



كلية دبي للإدارة الحكومية
DUBAI SCHOOL OF GOVERNMENT

أثر الإعلام الاجتماعي على الريادة وفرص العمل

آفاق جديدة لتمكين الشباب العربي اقتصادياً؟



برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية

أكتوبر 2012

بالتعاون مع:



أثر الإعلام الاجتماعي على الريادة وفرص العمل

آفاق جديدة لتمكين الشباب العربي اقتصادياً؟

من إصدار برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية بالشراكة مع شركة ساب (SAP) في الشرق الأوسط

أكتوبر 2012

نبذة عن المؤلفين

أصدر هذا التقرير برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية، وهو من تأليف كل من رشا مرتضى وفادي سالم:

فادي سالم مدير برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية.
رشا مرتضى باحثة مشاركة في برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية.
للاتصال بالمؤلفين يرجى التراسل الإلكتروني مباشرة مع:
Fadi.Salem@dsg.ac.ae; Racha.Mourtada@dsg.ac.ae

إن الآراء الواردة في هذا التقرير هي آراء المؤلفين ولا تعكس بالضرورة وجهات نظر الأمناء والمسؤولين وغيرهم من موظفي كلية دبي للإدارة الحكومية.

كلية دبي للإدارة الحكومية – © 2012 Dubai School of Government

شكر وتقدير

يود برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية أن يشكر شركة ساب (SAP) – الشرق الأوسط لدعمها الريادي لبحوث السياسات ولتحتها السخية التي يسرت إجراء هذا البحث الإقليمي المهم في هذا الوقت المناسب.

يود المؤلفان أن يعربا عن تقديرهما الشخصي للسيد سليم إده، من العلاقات الحكومية في شركة ساب (SAP) - الشرق الأوسط لمساهمته القيمة في هذا المشروع.

كما يودان التنويه بالجهود التي بذلتها الشخصيات التالية في تقديم مساهمة ومشاركة ومساعدة أساسية في التقرير ومواده ذات الصلة:

- كلير ماكبيك وروب جونكرز من شركة ساب (SAP).
- جينيش إلات وهبة شعبان من كلية دبي للإدارة الحكومية.

جدول المحتويات

7	ملخص تنفيذي.....
10	نبذة عن الاستبيان: العينة والنهج.....
11	مقدمة.....
20	نتائج الاستبيان الإقليمي.....
20	استخدامات الإعلام الاجتماعي في المشاريع والأعمال التجارية وثقافة العمل - الفوائد والمخاطر والعيوب.....
26	الإعلام الاجتماعي والمشاريع الاجتماعية والتعليم.....
27	تحول تفضيلات العمل منذ 2011: تأثير الحالة غير المستقرة على المستوى السياسي والاقتصادي على الإعلام الاجتماعي وريادة المشاريع والتوظيف والمجتمع.....
33	الاستنتاجات: آفاق جديدة للتمكين الاقتصادي في العالم العربي.....
37	الملحق 1: النتائج الرئيسية للإصدار الرابع من تقرير الإعلام الاجتماعي العربي.....
40	الملحق 2: تغريدات- دفع مجتمعات الإعلام الاجتماعي إلى تعزيز إنتاج محتوى الإنترنت باللغة العربية.....
44	المراجع.....

منذ اندلاع الحركات الشعبية في العالم العربي يتواصل النقاش في الدوائر السياسية والأكاديمية، حول تمكين الشباب العربي سياسياً والاستخدامات المبتكرة للإعلام الاجتماعي. وما زال العالم العربي يشهد - في الوقت نفسه - نمواً متزايداً في استخدام الإعلام الاجتماعي، توحدت فيه الهويات الافتراضية مع الهويات الفعلية لدى نسبة كبيرة من الشباب العربي، وهو أمر لا زال يلعب دوراً حاسماً في تشكيل ديناميات جديدة في المجتمعات العربية. ويطرح صناع السياسة وقادة الأعمال - بعد عامين تقريباً على اندلاع ذلك الحراك - العديد من الأسئلة التي تتجاوز التأثير على التمكين السياسي للمجتمعات العربية، أهمها: هل يمكن لهذه الظواهر ذاتها أن تلعب أيضاً دوراً مماثلاً في التمكين الاقتصادي للمجموعة الأكثر نشاطاً في المجتمع، أي للشباب العربي؟

أجرى برنامج الحوكمة والابتكار (GIP) في كلية دبي للإدارة الحكومية، بالشراكة مع شركة ساب (SAP) الشرق الأوسط، مسحاً إقليمياً لثمانية بلدان لقياس التصورات السائدة عن أثر استخدام الإعلام الاجتماعي على التمكين الاقتصادي والتوظيف وريادة الأعمال في كل من البحرين ومصر والأردن والكويت ولبنان وسلطنة عمان والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة. ويهدف هذا التقرير إلى تزويد صناع القرار والسياسات وقادة الأعمال بفهم أفضل للفرص والمخاطر الناشئة المتعلقة بهذه التغييرات، واستكشاف تأثيرها على وضع السياسات وتطوير الأعمال وفي نهاية المطاف على النمو الاقتصادي في المنطقة العربية. وبشكل أكثر تحديداً، تهدف هذه الدراسة الميدانية الاستطلاعية إلى البحث في النقاط الرئيسية التالية:

أفقٌ جديد؟: ما هو تأثير نمو الإعلام الاجتماعي على خلق فرص العمل والنمو الاقتصادي ودعم ريادة الأعمال في المنطقة العربية؟

هيكل السياسات: كيف يمكن للحكومات تكييف سياساتها التنموية مع هذا النمو من أجل الإسهام بدور أكبر في التمكين الاقتصادي ورضا المواطن والاندماج الاجتماعي؟

موجة جديدة من الابتكار؟: هل يمكن أن ترجمة واقع التمكين الحاصل لدى جيل من الشباب العربي إلى ثقافة ابتكار مستدامة؟

يهدف هذا التقرير في نهاية المطاف إلى إثارة نقاشات لقيادة الفكر في دوائر صنع القرار بالقطاعات الخاص والعام في الدول التي شملها الاستطلاع، والمنطقة العربية الأوسع التي تشترك بالعديد من أوجه التشابه على المستويات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية. وتقدم النتائج الرئيسية لهذه الدراسة دليلاً يؤكد أن تغييرات في معنى التمكين تجري حالياً داخل قطاعات كبيرة في المجتمعات العربية.

وفقاً لنتائج الاستطلاع، فإن النتائج الرئيسية المستدة إلى التصورات الإقليمية بشأن الدور المحتمل للإعلام الاجتماعي في هذه التحولات هي التالية:

- التأثير على تفضيلات العمل: كان للحالة غير المستقرة على المستوى الاقتصادي والسياسي خلال العامين 2011 و2012، وما يتصل بذلك من نمو استخدام الإعلام الاجتماعي في المنطقة، تأثير واضح على تفضيلات العمل لقطاع كبير من شعوب المنطقة واستعدادها للبحث عن فرص ريادة المشاريع. وفي

¹ وفقاً لسلسلة تقارير الإعلام الاجتماعي العربي التي أنتجها برنامج الحوكمة والابتكار لدى كلية دبي للإدارة الحكومية خلال 2011/2012.

<http://www.ArabSocialMediaReport.com>

حين لم تظهر أغلبية واضحة من حيث تفضيل قطاع معين، فإن نسبة كبيرة من أفراد العينة قالت بأن أحداث العام الماضي قد أثرت في تفضيلات العمل الخاصة بها.

- **قيمة الإعلام الاجتماعي للشركات والمشاريع المبتدئة ومشاريع الريادة الاجتماعية:** يعد الإعلام الاجتماعي عموماً أداة مهمة لدى الشركات بشكل عام، وعلى وجه التحديد للمشاريع المبتدئة والمشاريع الاجتماعية. وهو علاوة على ذلك أداة تستخدم بنشاط من قبل رواد الأعمال في المنطقة العربية.
- **التصورات السائدة عن الفوائد الرئيسية:** يُنظر في جميع أنحاء المنطقة على أن قدرة الإعلام الاجتماعي في ميدان الترويج والانتشار هي أكثر جوانبه فائدةً للأعمال التجارية.
- **المشاريع الاجتماعية:** يعتبر الإعلام الاجتماعي أداة مهمة للمشاريع الاجتماعية لدى أغلبية ساحقة من المستطلعين في جميع أنحاء المنطقة (89 بالمئة).
- **الإعلام الاجتماعي والتعليم:** علاوة على فوائد الإعلام الاجتماعي للشركات والمشاريع، يعد هذا الإعلام أداة ضرورية وحتى تحويلية وثرورية في مجال التعليم.
- **الإعلام الاجتماعي كـ«معادل» أو داعم للمساواة:** مازال الإعلام الاجتماعي يعد عنصراً معادلاً، أو عنصراً مدعماً للمساواة، لدى فئات مختلفة من حيث العمر والجنس، فغالبية أفراد العينة- بغض النظر عن الجنس- يمتلكون التصورات ذاتها بشأن الإعلام الاجتماعي وقدرته على خلق فرص العمل، وبشأن فوائده وعيوبه للمشاريع والشركات.
- **العيوب المتعلقة بالأعمال:** هناك دلالات سلبية تعزى إلى استخدام الإعلام الاجتماعي في ميدان الأعمال وتتركز إلى حد كبير على المخاوف المتعلقة بالبيئة القانونية والتنظيمية المحيطة بالإعلام الاجتماعي.
- **الهياكل السياسية والتنظيمية:** في حال عدم وجود القوانين والأنظمة اللازمة، لا يشعر الناس والشركات بالأمان الكافي للقيام بمبادرات ريادة المشاريع

آفاق المستقبل: نظراً لثروة المعلومات التي تحوزها المؤسسات والمنظمات وأصحاب المصلحة المعنيين بخلق فرص العمل للشباب (الوكالات الحكومية ومؤسسات القطاع الخاص والمؤسسات التعليمية والتدريبية، وغيرها)، وسهولة الوصول والتفاعل التي يؤمنها الإعلام الاجتماعي للشباب، فإن الحلول التكنولوجية الإبداعية المستندة إلى الإعلام الاجتماعي والتلقيب عن البيانات تستطيع إطلاق منهجيات مبتكرة لحل جزء كبير من مشكلة البطالة المتزايدة في المنطقة. ومنها:

0 سوق الوظائف الافتراضي: يعد الإعلام الاجتماعي عند الباحثين عن وظيفة ميسراً ومدخلاً إلى المعلومات المخصصة عن الوظائف وفرص العمل، ولولا الإعلام الاجتماعي لما كان لكثير من الباحثين عن عمل سبيل لمعرفة هذه المعلومات- قال 71 بالمئة من المشاركين في المنطقة بأنهم سيعتمدون على الإعلام الاجتماعي للعثور على الوظيفة التالية.

0 رفع مستوى المهارات: حتى لو كان هناك فرص عمل متاحة، غالباً ما لا تتوفر المهارات اللازمة لها. ويعتبر الإعلام الاجتماعي عاملاً ميسراً للمواهب الشابة من أجل سد هذه الفجوة وتحسين اكتساب المهارات اللازمة لشغل وظائف مختلفة- يعتقد 84 بالمئة من أفراد العينة بأن الإعلام الاجتماعي يمكن أن يدعم اكتساب مهارات ريادة المشاريع، وتحديدًا لدى الطلبة.

0 إنشاء وتمكين المشاريع الصغيرة والمتوسطة: في غياب فرص عمل متاحة، يمتلك الشباب الآن فرصة لخلق مشاريع خاصة بهم بمساعدة الإعلام الاجتماعي، وذلك بالاستفادة من قواعد العملاء الواسعة وتقليل التكاليف والمخاطر المترتبة على الأعمال المبتدئة- يرى 86 بالمئة من المستطلعين في الإعلام الاجتماعي أداة رئيسية للمشاريع المبتدئة.

0 قياس الميول و«تحليل المشاعر» بناء على الإعلام الاجتماعي: مع نمو استخدام الإعلام الاجتماعي، وحتى يتم إنشاء المزيد من القنوات الرسمية النظامية لتدفق المعلومات في المجتمعات العربية، أصبحت حكومات المنطقة الآن في وضع أفضل لمعرفة المزيد عن تصورات المواطنين واتجاهات السوق والآثار المترتبة على السياسات في الوقت الحقيقي. ومع تحسن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن خلال تقنيات «تحليل المشاعر»، تستطيع ثروة المعلومات هذه تمكين صناع السياسة من استخدام الإعلام الاجتماعي لمعالجة مشكلة بطالة الشباب، فضلاً عن المشاكل الاجتماعية الأكبر في المجتمع.

باستخدام الإعلام الاجتماعي. كما تعاني الأعمال والمشاريع المبتدئة في المنطقة عموماً من نقص مماثل في التنظيم.

• المشاركة المجتمعية في صنع السياسات: التصورات السائدة عن الدور الذي يمكن للإعلام الاجتماعي القيام به في إشراك المواطنين مع الحكومات والهيئات التنظيمية في وضع سياسات لصالح الأعمال والمشاريع المبتدئة، تعد إيجابية للغاية.

• آفاق المستقبل: نظراً لثروة المعلومات التي تحوزها المؤسسات والمنظمات وأصحاب المصلحة المعنيين بخلق فرص العمل للشباب (الوكالات الحكومية ومؤسسات القطاع الخاص والمؤسسات التعليمية والتدريبية، وغيرها)، وسهولة الوصول والتفاعل التي يؤمنها الإعلام الاجتماعي للشباب، فإن الحلول التكنولوجية الإبداعية المستندة إلى الإعلام الاجتماعي والتنقيب عن البيانات تستطيع إطلاق منهجيات مبتكرة لحل جزء كبير من مشكلة البطالة المتزايدة في المنطقة. ومنها:

• سوق الوظائف الافتراضي: يعد الإعلام الاجتماعي عند الباحثين عن وظيفة ميسراً ومدخلاً إلى المعلومات المخصصة عن الوظائف وفرص العمل، ولولا الإعلام الاجتماعي لما كان لكثير من الباحثين عن عمل سبيل لمعرفة هذه المعلومات- قال 71 بالمئة من المشاركين في المنطقة بأنهم سيعتمدون على الإعلام الاجتماعي للعثور على الوظيفة التالية.

• رفع مستوى المهارات: حتى لو كان هناك فرص عمل متاحة، غالباً ما لا تتوفر المهارات اللازمة لها. ويعتبر الإعلام الاجتماعي عاملاً ميسراً للمواهب الشابة من أجل سد هذه الفجوة وتحسين اكتساب المهارات اللازمة لشغل وظائف مختلفة- يعتقد 84 بالمئة من أفراد العينة بأن الإعلام الاجتماعي يمكن أن يدعم اكتساب مهارات ريادة المشاريع، وتحديدًا لدى الطلبة.

• إنشاء وتمكين المشاريع الصغيرة والمتوسطة: في غياب فرص عمل متاحة، يمتلك الشباب الآن فرصة لخلق مشاريع خاصة بهم بمساعدة الإعلام الاجتماعي، وذلك بالاستفادة من قواعد العملاء الواسعة وتقليل التكاليف والمخاطر المترتبة على الأعمال المبتدئة- يرى 86 بالمئة من المستطلعين في الإعلام الاجتماعي أداة رئيسية للمشاريع المبتدئة.

والآن مع نمو استخدام الإعلام الاجتماعي، وإلى حين إنشاء المزيد من القنوات الرسمية المنظمة لتدفق المعلومات داخل المجتمعات العربية، فإن وضع صناع السياسة في العديد من بلدان المنطقة أفضل لتخطيط ووضع السياسات مباشرة بناء على تصورات المواطنين واتجاهات السوق والحقائق الاجتماعية. ومع تحسن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن خلال تقنيات «تحليل المشاعر»، تستطيع ثروة المعلومات هذه تمكين صناع السياسة من استخدام الإعلام الاجتماعي كأحد مقومات معالجة مشكلة بطالة الشباب، فضلاً عن المشاكل الاجتماعية الأكبر في المجتمع. أضف إلى ذلك أن القناعة القوية بأن الإعلام الاجتماعي كأداة تمكينية للمشاريع الاجتماعية وفقاً لنتائج هذا البحث الإقليمي، إلى جانب النمو الهائل في استخدام الإعلام الاجتماعي، يعد مؤشراً على أن «القطاع الثالث» سيواصل نموه الصحي، وربما يساهم في تجديد المجتمع المدني الحقيقي في المنطقة العربية، وليس المجتمع المدني الافتراضي فقط، من خلال قنوات الإعلام الاجتماعي.

نبذة عن استطلاع الرأي: العينة والنهج

بههدف استكشاف التصورات الإقليمية بشأن المسائل الرئيسية التي أبرزها هذا التقرير، تم إجراء مجموعة من الاستبيانات المنظمة على الإنترنت، واجتماعات لفرق مداولات في ثماني دول عربية (البحرين، مصر، الأردن، الكويت، لبنان، عمان، المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة). يستكشف الاستطلاع استخدام الإعلام الاجتماعي، وتحديد التصورات السائدة بشأن تأثيره على خلق فرص العمل والتوظيف وريادة الأعمال في المنطقة.

أجري الاستطلاع بين مارس ومايو 2012، وشملت العينة 4754 شخصاً (منهم 331 أي 7 بالمئة عرفوا أنفسهم كرواد أعمال). وكان متوسط معدل الاستجابة للاستطلاع 86.4 بالمئة.

تم اختيار المشاركين في الاستطلاع بين مستخدمي الإنترنت وفقاً لتعريف معين بحيث يعكس التركيبة الديموغرافية في كل بلد. وبالتالي، كان المشارك النموذجي في الاستبيان هو من قطاع الشباب (60 بالمئة من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 18 و30)، يعمل في المقام الأول بالقطاع الخاص (42 بالمئة من أفراد العينة). كما شارك في الاستطلاع أشخاص من القطاع العام (16 بالمئة)، والقطاع الثالث (3 بالمئة) ورواد الأعمال (7 بالمئة)، جنباً إلى جنب مع طلاب الجامعات (13 بالمئة) والعاطلين عن العمل (20 بالمئة). وكانت النسبة بين الجنسين 40/60 (إناث/ذكور).

كانت العينات، إلى حد ما، موزعة بشكل متناسب من حيث عدد السكان في جميع البلدان الثمانية. وعلى هذا النحو، كان هناك 150 مشاركاً من البحرين، 1575 من مصر، 541 من الأردن، 270 من الكويت، 246 من لبنان، 179 من عمان، 1235 من السعودية، 558 من الإمارات.

كان التحصيل الدراسي لأفراد العينة متنوعاً، 56 بالمئة من حملة الشهادات الجامعية، 16 بالمئة يحملون درجة الماجستير أو أعلى، 28 بالمئة يحملون شهادة الدراسة الفنية/ الثانوية أو شهادة أدنى. وفي حين ترك للمستطلعين خيار الإجابة عن أسئلة الاستطلاع باللغة العربية أو الإنجليزية، اختار أغلبهم الإجابة باللغة الإنجليزية، رغم تفاوت ذلك بين الدول التي شملها الاستطلاع.

بالإضافة إلى ذلك عقدت اجتماعات لفرق مداولات في مصر والكويت والإمارات العربية المتحدة من أجل السبر المتعمق لإجابات المسح في هذه البلدان. وقد ساهمت هذه الاجتماعات في توضيح الصورة العامة ووضعها في سياقها الصحيح وإضافة الأدلة القولية إلى النتائج التي توصلنا إليها.

السبر المتعمق لإجابات المسح في هذه البلدان. وقد ساهمت هذه الاجتماعات في توضيح الصورة العامة ووضعها في سياقها الصحيح وإضافة الأدلة القولية إلى النتائج التي توصلنا إليها.

