

# اتجاهات الجمهور نحو «منشآت»..

«تحليل آراء المفردين»



# المحتويات

03 مقدمة

04 موضوع الدراسة

05 عوامل تشكيل اتجاهات الجمهور نحو «منشآت»

• 06 برامج ومشاريع الهيئة

• 08 مؤشرات الأداء الرئيسية

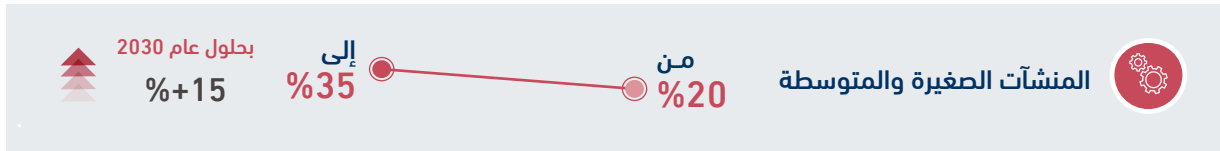
12 اتجاهات المتابعين نحو حساب «منشآت»

14 توصيات



## مقدمة..

أنشئت الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة «منشآت» عام 2016، وتتلخّص أهدافها بتنظيم قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة، ودعمه وتنميته ورعايته وفقاً لأفضل الممارسات العالمية، لرفع إنتاجية هذه المنشآت وزيادة مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي من 20% إلى 35% بحلول عام 2030م.



تعمل «منشآت» على إعداد وتنفيذ ودعم برامج ومشاريع لنشر ثقافة وفكر العمل الحرّ وروح ريادة الأعمال والمبادرة والابتكار، وتنويع مصادر الدعم المالي للمنشآت، وتحفيز مبادرات قطاع رأس المال الجريء، إلى جانب وضع السياسات والمعايير لتمويل المشاريع التي تُصنّف بالصغيرة والمتوسطة، وتقديم الدعم الإداري والفني للمنشآت ومساندتها في تنمية قدراتها الإدارية والفنية والمالية والتسويقية والموارد البشرية وغيرها.

كما تعمل على دعم إنشاء شركات متخصصة في التمويل، وتفعيل دور البنوك وصناديق الإقراض وتحفيزها لأداء دور أكبر وفعال في التمويل والاستثمار في المنشآت، وإنشاء ودعم البرامج اللازمة لتنمية المنشآت، إضافة إلى إنشاء مراكز خدمة شاملة للمنشآت، لإصدار جميع المتطلبات النظامية لها ونحوها، من خلال المشاركة الفعلية والإلكترونية للجهات العامة والخاصة ذات العلاقة.

وتحرص «منشآت» على إزالة المعوّقات الإدارية والتنظيمية والفنية والإجرائية والمعلوماتية والتسويقية التي تواجه المنشآت بالتعاون مع الجهات ذات العلاقة، وإيجاد حاضنات للتقنية وحاضنات للأعمال وتنظيمها، إضافة إلى وضع برامج ومبادرات لإيجاد فرص استثمارية للمنشآت والتعريف بها، والعمل على نقل التقنية ذات الصلة وتوطينها لتطوير أداء هذه المنشآت وإنتاجيتها، ويشمل ذلك سلاسل الإمداد.

## موضوع الدراسة..

تستهدف هذه الدراسة رصد وتحليل اتجاهات الجمهور نحو الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة «منشآت»، وذلك بهدف رصد اتجاهات المواطنين السعوديين نحو المشاريع والمبادرات التي تُقدّمها «منشآت» لخدمة مؤسسات القطاع الخاص في المملكة على المستويين الصغير والمتوسط، والصورة الإعلامية الخاصة بـ «منشآت» ودورها في خدمة منشآت القطاع الخاص السعودي، وتقوم الدراسة **بتحليل محوريين..**

الأول: دراسة وتحليل مؤشرات الأداء الرئيسية لحساب «منشآت» على شبكة تويتر، والمحتوى الذي يُقدّمه، وتفاعله مع المتابعين وخدمة العملاء. والثاني: تحليل طبيعة وأبعاد اتجاهات المتابعين نحو «منشآت».

