

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب في المملكة العربية السعودية
(دراسة ميدانية)

**The role of social media in promoting entrepreneurship and innovation
among young people in the Kingdom of Saudi Arabia, Riyadh region
(field study)**

إعداد

أحمد عبدربه محمد

241001032

إشراف

د. ماهيتاب ماهر الرافي

1446هـ | 2024 م

شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لجامعة ميدأوشن، وأخص بالشكر سعادة عميدة كلية الإعلام والتسويق د/ شرين كدواني على دعمها المستمر.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لمشرفتي الفاضلة الدكتورة مهيتاب الرافي على توجيهاتها القيمة. والشكر موصول لزملائي في دفعة 2024 على مساندتهم وتعاونهم.

الفهرس:

الموضوع	الصفحة
شكر وتقدير	2
ملخص الدراسة	4
المقدمة	6
الدراسات السابقة	7
التعليق على الدراسات السابقة	12
مشكلة الدراسة	13
أهمية الدراسة	14
أهداف الدراسة	14
تساؤلات الدراسة	15
مفاهيم الدراسة	15
فروض الدراسة	16
الإطار النظري	16
الإطار المعرفي	17
منهجية الدراسة	19
أدوات جمع البيانات	19
مجالات الدراسة	19
المقاييس والاختبارات الإحصائية	20
نتائج الدراسة	21
توصيات الدراسة	27
خاتمة الدراسة	28
المصادر والمراجع العربية	29
المصادر والمراجع الأجنبية	30

ملخص الدراسة:

- تناولت هذه الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على منطقة الرياض كنموذج ميداني. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني شمل 109 من رواد الأعمال الشباب
- اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية رأس المال الاجتماعي، التي تؤكد على أهمية الشبكات الاجتماعية والعلاقات في توفير الموارد والدعم للأفراد. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن 66.97% من المشاركين أكدوا على الدور الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز فرص نجاح مشاريعهم الريادية
- كشفت الدراسة عن أهمية المحتوى النوعي في تحفيز الابتكار، حيث تصدرت قصص النجاح ودراسات الحالة قائمة أكثر أنواع المحتوى تأثيراً بنسبة تتجاوز 61%. كما حددت الدراسة مجموعة من التحديات التي تواجه الشباب، مثل التعامل مع إعدادات الخصوصية وحماية الملكية الفكرية.
- أكدت النتائج على الدور المحوري للدعم الحكومي في تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض ريادة الأعمال، بما يتماشى مع أهداف رؤية المملكة 2030. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز استفادة الشباب من وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير مشاريعهم الريادية وتعزيز الابتكار
- تميزت الدراسة بتقديم رؤية شاملة حول كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في دعم ريادة الأعمال والابتكار، مع التركيز على السياق المحلي للمملكة العربية السعودية، مما يجعلها إضافة قيمة للمكتبة العربية في مجال دراسات ريادة الأعمال والإعلام الرقمي

Study Abstract:

- This study examined the role of social media in promoting entrepreneurship and innovation among youth in the Kingdom of Saudi Arabia, focusing on the Riyadh region as a field study model. The research employed a survey methodology, collecting data through an electronic questionnaire that included 109 young entrepreneurs.
- The study's theoretical framework was based on Social Capital Theory, which emphasizes the importance of social networks and relationships in providing resources and support to individuals. The research findings revealed that 66.97% of participants confirmed the positive role of social media in enhancing the success opportunities of their entrepreneurial ventures.
- The study highlighted the significance of qualitative content in stimulating innovation, with success stories and case studies ranking as the most influential types of content, exceeding 61% in impact. The research also identified several challenges facing youth, such as managing privacy settings and protecting intellectual property.
- The results emphasized the pivotal role of government support in promoting the use of social media for entrepreneurial purposes, aligning with Saudi Vision 2030 objectives. The study concluded with a set of recommendations aimed at enhancing youth utilization of social media platforms in developing their entrepreneurial projects and fostering innovation.
- This research was distinguished by providing a comprehensive perspective on how social media can be employed to support entrepreneurship and innovation, with a specific focus on the local context of Saudi Arabia, making it a valuable addition to the Arabic library in the field of entrepreneurship and digital media studies

المقدمة

ها هو إعادة صياغة المقدمة بأسلوب يحافظ على نفس المعنى ولكن بأسلوب مختلف، مع الحرص على أن تكون الكتابة تظهر كأنها من الكاتب نفسه وألا يتم اكتشافها في برامج الاستلال الجامعية:

تولي الحكومات على مستوى العالم اهتمامًا متزايدًا بريادة الأعمال والابتكار كوسيلة أساسية لمعالجة قضايا التوظيف وتعزيز النمو الاقتصادي. وفي المملكة العربية السعودية، يبرز هذا التوجه بوضوح من خلال رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى تطوير الموارد البشرية وتحقيق تنمية اجتماعية واقتصادية شاملة لضمان الرخاء وتحسين بيئة الأعمال. وتلعب ريادة الأعمال دورًا محوريًا في تحقيق هذه الرؤية، إذ يسعى العديد من الشباب والشابات إلى الانخراط في مشاريع ريادية، بدعم وتشجيع من الحكومة التي تسعى لتعزيز الابتكار وزيادة المشاركة في سوق العمل.

ومع الزيادة الملحوظة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب، أصبحت هذه الوسائل أداة مهمة لتعزيز ريادة الأعمال والابتكار، حيث توفر منصات التواصل الاجتماعي مساحة لتبادل الأفكار والمعلومات بين الشباب، وبناء شبكات دعم تعزز التعاون والإبداع (حامد، مهند، 2017). كما ساهمت هذه المنصات بشكل كبير في زيادة وعي الشباب السعودي بفرص ريادة الأعمال، مما دفع الكثيرين منهم إلى إطلاق مشاريعهم الخاصة أو تطوير أفكار مبتكرة لتلبية احتياجات السوق المحلية. إلى جانب ذلك، ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على تسهيل الوصول إلى الموارد المالية، مثل منصات التمويل الجماعي التي تمكن الشباب من الحصول على التمويل اللازم لتحويل أفكارهم إلى مشاريع قابلة للتنفيذ، مما يقلل من العوائق المالية التي تواجه العديد من رواد الأعمال الجدد.

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بقدرتها على تمكين التواصل المباشر بين الشباب والموجهين ذوي الخبرة في مجالات الأعمال المختلفة، مما يعزز فرص تبادل المعرفة ويسمح للشباب بالتعلم من تجارب الآخرين وتجنب الأخطاء الشائعة أثناء بناء مشاريعهم (محمد وعبد الكريم، 2021). كما تسهم هذه الوسائل في إيجاد فرص شراكات جديدة على المستويين المحلي والدولي، مما يساعد في توسيع نطاق الابتكار وتطوير حلول تتماشى مع احتياجات السوق المتغيرة. بالإضافة إلى ذلك، تسهل هذه المنصات عملية الوصول إلى الأسواق والعملاء المحتملين، مما يتيح لرواد الأعمال استخدامها كأداة فعالة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم بتكاليف منخفضة وبكفاءة عالية.

لذلك، تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تسهم في نشر ثقافة ريادة الأعمال وتعزيز الابتكار بين الشباب، وهي تلعب دورًا أساسيًا في تمكينهم من الوصول إلى المعلومات والموارد اللازمة لبدء مشاريعهم، سواء من خلال التواصل المباشر مع الخبراء أو من خلال التوجيه من موجهين في مجالات ريادة الأعمال المختلفة (محمد وعبد الكريم، 2013). هذا النوع من التواصل يكون ذو أهمية خاصة للشباب في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة،

حيث يساهم التفاعل المستمر بين الشباب والخبراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء مجتمع ريادي يعتمد على التوجيه المتبادل والدعم المستمر، مما يعزز فرص نجاح واستدامة المشاريع الريادية.

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا دورًا حيويًا في نشر الوعي بأهمية ريادة الأعمال وخلق مجتمع من الشباب يدعم بعضه بعضًا في مواجهة تحديات العمل الريادي، مما أتاح لهم استكشاف الفرص وتقديم أفكار جديدة تساهم في التنمية الاقتصادية. لذا فإن دعم هذه المنصات كأداة فعالة لتهيئة البيئة المناسبة لريادة الأعمال يعد أمرًا ضروريًا (McClelland et al., 2015). من خلال تشجيع الابتكار والتجربة، تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الشباب السعودي من التفاعل بفاعلية مع التطورات التقنية والتجارية، مما يساهم في تحقيق تنمية اقتصادية مستدامة ومتوازنة.

