

رسالة ماجستير في الإعلام الرقمي

تحت إشراف
د. مهيتاب الرافعي



عنوان الرسالة

تأثير الإعلام الرقمي على نمو ريادة الأعمال وتسهيل التفاعل مع العملاء وزيادة الابتكار للمشروعات
الريادية .

(دراسة ميدانية)

**The impact of digital media on entrepreneurship and facilitating
interaction with customers, innovation and sports organizations**

اسم الباحث: بندر مذكر المطيري

الرقم الأكاديمي: 241001594

الكلية: الإعلام والتسويق

١٤٤٦ هـ - ٢٠٢٤ م

في العصر الرقمي الحديث، أصبح للإعلام الرقمي دورٌ محوريٌّ في دعم ونمو ريادة الأعمال وتسهيل التفاعل مع العملاء وزيادة الابتكار للمشروعات الريادية، حيث لم يعد يقتصر على نشر الأخبار وتقديم المعلومات فحسب، بل تحول إلى أداة استراتيجية تساهم في بناء وتطوير المشروعات الريادية بطرق مبتكرة وفعالة. إذ يوفر الإعلام الرقمي مجموعة واسعة من المنصات التي تتيح لرواد الأعمال إمكانية الوصول إلى شرائح أكبر من الجمهور، والتفاعل معهم بشكل مباشر، وتعزيز الوعي بعلاماتهم التجارية، مما يساهم في ترسيخ مكانتهم في الأسواق المحلية والعالمية.

يتمتع الإعلام الرقمي بمرونة تفوق الإعلام التقليدي من حيث التنوع في الوسائل، مثل منصات التواصل الاجتماعي، والمدونات، والمواقع الإلكترونية، والبث المباشر، والتي تسمح لرواد الأعمال بالترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بطرق تتناسب مع اهتمامات وتفضيلات جمهورهم المستهدف. وتعد هذه المرونة، إضافة إلى التكلفة المنخفضة، من أهم عوامل نجاح المشروعات الريادية، حيث يمكن لرواد الأعمال تحقيق تأثير ملحوظ ونمو مستدام دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة في حملات تسويقية تقليدية. علاوة على ذلك، يساهم الإعلام الرقمي في تعزيز الابتكار والتطوير في ريادة الأعمال، إذ يتيح للشركات الناشئة والمشروعات الصغيرة مساحة لتجربة استراتيجيات تسويقية مبتكرة وتطوير منتجات جديدة بناءً على ردود أفعال العملاء وتحليل احتياجاتهم. وبهذا، يُمكن الإعلام الرقمي رواد الأعمال من التكيف السريع مع متغيرات السوق وتوقعات العملاء، مما يساهم في تعزيز قدرتهم التنافسية وتحقيق نمو وتوسيع نطاق الأعمال من خلال جودتهم وكميتهم وحجم مبيعاتهم.

بلا شك أن الإعلام الرقمي ساهم بصورة مباشرة في تطور أداء الاقتصاد وريادة الأعمال والتنمية الاقتصادية في العالم وخصوصاً في ظل زيادة عدد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي حول العالم والوطن العربي مما ساهم في زيادة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للفرد في العالم ليس فقط في الحياة الشخصية بل وفي العمل أيضاً، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدر إلهام كبير للغاية لرواد الأعمال في العالم بدوره الفعال في نمو ريادة الأعمال من خلال تحليل تأثيره على التوسع في السوق، وبناء العلاقات مع العملاء، ودعم الابتكار، وتعزيز التفاعل بين رواد الأعمال والجمهور.

أصبح الإعلام الرقمي في العصر الحديث ركيزة أساسية لدعم ريادة الأعمال وتطويرها، حيث لم يعد يقتصر على دوره التقليدي في نقل الأخبار والمعلومات فحسب، بل تحول إلى أداة فعالة لتمكين رواد الأعمال من الوصول إلى جمهور واسع وتوسيع نطاق أعمالهم. من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والمدونات، أتيحت لرواد الأعمال فرص غير مسبوقة للتفاعل مع العملاء وتعزيز الوعي بعلاماتهم التجارية،

فضلاً عن خفض تكاليف التسويق وزيادة فرص الابتكار والتطور. تهدف هذه الدراسة إلى استعراض وتحليل الدور المتنامي للإعلام الرقمي في دعم ريادة الأعمال، وتبسيط الضوء على كيفية مساهمته في تعزيز النمو المستدام للمشروعات الريادية وفتح آفاق جديدة للتوسع في أسواق متعددة.

أدى التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ظهور الإعلام الرقمي كأداة قوية تؤثر بشكل مباشر على مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية، ولعل من أبرزها ريادة الأعمال. فقد منح الإعلام الرقمي لرواد الأعمال منصات متعددة للتواصل مع العملاء، والترويج لأنشطتهم ومنتجاتهم، وتوسيع شبكة علاقاتهم التجارية بطرق غير مسبقة. وعلى عكس الوسائل التقليدية، يوفر الإعلام الرقمي قنوات تفاعلية تمكن الشركات الناشئة والمشروعات الصغيرة من بناء حضور قوي في السوق بتكاليف منخفضة وفعالية أعلى. في هذا البحث، سنستعرض تأثير الإعلام الرقمي على نمو ريادة الأعمال من خلال دراسة دوره في تعزيز الابتكار، وزيادة الوعي بالعلامات التجارية، وتوسيع قاعدة العملاء، مما يساهم في تحقيق نمو مستدام لهذه المشروعات.

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح للإعلام الرقمي دور محوري في تشكيل مسار ريادة الأعمال، حيث يُعد وسيلة قوية لتمكين رواد الأعمال من الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور وبناء علاقات وثيقة مع العملاء بتكلفة أقل وفعالية أعلى مقارنة بالإعلام التقليدي. وقد ساهمت منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والمدونات في خلق فرص جديدة لتسويق المنتجات والخدمات، مما عزز من نمو المشروعات الريادية وفتح آفاقاً أوسع للابتكار والمنافسة. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في دعم نمو ريادة الأعمال، من خلال تحليل تأثيراته على بناء العلامات التجارية، وزيادة الوصول للأسواق، وتعزيز التواصل مع العملاء، وتحقيق التوسع المستدام للأعمال.

- دراسة فدوى سعد البواردي (٢٠٢٢) بعنوان كيف يساعد التحول الرقمي في ريادة الأعمال بالمملكة.

سعت الدراسة دعم ريادة الأعمال رقمياً في المملكة له العديد من الآثار الاقتصادية والاجتماعية الهائلة، ومنها تسريع الاجراءات الحكومية وتوفير الكثير من الجهود والوقت لرواد الأعمال، وبالتالي زيادة ورفع نسبة مشاركة الشركات الناشئة في الناتج المحلي الاجمالي غير النفطي، وخلق المزيد من فرص العمل، والمساهمة في تنمية الاقتصاد.

كما يساهم التحول الرقمي، من خلال تنفيذ مفهوم الحكومة الرقمية الذكية بالمملكة، في فتح الأسواق وتحسين ورفع تنافسية مخرجات البحث والتطوير والابتكار للقطاعات الحكومية والخاصة، وكذلك فتح الاسواق لمخرجات الأبحاث والتطوير الرقمية المبتكرة، وجذب الاستثمارات الأجنبية من خلال رفع مستوى سهولة ممارسة الاعمال في الأسواق المحلية.

- دراسة الجوهرة العطيشان (٢٠٢٢) بعنوان دور الإعلام في تنمية ريادة الأعمال أهمية الإعلام في تعزيز نمو ودور ريادة الأعمال والمساهمة في تمكين الشباب من مزاولة العمل الحر، وتأسيس مؤسساتهم الصغيرة وشركاتهم الناشئة، ومستقبل صناعة الإعلام بالمملكة، وأبرز التحديات التي تواجه صناعة الإعلام محلياً ودولياً، ودور الوسائل الإعلامية في تعزيز صورة المملكة خارجياً وداخلياً؛ إذ أكدت نجاح الوسائل الإعلامية على مدى سنوات في إثراء المحتوى العربي، وامتلاك أكبر محتوى معرفي عن العمل الحر وريادة الأعمال باللغة العربية والإنجليزية فإلى نص الحوار.

- فيليبس، دي (٢٠٢١) التسويق وريادة الأعمال في العصر الرقمي: استراتيجيات التميز والتفوق. عمان: دار اليازوري العلمية.

- دراسة عبدالله الرافعي (٢٠٢١) بعنوان أهمية ريادة الأعمال الإعلامية والابتكار ونماذج الأعمال الإعلامية لمستقبل التخصص العلمي والمهني المرتبط بتجديد المعرفة العلمية في مجال الإعلام، وسعت الدراسة حول تنامي وتطور التقنيات الحديثة والتي تستلزم اتباع نماذج أعمال جديدة تقوم على دمج إنتاج الوسائط المتعددة، وتوزيعها، وجمع البيانات وتحليلها، واستراتيجيات إشراك الجمهور من خلال التفكير التصميمي وتعلم الابتكار، وتقدم هذه الدراسة فهماً شاملاً لريادة الأعمال الإعلامية ونماذجها وتحدياتها التي لا تزال مفهومًا غامضًا وغير واضح ومثير للجدل بالرغم من تزايد الجهود الأكاديمية في العقد الماضي.

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الاتجاهات العلمية الحديثة والمعاصرة في مجال الإدارة الإعلامية بالتطبيق على نماذج الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات المرجعية التي

تعتمد على المصادر العلمية لاستكشاف اتجاهاتها وتطورها، وقد سعى الباحث لتقديم رؤية مفاهيمية تصنيفية نقدية لعرض متغيرات الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية.

