

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والخمسون - الجزء الثاني - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٦٤٩ ■ تأثير المتغيرات التنظيمية على تحديد الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة علاقات المنظمة بجماعات المصالح
أ.م.د. ريم أحمد عادل طه محمد
- ٧٥٥ ■ اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو زيادة الأعمال - في ضوء رؤية (٢٠٣٠) وتمكين المرأة السعودية
أ.م.د. نوره حمدي
- ٨٠٥ ■ صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية «الفييس بوك» نموذجاً.. دراسة تحليلية
د. مصطفى شكري محمد علوان
- ٩١٣ ■ التقديم الذاتي المُشَبَّه المحتوى «اليوتيوبرز» على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية - دراسة حالة على يوتيوبرز «الدحيح وإي جيولوجي»
د. ياسمين محمد إبراهيم السيد
- ٩٧٣ ■ علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بعمالة المرأة المصرية-دراسة ميدانية
د. داليا مصطفى السواح
- ١٠٣٧ ■ اتجاهات الشباب الجامعي نحو التزام المواقع الصحفية الإلكترونية بالمسئولية المهنية
د. آية صلاح عبد الفتاح العدوي
- ١٠٨١ ■ معالجة الصحافة المصرية لقضية العنف السياسي عقب ثورة ٣٠ يونيه واتجاهات الشباب الجامعي نحوها
د. إيناس منصور كامل شرف

- سمات الصورة الإعلامية للدولة المصرية كما تعكسها الشائعات
بالتقنيات المعادية لمصر (دراسة تحليلية)
١١٤٣ د. منال عبده محمد منصور
-
- معالجة الكاريكاتير لقضية سد النهضة في الصحف المصرية
(دراسة تحليلية)
١١٨١ د. محمد عثمان حسن
د. أحمد محمد رفاعي
-
- أطر تغطية الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية لأحداث الإرهاب
في مصر خلال الفترة بين ٢٠١٦-٢٠١٨ (دراسة تحليلية)
١٢١٧ خلود محمد صبري السواح

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314-873X	2314-8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536-9393	2536-9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366-9891	2366-9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536-9237	2536-9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367-0407	2367-0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366-9131	2366-9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366-914X	2366-914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366-9168	2366-9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110-6836	1110-6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110-6844	1110-6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها
نحو ريادة الأعمال - في ضوء رؤية (2030) وتمكين المرأة السعودية

- **The Saudi girl's reliance on social media networks
to develop her knowledge towards entrepreneurship
In light of Vision 2030 and the empowerment of Saudi women**

أ.م.د/ نوره حمدي محمد أبوسنة

أستاذ الصحافة المساعد بقسم العلوم الاجتماعية والإعلام
كلية التربية النوعية - جامعة المنوفية.

drnouraabousena@gmail.com

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى رصد مدى اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية (2030) وتمكين المرأة السعودية، تعد الدراسة الحالية دراسة ميدانية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد جرت على عينة عشوائية غير منتظمة بواقع 400 مفردة من طالبات جامعة الطائف بالمملكة العربية السعودية، موزعة على كليات عملية ونظرية، وعلى كل السنوات الدراسية، تعد الدراسة وصفية تمت في إطار منهج المسح بالعينة باستخدام استمارة استبيان (من إعداد الباحثة) تم تطبيقها بطريقة المقابلة الميدانية المباشرة.

جاءت أهم النتائج:

نسبة الفتاة السعودية التي تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بالموضوعات التي تخص ريادة الأعمال (دائمًا) بلغت %68.33، ونسبة الفتاة السعودية التي ترى أن شبكات التواصل الاجتماعي دورها (إيجابي) فيما يخص ريادة الأعمال بلغت %94.08، الدور الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي على رؤية المبحوثات تجاه ريادة الأعمال جاء في الترتيب الأول (ساعدتني في اكتساب خبرات من تجارب الآخرين الذين سبقوني في هذا المجال)، بنسبة بلغت %89.64، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بريادة الأعمال وبين مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

الكلمات المفتاحية: ريادة الأعمال- شبكات التواصل الاجتماعي.

Abstract

The study aims to monitor the extent of the Saudi girl's dependence on social media networks in developing her knowledge towards entrepreneurship in light of the vision of the Kingdom of Saudi Arabia (2030) and the empowerment of Saudi women. The current study is a field study in light of the theory of reliance on the media, and it was conducted on a random sample Regularly of 400 female students from Taif University in the Kingdom of Saudi Arabia distributed among practical and theoretical colleges and over all academic years, the study is descriptive that was carried out within the sample survey approach using a questionnaire form (prepared by the researcher) that was applied by the direct field interview method.

The most important results were: the percentage of Saudi girls who think that social media networks have a (positive) role in terms of entrepreneurship reached 94.08%, There are statistically significant differences between the degree of Saudi girl's dependence on social media networks in developing her knowledge of entrepreneurship and the level of cognitive, emotional and behavioral influences resulting from this dependence.

Keywords: Entrepreneurship- Social networks

تبدي الحكومات عبر العالم اهتماماً متزايداً بتأثير البطالة ونقص التوظيف في المجتمع والاقتصاد، وفي المقابل، يتزايد النزوح إلى المناطق الحضرية ويتفاقم الفقر في العديد من الدول النامية أو تلك التي تتحول إلى اقتصاد حر، وتعد زيادة البطالة بين الشباب هي مشكلة عالمية حالية، وتم توضيح هذا التحدي بشكل جيد في تقرير للشباب العالمي لعام 2019، حيث يثير الشباب القلق حول قلة فرص العمل والتعليم غير المناسب وصعوبة بيئة العمل والاستثمار غير الكافية من قبل الحكومات، وهي أكثر الأشياء التي تثير قلق الشباب في شتى أنحاء العالم.⁽¹⁾

وتعيش المملكة العربية السعودية في الوقت الحالي مرحلة تحول جديدة تهدف إلى تنمية الموارد البشرية، وتحقيق تنمية اجتماعية شاملة، تضمن لها مستوى متقدم في جميع المجالات الاقتصادية، والتعليمية التربوية، والاجتماعية من جهة، وتحقيق رفاهية المواطن وسعادته من جهة أخرى، تمثلت في رؤية المملكة العربية السعودية 2030⁽²⁾، وجاءت رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في الجانب الاجتماعي لتؤكد على رفع نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل.⁽³⁾

ويعد تشجيع الريادة وترويجها بهدف خلق المزيد من الوظائف، ودفع عجلة النمو الاقتصادي، من أولويات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تتبنى العديد من الدول برامج تشجيع الريادة ودعمها بين الشباب في المدارس، والكليات التقنية، والجامعات، وحتى من خلال التعليم شبه الرسمي.

ومن ثم فإن احتضان ثقافة الريادة يحتاج إلى تضافر جميع الجهود، بحيث يتعاون القطاع العام والخاص من أجل إنجاح الريادة وتشجيع الأفراد للتوجه إلى الأعمال الريادية، ويعد النظام التعليمي وكفاءته من أهم الركائز التي تسهم في بناء الريادة وتطويرها، كما أن النظام الاقتصادي، والاجتماعي السائد يؤدي دوراً مهماً في تسهيل أعمال الريادة، وتهيئة المناخ الاستثماري المناسب، والمساعدة على استقطاب الرياديين وظهورهم في المجتمع، بالإضافة إلى ذلك، فإن البيئة الاقتصادية العامة، كالانفتاح على الأسواق العالمية، ووجود أسواق رأس المال الفعالة، وتبني وسائل التكنولوجيا الحديثة،

والاستثمار في البحث والتطوير ووجود البنية التحتية المناسبة، وتوفر القوانين والتشريعات تدعم عملية التطور في هذا الاتجاه.⁽⁴⁾

ومن هنا اكتسب مفهوم ريادة الأعمال في السنوات الأخيرة أهمية بارزة لدى الأوساط الرسمية، والأهلية، نظرًا للدور الحيوي لريادة الأعمال في التنمية المستدامة، وكذلك لدورها في إشراك مختلف الفئات السكانية في الحراك الاقتصادي، وبخاصة فئة الشباب، وإبراز الدور الريادي المتنامي لهذه الفئة في غالبية المجتمعات.⁽⁵⁾

وبارتفاع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث أصبحت تشكل مصدرًا من مصادر حصول الشباب على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام لديهم، ومنافسة لوسائل الإعلام التقليدية في ذلك. فإن استخدامها له من الآثار المباشرة وغير المباشرة على السلوك سلبيًا وإيجابيًا، فقد ملك الإنسان في عصر ما بعد الحداثة من القدرات والفعاليات ما أدخله عالم الخيال، أو ما يعبر عنه بالعالم الافتراضي، وأطلق قوى جديدة كامنة في عقله لم تكن فاعلة من قبل، وهذا ما وحد خطوط التواصل الإنساني وزاد من فاعليتها وقوة تأثيرها.⁽⁶⁾

ومن هنا كان من المهم معرفة علاقة الفتاة السعودية ومدى اعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها من أقوى الوسائل المؤثرة على الجميع بشكل عام ودورها بشكل خاص في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال في ظل التغيرات التي تشهدها المملكة العربية السعودية في الفترة الراهنة.

الدراسات السابقة: سوف تقوم الباحثة بتناول الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة ترتيبًا تنازليًا من

الأحدث إلى الأقدم طبقًا للترتيب الزمني كالتالي:

1- دراسة أبو غولة، سامي عطا الله (2019) ⁽¹⁰⁾. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معالجة شبكات التواصل الاجتماعي لقضية التنمية المستدامة في الوطن العربي، متخذة من شبكة التدوين المصغر "تويتر" نموذجًا على ذلك، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، ومن خلاله أسلوب تحليل المضمون تم جمع البيانات، وكان مجتمع الدراسة هو التغريدات على شبكة تويتر، أما العينة فهي التغريدات التي تناولت قضايا التنمية المستدامة في الوطن العربي، وتم بناء الدراسة على أدبيات نظرية المسؤولية الاجتماعية، ومن أهم النتائج التي توصلت لها: 15.7% من القضايا التي تم التغريد لها كانت عقد شراكات لتحقيق أهداف التنمية

- المستدامة، أكثر الدول العربية تغيريًا فيما يتعلق بالتنمية المستدامة كانت السعودية بنسبة 37.7%، يليها الإمارات بنسبة 13.6%، ثم مصر بنسبة 6.8%.
- 2- دراسة يحيى، جيهان سيد أحمد (2019) ⁽¹¹⁾. هدفت إلى التعرف على مدى تعرض الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لديهم، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد الدراسة على منهج المسح، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من أربع محافظات مصرية وتم الاعتماد على استمارة الاستقصاء كأداة للدراسة، وكانت أهم النتائج ما يلي: جاءت أبرز الخدمات الاقتصادية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي من وجهة نظر الجمهور ما يلي: ظهر بمقدمة تلك الخدمات "تنشر أخبار" يليها، "تقدم ملفات ومعلومات اقتصادية متخصصة"
- 3- دراسة (Xie, Qiao, Shao, & Chen, 2019) ⁽¹²⁾. هدفت إلى تحديد سلوكيات متابعة الجمهور الصيني للإعلام الاجتماعي الرقمي أثناء الأزمات الاقتصادية، ومدى تأثير ذلك على ثقتهم في الأداء الاقتصادي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والنوعي لجمع وتحليل البيانات، وشارك في الدراسة عينة تكونت من 1080 مبحوثًا من فئة الشباب المشتركين بموقع الإعلام الاجتماعي، وتم تجميع البيانات من خلال استخدام استبانة، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية: اتضح أن متابعة المبحوثين للإعلام الاجتماعي أثناء أزمة انخفاض سعر صرف اليوان اتسم بارتفاع مدة المتابعة وتكرار حالات المتابعة والتركيز على موضوع الأزمة، كما أظهرت التحليلات والقياسات وجود علاقة موجبة متوسطة بين سلوك متابعة الإعلام الاجتماعي الرقمي خلال الأزمات ومستويات الثقة في نجاح الأداء الاقتصادي في تجاوز الأزمة.
- 4- دراسة (Khan, S.; Khan, S., & Aftab, M. 2018) ⁽¹³⁾. هدفت إلى تحليل عوامل انتشار الإعلام الرقمي، بالإضافة إلى تأثيراته على معالجة الجمهور للقضايا الاقتصادية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من 103 من المستجيبين، واستخدمت الاستبانة في جمع البيانات، وتم التوصل إلى النتائج التالية: تأكد تأثير الإعلام الرقمي على معالجة الجمهور للقضايا الاقتصادية، حيث ظهرت علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بأن استخدام الإعلام الرقمي ومفاهيم الجمهور تجاه القضايا، ارتباطاً بتأثير الإعلام الرقمي بتنوع مجالات الاقتصاد الحديث،

- حيث أظهرت الاستجابات تأثير الإعلام الرقمي على مفاهيم الجمهور نحو القضايا في مجالات الاقتصاد الحديث والانتقالي والمتقد.
- 5- دراسة الدبوسي، سامي الأخضر، (2017) ⁽¹⁴⁾. هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على ثقافة ريادة الأعمال، فقد اهتم بدراسة ثقافة ريادة الأعمال لدى طلاب جامعة تبوك، واستخدم المنهج الوصفي، وطبقت أداة الاستبيان على عينة مكونة من 1228 من طلاب السنة النهائية بعدد من كليات جامعة تبوك، حيث أبرزت النتائج أن: طلاب جامعة تبوك يبحثون عن الأمان الوظيفي في القطاع العام بدلاً من المبادرات الشخصية والتشغيل الذاتي، وتبين أيضاً من خلال النتائج وجود علاقة متينة بين محيط الطالب وفكرة المشروع المزمع إنجازه. كما لوحظ من خلال نتائج الدراسة وجود توجه للمشروعات الفردية وتخوف من الشراكة.
- 6- دراسة المخلافي، عبد الملك بن طاهر (2017) ⁽¹⁵⁾. تهدف الدراسة إلى التعرف على جهود الحكومة لتطور منظومة التعليم لريادة الأعمال في الجامعات الحكومية، وبما يؤدي إلى بناء طلبة مزودين بمهارات وقدرات ريادية عالية تمكنهم من تأسيس شركات ناجحة تسهم في دعم الاقتصاد الوطني تفعيلاً لرؤية 2030، مما يلقي على الجامعات مسؤولية كبيرة.
- 7- دراسة شلاي، الطاهر حسام الدين، عبد القادر، بودي (2017) ⁽¹⁶⁾. هدفت التعرف على دور الترويج عبر الإنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمعامل الهاتف النقال في الجزائر " أوريدو"، وتم تطبيق استبيان من خلال جوجل فورم (Google form) على 88 مفردة من زائري المواقع الإلكترونية لمؤسسة أوريدو وصفحاتها ومواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت النتائج تؤكد أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والريادة التسويقية.
- 8- دراسة معايش، أميرة (2017) ⁽¹⁷⁾. هدفت التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي اعتماداً على نتائج دراسة استقصائية من خلال الاستبيان لعينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر تنشط في قطاعات عدة اختيرت حسب معيار الريادة من حيث عدد متابعي صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة كفاءة الاتصال التسويقي لهذه المؤسسات.
- 9- دراسة حسنين، إيمان عبد الحميد (2016) ⁽¹⁸⁾. هدفت التعرف على مدى توفر السمات الريادية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود عينة من طالبات وطلاب

جامعة الملك سعود بلغت 318 مفردة، وتم تطبيق استمارة استبيان، وجاءت النتائج تؤكد أن هناك اختلافاً بين الطلاب والطالبات حول درجة توفر السمات الريادية، حيث يوجد أربع مجموعات رئيسة لهذه السمات، تأتي في مقدمتها القدرة على تحمل المخاطرة والرغبة في الإنجاز والاستقلالية، ثم القدرة على اقتناص الفرص، وفي النهاية المبادرة والابتكار.

