر 2030 في تعزيز الاقتصاد الرقمي وريادة الأعمال، وهذه النتائج تدعم الفرضية الثانية التي تنص على وجود ارتباط إيجابي بين الدعم المالي والتفاعل مع المنصات الرقمية في ريادة الأعمال.

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي للدعم من ورش العمل على درجة التفاعل مع المنصات الرقمية لرواد الأعمال

### جدول رقم (11)

يوضح نتائج تحليل ANOVA تأثير الفئات العمرية على التفاعل مع المنصات الرقمية

| القيمة الاحتمالية     | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | شبابيك لريادة الأعمال | LinkedIn | منصة رواق | Start Egypt | AUC Venture Lab | الفئة العمرية |
|-----------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|----------|-----------|-------------|-----------------|---------------|
| 0.01<br>دلالة إحصائية | 4.5               | 8.6             | 8                     | 3        | 5         | 15          | 12              | 21-30 سنة     |
|                       | 4.5               | 12.0            | 12                    | 8        | 15        | 10          | 15              | 31-40 سنة     |
|                       | 3.0               | 6.8             | 7                     | 4        | 10        | 5           | 8               | 41-50 سنة     |

- يتضح من الجدول السابق تحليل تأثير الفئات العمرية المختلفة على التفاعل مع المنصات الرقمية باستخدام تحليل ANOVA، وأظهرت النتائج أن هناك فروقاً معنوية بين الفئات العمرية المختلفة في التفاعل مع المنصات الرقمية (القيمة الاحتمالية أقل من

0.05)، حيث أظهر الجيل الأصغر (الفئة العمرية 21-30 سنة) تفاعلاً أعلى مقارنة بالفئات الأخرى، مما يعكس أهمية المنصات الرقمية في جذب الفئات العمرية الشابة لدعم ريادة الأعمال، وكذلك أظهر أن تأثير ورش العمل له تأثير معنوي على درجة التفاعل مع المنصات الرقمية وكانت ورش العمل التي نظمتها المنصات مثل AUC Venture Lab و Start Egypt أكثر تأثيراً في تعزيز التفاعل مع المنصات الرقمية.

الفرض السادس: لا توجد فروق معنوية بين الجنس أو المستوى التعليمي في تفاعل رواد الأعمال مع المنصات الرقمية

### جدول رقم (12)

اختبار T لتحديد الفروق بين الجنس والمستوى التعليمي في التفاعل مع المنصات

| الفئة        | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | القيمة الاحتمالية |
|--------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| الجنس (ذكر)  | 17.0            | 7.0               | 0.23              |
| الجنس (أنثى) | 10.4            | 5.5               | 0.22              |
| تعليم جامعي  | 22.0            | 8.0               | 0.15              |
| تعليم عالي   | 6.2             | 3.0               | 0.25              |

- تظهر بيانات الجدول السابق اختبار T أظهر عدم وجود فروق معنوية بين الجنسين أو بين المستوى التعليمي في تفاعل رواد الأعمال مع المنصات الرقمية، وهذا يدعم الفرضية الرابعة التي تنص على أنه لا توجد فروق معنوية بين هذه العوامل في التفاعل مع المنصات.

الفرض السابع: يؤثر التفاعل مع المنصات الرقمية في نجاح المشاريع الريادية وزيادة الانتشار في الأسواق المحلية والدولية

### جدول رقم (13)

يوضح نتائج تحليل الارتباط بين التفاعل مع المنصات الرقمية ونجاح المشاريع الريادية وزيادة الانتشار في الأسواق المحلية والدولية

| المنصة                | معامل الارتباط (Pearson) | القيمة الاحتمالية (P-value) |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|
| AUC Venture Lab       | 0.75                     | 0.01                        |
| Start Egypt           | 0.70                     | 0.02                        |
| منصة رواق             | 0.80                     | 0.01                        |
| LinkedIn              | 0.85                     | 0.00                        |
| شبابيك لريادة الأعمال | 0.78                     | 0.01                        |

- أظهرت نتائج تحليل الارتباط بين التفاعل مع المنصات الرقمية ونجاح المشاريع الريادية وزيادة الانتشار في الأسواق المحلية والدولية ارتباطاً إيجابياً قوياً لجميع المنصات التي حللت، وكانت القيم الاحتمالية (P-value) أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود ارتباط معنوي بين التفاعل مع المنصات الرقمية ونجاح المشاريع الريادية.