وتوصلت الدراسة على أن عمليات إدارة الابتكار وريادة الأعمال رغم اتسامها بالتعقيد إلا أنها تبتعد عن التداخل حيث تتسم إجراءاتها ونماذجها بالوضوح والتراتبية، وأوصت الدراسة بتبني أساليب ريادة الأعمال وتعزيز الابتكار ضمن المناهج التعليمية وضمن الأجندة البحثية للدراسات الإعلامية كما أوصت بضرورة تبني نماذجها في المؤسسات الإعلامية في ظل المنافسة والتطور التكنولوجي.

- دراسة عبدالرحمن محمود (٢٠٢٠) بعنوان أهمية ريادة الأعمال بالمنطقة العربية عامًا بعد آخر لدورها في تنمية الاقتصاد وخلق أسواق جديدة وتعزيز الفرص الوظيفية، ومقابل ذلك تزداد الحاجة إلى الإعلام المتخصص بريادة الأعمال على غرار الصحافة الاقتصادية أو الرياضية وما شابه ذلك.

* الخالد، نورة (٢٠٢٠). تأثير الإعلام الرقمي على تطوير الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية.

- دراسة حفيظة سليمان (٢٠٢٠) بعنوان ريادة الأعمال الرقمية ظل جائحة كورونا (كوفيد ١٩): الفرص والتحديات، سعت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات تسهم في دعم مؤسسات ريادة الأعمال على تجاوز الكثير من التحديات التي تواجهها، سواء في مجال الموارد البشرية الماهرة والمدربة، أو في عمليات البيع والترويج والوصول إلى مناطق جغرافية بعيدة ومع التطور التكنولوجي والنقلة النوعية في استخدام المعلومات، زادت منصات ريادة الأعمال الرقمية، التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلك بطريقة مباشرة وسلسة، ونتيجة لذلك فإن المستقبل سيكون مفتوحًا لنمو مؤسسات ريادة الأعمال الرقمية نظرًا لقدرتها على البقاء في ظل التغيرات الاقتصادية الجديدة وتفشي الأوبئة والفيروسات، بما في ذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة، التي سيتم دفعها لتبني الرقمنة.

- دراسة دعاء فتحي سالم (٢٠١٩) بعنوان دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية، ودور الإعلام الهام في التعريف بقضايا التنمية المستدامة، وفي ابتكار الأفكار التي تدفع في هذا الاتجاه، فإن لوسائل الإعلام الرقمي بشكل خاص دور كبير يمكن أن تؤديه، لهذا النمط من الإعلام من انتشار كثيف بين قطاعات كبيرة من الجماهير.

* عبد السلام، علي (٢٠١٩). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على نمو ريادة الأعمال في الشرق الأوسط: دراسة ميدانية.

* Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson

* Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing. SAGE Publications

"Digital marketing and social media: Why bother?" Business Horizons, 57(6), 703-708.

* Tiago, M. T. P., & Veríssimo, J. M. C. (2014).

* Zhang, X., & Sarathy, R. (2019). "Social media and entrepreneurial intention: The role of individual social media involvement." International Journal of Information Management, 47, 57-65

*Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature." Telematics and Informatics, 34(7), 1177-1190

التعليق على الدراسات السابقة :

أظهرت الدراسات السابقة أهمية الإعلام الرقمي كأداة أساسية لدعم ريادة الأعمال وتوسيع نطاقها، حيث بينت البحوث كيف أسهمت منصات الإعلام الرقمي في تسهيل وصول رواد الأعمال إلى جمهور أوسع وتحقيق تفاعل مباشر مع العملاء، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويزيد من فرص نجاح المشروعات. كما ركزت بعض الدراسات على دور الإعلام الرقمي في تخفيض تكاليف التسويق مقارنة بالوسائل التقليدية، مما يتيح لرواد الأعمال الناشئين استخدام مواردهم بشكل أكثر فعالية.

وقد أظهرت الدراسات أيضاً أن الإعلام الرقمي ليس مجرد قناة للتسويق، بل هو أداة تفاعلية تتيح للشركات الابتكار والتكيف مع تغيرات السوق السريعة من خلال جمع آراء العملاء وتحليل تفضيلاتهم، مما يساعد في تطوير المنتجات والخدمات باستمرار. كما أوضحت بعض الدراسات أهمية الإعلام الرقمي في بناء مجتمع داعم للعلامة، والذي يساهم في تقوية الروابط بين العلامة التجارية والعملاء.

ورغم تعدد الإيجابيات التي أشارت إليها الدراسات السابقة، فإن بعضها أوضح التحديات التي قد تواجه رواد الأعمال في استراتيجيات الإعلام الرقمي، مثل ضرورة اختيار المنصات الأنسب لجمهورهم المستهدف وأهمية إدارة المحتوى بفعالية. بناءً على ذلك، يمكن القول إن الإعلام الرقمي، إذا أُحسن استخدامه، يوفر لرائد الأعمال فرصة فريدة لتعزيز نمو مشروعه وتحقيق استدامة طويلة الأجل.

ولا يوجد مفهوم محدد للتعريف بصحافة ريادة الأعمال، ولكنها تتمحور حول صناعة وتقديم محتوى صحفي يعرف بريادة الأعمال ويوضح مفاهيمها، ويبرز أهميتها ومميزاتها ونتائجها على الفرد والمجتمع على المدى القريب والبعيد.

ويندرج في سياق صحافة الريادة تقديم محتوى إبداعي يجذب الجمهور ويروج لأفكار ومنتجات الشركات الناشئة ورواد الأعمال عمومًا، بجانب التوعية بثقافة ريادة الأعمال كأحد الحلول المثالية لمشكلة البطالة التي تعصف بالشباب غالبًا.

ويسلط الإعلام الريادي الضوء على قصص النجاح وتجارب رواد الأعمال المهمة في مختلف المجالات وتوثيق الإنجازات، بهدف تفعيل المزايا التنافسية بين الرواد، وتشجيع الآخرين على دخول عالم الريادة، وإبراز محطات النجاح والفشل للشركات الناشئة مع استخلاص كل ما يفيد الأجيال المقبلة.

وتهتم صحافة ريادة الأعمال بعرض أبرز الفرص التطويرية المتوفرة للرياديين من مؤتمرات وورش عمل ومنح تمويل ومسابقات، وكذلك بتوفير مصادر المعرفة والمعلومات الموثوقة التي تساهم برفع مستوى الخبرة عند الرياديين الناشئين والطامحين نحو التوسع من أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

مفاهيم الدراسة:

مفاهيم الدراسة تتطلب مناقشة مجموعة من المحاور الأساسية التي توضح مدى دور وأثرها بين الاعلام الرقمي في ريادة الاعمال والمشروعات الريادية المتبادل :

١. الإعلام الرقمي

تعريفه: الإعلام الرقمي يشير إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية لنقل وتبادل المعلومات والرسائل عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ومنصات الفيديو، والتطبيقات.

أهميته: يوفر وسائل تواصل سريعة وفعّالة، مما يساهم في الوصول إلى جمهور واسع بطرق مبتكرة وجذابة، ويساعد على تعزيز العلامات التجارية.

تأثيره في بيئة الأعمال: الإعلام الرقمي يتيح للشركات التفاعل بشكل أفضل مع العملاء من خلال الاستماع لآرائهم واستجاباتهم، مما يؤدي إلى تحسين المنتجات أو الخدمات.

٢. نمو ريادة الأعمال

تعريف ريادة الأعمال: هي عملية ابتكار وتطوير أفكار جديدة وتحويلها إلى مشروعات قابلة للتنفيذ تساهم في النمو الاقتصادي.

تأثير الإعلام الرقمي: يعمل الإعلام الرقمي كأداة تسويقية هائلة تعزز من فرص المشاريع الريادية للوصول إلى أسواق جديدة، وتساعد على بناء سمعة قوية وتحقيق نمو مستدام.

٣. تسهيل التفاعل مع العملاء

التفاعل الرقمي: يشمل ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، منصات الرسائل الفورية، والاستطلاعات الإلكترونية للتواصل مع العملاء.

أثر التفاعل على الأعمال: التفاعل المستمر مع العملاء يساعد على فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يعزز من رضا العملاء وزيادة ولائهم. الإعلام الرقمي يتيح قنوات متعددة لتفاعل فعال يساهم في تحسين الخدمات.

٤. زيادة الابتكار في المشروعات الريادية

الابتكار في بيئة ريادة الأعمال: يشير إلى القدرة على تقديم أفكار ومنتجات جديدة، أو تحسين العمليات والخدمات الموجودة.

دور الإعلام الرقمي: يوفر بيئة غنية بالأفكار الجديدة من خلال التحليلات والبيانات المستخلصة من السوق والتفاعل مع المستخدمين. كذلك، يسمح بالإلهام من الاتجاهات العالمية وتطبيق تقنيات حديثة.

٥. علاقة المفاهيم ببعضها

الإعلام الرقمي يلعب دورًا محوريًا في دعم نمو ريادة الأعمال من خلال تهيئة بيئة ابتكارية متكاملة، وتحفيز التفاعل الإيجابي مع العملاء. هذه العناصر تخلق دورة متكاملة تعزز من نجاح واستدامة المشاريع الريادية في بيئة شديدة التنافسية.