10- دراسة الحمالي، راشد محمد، العربي، هشام يوسف مصطفى (2016)⁽¹⁹⁾. هدفت التعرف على واقع ثقافته ريادة الأعمال وآليات تفعيلها بجامعة حائل من وجهة نظر هيئه التدريس، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم بناء استبانة طقت على عينة عشوائية بلغ عددها 234 مفردة، وهي تمثل 30% من مجتمع الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة وضع سياسات وأهداف محددة وخطط تنفيذية فيما يخص ريادة الأعمال في الجامعة.

11- دراسة الحديدي، نسرین عبده زكي، سعد، نيرمين زين العابدين محمد (2016)⁽²⁰⁾. استهدفت هذه الدراسة التعرف على المعوقات التي واجهت المرأة السعودية في مجال ريادة الأعمال بمدينة حائل بالسعودية، وجاءت الدراسة وصفية، واستخدمت استمارة الاستبيان التي طبقت على 125 فتاة وامرأة بمدينة حائل من المهتمات بريادة الأعمال، وجاءت الخصوصية التي يفرضها المجتمع السعودي يمنع المرأة من ممارسة التجارة بشكلٍ علني في المركز الأول من العوائق التي تقف حجر عثرة لريادتها للأعمال، يليها العادات والتقاليد العامة في المجتمع في المركز الثاني. مما استدعى توصية الدراسة بأهمية تهيئة المجتمعات المحلية لقبول فكرة ريادة الأعمال للمرأة كمنتجة ومشاركة في مجال ريادة الأعمال.

12- دراسة عبدالفتاح، محمد زين العابدين (2016)⁽²¹⁾. هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى وعي طلبة السنة التحضيرية/جامعة الملك سعود بثقافة ريادة الأعمال، واتجاهاتهم نحوها، وأبرز معوقات ريادة الأعمال من وجهة نظر الطلبة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من 510 مفردة، طبقت عليهم استبانة، وقد جاءت نتائج الدراسة كما يلي: جاءت استجابة الطلبة على البعد الأول معارف الطلاب بريادة الأعمال بدرجة مرتفعة، وجاءت استجابات الطلبة على: اتجاهات الطلبة نحو ريادة الأعمال بدرجة متوسطة، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الطلبة تعزى لمتغير الجنس، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الطلبة تعزى لمتغير المسار الدراسي إنساني أو علمي.

13- دراسة النسور، حلا بلال بهجت وآخرين(2016)⁽²²⁾. هدفت إلى التعرف على أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، وهي دراسة وصفية، وتم استخدام الاستبيان على عينة قصدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج وهي وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على الشراء، وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

14- دراسة العتيبي، منصور بنايف، موسى، محمد فتحي علي(2015)⁽²³⁾. هدفت إلى تحديد مستوى الوعي بثقافة ريادة الأعمال لدى طلاب جامعة نجران من خلال تحديد درجة معرفة طلاب جامعة نجران بثقافة ريادة الأعمال، والتعرف على اتجاهاتهم نحوها، والتعرف على معوقات ريادة الأعمال في المجتمع السعودي من وجهة نظر الطلاب، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الدراسة الاستبيان، وطبقت على عينة من طلاب جامعة نجران، بلغ عددها 336 طالبًا وطالبة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: جاءت درجة معارف الطلاب بريادة الأعمال مرتفعة، واتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال بدرجة متوسطة، ومعوقات ريادة الأعمال من وجهة نظر طلاب جامعة نجران مرتفعة.

15- دراسة: إدريس، عبد الجليل محمد حسن(2015)⁽²⁴⁾. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ريادة الأعمال وأثرها في معالجة البطالة في المملكة العربية السعودية من خلال استعراض ريادة الأعمال في إيجاد الحلول والمعالجات لمشكلة البطالة بين شباب المملكة، وتقييم مدى إسهام مشاريع ريادة الأعمال في ذلك، وكانت الدراسة وصفية وعينة الدراسة عينة طبقية عشوائية من 20 شابًا رياديًا من الشباب العاملين في المشاريع الريادية بمحافظة المجمعة بالسعودية، واستخدم أدوات المقابلة والملاحظة والاستبيان، وقد حقق هذا البحث صحة الفرضية أن هناك علاقة عكسية قوية بين تطبيق مشاريع ريادة الأعمال والحد من البطالة بين الشباب المملكة.

16- دراسة عيد، أيمن عادل(2015)⁽²⁵⁾. هدفت إلى توصيف واقع الجامعات العربية فيما يتعلق باتجاهات الطلاب نحو ريادة الأعمال، والتعرف على العوامل المؤثرة على تلك الاتجاهات لكل من جامعات مصرية وسعودية وكويتية، حيث وصلت العينة

125664، وكانت أداة الدراسة هي الاستقصاء، وجاءت النتائج تشير إلى انخفاض مستوى المعرفة بريادة الأعمال بصفة عامة لدى طلاب الجامعات العربية، وتم التوصل إلى وجود اختلاف بين اتجاهات طلاب بعض الجامعات العربية نحو ريادة الأعمال وفق نوع الملكية، وعدم وجود اختلاف وفق مرحلة الاعتماد الأكاديمي الدولي، واتفاق بين آراء الطلاب بالجامعات العربية وفق نوع الملكية ووفق مرحلة الاعتماد الأكاديمي على العوامل المؤثرة على اتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال.

17- دراسة عيدان، عثمان إحسان (2015) ⁽²⁶⁾. هدفت التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن، وتم تطبيق استمارة استبيان (400) مفردة من طلاب وطالبات ثلاثة جامعات خاصة بالأردن، وتعد دراسة وصفية تحليلية، وتبين الأثر الكبير لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن، ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبائن.

18- دراسة Zhang & Zhang, (2013) ⁽²⁷⁾. هدفت إلى التعرف الخصائص النفسية لرواد الأعمال لدى طلاب الجامعات في الصين، واستخدمت المنهج الوصفي، وطبقت استبانة على عينة قوامها 829 طالبًا وطالبة، وشملت الخصائص النفسية خمسة جوانب هي: قدرة المشاريع ومعتقدات المشاريع والوعي بتنظيم المشاريع ودوافع تنظيم المشاريع، وتوصلت إلى زيادة وعي الطلاب بريادة الأعمال، وهناك فروق كبيرة على الاعتقاد بالمبادرة والوعي والتحفيز من مختلف الجنسين من الطلاب، إلا أن وعي الطلاب بالمشاريع غير كافٍ لتحقيق النجاح في مجال الأعمال التجارية، ومن الضروري تطوير المستقبل المهني للطلاب، مع بذل الجهد لتحسين العوامل الأربعة الأخيرة.

19- دراسة Clark & Melancon, (2013) ⁽²⁸⁾. هدفت الدراسة إلى قياس أثر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات مع الزبائن وإمكانية المحافظة عليها حيث استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من استثمار العلاقة واختبار نفوذها على الرضا والولاء، وتم إجراء استطلاع عن طريق مجلة معروفة في الولايات المتحدة الأمريكية *Regional Magazine*، حيث تكونت عينة الدراسة من 144 زبونًا من زبائن لشركات أمريكية مختلفة، وقد توصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تحقق مستويات عالية من استثمار العلاقة وتحقق تصورات أكبر في جودة العلاقة، وترفع مستويات رضا الزبائن والولاء، وكذلك الشعور الإيجابي وبالتالي تداول الكلام الإيجابي عن المنظمة.

20- دراسة Dabic et al,(2012) ⁽²⁹⁾. هدفت الدراسة إلى الكشف عن الفروق الجنسية بين الطلاب والطالبات في اتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال واحتياجات التعليم للريادة، واستخدمت المنهج الوصفي، وطبقت استبانة على عينة مكونة من 3420 طالبًا وطالبة من جامعات أكثر من عشر دول، وتوصلت إلى وجود فروق بين الطلاب والطالبات لصالح الطلاب في التعليم الريادي، فالتالبات أقل استعدادًا لبدء حياتهن في الشركات الخاصة، ووجود فروق ذات الدلالة بين الجنسين في الجدوى على الرغم من شعور الإناث بالدعم من قبل أسرهن، وأقل ثقة بالنفس، ويشعرن بالقلق إزاء ريادة الأعمال.

21- دراسة Almobaireek ,N., W.,&MANOLOVA,S,T.(2012) ⁽³⁰⁾. هدفت إلى قياس اتجاهات طلاب جامعة الملك سعود نحو ريادة الأعمال من خلال استطلاع رأي عينة قوامها 920 طالبًا وطالبة ينتمون إلى 24 كلية بجامعة الملك سعود بالرياض وذلك حول نواياهم وتوجهاتهم الريادية، وقد توصلت الدراسة إلى عده نتائج كان من أبرزها أن أكثر من 12٪ من المبحوثين أفادوا بأنهم قد بدأوا مشروعاتهم الخاصة كما أفاد 7.7٪ من الطلاب بشعورهم بامتلاك التأهيل والتدريب المناسب لبدء مشروع جديد.

22- دراسة Zain, et al,(2010) ⁽³¹⁾. هدفت إلى فحص مجموعة من القضايا منها السمات الشخصية والعوامل البيئية التي تؤثر على الدافعية والرغبة لريادة الأعمال لدى طلاب كلية الأعمال بمختلف تخصصاتها في جامعة حكومية في ماليزيا، وتكونت عينة الدراسة من 288 طالبًا وطالبة، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها 67.1٪ من المبحوثين لهم النية في العمل الريادي، وأن يصبحوا رجال أعمال، وأن أغلب قراراتهم بهذا الخصوص تتأثر بتوجيه عدد من أفراد عائلاتهم بنسبة 18.9٪، ومن الأكاديميين بنسبة 18٪، ورجال الأعمال بنسبة 16٪، كما تسهم المواد الدراسية في إثارة الدافعية بنسبة 50.9٪.

23- دراسة هادي، محمد عبده أحمد(2010) ⁽³²⁾. هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه الإعلام بوسائله المتعددة لإنجاح خطط وبرامج التنمية في المجتمعات المحلية بالتنسيق على اليمن، ويعد بحث نظري استخدم المنهج الوصفي وخرج بمجموعة من النتائج والتوصيات كالتالي: أن نجاح خطط التنمية مرهون بالمشاركة الإيجابية للقوي المنتجة من خلال الإعلام والتوعية والتربية والتثقيف، مما يتطلب إعداد

سياسات إعلامية علمية وطنية تحدد الأولويات وترسم الوسائل القدرة على بلوغ الأهداف المرجوة.

24- دراسة عبد الوهاب، ابن بريكة، ابن تركي، زينب (2009) (33). هدفت إلى معرفة أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية، وتطرق البحث لعمل مقارنات بين مختلف الدول العربية فيما يخص تكنولوجيا الاتصال والإعلام وإسهاماتها في دفع عجلة التنمية وخاصة الاقتصادية. وأسفرت النتائج إلى أن لها دورًا في مجال التجارة الإلكترونية، شاع مصطلح الاقتصاد الحديث معبرًا عن مدى توغل هذه التكنولوجيات الحديثة في النشاط الاقتصادي في مستوييه الكلي والجزئي.

25- دراسة الكساسبة، محمد (2008) (34). هدفت الدراسة إلى فحص استعداد الريادة لدى طلاب إدارة الأعمال في جامعة البترا في الأردن. اختيرت عينة عشوائية من 213 طالبًا وطالبة، وطبقت عليهم استمارة الاستبيان، وبينت النتائج أن نسبة 48.4% من المبحوثين في الرحلة التحويلية تجاه الريادة، في حين نسبة 49.3% من الطلبة مشكوك في توجهه نحو الريادة إذ أن مستوى الريادة لديهم منخفض، كما أنه لا يوجد اختلافات بين الطلبة تعزى للنوع أو العمر أو السنة الدراسية.