قامت الدراسة بتحليل محتوى حساب «منشآت» على شبكة تويتر، خلال شهر فبراير عام 2020م، والذي اشتمل على (397) تغريدة قدّمها حساب الهيئة، و(1682) تعليقا من متابعي الحساب، وذلك على مستويين..

1682 تعليقا



397 تغريدة



خلال فبراير 2020م



**الأول:** تحليل محتوى التغريدات التي قدّمها حساب الهيئة خلال الشهر، لدراسة الموضوعات المقدّمة وخريطة الاهتمامات التي تُعنى بها «منشآت»، ومؤشرات الأداء الرئيسية للحضور الإلكتروني لـ «منشآت» على شبكة تويتر، من خلال دراسة مدى استعانتها بأدوات التفاعل الشبكية.

**الثاني:** فيرصد تفاعل المتابعين السعوديين مع تغريدات الحساب خلال الفترة المذكورة، من خلال المؤشرات الكمية للتفاعل، مع تحليل كميّ وكيفي لاتجاهات المتابعين، والتي تكشف طبيعة وأبعاد الصورة الإعلامية لـ «منشآت» في شبكة تويتر.

## أولاً:

### عوامل تشكيل اتجاهات الجمهور نحو «منشآت»

أبدت رؤية 2030 اهتماماً بالغاً بقطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة، باعتباره من أهم محركات النمو الاقتصادي، وصولاً إلى رفع نسبة مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي، بالإضافة إلى المنافسة مع دول مجموعة الدول العشرين الأكبر اقتصاداً في العالم.

### «منشآت»..

تعمل على تنفيذ خطتها الاستراتيجية وإطلاق برامجها المتنوعة لترجمة رؤية 2030

وتعمل «منشآت» على تنفيذ خطتها الاستراتيجية وإطلاق برامجها المتنوعة لترجمة رؤية 2030 فيما يخص قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة على أرض الواقع، عن طريق دعم الابتكار، وتسهيل

إجراءات الأعمال، وتمكين النمو، وتطوير القدرات وخلق فرص توظيف مناسبة للمواطنين في جميع أنحاء المملكة، بدعم ريادة الأعمال، وسنّ أنظمة ولوائح أفضل، وتمويل أيسر، وشراكات دولية أكثر، وحصّة أكبر للشركات المحلية من المشتريات والمنافسات الحكومية.

ومن ثم يُعوّل المواطنون والمنشآت السعودية على الهيئة لتأدية الكثير من الأدوار المهمة، ومن ثم تسعى هذه الدراسة لتحليل العوامل التي تشكل اتجاهات المواطنين الأفراد وأصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة نحو الهيئة، ومدى قدرتها على القيام بأداء هذه المهام على نحو فعّال.

### برامج ومشاريع الهيئة:

كشف تحليل حساب الهيئة على شبكة تويتر وجود مجموعة متنوعة من المشاريع والخطط والمبادرات الحكومية والفعاليات الهادفة لدعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة، ويكشف ذلك عن تنوع أنشطة الهيئة ومشاركتها في الكثير من الفعاليات الخاصة برواد الأعمال والمنشآت الصغيرة والمتوسطة.

وقد بلغت الموضوعات التي قُدمت في تغريدات الهيئة خلال فترة التحليل (19) موضوعاً، وجاءت هذه الموضوعات تجسيدا لمبادرات وبرامج الهيئة.

● **جاء في صدارة** هذه المشاريع والفعاليات (ملتقى ببيان الرياض) والذي احتلّ المرتبة الأولى في هذه الفعاليات بنسبة 8% من التغريدات التي قُدمتها حساب الهيئة، وتُعزى صدارة الملتقى لتنظيمه في نفس الفترة الخاضعة للتحليل، بالإضافة لأهميته لرواد الأعمال.

● **وفي المرتبة الثانية** جاء (أسبوع الإعلام الريادي) بنسبة 5%، ولوحظ اهتمام الهيئة بأسبوع الإعلام الريادي الذي تُنظّمه الهيئة بهدف دعم رواد الأعمال، ويشتمل على العديد من الفعاليات والجلسات الحوارية.