مشكلة الدراسة:

تواجه زيادة الأعمال في العصر الرقمي تحديات متعددة، من بينها القدرة على الاستفادة الفعالة من وسائل الإعلام الرقمي في تسويق المشاريع، بناء العلامات التجارية، والوصول إلى جمهور أوسع. تتجلى المشكلة في كيفية فهم وتقييم تأثير الإعلام الرقمي على نمو زيادة الأعمال من جوانب متعددة، مثل تعزيز الابتكار، تسهيل الوصول إلى الموارد، وتمكين رواد الأعمال من التفاعل مع العملاء والمستثمرين بطرق جديدة. هناك حاجة لتحديد الأدوات والاستراتيجيات الأكثر فعالية في الإعلام الرقمي لدعم رواد الأعمال وتحفيز النمو المستدام.

هذه المشكلة يمكن تقسيمها إلى محاور بحثية مثل:

أولاً: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية الناشئة.

وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تعزيز العلامات التجارية الناشئة بفضل قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع بطرق تفاعلية وغير مكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية. هنا بعض الأدوار الرئيسية التي تلعبها وسائل التواصل الاجتماعي في هذا السياق:

١. زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، فيسبوك، تويتر، ولينكد إن، يمكن للشركات الناشئة نشر المحتوى بانتظام والتفاعل مع جمهور واسع. هذا يتيح للعلامة التجارية أن تصبح معروفة لجمهور أكبر بطريقة سريعة وفعالة. المنشورات، الفيديوهات، والقصص تساعد في توصيل رسالة العلامة التجارية وشرح قيمتها.

٢. التفاعل المباشر مع العملاء:

وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للشركات الناشئة التفاعل مع العملاء في الوقت الفعلي. هذا التفاعل يسمح للشركات بفهم احتياجات وتفضيلات الجمهور بشكل أفضل، مما يمكنهم من تحسين منتجاتهم وخدماتهم. التفاعل الشخصي مع العملاء، مثل الردود على التعليقات أو الرسائل المباشرة، يعزز من الولاء للعلامة التجارية.

٣. تسويق أقل تكلفة:

مقارنة بالإعلانات التقليدية، يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أقل تكلفة ويتيح للشركات الناشئة استهداف جماهير محددة بناءً على الاهتمامات، السلوكيات، والموقع الجغرافي. بفضل الأدوات التحليلية التي توفرها هذه المنصات، يمكن للشركات قياس أداء حملاتها وتعديل استراتيجياتها بمرونة.

٤. بناء مجتمع للعلامة التجارية:

توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة لبناء مجتمع حول العلامة التجارية، حيث يمكن للأشخاص الذين يشاركون نفس الاهتمامات التفاعل مع بعضهم البعض. هذا المجتمع يعزز الولاء للعلامة التجارية ويزيد من فرصة الترويج الشفهي حيث يوصي العملاء بمنتجات الشركة لأصدقائهم وعائلاتهم.

٥. الترويج عن طريق المؤثرين:

يمكن للشركات الناشئة التعاون مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الذين لديهم قاعدة جماهيرية كبيرة. هؤلاء المؤثرون يمكنهم الترويج للمنتجات أو الخدمات، مما يساعد في زيادة المبيعات وتعزيز مصداقية العلامة التجارية بسرعة.

٦. جمع الملاحظات والتقييمات:

وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر منصة مثالية لجمع الملاحظات والتقييمات من العملاء. يمكن للشركات الناشئة الاستفادة من هذه الملاحظات لتحسين منتجاتها وخدماتها وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

٧. الابتكار والتجريب:

توفر وسائل التواصل الاجتماعي مرونة في التجريب بأنواع مختلفة من المحتوى مثل الفيديوهات، الصور، والبث المباشر. هذا يمكن الشركات الناشئة من اختبار استراتيجيات جديدة والتكيف بسرعة مع ردود أفعال الجمهور.

الخلاصة:

وسائل التواصل الاجتماعي توفر للشركات الناشئة فرصة لتعزيز وجودها في السوق وبناء قاعدة عملاء بطريقة فعالة من حيث التكلفة والتأثير.

أهمية الدراسة:

أهمية هذه الدراسة حول تأثير الإعلام الرقمي على نمو ريادة الأعمال تبرز من خلال تسليط الضوء على دور الإعلام الرقمي كعامل أساسي في نجاح المشروعات الريادية وتوسعها. مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا وتكامل وسائل الإعلام الرقمية في حياة الأفراد، أصبحت المنصات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، أدوات فعالة للشركات الناشئة للوصول إلى جمهور واسع بتكلفة أقل وبطرق إبداعية ومبتكرة.

تبرز أهمية هذه الدراسة أيضًا في توضيح كيف يمكن لرواد الأعمال الاستفادة من الإعلام الرقمي لتعزيز الوعي بعلاماتهم التجارية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وجمع بيانات قيمة لتحسين منتجاتهم وخدماتهم بشكل مستمر. كما توفر هذه الدراسة إطارًا تحليليًا يساعد على فهم كيفية استثمار الإعلام الرقمي في تجاوز التحديات التقليدية لريادة الأعمال، مثل صعوبة الوصول إلى الأسواق، وارتفاع تكاليف التسويق، والمنافسة الشديدة.

وبالإضافة إلى ذلك، فإن هذه الدراسة تقدم فائدة للباحثين والأكاديميين المهتمين في مجال ريادة الأعمال من خلال تقديم رؤى قائمة على التحليل والدراسات السابقة حول تأثير الإعلام الرقمي، ما يفتح المجال لمزيد من الدراسات المستقبلية لفهم ديناميكيات التطور الرقمي وتأثيره على المشروعات الناشئة.

تعتبر الدراسة عنصرًا حاسمًا في بحث تأثير الإعلام الرقمي على نموريادة الأعمال لعدة أسباب:

١. فهم التأثيرات المختلفة: الإعلام الرقمي يعد وسيلة قوية للتواصل والترويج للأعمال. دراسة تأثيره تساعد في فهم كيف تساهم هذه الوسائل في تعزيز العلامة التجارية، جذب العملاء، وزيادة المبيعات. كما يمكن أن توضح الدراسة كيفية تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم.
٢. تحليل الفرص والتحديات: عبر الدراسة، يمكن تحليل الفرص التي يوفرها الإعلام الرقمي لريادة الأعمال، مثل الوصول السريع للجمهور العالمي بتكلفة أقل مقارنة بالإعلام التقليدي. كما تسلط الضوء على التحديات المحتملة مثل المنافسة الشديدة والاعتماد الكبير على التكنولوجيا.
٣. استراتيجيات فعالة للتسويق: البحث في هذا المجال يساعد في تحديد الاستراتيجيات التسويقية الأكثر فعالية في الإعلام الرقمي، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة، وتحسين محركات البحث (SEO). فهم هذه الاستراتيجيات يمكن أن يوجه رواد الأعمال نحو اتخاذ قرارات أكثر ذكاءً لتحقيق النجاح.

٤. التأثير على الابتكار والنمو: الإعلام الرقمي قد يلعب دورًا كبيرًا في تشجيع الابتكار من خلال تمكين رواد الأعمال من تجربة أفكار جديدة، الوصول إلى جماهير جديدة، وتوسيع نطاق أعمالهم. البحث العلمي في هذا المجال يسهم في تقييم هذا التأثير وكيفية استغلاله لتحقيق النمو المستدام .
٥. توفير قاعدة معرفية: الدراسات تساعد في تقديم معلومات وإحصاءات دقيقة تمكن صناع القرار ورواد الأعمال من اتخاذ قرارات مبنية على بيانات موثوقة. هذه المعلومات تساهم في تحسين فهم السوق، تحسين المنتجات والخدمات، وتطوير استراتيجيات فعالة.
- بالتالي، تبرز أهمية الدراسة في تقديم رؤية شاملة حول كيفية تأثير الإعلام الرقمي في نمو ريادة الأعمال، وتساعد في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق والابتكار التجاري .

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي توضح دور وتأثير الإعلام الرقمي في دعم وتطوير ريادة الأعمال، وأهم هذه الأهداف تشمل ما يلي:

١. تحليل تأثير الإعلام الرقمي على الوعي بالعلامات التجارية: فهم كيف تسهم منصات الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي بعلامات الشركات الناشئة وتمكينها من الوصول إلى جمهور أكبر من خلال استراتيجيات تسويق مبتكرة وتفاعلية.

٢. استكشاف دور الإعلام الرقمي في توسيع قاعدة العملاء: دراسة كيفية استخدام رواد الأعمال للإعلام الرقمي في استقطاب عملاء جدد وتعزيز تفاعلهم المستمر معهم، مما يساهم في خلق علاقات طويلة الأمد وزيادة ولاء العملاء.

٣. تحديد أثر الإعلام الرقمي على تخفيض تكاليف التسويق: تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في تقليل نفقات التسويق التقليدي، حيث يمكن لرواد الأعمال تحقيق تأثيرات ملحوظة بموارد أقل، مما يساعدهم على الاستثمار في مجالات أخرى تدعم نمو مشاريعهم.

٤. فهم دور الإعلام الرقمي في دعم الابتكار: دراسة كيفية استخدام الإعلام الرقمي كأداة لتجربة استراتيجيات جديدة، وجمع آراء العملاء حول المنتجات والخدمات، وتطوير أفكار مبتكرة تتماشى مع متطلبات السوق.

٥. تحليل الاستراتيجيات الفعالة للتواصل مع العملاء: دراسة الطرق التي يعتمد عليها رواد الأعمال للتواصل مع جمهورهم عبر الإعلام الرقمي، واستكشاف أفضل الأساليب التي تمكنهم من بناء علاقات قوية وموثوقة مع عملائهم.