26- دراسة شبيرة، بوعلام، جودي، محي الدين (2008) (35). دراسة نظرية مقارنة بين الجزائر وتونس ومصر والأردن والمغرب في محاولة للإجابة على التساؤل الرئيس للدراسة وهو: هل الجزائر حققت معدلات مقبولة في التنمية الاقتصادية المعتمدة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال؟ وجاءت الإجابة على هذا التساؤل من حيث المقارنة من جوانب عدة منها أسبقية دخول الهواتف النقالة ومعدل انتشارها والقنوات الفضائية والإنترنت، وذلك من خلال مقارنات متعددة اتضح منها تراجع في بعض المقارنات للجزائر مثل انتشار الهاتف الجوال؛ وكان السبب في ذلك يرجع إلى اتساع الدولة وتكلفة مد شبكات تقوية لهذا النوع من الهواتف، ولكن في النهاية يقر البحث أهمية وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في عمل تنمية اقتصادية واجتماعية في أي دولة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- جاءت أغلب الدراسات العربية والأجنبية مهتمة بفئة الشباب مع التركيز على طلبة الجامعات بالأخص، والدراسة الحالية تهتم بفئة الشاب الجامعي أيضًا وبالأخص الفتيات.
- سعت بعض الدراسات لتناول أثر ودور وسائل الإعلام وخاصة الجديد منها في التنمية الاقتصادية عمومًا وجوانبها المختلفة كالتسويقية منها والحصول على رضا الزبائن

والولاء.. إلخ، أما الدراسة الحالية ركزت على دورها في التوعية بريادة الأعمال والعمل الحر لدى الفتيات.

- تدرج الدراسات ضمن فئة الدراسات الوصفية التي تستند على منهج المسح، في حين لم يمثل المنهج التجريبي إطلاقاً، واستخدمت قلة من الدراسات المنهج الاستطلاعي، وتركزت الأدوات في الاستبيان، والقلة استعانت بأدوات أخرى كتحليل المضمون والمقابلة، وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في النوع والمنهج والأداة.
- تركزت معظم الدراسات العربية والأجنبية في التعرف على السمات العامة والنفسية منها لدى رائد الأعمال، والبحث عن آراء طلاب الجامعات في ريادة الأعمال والاستعداد لها ومعوقاتهما، وتميزت الدراسة الحالية في التركيز على رأي الفتاة السعودية بالأخص، وكيف تنمي معارفها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في هذا المجال؟، وأيضاً الدراسات السابقة العربية والأجنبية إما تناولت وسائل الإعلام الجديدة وعلاقتها بالتنمية والاقتصاد، أو تناولت ريادة الأعمال وربطها بمتغيرات أخرى ولم يسبق الربط بين ريادة الأعمال وشبكات التواصل الاجتماعي، مما يجعل هذه الدراسة من الدراسات الجديدة.

- كما تؤكد نتائج الدراسات السابقة التي أجريت في سياقات ثقافية مختلفة كما هو الحال في مصر، والسعودية، الصين، الأردن، الجزائر، اليمن، المغرب، وماليزيا والولايات المتحدة الأمريكية وغيرها على أهمية ريادة الأعمال وأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في حياة مستخدميها وتأثرهم بها، مما يؤكد على أهمية الدراسة الحالية في معرفة مدى اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال.

ولقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في التالي:

- تعد نتائج الدراسات السابقة حافزاً يدفع لإجراء الدراسة الحالية، وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل لها الباحثون السابقون.
- صياغة المشكلة البحثية، واختيار العينة، وتحديد نوع ومنهج الدراسة، وصياغة تساؤلات الدراسة وفروضها.
- تعريف مفاهيم الدراسة، وبناء أداة الدراسة، ومقارنة النتائج.

مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من أهمية تنمية معارف ومهارات ريادة الأعمال لدى الفتاة السعودية، بوصفها تمثل بعداً جديداً فرضته المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية على المجتمع

بشكلٍ عام، وشبكات التواصل الاجتماعي بشكلٍ خاص. وفي إطار سعي الدول وطموحات الشعوب لامتلاك مقومات التنمية المستدامة وتطويرها لضمان استمرارها وفعاليتها وفي ضوء المنافسة والتغيرات العالمية المعاصرة، تأتي أهمية زيادة الأعمال وممارساتها والمهارات المرتبطة بها، ودور شبكات التواصل الاجتماعي نحو الاهتمام بها، تلك العناصر التي تمثل قيمة فكرية وعلمية قادرة على إنشاء وإدارة وتأسيس المشروعات الريادية في المستقبل القريب.

وما أثبتته البحوث والدراسات في أن لشبكات التواصل الاجتماعي تأثيرًا قويًا في شتي مجالات الحياة، فكان من المهم أن تتفاعل مع المجتمع في تزويده بالمعارف اللازمة لتصبح زيادة الأعمال ثقافة فردية ومجتمعية فاعلة، وخصوصًا للمرأة.

وفي ظل الاهتمام السياسي والاجتماعي الحديث بالمرأة في المملكة العربية السعودية والعمل على تمكينها في شتي المجالات، فكان من اللازم رصد علاقة الفتاة السعودية متمثلة في طالبات الجامعة ومدى اعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية معارفهم نحو زيادة الأعمال: ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما مدى اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو زيادة الأعمال في ضوء رؤية المملكة (2030) وإجراءات تمكين المرأة السعودية؟

أهمية الدراسة:

- تنطلق أهمية الدراسة الحالية من كونها دراسة تتعرض لأحد أهم القضايا المعاصرة في مجال الإعلام الجديد، وهو مفهوم زيادة الأعمال الذي نال في السنوات الأخيرة اهتمام جميع الأوساط لدوره في التنمية المستدامة والحراك الاقتصادي والذي يمثل بعدًا جديدًا في مجال يستهدف رصد آراء الطالبات نحو تنمية معارفهن، وتوجههن نحو خيار العمل الحر من خلال تأسيس مشروعاتهن الخاصة كبديل للعمل بأجر لدى الغير.

- أهمية الفئة المستهدفة: لا شك أن الاهتمام بزيادة الأعمال النسائية يتناسب مع ما تقرره الإحصاءات العالمية من زيادة ملحوظة في أعداد النساء اللاتي دخلن مجال زيادة الأعمال خلال العقود الأخيرة، وأسهمت مشروعاتهن في نمو الاقتصاد العالمي وتطور مجتمعاتهن، فقد أوضحت أن هناك امرأة بين كل 10 نساء تمتلك مشروعًا خاصًا⁽⁷⁾، واليوم وعلى مستوى المملكة العربية السعودية وبعد أن نالت المرأة السعودية الكثير من الامتيازات، والفرص التي مكنتها لمشاركة الرجل في التنمية الحديثة

بالمملكة العربية السعودية، فأصبحت المرأة السعودية عالمة وقيادية، ولها دور بارز في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وقد برز الكثير منهن اللائي تم تكريمهن في المحافل المحلية والإقليمية والدولية⁽⁸⁾، وبرزت نسبة مشاركة المرأة السعودية في سوق العمل، وبإعطائها أولوية لتنمية مواهبها وتفعيل دورها في الاقتصاد؛ إذ وضعت تنمية مواهب المرأة واستثمار طاقاتها ضمن أولويات رؤية 2030، وتهدف الرؤية لتمكين المرأة السعودية من الحصول على الفرص المناسبة للإسهام في تنمية المجتمع والاقتصاد فكان من الضروري معرفة مدى اعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال.

- أهمية وحدائة الوسيلة: أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت الأسرع في استقطاب ملايين الأعضاء والمستخدمين خلال سنوات قليلة، حيث ظهرت تلك المواقع فعلياً خلال السنوات المبكرة من القرن الحالى (الحادى والعشرين)، الأمر الذى يعكس قدرة تلك المواقع على تلبية الاحتياجات الاتصالية المتنوعة لمختلف فئات المستخدمين، كما أظهرت دراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تملك قدرة كبيرة على القيام بدور مهم في دعم ريادة الأعمال في العالم العربي⁽⁹⁾، فكان من المهم معرفة طبيعة هذا الدعم وخاصة لدى المرأة السعودية.

- تأتي أهمية هذه الدراسة كإضافة جديدة لسد النقص الذي قد يشوب المكتبة العربية في البحوث والدراسات الخاصة بدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارف الفتاة السعودية فيما يخص مجال ريادة الأعمال بشكلٍ كاملٍ ومستفيضٍ.

هدف الدراسة:

معرفة مدى اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية (2030) وتمكين المرأة السعودية.

من خلال التعرف علي:

- اهتمام وعادات وأنماط ومعدل تعرض الفتاة السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي.
- شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل الفتاة السعودية.
- مدى وأسباب اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في إكسابها معرفة بريادة الأعمال.
- تأثير تعرض الفتاة السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معرفتها بريادة الأعمال.

- رأي الفتاة السعودية في دور شبكات التواصل الاجتماعي تنمية معرفتها بزيادة الأعمال.
تساؤلات الدراسة: من خلال الدراسة الحالية يتم الإجابة على التساؤلات التالية:
1. ما أنواع شبكات التواصل الاجتماعي، معدل وأنماط عادات تعرض الفتاة السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي؟
 2. ما أسباب تعرض الفتاة السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي؟
 3. ما معدل اهتمام الفتاة السعودية بتنمية معارفها فيما يخص زيادة الأعمال؟
 4. ما معدل اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بزيادة الأعمال؟
 5. ما رأي الفتاة السعودية في الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بزيادة الأعمال؟
 6. ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من اعتماد الفتاة السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بزيادة الأعمال؟
- نوع الدراسة ومنهجها:** تعد الدراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي؛ باعتباره الأكثر ملائمة لطبيعة الدراسة، ومحققاً لأغراضها من حيث الرصد الدقيق لكل أبعادها واستقراء البيانات والأدبيات وتحليلها للتوصل إلى فهم عميق للدراسة.
حدود الدراسة:- الحد الموضوعي: تناولت هذه الدراسة مفهوم زيادة الأعمال.
- الحد البشري: الفتاة السعودية المنتسبة للجامعة.
- الحد المكاني: جامعة الطائف بالمملكة العربية السعودية.
- الحد الزمني: التطبيق في شهور يوليو وأغسطس للعام 2018.
عينة الدراسة:
عينة عشوائية من طالبات جامعة الطائف بالمملكة العربية السعودية بواقع 400 مفردة، بطريقة المقابلة الجماعية المباشرة، مقسمين كالتالي:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً، العام الدراسي، نوع الكلية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
نوع الكلية	عملية (العلوم- الحاسبات وتقنية المعلومات- التصاميم والفنون التطبيقية -العلوم الصحية)	بمعدل 50 لكل كلية=200	50.00
	نظرية (الآداب- التربية- الشريعة والأنظمة - إدارة الأعمال)	بمعدل 50 لكل كلية=200	50.00
العام الدراسي	العام الدراسي الأول بالكلية	100	25.00
	العام الدراسي الثاني بالكلية	100	25.00
	العام الدراسي الثالث بالكلية	100	25.00
	العام الدراسي الرابع فيما أكثر بالكلية	100	25.00
المجموع		400	100

أداة الدراسة: (*)

استمارة استبيان: استعانت الباحثة بأداة الاستبيان بهدف التوصل إلى الوصف الكمي والكيفي للظاهرة والتوصل للأهداف الموضوعية للبحث "إعداد الباحثة"، واشتمل على البيانات الأولية ومقياس للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.

إجراءات الصدق والثبات للأداة:

الصدق: عرضت الاستمارة على السادة المحكمين وجاءت نسبة الاتفاق عليها (85%)، واستفادت الباحثة من

إجراء الصدق في إلغاء بعض الأسئلة، وإعادة صياغة البعض الآخر بما يتلاءم وأهداف الدراسة وفي ضوء توجيهات السادة المحكمين.

الثبات: تم حساب معامل الثبات وذلك باستخدام إعادة الاخبار Test-Reset حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية قوامها (30) فرداً من غير أفراد العينة، ثم قامت الباحثة بعد ذلك بإعادة التطبيق بعد خمسة عشر يوماً من التطبيق الأول على نفس العينة، وتم حساب ثبات الاستبيان باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين درجات التطبيقين الأول والثاني، وقد تراوحت قيم معامل الثبات ما بين 0.82، 0.92 عند مستوى معنوية 0.01 كما بلغت قيمة معامل الثبات للدرجة الكلية للاستبيان 0.85 عند مستوى معنوية 0.01 .

المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة: لاستخراج نتائج الدراسة قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss) Statistical package for social

science حيث استخدمت بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- معامل ارتباط بيرسون لحساب ثبات الأدوات.
- 4- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة .
- 5- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنى Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فرق بينها
- 6- اختبار "ت" T. Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من الباحثين على أحد متغيرات الدراسة .

مفاهيم الدراسة:

- **ريادة الأعمال Entrepreneurship**: تبنت الدراسة التعريف الإجرائي لدراسة (الحديدي، نسرین عبده زكي. سعد، نيرمين زين العابدين محمد، 2016)⁽³⁶⁾ بأنه: النشاط الذي ينصب على إنشاء مشروع عمل صغير جديد ويقدم فعالية اقتصادية مضافة، كما أنها تعني إدارة الموارد بكفاءة وأهلية متميزة لتقديم شيء جديد أو ابتكار نشاط اقتصادي وإداري جديد يوفر الفرص، ويلبي الاحتياجات والرغبات من خلال الإبداع وإنشاء المنشآت والعمل الحر.
- **شبكات التواصل الاجتماعي Social networks**: التعريف الإجرائي لها أنها: أدوات اتصال بشكل رقمي تعتمد على شبكة الإنترنت، وتعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، وتُمكن المُستخدمين من إنتاج المُحتويات بأنفسهم، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر أو الهواتف الذكية كآلية في عملية الإنتاج والعرض وتؤثر على المستخدمين، وتحدث تفاعلًا ثنائي الاتجاه مع المعلومات، ومصدرها، والمشاركة مع الآخرين مثل (الفايس بوك وتويتر ويوتيوب والواتس أب وإنستجرام والمدونات ولينكد ان وسناب شات).