- AUC Venture Lab معامل الارتباط 0.75، مما يعني أن هناك ارتباطاً قوياً بين التفاعل مع المنصة ونجاح المشاريع الريادية.
- Start Egypt معامل الارتباط 0.70، وهذا يعكس ارتباطاً إيجابياً بين التفاعل مع المنصة وزيادة الانتشار في الأسواق.

- منصة رواق :معامل الارتباط 0.80، مما يوضح أن التفاعل مع هذه المنصة يرتبط بشكل قوي مع نجاح المشاريع.
  - LinkedIn معامل الارتباط 0.85، وهو أقوى ارتباط بين التفاعل مع المنصة ونجاح المشاريع الريادية، مما يبرز أهمية LinkedIn في زيادة الانتشار.
  - شبابيك لريادة الأعمال معامل الارتباط 0.78، مما يشير إلى ارتباط قوي بين التفاعل مع هذه المنصة ونجاح المشاريع.
- تظهر النتائج أن التفاعل مع المنصات الرقمية يعتبر عاملاً مهماً في نجاح المشاريع الريادية وزيادة الانتشار في الأسواق، ويعد التفاعل مع هذه المنصات أداة فعالة لرواد الأعمال لتعزيز شبكاتهم الرقمية، سواء من خلال التفاعل مع العملاء أو التواصل مع الشركاء والمستثمرين. كما أن المنصات الرقمية توفر فرصاً كبيرة للتوسع في الأسواق المحلية والدولية، وهو ما يدعم نجاح المشاريع في العصر الرقمي.
- تشير هذه النتائج إلى أهمية التفاعل المستمر مع المنصات الرقمية مثل LinkedIn و AUC Venture Lab في تعزيز نجاح المشاريع الريادية. كما أن زيادة التفاعل مع هذه المنصات يعزز فرص الانتشار في الأسواق الدولية، وهو ما يتوافق مع رؤية مصر 2030 التي تهدف إلى دعم ريادة الأعمال الرقمية والتوسع في أسواق جديدة.
- تدعم هذه النتائج الفرضية الخامسة التي تنص على أن التفاعل مع المنصات الرقمية يؤثر بشكل إيجابي على نجاح المشاريع الريادية وزيادة الانتشار في الأسواق المحلية والدولية.

الفرض الثامن: هناك علاقة إيجابية بين المشاركة في شبكات الدعم على المنصات الرقمية وبين مستوى استمرارية الأعمال الريادية في مصر

#### جدول رقم (14)

يوضح نتائج التحليل التبادلي بين المشاركة في شبكات الدعم واستمرارية الأعمال الريادية

| المشاركة<br>في شبكات<br>الدعم | AUC<br>Venture<br>Lab | Start<br>Egypt | منصة<br>رواق | LinkedIn | شبابيك<br>لريادة<br>الأعمال | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | القيمة<br>الاحتمالية |
|-------------------------------|-----------------------|----------------|--------------|----------|-----------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| نعم                           | 12                    | 10             | 9            | 6        | 5                           | 8.4                | 3.2                  | 0.03                 |
| لا                            | 23                    | 10             | 21           | 9        | 22                          | 17.0               | 7.0                  | دلالة<br>إحصائية     |

أظهر التحليل التبادلي للجدول السابق أن المشاركة في شبكات الدعم على المنصات الرقمية تؤثر بشكل إيجابي على استمرارية الأعمال الريادية، حيث أظهرت النتائج وجود فارق معنوي (القيمة الاحتمالية أقل من 0.05)، مما يشير إلى أن الشركات التي تشارك في شبكات الدعم على المنصات الرقمية أكثر قدرة على الاستمرار والنمو.