٦. تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات ريادة الأعمال الرقمية: استناداً إلى النتائج والتحليلات، تهدف الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن لرواد الأعمال استخدامها لتعزيز حضورهم الرقمي وزيادة فرص النجاح في بيئة الأعمال التنافسية.

من خلال تحقيق هذه الأهداف، تسعى الدراسة إلى تقديم فهم شامل لأهمية الإعلام الرقمي في نمو واستدامة ريادة الأعمال، مما يمكن رواد الأعمال من استغلال الفرص المتاحة وتطوير استراتيجيات فعالة تحقق لهم ميزة تنافسية مستدامة وتحقيق التنمية الاقتصادية من خلال تنويع الاقتصاد وزيادة مرونته بالشركات والمشاريع والاستثمارات لتكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات الاقتصادية وتقديم حلول مبتكرة للمشاكل الاقتصادية الذي يعزز من قدرة الاقتصاد على تحمل الصدمات والأزمات الاقتصادية ويزيد من استدامته).

تساؤلات الدراسة :

تساؤلات الدراسة تسهم هذه التساؤلات والفروض في توجيه البحث نحو فهم شامل لتأثير الإعلام الرقمي على نمو ريادة الأعمال، مما يُساعد في تطوير استراتيجيات فعالة تسهم في تعزيز نجاح المشروعات الريادية.

١. هل الإعلام الرقمي له تأثير على زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى الشركات الناشئة؟
- كيف يمكن قياس تأثير الحملات الإعلانية الرقمية على مستوى الوعي بعلامات تجارية جديدة؟
٢. هل يسهم الإعلام الرقمي في توسيع قاعدة العملاء وزيادة المبيعات؟
- هل القنوات الرقمية هي الأكثر فعالية في جذب العملاء الجدد وتحقيق المبيعات؟
٣. هل يُعتبر الإعلام الرقمي وسيلة فعالة لتقليل تكاليف التسويق مقارنةً بالأساليب التقليدية؟
- ما هي الفروقات في التكاليف بين الحملات التسويقية الرقمية والتقليدية في الشركات الناشئة؟
٤. هل الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في دعم الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة؟
- كيف تؤثر ردود الفعل المستمدة من وسائل الإعلام الرقمية على عمليات الابتكار في الشركات الناشئة؟
٥. هل استراتيجيات الاعلام الرقمي هي الأكثر فعالية للتواصل مع العملاء ؟
- كيف تؤثر جودة التواصل عبر وسائل الإعلام الرقمية على مستوى رضا العملاء وولائهم؟
٦. هل يساهم الإعلام الرقمي في تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة مستوى التفاعل في العلاقات التجارية؟
- ما هي الأنماط السلوكية للعملاء المتفاعلين مع العلامات التجارية عبر منصات الإعلام الرقمي؟
٧. هل من الممكن تمكين رواد الأعمال من الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور وبناء علاقات وثيقة مع العملاء بتكلفة أقل وفعالية.
٨. هل يوجد تحسين في خدمة العملاء وزيادة مستوى التفاعل في العلاقات التجارية.
٩. هل نرى من الشباب مزاولة العمل الحر، وتأسيس مؤسساتهم الصغيرة وشركاتهم الناشئة .
١٠. هل نشاهد اطلاق المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة عبر منصات التجارة الإلكترونية مستقبلاً .
١١. هل فية تطوير واستقطاب الكوادر البشرية باعتبارهم محرك التنمية الاقتصادية.

فروض الدراسة :

في إطار بحث تأثير الإعلام الرقمي على نمو ريادة الأعمال وتسهيل التفاعل مع العملاء وزيادة الابتكار للمشروعات الريادية، يمكن صياغة مجموعة من الفروض التي تتيح اختبار العلاقات المفترضة بين هذه المفاهيم. وهذه الفروض تهدف إلى قياس مدى تأثير الإعلام الرقمي على مختلف جوانب ريادة الأعمال، ويمكن أن تكون كما يلي:

١. فروض النمو في ريادة الأعمال

الفرضية الأولى: "هناك تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستخدام الإعلام الرقمي على نمو المشاريع الريادية."
الفرضية الثانية: "يؤدي استخدام الإعلام الرقمي بشكل مكثف إلى توسيع نطاق الوصول للأسواق وزيادة قاعدة العملاء للمشروعات الريادية."

٢. فروض تسهيل التفاعل مع العملاء

الفرضية الثالثة: "يساهم الإعلام الرقمي في تحسين التفاعل مع العملاء من خلال توفير قنوات اتصال أكثر كفاءة وفعالية."

الفرضية الرابعة: "يؤدي الاستخدام الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي إلى تعزيز مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم للمشروعات الريادية."

٣. فروض زيادة الابتكار

الفرضية الخامسة: "يساعد الإعلام الرقمي على تسهيل الابتكار من خلال توفير معلومات وتحليلات في الوقت الفعلي تعزز عملية اتخاذ القرار."

الفرضية السادسة: "يؤثر الإعلام الرقمي إيجابيًا على تطوير منتجات أو خدمات جديدة تتماشى مع احتياجات السوق وتفضيلات العملاء."

٤. فروض العلاقة التفاعلية بين المفاهيم

الفرضية السابعة: "يلعب التفاعل المستمر عبر الإعلام الرقمي دور الوسيط بين استخدام هذه الوسائل ونمو المشاريع الريادية."

الفرضية الثامنة: "يزيد الاعتماد على الإعلام الرقمي من القدرة التنافسية للمشروعات الريادية من خلال تعزيز الابتكار المستمر."

هذه الفروض يمكن اختبارها باستخدام أدوات البحث المناسبة، مثل الاستبيانات أو تحليل البيانات، للتحقق من صحة العلاقات المتوقعة بين الإعلام الرقمي ومجالات ريادة الأعمال المختلفة.

الإطار النظري للدراسة :

الإطار النظري للدراسة يعد حجر الأساس لأي بحث علمي، فهو يتناول الخلفيات النظرية والمفاهيم الأساسية التي تساعد في فهم موضوع البحث وتوضيح العلاقات بين المتغيرات. في سياق بحث تأثير العلم الرقمي على نمو ريادة الأعمال وتسهيل التفاعل مع العملاء وزيادة الابتكار للمشروعات الريادية، سنقوم بتناول العناصر التالية:

١. مفهوم العلم الرقمي

تعريف العلم الرقمي: يشير إلى الاستخدام الفعال للمعرفة والتقنيات الرقمية لتحليل البيانات وتقديم المعلومات في بيئة الأعمال، مما يساهم في اتخاذ القرارات المبنية على البيانات الدقيقة. التطورات في العلم الرقمي: توضيح كيف أصبحت التكنولوجيا الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة جزءاً لا يتجزأ من العمليات الريادية.

٢. ريادة الأعمال في العصر الرقمي

مفهوم ريادة الأعمال الرقمية: الإشارة إلى كيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية في تأسيس وتطوير المشروعات، مع التركيز على الابتكارات الرقمية ودورها في خلق فرص جديدة. تحديات وفرص ريادة الأعمال الرقمية: مناقشة التحديات التي تواجهها المشروعات في البيئة الرقمية، مثل سرعة التغيرات التكنولوجية والحاجة المستمرة للابتكار.

٣. نمو ريادة الأعمال بفضل العلم الرقمي

التقنيات المساهمة في النمو: شرح كيف أن استخدام العلم الرقمي في تحليل السوق وتوقعات العملاء يساهم في تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز النمو.

التوسع الرقمي: دور المنصات الرقمية في توسيع نطاق الأعمال والوصول إلى أسواق جديدة بكفاءة.

٤. تسهيل التفاعل مع العملاء من خلال الأدوات الرقمية

التفاعل الرقمي: كيف تساهم التكنولوجيا في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل من خلال البيانات، والتواصل المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني المخصص.

التحليلات التنبؤية: استخدام العلم الرقمي في توقع سلوك العملاء وتخصيص الخدمات وفقاً لتفضيلاتهم.

٥. تعزيز الابتكار في المشروعات الريادية عبر التحول الرقمي

الابتكار الرقمي: دور العلم الرقمي في تطوير منتجات وخدمات جديدة تتناسب مع متطلبات السوق المتغيرة باستمرار.

استراتيجيات الابتكار: كيفية استغلال البيانات الرقمية لتحديد فرص الابتكار وتجنب المخاطر المحتملة.

٦. الإطار النظري للنماذج المستخدمة

نماذج الأعمال الرقمية: الإشارة إلى نماذج أعمال تعتمد على العلم الرقمي وكيف أثرت على بيئة ريادة الأعمال، مثل نموذج الأعمال القائمة على البيانات.

الإطار المفاهيمي للبحث: تحديد العلاقات بين العلم الرقمي والتفاعل مع العملاء والابتكار، وكيفية تأثير هذه العوامل على نمو ريادة الأعمال.

من خلال هذا الإطار النظري، يمكن بناء قاعدة قوية للتحليل واستكشاف مدى تأثير التحول الرقمي على المشروعات الريادية، مع دعم الاستنتاجات بنظريات ودراسات سابقة.