فروض الدراسة:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي وبين تنمية معارفها بزيادة الأعمال.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الفتاة السعودية بالمعلومات التي تنمي معارفها بزيادة الأعمال وبين درجة اعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول عليها.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بزيادة الأعمال وبين المستوى الاقتصادي والاجتماعي.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بزيادة الأعمال وبين العام الدراسي (الأول- الثاني- الثالث-الرابع) الجامعي.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بزيادة الأعمال وبين نوع الدراسة الجامعية (عملية- نظرية) .
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بزيادة الأعمال وبين مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

الإطار النظري:**نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:****Media system dependency theory**

وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع⁽⁶¹⁾، وقد أدى انتشار وسائل الاتصال الجماهيري -على نطاقٍ واسعٍ خلال القرن الحالي (الحادي والعشرين)- إلى زيادة الدور الذي تؤديه في الحياة الاجتماعية بوجهٍ عامٍ والحياة الاجتماعية للشباب بوجهٍ خاصٍ.⁽⁶²⁾

يبين اسم النظرية أن العلاقة الرئيسة علاقة الاعتماد بين (وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي- والجمهور)، وقد تكون هذه العلاقات بين نظم وسائل الإعلام جميعها أو مع أحد أجزائها مثل الصحف- الراديو- التلفزيون- غيرها.⁽⁶³⁾

وتعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الاتصال ليس بمعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيشه نحن ووسائل الاتصال والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال وتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع ويشمل هذا أيضًا ما تعلمناه من وسائل الاتصال.⁽⁶⁴⁾

وتستهدف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام - أحيانًا -

تأثيرات قوية مباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعًا ما⁽⁶⁵⁾، اتجه العلماء في مجال الإعلام إلى تفسير السلوك الذي يتبعه المستقبل ومدى علاقته بالمرسل، فظهرت نظريات إعلامية تفسر تلك العلاقة، ومن تلك النظريات نشأت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عبر فكرة رئيسة كان مضمونها بأن "المتلقي أو المستقبل يعتمد على وسائل الإعلام المتوفرة له لتكوين آرائه وأفكاره"، من خلالها اعتماده عليها كمصادر للمعلومات، وارتبطت هذه الفكرة بمدى حاجة المتلقي للحصول على المعلومات، حيث ترتبط بشكل طردي مع نسبة تعرضه وحاجته لوسائل الإعلام، وتؤكد نظرية الاعتماد فكرة أن الإعلام يُعد من أكثر المؤثرات في الأفكار والآراء لدى المواطنين والأفراد، وارتفعت العلاقة مع مرور الزمن وتقدم التكنولوجيا، خاصةً بعد ظهور الإعلام الجديد، الذي يعتمد على الإنترنت.⁽⁶⁶⁾

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على دعامتين أساسيتين هما:

الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظامًا اجتماعيًا، يسعى إليه الأفراد من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي: جمع المعلومات، وتنسيق المعلومات وتقييمها؛ لكي تخرج بصورة مناسبة، ثم نشرها وتوزيعها إلى جمهور غير محدد.⁽⁶⁷⁾ ويرصد " ميلفين ديلفير" و " ساندر بول روكيتش " مجموعة الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي: الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية.

أولاً: الآثار المعرفية: Cognitive Effects وتشتمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام على:

1- كشف الغموض: ترتبط مشكلة الغموض بالآثار المعرفية لوسائل الإعلام، والغموض عبارة عن مشكلة ناتجة إما عن نقص المعلومات، أو معلومات بها صراع وتناقض، أو يمكن أن يحدث لأن الناس يفتقرون إلى معلومات كافية لفهم حدث، وفي حالات عديدة تكون وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد للمعلومات.

2- تكوين الاتجاه: من الآثار المعرفية للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام، أنهم يستخدمون معلومات تلك الوسائل في تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع.

3- ترتيب الأولويات: تؤدي وسائل الإعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة، والمشكلات الملحة من بين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع.

4- اتساع المعتقدات: تسهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور، لأنهم يتعلمون عن أناس وأماكن وأشياء عديدة، ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى: الأسرة أو الدين، أو السياسة.

5- القيم: القيم هي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما، ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها مثل: الأمانة- الحرية- المساواة- التسامح، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية هذه القيم. (68)

ثانياً: الآثار الوجدانية Affective Effects

وتتمثل في مشاعر الحب والكراهية وغيرها من المشاعر التي تتم بأشكال مختلفة وفي سياقات متعددة، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، وبالتالي في الاتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل، وفيما يلي أمثلة لهذه التأثيرات:

1- الفتور العاطفي: هناك فرض يرى أن التعرض المكثف لموضوعات العنف في الرسائل الإعلامية يؤدي إلى الفتور العاطفي، ويؤكد ذلك نقص الرغبة في مساعدة الآخرين نتيجة كثافة التعرض لأعمال العنف.

2- الخوف والقلق: نلاحظ أن التعرض المكثف للرسائل الجديدة أو الدراما التلفزيونية التي تتميز بالعنف ربما يؤدي إلى الخوف من الحياة في هذه المدن أو السفر إليها. (69)

3- الدعم المعنوي والاعتراب: من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو تزايد الشعور بالاعتراب، كما يؤكد كلاب " Klapp " أن المجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسية، ترفع الروح المعنوية لدى

الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج، وخاصة إذا كانت وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد. ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات ووسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية.

ثالثاً: الآثار السلوكية: Behavioral effects

تتحصّر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما: نشيط: ليس من المشترط أن يكون ذلك إيجابياً، فقد يكون النشاط عنيفاً مثلاً، ويُمكن تفسير جانب التشييط بأنه ردة فعل المتلقي تجاه حدث محدد من خلال الإيجاب، مثل المشاركة في الانتخابات.

الخممول: يعني الخمول تجاه حدث محدد رد الفعل السلبي تجاه الحدث ذاته، مثل عدم المشاركة في العملية الانتخابية، وينتج غالباً عن عرض متكرر بشكلٍ مبالغٍ به للرسالة الإعلامية، ما قد يحفز الشعور بالملل لدى المتلقي.⁽⁷⁰⁾

وبالتطبيق على الدراسة الحالية نجد الآتي:

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ملائمة للدراسة الحالية للأسباب التالية: I- تساعد على اختبار مدى اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي وبين تنمية معارفها بزيادة الأعمال، كما أن فروض الدراسة الحالية مشتقة من النظرية.

2- يساعد تطبيق هذه النظرية على التعرف على متى ولماذا وإلى أي مدى تعتمد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي وبين تنمية معارفها بزيادة الأعمال؟ وما التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد سواء تأثيرات معرفية أو وجدانية أو سلوكية؟

الإطار المعرفي:

المفهوم اللغوي للريادة: كلمة ريادة مصدر مشتق من الفعل (ورد) واسم فاعله رائد، والرائد هو الذي يرسله قومه لاستكشاف وتحديد مواطن الكلاً، فلما يجدها يرسل إليهم فيحلقون أو يقتدون به.⁽³⁷⁾

أما مفهوم ريادة الأعمال اصطلاحاً: بداية ينبغي التذكير بأن مصطلح ريادة الأعمال Entrepreneuriat هو مصطلح فرنسي، كما ينبغي الإشارة إلى أن كلمة ريادة الأعمال، وكلمة رائد الأعمال Entrepreneur وكلمة مؤسسة Enterprise هي كلمات فرنسية مشتقة من الفعل Entreprenre وهو فعل يدل على الحركة ويتضمن معناه روح المبادرة والاندفاع وتحمل المخاطرة.⁽³⁸⁾

ويختلف مفهوم الريادة تبعاً لمحددات عدة، يتعلق البعض منها بالثقافة، والبعض الآخر بالمجتمع أو الاقتصاد، وما يرتبط بها من صفات تميز أفراد المجتمع، وبالتالي القوى العاملة في الاقتصاد، فلا يزال تعريف الريادة سؤالاً مطروحاً في القراءات المختلفة، ولم يكن هناك تعريف شامل يحوي في طياته كل أنواع الريادة ومميزاتها. كما أن التعريف يعتمد على البعدين الاجتماعي والاقتصادي في الغالب، ويعرفها أنها "استثمار الفرد لما يتوفر لديه من مهارات وقدرات، تمكنه من بدء مشاريع عمل خاصة، وإدارتها ومواصلة تطويرها".⁽³⁹⁾

ويقصد البعض بريادة الأعمال "إنشاء مشروع جديد بإمكانيات محدودة تعتمد بشكل أساسي على الابتكار والإبداع، فقد تكون تقنية جديدة أو منتج جديد يلبي رغبات لم تلب من قبل، ومن ثم تخلق مكانها في السوق، وأيضاً توفر فرص عمل جديدة لرائد الأعمال ومن يعملون معه بربح كبير يحقق الثراء لرائد الأعمال ويمثل قيمة مضافة للاقتصاد الوطني".⁽⁴⁰⁾

وتعرف بأنها "عملية بدء عمل تجاري وتنظيم الموارد الضرورية وافترض المخاطر والمنافع المرتبطة به".⁽⁴¹⁾

وعرفها آخرون بأنها "إنشاء شيء جديد ذي قيمة، وتخصيص الوقت والجهد والمال اللازم للمشروع، وتحمل المخاطر المصاحبة، واستقبال المكافئة الناتجة".⁽⁴²⁾

وعرفها البعض بأنها قدرة الفرد على ترجمة الأفكار إلى أفعال، ومن ثم فهي تعبر عن الإبداع والابتكار والمخاطرة، فضلاً عن القدرة على التخطيط والعمل المباشر نحو تحقيق.⁽⁴³⁾

وقد يتصور البعض أن مفهوم الريادة، هو مفهوم حديث مرتبط بآخر المستجدات التكنولوجية، ولكن المتبع لهذا الموضوع، يرى أن مصطلح الريادة تعود جذوره لبدايات الثورة الصناعية في دول أوروبا الغربية، ويمر التفكير الريادي بثلاث مراحل تبدأ في البيت فالمدرسة فالجامعة لتكوين الشخصية الريادية، وبما أن التعليم يشكل الجزء الأكبر من الفترة الزمنية لحياة الإنسان فلا بد من العمل على تجسيده كحاضن للإبداع التميزي، لذا فإن حضارة المبدعين هي عملية تكاملية وتشاركية تدفع باتجاه تنمية الإبداع والتميز والموهبة.⁽⁴⁴⁾

ومع تنامي ظاهرة البطالة بين الشباب من خريجي مؤسسات التعليم بشكل عام والجامعات بوجه خاص، وفي ظل انحسار قدرات المؤسسات الحكومية والقطاع العام والخاص على استيعاب المزيد من العاملين والقوة العاملة من الشباب من خريجي

المؤسسات التعليمية المختلفة، فلقد قامت العديد من الدول بإعادة النظر في أنظمتها التعليمية والتدريبية بما يوفر بعدًا جديدًا يستهدف إثارة اهتمام الطلبة والمتدربين الشباب وتنمية اتجاهاتهم، وتوجيههم نحو خيار العمل لحسابهم الخاص من خلال تأسيس مشروعاتهم الخاصة كبديل للعمل بأجر لدى الغير، وهذا البعد الجديد يحمل في مضمونه توظيف أساليب وخطط تشمل وتتوافر في كل المراحل التعليمية التي يمر بها الشباب، ومن ثم توفير بيئة اقتصادية مواتية لتطبيق مشروعاتهم الريادية⁽⁴⁵⁾، وتعد زيادة الأعمال القوة الأساسية خلف ازدهار الاقتصاد في الكثير من الدول، حتى إن البعض يعد الريادة قارب النجاة لأي اقتصاد في العالم، فهي تمثل إحدى أهم أدوات تحقيق وفرة في الوظائف، وزيادة الثروة، والإبداع، ونمو اقتصاد الدولة ذاتها.⁽⁴⁶⁾

السمات الريادية: مجموعة من السمات الشخصية، والسلوكية المرتبطة بالشخص الرائد، كالقدرة على التحكم الذاتي في تحديد مصيره، وإدارة نفسه، والثقة العالية بالنفس، وتحمل المخاطر ومرونة التفكير، وتتجاوز عند العلماء المتخصصين 40 سمة ولكن يمكن اختصارهم في الست نقاط التالية: التحكم الذاتي (الداخلي): بمعنى أنه قادر على الضبط والسيطرة على العوامل الخارجية المؤثرة فيه، مستوى مرتفع من الطاقة: وتعني القدرة على العمل لساعات طويلة دون ملل أو تعب، الحاجة إلى الإنجاز: وتعني الدافعية لإشباع الحاجة للإنجاز والبراعة والتفوق والقدرة على تهيئة ظروف النجاح والتحدي لتحقيق درجات عالية من الرضا، تحمل الغموض: ويعني تحمل المخاطرة المحسوبة، لا يتأثر بالفوضى وعدم التأكد: لأن الظروف الغامضة والمعقدة هي ميزة الأعمال الريادية، الوعي بقيمة الوقت: فهو يستثمر اللحظة الراهنة من الوقت لأن لها معنى وقيمة عنده، فهو يريد إنجاز الأعمال الآن وليس غداً، الثقة بالنفس: التي تقوده إلى كسب المزيد من العملاء والتعامل مع التفاصيل الفنية ومواصلة حركة العمل.⁽⁴⁷⁾

