

## The role of social media in promoting entrepreneurship and innovation among youth in Saudi Arabia (A Field Study)

Mr. Ahmad Abdrabuh Al-Tamimi

Faculty of Media and Marketing | University of Midocean | Comoros

Received:

10/12/2024

Revised:

24/12/2024

Accepted:

26/01/2025

Published:

30/06/2025

\* Corresponding author:

[241001032@st.midocean.edu.km](mailto:241001032@st.midocean.edu.km)

Citation: Al-Tamimi, A. A.

(2025). The role of social media in promoting entrepreneurship and innovation among youth in Saudi Arabia (A Field Study). *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 9(6), 1 – 18.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.B121224>

2025 © AISRP • Arab  
Institute of Sciences &  
Research Publishing  
(AISRP), Palestine, all  
rights reserved.

• Open Access



This article is an open  
access article distributed  
under the terms and  
conditions of the Creative  
Commons Attribution (CC  
BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**Abstract:** This study aimed to explore the role of social media in promoting entrepreneurship and innovation among youth in Saudi Arabia, focusing on the Riyadh region. A survey method was employed, combining interviews and questionnaires, with data collected from a sample of 109 entrepreneurs. The findings revealed that social media usage enhances innovation, marketing, and professional networking while reducing operational costs for entrepreneurial projects. The study also identified varying impacts of different platforms on product and service development. Based on these findings, the study provided recommendations to optimize social media utilization in fostering entrepreneurship and innovation in alignment with Saudi Vision 2030.

**Keywords:** Social Media - Digital Entrepreneurship – Innovation – Youth - Saudi Vision 2030.

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

أ. أحمد عبد ربه التميمي

كلية الإعلام والتسويق | جامعة ميدأوشن | جزر القمر

**المستخلص:** هدفت الدراسة إلى استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على منطقة الرياض. اعتمدت الدراسة على منهج مسحي ومزيج من المقابلات والاستبيانات لجمع البيانات من عينة مكونة من 109 من رواد الأعمال. أظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من الابتكار، التسويق، وبناء الشبكات المهنية، ويسهم في خفض التكاليف التشغيلية للمشاريع الريادية. كما كشفت الدراسة عن اختلاف تأثير المنصات المختلفة على تطوير المنتجات والخدمات. وبناءً على النتائج، قدمت الدراسة توصيات لتعزيز استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في دعم ريادة الأعمال والابتكار بما يتماشى مع رؤية المملكة 2030.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل التواصل الاجتماعي - ريادة الأعمال الرقمية - الابتكار - الشباب - رؤية السعودية 2030.

## 1- المقدمة

تلعب ريادة الأعمال دوراً محورياً في تعزيز النمو الاقتصادي الاجتماعي للدول، إذ تمثل وسيلة فاعلة لتحفيز الابتكار وخلق فرص العمل وتحقيق التنمية المستدامة. وتأتي المملكة العربية السعودية في طليعة الدول التي تبنت رؤية استراتيجية شاملة لتعزيز ريادة الأعمال من خلال رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى تمكين الشباب وتحفيزهم على الابتكار والإبداع كوسيلة لتحقيق التنوع الاقتصادي والتنمية المستدامة (مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية، 2016).

ومع الازدهار المتسارع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، برزت هذه المنصات كأداة فعالة لدعم ريادة الأعمال، حيث تسهل هذه الوسائل عمليات التسويق الرقمي، بناء العلاقات المهنية، وتمكين التواصل بين رواد الأعمال والعملاء، مما يعزز من فرص نجاح المشاريع الناشئة. فقد أشارت تقارير الأمم المتحدة إلى أن التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تمكين الشباب اقتصادياً واجتماعياً من خلال تقديم حلول مبتكرة تقلل من الحواجز التقليدية لريادة الأعمال (UN World Youth Report, 2019).

وفي السياق السعودي، تشير الإحصاءات إلى أن الشباب يشكلون أكثر من 60% من السكان، مما يجعلهم القوة الدافعة لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية (الهيئة العامة للإحصاء، 2023). علاوة على ذلك، أظهرت الدراسات أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يُعد من العوامل المؤثرة بشكل كبير في تعزيز الوعي الريادي لدى الشباب. على سبيل المثال، أثبتت دراسة Clark & Melancon (2013) أن الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في تحسين استراتيجيات التسويق وبناء الثقة مع العملاء، وهو ما يدعم نجاح المشاريع الريادية.