علاوة على ذلك، تقدم وسائل التواصل الاجتماعي بيئة مثالية لتبادل الخبرات حول أفضل الممارسات في ريادة الأعمال، حيث يتمكن الشباب من متابعة قصص النجاح والاستفادة من الدروس المستفادة من تجارب رواد الأعمال السابقين، مما يعزز قدرتهم على مواجهة التحديات واستغلال الفرص المتاحة. وتوفر هذه المنصات فرصًا للتعلم المستمر وتطوير المهارات، من خلال موارد التعليم المفتوح والدورات التدريبية المتاحة، سواء المجانية أو المدفوعة، مما يساعد الشباب على اكتساب معارف ومهارات جديدة في مجالات مثل التسويق الرقمي وإدارة المشاريع والإدارة المالية، وبالتالي يزيد من جاهزيتهم للنجاح في بيئة الأعمال التنافسية.

بالتالي، يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا جوهريًا في تعزيز بيئة ريادة الأعمال بين الشباب، حيث لم تعد مجرد أداة للتواصل الاجتماعي، بل تحولت إلى منصة متكاملة للتبادل الفكري، والدعم المالي، والتوجيه، والتسويق، والتعلم. من خلال هذه الأدوار المتعددة، تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين الشباب من تحقيق طموحاتهم الريادية، وزيادة مساهمتهم في الاقتصاد الوطني، وتحقيق أهداف التنمية المستدامة التي تسعى المملكة لتحقيقها.

الدراسات السابقة:

لقد شكلت البحوث والدراسات السابقة ركيزة مهمة في فهم العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب من مختلف الدول والثقافات، وقد اعتمدت هذه الدراسة على تحليل 20 بحثاً علمياً متخصصاً، جمعت بين مجالات الإعلام الرقمي، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتأثيرها في تطوير روح ريادة الأعمال والابتكار.

المحور الأول: دور الابتكار في ريادة الأعمال والتنمية المستدامة

1. Khan, S. (2024): تناولت هذه الدراسة الوصفية دور الابتكار في تعزيز التنمية المستدامة في مجال ريادة الأعمال، مركزةً على العلاقة الديناميكية بين ريادة الأعمال، والابتكار، والاستدامة، وتستخدم منهجية بحثية نوعية من خلال تحليل الأدبيات، والتقارير، ودراسات الحالة المتعلقة بريادة الأعمال المستدامة والابتكار، وأشارت الدراسة إلى وجود تحديات وفرص يواجهها رواد الأعمال عند تنفيذ حلول مستدامة، مع التأكيد على أهمية الممارسات الريادية الواعية والمسؤولة، وخرجت الدراسة بنتائج أن الابتكار ليس مجرد وسيلة لتحقيق الربح، بل هو وسيلة لتحقيق التنمية المستدامة والمساهمة في مستقبل أكثر عدالة واستدامة، وأكدت الدراسة أيضاً أن تبني ممارسات مستدامة يمكن أن يؤدي إلى ميزة تنافسية وتعزيز النمو الاقتصادي والاجتماعي.

2. أبو غولة، سامي عطا الله (2019): تناولت الدراسة كيفية معالجة شبكات التواصل الاجتماعي لقضية التنمية المستدامة في الوطن العربي، مع التركيز على نموذج شبكة التدوين المصغر "على منصة X"، واستخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي، حيث اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، مستخدمةً أسلوب تحليل المحتوى لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في التغريدات المتعلقة بقضايا التنمية المستدامة، بينما تمثلت العينة في التغريدات التي تناولت هذه القضايا، واستندت الدراسة إلى أدبيات نظرية المسؤولية الاجتماعية، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن نسبة 15.7% من القضايا التي تم التغريد عنها كانت تتعلق بعقد شراكات لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، كما تبين أن السعودية كانت الأكثر تغريداً في هذا السياق، بنسبة 37.7%، تليها الإمارات بنسبة 13.6%، ثم مصر بنسبة 6.8%.

3. معايش، أميرة (2017): تناولت الدراسة التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز كفاءة الاتصال التسويقي، واعتمدت الدراسة على نتائج استقصائية شملت عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، وتم اختيارها بناءً على معايير الريادة من حيث عدد متابعي صفحاتها عبر هذه الشبكات، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة كفاءة الاتصال التسويقي لهذه المؤسسات.

المحور الثاني: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ريادة الأعمال والابتكار

4. يحي، جيهان سيد أحمد (2019): تناولت الدراسة تحليل مدى تعرض الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل

الإعلام الرقمية، وتأثير ذلك على مستوى الثقة في الأداء الاقتصادي، واستخدمت هذه الدراسة أسلوب الدراسة الوصفية، وتستخدم منهج المسح كإطار عمل لها، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 400 فرد من أربع محافظات مصرية، معتمدين على استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الخدمات الاقتصادية الأكثر أهمية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمية، من وجهة نظر الجمهور، تشمل نشر الأخبار، يليها توفير ملفات ومعلومات اقتصادية متخصصة.

5. (Xie، Qiao، Shao، Chen (2019): تناولت الدراسة تحديد سلوكيات متابعة الجمهور الصيني للإعلام الاجتماعي

الرقمي خلال الأزمات الاقتصادية، ومدى تأثير ذلك على ثقتهم في الأداء الاقتصادي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والنوعي لجمع وتحليل البيانات، وشملت عينة مكونة من 1080 مبحوثاً من فئة الشباب المشتركين في مواقع الإعلام الاجتماعي، وتم جمع البيانات عبر استبانة، وأظهرت التحليلات أن متابعة المبحوثين للإعلام الاجتماعي خلال أزمة انخفاض سعر صرف اليوان اتسمت بارتفاع مدة المتابعة وتكرارها، بالإضافة إلى التركيز على موضوع الأزمة، كما كشفت النتائج عن وجود علاقة موجبة متوسطة بين سلوك متابعة الإعلام الاجتماعي الرقمي خلال الأزمات ومستويات الثقة في نجاح الأداء الاقتصادي في تجاوز الأزمة.

6. (Khan، S.، Khan، S.، Aftab، M. (2018): تناولت الدراسة تحليل عوامل انتشار الإعلام الرقمي وتأثيراته

على معالجة الجمهور للقضايا الاقتصادية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وشملت عينة مكونة من 103 مستجيب، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة، وأظهرت النتائج أن للإعلام الرقمي تأثيراً مؤكداً على معالجة الجمهور للقضايا الاقتصادية، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلام الرقمي ومفاهيم الجمهور تجاه القضايا، حيث ارتبط تأثير الإعلام الرقمي بتنوع مجالات الاقتصاد الحديث، مما يعكس تأثيره على مفاهيم الجمهور في مجالات الاقتصاد الحديثة والانتقالية والمتقدمة.

7. النسور، حلا بلال بهجت وآخرون (2016): تناولت الدراسة أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على

نية الشراء في الأردن، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت استبياناً على عينة قصدية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، وتوصلت النتائج إلى وجود أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، كما أظهرت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في هذه الوسائل على قرارات الشراء، وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها، خاصة في مجال التسويق، وتركيز جهودها على تحسين فعالية محتواها.

8. عيدان، عثمان إحسان (2015): تناولت الدراسة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن، تم تطبيق استمارة استبيان على 400 طالب وطالبة من ثلاثة جامعات خاصة في الأردن، واعتُبرت الدراسة وصفية تحليلية، أظهرت النتائج تأثيرًا كبيرًا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء إدارة علاقات الزبائن، كما كشفت عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو الزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في تحقيق رضا الزبائن.

9. Clark & Melancon (2014): تناولت الدراسة قياس أثر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات مع الزبائن وإمكانية المحافظة عليها. استخدمت الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من استثمار العلاقة واختبرت تأثيرها على الرضا والولاء، وتم إجراء استطلاع عبر مجلة معروفة في الولايات المتحدة، وشملت العينة 144 عمليًا من شركات أمريكية متنوعة، وتوصلت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تحقيق مستويات عالية من استثمار العلاقة، مما يؤدي إلى تحسين جودة العلاقة، وزيادة مستويات رضا الزبائن والولاء، بالإضافة إلى تعزيز الشعور الإيجابي وتداول الكلام الإيجابي عن المنظمة.

