



اختصاص : إتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور صناعات المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفايسبوك في
نشر الفكر المقاولاتي لدى الشباب الجامعي .

دراسة ميدانية على عينة ماستر 02 بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم إدارة الأعمال
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطالبتين:

تحت إشراف الدكتور:

❖ أ/د رضوان بلخيري

❖ بكور وسام

❖ عميري سهام

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
هارون منصر	أستاذ التعليم العالي	رئيس
رضوان بلخيري	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقرا
فارس هناء	أستاذ مساعد - ب -	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2023 / 2024



شكر و عرفان

نحمد الله ونشكره على توفيقه لنا لإنجاز هذا العمل ..
نتقدم بالشكر الخالص للأستاذ المشرف :أ.د.بلخيري رضوان
على إشرافه ،وعلى جميع توجيهاته ونصائحه القيمة...
كما نتوجه بالشكر الى لجنة المناقشة كل باسمه
أستاذ هارون منصر والدكتورة فارس هناء متقبلين منهم
مقدما كافة النقد والتوجيهات البناءة، كما نشكر كل من
قدم لنا يد العون في انجاز هذا البحث كل من:
الاخ والدكتور هشام رزايقية، الدكتور سلطاني أيمن،
الدكتورة العجroud أسماء ، الدكتور عبان سيف الدين،
دون أن ننسى الدكتور لموشي محمد.



إهداء

إلى روح أبي الغالي اسأل الله تعالى أن يكون من أهل الفردوس الأعلى تقبّل
الله مني هذا العمل صدقة جارية لك ...

إلى النور الذي اضاء دربنا أخي الصديق حفظه الله وأطال عمره.
إلى أمي الغالية والعزيزة حفظها الله رب العالمين ورعاها....

ثم الى :

نفسي القويّة والطموحة

نفسي التي أمرتني دائما بالتحلي بالصبر والارادة

نفسي التي منحتني العزيمة للتغلب دائما على مصاعب الحياة

إلى أعز من قاسم معي الحياة بكل تفاصيلها اخواتي : عفاف، هدى، سنة ،
زينب ،

إلى زملائي اللذان كان لهما كل الفضل في اتمام هذا العمل باركهم الله
:بن عرفة هشام ،وعزّام سمير . كما لا انسى بناشي رضا رحمة الله عليه

إلى كل من دعمني من بعيد أو قريب كل الشكر والعرفان .

عميري سهام



إهداء

الحمد لله على لذة الانجاز والحمد لله عند البدء وعند الختام .

الى والدي الذي أضاء دربي وطريقي وقدموني في كل خطوة أخطوها الى امي
الحنونة الحظن الدافي وسمائي التي لم تتركني يوما ، ولا يكتمل يومي
بدونها

الى أخواتي اللاتي وقفن معي دائما وساندنني خلال مسيرتي التعليمية

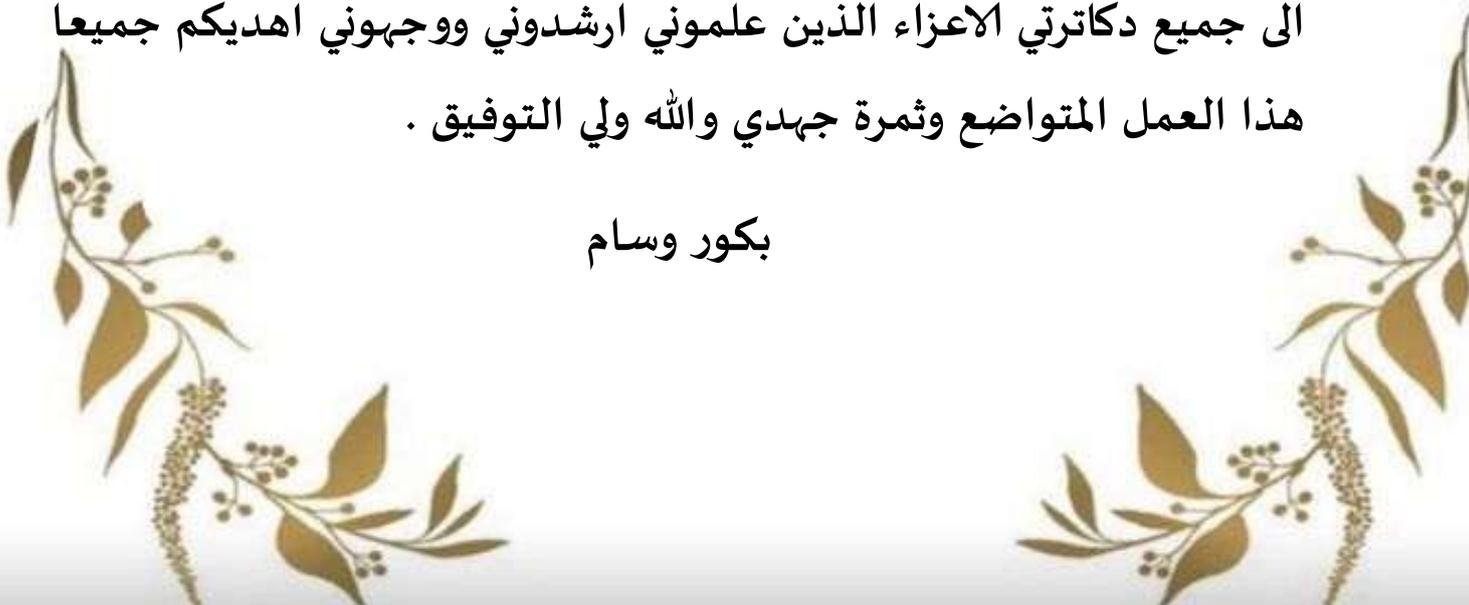
أحلام، ليندا، فدوى، راضية، صبرين، جهينة، لهم جزيل الشكر والامتنان

الى برعومة بيتنا الصغيرة رمال حفظها الله ورعاها

الى زميلاتي ورفيقاتي دربي سهام ، بثينة ، نور الهدى ، فاطمة ، لكم جزيل
الشكر على الدعم والتشجيع.

الى جميع دكاترتي الاعزاء الذين علموني ارشدوني ووجهوني اهديكم جميعا
هذا العمل المتواضع وثمره جهدي والله ولي التوفيق .

بكور وسام



فهرس المحتويات

/	بسملة
/	شكر و عرفان
/	فهرس المحتويات
أ-ج	مقدمة
21-5	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة
5	I. إشكالية الدراسة
9	II. أسباب اختيار الموضوع
9	III. أهمية الدراسة
10	IV. أهداف الدراسة
10	V. مجتمع البحث وعينة الدراسة
12	VI. نوع الدراسة ومنهجها
13	VII. أدوات الدراسة
15	VIII. المقاربة النظرية للدراسة
16	IX. تحديد المفاهيم
21	X. مجالات الدراسة
21	XI. الدراسات السابقة
43-31	الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة
31	المبحث الأول : صناع المحتوى الاقتصادي
31	1. ماهية صناع المحتوى الاقتصادي
31	1-1 نشأة المحتوى الرقمي
32	2. صناع المحتوى
32	1-2 تعريف المحتوى
33	2-2 تعريف صناعة المحتوى
34	3-2 مفهوم صناعة المحتوى الرقمي
35	4-2 تعريف صناع المحتوى
35	5-2 مفهوم المحتوى الاقتصادي
36	3 أهمية صناعة المحتوى الرقمي
37	4 أهداف صناعة المحتوى الرقمي
37	5 خطوات صناعة المحتوى
38	6 أنواع المحتويات الرقمية
38	1-6 المحتوى الرقمي الحكومي
38	2-6 المحتوى الرقمي التجاري

39	7 أشكال صناعة المحتوى
39	8 تصنيف صناع المحتوى
40	9 أبعاد ودوافع التوجه نحو صناعة المحتوى
40	1-9 البعد الاقتصادي
40	2-9 البعد التكنولوجي
40	3-9 البعد التربوي
40	4-9 البعد السياسي
40	5-9 البعد الاجتماعي
40	6-9 البعد الثقافي
40	7-9 البعد الاعلامي
40	8-9 البعد اللغوي
41	9-9 البعد الديني
41	10-9 البعد المعرفي
41	11-9 البعد الفني الابداعي
41	12-9 البعد الأمني
41	10 العوامل المساهمة في نهوض المحتوى الاقتصادي
41	1-10 زيادة استخدام الانترنت وعمولة استهلاك المحتوى
41	2-10 فقدان الكثير من فرص العمل الرسمية
41	3-10 ازدياد عدد المنصات الداعمة للمحتوى الاقتصادي
41	4-10 شعبية المحتوى والفيديو القصير
41	5-10 الثقة المتبادلة بين صانعي المحتوى والجمهور
41	6-10 الإستثمار في المحتوى الاقتصادي
42	11- عائدات صناع المحتوى الاقتصادي على منصات التواصل الاجتماعي
42	1-11 الاستثمار بفتح قناة أو صفحات التواصل الاجتماعي
42	2-11 التسويق بالعمولة
42	3-11 التعليم والتدريب عن بعد
42	4-11 كتابة مدونات
58-44	المبحث الثاني : منصات التواصل الاجتماعي
44	1- نشأة منصات التواصل الاجتماعي
45	2- تعريف منصات التواصل الاجتماعي
46	3- خصائص منصات التواصل الاجتماعي
46	4- ايجابيات وسلبيات منصات التواصل الاجتماعي

46	1-4 أهم ايجابيات منصات التواصل الاجتماعي
48	2-4 أهم سلبيات منصات التواصل الاجتماعي
49	5- أهم منصات التواصل الاجتماعي
51	6- نشأة منصة الفيسبوك
53	1-6 التعريف بمنصة الفيسبوك
54	2-6 مميزات منصة الفيسبوك من الناحية التقنية
55	3-6 ايجابيات منصة الفيسبوك
56	4-6 سلبيات منصة الفيسبوك
56	7- منصة الفيسبوك كألية لصناعة المحتوى الرقمي
74-59	المبحث الثالث : الفكر المقاولاتي
59	1- التطور التاريخي للمقاولاتية
62	2- مفهوم المقاول
62	3- خصائص المقاول
62	1-3 الخصائص الشخصية
62	2-3 الخصائص السلوكية
63	3-3 الخصائص الادارية
63	4- أهم المقاربات التي تناولت المقاول من عدة جوانب
64	5- مفهوم المقاولة
65	6- مفهوم المقاولاتية
65	7- مفهوم الثقافة المقاولاتية
66	8- الفكر المقاولاتي
66	9- دور المقاولاتية
66	1-9 الدور الاقتصادي للمقاولاتية
69	10- الوظائف الأساسية لريادة الأعمال وخصائصها
69	1-10 وظائف ريادة الأعمال
69	2-10 خصائص فكرة ريادة الأعمال
70	11- مراحل المسار المقاولاتي
71	12- الأخطاء السبع القاتلة لريادة الأعمال
71	13- التحديات والمخاطر المحتملة للمقاولاتية
73	14- ماهية الابتكار
74	1-14 مفهوم الابتكار
75	2-14 مراحل الابتكار

	الاطار التطبيقي للدراسة
124-78	الفصل الثالث: تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة
78	1- عرض نتائج المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية
82	2- عرض نتائج المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض طلبة ماستر 02 قسم علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي على الفايسبوك
92	3- عرض نتائج المحور الثالث: دوافع تعرض طلبة ماستر 02 قسم علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي على الفايسبوك
101	4- عرض نتائج المحور الرابع: الاشباعات المتحققة عن استخدام طلبة ماستر 02 قسم علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي على الفايسبوك
107	5- عرض نتائج المحور الخامس: تأثير صناع المحتوى الاقتصادي في توجيه أفكار طلبة ماستر 02 قسم علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي على الفايسبوك
124-123	6- نتائج الدراسة
د	خاتمة
/	قائمة المصادر والمراجع
/	قائمة الملاحق
/	ملخص الدراسة

تفہررس الجکاول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
78	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير النوع	01
79	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن	02
80	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي	03
81	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الحالة المهنية	04
82	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متابعة صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك	05
84	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المدة الزمنية لمتابعة صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك	06
85	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد صناع المحتوى الاقتصادي الذين تتابعهم عبر الفيسبوك	07
86	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير فترات التعرض للمحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيس بوك	08
87	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعرض يوميا للمحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيس بوك	09
89	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعرض لصناع المحتوى الأكثر متابعة	10
90	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعرض لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي	11
92	يوضح دوافع الطلبة محل الدراسة للتعرض لصناع المحتوى الرقمي الاقتصادي	12
94	يمثل معايير اختيار عينة الدراسة لصناع المحتوى الاقتصادي	13
96	يمثل اسباب متابعة صناع المحتوى الاقتصادي عبر الفيسبوك	14
98	اعتماد الطلبة محل الدراسة على صناع المحتوى الاقتصادي كمصدر رئيسي للاستزادة المعرفية حول الفكر المقاولاتي	15
101	يوضح توزيع افراد العينة حسب الاحتياجات التي تلبها بمتابعة صناع المحتوى الاقتصادي	16

103	يوضح تغيير توجهات الطلبة من الوظيف العمومي الى انشاء مشاريع خاصة	17
105	يوضح مدى افادة المحتوى الاقتصادي في دعم الطلبة فكريا	18
107	يمثل رغبة الطلبة في إنشاء مؤسسة ناشئة بعد اكتشافهم لعالم المقاوالية	19
109	يمثل مساهمة صناع المحتوى الاقتصادي في التكوين العلمي للطلبة في مجال المقاوالية	20
110	يوضح مجالات المقاوالية التي يرغب الطلبة محل الدراسة في انشاء مؤسسة ناشئة فيها	21
114	يوضح مدى جاهزية الطلبة عينة الدراسة للخوض في مجال المقاوالية بعد تبني الفكر المقاوالاتي من طرف صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك	22
115	يوضح توجهات الطلبة عينة الدراسة بعد تبني الفكر المقاوالاتي من طرف صناع المحتوى الاقتصادي	23
119	يوضح الجوانب السلبية لصناع المحتوى الاقتصادي	24
125	يوضح واقع المقاوالية في الجزائر	25

فن رسم الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
71	يوضح مراحل المسار المقاولاتي	01
74	يوضح مراحل تبلور مصطلح الابتكار	02
78	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير النوع.	03
79	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن	04
81	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي.	05
82	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية	06
83	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متابعة صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك.	07
84	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المدة الزمنية لمتابعة صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك	08
85	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد صناع المحتوى الاقتصادي الذين تتابعهم عبر الفيسبوك	09
87	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير فترات التعرض للمحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيس بوك	10
88	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعرض يوميا للمحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيس بوك	11
90	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعرض لصناع المحتوى الأكثر متابعة.	12
91	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعرض لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي.	13
93	يوضح دوافع الطلبة محل الدراسة للتعرض لصناع المحتوى الرقمي الاقتصادي	14
96	يمثل معايير اختيار عينة الدراسة لصناع المحتوى الاقتصادي	15
97	يمثل أسباب متابعة صناع المحتوى الاقتصادي عبر الفيسبوك.	16
100	اعتماد الطلبة محل الدراسة على صناع المحتوى الاقتصادي كمصدر رئيسي للاستزادة المعرفية حول الفكر المقاولاتي.	17
103	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاحتياجات التي تلبها بمتابعة صناع المحتوى الاقتصادي	18
105	يوضح تغيير توجهات الطلبة من الوظيف العمومي الى انشاء مشاريع خاصة	19

106	يوضح مدى إفادة المحتوى الاقتصادي في دعم الطلبة فكريا	20
108	يمثل رغبة الطلبة في إنشاء مؤسسة ناشئة بعد اكتشافهم لعالم المقاوالاتية	21
110	يمثل مساهمة صناع المحتوى الاقتصادي في التكوين العلمي للطلبة في مجال المقاوالاتية	22
113	يوضح مجالات المقاوالاتية التي يرغب الطلبة محل الدراسة في انشاء مؤسسة ناشئة فيها	23
118	يوضح توجهات الطلبة عينة الدراسة بعد التعرض لصناع المحتوى الاقتصادي	24
122	يوضح واقع المقاوالاتية في الجزائر.	25

حَقِيقَةُ

عرفت تكنولوجيا الإعلام والاتصال بفروعها المختلفة تطورات كبيرة خلال السنوات الأخيرة وأحدثت تحولات عميقة في المجتمعات المعاصرة على عدة أصعدة، وابتشار الوسائط الجديدة بكل تطبيقاتها التي انبثقت من انتشار الانترنت عبر تكنولوجيا الأقمار الصناعية وصلنا إلى مرحلة اتصالية جد متقدمة كثرت وتنوعت بها وسائل الإعلام ومضامينها بشكل لافت ، وجذبت بفضل مزاها التفاعلية والخدماتية كل شرائح المجتمع لتلغي بذلك الحدود الزمانية والمكانية ، إذ أصبحت متاحة لكل فئات المجتمع، واختفى فيها القائم بالاتصال والمستقبل السلبي الذي يكتفي باستقبال الرسائل فقط ، وحصل ما يمكن أن نطلق عليه " الطفرة الإعلامية " التي أخرجت المجتمعات وخاصة العربية من تحت وطأة نموذج الإعلام الرسمي التي عاشتها مدة طويلة، بدأت التحولات تدريجيا في هذا المجتمع لتطال جميع الأصعدة ، وتدخلت في كل قطاعات الحياة التعليمية، الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية ، والإعلامية وغيرها وسمحت بتكوين بنية إعلامية جديدة تماما التي نشأت جراء هذا التطور التكنولوجي ، ووفرت للبشرية موارد معرفية ومعلوماتية لم تتوفر لهم من قبل في عصر ستمته "الانفجار المعلوماتي" ، وهنا ظهر صناع المحتوى في الفضاءات الرقمية وعبر وسائل التواصل الاجتماعي وصار لهم مكانة هامة تفوق أحيانا مكانة القائم بالاتصال التقليدي في وسائل الإعلام القديمة وذلك بفضل ما ينشرونه من محتويات لها علاقة مباشرة مع طموحات واهتمامات الجمهور الذي يقدر بالملايين عبر منصات التواصل الاجتماعي ، وأمام هذا الزخم الهائل للمحتويات المنشورة والمتدفقة باستمرار عبر تلك المنصات حاولنا في هذه الدراسة التركيز على المحتويات الهادفة في المجال الاقتصادي و التي تحمل في طياتها رسائل ايجابية تخدم المصلحة العامة للمجتمع وتبرز دور المحتوى الاقتصادي بمواجهة كل التحديات التي باتت تواجه صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي الهادف في الوطن العربي ، وفي ظل تنامي الدور الإعلامي للمدونات السمعية البصرية كاليوتيوب مثلا والصوتية على غرار منصة الفايسبوك الذي عزز التطور التكنولوجي مكانتها وقوتها ومدى تأثيرها خاصة على فئة الشباب ، هذا الانتشار الواسع لهذه المنصة مهّد لقفزة نوعية لعمليات التواصل وعرف حركة اقتصادية غير مسبوقة تمكّن العديد من أصحاب المال الاستثمار فيها وكسب عوائد خيالية ما حوّل أسهم الاستثمار العالمي للتوجه نحو عالم المنصات الالكترونية كمنبر جديد لعالم المال والأعمال، ومع التحولات الاقتصادية العالمية نحو عالم المقاولانية كان لصناع المحتوى الاقتصادي عبر تلك المنصات عامة و الفايسبوك خاصة دورا رئيسيا في تطوير الفكر الثقافي ونشره للأفراد وعلاقتهم بالتعليم المقاولاتي من خلال تركيزنا على شريحة الطلبة الجامعيين ،وتزامنا مع دخول العالم

للقرن 21 عجزت الدول والعديد من القطاعات الحكومية والسلطات العمومية عن مواكبة طلبات العمل المتسارعة والاستجابة لها خاصة من الفئة الشبابية التي أخذت منحى جد متصاعد ، وللافتقار السائد في الآونة الأخيرة في توفير مناصب العمل لأصحاب الشهادات بصفة عامة وخريجي الجامعات بصفة خاصة في الجزائر ، للحد من زيادة مستويات البطالة لجأت الدولة إلى تعميم فكرة المقاولاتية وبعث أجهزة دعم وتبني أصحاب المشاريع و الأفكار بهدف تنمية هذا المجال في مدة وجيزة ، ورغم توفير هذه الأجهزة أي الجانب المادي لهذه البرامج ومنح عديد التسهيلات والامتيازات إلا أنها ركزت في مجمل الأمر على الشق المالي وأهملت الشق الفكري والنفسي للشباب الذي يسعى للاستفادة من البرامج رغم أن المقاولاتية تتأثر بصفة مباشرة بالجانب المادي إلا أنه لا ينفصل عن الجانب الفكري لذلك باءت آلاف المشاريع بالفشل لغياب الفكر المقاولاتي الناجح .

من طبيعة الفرد أن يكون كائنا اجتماعيا ينتمي لمحيط ما يؤثر فيه ويتأثر به خاصة فئة الشباب التي تعتبر وسطا ناضجا يتأثر بالظروف المحيطة به سواءا كانت اجتماعية ، ثقافية أو اقتصادية ، والطلبة يمثلون المحور الرئيسي لأي دولة والعمود الفقري لها ، اذ يعملون على تحقيق أهدافهم وأهداف المجتمع والاستعداد لتحمل مسؤوليات المستقبل ويحلمون بتحقيق الاستقلالية المادية ، وكما هو معروف فان الشباب في الجزائر يمثلون نسبة معتبرة من فئات المجتمع وهم في تزايد مستمر ، ويمثل جزء من الفئة النشيطة الطلبة الجامعيين حيث يتوقع أن يصل عددهم إلى 2 مليون طالب في الجامعات الجزائرية سنة 2019(سليمان، 2017-2018) .

وباستخدام التكنولوجيا الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي وأمام تطور الخدمات الإعلامية وتحولها إلى ضرورات ملحة في اغلب الميادين وجد جانب من هؤلاء الطلبة أنفسهم أمام تحدي كبير يتمثل في استيعاب هذه التكنولوجيا الحديثة وتطويرها لتفتح أمامهم فرصة لنقل أفكارهم ومشاركة إبداعاتهم وأصبحت منبرا لتبادل المعلومات والخبرات والتجارب خاصة عبر منصة الفايسبوك التي أخذت منحى متصاعدا لرواجها الواسع واستخدامها من طرف هذه الفئة فأصبحت مؤثرا رئيسيا على البنية الاقتصادية والاجتماعية لهم إلى جانب خبراء واستشاريون اقتصاديون الذين يقومون بصناعة محتوى اقتصادي عبرها والاستفادة منها من خلال دفع الشباب للاندماج في سوق العمل والاجتهاد في الإبداع والابتكار وبالتالي ظهور روح المقاولاتية وتبني الفكر المقاولاتي باعتبارها تمثل عصرهم وواقعهم وثقافتهم فأصبحت تحدد اتجاهاتهم وتعمل على توجيههم كوسيلة ناجعة لتطوير قدراتهم ومهاراتهم وأصبحت مهمة تحصيل المعلومة أمر يسير وسهل ما جعلهم يتبنون أفكار مختلفة ومتنوعة في شتى المجالات العلمية

والمعرفية حسب ما يتطلبه استخدامهم وتأتي الثقافة الخاصة بهم بعدها كاستجابة لتبني ذلك الفكر الذي يسهل لهم الاندماج في الحياة العملية ويشبع حاجاتهم في تزويدهم بخبرات ومهارات ذات مستوى عال لا يتعارض مع الواقع .

وعلى ضوء ما ذكرنا فان دراستنا تعالج ثلاث متغيرات في غاية الأهمية وعن العلاقة بينهم فتمحورت في ثلاث فصول وهي الفصل المنهجي والذي انطوى على كل الإجراءات المنهجية التي تخص هذه الدراسة والفصل النظري قسّم على حسب متغيرات الدراسة إلى ثلاث مباحث ،تطرقنا في المبحث الأول الى صناعة وصناع المحتوى بصفة عامة وصناع المحتوى الاقتصادي بصفة خاصة ،وفي المبحث الثاني سلطنا الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصة الفيسبوك، أما الفصل التطبيقي فتم فيه عرض وتحليل النتائج الخاصة بالدراسة على ضوء ما سبق من دراسات سابقة والإسقاط النظري للمقاربة النظرية المعتمدة فيها.

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة

1/ إشكالية الدراسة

2/ أسباب اختيار الموضوع

3 / أهمية الدراسة

4/ أهداف الدراسة

5/ مجتمع البحث وعينة الدراسة

6/ منهج البحث وأدوات الدراسة

7 / المقاربة النظرية للدراسة

8/ تحديد المفاهيم

9 / مجالات الدراسة

10/ الدراسات السابقة

I- إشكالية الدراسة:

على ضوء ما شهد العالم من تطور تكنولوجي في تسعينات القرن الماضي في شتى مجالات الحياة والعلوم بشكل عام ، وفي مجال الإعلام والاتصال بشكل خاص ، بانتشار الأقمار الصناعية وظهور شبكة الأنترنت أحدثت هذه الثورة التكنولوجية تحوّل اجتماعي غير مسبوق ، هذه الشبكة التي كانت بداية ظهورها في الستينات في وحدات الجيش الأمريكي بدائية تنقل بيانات بين أجهزة الحاسوب وكانت تسمى "أربانت" ، حتى تطورت في السبعينات إلى الشبكة NSF التي أحدثت تطورات كبيرة في عالم الاتصالات، وفي بداية الثمانينات مع إطلاق شركة مايكروسوفت لنظامها الشهير "ويندوز" دخلت الأنترنت عالما جديدا أكثر تطورا في تقنياتها فمن ويب 0.1 إلى ويب 0.2 حيث جاء تطور هذه التقنيات سريع جدا وجذري، وتكوّن تبعد من عشرات بل و مئات التطبيقات الرئيسة التي شكلت العمود الفقري لهذه الشبكة مثل المدونات والمنتديات...، ومازالت هذه التقنيات في التطور إلى ويب 0.3 وذلك للاستفادة أكثر من المميزات التي تسهل الاتصال بين مستخدمين المحتوى بواسطة الشبكات الاجتماعية بأكثر فاعلية وتفاعلية وقل تكلفة ، وتستعد حاليا لدخول مرحلة ويب 0.4 في آخر تحديث لتقنياتها.

بعد عام 2000 أصبح لشبكة الأنترنت بنية تحتية شبه ثابتة ، وأصبح التطور واضحا أكثر على مستوى البرمجيات والخدمات التي تقدمها هذه الشبكة ، وتطورت صفحاتها الثابتة إلى صفحات ديناميكية تعتمد على لغات البرمجة المختلفة التي مهدت إلى ظهور شبكات و مواقع التواصل الاجتماعي فأصبح حجر الزاوية واللبننة التي أسست لبناء ثقافات جديدة حوّلت العالم إلى قرية صغيرة يستطيع أفرادها التقارب والتواصل فيما بينهم بكل يسر وتفاعلية لتبادل مختلف المعلومات باستخدام عدة وسائط اتصال جديدة اشتملت على كل من شبكة الأنترنت والهواتف الذكية و مايسمى بمنصات التواصل الاجتماعي والتي هي عبارة عن منصات مستمدة من الأنترنت تتيح تفاعل ثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم هذه الوسائل أو الشبكات يتواصل من خلالها الملايين من البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة ووصفت بالشبكات الاجتماعية لأنها تتيح التواصل بين الأفراد وتقوي الروابط بين الأصدقاء وتعمل على التقارب بين المجتمعات وتوجه اختيارات الجمهور وعمديته في استخدام فضاء يتيح لهم الفرصة لنقل الأفكار ومناقشة القضايا متجاوزين بذلك كل الحدود الجغرافية والقيود الزمنية .

وخلال الفترة ما بين 2002م، و2004م بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها MySpace، تلاه موقع Frindster، ثم موقع

Facebook الذي ظهر عام 2003 م ،والذي أصبح بسرعة من أهم المنصات الاجتماعية وأكثرها شعبية. (الطاهات، 2013، صفحة 70)

اكتسح الفيس بوك العالم بقوة منذ تاريخ 4 فبراير سنة 2004، حيث أصبح من أقوى المنصات الاجتماعية في العالم وأكثرها انتشارا واستخداما من قبل الشباب وبخلاف الفئات العمرية ، حيث بدأ استخدام هذه المنصة بعدد يقارب ال 40 مليون مستخدم في بداية تأسيسها ،وتزايد عدد المستخدمين بصورة سريعة جدا حتى وصل بحلول عام 2017 لنحو 2.27 مليار مستخدم حول العالم ،وقد حققت هذه المنصة شعبية واسعة بين المستخدمين إلى جانب المواقع المنافسة له،ومن بين أكثر هذه المنصات استخداما نجد:فيسبوك، تويتر، يوتيوب، واتساب، انستغرام ... وغيرها من التطبيقات التي تجاوز عددها 800 تطبيق(توفيق، 2018، صفحة 23).

تزايدت أهمية استعمال هذه المنصات في الآونة الأخيرة ، ولم يعد يقتصر كونها وسائل تواصل بين أفراد فقط، لكنها باتت تؤدي دور في صناعة الرأي العام وتشكيله وتشدئة الشباب وثقيفه ، حيث شغلت أوقاته كثيرا مما دفع البعض إلى التفكير في استغلال هذا الوضع بمنطق الاستفادة منه بعدة طرق مختلفة وفي عدة ميادين ، ويرجع ذلك إلى ما تتميز به هذه الوسائل بشكل عام من قدرتها على التأثير ، فهي تقوم بتقديم رسائل إعلامية متكررة حول قضايا مهمة فيؤدي هذا العرض التراكمي إلى إقناع أفراد المجتمع بها .

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي ذا بعد عالمي جدا وصل استعمالها حد الإدمان، وقد جاء في تقرير متعلق بترتيب استخدامات منصات التواصل الاجتماعي في العالم لسنة 2021 أن أكثر فئة عمرية تستخدم هذه الشبكات بشكل يومي هي تلك التي تتراوح أعمارها بين 18-29 عام بنسبة 84 % مما يفسر تركيزنا على فئة الشباب المستهدف في هذه الدراسة ، كما بينت أن كل فرد يقضي في المتوسط ساعتين و25 دقيقة من وقته يوميا على منصات التواصل الاجتماعي باختلاف المواقع الموجودة داخل هذه الشبكات، هناك منصات شعبية يتفاعل فيها مستخدمين ويستعملها الملايين على مدار الساعة نظر للشهرة الواسعة التي اكتسبتها هذه المنصات، وانتشارها الدائم فلم يعد هناك شك أن المتابعين المستهدفين حاضرين عليها بصورة مستمرة ومستعدين للتفاعل مع ما ينشرها وتشير الإحصائيات العالمية المتداولة على أن منصة "فيسبوك" تحتل صدارة مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة عالميا بواقع 2 مليار و 740 مليون زائر خلال شهر جانفي سنة 2021، في حين الأرقام الأخيرة التي نشرتها جريدة الشروق الالكتروني عند استخدام مواقع التواصل في الجزائر أن نصف الجزائريين يستعملون الانترنت ، منها 25 مليون جزائري ينشطون في شبكة التواصل الاجتماعي وهذا التقرير لسنة 2021 ، وقد بلغ وفق لنفس

التقرير عدد مشترك منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك بالجزائر إلى غاية جانفي 2021 أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 71.8% من عدد السكان الذين تجاوز سنهم 13 سنة (النوعي، 2021، صفحة 244)

وهذا ما جعل السباق محتدم لصناعة المحتوى متواصل وينبغي الاجتهاد والتنافس بين المستخدمين في عرض محتوهم بطريقة مميزة ، من خلال ابتكارهم أساليب ومهارات خاصة تمكنهم من خلق أفكار تشد بها الجمهور المنتقى من قاعدة عريضة من المتابعين المترقبين لاستقبال الجديد دائما . منذ أن تم استخدام مصطلح المحتوى أصبح ملاصقا ملازما ومقترنا بوسائل ومنصات التواصل الاجتماعي ، ولا يختلف مدلول المحتوى عن مصطلح صناعة المحتوى عند الكثير من الباحثين ، فمثلا يرى الدكتور "ليب محمد نائف" أن مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي يتم معالجته وعرضه والتعامل معه بصورة رقمية وعبر وسائل رقمية تكنولوجية حديثة، بغرض اقتصادي، أو تعليمي، أو توعوي بحت وماعدا ذلك فهو سيدخل في إطار مفهوم اشمل وهو إنتاج المحتوى، لأن مفهوم الصناعة أكثر تخصصية حيث يبني على نموذج اقتصادي، وصانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب المتابعين عبر صناعة محتوى مميز وتحفيزهم للتفاعل معه".