● **وفي المرتبة الثالثة** جاءت (الدورات التدريبية المتنوعة) بنسبة 4.5%، واشتملت على دورات الخطط التسويقية وبناء العمل التجاري ودراسة الجدوى، ودورة المالية لغير الماليين، ودورة خطة العمل بغرض التمويل، ودورة بناء أساسيات الاتصال المؤسسي، ودورة ريادة الأعمال في منصات التواصل الاجتماعي، ودورة تصميم الهوية والعلامة التجارية، ودورة رواد المستقبل.

● **وفي المرتبة الرابعة** حلّت مجموعة كبيرة من المبادرات بنسبة 4%، وتضمّنت مبادرة الاستثمار الجريء، ومبادرة التمويل الصحي، ومبادرة الشركات الناشئة الجامعية، ومبادرة إلزام المتاجر بتوفير وسائل الدفع الإلكتروني، ومبادرة تسهيل الأعمال، ومبادرة ولاء بلس.

● **وفي المرتبة الخامسة** جاءت ورش العمل بنسبة 3.7%، واشتملت على ورش عمل الامتياز التجاري، وورش عمل باب الانطلاق، وورش عمل استخدام نظام إدارة المباني مع إنترنت الأشياء، وورش عمل بناء العلاقات واستكشاف الفرص الواعدة في التجارة الإلكترونية، وورش عمل عقلية رائد الأعمال، والتعريف ببرامج تمكين بُناة المساكن من المقاولين والمطوّرين ومزوّدَي التقنية، وأساسيات دراسة الجدوى، وبناء النموذج التجاري، وثقافة الشراكة في الأعمال، وأساسيات الخطط التسويقية، وتصميم المشاريع الصحية.

● **وفي المرتبة السادسة** حلّ موضوع التمويل بنسبة 3.5%، وقد اشتمل على التمويل المعرفي والتمويل الصحي.

● **وفي المرتبة السابعة** جاءت (مسرّعات الأعمال) بنسبة 3%، والتي اشتملت على مسرّعات النقل والتخزين والتجارة، ومسرّعة ريادة الأعمال الاجتماعية.

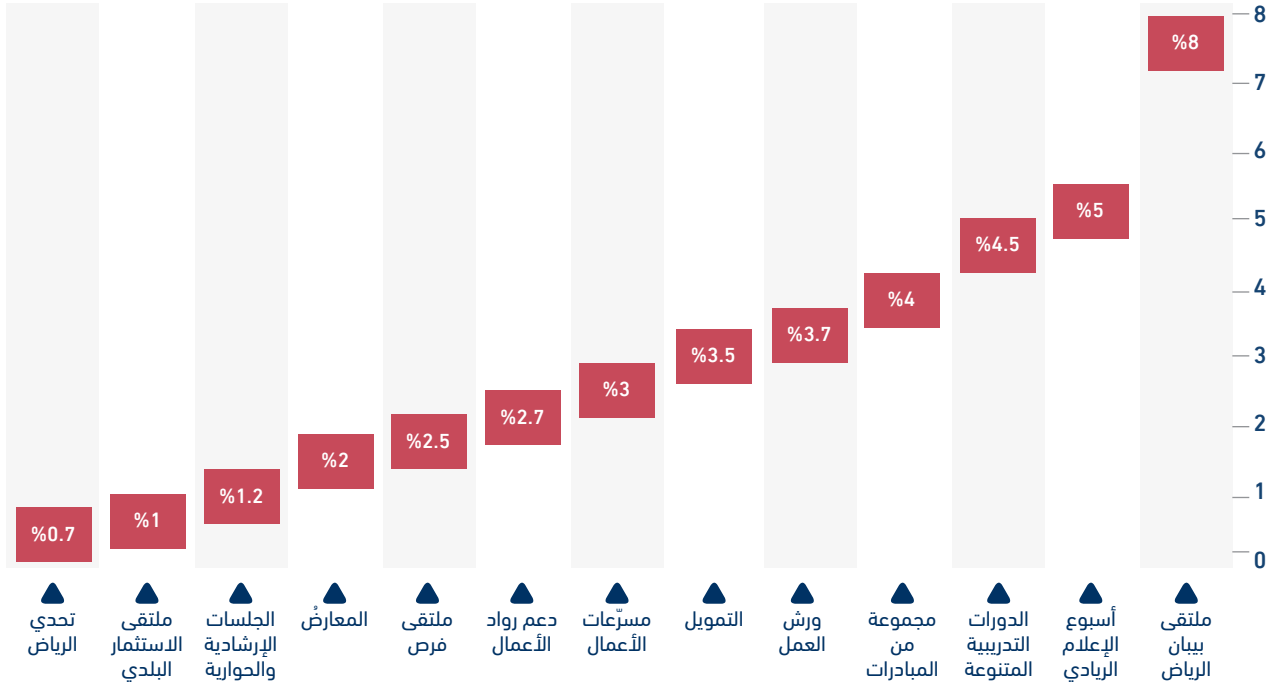
● **وفي المرتبة الثامنة** جاء موضوع دعم رواد الأعمال والمشاريع، ومجموعة من الفعاليات المختلفة بنسبة متساوية بلغت 2.7% لكلّ منهما، وقد شملت تلك الفعاليات فعالية خاصة بالمشاريع التقنية، وفعالية ضيف منشآت. فيما جاء ملقّى فرص في **المرتبة التاسعة** بنسبة 2.5%.