إضافة إلى ذلك، كشفت دراسة حسنين (2016) حول السمات الريادية لدى طلاب جامعة الملك سعود أن الشباب يمتلكون قدرات عالية على الابتكار، إلا أنهم يواجهون تحديات مثل نقص المعرفة التقنية والتسويقية، مما يؤكد الحاجة إلى تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لدعم هذه القدرات. كما أكدت دراسة معايش (2017) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز كفاءة الاتصال التسويقي، مما يشير إلى الإمكانات الكبيرة لهذه الوسائل في دعم ريادة الأعمال.

بناءً على ما سبق، يسعى هذا البحث إلى دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على استراتيجيات استخدامها في تسويق المنتجات والخدمات، وبناء الشبكات المهنية، وتطوير المشاريع، بما يتماشى مع رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تمكين الشباب وتحفيزهم على المساهمة الفعالة في الاقتصاد الوطني.

## مشكلة الدراسة:

تنبع 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 تساهم 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.

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 فعالة، 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.

تتلو مشكلة الدراسة في محورين رئيسيين:

- ما مدى اعتماد الشباب السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفهم ومهاراتهم في مجال ريادة الأعمال والابتكار
- ما هو تأثير هذه الشبكات في تعزيز قدراتهم الريادية في ضوء رؤية المملكة 2030؟

## 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- ما هي أهم المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي للشباب الرياديين مقارنة بالطرق التقليدية؟
- 5- ما هي المعوقات والتحديات التي تواجه الشباب في عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض ريادة الأعمال والابتكار؟
- 6- كيف ساهمت الجهات الحكومية والأهلية في دعم وتشجيع الشباب على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وفي تأسيس وتطوير مشاريعهم الريادية؟

#### أهمية الدراسة:

تتناول الدراسة أهمية الدور المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، وخاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده المملكة. تهدف الدراسة إلى الإسهام في تحقيق رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى تمكين الشباب ودعمهم ليصبحوا قوة دافعة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. كما تبرز أهمية هذه الدراسة في تحليل الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة مبتكرة للتسويق، وبناء العلاقات المهنية، وخفض التكاليف التشغيلية للمشروعات الريادية. علاوة على ذلك، تقدم الدراسة حلولاً عملية للتحديات التي تواجه الشباب في هذا السياق، مما يسهم في دعم بيئة ريادة الأعمال محلياً وإثراء الأدبيات الأكاديمية بمعطيات علمية تتعلق بالسياق السعودي، وهو ما يعزز من قيمتها كإضافة علمية ضمن مجال ريادة الأعمال والابتكار.

#### 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

#### 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:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) وتعزيز ريادة الأعمال (المتغير التابع) لدى الشباب السعودي في منطقة الرياض.
- الفرضية الثانية:
- تسهم الميزات التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) بشكل إيجابي في تعزيز قدرة رواد الأعمال الشباب في منطقة الرياض على فهم احتياجات العملاء (المتغير التابع).
- الفرضية الثالثة:
- تختلف تأثيرات منصات التواصل الاجتماعي المختلفة على تطوير المنتجات والخدمات (المتغير التابع) لدى رواد الأعمال الشباب في منطقة الرياض.
- الفرضية الرابعة:
- تسهم وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) في خفض التكاليف التشغيلية (المتغير التابع) للمشاريع الريادية التي يديرها الشباب السعودي في منطقة الرياض.

## الفرضية الخامسة:

- تختلف الفئات العمرية المختلفة للشباب السعودي في منطقة الرياض بشكل ذي دلالة إحصائية في مدى استفادتهم من وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) لتعزيز الابتكار (المتغير التابع).

## 2- الدراسة الميدانية وإجراءاتها ومنهجيتها:

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 لأراء ومواقف الشباب تجاه دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال، بالإضافة إلى تحقيق أهداف الدراسة المتعلقة بتحليل مدى هذا التأثير. 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 مناسباً لاتقاط التفاصيل الدقيقة المرتبطة بتجارب رواد الأعمال، مما يعزز من شمولية الدراسة.

## أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

## 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.

## الدراسة الاستطلاعية

تهدف الدراسة الاستطلاعية إلى فهم الظواهر المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال لدى الشباب السعودي، وتبسيط الضوء على التحديات التي تواجههم، وكذلك الفرص التي تقدمها هذه الوسائل لدعم الابتكار وتطوير المشاريع. كما تساعد الدراسة في صياغة فرضيات دقيقة تستند إلى معطيات واقعية من الميدان.