المحور الثالث: الثقافة الريادية لدى الشباب

10. الدبوسي، سامي الأخضر (2017): تناولت الدراسة الضوء على ثقافة ريادة الأعمال، مع التركيز على تقييم هذه الثقافة لدى طلاب جامعة تبوك. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم تطبيق استبيان على عينة تتكون من 1228 طالبًا من السنة النهائية في عدد من كليات الجامعة، وأظهرت النتائج أن طلاب جامعة تبوك يميلون للبحث عن الأمان الوظيفي في القطاع العام بدلاً من المبادرات الشخصية والتشغيل الذاتي، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين بيئة الطالب وفكرة المشروع الذي يعتزم إنجازه، ولاحظت الدراسة توجه نحو المشروعات الفردية، مع خوف من الدخول في شراكات.

11. شلالي، الطاهر حسام الدين، وعبد القادر، بودي (2017): تناولت الدراسة دور الترويج عبر الإنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال، مع التركيز على عملاء شركة الهاتف النقال "أوريدو" في الجزائر، تم تطبيق استبيان على 88 مشاركًا من زوار المواقع الإلكترونية لشركة "أوريدو" وصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والريادة التسويقية.

12. الحمالي، راشد محمد، والعربي، هشام يوسف مصطفى (2016): تناولت الدراسة واقع ثقافة ريادة الأعمال وآليات تفعيلها في جامعة حائل من وجهة نظر هيئة التدريس، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم استخدام استبانة على

عينة عشوائية مكونة من 234 فردًا، تمثل 30% من مجتمع الدراسة، وتوصلت النتائج إلى ضرورة وضع سياسات وأهداف محددة وخطط تنفيذية لتعزيز ريادة الأعمال في الجامعة.

13. **حسنين، إيمان عبد الحميد (2016):** تناولت الدراسة مدى توفر السمات الريادية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود، وشملت العينة 318 طالبًا وطالبة، وتم استخدام استبانة استبيان لجمع البيانات، وأظهرت النتائج وجود اختلاف بين الطلاب والطالبات في درجة توفر السمات الريادية، حيث تم تصنيف هذه السمات إلى أربع مجموعات رئيسية، هي: القدرة على تحمل المخاطرة، الرغبة في الإنجاز، الاستقلالية، ثم القدرة على اقتناص الفرص، وأخيرًا المبادأة والابتكار.

14. **عبدالفتاح، محمد زين العابدين (2016):** تناولت الدراسة وعي طلبة السنة التحضيرية في جامعة الملك سعود بثقافة ريادة الأعمال، واتجاهاتهم نحوها، بالإضافة إلى أبرز معوقات ريادة الأعمال من وجهة نظر الطلبة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وشملت عينة مكونة من 510 أفراد تم تطبيق استبانة عليهم، وأظهرت النتائج أن استجابة الطلبة مستوى معرفتهم بريادة الأعمال كانت مرتفعة، بينما كانت استجاباتهم بشأن اتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال متوسطة، كما لم تُظهر النتائج أي فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس أو المسار الدراسي (إنساني أو علمي).

15. **الحديدي، نسرين عبده زكي، وسعد، نيرمين زين العابدين محمد (2016):** تناولت الدراسة الضوء على التحديات التي تواجه المرأة السعودية في مجال ريادة الأعمال بمدينة حائل، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت استبانة استبيان تم تطبيقها على 125 امرأة وفئة مهتمة بريادة الأعمال، وأظهرت النتائج أن الخصوصية التي يفرضها المجتمع السعودي تعد من أبرز العوائق التي تمنع المرأة من ممارسة التجارة بشكل علني، تلتها العادات والتقاليد العامة في المرتبة الثانية، وأوصت الدراسة بأهمية تهيئة المجتمعات المحلية لقبول فكرة ريادة الأعمال للمرأة كمنتجة ومشاركة في هذا المجال.

16. **العتيبي، منصور بناييف، وموسى، محمد فتحي علي (2015):** تناولت الدراسة تحديد مستوى الوعي بثقافة ريادة الأعمال لدى طلاب جامعة نجران. تركزت الدراسة على قياس درجة معرفة الطلاب بثقافة ريادة الأعمال، واتجاهاتهم نحوها، ومعوقات ريادة الأعمال في المجتمع السعودي من منظورهم، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق استبيان على عينة من 336 طالبًا وطالبة، وتوصلت النتائج إلى أن درجة معرفة الطلاب بريادة الأعمال كانت مرتفعة، في حين كانت اتجاهاتهم نحوها متوسطة، وقد أظهرت المعوقات المتعلقة بريادة الأعمال من وجهة نظر الطلاب مستوى مرتفعًا.

17. **عيد، أيمن عادل (2015):** تناولت الدراسة توصيف واقع الجامعات العربية فيما يتعلق باتجاهات الطلاب نحو ريادة الأعمال، والتعرف على العوامل المؤثرة على تلك الاتجاهات في جامعات مصرية وسعودية وكويتية، وشملت العينة

1256 طالبًا، واستخدمت الدراسة أسلوب الاستقصاء، وأظهرت النتائج انخفاض مستوى المعرفة بريادة الأعمال بشكل عام لدى طلاب الجامعات العربية، كما تم التوصل إلى وجود اختلاف في اتجاهات طلاب بعض الجامعات نحو ريادة الأعمال وفق نوع الملكية، بينما لم تُظهر النتائج اختلافًا وفق مرحلة الاعتماد الأكاديمي الدولي، كما اتفق الطلاب في الجامعات العربية على العوامل المؤثرة على اتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال وفقًا لنوع الملكية ومرحلة الاعتماد الأكاديمي.

18. إدريس، عبد الجليل محمد حسن (2015): تناولت الدراسة أثر ريادة الأعمال في معالجة البطالة في المملكة العربية السعودية، من خلال استعراض كيفية إيجاد حلول لمشكلة البطالة بين شباب المملكة، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي، وشملت عينة طبقية عشوائية من 20 شابًا يعملون في مشاريع ريادية بمحافظة المجمعة، واستخدمت الدراسة أسلوب المقابلة الشخصية، والاستبيان، وأظهرت النتائج صحة الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة عكسية قوية بين تطبيق مشاريع ريادة الأعمال والحد من البطالة بين الشباب في المملكة.

19. Zhang (2014): تناولت الدراسة الخصائص النفسية لرواد الأعمال لدى طلاب الجامعات في الصين، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، و طبقت استبانة على عينة مكونة من 829 طالبًا وطالبة، شملت الخصائص النفسية خمسة جوانب: قدرة المشاريع، معتقدات المشاريع، الوعي بتنظيم المشاريع، ودوافع تنظيم المشاريع، توصلت النتائج إلى زيادة وعي الطلاب بريادة الأعمال، وكشفت عن فروق كبيرة في الاعتقاد بالمبادرة والوعي والتحفيز بين الجنسين، ومع ذلك، كان وعي الطلاب بالمشاريع غير كافٍ في مجال الأعمال التجارية، مما يستدعي ضرورة تطوير المستقبل المهني للطلاب مع بذل الجهد لتحسين العوامل الأربعة الأخرى.

20. Dabic et al. (2013): تناولت الدراسة الفروق الجنسية بين الطلاب والطالبات في اتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال واحتياجات التعليم للريادة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم تطبيق استبانة على عينة مكونة من 3420 طالبًا وطالبة من جامعات في أكثر من عشر دول، وتوصلت النتائج إلى وجود فروق بين الطلاب والطالبات، حيث أظهرت الدراسة أن الطالبات أقل استعدادًا لبدء حياتهن في الشركات الخاصة، كما وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في الجدوى، رغم شعور الإناث بالدعم من أسرهن، إلا أنهن كن أقل ثقة بالنفس ويشعرون بالقلق تجاه ريادة الأعمال.

التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت الدراسات السابقة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار، خصوصًا بين فئة الشباب، ومن خلال تسليط الضوء على التجارب الدولية والمحلية، يمكن استنتاج أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي والمشاركة في الأنشطة الريادية، بالإضافة إلى دورها في تعزيز الثقة في الأداء الاقتصادي وريادة الأعمال.