تنامت بين الحكومات والسياسيون أهمية المحتوى خاصة الهادف(كالمحتوى الاقتصادي) عبر تلك الشبكات الاجتماعية فطوّعتها للاستخدام وجعلت منها أداة رئيسية للترويج عن أفكارهم وبرامجهم فزيادة عدد السكان خلال الألفية لم تعد الدول والسلطات العمومية والقطاعات الحكومية قادرة على الاستجابة لطلبات العمل المتسارعة وتوفير مناصب شغل لكافة الشباب باختلاف مستوياتهم التعليمية ما جعل الحكومات تعتمد لوضع استراتيجيات بديلة تتبنى بها حلول وبدائل لتقليل أزمة البطالة المتصاعدة، والجزائر هي إحدى هذه الدول التي تعاني من العجز في توفير مناصب شغل خاصة للطلبة المتخرجين من الجامعات وعليه فان نسبة البطالة تستمر في ارتفاع ولا بد لها من حلول ، لذلك قامت الدولة بإتباع إستراتيجية تعميم الثقافة المقاولاتية لدى فئة الشباب عامة والجامعيين خاصة، لما لها من دور اقتصادي واجتماعي في زيادة نسب التشغيل ومكافحة تلك الظاهرة لتحقيق التنمية الاجتماعية ، وكغيرها من الدول التي تسعى بالنهوض باقتصادها ومجتمعها من خلال تنمية ما تملكه من قدرات فهي بحاجة ماسة بأن توظف تلك الكفاءات والمهارات وتستفيد منها لبناء اقتصادها بنمط حديث ، لذا لجأت لتشجيع الجانب المقاولاتي الذي يؤدي دورا هاما في التنمية الاقتصادية ، وعلى فئة الشباب الذين تتطلب دراستهم التعرف أكثر على هذا المجال لتكوينهم فكرة الانخراط فيه لاتخاذ أي مبادرة في مسارهم العملي به أن يحيطوا علما بكل جوانب هذا القطاع، دون إهمال جانب عن الآخر فكما أن الجانب المادي هو العامل

الأساسي ، فلا يمكن أن نهمل الجانب النفسي الاجتماعي، كون أن قرار المقابلة يتأثر بالجانب المادي إلا انه لا ينفك أن يتأثر بنفسية الطالب لظروفه الاجتماعية، وعليه وجب دراسة هذه العوامل المجتمعة لفهم فكر الطلبة وتوجههم للإمكانية دخولهم هذا المجال ومتابعة كل تفاصيله بتفاعلهم مع محيطهم الذي يعيشون فيه ، ولذا فان أهمل الأدوار الأساسية التي تقوم بها الدولة وصانعو المحتوى الاقتصادي الهادف هو توفير كل الوسائل والإمكانات والمعلومات والإرشادات التي تجعل الشباب يجدون المقاولاتية كأول مصدر للفرص، لان بعض صناعات المحتوى الهادف أصبحوا مرجع للمعلومات والتوعية ، وأهميتهم تكمن على الصعيد الاجتماعي والثقافي فقد استطاعوا التمييز عن غيرهم من خلال جذب الجماهير في شتى المجالات. إذا استنادا لما سبق التعرض له نسلط الضوء على صناعات المحتوى الاقتصادي في ظل التغيرات والتحوّلات الاقتصادية والتكنولوجية السريعة الحاصلة في تعميم نشر ثقافة جديدة كدليل يرسم خارطة طريق الشباب الجامعي المتخرج لإيجاد فرص للعمل ومن هنا تتجلى أمامنا مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما هو دور صناعات المحتوى الاقتصادي في نشر الفكر المقاولاتي لدى الشباب الجامعي عبر منصة الفيس بوك؟

واندرج تحت هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية:

- الأسئلة الفرعية:

1. ماهي عادات وأنماط تعرض طلبة "ماستر 02" قسم علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة- لمحتويات صناعات المحتوى الاقتصادي على منصة الفيسبوك؟
2. ما دوافع تعرض طلبة "ماستر 02" قسم علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة- لمحتويات صناعات المحتوى الاقتصادي على منصة الفيسبوك؟
3. ما هي الاشباع المتحققة عن استخدام طلبة "ماستر 02" قسم علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة- لمحتويات صناعات المحتوى الاقتصادي عبر منصة فيسبوك؟

4. كيف يؤثر صناع المحتوى الاقتصادي في توجيه أفكار طلبة "ماستر 02" قسم علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة- نحو الفكر المقاولاتي؟

II- أسباب اختيار الموضوع:

أسباب موضوعية:

- ✓ أولانظرا للتخصص وكذلك لأنه يعالج قضية تهم الطلبة.
 - ✓ موضوع حديث و شائك يلامس الواقع المعاش وهذا ملاحظ من خلال تزايد أعدادصناع المحتوى الاقتصادي على منصات التواصل الاجتماعي يوما بعد يوم.
 - ✓ قابلية الموضوع للدراسة و البحث فيه منهجيا ومعرفيا و اعتباره ظاهرة ملموسة للدراسة ونقص الدراسات الجزائرية التي لم تتناوله بالشكل الكافي مقارنة بأهميته.
 - ✓ انتشار متابعة صناع المحتوى الاقتصادي على منصات التواصل الاجتماعي لاسيما من طرف الطلبة حديثي التخرج.
 - ✓ تأثير صناع المحتوى الاقتصادي على تغيير اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو تبني الفكر المقاولاتي وانتشاره الهائل وتوسيع دائرة استخدامه.
 - ✓ توفر المحتويات الهادفة على معارف ومعلومات في شتى المجالات الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية...، وهذا ما يتناسب مع حاجات الطلبة.
- إن ميدان البحث في مجال المحتوى الاقتصادي مجال خصب وغني يقبل الطرح على عدة أوجه فهو يؤثر ويتأثر بالواقع المعاش

III- أهمية الدراسة:

أردنا بهذه الدراسة رصد تطورات صناعة المحتوى الاقتصادي عبر منصاتالتواصل الاجتماعي وما يرافقها من تغيرات لسلوكيات الفئة المستهدفة، والمتمثلة في فئة الطلبة حديثي التخرج من الجامعة والذين يسعون للاندماج في الحياة العملية وسرعان ما ينصدمون بالواقع المعاش و أزمة البطالة، لذا أردنا معرفة مدى إسهام الوسائط الجديدة في مناقشة مثل هذه المواضيع التي مازالت جديدة نوعا ما في الدراسات العلمية في العالم العربي لان معظم الدراسات ركزت على صناعة المحتوى في الجانب الترفيهي والذي يتسم بالسذاجة والسطحية، وسلطنا الضوء على صناع المحتوى الاقتصادي كدراسة هادفة تحمل رسالة ايجابية قيمتها تكمن في خدمة الصالح العام للمجتمع ، و معرفة الأبعاد التي يرمي إليها هذا

الفكر الجديد و توضيح دورصناع هذه المحتويات الهادفة في المساهمة في التنمية الاقتصادية لإنشاء مشاريع ، و تبني حلول تساعد الدولة في تخطي أزمة البطالة ، وكذا رسم خارطة الطريق لفئات الطلبة الخريجين ناهيك عن الغايات الشخصية لصناع هذا المحتوى والتي من الأکید و المنطقي هي تحصيل الدخل المالي و كذا إجراء دورات تكوينية فهو لامناس و جهين لعملة واحدة كما أنه محتوى اقتصادي فهو بالضرورة صفقة مربحة في اقتصاد المحتوى.

IV- أهداف الدراسة:

إن الخطوة الأولى بعد تحديد المشكلة هي صياغة الأهداف والتي ستمكننا كباحثين من الحصول على المعلومات التي سطرنا الوصول إليها والسعي لتحقيقها في هذا البحث، لذا ننوه أن الهدف الرئيسي في دراستنا هذه هو معرفة دور صناع المحتوى الاقتصادي في مجال نشر الفكر المقاولاتي لدى الشباب الجامعي حديثي التخرج، وكيفية استفادته من هذه المحتويات الهادفة ودعمها وتفاعله وتأثره بها ، لتفادي الوقوع في مشكلة أو أزمة البطالة التي تتكبدها الدولة ويعاني منها فئة الشباب ،وتبني الفكر المقاولاتي كنهج جديد بديل عن الوظيفة بمواجهة كل التحديات، حيث ركزنا في هذه الدراسة على طلبة كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال "ماستر 02" ،تبسة وأردنا بذلك توضيح أهمية صناع المحتوى في نشر الوعي المقاولاتي من خلال ما يتم تقديمه من نصائح وإرشادات وتوجيهات لهذه الفئة المستهدفة.

V- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أولا/مجتمع البحث:

هو كامل الأفراد والأحداث والمشاهدات التي تشكل موضوع البحث، ويعني مجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، إذا هو جميع الأفراد والأشخاص أو الأشياء الذين يكوّنون موضوع مشكلة البحث (الحق، الصفحات 109-110).

ويعرفه الدكتور محمد عبد الحميد في كتابه البحث العلمي في الدراسات الإعلامية :هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة،ويمكن هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف Tareget Population الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته ،سيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه Accessible population، والذي يعتبر عادة جزءا

ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث (الحميد، 2000، صفحة 130)

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة المعنونة بدور صناع المحتوى الاقتصادي بنشر الفكر المقاولاتي للطلبة الجامعيين عبر منصة الفيس بوك في "كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشيخ العربي التبسي -تبسة-" نظراً لأن هذه الفئة أكثر تعرضاً في برنامجها الأكاديمي المقرر للمادة العلمية المقاولتية، ومن ثم قد تكون أكثر تتبعاً لهذا المجال ولهذه المحتويات عبر هذه المنصات. ثانياً/ عينة الدراسة:

تعرف العينة أنها جزء من مجتمع البحث، بحيث يجب اختيارها بطريقة مناسبة لإجراء الدراسة التي ستركز حولها موضوع البحث ومن ثم استخدام النتائج المستخلصة وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

حيث يعرفها موريس انجرس أنها: "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث، كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً" (انجرس، 2006، صفحة 301).

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على اختيار عينة قصدية "ماستر 02" قسم تسيير تخصص إدارة الأعمال من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشيخ العربي التبسي -تبسة- وهي عينة متاحة مكانياً وزمانياً في الجامعة مع مراعاة اشتغال هذه العينة على الجنسين (ذكور-إناث)، وأن تكون من نفس التخصص وكذلك في السنة النهائية للتخرج، وكذلك روعي علاقتهم الوطيدة بمجال المقاولتية وتأثيرها الراهن في المجتمع، وهم أدري من غيرهم بقدرتها على تغيير مسارات توجههم العملي، وكذلك هم أهم الفئات العمرية الأكثر طموحاً ونشاطاً إلى جانب ذلك هم الأكثر تعرضاً لمنصات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، وكان عدد هذه العينة القصدية "91 مفردة"¹.

والعينة القصدية هي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم (محمد، 2017، صفحة 313).

¹ تكوّنت عينة الدراسة من 91 مفردة تم توزيعها بين يدوي والكتروني، وتم استرجاع 73 استمارة فقط.

VI- نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

1/نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن نوع الدراسات الكمية ونسعى فيها إلى جمع معلومات عن دور صناع المحتوى الاقتصادي في نشر الفكر المقاولاتي للطلبة الجامعيين عبر منصة الفيسبوك إذن فهي دراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية والتي هدفها اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر الدقيقة .

2/منهجها:

يعرّف المنهج العلمي لغة: "بأنه الطريق أو المسلك".

أمّا اصطلاحاً فقد عرف معاني ومفاهيم عديدة ومتنوعة، نسعى من خلال هذا المنهج الوصفي الذي استخدمناه الوصول إلى معرفة دقيقة وتفصيلية حول مشكلة الدراسة، وعلى ضوء هذا يعرف المنهج لغة بأنه نقل صورة العالم الخارجي أو الداخلي من خلال الألفاظ (طليس، 2010)

هو مجموعة منظمة من العمليات التي تسعى لبلوغ هدف، وان كلمة منهج ليس مصطلحاً أحادي المعنى في العلم فقد نسعى إلى تجنبها، ولكننا لانستطيع تجاهلها طالما هي مستعملة، وان استعمالها عادة ما يكون مقرونا بنعت يحدد ماهو المنهج المأخوذ بعين الاعتبار: مناهج كمية، مناهج كيفية، منهج علمي، منهج تجريبي أو تحقق ميداني(انجرس، 2006)

والمنهج METHODE هو طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، وإذا كان المنهج يمثل مجموعة القواعد والإجراءات التي يجب أن يتبعها الباحث للوصول إلى النتائج المستهدفة، فانه يمثل أيضاً أداة الباحث في السيطرة على البحث بصفة عامة وضبط إجراءاته طبقاً للإجراءات والقواعد المعيارية المميزة لكل منهج، وكذلك يشير من الناحية التطبيقية إلى طريقة تعامل الباحث مع القاعدة المعرفية أو قاعدة البيانات المتاحة لتحقيق أهداف الدراسة بدءاً من جمع البيانات وتصنيفها وتبويبها ثم تحليلها في إطار العلاقات الفرضية أو تساؤلات البحث إلى صياغة النتائج التي تعتبر هدف البحث أو الحقائق التي يسعى الباحث إليها لتقوم بدورها للتفسير أو التعميم أو الضبط والتنبؤ العلمي، ولا يعني ذلك أن كل المناهج متشابهة، لكن هناك خطوات تميز كل منهج عن الآخر، ويعبر التصميم المنهجي عن مهارة الباحث في تعديل أو تغيير الخطوات المنهجية المميزة لتتفق مع النماذج المتعددة من مجتمع البحث أو الأهداف الفرعية للبحوث العلمية أو رغبة الباحث في صدق الإجراءات وثباتها وكذلك صدق النتائج والتفسير والاستدلال(الحميد، 2000، صفحة 15).

سبق وان اشرنا أن هذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية، التي تستهدف وصف خصائص وظروف مشكلة الدراسة وصفا دقيقا وشاملا معتمدا في ذلك على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص النتائج الممكنة بشأن الظاهرة المدروسة، وبصفة عامة، فالبحث الوصفي "يهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، وهذا وقد لاكتفي تلك البحوث بمجرد وصف الواقع وتشخيصه وتهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع البحث" (الفوال، 1982، صفحة 35).

ويختلف المنهج حسب المشكل المطروح والموضوع المعالج ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة" (مرسلي، 2005، صفحة 282).

لذا تفرض طبيعة دراستنا التي تسعى إلى معرفة دور صناع المحتوى الاقتصادي في نشر الفكر المقاولاتي للطلبة الجامعيين الاعتماد على هذا المنهج والذي يتناسب مع كل مراحل البحث العلمي، إذ يختلف المنهج حسب المشكل المطروح والموضوع المعالج، فكما يعرف انه مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة، نرى بأنه أكثر ملائمة لمثل هكذا دراسات كونه الأسلوب الأنسب الأقرب لموضوعنا الذي كان عبارة عن دراسة ميدانية لعينة من الطلبة الجامعيين، وقد استندنا عليه لوصف مضامين المحتوى الاقتصادي والدور الذي يلعبه في توجيه مدركات وسلوك الطلبة الجامعيين.

3/ أدوات الدراسة:

قمنا كباحثين بمسح للأدوات المتوافرة آخذين بعين الاعتبار ملائمتها لطبيعة هذه الدراسة ونرى أن أنسبها استثمار الاستبيان حيث تساهم بشكل كبير في تحليل الظاهرة ووصفها وتفسيرها في إطار الدراسة للوصول وتحقيق الأهداف المرجوة، وقبل توزيع الاستمارة على عينة الطلبة الجامعيين من أجل الحصول على مجال أوسع من المعلومات ومعرفة بعض القيم التي يوجهونها صناع المحتوى الاقتصادي للطلبة وبعض التوجهات والاستراتيجيات التي عليهم أن يتبعونها نعرف الاستبيان كما يلي:

الاستبيان: سيتم جمع بيانات الدراسة باستخدام صحيفة استبيان مقننة تحتوي على عدة محاور لقياس متغيرات الدراسة أو الظاهرة، وتكون ملمة بها، والتي من خلالها يمكن التوصل إلى حقائق تلامس الواقع، ويعد الاستبيان طريقة لجمع المعلومات من المبحوثين مباشرة بواسطة مجموعة الأسئلة المقننة حول عدة مواضيع يتم ترتيبها حسب أهداف البحث انطلاقا من التساؤلات الفرعية للدراسة التي تشكل بدورها محاور لهذا الاستبيان، ثم إرسالها للمبحوث عن طريق البريد التقليدي أو الإلكتروني أو تسليم إليه يدويا (أمين، 2023، صفحة 304).

يعتبر الاستبيان طريقة مهمة في جمع المعلومات التي يتطلّبها البحث الميداني والتي بواسطتها يتضح للباحث الوجهة التي يسير عليها دون الخروج عن الأهداف المسطرة وتعرف على أنها "أداة من أدوات البحث العلمي، معدة لجمع البيانات بهدف الحصول على إجابات عن مجموعة من الأسئلة، والاستفسارات المكتوبة في نموذج اعد لهذا الغرض. ويقوم المبحوثين بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم" (سليمان، 2017-2018، صفحة 42).

ويكمن الهدف الأساسي من استخدامه في دراستنا انه أكثر ملائمة للوصول إلى المعلومات التي يمتلكها المبحوث لوحده، مثل دوافع وأنماط الاستخدام في انتشار وسائط الاتصال الجديدة، إضافة إلى ملائمة ظروف العينة المختارة والمتكونة من الطلبة الجامعيين ماستر "02" قسم التسيير تخصص إدارة الأعمال، والقادرين على فهم الأسئلة والإجابة عليها بشكل جيد، وقمنا بتقسيم محتوى الاستبيان إلى 05 محاور.

- المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية وهي: النوع، السن، المستوى المعيشي، والحالة المهنية
- المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض طلبة ماستر 02 قسم علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشيخ العربي التبسي -تبسة- لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك، واندراج تحته 07 أسئلة (1-7) ولكل سؤال ثلاث اختيارات.

- المحور الثالث: دوافع تعرض طلبة ماستر 02 قسم علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشيخ العربي التبسي-تبسة- لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك، نجد به أربع أسئلة من (1-4) تتخللها من 03 إلى أربع اختيارات مع حرية كتابة أجوبة مفتوحة.

- المحور الرابع: الأشباع المتحققة عن استخدام طلبة ماستر 02 قسم علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشيخ العربي التبسي-تبسة- لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك، تندرج تحته كذلك أربعة أسئلة من (1-4) من بينها عدة اختيارات وإجابات مفتوحة.

- المحور الخامس: تأثير صناع المحتوى الاقتصادي في توجيه أفكار طلبة ماستر 02 قسم علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشيخ العربي التبسي-تبسة- نحو الفكر المقاولاتي، واندراج تحته 07 أسئلة من (1-7) وكل منها يحتوي على عدة خيارات.²

² استثمار الاستبان : تم تحكيمها من طرف :

أ.د. منصور هارون : أستاذ تعليم عالي.

أ.د. بوزيان عبد الغني: أستاذ تعليم عالي

د. بلغيث محمد الطيب: أستاذ محاضر

لا يمكننا الوصول إلى نتائج منطقية ودقيقة في دراسة دور صناعات المحتوى الاقتصادي في نشر الفكر المقاولاتي للطلبة الجامعيين عبر منصة الفيسبوك إلا من خلال الاستناد إلى مدخل نظري من نظريات الإعلام والاتصال، لأنها ستقدم لنا نسبيًا صفة المصدقية والشمول وذلك بتتبع فرضياتها والاستفادة من نتائجها وانسب ما تستند عليه دراستنا هذه هو نظرية الاستخدامات والإشباعات..

VIII- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات: يطلق عليها البعض نموذج والبعض الآخر مدخل

ويطلق عليها آخرون منظور، ويجري البحث في إطار هذه النظرية عن الحاجات والرغبات التي ترضيها وسائل الإعلام و عما يحصل عليه المتلقي من الثواب في لقاء تعرضه تسمى بنظرية المنفعة، إننا نتعرض ونذكر وتذكر الرسائل السارة لنا والتي تساعدنا في إشباع احتياجاتنا أو نتوقع منها أن تشبع هذه الاحتياجات وتسألها عن كيفية استفادة الجمهور من وسائل الاتصال الجماهيري، وهناك العديد من الإشباعات للتعلم عن النفس وعن الآخرين، ولتعلم عن كيفية التصرف في مختلف المواقف وفي هذه النظرية يعتبر الجمهور نشط ويمكنه تحديد الإشباعات التي يريد الحصول عليها ويستخدم خبرته الاتصالية بوسائل الاتصال الجماهيري، وقد تم انتقاد هذه النظرية لارتباطها بالنظرية الوظيفية والتي من افتراضاتها أن دور الجمهور نشط في تفاعله مع وسائل الاتصال المختلفة، أي أن هناك دوافع للاستخدام، وهناك تنافس ما بين وسائل الاتصال الجماهيري ومصادر أخبار الإشباع حاجات الأفراد كالنوم والتحدث مع الآخرين، وتفترض هذه النظرية أن الأفراد واعين بحاجاتهم، وقادرين عن التعبير عنها لفظيًا .

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف كاتز و بلومر Jay, Katz and Blumler 1994 ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر من وجهة نظر كاتز و بلومر فإن مدخل الاستخدام والإشباعات يعني ما يلي:

✓ الأصول الاجتماعية والسيكولوجية

✓ الاحتياجات التي يتولد عنها

✓ توقعات

✓ من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى:

أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها :

• إشباعات للاحتياجات

• ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة

وتستند هذه النظرية على الافتراضات التالية:

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع الى جمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
- التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل و المضمون ووسائل الاتصال و ليست وسائل اتصالاتي هي تستخدم الأفراد.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى
- الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال(كافي، 2015، الصفحات 214-215).
- وتدعيما لتساؤلاتنا المطروحة سابقا اعتمادنا على تلكالفرضيات في تفسير وتحليل معطيات الدراسة الميدانية.

IX-تحديد المفاهيم:

1- الدور:

- أ- **التعريف اللغوي:** الدور في اللغة العربية هو لفظ يمكن أن يحمل معان متعددة وفقا للسياق الذي يستخدم فيه وهو مشتق من مصدر دار، الدّور : مهمة ووظيفة، قام بدور /لعب دورا، شارك بنصيب كبير، والدور هو ترتيب الشخص بالنسبة للآخرين خذ دورك في الصف... (الجامع).
- ب- **التعريف الاصطلاحي:** عرفه محمد عاطف غيث بأنه "نمط من الأفعال المكتسبة التي يقوم بتأديتها فرد معين حيال موقف تفاعل، ويرتبط بوضع محدد داخل الجماعة أو موقف اجتماعي معين" (محمد ع.، 2021، صفحة 208).

وعرفه بن عروس محمد لمين: بأنه "مجموعة من الأنماط المرتبطة أو السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة، ويمثل الدور نوعا من الممارسات السلوكية المتميزة التي ترتبط بموقع اجتماعي معين، والتي تتسم نسبيا بالاستمرار والثبات" (لمين، 2021، صفحة 556).

- ج- **التعريف الإجرائي:** ونقصد به في دراستنا جل الممارسات، المواقف، التعليمات، التوجهات والتكوينات التي يقدمها استشاريين وخبراء صناع المحتوى الاقتصادي في برنامجهم الاقتصادي لنشر الفكر المقاولاتي لمتابعهم بهدف التوعية والارشاد ...

2- تعريف المحتوى:

أ- التعريف اللغوي : يدل لفظ " المحتوى " في اللغة العربية على الجمع ، ومنه ما جاء في لسان العرب قول ابن منظور : " حوى الشيء يحويه حيًا وحواية واحتوه واحتوى عليه : جمعه وأحززه ، واحتوى على الشيء ألمّ عليه...، والحواء اسم المكان الذي يحوي الشيء ، وفي الحديث أن رجلا قال :يا رسول الله هل عليا في مالي شيء إذا أديت زكاته ؟ قال " أين ما تحاوت عليك الفضول ؟ هي تفاعلت من حويت الشيء إذا جمعته" (الشارف، 2022-2023، صفحة 15).

ب-التعريف الاصطلاحي: يرى الأستاذ هاني القرجولي بأن المحتوى : هو ما تقدمه للجمهور وفق اطر معينة وعبر وسائل محددة (وسائل التواصل الاجتماعي) لتلبي حاجات لديهم أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت و الصورة و المقطع المرئي و التصميم الفني(النوعي، 2021، صفحة 244).

ج -التعريف الإجرائي:يعرف المحتوى بأنه كل ما يخزن في وسائط العقل البشري لإنتاج فكري إنسانيإبداعي منظم من المعلومات والأفكار، مثله مثل الوسائط الرقمية والورقية والالكترونية والإعلامية ومختلف التطبيقات المبرمجة من قواعد البيانات للبرمجة الإنتاجية.

3- تعريف صناعة المحتوى:

أ-التعريف الاصطلاحي: هي عملية توليد الأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين ثم عرض تلك الأفكار في شكل محتوى مكتوب أو مرئي، والذي يستطيع أن يحصل عليه هذا الجمهور عن طريق صفحة على وآب أو فيديو ، أو انفوقرافيك وغيرها من الصور(سلمان، 2021، صفحة 5).

كما يعرفها لبيب شائف بأنها "صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاصتقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب ،المحررين،...الخ،وهؤلاء يبيعون عملهم للناسشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعهاالمستهلكي المعلومات (محمد، 2006).

ب-التعريف الإجرائي:نقصد بصناعة المحتوى في دراستنا هي كيفية مرافقة الطلبة الجامعيين في مسار تخرجهم لتوجيههم بتلك المضامين والمحتويات الهادفة نحو عالم الشغل وتشجيعهم في مجال انجاز مشاريع تنموية تساهم في التنمية وازدهارالاقتصاد وحل أزمة البطالة .

4- صناع المحتوى:

أ-التعريف الإصطلاحي: هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعييقوم كل منهم إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم (سلمان، 2021).

ب-التعريف الإجرائي: وصناع المحتوى في دراستنا هذه هم مجموعة الدكاترة والاستشاريين والخبراء الاقتصاديين الذين قاموا بصناعة محتوى هادف يخدم المصلحة العامة قبل المصالح الشخصية التي يسعى خلفها معظم صناع المحتوى والمؤثرين لتحقيق الشهرة وكسب المال مثل الاستشاري والدكتور في الاقتصاد عبد الرحيم عبد اللاوي، والدكتور علي أكلي دكتور اقتصاد والدكتور حسين بوكابوس.

5- المقاولاتية :

أ-التعريف الإصطلاحي: هي عبارة " جملة من أفعال والعمليات التي يقوم بها مقاول لإنشاء تطوير مؤسسة أو منهج ما ، بغية خلق الثروة حيث يجب على المقاول أن يتميز بالمبادرة والتحدي حتى يستطيع تجسيد مشروعه والاستمرار في تطويره"(جلول، 2019).

عرف المشرع الجزائري المقاولاتية بموجب المادة 549 من القانون المدني على أنها عقد يتعهد بمقتضاه احد المتعاقدين بان يضع شيء ، أوأن يؤدي عملا مقابل اجر يتعهد به المتعاقد الآخر، والمقاولاتية هي الأفعال والعمليات التي يقوم بها المقاول لإنشاء مؤسسة جديدة ، أو تطوير مؤسسة قائمة في إطار القانون السائد من اجل إنشاء ثروة ، من خلال الأخذ بالمبادرة وتحمل المخاطر والتعرف على فرص الأعمال ومتابعتها وتجسيدها على ارض الواقع (زرقوط، 2019).

تعرف كذلك على أنها إنشاء مشروع جديد أو تقديم فعالية مضافة إلى الاقتصاد (واخرون ب..، 2006)

ب- التعريف الإجرائي: هو التحدي والمخاطرة الذي يبدأ بفكرة انجاز مشروع ما من طرف الطالب الجامعي حسب مجال تخصصه أو في حدود تصوره وابتكاره ، فيبدأ مسيرة الخوض في عالم الشغل ليحل أزمة بطالته ويبرز إبداعه ونجاحه في هوايته ويساهم في تنمية اقتصاد وطنه.

6-الفكر المقاولاتي :

أ-التعريف الإصطلاحي: يمكن اعتباره امتداد لنشاط التعليم العالي نظرا لتقاطعهما في طرح البدائل الناجحة إلى المجتمع عبر الابتكار والإبداع والتجديد ، فالفكر المقاولاتي هو الذهنية التي تقود الفرد الى اتخاذ المبادرات والتحديات ليصبح فاعلا أساسيا في مستقبله الشخصي والمهني ويرتبط بالعديد من القدرات او الخصائص المقاولتية (بشير، 2021، صفحة 93).

ب-التعريف الإجرائي:نقصد بالفكر المقاولاتي في دراستنا هذه هو استمداد المعرفة والمعلومات حول كل ما يخص عالم زيادة الأعمال (المقاولاتية) التي يتلقاها الطلبة الجامعيين من طرف صناع المحتوى الاقتصادي لصقل وتوجيه أفكارهم العلمية إلى أفكار عملية مبتكرة تطبق على ارض الواقع .

7- الابتكار:

أ-التعريف الإصطلاحي: أشار إليه المفهوم الاقتصادي لجوزيف شومبيتر "J.A.Shumpeter" بأنه: تلك الابتكارات التي تنحصر في الابتكارات التكنولوجية الجذرية التي تؤدي إلى تغييرات عميقة في الإنتاجية، وتحفز النمو الاقتصادي وتنشأ الأعمال في قطاعات صناعية وخدمية، وتحسن الرفاهية الاجتماعية، وأكد ذلك "P.F.Druker" مقاله "J.A.Shumpeter" في تعريف الابتكار بقوله: التخلي المنظم عن القديم (الدين).

ب-التعريف الإجرائي: ونعني به في دراستنا هذه بأنه عمليات إبداعية ودعم الأفكار الجديدة بالتجريب لإنتاج خدمات إدارية حديثة أو تحسينها أو وتقديم منتجات بتقنيات تكنولوجية جديدة ومبتكرة ويتم كذلك تفعيله من خلال العمليات التي تتعطل فيها هيكل السوق.

8-منصات التواصل الاجتماعي:

أ-التعريف الإصطلاحي: عرّفها الدكتور ابن ابراهيم الشاعر: "على أنها عبارة عن منظومة من الشبكات الالكترونية تهيم الفرص للمشاركة بإنشاء مواقع خاصة أو مواقع عامة يمكن الانضمام إليها حيث أنها تتيح للأفراد والجماعات فرص التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي وأتاح إنشاء منصات التواصل الاجتماعي لمصفحها إمكانية مشاركة الصور والملفات وتبادل مقاطع الفيديو وكذلك تمكّن مستخدميها من إنشاء المدونات الالكترونية ومن مزايا تلك الشبكات الاجتماعية التواصل الفعال بين المشتركين فيها وسهولة التعامل معها. (الشاعر، 2015، صفحة 18)

ب-التعريف الإجرائي: وتعرّف بأنها: تلك المنصات التي يتم من خلالها التواصل والتفاعلية ومشاركة المواضيع للإفادة والاستفادة خاصة في المحتويات الهادفة التي تفيد شريحة كبيرة من المجتمع وهم الشباب الدائمون التعرض لمنصة الفيس بوك كأكثر المنصات استعمالاً.

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي أو شبكات الإعلام الاجتماعي **SOCIAL NETWORK** بأنها مواقع سيتوآب أو تطبيقات أخرى مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات وتعليقات وصور ورسائل .

9-الشباب:

أ-التعريف اللغوي: كلمة شباب في اللغة العربية تعني كما جاء في المعاجم العربية في لسان العرب لابن منظور، الفتوة والفتاء بمعنى الحيوية والقوى الدينامية، وكلمة شب من شبيب وان الشباب هو الفتاء والحدائة ، وشباب الشيء أوله ، وتجمع على شباب وشبان وشواب (منظور، صفحة 257) .

ويرد في قاموس محيط المحيط للمعلم بطرس البستاني والمبني أصلا على قاموس لسان العرب ما يلي في مادة الشباب: "شَبَّ النَّارَ أوقدها ، وشَبَّ الشيء ارتفع ونهى ، وشب الغلام يشبَّ شابا صار فتيا" (حجازي، 2008، صفحة 16).

ب-التعريف الإصطلاحي: لهذا المفهوم كذلك تعريفات مختلفة لاختلاف إطارها النظري، نذكر منها ما يلي "هي شريحة اجتماعية تشغل وضعا متميزا في بنية المجتمع، حينما ننظر الى الشباب كفئة عمرية سنلاحظ على الفور أنها أكثر الفئات العمرية حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها هي الفئة العمرية التي يكاد بناؤها النفسي والثقافي إن يكون مكتملا على نحو يمكنها من التكيف والتوافق والتفاعل والاندماج والمشاركة بأقصى الطاقات التي يمكن أن تسهم في تحقيق أهداف مجتمع"، ويعرفه فرد ميلسون بأنه:

"مرحلة من مراحل العمر تقع بين الطفولة والشيخوخة وهي تتميز من الناحية البيولوجية بالاكتمال العضوي ونضوج القوة ، كما تتميز من الناحية الاجتماعية بأنها المرحلة التي يتحدد فيها مستقبل الإنسان سواء المهني أو مستقبلة العائلي"، وقدمه محمد سيد فهمي: على انه فترة العمر التي تقع بين الخامسة عشر وسنالتالين حس ثا هذه الفترة تتسم بكثير من الخصائص كالقابلية للنمو والتعليم والقدرة على الإنتاج والابتكار والرغبة في إحداث التغيير والتطوير في المجتمع"، وحسب التعريفات السابقة يمكن تلخيص مفهوم الشباب في كونه معطى اجتماعي ترجمه تلك المكانة والأهمية التي يحتلها ويحظى بها داخل البناء الاجتماعي في مختلف المجتمعات (لولي، الصفحات 72-73).

10-الشباب الجامعي: (University Youth's):

أ-التعريف الإصطلاحي: هناك من يرى أن مرحلة الشباب تتصف بصفات وخصائص نفسية واجتماعية منها: شعور الشباب بالاستقلال في تفكيره وتكوين رأي خاص به، وشعور الشباب بحقوق الجماعة التي يعيش فيها، وبرغبته في أداء واجبه نحوها، وشعوره بقدرته على التفكير في الجوانب المعنوية وارتفاع مفاهيمه، والميل للاهتمام بالأمر السياسية والاجتماعية، وزيادة ثقته بنفسه .