### جدول رقم (15)

يوضح نتائج التحليل التبادلي بين المشاركة في شبكات الدعم على المنصات الرقمية ومستوى استمرارية الأعمال الريادية

| المشاركة في شبكات الدعم<br>(نعم/لا) | استمرارية الأعمال الريادية<br>(مستوى عالي/متوسط/منخفض) | عدد<br>الحالات | %     |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------|-------|
| نعم                                 | مستوى عال                                              | 12             | 28.6% |
| نعم                                 | مستوى متوسط                                            | 15             | 35.7% |
| نعم                                 | مستوى منخفض                                            | 10             | 23.8% |
| لا                                  | مستوى عال                                              | 5              | 11.9% |
| لا                                  | مستوى متوسط                                            | 10             | 23.8% |
| لا                                  | مستوى منخفض                                            | 30             | 71.4% |

- أظهرت نتائج التحليل التبادلي بين المشاركة في شبكات الدعم على المنصات الرقمية ومستوى استمرارية الأعمال الريادية أن هناك علاقة إيجابية واضحة بين المشاركة في شبكات الدعم واستمرارية الأعمال ، حيث تشير النتائج إلى أن 28.6% من رواد الأعمال الذين شاركوا في شبكات الدعم على المنصات الرقمية أظهروا مستوى عالي من استمرارية الأعمال، 35.7% من هؤلاء الذين شاركوا في شبكات الدعم سجلوا مستوى متوسط من الاستمرارية، في حين أن 23.8% أظهروا مستوى منخفضًا من الاستمرارية، أما بالنسبة لأولئك الذين لم يشاركوا في شبكات الدعم، فقد كانت نسبة مستوى عال من الاستمرارية فقط 11.9% بينما كانت 71.4% من الحالات التي لم تشارك في شبكات الدعم قد أظهرت مستوى منخفض من الاستمرارية.

- تشير النتائج إلى أن المشاركة في شبكات الدعم على المنصات الرقمية تلعب دورًا محوريًا في تحسين استمرارية الأعمال الريادية، ويمكن أن تكون هذه الشبكات

مصدرًا هامًا للتواصل مع الخبراء والمستثمرين والشركاء الاستراتيجيين، مما يساهم في استمرارية النمو والتوسع. يشير ذلك إلى أن الدعم الشبكي الرقمي يعزز من فرص البقاء على قيد الحياة وتطوير المشاريع الريادية.

- تبرز نتائج التحليل أهمية شبكات الدعم على المنصات الرقمية كأداة أساسية لدعم رواد الأعمال في مصر، كما تظهر أن الشركات التي تشارك في هذه الشبكات تكون أكثر قدرة على مواجهة التحديات والاستمرار في الأسواق المحلية والدولية. وتدعم هذه النتائج توجه رؤية مصر 2030 نحو تعزيز بيئة ريادة الأعمال من خلال دعم المنصات الرقمية وتوسيع الفرص التجارية.

- تدعم هذه النتائج الفرضية السادسة التي تنص على أن هناك علاقة إيجابية بين المشاركة في شبكات الدعم على المنصات الرقمية وبين مستوى استمرارية الأعمال الريادية في مصر.

- لذلك تعكس نتائج التحليل الإحصائي مدى تأثير المنصات الرقمية في تعزيز التفاعل مع رواد الأعمال في مصر وفقًا لعدة عوامل من بينها العمر والدعم المالي وورش العمل، كما أظهرت النتائج أن التفاعل مع هذه المنصات يؤدي إلى نجاح المشاريع الريادية وزيادة الانتشار في الأسواق المحلية والدولية، وهو ما يتماشى مع أهداف رؤية مصر 2030 لتعزيز ريادة الأعمال والتحول الرقمي.