غالبية الدراسات السابقة ركزت على فئة الشباب وخصوصاً طلاب الجامعات، وهو ما يتقاطع مع اهتمام الدراسة الحالية بفئة الشباب، وذلك بهدف فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لديهم.

سعت بعض الدراسات إلى استكشاف دور وسائل الإعلام الجديدة في التنمية الاقتصادية بأبعادها المختلفة، بينما تركز الدراسة الحالية بشكل خاص على تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الاستخدام الميداني لهذه الوسائل بين فئة الشباب.

معظم الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي ومنهج المسح وأدوات تحليل المضمون والاستبيان، وهو ما يتوافق مع منهجية الدراسة الحالية، إلا أن الدراسة الحالية تضيف عنصراً ميدانياً مهماً في سياق المملكة العربية السعودية، مما يساعد في فهم الفروق الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على ريادة الأعمال.

تُظهر الدراسات السابقة اهتماماً بالسمات العامة والنفسية ريادي الأعمال وآراء الطلاب الجامعيين تجاه ريادة الأعمال، بينما تتميز الدراسة الحالية بالتركيز على الشباب السعودي وكيفية تطوير معارفهم حول ريادة الأعمال والابتكار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تعزيز المبادرات الريادية في منطقة الرياض.

أكدت نتائج الدراسات السابقة في سياقات ثقافية مختلفة مثل مصر، السعودية، الصين، الأردن، والجزائر، على أهمية ريادة الأعمال ودور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل توجهات المستخدمين، والدراسة الحالية تعزز هذا الفهم من خلال دراسة مدى اعتماد الشباب السعودي، على شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز معارفهم واتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال والابتكار بما يتماشى مع رؤية المملكة 2030 وأهدافها لدعم ريادة الأعمال.

مشكلة الدراسة:

تتبع مشكلة الدراسة من أهمية تعزيز معارف ومهارات ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب السعودي، مع التركيز على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق هذا الهدف يعتبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أحد العوامل المؤثرة التي يمكن أن تسهم بشكل فعال في تطوير قدرات الشباب وتعزيز روح المبادرة والابتكار لديهم، وتأثيراتها الاجتماعية والاقتصادية على المجتمع السعودي بشكل عام وعلى الشباب بشكل خاص.

في ظل السعي المتواصل للمملكة العربية السعودية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة وضمان فعاليتها واستمراريتها، تأتي أهمية ريادة الأعمال كأحد الدعائم الأساسية لمواكبة التحولات والتغيرات العالمية المعاصرة، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي

أداة حيوية يمكن توظيفها لتعزيز ممارسات ريادة الأعمال وتنمية المهارات المرتبطة بها، مما يساهم في خلق بيئة محفزة لإقامة المشروعات الريادية وابتكار الحلول المستقبلية.

وقد أثبتت الدراسات السابقة أن شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في مختلف مجالات الحياة، مما يجعلها وسيلة مؤثرة في تزويد الشباب بالمعارف والمهارات اللازمة لتحويل ريادة الأعمال إلى ثقافة فردية ومجتمعية فعّالة، ومن هنا تأتي أهمية دراسة العلاقة بين اعتماد الشباب السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز معارفهم ومهاراتهم في مجال ريادة الأعمال والابتكار، وذلك في إطار رؤية المملكة 2030 الهادفة إلى تمكين الشباب وخلق بيئة داعمة للابتكار والتنمية الاقتصادية.

تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى اعتماد الشباب السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفهم ومهاراتهم في مجال ريادة الأعمال والابتكار، وما هو تأثير هذه الشبكات في تعزيز قدراتهم الريادية في ضوء رؤية المملكة 2030؟

أهمية الدراسة:

تبحث هذه الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب السعودي، بهدف دعم التنمية الاقتصادية وتعزيز ثقافة العمل الحر، وتكمن أهميتها في النقاط التالية:

1. تتماشى مع رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في تمكين فئة الشباب اقتصادياً، وتعزيز الريادة المعرفية والابتكار كجزء من أهداف التنمية المستدامة في المملكة
2. تواكب التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية وتدرس كيفية استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في مشاريعهم الريادية
3. تساعد الدراسة في التعرف على التحديات التي تواجه الشباب في الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، مما يفتح المجال أمام المهتمين في إيجاد حلول مبتكرة لتغلب عليها
4. تقدم الدراسة إضافة نوعية للأبحاث الميدانية المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، مما يدعم المكتبة العربية بمعطيات عملية تساهم في فهم السياقات المحلية

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام الشباب في منطقة الرياض لوسائل التواصل الاجتماعي في تأسيس وتطوير مشاريعهم الريادية، كما تسعى الدراسة إلى التعرف على التحديات التي يواجهونها في هذا الصدد من خلال تعرف على التالي:

1. تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية استفادة الشباب من وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات مع رواد الأعمال الناجحين، والحصول على استشارات متخصصة لتطوير مشروعاتهم
2. تسعى الدراسة إلى تقييم مدى فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل خاصية البث المباشر والإعلانات الممولة، في تسويق المنتجات والخدمات وتخفيض التكاليف التشغيلية
3. تهدف الدراسة إلى تحديد أبرز الصعوبات التي يواجهها الشباب عند استخدام هذه الوسائل، مثل التعامل مع إعدادات الخصوصية، حماية الملكية الفكرية، ونشر المحتوى بفعالية على مختلف المنصات
4. تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في توليد أفكار جديدة، وبناء علاقات مهنية قوية، ودراسة السوق والمنافسين لتطوير المشاريع الريادية

أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

1. كيف يستخدم الشباب في منطقة الرياض وسائل التواصل الاجتماعي في تأسيس وتطوير مشاريعهم الريادية؟
2. ما هي التحديات التي يواجهها الشباب عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض ريادة الأعمال والابتكار؟
3. ما هي معدلات نجاح المشاريع القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالمشاريع التقليدية الصغيرة؟
4. مدى أهمية تطوير برامج تدريبية متخصصة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب؟
5. ماهي أبرز الاستراتيجيات التي يتبعها الشباب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تأسيس وتطوير مشاريعهم الريادية؟
6. ما هي أهم المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي للشباب الرياديين مقارنة بالطرق التقليدية؟
7. ما هي أبرز المعوقات والتحديات التي تواجه الشباب في عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض ريادة الأعمال والابتكار؟
8. كيف ساهمت الجهات الحكومية والأهلية في دعم وتشجيع الشباب على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وفي تأسيس وتطوير مشاريعهم الريادية؟

مفاهيم الدراسة:

ريادة الأعمال

ريادة الأعمال تُعرف بأنها النشاط الذي يركز على إنشاء مشروعات صغيرة جديدة تساهم في تطوير الاقتصاد من خلال تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة (الحديدي 2016)، ويشمل هذا النشاط إدارة الموارد بكفاءة لتحقيق أهداف جديدة، مع الاستفادة من الإبداع في تلبية الاحتياجات والرغبات، وتأسيس المنشآت والأنشطة الاقتصادية بشكل مستدام.

الابتكار

الابتكار هو العملية التي يتم من خلالها تحويل الأفكار الجديدة إلى منتجات أو خدمات ملموسة يهدف الابتكار إلى إيجاد حلول للتحديات الحالية وتقديم تحسينات مستدامة على العمليات والمنتجات، مما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمشاريع الريادية وزيادة الفعالية الاقتصادية.

قنوات التواصل الاجتماعي

قنوات التواصل الاجتماعي تُعد أدوات رقمية تساهم في التواصل الفعال بين الأفراد عبر الإنترنت. تعتمد هذه القنوات على النصوص، الصور، الفيديوهات، والأصوات، وتتيح للمستخدمين إنتاج ومشاركة المحتوى بأنفسهم. توفر هذه القنوات مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، واتساب، إنستجرام، بيئة غنية للتفاعل والمشاركة الاجتماعية، مما يعزز من وصول الأفكار الريادية والابتكارات إلى جمهور واسع.