● وقّلت المعارض المختلفة في **المرتبة العاشرة** بنسبة 2%، وشملت معارض اكتفاء 2020، والتاجر الصغير، ورواد المستقبل، ومعرض ملتقى زيديكس السنوي لرواد التجارة والتجزئة الإلكترونية.

● وفي **المرتبة الحادية عشرة** كلّ من الجلسات الإرشادية والحوارية، بنسبة 1.2%، وشملت جلسات في مركز دعم المنشآت، وجلسة قهوة منشآت الإرشادية في عدد من مناطق المملكة.

● وفي **المرتبة الثانية عشرة** كلّ كلّ من ملتقى الاستثمار البلدي، ومعسكرات زيادة الأعمال، وحاضنات الأعمال بنسبة 1%.

● وفي **المرتبة الثالثة عشرة** جاء كل من تحدي الرياض، وتحدي ذكاء، بنسبة 0.7%، وفي المرتبة الرابعة عشرة مجموعة متنوعة من الموضوعات التي شغلت نسباً ضئيلة للغاية، مثل احتياجات رائد الأعمال عند بداية مشروعه، واستشارات مركز دعم المنشآت، وافتتاح المركز الموّدد للخدمات، والتقرير الأسبوعي لمنشآت، وتطوير المشروعات، وتعريفات المعجم الريادي، وتعلّم مبادئ التسويق، وبعض الموضوعات الأخرى.



## مؤشرات الأداء الرئيسية لحساب الهيئة:

قامت الدراسة بتحليل أداء حساب «منشآت» على شبكة تويتر، باعتبار أداء الحساب أحد العوامل المهمة التي تُسهم في تشكيل اتجاهات الجمهور من الأفراد والمؤسسات نحو الهيئة، ويُمكن تقييم أداء حساب الهيئة من خلال المؤشرات الكمية التالية:

### أ) متابعو الحساب:

## يلاحظ..

أن عدد متابعي حساب الهيئة يقلّ عن الجمهور الحقيقي للقطاع الذي تخدمه «منشآت».

يبلغ عدد متابعي حساب «منشآت» على شبكة تويتر (264343)، وهو عدد يقترب من ربع مليون متابع، ويُلاحظ أن هذا العدد يقلّ كثيراً عن أعداد متابعي الكثير من المؤسسات الحكومية وخاصة حسابات الوزارات، لكنه يقترب من أعداد متابعي حسابات المؤسسات والهيئات السعودية، حيث يزيد على عدد

متابعي حساب الهيئة العامة للزكاة والدخل الذي يبلغ (218688)، كما يفوق عدد متابعي حساب المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني الذي يبلغ (187548)، ويزيد كذلك على عدد متابعي حساب الهيئة الملكية للجبيل وينبع الذي يبلغ (75364)، لكنه يقلّ عن عدد متابعي حساب الهيئة العامة للأرصاد وحماية البيئة بكثير، والذي يبلغ (772571).