ويعرف الشباب الجامعي بأنهم: "هم الذين يدرسون مقرر دراسي في الجامعة أو في أي مؤسسة للتعليم العالي"، كما يعرف الشباب الجامعي على أنه: "كل طالب أو طالبة ذكر أو أنثى يمر بمرحلة التعليم الجامعي (العزیز، 2021، صفحة 22).

ب-التعريف الإجرائي: نقصد بالشباب الجامعي في هذه الدراسة الطلبة الجامعيين والممثلين في الطبقة المثقفة في المجتمع الذين انتقلوا من مرحلة الثانوية إلى المرحلة الجامعية ، وذلك ضمن إطار أكاديمي والمتمثل في التعليم العالي والبحث العلمي ، والذي يسعى بدوره الى تكوينهم وتأهيلهم وتمكينهم للتوجه

والاندماج في سوق العمل، وقصدنا بهم في دراستنا طلبة ماستر 02 قسم التسيير تخصص إدارة أعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد العربي التبسي -تبسة- .

X-مجالات الدراسة:

1-المجال المكاني: الحدود المكانية لدراستنا هي مدينة تبسة، وقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية من طلبة قسم تسيير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-.

2-المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة ميدانيا خلال الفصل الدراسي الثاني من السنة الجامعية 2024/2023 م، والتي تمثلت بتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة (طلبة علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال ماستر 02) خلال أواخر شهر أفريل، نصفه توزيع يدوي والباقي الكتروني عبر حسابات البريد الالكتروني للطلبة عينة الدراسة، لتبدأ عملية تفرغ وتحليل البيانات كميا وكيفيا، جاءت هذه الخطوات بعدما قمنا بجمع وترتيب المعلومات والمراجع والمصادر الخاصة بهذه الدراسة الميدانية وكان ذلك من نهاية شهر جانفي إلى غاية أواخر شهر أفريل، وبعد الانتهاء من التوثيق العلمي للجانب المنهجي والنظري وصولا إلى الدراسة الميدانية.

XI- الدراسات السابقة:

إن الانتشار السريع لمنصّات التواصل الاجتماعي خلال الألفية الأخيرة شكّل بدوره انتشارا ملحوظا وهاما لصناعة المحتوى بأنواعه بشكل عام وصنّاع المحتوى الهادف بشكل خاص حتى أصبح ذا تأثير قوي وواسع على سلوكيات الأفراد والمجتمعات على حد سواء، بعدما ما أظهرت هذه المحتويات انعكاساتها عليهم وبذلك أصبحت موضوع للدراسة وإشكالية بحث في عدّة تخصصات .

1-الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: دراسة ساري سهام بعنوان: واقع حاضرات المقاولاتية الخضراء في الجزائر وسبل تفعيلها على ضوء التجارب العالمية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريبرج 2023(مقال منشور في مجلة).

هدف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الحاضرات المقاولاتية الخضراء في دعم التوجه البيئي والاجتماعي من خلال إنشاء ومرافقة الأعمال المقاولاتية الخضراء مع عرض بعض التجارب العالمية في هذا المجال، مع الوقوف على التحديات التي تواجهها في الجزائر خاصة في ظل بوادر التحولات الإستراتيجية التي

تعمل على دفع حركة المشاريع المقاولاتية، وخلق بيئة أعمال تساهم في تحسين كفاءة العمليات البيئية والاجتماعية لهذه المشاريع .

التساؤل الرئيسي: ما هو واقع حاضنات المقاولاتية الخضراء في الجزائر، وكيف يمكن الاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال؟

الفرضيات:

- حاضنات المقاولاتية الخضراء تشكل داعما أساسا في مرافقة المشاريع التي تهتم بالبيئة .
- تعتبر بعض التجارب العالمية مصدرا للإفادة في هذا المجال .
- لاتزال التجربة الجزائرية في هذا المجال فتية وتحتاج إلى الدعم والاهتمام

نتائج الدراسة:

- من الصعب وضع تعريف واحد لحاضنات المقاولاتية الخضراء نظرا لاختلاف عوامل فعاليتها ودرجة تطور المشاريع المقاولاتية الخضراء في كل بلد ، إلا انه يمكن اعتبار البعد البيئي كمحور أساسي في هذه العملية.
- لحاضنات المقاولاتية الخضراء أهمية كبيرة تظهر من خلال الدور الذي تلعبه في إنشاء ومرافقة المشاريع الخضراء مما يحفز التوجه نحو اقتصاد بيئي مستدام .
- انخراط حاضنات المقاولاتية الخضراء في ريادة الأعمال الحديثة والمستدامة أكثر من المؤسسات القائمة في السوق.
- الولايات المتحدة الأمريكية تملك أقدم وأكبر نظام لحاضنات الأعمال بصفة عامة وحاضنات المقاولاتية الخضراء بصفة خاصة جعلها تتقدم على نظيرتها الألمانية.
- تعتبر المنح والمساعدات المالية الحكومية الأمريكية لحاضنات المقاولاتية الخضراء ، وتوفر صناديق مالية استثمارية وإقبال أصحاب رؤوس الأموال على المشاريع المقاولاتية المبتكرة أهم العناصر الداعمة في التجربة .
- تعد حاضنات المقاولاتية الخضراء في كل من ألمانيا و الولايات المتحدة أكثر ارتباطا بإنتاج وتطوير التكنولوجيا.
- وجود مشاكل تمويلية معتبرة لحاضنات المقاولاتية الخضراء في ألمانيا، بين ما هو مطلوب وما هو متاح لديها .
- ارتباط حاضنات المقاولاتية الخضراء في التجارب محل الدراسة بالجامعات ومخابر البحث والتطوير يعزز ويثمن دور الجامعة في ترسيخ الفكر المقاولاتي المستدام.

- تعتبر تجربة حاضنة الأعمال المقاولة الخضراء الدولية Green preneurs تجربة حديثة، لكنها آلية تعمل على تشجيع وتوليد الأفكار المبتكرة في المقاولة الخضراء .
- لاتزال الجزائر في مراحلها الأولى لاعتمادها هذا النسق الريادي العالمي، والمتمثل في إنشاء حاضنة المقاولة الخضراء عام 2021..
- مما لاشك فيه أن تجربة البلدان الأجنبية يمكن تكييفها واستخدامها في الجزائر، واخذ ما هو مطلوب بمراحل تدريجية، تراعي مناخ الأعمال في الجزائر وإشراك وتفعيل دور المؤسسات المالية والبنوك، وإشراك المؤسسات الخاصة وأصحاب رؤوس الأموال وتوجيههم إلى تبني ودعم المشاريع المقاولة الخضراء(سهام، 2023) .

الدراسة الثانية: جغبلو حمزة بعنوان : المرافقة المقاولة الآلية لتطوير المقاولة في الجزائر، محاولة لقرابة سسيولوجية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة برج بوعريج 2022 .

التساؤل الرئيسي : ما مدى فعالية المرافقة المقاولة في تطوير المقاولة بالجزائر .

الاسئلة الفرعية :

- ما هو دور المرافقة المقاولة في دعم المقاولة في الجزائر؟
 - ماهي البرامج المعتمدة في إطار المرافقة المقاولة في الجزائر؟
 - ماهي أهم الصعوبات التي تواجهها المرافقة المقاولة في تطبيق برامجها؟
- هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة لتحليل أهمية ودور المرافقة المقاولة في مسيرة المقاولة ومشروعه انطلاقا من الفكرة إلى الإنشاء إلى التطوير من ثمة استمرارية المقاولة ولعل المبرر الذي يدفع لتناول قضية المرافقة المقاولة في الجزائر هو تلك الصعوبات التي تعترض مسيرة المقاولة وبالنظر الى مختلف البرامج المقاولة المنتهجة لما لها من أهمية في منظومة الاقتصاد الوطني أصبح من الضروري تحسين برامج المرافقة وتكييفها وفق جملة المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية الراهنة خاصة في وجود مشاريع مقاولة لم تتمكن من تحقيق استمراريتهما، وفي بعض الحالات لازالت عبارة عن أفكار لن تتجسد بعد، هذا نتيجة لعدة صعوبات.

نتائج الدراسة:

- إن عملية المرافقة المقاولة تتعدى فكرة وجود أجهزة لها برامج واليات معينة في الإشراف على مشاريع المقاولة.
- ضرورة وجود مشروع متكامل في سياسة الاستثمار الوطني منسق بين مختلف الأجهزة والهيئات المختصة.

- المشروع لا بد أن يحمل مخطط علمي وطريقة موضوعية بعيدة عن الارتجالية والاتكالية والطابع الاجتماعي، هذا من جهة ومن جهة أخرى لا بد أن يكون فاعل نوعي يحمل روح المبادرة ويتمتع بتفكير عقلاني منطقي.
- لا بد للمشروع أن يكون تصور واضح للمحيط الذي ينشط فيه.
- يجب أن يحمل المشروع الاقتصادي فكرة متكاملة ويعمل على تجسيده في أرض الواقع كفكرة في عمل منتج يحقق قيمة إضافية خاصة بالأفكار الملهمة والإبداعية التي تواكب المتغيرات الراهنة.
- أن المرافقة المقاولاتية مطالبة أكثر من أي وقت مضى أن تقدم برامج وحلول مناسبة لوضع المقاول في الجزائر في ظل وجود إمكانيات بشرية مؤهلة علميا قادرة على خوض غمار المقاولات بمعطيات علمية .
- الثورة المعلوماتية جعلت العالم قرية صغيرة، وجعل التسوق الإلكتروني في عالم افتراضي حيث أصبح مؤخرا عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما يطلق عليه اليوم بالاقتصاد الرقمي والمؤسسات أو المشاريع العاملة اليوم في إطار العالم الافتراضي.
- أصبح لزاما اقتران هذه العناصر التي اشرنا إليها سالفا بالمؤسسة الجامعية لما تحتويه من مخابر بحثية وقدرة علمية مختلفة فردية أي من أساتذة وباحثين، وأخرى مؤسساتية أي مختلف الأجهزة والتجهيزات التي توضع في خدمة المشاريع التي من شأنها التطوير كما وكيفا.
- تطوير المقاولاتية يستطيع مواكبة التنافس بدا بتنافس داخلي ووصولاً إلى تنافس إقليمي وعالمي وما يفرضه واقع دخول الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية.
- توفير الشروط والموارد المتعلقة بتطوير المقاولاتية داخل الجامعة من شأنه بعث علاقة تجمع بين الجامعة لإطار علمي وأكاديمي من جهة والمقاولاتية لإطار اقتصادي من جهة أخرى، حيث يساهم كل ضمن إطار اختصاصه في التنمية والتطوير ومن ثم النهوض بالاقتصاد الوطني (جغبلو، 2022).

الدراسة الثالثة :

- دراسة عطية عيساوي زيزاح سعيدة وعطالله النوعي: تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، جامعة الجلفة، زيان عاشور الجزائر 2021 .
- التساؤل الرئيسي: إلى أي مدى يكمن تأثير صناعات المحتوى على فئة الشباب من طلبة الجامعات عبر وسائط التواصل الاجتماعي؟
- الفرضيات:

- إن الشباب هو الأكثر استعمالاً لوسائط التواصل الاجتماعي، باعتبار اكتساب شباب اليوم الهواتف الذكية وهو حافظ.

مجتمع وعينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من فئة من الطلبة الجامعيين بالجامعات الجزائرية وعددهم 70 فردا .

أداة جمع البيانات : استمارة الاستبيان.

نتائج الدراسة:

منذ 2004 ومواقع التواصل في تزايد مستمر ، وان هذا الجيل اصبح رقميا بدرجة اولى ، ما يجعل طلبة الجامعات الأوائل في اكتساح هذا المجال الرقمي لان جيلهم من الشباب خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبما أن الطالب الجامعي قد حمل معه أساسيات التعلم في المرحلتين السابقتين الثانوية والأساسية ففي الجامعة يمكنه الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي من اجل قنص المعلومة التي قد لا يكون مصدرها الأستاذ فقط ودون إجبارية الحضور ، لذلك برهنا أننا أكثر الفئات إقبالا على مواقع التواصل هم طلبة وان أكثر صناعات المحتوى هم طلبة سابقين أو مازالوا قيد الدراسة . وتعليقا على الجملة ما قبل الأخيرة عن صناعات المحتوى أكثرهم طلبة بدليل أنها الفئة الشبابية الأكثر انفجارا معرفي وكلها طاقة وطوح كما رأينا سلفا ، وان تلك المضامين لها تأثير وكانت الحافز والعامل المساهم في ولوج أكثرهم إلى مجال صناعة المحتوى .

أخيرا صناعات المحتوى لهم واقع واثربالغ على شخصية الطالب الجامعي فهناك من يتغير في طريقة كلامه، وفي السلوكيات الظاهرة إلى درجة أكثر نوعية اللباس والهندام وداخليا في طريقة التفكير وهو ما يصبو إليه صناعات المحتوى(واخرون ع..). تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (2021)

2-الدراسات العربية

دراسة"محمد بن ناصر الشقاوي" بعنوان:دراسة تحليلية لاستراتيجيات النجاح لريادة الأعمال النسائية في المملكة العربية السعودية 2015.

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة الى :

- استكشاف ومعرفة استراتيجيات النجاح التي تتبناها سيدات الأعمال الناجحات.
- معرفة الدوافع وراء قرار سيدات الأعمال الناجحات للدخول في مشاريع الريادة.
- إثارة الاهتمام حول موضوع الريادة النسائية في المملكة العربية السعودية في ظل النقص الكبير الذي تعاني منه في هذا الجانب .
- تقديم عدد من التوصيات التي يمكن أن تفيد صانعي السياسات والجهات الداعمة لمشاريع الريادة النسائية حول تعزيز وتعضيد دور هذه المشاريع مع اقتراح أفضل الاستراتيجيات التي من شأنها زيادة فرص نجاحها وبقائها واستمرارها.

تتلخص مشكلة البحث في:

تلقي الضوء على مشاريع الريادة النسائية الناجحة في المملكة العربية السعودية، بهدف تحديد الاستراتيجيات والعوامل والسمات والموارد المرتبطة بنجاح سيدات الأعمال المحلية، حتى يمكن التوصل إلى الأدوات والسبل التي تساهم في نجاح هذه المشاريع واستمراريتها وبقائها في السوق، وبالتالي الحد من معدلات التعثر والفشل للمشاريع الريادية النسائية .

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة تكوّن من رباديات الأعمال الناجحات في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية واللاتي بدأن العمل الريادي قبل ثلاث سنوات على الأقل، وتم اختيار عينة البحث وفق أسلوب العينة القصدية purposivesample والذي يعد أفضل الأساليب لاختيار العينات في هذا النوع من البحوث، بحيث يمكن اختيار أفراد يملكون خبرة واسعة وثراء في المعلومات تمكّن من الدراسة المتعمقة لموضوع البحث.

أدوات جمع البيانات:

المقابلة الشخصية المعمقة.

نتائج الدراسة: عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أوضحت نتائج المقابلات الشخصية الدور الكبير لأفراد العائلة في دعم المشاركات الريادية، ويأخذ هذا الدعم أشكال متنوعة مثل التمويل والاهتمام بالأطفال وانجاز المعاملات المتعلقة بالمنشئة وقد يكون أحيانا دعم معنوي، ولقد أكد (80%) من أفراد العينة بأن دعم الأهل والأصدقاء من أهم العوامل في مساعدتهم على النجاح، وتوضح منى ذلك حيث تقول أن "دعم أهلي وزوجي فيما بعد كان سبب نجاحي بعد توفيق الله، ما أظن أنني كنت أقدر أن أصل لهذه المرحلة في عملي بدون دعمهم".

أمّا نورا فكانت العائلة ولازالت المصدر الأساسي للتمويل حيث تقول: "أمي وأخواتي أعطوني التمويل الذي احتاجه لما بدأت العمل... أيضا لما احتجت أن أتوسع كانوا هم مصدر التمويل مرة أخرى بدون حاجة لقرض من البنك... بصراحة لا اعرف كيف أستمر بدونهم، بدرجة أنهم لا يطالبونني أنني أرجع هذا التمويل" (الشقاوي، 2015).

3-الدراسات الأجنبية:

دراسة الباحث **D.Sarssathy** بعنوان **مالذي يجعل رواد الأعمال رواد أعمال؟**

What makes "Entrepreneurs Entrepreneurs".

وهو مقال منشور في مجلة **Harvard Business Review. Washington-USA-June 2001.**

تتلخّص إشكالية هذه الدراسة في البحث عن أساسيات رواد الأعمال ويجعلهم مميزين، وقد ركز هذا المقال على الخصائص والمهارات التي يتصف بها رواد الأعمال مثل: القدرة على التفكير بشكل إبداعي، وتحمل المخاطر وتحقيق النجاح على المدى الطويل، وقدّم أيضا دراسات حالة وتحليلات لفهم أفضل لطبيعة روح المبادرة والمهارات اللازمة لنجاح الريادة.

التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة: ما الذي يجعل رواد الأعمال مبادرين ورياديين؟

أهم نتائج هذه الدراسة:

- توزعت عبر العديد من أصحاب المصلحة، وهذا يقودنا إلى النتيجة الرئيسية للتفكير الفعّال في نجاح أو فشل المشاريع الريادية.
- التفكير الفعّال يقلل من تكاليف الفشل.
- رواد الأعمال يمتلكون قدرة التفكير الفعّال.
- يؤمنون بقدرة العمل البشري على نجاح المستقبل .
- رواد الأعمال يفضلون التعامل مع الأشخاص المشاركين في صنع القرار (D.SARASVATHY, 2001).

التعليق على الدراسات السابقة:

اعتمدنا على الدراسات السابقة في ضبط إشكالية دراستنا، ومعرفة أهم الأبعاد التي يجب قياسها ودراستها في الجانب التطبيقي، فالاطلاع على الدراسات السابقة جعلنا نتأكد من عدم تكرار نفس نوع الدراسات، ولقد تقاطعت هذه الدراسات مع دراستنا في استخدام نفس أداة جمع البيانات ألا وهي الاستبيان، وكذلك توافقت معها في المنهج المستخدم وهو المنهج "الوصفي"، فيما اتفقت مع دراسة "محمد بن ناصر الشقاوي" في متغير زيادة الأعمال لذا إعتدنا في فهم هذا المتغير والذي كان مشترك ومشابه وبعد من أبعاد دراستنا، فيما اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة السابقة كونها اعتمدت على المقابلة الشخصية المعمقة كأداة لجمع البيانات، بالإضافة إلى أنهما يختلفان في ميدان البحث، فدراستنا هدفت للقيام باستقصاء حول طلبة الجامعات الجزائرية، أمّا هذا البحث هدف للقيام باستقصاء حول رياديات الأعمال الناجحات في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، كما اتفقت دراستنا مع دراسة

D.Sarasvathy في التركيز على متغير رواد الأعمال وما يجعلهم مميزين ومبدعين في التفكير وتحمل المخاطر وتحقيق النجاح، بينما اختلفنا في إسقاطنا وربطنا لهذا الموضوع حيث قمنا بدراسة على طلبة مؤسسات التعليم العالي خاصة، وقد اعتمدنا هذه الدراسات السابقة باختلافها في جوانب عديدة حيث ساعدتنا فيبناء خطة البحث وبعض الأفكار المطروحة لبناء استمارة الاستبيان وفهم متغيرات دراستنا وكذا فهم آلية الاعتماد على المنهج الوصفي في البحث.

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول : صناع المحتوى الاقتصادي

المبحث الثاني : منصات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث : الفكر المداولاتي

أصبحت المقاولتية مفهوما شائع الاستعمال والتداول ، حيث أصبحت تعرف حاليا كمجال للبحث والتطور ، ومع تسارع معدلات التغير في بيئة الأعمال وانتشار ظاهرة البطالة ازدادت أهمية هذا الموضوع بوصفه أحد الخيارات التي تلجأ إليها الدولة لوضع حلول واستراتيجيات تحد من تفشي تلك الظاهرة فعمدت إلى تشجيع المبادرات الفردية للمقاول لتجسيد أفكاره على أرض الواقع والعمل وأخذ المبادرة والسعي نحو الابتكار كمنطلق للفكر المقاولاتي كقاعدة أساسية تبنى عليها العملية المقاولتية وذلك بمساهمة منصات التواصل الاجتماعي وتحت توجيهات وتكوينات مكثفة من طرف صناعات المحتوى الاقتصادي للإسهام في نشر الفكر المقاولاتي والتشجيع للمنطلق نحو عالم المؤسسات الناشئة التي وفرتها الدولة كأجهزة دعم للشباب خاصة خريجي الجامعات وأصحاب الشهادات ، فنسعى في هذا المبحث إلى إعطاء نظرة شاملة للفكر المقاولاتي ومدى إسهامه بالنهوض بالاقتصاد الوطني بحل أزمة البطالة ودوره الفعّال في حياة المؤسسات الناشئة، إذ تعد الثقافة المقاولاتية في وقتنا الحالي ركيزة من ركائز نمو الاقتصاد الوطني من خلال فتح آفاق للطاقات البشرية وتشجيعهم بالتوجه إلى سوق العمل ، فتزيد من القيمة المضافة للدولة بتوجيه الطلبة خريجي الجامعات إلى إنشاء مشاريع خاصة بهم والدور الذي ساهم به صناعات المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيس بوك هو توعيتهم وإلهامهم بقصص النجاح وتقديم المعرفة الأساسية حول بدء وإدارة المشاريع، كما يشجعون الابتكار والتفكير الإبداعي ويبنون مجتمعات داعمة بتبادل الخبرات والتجارب، بالإضافة إلى ذلك يربطون الشباب بفرص العمل وتشجيعهم على المخاطرة لتحقيق أفكارهم الريادية كل ذلك من خلال تطوير الفكر المقاولاتي وانعكاسه للارتقاء بالمؤسسات الناشئة في الجزائر، ومواكبة الدول الرائدة في مجال دعم المقاولتية وفي هذا الصدد تم انجاز دراسة ميدانية حاولنا من خلالها دراسة العوامل التي تمس فئة الشباب التي تتحكم في حسن اختيارهم وتوجيههم لأجهزة الدعم المناسبة لهم ومدى مساهمة صناعات المحتوى الاقتصادي على غرس الفكر المقاولاتي وتنميته.

المبحث الأول: صناع المحتوى الاقتصادي.

كل ما يقدم للجمهور وفق اطر معينة وعبر وسائل محددة تلي حاجاتهم وتشبع رغباتهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني حتى يصبح محتوى رقمي يبني على نموذج متخصص ذلك ما يعرف " بصناعة محتوى" أو إنشاء محتوى، يساهم في نشر معلومات في سياقات مختلفة لفائدة الجمهور المستهدف وهناك الملايين من صناع المحتوى بمختلف المجالات والتوجهات يستخدمون أساليب معينة لعرض أفكارهم أو موضوعاتهم حتى تصل إلى الفئة المستهدفة.

1- ماهية صناع المحتوى الاقتصادي:

1-1- نشأة المحتوى الرقمي الاقتصادي:

مع تنامي وتطور شبكة الانترنت عام 1990 ظهر اتجاه نحو إتاحة الأبحاث العلمية دون مقابل مادي في الدوريات العلمية المجانية على شبكة الانترنت، ثم بدأت الممارسات العملية لإتاحة الإنتاج الفكري دون قيود مادية عن طريق المستودعات الرقمية منذ بدايات القرن الحالي بشكل اجتهادي وفردى من قبل الباحثين. وكان هذا من قبل تحرك المؤسسات لإعلان المبادرات والسياسات التي تقنن الوصول الحر للمعلومات عام 2002 م. وفي نفس الوقت برزت المكتبة الرقمية كمنتج لحركة الرقمنة التي طغت على أنشطة مرافق المعلومات عبر العالم مع بداية التسعينات، خاصة مع تسجيل تطور مذهل على محورين أساسيين، وهما صناعة الحواسيب وشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية، اللذين مهذا للكثير من ظهور التطبيقات التكنولوجية في المكتبات ومراكز التوثيق والأرشيف، فالرقمنة من الناحية التقنية وفي تطورها التاريخي عبارة عن مرحلة جاءت بعد أن فشلت قواعد البيانات البيبليوغرافية لمصادر المعلومات من الدرجة الثالثة في تقديم الخدمات التي تستجيب لاحتياجات المستفيدين، بالإضافة إلى التطور الذي عرفته صناعة المساحات الضوئية (محمد ف.، المحتوى الرقمي الصحي: المفهوم والافادة، 2019، صفحة 513).

إلا أن الصناعة الحقيقية للمعلومات الرقمية لم تظهر بمفهومها الحديث إلا في السنوات الأخيرة عندما تم الدمج بين المعلومات والتقنية. ويمكن القول بعبارة أخرى أن المحتوى المعلوماتي الرقمي يعد من بين القضايا المعاصرة التي نتجت عن النقلة النوعية في تقنية المعلومات والاتصالات، وما نتج عنها من تطبيقات حديثة ولاشك أن المحتوى مجال واعد يسهم في إيجاد فرص عمل كثيرة تحتاج إلى مهارات عالية تتطلبها السوق القائمة على الاقتصاد الرقمي، ويعود الاهتمام الفعلي بموضوع صناعة المحتوى الرقمي إلى ما بعد القمة العالمية للمعلومات عام 2003 م، التي أوصت بضرورة تحول مجتمعات المعلومات العربية إلى مجتمعات معلوماتية، حيث كان من بينها ضرورة ايلاء الأولوية في بناء مجتمع

المعلومات لتعزيز المحتوى الرقمي، وتطوير محتوى محلي يتلائم مع الاحتياجات المحلية من حيث اللغة والثقافة، نظرا للتأثير الإيجابي للمحتوى في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وكذلك ضرورة بناء مجتمع المعلومات على أساس احترام الهوية الثقافية، والتنوع الثقافي واللغوي، وتطوير تطبيقات تعتمد على تقنية المعلومات والاتصالات بحيث تكون سهلة الاستخدام ومتاحة للجميع وترتبط بالمجالات التي يحتاجها عامة الناس، ومن هذا المنطلق أطلقت اللجنة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا (أسكوا) في بيروت أواخر 2003 م مبادرة "المحتوى العربية" والتي هدفت إلى تطوير صناعة المحتوى في المنطقة العربية، وتحديد إستراتيجية إقليمية لهذه الصناعة، ووضع خطة لتنفيذها وتبني مشاريع رائدة لتنمية المحتوى، ومع مرور الوقت سجلت صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي عددا من الأحداث والتطورات، وأصبحت صناعة معتبرة تتأثر بالكثير من العوامل والاتجاهات المعاصرة، وفي هذا السياق يذهب أحمد عبد اللطيف إلى أن هذه الصناعة بمثابة منظومة تعني بإدارة المعرفة، وتتأثر بالكثير من القضايا والمعلومات والانبات(السبتي، 2021، الصفحات 208-209).

وأصبحت على مدار السنوات العشر الماضية، مرتبطة بظهور منصات التواصل الاجتماعي مثل: TIK TOK، INSTGRAM وقبلها منصة ال YOUTUBE وال Face book، ومن اللافت للنظر أن هذه الممارسة التي سیر عليها الجانب التسويقي نقّذتها الشركات والمؤسسات لأغراض تجارية بحتة، لكنها تحوّلت تدريجيا إلى ممارسة فردية يقوم بها أشخاص معروفون اليوم باسم صانعي المحتوى ويطلق عليهم أيضا اسم المؤثرين أو المبدعين (الزهيري، 2023، صفحة 100).

2- صناع المحتوى :

1-2-تعريف المحتوى :يشير مصطلح المحتوى أو المضمون CONTENT في علوم الاتصال إلى انه كل ما يقوله الفرد من عبارات أو ما يكتبه أو يرمزه، فهو يشمل على المعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي يخرج بها، والأحكام التي يقترحها، بأهداف اتصالية مع الآخرين . ويرى الأستاذ هاني القرجولي بان: المحتوى ما هو تقدمه للجماهير وفق اطر معينة وعبر وسائل محددة (منصات التواصل الاجتماعي) لتلبي حاجات لديهم أو لتشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم المفني، أما بالنسبة للدكتور لبيب محمد شائف : يرى أن مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي تم معالجته أو عرضه أو التعامل معه بصورة رقمية أو عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة وبغرض اقتصادي أو تعليمي أو توعوي بحث وما عدى ذلك فهو سيدخل في إطار مفهوم اشمل وهو إنتاج المحتوى لأن صناعة أكثر تخصصية يبني على نموذج

اقتصادي يقوم على دوافع خلق العرض والطلب لمنتجات هذه الصناعة .
وقد فرق الأستاذ لبيب محمد شائف لتوضيح الفوارق بين إنتاج المحتوى وصناعة المحتوى وذلك بالتدقيق في تعريف المحتوى حيث يرى: أن المحتوى صورة عامة خام ومنتج عبارة عن نتاج لصناعة النشر والإنتاج الإعلامي والفني والتطبيقات البرمجية بالإضافة إلى نتاج ثقافة الشعوب وتراثها المدون أو المخزن في ذكرتها الإنسانية الممكن الوصول إليه (محمد ل.، 2006).

2-2- تعريف صناعة المحتوى Information Content:

إن التعريف المختصر لصناعة المحتوى ينحصر في أنها: صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب، المحررين... الخ، وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات، كما يوجد جزء من المعلوماتي المنتج ليس له علاقة بالإبداع وإنما يهتم بجمع المعلومات مثل القائمين على جمع الأعمال المرجعية وقواعد البيانات والسلاسل الإحصائية.

كما يتم تعريفها من منظور التعليم والتعلم –وفقا لتقرير اليونسكو- بأنها وسيلة تحقيق الغايات الأربع للتربية في عصر المعلومات: تعلم لتعرف، تعلم لتعمل، تعلم لتكون، تعلم لتشارك الآخرين، وقد ربط د.نبيل علي في كتابه الفجوة الرقمية مفهوم صناعة المحتوى بمكونين أساسيين هما: نتاج صناعة المحتوى، أدوات تطوير المحتوى وتأمينه وتوزيعه.

ومفهوم صناعة المحتوى الذي نقصده هنا يرتبط بالتعريفين أعلاه ووفقا للمحددات الأساسية التالية:

- تتم فيها عمليات معالجة واستخدام أدوات تقنية متعددة لتحويل مدخلاتها التي تم إنتاجها سلفا مثلا محتوى لبرنامج إعلامي أو تلفزيوني أو حكاية تراثية... الخ، تستخدم فيها أدوات ووسائل إنتاج وعرض هذا المحتوى، وبالتالي لا يدخل في هذا المفهوم المحتوى الفردي أو الإنساني الذي تم إنتاجه بوسائل تقليدية ويخزن إما ورقيا بصورة تقليدية أو في الذاكرة الإنسانية .
- تتم بطريقة اقتصادية لها تكلفة وقيمة، وان كان هدفها النهائي ليس الربح، فهناك فرق بين أسطورة من أساطير الشعوب يتم تداولها عبر الحكايات وفي كتب التراث، وبين قصة أسطورية تم تحويلها إلى فلم أو لعبة فيديو رقمية، فالأول يدخل تحت مفهوم إنتاج المحتوى أما الثاني يدخل تحت مفهوم صناعة المحتوى.
- أن يتم إخراج سلعة جديدة تختلف في بعض أو كل خصائصها عن مدخلاتها الخام .

- يتم إنتاجها من قبل مؤسسة متخصصة أو أفراد مختصون يعنون بفرع من فروع صناعة المحتوى يمكن الاعتماد على جودتها ولا تحتوي على محتوى مضلل.

وبناء على هذه المحددات يمكن معرفة مفهوم صناعة المحتوى بأنها: عملية معالجة وتحويل مخرجات الإنتاج الفكري تقوم بها شركات صناعة المحتوى المختلفة (محمد ل.، 2006، الصفحات 5-6).

وتعرف أيضا: عملية صناعة المحتوى هي عملية توليد الأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سوى كان مرئيا أو مكتوبا، حيث يمكن للجمهور تلقفه عن طريق صفحة على الويب أو غيرها من الصور (نجيب، 2023).

ويمكن أن نلخص مفهوم صناعة المحتوى في الإجراءات التي يتبعها الأشخاص في بث أفكارهم حول مواضيع مختارة تناسب مع جمهورهم على نماذج متعددة من محتوى مكتوب، سمعي أو مرئي، ويهدف من خلالها التأثير في سلوك أولئك المتابعين لها ولفت انتباههم تجاه قضية ما (النوعي، 2021، صفحة 244).

2-3- مفهوم صناعة المحتوى الرقمي: أو المحتوى على الانترنت فيعرف بالوسائط الرقمية بعدة طرق من الملفات النصية وكذا ملفات الصوت و الفيديو إلى الرسومات المتحركة والصور، وعادة ما تشير إلى المعلومات المتوفرة عبر الانترنت للتنزيل أو التوزيع أو النشر على وسائط الكترونية، ويتعرض له المتلقي مادام متصل بهذه الوسائط.