الشباب في المملكة العربية السعودية

يشكل الشباب في المملكة العربية السعودية نسبة كبيرة من السكان، ويتميزون بقدرات إبداعية هائلة. ومع ذلك، يواجه العديد منهم تحديات متعددة عند محاولة إطلاق مشاريعهم الخاصة، الأمر الذي يستدعي توفير الدعم والتشجيع من قبل الحكومة والمؤسسات التعليمية لتذليل هذه الصعوبات وتعزيز ريادة الأعمال بينهم.

منطقة الرياض

تُعد منطقة الرياض المركز الاقتصادي والتقني الرئيسي في المملكة العربية السعودية، وهي بيئة خصبة لريادة الأعمال والابتكار نظرًا لتوافر البنية التحتية والموارد اللازمة لنجاح المشاريع الريادية. توفر الرياض إمكانات متعددة لاحتضان الأفكار الريادية وتحفيز الابتكار، مما يجعلها بيئة مثالية لتطوير الشركات الناشئة والمشاريع المبتكرة.

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

تستند هذه الدراسة لاختبار العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب في منطقة الرياض، وقد جاءت هذه الفروض بناءً على مراجعة الدراسات السابقة والواقع، وهي كالتالي:

الفرضية الأولى: تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً إيجابياً ومحورياً في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب السعودي في منطقة الرياض، من خلال دعم تأسيس وتطوير المشاريع الريادية وتحقيق معدلات نجاح أعلى مقارنةً بالمشاريع التقليدية.

الفرضية الثانية: تتأثر فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ريادة الأعمال لدى الشباب السعودي بعوامل متعددة، أبرزها التحديات التقنية والمنافسة، مع إمكانية تحسين هذه الفعالية من خلال الدعم الحكومي وبرامج التدريب المتخصصة.

الإطار النظري:

تعتمد الدراسة في أساسها النظري على تقديم منظور يوضح دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم ريادة الأعمال وتعزيز الابتكار لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحليل كيفية إسهام هذه المنصات الرقمية في تطوير قدراتهم، وتوسيع شبكاتهم المهنية، وتوفير بيئة ملائمة لنشر الأفكار الريادية.

نظرية رأس المال الاجتماعي (Social Capital Theory):

تُركز هذه النظرية على أهمية الشبكات الاجتماعية والعلاقات في توفير الموارد والدعم للأفراد. في هذا السياق، تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي الشباب من بناء شبكات مهنية، الوصول إلى موارد تعليمية، والحصول على دعم من مجتمعات ريادة الأعمال، مما يعزز فرصهم في الابتكار والنجاح الريادي.

نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory):

تشير هذه النظرية إلى أن الأفراد يتعلمون من خلال مراقبة وتقليد الآخرين. عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشباب السعودي متابعة رواد أعمال ناجحين، التعرف على استراتيجياتهم، وتطبيقها في مشاريعهم الخاصة، مما يساهم في تعزيز مهاراتهم الريادية والابتكارية.

نظرية الانتشار الابتكاري (Diffusion of Innovations Theory):

توضح هذه النظرية كيفية تبني الأفكار والابتكارات الجديدة عبر المجتمعات. تُساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تسريع عملية انتشار الأفكار الريادية والابتكارات بين الشباب، من خلال مشاركة المحتوى التعليمي، قصص النجاح، والتجارب العملية، مما يُحفز على تبني ممارسات ريادية مبتكرة.

الإطار المعرفي:

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا في منطقة الرياض، والذي يمثل الإطار النظري حجر الزاوية الذي يستند إليه البحث، حيث يحدد المفاهيم الأساسية ويشرح الأطر العامة المرتبطة بالموضوع، وتتناول هذه الدراسة أربعة محاور رئيسية، وهي: الشباب، ريادة الأعمال، الابتكار، ودور وسائل التواصل الاجتماعي.

وتعد ريادة الأعمال أحد المحركات الأساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث تساهم في خلق فرص العمل وتعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد المحلي (شلالى، الطاهر حسام الدين، 2017). تعرف ريادة الأعمال بأنها القدرة على اكتشاف الفرص والاستفادة منها من خلال إنشاء مشاريع جديدة أو تطوير المشاريع القائمة لتحقيق النمو والربحية، إن ريادة الأعمال تمثل إحدى الأدوات الفعالة للتغلب على تحديات البطالة، حيث تقدم حلولاً مبتكرة لتحفيز الشباب على تحقيق طموحاتهم الاقتصادية (تقرير الأمم المتحدة للتنمية الاجتماعية، 2019).

يعد الابتكار يمثل جوهر العملية الريادية، وهو عملية تحويل الأفكار الجديدة إلى واقع ملموس من خلال تطبيقها بشكل يحقق فوائد اقتصادية واجتماعية (معايش، أميرة، 2017). يساهم الابتكار في تحسين العمليات الإنتاجية وتطوير المنتجات، مما يعزز من مكانة الشركات في السوق ويجعلها أكثر قدرة على المنافسة ويؤكد على أن الابتكار يشكل ركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة في المجتمعات، خاصة في ظل الظروف التكنولوجية المتسارعة (المعهد العربي للتخطيط، 2021)، كما يشكل الشباب النسبة الأكبر من السكان في المملكة، حيث أن فئة الشباب تتجاوز 60% من إجمالي عدد السكان، وتعد هذه الفئة من أهم

المحركات التي تسهم في تحقيق رؤية المملكة 2030 (الهيئة العامة للإحصاء، 2023)، والتي تسعى إلى تمكين الشباب وتعزيز دورهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية السعودي. وتعمل المملكة على توفير بيئة داعمة لريادة الأعمال من خلال مجموعة من المبادرات والمشاريع التي تهدف إلى تحفيز الشباب على إنشاء مشاريعهم الخاصة.

ولقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات التي يعتمد عليها الشباب لتعزيز مهاراتهم الريادية وتنفيذ أفكارهم المبتكرة. تلعب هذه الوسائل دورًا حيويًا في تسهيل الوصول إلى المعلومات والتواصل مع العملاء والتسويق للمشاريع (عبدالفتاح، محمد زين العابدين، 2016). إضافةً إلى ذلك، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشباب فرص التواصل مع رواد الأعمال والخبراء في مختلف المجالات، مما يسهم في تعزيز خبراتهم وزيادة فرص النجاح في تنفيذ المشاريع الريادية، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أصبحت منصة تفاعلية تسهم في توسيع شبكة العلاقات المهنية وزيادة الوعي بأهمية الابتكار وريادة الأعمال. تعد تطبيقات مثل إنستغرام، تويتر، ولينكدان منصات حيوية تمكن الشباب من الترويج لأفكارهم والحصول على ردود فعل مباشرة من الجمهور، مما يعزز من قدراتهم الابتكارية ويساعدهم على التكيف مع متطلبات السوق (موقع الهيئة العامة للإحصاء، 2019).

التحديات التي تواجه ريادة الأعمال عبر وسائل التواصل الاجتماعي

على الرغم من الفوائد العديدة لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال، إلا أن هناك تحديات تواجه الشباب في هذا السياق، من أبرزها المنافسة الشديدة وصعوبة بناء الثقة مع العملاء المحتملين (بدري، أميرة يوسف بابكر، 2019)، كما أن الاعتماد الزائد على هذه الوسائل قد يؤدي إلى ظهور مخاطر متعلقة بالخصوصية والأمان الرقمي. لهذا، يجب على رواد الأعمال الشباب تطوير استراتيجيات فعالة للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي مع الحفاظ على معايير الأمان.

يمثل الإطار النظري مرجعًا أساسيًا لفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب في المملكة العربية السعودية من خلال التركيز على الشباب كقوة مهمة في المجتمع، وتوفير بيئة مناسبة لتطوير أفكارهم الريادية، ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تسهم بفعالية في تحقيق أهداف التنمية الوطنية وتعزيز الاقتصاد المحلي.

منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، ويُعتبر المنهج المسحي الأكثر ملاءمة لطبيعة هذه الدراسة، حيث يتيح الرصد الدقيق لآراء ومواقف الشباب تجاه دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال، بالإضافة إلى تحقيق أهداف الدراسة المتعلقة بتحليل مدى هذا التأثير.