ومن صفات رائد الأعمال: أن رائد الأعمال لا يصنع قرارًا عقلائيًا، وإنما يعتمد على الحدس والبديهية الصحيحة وهذا ما يميز جودة أداء الريادي عن غيره.⁽⁴⁸⁾ ويشير البعض إلى أن عوامل نجاح ريادة الأعمال تتمثل في: الدافع: لتحقيق الذات واكتساب المهارات وتطوير الخبرات، وليس جني الأرباح فقط، الاستراتيجية: وتعني كيفية تمييز المنتج أو الخدمة التي ستقدمها للتغلب على مخاطر المنافسة، الرؤية الواقعية: وتعني التقدير السليم لتكاليف التشغيل وعائدات المبيعات والتدفقات النقدية.⁽⁴⁹⁾ تسهم ريادة الأعمال في زيادة التشغيل والطلب من الأيدي العاملة وإيجاد أسواق جديدة للسلع والمنتجات، كما تعد ريادة الأعمال مجالًا خصبًا لممارسة الإبداع والابتكار والنمو

الاقتصادي وتحقيق الرضا والدخل الشخصي⁽⁵⁰⁾، كما أن ريادة الأعمال تمثل القوة التي تقف خلف الإبداع والابتكار وإيجاد الثروة بصوره تراكميه.⁽⁵¹⁾

ومن أهم التحديات التي تواجه المجتمعات المعاصرة، مشكلة البطالة والفقر وتدني مستويات المعيشة، وقد أدى هذا الوضع إلى زيادة اهتمام صانعي السياسات بالدور المتوقع لرواد الأعمال باعتبارهم يمثلون أحد الحلول المطروحة لخفض معدلات البطالة، وباعتبارهم مساهمين في تحقيق الازدهار والتنمية الاقتصادية، ومن ناحية أخرى فقد أصبح هناك اهتمام خاص بدور المشروعات الصغيرة نظرًا لقدرتها على المواءمة مع البيئات الاقتصادية المتقلبة، وكذلك لأن هيكلها يتيح لها مسايرة التغير الفني بشكل يسمح لها بالبقاء والاستمرار، وأكدت العديد من الدول هذه الحقيقة وقامت بدعم المشروعات الصغيرة وريادة الأعمال.⁽⁵²⁾

وقد أدركت المملكة العربية السعودية أهمية النشاط الريادي ودوره في عملية التنمية الوطنية واستدامتها، لذلك سارعت إلى ممارسة العديد من الجهود من خلال السياسات والخطط الخمسية والبرامج والمؤسسات التعليمية التي من شأنها تطوير مجال ريادة الأعمال والأخذ بيد الأفراد ذوي السمات والقدرات الريادية وتهيئة البيئة المناسبة لإنشاء المشروعات الجديدة وإمدادها بأساليب البقاء والديمومة، كما تبذل حكومة المملكة جهودًا متواصلة للنهوض بالتعليم العالي بما فيه التعليم لريادة الأعمال؛ من أجل توفير فرص عمل للحد من البطالة والتخفيف من معدل الفقر والارتقاء بمستوى الإبداع والابتكار وإرساء دعائم الاقتصاد القائم على المعرفة، وتدليلاً على ذلك الخطة الخمسية التاسعة منذ عام 2010 إلى 2014 ركزت على ضرورة إنشاء مؤسسة متخصصة تتولى رعاية قطاع ريادة الأعمال والمنشأة الصغيرة ومعالجة التحديات التي تواجهها، والقيام بدور تنسيقي يسهل انسياب التمويل الملائم والحصول على الدعم الفني والتسويقي، وبيسر الإجراءات الحكومية إلى جانب تسريع إنشاء حاضنات الأعمال والحاضنات التقنية والتجهيزات الأساسية.⁽⁵³⁾

وهذا ما أكدت عليه نتائج الدراسات أن هناك علاقة عكسية بين تطبيق مشاريع ريادة الأعمال بالمملكة العربية السعودية والحد من البطالة بين الشباب.⁽⁵⁴⁾ واستمر هذا الدعم وزاد في خطة التنمية العاشرة للمملكة العربية السعودية بالإضافة إلى تشجيع وجود منشآت

صغيرة ومتوسطة ذات محتوى معرفي مرتفع، مع اعتمادها على العمالة الوطنية، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة مشاركة المرأة السعودية في قوة العمل بنهاية الخطة.⁽⁵⁵⁾

وجاء تمكين المرأة وتحقيق المساواة بين الجنسين في الترتيب الثالث بين الأهداف الثمانية للأهداف الإنمائية للألفية ومن أهم أهداف التمكين الاقتصادي للمرأة هو تعزيز قدرة وصول النساء إلى الموارد والفرص الاقتصادية؛ للحد من اختلاف آثار الفقر وفق اختلاف نوع الجنس، تعزيز خيارات سبل الرزق وجعلها أكثر أماناً للنساء في الاقتصادات الرسمية وغير الرسمية مع التركيز على المشتغلات بالأعمال الحرة وخاصة من يتعذر وصولهن إلى الخدمات المالية، فإن تعزيز نمو الريادة للمرأة هو استراتيجية فعالة لخلق فرص العمل وحفز التنمية الاقتصادية وتمكين المرأة وتعزيز التماسك الاجتماعي وتحقيق الريادة للمرأة العربية اهتمام من أجل الوصول إلى الموارد غير المستغلة وزيادة النمو الاقتصادي (56).

ولما كان التمكين الاقتصادي للمرأة من أهم العوامل التي تساعد على دعم النمو الاقتصادي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وإدراكاً من الحكومات العربية لأهمية تمكين المرأة على عدد من المستويات ولا سيما الاقتصادية منها، تبنت الحكومات العربية العديد من المبادرات الهادفة إلى تحقيق المساواة بين الرجل والمرأة في سوق العمل وحفز مستويات المشاركة الاقتصادية للمرأة، وسعت إلى الاهتمام بتوفير فرص عمل للإناث لا سيما تلك اللواتي تقطن في المناطق النائية، واللواتي تدرجن في فئات السكان الهشة، كما عمل بعضها على تعديل القوانين واللوائح وبيئات الأعمال بما يساعد المزيد من الإناث على الانخراط في سوق العمل، دمج البعد الخاص بريادية الأعمال عند المرأة في سياسات تشجيع المشروعات الصغيرة والمتوسطة، والاهتمام بزيادة مستويات نفاذها إلى التمويل. (57).

وبالنسبة للمرأة السعودية فالمؤشرات تبين حاجة المجتمع السعودي لرائدات الأعمال أكثر من حاجة المرأة لأن تكون رائدة أعمال، بمعنى أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية للمرأة السعودية تستوجب تحفيز ريادة الأعمال النسائية ونشر ثقافة الاعتماد على النفس، وهنا تظهر ضرورة التعامل مع المرأة السعودية كشخصية اعتبارية مستقلة يتوفر لها عدد من الحوافز للمرأة السعودية للدخول لعالم ريادة الأعمال والتي قد لا تتوفر للنساء في الوطن العربي والعالمي من ميزانية، وفرص تعليم، وفئة عمرية وقدرة مالية وبيئة اقتصادية مستقرة. (58).

وباتت التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي، تسهم اليوم بشكل كبير في حفز الابتكار، وبناء شراكات وفرص العمل، وخلق سوق عمل افتراضية جديدة،

وأسهمت في ترسيخ مفاهيم ريادة الأعمال ودعم مبادرات الاقتصاد الاجتماعي، وأتاحت مشاركة جميع قطاعات المجتمع في التنمية بمختلف عناصرها، واتضحت شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية الأكثر بروزاً من المواقع الإلكترونية التي تزخر بها الشبكة العنكبوتية، وفي هذا الصدد يؤكد خبراء الإعلام الجديد أن مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية كانت الأسرع في استقطاب ملايين الأعضاء والمستخدمين خلال سنوات قليلة، حيث ظهرت تلك المواقع فعلياً خلال السنوات المبكرة من القرن الحالي (الحادي والعشرين)، الأمر الذي يعكس قدرة تلك المواقع على تلبية الاحتياجات الاتصالية المتنوعة لمختلف فئات المستخدمين وخاصة الشباب.⁽⁵⁹⁾

ومع الاستخدام المتنامي للشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، كما أوضحت التقارير الإحصائية، أن 94.71% من الشباب من عمر 15-24 سنة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية⁽⁶⁰⁾، أصبح واقع يفرض نفسه ومما سبق استعراضه جاءت حتمية الدراسة الحالية لمعرفة مدى اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال في ضوء رؤية المملكة (2030) وإجراءات تمكين المرأة السعودية.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

جدول (2) مدى تعرض الفتاة السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة	ك	%
مدى التعرض دائماً	314	78.5
أحياناً	86	21.5
لا	0	0
الإجمالي	400	100%

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتعرضن لشبكات التواصل الاجتماعي بصفة منتظمة "دائماً" من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 78.5%، وبلغت نسبة من يتعرضن بصفة غير منتظمة (أحياناً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة 21.5%، بينما لم تأتي بأي نسبة من لا يتعرضن لشبكات التواصل الاجتماعي، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (آل سعود، نايف بن ثنيان بن محمد، 2014)⁽⁷¹⁾، حيث جاءت تعرض طلاب وطالبة الجامعة لها بنسبة 85%، ودراسة (الشهري، حنان شعشوع محمد،

بدري، أميرة يوسف بابكر (2019) ⁽⁷²⁾، حيث لم تأتي الفتيات السعوديات اللاتي لا يتعرضن لشبكات التواصل الاجتماعي بأي نسبة تذكر، وقد يرجع ذلك لطبيعة العصر الذي أصبحت فيه شبكات التواصل الاجتماعي سمة له ولا يمكن الاستغناء عنها، وأيضاً لإشباعها لحاجات متعددة في شتى مجالات الحياة الاجتماعية منها، والمعرفية والترفيهية.. إلخ، كما أن إتاحتها على الهواتف المحمولة أكسبها سهولة في التعرض في أي مكان وزمان.

..جدول (3) أسباب التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي.

الترتيب	%	ك	النسبة الأسباب
1	89.75	359	لثقافة العامة في كافة المجالات الدينية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية
4	60.25	241	للحصول على المعلومات الدراسية
6	45.5	182	للتسوق
3	72.25	289	التواصل مع الآخرين
5	50.75	203	التسلية
2	79.75	319	تغني عن التعرض لوسائل الإعلام الأخرى
400			جملة من سألوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب تعرض المبحوثات لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول (لثقافة العامة..)، حيث جاءت بنسبة بلغت 89.75%، وجاء في الترتيب الثاني (تغني عن التعرض لوسائل الإعلام الأخرى)، حيث جاءت بنسبة بلغت 79.75%، وجاء في الترتيب الثالث (التواصل مع الآخرين)، جاءت بنسبة بلغت 72.25%، وجاء في الترتيب الرابع (للحصول على معلومات دراسية)، حيث جاءت بنسبة بلغت 60.25%، وجاء في الترتيب الخامس (للتسلية)، حيث جاءت بنسبة بلغت 50.75%، وجاء في الترتيب السادس (للتسوق)، حيث جاءت بنسبة بلغت 45.5%، وافتقت هذه الدراسة مع العديد من الدراسات كدراسة (آل سعود، نايف بن ثنيان بن محمد، 2014) ⁽⁷³⁾، حيث جاء سبب التعرض للحصول على الاخبار والمعلومات المختلفة في المرتبة الأولى.

جدول (4) عدد أيام استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أسبوعيًا.

ترتيب	%	ك	النسبة عدد الأيام
4	3.25	13	أقل من ثلاثة أيام
3	4.25	17	من ثلاث إلى أربع أيام
2	25.25	101	من خمس إلى ست أيام
1	67.25	269	يوميًا
	100	400	الإجمالي

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن: نسبة مَنْ تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي (يوميًا) بلغت 67.25% وجاءت في المرتبة الأولى، وبلغت نسبة مَنْ تستخدمها (من خمس إلى ست أيام) بلغت 25.25% في المرتبة الثانية، وبلغت نسبة مَنْ تستخدمها (من ثلاث إلى أربع أيام) من 4.25% في المرتبة الثالثة، وبلغت نسبة مَنْ تستخدمها (أقل من ثلاثة أيامًا) 3.25% في المرتبة الرابعة والأخيرة، مما يعكس كثافة الاستخدام وأهمية هذه الوسائل في حياة الفتاة السعودية المعاصرة.

جدول (5) عدد ساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يوميًا.

ترتيب	%	ك	النسبة عدد الساعات
2	20.75	83	أقل من ساعة
4	4.5	18	من ساعة إلى أقل من ساعتين
1	64.25	257	من ساعتين إلى أقل من ثلاثة ساعات
3	10.5	42	من ثلاثة ساعات فأكثر
	100	400	الإجمالي

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن بلغت نسبة مَنْ تستخدمها (من ساعتين إلى أقل من ثلاثة ساعات) 64.25% وجاءت في المرتبة الأولى، ونسبة مَنْ تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي (أقل من ساعة) يوميًا من إجمالي مفردات مَنْ تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 20.75% وجاءت في المرتبة الثانية وبلغت نسبة (من ثلاثة ساعات فأكثر) 10.5% جاءت في المرتبة الثالثة، وبلغت نسبة مَنْ تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي (من ساعة إلى أقل من ساعتين) 4.5% وجاءت في المرتبة الرابعة.

جدول (6) سنوات خبرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

ترتيب	%	ك	النسبة سنوات الخبرة
5	0.25	1	أقل من عام
4	2.00	8	من عام إلى أقل من عامين
3	2.75	11	من عامين إلى أقل من ثلاثة
2	23.25	93	من 3 أعوام إلى أقل من 5 أعوام
1	71.75	287	5 أعوام فأكثر
	100	400	الإجمالي

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي منذ (5 أعوام فأكثر) 71.75% وجاءت في المرتبة الأولى، بينما بلغت نسبة من تستخدمها منذ (ثلاثة أعوام إلى أقل من 5 أعوام) 23.25% في الرتبة الثانية، وبلغت نسبة من تستخدمها من (عامين إلى أقل من ثلاثة أعوام) 2.75% في المرتبة الثالثة، وبلغت نسبة من تستخدمها من (عام إلى أقل من عامين) 2.00% في المرتبة الرابعة، وبلغت نسبة من تستخدمها من (أقل من عام) بلغت 0.25% وجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة، مما يدل على الخبرة الكبيرة في الاستخدام، وهذا ما أوضحتها دراسة (آل سعود، نايف بن ثنيان بن محمد، 2014) ⁽⁷⁴⁾، حيث جاء متوسط الخبرة العالية مرتفع جدًا.