ساهمت الاستخدامات المبتكرة لتكنولوجيات الإعلام الاجتماعي بالعالم العربي في تعطيل نماذج «الحكم كالمعتاد» ضمن العديد من بلدان المنطقة العربية، ووضعت مشاركة المواطنين وإشراك الشباب على رأس جداول أعمال صناعات السياسة. وتسمح هذه التغييرات على نحو متزايد بتحقيق وعود تغيير نماذج «العمل كالمعتاد» وتشكيل آفاق تنمية واقتصادية جديدة. وهذه الدراسة هي الأولى من نوعها في المنطقة التي تستكشف الآفاق التنموية والسياسية العامة بشأن هذه التغييرات الاجتماعية على المستوى الإقليمي. وقد أجرى برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية، بالشراكة مع شركة ساب (SAP) - الشرق الأوسط مسحاً إقليمياً من خلال دراسة استقصائية شملت ثمانية بلدان، من أجل قياس التصورات السائدة عن أثر استخدام الإعلام الاجتماعي على التمكين الاقتصادي والتوظيف وريادة الأعمال في البحرين ومصر والأردن والكويت ولبنان وعمان والسعودية والإمارات. ويهدف التقرير إلى تزويد صناعات السياسة وقادة الأعمال بفهم أفضل للفرص والمخاطر الناشئة المتعلقة بهذه التغييرات، واستكشاف تأثيرها على وضع السياسات وتطوير الأعمال وبالتالي على النمو الاقتصادي في المنطقة العربية.

تزايد «الوفرة الشبابية» العاطلة عن العمل في المنطقة العربية

حتى قبل اندلاع «الربيع العربي» وما صاحبه من اضطرابات اقتصادية، فإن تقديرات سوق العمل خلال الفترة بين العامين 2006 و2010 تشير إلى أن الدول العربية - باستثناء الإمارات والسعودية - تعاني من ارتفاع معدلات البطالة عموماً. والأكثر إثارة للقلق أن المنطقة سجلت بعض أعلى معدلات بطالة الشباب خاصة في العالم. وزاد التفاوت بين الجنسين من تفاقم المشكلة، إذ بلغت معدلات البطالة بين الشباب في بعض البلدان، ضعفي أو ثلاثة أضعافها بين الشبان، وخمسة إلى تسعة أضعاف معدلات البطالة بين إجمالي السكان (منظمة العمل الدولية، 2011).

من المنظور الاقتصادي والتنموي، كان أثر عدم الاستقرار السياسي المرافق للحركات الشعبية في المنطقة سلبياً على التوظيف وخلق فرص العمل. فقد شهد إقليم شمال أفريقيا، على سبيل المثال، ارتفاع معدلات بطالة الشباب بعد الحركات الشعبية هناك، إذ ارتفعت بمقدار 4.9 بالمائة بين العامين 2010 و2011. وبحلول العام 2012، بلغ معدل بطالة الشباب 26.5 بالمائة في الشرق الأوسط و27.9 بالمائة في شمال أفريقيا كمتوسط. والمخيف أن منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تبرز باعتبارها المنطقة الوحيدة في العالم التي تجاوزت فيها البطالة 10 بالمائة بالنسبة للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 15 وما فوق في العام 2011، وهي إحدى منطقتين فقط ارتفعت فيهما بطالة الشباب مرة أخرى منذ العام 2009 بعد تراجعها بين العامين 2008 و2009. وعلاوة على ذلك فإن نسب معدلات بطالة الشباب

وبحلول العام 2012، بلغ معدل بطالة الشباب 26.5 بالمائة في الشرق الأوسط و27.9 بالمائة في شمال أفريقيا كمتوسط.

منظمة العمل الدولية

² أجري الاستطلاع بالتعاون بين برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية وشركة ساب (SAP) الشرق الأوسط وشمال أفريقيا
³ طبقاً لإحصائيات منظمة العمل الدولية التابعة للأمم المتحدة في مجال التوظيف في المنطقة العربية

إلى الكبار مازالت مرتفعة، إذ تبلغ 4.0 في الشرق الأوسط و3.9 في شمال أفريقيا (منظمة العمل الدولية، 2012).

مع وضع هذه الحقائق القائمة في الاعتبار، أخذ صناع السياسة في المنطقة يدركون بحلول نهاية العقد الماضي أن توفير وظائف لائقة وعمالة مستدامة للشباب هو التحدي الأكبر لضمان الاستقرار والازدهار في المنطقة العربية. وفي الآونة الأخيرة، تم إلى حد كبير اعتبار ريادة المشاريع مفتاحاً للنمو الاقتصادي وخلق فرص العمل. ليس لصناع السياسة وقادة الأعمال في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا هدف أكثر أهمية من ضمان الاستقرار والازدهار من خلال تعبئة وتوظيف الشباب على المدى الطويل (نقوي، 2011). وفي الواقع، لا يختلف الكثير من الناس على أن الكثير من الأسباب الكامنة وراء الاحتجاجات الشعبية في العامين الماضيين تعود لإحباط الشباب بسبب ضآلة فرص العمل ما دفعه للانتفاض للتغلب على الآثار الاجتماعية المدمرة لارتفاع معدلات البطالة.

إن العثور على وظيفة مناسبة يمثل أولوية قصوى لشباب المنطقة، ولكن القطاعين العام والخاص التقليديين لا يقدمان ولا يخلقان فرص العمل اللازمة لتلبية الزيادة السكانية السريعة. ومن ناحية أخرى يعتبر رواد المشاريع والشركات الصغيرة والمتوسطة أبرز مزودي الوظائف الشديدة الضرورة في المنطقة. وعلى الرغم من تقلص أعداد الحكومات الفعالة التي تستطيع توفير فرص عمل، وانكماش أعداد الاقتصادات المستقرة في المنطقة، إلا أن الجزء الأكثر نشاطاً من السكان العرب، أي الشباب، يشعرون أكثر فأكثر بالتمكّن ويتجهون بشكل متزايد إلى المبادرة الشخصية على المستويين السياسي والمجتمعي. واليوم، مع ما يقرب من 50 مليون عربي يستخدمون تقنيات الإعلام الاجتماعي بشكل نشط، أساساً لإحداث تغيير كبير في دولهم، فإن السؤال الجوهرى الذي يسعى هذا البحث للإجابة عنه هو: هل يمكن الاستفادة من الترابط بين السكان والمجتمع المدني العربي الافتراضي السريع النمو، ومن لحظة التمكين الشبابي هذا، والوصول إلى نمو اقتصادي مستدام واستعادة الاستقرار السياسي في نهاية المطاف؟

الإعلام الاجتماعي التوظيف وريادة الأعمال- الاتجاهات العالمية:

ريادة الأعمال ونمو فرص العمل

عندما يتعلق الأمر بنمو فرص العمل يزعم البعض أن «الشركات المبتدئة ليست كل شيء... إنها الشيء الوحيد» (كين، 2010). عالمياً، ووفقاً لمسح أجراه البنك الدولي على أكثر من 47000 شركة في 99 بلداً بين العامين 2006 و2010، كان من الواضح أن الشركات الصغيرة والمتوسطة هي أكبر المساهمين في خلق فرص العمل في جميع المجالات (أياغاري وآخرون، 2011). تتميز الشركات الصغيرة (أقل من 100 موظف) والشركات الناشئة (أقل من عامين)، بأعلى معدلات نمو فرص العمل. فهي تخلق فرص عمل أكثر من الشركات الكبيرة والناضجة كما «تسهم بشكل غير متناسب في صافي النمو». ولكن الشركات الصغيرة في البلدان النامية، على وجه التحديد، تساهم بالنصيب الأكبر في خلق فرص العمل، وحتى في أوقات

الشركات الصغيرة في البلدان النامية، على وجه التحديد، تساهم بالنصيب الأكبر في خلق فرص العمل، وحتى في أوقات خسارة الوظائف في الاقتصاد ككل تظل هي الشركات الوحيدة التي تتزايد فرص العمل بها

مؤسسة كاوفمان

خسارة الوظائف في الاقتصاد ككل تظل هي الشركات الوحيدة التي تتزايد فرص العمل بها. وذلك أمر مهم خصوصاً في البلدان النامية حيث توجد غالباً عوائق أمام إنشاء الشركات والمشاريع الصغيرة. تعرف الشركات المبتدئة في الولايات المتحدة بأنها الشركات الصغيرة التي يبلغ عمرها أقل من سنة، وهي تساهم حصراً في نمو صافي فرص العمل (أكثر من 3 ملايين فرصة عمل في السنة)، في حين أن الشركات الأخرى ومن جميع الأعمار تعد «آلة تدمير لفرص العمل». وعلاوة على ذلك، تواصل الشركات المبتدئة خلق فرص العمل أثناء فترات الركود وعدم الاستقرار، في حين تعاني الشركات الراسخة من خسارة الوظائف. ولذلك فإن أكثر صناعات القرار اليوم يقدرّون مساهمة الشركات المبتدئة في خلق فرص العمل والنمو ويستفيدون منها في سياسات تعزيز نمو التوظيف (كين، 2010).

ومن أجل تعزيز النمو المستدام لثقافة ريادة الأعمال، لا بد من إدراك ورعاية اختلاف مراحل ريادة الأعمال وخصوصياتها وحاجات الناس في كل بلد واقتصاد. لقد قام التقرير العالمي لريادة الأعمال بتسليط الضوء على عوامل قياس مقدار مغامرة الناس في إنشاء مشاريعهم الخاصة في 54 اقتصاداً منها اثنان عربيان (الجزائر والإمارات). ومن هذه العوامل «الخوف من الفشل» و«التصميم على ريادة المشاريع» وتصور ريادة الأعمال كخيار وظيفي جيد. ومن المثير للاهتمام أن الإمارات العربية المتحدة أبدت أعلى معدلات «الخوف من الفشل» بين هذه الاقتصادات وأدنى معدلات التصميم على ريادة المشاريع. وتبين عموماً أن «التصميم على ريادة المشاريع» ونسبة المشاركين الذين يعتقدون بأن ريادة الأعمال تمثل خياراً مهنيّاً جيداً ينخفضان بارتفاع مستوى التنمية الاقتصادية للبلد - وهذا المستوى هو الأعلى في الاقتصادات التي توجهها العوامل الاقتصادية الأساسية، وينخفض في الاقتصادات التي توجهها الكفاءة، وحتى ينخفض أكثر من ذلك في الاقتصادات التي يوجهها الابتكار مثل دولة الإمارات. وعلاوة على ذلك، تبين أن مستوى أنشطة ريادة المشاريع ينخفض بشكل حاد من البلدان ذات المستوى الاقتصادي الأدنى إلى البلدان ذات المستويات الاقتصادية العالية، ما يشير إلى أن المشاريع والشركات المبتدئة تكثُر في البلدان النامية وترتبط مباشرة بالنمو الاقتصادي (كيلي وآخرون، 2011).

من الواضح أن ريادة المشاريع محرك للتنمية الاقتصادية، ولكن الحافز وراء مساعي ريادة المشاريع يختلف في البلدان الغنية والمتوسطة الدخل. فعلى النقيض من الدول الغنية، يتمثل الدافع الرئيسي للمبادرة في ريادة الأعمال في البلدان ذات الدخل المتوسط في «الحاجة»، وليس في الرغبة في الاستقلال أو زيادة الدخل، أي أننا حيال ريادة مشاريع تحركها الحاجة مقابل ريادة المشاريع التي تحركها الفرص أو التحسين (جيرماي وآخرون، 2011). ويتضح ذلك في أمثلة الجزائر والإمارات العربية المتحدة في التقرير العالمي لريادة الأعمال. ففي الجزائر، تشكل أنشطة المشاريع التي تحركها الحاجة 36.5 بالمائة من إجمالي النشاط التجاري في حين تشكل أنشطة ريادة الأعمال التي يحركها التحسين 46.4 بالمائة. وفي الإمارات، تصبح النسبة 14.4 بالمائة (تدفعها الحاجة) و 67.4 بالمائة (يدفعها التحسين).

الشباب وريادة الأعمال

عندما يتعلق الأمر بالشباب، فإن تقرير الأمم المتحدة العالمي للشباب (UNDESA، 2011)، الذي يستند إلى نقاش إلكتروني مع شباب من جميع أنحاء العالم، يبرز العديد من القضايا المهمة والمقلقة لهم. فقد

⁴ نسبة المشاركين الذين يعتمون بدء مشاريع خلال 3 سنوات

كانت الوظائف وفرص العمل اللائقة تحتل الأولوية بوضوح، إذ كان معدل بطالة الشباب العالمي في العام 2010 يبلغ 12.6 بالمئة، أي تقريبا ثلاثة أضعاف معدل بطالة البالغين الذي سجل 4.8 بالمئة. إن الشباب، للأسف، غالبا ما يكونون آخر الداخلين وأول الخارجين عندما يتعلق الأمر بالتوظيف والطرده. وقد قال الشباب الذين شاركوا في هذا النقاش الإلكتروني بأن تعليمهم الرسمي لم يعد لهم جيدا للعمل، وأنهم في كثير من الأحيان يجدون التعليم غير الرسمي مفيدا لسد فجوة المهارات تلك. وزعموا بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الإعلام الاجتماعي تمثل موارد قيمة للتوجيه المهني وكذلك فرص وميادين توظيف جديدة. كما رأوا في إنشاء المشاريع وسيلة لمعالجة مشكلة البطالة، إذ أنها تخلق ظروف عمل أفضل وتضمن الأمن الوظيفي حتى. ومن النقاط المشجعة أن الشباب يفضلون الخروج ومتابعة وخلق فرص العمل بدل الجلوس وانتظار قدوم الفرص.

الإعلام الاجتماعي وريادة الأعمال

لقد أصبح استخدام الإعلام الاجتماعي وانترنت الهاتف النقال يمثل اتجاهاً منتشراً بسرعة لدى كل من الشركات الراسخة والمشاريع المبتدئة في بلدان متقدمة مثل الولايات المتحدة والمملكة المتحدة. فقد تعززت في هذه البلدان ثقافة صحية لريادة المشاريع وهي تتحول الآن إلى أدوات وتكنولوجيا الاتصالات مثل وسائل الإعلام الاجتماعية والانترنت عبر الهاتف النقال، باعتبارها وسيلة لتسهيل وتعزيز عملية ريادة المشاريع، وخاصة لشركات التكنولوجيا المبتدئة.

ويعد التقدم التكنولوجي وتجمع الإعلام الاجتماعي، والحوسبة «السحابية» والهواتف أو الأجهزة الذكية كلها محركات أساسية لمشاريع التكنولوجيا المبتدئة. وتساعد الحوسبة السحابية على وجه التحديد، على تجاوز العديد من عقبات مشاريع التكنولوجيا المبتدئة. على سبيل المثال، تساعد القدرة على استئجار خدمات ومنصات قوية وعالية السرعة في تسريع العمليات التجارية وتعزيز المنافسة من خلال السماح بزيادة عدد الداخلين إلى السوق مع قلة في عدد الاستثمارات بشكل كبير. ومن الناحية المالية، تحرص الجهات الممولة على الاستثمار في مشاريع التكنولوجيا المبتدئة، فقد أظهر كثير من هذه المشاريع نجاحاً كبيراً بسبب سهولة استخدامها وتوزيعها. وهذا الاهتمام يساعد على تمويل رواد المشاريع، كما هو حال نماذج «حشد التمويل» الجديدة من خلال أدوات التواصل الاجتماعي (الإيكونوميست، 2011a).

تستخدم أدوات الإعلام الاجتماعي بالدرجة الأولى إما كأدوات ترويجية للتسويق أو العلاقات العامة أو الدعاية، أو كأساس لمشاريع التكنولوجيا المبتدئة. من ناحية أخرى يزداد استخدام حشد المصادر، وحشد التمويل والمتطوعين والموظفين المستقلين في المنطقة. وفي حالة الشركات والمؤسسات الريادية، لا يقتصر استخدام الإعلام الاجتماعي على مكان العمل، بل يستخدم أيضاً في الفصول الدراسية والتدريب في مكان العمل لتعزيز التعلم التعاوني ومهارات ريادة المشاريع. وعلاوة على ذلك، هناك دراسات عليا ودراسات ماجستير وماجستير إدارة أعمال عن الإعلام الاجتماعي ويجري تدريسه كنموذج أعمال. لقد أصبح تأثير نمو استخدام الإعلام الاجتماعي على تمكين فرص الأعمال وتدفق المعلومات المبتكرة مسلم به لدى الأوساط الأكاديمية والقطاع الخاص وصناع السياسة أكثر من أي وقت مضى.

⁵ تشير سحابة الحوسبة إلى تقديم الحوسبة وسعة التخزين كخدمة يمكن الوصول إليها من خلال متصفح الانترنت، مما يسمح بتطبيقات أسرع وأسهل إدارة مع صيانة أقل
⁶ يعرف "حشد التمويل" (crowd-funding) بأنه التماس مبالغ صغيرة من المال من خلال موقع أو تطبيق انترنت لجمع الأموال لدعم مشروع أو مؤسسة

لا يوجد نقص في رؤوس الأموال المتاحة من قبل المستثمرين الراغبين بتمويل المشروعات ذات الأثر الاجتماعي الإيجابي

المنتدى الاقتصادي العالمي

الريادة الاجتماعية

تعد مشاريع الريادة الاجتماعية، وهي المشاريع التي تطبق مبادئ المشاريع التجارية بهدف أساسي هو التأثير على التغيير الاجتماعي مع الاهتمام بالأثر الاجتماعي والصالح الاجتماعي الذي يولده المشروع بقدر ما يهتم بالعائدات المالية، شكلاً من أشكال ريادة المشاريع التي استفادت من نمو الإعلام الاجتماعي. وقد أكد خلال العقد الماضي، صناع السياسات والمنظمات الدولية، كالبانك الدولي، على إمكانات ريادة المشاريع الاجتماعية كخيار قابل للتطبيق لخلق فرص العمل وفي نهاية المطاف توفير السلع والخدمات الاجتماعية التي لا تستطيع الحكومات والأسواق توفيرها في البلدان النامية (المنتدى الاقتصادي العالمي، 2011b).

يواصل المبشرون بالريادة الاجتماعية طرحهم المقنع بأن تعزيز المشاريع الاجتماعية يسهم في التنمية الاجتماعية والاقتصادية الشاملة ويساعد في المقام الأول على مكافحة الفقر. علماً أنه لا يوجد نقص في رؤوس الأموال المتاحة من قبل المستثمرين الراغبين بتمويل المشروعات ذات الأثر الاجتماعي الإيجابي (المنتدى الاقتصادي العالمي، 2011b). وقد استفادت مشاريع الريادة الاجتماعية تحديداً من أدوات الإعلام الاجتماعي وقدرتها على تسهيل الانتشار والوعي وتعبئة وحشد مصادر التمويل والمتطوعين.

وعلاوة على ذلك، فإن صلات وشبكات الإنترنت التي صاغها رواد المشاريع الاجتماعية والمواطنون المدنيون خلقت في كثير من الحالات «مجتمعاً مدنياً افتراضياً» يمكن أن يسهم في تعزيز رأس المال الاجتماعي (الذي يرتبط بالصلات الاجتماعية التي تعزز النشاط المدني). ومع ذلك، مازال مطروحاً للنقاش ما إذا كان لهذه المجتمعات المدنية الافتراضية تأثيراً إيجابياً على خلق ورعاية رأس المال الاجتماعي، على غرار المجتمع المدني التقليدي. ويعتقد بأن الصلات الافتراضية على الإنترنت وما تستتبع من تدفق المعلومات والصلات الاجتماعية المبدولة تشجع «المواطنة الصالحة»، كما يفترض بأن «الوقت المضي على الإنترنت (قد) يساهم في زيادة المشاركة (المدنية)». من ناحية أخرى تشير بعض الدراسات إلى أن مهارات العالم الافتراضي المكتسبة على شبكة الإنترنت تزيد المشاركة والانخراط على الإنترنت ولكن ليس من الضروري أن تزيدهما في الحياة الحقيقية. وقد وجد عموماً أن النشاط الافتراضي يرتبط إيجابياً بالمشاركة الفعالة والمواطنة (في الولايات المتحدة)، ولديه القدرة على تعزيز رأس المال الاجتماعي (كيتلسون ودالتون، 2011).