الإطار المعرفي للدراسة:

الإطار المعرفي "تأثير الإعلام الرقمي على نمو ريادة الأعمال وتسهيل التفاعل مع العملاء وزيادة الابتكار للمشروعات الريادية"

١. مقدمة الإطار المعرفي

يشهد العالم اليوم تحولاً رقمياً متسارعاً أثر بشكل مباشر على مختلف جوانب الحياة، لا سيما في مجال ريادة الأعمال. يلعب الإعلام الرقمي دوراً محورياً في تعزيز النمو الريادي وتسهيل التفاعل مع العملاء، كما أنه يُعد محفزاً رئيسياً للابتكار في المشروعات الريادية. يهدف هذا البحث إلى استكشاف مدى تأثير الإعلام الرقمي على ديناميكية المشروعات الريادية وابتكاراتها.

٢. مفهوم الإعلام الرقمي

تعريف الإعلام الرقمي: الإعلام الرقمي يشمل مجموعة من المنصات والتقنيات التي تعتمد على الإنترنت وتُستخدم في نشر المعلومات والتواصل مع الجمهور، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والمدونات.

خصائص الإعلام الرقمي: يتميز الإعلام الرقمي بالتفاعلية، الانتشار الواسع، الفورية، والقدرة على تخصيص المحتوى.

تطور الإعلام الرقمي: من الصحف الإلكترونية إلى الشبكات الاجتماعية، كيف تطورت وسائل الإعلام لتصبح أدوات فعالة تدعم المشروعات الريادية.

٣. ريادة الأعمال في البيئة الرقمية

تعريف ريادة الأعمال: ريادة الأعمال تتعلق بتأسيس مشاريع جديدة تعتمد على الابتكار لتحسين أو استحداث منتجات وخدمات تلبي حاجات السوق.

أهمية ريادة الأعمال للاقتصاد: تسهم ريادة الأعمال في خلق فرص عمل وتعزيز النمو الاقتصادي، ويزيد تأثيرها في البيئة الرقمية حيث تكون الموارد التكنولوجية متاحة.

التحديات في العصر الرقمي: مثل المنافسة الشديدة، الحاجة إلى تحديث التقنيات باستمرار، وتغير تفضيلات المستهلكين.

٤. الإعلام الرقمي ونمو المشروعات الريادية

دور الإعلام الرقمي في النمو: كيف يساهم الإعلام الرقمي في توسيع نطاق المشروعات الريادية، سواء من خلال الوصول إلى أسواق جديدة أو تعزيز العلامة التجارية.

استراتيجيات النمو الرقمي: التسويق الرقمي، إدارة السمعة الإلكترونية، وتحليل البيانات لتحديد فرص النمو.

٥. تسهيل التفاعل مع العملاء

أهمية التفاعل الرقمي: الإعلام الرقمي يسهل التفاعل المستمر مع العملاء، مما يعزز ولائهم ويزيد من فهم احتياجاتهم.

أدوات التفاعل: وسائل التواصل الاجتماعي، الدردشة المباشرة، وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM). قياس التفاعل وتأثيره: كيف يتم قياس مدى فعالية التفاعل الرقمي وأثره على أداء المشروعات الريادية.

٦. دور الإعلام الرقمي في تعزيز الابتكار

الابتكار في بيئة ريادية رقمية: الإعلام الرقمي يوفر مصادر متعددة للأفكار الجديدة ويشجع الابتكار من خلال مشاركة المعلومات.

تأثير البيانات الضخمة: كيفية استخدام البيانات المستخلصة من الإعلام الرقمي لدعم قرارات الابتكار وتحسين المنتجات.

دراسات حالة: أمثلة على مشروعات ريادية نجحت في تعزيز الابتكار باستخدام تقنيات الإعلام الرقمي.

٧. خاتمة وتوصيات

استنتاجات رئيسية: تلخيص تأثير الإعلام الرقمي على ريادة الأعمال، وأهمية استخدامه بطرق مبتكرة لدعم النمو والتفاعل مع العملاء.

توصيات مستقبلية: اقتراح طرق جديدة يمكن للمشروعات الريادية من خلالها الاستفادة من الإعلام الرقمي بفعالية أكبر، مع التركيز على تحسين تجربة العملاء وتحفيز الابتكار المستمر.

هذا الإطار المعرفي يوفر أساسًا واضحة لفهم كيفية توظيف الإعلام الرقمي لتعزيز ريادة الأعمال، ويضع أساسًا لتحليل البيانات ومناقشة نتائج البحث.

حدود الدراسة :

حدود الدراسة لبحث "تأثير الإعلام الرقمي على نمو ريادة الأعمال وتسهيل التفاعل مع العملاء وزيادة الابتكار للمشروعات الريادية"

تتسم هذه الدراسة بعدد من الحدود التي قد تؤثر على تعميم النتائج وتفسيرها، وتشمل ما يلي:

١. الحدود الزمنية

تركز الدراسة على جمع البيانات الميدانية، مما يعني أن النتائج تعكس الظروف والاتجاهات السائدة خلال هذا الإطار قد تتغير تأثيرات الإعلام الرقمي مع مرور الوقت بسبب التطورات التكنولوجية المستمرة، مما يحد من إمكانية تطبيق النتائج على المستقبل.

٢. الحدود الجغرافية

(المملكة العربية السعودية).

٣. الحدود الموضوعية

تركز الدراسة فقط على تأثير الإعلام الرقمي على نمو ريادة الأعمال والمشروعات الريادية، والتفاعل مع العملاء، وزيادة الابتكار، دون تناول العوامل الأخرى التي قد تؤثر في هذه الجوانب، مثل البيئة التنظيمية، السياسات الاقتصادية، أو التحديات التمويلية. لذا، تقدم الدراسة رؤية محددة قد لا تعكس جميع الجوانب المؤثرة على المشروعات الريادية.

٤. الحدود المتعلقة بالعينة

تعتمد الدراسة على عينة من أصحاب المشروعات الريادية الذين يستخدمون الإعلام الرقمي بشكل نشط، مما قد يؤدي إلى تحيز النتائج. حجم العينة ومدى تمثيلها لعموم المشروعات الريادية يؤثر على دقة تعميم النتائج، خصوصًا إذا لم تشمل العينة مشروعات تختلف في استخدام وتبني الإعلام الرقمي.

٥. الحدود المتعلقة بالأدوات البحثية

تعتمد الدراسة على الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات. قد تتأثر النتائج بمحدودية الأدوات البحثية، حيث قد تكون الاستبيانات غير قادرة على التقاط جميع التأثيرات المعقدة، أو قد يواجه المشاركون صعوبة في التعبير بوضوح عن تجربتهم. أيضًا، قد تؤدي التحيزات الشخصية في الإجابات إلى انحراف النتائج.

٦. الحدود التقنية

تواجه الدراسة قيودًا بسبب التغيرات السريعة في التكنولوجيا والإعلام الرقمي. ما قد يكون مؤثرًا اليوم يمكن أن يصبح أقل أهمية في المستقبل القريب، مما يستدعي تحديث النتائج بشكل دوري لمواكبة التطورات الرقمية.

٧. الحدود الثقافية والاجتماعية

تأخذ الدراسة في الاعتبار البيئة الثقافية والاجتماعية للمشاركين، مما قد يؤثر على كيفية تفاعلهم مع الإعلام الرقمي. قد تكون النتائج غير قابلة للتطبيق في سياقات اجتماعية أو ثقافية مختلفة، حيث تختلف عادات وسلوكيات استخدام التكنولوجيا. تحدد هذه الحدود نطاق البحث وتبرز العوامل التي يمكن أن تؤثر على النتائج، مما يوفر سياقاً لفهم الإطار الذي أجريت فيه الدراسة وأهمية مراعاة هذه الحدود عند تفسير نتائجها.

١. الكتب الأكاديمية:

- * رشوان، هبة (٢٠١٨). دور الإعلام الرقمي في دعم ريادة الأعمال: دراسة حالة الشركات الناشئة في الشرق الأوسط. بيروت: المركز العربي للأبحاث.
- * جلال، أحمد (٢٠٢٠). التسويق الرقمي وريادة الأعمال. القاهرة: دار الفكر العربي.
- * حمدي محمد أبوسنة (٢٠٢٠) تظافر الجهود للمؤسسات الحكومية والخاصة ووسائل الإعلام في نشر ثقافة ريادة الأعمال.
- * صحفية سعودبيديا (٢٠٢١) أسهم التطور التقني والتحول الرقمي في تطوير مفهوم ريادة الأعمال، إذ برزت ريادة الأعمال الرقمية المعنية بتطوير الأفكار وتأسيس مشاريع رقمية ريادية، وتحويل مشاريع قائمة بإنشاء واستخدام تقنيات رقمية جديدة.
- * جيوسي (٢٠٢٢) أهمية إتاحة الفرصة للمشاريع الريادية الإعلامية للنمو والانطلاق والعمل في الجانب الإعلامي المستقل والمستدام.
- * مركز القرار (٢٠٢٤) الاتجاهات الحديثة في دراسات الابتكار الإعلامي وريادة الأعمال الإعلامية.

* Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement, and Analytics. Kogan Page

٢. المقالات العلمية:

- Al-Mubarak, H. M., & Busler, M. (2017). "The role of digital marketing in creating sustainable entrepreneurial ecosystems in emerging markets." Journal of Digital and Social Media Marketing, 5(2), 89-102
- Mahajan, R. (2021). "Impact of social media on entrepreneurial growth and innovation: A case study of small businesses." Journal of Business Studies Quarterly, 12(3), 45-59
- Daoud, K., & Alsudairy, M. (2019). "Social media and entrepreneurship: Influence of digital platforms on entrepreneurial intentions." International Journal of Business and Management, 14(4), 101-116

٣. تقارير ومنظمات دولية:

تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU): "دور التحول الرقمي في دعم الابتكار وريادة الأعمال" (٢٠٢١).
تقرير ماكينزي (2020) (McKinsey): "دور الإعلام الرقمي في تسريع نمو الشركات الناشئة وريادة الأعمال في الأسواق الناشئة".