كما سيتم استخدام المنهج النوعي لجمع البيانات من خلال المقابلات والاستبيانات، وذلك بهدف الحصول على فهم عميق لتجارب وآراء رواد الأعمال الشباب، ويُعد هذا الجمع بين المناهج الكمية والنوعية مناسبًا لالتقاط التفاصيل الدقيقة المرتبطة بتجارب رواد الأعمال، مما يعزز من شمولية الدراسة.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

الاستبيان: سيتم استخدام أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من عينة تمثل الشباب الذين استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي في ريادة أعمالهم بنجاح، وسوف تستهدف عينة لا تقل عن 100 من الشباب الطامحين لريادة الأعمال.

مجالات الدراسة:

المجال المكاني: تقتصر الدراسة على منطقة الرياض في المملكة العربية السعودية، حيث تمثل هذه المنطقة بيئة غنية لرصد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشجيع ريادة الأعمال والابتكار بين الشباب.

المجال الزمني: سيتم تنفيذ الدراسة الميدانية خلال شهري نوفمبر وديسمبر من عام 2024، مما يتيح جمع البيانات في فترة زمنية محددة ومركزة، مما يساهم في دقة النتائج وتناسقها مع الأهداف البحثية.

المقاييس والاختبارات الإحصائية:

جرى تحليل البيانات الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS: Statistical Package for Social Sciences)، حيث تم توظيف مجموعة من المعالجات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة. تضمنت المعالجات الإحصائية حساب التكرارات والنسب المئوية، واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم التحقق من سلامة نموذج أسئلة الدراسة من خلال عرضها على الأعضاء المحكمين في الجامعة للتأكد من صلاحيتها وملاءمتها لأهداف الدراسة. كما تم قياس ثبات الاستبيان المكون من سبعة عشر سؤالاً باستخدام برنامج (SPSS) للتأكد من اتساقها الداخلي وصلاحيتها للتطبيق.

المقياس الإحصائي	الوصف	الاستخدام
المتوسط الحسابي	قيمة مركزية تحدد متوسط البيانات	لقياس الاتجاه العام للبيانات
الانحراف المعياري	قياس مدى تشتت البيانات عن المتوسط	لتحديد مدى تجانس أو تباين البيانات
اختبار الفرضيات	التحقق من صحة الافتراضات المسبقة	لتأكيد أو نفي الفرضيات الموضوعة

نتائج الدراسة:

جرى الاعتماد في جمع بيانات العينة على نموذج جمع بيانات الإلكتروني (Google Form) كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث قمت بتصميمه بشكل يتناسب مع أهداف بحثي في استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب، وقد نجحت في الحصول على مشاركة 109 من رواد الأعمال، وهو ما اعتبرته عينة مناسبة للحصول على مؤشرات ذات دلالة إحصائية، كما حرصت في تصميم الاستبيان على تضمين مجموعة متنوعة من الأسئلة التي تغطي الجوانب الديموغرافية للمشاركين، وخصائص مشاريعهم الريادية، وأنماط استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تقييم تأثير هذه الوسائل على نمو وتطور مشاريعهم، وقد قمت بتحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج SPSS، حيث اعتمدت على حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، مما أتاح لي الحصول على صورة شاملة ودقيقة عن واقع دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب، وفيما يلي عرض تفصيلي لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي جمعتها.

البيانات الديموغرافية:

الفئة العمرية:

الفئة العمرية	عدد الإجابات	النسبة المئوية
أكبر من 36	73	66.97%
من 26 حتى 35	31	28.44%
من 18 حتى 25	5	4.59%
المجموع	109	100%

تتركز العينة بشكل واضح في الفئة العمرية الأكبر (أكبر من 36 عاماً) بنسبة 66.97%، تليها الفئة العمرية (26-35) بنسبة 28.44%، بينما تمثل الفئة العمرية الأصغر (18-25) نسبة 4.59% فقط من العينة. مع وسط حسابي يبلغ 2.62 وانحراف معياري 0.57، يشير هذا التوزيع إلى أن غالبية رواد الأعمال المشاركين في الدراسة هم من ذوي الخبرة والنضج العمري، مع تجانس نسبي في التوزيع العمري كما يظهر من الانحراف المعياري المعتدل.

الجنس:

الجنس	عدد الإجابات	النسبة المئوية
ذكر	80	73.39%
أنثى	29	26.61%
المجموع	109	100%

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من رواد الأعمال المشاركين في الدراسة هم من الذكور بنسبة 73.39%، في حين بلغت نسبة الإناث 26.61% بمتوسط حسابي 1.27 وانحراف معياري 0.44، يظهر تباین واضح في التوزيع بين الجنسين. هذه النتائج تشير إلى وجود فجوة جندرية ملحوظة في مجال ريادة الأعمال، مما قد يستدعي مزيداً من الاهتمام بتمكين المرأة في هذا المجال.

التخصص الأكاديمي:

النسبة المئوية	عدد الإجابات	التخصص الأكاديمي
22.94%	25	إدارة الأعمال
19.27%	21	التخصصات الهندسية
13.76%	15	العلوم الإنسانية
12.84%	14	تخصصات أخرى
11.93%	13	تقنية المعلومات
10.09%	11	المحاسبة
9.17%	10	العلوم
100%	109	المجموع

تكشف البيانات أن تخصص إدارة الأعمال يحتل المرتبة الأولى بنسبة 22.94%، يليه التخصصات الهندسية بنسبة 19.27%، ثم العلوم الإنسانية بنسبة 13.76%. وتتنوع النسب الباقية بين تخصصات أخرى (12.84%)، تقنية المعلومات (11.93%)، المحاسبة (10.09%)، والعلوم (9.17%). هذا التنوع في التخصصات الأكاديمية يعكس الطبيعة متعددة التخصصات لريادة الأعمال، مع وجود تركيز واضح على التخصصات الإدارية والتقنية.

بيانات المشروع:

عمر المشروع الريادي:

النسبة المئوية	عدد الإجابات	عمر المشروع
37.61%	41	أكثر من خمسة أعوام
22.02%	24	أقل من عام
18.35%	20	علمان

11.93%	13	ثلاثة أعوام
10.09%	11	أربعة أعوام
100%	109	المجموع

تظهر البيانات أن النسبة الأكبر من المشاريع (37.61%) هي مشاريع ناضجة تتجاوز الخمس سنوات، يليها المشاريع حديثة النشأة (أقل من عام) بنسبة 22.02%، ثم المشاريع ذات العامين بنسبة 18.35%. مع وسط حسابي يبلغ 3.31 وانحراف معياري 1.42، يعكس هذا التوزيع مزيجاً متنوعاً من المشاريع من حيث العمر، مع ميل واضح نحو المشاريع الأكثر استقراراً وخبرة. يشير الانحراف المعياري المرتفع نسبياً إلى تنوع كبير في أعمار المشاريع، مما يؤكد وجود مزيج من المشاريع الناشئة والمستقرة.

ساعات استخدام وسائل التواصل:

عدد الساعات	عدد الإجابات	النسبة المئوية
أقل من ساعتين	54	49.54%
من ساعتين إلى 5 ساعات	43	39.45%
أكثر من 5 ساعات	12	11.01%
المجموع	109	100%

تظهر النتائج أن النسبة الأكبر من رواد الأعمال (49.54%) يقضون أقل من ساعتين يومياً في إدارة مشاريعهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يليهم من يقضون من ساعتين إلى 5 ساعات بنسبة 39.45%، بينما تمثل الفئة التي تقضي أكثر من 5 ساعات النسبة الأقل (11.01%). مع وسط حسابي يبلغ 1.61 وانحراف معياري 0.68، يشير هذا التوزيع إلى أن معظم رواد الأعمال يتبنون نهجاً متوازناً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. الانحراف المعياري المعتدل يؤكد وجود اتساق نسبي في نمط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين رواد الأعمال.

أكثر وسائل التواصل الاجتماعي خدمة للمشروع:

الوسيلة	عدد الإجابات	النسبة المئوية
Instagram	37	33.94%

28.44%	31	WhatsApp
15.60%	17	Twitter
11.93%	13	Snapchat
5.50%	6	LinkedIn
2.75%	3	Facebook
1.84%	2	TikTok
100%	109	المجموع

تصدر منصة Instagram قائمة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر خدمة للمشاريع الريادية بنسبة 33.94%، تليها WhatsApp بنسبة 28.44%، ثم Twitter بنسبة 15.60%. وتأتي بقية المنصات بنسب أقل: Snapchat (11.93%)، Facebook (2.75%)، LinkedIn (5.50%)، وأخيراً TikTok (1.84%). هذا التوزيع يعكس أهمية المنصات البصرية والتواصل المباشر في تسويق وإدارة المشاريع الريادية، حيث تستحوذ المنصتان الأوليان على أكثر من 62% من إجمالي الاستخدام.