اقتصاد المعرفة، التوظيف وخلق فرص العمل في المنطقة العربية - منظور المنظمات الدولية:

خطت العديد من الدول العربية على مدى العقد الماضي للانتقال نحو التنمية الاقتصادية القائمة

تدرك العديد من الدول العربية بأن تعزيز ريادة المشاريع هدف من أهداف التنمية البشرية

برنامج الأمم المتحدة الإنمائي

على المعرفة. كانت النتائج متفاوتة مع نجاح نسبي في عدد قليل من البلدان. وبغض النظر عن مستويات النجاح، فقد جلب التطور نحو التنمية القائمة على المعرفة تغييرات واستثمارات كبيرة في خلق فرص العمل والتنوع الاقتصادي والتنمية البشرية. وعلاوة على ذلك، تدرك العديد من الدول العربية بأن تعزيز ريادة المشاريع هدف من أهداف التنمية البشرية (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، 2011). وما يشجع في حالة الدول العربية أن تحفيز النمو وريادة المشاريع في الدول الناشئة والنامية يحدث بوتيرة أسرع منها في البلدان الأكثر تقدماً (نقفي، 2011).

وفقاً لتقرير المعرفة العربي، يمكن لرواد الأعمال الجدد في المجتمعات العربية المساعدة على تحقيق التكامل الاقتصادي والسياسي مع المجتمع العالمي، كما قد يساعدون في معالجة قضايا الصالح العام، والتنمية الاجتماعية والثقافية في المنطقة. ويعتمد «مؤشر الازدهار»، للدول العربية في تقرير، على «ريادة الأعمال والفرص» كأحد مؤشرات. ولا تحتل الدول العربية ككل موقفاً مرتفعاً في مؤشر الازدهار ولا في مؤشر ريادة الأعمال، إذ تحتل الإمارات والكويت المرتبة الأعلى بين الدول العربية وتبلغ مرتبتهما 24 و31 على التوالي من أصل 110 دولة، فيما تحتل سوريا واليمن المرتبة الأدنى بمرتبتي 92 و106، على التوالي. ومن «محاو عمل» التقرير في ميدان التطور نحو مجتمع المعرفة، خلق بيئة عمل واستثمار داعمة من شأنها تشجيع الابتكار والمبادرات الإبداعية. وينصح التقرير بأن تشتمل عملية إنشاء هذه البيئة على بناء ورعاية كتلة حرجة من رواد المشاريع (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، 2011).

وبما أن قضية البطالة - وبطالة الشباب تحديداً - مازالت تعد من المشاكل الرئيسية التي تحتاج إلى معالجة في المنطقة العربية، تواصل المنظمات الدولية مثل المنتدى الاقتصادي العالمي ومنظمة العمل الدولية العمل على استراتيجيات لتعزيز خلق فرص العمل والنمو الاقتصادي، والتأكيد من بين أمور أخرى على أهمية ريادة الأعمال وتعزيز البيئة المواتية للأعمال وإصلاح التعليم، وهي أمور يمكن لاستخدام التكنولوجيا والإعلام الاجتماعي أن يسهل الوصول إليها جميعاً.

وضع المنتدى الاقتصادي العالمي الخطوط العريضة لخطة عمل لمعالجة البطالة في العام 2012 وقد ركزت على تعزيز ريادة الأعمال وتشجيع الاستثمارات المباشرة لدول مجلس التعاون الخليجي في المنطقة، وعلى تنفيذ منطقة التجارة الحرة (المنتدى الاقتصادي العالمي، 2011a). بالإضافة إلى ذلك، أوصت الخطة بخلق بيئة تجارية مواتية للمشاريع وتنفيذ إصلاح التعليم. وفيما يتعلق بمسألة البيئة المواتية للمشاريع على وجه التحديد، هناك حاجة إلى تغييرات تنظيمية وتوفير شبكات أمان، كما إن عملية تسجيل الأعمال التجارية في المنطقة معقدة ومكلفة، وتعاني الشركات المبتدئة من انعدام الحماية القانونية والمسؤولية الشخصية. ومن حيث إصلاحات التعليم، مازال أسلوب التعليم في المنطقة هو الحفظ عن ظهر قلب ولا يحصل الطلاب على المهارات اللازمة لسوق العمل. إن تنمية المهارات (بما في ذلك الإبداع وحل المشكلات والتفكير النقدي والقدرة على المخاطرة) من خلال المدارس والجامعات، ومواءمة المناهج الدراسية مع احتياجات السوق، جميعها عوامل رئيسية لحل مشكلات البطالة بين الشباب.

يعالج «تقرير تعليم ريادة الأعمال» الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي مشكلة التعليم على وجه التحديد، ويقدم بياناً عن خلق فرص العمل في الشرق الأوسط من خلال ريادة الأعمال ومهارات القرن

⁷ المؤشرات الأخرى هي: التعليم والاقتصاد والحكم والصحة والسلامة والأمن والحرية الشخصية ورأس المال الاجتماعي

الحادي والعشرين (المنتدى الاقتصادي العالمي ومبادرة التعليم العام، 2010). ويرى بأن تحويل التعليم من خلال دمج مهارات القرن الحادي والعشرين مع ريادة الأعمال واستخدام الأدوات التفاعلية لتطويع الإبداع والابتكار و«التفكير خارج القالب» لدى الطلبة هو مفتاح الحل. وعلاوة على ذلك من المهم إجراء تغييرات في جميع مستويات التعليم، بما في ذلك تعزيز مفهوم «التعلم مدى الحياة».

من حيث السياسة يعد الالتزام بتهيئة بيئة مواتية لريادة المشاريع أمراً حيوياً. فيجب تطبيق أنظمة أقل تقييداً ومراجعة قوانين الإفلاس وتقديم مزيد من الدعم إلى برامج ريادة الأعمال في الجامعات. بالإضافة إلى ذلك فإن زيادة الوعي بشأن ريادة الأعمال وقصص نجاحها أمر ضروري لتحفيز الشباب. ويمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات (والإعلام الاجتماعي على وجه التحديد) لخلق هذا الوعي وتوسيع الشبكات والشراكات.

في أحدث تحديث من منظمة العمل الدولية التي تقدم تقاريرها الدورية عن الاتجاهات العالمية في توظيف الشباب، بما في ذلك تقارير عن المنطقة العربية، تبرز المنظمة ضرورة دعم الشباب من خلال نظم الحماية الاجتماعية والاستثمار في التعليم والتدريب ودعم تشغيل الشباب ووضع سياسات قطاعية من أجل تخفيف حدة البطالة (منظمة العمل الدولية، 2011). وتشمل المبادرات الحكومية لمكافحة بطالة الشباب: معالجة عدم تطابق المهارات، ودعم نظم معلومات سوق العمل، ووضع سياسات مالية وسياسات الاقتصاد الكلي، ومعالجة العوائق التي تبطن نمو فرص العمل (من خلال برامج خلق فرص العمل، والحوافز الضريبية لتوظيف العاطلين عن العمل لمدة طويلة).

الشباب وريادة الأعمال في المنطقة العربية

في معالجة قضايا بطالة الشباب في مرحلة «ما بعد الربيع العربي» في المنطقة العربية، وضع المنتدى الاقتصادي العالمي الأولويات التالية: تنمية المهارات والتدريب المهني، معلومات فرص العمل والتوجيه المهني، تعزيز ريادة المشاريع لدى الشباب كوسيلة لخلق فرص العمل، تمكين المشاريع الصغيرة والمتوسطة، تعزيز الابتكار الاجتماعي من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بين أساليب أخرى. إن النقلة النوعية الأساسية التي يجب أن تتحقق في المنطقة العربية هي تحويل دور الحكومات من خلق فرص عمل إلى تمكين خلق فرص العمل. وبعد عامين من الحركات الشعبية في المنطقة العربية، تدرك الحكومات أنها لا تستطيع تحقيق ذلك منفردة، بل يجب وضع سياسات تمكن المجتمع المدني والقطاع الخاص من المشاركة في خلق فرص العمل (المنتدى الاقتصادي العالمي، 2012).

وجدت إحدى الدراسات في العام 2010 أن 15 بالمئة من الشباب العرب في المنطقة أعرب عن رغبته في إقامة أعمال تجارية خاصة خلال العام المقبل، في حين أبدى 4 بالمئة فقط من الشباب الأمريكي نفس الرغبة. بالإضافة إلى ذلك، كانت نسبة رواد الأعمال الشباب في المنطقة التي أفادت بأنه يجري استخدامها (44 بالمئة) أكبر من نسبة الشباب الذين ليس لديهم نية إنشاء مشاريعهم الخاصة (26 بالمئة) (سيلاتك، 2010). وفي العام 2011، أظهرت دراسة متابعة أن النمو في الوصول إلى شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الهاتف النقال بين الشباب يستخدم في مبادرات خلق فرص العمل ومساعدة

⁸ «مؤشر سيلاتك» هو تقرير يستند إلى عدة دراسات استقصائية لمواطني البلدان من الفئة العمرية 15-29 سنة في جميع أنحاء المنطقة العربية، ويعطي دلائل عن التنمية والتحديات في المنطقة فيما يتعلق بخلق فرص العمل وريادة المشاريع.

الشباب على الوصول إلى فرص العمل. وقال الشباب في البلدان ذات الدخل المرتفع بأنهم يعتقدون أن الحكومات تحاول تقديم المزيد من الوظائف عالية الجودة إلا أنها لم توفر بيئة تجارية مواتية ومن شأنها تشجيع الشركات المبتدئة (سيلا، 2011).

تنادي معظم المنظمات الدولية بالإصلاح التعليمي ورفع مستوى المهارات من أجل سد الفجوة بين عدم مطابقة المهارات ومطالب السوق الحالية من المهارات. وتعتبر أبحاثها ريادة الأعمال خياراً قابلاً للتطبيق لخلق فرص العمل للشباب في المنطقة، كما تدعو إلى ضرورة قيام الحكومات بإعادة النظر في السياسات وإيجاد بيئة تنظيمية مواتية للأعمال والمشاريع التجارية. والأهم من ذلك أنها تسلط الضوء على أهمية التكنولوجيا والإعلام الاجتماعي على وجه التحديد لمساعدة الشباب على اكتساب هذه المهارات وإنشاء مشاريعهم الخاصة، وأبعد من ذلك، - تأمين وخلق محتوى محلي وتفاعلي خاص بهم، والتواصل مع الأشخاص وأصحاب المصلحة من ذوي الذهن المشابهة لهم، والوصول إلى معلومات سوق العمل، ونشر الوعي وقصص النجاح عن ريادة الأعمال.

الإعلام الاجتماعي والريادة الاجتماعية في المنطقة العربية

بعد ذروة ما سمي بـ«الربيع العربي» فإن كثيراً من الشباب الذين باتوا يشعرون بالتمكين وتعزيز قدرتهم على التغيير على المستوى السياسي بمساعدة أدوات الإعلام الاجتماعي قرروا المغامرة واستكشاف ما إذا كانت أدوات الإعلام الاجتماعي ومواقع الانترنت هذه ستساعدهم في إيجاد فرص العمل، وخصوصاً أن «الدولة» في كثير من البلدان لم تعد مستقرة ولا قادرة على توفيرها على المدى القصير. لقد كان العديد من الشباب الذي انخرط في ذلك الحراك في الغالب من الطبقة المتوسطة والمتعلمين التواقين لإبداع استخدامات مبتكرة للتكنولوجيا والإعلام الاجتماعي، التي استفادوا منها في المشاركة السياسية وتوسيع هذه الاستفادة لتشمل خلق الفرص الاقتصادية والتغيير الاجتماعي على نطاق أوسع. ففي مصر على سبيل المثال، كانت المبادرات المدنية التي ظهرت بعد الربيع العربي تشمل موقع انترنت موجه إلى الأمهات العربية، وتطبيقاً يتيح للناس تبادل التقارير حول الاختناقات المرورية، وتطبيقاً يمكنه تحديد مواقع المستشفيات في جميع أنحاء العالم، وحتى موقع انترنت يتعقب تقدم الرئيس المنتخب حديثاً خلال أول 100 يوم له في منصبه (سيلغسون، 2011، فولك، 2012). وتؤدي الاستخدامات الإبداعية لثروة المعلومات والصلات الاجتماعية على الانترنت على نحو متزايد إلى حشد حركات المجتمع المدني ورفع شأن رواد الأعمال أكثر.

ويدرك الشباب العربي أن تأسيس الشركات الناشئة قد يكون له نفس القدرة التمكينية في تحديد شكل التغيير الاجتماعي والتنمية الاقتصادية كالمشاركة في الاحتجاجات والمظاهرات. ويعتقد بعض رواد الأعمال الشباب أن الاضطرابات السياسية التي شهدتها العام الماضي قد تكون في الواقع مفيدة لأعمالهم التجارية، إذ أنها تخلق فرصاً جديدة وطلباً على المنتجات، وتشجع المستثمرين على البحث عن فرص خارج الشركات الكبيرة الراسخة التي يمكن أن تتعثر بعد «الربيع العربي»، وتجعل الحكومات تتعاطف مع احتياجات الشركات المبتدئة. وفي الواقع يدعي مستثمرو المنطقة أنهم على استعداد لتقديم ما يصل إلى 500 مليون دولار في شكل رأسمال ابتدائي للمشاريع الجديدة في الدول العربية (سويس، 2012، سليمان، 2012).

وإذا تجاوزنا مجرد خلق فرص العمل فإن المجتمعات المتشكلة حول الإعلام الاجتماعي، «المجتمعات المدنية

الافتراضية» التي شكلها هؤلاء الشباب المدنيون، لديها القدرة على إحداث التغيير الاجتماعي الإيجابي والتنمية في المنطقة. وتفترض نظريات الحركات الاجتماعية أن مجتمعات الإنترنت تستطيع إلى حد ما، أن تخدم نفس غرض منظمات المجتمع المدني- وذلك لأنها تجمع الناس الذين تتماثل أهدافهم واهتماماتهم، وخاصة في البلدان التي لا تتيح حكوماتها للمنظمات المدنية والسياسية العمل، كما هو حال أغلب المنطقة العربية. وعلاوة على ذلك، يمكن لتكامل مشاركة الانترنت والحركات الاجتماعية على أرض الواقع أن يكون «فعالاً للغاية» (ديوي وآخرون، 2012).

إيجابيات وسلبيات الإعلام الاجتماعي على الأعمال التجارية

رغم كثير من الضجيج المحيط بالإعلام الاجتماعي، إلا أن استخدامه بفعالية يتطلب تقديراً موضوعياً لإيجابياته وسلبياته على الشركات والمشاريع الجديدة. وعموماً ثمة من يقول أن الإعلام الاجتماعي يقدم فوائد عدة للأعمال، منها: كسر الحواجز بين قطاع الأعمال والعملاء، وتعطيل وتجاوز نماذج الأعمال التراتبية التقليدية، وإتاحة تسويق وانتشار أكثر استهدافاً، وزيادة التعاون بين الوكالات من خلال أدوات الشبكات الاجتماعية الداخلية والأهم من ذلك، البناء على قوة الصلات الاجتماعية المباشرة والفعالة من حيث التكلفة. وفي حالة شركات التكنولوجيا المبتدئة تحديداً، يمكن لأدوات الإعلام الاجتماعي إنشاء نموذج جديد للشركات المبتدئة الرشيق، عن طريق بناء تطبيقات بلا رتوش وتوزيعها على نطاق واسع وبسرعة بأقل تكلفة ممكنة. من ناحية أخرى، تشمل عيوب الإعلام الاجتماعي الوقت والموارد المالية اللازمة لتعزيز العلاقة مع العملاء والإعلام الاجتماعي، والحقيقة أن زيادة التواصل مع العملاء لا يعني بالضرورة زيادة المبيعات أو الأرباح، أضف إلى ذلك مخاطر السمعة التي ترافق عادة التدفق الحر للمعلومات داخل مجتمعات العملاء والزبائن على الشبكات الاجتماعية (الإيكونوميست، 2011b، نيدلمان، 2010).

عندما يتعلق الأمر باستخدام الإعلام الاجتماعي وتحديداً لبناء المهارات والتعليم، يظهر الإعلام الاجتماعي تكراراً مميزة تهيئة بيئة تعلم تعاونية وإبداعية تساعد على تشجيع الابتكار ومهارات ريادة المشاريع. من العيوب الشائعة الافتراض على نطاق واسع بأن الشباب هم جميعاً «مواطنون رقميون» ويستخدمون الإعلام الاجتماعي وغيرها من تكنولوجيات الاتصال براحة، أو أن لديهم مدخل جاهز إليها. وهذا ليس هو الحال دائماً، وخاصة في الاقتصادات النامية، فقد يتطلب ذلك المزيد من التدريب الذي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار في إصلاح التعليم، فضلاً عن توفير خدمات الانترنت وأجهزتها وبنيتها التحتية (الإيكونوميست، 2010).

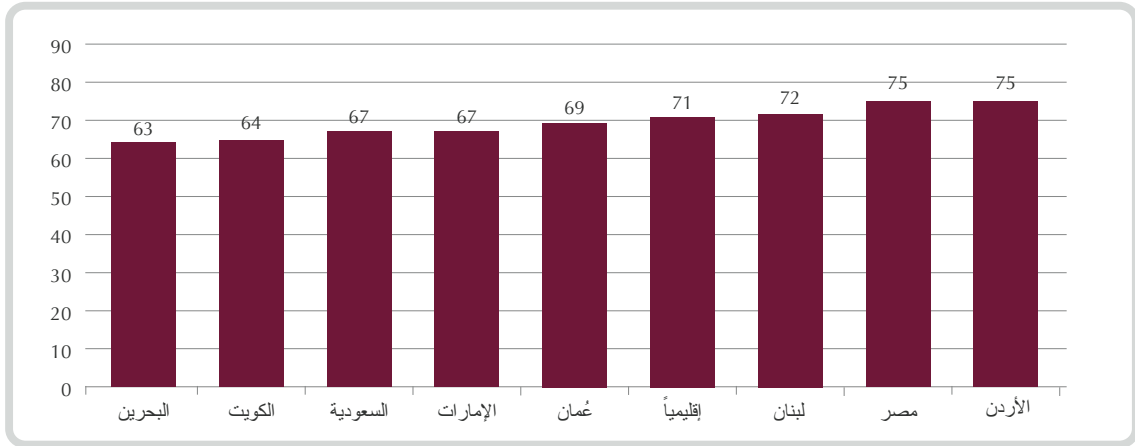
نتائج الدراسة الإقليمية

إن نتائج بحوث الدراسة الاستقصائية الإقليمية التي أجريت في ثمانية بلدان تكشف تصورات متنوعة عن تأثير استخدام الإعلام الاجتماعي على التمكين الاقتصادي والتوظيف وزيادة الأعمال في البحرين ومصر والأردن والكويت ولبنان وعمان والسعودية والإمارات. والنتائج المعروضة هنا تغطي آراء مستخدمي الإنترنت في البلدان الثمانية بشأن الأعمال التجارية والمشاريع الاجتماعية فضلاً عن التحولات في مفاهيم الإعلام الاجتماعي تجاه التوظيف بعد النمو الكبير في استخدام الإعلام الاجتماعي في العالم العربي:

استخدامات الإعلام الاجتماعي في الأعمال والمشاريع وثقافة العمل - الفوائد والمخاطر والسلبيات:

أشارت نسبة كبيرة (71 بالمئة) من المشاركين في الاستطلاع أنها ستستخدم الإعلام الاجتماعي للعثور على وظيفتها التالية (الشكل 1). وهذه النسبة تختلف بين البلدان الثمانية التي شملتها الدراسة، حيث تتراوح بين 63 بالمئة إلى 75 بالمئة، فيما اظهرت دول مجلس التعاون الخليجي ميلاً أقل قليلاً لاستخدام الإعلام الاجتماعي في البحث عن وظيفة.