تقرير البنك الدولي (٢٠٢٢): "ريادة الأعمال الرقمية في العالم العربي: فرص وتحديات".
منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) (2021). "Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises: A Policy Guide". يناقش هذا التقرير دور الإعلام الرقمي والتكنولوجيا في تعزيز ريادة الأعمال في المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
مؤسسة دبي للمستقبل (٢٠٢٠). "التوجهات الرقمية لريادة الأعمال في العالم العربي". يناقش التقرير كيفية تأثير الإعلام الرقمي على الشركات الناشئة في الدول العربية.
الاتحاد الأوروبي للتجارة والاستثمار الرقمي (٢٠٢١). "مستقبل الإعلام الرقمي لريادة الأعمال الناشئة: تحليل عالمي".

٤. المواقع الأكاديمية وقواعد البيانات الإلكترونية:

- موقع ResearchGate، للبحث عن أوراق بحثية أكاديمية في مجال ريادة الأعمال الرقمية.
- قاعدة بيانات Google Scholar، مقالات علمية حول التسويق الرقمي وريادة الأعمال.
- مكتبة SpringerLink، مقالات وأبحاث حول تأثير الإعلام الرقمي على ريادة الأعمال.
EBSCOhost و JSTOR توفران الوصول إلى مقالات علمية حول التسويق الرقمي وتأثيره على الشركات الناشئة.

Emerald Insight تحتوي على دراسات متعمقة حول ريادة الأعمال الرقمية وأثر الإعلام الرقمي.

٦. المقالات والمجلات المتخصصة:

Journal of Entrepreneurship، لعرض دراسات حديثة حول دور الإعلام الرقمي في دعم الريادة.
Journal of Digital & Social Media Marketing، للنشر في مجالات التسويق الرقمي وريادة الأعمال.
Harvard Business Review، لقراءة مقالات حول استراتيجيات الإعلام الرقمي لنمو الشركات.

Small Business International Journal of Entrepreneurship and
حول ريادة الأعمال وتأثير الإعلام الرقمي عليها.

Small Business Economics، ينشر مقالات تناقش كيفية تأثير التكنولوجيا الرقمية على نمو الشركات الناشئة والصغيرة.

Journal of Business Venturing، تنشر دراسات تتناول الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة لدعم نمو ريادة الأعمال.

٧. رسائل علمية أخرى وأبحاث ميدانية:

منصور، يوسف (٢٠٢١). تأثير وسائل الإعلام الرقمي في تعزيز ريادة الأعمال في منطقة الخليج العربي. رسالة دكتوراه، جامعة زايد، الإمارات العربية المتحدة.

أحمد، سمية (٢٠٢٠). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير المشاريع الناشئة في شمال إفريقيا. رسالة ماجستير، جامعة محمد الخامس، المغرب.

أولاً: صدق وثبات المقياس:

١. صدق الأداة:

صدق الاتساق الداخلي:

هو مدى ارتباط الفقرات بالمحاور التي تنتمي إليها، ويقصد بالصدق الداخلي للأداة مدى ارتباط كل عبارة من عبارة المحور مع الدرجة الكلية للمحور وكذلك مع الدرجة الكلية للأداة ، وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون للتأكد من ارتباط الفقرات، وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول التالي:

جدول (١)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	0.806**	١١	0.793**
٢	0.839**	١٢	0.682**
٣	0.660**	١٣	0.586**
٤	0.760**	١٤	0.707**
٥	0.817**	١٥	0.538**
٦	0.905**	١٦	0.784**
٧	0.900**	١٧	0.858**
٨	0.787**	١٨	0.837**
٩	0.794**	١٩	0.860**
١٠	0.779**		

** تشير إلى دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١). * تشير إلى دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠٥).

تبين من الجدول السابق أن كافة عبارات محور الدراسة ذات ارتباط مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

حيث تراوح معامل ارتباط عبارات المحور مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه بين (٠,٥٣٨- 0.905) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) لكافة العبارات مما يعني وجود ارتباط قوي بين كافة العبارات والدرجة الكلية للمحور.

٢. ثبات الأداة:

للتأكد من ثبات الاستبانة تم إيجاد معامل الثبات (ألفا كرونباخ)، وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول التالي:

جدول (٢)

نتائج اختبار (ألفا كرونباخ) لثبات الأداة

م	محاور الأداة	عدد العبارات	معامل الثبات
١	دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية	١٩	0.959

يتبين من الجدول (٢) أن قيمة معامل الثبات لأداة الدراسة بشكل عام جاءت (٠,٩٥٩) وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بثبات عالي، ويوحى هذا إلى أن العينة متجانسة في الاستجابة على الاستبانة ويمكن الاعتماد على النتائج وتعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة كبيرة.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

١. الاعداد والنسب المئوية .
٢. معامل ارتباط بيرسون لحساب معامل الثبات للتأكد من الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة .
٣. اختبار (ألفا كرونباخ) لحساب معامل الثبات.
٤. المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص عبارات الدراسة.
٥. الانحراف المعياري لقياس التجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة.
٦. اختبار "ت" لعينتين مستقلتين Independent Samples T test
٧. تحليل التباين الأحادي One way ANOVA

ثالثاً: تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة :

تم تحويل المتغيرات الأسمية (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) إلى متغيرات كمية (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على الترتيب وتم تفرغ البيانات في الجداول الآتية.

للإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من محاورها حول دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية، تم حساب المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات الاستبيان وتم اعتماد ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لتفسير نتائج المتوسط الحسابي كالآتي: حيث يفسر المتوسط الحسابي (من ١ إلى ١,٨٠) بـ (غير موافق بشدة)، و(من ١,٨١ إلى ٢,٦٠) بـ (غير موافق)، و(من ٢,٦١ إلى ٣,٤٠) بـ (محايد)، و(من ٣,٤١ إلى ٤,٢٠) بـ (موافق)، و(أكبر من ٤,٢٠) بـ (موافق بشدة).

تحليل البيانات

تم تحليل البيانات وفقاً للأدوات الإحصائية ويشمل ذلك التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للبيانات الأولية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحاور.

أولاً: تحليل البيانات الأولية (الديمغرافية) لعينة الدراسة:

وللخروج بنتائج دقيقة قدر الامكان حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة من حيث شمولها على الآتي:

١. الأفراد من الجنسين:

أ. ذكور.

ب. إناث.

٢. الأفراد من مختلف الفئات العمرية:

أ. من ١٨ إلى ٢٥ عام.

ب. من ٢٦ إلى ٣٥ عام.

ج. من ٣٦ إلى ٤٥ عام.

د. من ٤٦ إلى ٥٥ عام.

هـ. ٥٦ عام فأكثر.

٣. الأفراد من مختلف المؤهلات العلمية التالية:

أ. ثانوي أو أقل.

ب. بكالوريوس.

ج. ماجستير.

د. دكتوراه.

٤. الأفراد من مختلف المهن:

أ. طالب.

ب. موظف.

ج. رائد أعمال.

وفيما يلي وصفاً مفصلاً لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات أعلاه (خصائص أفراد عينة الدراسة):
١. الجنس:

يوضح الجدول رقم (٣) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفق متغير الجنس.

جدول رقم (٣)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	٨٣	61.5%
أنثى	٥٢	38.5%
المجموع	١٣٥	100%

يبين الجدول رقم (٣) أن غالبية افراد عينة الدراسة جنسهم ذكور فقد بلغ عدد هؤلاء الافراد (٨٣) فرداً وبنسبة (٦١,٥%) من العينة الكلية، وبلغ عدد الافراد الذين جنسهم إناث (٥٢) فرداً وبنسبة (٣٨,٥%)، مما تقدم يتضح لنا أن عدد أفراد عينة الدراسة "الذكور" أكبر من عدد أفراد عينة الدراسة "الإناث" وهذا لا يؤثر على إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية.

٢- الفئة العمرية:

يوضح الجدول رقم (٤) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفق الفئة العمرية.

جدول رقم (٤)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
من 18 إلى 25 عام	٩	٦,٧%
من 26 إلى 35 عام	٧٤	٥٤,٨%
من 36 إلى 45 عام	٤٥	٣٣,٣%
من 46 إلى 55 عام	٥	٣,٧%
56 عام فأكثر	٢	١,٥%
المجموع	١٣٥	١٠٠%

يبين الجدول رقم (٤) أن غالبية افراد عينة الدراسة تراوحت أعمارهم (من ٢٦ إلى ٣٥ عام)، فقد بلغ عدد هؤلاء الافراد (٧٤) فرداً وبنسبة (٥٤,٨%) من العينة الكلية، وبلغ عدد الافراد الذين أعمارهم (من ٣٦ إلى

٤٥ عام) (٤٥) فرداً وبنسبة (٣٣,٣%)، كما تضمنت العينة (٩) أفراد أعمارهم (من ١٨ الى ٢٥ عام) وبنسبة (٦,٧%)، مما سبق يتضح لنا إن مجتمع الدراسة يمتاز بوجود فئات عمرية مختلفة التي تتيح قياس معرفتهم حول موضوع الدراسة وهل هناك إختلاف بينهم في درجة المعرفة.

٣- المؤهل العلمي:

يوضح الجدول رقم (٥) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفق المؤهل العلمي.