هي كذلك عملية إنشاء أفكار تروي مواضيع وقضايا تهم الجمهور المستهدف بشكل مقروء أو مسموع أو مرئي، وتوزيع ذلك المحتوى ونشره عبر المنصات الرقمية المختلفة. ضمن سياقات محددة بغرض تحقيق أهداف معينة، ومصطلح منشئ المحتوى لـ "Craig.D" باعتباره شيئا شاملا لوصف المنتجين الثقافيين الذين تم تمكينهم رقميا، والذين ينشئون المحتوى وينشرونه على المنصات الرقمية المتنوعة مدفوعين بروح ريادة الأعمال والرغبة في إنشاء العلامات التجارية الخاصة بهم (محمد، 2023، صفحة 603).

إذا بالمجمل مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي تم معالجته أو عرضه والتعامل معه بصورة رقمية أو عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة وبغرض اقتصادي أو تعليمي أو توعوي بحت، وما عدا ذلك فهو سيدخل في إطار مفهوم أشمل هو إنتاج المحتوى لأن مفهوم الصناعة أكثر تخصصية ويبنى على نموذج اقتصادي يقوم على دوافع خلق العرض والطلب لمنتجات هذه الصناعة.

أما إنشاء محتوى : فهي أفكار مطروحة لموضوعات تناسب الجمهور المتلقي تعرض في شكل محتوى مكتوب أو مرئي يتلقاه الجمهور عن طريق صفحة ويب أو منصة تواصل اجتماعي على شكل فيديو أو صور .

4-2- تعريف صناع المحتوى: يعرف صناع المحتوى بأنهم الأشخاص الذين لديهم حسابات " في منصات التواصل الاجتماعي يقوم كل منهما إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور للوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم وفي هذا الشأن يرى معظم الباحثين بان صناع المحتوى يقومون بدور كبير في تشكيل المحتوى وإحداث التغييرات بشكل أسرع وأكثر تأثير من بعض المؤسسات الصحفية (نجيب، 2023، صفحة 42).

يتشكل في الأفق القريب قطاعا اقتصاديا جديدا، يتطلب من العالم العربي أن يمهد الطريق نحو نموّه، وذلك عبر أكاديميات متخصصة وزيادة إنشاء المنصات لدعم البنية التحتية، وتطوير قوانين وتشريعات تضمن لهذه الصناعة عامل بناء وتقدم مع مراعاة خصوصية العمل الإبداعي، لان الاقتصاد القائم على العلم والمعرفة والابتكار والصناعات الإبداعية أصبح المورد الرئيسي والسمة لتشكيل هذا الاقتصاد، وبتنامي هذه الصناعة كقطاع يعرف بصناعة المحتوى الاقتصادي، فهناك من الدول العربية كالإمارات مثلا من تعاون مع وزارة الاقتصاد لإطلاق برنامج صناع المحتوى الاقتصادي، فقد وقّع مجلس دبي للإعلام هذه الاتفاقية التي تهدف إلى بناء إعلام اقتصادي ميزته توفير منصة متقدمة لصناع المحتوى تتيح لهم التنافس و التنافس بين مختلف الهيئات والمؤسسات لتطوير هذه الصناعة، ومن أبرزها تنظيم "قمة المليار متابع" المتخصصة الأولى من نوعها في العالم، والحدث التفاعلي الإبداعي الذي يجمع رواد صناعة المحتوى الرقمي حول العالم ممن يتابعهم مجتمعين أكثر من مليار مستخدم على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يؤثر في الوصول لأهداف التنمية الشاملة والمستدامة (الحمّادي، 2024)

5-2- مفهوم المحتوى الاقتصادي: يختلف معنى المحتوى الاقتصادي عن معنى اقتصاد المحتوى وكل ينطوي تحت مدلول واحد ألا وهو مفهوم المحتوى بدورته في تعزيز الاقتصاد بالمساهمة في دفع عجلة التنمية، وكذا جباية دخل صانعوا هذا المحتوى الاقتصادي وعوائده الربحية لهم ومنه يعرف كل منهم بـ: 2-5-1- المحتوى الاقتصادي: هو محتوى معرفي تعليمي تثقيفي تقوم بنشره فئة متخصصة في المجال الاقتصادي يسمون بصانعي المحتوى الاقتصادي، هم إطارات ومكوّنين ومختصين اقتصاديين، هدفهم توعوي تنموي، يرسمون استراتيجيات لمتابعهم كي يحذو على خطاهم إلى تحقيق أهدافهم العملية فالمحتوى الاقتصادي يغطي مختلف المواضيع الاقتصادية بأسلوب ونمط عالي، مدعوم بدراسات واقعية تسهم في رسم مسار مهني بشكل احترافي ضمن خطط واضحة، ولإنتاج محتوى اقتصادي قيم يجب دائما تبني حلول

جديدة تواكب التحديات الراهنة والمستقبلية للمساهمة في استثمار امثل لاقتصاد المعرفة والارتقاء بالطموحات التنموية للدول، وتأكيد الريادة الاقتصادية وفق أرقى المعايير المهنية العالمية. إذا يعتبر المحتوى الاقتصادي أمر بالغ الأهمية للمجتمعات والقطاعات الحديثة اليوم، فهو أمر جد حيوي في بناء اقتصاديات البلدان المتقدمة (محمد ل.، 2006).

2-5-2- اقتصاد صناعة المحتوى **Creator Economy**: يعرف اقتصاد صناعة المحتوى باسم اقتصاد المبدعين وهو مصطلح يصف العملية المالية التي يكسب من خلالها صناع المحتوى ورؤاد العمل الإلكتروني المال مقابل عرض وبيع إبداعاتهم عبر الانترنت، ويشمل عملهم أشكال مختلفة من مقاطع فيديو You Tube و البودكاست، وإنشاء وبيع الدورات عبر الانترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات الإلكترونية، وقد يعتمد اقتصاد المحتوى على شركات تدعم هؤلاء المبدعين مثل: المنصات الإلكترونية لعرض الدورات التدريبية والفيديوهات والإعلانات الإلكترونية، باختصار يعرف اقتصاد المحتوى بأنه صناعة متنامية بمليارات الدولارات، يعتمد عليه الكثير من مشاهير العالم، وغالبا ما يعتمد نجاحه على الشهرة والانتشار في العالم الافتراضي، لذلك اتجهت العلامات التجارية والشركات العالمية إلى إتقانه، إن حجم ونطاق الاقتصاد الإبداعي كبير وقابل للنمو إذ تشير التقديرات إلى أن أكثر من 85 مليون أمريكي، وأكثر من 300 مليون شخص في تسع دول كبيرة، قد نشروا محتوهم الإبداعي عبر الانترنت في عام 2022، وهناك ما يقرب من 17 مليون صانع محتوى يكسبون بالفعل إيرادات على تسع منصات رقمية رئيسية اعتبارا من عام 2007، وقد قدر الحجم الإجمالي لاقتصاد صناعة المحتوى بأكثر من 100 مليار دولار، وتم استثمار ما يقرب من 15 مليار دولار في رأس المال الاستثماري في حوالي 300 شركة ناشئة في اقتصاد صناعة المحتوى منذ عام 2021 (القبس، 2023).

3- أهمية صناعة المحتوى الرقمي:

أكد إعلان المبادئ الصادر عن المرحلة الأولى من القمة العالمية لمجتمع المعلومات التي عقدت في جنيف في ديسمبر 2003، ضرورة إيلاء الأولوية في بناء مجتمع المعلومات لتعزيز المحتوى الرقمي بشتى أنواعه: التربوي والعلمي والثقافي والترفيهي، وعلى تطوير محتوى محلي يتلائم مع الاحتياجات المحلية من حيث اللغة والثقافة أخذا في الاعتبار الأولويات الإقليمية، نظرا لتأثيره الايجابي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وبهذا شرّعت العديد من الدول بسن الاستراتيجيات والسياسات التي تعترف بأهمية وتنمية المحتوى الرقمي .

وقد نوّهت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا "الاسكوا" إلى أهمية صناعة المحتوى الرقمي من خلال النقاط التالية :

- يتزايد استخدام الانترنت كوسيلة للحصول على المعلومات باستمرار في حياتنا اليومية
- العمل على بقاء اللغة العربية لغة حيّة في الفضاء السيبراني
- إمكانية مساهمة المنطقة العربية بصناعة المحتوى الرقمي
- وجود سوق هامة لتسويق برمجيات وتطبيقات المحتوى الرقمي
- توفير فرص عمل جديدة للشباب عن طريق تشجيع صناعة المحتوى الرقمي (ورقة عمل ادلبي، 2005).

4- أهداف صناعة المحتوى:

يمكن إيجاز أهم أهداف صناعة المحتوى رغم تعددها فيما يلي :

- زيادة عدد المتابعين والمشاركين للمحتوى .
- الشهرة .
- زيادة المداخيل.
- التسويق للذات أو للمنتج أو لخدمة معينة.
- طرح قضايا تهم الرأي العام والتأثير فيها.
- التعليم والتدريب ومشاركة الخبرات.
- كسب صدقات جديدة والتواصل مع الآخرين (السيبي، 2021، صفحة 212)

5- خطوات صناعة المحتوى:

المحتوى متميز ومؤثروفعال يجب على صانع المحتوى أن يلتزم بعدة مراحلمرتبة كالتالي:

- 5-1- تحديد هدف المحتوى: مجرد التفكير بصناعة محتوى لابد من هدف واضح ومحدد لهذا المحتوى، إذ لابد من فكرة عامة تعتبر محرك وروح هذا المحتوى.
- 5-2- الجمهور المستهلك لهذا المحتوى : بعد معرفة الأهمية من المحتوى ن يجب توجيه المحتوى لشريحة معينة من الجمهور التي ترغب في الاستفادة من هذا المحتوى.
- 5-3- تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه: في هذه المرحلة من الضروري معرفة المحتوى المراد تقديمه سواء عبر منصات التواصل الاجتماعي أو من خلال أساليب أخرى .
- 5-4- وسائل تعميم ونشر المحتوى وطرحه للجمهور : يجب السعي لاختيار الوسيلة المتاحة والأوسع نطاقا لنشر المحتوى المراد عرضه تبعا لفئة المستفيدين منه لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والمشاهدة.
- 5-5- الإخراج النهائي للمحتوى : معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح متميز عن غيره من المحتويات(النوعي، 2021).

6- أنواع المحتويات الرقمية:

تتنوع المحتويات الرقمية حسب هدف صانعيها والفكرة التي يسعون إلى ترويجها وتسويقها أو نشرها في صفحاتهم الشخصية أو عبر المشاركة الجماعية وفق مجموعات ويتم ذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي بين: محتويات رقمية حكومية وتشمل التثقيف والتعليم .. ، ومحتويات تجارية و أخرى سياسية اجتماعية تطرح قضايا تهم البيئة والمجتمع أو اقتصادية تسلط الأضواء على واقع التنمية المحلية وتقدم اقتراحات وتعطي آراء وترسم مسارات لمتبعي هذا المجال، سبق وأن أشرنا أن الصناعة تكون هادفة عكس الإنتاج، وبين هذا وذاك تتضح وتتجلى أهمية هذه المحتويات لإشباع حاجات الفرد في استخدامها سواء إشباع نفسي أو معرفي أو علمي ...، ومن هذه المحتويات أردنا تسليط الضوء على المحتوى الاقتصادي في دراستنا هذه لمعرفة دوره وأهميته في نشر الفكر المقاولاتي، هذه الثقافة الجديدة التي أصبحت بدورها تغزو العالم العربي بعد انتشارها العالمي الواسع .

6-1- المحتوى الرقمي الحكومي :

ويضم مجموعة مواقع الويب ذات الطابع الرسمي أو الحكومي الذي يمثل الإدارات والهيئات الرسمية التابعة للحكومات ومختلف الأجهزة التابعة لها والمتفرعة عنها ، والتي يمكن من خلالها إتاحة كافة المعلومات والمحتوى المتعلق بمختلف النشاطات الرسمية ومختلف الخدمات المتعلقة بهذه الهيئات والإدارات الرسمية ويستفيد منها عريضة من الناس ممن لهم صلة بها ومن أمثال ذلك مواقع الويب التابعة للوزارات والأجهزة الحكومية ومواقع الحكومة الالكترونية .

6-2- المحتوى الرقمي التجاري (الخدمي الترويجي والاستهلاكي):

هو المحتوى الذي يتضمن كل ماله علاقة بالمنتجات والسلع والعلاقات العامة واليات التسويق والترويج والإشهار أو ما يطلق عليه بمواقع الأعمال والتجارة الالكترونية والمعلومات الاقتصادية ، ويمكن أن يدخل في هذا المجال مواقع الشركات الاقتصادية ومواقع الخدمات والبورصات و الأسعار وغيرها ومالكو هذه المواقع ذات المحتوى المتخصص أما جهات تجارية أو جهات مهتمة بإدارة الأعمال وتعمل تلك الصفحات على ترويج سلع معينة أو تعامل تجاري مع جهات محددة وفي الغالب تنتهي هذه الصفحات بعنوان الموقع المختصر Com أي تجاري، وهي واسعة الانتشار على الشبكة وتقع ضمنها مواقع بيع السلع على الخط المباشر والمكاتب والهيئات التجارية والتسليبية والترفيه حتى المجانية منها، حيث يتم استغلالها في نشر إعلانات بشركات أخرى مقابل أجر وتعد أغلب محرّكات البحث على الشبكة مواقع تجارية إلا أنها لاتقدم محتوى بقدر ماتقدم خدمة لاسترجاع المحتوى المتاح على مواقع أخرى تقدم هذا المحتوى (محمد ف.، 2019، الصفحات 522-523).

7- أشكال صناعة المحتوى :

تتجلى أشكال صناعة المحتوى في الصور والأساليب التي يتضح من خلالها إبراز هذا المحتوى للجمهور والعامّة، وهي التعبير في قالب المناسب الذي يظهر المحتوى في حلة مميزة من خلال العديد من الأوجه كالقيام بصيانة وتحديث مواقع الويب، والقيام بعمليات كالتصوير الفوتوغرافي، والتصوير عن طريق الفيديو، أو عن طريق إنشاء صفحات على الانترنت أو من خلال تحديث حسابات برامج التواصل الاجتماعي ونشر تدوين وهي تنحصر في :

✓ محتوى مقروء يتمثل في الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية وتمثل في (PDF (TEXT. HTML. XML وغيرها من اللواحق المعروفة للملفات النصية .

✓ محتوى فتوغرافي بالصور والصفحات المسوحة ضوئيا بالإضافة إلى النص الكامل TEXT FUL التعرف الضوئي على الحروف .

✓ محتوى الانفوغرافيك عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين ونظرا لان الأفراد بصرية فان المعلومات المقدمة في الرسوم البيانية يسهل فهمها وحفظها وهو محتوى مرئي أيضا لكنه محدود.

✓ مستوى مرئي يتمثل في الفيديوهات لإنشاء مقاطع الفيديو كجزء من إستراتيجية المحتوى الخاص بهم وتنجح المؤسسات في جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج في الملفات الصوتية(السبتي، 2021، صفحة 212).

8- تصنيف صناعات المحتوى :

يتم تصنيف صناعات المحتوى بناء على عدد المتابعين أو المشتركين إلى الأصناف التالية :

1-8-ميقا انفلويونسر **Mega influenceur**: يكون عدد المتابعين وعدد المشاهدات كبير أكثر من 01 مليون ويحصل على مبالغ ضخمة لقاء الإعلانات وذو شهرة كبيرة وجمهورهم متنوع ومحتوهم متنوع كذلك تسعى وراء العلامات التجارية.

2-8-ماكرو انفلويونسر **Macro influenceur**: يتراوح عدد المتابعين ما بين 100 ألف ومليون وقد أصبح مشهور عن طريق الانترنت يسعى لاستقطاب العلامات التجارية المختلفة .

3-8-ميكرو انفلويونسر **Micro influenceur**: يكون أكثر حرصا على علاقته بمتابعيه وصورته أمامهم ويتراوح عدد مشتركيه ما بين 10 آلاف و 100 ألف وعادة يتخصص فقي مجال أو قطاع خاص ما يمكن اعتبارهم متخصصين أو خبراء في هذا المجال .

4-8-النانو انفلويونسر **Nano influenceur**:المؤثر الحديث أو الجديد يتراوح عدد مشتركيه ما بين ألف و 10 آلاف عادة يكون تأثيره محلي (الرزاق، 2022، صفحة 74).

9- أبعاد ودوافع التوجه نحو صناعة المحتوى:

هناك العديد من الأبعاد والدوافع التي تفرض التوجه نحو صناعة المحتويات والاهتمام بها، يمكن الإشارة إليها من خلال العناصر التالية:

9-1- البعد الاقتصادي: حيث تحقق صناعة المحتويات عوائد مالية مرتفعة وتزايد أهميتها لدى العديد من اقتصاديات الدول.

9-2- البعد التكنولوجي: بعد التطور الرهيب في وسائط وتكنولوجيات الإعلام والاتصال عرفت صناعة المحتوى نقلة نوعية من حيث السعات العالية وجودة مضامينها سواء من جانب الشكل أو الموضوع.

9-3- البعد التربوي: تعتبر صناعة المحتويات والاهتمام بها عنصرا أساسيا في عملية التربية والتعليم في ظل اقتصاد المعرفة ومجتمع المعومات، فهي بمثابة وسيلة لتحقيق غايات أربع وفقا لتقرير اليونسكو وهي تعلم لتعرف ، تعلم تعمل، تعلم لتكون، تعلم لتشارك الآخرين.

9-4- البعد السياسي: بدأت تظهر ملامح لخريطة سياسية عالمية جديدة على أساس المصالح المعلوماتية (الجيو معلوماتية) حيث يتجه العالم في ظل الحركة ومجتمع المعلومات العالمي لتكوين تكتلات سياسية ذات أبعاد معلوماتية وتكنولوجية تعد صناعة المحتوى عنصرا أساسيا فيها ، وبالتالي يتجه المحتوى ليكون محورا هاما في بنية الخريطة السياسية العالمية كونه منطلقا هاما للتحالفات السياسية والاقتصادية.

9-5- البعد الاجتماعي: يتجه صراع الثقافات في ظل العولمة نحو التأثير السلبي على بعض المجتمعات وإفقادها هويتها والتأثير على تناسق المجتمع بفئاته المختلفة، مما يتطلب سد الفجوة الرقمية داخل المجتمع من خلال إنتاج محتوى محلي لخدمة جميع الفئات وتلبية المتطلبات الخاصة بالمجتمعات السكانية.

9-6- البعد الثقافي: نشر الثقافة المحلية للمجتمعات والبلدان والترويج لها وعولمتها.

9-7- البعد الإعلامي: أدى التطور المعلوماتي لحدوث نقلة نوعية في مفهوم الإعلام الحديث بحيث أصبح تفاعليا وصار الحوار الإعلامي ايجابيا بين الرسل والمستقبل ، وليس مجرد بث من اتجاه واحد ، وتم الاستفادة من تطبيقات الإعلام الجديد في جوانب أخرى مثل التعليم عن بعد والترفيه واسترجاع المعلومات والتراسل وعقد المؤتمرات.

9-8- البعد اللغوي: صناعة المحتوى ترتبط باللغة الأكثر انتشارا واستخداما والتي تستطيع السيطرة وفرض الثقافة من خلالها، لذلك تتجه العديد من البلدان للاهتمام بصناعة المحتويات من اجل أن تحافظ علة ثقافتها وهويتها ووجودها وتحفظ قوتها وتوسع من انتشارها ما أمكن .

9-9- البعد الدبني : من خلال ما يتم نشره من محتويات للأفكار الدينية أو هدمها، ولذا فصناعة المحتوى لها دور بارزا في نشر المعتقدات من خلال ترويج منتجات صناعة المحتوى، كما يمكن أن تمثل مسرحا لصراع الأديان أو ما يعرف بحوار الأديان.

9-10- البعد المعرفي: صناعة المحتوى تهتم بالتعامل مع المعرفة أي المعلومات بإضافة الخبرات ، وبالتالي فان تزاوج المعلومة والخبرة التي تنتجها صناعة المحتوى تجعل الاهتمام بهذه الصناعة أمر هام وضروري سواء من قبل المنتج أو المستخدم.

9-11- البعد الفني الإبداعي: تتيح تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها أفقا واسعة في تطوير القدرات الإبداعية والفنية وإعادة إنتاج وعرض الأعمال الفنية والإبداعية بصور متعددة.

9-12- البعد الأمني : تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمختلف المجتمعات في العالم عرض أفكارها التي قد تكون بعضها هداما لأخلاقيات مجتمعات أخرى ، كما تمنح نظم الاتصال الشبكي المعلوماتي نقل معلومات إستراتيجية لربط جماعات العنف وتنفيذ أعمال تهدد امن المجتمعات (نجيب، 2023).

10- العوامل المساهمة في نهوض المحتوى الاقتصادي:

10-1- زيادة استخدام الانترنت وعودة استهلاك المحتوى :يبلغ التغيير السنوي في عدد مستخدمي الانترنت العالميين أكثر من 7.6 ومن المرجح أن يزداد الطلب على المحتوى الهادف مع زيادة الرقمنة في العالم.

10-2- فقدان الكثير من فرص العمل الرسمية: نظرا لفقدان الكثير لفرص للعمل وبحتم عن مصادر بديلة كان على الخريجين الجدد إيجاد مصادر جديدة لتوفير وظائف ومناصب عمل توفر الدخل .

10-3- ازدياد عدد المنصات الداعمة للمحتوى الاقتصادي: يبحث الكثير من صناعي المحتوى الاقتصادي عن طرق مختلفة لاستثمار أعمالهم خاصة في التكوين والتعليم في مجالهم.

10-4- شعبية محتوى الفيديو القصير: يعد الفيديو ألان أكثر أشكال المحتوى شيوعا على الانترنت ويبحث الأشخاص باستثمار عن مقاطع فيديو جديدة هادفة تثير الاهتمام لمشاهدتها.

10-5- الثقة المتبادلة بين صانعي المحتوى والجمهور: أصبح صانعو المحتوى الاقتصادي هم اللاعبون الرئيسيون لتوجيه الجماهير المستهدفة في هذا المجال وبالتالي هم مؤثرون أساسيون على المحتوى الاقتصادي.

10-6- الاستثمار في المحتوى الاقتصادي: يعد الاستثمار في محتوى اقتصادي عالي الجودة أمرا ضروريا لمختلف المؤسسات أجهزة الدعم فالمحتوى المقنع احد أكثر الطرق فعالية للوصول الى الجمهور المستهدف لبناء الثقة والمصداقية وبالتالي زيادة (الرزاق، 2022) .

11- عائدات صناعات المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي:

ثمة العديد من الطرق الفعالة التي يمكن لصناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي إتباعها لتحقيق الربح المادي، كل حسب اهتماماته وتكوينه ومجال إبداعه ويمكن تلخيصاً أهمها فيما يلي :

11-1- الاستثمار بفتح قناة أو حساب أو صفحة على منصات التواصل الاجتماعي:

تعد منصات التواصل الاجتماعي ومن بينها الفايسبوك من الشبكات المهمة التي تمنح لمستخدميها فرصة كسب الكثير من المبالغ المالية، إذ يمكن لأي شخص من مستخدمي شبكة الانترنت الدخول لإنشاء صفحة أو حساب على الفايسبوك والبدء في تقديم محتوى رقمي (صوتي، مرئي، على شكل فيديوهات خاصة، أو محتوى دعائي أو تكويبي هادف) بما يتوافق مع مهارته أو مجال اختصاصه وبالتالي يصبح مؤهلاً لتحقيق الربح المادي بعد الحصول على عدد مشاهدات معين ومشاركات معينة وفق الشروط التي تضعها كل منصة وحسب كل موقع ويمكن أن تصل إلى ملايين وحتى مليارات المشاهدات التي تدر معها ملايين الدولارات.

11-2- التسويق بالعمولة : يعد التسويق بالعمولة التي يعتمد عليها هؤلاء المشاهير أو المؤثرين بالتعاقد مع الشركات والعلامات التجارية في الترويج لخدماتها أو منتجاتها والإنفاق معهم على نسب ربح مناسبة أو تقديم منتجات مجانية أو ميزات أخرى مقابل الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم .

11-3- التعليم والتدريب عن بعد: في ظل التطورات التي شهدتها مواقع التواصل الاجتماعي أصبح فرصة كبيرة للمعلمين والمدربين الذين يستغلون هذه الميزة في تقديم الشروحات والخبرات والمحاضرات للمتمدرسين وللمتدربين وتحقيق الربح المادي عبر كواقع التواصل الاجتماعي وزادت هذه الأهمية خاصة بعد تفشي فيروس كورونا المستجد " كوفيد (19) " ، وإجراء بعض التعديلات على مكالمات الفيديو ، حيث أصبحت تستوعب نحو أكثر من 30 شخص في المكالمات الواحدة.

11-4- كتابة المدونات: هناك مما يعملون على مدونات ويبرحون مادياً وتعد المدونات أهم وصائل المنتشرة على شبكة الانترنت ويختص في محترفي الكتابة بالتركيز على محتوى مقدم بطريقة إبداعية وطرق مختلفة يمكنها جذب أكبر عدد ممكن من الزوار ومن ثم زيادة الانتشار وهو ما يحقق عوائد مالية عن طريق الإعلانات(الرزاق، 2022، صفحة 73).

تطرقنا في هذا المبحث لأهمية صناعة المحتوى الاقتصادي ودوره في نشر الفكر المقاولاتي للطلبة الجامعيين عبر منصة الفيس بوك باعتبارها المنصة الأكثر استخداماً وشعبية من طرف الشباب وخاصة فئة الطلبة الجامعيين وكان هذا المتغير أهم العناصر في البحث، حاولنا الإلمام بكل المفاهيم والمصطلحات التي تعنى بصناعة المحتوى الاقتصادي وربطه بباقي المتغيرات ألا وهي الطالب الجامعي ومنصة الفيس

بوك من خلال أبعاد تعرّض الطالب في استخدامه لهذا المحتوى عبرهاته المنصبة من جهة وتأثره بها من جهة أخرى، وغرس ثقافة المقاوله والتشغيل الذاتي والتحرر من فكرة أن الحكومة وحدها مسؤولة عن توفير الوظائف للخريجين الجامعيين، ولقد تطرقنا لكل جوانب صناعة المحتوى بصفة عامة، لكن ما لاحظناه أن صناعة المحتوى بشكل عام هي صناعة تتجه نحو الريادة بسرعة انتشارها وزيادة متابعتها واتخاذها مهنة في حد ذاتها أي اقتصاد محتوى تدر على منتجها بالدخل والربح المادي عكس صناعة المحتويات الهادفة بصفة خاصة فالمحتوى الاقتصادي هدفه في هذه الصناعة هو الإفادة قبل الاستفادة، والصناعة قلنا أنها عكس الإنتاج فهي تعنى فقط المجال التعليمي والاقتصادي من أصحاب التخصص وبالمقارنة مع التجارب الكثيرة في إنتاج المحتوى العادي والترفيهي الفارغ والسطحي فهي تحظى بالقليل من الاهتمام الإعلامي، لذا على صناع المحتوى الاقتصادي أن يضاعفوا مجهودهم في مواصلة صناعة هذه المحتويات حتى تتوسع رقعة المضمون الهادف أكثر وأكثر وتساهم في التنمية المستدامة للبلد والتنمية البشرية للفرد وإكسابه القيم والمهارات المعرفية والعلمية وهكذا تنتشر الأبحاث والدراسات بصفة أكبر حول هذه المواضيع خاصة في البلدان العربية التي تعاني من نقص معالجة مثل هذه المواضيع وتحتاج مزيداً من الدراسات العربية خاصة لأنه من بين أثارها صناعة القرار والتأثير على الرأي العام لأنها تهتم الطلبة الجامعيين في صناعة مستقبلهم والمساهمة في التنمية، وهي أول خطوات الاستثمار في شريحة هذه الفئة الشبابية وتوجيههم نحو الايجابيات بهذه الوسائل والطرق، ويتضح ممّا سبق أن هناك تجارب ناجحة وفعّالة لصناعة المحتوى الرقمي الهادف، وان كانت تجارب تعد على أصابع اليد الواحدة .

المبحث الثاني: منصات التواصل الاجتماعي

أظهرت تكنولوجيا الاتصال في السنوات الأخيرة نوعاً جديداً من أدوات التواصل والربط بين مختلف الأطراف سواء الرسمية أو الغير الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي الذي يبادر كفكرة أولى إلى تقريب واختصار المسافات للوصول إلى التطور الحاصل الذي أخذ الفكرة وطور من مفهومها لتصل لما يعرف بمنصات التواصل الاجتماعي، وعبر مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل تعددت هذه الوسائط والمنصات واستطاعت أن تجد لها مكاناً مميزاً في ظل تعددها وقد لعبت دوراً هاماً في الأحداث الاجتماعية والثقافية والسياسية باعتبارها إعلام بديل تقوم مقام وسائل الإعلام، ولم يقتصر دورها على هذا بل أصبحت تمارس دوراً فعالاً على مستوى المحيط الاقتصادي محلياً ودولياً.

1- نشأة منصات التواصل الاجتماعي:

في أواخر التسعينات بدأ ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي مثل: موقع كلاس مات CLASSMATE عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع سيكس دوغري SIX DEGRES عام 1997، حيث ركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص فكانت تقوم فكرته أساساً على فكرة بسيطة يطلق عليها الدرجات الست للانفصال، أي الافتراض أن أي شخص في العالم لا يفصله عن الآخر أكثر من ستة درجات (أشخاص)، ويمكن التوصل إلى أي شخص في العالم عن طريق هؤلاء الأشخاص الستة، فظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، إلا أن هذا النوع من المواقع الإلكترونية لم يلقى رواجاً في ذلك الوقت على الرغم من توفير تلك للمواقع لخدمات مشابهة لما هو موجود في المواقع الاجتماعية الحالية فهي لم تستطع أن تدرجها لما كبرها فتم إغلاقها، وبعد ذلك وخلال الفترة 1999-2001 ظهرت مجموعة من المواقع الاجتماعية الأخرى لكنها كسابقتها توقفت لعدم تحقيق النجاح.

في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى فكان الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم مع بداية سنة 2002، ظهر موقع فراندستر FRIENDSTER الذي حقق نجاحاً دفع جوجل (GOOGLE) إلى محاولة شراؤه سنة 2003 لكن لم يتم الاتفاق، وفي النصف الثاني من نفس السنة ظهر في فرنسا موقع سكا يروك SKY ROCK كمنصة للتدوين، ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاع موقع سكا يروك تحقيق انتشار واسع ليصل في يناير 2008 إلى مركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقاً لعدد المشتركين.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع ماي سبيس MY SPACE الأمريكي الشهير الذي تفوق على جوجل في عدد مشاهدات صفحاته ويعتبر موقع ماي سبيس من أوائل منصات شبكات التواصل الاجتماعي وأكبره

على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك الذي كان قد بدا في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس ، حتى قام فيسبوك عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير على مستوى العالم ونجح بالتفوق على منافسه ماي سبيس عام 2008، وهناك الآلاف من المواقع الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي منها المواقع الصغيرة التي طرحت للتناسب القطاعات المهشمة في مجتمعاتنا ومنها المواقع المتوسطة التي تخدم وحدة جغرافية لمجتمع معين وهناك بعض المواقع الضخمة التي تصل خدماتها لأنحاء العالم كافة ،ومن هذه المواقع ما يستخدم واجهة استخدام بسيطة ، بينما البعض الأخر قد يبدو أكثر جرأة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية (جرار، 2012، الصفحات 38-40).

2. تعريف منصات التواصل الاجتماعي:

تعرف منصات التواصل الاجتماعي أو شبكات الإعلام الاجتماعي SOCIAL NETWORKS بأنها: مواقع أو تطبيقات أخرى مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، تعليقات، رسائل وصور ، ...الخ.

وبالتالي يغطي مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدم في هذه الدراسة جانب البرمجيات التطبيقات، ولا يغطي جانب الأدوات المستخدمة كالأجهزة المختلفة من الحواسيب المكتبية، النقالة، اللوحية، الهواتف الذكية وتقنيات الاتصالات مع ملاحظة أن التقدم التقني يتسارع في الأدوات وإمكاناتها تعتبر من أهم العوامل الحاكمة لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وظهور الابتكارات المتتالية في مثل هذه الوسائل. (السويدي)

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات (للاستشارات، 1438)

يمكن تعريف منصات التواصل الاجتماعي بأنها : منصات تشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة فرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لأخر (خليفة، 2016)

3. خصائص منصات التواصل الاجتماعي :

تتسم منصات التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات والخصائص أهمها :

- أ- السهولة في الاستخدام: حيث تتميز هذه المواقع ببساطة الاستعمال من خلال استخدام أزرار واضحة، رسومات وأشكال واضحة ، كما توفر صور وشعارات تثير انتباه المستخدم .
- ب- التفاعل والمشاركة: بإمكان كل مستخدم تبادل الآراء والأفكار والمعلومات وإرسال واستقبال رسائل وكتابة تعليقات حول موضوع ما
- ج- المحادثة: حيث تتميز منصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الحديثة عن التقليدية من خلال إتاحتها المحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث .
- د. الترابط: تتميز منصات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر روابط التي توفرها صفحات تلك المنصات والتي تربط بمنصات أخرى للتواصل الاجتماعي .

هـ- توفير البيانات: تتيح غالبية منصات التواصل الاجتماعي لأعضائها فرصة توفير البيانات الخاصة بالمستخدم ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء .

و- مجتمع المعلومات : حيث وفرت منصات التواصل الاجتماعي سبل جديدة لاتصال الأشخاص فيما بينهم كخصية الوسم والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات، إذ يعتبر هذا الأسلوب أساس العمل الجماعي على شبكات التواصل الاجتماعي (حداد، 2019).