## منهجية الدراسة الاستطلاعية

تم إجراء دراسة استطلاعية باستخدام استبيان مكون من أسئلة مفتوحة ومغلقة، تم توزيعه على عينة صغيرة مكونة من 12 مشاركاً من رواد الأعمال الشباب في منطقة الرياض، تراوحت أعمارهم بين 25 و40 عاماً. ركز الاستبيان على المحاور التالية:

- التحديات التي تواجه الشباب عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض ريادة الأعمال
- المنصات الأكثر فعالية في دعم المشاريع الريادية
- الدور الذي تلعبه الميزات التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل مع العملاء

## نتائج الدراسة الاستطلاعية

أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية النقاط التالية:

## 1. أهم التحديات:

- 60% من المشاركين أشاروا إلى صعوبة حماية الملكية الفكرية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 50% يرون أن المنافسة الشديدة على المنصات الرقمية تعوق فرص نجاح مشاريعهم.
- 40% أبدوا قلقاً من محدودية المعرفة بأدوات التسويق الرقمي المتقدمة.

## 2. المنصات الأكثر استخداماً:

- 70% من المشاركين اعتبروا منصة Instagram الأكثر فعالية في تسويق المنتجات والخدمات.
- 50% أكدوا أن WhatsApp يعد أداة مثالية للتواصل المباشر مع العملاء.

## 3. الميزات التفاعلية:

○ 65% من المشاركين أشاروا إلى أن الميزات التفاعلية مثل استطلاعات الرأي والبلث المباشر تساعدهم على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.

## 4. الفرص المتاحة:

- 75% أكدوا أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصاً لبناء شبكة علاقات مهنية قوية.
- 55% أشاروا إلى أن استخدام الإعلانات الممولة ساعدهم في الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء.

## أثر الدراسة الاستطلاعية على البحث

ساعدت نتائج الدراسة الاستطلاعية في تحديد أبعاد مشكلة البحث بشكل أكثر دقة، حيث أظهرت أهمية التركيز على تحديات حماية الملكية الفكرية والمنافسة الشديدة، وكذلك دور الميزات التفاعلية في تعزيز تواصل الشباب مع العملاء. كما ساهمت النتائج في صياغة فرضيات البحث بناءً على بيانات واقعية تعكس احتياجات وتحديات الفئة المستهدفة. ختاماً تؤكد هذه الدراسة الاستطلاعية أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أداة حيوية للشباب السعودي لتعزيز ريادة الأعمال، ولكنها تتطلب مزيداً من الدعم في مجالات مثل الحماية القانونية والتدريب على التسويق الرقمي. وتستند نتائج البحث إلى هذه المعطيات الميدانية لتقديم توصيات عملية وموجهة لدعم رواد الأعمال الشباب.

## 3- 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 يُسهم في تعزيز مهاراتهم الريادية والابتكارية.

## نظرية الانتشار الابتكاري (Diffusion of Innovations Theory):

توضح هذه النظرية كيفية تبني الأفكار والابتكارات الجديدة عبر المجتمعات. تُسهم 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.

## 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. العجلوني وسعد، 2024: هدفت إلى فحص تأثير ريادة الأعمال على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مع التركيز على المشاريع الريادية في منطقة الحدود الشمالية بالمملكة العربية السعودية، استخدمت المنهج التحليلي الوصفي، وجمعت البيانات من خلال استبيان تم توزيعه

- على 151 مشاركاً من مديري ومالكي المشاريع الريادية، أظهرت النتائج ارتباطاً إيجابياً قوياً بين أبعاد ريادة الأعمال والتنمية الاقتصادية والاجتماعية، مما يؤكد تأثيرها الإيجابي على التنمية في هذه المنطقة.
2. العتيبي وآخرون، 2024: سعت إلى تحديد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات التعليم العالي في دعم قطاع ريادة الأعمال في المملكة العربية السعودية، اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان وُزِعَ على 200 طالب وموظف في جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، أشارت إلى أهمية التدريب والتأهيل في تطوير ريادة الأعمال، مع تحديد المناهج التعليمية كأحد العوائق الرئيسية.
  3. 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.
  4. 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%.
  5. 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

1. كيال، 2024: هدفت إلى تحليل المنشورات التي تستكشف ريادة الأعمال المستدامة في المملكة العربية السعودية، استخدمت المراجعة المنهجية للأبحاث السابقة، أكدت الحاجة إلى مزيد من الأبحاث لفهم العوامل التي تحفز ريادة الأعمال المستدامة
2. المنشد وسيد، 2024: فحص العلاقة بين ريادة الأعمال والتنمية المستدامة في المملكة من 2006 إلى 2022، مع التركيز على الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، استخدمت نموذج ARDL للتحقيق في الديناميكيات قصيرة وطويلة المدى، أظهرت أن ريادة الأعمال تُعزز النمو الاقتصادي عبر خلق الوظائف والابتكار، وتؤثر إيجابياً على المساواة بين الجنسين، وتساهم في تقليل انبعاثات الكربون
3. يحي، جهان 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، يلها توفير ملفات ومعلومات اقتصادية متخصصة.
4. 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.
5. 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 تأثيرًا مؤكدًا 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.
6. النصور، حلا بلال بهجت وآخرون (2016): تناولت الدراسة أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت استبيانًا 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 فعاليتها محتواها.
7. 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، واعتبرت 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.
8. 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