الشكل 1: هل ستعتمد على أدوات الإعلام الاجتماعي لمساعدتك في العثور على الوظيفة التالية؟



ورأى 80 بالمئة من أفراد العينة أن الإعلام الاجتماعي يمكن أن يساعد في البحث عن وظيفة من خلال إتاحة الوصول إلى معلومات التوظيف. ورأت نسبة أصغر (75 بالمئة) أن الإعلام الاجتماعي يمكن أن يساعد في خلق فرص تواصل قد تؤدي إلى فرص عمل، وأن الإعلام الاجتماعي يمكنه خلق سوق عمل افتراضي. وفي الوقت نفسه، قال 63 بالمئة أنه قد يفيد في حشد المساهمين والعاملين المستقلين.

وفيما يتعلق بثقافة العمل رأت أغلبية واضحة من المشاركين (78 بالمئة - 86 بالمئة) أن للإعلام الاجتماعي تأثير إيجابي، سواء من خلال تسهيل «العمل الجماعي، وتعزيز رضا ومشاركة العملاء، وتعزيز «الثقة»، و«التعاون»، و«تشجيع الابتكار»، و«الحد من التكاليف ذات الصلة بالأعمال التجارية. ومن المثير للاهتمام، أن دراسة أجرتها كلية دبي للإدارة الحكومية في العام 2010 بشأن الثقة والتعاون في القطاع العام الإماراتي أشارت إلى وجود وعي واسع لتأثير أدوات الويب 2.0 (وهو مصطلح استخدم سابقاً للإشارة

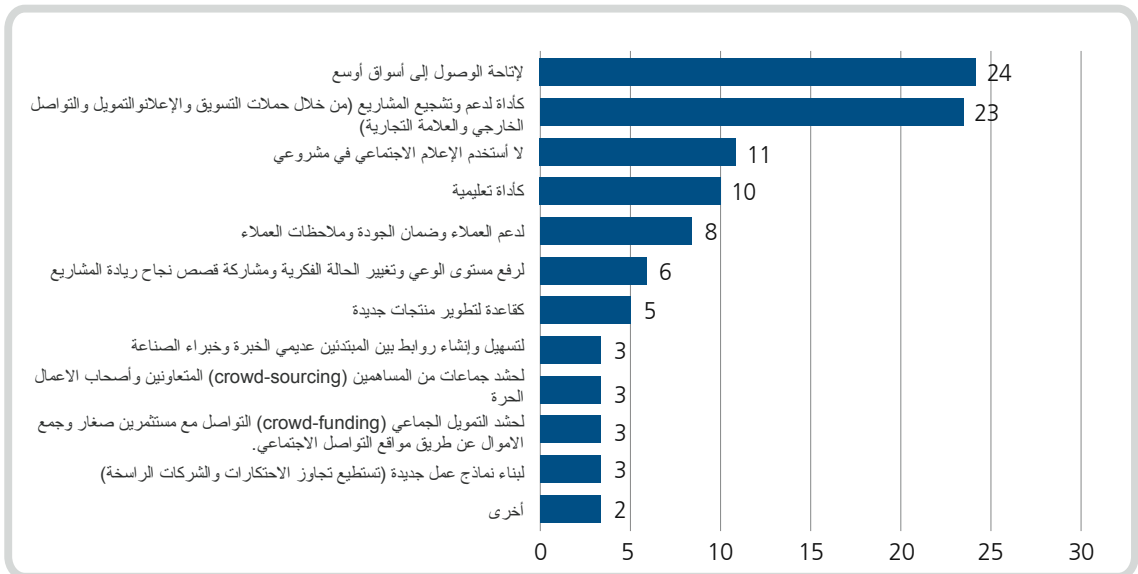
اعتبرت الغالبية العظمى من المستطلعين أن الإعلام الاجتماعي مفيد للأعمال التجارية كأداة ترويجية (90 بالمئة) ، للقيام بمهام مثل الإعلان والتسويق، وكذلك كأداة انتشار (86 بالمئة) لتوسيع وصولها إلى قاعدة عملاء أكبر.

إلى ما يسمى اليوم «الإعلام الاجتماعي» أو منصات «التواصل الاجتماعي»، وخاصة على العمليات الداخلية في المؤسسة. وفي هذا الاستطلاع الذي شمل المسؤولين الحكوميين، تم الاستشهاد بتطوير مواقع التواصل الاجتماعية من أجل أماكن العمل باعتباره من الأدوات الرئيسية لتعزيز التعاون والثقة داخل وكالات الحكومة (سالم وجرار 2010).

واعتبرت الغالبية العظمى من المستطلعين أن الإعلام الاجتماعي مفيد للأعمال التجارية كأداة ترويجية (90 بالمئة) ، للقيام بمهام مثل الإعلان والتسويق، وكذلك كأداة انتشار (86 بالمئة) لتوسيع وصولها إلى قاعدة عملاء أكبر. وعلاوة على ذلك، رأت نسبة كبيرة من أفراد العينة (85 بالمئة) في الانتشار ميزة أساسية يوفرها الإعلام الاجتماعي للمشاريع المبتدئة، تليها - في ترتيب تنازلي - تطبيقات الحد من التكلفة، وخدمات لتوفير الوقت، وتيسير الإرشاد من خلال الشبكات والاتصالات، وتعزيز المنتجات/ الخدمات عالية الجودة من خلال زيادة المنافسة وأعداد الداخلين إلى السوق، (تتراوح الردود بين 71 بالمئة و83 بالمئة).

تم اعتبار الانتشار كأحد فوائد الإعلام الاجتماعي للمشاريع من قبل كامل عينة المسح بأكمله، وكذلك في تجربة مجموعة صغيرة من رواد الأعمال داخل العينة (حوالي 8 بالمئة من مجموع المستجيبين) بشأن مشاريعهم الخاصة. وتم التحقق من صحة ذلك من خلال العديد من اجتماعات مجموعات المداولات التي عقدت في مصر والكويت وعمان والإمارات وأقرت جميعها بجدوى وفوائد الإعلام الاجتماعي للأعمال والمشاريع، وخاصة في القدرة الترويجية. ويبين الشكل 2 الاستخدام الرئيسي لوسائل الإعلام الاجتماعي داخل مؤسسات المشاركين الذين عرفوا أنفسهم بأنهم أصحاب مشاريع.

الشكل 2: إن الاستخدام الرئيسي لأدوات الإعلام الاجتماعي ضمن مشروعك هو:



اعتبر الإعلام الاجتماعي عموماً أداة مهمة للمشاريع المبتدئة إذ اتفق على ذلك 86 بالمئة من أفراد العينة على المستوى الإقليمي مع بعض الاختلافات في البلدان الثمانية التي شملتها الدراسة.

وأشارت نسبة صغيرة فقط (ما بين 2 بالمئة و3 بالمئة) من رواد الأعمال أن استخدام الإعلام الاجتماعي من أجل حشد الموارد والتمويل كان على رأس الأولويات داخل مشاريعهم الخاصة. وقد انعكس ذلك إلى حد ما في العينة الكاملة، حيث لم يعتبر استخدام الإعلام الاجتماعي من أجل حشد التمويل والموارد مفيداً للشركات كغيره من الفوائد الأخرى، سوى من قبل 61-67 بالمئة ممن وجدوه مفيداً لتلك الأغراض. ومن المثير للاهتمام، أن استخدام الإعلام الاجتماعي من أجل «خلق نماذج أعمال ثورية (جديدة كلياً)» كان الاستخدام الأقل شيوعاً داخل المشاريع، ولكنه يأتي في مرتبة أعلى عند الشركات الكبيرة الراسخة (مع 73 بالمئة من أفراد العينة قالوا أنهم سيستخدمون الإعلام الاجتماعي لهذا الغرض).

ومع ذلك، اعتبر الإعلام الاجتماعي عموماً أداة مهمة للمشاريع المبتدئة إذ اتفق على ذلك 86 بالمئة من أفراد العينة على المستوى الإقليمي مع بعض الاختلافات في البلدان الثمانية التي شملتها الدراسة، حيث تتراوح النسبة بين 78 بالمئة في الإمارات و90 بالمئة في لبنان. وفي حالة رواد المشاريع الذين شملهم الاستطلاع وافقت الأغلبية في جميع البلدان على أهمية الإعلام الاجتماعي من أجل الشركات المبتدئة. وكانت أقل نسبة موافقة بين رواد الأعمال من الإمارات (78 بالمئة) إلا أنها تظل نسبة مرتفعة. يقارن الجدول 1 أهمية الإعلام الاجتماعي لمشروع مبتدئ داخل بلد ما، وفقاً لتصنيفات البنك الدولي بشأن «سهولة ممارسة الأعمال» و«بدء عمل تجاري» في هذا البلد. من المثير للاهتمام ملاحظة أن عدة بلدان حققت أعلى نسبة من الاتفاق، مثل لبنان ومصر، لديها بعض أدنى التصنيفات بين الدول العربية لـ«سهولة ممارسة الأعمال»، في حين أن الإمارات والسعودية التي لديها أدنى درجة من الاتفاق على أهمية الإعلام

جدول رقم (1) أهمية الإعلام الاجتماعي للمشاريع المبتدئة مقارنة مع تصنيفات البنك الدولي عام 2011 بشأن «سهولة ممارسة الأعمال» في المنطقة العربية

النسبة المئوية للموافقين على أن الإعلام الاجتماعي أداة مهمة للمبتدئين		ترتيب وفقاً لبدء الأعمال التجارية	ترتيب وفقاً لسهولة أداء الأعمال التجارية	الدولة (مرتبة وفقاً لسهولة أداء الأعمال التجارية)
العينة العامة	رواد الأعمال			
83	80	1	1	السعودية
78	78	3	2	الإمارات
87	80	8	4	البحرين
89	100	7	6	عمان
84	100	14	7	الكويت
89	86	10	9	الأردن
90	95	11	11	لبنان
89	91	2	12	مصر

⁹ البنك الدولي «ممارسة الأعمال التجارية 2011» تقرير

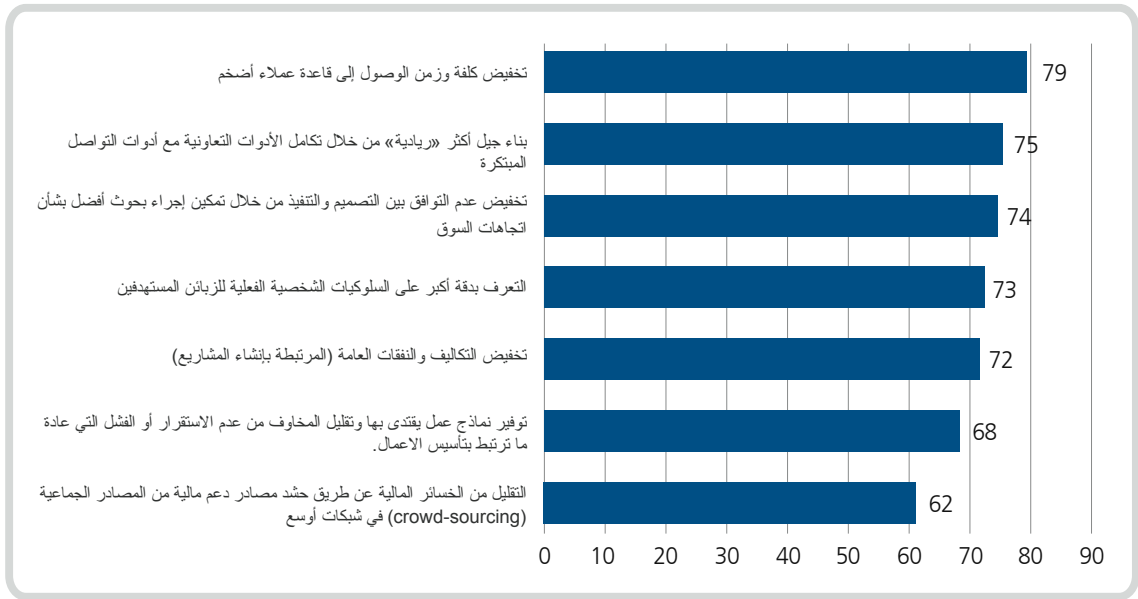
¹⁰ نسبة المشاركين في هذا المسح من جميع البلدان الثمانية

السلبيات الرئيسية لاستخدام الإعلام الاجتماعي في مجال الأعمال التجارية تتمثل في عدم وضوح الأنظمة الحكومية والبنية التحتية القانونية المتعلقة بصناعة الإعلام الاجتماعي. ومن المثير للاهتمام أن ما يذكره قدرة الإعلام الاجتماعي على هدر الوقت والإنتاجية، وهي ذريعة تستخدم عادة من قبل الشركات وأصحاب العمل لحظر مواقع الإعلام الاجتماعي، حل في أدنى مرتبة من قائمة السلبيات.

الاجتماعي للشركات تحتل المرتبتين الأولى والثانية بين الدول العربية في «سهولة ممارسة الأعمال»، ما يشير إلى أن هناك علاقة عكسية بين «سهولة ممارسة الأعمال» في البلاد التي تحوي قنوات رسمية راسخة لممارسة الأعمال التجارية وأهمية الإعلام الاجتماعي للمشاريع المبتدئة (البنك الدولي ومؤسسة التمويل الدولية، 2011).

وعندما يتعلق الأمر بتقليل المخاطر المرتبطة بقطاع الأعمال، يصبح جانب «الانتشار» من الإعلام الاجتماعي أكثر فائدة في تقليل الوقت المستهلك والتكاليف ذات الصلة بالوصول إلى قاعدة واسعة من العملاء (79 بالمائة من أفراد العينة). يوضح الشكل 3 مخاطر أخرى يمكن تخفيفها بالإعلام الاجتماعي (تتراوح الاستجابات بين 62 بالمائة و75 بالمائة).

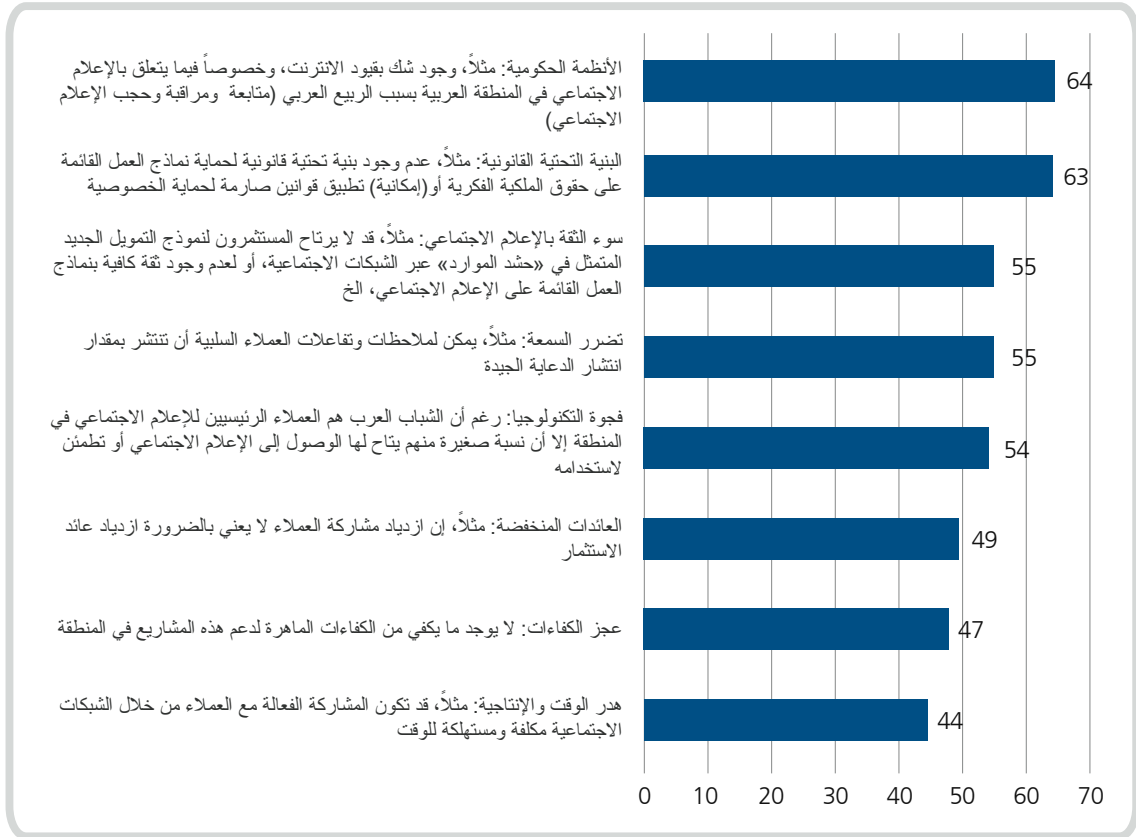
الشكل 3: إلى أي مدى تتفق مع العبارة التالية: يمكن للإعلام الاجتماعي تقليل المخاطر المرتبطة بريادة المشاريع من خلال:



بيد البحث أن السلبيات الرئيسية لاستخدام الإعلام الاجتماعي في مجال الأعمال التجارية تتمثل في عدم وضوح الأنظمة الحكومية والبنية التحتية القانونية المتعلقة بصناعة الإعلام الاجتماعي. فالمحيط بالقيود المفروضة على الإنترنت، وقضايا الخصوصية، والرقابة الحكومية، فضلاً عن ندرة القوانين القابلة للتنفيذ والمتعلقة بحقوق المؤلف وحقوق الملكية الفكرية تمثل أكبر أسباب القلق المتعلقة بمحتوى الإعلام الاجتماعي. ومن السلبيات الأخرى المذكورة لاستخدام الإعلام الاجتماعي في الأعمال

التجارية قدرته على التسبب بـ«أضرار السمعة» وانعدام ثقة الناس بالإعلام الاجتماعي. وقد أظهر ذلك عدة تعليقات من المشاركين تقول بأنه نظراً لعدم وضوح الهوية في الإعلام الاجتماعي، فإنهم لا يثقون بالضرورة بمن يتفاعل معهم على الإعلام الاجتماعي ويشككون بمصداقيته ودوافعه. وهذه العوامل كلها «بيئية» في المقام الأول أما العوامل «الشخصية» مثل «عجز الكفاءات» من المهنيين أو «فجوة التكنولوجيا» الناجمة عن نقص الكفاءة والمهارات في مجال التكنولوجيا فلم تحتل مكانة مرتفعة في لائحة العيوب. ومن المثير للاهتمام أن ما يذكر عن قدرة الإعلام الاجتماعي على هدر الوقت والإنتاجية، وهي ذريعة تستخدم عادة من قبل الشركات وأصحاب العمل لحظر مواقع الإعلام الاجتماعي، حل في أدنى مرتبة من قائمة السلبات. يوضح الشكل 4 ترتيب سلبات الإعلام الاجتماعي التي قد تتصل بالأعمال التجارية.

الشكل 4: إلى أي مدى تتفق مع العبارة التالية: يمكن للإعلام الاجتماعي أن يتسبب للمشروع بالعقبات التالية:



كما تم تقصي تأثير الإعلام الاجتماعي على قطاعات صناعية محددة، فأشار 80 بالمئة من أفراد العينة إلى أنهم شعروا بأن للإعلام الاجتماعي أثر إيجابي على قطاع الاتصالات تحديداً، في حين رأى 66 بالمئة

¹¹ عموماً، يميل أفراد العينة لاختيار "بلا تأثير" عندما يتعلق الأمر بتقييم الأداء الحكومي، بدلاً من اتخاذ موقف حاسم.