ويُلاحظ أن عدد متابعي حساب الهيئة يقلّ عن الجمهور الحقيقي للقطاع الذي تخدمه «منشآت»، حيث إنها تخدم أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والأفراد الذين يُخطّطون لدخول عالم ريادة الأعمال وتوفير فرص عمل لأنفسهم وغيرهم من الشباب السعودي، وهو مجال اقتصادي مهمّ للغاية، ويُتوقع أن تزيد مساهمته في الاقتصاد السعودي خلال السنوات القادمة، في ظل العمل على تنويع مصادر الدخل القومي، وعدم الاعتماد على المصادر النفطية وحدّها، ومن ثم فإنّ على الهيئة مسؤولية توسيع نطاق جمهورها من خلال وسائل عدة، من بينها الاهتمام بتنشيط حسابها، وزيادة عدد متابعيه بكافة الوسائل.



## ب) تغريدات الحساب:

قدّم الحساب خلال فترة التحليل (397) تغريدة، توزعت على شكلين..  
الأول: التغريدات الأصلية، وبلغت نسبتها 84%.  
والثاني: محتوى أعيد تغريده من حسابات أخرى، وبلغت نسبته 16%.

16%  
أعيد  
تغريده

84%  
التغريدات  
الأصلية

ويكشف التحليل أن هذا العدد للتغريدات مناسبٌ بشكل كبير خلال الفترة الزمنية للتحليل والتي بلغت شهراً، حيث إن المتوسط اليومي لعدد التغريدات في ظلّ هذا العدد من التغريدات يزيد على 13 تغريدة يومياً، وهو عدد كبير يكشف أن حساب الهيئة يتميّز بتكثيف نشاط التغريد بشكل يومي، وبمعدل مرتفع يُسهم في ربط جمهور المتابعين بالحساب من جهة، وبالعمل على جذب جمهور محتمل لمتابعة الحساب من جهة أخرى.

## حساب الهيئة..

يتميز بتكثيف نشاط التغريد بشكل يومي، وبمعدل مرتفع.

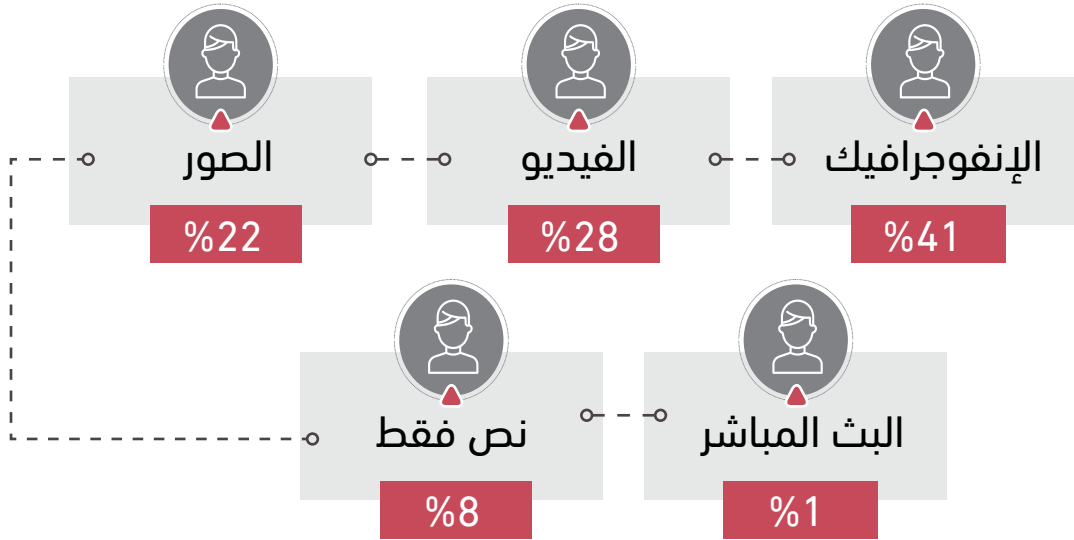
إلا أن هذا المعدّل اليومي والشهري من التغريد لا يتّسق مع عدد متابعي الحساب، ففي ظلّ هذا العدد من التغريدات والمتوسط اليومي لها، كان يُنتظر ارتفاع أعداد متابعي الحساب عن العدد الحالي، وهو ما يفرض على الهيئة البحث في المتغيرات الأخرى الخاصة بالمحتوى المقدّم، وبدورها الميداني في خدمة الأفراد والمؤسسات.