4. إيجابيات وسلبيات منصات التواصل الاجتماعي:

ساهمت منصات التواصل الاجتماعي في تسهيل التواصل بين ملايين المستخدمين فأصبح بإمكانهم تبادل أكبر كم هائل من المعلومات والبيانات في نفس الوقت، ووصول تلك المعلومات بصورة كبيرة لم تكن موجودة من قبل، الأمر الذي أدبلى زيادة أعداد المشتركين فيها بصورة أكبر خاصة بين فئة الشباب والطلبة، وهناك عدة عوامل ساهمت في انتشار هذه المنصات الاجتماعية أبرزها ظهور العزلة الاجتماعية في الأوساط الأسرية والاجتماعية بسبب نمط الحياة المعاصرة، إلى جانب البطالة وأوقات الفراغ الذي يجعل من الشباب يقضون الكثير من أوقاتهم على هذه المنصات.

1.4. أهم إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي:

1.1.4. وفرة المعلومات: لقد أتاحت الانترنت وفرة في المعلومات في حقول العلم والمعرفة على اختلاف مجالاتها، وكذا السرعة في الوصول إليها، حيث تنتج العقول البشرية الآن من المعارف في سنوات قليلة

قدرا يفوق ما كانت تنتجه سابقا، وكل ذلك يتم تداوله بصورة يومية على منصات التواصل الاجتماعي بشتى أنواعها الموجودة على الانترنت.

2.1.4. منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال: أصبحت المنصات الاجتماعية بديلا اتصاليا للوسائل الاتصالية الأخرى من هاتف وفاكس وتلكس وغيرها...، واستحدثت أنماط جديدة من التفاعل الاجتماعي والاتصال بالآخرين دون التقييد بالموقع الجغرافي أو كلفة الانتقال أو عد توفر الوقت اللازم للمقابلة، مما ساعد على تبادل الآراء بحرية على مستوى العالم، وتعتبر تكلفة الاتصال في المنصات الاجتماعية اقل بكثير من تكلفة وسائل الاتصال الأخرى .

3.1.4. سهولة الاستخدام: طورت منصات التواصل الاجتماعي لتكون سهلة الاستخدام ويستطيع أي مستخدم أن يتعامل معها ومع تطبيقاتها بكل يسر، مع اختلاف أعمار هؤلاء المستخدمين ومستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، حيث أن استخدامها يحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس الحاسب الآلي، كما أنها تمتاز بالتصميم البسيط وسهولة إجراء المحادثات النصية والصوتية والمرئية، وتوفير الصور المتزامنة مع الوقت للتحديثات وتقديم إشعارات معينة تثير انتباه المستخدم.

ونرى فيما تقتضيه مجال دراستنا الحالية أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت بديلا للوسائل التقليدية، حيث زاد الاعتماد عليها في السنوات القليلة الماضية كوسيلة اتصال وتواصل مع الآخرين في مختلف أنحاء العالم وذلك لسهولة استخدامها وانخفاض تكاليفها مما دفع ملايين الشباب حول العالم إلى الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات ومشاركة الآراء مع الآخرين.

4.1.4. منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام: مكنت مستخدميها من مشاهدة كافة القنوات التلفزيونية، والاستماع إلى الإذاعات والتعرف على كل ما يحدث في العالم في وقت الحدث مباشرة ومشاهدة الأفلام والأحداث المصورة السياسية والثقافية والعلمية والرياضية، كما مكنتهم من إنشاء صفحات متخصصة لموضوع أو مؤسسة ما، ونشر الأخبار ومشاركة الأحداث مع الغير.

وكما نرى اليوم شبه اختفاء للصحف الورقية المطبوعة وحلت محلها الصحف الالكترونية، وكذلك أصبح التلفزيون أثرا من الماضي، حيث أصبح يعتمد الناس على شبكة الانترنت لمشاهدة الأفلام والبرامج المفضلة لديهم في أي وقت يشاؤون .

5.1.4. اللامكان: تتخطى منصات التواصل الاجتماعي كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت دون انتشار الأفكار وامتزاج الناس وتبادل المعارف والخبرات والمعلومات.

6.1.4. اللامان: نظرا للسرعة الكبيرة التي يتم بها نقل المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي تجعل من حق كل مستخدم الحصول على المعلومة في نفس الوقت وفي أي مجال وفي أي مكان في العالم دون وجود فارق زمني كبير في انتقال المعلومات من المرسل إلى المستقبل .

7.1.4. التفاعلية: تتعامل وسائل الإعلام التقليدية مع الأفراد كمستقبلين فقط ،أما في عصر الانترنت فبإمكان المستخدم من خلال منصات التواصل الاجتماعي والحوارات أن ينتقل من دور المستقبل إلى دور المرسل أو الناشر، مما أدبإلى ظهور مصطلح "المواطن الصحفي"

8.1.4.تنوع التطبيقات: حيث أن التطبيقات والخدمات التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي متاحة دائما ومتنوعة في شتى المجالات وتغطي كل اهتمامات المستخدمين لها.

9.1.4.المجانية:كثير من الأنماط التي تعمل في مجال خدمات الانترنت بدأت في تخفيض أسعارها لتمكين المجتمع من اعتبار خدمة الانترنت من الخدمات الأساسية في الحياة ويجب توفيرها للجميع وبالتالي بمقدور أي فرد مهما كانت طبخته الاقتصادية أن يستخدم منصات التواصل الاجتماعي الموجودة على الانترنت.

10.1.4.إظهار المشاعر الإنسانية: قبل ظهور منصات التواصل الاجتماعي كان من أكثر سلبيات الانترنت انه لا يوجد فرصة كبيرة لإظهار المشاعر الإنسانية من خلال المحادثات التقليدية التي كانت فيها،لان الإيماءات والإشارات البشرية كان من الصعب أن تتضمن في تلك المحادثات، فأتاح ظهور منصات التواصل الاجتماعي المشاركة العاطفية، فأصبحت بعض هذه المنصات تقدم الأشكال التي تعبر عن الحالة المزاجية التي يعيشها المستخدم بان يضع تعبير على شكل كرتوني "Emoji" يوضح أن كان سعيد أو حزين أو متعب...الخ،وتكون التفاعلية بشكل عام بين الناس مجبرين على مشاركة تلك العواطف وهو الأمر الذي أتاحتها وسهلتها منصات التواصل الاجتماعي لمستخدميها (توفيق، 2018).

2-4. سلبيات منصات التواصل الاجتماعي:

- أما عن سلبيات منصات التواصل الاجتماعي فيمكن ذكرها على سبيل المثال لا الحصر فنجد منها ما يلي :
- أكثر الطلبة في المرحلة الجامعية يقضون معظم أوقاتهم في التواصل مع أقرانهم في الفيسبوك وتويتر والواتس اب...الخ،وهو ما يؤدي إلى العزلة عن أسرهم.
 - اغلب الشباب والمراهقين يعانون من إدمان الكمبيوتر والهاتف النقال وشعورهم المستمر للحاجة الكبيرة لاستعمال الانترنت مع تدني الإحساس بالوقت حيث يقضون ساعات طويلة في الاستخدام.
 - ظهور الجرائم الالكترونية وعولمتها نتيجة تنوع وتطور وسائل الإعلام الالكترونية وتعددتها وانتشارها الواسع، ومنها الجرائم الثقافية والسياسية،الاقتصادية،المالية و الجندسية مثل الاحتيال والنصب ،والابتزاز المالي وتقمص شخصيات وهمية والتحرش الجنسي.
 - استخدام المتطرفين والإرهابيين لمنصات التواصل الاجتماعي في تجنيد وتعبئة الفئات الشبانية .

- التزوير الذي يعتبر من أكثر جرائم نظم المعلومات انتشارا، ويكون في عدة أنواع وأشكال كإدخال بيانات خاطئة أو تعديل البيانات الموجودة، ومنه تزوير البيانات الخاصة للشخص مثلا الجنس، العمر أو وضع صورة غير مطابقة مع الواقع .
 - كثرة الخلافات الأسرية نتيجة إهمال الشباب واجباتهم تجاه أسرهم ودراساتهم وعملهم.
 - التعرف والغوص في المنصات الغير أخلاقية مما يؤدي إلى اكتساب السلوك العدواني والمنحرف.
 - تعرض بعض المنصات كالبريد الإلكتروني و الفيسبوك للسرقة والاختراق، وهذا ما يؤدي إلى المساومة على متطلبات الفرد وخصوصياته وإسراره الخاصة.
 - طمس الهوية العربية الإسلامية ومحاولة القضاء عليها ، والتطبع بالثقافة الغربية والسلوكيات المنافية لقيمنا وعاداتنا وتقاليدنا.
 - حدوث جرائم التشهير لكثير من مستخدمي هذه المنصات وتشويه سمعتهم عن طريق الحصول على معلومات مغلوبة .
 - ضعف الوعي الثقافي حول سلبيات الألعاب العنيفة على السلوك الإنساني للمستخدمين سواء كانوا أطفال أو مراهقين أم شباب ... الخ، ودوره في تنمية مشاعرهم السلبية، حيث تصل بهم إلى الإدمان والإجرام والجنون والانحراف.
 - قلة مراقبة بعض الأسر لأبنائهم من المراهقين والشباب الجامعي بقضائهم أوقات طويلة في ممارسة الألعاب العنيفة بما يتجاوز الساعة الواحدة في اليوم (فرمان، 2020).
5. أهم منصات التواصل الاجتماعي:

إن من أشهر منصات التواصل الاجتماعي في العالم العربي والأكثرها استخداما:

1.5- جوجل بليس: شبكة اجتماعية أنشأت بواسطة شركة جوجل، تم إطلاقها تجريبيا في 28 يونيو 2011م وفي 20 سبتمبر 2011م أصبح متاحا لأي شخص فوق (18) عاما التسجيل بدون دعوة، يقدم عدة خدمات كالمحادثات ومكالمات الفيديو والاهتمامات الجماعية والمنتديات والصفحات ... وغيرها الكثير، مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة مثل الملف الشخصي.

يقوم بعملية التقسيم حسب دوائر المستخدمين وفقا لتصنيفاتهم على سبيل المثال: يمكن وضع أشخاص تنوي مقابلتهم في حلقة معا، بينما يتم وضع الأقارب والأهل في حلقة خاصة بهم... وهكذا، ثم يمكن للمستخدم أن يقوم بتحديد المعلومات التي يمكن أن تراها كل مجموعة، وبمجرد الانضمام إلى إحدى الحلقات ستمكن من الدخول في محادثة مرئية مع كل الموجودين، يقدم خدمة مزودة بخاصية (Instant Upload)، التي تقوم تلقائيا برفع كل الصور ومقاطع الفيديو الموجودة على الهاتف الشخصي للمستخدم إلى ملفه الشخصي في الخدمة، بحيث يمكنه تحديد الأشخاص الذين يمكنهم تبادل ورؤية

هذا المحتوى، كما تتيح خاصية الاهتمامات (Sparks) للمستخدم كتابة وإدخال اهتماماته لكي يتم تزويده بكل الموضوعات ذات الصلة، بما في ذلك الأخبار ومقاطع الفيديو وغيرها من أنواع المحتوى الشبيهة بخدمة (RSS) للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، 1438 هـ، صفحة (33،34).

2.5. يوتيوب YOUTOUB: وهو عبارة عن موقع الكتروني يعرض فيديوهات متنوعة في شتى المجالات، ويسمح لمستخدميه من مشاهدة حية للفيديوهات التي يعرضها بشكل مباشر، ودون حاجة إلى تحميل للفيديو، أو إنشاء حساب للمشاهدة، كما يمنح لمشاهديه فرصة التعبير عن آرائهم بالفيديو عن طريق إبداء إعجابهم به عدمه، أو عن طريق إضافة تعليقاتهم على الفيديو الذي يشاهدونه، بالإضافة إلى تقديم خدمات أخرى مجانية، مثل رفع فيديوهات أو إنشاء قناة على اليوتيوب، ولكن هذه الخدمات تستلزم إنشاء حساب على اليوتيوب للتمكن من التمتع بها.

3.5. انستقرام: اشتق اسمه من كلمتين INSTANT فوري وTELEGRA وهو تلوغراف، وهو تطبيق يعتمد على الهاتف يندمج مع الكاميرا وأستديو الصور في الجهاز، يمكن أن تدخل التعديلات على الصورة بمساعدة نماذج جاهزة وإعدادات ثم نشرها على منصات التواصل الاجتماعي متعددة أخرى من بينها فيسبوك وتويتر وغيرها، وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، وأطلق في أكتوبر عام 2010م وتم الاستحواذ من طرف شركة الفيسبوك في أبريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار، كان دعمه في البداية على الاي فون والاي باد والاي بود والاي بود توتش، وفي أبريل 2012 تمت إتاحتها على منصة اندرو يد يتم توزيعه عبر متجر جوجل بلاي وفي يوليو 2013 جرى وضع التطبيق، تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين بمراعاة قواعد للترويج عبره مثل استخدام أجود أنواع الصور التي تهم المتابعين وتدفع العملاء لاتخاذ قرار اقتناء المنتجات في حال الترويج لها (الخير).

4.5. سناب شات SNAPCHAT: يعد احد واهم برامج وسائل التواصل الحديثة وأقد أفاد مؤسس السناب شات " ايفان سيجل" أن هناك أكثر من 100 مليون مستخدم للتطبيق يوميا، وقد ظهرت فكرة التطبيق عن طريق طالبين في جامعة ستانفورد في كاليفورنيا هو ايفان سيجل وبوبي مورفي وكان ذلك عام 2011 م وقد أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي منها سنا بشات إلى موجة كبيرة من التغيرات في سلوك المستخدمين وتطور استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق إذ أصبح الوجهة الأولى للمسوقين والمعلنين باستخدام طريقتين هما (DESCOVER) وهو المعني بنشر الإخبار، والثاني (LIVE) الذي يسمح تغطية المهرجانات والاحتفالات.

هو تطبيق إنشاء دانيال سميث وفريقه في جامعة ستانفورد يتيح لمستخدميه إمكانية التقاط الصور وتسجيل مقاطع الفيديو ثم إضافة وصف ن أو عنوان فرعي لها، وإرسالها إلى أفراد محددين.

5.5. واتس اب **WATSAAP**: هو تطبيق مراسلة فورية للهواتف الذكية، أسسه جان كوم وبريان اکتون عام 2009 وتم شراؤه لاحقا بواسطة فيس بوك في عام 2014، ويقوم الواتساب على استخدام الانترنت بإرسال الرسائل النصية والصور والرسائل الصوتية وحتى مقاطع الفيديو، وتتاح إمكانية استخدامه من خلال تحميله على الأجهزة الخاصة، سواء الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر، وقد اكتسب التطبيق نجاحا كبيرا منذ إنشائه في عام 2009 على يد شخصين اثنين كانا يعملان في شركة ياهو، نظرا لما يتمتع به من مجانية خدمات الاتصال وإرسال الرسائل، إلى جانب كونه مدعوما من قبل العديد من منصات التشغيل مثل ويندوز، والعديد من الأجهزة المحمولة مثل الايفون، الاندرويد، ونوكيا والبلاتك بيري.

6.5. تويتر **TWITTER**: هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في أنحاء العالم للبقاء على الاتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الحاسب الآلي الخاص بهم أو الهواتف النقالة، وتسمح واجهة تويتر بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرف، ويمكن القراءة من قبل مستخدمي المواقع ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات، وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات وضعت مشاركة جديدة، وقد أنشئ هذا الموقع عام 2006م، وهو خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة (حركات، 2021).

7.5. تطبيق الفيسبوك **FACEBOOK** هو ما تم تسليط الضوء عليه في دراستنا هذه كمنصة تواصل الأكثر تعرض من طرف الشباب حسب الإحصائيات التي تطرقنا إليها انفا ودورها ومدى مساهمتها كوسيلة في نشر للفكر المقاولاتي .

6-نشأة منصة الفيسبوك:

تم إنشاء هذا الموقع على يد مارك زوكربيرغ **Mark Zuckerberge** حينما كان طالبا في جامعة هارفارد، حيث بدا بتصميم هذا الموقع على شبكة الانترنت وكان هدفه جمع زملاءه في الجامعة لتمكينهم من تبادل الأخبار والصور والآراء فيما بينهم، وحقق نجاحا سريعا في وقت قصير وأطلق موقعه فيس بوك في عام 2004، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية ثم قرر مارك بفتح موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، والنتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2007 إلى أكثر من 50 مليون مستخدم بنهاية ذلك العام (شرف، 2009، صفحة 287، 288).

وفي الوقت نفسه قرر فتح الموقع أمام المبرمجين ليقدّموا خدمات جديدة لزواره ،وتعاقد مع معلنين للاستفادة من جماهير الموقع الواسعة .

وسمي بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى ب"وجه الكتاب"والذي كان يطبع ويوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة أمامهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض ،خاصة بعد التخرج والانهاء من الدراسة،حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء ،فكان الهدف من ذلك تأسيس موقع الكتروني يقوم بعمل كوجه الكتاب لتسهيل الانتشار والفعالية أكثر وهو ما حصل، لقد قام زوكربيرج في النصف الثاني من العام الدراسي وتحديدًا في 04 نوفمبر من عام 2004 بتأسيس موقع الفيس بوك على النطاق THE FACE BOOK .COM إذ اقتصرّت عضوية الموقع على طلبة جامعة هارفارد كوليدج ،ولاحظ خلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام أن أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة قاموا بالتسجيل في الخدمة وبعد فترة وجيزة انضم كل من ادوارد وسافرين (المدير التنفيذي للشركة) واد ستين موسكو قيتز مبرمج واندروماكولام رسام جرا فيك وكريس هيوز إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع ،وفي شهر مارس عام 2004 فتح الفيس بوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبيل.

ثم قامت الشركة بإسقاط كلمة THE من اسمها بعد شراء اسم النطاق FACEBOOK COM عام 2005 نظير مبلغ 200.000 دولار أمريكي كما قام الفيس بوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005 وهو ما أشار إليه زوكربيرج بالخطوة المنطقية ،فخلال هذه الفترة كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام بالموقع، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات ومن بينها شركة ابل المندمجة وشركة مايكروسوفت ثم انتشر استخدام هذه المنصة في الشركات والمؤسسات،وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هاته المنصة ،حيث الغي ماكان يشترط سابقا للمشارك،بان يكون يمتلك حساب بريد الكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة...الخ،فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك بريد الكتروني أن يصبح عضوا في منصة الفيسبوك، وأصبح الفيسبوك بدوره من أهم وأشهر منصات التواصل الاجتماعي،حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعريف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، فأصبح هدفه بالدرجة الأولى هو تسهيل عملية الاتصال بين الناس وأصبح من بين أشهر المواقع الاجتماعية في العالم في مواصفات تجعله أكثر المواقع استخداما ، ونجده منذ منتصف عام 2007 من بين المواقع الأكثر شعبية في معظم الدول العربية ويقدر عدد المشتركين فيه حوالي 60 مليون مستخدم حول العالم (ناصر، 2022)

لفت هذا النجاح السريع للموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات، وبهذا بات واضحاً نمو سوق شبكات التواصل بشكل هائل ويسد احتياجاً هاماً لدى مستخدمي الإنترنت خاصة فئة الشباب، وكانت النتيجة أن تلقى جوكربيرج عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار عام 2007 إلا أنه فاجأ الكثير من حوله برفض العرض، وتوقع كثيرون أن يندم على هذا الرفض، خاصة وأنه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة "نيوزكوريوريش" التي يمتلكها المليونير الاسترالي روبرت ميردوخ بشراء موقع "ماي سبيس"، وهو موقع للعلاقات الاجتماعية بمبلغ 580 مليون دولار، أما سبب رفض جوكربيرج لهذا فيرجع إلى أن قيمة شبكته أعلى كثيراً من المبلغ المعروض، وقد اثبت واقع الحال أنه محققاً في رفض هذا العرض، وقالت صحيفة وول ستريت جورنال، أبرز الصحف الاقتصادية الأمريكية في أحد أعدادها أن شركة ميكروسوفت تسعى لشراء 5% من قيمة فيس بوك بقيمة 300 إلى 500 مليون دولار الأمر الذي يعني أن قيمة فيس بوك الكلية تصل إلى مبلغ من ستة إلى عشرة مليارات، يشار إلى أن شركة مايكروسوفت تحتكر إعلانات الإنترنت على شبكة فيس بوك في الوقت الراهن (الدليهي، 2011، صفحة 185، 186).

وفي عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك أن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقراً دولياً له.

1.6. تعريف منصة الفاييسبوك Facebook: هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي الحديثة التي اكتسحت العالم بقوة منذ تاريخ 4 فبراير 2004، يمكن الدخول إليه مجاناً ويسمى وجه الكتاب، أصبح الفاييسبوك من أقوى الشبكات الاجتماعية في العالم وأكثرها انتشاراً واستخداماً من قبل الرجال والنساء من مختلف الفئات العمرية ظن حيث بدأ استخدام الفاييسبوك بعدد يقارب 40 مليون مستخدم في بداية تأسيسه، وتزايد عدد المستخدمين بصورة سريعة جداً حتى وصل عدد لنحو 2.27 مليار مستخدم حول العالم في الدول المتقدمة والنامية، وقد حقق الفاييسبوك شعبية واسعة بين الناس إلى جانب موقع المنافسين (ناصر، 2022، صفحة 17).

كما يعرفه قاموس الإعلام والاتصال على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.

وترى الدكتورة شعيب فيسبوك: بأنه يعتبر مدونة عملاقة يشارك فيها الجميع كمهرجان ملون مضيء للحياة الفكرية والأدبية، يجب أن لا يكون الكاتب أو المثقف منعزلاً أو وحيداً أو مغترباً في ذاته أو محيطه أو مجتمعه، بل يجب أن يحلق في فضاء التواصل محاطاً بالمحبة حتى يبدع أكثر وحتى يزيد التفاؤل لديه وبذلك ينعكس هذا على إبداعه وحياته عامة. (المنصور، 2012).

2.6. مميزات الفيسبوك من الناحية التقنية

أهم مميزات الفيسبوك هي :

- ✓ الملف الشخصي **PROFILE**: للاشتراك بالموقع يجب عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوى على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لديك وكلها معلومات مفيدة من اجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك بوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد .
- ✓ إضافة صديق **ADD RRIEND**: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق ا وان يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الالكروني.
- ✓ إنشاء مجموعة **GROUPES**: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشأ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضايا معينة ، سياسية كانت أو اجتماعية أو رياضية ،... الخ ن تستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء أو عامة يجتمع بها من هو مهتم بموضوعنا .
- ✓ لوحة الحائط **WALL**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث يتيح للأصدقاء إرسال رسائل مختلفة إلى هذا المستخدم .
- ✓ النكزة **POKES**:يتاح فيها للمستخدمين إرسال افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهيا عبارة عن إشهار يخبر المستخدم بان احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- ✓ الصور **PHOTOS**: وهي الخصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها .
- ✓ الحالة **STATUS**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي
- ✓ التغذية الإخبارية **NEWS FEED**: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات ، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي ، وكذلك الأحداث المرتقبة ، أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم .
- ✓ السوق **marketplace**: وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوية مجانية
- ✓ إنشاء صفحة خاصة على الموقع فيسبوك : تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بفيسبوك ، ويتيح ل كان تروج لفكرتك ومنتجك وحزبك أو جريدتك ، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة وأنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات وكذلك يتيح أدوات لترويج صفحة مع فيسبوك **ADDS** والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك على الفيسبوك تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا يتراوح بين

بضعة سننات الألاف بل الملايين في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته

✓ الهدايا Gifts : ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدايا تكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها (المقداوي، 2013).

3.6.3.6. إيجابيات منصة الفيسبوك:

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه يسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم.... ومن هذه الخدمات:

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين أعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق :
 - ✓ إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم أخذ موافقتهم ، فالخيار متاح لمن يريد إضافة صديق على الموقع ، ومتاح لهذا الصديق ان يقبل او يرفض هذه الصداقة .
 - ✓ إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وان كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع
 - ✓ إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة، مع إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب إي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل.
 - ✓ إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية والاتصال المستمر عبر هذا الموقع الافتراضي .
- يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور :
 - ✓ بشكل اكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى ، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الالكتروني حيث يتم تحميل أكثر من 10 ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع .
 - ✓ التواصل مع مجتمعات افتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراتهم.
 - ✓ متابعة أخبار الشخصيات المشهورة كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية ، حيث اصبح لمعظم هؤلاء حسابات على هذه المنصة ، يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم. ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا
 - ✓ إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو : قد يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء (شقرة، 2014، الصفحات 67-69).

4.6. سلبيات منصة الفيسبوك :

هناك عدة سلبيات ومحاذير بدأت أثارها بعد انتشار استخدام منصة الفيس بوك يمكن إيجازها فيما يلي:

- **أضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية:** وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الافراد الذين أدمنوا استخدام منصة الفيس بوك والتواصل عبر المجتمعات الافتراضية، وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية، حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات وتشتيت الأسر سواء كان بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال، وهذا ما بيّنته دراسات أجريت في المجتمع الغربي .
- فقد كشف استطلاع للرأي أجراه الموقع الانجليزي "ديفورس-اون لاين" حول هذا الموضوع أنّ ثلث حالات الطلاق التي وقعت في بريطانيا عام 2011 كانت بسبب التواصل عبر منصة الفيس بوك والرسائل غير اللائقة والتعليقات البذيئة التي يتم إرسالها الى الشريك الأخر خاصة بعد الانفصال وقبل الطلاق، ممّا يجعل الطلاق حتميا.

- **انتهاك خصوصية المشتركين:** حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية بمجرد نشرها، حتى لو اتخذ المشترك كل إجراءات الأمان اللازمة، فمن الممكن أن تصل هذه الى دائرة أوسع كثيرا من الحيّز او النطاق المقصود أصلا بطرق عدّة ويصبح سحبا بعد ذلك مستحيلا.
- وكذلك أي تعليقات أو مشاركات يمكن أن تصل إلى الشخص الخطأ بطريقة أو بأخرى وذلك يكون عن طريق أصدقاء الأصدقاء أو الاختراق.

- **استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة** قد تكون معادية: يمكن لجهات كثيرة أن تستغل منصة الفيس بوك لخدمة أغراضها ولتنفيذ أهدافها، وذلك بالاستفادة ممّا ينشر على هذه المنصة من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك ..

7- منصة الفاييسبوك كآلية لصناعة المحتوى الرقمي :

تستخدم منصة الفاييسبوك ما يقرب من 2.91 مليار مستخدم نشط شهريا، ويزور ثلثاهم صفحة أعمال محلية أسبوعيا، بالتأكيد يقوم النشاط التجاري أو الاقتصادي بجذب اكبر عدد من المستخدمين، لكن يجب معرفة كيفية صناعة محتوى فاييسبوك يتوافق مع الجمهور المستهدف، إذ يعتبر الفاييسبوك من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما في العالم لذلك فصناعة محتوى عبر الفاييسبوك يكون مخصص لجمهور محدد يسير وفق نهج واضح غير متغير وبخطوات تكمن في :

- ✓ تحديد الجمهور المستهدف: القاعدة هي إذا قدمت محتوى للجميع فأنت لا تقدم محتوى لأحد، هذا يعني انه عليك تحديد جمهورك المستهدف، العمر والجنس والاهتمامات مهمة للغاية، تحديد أيضا الحالة المادية المناسبة للنشاط الذي سيجعل هذا المحتوى صحيح لتلك الفئة من الجمهور
 - ✓ تحديد الهدف: تقوم الشركات أو صناعات المحتوى بصناعة محتوى لأهداف عديدة ، قد يكون هذا الهدف هو زيادة الوعي بالنشاط التجاري أو الاقتصادي أو يريد مصدر دخل إضافي المهم تحديد هدف صحيح للغاية المنشودة.
 - ✓ تحديد الوسيلة المناسبة : عندما تقوم بمعرفة جمهورك الصحيح ستعرف الوسيلة الصحيحة التي تتمكنك من الوصول إليه ببساطة .
 - ✓ تحديد نوع المحتوى المناسب : من بين أنواع المحتويات الرقمية يمكنك تحديد واحد أو دمج اثنين معا
 - ✓ تقديم محتوى جيد : هذه الخطوة التي تظهر للمستخدمين كل ما سبق وتترجمه إلى واقع يتعرض له الجمهور (فيسبوك، 2022).
- ومنه تعتبر منصة الفيسبوك من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما في العالم ،لذا يسعون صناعات المحتويات وخاصة الهادفة كالتعليم وغيرها من اتخاذ هذه المنصة كالية للترويج عن تلك المحتويات التي يتواجد بها أكبر جمهور مستهدف .

لا يمكننا أن ننكر أهمية منصات التواصل الاجتماعي خاصة في مجالات الحياة الهادفة كالتحصيل المعرفي والعلمي... وغيرها، فقد أصبحت أداة أساسية لصنّاع المحتوى الاقتصادي في نشر الفكر المقاولاتي وذلك لتمييزها بالوصول إلى قاعدة عريضة من الجمهور المستهدف، وهنا خصت دراستنا منصة الفيس بوك التي باتت الأكثر استخداما من قبل فئة الشباب، وذلك بدراسات وإحصائيات مثبتة ومعلنة مسبقا، ممّا يفتح أمامهم المجال لتبادل الأفكار والخبرات، وبناء شبكة علاقات مع المؤثرين في هذا المجال، وتحفيزهم لذلك بالتفاعل المستمر، بالإضافة أن هذه المنصة سهّلت على صنّاع المحتوى الوصول لأكبر شريحة من هؤلاء الطلبة وهو ما زادهم حماس وتحدي لتقديم الأكثر والجديد دائما من الخدمات والنصائح والتوجيهات والتكوينات اللازمة والملائمة لتشجيعهم ودعمهم معنويا ونفسيا للتغلب على مخاوفهم وتحمل المخاطرة من أجل تحقيق أهدافهم وطموحاتهم، إذا لامناص أن منصات التواصل الاجتماعي هي الركيزة الأساسية والوتد الذي أحكم العلاقة الاتصالية بين الطرفين وساهم في تسهيل عملية نشر وتلقي المعلومة بكل يسر وفعالية في هذا المجال.

المبحث الثالث: الفكر المقاوالاتي

تعد المقاوالاتية محركا أساسيا للتمنية الإقتصادية والإجتماعية في المجتمعات الحديثة، حيث تلعب دورا حيويا في تحفيز النمو الإقتصادي وخلق فرصة العمل في الجزائر، تكتسب المقاوالاتية أهمية متزايدة كوسيلة لتعزيز التنمية المحلية ومكافحة البطالة، لا سيما من خلال توفير أجهزة دعم كالمؤسسات الناشئة، هذه المؤسسات ليست فقط مصدرا للإبتكار والتطوير، بل تساهم أيضا في تعزيز الاستقلالية الإقتصادية وتنوع مصادر الدخل، يشكل دعم رواد الأعمال والمشاريع الصغيرة والمتوسطة إستراتيجية محورية للتغلب على التحديات الإقتصادية وتحقيق استدامة النمو، مما يعزز من دور المقاوالاتية كركيزة أساسية في بناء مستقبل إقتصادي مزدهر.

1. التطور التاريخي للمقاوالاتية:

مرّت المقاوالاتية بالعديد من التطورات خلال فترات زمنية كانت مليئة بالإسهامات والنظريات العالمية من قبل الباحثين في هذا السياق إذ استمر البحث في هذا المجال منذ القرن السادس عشر إلى يومنا هذا أين أصبحت المقاوالاتية أهم أسس التنمية الإقتصادية لذا يمكن القول أن ظاهرة المقاوالاتية قديمة ومتجددة، وسنحاول التطرق بإيجاز لتطورها التاريخي.

لقد تطور البحث في مجال المقاوالاتية حسب ثلاث اتجاهات فكرية فإلى غاية الستينات عرف هذا المجال سيطرت الاتجاه الوظيفي الذي يدرس المقاوالاتية من الجانب الإقتصادي ليظهر بعدها ، اتجاه ثان إلى جانبه ليركز على دراسة خصائص الأفراد وتأثيرها على المقاوالاتية ومع بداية التسعينات ظهر اتجاه جديد يتزعمه المسيرون اهتم بدراسة سير العملية ككل، وبعد عرض الاتجاه الإقتصادي سنقوم بالتطرق تباعا إلى اتجاه خصائص الأفراد واتجاه سير النشاط المقاوالاتي .

فالمقاوالاتية حسب الاتجاه الإقتصادي تمت دراستها لفترة طويلة من الزمن انطلاقا من العلوم الإقتصادية والاجتماعية التي قامت بالتركيز على نتائج المقاوالاتية في محاولة منها للإجابة على التساؤلين التاليين، ما هو تأثير الأنشطة المقاوالاتية على الاقتصاد؟ وما هي الظروف الإقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تشجع المقاوالاتية؟

كانت السمة السائدة في النشاط الإقتصادي في القرن 18 عبارة عن أنشطة إنتاجية تتم بشكل يدوي في المنازل دون اعتمادها على آلة حيث كانت في هذه الفترة التجارة تسيطر على الأنشطة، وبظهور الثورة الصناعية والنظام الرأسمالي تغير الفكر المؤسساتي وتطورت الوحدات الإنتاجية وتحول مفهومها وتشكلها إلى مؤسسات صغيرة ومتوسطة إلا أن الباحثين في تلك الفترة لم يولوا أهمية لمفهوم المقاول و المقاوالاتية حيث ارتكز الاهتمام على المؤسسة دون مراعاة لأهمية الفرد (المقاول) .