جدول (7) أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الفتاة السعودية.

الترتيب	%	ك	النسبة أهم شبكات التواصل الاجتماعي
5	64.25	257	الفيس بوك Facebook
1	98.5	394	تويتر Twitter
3	85.25	341	يوتيوب you tube
2	88.5	354	الواتس آب WhatsApp
4	71.00	284	إنستجرام Instagram
7	26.25	105	المدونات Blogger
8	20.5	82	لينكد إن LinkedIn
6	47.00	188	سناپ شات Snapchat
		400	جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الفتاة السعودية، حيث جاء في الترتيب الأول (تويتر)، حيث جاءت بنسبة بلغت 98.5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني (الواتس آب)، حيث جاءت بنسبة بلغت 88.5%، وجاء في الترتيب الثالث (يوتيوب)، حيث جاءت بنسبة بلغت 85.25%، وهي نسبة قريبة من المرتبة الثانية الخاصة بالواتس آب، وجاء في الترتيب الرابع (إنستجرام)، حيث جاءت بنسبة بلغت 71.0%، وفي الترتيب الخامس (الفييس بوك)، حيث جاءت بنسبة بلغت 64.25%، وفي الترتيب السادس (سناب شات)، حيث جاءت بنسبة بلغت 47.00%، وفي الترتيب السابع (المدونات)، حيث جاءت بنسبة بلغت 26.25%، وفي الترتيب الثامن (لينكد إن)، حيث جاءت بنسبة بلغت 20.25%، واتفقت مع نتائج كل من دراستي (آل سعود، نايف بن ثنيان بن محمد، 2014)⁽⁷⁵⁾، و(الشهري، حنان شعشوع محمد، بدرى، أميرة يوسف بابكر 2019)⁽⁷⁶⁾، حيث جاءت (تويتر) في المرتبة الأول، وهذا ما أكدته جميع الدراسات تقريباً في الإعلام الجديد، فكما أن لكل دولة تفضيلات فيما يخص شبكات التواصل الاجتماعي دون غيرها فإن المملكة العربية السعودية اختصت بتفضيل شبكة تويتر دون غيرها، وهذا ما توصلت له الباحثة في بحث سابق يخص استخدام الشباب السعودي للهواتف الذكية والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام.

جدول (8)

مدى اهتمام الفتاة السعودية بالموضوعات التي تنمي قدراتها الاقتصادية وريادة الأعمال لديها

النسبة	ك	مدى الاهتمام
74.0 %	296	أهتم بدرجة كبيرة
21.5	86	أهتم إلى حد ما
4.5	18	لا أهتم مطلقاً
100%	400	الإجمالي

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من "تهتم بدرجة كبيرة" بالموضوعات التي تنمي معارفها بريادة الأعمال لديها من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 74.0%، وبلغت نسبة من تهتم " إلى حد ما" من إجمالي مفردات عينة الدراسة 21.5%، بينما تأتي من "لا تهتم مطلقاً" بنسبة 4.5%، مما يدل على اهتمام الفتاة السعودية الشديد بهذا النوع من الموضوعات، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (العتيبي، منصور

بنايف، موسى، محمد فتحي علي، (2015) (77)، و جاءت استجابة الطلاب على البعد الخاص بمعارفهم بزيادة الأعمال مرتفعة.

جدول (9) الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المعارف الفتاة السعودية بزيادة الأعمال

النسبة	ك	%
مدى الاعتماد		
دائماً	261	68.33
أحياناً	94	24.61
لا	27	7.06
الإجمالي	382	٪100

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة الفتاة السعودية التي تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بالموضوعات التي تخص ريادة الأعمال "دائماً" من عينة الدراسة بلغت 68.33٪، وبلغت نسبة من تعتمد بدرجة متوسطة "أحياناً" من إجمالي مفردات عينة الدراسة 24.61٪، بينما بلغت نسبة من "لا" تعتمد من إجمالي مفردات عينة الدراسة 7.06٪، وقد يرجع ذلك لكثافة استخدامها الطبيعي للحصول على كل أنواع المعلومات ومعلومات موضوع الدراسة من ضمنها.

جدول (10) رأي الفتاة السعودية في دور شبكات التواصل الاجتماعي فيما يخص ريادة الأعمال

النسبة	ك	%
الرأي في الدور		
نعم	347	97.8
محايد	8	2.2
لا	0	0
الإجمالي	355	٪100

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة الفتاة السعودية التي ترى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دور في تنمية معارفها بالموضوعات التي تخص ريادة الأعمال بلغت 97.8٪، وبلغت نسبة صاحبات الرأي "محايد" من إجمالي مفردات عينة الدراسة 2.2٪، بينما من لا يجدن لها أي دور لم تأتي بأي نتيجة، مما يعكس أهميتها من وجهة نظر الفتاة السعودية، ولما أثبتته العديد من الدراسات أن الشباب يرى في شبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في شتى مناحي الحياة فكان من المقبول أن يمتد التأثير ليشمل ريادة الأعمال.

جدول (11) فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي فيما يخص ريادة الأعمال

النسبة	ك	%
مدى الفاعلية		
كبيرة	338	95.21
متوسطة	15	4.22
ضعيفة	2	0.56
الإجمالي	355	100%

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة اللائي يرين شبكات التواصل الاجتماعي فاعلة بدرجة "كبيرة" فيما يخص ريادة الأعمال بلغت 95.21%، وبلغت نسبة من رأتهن فاعلة بدرجة "متوسطة" من إجمالي مفردات عينة الدراسة 4.22%، بينما من تجدها فاعلة بدرجة "ضعيفة" جاءت بنسبة 0.56%.

جدول (12) رأي المبحوثات في نوع الدور لشبكات التواصل الاجتماعي فيما يخص ريادة الأعمال

النسبة	ك	%
نوع الدور		
إيجابي	334	94.08
محايد	4	1.12
سلبى	17	5.0
الإجمالي	355	100%

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة الفتاة السعودية التي ترى أن لشبكات التواصل الاجتماعي دورها "إيجابي" فيما يخص ريادة الأعمال بلغت 94.08%، وبلغت نسبة من رأتهن الدور "محايد" من إجمالي مفردات عينة الدراسة 1.12%، بينما من رأتهن الدور "سلبى" بنسبة 5.0%.

جدول (13) الدور الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي على رؤية المبحوثات تجاه ريادة الأعمال

الترتيب	%	ك	النسبة
			الدور الإيجابي
1	89.64	302	ساعدتني في اكتساب خبرات من تجارب الآخرين الذين سبقوني في هذا المجال
2	86.09	291	شجعتني على تبني فكرة خاصة لمشروع خاص بي من خلال عرض نماذج ناجحة
4	58.57	198	اكتسبت معلومات عن كيفية تخطي العقبات في مجال العمل الحر وريادة الأعمال
3	65.38	221	خلقت دافعاً داخلياً للتجربة في مجال ريادة الأعمال
5	0	0	أخرى
		338	جملة من سألوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى الدور الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي على رؤية المبحوثات تجاه ريادة الأعمال، حيث جاء في الترتيب الأول (ساعدتني في اكتساب خبرات..)، حيث جاءت بنسبة بلغت 89.64٪، وجاء في الترتيب الثاني (شجعتني على تبني فكرة..)، حيث جاءت بنسبة بلغت 86.09٪، وجاء في الترتيب الثالث (خلقت دافعاً داخلياً للتجربة في مجال ريادة الأعمال..)، جاءت بنسبة بلغت 65.38٪، وجاء في الترتيب الرابع (اكتسبت معلومات عن كيفية تخطي العقبات..)، حيث جاءت بنسبة بلغت 58.75٪، وجاء في الترتيب الخامس (أخرى)، حيث لم تأتي بأي نسبة.

جدول (14) الدور السلبي لشبكات التواصل الاجتماعي على رؤية المبحوثات تجاه ريادة الأعمال

الترتيب	%	ك	النسبة الدور السلبي
2	82.35	14	شعرت بتخوف من فكرة إقامة مشروع وأنه أمر صعب
4	35.29	6	عرضت نماذج سلبية لمشاريع ريادة الأعمال فتسببت في تكوين اتجاهات سلبية عنها
1	94.12	16	تعرض المعوقات والعقبات التي تقف عقبة في طريق ريادة الأعمال
3	58.82	10	تؤدي إلى الشعور بعجز وعدم ثقتي في نفسي لإقامة مشروع خاص بي
5	0	0	أخرى
		17	جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى الدور السلبي لشبكات التواصل الاجتماعي على رؤية المبحوثات تجاه ريادة الأعمال (تعرض المعوقات والعقبات..)، حيث جاءت بنسبة بلغت 94.12٪، وجاء في الترتيب الثاني (شعرت بتخوف من فكرة إقامة مشروع..)، حيث جاءت بنسبة بلغت 82.35٪، وجاء في الترتيب الثالث (تؤدي إلى الشعور بعجز..)، جاءت بنسبة بلغت 58.82٪، وجاء في الترتيب الرابع (عرضت نماذج سلبية لمشاريع ريادة الأعمال..)، حيث جاءت بنسبة بلغت 35.29٪، وفي الترتيب والأخير (أخرى)، حيث لم تأتي بأي نسبة.

جدول (15) مجالات ريادة الأعمال المفضلة لدى الفتاة السعودية نتيجة تعرضها لشبكات

التواصل الاجتماعي

الترتيب	%	ك	النسبة مجالات ريادة الأعمال
2	27.04	96	الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
5	8.73	31	المشروعات السياحية والضيافة
1	30.70	109	الإعلان/ التسويق / التصميم
3	21.13	75	التعليم (مكتبات/ مكاتب خدمات طلابية/ روضات أطفال)
4	7.89	28	الخدمات الاستشارية(قانونية/ ضرائب/ إدارة)
6	4.50	16	التجارة والمقاولات العامة والعقارات.
7	0	0	أخرى
	355		جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى مجالات ريادة الأعمال المفضلة لدى الفتاة السعودية نتيجة تعرضها لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول (الإعلان/ التسويق / التصميم)، بنسبة بلغت 30.70٪، وجاء في الترتيب الثاني (الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات)، حيث جاءت بنسبة بلغت 27.04٪، وجاء في الترتيب الثالث (التعليم "مكتبات/ مكاتب خدمات طلابية/ روضات أطفال")، جاءت بنسبة بلغت 21.13٪، وجاء في الترتيب الرابع (الخدمات الاستشارية "قانونية/ ضرائب/ إدارة)، حيث جاءت بنسبة بلغت 7.89٪، وجاء في الترتيب الخامس (المشروعات السياحية والضيافة)، حيث جاءت بنسبة بلغت 8.73٪، وجاء في الترتيب السادس (التجارة والمقاولات العامة والعقارات)، حيث جاءت بنسبة بلغت 4.50٪، وجاء في الترتيب السابع (أخرى)، حيث لم تأتي بأي نسبة، وتم ملاحظة أن كل مجال كان الإقبال عليه أكبر من الدارسات في نفس المجال، فمثلاً من فضلن المكتبات والخدمات الطلابية وروضات الأطفال كانت من دراسات كلية التربية، وهكذا مما يعكس أهمية الدراسة الجامعية على نوع المشروع المستقبلي التي تفضله الفتيات.

جدول (16) العبارات التي تقيس التأثير شبكات التواصل الاجتماعي فيما يخص ريادة الأعمال.

الترتيب	استجابة	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		درجة الموافقة	
			%	ك	%	ك	%	ك	العبارات	
1	موافق	1.43	0.00	0	2.81	10	97.18	345	معرفة	نشر ثقافة ريادة الأعمال وزيادة المعارف حولها ومصادر التمويل والتسويق وغيرها.
2	موافق	1.40	0.00	0	11.83	42	94.92	337		توضيح دور ريادة الأعمال في تحسين مستوى المعيشة وتحسين المكانة الاجتماعية لرائد الأعمال.
5	موافق	1.25	5.35	19	9.85	35	84.78	301		توضيح دور ريادة الأعمال في الحد من البطالة وتنوع الاقتصاد الوطني
7	موافق	1.10	11.26	40	14.36	51	74.36	264	ولادة	تشجيع مبادرات الاقتصاد الاجتماعي
3	موافق	1.36	2.81	10	4.78	17	92.39	328		حفز الابتكار والإنجاز وتحمل المسؤولية
4	موافق	1.31	5.35	19	5.63	20	89.01	316		تشكيل الاتجاهات حول ريادة الأعمال ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي نتيجة قيام الفرد بالعمل الذي يفضله.
3	موافق	1.37	4.50	16	3.09	11	92.39	328	سلوكية	تطبيق هذه المعلومات في حياتي اليومية وتحديد مجال للقيام فيه بمشروع بعد التخرج.
6	موافق	1.23	0.00	0	16.33	58	83.66	297		إتاحة سوق عمل افتراضية جديدة والحد من البطالة
8	موافق	1.05	14.92	53	15.21	54	65.07	251		أنصح غيري من الأصدقاء في ضوء معلوماتي الاقتصادية.
355									جملة من سئلاوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثات حول العبارات التي تقيس التأثير الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي فيما يخص ريادة الأعمال، حيث جاء في الترتيب الأول (نشر ثقافة ريادة الأعمال وزيادة المعارف..) بمعدل استجابة موافق

بمتوسط حسابي 1.43، وجاءت (توضيح دور ريادة الأعمال في تحسين مستوى المعيشة..) في الترتيب الثاني بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي 1.40، وجاءت كل من (حفز الابتكار والإنجاز..) و (تطبيق هذه المعلومات في حياتي اليومية ..) في الترتيب الثالث بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي 1.36، وجاءت (تشكيل الاتجاهات حول ريادة الأعمال ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي..) في الترتيب الرابع بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي 1.31، وجاءت (توضيح دور ريادة الأعمال في الحد من البطالة..) في الترتيب الخامس بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي 1.25، وجاءت (إتاحة سوق عمل افتراضية جديدة..) في الترتيب السادس بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي 1.23، وجاءت (تشجيع مبادرات الاقتصاد الاجتماعي..) في الترتيب السابع بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي 1.10، وجاءت (أنصح غيري من الأصدقاء..) في الترتيب السابع واستجابة موافق بمتوسط حسابي 1.05.