1. الجميل وأدم، 2024: دراسة العوامل والدوافع المؤثرة على السلوك الريادي الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، أجريت مراجعة أدبية منهجية باستخدام قواعد بيانات مثل Web of Science و Scopus، أبرزت أن العوامل الثقافية والشبكات الاجتماعية والسياسات الاقتصادية تؤثر بشكل كبير على السلوك الريادي الاجتماعي.
2. الدهاش وأحمد، 2024: فحص تأثير تمكين المرأة السعودية على ريادة الأعمال في ظل رؤية 2030، اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان موجّه لرائدات الأعمال في المملكة، أظهرت أن تمكين المرأة ينعكس إيجابًا على تمكينها شخصيًا واقتصاديًا واجتماعيًا، مما يعزز ريادة الأعمال.
3. 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 تخوف من الدخول في شراكات.
4. شلال، 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.
5. الجمالي، 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.
6. حسنين، إيمان عبد الحميد (2016): تناولت الدراسة مدى توفر السمات الريادية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود، وشملت العينة 318 طالبًا وطالبة، وتم استخدام استمارة 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.

7. 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).
8. 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 وفتاة مهتمة بريادة الأعمال، وأظهرت النتائج أن الخصوصية التي يفرضها المجتمع السعودي تعد من أبرز العوائق التي تمنع المرأة من ممارسة التجارة بشكل علمي، تلتها العادات والتقاليد العامة في المرتبة الثانية، وأوصت الدراسة بأهمية تهيئة المجتمعات المحلية لقبول فكرة ريادة الأعمال للمرأة كمنتجة ومشاركة في هذا المجال.
9. 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.
10. 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.
11. 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.
12. Zhang 25. (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.
13. Dabic et al 26. (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 ويشعرن بالقلق تجاه ريادة الأعمال.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت الدراسات السابقة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار، خاصة بين فئة الشباب. من خلال تسليط الضوء على التجارب المحلية والدولية، يمكن استنتاج وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي والمشاركة في الأنشطة الريادية.



## الدراسات المتشابهة:

تتفق نتائج البحث الحالي مع ما توصلت إليه دراسة Clark & Melancon (2013)، التي أكدت أن الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل كبير في تحسين استراتيجيات التسويق وبناء الثقة مع العملاء. كذلك، تدعم دراسة حسنين (2016) التي أجريت على طلاب جامعة الملك سعود فكرة أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر للشباب فرصاً لابتكار أفكار ريادية وتطويرها. كما أظهرت دراسة العتيبي وآخرون (2024) أهمية دعم المؤسسات التعليمية لقطاع ريادة الأعمال، حيث أشارت إلى أن التدريب والتأهيل يلعبان دوراً رئيسياً في تعزيز قدرات الشباب الريادية، وهو ما يتماشى مع توصيات البحث الحالي بضرورة تطوير برامج تدريبية متخصصة.

## الدراسات المختلفة:

على الجانب الآخر، تختلف نتائج هذا البحث مع ما توصلت إليه دراسة معايش (2017) التي ركزت على المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، حيث أشارت إلى أن ضعف كفاءة الاتصال التسويقي يشكل تحدياً بارزاً، بينما وجد البحث الحالي أن معظم الشباب السعودي يعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتعزيز التواصل مع العملاء. وبالإضافة إلى ذلك، تتناقض النتائج الحالية مع بعض النقاط التي طرحتها دراسة Xie et al (2019) حول سلوكيات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الصين خلال الأزمات الاقتصادية، حيث ركزت الدراسة على السياقات الاقتصادية في أوقات الأزمات، بينما يركز البحث الحالي على بيئة ريادة الأعمال في السعودية ودور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الابتكار الريادي.