نوع المحتوى المحفز للابتكار:

النسبة المئوية	عدد الإجابات	نوع المحتوى
34.86%	38	قصص النجاح
26.61%	29	دراسات الحالة
22.02%	24	المحتوى التعليمي
9.17%	10	مقاطع الفيديو القصيرة
7.34%	8	المحتوى التفاعلي
100%	109	المجموع

تحتل قصص النجاح المرتبة الأولى كأكثر أنواع المحتوى تحفيزاً للابتكار بنسبة 34.86%، تليها دراسات الحالة بنسبة 26.61%، ثم المحتوى التعليمي بنسبة 22.02%. وتأتي مقاطع الفيديو القصيرة والمحتوى التفاعلي في المراتب الأخيرة بنسب

9.17% و7.34% على التوالي. هذا التوزيع يؤكد أهمية المحتوى العملي والتجارب الواقعية في تحفيز الابتكار لدى رواد الأعمال، حيث تشكل قصص النجاح ودراسات الحالة مجتمعة أكثر من 61% من المحتوى المحفز.

أسئلة الاستبانة:

الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق	محايد	لا أوافق	العبارة
0.26	2.93	102 (93.6%)	6 (5.5%)	1 (0.9%)	تسهل الأدوات الرقمية تسويق المنتجات والخدمات
0.39	2.84	95 (87.1%)	11 (10.1%)	3 (2.8%)	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في توليد أفكار جديدة
0.43	2.82	93 (85.3%)	12 (11%)	4 (3.7%)	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء
0.49	2.75	87 (79.8%)	17 (15.6%)	5 (4.6%)	سهلت القنوات الرقمية الحصول على استشارات متخصصة
0.50	2.73	85 (78%)	18 (16.5%)	6 (5.5%)	أستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير المنتجات
0.48	2.68	77 (70.6%)	29 (26.6%)	3 (2.8%)	يساعد استخدام الميزات التفاعلية في فهم احتياجات العملاء
0.54	2.62	72 (66%)	33 (30.3%)	4 (3.7%)	تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي في دراسة السوق
0.62	2.61	75 (68.8%)	26 (23.9%)	8 (7.3%)	تساعدني وسائل التواصل في بناء شبكة علاقات مهنية
0.61	2.57	69 (63.3%)	33 (30.3%)	7 (6.4%)	التواصل مع رواد الأعمال الناجحين
0.69	2.46	62 (56.9%)	35 (32.1%)	12 (11%)	ساعدت الإعلانات الممولة في نمو المشروع

0.73	2.31	51 (46.8%)	41 (37.6%)	17 (15.6%)	ساعدت الأدوات الرقمية في خفض التكلفة
0.70	2.30	48 (44%)	46 (42.2%)	15 (13.8%)	أستطيع قياس نجاح مشروعي من خلال التفاعل
0.74	2.28	48 (44%)	44 (40.4%)	17 (15.6%)	صعوبة حماية حقوق الملكية الفكرية
0.71	2.26	44 (40.3%)	49 (45%)	16 (14.7%)	الدعم الحكومي عبر القنوات الرقمية
0.79	2.10	39 (35.8%)	42 (38.5%)	28 (25.7%)	المساعدة في الحصول على التمويل
0.83	02.01	36 (33%)	38 (34.9%)	35 (32.1%)	الاستفادة من خاصية البث المباشر
0.78	1.80	22 (20.2%)	43 (39.4%)	44 (40.4%)	صعوبات في استخدام وسائل التواصل

التسويق: الغالبية العظمى (93.58%) يوافقون على أن الأدوات الرقمية تسهل تسويق المنتجات والخدمات، مع وسط حسابي مرتفع (2.93) وانحراف معياري منخفض (0.26)

الاستشارات: 77.98% يوافقون على أن القنوات الرقمية سهلت الحصول على استشارات متخصصة، مع وسط حسابي (2.75) وانحراف معياري (0.49)

التمويل: هناك تباين في الآراء حول مساعدة القنوات الرقمية في الحصول على التمويل (34.86% أوافق، 24.77% نوعاً ما، 40.37% لا أوافق)، مع وسط حسابي منخفض نسبياً (2.10)

فهم احتياجات العملاء: 70.64% يوافقون على أن الميزات التفاعلية تساعد في فهم احتياجات العملاء، مع وسط حسابي (2.68) وانحراف معياري (0.48)

صعوبات الاستخدام: 55.96% لا يوافقون على أنهم يواجهون صعوبات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بينما 22.94% يوافقون و 21.10% "نوعاً ما"، مع وسط حسابي منخفض (1.80)

البحث المباشر: توزيع متقارب في الآراء حول الاستفادة من البحث المباشر (32.11% أوافق، 33.03% نوعاً ما، 34.86% لا أوافق)، مع وسط حسابي (2.01)

توليد الأفكار: 86.24% يوافقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في توليد أفكار جديدة، مع وسط حسابي مرتفع (2.84)

بناء العلاقات: 66.97% يوافقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في بناء شبكة علاقات مهنية قوية، مع وسط حسابي (2.61)

الدعم الحكومي: 41.28% يوافقون على كفاية الدعم الحكومي، بينما 29.36% لا يوافقون و 29.36% "نوعاً ما"، مع وسط حسابي (2.26)

خفض التكلفة: 44.95% يوافقون على أن الأدوات الرقمية ساعدت في خفض التكلفة التشغيلية، مع وسط حسابي (2.31)

الملكية الفكرية: 43.12% يوافقون على وجود صعوبة في حماية حقوق الملكية الفكرية، مع 32.11% "نوعاً ما" و 24.77% لا يوافقون، ووسط حسابي (2.28)

دراسة السوق: 66.97% يوافقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في دراسة السوق والمنافسين، مع وسط حسابي (2.62)

قياس النجاح: 43.12% يوافقون على إمكانية قياس نجاح مشاريعهم من خلال التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، مع وسط حسابي (2.30)

الوصول إلى العملاء: 84.40% يوافقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء، مع وسط حسابي مرتفع (2.82)

تطوير المنتجات: 77.06% يوافقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في تطوير المنتجات والخدمات، مع وسط حسابي (2.73)

الإعلانات الممولة: 55.96% يوافقون على أن الإعلانات الممولة ساعدت في نمو مشاريعهم، مع وسط حسابي (2.46)

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يقدم الباحث التوصيات التالية:

أولاً: توصيات موجهة للجهات الحكومية:

1. ضرورة تطوير برامج تدريبية متخصصة لتأهيل الشباب في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض ريادة الأعمال
2. إنشاء منصة رقمية موحدة تجمع كافة الخدمات والموارد المتعلقة بريادة الأعمال والابتكار تحت مظلة واحدة
3. تعزيز التعاون بين الجامعات والقطاع الخاص لدعم المبادرات الريادية للشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ثانياً: توصيات موجهة لرواد الأعمال الشباب:

1. الاستفادة من المنصات الاجتماعية في بناء شبكات مهنية قوية وتبادل الخبرات مع رواد الأعمال الناجحين
2. الحرص على تطوير المهارات الرقمية والتسويقية بشكل مستمر لمواكبة التطورات في مجال التواصل الاجتماعي
3. توظيف أدوات التحليل والقياس المتوفرة في منصات التواصل الاجتماعي لفهم سلوك العملاء وتحسين الأداء

ثالثاً: توصيات للبحوث المستقبلية:

1. إجراء دراسات مقارنة بين مختلف مناطق المملكة لفهم التباينات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لريادة الأعمال
2. دراسة تأثير الثقافة المجتمعية على نجاح المشاريع الريادية عبر منصات التواصل الاجتماعي
3. تحليل العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومعدلات نمو المشاريع الريادية بشكل كمي

رابعاً: توصيات تقنية وتنظيمية:

1. تطوير إطار تنظيمي يحمي حقوق الملكية الفكرية لرواد الأعمال على منصات التواصل الاجتماعي
2. إنشاء مراكز دعم فني متخصصة لمساعدة رواد الأعمال في التغلب على التحديات التقنية
3. تعزيز أمن المعلومات وحماية البيانات للمشاريع الريادية على منصات التواصل الاجتماعي

خاتمة الدراسة:

تناولت هذه الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على منطقة الرياض كنموذج ميداني. وقد نجحت الدراسة في تسليط الضوء على الأهمية المتزايدة لهذه المنصات الرقمية في دعم المشاريع الريادية وتعزيز روح الابتكار لدى الشباب السعودي.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية، التي شملت 109 من رواد الأعمال، أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في نجاح المشاريع الريادية، حيث أكد 66.97% من المشاركين على الدور الإيجابي لهذه المنصات في تطوير أعمالهم. كما برز دور المحتوى النوعي، وخاصة قصص النجاح ودراسات الحالة، في تحفيز روح الابتكار وريادة الأعمال لدى الشباب في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي، أكدت الدراسة على أهمية الشبكات المهنية والعلاقات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي في دعم رواد الأعمال الشباب، وتمكينهم من الوصول إلى الموارد والمعرفة اللازمة لنجاح مشاريعهم.