جدول (17) مقترحات الفتاة السعودية لتضافر الجهود بين وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع لدعم ريادة الأعمال.

الترتيب	%	ك	النسبة مقترحات
2	33.29	118	عرض المؤسسات التعليمية وعلى رأسها الجامعة للنماذج الناجحة في مجال ريادة الأعمال والتي اشتهرت على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة
1	42.25	150	عرض النماذج الناجحة في مجال ريادة الأعمال في الجامعة من الطالبات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.
3	21.97	87	تعاون المؤسسات الأهلية مع الجامعة مع شبكات التواصل الاجتماعي في دعم رائدات الأعمال من الفتيات.
4	0	0	أخرى
		355	جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقترحات الفتاة السعودية لتضافر الجهود بين وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع لدعم ريادة الأعمال، جاء في الترتيب الأول (عرض النماذج الناجحة في شبكات التواصل الاجتماعي ..)، حيث جاءت بنسبة بلغت 42.25%، وجاء في الترتيب الثاني (عرض النماذج الناجحة في مجال ريادة الأعمال في الجامعة..)،

حيث جاءت بنسبة بلغت 33.29٪، وجاء في الترتيب الثالث (تعاون المؤسسات الأهلية مع الجامعة مع شبكات التواصل الاجتماعي..)، جاءت بنسبة بلغت 21.97٪، في حين لم تأتي أخرى بأي نسبة تذكر.

ثانياً: اختبار صحة فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي وبين تنمية معارفها بزيادة الأعمال. جدول (18) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثات على تنمية معارفها بزيادة الأعمال تبعاً لاختلاف درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة***	616.967	38.483	3	115.451	بين المجموعات
		0.062	96	5.987	داخل المجموعات
			99	121.430	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات اللاتي يمثلن مستويات الاعتماد المختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي لتنمية معارفهن بزيادة الأعمال، حيث بلغت قيمة ف 616.967 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي يري أنه تختلف مستويات المبحوثات تنمية معارفهن بزيادة الأعمال باختلاف درجة الاعتماد شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (19) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على تنمية معارف الفتاة السعودية

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.035
متوسط	***2.0356	-		2.214
منخفض	***2.0761	***2.332	-	2.333

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك اختلافاً بين متوسطات درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي منخفضة الاعتماد عليها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 2.332 لصالح متوسطات درجة الاعتماد وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001، كما تبين أيضاً أن هناك اختلافاً بين منخفضة الاعتماد ومرتفعات الاعتماد بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 2.0761 لصالح مرتفعات درجة الاعتماد وهي قيمة دالة عند

مستوى 0.001، كما تبين أن هناك اختلافاً بين متوسطات درجة الاعتماد، ومرتفعات الاعتماد بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 2.0356 لصالح مرتفعات درجة الاعتماد وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001، بذلك تثبت صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الفتاة السعودية بالمعلومات التي تنمي معارفها بريادة الأعمال وبين درجة اعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول عليها.

جدول (20) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف درجة اهتمام الفتاة السعودية بموضوعات ريادة الأعمال.

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة***	169.817	47.231	2	93.463	بين المجموعات
		0.278	96	26.976	داخل المجموعات
			99	121.430	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات اللائي يمثلن مستويات الاهتمام المختلفة بمتابعة موضوعات ريادة الأعمال، وذلك على مقياس درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في موضوعات ريادة الأعمال، حيث بلغت قيمة ف 169.817 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي يرى أنه تختلف درجة اعتماد المبحوثات على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف درجة الاهتمام بموضوعات ريادة الأعمال.

جدول (21) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس كثافة الاعتماد

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.213
متوسط	0.2377	-		1.965
منخفض	***2.1244	***1.8767	-	0.0879

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك اختلافاً بين المبحوثات متوسطات مستوى الاهتمام بمتابعة موضوعات ريادة الأعمال والمبحوثات منخفضات مستوى الاهتمام بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.8767 لصالح المبحوثات متوسطات مستوى الاهتمام وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001، كما تبين أيضاً أن هناك اختلافاً بين المبحوثات منخفضات مستوى الاهتمام بمتابعة موضوعات ريادة الأعمال والمبحوثات مرتفعات

مستوى الاهتمام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 2.1244 لصالح المبحوثات مرتفعات مستوى الاهتمام وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001، بينما تبين أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثات متوسطات الاهتمام والمبحوثات مرتفعات مستوى الاهتمام حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.2377 وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى 0.05. مما يؤكد صحة الفرض.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بريادة الأعمال وبين المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

جدول (22) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي

الاجتماعي

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة ***	94.821	40.314	2	80.529	بين المجموعات
		0.421	96	40.821	داخل المجموعات
			99	121.430	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات اللاتي يمثلن المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك على مقياس درجة الاعتماد على لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لتنمية المعارف بريادة الأعمال، حيث بلغت قيمة ف 94.821 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي يري أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات الدرجات على مقياس الاعتماد شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المعارف بريادة الأعمال تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (23) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس درجة الاعتماد

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2,222
متوسط	***1,1244	-		1,097
منخفض	***2,1516	***1,0361	-	0,0606

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك اختلافًا بين ذوات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض وذوات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 2.1516 لصالح ذوات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى 0.001، كما تبين أن هناك اختلافًا بين ذوات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط وذوات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 1.1244 لصالح ذوات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلافًا بين ذوات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض وذوات المستوى المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 1.0361 لصالح ذوات المستوى المتوسط، مما يثبت صحة الفرض بأنه كلما زاد المستوى الاقتصادي الاجتماعي زاد الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المعارف بريادة الأعمال.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بريادة الأعمال وبين العام الدراسي (الأول-الثاني-الثالث-الرابع) الجامعي

جدول (24) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات الدرجات على مقياس درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي تبعًا لاختلاف السنة الدراسية

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	0.701	0.767	2	1,733	بين المجموعات
		1.233	96	119,704	داخل المجموعات
			99	121,430	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البحوثات اللائي يمثلن الصفوف الدراسية المختلفة، وذلك على مقياس درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المعارف بريادة الأعمال، حيث بلغت قيمة ف 0.701 وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = 0.05، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي يري أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات البحوثات على مقياس الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المعارف بريادة الأعمال تبعًا لاختلاف الصف الدراسي.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بزيادة الأعمال وبين نوع الدراسة الجامعية (عملية-نظرية).

جدول (25) اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثات في درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المعرف بزيادة الأعمال وفقاً لنوع الكلية (النظرية- العملية)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
كليات نظرية	178	1.140	1.087	0.182	97	غيردالة
كليات عملية	177	1.180	1.137			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الكليات النظرية ومتوسطات درجات الكليات العملية على مقياس درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي لتنمية المعارف بزيادة الأعمال، حيث بلغت قيمة "ت" 0.182 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. حيث لا توجد علاقة بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بزيادة الأعمال وبين نوع الدراسة الجامعية (عملية-نظرية)، واتفقت هذه النتيجة مع (العتيبي، منصور بنايف، موسى، محمد فتحي علي، 2015) (78)، التي أوضحت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأدبي والعلمي، في اتجاهات الطلاب والطالبات نحو زيادة الأعمال، ودراسة (عبدالفتاح، محمد زين العابدين، 2016) (89)

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بزيادة الأعمال وبين مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنه.

جدول رقم (26) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس التأثيرات تبعاً لاختلاف درجة الاعتماد

التأثيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
معرفية	بين المجموعات	188.120	2	94.560	512.249	دالة***
	داخل المجموعات	17.870	97	0.184		
	المجموع	205.990	99			
وجدانية	بين المجموعات	171.376	2	86.188	417.354	دالة***
	داخل المجموعات	19.884	97	0.206		
	المجموع	198.360	99	74.236		
سلوكية	بين المجموعات	148.427	2	0.302	244.764	دالة***
	داخل المجموعات	29.287	97			
	المجموع	176.760	99			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات اللاتي يمثلن مستويات الاعتماد المختلفة على لشبكات التواصل الاجتماعي لتنمية معارفهم بريادة الأعمال، وذلك على مقياس تأثيرات الاعتماد على لشبكات التواصل الاجتماعي المعرفية، حيث بلغت قيمة ف 512.294 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تختلف مستويات التأثيرات المعرفية لدى المبحوثات تبعاً لاختلاف درجة الاعتماد على لشبكات التواصل الاجتماعي، كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات اللاتي يمثلن مستويات الاعتماد المختلفة على لشبكات التواصل الاجتماعي لتنمية معارفهم بريادة الأعمال، وذلك على مقياس تأثيرات الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي الوجدانية، حيث بلغت قيمة ف 417.354 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تختلف مستويات التأثيرات الوجدانية لدى المبحوثات تبعاً لاختلاف درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي لتنمية معارفهم بريادة الأعمال .

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات اللاتي يمثلن مستويات الاعتماد المختلفة على لشبكات التواصل الاجتماعي

لتنمية معارفهم بزيادة الأعمال، وذلك على مقياس تأثيرات الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي السلوكية، حيث بلغت قيمة ف 244.764 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي يري أنه تختلف مستويات التأثيرات السلوكية لدى المبحوثات تبعًا لاختلاف درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي .

جدول (27) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس التأثيرات

التأثيرات	المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
معرفية	مرتفع	-			2.750
	متوسط	0.0109	-		2.760
	منخفض	***2.750	***2.760	-	0.000
وجدانية	مرتفع	-			2.375
	متوسط	0.2989	-		2.674
	منخفض	***2.374	***2.674	-	0.000
سلوكية	مرتفع	-			2.375
	متوسط	0.0815	-		2.456
	منخفض	***2.375	***2.455	-	0.000

فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك اختلافًا بين المبحوثات متوسطات درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي ومنخفضات الاعتماد عليها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 2.760 لصالح متوسطات درجة الاعتماد عليها وهى قيمة دالة عند مستوى 0.001، وتبين أيضًا أن هناك اختلافًا بين منخفضات الاعتماد ومرتفعات الاعتماد عليها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 2.750 لصالح مرتفعات درجة الاعتماد وهى قيمة دالة عند مستوى 0.001، بينما ليس هناك اختلافًا بين متوسطات درجة الاعتماد ومرتفعات الاعتماد عليها، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.0109 وهى قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى 0.05.

وفيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك اختلافًا بين متوسطات درجة الاعتماد ومنخفضات الاعتماد بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ

2.674 لصالح متوسطات درجة الاعتماد وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001، كما تبين أيضًا أن هناك اختلافًا بين منخفضات درجة الاعتماد مرتفعات الاعتماد بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 2.374 لصالح مرتفعات درجة الاعتماد وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001، بينما تبين أنه ليس هناك اختلافًا بين متوسطات درجة الاعتماد ومرتفعات الاعتماد، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.2989 وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى 0.05.

وفيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك اختلافًا بين متوسطات درجة الاعتماد ومنخفضات الاعتماد عليها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 2.455 لصالح متوسطات درجة الاعتماد وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001، كما تبين أيضًا أن هناك اختلافًا بين منخفضات درجة الاعتماد ومرتفعات الاعتماد عليها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 2.375 لصالح مرتفعات درجة الاعتماد وهي قيمة دالة عند مستوى 0.001، بينما تبين أنه ليس هناك اختلافًا بين متوسطات درجة الاعتماد على ومرتفعات الاعتماد عليها، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.0815 وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى 0.05.

وبذلك تكون نتائج الفروض كالتالي:

- 1- ثبت صحة الفرض بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي وبين تنمية معارفها بريادة الأعمال .
- 2- ثبت صحة الفرض بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الفتاة السعودية بالمعلومات التي تنمي معارفها بريادة الأعمال وبين درجة اعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول عليها .
- 3- ثبت صحة الفرض بأنه: توجد علاقة بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بريادة الأعمال وبين المستوى الاقتصادي والاجتماعي .
- 4- لم يثبت صحة الفرض بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بريادة الأعمال وبين العام الدراسي (الأول-الثاني- الثالث-الرابع) الجامعي .
- 5- لم يثبت صحة الفرض بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بريادة الأعمال وبين نوع الدراسة الجامعية (عملية-نظرية) .

6- ثبت صحة الفرض بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بريادة الأعمال وبين مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

التوصيات:

- 1- تضافر الجهود للمؤسسات الحكومية والخاصة ووسائل الإعلام في نشر ثقافة ريادة الأعمال.
- 2- استشعار شبكات التواصل الاجتماعي والقائمين عليها لما قد يكون لها من دور مؤثر وحسن توظيفها لتنمية الوعي بريادة الأعمال.
- 3- إجراء المزيد من الدراسات التي تدرس العلاقة بين الإعلام الجديد وتمكين الفتاة العربية في سوق العمل الحر.
- 4- اختبار أثر شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي لدى الشباب بريادة الأعمال بشكلٍ تجريبي.
- 5- دراسات مقارنة بين تأثير أكثر من وسيلة إعلامية في زيادة الوعي بريادة الأعمال لدى الشباب.
- 6- دراسة الفجوة المعرفية بريادة الأعمال لدى الشباب حسب ما يتعرضون له من إعلام تقليدي أو إعلام جديد.