## ج) الوسائط المتعددة:

استعان حساب الهيئة بالوسائط المتعدّدة في تقديم التغريدات، وجاء في صدارة هذه الوسائط الإنفوجرافيك بنسبة 41%، تلاه الفيديو في المركز الثاني بنسبة 28%، ثم الصور الفوتوغرافية في المركز الثالث بنسبة 22%، وأخيراً البث المباشر بنسبة 1%، ولوحظ وجود نسبة بلغت 8% من التغريدات النصية غير المُصاحبة لأيّ شكل من الوسائط.

وتُظهر النتائجُ اعتمادَ حساب الهيئة بشكل أساسي على فنّ الإنفوجرافيك في صناعة وتقديم المحتوى، باعتباره الفنّ الذي يجمع بين تقديم المادة المعلوماتية

والصور الجاذبة للانتباه، كما يُلاحظ أن هذا الترتيب أصبح شبة السائد والمتفق عليه بين مختلف الحسابات مع اختلافات طفيفة، حيث يتصدر الإنفوجرافيك الوسائط المتعددة، ويتلوه كلٌّ من الفيديو والصور مع اختلاف ترتيبهما من حسابٍ لآخر، وإن كان الملاحظ تفوّق الفيديو على الصور، كما يُلاحظ تراجع الموشن جرافيك والبتّ المباشر أمام الإنفوجرافيك والصور والفيديو، رغم أهمية فن الموشن جرافيك في تقديم مقاطع فيديو تُسهّل تقديم الكثير من أنواع المحتويات.



#### (د) الربط الشبكي:

استعان حساب «منشآت» بالعديد من الأدوات الشبكية لتحقيق عدة أهداف، أهمّها تطير المحتوى المقدم من خلال الهاشتاق، والربط بين الحسابات وبعضها من خلال المنشن، والثراء المعرفي من خلال الروابط التشعبية.

وجاء في صدارة هذه الأدوات الهاشتاق، حيث كانت نسبة استعانة حساب الهيئة بالهاشتاق 93%، وهي نسبة كبيرة تمثل الاستعانة بالهاشتاق في الغالبية العظمى من التغريدات، فمن بين (397) تغريدة تم الاستعانة بالهاشتاق في (370) تغريدة.

#### نسبة الاستعانة بالهاشتاق

93%



وقد كان في صدارة الهاشتاقات التي تضمّنتها تغريدات الحساب هاشتاق #بيان\_الرياض، وبفارق نسبي كبير عن غيره من الهاشتاقات المستخدمة في الحساب بلغ 23%، تلاه هاشتاق #منشآت الذي يُعبّر عن اسم الهيئة بنسبة 6%، ثم مجموعة

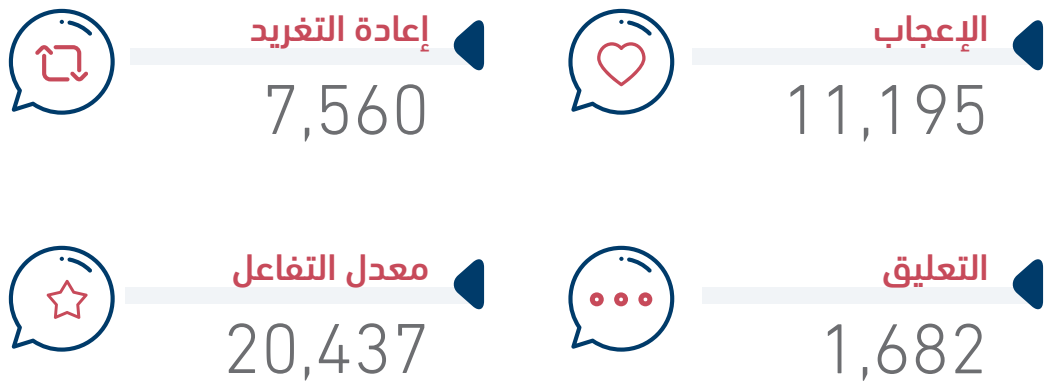
كبيرة من الهاشتاقات التي تم استخدامها بنسبٍ ضئيلة، وتُعزى خصوصية هاشتاق #بيان\_الرياض لارتباط حدثه بالمنشآت الصغيرة والمتوسطة، ولهذا سجّل الاهتمام بهذا الحدث مؤشراً واضحاً.