¹² من المثير للاهتمام أن عدة تعليقات للمستطلعين أشارت إلى أنه ربما لا يوجد أثر سلبي للإعلام الاجتماعي على قطاعات معينة، بقدر أثر سوء إدارة هذه الأدوات والتدريب/ الوعي غير الملائم حول كيفية استخدامها.

كان التأثير الأكثر سلبية للإعلام الاجتماعي على تدفق المحتوى والمعلومات، سواء بسبب قضايا الرقابة والرصد أو لعدم وجود بنية تحتية تنظيمية مناسبة لحماية الخصوصية وحقوق المؤلف والملكية الفكرية.

أن له تأثيراً إيجابياً على القطاع المالي (الشكل 5). ولكن نصف المشاركين في الاستطلاع فقط رأوا للإعلام الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على الأنظمة ذات الصلة بالمعلومات والمحتوى أو على بيئة الأعمال بشكل عام، وكان التأثير الأكثر سلبية للإعلام الاجتماعي على تدفق المحتوى والمعلومات، سواء بسبب قضايا الرقابة والرصد أو لعدم وجود بنية تحتية تنظيمية مناسبة لحماية الخصوصية وحقوق المؤلف والملكية الفكرية، رغم أن هؤلاء لا يمثلون نسبة كبيرة (16 بالمئة). وأثناء انعقاد إحدى جلسات مجموعة المداولات في الكويت لتأطير النتائج، ظهر رأي مختلف قليلاً، إذ لم يعتبر لاستخدام الإعلام الاجتماعي تأثير سلبي على تدفق المعلومات. فحيث أن الجهات الحكومية في الكويت كما الشركات نشطة في استخدام الإعلام الاجتماعي، اعتبرت الرقابة الحكومية نادرة، رغم أن الرقابة الذاتية شائعة. وقد تردد هذا الشعور في تصريحات أدلى بها العديد من المشاركين في الاستطلاع كذلك، فقد ذكروا أنه في حين أن الإعلام الاجتماعي يشجع حرية التعبير، إلا أن هناك رقابة ذاتية ووعي للمحتوى غير المناسب لمواقع الإعلام الاجتماعي.

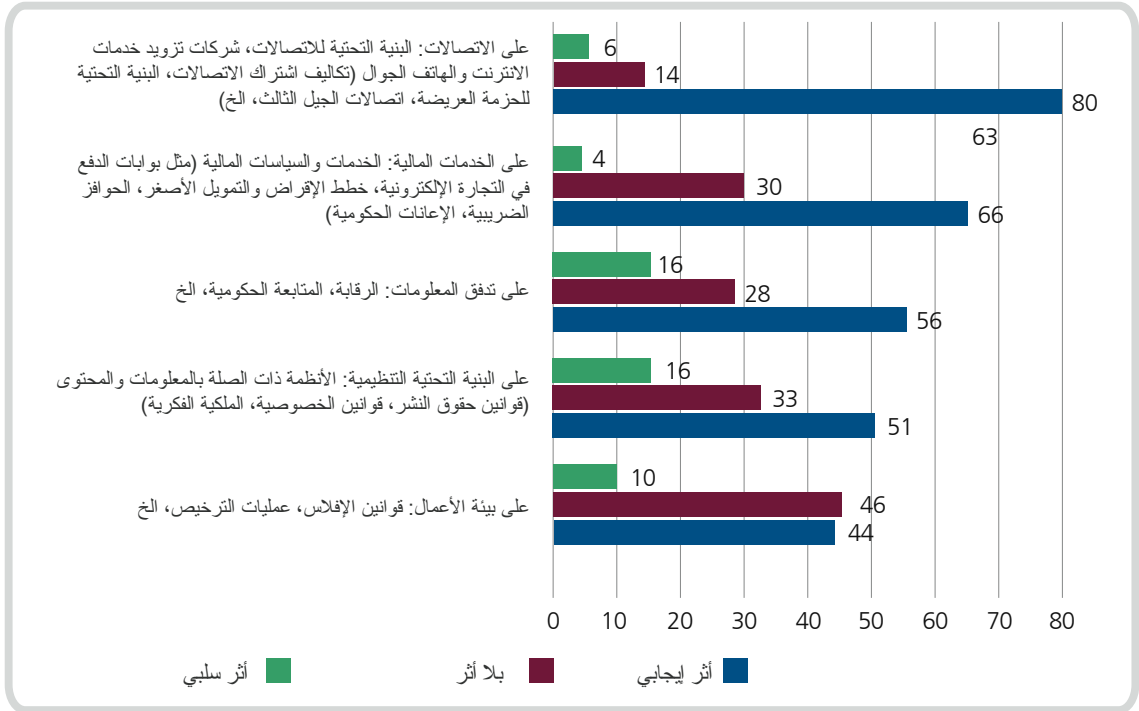
كما أشارت تعليقات المشاركين في الاستطلاع إلى القطاعات الأخرى التي تتأثر بالإعلام الاجتماعي. فقد رأى أحد المشاركين أن صناعة السينما والمسرح والفنون بشكل عام قد تتأثر سلباً أو تهمل بسبب نمو استخدام الإعلام الاجتماعي. وقد حددت القطاعات التي يمكنها أن تستفيد من الإعلام الاجتماعي بأنها قطاعات التعليم والسياحة والخدمات الحكومية.

ونظراً لهذه المخاوف، لم يكن غريباً أن يرحب المشاركون بفكرة وضع الحكومات لسياسات وأنظمة تتعلق بالإعلام الاجتماعي. فقد وافق حوالي 80 بالمئة من الذين شملهم الاستطلاع على أن وجود سياسات ومبادئ توجيهية للإعلام الاجتماعي من شأنه أن يسهل الاستخدام الأفضل للإعلام الاجتماعي في الشركات والمشاريع. كما وافقوا على أن تعامل الحكومات مع الجمهور من خلال الإعلام الاجتماعي سيكون وسيلة جيدة للتعاون في وضع مثل هذه السياسات من أجل الشركات والمشاريع الجديدة. وهذا النهج الشعبي في وضع السياسات يمثل حلاً ممكناً لأحد العوائق الرئيسية أمام الحكومة الإلكترونية في المنطقة، ألا وهو عدم استيعاب الخدمات الإلكترونية الحكومية، كما حددته دراسة أجرتها كلية دبي للإدارة الحكومية سابقاً (سالم 2007).

80 بالمئة من الذين شملهم الاستطلاع افروا على أن وجود سياسات ومبادئ توجيهية للإعلام الاجتماعي من شأنه أن يسهل الاستخدام الأفضل للإعلام الاجتماعي في الشركات والمشاريع.

يعد 89 بالمئة من أفراد العينة الإعلام الاجتماعي أداة مهمة للمشاريع الريادية الاجتماعية

الشكل 5: هل تعتقد بأن أثر نمو الإعلام الاجتماعي كان إيجابياً أم سلبياً على:



الإعلام الاجتماعي والريادة الاجتماعية والتعليم:

يعد 89 بالمئة من أفراد العينة الإعلام الاجتماعي أداة مهمة للمشاريع الريادية الاجتماعية. وفيما يتعلق بتصوراتهم حول فوائد الإعلام الاجتماعي للشركات بشكل عام، أشارت غالبية المستطلعين (83 بالمئة) أيضاً إلى أن «التواصل الخارجي» أهم فوائد استخدام الإعلام الاجتماعي في المشروع الاجتماعي، يليه التعاون/ العصف الذهني، وزيادة تأثير الأهداف الاجتماعية، وحشد المصادر والتمويل.

وفيما يتعلق باستخدام الإعلام الاجتماعي كأدوات تعليمية لرعاية مهارات ريادة المشاريع، اتفق غالبية المستطلعين (84 بالمئة) على وجوب إدخال مهارات ريادة المشاريع في المناهج المدرسية، وعلى أن الإعلام الاجتماعي قد يساعد الطلاب على اكتساب هذه المهارات. وفي الواقع، قال 80 بالمئة من أفراد العينة أن إصلاح التعليم على المستوى الوطني ينبغي أن يشمل إدخال تقنيات الشبكات الاجتماعية في الفصول الدراسية. وكان بحث سابق نشره برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية في العام 2010 قد سلط الضوء على وعي سكان الإمارات بأهمية أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (بما في ذلك الإعلام الاجتماعي) لخلق ثقافة ريادة الأعمال بين الشباب، وعلى الحاجة إلى استراتيجية وطنية للتعليم الإلكتروني (مرتضى، 2010).

وبينما قال حوالي نصف المستطلعين فقط إنهم تلقوا نوعاً ما من التدريب المهني لتعزيز مهاراتهم الريادية،

قال 80 بالمئة من أفراد العينة أن إصلاح التعليم على المستوى الوطني ينبغي أن يشمل إدخال تقنيات الشبكات الاجتماعية في الفصول الدراسية

قالت نسبة كبيرة (80 بالمئة) بأن تعليمهم (سواء المدرسة أو الجامعة) دعم مهاراتهم الريادية بشكل ما. ولدى التدقيق في هذه الإحصائية الأخيرة، ظهر لدينا تقسيم مثير للاهتمام وفقاً للخطوط الديموغرافية. ففي حين قال 80 بالمئة من الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و29 سنة بأن تعليمهم قد عزز في الواقع مهاراتهم الريادية، فإن 60 بالمئة فقط من البالغين فوق 30 عاماً ادعوا ذلك.

بالانتقال إلى خبرة الذين عرفوا أنفسهم بأنهم رواد مشاريع ضمن العينة، نجد بأنهم يوافقون كذلك على أن الإعلام الاجتماعي يمكن أن يساعد في رعاية المهارات اللازمة لريادة المشاريع، - ابتداءً من أولئك الذين من شأنهم أن يستفيدوا أكثر من استخدام الإعلام الاجتماعي، وذلك من حيث: بناء واستخدام الشبكات، الاتصال، الابتكار، الإبداع، العمل ضمن فريق.

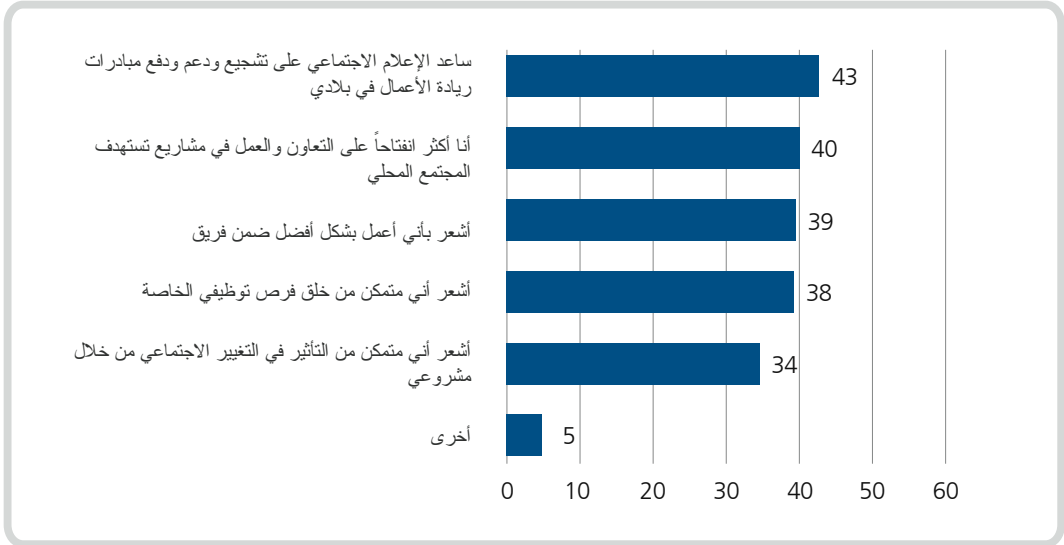
تحول تفضيلات التوظيف منذ 2011: أثر عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي على الإعلام الاجتماعي والتوظيف وريادة الأعمال والمجتمع

تميز العام 2011 بالعديد من الاضطرابات السياسية والاقتصادية التي أثرت على المنطقة العربية ككل. وقد سببت هذه الأحداث زيادة في استخدام الإعلام الاجتماعي، وتحولاً في نوع الاستخدام الذي تجاوز التأثير في الأحداث السياسية المرتبطة بالربيع العربي. وتظهر سلسلة تقارير الإعلام الاجتماعي العربي منشورات متكررة صادرة عن برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية، وهي تحلل وتؤرخ لهذا النمو على مدى العامين الماضيين، فمثلاً هناك نمو 300 بالمئة في مستخدمي موقع الفيسبوك في المنطقة خلال تلك الفترة، مع تحول نحو استخدام الإعلام الاجتماعي من أجل التعبئة المدنية والسياسية في المنطقة. بالإضافة إلى ذلك، فقد كشفت هذه الدراسة نزوع استخدام الإعلام الاجتماعي نحو التأثير على جوانب مختلفة من العمل وريادة الأعمال والمجتمع. على سبيل المثال، قال بين 34 بالمئة و40 بالمئة من أفراد العينة بأن استخدام الإعلام الاجتماعي جعلهم يشعرون أكثر بالتمكن من خلق فرص عملهم الخاصة، أو من التأثير على التغيير الاجتماعي من خلال مشاريعهم الخاصة. يسلط الشكل 6 الضوء على تصنيفات طرق الإعلام الاجتماعي في التأثير على التغيير ضمن ثقافة العمل وريادة الأعمال من منظور المشاركين في الاستقصاء. وليس من المستغرب الإعراب عن آراء مختلفة جداً حول هذا الموضوع في اجتماعات مجموعات المداولات في مصر والكويت. فالكويت دولة ذات قاعدة نشطة من مستخدمي الإعلام الاجتماعي ونالت إشارات مهمة على استخدامها الإعلام الاجتماعي وأثره على التقريب بين الأشخاص والمجتمعات معاً، في حين لاحظت المجموعة الأولى (مصر) وقت إجراء المسح تأثيراً مختلفاً للإعلام الاجتماعي على المجتمع، تأثيراً انقسامياً واستقطابياً يبرز الخلافات بدلاً من إبراز التشابهات والقضايا المشتركة. وقد رددت التعليقات التي أدلى بها العديد من المشاركين في المنطقة هذا الرأي بشأن التأثير الانقسامى للإعلام الاجتماعي على المجتمعات.

¹³ كلية دبي للإدارة الحكومية، تقرير الإعلام الاجتماعي العربي: <http://www.arabsocialmediareport.com>

ادعى 35 بالمئة من أفراد العينة أن عدم الاستقرار السياسي والمالي خلال العام الماضي منعهم من متابعة فرص ريادة المشاريع، في حين أن 26 بالمئة منهم قالوا أنه دفعهم إلى خلق فرصهم في ريادة المشاريع

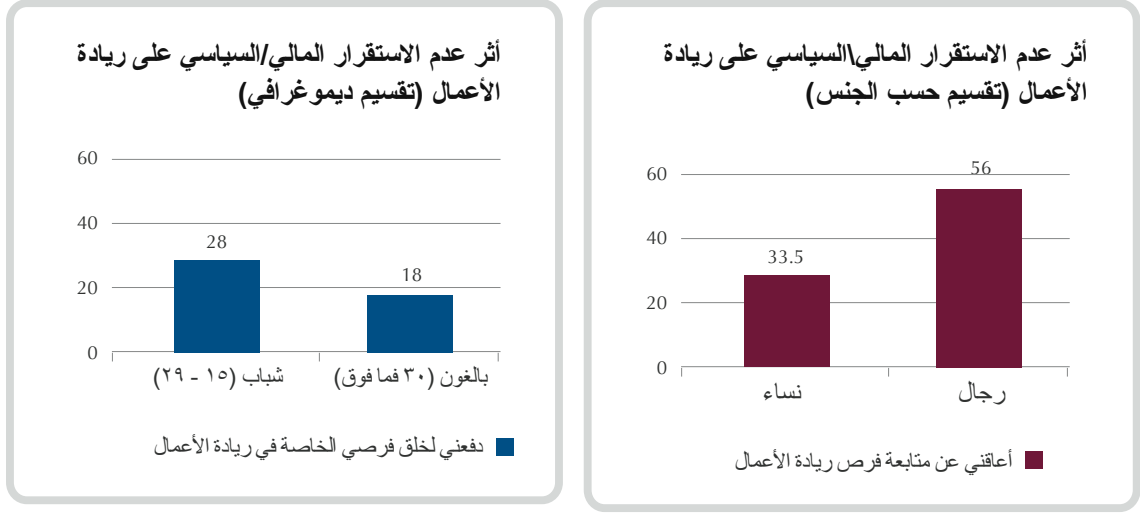
الشكل 6: كيف أثرت الحركات المدنية أو الانتفاضات أو الثورات في المنطقة (أو ما يسمى الربيع العربي) على منظورك للإعلام الاجتماعي وثقافة التوظيف وريادة الأعمال؟



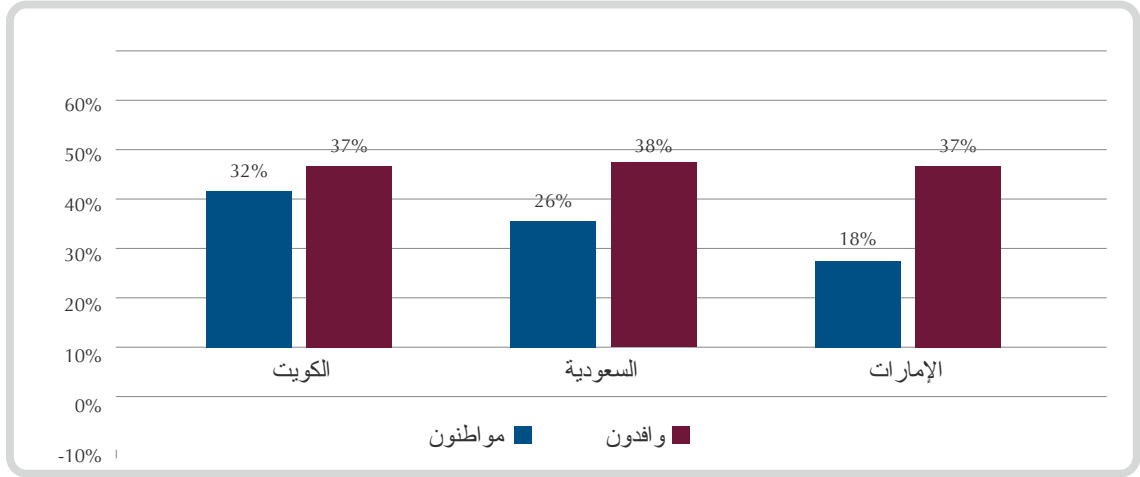
سببت الحركات الشعبية ثم التغييرات التاريخية الجارية في المنطقة خلال العامين الماضيين زيادة في مستخدمي الإعلام الاجتماعي وأنصاره في المنطقة. وهؤلاء المستخدمون شهدوا بدورهم آثاراً أخرى تتجاوز تغيير عاداتهم واستخداماتهم للإعلام الاجتماعي بفعل الحركات المدنية وعدم الاستقرار السياسي خلال العام الماضي، ومنها التغييرات في تفضيلات التوظيف واستعدادهم لخلق فرصهم الخاصة في ريادة المشاريع في أوقات عدم الاستقرار السياسي والمالي. على سبيل المثال، ادعى 35 بالمئة من أفراد العينة أن عدم الاستقرار السياسي والمالي خلال العام الماضي منعهم من متابعة فرص ريادة المشاريع، في حين أن 26 بالمئة منهم قالوا أنه دفعهم إلى خلق فرصهم في ريادة المشاريع.