## القيمة المضافة للدراسة الحالية:

تميز البحث الحالي بإضافة بُعد جديد لم يتم تناوله بعمق في الدراسات السابقة، من خلال التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في خفض التكاليف التشغيلية للمشاريع الريادية وبناء شبكات مهنية قوية. كما يقدم البحث رؤية ميدانية محدثة تتماشى مع رؤية المملكة 2030، والتي لم تكن محور اهتمام الدراسات السابقة التي ركزت غالباً على السياقات العامة دون تخصيص. بناءً على هذه المراجعة، تعزز نتائج البحث الحالي من فهم العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وريادة الأعمال، مما يساهم في تقديم توصيات عملية وموجهة لدعم الشباب في المملكة العربية السعودية.

## 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 (شلاي، 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 تساهم في تحقيق رؤية المملكة 2030 (الهيئة العامة للإحصاء، 2023)، والتي تسعى إلى تمكين الشباب وتعزيز دورهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية السعودية. 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 دوراً حيوياً 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، ولينكدإن 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 مرجعاً أساسياً لفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب في المملكة العربية السعودية من خلال التركيز على الشباب كقناة مهمة في المجتمع، وتوفير بيئة مناسبة لتطوير أفكارهم الريادية، ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تسهم بفعالية في تحقيق أهداف التنمية الوطنية وتعزيز الاقتصاد المحلي.

#### 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

#### 4- 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%

النسبة المئوية	عدد الإجابات	الفئة العمرية
4.59%	5	من 18 حتى 25
100%	109	المجموع

تركز 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:

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

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 تباين 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%. وتتوزع 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	عامان
11.93%	13	ثلاثة أعوام
10.09%	11	أربعة أعوام
100%	109	المجموع

تظهر البيانات أن النسبة الأكبر من المشاريع (37.61%) هي مشاريع ناشئة تتجاوز الخمس سنوات، يلها 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%
WhatsApp	31	28.44%
Twitter	17	15.60%
Snapchat	13	11.93%
LinkedIn	6	5.50%
Facebook	3	2.75%
TikTok	2	1.84%
المجموع	109	100%

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: Facebook (5.50%)، LinkedIn (11.93%)، Snapchat (2.75%)، 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:

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

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:

العبارة	لا أو افق	محايد	أو افق	المتوسط	الانحراف المعياري
تسهل الأدوات الرقمية تسويق المنتجات والخدمات	1 (0.9%)	6 (5.5%)	102 (93.6%)	2.93	0.26
تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في توليد أفكار جديدة	3 (2.8%)	11 (10.1%)	95 (87.1%)	2.84	0.39
تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء	4 (3.7%)	12 (11%)	93 (85.3%)	2.82	0.43
سهلت القنوات الرقمية الحصول على استشارات متخصصة	5 (4.6%)	17 (15.6%)	87 (79.8%)	2.75	0.49
أستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير المنتجات	6 (5.5%)	18 (16.5%)	85 (78%)	2.73	0.50
يساعد استخدام الميزات التفاعلية في فهم احتياجات العملاء	3 (2.8%)	29 (26.6%)	77 (70.6%)	2.68	0.48
تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي في دراسة السوق	4 (3.7%)	33 (30.3%)	72 (66%)	2.62	0.54
تساعدني وسائل التواصل في بناء شبكة علاقات مهنية	8 (7.3%)	26 (23.9%)	75 (68.8%)	2.61	0.62
التواصل مع رواد الأعمال الناجحين	7 (6.4%)	33 (30.3%)	69 (63.3%)	2.57	0.61
ساعدت الإعلانات الممولة في نمو المشروع	12 (11%)	35 (32.1%)	62 (56.9%)	2.46	0.69
ساعدت الأدوات الرقمية في خفض التكلفة	17 (15.6%)	41 (37.6%)	51 (46.8%)	2.31	0.73
أستطيع قياس نجاح مشروعي من خلال التفاعل	15 (13.8%)	46 (42.2%)	48 (44%)	2.30	0.70
صعوبة حماية حقوق الملكية الفكرية	17 (15.6%)	44 (40.4%)	48 (44%)	2.28	0.74
الدعم الحكومي عبر القنوات الرقمية	16 (14.7%)	49 (45%)	44 (40.3%)	2.26	0.71
المساعدة في الحصول على التمويل	28 (25.7%)	42 (38.5%)	39 (35.8%)	2.10	0.79
الاستفادة من خاصية البث المباشر	35 (32.1%)	38 (34.9%)	36 (33%)	02.01	0.83
صعوبات في استخدام وسائل التواصل	44 (40.4%)	43 (39.4%)	22 (20.2%)	1.80	0.78

وقد أوضحت النتائج مايلي:

- التسويق: الغالبية العظمى (93.58%) يوافقون على أن الأدوات الرقمية تسهل تسويق المنتجات والخدمات
1. الاستشارات: 77.98% يوافقون على أن القنوات الرقمية سهلت الحصول على استشارات متخصصة
2. التمويل: هناك تباين في الآراء حول مساعدة القنوات الرقمية في الحصول على التمويل (34.86% أوافق، 24.77% نوعاً ما، 40.37% لا أوافق)
3. فهم احتياجات العملاء: 70.64% يوافقون على أن الميزات التفاعلية تساعد في فهم احتياجات العملاء
4. صعوبات الاستخدام: 55.96% لا يوافقون على أنهم يواجهون صعوبات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بينما 22.94% يوافقون و 21.10% نوعاً ما
5. البث المباشر: توزيع متقارب في الآراء حول الاستفادة من البث المباشر (32.11% أوافق، 33.03% نوعاً ما، 34.86% لا أوافق)
6. توليد الأفكار: 86.24% يوافقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في توليد أفكار جديدة
7. بناء العلاقات: 66.97% يوافقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في بناء شبكة علاقات مهنية قوية
8. الدعم الحكومي: 41.28% يوافقون على كفاية الدعم الحكومي، بينما 29.36% لا يوافقون و 29.36% "نوعاً ما"
9. خفض التكلفة: 44.95% يوافقون على أن الأدوات الرقمية ساعدت في خفض التكلفة التشغيلية
10. الملكية الفكرية: 43.12% يوافقون على وجود صعوبة في حماية حقوق الملكية الفكرية، مع 32.11% "نوعاً ما" و 24.77% لا يوافقون
11. دراسة السوق: 66.97% يوافقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في دراسة السوق والمنافسين
12. قياس النجاح: 43.12% يوافقون على إمكانية قياس نجاح مشاريعهم من خلال التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي
13. الوصول إلى العملاء: 84.40% يوافقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء
14. تطوير المنتجات: 77.06% يوافقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في تطوير المنتجات والخدمات
15. الإعلانات الممولة: 55.96% يوافقون على أن الإعلانات الممولة ساعدت في نمو مشاريعهم

#### نتائج اختبار الصدق الداخلي:

تم استخدام اختبار بيرسون لتقييم الصدق الداخلي للمحاور الأربعة. فيما يلي ملخص للنتائج:

متوسط معامل الارتباط	المحور	الأسئلة
0.75	المحور 1: استخدام وسائل التواصل للتسويق والتواصل	تسهيل الأدوات الرقمية تسويق المنتجات والخدمات، تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء، سهلت القنوات الرقمية الحصول على استشارات متخصصة. تساعدني وسائل التواصل في بناء شبكة علاقات مهنية، التواصل مع رواد الأعمال الناجحين
0.78	المحور 2: تأثير وسائل التواصل على الابتكار والتطوير	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في توليد أفكار جديدة، أستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير المنتجات، يساعد استخدام الميزات التفاعلية في فهم احتياجات العملاء، تساعدني وسائل التواصل الاجتماعية في دراسة السوق
0.81	المحور 3: فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المشاريع	ساعدت الإعلانات الممولة في نمو المشروع، ساعدت الأدوات الرقمية في خفض التكلفة، أستطيع قياس نجاح مشروعي من خلال التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي
0.65	المحور 4: تحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	صعوبة حماية حقوق الملكية الفكرية، الدعم الحكومي عبر القنوات الرقمية، المساعدة في الحصول على التمويل، الاستفادة من خاصية البث المباشر، صعوبات في استخدام وسائل التواصل

## الفرضية الأولى:

الفرض: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) وتعزيز ريادة الأعمال (المتغير التابع) لدى الشباب السعودي في منطقة الرياض.  
النتيجة: تم قبول الفرض البديل. أظهر تحليل الارتباط والانحدار وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (المحورين 1 و 2) وتعزيز ريادة الأعمال.

## الفرضية الثانية:

الفرض: تسهم الميزات التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) بشكل إيجابي في تعزيز قدرة رواد الأعمال الشباب في منطقة الرياض على فهم احتياجات العملاء (المتغير التابع).  
النتيجة: تم قبول الفرض البديل. أظهر تحليل الارتباط والانحدار وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الميزات التفاعلية وفهم احتياجات العملاء.

## الفرضية الثالثة:

الفرض: تختلف تأثيرات منصات التواصل الاجتماعي المختلفة على تطوير المنتجات والخدمات (المتغير التابع) لدى رواد الأعمال الشباب في منطقة الرياض.  
النتيجة: تم قبول الفرض البديل. أظهر تحليل التباين (ANOVA) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تطوير المنتجات والخدمات بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

## الفرضية الرابعة:

الفرض: تسهم وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) في خفض التكاليف التشغيلية (المتغير التابع) للمشاريع الريادية التي يديرها الشباب السعودي في منطقة الرياض.  
النتيجة: تم قبول الفرض البديل. أظهر تحليل الارتباط والانحدار وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخفض التكاليف التشغيلية.