أما الأداة الثانية فتمثّلت في الروابط المتشعبة، وبلغت نسبتها 30%، مقابل 70% من التغريدات التي لم تتضمن روابط متشعبة، وأحال معظم الروابط إلى موقعي «منشآت» و«بيان الرياض».

وكشفت النتائج تسجيل المنشن أو الإشارة، المرتبة الثالثة في قائمة الأدوات الشبكية، حيث بلغت الاستعانة بالمنشن نسبة 22%، مقابل 78% من التغريدات غير المتضمّنة إشارات لحسابات أخرى، ويُمثّل حساب «ريادة» أكثر حساب تمّت الإشارة إليه في تغريدات حساب «منشآت».

#### هـ) تفاعل الجمهور:

تنوّعت صور تفاعل الجمهور مع محتوى حساب «منشآت» من مشاريع ومبادرات خاصة بالمنشآت الصغيرة والمتوسطة، وجاء الإعجاب في صدارة هذه الصور، فقد بلغ معدّل الإعجاب مع تغريدات الهيئة (11195)، تلاه إعادة التغريد وبلغت (7560)، ثم التعليق وبلغ (1682)، وبذلك يبلغ معدّل التفاعل مع تغريدات الهيئة خلال فترة التحليل (20437) تفاعلاً.



وقد تم قياس التفاعل من خلال المعادلة التالية: (الإعجاب + التعليق + إعادة التغريد)، ولوحظ ارتفاع معدّل التفاعل مع تغريدات الهيئة بشكل واضح، ويمكن ربط ذلك بارتفاع كثافة عملية التغريد لحساب الهيئة، فكلما زادت عملية التغريد زادت معها احتمالات التفاعل مع التغريدات، خاصة أن معدّل التغريد لحساب الهيئة معدّل مميّز ومرتفع.

(و) معدل الاستجابة:

## تعدّد الجهات..

التي تردّ على التعليقات الواردة يرجع إلى تعدّد الموضوعات التي ترتبط بأكثر من جهة حكومية وخاصة.

يمثل معدّل الاستجابة النسبة المئوية لتفاعل الحساب مع المتابعين، من خلال الردّ على التعليقات المقدّمة من المتابعين للحساب، وعدم تجاهل استفساراتهم ومشاكلهم التي يُعبّرون عنها من خلال الردود والتعليقات، ويمثل هذا المعدل عاملاً مهماً يساهم في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الهيئة، وتحليل حساب

الهيئة خلال شهر فبراير 2020، يتّضح قيام أكثر من حساب بالردّ على الاستفسارات الواردة من المتابعين في الردود على التغريدات، وهي حسابات: «منشآت»، خدمة عملاء «منشآت»، وزارة التجارة والاستثمار، البنك الأهلي التجاري، وزارة الشؤون البلدية والقروية، الهيئة السعودية للملكية الفكرية، أسأل بنك الرياض.

ويلاحظ أن تعدّد الجهات التي تردّ على التعليقات الواردة لحساب «منشآت»، يرجع إلى تعدّد الموضوعات التي ترتبط بأكثر من جهة حكومية وخاصة وليس «منشآت» وحدها، إلا أن الحسابات المكلفة بالردّ على التعليقات التابعة لـ «منشآت»، هي حساب منشآت، وخدمة عملاء منشآت.

وقد بلغت نسبة الاستجابة والرد على التعليقات 31%، ورغم اهتمام الحسابين بالردّ على تعليقات واستفسارات المتابعين، إلا أن نسبة الاستجابة تظلّ منخفضة، خاصة وأن معدّل الاستجابة يُعدّ أحد المتغيّرات الرئيسية التي تزيد تفاعل المتابعين مع الحساب، ويساهم في تشكيل اتجاهات إيجابية للمتابعين نحو الحساب.