ومن المثير للاهتمام، أن هذا التأثير يختلف حسب نوع الجنس، إذ أشارت 33 بالمئة من النساء إلى أن عدم الاستقرار أعاقهن، بالمقارنة مع 56 بالمئة من الرجال الذين قالوا الشيء نفسه (الشكل 7). ديموغرافياً، قال 28 بالمئة من الشباب بين 18 و29 عاماً إن الأحداث دفعتهم إلى خلق فرص ريادة المشاريع في حين ادعى ذلك 18 بالمئة فقط من البالغين الذين يتجاوزون 30 عاماً. وإذا خضنا أكثر في الاختلافات بين الجنسيات، نجد أن الشكل 8 يسلط الضوء على اختلافات تأثير عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي بين المواطنين والمقيمين من غير المواطنين في الكويت والسعودية والإمارات (حيث توجد في هذه البلدان الثلاثة مجموعات كبيرة من المغتربين). فقد كان عدد المقيمين أكبر من عدد المواطنين الذين شعروا أن الأحداث منعهم من متابعة فرص إنشاء مشاريع جديدة، واختاروا بدلاً من ذلك أمان الوظيفة المأجورة في السعودية والإمارات والكويت.

الشكل 7: أثر عدم الاستقرار المالي/السياسي على ريادة الأعمال



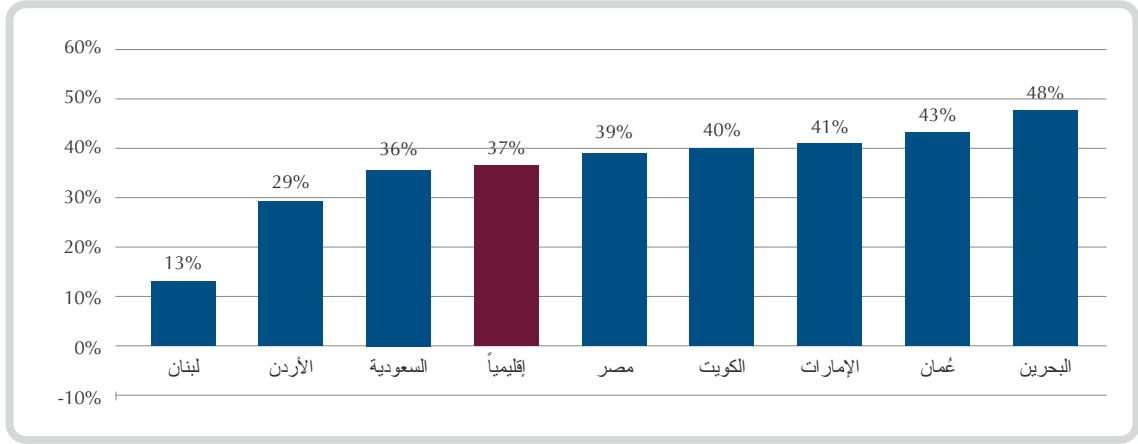
الشكل 8: النسبة المنوية للمواطنين مقابل الوافدين الذين شعروا بأن عدم الاستقرار السياسي الاقتصادي "أعاقني عن متابعة فرص ريادة الأعمال"



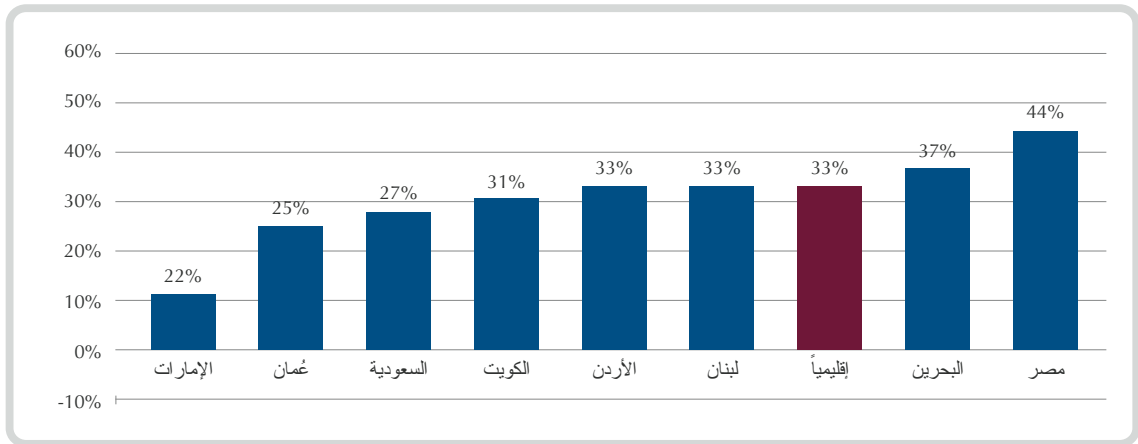
تفضيلات التوظيف في "العالم العربي الجديد"

تتنوع التفضيلات المتصلة بالتوظيف عبر البلدان الثمانية التي شملها الاستطلاع. فعلى المستوى الإقليمي، هناك 33 بالمئة من أفراد العينة صرحوا أنهم كانوا دائماً يريدون العمل في القطاع العام ولكنهم لم يعودوا يرغبون بذلك بعد أحداث «الربيع العربي»، في حين أن نسبة أعلى قليلاً (36.5 بالمئة) من الأشخاص ذكروا أنهم لم يرغبوا أبداً بالعمل في القطاع العام وهم الآن يرغبون بذلك. وعلى الصعيد القطري، يوضح الشكلان (9 و10) تأثير «الربيع العربي» على تغيير ذهنيات الناس حول تفضيل (أو عدم تفضيل) العمل في القطاع العام.

الشكل 9: النسبة المئوية للأشخاص الذين لم يريدوا أبداً العمل في القطاع العام وغيروا رأيهم بعد الربع العربي

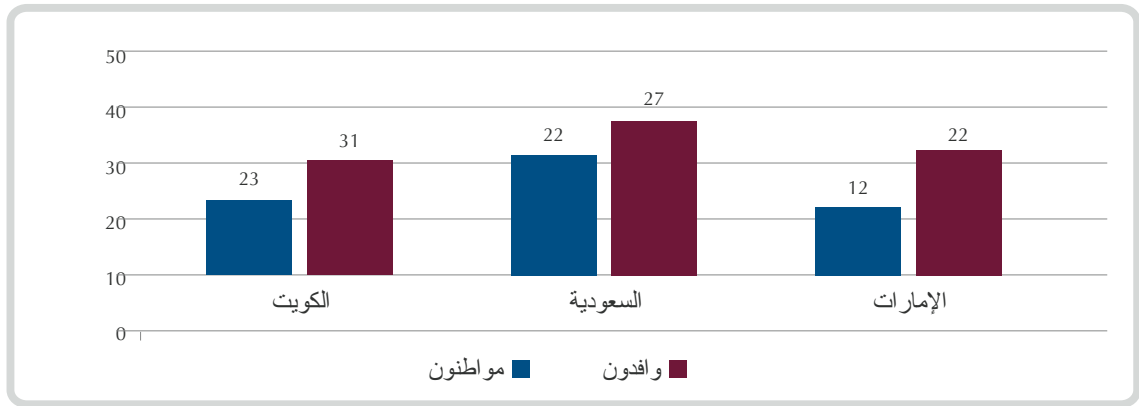


الشكل 10: النسبة المئوية للأشخاص الذين أرادوا دائماً العمل في القطاع العام وغيروا رأيهم بعد الربع العربي



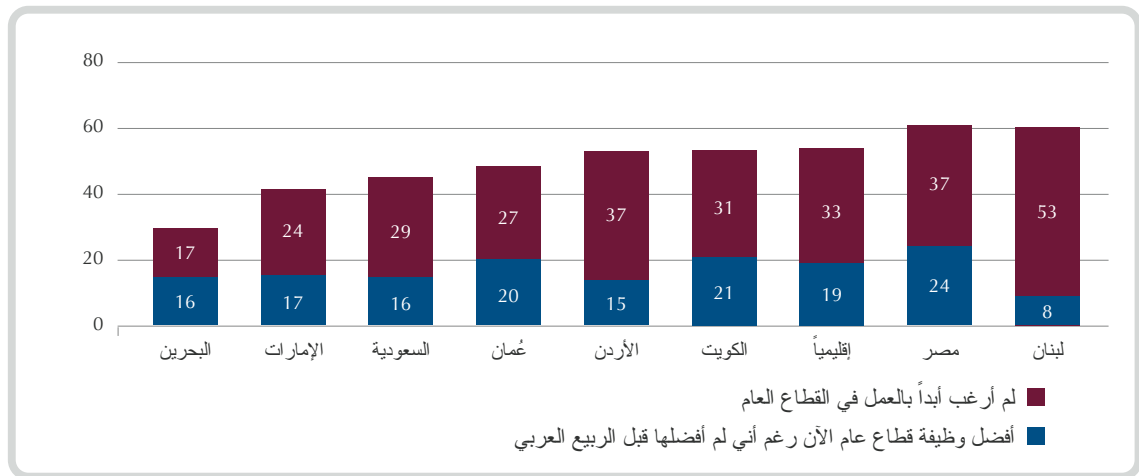
يستكشف الشكل 11 تفضيلات التوظيف لدى المواطنين، وتحديدًا في الكويت والسعودية والإمارات، مما يوحي بأن المواطنين كانوا أقل ميلاً من عامة السكان للتأثر بحالة عدم الاستقرار التي شهدتها العام الماضي ولتغيير رأيهم بشأن العمل في القطاع العام.

الشكل 11: النسبة المئوية للمستفتين الذين أرادوا دائماً العمل في القطاع العام وغيروا رأيهم بعد الربيع العربي

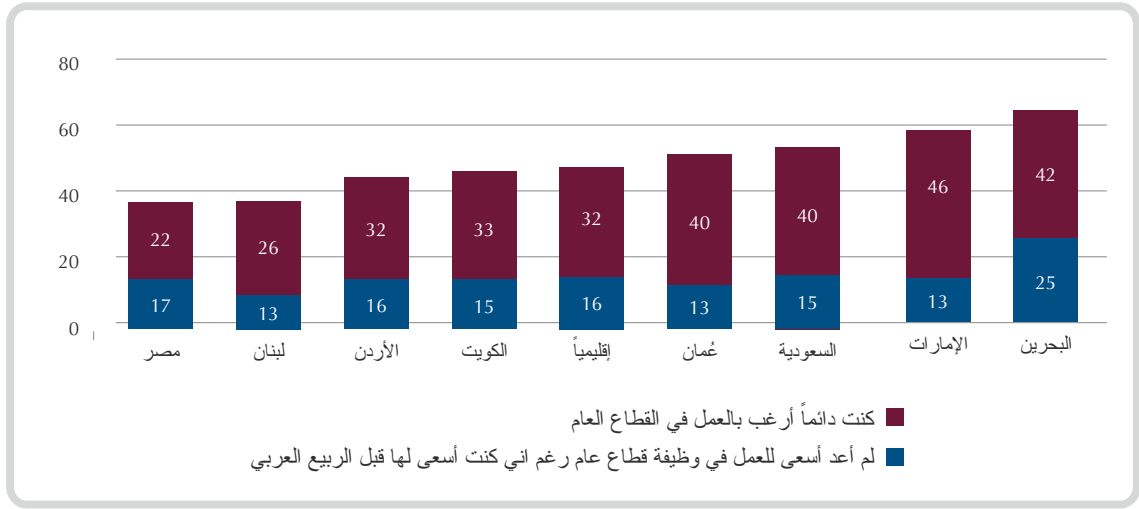


ويعطي الشكلان (12 و13) صورة أوسع للنسبة الإجمالية من أفراد العينة الذين يريدون دائماً العمل في القطاع العام، وأولئك الذين لم يريدوا ذلك أبداً. على سبيل المثال، في حين أن مصر تضم أكبر نسبة من أفراد العينة (44 بالمئة) الذين غيروا رأيهم بشأن العمل في القطاع العام بعد الثورة هناك (نحو أنهم لا يريدون وظيفة في القطاع العام)، فإنها أيضاً تضم أصغر نسبة إجمالية من العينة من الذين أرادوا دائماً العمل في القطاع العام (39 بالمئة). ومن المثير للاهتمام أن مصر تضم أيضاً رقماً مماثلاً من أفراد العينة (39 بالمئة) الذين يقولون الآن بأنهم يريدون العمل في القطاع العام، رغم أنهم لم يريدوا ذلك «قبل الربيع العربي». وقد أيدت ذلك مناقشات مجموعة التركيز المصرية التي قالت إن القطاع العام في مصر اليوم هو في الواقع خيار أكثر أماناً وأكثر استقراراً للشباب من القطاع الخاص، نظراً للاضطرابات السياسية والمالية التي تتعرض لها البلاد. وبالمثل، تضم البحرين أكبر نسبة من أفراد العينة (48 بالمئة) الذين غيروا رأيهم بشأن العمل في القطاع العام بعد «الربيع العربي» (نحو الرغبة في العمل في القطاع العام)، كما تضم أقل نسبة إجمالية من الذين لم يكونوا أبداً يريدون العمل في القطاع العام (33 بالمئة).

الشكل 12: المنوية الكلية للأشخاص الذين لم يرغبوا أبداً بالعمل في القطاع العام (بمن فيهم من غيروا رأيهم بعد الربيع العربي)



الشكل 13: النسبة المئوية الكلية للأشخاص الذين أرادوا دائماً العمل في القطاع العام (بمن فيهم من غيروا رأيهم بعد الربع العربي)



الاستنتاجات: استكشاف آفاق جديدة لتمكين الاقتصادي في العالم العربي

تعد بطالة الشباب أحد العوامل الرئيسية التي تدفع شباب المنطقة العربية إما للمشاركة مع حكوماتهم وتحديها، ويحدث ذلك في كثير من الحالات باستخدام الإعلام الاجتماعي على نحو فعال. وبعد أن تمكن قطاع كبير من الشباب العربي من التأثير على التغيير الاجتماعي وتحدي المعايير السائدة في بلدانهم من خلال هذه الوسيلة، فإن الخطوة التالية هي أن نسأل ما إذا كان الشباب العرب- بخلاف الجوانب الثورية- يمكنهم استخدام الإعلام الاجتماعي من أجل جهود ريادة المشاريع والتنمية، وماذا يستطيع الاستخدام «الثوري» للإعلام الاجتماعي تعليمهم عن الجانب التجاري.

لقد ارتفع استخدام الإعلام الاجتماعي في المنطقة ككل بسبب هؤلاء المستخدمين الشباب البارعين في أمور التكنولوجيا والذين يستخدمونه لأغراض عدة كت تحقيق غايات سياسية أو اجتماعية أو تجارية (بوز أند كومباني، 2012، مرتضى وسالم، 2011). وبينما تتسم الشركات والقطاع الخاص في المنطقة بسرعة اللحاق بمزايا استخدام الإعلام الاجتماعي، إلا أن الحكومات، وبخلاف عدد قليل من الأمثلة الناجحة، لا تزال بطيئة وتحكمها ردود الفعل، بدلاً من تكون مبادرة واستباقية. ومن أجل وصول الحكومات إلى هذا المكون الضخم من الشباب البارعين في أمور التكنولوجيا يقوم كثير منها بتعديل استراتيجياتها لتكون قادرة على تقديم الخدمات لمواطنيها والمشاركة معهم لتلبية احتياجاتهم.

يمثل هذا التقرير بحثاً استقصائياً هو الأول من نوعه في البناء على استبيان إقليمي يشمل عدة بلدان من أجل استكشاف هذه التحولات الجارية في المنطقة. وتزود نتائج هذا البحث صناع السياسات بتحليل كمي للفرص والمخاطر الناشئة المتعلقة بهذه المواضيع، ويستكشف تأثير هذه التحولات على وضع السياسات وتطوير الأعمال وفي نهاية المطاف على النمو الاقتصادي في المنطقة العربية.

وفقاً لنتائج المسح، نلخص هنا التصورات السائدة عن دور الإعلام الاجتماعي في هذه التغيرات الاجتماعية على النحو التالي:

- التأثير على تفضيلات التوظيف: كان لعدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي طوال العامين 2011 و2012، وما يتصل بذلك من استخدام الإعلام الاجتماعي في المنطقة، تأثير واضح على تفضيلات التوظيف عند أهالي المنطقة، واستعدادهم للبحث عن فرص ريادة المشاريع. وفي حين لم تظهر أغلبية واضحة من حيث تفضيلها لقطاع معين، فإن نسبة كبيرة من أفراد العينة قالوا بأن الأحداث التي شهدوها العام الماضي قد أثرت في تفضيلات التوظيف الخاصة بها، مما يعني وجود دور محتمل للإعلام الاجتماعي في هذا التحول. كما يدل أيضاً على الحاجة إلى إجراء مزيد من البحوث بشأن الربط بين الاستقرار الاقتصادي والسياسي وتفضيل قطاع وظيفي معين.

- الإعلام الاجتماعي كمعادل أو داعم للمساواة: مازال الإعلام الاجتماعي يلعب دور «المعادل» عبر مختلف الفئات العمرية والجنسية. ويبدو أن لغالبية أفراد العينة نفس التصورات بشأن الإعلام الاجتماعي من حيث قدرته على خلق فرص العمل، وفوائده وسلبياته للأعمال والمؤسسات، وتأثيره على المجتمع والتغيير الاجتماعي. وبالنظر إلى أن البطالة تختلف بحسب الجنس في المنطقة- حيث

تعاني النساء وطأة مشاكل البطالة - فإن التأثير الظاهر للإعلام الاجتماعي في تحييد عامل الجنس قد يساعد في معالجة هذا الخلل.

• **قيمة الإعلام الاجتماعي للأعمال والشركات المبتدئة ورواد المشاريع الاجتماعية:** ترى أغلبية ساحقة في الإعلام الاجتماعي أداة مهمة للشركات عموماً، وعلى وجه التحديد للشركات المبتدئة ومشاريع الريادة الاجتماعية. وهو علاوة على ذلك، أداة تستخدم بفعالية من قبل رواد الأعمال في المنطقة العربية.

• **التصورات عن الفوائد الرئيسية:** يتركز الجانب الأكثر فائدة من الإعلام الاجتماعي للقطاع الخاص، في جميع أنحاء المنطقة، في قدرته على الترويج والابتكار، فقد ذكر المشاركون استخداماته للدعاية والتسويق وزيادة الوصول للعملاء. وهذا ينطبق على التصورات الإقليمية وعلى التجارب الفعلية لرواد الأعمال بخصوص استخدام الإعلام الاجتماعي في مشاريعهم. واحتلت الاستخدامات الأخرى مثل حشد المصادر والتمويل مرتبة أدنى، ما يشير إلى أن الناس مازالت تفضل الجانب «الإعلامي» والتسويقي للإعلام الاجتماعي في هذه المرحلة، على الجوانب الأكثر التعاونية مثل حشد المصادر والتمويل، وذلك يدل على إمكانات النمو في الاستخدام الاقتصادي للإعلام الاجتماعي. وقد حدد بعض المشاركين القطاعات التي يمكن أن تستفيد من الإعلام الاجتماعي بأنها قطاع «التعليم» و«السياحة» و«الخدمات الحكومية».

• **الإعلام الاجتماعي والتعليم:** خلافاً لفوائد الإعلام الاجتماعي للشركات والمؤسسات، فإنه يعد أداة «تحويلية» ولازمة في مجال التعليم، فقد ذكر المشاركون بأن إدخال أدوات الشبكات الاجتماعية في الفصول الدراسية والمناهج ينبغي أن يكون جزءاً من الإصلاح التربوي على المستوى الوطني.