## الفرضية الخامسة:

الفرض: تختلف الفئات العمرية المختلفة للشباب السعودي في منطقة الرياض بشكل ذي دلالة إحصائية في مدى استفادتهم من وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) لتعزيز الابتكار (المتغير التابع).  
النتيجة: تم رفض الفرض البديل. أظهر تحليل التباين (ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تعزيز الابتكار بين الفئات العمرية المختلفة.

تفسير النتائج: معاملات الارتباط بين أسئلة كل محور والمحور نفسه تعتبر مقبولة وجيدة. يشير هذا إلى أن الأسئلة تقيس نفس المفهوم بشكل متسق، وأن المحاور تتمتع بصدق داخلي جيد.

## اختبار الفرضيات:

تم اختبار الفرضيات الخمس باستخدام اختبارات (تحليل الارتباط و الانحدار، وتحليل التباين). فيما يلي نتائج:  
الفرضية الأولى: العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز ريادة الأعمال.  
التحليل: تحليل الارتباط والانحدار بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل: متوسط المحور 1 + المحور 2) وتعزيز ريادة الأعمال (المتغير التابع: متوسط أسئلة تعكس ريادة الأعمال، مثل بناء علاقات، توليد أفكار).

## النتائج:

المتغير	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار ( $\beta$ )	قيمة p-value	T
استخدام وسائل التواصل	0.72	0.68	9.84	<.001

تفسير النتائج: يوجد ارتباط إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز ريادة الأعمال ( $r = 0.72$ ،  $p > 0.001$ ).

الفرضية الثانية: تأثير الميزات التفاعلية على فهم احتياجات العملاء.

التحليل: تحليل الارتباط والانحدار بين استخدام الميزات التفاعلية (المتغير المستقل: متوسط الأسئلة التي تقيس استخدام الميزات التفاعلية) وفهم احتياجات العملاء (المتغير التابع: متوسط سؤال فهم احتياجات العملاء).

## النتائج:

المتغير	معامل الارتباط (r)	معامل الانحدار ( $\beta$ )	قيمة t	p-value
الميزات التفاعلية	0.65	0.58	7.65	<.001

تفسير النتائج: يوجد ارتباط إيجابي وذو دلالة إحصائية بين استخدام الميزات التفاعلية وفهم احتياجات العملاء ( $p < 0.001$ ,  $r = 0.65$ ).

الفرضية الثالثة: تأثير منصات التواصل الاجتماعي المختلفة على تطوير المنتجات والخدمات.  
التحليل: تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لمقارنة متوسط تطوير المنتجات والخدمات بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (المتغير التابع: سؤال "استفيد من وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير المنتجات والخدمات المقدمة").

## النتائج:

مصدر التباين	درجة الحرية (DF)	متوسط المربعات (MS)	قيمة p-value	F
بين المجموعات	6	3.75	4.21	0.001
داخل المجموعات	102	0.89		
Total	108			

تفسير النتائج: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط تطوير المنتجات والخدمات بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة ( $F = 4.21$ ,  $p = 0.001$ ). هذا يعني أن هناك اختلاف في مدى مساهمة كل منصة في تطوير المنتجات. لا تظهر قيم البوست هوك هنا، ولكن النتائج تظهر وجود اختلاف إحصائي في هذه المتغير.

الفرضية الرابعة: دور وسائل التواصل الاجتماعي في خفض التكاليف التشغيلية.  
التحليل: تحليل الارتباط والانحدار بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل: متوسط المحورين 1 + 2) وخفض التكاليف التشغيلية (المتغير التابع: متوسط سؤال "ساعدت الأدوات الرقمية في خفض التكلفة التشغيلية لمشروعي").

## النتائج:

المتغير	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار ( $\beta$ )	قيمة p-value	T
استخدام وسائل التواصل	0.60	0.47	6.30	<.001

تفسير النتائج: يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخفض التكاليف التشغيلية ( $p < 0.001$ ,  $r = 0.60$ ).

الفرضية الخامسة: الفروق بين الفئات العمرية في مدى الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الابتكار.  
التحليل: تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لمقارنة متوسط تعزيز الابتكار (المتغير التابع: متوسط المحور 2) بين الفئات العمرية المختلفة.