## ثانياً:

## اتجاهات المتابعين نحو حساب «منشآت»

بعد استعراض العوامل التي تُساهم في تشكيل اتجاهات المواطنين، تُستعرض الدراسة نتائج تحليل اتجاهات المتابعين نحو الهيئة، حيث تم تحليل تعليقات متابعي الحساب والتي بلغت (1681) تعليماً خلال فترة التحليل، وكشفت نتائج الدراسة أن الاتجاه المحايد أو غير الواضح كان في صدارة اتجاهات المتابعين نحو الهيئة، حيث بلغت نسبة الاتجاه المحايد 59%، في حين كانت نسبة الاتجاهات الإيجابية 26% وحلّت في المرتبة الثانية لاتجاهات المتابعين، أما الاتجاهات السلبية فجاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة، وبلغت نسبتها 15%.

وبذلك يتضح أن اتجاهات المتابعين نحو الهيئة ومن ثمّ الصورة الإعلامية للهيئة كانت غير واضحة في المقام الأول، وأن الاتجاهات الإيجابية تعادل ضعف الاتجاهات السلبية تقريباً نحو الهيئة، وهي نتيجة إيجابية توضح جهود الهيئة في دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة والمواطنين الساعين لدخول عالم الأعمال.

ويكشف التحليل الكيفي لاتجاهات المتابعين، وجود تصوراتٍ إيجابية وأخرى سلبية عن الهيئة ودورها، وتمثلت **الاتجاهات الإيجابية** في التالي:

- الاستفادة الكبيرة من ملتقى ببيان الرياض.
- جهد الهيئة لدعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة.
- دور الهيئة في مكافحة التستر التجاري.
- تعاون موظفي الهيئة مع المواطنين والمستفيدين.
- تشجيعها الشباب على بدء مشاريع صغيرة مثل البقالات وغيرها.

أما **الاتجاهات السلبية** - بحسب بعض المتابعين - فتمثلت في التالي:

- إنفاق «منشآت» الكثير من الأموال على التدريب وورش العمل، رغم أنها ليست من الأولويات المهمة.
- خدمة الهيئة للمنشآت الكبيرة أكثر من المنشآت الصغيرة والمتوسطة.
- لا ردود على بعض طلبات التمويل.
- شروط تعجيزية في طلبات التمويل.
- مواجهة تعقيدات تمنع عمل المنشآت الصغيرة والمتوسطة بنجاح.
- مشاكل تقنية تواجه المواطنين والشركات في التسجيل.

## توصيات..

توصي الدراسة بتطوير أداء حساب «منشآت» على شبكة تويتر، باعتباره النافذة الرئيسية للهيئة، إلى جانب حساب خدمة العملاء، وتمثل أهم جوانب التطوير المقترحة في:

● العمل على **زيادة عدد متابعي حساب الهيئة**، نظراً للدور الكبير الذي تقوم به في خدمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة، ودورها المستقبلي في دعم الاقتصاد الوطني، ومن ثم لا بدّ أن يتوازي عدد متابعي الحساب، مع عدد عملاء الهيئة من المنشآت والأفراد.

● ضرورة **رفع معدّل الاستجابة** لتعليقات المتابعين، حيث إن نسبة 31% تظلّ قاصرة، ما يُضّم الردّ على استفساراتهم وحلّ ومعالجة الشكاوى التي يقدمونها، وأخذ مقترحاتهم بعين الاعتبار.

● **تطوير الوسائط المتعدّدة** التي يستعين بها حساب الهيئة في تقديم التغريدات، من خلال تقليص التغريدات النصّية المجرّدة إن أمكن، وزيادة الاستعانة بالموشن جرافيك في الموادّ الإرشادية، واستخدام البثّ المباشر بشكل أكبر في الفعاليات المختلفة.

● تأسيس **علاقة اتصالية واضحة المعالم**، ووفق سياسة ثابتة بين الهيئة والمنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة، من خلال حساب الهيئة وحسابات المنشآت المختلفة، وعبر الأساليب الاتصالية التفاعلية كالمنشن وإعادة التغريد وغيرها، وإجراء استطلاعات رأي ميدانية عبر الحساب للتعرفّ على المعوّقات التي تواجه الأفراد والمنشآت في مجال ريادة الأعمال.



# مركز القرار

للداسات الإعلامية



..نخطو  
بقرارك



تابع حسابنا على تويتر



 [www.alqarar.sa](http://www.alqarar.sa)

   @alqarar\_sa