آفاق المستقبل: نظراً لثروة المعلومات التي تحوزها المؤسسات والمنظمات وأصحاب المصلحة المعنيين بخلق فرص العمل للشباب (الوكالات الحكومية ومؤسسات القطاع الخاص والمؤسسات التعليمية والتدريبية، وغيرها)، وسهولة الوصول والتفاعل التي يؤمنها الإعلام الاجتماعي للشباب، فإن الحلول التكنولوجية الإبداعية المستندة إلى الإعلام الاجتماعي والتفتيح عن البيانات تستطيع إطلاق منهجيات مبتكرة لحل جزء كبير من مشكلة البطالة المتزايدة في المنطقة. ومنها:

0 سوق الوظائف الافتراضي: يعد الإعلام الاجتماعي عند الباحثين عن وظيفة ميسراً ومدخلاً إلى المعلومات المخصصة عن الوظائف وفرص العمل، ولولا الإعلام الاجتماعي لما كان لكثير من الباحثين عن عمل سبيل لمعرفة هذه المعلومات- قال 71 بالمئة من المشاركين في المنطقة بأنهم سيعتمدون على الإعلام الاجتماعي للعثور على الوظيفة التالية.

0 رفع مستوى المهارات: حتى لو كان هناك فرص عمل متاحة، غالباً ما لا تتوفر المهارات اللازمة لها. ويعتبر الإعلام الاجتماعي عاملاً ميسراً للمواهب الشابة من أجل سد هذه الفجوة وتحسين اكتساب المهارات اللازمة لشغل وظائف مختلفة- يعتقد 84 بالمئة من أفراد العينة بأن الإعلام الاجتماعي يمكن أن يدعم اكتساب مهارات ريادة المشاريع، وتحديد لدى الطلبة.

0 إنشاء وتمكين المشاريع الصغيرة والمتوسطة: في غياب فرص عمل متاحة، يمتلك الشباب الآن فرصة لخلق مشاريع خاصة بهم بمساعدة الإعلام الاجتماعي، وذلك بالاستفادة من قواعد العملاء الواسعة وتقليل التكاليف والمخاطر المترتبة على الأعمال المبتدئة- يرى 86 بالمئة من المستطلعين في الإعلام الاجتماعي أداة رئيسية للمشاريع المبتدئة.

0 قياس الميول و«تحليل المشاعر» بناء على الإعلام الاجتماعي: مع نمو استخدام الإعلام الاجتماعي، وحتى يتم إنشاء المزيد من القنوات الرسمية النظامية لتدفق المعلومات في المجتمعات العربية، أصبحت حكومات المنطقة الآن في وضع أفضل لمعرفة المزيد عن تصورات المواطنين واتجاهات السوق والآثار المترتبة على السياسات في الوقت الحقيقي. ومع تحسن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن خلال تقنيات «تحليل المشاعر»، تستطيع ثروة المعلومات هذه تمكين صناع السياسة من استخدام الإعلام الاجتماعي لمعالجة مشكلة بطالة الشباب، فضلاً عن المشاكل الاجتماعية الأكبر في المجتمع.

• **السلبيات المتعلقة بالأعمال:** تركزت الدلالات السلبية التي تعزى إلى استخدام الإعلام الاجتماعي في مجال الأعمال إلى حد كبير على المخاوف المتصلة بالبيئة القانونية والتنظيمية المحيطة بالإعلام الاجتماعي. فمعظم البلدان تفتقر إلى الإطار التنظيمي المتعلق بمحتوى الإعلام الاجتماعي، وهناك غموض عام بشأن الأنظمة والمواقف الحكومية تجاه الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية. وذلك يمتد إلى التصورات عن التأثير السلبي للإعلام الاجتماعي، ليس فقط على صناعة المعلومات والمحتوى بل وعلى تدفق المعلومات بشكل عام.

• **الهياكل السياسية والتنظيمية:** لا يشعر الناس والشركات بالحماية عند غياب القوانين والأنظمة الضرورية. ومن هذه الأنظمة ما يتصل بالملكية الفكرية والخصوصية وحقوق الطبع والنشر - وبمعنى أوسع في حالة الأعمال - عدم وجود قوانين إفلاس وإجراءات ترخيص مرنة لتبسيط وتقليل المخاطر في عمليات الشركات المبتدئة.

• **المشاركة المجتمعية في صنع السياسات العامة:** توجد مؤشرات قوية إقليمياً عن دور إيجابي يمكن أن يلعبه الإعلام الاجتماعي في إشراك المواطنين مع الحكومات والجهات التنظيمية في وضع سياسات لصالح الأعمال والشركات المبتدئة تصورات إيجابية للغاية.

• **آفاق المستقبل:** نظراً لثروة المعلومات التي تحوزها المنظمات والمؤسسات وأصحاب المصلحة المعنيين بخلق فرص العمل للشباب (الهيئات الحكومية والمؤسسات المالية والمؤسسات التعليمية والتدريبية، وما إلى ذلك)، وسهولة الوصول والتفاعل التي يقدمها الإعلام الاجتماعي للشباب، فإن الحلول التكنولوجية الإبداعية القائمة على الإعلام الاجتماعي والتقيب عن البيانات تستطيع إطلاق عنان الطرق المبتكرة لحل كثير من مشاكل البطالة المتزايدة في المنطقة. ومنها:

• **سوق الوظائف الافتراضي:** للباحثين عن عمل، يفيد الإعلام الاجتماعي في تيسير الوصول إلى المعلومات المخصصة عن فرص العمل والتوظيف، والتي ما من سبيل لمعرفة لولا ذلك. وكمؤشر قوي يعطيه المسح عن التأثير المتزايد للإعلام الاجتماعي نجد أن 71 بالمئة من المشاركين في المنطقة يصرحون بأنه سيعتمدون على الإعلام الاجتماعي للعثور على وظائفهم التالية.

• **رفع مستوى المهارات:** حتى لو كان هناك فرص عمل متاحة، غالباً ما لا تتوفر المهارات اللازمة لتليتها. ويمكن للإعلام الاجتماعي مساعدة الشباب في سد فجوة المهارات وتحسين اكتساب المهارات المطلوبة لمناصب مختلفة. بالإضافة إلى ذلك، هناك اتفاق قوي بين المشاركين (84 بالمئة إقليمياً) على أن الإعلام الاجتماعي يمكن أن يدعم اكتساب مهارات ريادة المشاريع، وتحديداً للطلاب.

• **إنشاء وتمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة:** عند عدم وجود فرص عمل متاحة، يملك الشباب، بمساعدة الإعلام الاجتماعي، الآن مزيداً من الفرص لإنشاء مشاريعهم الخاصة. وقد وافقت أغلبية كبيرة (86 بالمئة من أفراد العينة) على أن الإعلام الاجتماعي الآن أداة رئيسية للشركات المبتدئة.

• **قياس الميول و«تحليل المشاعر» بناء على الإعلام الاجتماعي:** مع نمو استخدام الإعلام

الاجتماعي، وحتى يتم إنشاء المزيد من القنوات الرسمية النظامية لتدفق المعلومات في المجتمعات العربية، أصبحت حكومات المنطقة الآن في وضع أفضل لمعرفة المزيد عن تصورات المواطنين واتجاهات السوق والآثار المترتبة على السياسات في الوقت الحقيقي. ومع تحسن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن خلال تقنيات «تحليل المشاعر»، تستطيع ثروة المعلومات هذه تمكين صناعات السياسة من استخدام الإعلام الاجتماعي لمعالجة مشكلة بطالة الشباب، فضلاً عن المشاكل الاجتماعية الأكبر في المجتمع.

يهدف هذا التقرير إلى إثارة مناقشات القيادات الفكرية في دوائر صنع القرار بالقطاعين الخاص والعام في الدول التي شملها الاستطلاع، وفي المنطقة العربية الأوسع التي تشترك بالعديد من أوجه التشابه على المستويات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية. وتقدم النتائج الرئيسية لهذه الدراسة دليلاً يؤكد وجود تحولات مهمة في معنى التمكين الاقتصادي داخل قطاعات كبيرة في المجتمعات العربية. ما يشهده العالم العربي اليوم هو تشكل كتلة حرجة من مستخدمي الإعلام الاجتماعي العرب، وهي كتلة تعتمد على ترسانة من الأدوات والموارد المتاحة لها، ما يحسن قدرتها على الوصول إلى المعلومات وتعبئة وبناء الفرص الاقتصادية. ويقترن ذلك مع نشوء مجتمع مدني عربي نشط، على الانترنت وخارج الانترنت، يعمل بلا كلل من أجل ملء الثغرات المتزايدة التي لا تستطيع الحكومة العربية «المضطربة» ملاءمتها.

ويبقى السؤال الملح: هل يمكن للجيل الناشئ من الشباب العربي المتمكن أن يعكس نفسه في ثقافة الابتكار، ما يؤدي إلى نمو اقتصادي مستدام؟ تبين الأدلة المقدمة في هذا البحث من ثماني دول عربية أن جزءاً متنامياً بسرعة من السكان النشطين في المنطقة يحمل تصورات إيجابية بشأن الآفاق المستقبلية للتمكين الاقتصادي. وأن أساس هذا التحول أخذ في الظهور بغض النظر عن الكواكب والحوافز الاجتماعية التقليدية. وسيكون مضيعة لفرصة ثمينة إن لم يتمكن صناعات السياسة وقادة الأعمال تحديداً، من فهم هذه اللحظة النادرة في التاريخ، والتكيف مع التحول المستمر في أوساط الشباب العربي.

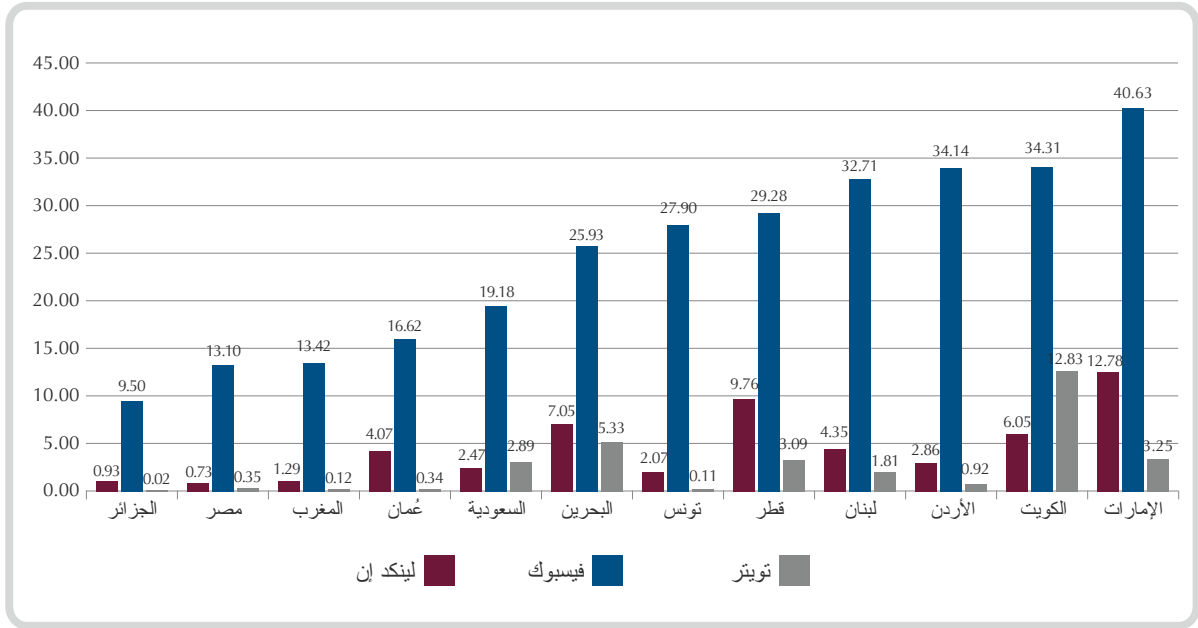
الملحق 1

النتائج الرئيسية للإصدار الرابع لتقرير الإعلام الاجتماعي العربي

يهدف تقرير الإعلام الاجتماعي العربي إلى صياغة فهم أفضل لتأثير الإعلام الاجتماعي على التطوير والتنمية في المنطقة العربية ببحث التساؤلات التالية:

- ما هي توجهات انتشار خدمات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية؟
- ما هو معدل نمو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وما هو التوزيع السكاني والنوع الاجتماعي للمستخدمين في المنطقة العربية؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على استخدام هذه المنصات في البلدان العربية المختلفة (على سبيل المثال، الدخل، ونسبة الشباب من السكان، وإمكانية الوصول إلى التقنيات الرقمية، ومعدلات حرية استخدام الإنترنت، وغيرها)؟
- ما هو تأثير هذه الظواهر على مشاركة المواطنين والاندماج الاجتماعي؟
- ما هو تأثير الآليات الاجتماعية الجديدة التي تأثرت بالإعلام الاجتماعي على الابتكار وريادة الأعمال في المجتمعات العربية؟

الشكل 14: انتشار مستخدمي الإعلام الاجتماعي في دول عربية مختارة (يونيو 2012)



¹⁴ تقرير الإعلام الاجتماعي العربي من إعداد برنامج الحوكمة والابتكار بكلية دبي للإدارة الحكومية، وتم نشر الإصدار الرابع في يوليو 2012

نبذة: فيسبوك في العالم العربي

- وصل إجمالي عدد مستخدمي فيسبوك في العالم العربي إلى 45,194,542 مستخدم (في نهاية يونيو 2012)، بعد أن كان 37,390,837 مستخدم في بداية العام (3 يناير 2012)، ما يعني أنه قد ارتفع بنحو 50% مقارنة بالوقت نفسه في العام الماضي (29,845,871 في نهاية يونيو 2011).
- كان متوسط انتشار مستخدمي فيسبوك لكل دولة في المنطقة العربية في نهاية يونيو 2012 يزيد قليلاً عن 12%، بعد أن كان 10% في بداية العام، و8% في يونيو 2011.
- تضاعف عدد مستخدمي فيسبوك في العالم العربي ثلاثة مرات تقريباً خلال العامين الماضيين (يونيو 2010 - يونيو 2012)، بزيادة من 16 مليون مستخدم إلى 45 مليون مستخدم.
- وبقيت نسبة مستخدمي فيسبوك من النساء ثابتة تقريباً، بعد أن تراوحت قليلاً بين 33.5% و34% خلال العام الماضي (33.7% في حزيران 2012). وما يزال هذا أخفض بكثير من التوجه العالمي، حيث تشكل النساء نصف مستخدمي فيسبوك تقريباً.
- ما يزال الشباب (الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و29 عاماً) يشكلون نحو 70% من مستخدمي فيسبوك في المنطقة العربية، وهو العدد الذي حافظ على ثباته منذ أبريل 2011.
- تحتل دول مجلس التعاون الخليجي المراكز الخمسة الأولى من حيث مستخدمي فيسبوك كنسبة من عدد السكان. وتبقى الإمارات العربية المتحدة في المركز الأول في المنطقة العربية، تليها الكويت، في حين استعادت قطر موقعها في المراتب الخمس الأولى. ويحتل لبنان والأردن المركزين الباقيين.
- ما زالت مصر تضم ربع إجمالي عدد مستخدمي فيسبوك في المنطقة العربية، وأضافت المزيد من المستخدمين في العام الماضي أكثر من أي دولة عربية أخرى، ليتجاوز عدد المستخدمين الجدد 1.6 مليون مستخدم جديد في الفترة ما بين يناير ويونيو 2012.
- ما زالت اللغات الإنجليزية والعربية والفرنسية أكثر اللغات استخداماً على فيسبوك، كما تعتبر اللغة العربية حالياً أسرع لغة نمواً على فيسبوك في المنطقة، بزيادة في عدد المستخدمين الذين يستخدمون واجهة الموقع العربية في أكثر الأحيان.

نبذة: تويتر في العالم العربي

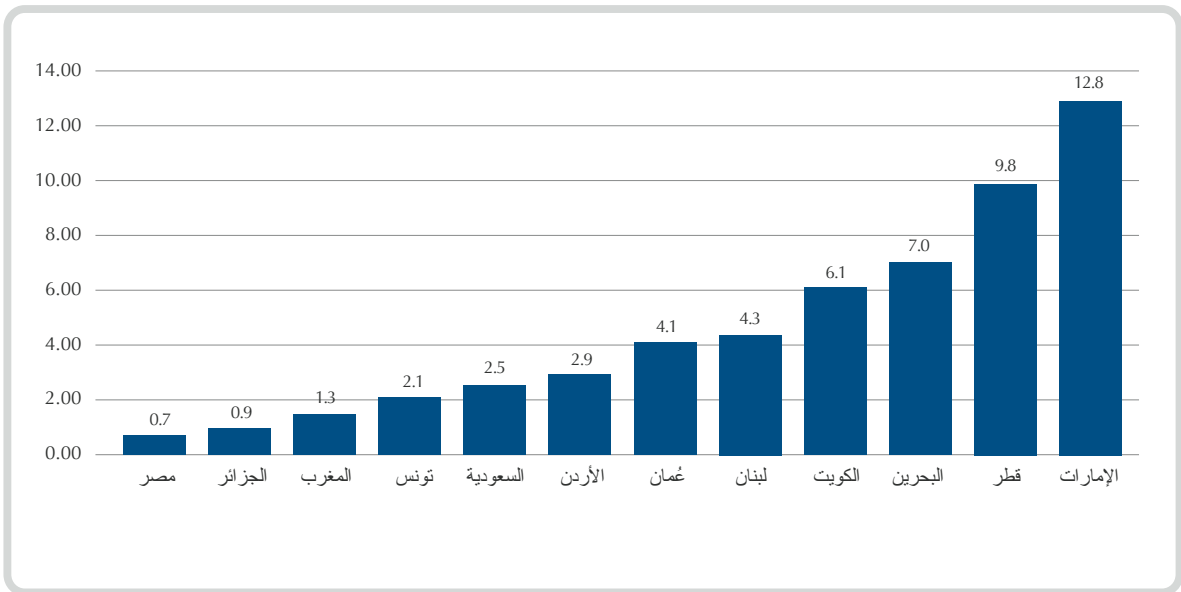
- قُدر عدد مستخدمي تويتر النشطين في المنطقة العربية في نهاية يونيو بـ 2,099,706 مستخدم.
- قُدر عدد التغريدات التي أنتجها «المستخدمون النشطون» في المنطقة العربية في مارس 2012 بـ 172,511,590 تغريدة. وقُدر عدد التغريدات يومياً بـ 5,750,380، أو 3993 تغريدة كل دقيقة، أو 67 تغريدة كل ثانية تقريباً.
- كانت أكثر الواسفات (hashtags) استخداماً للموضوعات الشائعة في المنطقة العربية في مارس 2012 (#bahrain) (التي وردت 2.8 مليون مرة في التغريدات التي أرسلت خلال تلك الفترة)، تليها (سوريا) بنحو 1.5 مليون مرة، ومن ثم (بحرين) بنحو 1.48 مرة، و(#syria) (بنحو 1.3 مليون مرة) و (900,000) (#egypt) مرة، و(860,000) (#kuwait) مرة).

- تعتبر اللغتان العربية والإنجليزية الأكثر شيوعاً لدى مستخدمي تويتر في المنطقة العربية، حيث يبلغ عدد التغريدات باللغة العربية نحو ضعف التغريدات باللغة الإنجليزية حتى مارس (62.1% 2012 و32.6% على الترتيب).

نبذة: لينكد إن في العالم العربي

- وصل إجمالي عدد مستخدمي لينكد إن في العالم العربي إلى 4,294,484 مستخدم (في نهاية يونيو 2012)، بعد أن كان 3,588,215 مستخدم في بداية فبراير.
- كان متوسط انتشار مستخدمي لينكد إن لكل دولة في المنطقة العربية في نهاية يونيو 2012 نحو 2% تقريباً.
- ارتفع عدد مستخدمي لينكد إن في العالم العربي في الفترة ما بين فبراير ويونيو 2012 بنسبة 20%.
- كما هو الحال مع فيسبوك، كانت نسبة مستخدمي لينكد إن من النساء أخفض من نسبة المستخدمين من الرجال بـ 28%. وهذه النسبة أخفض بكثير أيضاً من التوجه العالمي، حيث تمثل النساء نحو 43% من مستخدمي لينكد إن.
- يشكل الشباب (الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عاماً) نحو 70% من مستخدمي لينكد إن، ويبدو أنهم، بصورة مشابهة لوضع فيسبوك، يمثلون القوة القائدة لزيادة استخدام لينكد إن. ومن اللافت للنظر، لدى هذه الفئة، أن نسبة طلاب الجامعة والخريجين الجدد أصغر بكثير من نسبة الشباب الذين قطعوا شوطاً أطول في مسيرتهم المهنية.