المراجع:

1. الأمم المتحدة (2019). تقرير الشباب العالمي، قسم الشؤون الاقتصادية والاجتماعية التابع للأمم المتحدة، فبراير متاح على: <https://www.un.org/development/desa/ar/news/social/post-679.html> في 11-2019م
2. 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 24-25/4/2017م، السعودية.
3. مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية (1437هـ). رؤية المملكة العربية السعودية 2030، الرياض، ص 36
4. حامد، مهند وآخرون (2007). نحو سياسات لتعزيز الريادة بين الشباب في الضفة الغربية وقطاع غزة، القدس، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني بالتعاون مع مركز البحوث للتنمية الدولية بكندا (IDRC)، ومؤسسة فريدريش ايبرت (FES)، ماس، رام الله، فلسطين، ص 21.
5. محمد، رسلان. عبد الكريم، نصر(2011). واقع ريادة الأعمال الصغيرة والمتوسطة وسبل تعزيزها في الاقتصاد الفلسطيني، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الثالث والعشرون، ص 44.
6. McClelland, E., J. Swail, J. Bell and P. Ibbotson. (2005). Following the pathway of female entrepreneurs: A Six- country investigation. International journal of Entrepreneurial behavior and Research, 11(2), p63.
7. اليزيدي، مها سعيد (2017). المرأة السعودية ودورها في تنمية المجتمع، الأميرة سارة بنت عبد الله بن عبد العزيز آل سعود نموذجًا، مؤتمر تعزيز دور المرأة السعودية في تنمية المجتمع في ضوء رؤية المملكة 2030، جامعة الجوف، الفترة 24-25/4/2017م، السعودية، ص 26.
8. عبد اللطيف محمود محمد. (٢٠١١). التعليم والمواطنة في المجتمعات الشبكية ثورة ٢٣ يناير ٢٠١١ نموذجًا، مجلة الطفولة والتنمية، ١٨(٥)، المجلس العربي للطفولة والتنمية، ص ٢٥٠ .
9. تقرير كلية دبي للإدارة الحكومية (2012)، تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على ريادة الأعمال في العالم العربي، 4/10/2012م، الإمارات العربية المتحدة.
10. 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.
11. يحيى، 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.
12. 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).
13. 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).
14. الدبوسي، سامي الأخضر،(2017). رؤية طلاب جامعة تبوك حول ثقافة ريادة الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المركز القومي للبحوث، مج 1، ع8، أكتوبر، فلسطين.
15. المخلافي. عبدالملك بن طاهر (2017) التعليم الحكومي لريادة العمال ودوره في تحقيق أهداف رؤية 2030 دراسة استطلاعية عن الجامعات الحكومية في مدينة الرياض، المؤتمر السعودي الدولي لجمعيات ومراكز ريادة العمال، سبتمبر 2017 م، السعودية.

16. شلاللي، الطاهر حسام الدين، عبدالقادر، بودي (2017). دور الترويج عبر الإنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر " أوريدو"، مجلة البشائر الاقتصادية - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم، مج3، ع3، التسيير - جامعة طاهري محمد بشار - الجزائر متاح على <http://search.mandumah.com/Record/842298> 2018-8-3م.
17. معايش، أميرة (2017). هدفت التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبدالحميد مهري، مج 4، ع 2، الجزائر، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/996032> في 3-8-2018م.
18. 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.
19. الحمالي، راشد محمد، العربي. هشام يوسف مصطفى (2016). واقع ثقافة ريادة الأعمال بجامعة حائل واليات تفعيلها من وجهة نظر الهيئة التدريسية، مجلة الدراسات العربية في التربية وعلم النفس، العدد76، أغسطس، السعودية.
20. الحديدي، نسرین عبده زكي، سعد، نيرمين زين العابدين محمد(2016). المرأة السعودية وريادة الأعمال: نجاحات وتحديات، مجلة كلية التربية - جامعة طنطا - مج64، ع4، مصر.
21. عبدالفتاح، محمد زين العابدين(2016). الوعي بثقافة ريادة الأعمال لدى طلبة السنة التحضيرية جامعة الملك سعود واتجاهاتهم نحوها: دراسة ميدانية، مجلة البحث العلمي في التربية - مصر، ع16، ج3، متاح على <http://search.mandumah.com/Record/846899> في 2-7-2018م.
22. النصور، 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.
23. العتيبي، منصور بنايف، موسى، محمد فتحي علي(2015). الوعي بثقافة ريادة الأعمال لدى طلاب جامعة نجران واتجاهاتهم نحوها (دراسة ميدانية)، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ع162، ج2، يناير، مصر.
24. 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، مج19، ع 55، مصر.
25. 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، ع 1، مصر.
26. 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، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
27. Zhang, H. & Zhang, Y. (2013). Psychological Characteristics of Entrepreneurship of College Students in China. **Psychology**, 4(3), 159-164
28. Clark & Melancon,(2013) The Influence of Social Media Investment on Dabic, M.1 Daim, T., Bayraktaroglu, E., Novak, I. & Basie, M. (2012).Exploring gender differences in attitudes of university students towards Entrepreneurship An international survey. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, 4 (3), 316-336.
29. Dabic, M.1 Daim, T., Bayraktaroglu, E., Novak, I. & Basie, M. (2012).Exploring gender differences in attitudes of university students towards Entrepreneurship An

international survey. International Journal of Gender and Entrepreneurship, 4 (3), 316-336.

30. Almobaireek ,N., W.,&MANOLOVA,S,T.(2012). Who wants to be an entrepreneur? Entrepreneurial intentions among Saudi university students . African journal of Business Management,6(11).

31. Zain, Z, Akram, A& Ghani, E.(2010). Entrepreneurship intention Among Malaysian Business Student, CANADIAN SOCIAL SCIENCE,3(6). www.cscanada.org by Internet At 5/1/2018.

32. هادي، محمد عبده أحمد(2010) . دور الإعلام الداعم والمساند لبرامج التنمية الشاملة، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية – اليمن، ع5، يوليو.

33. عبد الوهاب، ابن بريكة، ابن تركي، زينب (2009). أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية، مجلة الباحث – الجزائر، متاح علي: <http://search.mandumah.com/Record/93036> في 12-7-2018.

34. الكساسية، محمد (2008). الاستعداد للريادة: دراسة استكشافية على عينة من طلبة الأعمال في جامعة البترا في الأردن، المؤتمر السنوي التاسع للمنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإدارة الرشيدة وتحديات الألفية الجديدة. في الفترة من 9-11/11/2008، القاهرة.

35. شبيبة، بوعلام، جودي، محي الدين(2008). تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و دورها في التنمية الاقتصادية في الجزائر: واقع و آفاق، مجلة مصر المعاصرة، مج 100 , ع 492، أكتوبر، مصر

36. الحديدي، نسرين عبده زكي، سعد، نيرمين زين العابدين محمد(2016). مرجع سابق، ص 368.

37. الجوهرى، إسماعيل بن حماد (٢٠٠٧). معجم الصحاح، دار المعرفة، (ط2)، بيروت، لبنان، ص 436.

38. الدبوسي، سامي الأخضر،(2017). مرجع سابق، ص 25.

39. حامد، مهند وأخرون(2007). مرجع سابق، ص ص 5 :6.

40. الحمالي، راشد محمد، العربي. هشام يوسف مصطفى (2016). مرجع سابق، ص 378.

41. Daft, Richard (2010). "New era of management",9th, South- Western, Cengage learning. Australia,p602.

42. النجار فايز. العلي، عبد الستار(2006). الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص5.

43. مهنوي، أحمد غنيمي (2014). دور التعليم الثانوي الفني المزدوج في إكساب طلابه ثقافة ريادة الأعمال لمواجهة مشكلة البطالة في مصر، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، المملكة العربية السعودية، العدد :ع 52، أغسطس، ص 78.

44. السامرائي، عمار عصام (2012) . أهمية تطبيق معايير ضمان جودة التعليم العالي لبناء ودعم ثقافة الإبداع والتميز والريادة للجامعات الخاصة دراسة حالة الجامعة الخليجية نموذجًا، المؤتمر العربي الدولي الثاني لضمان جودة التعليم العالي، الجامعة الخليجية، 2012/4/4م، ص 1003، مملكة البحرين.

45. حامد، مهند وأخرون(2007). مرجع سابق، ص 1.

46. Morgenthaler, D.T & Barber D.D (2007). Importance of Entrepreneurship to Economic Growth, Job creation and Wealth creation, Canada-United States, Law Journal, 33 (1).Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International*

47. Daft, Richard (2010). Op Cit ,p.607.

48. Richard ,Swedberg(2007).Rebuilding Schumpeter's Theory of Entrepreneurship, Conference on Marhall, Hitotsubashi uninversit, Japan, p 3.

49. العثيم، على صالح (2012). آليات دعم ومساندة لريادة الأعمال بالمملكة، يوم شباب الإبداع وريادة الأعمال، قاعة الملك عبد العزيز التاريخية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 16 مايو، اللجنة الوطنية لشباب الأعمال، ص 86، السعودية.

50. Story,D,J(2008). Entrepreneurship and SME policy. World entrepreneurship forum. Warwick Business School,p3.

51. Mokaya,S,Namusonge,M& Sikalieh, D (2012). The Concept of Entrepreneurship in pursuit of a universally Acceptable Definition. International Journal of Arts Commerce. 6(1),p128.

52. Garavan,T& O'Kinneide,B(1994). Entrepreneurship Education and Training programs: A Review and Evaluation – part1, Journal Industrial Training.8 (18) *Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132-142.

53. 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 /4/ 1435 الموافق من 16 - 17 /2/ 2014 م، ص ص 6:2، السعودية.

54. إدريس، عبد الجليل محمد حسن(2015). مرجع سابق، ص 692.

55. وزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية (2015). خطة التنمية العاشرة وأولياتها، 2014-2019م، المملكة العربية السعودية، ص 46، متاح على <https://ksastudies.net/ksa/> في 15-2-2019م

56. الحمادي، يمن (2012). ريادة الأعمال والتمكين الاقتصادي للمرأة العربية، أعمال ملتقيات (المرأة العربية في الحياة العامة والسياسية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص 82.

57. صندوق النقد العربي (2018). دراسة عن "محددات مشاركة المرأة في القوى العاملة في الدول العربية" 7-10-2018، متاح على <https://www.amf.org.ac/ar/content/> في 30-4-2019م.

58. الحديدي، نسرین عبده زكي، سعد، نيرمين زين العابدين محمد(2016). مرجع سابق، ص 349.

59. علي، خالد صلاح الدين حسين(2011). اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية: في إطار نظرية الثراء الإعلامي، المجلد 10، ص 29، متاح علي:

<http://www.askzad.com/>

60. الهيئة العامة لإحصاء (2019). تقرير الشباب السعودي في أرقام بمناسبة اليوم العالمي للشباب، المملكة العربية السعودية، ص 22، متاح علي: <https://www.stats.gov.sa/ar/6470-0> في 3-12-2019م

61. Waston, James (1998) ,” Media communication An introduction to theory and process “by Macmillan press LTD , p65.

62. Bittner , John R .,(1986) . Mass communication: An introduction , 4ed, N , J . prentice – Hall inc ,p399.

63. مكوي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين(2003). الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 314 متاح علي: <http://vision2030.gov.sa/ar/> في 14-2-2018.

64. إسماعيل، محمود حسن (2003)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ص 278.

65. ديلفير، ملفين، روكيتش، ساندرا بول(1993). نظريات وسائل الاتصال، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ص 413.

66. أبو إصبع، صالح خليل (2006)، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، ص 166، عمان .

67. مكوي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين(2003). مرجع سابق، ص ص 237:239.

68. المرجع السابق نفسه، ص ص 226.
69. عبد الحميد، محمد (2010). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، ص ص 238:239.
70. إسماعيل، محمود حسن (2003)، مرجع سابق، ص 279.
71. آل سعود، نايف بن ثنيان بن محمد (2014). واقع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها – دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود في الفصل الثاني من العام 1433هـ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - عمادة البحث العلمي، العدد 34، نوفمبر - محرم، السعودية .
72. الشهري، حنان شعشوع محمد، بدرى، أميرة يوسف بابكر (2019). أثر استخدام الفيسبوك وتويتر على العلاقات الاجتماعية وسط الشباب: دراسة استطلاعية على عينة من طالبات جامعة الملك عبدالعزيز بجده، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، العدد 6، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، السعودية، متاح على <http://search.mandumah.com/Record/938716> في 12-12-2019م
73. آل سعود، نايف بن ثنيان بن محمد (2014). مرجع سابق، ص 211 .
74. نفس المرجع السابق، ص 212.
75. نفس المرجع السابق، ص 218.
76. الشهري، حنان شعشوع محمد، بدرى، أميرة يوسف بابكر (2019). مرجع سابق، ص 187
77. العتيبي، منصور بنايف، موسى، محمد فتحي علي (2015). مرجع سابق، ص 191
78. المرجع السابق نفسه، ص 194.
79. عبدالفتاح، محمد زين العابدين (2016). مرجع سابق، ص 19.
- (* أسماء السادة المحكمين مرتبةً أبجدياً:**
- أ. د / اعتماد خلف معبد، أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- أ. م . د / دعاء فكري عبد الله، أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية.
- أ. م . د / هناء السيد محمد، أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام والعلوم الاجتماعية بكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية.
- أ. د / محمد معوض إبراهيم، أستاذ الإعلام وعميد معهد الجزيرة للإعلام.