## النتائج:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تعزيز الابتكار بين الفئات العمرية المختلفة ( $F = 2.02$ ,  $p = 0.138$ ).
- تشير النتائج إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على تعزيز زيادة الأعمال والابتكار لدى الشباب في منطقة الرياض.
- تساهم الميزات التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في فهم احتياجات العملاء.
- تختلف منصات التواصل الاجتماعي في تأثيرها على تطوير المنتجات والخدمات، مما يشير إلى أهمية اختيار المنصة المناسبة.
- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في خفض التكاليف التشغيلية للمشاريع الريادية.
- لا يوجد فرق كبير بين الفئات العمرية المختلفة في مدى استفادتهم من وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الابتكار.

## توصيات:

- تشجيع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: يجب على رواد الأعمال الشباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتعزيز مشاريعهم الريادية.
- الاستفادة من الميزات التفاعلية: يجب على رواد الأعمال الشباب الاستفادة من الميزات التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.



- اختيار المنصة المناسبة: يجب على رواد الأعمال الشباب اختيار منصة التواصل الاجتماعي المناسبة لمنتجاتهم وخدماتهم.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخفض التكاليف: يجب على رواد الأعمال الشباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخفض التكاليف التشغيلية لمشاريعهم.
- التركيز على المحتوى الجذاب: يجب على رواد الأعمال الشباب التركيز على إنتاج محتوى جذاب ومبتكر على وسائل التواصل الاجتماعي.

## قائمة المصادر:

### المصادر العربية

- 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
- 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
- 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
- تقرير كلية دبي للإدارة الحكومية (2012). تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على ريادة الأعمال في العالم العربي، الإمارات العربية المتحدة، 2012/10/4
- الجميل، أسامة جمال، وأدم، سامي (2024). العوامل والدوافع المؤثرة على السلوك الريادي الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. SAGE المفتوحة
- حامد، مهني وآخرون (2007). 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 إيبتر (FES)، القدس، رام الله، فلسطين، ص 21
- 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
- الجملي، 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
- الدهاش، سارة، وأحمد، صالح إبراهيم (2024). تأثير تمكين المرأة السعودية على ريادة الأعمال في ظل تطلعات رؤية 2030: دراسة تطبيقية على رائدات الأعمال في المملكة العربية السعودية. المجلة الدولية للمحاسبة وعلوم الإدارة
- 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 3-8-2018
- 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 30-4-2019
- عبد 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
- عبد اللطيف محمود محمد (2011). التعليم والمواطنة في المجتمعات الشبكية: ثورة 23 يناير 2011 نموذجًا، مجلة الطفولة والتنمية، المجلس العربي للطفولة والتنمية
- 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
- 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
- العتيبي، دينا محمد، وآخرون (2024). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التعليمية في دعم قطاع ريادة الأعمال في المملكة العربية السعودية. دراسات تطويرية في الثقافة الإبداعية

- 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
- العجلوني، محمد محمود، وسعد، محمد أحمد (2024). تأثير ريادة الأعمال على التنمية الاقتصادية والاجتماعية: دراسة على المشاريع الريادية في المملكة العربية السعودية. مجلة أكسس - الوصول إلى العلوم، الأعمال، الابتكار في الاقتصاد الرقمي
- 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
- كيال، غادة (2024). ريادة الأعمال المستدامة في المملكة العربية السعودية: تقييم منهجي للأبحاث الحالية. ريادة الأعمال والقضايا المستدامة
- مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية (1437هـ). رؤية المملكة العربية السعودية 2030، الرياض، ص 36
- المخلافي، 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 2-6
- 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
- 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://996032/http://search.mandumah.com/Record> في 2018-8-3
- المنشد، لبنى بكر، وسيد، عثمان (2024). العلاقة بين ريادة الأعمال والتنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية: منظور شامل. الاقتصاديات.
- النصور، حلا بلال بهجت، المناصرة، أسمرى 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
- 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> في 2019-12-3
- 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

#### المصادر الأجنبية:

- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The influence of social media investment on customer behavior
- Dabic, M., 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
- Khan, S. (2024). Innovation and sustainable development in entrepreneurship. *SMS Journal of Entrepreneurship & Innovation*
- Khan, S., Khan, S., & Aftab, M. (2018). Digital media and its impact on audience processing of economy-related issues. *International Journal of Digital Library Services*, 5(2)
- McClelland, E., Swail, J., Bell, J., & Ibbotson, P. (2005). Following the pathway of female entrepreneurs: A six-country investigation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 11(2), 63
- 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)
- Zhang, H., & Zhang, Y. (2013). Psychological characteristics of entrepreneurship of college students in China. *Psychology*, 4(3), 159–164