تضمن هذا الاتجاه محاولات عديدة لتعريف المقاول انطلاقاً من وظائفه الاقتصادية، مما أدى إلى تطور مفهوم المقاول عبر الزمن تماشياً مع التحولات التي عرفها النظام الاقتصادي العالمي (علي، 2014-2015، الصفحات 3-4).

استعملت كلمة المقاول لأول مرة 1616 من MONTHERETIEN وكانت تعني الشخص الذي يوقع عقداً مع السلطات العمومية من أجل ضمان إنجاز عمل ما أو مجموعة أعمال مختلفة، وبناءً على ذلك كانت تُوكل إليه مهام تشييد المباني العمومية، إنجاز الطرق، ضمان تزويد الجيش بالطعام. ثم بدأ مصطلح المقاول يتوسع ليصبح أكثر شمولاً في القرن 18 يعني "الشخص الذي يباشر في عمل ما" أو بكل بساطة هو "شخص يقوم بإنجاز العديد من الأعمال"، بالرغم من استعمال هذا المصطلح من قبل لأن الفضل في إدخاله إلى النظرية الاقتصادية يعود إلى كل من R.CANTILLON سنة 1755 و J.B.SAY سنة 1803 اللذان يعتبران من الاقتصاديين الأوائل الذين قدموا تصوراً واضحاً لوظيفة المقاول ككل، حيث يعتبران أن المقاول هو شخص مخاطر يقوم بتوظيف أمواله الخاصة، ويرى CANTILLON عدم يقين عنصران أساسيان في تعريفه للمقاول، حيث يعرفه بغض النظر عن نشاطه، بأنه الشخص الذي يشتري (أو يستأجر) بسعر أكيد لبيع أو (ينتج) بسعر غير أكيد، ولأن المقاول يمكنه التأكد من نجاح نشاطه الذي أسسه بأمواله الخاصة فهو يتحمل وحده الأخطار المرتبطة بشروط السوق، وبتقلبات الأسعار، والظروف الطبيعية حيث يقوم بشراء العوامل الضرورية للإنتاج والمواد الأولية بسعر محدد، يقوم بتحويلها أو بيعها، وفي المقابل لا يملك ضمانات لما سيجنيه ولا يمكنه التأكد من المداخيل التي سيحصل عليها من وراء ذلك، ولا من قدرة مشروعه على تغطية التكاليف وتحقيق الأرباح والتي هي الدافع الأساسي من وراء نشاطه.

يعكس هذا التعريف خصائص الفطرة الزمنية التي عاش فيها الباحث، والتي تتميز باقتصاد مبني أساساً على الفلاحة، مع تطور ملحوظ للمبادلات التجارية.

أما بالنسبة إلى SAY فالأمر الذي يميز المقاول وخاصة الصناعي وقدرته على تطبيق العلم والمعرفة أنه ذلك الذي يقوم باستغلال المعارف التي يمتلكها العالم من إنتاج سلع ذات منفعة، ويعتمد في ذلك على العامل الذي تتمثل مهمته في إنجاز العمل، ويصف SAY أيضاً المقاول والذي يمكن أن يكون فلاحاً، حرفياً أو تاجراً بأنه الوسيط بين طبقات المنتجين لمختلف عوامل الإنتاج من ملاك الأراضي وعمال وأصحاب رؤوس الأموال وبين هؤلاء والمستهلك.

يتفق SAY و CANTILLON في انه لا يشترط أن يكون المقاول شخصا ثريا إذ يمكنه اللجوء إلى الاقتراض من آخرين ، وبذلك يفرق بين الرأسمالي الذي تتمثل مهمته في اقتراض الأموال مقابل الحصول على مبلغ معين يعرف بالفائدة ، وبين المقاول الذي يتحمل المخاطر التي يمكن أن تعرقل نجاح نشاطه الذي أسسه بأمواله الخاصة أو باللجوء إلى الاقتراض من ملاك رؤوس الأموال.

أما A. MARCHEL الذي يعتبر من أوائل الكتاب الانجليز الذين اهتموا بالمقاول في بداية القرن 20 مع ظهور المؤسسات الكبيرة ، فقد دمج بين المقاول والمسير حيث عرف المقاول بتسليط الضوء على قدراته التسييرية وعلى قدرته على تنظيم عمل عدد كبير من الأشخاص، وبالرغم من مختلف هذه الدراسات ، لم يصبح المقاول عنصرا محوريا في التطور الاقتصادي إلا مع ظهور الأبحاث التي قام بها أب المقاولاتية G. ASCHUMPETER سنة 1935، حيث يعتبر أن هذا الباحث أول من تفتن لأهمية عامل التغيير ، وذلك عن طريق الاستعمال المختلف للموارد والإمكانيات المتاحة للمؤسسة وضرورة العمل على اكتشاف استغلال الفرص الجديدة، وإدخال تنظيمات جديدة، حيث تتمثل وظيفة المقاول في البحث عن التغيير والتصرف بما يوافق واستغلاله كأنه فرصة فهو شخص مبدع يقوم باستخدام الموارد المتاحة بطريقة مختلفة، كما يعتمد على الاختراعات والتقنيات المبتكرة من اجل الوصول لتوليفات إنتاجية جديدة.

أما بالنسبة إلى CIZMER فالمقاول هو شخص قناص للفرص، في حين أن وظيفة المقاول حسب ASCHUMPETER تتمثل في إحداث حالة تخل بالتوازن وتكسر الروتين من اجل أحداث التغيير، فالمقاول حسبه تتمثل مهمته في إعادة حالة التوازن باستغلال الفرص المتاحة من المدخلات والمخرجات كما يفرق بين المقاولاتية والتسيير فإذا المقاول ينتج عندما يقوم شخص باستغلال فرص ربح غير مستغلة فالمسير يسعى للرفع من فعالية طرق الإنتاج (Boy، 2006، صفحة 13).

وعلى عكس النظريات الاقتصادية التي ركزت على دراسة تأثير المقاولاتية على الاقتصاد ظهرت مجموعة من النظريات الثقافية والتي تندرج ضمن النظريات الاجتماعية تهتم بدراسة أسباب المقاولاتية والعوامل الثقافية التي تساهم في ترقيتها ومن روادها M. WEBER والذي من خلال كتابه الذي أصدره سنة 1905 أراد أن يبين أن المقاولاتية هي خاصية مرتبطة بالمجتمع الغربي حيث قام بالربط بين مبادئ المذهب البروتستانتي للديانة المسيحية ونشاط المقاول وتوصل إلى نتيجة تتمثل في أن قيم المذهب البروتستانتي هي سبب الازدهار الاقتصادي للمجتمع. وهذا ما ساهم في إعطاء أسس تاريخية لمجال المقاولاتية.

تأثرت المقاولة إذا بعدة عوامل منها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ما اكسبها عدة معاني، فبغض النظر عن إسهامات الباحثين في علم الاقتصاد وعلم الاجتماع وطروحاتهم العلمية في هذا المجال، إلا انه لا يوجد إجماع في تحديد مفهومها .

2. مفهوم المقاول:

في فرنسا خلال العصور الوسطى ، كانت تعني كلمة المقاول الشخص الذي يشرف على مسؤوليته، ويتحمل أعباء مجموعة من الأفراد ، ثم أصبح يعني الفرد الجري الذي يسعى من اجل تحمل مخاطر اقتصادية(بوشارب، الصفحات 113-114).

يعتبر شومبيتر 1950المقاول أنه:"شخص مبدع يسعى للتغيير واقتناص الفرص واستخدام الموارد المتاحة بطرق مختلفة تبرر قدرته على الإبداع والابتكار"(طويطي، 2015).
والمقاول حسب Mark Casson هو: "شخص متخصص في صنع القرار يمتلك معرفة بديهية تمكنه من الاستغلال الامثل للموارد النادرة ، والتعامل معها من اجل الوصول الى أهدافه"(الحدي).

3. خصائص المقاول:

يتمتع الريادي بخصائص تميزه عن غيره وتؤهله للتقدم بأعمال أو مشاريع مميزة وذات قيمة نفعية له ولمجتمعهم ومن بين هذه الخصائص نذكر مايلي:

1.3. الخصائص الشخصية: من أهمالخصائص الشخصية التي يتصف بها المقاولنذكر:

- الحاجة إلى الانجاز: للريادي دافع لإشباع هذه الحاجة بدرجة عالية، لأنه يختار الظروف التي توفر له النجاح في عمله الذي يتصف بالتحدي والأهداف الصعبة ليحقق بها درجة عالية من القبول.
- تحمل الغموض: يتمتع المقاول بخصائص نفسية تساعد على أن يكون شخصا غير متأثر بالفوضى وعدم التأكد، لأن الظروف غامضة ومعقدة فهذه مسيرة الأعمال الريادية، وعلى الريادي تحمل المخاطرة.
- اهتمامه بالوقت: المقاول أو الريادي شخص غير صبور ومستعجل، يريد انجاز الأعمال بسرعة فهو ينتهز اللحظة لانجاز اكبر قدر ممكن من الأعمال.
- الثقة بالنفس: لديه ثقة بالنفس تقوده إلى كسب المزيد من العملاء، والتعامل بدقة مع التفاصيل والاستمرار في العمل.
- الرغبة في الاستقلالية: يسعى المقاول للاستقلال وعدم الاعتماد على الآخرين، لذلك فهو لا يندفع للعمل في المنظمات الكبيرة لثقته العالية في نفسه.

- النظرة المستقبلية: يتطّلع دائما نحو المستقبل والتفكير بالمرئود المالى، تتلازم نظرتة التفاؤلية مع الحالة العقلانية والاعتيادية تجاه الأعمال التي يمارسها.
 - 2.3. الخصائص السلوكية: وتتمثل في المهارات السلوكية التي يتقنها المقاول منها:
 - المهارات التقنية: المقاول يتمتع بقدرات تقنية عالية يسخرها لصالح أعماله، فبائع السيارات يمتلك قدرات ومهارات تقنية تساعد على ترويج مبيعاته.
 - المهارات التفاعلية: للمقاول قدرة على إدارة موارد المنظمة المالية والبشرية بكفاءة عالية، ويحتاج إلى الاتصال ونقل المعلومات ومناقشة القرارات في حال أراد إعطاء الصلاحيات اللازمة لإدارة النشاط لغيره.
 - 3.3. الخصائص الإدارية: من المهارات الإدارية التي يتصف بها الريادي نجد:
 - مهارات إنسانية: يمتلك الريادي مهارة تكوين علاقات إنسانية مع مرؤوسيه وزملائه وذلك لخدمة المشروع، وتقوم هذه العلاقات على الاحترام والثقة بالنفس والاهتمام بالعاملين ومشاكلهم خارج المشروع.
 - مهارات فكرية: أن يكون قادر على المناقشة العلمية وتحليل المشكلات واتخاذ القرارات.
 - مهارات فنية: يجب على المقاول أن يكون على خبرة ودراية بالمسائل الفنية المتعلقة بالإنتاج والبيع والشراء والتخزين والتمويل (العتيبي، 1437، 1436هـ).
- وجميع ما ذكر سابقا من الخصائص مهمة لأي طالب يرغب أن يقدم عمل مميّز في مجال تخصصه المقاول، ويمكن اكتساب هذه المهارات من خلال تزويد مدركات ومعارف الطالب من تحصيله العلمي، أو الالتحاق بدورات تدريبية تكوينية من طرف متخصصين في هذا المجال ليعمل على تطوير قدراته وصقل شخصيته وتعزيز روح المقاولية لذاته، أو بإتباع صناعات المحتويات الاقتصادية الهادفة في ذات المجال وهو ما يسهل عليه تحقيق الأهداف التي يسعى إلى إنجازها بصورة مخططة.
- 4- أهم المقاربات التي تناولت المقاول من عدة جوانب:**
- المقاربة الوظيفية: هذه المقاربة التي يمثلها AS.Chumpeter وهو الأب الحقيقي للعقل المقاولاتي من خلال نظريته التطور الاقتصادي، هذا الأخير اعتبر المقاول شخصية محورية في التنمية الاقتصادية، يتحمل مخاطر من أجل الإبداع، وخاصة خلق طرق إنتاج جديدة.
 - المقاربة التي تركز على الفرد الهادف إلى إنتاج المعرفة: تركز هذه المقاربة على الخصائص السيكلوجية للمقاول مثل الصفات الشخصية والدوافع والسلوك، بالإضافة إلى أصولهم

ومساراتهم الاجتماعية وقد سلّط ويبر «Weber» الضوء على أهمية نظام القيم ودورها في إضفاء السرعة وتشجيع أنشطة المقاولتية كشرط لاغني عنه للتطور الرأسمالي.

– المقاربة العملياتية أو التشغيلية: لقد أظهرت القيود المفروضة على المقاربة السابقة، واقترحت على الباحثين الاهتمام بما يفعل المقاول وليس شخصه، ويوفر لهم إنشاء المؤسسات الخاصة الدخل الكافي للمعيشة وتحقيق الثراء، إلى جانب التحكم في شؤون العاملين لديهم مما يعطيهم استقلالية في العمل، وهذا ما سمّاه **Chumpeter** بالمملكة الصغيرة، إضافة إلى ذلك لا يوجد حدود معينة لسلوك اخذ المخاطرة سواء للأفراد أو المؤسسات، فكلما كانت المخاطرة اقل يكون الفرد عبارة عن عامل وكلما زادت درجتها يصبح مقاولا.

إن تمتع المقاول بكل الصفات السابقة شيء نسبي، فهو يسعى إلى الرفع من مستواه عن طريق التكوين في هذا المجال، فوجود مستوى مقبول من التكوين خاصة في المجال المحاسبي و الجبائي أمر ضروري من اجل السير الحسن للمشاريع (الطاهر، 2013).

5. مفهوم المقاولة:

اتفق الباحثون انه من الصعب وضع تعريف موحد لمفهوم المقاولة لكونها ظاهرة معقدة ومتعددة الأبعاد، غير أن هناك من الباحثين من توصل إلى أن كل التعاريف التي أعطيت لهذا المفهوم تتفق على أنها: هي مجموعة الأنشطة والمساعي التي تهدف إلى خلق وتطوير مؤسسة بشكل أوضح لخلق نشاط معين، وتسمى أيضا عملية البدء في نشاط معين أو استحداثه، كما نقصد بالمقاولة من منظور علاقتها بالإبداع والاختراع أن اخذ هذا الاختراع إلى السوق والمغامرة به كمشروع فهي تتضمن تحمل خطر الفشل .

والمقاولة حسب Venkataraman هي: "سلسلة من المراحل يتم فيها اكتشاف فرص لخلق صناعة وخدمات مستقبلية، يتم تقييمها واستغلالها" (لونيس، 2022) .

المقاولة هي: "عملية (البروز) وهي الخاصة الأساسية للمقاولة، فمفهوم البروز يتمحور حول خلق قيمة، إنشاء مؤسسة أو منظمة جديدة .

سوق جديد ومنتج جديد" كما عرفها Eric Michael Laviolette و Christophe Loue بأنها: "حركية إنشاء واستغلال فرصة أعمال من طرف فرد أو مجموعة من الأفراد عن طريق إنشاء منظمات جديدة لغاية خلق قيمة" (النور، 2015).

6. مفهوم المقاولتية:

هي حركة إنشاء واستغلال فرص الأعمال من طرف فرد أو عدة أفراد وذلك عن طريق إنشاء منظمات جديدة من اجل خلق القيمة، والمقاولتية هي الأفعال والعمليات الاجتماعية التي يقوم بها المقاول لإنشاء مؤسسة جديدة أو تطوير مؤسسة قائمة في إطار القانون السائد من اجل إنشاء ثروة من خلال الأخذ بالمبادرة وتحمل المخاطر والتعرف على فرص الأعمال ومتابعتها وتجسيدها على ارض الواقع. كما أن المقاولتية تعني: "الفعل التي يقوم به المقاول والذي ينفذ في سياقات مختلفة وبأشكال متنوعة، فيمكن أن يكون عبارة على إنشاء مؤسسة جديدة بشكل قانوني، كما يمكن أن يكون عبارة على تطوير مؤسسة قائمة بذاتها، إذ انه عمل اجتماعي بحث" (بوشارب، صفحة 113، 114). وتعرف كذلك بأنها: "فعل اقتصادي واجتماعي يندرج في إطار إنشاء مؤسسة أو تنظيم يهدف إلى تحقيق الذات وتحقيق موارد مالية واجتماعية، في ظل إطار قانوني يسمح بذلك مع تحمل المخاطر الناجمة عن تلك المبادرة" (حمزة، 2022، صفحة 1000).

7. مفهوم الثقافة المقاولتية:

هو مفهوم يخضع لتأثير المحيط وبعض العوامل الخارجية، وتعرف بشكل عام على أنها:

- التلائم أو التوافق مع العوامل المحيطة، وتتضمن الثقافة كذلك الأفكار المشتركة بين مجموعات الأفراد وكذا اللغات التي يتم من خلالها إيصال الأفكار بها، وهو ما يجعل من الثقافة عبارة عن نظام لسلوكيات مكتسبة (سلام، 2003-2004، صفحة 10).
- مجموعة القيم المشتركة المتقاسمة بين أطراف المجتمع والتي يستعملونها في التعاملات والتبادلات. ومنه يمكننا تعريف الثقافة المقاولتية بأنها: مجمل المهارات والمعلومات المكتسبة من فرد أو مجموعة أفراد ومحاولة استغلالها وذلك بتطبيقها في الاستثمار في رؤوس الأموال وذلك بإيجاد أفكار مبتكرة جديدة، في مجمل القطاعات الموجودة مع حتمية وجود هيكل تسييري تنظيمي، وتتضمن التصرفات، التحفيز، ردود أفعال المقاولين، إلى جانب التخطيط، اتخاذ القرارات، التنظيم والمراقبة، وتستقى هذه الثقافة من ثلاث أماكن هي: العائلة، المدرسة، المؤسسة.

ويلخص نموذج (J-P SABOURIN et Y.GASSE) مفهوم الثقافة المقاولتية بإبراز المراحل التي تقود لظهور وبروز المقاولين بين فئة المتعلمين وبالأخص الذين تابعو تكوين في مجال المقاولتية حيث ومن خلال تحليل ثمانية برامج تكوينية لاحظ الباحثان انه توجد علاقة ايجابية بين التوجهات المقاولتية للفرد والإمكانيات المقاولتية (حفيفي، 2010، صفحة 07).

8. الفكر المقاوالاتي:

يعتبر الفكر المقاوالاتي وليد أفكار ومراجع إيديولوجية وتراكمات معرفية منذ عشرينات القرن الماضي إلا أن الانطلاقة الحقيقية كانت مع بداية الألفية الجديدة بالنظر إلى النتائج المحققة والتطور غير المسبوق لهذا الفكر على المستوى الدولي.

والتطرق للتعريف بمعناه الواسع والذي تتبناه المنظمات الأوروبية على اعتبار انه "يتبنى البحث عن الأدوات والوسائل التي تمكن اكبر عدد ممكن من الشباب وخاصة الطلبة، نحو تنمية المواقف الايجابية والمناسبة من اجل تجسيد الفعل المقاوالاتي، وبالتالي فان عملية تشجيع الفكر المقاوالاتي هو قبل كل شيء البحث المتواصل نحو فكرة التحفيز والنية قبل التوجه نحو الفعل وتجسيد الفكرة".

من هنا يتضح أن الأساس في تشجيع الفكر المقاوالاتي واعتماده بين الطلبة يؤدي إلى تنمية الإبداع وشق طريق المستقبل، حتى لا يبقى الطالب أسير التفكير القديم الاتكالي الذي يعتمد على الدولة في الدراسة وتوفير منصب العمل والسكن.

بمعنى أن التفكير المقاوالاتي هو ذلك التفكير الذي يحتكم إلى التنظيم مع توظيف العلم والمعرفة وربط النظرية بالتطبيق الفعلي، والتنسيق بين مختلف العوامل لتحقيق الإنتاجية و الربحية والمنفعة (برطال، 2019، الصفحات 6-7).

هو جملة المعارف التي يحصلها الطالب في مسيرة دراسته إضافة إلى التخيل الذهني الإبداعي الذي يقوده لاتخاذ مبادرات وخوض تحديات مخططة ومدروسة ومؤسسة من تلك المعارف، ليصبح فردا فاعلا في مجتمعه.

9. دور المقاولتية:

لاستغلال الطاقات المعطلة وإحاقها بالأيدي المنتجة التي تساهم في البناء والتنمية والاعتماد على الذات في خلق الدخل جراء إنشاء مؤسسات صغيرة تخرجها من دائرة العوز والبطالة وانتظار الوظيفة (السكرانة، 2008، صفحة 92) ومنه يبرز الدور الاقتصادي للمقاولتية:

1.9. الدور الاقتصادي للمقاولتية: يمكن اعتبار المؤسسات الناشئة والصغيرة أنها العمود الفقري لأي اقتصاد وطني، فقد بينت الإحصائيات المنشورة في الولايات المتحدة الأمريكية أن من بين 21 مليون مشروعا هناك ما يقارب 20.5 مليون أي نسبة 98% من تلك المشاريع يمكن اعتبارها مشاريع مقاوالاتية، وتعمل هذه المشاريع في كل المجالات الاقتصادية على الرغم من اغلبها يرتكز في تجارة التجزئة والخدمات، كما انه على المستوى العالمي نجد أن هذا النوع من المؤسسات عرف دعما ومساندة كبيرة حيث أنها

تمثل 90% تقريبا من المؤسسات في العالم وتشتغل ما بين 50% إلى 60% من القوى العاملة في العالم (موساوي، 2020، الصفحات 22-23).

يمكن للصناعات الصغيرة والمتوسطة أن تساهم بدور فعال في عملية الإسراع بالتنمية لأنها لا تتطلب استثمارات ضخمة في وقت واحد، وهي قادرة على تعبئة المدخرات الفردية الصغيرة، ويمكن لإنتاج هذه الصناعات أن يوسع في السوق المحلي، ويضمن إنتاج بعض السلع التي يصعب الحصول عليها، كما تساعد في إعداد الكوادر الفنية، كما يمكنها من تنمية الصادرات ومنه الحصول على العملة الأجنبية وبالتالي تحسين موازين مدفوعات الدول النامية، بالإضافة إلى مساهمتها في تكوين قطاع صناعي متوازن يخدم الاقتصاد الوطني ويساهم في تحقيق الدفع الذاتي لتقدم المجتمعات ولا سيما النامية منها. ومنه يمكن استعراض الدور الذي يمكن أن تقوم به المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية والذي يتمثل فيما يلي:

1.1.9. رفع الكفاءة الإنتاجية وتعظيم الفائض الاقتصادي: إن المؤسسات الصناعية الكبيرة تبدو هي الأقدر على رفع الكفاءة الإنتاجية وتعظيم الفائض الاقتصادي، نظرا إلى ارتفاع إنتاجية العامل فيها بالمقارنة بالمقاولات الصغيرة والمتوسطة، ونتيجة لما تتمتع به من وفورات الحجم، فضلا عن تطبيق الأساليب الإدارية الحديثة وتنظيم العمل، وجميع المزايا التي يحققها كبر الحجم، والتي تساهم في رفع الكفاءة الإنتاجية، ومن ثم تحقيق فوائض إنتاجية كبيرة، إلا أن مثل هذا الاعتقاد غير صحيح، وذلك لأنه يتجاهل أمرا مهما وهو العلاقة بين رأس المال المستثمر للعامل والفائض الاقتصادي الذي يحققه، ومن ثم الفائض الاقتصادي الذي يتحقق للمجتمع ككل باستثمار مبلغ معين من رأس المال، ومع التسليم بأن الفائض الاقتصادي الذي يحققه العامل يتزايد مع كبر حجم المؤسسة، إلا أنه إذا تم الربط بين رأس المال المستثمر والفائض الاقتصادي الذي يحققه بحسب أحجام المؤسسات المختلفة، ومن ثم ما يتحقق للمجتمع من فائض اقتصادي على أساس استثمار مبلغ معين من رأس المال يتضح لنا أن مؤسسات الصناعات الصغيرة والمتوسطة هي الأقدر على تعظيم الفائض الاقتصادي للمجتمع وكذلك قادرة على تحقيق الكفاءة الإنتاجية لأنها قادرة على استخدام الموارد النادرة بكفاءة أكبر، وهي القادرة على استخدام الفن الإنتاجي المناسب الذي يحقق الاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج.

2.1.9. تنوع الهيكل الصناعي: تؤدي أعمال المقاولات دورا هاما في تنوع الإنتاج وتوزعه على مختلف الفروع الصناعية، وذلك نظرا لصغر حجم نشاطها ورأس مالها، مما يعمل على إنشاء العديد من المقاولات التي تقوم بإنتاج تشكيلة متنوعة من السلع والخدمات، وتعمل على تلبية الحاجات الجارية

للسكان خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية، فضلا عن تلبية احتياجات الصناعات الكبيرة بحيث تقوم بدور الصناعات المغذية لها.

3.2.9. تدعيم التنمية الإقليمية: تتميز المقاوله بقدرتها على الانتشار الجغرافي في المناطق الصناعية والريفية والمدن الجديدة، وذلك نظرا لإمكانية إقامتها وسهولة تكيفها مع محيط هذه المناطق، كما إنها أعمال لا تتطلب استثمارات كبيرة ولا تشتت تركيزنا عاليا في العمل الإنتاجي، أو تكاليف مرتفعة في التسيير، أو تكنولوجيا عالية، لذلك فهي تعمل على تحقيق تنمية إقليمية متوازنة والتخفيف من مشاكل الإسكان والتلوث البيئي (مراد، 2007، صفحة 216).

4.2.9. معالجة بعض الاختلالات الاقتصادية: تعاني الدول النامية من انخفاض معدلات الادخار والاستثمار، وتعمل أعمال المقاوله على علاج ذلك الاختلال نظرا لانخفاض تكلفة إنشائها مقارنة مع المؤسسات الكبيرة، بالإضافة إلى ذلك تساهم في علاج اختلال ميزان المدفوعات من خلال تصنيع السلع المحلية بدلا من استيرادها، وتصدير السلع الصناعية، ونظرا لاعتمادها على كثافة العمل فهي تستغني عن استيراد التكنولوجيات العالية ذات التكاليف الباهظة. (مراد، 2007، صفحة 217)

5.2.9. تنمية الصادرات: أن تنمية الصادرات تعتبر بمثابة قضية لمعظم الدول النامية التي تعاني عجز كبيرا ومتزايدا في موازين مدفوعاتها وبصفة خاصة في الميزان التجاري، فقد ظل التصدير حكرا لوقت طويل على المؤسسات الكبيرة، فالاستثمارات التي كانت تقضي بإنشاء شبكات تجارية معقدة مرتبطة بإحجام كبيرة جدا من الأسواق العالمية، لم تكن تسمح حينها عمليا إلا بوجود مؤسسات كبيرة الحجم، إلا انه في الواقع الحجم الصغير والمتوسط للمؤسسات يمتلك مزايا نوعية تساعد على التصدير.

6.2.9. زيادة الناتج المحلي: يتضح جليا أهمية الدور الاستراتيجي الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التطور الاقتصادي للدول المتقدمة من خلال المساهمة في تكوين الناتج المحلي وذلك من خلال عملها على توفير السلع و الخدمات سواء للمستهلك النهائي أو الوسيط، ممّا يزيد من الدخل الوطني للدولة، كما تحقق ارتفاعا في معدلات الإنتاجية لعوامل الإنتاج التي تستخدمها مقارنة مع العمل الوظيفي الحكومي العام، كما انها تمثل مناخا مناسباً للتجديد والابتكار، ممّا يرفع من إنتاجية العامل باستمرار، بالإضافة إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تساهم في التخفيف من الإسراف والضياع على المستوى الوطني، وتؤدي هذه العوامل مجتمعة إلى زيادة حجم الناتج المحلي وتنوعه، بشموله العديد من المنتجات البديلة أو المكملة.

7.2.9. تكوين الكوادر الفنية والإدارية: تؤدي الصناعات الصغيرة والمتوسطة دورا مهما في تكوين رأس المال البشري ، وذلك بتأمين الحصول على تدريب اقل كلفة ممّا تؤمنه مؤسسات التدريب الرسمية والمعاهد الفنية ، حيث تتسم هذه المعاهد في الدول النامية بالندرة ونقص الإمكانيات ، فضلا على أنها وان وجدت فهي غالبا ماتكون محدودة الخبرة.

8.2.9. جذب المدخرات: إن الصناعات الصغيرة والمتوسطة قادرة على تعبئة المدخرات المحدودة لدى صغار المدخرين الذين لا يستخدمون النظام المصرفي يستخدمون النظام المصرفي ، ويمكنهم على استعداد لاستثمارها في مؤسستهم الخاصة، حيث من المعروف أن طلبة الصناعات الصغيرة والمتوسطة على رأس المال هو طلب محدود، ومن ثم فان المدخرات القليلة لدى أفراد الأسرة قد تكون كافية لإقامة مشروع من مشروعات الصناعات الصغيرة والمتوسطة، بدلا من ترك هذه الأموال عاطلة و عرضة للإنفاق الترفي أو حتى إيداعها في البنوك، وهكذا فان انخفاض حجم رأس المال اللازم لإنشاء وتشغيل هذه الصناعات يجعلها أكثر جاذبية لصغار المدخرين، الذين لا يميلون لأنماط التوظيف التي تحرمهم من الإشراف المباشر على استثماراتهم (علي، 2014-2015، صفحة 45).

10. الوظائف الأساسية لريادة الأعمال وخصائصها:

1.10. وظائف ريادة الأعمال:

- تحديد فرص السوق المستقبلية (البحث عن الفجوة).
- إنشاء شركة جديدة (منشئ أعمال جديد).
- توظيف ابتكار (حشو الفجوة).
- تحمّل المخاطر والشكوك (المخاطرة).

تركز معظم الأبحاث المبتكرة على جوانب الاقتصاد الكلي لأنشطة تنظيم المشاريع وفي الأساس كانت هذه النظريات تبحث عن إجابة للسؤال: كيف يؤثر رواد الأعمال على التوازن الاقتصادي؟ فقط في خمسينيات السنوات الماضية تمت دراسة ريادة الأعمال بهدف تطوير مفهوم إداري أكثر موجه نحو السوق والشركة .

10-2. خصائص فكرة ريادة الأعمال: يقترح واين سيلدز مؤلف كتاب هندسة ريادة الأعمال 05 خصائص

لريادة الأعمال تمت صياغتها في شكل أسئلة ، وهي مصممة لاختبار وتقييم الأفكار الريادية الجيدة وهي :

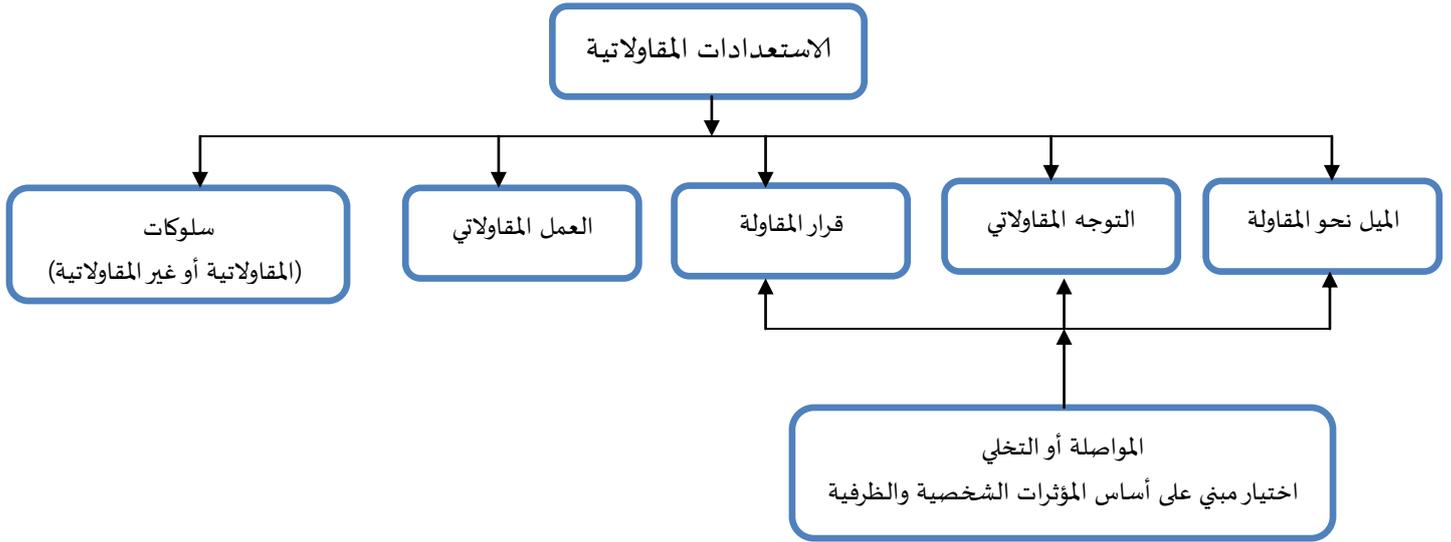
- الازدواجية والتشابه: هل تم اختبار الفكرة بنجاح في مكان آخر وقبل ذلك؟ أم أن الفكرة نسخة من فكرة مماثلة؟ هل الاختلافات عن الفكرة الأصلية ملحوظة وذات صلة بالعملاء المحتملين؟.
- الجدوى: هي فكرة من الناحية الفنية.