جدول رقم (٥)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
٣٤,١%	٤٦	ثانوي أو أقل
٥٩,٣%	٨٠	بكالوريوس
٦,٧%	٩	ماجستير
١٠٠%	١٠٧	المجموع

يبين الجدول رقم (٥) أن غالبية افراد عينة الدراسة هم من حملة الشهادة الجامعية (بكالوريوس)، حيث بلغ عددهم (٨٠) فرداً ويمثلون ما نسبته (٥٩,٣%) من العينة الكلية، بينما تضمنت العينة على (٤٦) فرداً وبنسبة (٣٤,١%) من حملة شهادة الثانوي أو أقل وعلى (٩) أفراد وبنسبة (٦,٧%) من حملة شهادة الماجستير، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لهم التأهيل العلمي الذي يمكنهم من تكوين خلفية عن موضوع الدراسة.

٤- المهنة:

يوضح الجدول رقم (٦) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفق المهنة.

جدول رقم (٦)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المهنة

النسبة المئوية	العدد	سنوات الخبرة
٥,٩%	٨	طالب
٨٦,٧%	١١٧	موظف
٧,٤%	١٠	رائد أعمال
١٠٠%	١٣٥	المجموع

يبين الجدول رقم (٦) أن غالبية افراد عينة الدراسة من الموظفين، فقد بلغ عدد هؤلاء الافراد (١١٧) فرداً ونسبة (٨٦,٧%) من العينة الكلية، وبلغ عدد رواد الأعمال (١٠) أفراد ونسبة (٧,٤%)، كما تضمنت العينة (٨) طلاب ونسبة (٥,٩%).

ثانياً: التحليل الوصفي لمجاور الدراسة

١. التحليل الوصفي لعبارات محور الدراسة:

التحليل الوصفي لعبارات المحور (دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية): تم حساب المتوسط الحسابي لعبارات المحور لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم العبارات مجتمعة والانحراف المعياري لمعرفة مدى التجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (٧)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور الدراسة

ت	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	تفسير المتوسط
أهمية الاعلام الرقمي لنمو الاعمال والمشروعات الريادية في:					
١	زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى الشركات الناشئة	4.54	0.543	٣	موافق بشدة
٢	نمو الجوانب الاقتصادية والتنموية والاجتماعية والثقافية	4.52	0.530	٥	موافق بشدة
٣	تحقيق إنجازات ذات مردود اقتصادي للمنشآت	4.53	0.571	٤	موافق بشدة
٤	تطوير واستقطاب الكوادر البشرية باعتبارهم محرك التنمية الاقتصادية	4.55	0.569	٢	موافق بشدة
٥	تنفيذ الاهداف الاستراتيجية ذات البعد الاقتصادي التنموي	4.50	0.609	٦	موافق بشدة
٦	مواكبة دعم المشروعات الصغيرة التي تحقق الاستفادة	4.56	0.542	١	موافق بشدة
٧	اطلاق المشروعات الريادية الصغيرة والمتوسطة عبر منصات التجارة الإلكترونية	4.53	0.633	٤	موافق بشدة

٨	تمكين رواد الأعمال من الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور وبناء علاقات وثيقة مع العملاء بتكلفة أقل وفعالية	4.56	0.569	١	موافق بشدة
٩	بتوفير بيئة ثرية بالأفكار الإبداعية من خلال تحليل البيانات المستخلصة من السوق والتفاعل مع المستخدمين	4.46	0.583	٧	موافق بشدة
١٠	تحسين خدمة العملاء وزيادة مستوى التفاعل في العلاقات التجارية	4.53	0.596	٤	موافق بشدة
١١	تعزيز مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم للمشروعات الريادية	4.52	0.621	٥	موافق بشدة
١٢	تمكين الشباب من مزاوله العمل الحر، وتأسيس مؤسساتهم الصغيرة وشركاتهم الناشئة	4.53	0.608	٤	موافق بشدة
تأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية من حيث:					
١٣	تكلفة الحملات التسويقية الرقمية وبين الحملات التقليدية للشركات ومنتجاتها	4.38	0.679	١٢	موافق بشدة
١٤	المنافسات التجارية وإتاحة الفرص بين الشركات	4.44	0.619	٨	موافق بشدة
١٥	سمعة الشركات الكبرى وعلاماتها التجارية أمام المستهلك والجمهور	4.40	0.725	١٠	موافق بشدة
١٦	الميزة التنافسية للمشروعات الريادية من خلال تعزيز الابتكار المستمر	4.41	0.651	٩	موافق بشدة
١٧	فهم احتياجات وسلوكيات تجربة المستخدم بين الشركات	4.39	0.680	١١	موافق بشدة
١٨	المبيعات والعملاء المحتملين من خلال الإعلانات التجارية	4.41	0.661	٩	موافق بشدة
١٩	قرارات رواد الأعمال في تحقيق نجاحاتهم والوصول الى اهدافهم	4.39	0.635	١١	موافق بشدة
	إجمالي عبارات المحور	4.48	0.454	-	موافق بشدة

من الجدول (٧) يتضح أن المتوسط الحسابي للعبارات المتعلقة بمحور دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية تراوح بين (4.38 – ٤,٥٦) بمتوسط حسابي لكل العبارات مقداره (٤,٤٨) وهذا يدل على إن إجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بشدة على دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.530 – 0.725) وهذه القيم تشير إلى التجانس في إجابات أفراد العينة على هذه العبارات، إذ جاءت في المرتبة الأولى العبارتين "أهمية الاعلام الرقمي لنمو الاعمال والمشروعات الريادية تتمثل في مواكبة دعم المشروعات الصغيرة التي تحقق الاستدامة" و"أهمية الاعلام الرقمي لنمو الاعمال والمشروعات الريادية تكمن في تمكين رواد الأعمال من الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور وبناء علاقات وثيقة مع العملاء بتكلفة أقل وفعالية" بمتوسط حسابي بلغ (4.56) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (٤,٤٨) وانحراف معياري بلغ (0.542) للعبارة الأولى و (٠,٥٦٩) للعبارة الثانية، فيما حصلت العبارة "تأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية من حيث تكلفة الحملات التسويقية الرقمية وبين الحملات التقليدية للشركات ومنتجاتها" على المرتبة الثانية عشر والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (٤,٣٨) وهو أقل من المتوسط الحسابي

الكلي، وبانحراف معياري (٠,٦٧٩) ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حوله، ويشير الجدول أيضاً إلى الاختلاف في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن هناك موافقة عالية على الدور الكبير والمؤثر للإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية.

٢. التحليل الوصفي لعبارات واقع قطاع ريادة الأعمال:

التحليل الوصفي لعبارات واقع قطاع ريادة الأعمال تم حساب الاعداد والنسب المئوية وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (٨)

الاعداد والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات واقع قطاع ريادة الأعمال

ت	العبارة	العدد	النسبة المئوية
١	أهم عنصر يجب على رائد الأعمال أن يمتلكه لبدء مشروعه الخاص:	٦٠	٤٤,٤%
		٤٨	٣٥,٦%
		١٤	١٠,٤%
		١١	٨,١%
		٢	١,٥%
	رأس المال		
	الخبرة		
	العلاقات		
	الشهادة		
	غير ذلك		

٢	هناك زيادة للأنشطة الريادية والتوجه لريادة الأعمال تماشيًا مع رؤية المملكة ٢٠٣٠	موافق بشدة	٨٠	٥٩,٣%
		موافق	٤٩	٣٦,٣%
		محايد	٤	٣%
		غير موافق	٠	٠%
		غير موافق بشدة	٢	١,٥%

من الجدول (٨) يتضح أن ما يقارب النصف من أفراد عينة الدراسة متفقون على أن رأس المال هو أهم عنصر يجب على رائد الأعمال أن يمتلكه لبدء مشروعه الخاص بنسبة بلغت (٤٤,٤%) بينما يرى ٤٨ فرد منهم أن الخبرة هي أهم عنصر بنسبة بلغت (٣٥,٦%) ويتفق ١٤ فرد على أن العلاقات هي أهم عنصر بنسبة (١٠,٤%) بينما هنالك ١١ فرد يرون أن الشهادة هي العنصر الأهم بنسبة (٨,١%) وفردين فقط يرون أن هناك عناصر أخرى مهمة يجب توفرها في رائد الأعمال لبدء مشروع خاص.

يتضح أيضا أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة على أن هناك زيادة للأنشطة الريادية والتوجه لريادة الأعمال تماشيًا مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ بنسبة بلغت (٥٩,٣%) وأن هناك ٤٩ فرد موافقون على ذلك بنسبة بلغت (٣٦,٣%) وأن نسبة الموافقة العامة على هذه العبارة بلغت (٩٥,٦%)، وبشكل عام يتبين أن هنالك تطور ووعي متزايد عن قطاع ريادة الأعمال في المملكة.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالفروق الإحصائية بين إستجابات أفراد عينة الدراسة:

١. النتائج المتعلقة بالفروق الإحصائية بين إستجابات أفراد عينة الدراسة حول دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية تبعاً لمتغير الجنس (أنثى / ذكر)
لمعرفة ذلك تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية واختبار (ت) لعينتين مستقلتين Independent Samples T test على الدرجة الكلية للإستجابات على محور دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية وذلك كما هو مبين في الجدول (٩)

جدول رقم (٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للدرجة الكلية لمحور دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية باختلاف الجنس

المتغير	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
الجنس	ذكر	83	4.51	0.449	0.967	0.335	غير دالة
	أنثى	52	4.43	0.462			
	المجموع	107					

يتضح من بيانات الجدول رقم (٩) أن المتوسط الحسابي لمحور دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية من وجهة نظر الذكور بلغت قيمته (٤,٥١)، بإنحراف معياري (0.449) وهو أعلى من المتوسط الحسابي من وجهة نظر الإناث البالغ (٤,٤٣) وإنحراف معياري (0.462) كما جاءت نتيجة اختبار (ت) (٠,٩٦٧) بقيمة إحصائية (0.335) أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥) وعليه يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) على الدرجة الكلية للمحور تعزى لأثر متغير الجنس.