الشكل 15: انتشار لينكد إن في دول عربية مختارة - يونيو 2012 (نسبة مئوية من عدد السكان)



[1] الجزائر والبحرين ومصر والأردن والكويت ولبنان والمغرب وعمان وقطر والسعودية وتونس والإمارات.

الملحق 2

دراسة حالة

تغريدات - دفع مجتمعات الإعلام الاجتماعي إلى تعزيز إنتاج محتوى الإنترنت باللغة العربية

تغريدات هي مبادرة إقليمية عربية لبناء مجتمع للمحتوى الإلكتروني. إنها في الواقع إحدى مبادرات المشاريع الاجتماعية الهادفة في المقام الأول إلى بناء مجتمع عربي فاعل لإنشاء المحتوى الإلكتروني، وتساهم مباشرة في رفع مستوى المحتوى الإلكتروني العربي كما ونوعاً. فقد تم تعريف نقص المحتوى العربي الإلكتروني مراراً وتكراراً من قبل المنظمات الدولية، كالأمم المتحدة، بوصفه عائقاً رئيسياً أمام تحسين إنجاز عدة أهداف تنموية رئيسية كزيادة انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وزيادة مشاركة المواطنين وتحسين تقديم الخدمات الحكومية.

ابتداءً من 31 مايو 2011 وعلى منصة الإعلام الاجتماعي «تويتر»، قامت قلة قليلة من المتطوعين الشباب بإطلاق دعوة للعمل على زيادة نوعية وكمية المحتوى الإلكتروني العربي على منصة «تويتر»، ونجح مشروع تغريدات في إنشاء مجتمع من المتحمسين لمحتوى إلكتروني باللغة العربية من جميع أنحاء العالم العربي، من خلال حسابه على تويتر: @Taghreedat. والآن أصبح لدى «تغريدات» قاعدة قوية من أكثر من 103000 متابع على تويتر وأكثر من 4500 عضواً في مجتمع المتطوعين العرب المقيمين في 31 دولة حول العالم، منها 20 دولة عربية.

مشروع تعريب تويتر

يعدّ الأول في سلسلة مشاريع تغريدات Taghreedat، وقد جمع مشروع تعريب تويتر مجموعة كبيرة من المتطوعين لتعريب أكثر من 190 من مصطلحات معجم تويتر عن الإنجليزية، ليتم تطبيقها بعد ذلك على واجهة عربية كاملة لأحد أقوى مواقع التواصل الاجتماعي في العالم حتى الآن.

وبعد أن أصبحت اللغة العربية اللغة الأسرع نمواً على تويتر، تمكن تغريدات Taghreedat من إنشاء ارتباط مباشر مع عملاق الإعلام الاجتماعي. ومنذئذ عملت تغريدات مباشرة مع تويتر على المشروع الأول لترجمة واجهة تويتر إلى اللغة العربية لتلبية قاعدة المستخدمين المتنامية. وذلك جعل تغريدات أحد بضعة مشاريع ناجحة في المنطقة لبناء مجتمعات المحتوى الإلكتروني العربي بطريقة حشد المصادر.

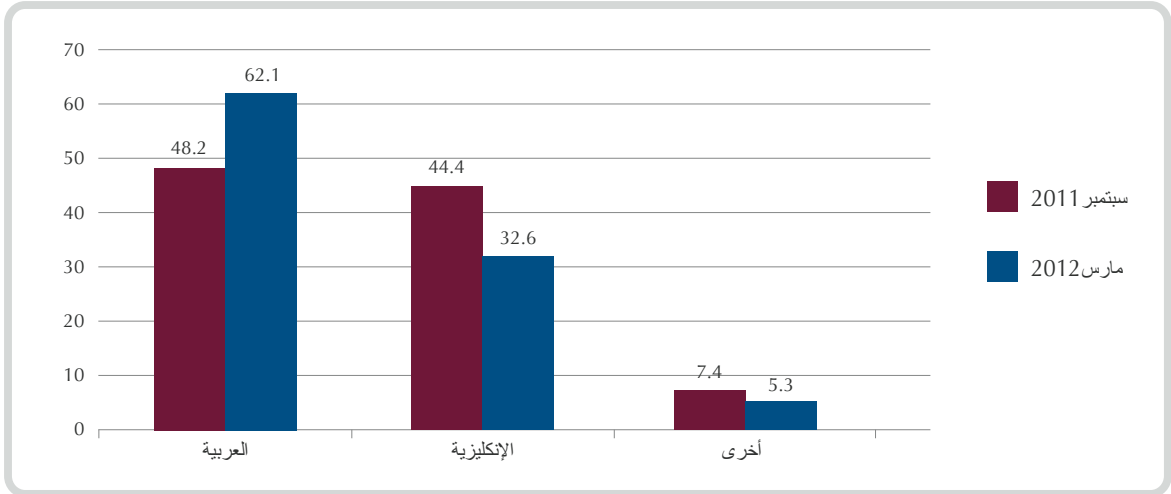
تأثير المشروع

دعمت هذه المبادرة التي يقودها مجتمع تغريدات خلق ثقافة إنتاج المحتوى العربي مقابل ثقافة الاستهلاك التي كانت سائدة. ودفعت فعليا بمجتمع افتراضي كبير إلى إنتاج المحتوى العربي وكذلك إلى التطوع في مشاريع المحتوى الإلكتروني العربي ذات الصلة. وساهمت ثقافة التطوع هذه في زيادة المحتوى العربي على الإنترنت مستفيدة من تزايد عدد مستخدمي اللغة العربية في منصات التواصل الاجتماعي.

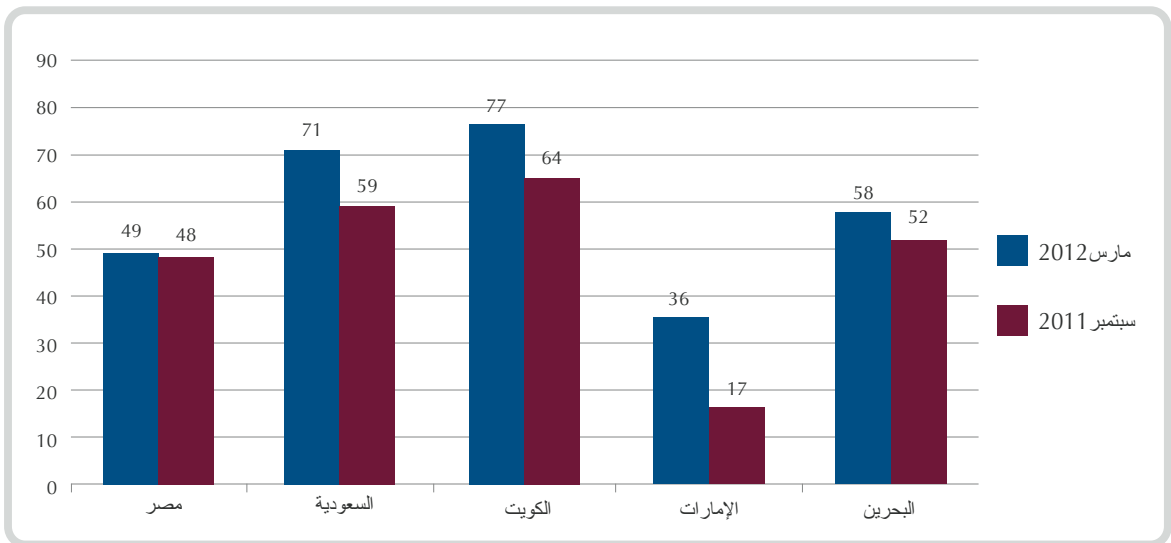
ووفقاً لإحدى الدراسات الحديثة لقياس الإعلام الاجتماعي، يصنف حساب تغريدات الآن بين أعلى 5 «أسماء» عربية هي الأكثر تأثيراً على موقع تويتر. ومع الدعوات المستمرة والمتكررة، لمستخدمي اللغة العربية إلى بث تغريداتهم بالعربية على تويتر، يمكن القول بأن تغريدات ساهم إلى حد كبير في ازدهار اللغة العربية على تويتر منذ 2011 (الشكلان 16 و 17). إن الاعتماد الشديد على تقنيات التواصل الاجتماعي خلال «الربيع العربي»

والوجود المتزايد للسياسيين والقادة والمفكرين والشخصيات العامة العربية المؤثرة على تويتر يمثلان بلا شك العامل الرئيسي في توسيع قاعدة مستخدمي تويتر بالعربية، ولكن مبادرات كتغريدات عززت مزيداً من الوعي بأهمية استخدام العربية في التغريدات، وزيادة المحتوى العربي على الإنترنت، وغرست ثقافة التطوع والإحساس بالانتماء للمجتمع ضمن المجتمع السريع النمو لمستخدمي الإنترنت بالعربية.

الشكل 16: نسبة التغريدات في المنطقة العربية بحسب اللغة سبتمبر 2011 و مارس 2012



الشكل 17: نسبة التغريدات باللغة العربية - أعلى خمس بلدان من حيث عدد مستخدمي تويتر



نبذة عن هذا التقرير

في مارس 2012، أجرى برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية بالتشارك مع شركة ساب (SAP) الشرق الأوسط دراسة استقصائية إقليمية تستكشف الآراء التدموية والسياسية بظاهرة ناشئة هي الاستخدامات المبتكرة لتقنيات الإعلام الاجتماعي من أجل التمكين الاقتصادي. فقد أجرى المؤلفان مسحا إقليمياً شمل ثمانية بلدان، لقياس التصورات السائدة عن أثر استخدام الإعلام الاجتماعي على التمكين الاقتصادي والتوظيف وريادة الأعمال في البحرين ومصر والأردن والكويت ولبنان وعمان والسعودية والإمارات. ويهدف التقرير إلى تزويد صناع القرار والسياسة وقادة الأعمال بفهم أفضل للفرص والمخاطر الناشئة المتعلقة بهذه التغييرات، واستكشاف تأثيرها على وضع السياسات وتطوير الأعمال ومن ثم في النمو الاقتصادي في المنطقة العربية. وتهدف هذه الدراسة في نهاية المطاف إلى المساهمة في فهم أفضل للفرص والمخاطر الناشئة من أجل صناع القرار وواضعي السياسات المتعلقة بالأعمال التجارية. كما يقيم تأثيرها على السياسة وتطوير الأعمال وبالتالي على النمو الاقتصادي في المنطقة العربية. تتناول الدراسة المواضيع الرئيسية التالية: تقييم مساهمة الإعلام الاجتماعي في خلق فرص العمل والنمو الاقتصادي ودعم ريادة الأعمال في المنطقة العربية وتكييف السياسات التدموية الحكومية لتساهم في رضا المواطن والثقة بالحكومة والإدماج الاجتماعي، وتحويل للجيل الناشئ من الشباب الناشئ نحو ثقافة مستدامة للابتكار والتمكين الاقتصادي.

برنامج الحوكمة والابتكار

يقوم برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية بإجراء الدراسات البحثية والأنشطة المبرمجة التي تركز على السياسات لتشجيع الابتكار الحكومي والتطوير، وذلك من خلال تكنولوجيا المعلومات في الدول العربية. وتتسجم أهداف البرنامج مع الأهداف الإقليمية في مجال تعزيز ثقافة الابتكار في المجتمع، والسعي نحو نموذج تشاركي في إدارة الحكم يعتمد على الشفافية المعلوماتية وإشراك المجتمع. كما تساعد على تحقيق حوكمة سريعة الاستجابة وفعالة بصورة أكبر من خلال التبني الفعال لتكنولوجيا المعلومات.

ويعمل البرنامج على ثلاثة محاور:

- بحوث السياسات والبحوث الأكاديمية: تركز البحوث على السياسات الحكومية والتغيرات المجتمعية الناتجة عن الابتكارات التكنولوجية في المنطقة العربية.
- تقديم المشورات حول السياسات: أحد الأهداف الرئيسية للبرنامج هو تقديم النصح والمشورة لصناع القرار العرب الحاليين والمستقبليين في تقييم أثر التغييرات الجارية على مجتمعاتهم وحكوماتهم، والمساعدة في تطوير سياسات ملائمة للبيئة المحلية لمبادرات الحوكمة المستقبلية.
- الأنشطة التدموية الإقليمية: يجمع البرنامج شبكة من الخبراء الممارسين والأكاديميين العاملين في القطاعات المتعلقة بمجال عمل البرنامج، وذلك من خلال نشاطات عملية وتعليمية تهدف إلى تشجيع التبادل الفعال للمعرفة، وجسر الهوة بين البحوث والسياسات التطبيقية.

شركة SAP، (مدرجة في بورصة نيويورك تحت رمز التداول SAP) هي المزود الرائد عالمياً بالحلول البرمجية الشاملة والمتكاملة الداعمة للأعمال، إذ توفر التطبيقات والخدمات الفائقة التي تمكن الشركات على اختلاف أحجامها وأعمالها من أن تدير أعمالها وعملياتها بالشكل الأمثل. وتساهم SAP ضمن كافة مراحل الأعمال في إثراء تجربة المستخدمين، وتساعدهم على العمل بطريقة أكثر كفاءة وتطبيق أفضل استراتيجية الأعمال للتفوق على منافسيهم. ويستخدم تطبيقات SAP أكثر من 195,000 عميل حول العالم (بما فيهم عملاء شركة "ساكسيس فاكتورز" بعد الاستحواذ عليها) للعمل بربحية أكثر والتمكن من التواءم مع المتغيرات وتحقيق نمو مستدام.

كلية دبي للإدارة الحكومية

كلية دبي للإدارة الحكومية هي مؤسسة بحثية وتعليمية تركز على السياسات العامة في العالم العربي. تأسست الكلية عام 2005 برعاية كريمة من صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، وذلك بالتعاون مع كلية هارفارد كينيدي، وتهدف لتعزيز إمكانات الإدارة الحكومية عن طريق زيادة قدرات المنطقة على اعتماد سياسات عامة فعالة.

وتتعاون كلية دبي للإدارة الحكومية من أجل تحقيق هذا الهدف مع مؤسسات إقليمية وعالمية لتنفيذ برامج البحث والتدريب. كما تنظم الكلية منتديات ومؤتمرات دولية لتشجيع تبادل الأفكار والنقاش حول السياسات العامة في العالم العربي. وتلتزم الكلية بإنتاج المعرفة ونشر أفضل الممارسات وتدريب صناع السياسات في العالم العربي. ومن أجل تحقيق هذه الرسالة، تركز الكلية جهودها لدعم برامج البحوث والتعليم بما فيها:

- البحوث التطبيقية في السياسات العامة والإدارة العامة
- برامج الماجستير في السياسات العامة والإدارة العامة
- برامج تعليم تنفيذي لكبار المسؤولين والمدبرين
- منتديات للمعرفة للباحثين وصناع السياسات.

- AYYAGARI, M., DEMIRGUC-KUNT, A. & MAKSIMOVIC, V. (2011) Small vs. Young Firms across the World - Contribution to Employment, Job Creation, and Growth. *Policy Research Working Paper Series*. The World Bank
- BOOZ&COMPANY (2012) Digital Spring - Governments Must Speak the Language of Social Media.
- DEWEY, T., KADEN, J., MARKS, M., MATSUSHIMA, S. & ZHU, B. (2012) The Impact of Social Media on Social Unrest in the Arab Spring. *International Policy Program*. Stanford, Stanford University.
- ECONOMIST (2010) The Net Generation Unplugged. *The Economist*.
- ECONOMIST (2011a) Another digital gold rush *The Economist*.
- ECONOMIST (2011b) Too much buzz - social media provides huge opportunities, but will bring huge problems. *The Economist*.
- FALK, J. (2012) 'Morsi Meter' Takes the Measure of Egypt's New President. *Bloomberg*.
- ILO (2011) Statistical Updates on Arab States and Territories and North African Countries. International Labor Organization.
- ILO (2012) Global Employment Trends for Youth 2012. Geneva, International Labour Office.
- KANE, T. (2010) The Importance of Startups in Job Creation and Job Destruction. *Kauffman Foundation Research Series: Firm Formation and Economic Growth*. Ewing Marion Kauffman Foundation.
- KELLEY, D. J., SINGER, S. & HERRINGTON, M. (2011) Global Entrepreneurship Report 2011. *Global Entrepreneurship Monitor*
Babson Park, Babson College.
- KITTILSON, M. C. & DALTON, R. J. (2011) Virtual Civil Society: The New Frontier of Social Capital? *Political Behavior*, 33.
- MOURTADA, R. (2010) Innovation Culture for Youth Empowerment in the UAE: The Role of ICT. Dubai, Dubai School of Government.
- MOURTADA, R. & SALEM, F. (2011) Civil Movements: The Impact of Facebook and Twitter. *Arab Social Media Report*. 2 ed. Dubai, Dubai School of Government.
- NAQVI, O. (2011) Entrepreneurship in the Middle East and North Africa: Opening the Floodgates. *MIT Press Innovations*, 7, 11-17.
- NEEDLEMAN, S. (2010) Entrepreneurs Question Value of Social Media. *Wall Street Journal*.
- ROONEY, B. (2012) Arab Women Blaze Trails in Start-Ups. *Wall Street Journal*.
- SALEM, F. (2007) E-Government Barriers in the Arab World. Dubai, Dubai School of Government.
- SALEM, F. & JARRAR, Y. (2010) Government 2.0? Technology, Trust and Collaboration in the UAE Public Sector Policy & Internet, 2.
- SELIGSON, H. (2011) Arab Spring, Start-Up Summer? *New York Times*.
- SILATECH (2010) The Silatech Index: Voices of Young Arabs - November 2010. Silatech.
- SILATECH (2011) The Silatech Index: Voices of Young Arabs - April 2011. Silatech.

- SLEIMAN, M. (2012) Small Businesses Reap Benefits of Arab Spring. *New York Times*.
- SWEIS, R. F. (2012) Unrest Encourages Start-Up Funding for the Middle East. *New York Times*.
- SZIRMAI, A., NAUDÉ, W. & GOEDHUYS, M. (Eds.) (2011) *Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development*, New York, Oxford University Press.
- UNDESA (2011) United Nations World Youth Report. United Nations.
- UNDP (2011) The Arab Knowledge Report - 2010/2011. Dubai, Mohammed Bin Rashid Al-Maktoum Foundation.
- WEF (2011a) Economic Growth and Job Creation in the Arab World. Geneva, World Economic Forum.
WEF (2011b) The Future of Government - Lessons Learned from Around the World. Geneva, World Economic Forum.
- WEF (2012) Addressing the 100 Million Youth Challenge - Perspectives on Youth Employment in the Arab World in 2012. Geneva, World Economic Forum.
- WEF & GEI (2010) Global Education Initiative - MENA Roundtable on Entrepreneurship Education. Geneva, World Economic Forum.
- WORLD BANK & IFC (2011) Doing Business 2011: Making a Difference for Entrepreneurs. Washington, DC, World Bank.



كلية دبي للإدارة الحكومية
DUBAI SCHOOL OF GOVERNMENT

كلية دبي للإدارة الحكومية | برج المؤتمرات، الطابق الثالث عشر

ص.ب. 72229 دبي | الإمارات العربية المتحدة

هاتف: +971 4 329-3290 | فاكس: +971 4 329-3291