- الانتاج: حتى لو كان مفهوم المنتج هو أبعد من القدرات الحالية للتطبيق العملي يمكن ان تنتج.
 - إمكانيات التسويق: إذا كانت فكرة المنتج مجدية وإنتاجية على حد سواء، فإنها لا تفي بالمعايير العملية لتسويق المبيعات المربحة، فهل تأخذ الفكرة في الاعتبار الحواجز الثقافية او الاجتماعية أو المالية أو الاقتصادية أو التنظيمية لدخول السوق؟
 - الشرعية: هل إنتاج المنتج أو استهلاكه قانوني؟
- لا يجب بالضرورة أن تجتاز فكرة ريادة الأعمال القابلة للتطبيق جميع الاختبارات الخمسة المعطاة ومع ذلك عند اجتيازها لجميع الاختبارات توصي فيلدز بمواصلة عملية تطوير الأعمال لإمكانية إعادة الاختبار مرارا وتكرارا (Boy، 2006).

11. مراحل المسار المقاولاتي:

يتكون المسار المقاولاتي من مجموعة من المراحل المتسلسلة، حيث نهاية كل مرحلة هي بداية لمرحلة أخرى وهي كالتالي:

- المرحلة الأولى: وتمثل النزعة المقاولتية (الميل نحو المقاوله) وهي توليفة من الخصائص النفسية والخبرات المهنية التي تزيد من احتمال اختبار بعض الأفراد للمقاوله بمسار مهني.
 - المرحلة الثانية: وتعكس التوجه المقاولاتي، وهو قرار الفرد حول احتمال الانتقال في يوم من الأيام نحو العمل المقاولاتي، ويفرّق بعض الباحثين بين المرحلتين الأولى والثانية بوجود فكرة أو مشروع أعمال والشروع الشخصي للفرد في مسار إنشاء مؤسسة.
 - المرحلة الثالثة: وتمثل القرار ويكون الفرد قابل مع توجهه المقاولاتي وأكمل تشكيل فكرة المشروع بتحديد أدق التفاصيل وتعبئة مختلف الموارد (المالية والتسويقية).
 - المرحلة الرابعة: وتمثل العمل المقاولاتي، فهي تدل على الانطلاق الفعلي (المادي) للنشاط والذي يترتب عنه إنتاج فعلي للسلع والخدمات.
 - المرحلة الخامسة: تختلف هذه المرحلة حسب منطق كل صاحب مشروع، فهناك من لا يتبنى السلوك المقاولاتي لسبب أو لآخر.
- وتجدر الإشارة إلى أن المسارات المقاولاتية مختلفة باختلاف الأفراد والجماعات، حيث يمكن أن يتولد العمل المقاولاتي نتيجة حدث مفاجئ، كعدم الرضا في العمل الفردي أو الجماعي (الزهران، 2012)



شكل رقم (01): يوضح مراحل المسار المقاولاتي

12. الأخطاء السبع القاتلة لريادة الأعمال:

- أخطاء الفهم
- نقص الموارد
- عدم الواقعية
- أخطاء اتخاذ القرار
- عدم التفاعل
- عدم التواصل مع المستثمرين
- عدم وجود اتصال مباشر مع العملاء (wattier, 2011).

13. التحديات و المخاطر المحتملة للمقاولاتية:

ينبغي علينا الوقوف عند المخاطر التي ترافق الإقدام على مشروع مقاولاتي ، والتحديات التي تواجه المقاول إذ إن المشروع المقاولاتي الذي يقدم عليه المقاول تحفه العديد من المخاطر مثله مثل أي مشروع استثماري آخر ، وباعتبار المقاول شخص مختلف عن الأفراد العاديين فهو مستعد دائما لتحمل هذه الأخطار وهذه العيوب أو المخاطر التي سوف نعرضها فيما يلي :

- عد استقرار الدخل: إن إنشاء أي مشروع لا يضمن الحصول على دخل كاف، فالمقاول خاصة في مرحلة إطلاق المشروع المقاولاتي يعتبر من الأشخاص الذين ليس لديهم دخل، فهو في مرحلة الإنفاق للموارد المختلفة والتي سيحصل منها أرباح في المستقبل، فهو إذا مجبر على تقديم توضيحات لصالح تنمية وتطوير مشروعه الجديد ، والأولية تكمن في ضمان أجور العمال .

- المخاطرة (والمتمثلة في خسارة الاستثمار بأكمله): أن نسبة فشل للمشروع الصغير مرتفعة جدا وان المشاريع المقاولاتية كما هو معروفة بدرجة المخاطرة الكبيرة، والمقاول يكون مهددا بخسارة الاستثمار بأكمله، إذ لم يتم بدراسة المشروع من جميع النواحي قبل إطلاقه، فهو شديد الحرص على حساب كل الخطوات التي يقوم بها وبدقة لان إغفال أي عنصر أو إهماله سوف يفقد المقاول كل الاستثمار أو جزء منه، فالحيطة أمر مطلوب ودراسة كل الاستراتيجيات تعد في غاية الأهمية .
- مستوى معيشة اقل: حتى يتم تأسيس وانتعاش المشروع لابد من قضاء ساعات طويلة وبذل جهد كبير في العمل، فهي مرحلة انتقالية محدودة المدة ومدة طولها أو قصرها مرتبط بالجهد الذي يبذله المقاول في تنمية مشروعه، وبما انه هو صاحب المشروع فكل المسؤولية تقع على عاتقه، اذ يكاد يجمع الباحثون وذوى الاختصاص ورجال الأعمال الناجحين على أن اغلب المقاولين قد حظوا بمستوى معيشة اقل في فترات عدة من مراحل حياتهم المقاولاتية، وقدموا كل هذه التضحيات من اجل إنجاح المشروع المقاولاتي .
- لمعاناة من ضغط العمل: إن امتلاك أي مشروع يعتبر مكسب كبير للمقاول من جهة ومن جهة أخرى فانه عمل شاق، وليس من السهل على المقاول الشاب تسيير مؤسسة حديثة النشأة بدون عوائق مرتبطة بتنظيم العمل وطرق التسيير، واحترام المواعيد وهي أمور لها من الأهمية في أنماط التسيير الحديثة، وكلها تساهم في خلق جو من التوتر والضغط الذي ينعكس سلبا على نفسية المقاول وصحته
- المسؤولية الكاملة: إن من الثقافة المقاولاتية إن يكون الفرد قادرا على أن يدير نفسه ويتمتع بالاستقلالية، فالمقاول باختياره هذا النهج عليه تحمل العواقب بنجاح أو فشل المشروع يكون على عاتقه وهو نتيجة لقراراته التي اتخذها، لذلك فهو مسؤول على كل النتائج المترتبة عن هذه القرارات وهذا يعتبر تحدي بالنسبة للمقاول حتى يبرز ذاته وقدراته على معضلات والمواقف التي تواجه مؤسسته ودراسة كل الخطوات اللازمة قبل اتخاذ القرار في أي مسألة تخص تسيير مؤسسة .
- الإحباط: أن تأسيس أي مشروع يعتبر بحد ذاته نجاحا يتطلب تضحية كبيرة وصبرا طويلا من طرف المقاول، فهو الذي قدم تضحيات كبيرة في العائلة والأصدقاء والمحيط والمال، وهو الذي عزل نفسه وفضل البقاء مع مشروعه لإنجاحه، وفشل المشروع أو تعثره قد يسبب إحباطا للمقاول ويؤثر على عزيمته، لذلك وبحكم خصائصه وقدراته الشخصية التي تميزه عن الآخرين يمكنه التغلب على الصعاب وتجاوز العثرات التي قد تلم بمشروعه (ابراهيم، 2011).

14. ماهية الابتكار:

جاء الابتكار كمفهوم متعدد المعاني منذ ظهوره، وكل الكتابات التي ناقشت ذلك المفهوم منحت معنيين لهذا المصطلح: المعنى الأول هو الحديث أو الحالي، يشير إلى التغيير الإيجابي في أي ميدان كان وهذا منذ الأربعينات، خصوصا مع كتابات العالم الاقتصادي (جوزيف شومبيتر) (Joseph Schumpeter) أحد رواد الابتكار ومستحدث أفكار جديدة في الميدان، أما المعنى الثاني تعرّض للابتكار أنه مصطلح قديم يرجع تاريخه إلى العصور القديمة، أثار ضجة كبيرة عند الطبقة السياسية لتلك الفترة ممّا أدى إلى خلق جدل من حيث شرعيته في قواميس اللغة الفرنسية لتلك الفترة.

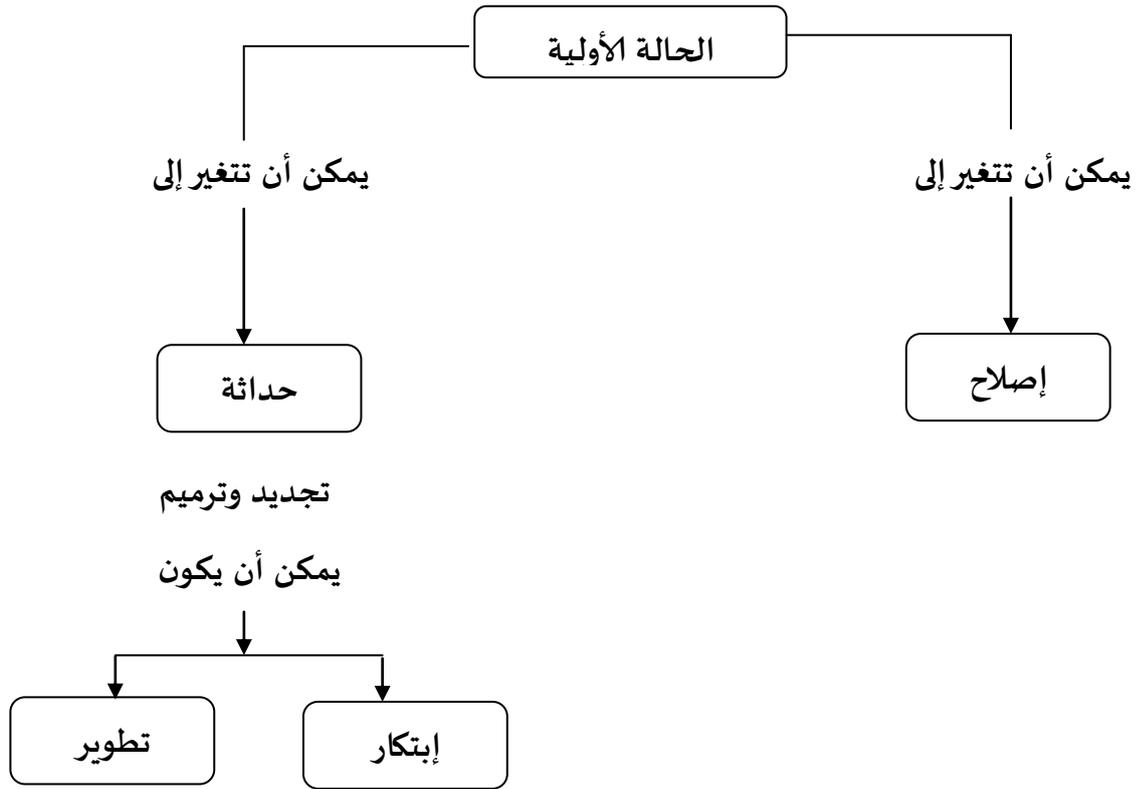
لقد عرف المفهوم عدة دلالات على نطاق واسع لمدة فاقت الـ 2500 سنة، مفهوم تم رفضه عند القدماء ومنع استعمال المصطلح كل من أفلاطون وأرسطو في كتاباتهما السياسية، أما القاموس الاشتقائي لمصطلحات اللغة الفرنسية القديمة يشير إلى وجود المصطلح في نص يرجع إلى 1297 على شكل « **Innovacion** » والمرتبطة بالمجال القانوني، وقد احتفظ المصطلح بمعناه القانوني خلال القرن 14 وتطور بعدها ليشمل مجالات أخرى منها الطب والدين.

في عام 1548، يمنح ادوارد 6 ملك بريطانيا رسميا الابتكار، بالإعلان عن قانون ضد كل الأشخاص الذين يخوضون في أي عملية ابتكاريه وخاصة في مجال الكنيسة، أما خلال القرن 18 فقد وردت عدة تعاريف عن الابتكار أهمها: الابتكار تغيير لعادة، لشيء موجود منذ فترة طويلة، ثم ما فتئت الثورة الفرنسية 1789م، تظهر بعض الدلالات الإيجابية للابتكار والمرتبطة بالاختراع، فهناك الابتكار القيم والابتكار الرديء، الأمر الذي أدى بالموضوع نحو المجال السياسي، غير أن الموضوع بدا يظهر في شكل أداة للتغيير الاجتماعي.

يعتبر عالم الاجتماع الفرنسي Gabriel Tarade (1843-1904) أول المنظرين بتطوير المجال المفاهيمي الخاص بالابتكار: اختراع، إنشاء، مبادرة، دمج، التقليد، فقد ظهر ذلك في كتاباته التي لا تخلو من النظريات التطورية للتغيير التقني والابتكار منها كتابه المشهور "قوانين التقليد" « Les Lois De L'imitation » الصادر عام 1890م (Boy، 2006، الصفحات 201-205).

وبما ان الابتكار بعد ظهوره رسميا توسعت دلالاته في قواميس اللغة الفرنسية، وفي النصوص الخاصة بالمفهوم، حيث ظهرت العديد من المصطلحات المماثلة التي غيّرت وبلورت المفهوم والمعنى اللغوي الصحيح لمصطلح الابتكار (عدنان، 2021، صفحة 287).

من خلال الشكل التالي، نحاول فهم المصطلح ومجموع المصطلحات الواردة في نفس السياق والتي تتشابه في المعنى:



شكل رقم (02) يوضح : مراحل تبلور مصطلح الابتكار

وعلى ضوء ما عرض أصبح لابد لنا أن نتعرض لمفهوم الابتكار كمفهوم يستدعي الدقة أكثر فنجد:

1.14. مفهوم الابتكار: إن مفهوم الابتكار **Innovation** هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المؤسسة عن الآخرين ويمنحها دعماً في المركز التنافسي وتحسين الأداء، سواء كان الابتكار في مجال المنتج، أم طرق الأداء الإداري أو المالي أو التسويقي أو الإنتاجي، فاستخدام طريقة معالجة للمواد الداخلة في تصنيع المنتج هو ابتكار أو استخدام طريقة جديدة في تقديم الخدمة للزبون هو ابتكار، أو القيام بنشاط تنظيمي جديد، وعليه فإن الابتكار مرتبط بأي فعل أو شيء جديد من قبل المؤسسة، وقد يكون على شكل حل جديد لمشكلة قائمة.

ويعرّف حسن إبراهيم الابتكار على أنه "فكرة جديدة أو سلوك جديد من قبل إدارة المؤسسة داخل القطاع أو السوق أو المحيط الذي تعمل فيه".

يعرّف الابتكار كذلك على أنه: تبني فكرة أو سلوك جديد بالنسبة لمنظمة ما، فالابتكار ليس لحظة اكتشاف تأتي فجأة دون إشعار مسبق، كما يوصف تبني الأفكار كعملية تشمل، توليد وتطوير وتنفيذ أفكار أو سلوكيات جديدة وهو ليس مجرد عملية تبني، ولكن أيضاً تهيئة للمعلومات والممارسات الجديدة والتي تؤدي إلى القدرة إلى إيجاد أفكار جديدة وتطبيقها، لاختراع منتجات وخدمات وعمليات وإجراءات جديدة.

أيضا يعرف معهد إدارة الابتكار العالمي (GIMI)، طريقة لإيجاد واستيعاب قيمة جديدة بأساليب جديدة وينطوي على تنفيذ أفكار الأعمال، وظهور نتائج التنفيذ في تقرير الميزانية العمومية. من ناحية أخرى هناك دراسات قدمت لمحاولة فهم معنى الابتكار، وذلك من خلال مراجعة أصول الابتكار في الأدبيات في مختلف التخصصات مثل إدارة الأعمال والاقتصاد والدراسات التنظيمية والتكنولوجيا والتسويق وإدارة المعرفة، وقد كشفت نتائج مراجعتهم عن 60 تعريفا مختلفا للابتكار، وصنفت هذه التعاريف في ست فئات وفقا لموضوعات وسمات مشتركة، وشملت هذه الفئات:

2.14. مراحل الابتكار

- مراحل الابتكار (التبني، والاستحداث، والتنفيذ)
 - السياقات الاجتماعية للابتكار (المنظمات، والعلماء، والنظم الاجتماعية، وفرق العمل، والأفراد)
 - وسائل الابتكار (الأفكار، والتكنولوجيا، والإبداع، والأسواق، والاختراعات)
 - طبيعة الابتكار (تحديث، وتحسين، وتعديل)
 - أنواع الابتكار (المنتج، والخدمة، والعملية)
 - هدف الابتكار (النجاح، والتميز، والمنافسة) (Boy، 2006).
- كما خلصت النتائج إلى أن التركيز على مجموعة واحدة من سمات الابتكار، بدلا من التحقيق في مفهوم الابتكار العام، ما من شأنه يؤدي إلى بحوث ذات جودة أعلى، إضافة إلى ذلك فإن دراسة مواضيع الابتكار الفرعية المختلفة ستنتج قياسات أكثر دقة.
- هناك من ربط الابتكار بالإبداع، ويكمن في تحسس الثغرات الموجودة في مجال ما، أو المشكلات المطروحة لإيجاد حلول وأفكار لمعالجتها، وهناك من ربط الابتكار بالاختراع حيث يمكن أن يكون نظريا في قاعدة أو قانون علمي، أو أن يكون تطبيقيا في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين مثال ذلك: نطلق على الليزر انه اختراع وعلى الأقراص الليزرية تطبيق تجاري لاختراع الليزر، وحسب هذه الفكرة فإنه يتم التعبير عن الابتكار بالصيغة التالية ابتكار-إبداع-تطبيق تجاري.
- نجد العديد يقومون بالخلط بين مصطلحي الإبداع والابتكار، حيث يعرف الإبداع بأنه: عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحدثة. وفي إطار العلاقة بينهما.

تعد الثقافة المقاوالتية في وقتنا الحالي ركيزة من ركائز نمو الاقتصاد الوطني من خلال فتح أفق للطاقت البشرية وتشجيعهم بالتوجه إلى سوق العمل، فتزيد من القيمة المضافة للدولة بتوجيه الطلبة خريجي الجامعات إلى إنشاء مشاريع خاصة بهم والدور الذي ساهم به صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيس بوك هو توعيتهم وإلهامهم بقصص النجاح وتقديم المعرفة الأساسية حول بدء وإدارة المشاريع، كما يشجعون الابتكار والتفكير الإبداعي ويبنون مجتمعات داعمة بتبادل الخبرات والتجارب، بالإضافة إلى ذلك يربطون الشباب بفرص العمل وتشجيعهم على المخاطرة لتحقيق أفكارهم الريادية كل ذلك من خلال تطوير الفكر المقاوالتية وانعكاسه للارتقاء بالمؤسسات الناشئة في الجزائر، ومواكبة الدول الرائدة في مجال دعم المقاوالتية وفي هذا الصدد تم انجاز دراسة ميدانية حاولنا من خلالها دراسة العوامل التي تمس فئة الشباب التي تتحكم في حسن اختيارهم وتوجيههم لأجهزة الدعم المناسبة لهم ومدى مساهمة صناع المحتوى الاقتصادي على غرس الفكر المقاوالتية وتنميته.

الفصل الثالث :

الإطار التطبيقي للدراسة

تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة

عرض نتائج الدراسة الميدانية:

1-المحور الأول : عرض نتائج البيانات السوسيوديمغرافية

تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح وخصائص المبحوثين وخلفياتهم، وكثيرا ما يعتمد عليها كمؤشر في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية، وذلك حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة وأهدافها .

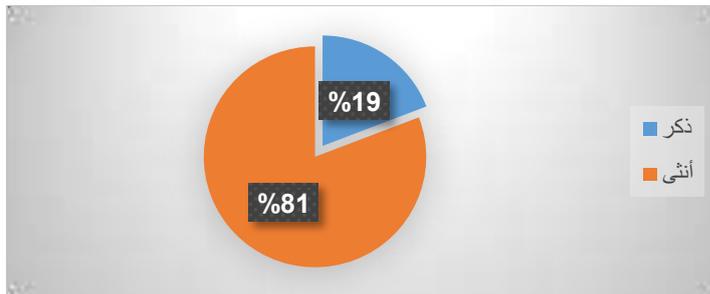
ومن هذا المنطلق اشتملت استمارة هذا البحث على محور خاص بالبيانات السوسيوديمغرافية والذي ضم (04) أسئلة تتعلق : متغير النوع، السن، المستوى المعيشي والحالة المهنية .

الجدول رقم (01) : يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير النوع.

النوع	التكرارات	النسب
ذكر	14	19,18
أنثى	59	80,82
المجموع	73	%100

المصدر:الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول رقم (01) ان توزيع أفراد العينة حسب النوع يتكون من 80.82%إناثو 19.18% ذكور، ويرجع السبب في ذلك الى ان عدد الإناث في أقسام التسيير تخصص إدارة أعمال بكلية الشهيد العربي التبسي مرتفعا مقارنة بالذكور ، وتبرر الأغلبية في عدد الإناث للإقبال الواسع للإناث على إكمال مسيرة تعليمهم الجامعي لأنهن يبحثن عن قيمة اجتماعية أكبر نظرا لطبيعة المنطقة ، عاداتها وتقاليدها الذي يسعين دائما للتغيير لإبراز قيمتهن الاجتماعية ، على غرار الذكور الذين يفضلون الالتحاق بمناصب شغل او الانشغال بأعمال حرة يضمن لهم تكوين مادي من اجل مستقبل افضل ، او عدم إكمال المسار الدراسي بغية استفادتهم من منحة البطالة لانهم اكثر فئة بحاجة ماسة الى الدخل ، او التحاق معظمهم بتأدية الخدمة الوطنية لإزالة عقبتها من طريق توظيفهم مستقبلا ناهيك عن ما تحتمه ظروفهم المعيشية من التزامات أخرى لتحسين واقعهم الاجتماعي وضمان مستقبل معيشي أفضل. تلمها رسم توضيحي بالدائرة النسبية لتوزيع النسب المئوية حسب متغير النوع.



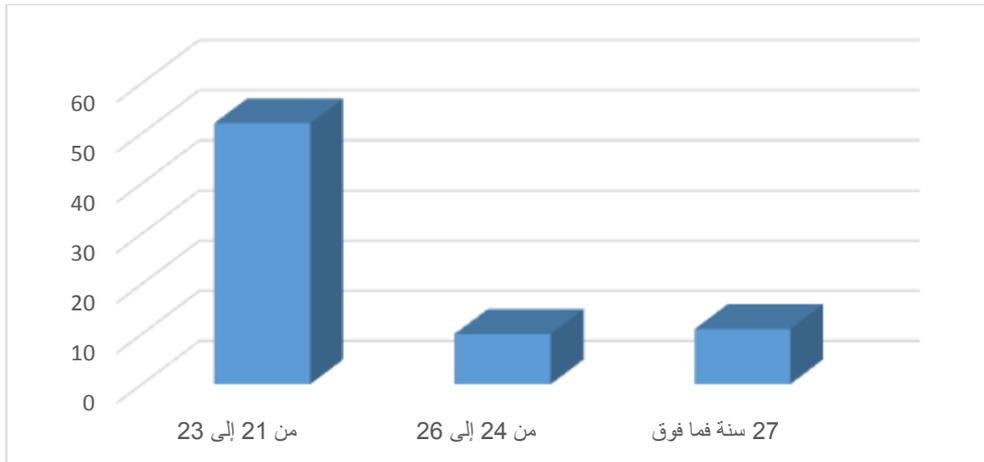
الشكل رقم (03): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير النوع.

الجدول رقم (02) : يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن

النسب	التكرارات	السن
71,23	52	من 21 إلى 23
13,7	10	من 24 إلى 26
15,07	11	27 سنة فما فوق
%100	73	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول رقم (02) ان الفئة العمرية من (21- 23 سنة) تمثل أعلى نسبة وتكون 52 وقد قدرت بـ 71,23%، ويعود ذلك إلآن هذا العمر هو المتوسط الطبيعي للطلبة الجامعيين في طور ماستر 02 ، فمن الطبيعي أن يكون الطلبة بهذا العمر في هذا الطور بعد اجتيازهم لشهادة ليسانس مباشرة. أما الفئة العمرية الثانية هي فئة الأكثر عمرا (الأكثر من 27 سنة) هي فئة الطلبة الكبار الذين عادو إلى مقاعد الدراسة في أقسام الماستر 02 بعد انقطاع ضئيل نوعا ما إذ شملهم القانون الجديد الذي يسمح بإعادة التسجيل في نفس التخصص للاستفادة من شهادة الماستر ثانية ، أو يكونون قد استقلوا ماديا وأصبحوا أكثر الفئات التي تتمتع بالاستقلالية والإبداع والطموح وحب التفوق وتحدي الواقع بخوض عدة تجارب توجههم أكثر للحياة العملية، ثم جاءت فئة من (24 - 26 سنة) بنسبة اقل حيث قدرت بـ 13.7 % تليها رسم توضيحي بالأعمدة البيانية لتوزيع النسب المتوية حسب متغير السن.



الشكل رقم (04) : يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن

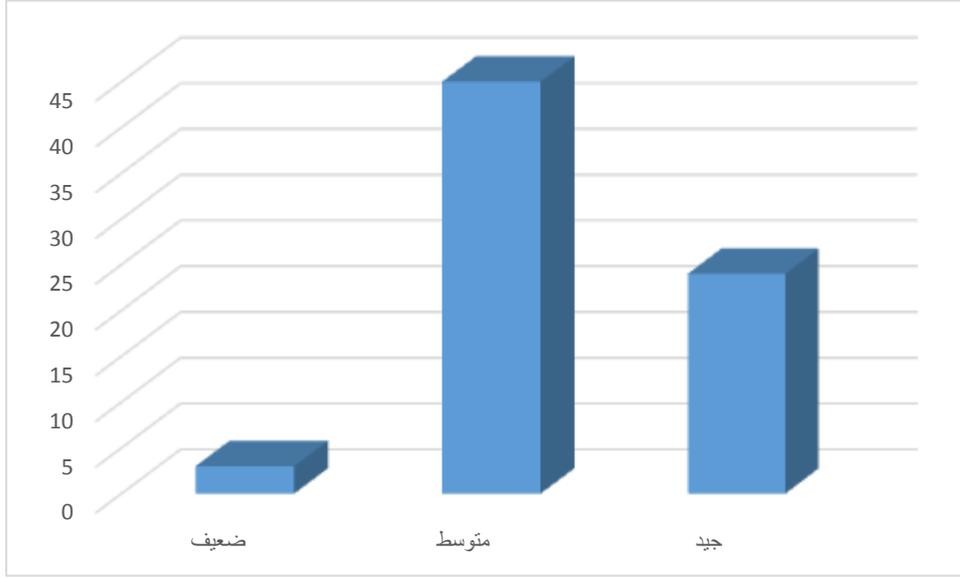
الجدول رقم (03) : يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي .

النسب	التكرارات	المستوى المعيشي
4,11	3	ضعيف
61,64	45	متوسط
32,88	24	جيد
%100	73	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

يلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من ذوي المستوى المعيشي تركزت في الفئة المتوسطة حيث تمثل 45 مفردة أي بنسبة 61.64% من أفراد العينة، يلها أفراد فئة المستوى الجيد حيث يمثل 24 مفردة وقدرت بنسبة 32.88%، إما في النسبة الأدنى هي الفئة من ذوي المستوى المعيشي الضعيف بنسبة 4.11%، ونفسر ذلك بأنه توجد علاقة بين متغير المستوى المعيشي ومدى تعرض الطلبة الجامعيين "عينة الدراسة" لصناع المحتوى الاقتصادي، حيث بلغت نسبة هذه الفئة أكثر من النصف وذلك يدل على أن تبني الفكر المقاولاتي لولوج عالم المقاولاتية لأجل عدة عوامل من بينها، قد يكون لديهم رغبة تحسين وضعهم المالي والمهني ، وربما يرون في الريادة والمشاريع الخاصة فرصة لتحقيق النجاح والاستقلالية المالية ، كما أن هذه الفئة قد تكون أكثر قدرة على تحمل على المخاطر المالية المرتبطة بالمقاولاتية . وبالتالي يكونون أكثر استعداد لاستكشاف مجال الأعمال وتحقيق المجال فيه، يلها نسبة 32.88% من فئة المستوى المعيشي الجيد ويفسر بأنه قد تكون لهذه الفئة إمكانية أكبر للوصول إلى الوارد والدعم الأزمن لبدا مشاريع ريادية خاصة تجعلهم يشعرون بالثقة وتحقيق النجاح كما أن لديهم رغبة في تحقيق التميز والابتكار في مجالات العمل الخاصة بهم ويرى البعض أن الريادة هي فرصة لتحقيق أهدافهم، ومن زاوية أخرى عندما نحاول تفسير انخفاض نسبة فئة المستوى المعيشي الضعيف للطلبة المقدر ب 4.11%، يعود ذلك إلى عامل قلة الوقت والموارد للاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك، كما قد يكون لهذه الفئة تحديات مالية واجتماعية تعيقهم عن التفكير في مجال الريادة او المشاريع الخاصة وتكون لديهم أولويات أخرى كالبحث عن فرص عمل تقليدية لتوفير دخل مستقر لأنفسهم ولعائلاتهم، مما يجعلهم غير قادرين على الاهتمام بهذا المجال بنفس القدر الذي يكون فيه الطلاب بمستوى معيشي أعلى.

تليها رسم توضيحي بالأعمدة البيانية لتوزيع النسب المئوية حسب المستوى المعيشي



الشكل رقم (05): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي.

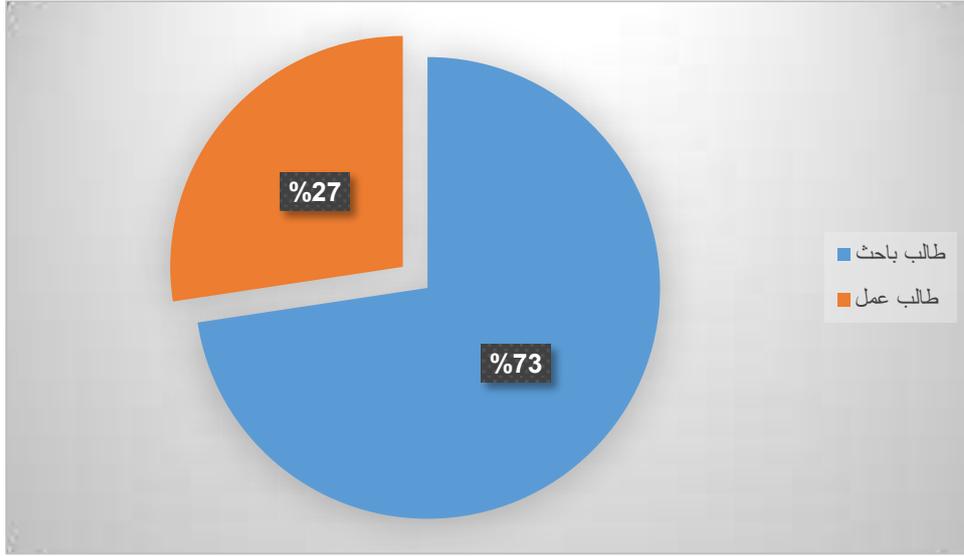
الجدول رقم (04) : يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الحالة المهنية.

النسب	التكرارات	الحالة المهنية	
72,6	53	طالب باحث	
13,7	10	عمل حكومي	طالب
13,7	10	عمل حر	عامل
%100	73	المجموع	

المصدر: الدراسة الميدانية

حسب الجدول رقم (04) يتضح أن فئات الطلبة المتدرسين هي أكثر فئة متواجدة في صفوف البحث العلمي حيث تمثل 53 أي بنسبة 72.6% راجع لتحصيل أعلى مستوى دراسي يتيح لهم الولوج في عالم الشغل بسهولة فيما بعد أما الفئة العاملة بين العمل الحر والعمل الحكومي فاحتلت نسب متساوية إذ مثلت 10 وبنسبة 13.7% على التوالي وهذا سعيًا منهم لتحسين المستوى التعليمي ومن ثم الوظيفي للقيام بحراك اجتماعي معين (التغيير الاجتماعي) ترقى بهم لمستويات أفضل.

وفيما يلي رسم توضيحي في دائرة نسبية لتوزيع النسب المئوية حسب الحالة المهنية لعينة الدراسة .



الشكل رقم (06) : يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية

2-المحور الثاني: التحليل الكمي والكيفي لعادات وأنماط تعرض أفراد العينة لصناع

المحتوى الاقتصادي على الفيسبوك

الجدول رقم (05) : يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متابعة صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك.