٢. النتائج بالفروق الإحصائية بين إستجابات أفراد عينة الدراسة حول دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية تبعاً لمتغير الفئة العمرية، المؤهل العلمي والمهنة.

لمعرفة ذلك تم حساب المتوسطات الحسابية، والإنحرافات المعيارية للدرجة الكلية للإستجابات على محور دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية وذلك كما هو مبين في الجدول (١٠)

جدول رقم (١٠)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للدرجة الكلية لمحور دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية باختلاف الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المهنة

المتغيرات	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
الفئة العمرية	من 18 إلى 25 عام	٩	4.52	0.500
	من ٢٦ إلى ٣٥ عام	٧٤	4.48	0.469
	من 36 إلى ٤٥ عام	٤٥	4.50	0.433
	من 46 إلى ٥٥ عام	٥	4.38	0.344
	56 عام فأكثر	٢	4.08	0.633
	المجموع	١٣٥	4.48	0.454
المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	٤٦	4.49	0.875
	بكالوريوس	٨٠	4.46	0.787
	ماجستير	٩	4.61	0.769
	المجموع	١٣٥	4.48	0.454
المهنة	طالب	٨	4.52	0.441
	موظف	١١٧	4.46	0.458
	رائد أعمال	١٠	4.72	0.368
	المجموع	١٣٥	4.48	0.454

يوضح الجدول رقم (١٠) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية على الدرجة الكلية لمحور دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية تعزى لمتغير الفئة العمرية، المؤهل العلمي، والمهنة. إذ يتضح من الجدول أن الأفراد الذين أعمارهم من ١٨ إلى ٢٥ عام، حملة الماجستير ورواد الأعمال لديهم أعلى متوسط حسابي مقارنة ببقية الفئات الأخرى أي أنهم موافقون بدرجة أعلى من غيرهم على دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية.

ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار التباين الاحادي One way ANOVA عند مستوى الدلالة (0.05) لإستجابات أفراد عينة الدراسة والجدول رقم (١١) يوضح ذلك:

جدول رقم (١١)

نتائج تحليل التباين الاحادي لإستجابات أفراد عينة الدراسة على الدرجة الكلية لمحور دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية باختلاف الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المهنة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
الفئة العمرية	بين المجموعات	0.414	4	0.103	0.495	0.740	غير دالة
	داخل المجموعات	27.193	130	0.209			
	المجموع	27.607	134				
المؤهل العلمي	بين المجموعات	0.215	2	0.107	0.518	0.597	غير دالة
	داخل المجموعات	27.392	132	0.208			
	المجموع	27.607	134				
المهنة	بين المجموعات	0.658	2	0.329	1.611	0.204	غير دالة
	داخل المجموعات	26.949	132	0.204			
	المجموع	27.607	134				

يتضح من الجدول (١١) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) على الدرجة الكلية لمحور دور وتأثير الإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية تعزى لأثر متغير الفئة العمرية، المؤهل العلمي والمهنة، حيث بلغت القيمة الإحتمالية (0.740) لمتغير الفئة العمرية و(٠,٥٩٧) لمتغير المؤهل العلمي و(٠,٢٠٤) لمتغير المهنة وتعد هذه القيم غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، ويمكن عزو هذه النتيجة إلى أنه بالرغم من إختلاف الفئات العمرية والمؤهلات العلمية والمهنة لأفراد عينة الدراسة إلا أن لديهم المعرفة الكافية والوعي بالدور الكبير والمؤثر للإعلام الرقمي على نمو الأعمال والشركات الريادية.

بناءً على الدراسات السابقة والأبحاث المتاحة، يمكن أن يخلص البحث إلى نتائج تشمل:

١- النتائج:

تأثير إيجابي مباشر: أن الإعلام الرقمي له تأثير إيجابي مباشر على نمو ريادة الأعمال والمشاريع الريادية. حيث يوفر منصات للتسويق الرخيص والفعال، ويسهل الوصول إلى العملاء المستهدفين، ويوفر بيئة محفزة للإبداع والابتكار.

يعد الإعلام الرقمي عاملاً حاسماً في تشكيل المشهد الاقتصادي المعاصر، وخاصة في مجال ريادة الأعمال. يساهم الإعلام الرقمي بشكل كبير في تسهيل التفاعل مع العملاء، وزيادة الابتكار، ودفع عجلة النمو في المشاريع الريادية.

تعزيز الوعي: يساهم الإعلام الرقمي في زيادة الوعي بفرص ريادة الأعمال، ويوفر نماذج يحتذى بها من رواد أعمال ناجحين، مما يشجع الآخرين على الانخراط في هذا المجال.

تسهيل التمويل: يسهل الإعلام الرقمي عملية البحث عن التمويل، حيث يمكن لرواد الأعمال الترويج لمشاريعهم لجذب المستثمرين عبر الإنترنت.

بناء مجتمعات ريادة الأعمال: يساهم الإعلام الرقمي في بناء مجتمعات افتراضية لرواد الأعمال، حيث يمكنهم تبادل الخبرات والمعرفة، وتقديم الدعم لبعضهم البعض لنمو مشاريعهم.

تحديات تواجه رواد الأعمال: على الرغم من الفوائد العديدة، قد يواجه رواد الأعمال بعض التحديات مثل التشبع الإعلامي، وصعوبة التمييز بين المحتوى الجيد والضرار، والتكاليف المرتبطة بالإعلانات الرقمية.

٢- التوصيات:

بناءً على هذه النتائج المتوقعة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

توصيات عملية لرواد الأعمال ومشاريعهم:-

- بناء وجود قوي على وسائل التواصل الاجتماعي: التفاعل بانتظام مع الجمهور، مشاركة المحتوى القيم، واستخدام الإعلانات المستهدفة.

- الاستثمار في التسويق بالمحتوى: إنتاج محتوى عالي الجودة يجذب العملاء المحتملين ويُبقيهم مخلصين للعلامة التجارية.

- تطوير موقع إلكتروني فعال: تصميم موقع ويب سهل الاستخدام ومصمم بشكل جيد يعكس هوية العلامة التجارية.

- استخدام أدوات تحليل البيانات: تتبع الأداء وتحسين الاستراتيجيات التسويقية بناءً على البيانات.

- البقاء على اطلاع دائم بالتطورات التكنولوجية: تبني التقنيات الجديدة التي يمكن أن تعزز الأعمال.

- بناء شبكة علاقات قوية: التعاون مع رواد أعمال آخرين وخبراء في المجال.

وايضاً لأستثمار أكبر في ريادة الأعمال : يجب التركيز على تطوير برامج تعليمية رقمية تركز على ريادة الأعمال، وتزويد رواد الأعمال بالمهارات والمعرفة اللازمة للنجاح في البيئة الرقمية.

دعم منصات التواصل الاجتماعي: يجب دعم منصات التواصل الاجتماعي التي تخدم رواد الأعمال، وتوفير أدوات وموارد تساعد على الترويج لأعمالهم.

تشجيع الشراكات بين القطاع العام والخاص: يجب تشجيع الشراكات بين الحكومة والشركات الخاصة لتطوير البنية التحتية الرقمية اللازمة لدعم ريادة الأعمال.

توفير التمويل للمشاريع الرقمية: يجب توفير التمويل للمشاريع الرقمية الناشئة، ودعم الحاضنات ومسرعات الأعمال التجارية.

تطوير السياسات الداعمة لريادة الأعمال: يجب تطوير سياسات تشجع على ريادة الأعمال، وتبسيط الإجراءات البيروقراطية.

البحث المستمر: يجب إجراء المزيد من الأبحاث لتقييم تأثير الإعلام الرقمي على ريادة الأعمال والمشاريع الريادية بشكل مستمر، وتطوير استراتيجيات أكثر فعالية واستدامة.

نقاط قوة هذا البحث:

الأهمية: يعتبر هذا البحث ذا أهمية كبيرة في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا والمنصات الرقمية وزيادة الاهتمام بريادة الأعمال والمشاريع الريادية وزيادة الابتكار وتسهيل التفاعل مع العملاء.

الشمولية: يمكن أن يشمل البحث جوانب مختلفة من تأثير الإعلام الرقمي، مثل التسويق الرقمي، وبناء العلامة التجارية، والتواصل مع العملاء، وزيادة الابتكار.

الخاتمة.

“وقل اعملوا فسير الله عملكم ورسوله والمؤمنون” صدق الله العظيم

الحمد لله له الشكر وله الحمد وله الثناء الحسن، وأرجوا أن يكون توفقت في هذا البحث، داعي الله عز وجل أن يكون البحث عند حسن ظنكم وينال رضاكم واستحسانكم، والسلام عليكم ورحمة اله وبركاته. كما اتقدم بالشكر الجزيل لجميع أعضاء هيئة التدريس في جامعة ميد أوشن على توجيهاتهم ومتابعتهم واطص بالشكر الجزيل لمشرفة المقرر الدكتور/ مهيتاب الراقعي على ماقدمته من الدعم والمساعدة المستمرة والمناقشة المثمرة.