## توصيات الدراسة:

1. تركيز المنصات الرقمية على الفئات الأصغر عمراً لتعزيز استخدامها بشكل أكبر، من خلال تقديم دورات تدريبية وفرص تمويلية.
2. توفير آلية جادة للتواصل بين رواد الأعمال وإدارة المنصات الرقمية لمتابعة مقترحات ورغبات رواد الأعمال والعمل على تحقيقها بشكل يحقق الاستفادة القصوى من ذلك..
3. تحسين الدعم المالي عبر المنصات الرقمية، ليكون أكثر تخصصاً في دعم المشاريع الريادية الناشئة.
4. زيادة الشمولية في الوصول إلى المنصات الرقمية لجميع الفئات التعليمية والجنسية لضمان مساواة الفرص في ريادة الأعمال.
5. تعزيز الثقافة الرقمية لدى رواد الأعمال المصريين من خلال تكثيف البرامج التدريبية والتوعوية لتعزيز وعي رواد الأعمال بأهمية المنصات الرقمية في دعم التسويق، وتوضيح كيفية استخدامها ضمن استراتيجيات تسويق متكاملة.
6. تضمين التسويق الرقمي في برامج الحاضنات بدمج وحدات تدريبية متخصصة في التسويق الرقمي ضمن الحاضنات والمسرعات الريادية، لتأهيل رواد الأعمال للتفاعل بكفاءة مع جمهورهم عبر الإنترنت.
7. تحسين البنية التحتية الرقمية للمشروعات الناشئة وضرورة توفير الدعم التقني وتسهيل الوصول إلى الإنترنت عالي السرعة خاصة في المناطق الريفية والمحرومة، بما يضمن تكافؤ الفرص في استخدام الأدوات الرقمية.
8. تعزيز الشراكات بين المنصات المحلية والعالمية، بعقد شراكات استراتيجية بين المنصات المصرية والعربية والعالمية لتوسيع نطاق التأثير والوصول إلى أسواق إقليمية ودولية.

9. إنشاء دليل رقمي لرواد الأعمال، وإطلاق بوابة إلكترونية تحتوي على دليل شامل يضم أفضل الممارسات، وأدوات التسويق الرقمية، وتجارب ناجحة لرياديين مصريين، مما يخلق مجتمعًا معرفيًا يدعم التعلم بالممارسة.
10. الاعتماد على التحليل البياني لاتخاذ القرارات التسويقية، مع ضرورة استخدام أدوات التحليل الإحصائي مثل Google Analytics و Meta Insights لاتخاذ قرارات تسويقية قائمة على البيانات، بما يعزز الأداء التجاري للمشروعات.
11. تركيز المنصات على القطاعات الريادية ذات الأولوية الوطنية بتوجيه نشاط المنصات الرقمية نحو دعم الريادة في القطاعات ذات الصلة برؤية مصر 2030 مثل التكنولوجيا الزراعية، الاقتصاد الأخضر، والصناعات الإبداعية.
12. قياس الأثر بانتظام ومتابعة الأداء، وتشجيع رواد الأعمال على إنشاء آليات لتقييم الأداء الرقمي، وقياس أثر استخدام المنصات الرقمية على المبيعات والانتشار والوصول إلى العملاء المستهدفين.
13. تعزيز التفاعل المستمر لضمان مشاركة فعالة في المحتوى وتوسيع الوصول إلى الفرص الاستثمارية من خلال هذه المنصات.
14. تحفيز الإعلام على نشر التوعية حول أهمية المنصات الرقمية، من خلال برامج توجيهية، حملات توعية، وندوات تركز على قصص النجاح في استخدام هذه المنصات.
15. زيادة الدعم الحكومي لمنصات التدريب الخاصة بريادة الأعمال، خاصة التي تهدف إلى تمكين الفئات الأقل دراية بتكنولوجيا المعلومات.
16. توسيع نطاق الوصول إلى شبكات الدعم، خاصة في المحافظات والمناطق الريفية، بهدف توفير فرص أكبر للمشاريع الناشئة في الاستفادة من الموارد الرقمية.
17. دعم النساء في مجال ريادة الأعمال من خلال منصات رقمية مخصصة وبرامج تدريبية تشجع على المشاركة الرقمية الفعالة.