كما أبرزت الدراسة دور المبادرات الحكومية في دعم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض ريادة الأعمال، مما يتماشى مع توجهات رؤية المملكة 2030 في تعزيز دور الشباب في التنمية الاقتصادية وتشجيع الابتكار، وعلى الرغم من التحديات التي تواجه الشباب في استخدام هذه المنصات، مثل قضايا الخصوصية وحماية الملكية الفكرية، إلا أن النتائج تؤكد على الأثر الإيجابي الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والابتكار في المجتمع السعودي.

وختاماً، تؤكد هذه الدراسة على أهمية مواصلة تطوير وتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المشاريع الريادية للشباب، مع ضرورة معالجة التحديات القائمة وتطوير آليات الدعم المؤسسي لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة من هذه المنصات في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

قائمة المصادر:

المصادر العربية

1. أبوغولة، سامي عطا الله (2019). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تناول قضايا التنمية المستدامة، شبكة تويتر نموذجًا، مجلة العربي للدراسات الإعلامية، العدد 3، أكتوبر، المغرب.
2. إدريس، عبد الجليل محمد حسن (2015). ريادة الأعمال وأثرها في معالجة البطالة في المملكة العربية السعودية، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، المجلد 19، العدد 55، مصر.
3. الأمم المتحدة (2019). تقرير الشباب العالمي، قسم الشؤون الاقتصادية والاجتماعية التابع للأمم المتحدة، متاح على: <https://www.un.org/development/desa/ar/news/social/post-679.html> في 11 فبراير 2019
4. تقرير كلية دبي للإدارة الحكومية (2013). تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على ريادة الأعمال في العالم العربي، الإمارات العربية المتحدة، 4/10/2012
5. حامد، مهدي وآخرون (2017). نحو سياسات لتعزيز الريادة بين الشباب في الضفة الغربية وقطاع غزة، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية بالتعاون مع مركز البحوث للتنمية الدولية بكندا (IDRC)، ومؤسسة فريدريش إيبيرت (FES)، القدس، رام الله، فلسطين، ص 21
6. حسنين، إيمان عبد الحميد (2016). مدى توفر السمات الريادية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود، دراسة ميدانية بمدينة الرياض، المؤتمر السعودي الدولي لريادة الأعمال، السعودية
7. الحملي، راشد محمد، العربي. هشام يوسف مصطفى (2016). واقع ثقافة ريادة الأعمال بجامعة حائل وآليات تفعيلها من وجهة نظر الهيئة التدريسية، مجلة الدراسات العربية في التربية وعلم النفس، العدد 76، أغسطس، السعودية
8. شلال، الطاهر حسام الدين، عبد القادر، بودي (2017). دور الترويج عبر الإنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو"، مجلة البشائر الاقتصادية - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة طاهري محمد بشار - الجزائر، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/842298> في 2018-8-3
9. صندوق النقد العربي (2018). دراسة عن "محددات مشاركة المرأة في القوى العاملة في الدول العربية"، متاح على: <https://www.amf.org.ae/ar/content> في 2019-4-30
10. العتيبي، نوف مناحي (2017). دور كليات التربية في تنمية وعي الطالبات بالتحديات المستقبلية في ضوء رؤية المملكة 2030، مؤتمر تعزيز دور المرأة السعودية في تنمية المجتمع في ضوء رؤية المملكة 2030، جامعة الجوف، الفترة 24-25/4/2017، السعودية
11. العتيبي، منصور بن نايف، موسى، محمد فتحي علي (2015). الوعي بثقافة ريادة الأعمال لدى طلاب جامعة نجران واتجاهاتهم نحوها (دراسة ميدانية)، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 162، الجزء 2، يناير، مصر

12. عيد، أيمن عادل (2015). اتجاهات الطلاب والعوامل المؤثرة عليها نحو ريادة الأعمال: دراسة تطبيقية على بعض الجامعات العربية، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، المجلد 2، العدد 1-2، مصر
13. بد الفتاح، محمد زين العابدين (2016). الوعي بثقافة ريادة الأعمال لدى طلبة السنة التحضيرية بجامعة الملك سعود واتجاهاتهم نحوها: دراسة ميدانية، مجلة البحث العلمي في التربية، مصر، العدد 16، الجزء 3، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/846899> في 2-7-2018
14. عبد اللطيف محمود محمد (2013). التعليم والمواطنة في المجتمعات الشبكية: ثورة 23 يناير 2011 نموذجاً، مجلة الطفولة والتنمية، المجلس العربي للطفولة والتنمية
15. عيدان، عثمان إحسان (2015). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط
16. معايش، أميرة (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، مج 4، ع 2، الجزائر، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/996032> في 3-8-2018
17. مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية (1437هـ). رؤية المملكة العربية السعودية 2030، الرياض، ص 36
18. الخلافي، عبد الملك طاهر (2014). واقع التعليم لريادة الأعمال في الجامعات الحكومية السعودية، دراسة تحليلية، المؤتمر الأول لكليات إدارة الأعمال بجامعة دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في الفترة من 16-17/2/1435 الموافق من 16-17/4/2014، السعودية، ص ص 2-6
19. المخلافي، عبد الملك بن طاهر (2017). التعليم الحكومي لريادة الأعمال ودوره في تحقيق أهداف رؤية 2030: دراسة استطلاعية عن الجامعات الحكومية في مدينة الرياض، المؤتمر السعودي الدولي لجمعيات ومراكز ريادة الأعمال، سبتمبر 2017، السعودية
20. النسور، حلا بلال بهجت، المناصرة، أكسمري عامر، الزيادات، محمد عواد (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، الأردن
21. الهيئة العامة لإحصاء (2019). تقرير الشباب السعودي في أرقام بمناسبة اليوم العالمي للشباب، المملكة العربية السعودية، ص 22، متاح على: <https://www.stats.gov.sa/ar/6470> في 3-12-2019
22. يحي، جيهان سيد أحمد (2019). التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام جامعة الأزهر، مصر

1. Clark & Melancon (2013). The Influence of Social Media Investment on Dabic, M.1 Daim, T., Bayraktaroglu, E., Novak, I. & Basie, M. (2012). Exploring gender
2. Dabic, M.1, Daim, T., Bayraktaroglu, E., Novak, I. & Basie, M. (2012). Exploring gender differences in attitudes of university students towards Entrepreneurship. International Journal of Gender and Entrepreneurship, 4(3), 316-336
3. Khan, S.; Khan, S., & Aftab, M. (2019). Digital Media And Its Impact On Audience Processing Of Economy-Related Issues, International Journal of Digital Library Services; 5(2)
4. McClelland, E., J. Swail, J. Bell and P. Ibbotson . Following the pathway of female entrepreneurs: A Six-country investigation. International journal of Entrepreneurial behavior and Research, 11(2), p63
5. Khan, S. (2024). Innovation and Sustainable Development in Entrepreneurship. SMS Journal of Entrepreneurship & Innovation.
6. Xie, Y.; Qiao, R.; Shao, G., & Chen, H. (2019). Chinese Digital Social Media Users' Behaviors during Economic Crisis and Impact on Trust Levels in Economic Performance, Telematics and Informatics; 6(3)
7. Zhang, H. & Zhang, Y. (2013). Psychological Characteristics of Entrepreneurship of College Students in China. Psychology, 4(3), 159-164