### قائمة المراجع والمصادر:

- 1-Aydın, S. (2024). The essential role that digital technologies play in the marketing of entrepreneurial businesses. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(2), 47–56. <https://dergipark.org.tr/en/pub/joeep/issue/86904/1472621>
- 2-خشبة، إ. ع. ح. (2024). دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية في مصر: دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية. *مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة جنوب الوادي*، 14(2). [https://sjsc.journals.ekb.eg/article\\_350454.html](https://sjsc.journals.ekb.eg/article_350454.html)
- 3-نصر، هـ. (2022). أثر التحول الرقمي على ريادة الأعمال ودوره في دعم التمكين الاقتصادي للمرأة وفقًا لرؤية مصر 2030. *مجلة البحوث والدراسات الاقتصادية، جامعة قناة السويس*، 9(2). [https://maat.journals.ekb.eg/article\\_328333.html](https://maat.journals.ekb.eg/article_328333.html)
- 4-العشري، م. م. ح. (2023). الاقتصاد الرقمي وتفعيل سياسات ريادة الأعمال داخل المجتمع المصري: دراسة حالة لرائدي الأعمال الرقمية. *مجلة كلية الآداب، جامعة دمياط*، (80). [https://artdau.journals.ekb.eg/article\\_298710.html](https://artdau.journals.ekb.eg/article_298710.html)
- 5-هنداوي، ن. ح. م. (2024). التحول الرقمي في ظل رؤية مصر 2030. *مجلة دراسات تكنولوجية*، (2)8
- 6-Miniesy, R., & Fakhreldin, H. (2023). The impact of entrepreneurs' perceptions and social media usage on their intention to formalise their MSMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 12(3/4), 209–233. <https://doi.org/10.1108/JEPP-04-2023-0037>
- 7-Nagaty, S. A., & El-Menawy, S. M. A. (2023). Does entrepreneurial marketing impact business sustainability? New evidence from small and medium-sized enterprises in Egypt. *Contemporary Arab Finance*, 7(2), 45–60. [https://caf.journals.ekb.eg/article\\_283907.html](https://caf.journals.ekb.eg/article_283907.html)
- 8-الأسدودي، ن. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء. *مجلة الاقتصاد المعاصر*، (3)12
- 9-البماوي، هـ. إ. (2023). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق. *مجلة التسويق والإعلام، جامعة القاهرة*، 11(1).

- 10- سايج، ف. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الرقمي. المجلة الجزائرية للتسويق، (1)7، 53(4).
- 11- حلمي، و. م. (2023). الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي على تصميم التسويق في العالم الرقمي. مجلة التصميم الرقمي، (1)6.
- 12- سعود، و. ع. (2023). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على أمازون بمصر. مجلة التسويق المعاصر، (2)14.
- 13- الزيني، م. ع. (2023). أثر التسويق الرقمي على نمو مشروعات ريادة الأعمال في مصر. المجلة الاقتصادية، جامعة بني سويف، (3)10.
- 14-Fareed, G., & Tantawi, P. (2022). Digital marketing adoption framework for small businesses in Egypt: A grounded theory approach. In Bilgin, M. H., Danis, H., Demir, E., & Meric, H. J. (Eds.), Eurasian Business and Economics Perspectives (pp. 215–230). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-94036-2\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-94036-2_14)
- 15-Salman, D. (2022). The role of Egyptian female entrepreneurship in the digital era post-COVID-19. EuroMeSCo Policy Study. <https://www.euromesco.net/publication/the-role-of-egyptian-female-entrepreneurship-in-the-digital-era-post-covid-19/>
- 17-سارة محمد، سحر أحمد، هل يؤثر التسويق الريادي على استدامة الأعمال؟ أدلة جديدة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في مصر، المجلد 43، العدد 1
- 18-هالة وهبة نصر، أثر التحول الرقمي على ريادة الأعمال ودور ذلك في دعم التمكين الاقتصادي للمرأة وفقا لرؤية مصر 2030، مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا، المجلد 26، العدد 10، 2022.
- 19-Negmeldin, M. (2021). How digital solutions impact the entrepreneurship in consumer goods in Egypt [Doctoral dissertation, EU Business School]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/354683348>
- 20-إسماعيل محمد أحمد حجاج، أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 12، العدد 4، 2021.
- 21-خالد مصطفى، تحديات وفرص التسويق الرقمي لريادة الأعمال في مصر، 2021.