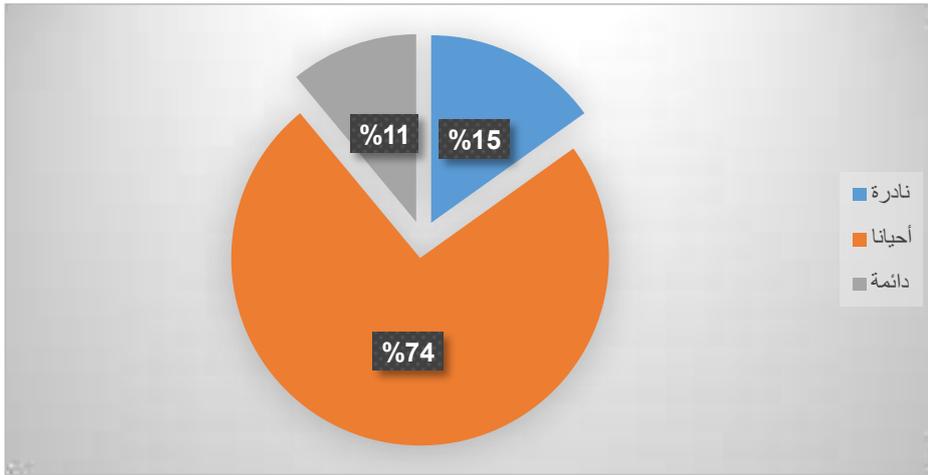
متابعة صناع المحتوى الاقتصادي بصفة :	التكرارات	النسب
نادرة	11	15,07
أحيانا	54	73,97
دائمة	8	10,96
المجموع	73	%100

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول رقم (05) أن النسبة العالية لمتابعة صناع المحتوى الاقتصادي عبر الفيس بوك بصفة التعرّض "أحيانا" هي أعلى نسبة حيث تصل إلى 73.97% من أفراد العينة ، تتم المتابعة أحيانا بشكل كبير لعدة أسباب: أولها رغبة الطلبة في فهم هذه المحتويات الاقتصادية وتأثيرها على حياتهم اليومية ومستقبلهم المهني، كما قد يرغب البعض في تعلم مهارات جديدة تساعدهم في مجالات الاستثمار والابتكار وإدارة الأموال بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يكون الاهتمام بالمحتوى الاقتصادي بصفة "أحيانا" نابعا من الرغبة في معرفة الدور الحيوي الذي يلعبه الاقتصاد في حياة الأفراد وتأثيره على السياسة

والمجتمع، كما ان معظم الطلبة قد يتابعون المحتوى الاقتصادي أحيانا للبحث عن فرص جديدة للعمل أو مساعدتهم في تطوير فهم أعمق لمفاهيم الاقتصاد والتجارة ، فيحين "نادرة" فيتعرضون لصناع المحتوى بنسبة 15.07% من أفراد العينة بسبب قد يكونون يبحثون عن رؤى مختلفة وتحليلات دقيقة تساعدهم في فهم السياسات الاقتصادية وتأثيرها على البيئة المحيطة بهم وقد يكون لديهم اهتمام خاص بمجال التنمية الاقتصادية السياسية أو المالية أو بسبب تعقيد المواضيع وصعوبة فهمها مما يجعل الطلبة الذين يتمتعون بفهم عميق لهذه المواضيع يشكلون نسبة صغيرة من فئة الدراسة، أمّا نسبة التعرض بصفة "دائمة" تتدرب 10.96% فقط وهي تعتبر نسبة ضئيلة مقارنة لما قبلها من الاختيارات، فهذه الفئة تبحث عن تحديث مهاراتها ومعرفتها في المجال الاقتصادي وتحصيل معلومات جديدة وتحليلات عميقة حول التطورات الاقتصادية وبالتالي فان متابعتهم بشكل دائم يساعدهم على تزويد معرفتهم وتحسين فهمهم لاتخاذ قرارات ذكية التي تخولهم للتوجه المهني في هذا المجال وزيادة فرصهم فيه ، وقد يكون سبب ذلك راجع إلى تعرضهم الدائم لمنصة الفيسبوك كوسيلة تساهم في زيادة تأثرهم بها، وهذه الفئة الأكثر متابعة والأقل نسبة هم الأكثر تميزا في الاطلاع هذا المجال .

وفيما يلي رسم توضيحي في دائرة نسبية لتوزيع النسب المئوية على عينة الدراسة حسب صفة المتابعة لصناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك



الشكل رقم (07) : يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متابعة صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك.

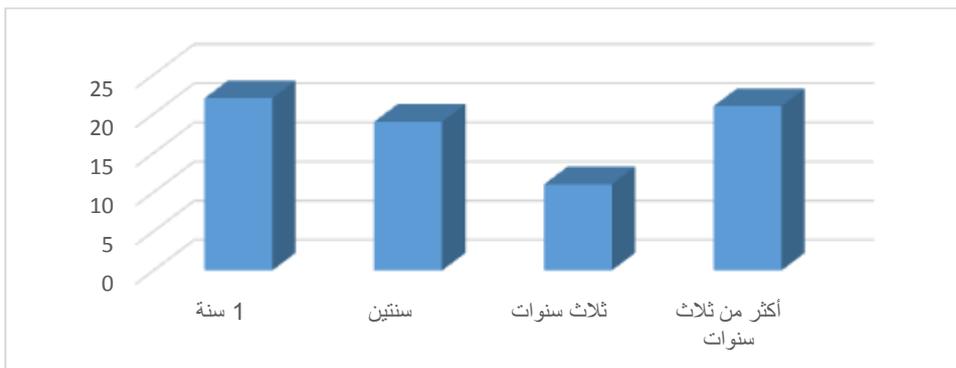
الجدول رقم (06) : يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المدة الزمنية لمتابعة صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك.

النسب	التكرارات	منذ متى وأنت متابع لصناع المحتوى الاقتصادي؟
30,14	22	1 سنة
26,03	19	سنتين
15,07	11	ثلاث سنوات
28,77	21	أكثر من ثلاث سنوات
% 100	73	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم "06" أن 30.14% من أفراد العينة يتابع محتويات صناع المحتوى الاقتصادي منذ 01 سنة، تليها نسبة 28.77% تتابع صناع المحتوى الاقتصادي لأكثر من 03 سنوات، أما 26.03% من أفراد العينة قد بدأت متابعة هذه المحتويات الاقتصادية من طرف صناع المحتوى الاقتصادي منذ سنتين، فيما كانت النسبة الضئيلة للمتابعة من طرف أفراد العينة التي قدرت بـ 15.07% منذ ثلاث سنوات وهذا يمكن تفسيره بالجهود المبذولة في السنوات الأخيرة من طرف الدولة من أجل توفير أجهزة الدعم ونشر ثقافة المقاولاتية عبرها، والفئة الجامعية عكس الفئات الاجتماعية الأخرى، لأن هذه الفئة درست مقاييس مرتبطة بالمجال المقاولاتي الاقتصادي و هم فئة يمتلكون القدرة العلمية والمعرفية للتعامل بمهارة مع هذا المجال عبر منصات التواصل الاجتماعي خاصة منصة الفيسبوك الذي لم يعد منصة للتواصل فقط، بل بات يشكل أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتشكيله وتنشئة الشباب وتثقيفه، وهذا ما أكدته بعض الدراسات التي أثبتت هيمنة وسائل الإعلام الحديثة على اهتمام الشباب في العصر الحديث .

وفيما يلي رسم توضيحي بأعمدة بيانية حسب متغير المدة الزمنية لمتابعة صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك



الشكل رقم (08) : يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المدة الزمنية لمتابعة صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك

الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد صناع المحتوى الاقتصادي الذين تتابعهم عبر الفاييسبوك

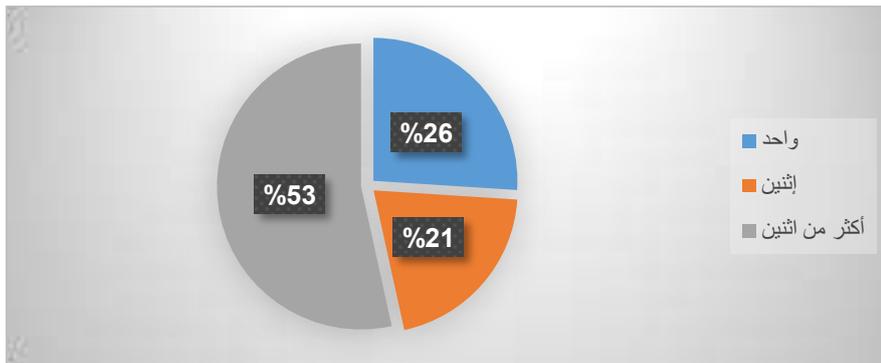
النسب	التكرارات	كم صانع محتوى اقتصادي تتابع ؟
26,03	19	واحد
20,55	15	إثنين
53,42	39	أكثر من اثنين
% 100	73	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من بيانات الجدول رقم "07" إلأن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 53.42% يتابعون أكثر من اثنين صانعي محتوى اقتصادي، في حين نجد نسبة المتابعين من عينة الدراسة لصانع محتوى اقتصادي واحد تقدر بـ 26.03%.

وتتضاءل لتصل إلى 20.55% لمتابعة اثنين من صناع المحتوى الاقتصادي وتدل النتائج أن اغلب أفراد العينة مطلعون أكثر على محتويات صناع المحتوى الاقتصادي و متابعون بشغف لصناع هذا المحتوى ويتطلعون إلى معرفة كل ما هو جديد ويساهم في تحصيلهم العلمي كطلبة من جهة و المعرفي من جهة أخرى ويتابعونهم لأجل إيجاد واستخلاص حلول وأفكار مبتكرة تشجعهم وتوجههم للمسار العملي أو لاستزادة علمية من هؤلاء الخبراء والاستشاريون الاقتصاديون، ومنهم من اكتفى بمتابعة صانع محتوى اقتصادي واحد ووجد به ما يشبع حاجته، ومتابعة اثنان حسب دافع الرغبة ما يحقق إشباع أكثر من ناحية التغيير في أسلوب وطريقة التقديم، أو البساطة من حيث اللغة المستخدمة أو الحس الفكاهي الذي يمزج به صانع المحتوى الاقتصادي محتواه .

وفيما يلي رسم توضيحي بدائرة نسبية يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد صناع المحتوى الاقتصادي الذين تتابعهم عبر الفاييسبوك.



الشكل رقم (09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد صناع المحتوى الاقتصادي الذين تتابعهم عبر الفاييسبوك

الجدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير فترات التعرض للمحتوى الاقتصادي عبر

منصة الفيس بوك

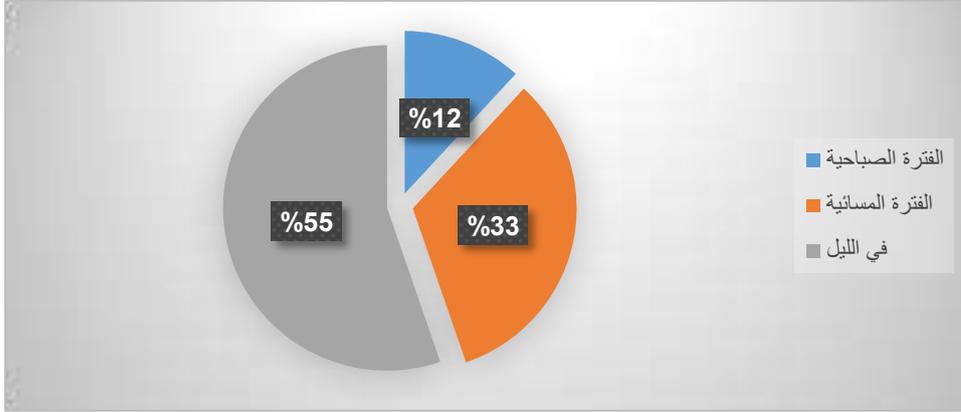
النسب	التكرارات	فترات التعرض لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي
12,33	9	الفترة الصباحية
34,25	25	الفترة المسائية
57,53	42	في الليل
% 100	73	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (08) إلى أن 57.53% تمثل 42 مفردة أي أكثر من نصف أفراد العينة يتعرضون لمحتويات المحتوى الاقتصادي في فترة الليل، تليها نسبة 34.25% تمثل 25 مفردة يتابعون صناع المحتوى الاقتصادي في الفترة المسائية، وجاءت نسبة 12.33% ما يقابلها ب 9 مفردة من العينة التي تتعرض إلى محتويات صناع المحتوى الاقتصادي في الفترة الصباحية.

وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة يتعرضون لصناع المحتوى الاقتصادي بنسب متفاوتة لهذا نجد نسبة معتبرة من الطلبة الجامعيين وأكثر من نصف مجموع العينة يتعرضون لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي ليلاً بنسبة 57.53% هي نسبة مرتفعة بما يعطي انطباع أن الطلبة الجامعيين تتصفح في هذا الوقت لأنهم غالباً ما يكونون أكثر نشاطاً على منصات التواصل الاجتماعي بعد انتهاء الدراسة والمساعدة في الأعمال المنزلية، مما يزيد من فرصة تعرضهم لهذه المحتويات وعادة ما يكون الطلبة في حالة استرخاء وتركيز مما قد يجعلهم أكثر عرضة للاستجابة لهذه المحتويات التي تثير فضولهم وتشد انتباههم بشكل أكبر، ومن المتوقع أن يكون السبب كذلك متعلق بالعادات والأنماط الاجتماعية للطلبة الجامعيين لهم عادات محددة خلال فترة الليل مثل البقاء المستمر في التصفح لمنصة الفيس بوك والدرشة مع الأصدقاء والاطلاع على كل ما هو جديد، أو مشاركة الأنشطة والفعاليات التي يقومون بها، وهذه العادات والأنماط قد تجعلهم أكثر عرضة لمشاهدة هذه المحتويات عبر منصة الفيس بوك في تلك الفترة وتلتها الفترة المسائية بنسبة 34.25% وذلك راجع لوقت الطلبة المرتبط بانتهاء الدروس والمساقات الجامعية بالإضافة إلى أن الفترة المسائية كما ترى هذه الفئة من الطلبة إن الفترة المسائية توفر الهدوء والتركيز اللازمين لاستيعاب هذا النوع من المحتوى بعد يوم طويل من الدراسة، وقد يكون لديهم عادة محددة في المتابعة خلال هذه الفترة، أما النسبة الأخيرة فقد قدرت بـ 12.33% فكانت الفئة تتعرض في الفترة الصباحية لهذا المحتوى وهذا ما تقترحه فروض نظرية الاستخدامات والاشباعيات في أن الأفراد يستخدمون وسائل

الإعلام والمحتوى بناء على احتياجاتهم ورغباتهم الشخصية ، ففي الفترة الصباحية الطلبة الجامعيون غالبا مشغولون بالدروس والمحاضرات ، ولذلك قد يكون لديهم احتياجات مختلفة مثل مراجعة المواد الأكاديمية، هذا ما يقلل من الاهتمام بالتعرض للمحتوى الاقتصادي في هذه الفترة ، كما أن فرضيات التعرض تقترح أن الأفراد يتعرضون للمحتوى بناء على الظروف والسياق المحيط بهم . وفي ما يلي دائرة نسبية توضح توزيع النسب المئوية حسب فترات التعرض.



الشكل رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير فترات التعرض للمحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيس بوك

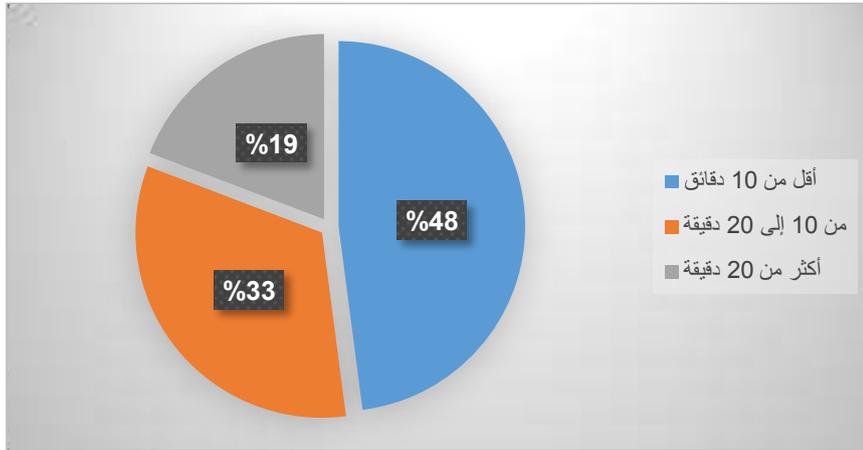
الجدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعرض يوميا للمحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيس بوك

النسب	التكرارات	مدة التعرض يوميا
47,95	35	أقل من 10 دقائق
32,88	24	من 10 إلى 20 دقيقة
19,18	14	أكثر من 20 دقيقة
% 100	73	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول رقم (09) أن الوقت الذي يستغرقه الطلاب يوميا في متابعة المحتوى الاقتصادي بنسبة أكبر كانت مدته اقل من (10) دقائق و بنسبة 47,95%، ونفسر ذلك بأن الطلبة الجامعيين قد يكون لديهم العديد من الالتزامات الدراسية والاجتماعية التي تستهلك معظم وقتهم مما يجعلهم يريدون الحصول على معلومات سريعة في أقل وقت ممكن من هذه المحتويات، وأيضا الاستهلاك المباشر والسريع للمحتوى بسبب انخفاض مدة انتباههم وانشغالهم بأولويات مختلفة كالدراسة والعمل

والراحة والترفيه وهذا ما جاءت به نظرية الاستخدامات و الاشباعات اذ تقترح أن الأفراد يختارون استخدام وقتهم بناء على تحقيق أقصى قدر من الاشباع والفائدة الشخصية، تليها فئة المتعرضين لهذه المحتويات يوميا من (10 الى 20 دقيقة) حيث بلغت نسبتهم 32.88% من اجمالي العينة ويفسر ذلك بأن اختيارهم لهذه المدة التي يرونها وقت كاف للاطلاع على هذه المحتويات الاقتصادية وتوسيع أفكارهم حول هذا المجال ، و قد تكون كافية كذلك لاستيعابهم لمفاهيم ومعلومات مهمة وهذه المدة تجعل الطلبة متفاعلين مع الموضوع مما يجعل عملية التعرض أكثر فعالية للتعلم ،ومن زاوية أخرى نرى انخفاض نسبة تعرض الطلبة الجامعيين لهذه المحتويات الاقتصادية للمدة التي تكون أكثر من (20دقيقة) والتي قدرت ب19.18% يرجع تفسيرها الى أن هذه الفئة مهتمين بمتابعة صناعات المحتوى الاقتصادي ويرغبون في فهم واستكشاف معمق حول ما يعرض في هذا المحتوى وتوسيع رؤيتهم وتوجيه آفاق تصورهم بشكل أفضل ، كما يمكن أن تكون مواضيع هذا المجال تتطلب وقتا إضافيا لفهمها بشكل كامل لتطبيقها على الواقع . وفي ما يلي دائرة نسبية توضح توزيع نسب المدة الزمنية المستغرقة من طرف الطلبة للتعرض لمحتويات صناعات المحتوى الاقتصادي.



الشكل رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعرض يوميا للمحتوى الاقتصادي عبر

منصة الفيس بوك

الجدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعرض لصناع المحتوى الأكثر متابعة.

النسب	التكرارات	صناع المحتوى المتابع لهم:
33,04	37	جزائريون
38,39	43	من الدول العربية
28,57	32	جنسيات أخرى
%100	112	المجموع

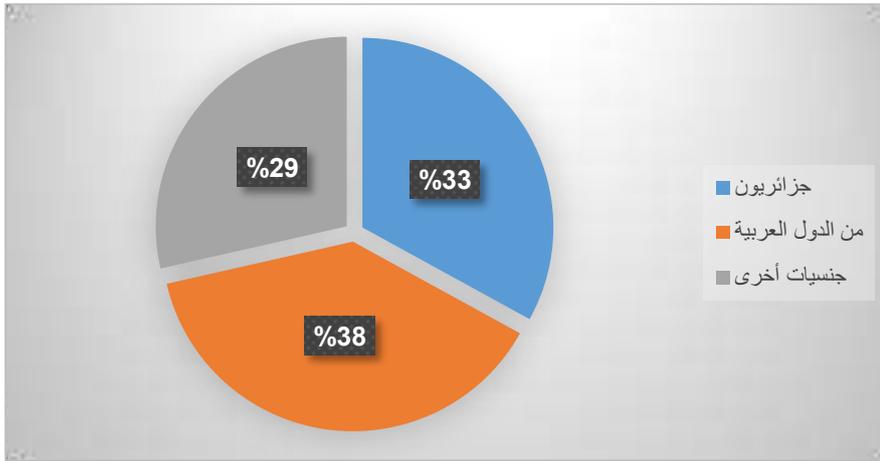
ملاحظة : هذا المجموع من إجابات متعددة البدائل. المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول رقم (10) أن صناع المحتوى الأكثر متابعة من قبل أفراد العينة هم من الدول العربية حيث بلغت 38.39% وهي النسبة المرتفعة عن باقي النسب الأخرى وتفسر بأن أغلبية الطلبة الذين يتابعون صناع المحتوى الاقتصادي من الدول العربية يرجع ذلك إلى: فهم اللغة العربية التي تمثل اللغة الأم مما يكسبهم الراحة في متابعتها خاصة عندما يتعلق الأمر بالمحتوى الفني والاقتصادي، ثم معرفة الثقافات العربية المشتركة أي الانتماء الثقافي للمحتوى مهما للطلبة، حيث يمكن أن يرى أنه من المهم دعم ومتابعة المحتوى الاقتصادي المنتج من قبل أفراد من نفس خلفيتهم الثقافية، بالإضافة إلى الاشتراك في التوجهات الاقتصادية، تلمها نسبة 33.04% من الفئة التي تفضل متابعة صانعي المحتوى الجزائري، يرجع ذلك إلى الاستفادة من الخبرات والتجارب التي يشاركونها أبناء بلادهم على غرار البلدان الأخرى، وكذلك يمكن أن تكون لديهم الرغبة في فهم الواقع الاقتصادي المحلي وتطوراتها، بالإضافة إلى الحاجة إلى المعرفة والنصائح الأكثر ملائمة للسوق المحلي والبيئة الاقتصادية في الجزائر، كذلك يمكن أن يكونون صانعوا هذه المحتويات الاقتصادية الجزائريون أكثر إفادة للطلبة في البحث عن فرص العمل أو تطوير مشاريعهم في نفس البيئة الاقتصادية المحلية وتطوير رؤى أعمق وإتباع استراتيجيات أكثر فاعلية لمستقبلهم المهني في بلادهم، أو دعم الاقتصاد المحلي وتعزيز التنمية الاقتصادية لوعيمهم بأهمية دور القطاع الاقتصادي في تقدم البلد وازدهاره وذلك بخوض التحديات والتجارب بالفرص المتاحة، أما نسبة الطلبة -عينة الدراسة- الذين يتابعون صناع المحتوى الاقتصادي من جنسيات أخرى فقدرت بـ 28.57% وهي نسبة لا بأس بها حيث كان هدفهم تعلم اللغات فيمكن أن تكون اللغة الانجليزية لغة الدراسة الرئيسية في العديد من الجامعات حول العالم مما يجعل المحتوى الاقتصادي المنتج بهذه اللغة أكثر إمكانية للوصول إليه وفهمه، كذلك من أجل التنوع والتعددية حيث يمكن أن توفر وجهات نظر مختلفة بمنظور عالمي مما يساعدهم كطلبة على فهم تأثير العوامل العالمية على الاقتصاد المحلي وتطوره، كذلك من ناحية التقنية والابتكار والتطور التكنولوجي الذي يستخدمه صانعوا هذه المحتويات الهادفة لثيروا

اهتمام أكثر يجذب الطلبة للمتابعة بأحدث التطورات ،كذلك قد تتيح فرص وظيفية عالمية بعد التخرج وبالتالي يكون من الضروري فهم الديناميكات الاقتصادية في أنحاء مختلف العالم ممّا يجعلهم يتابعون صناعات المحتوى الاقتصادي لمختلف الجنسيات.

وهذا ما يتوافق مع دراسة عطية عيساوي وزيزاح سعيدة، وعطاء الله النوعي والتي كانت بعنوان:تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي.

وفي ما يلي دائرة نسبية توضح توزيع النسب المئوية لعينة الدراسة حسب جنسيات صناعات المحتوى الاقتصادي الأكثر متابعة



الشكل رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعرض لصناعات المحتوى الأكثر متابعة.

الجدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعرض لمحتويات صناعات المحتوى الاقتصادي .

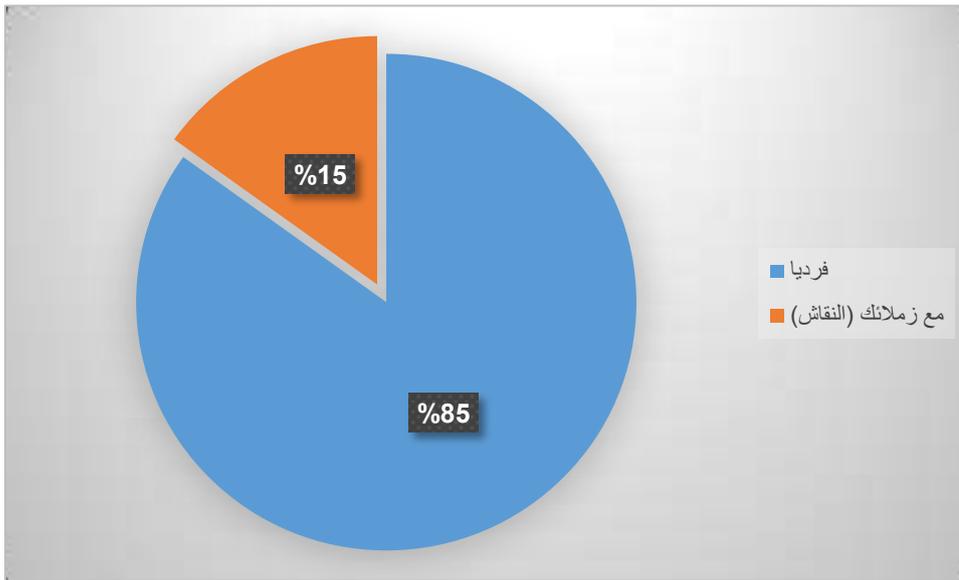
النسب	التكرارات	تتعرض لهذه المحتويات:
84,93	62	فرديا
15,07	11	مع زملائك (النقاش)
%100	73	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن الفئة الأكثر تعرضا لمحتويات صناعات المحتوى الاقتصادي بصفة "فرديا" بلغت 62 مفردة وقدرت بنسبة 38.39% ونفس ذلك بأن الطلبة الجامعيين يتعرضون لتلك المحتويات بشكل فردي قد يكون نتيجة للبحث عن المعرفة والتعلم خارج الإطار الأكاديمي ،والاهتمام الشخصي بالمجال الاقتصادي وقد يكون هذا الاهتمام جزءا من مساهمهم المهني المستقبلي ،ومن وجهة نظر نظرية الاستخدامات والاشباعيات يمكن أن يكون تعرض الطلبة الجامعيين للمحتويات الاقتصادية فرديا

نتيجة لرغبتهم في تلبية حاجاتهم الشخصية أو المهنية، ويمكن أن يسعى الطلبة لاكتساب المعرفة والمهارات التي يحتاجونها في هذا المجال الاقتصادي لتحقيق أهدافهم المهنية أو لتطوير فهمهم الشخصي للموضوعات الاقتصادية، أما بالنسبة للفئة الذين يتعرضون لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي مع زملائهم والتي تمثلت بـ 11 مفردة وقدرت بنسبة 15.07% يرجع ذلك إلى أنهم يستخدمون المحتوى الاقتصادي لتحقيق أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فقد يرى بعضهم أن مشاركة هذا المحتوى مع زملائهم يعزز من تفاعلهم الاجتماعي ويساهم في بناء علاقات اجتماعية معهم، بالإضافة إلى ذلك يمكن للطلبة استخدام المحتوى الاقتصادي كأداة لتبادل الأفكار والتحليل مع زملائهم والنقاش حوله، مما يعزز التفاعل والتبادل الفكري بينهم ويساهم في إثراء معلوماتهم الجامعية ويمكن تفسير ذلك حسب نظرية الاستخدامات والأشباعات إذ تقترح إن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام والمحتوى الذي يلبي احتياجاتهم ويسعى إلى إشباعها، لذا إذا كانت اهتمامات واحتياجات الطلبة تتعلق بالمسائل الاقتصادية فمن المرجح أن يكونوا متجاوبين مع المحتوى الاقتصادي الآراء والنقاشات مع زملائهم بهدف إشباع تلك الحاجات.

وفي ما يلي دائرة نسبية يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعرض لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي



الشكل رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعرض لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي.

3-المحور الثالث: دوافع تعرض طلبة ماستر 02 قسم علوم التسيير تخصص ادارة الاعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة- لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي على الفيسبوك

الجدول رقم(12):يوضح دوافع الطلبة محل الدراسة للتعرض لصناع المحتوى الرقمي الاقتصادي.

النسب	التكرارات	دوافع التعرض لصناع المحتوى الاقتصادي
45,8	60	دوافع معرفية
2,29	3	دوافع نفسية
7,634	10	دوافع إجتماعية
15,27	20	دوافع ترفيهية
29,01	38	دوافع ثقافية
%100	131	المجموع

المصدر:

ملاحظة : هذا المجموع من إجابات متعددة البدائل

الدراسة الميدانية

تتعد الإشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمضامين الرقمية المتعددة الوسائط منها الترفيه والاكتشاف والتواصل وبناء علاقات اجتماعية عبر الفضاءات الخاصة بذلك وتحقيق الوجود الذاتي ، وترتقي هذه الاستخدامات إلى التعليم وزيادة المعارف مما يحدد إطار الاستخدام للإفراد كل حسب توجهاتهم أو حاجاتهم النفسية والعقلية والثقافية، كما تضيف الدراسات العلمية مستوى آخر من تقسيم الاستخدام المحتوى الرقمي عبر مجموعة من الأطر كإطار نشر وتلقي المعرفة – العامة والخاصة – كما عرضها الكاتب ريفل (Riffel, 2005, p. 188).

في كتابه سيكولوجيا الميديا sociologie des media الذي يعرف الاستخدام بأنه نشاط المستخدم للأجهزة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال وفقا للدافع أي خلفيات ومعايير وكيفية الاستخدام لهذه التكنولوجيات وذكر مختلف اطر الاستخدام ودوافعه وركز على الإطار المعرفي (الدافع المعرفي).

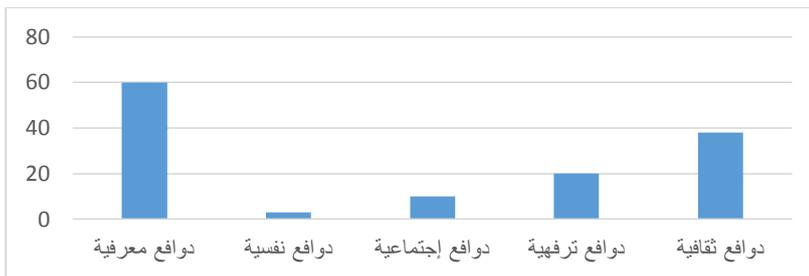
وهو ما أوضحه الجدول أعلاه الذي يبين دوافع الاستخدام والتعرض المباشر والقصدي الانتقائي لصناع المحتوى الاقتصادي، والذي يوضح سيطرة الدوافع المعرفية على بقية الدوافع بما نسبته 45.8 % من عينة الدراسة، وربما يشرح ذلك أن عينة الدراسة من طلبة الجامعة حيث تصدر دوافع التعرض للمحتوى المعرفي صناع المحتوى الاقتصادي من احتياجاتهم الدائم للمعلومة في إطار انجازهم لبحوثهم العلمية أو التزود بالمعارف والمعلومات الخاصة بتخصصهم الدراسي .

وتأتي في المرتبة الثانية لترتيب دوافع التعرض لصناع المحتوى الاقتصادي الرقمي الدوافع الثقافية بمعنى أن الحاجة المعرفية غير المتخصصة أو خارج إطار التخصص الدراسي المباشر تعزز دوافعهم للتمكن المعلوماتي من بعض المعارف المرتبطة بمشاريع مستقبلية أو بمصادر اقتصادية للدخل والمال والتي يتيحها صناع المحتوى الاقتصادي عادة عبر منصتهم الرقمية، وهو ما تؤكدته نظرية الاستخدامات والإشباع في فرضها الثاني الذي يؤسس إلى فكرة أن الدافع الرئيسي لانتقاء المضامين الإعلامية هو الحاجة ، أي حاجة الطالب الجامعي الاقتصادية والمالية إلى منصب عمل أو مصادر مالية تتيح له إمكانية الانخراط الاجتماعي والراحة النفسية والقدرة على التفكير في بناء مستقبله .

ومن بين دوافع التعرض لمحتويات صناع المحتوى وتفضيلهم لهم كمصادر للثقيف والتزود المعرفي بالأساليب الاتصالية المعتمدة من قبلهم التي تتسم بالخروج عن الأنماط التقليدية للتعليم والثقيف عبر اتصافها بالبساطة والجمالية بالإضافة إلى اعتمادها على الوسائط المتعددة للتوضيح والاستدلال والإقناع (كالموسيقى والصور والمؤثرات الصوتية والبصرية والرسومات والأشكال وغيرها ...)وهو ما تفترض نظرية الإستخدامات والإشباع أن اختلاف خصائص كل وسيلة اتصالية أو وسيط اتصالية قد يكون عامل تنافسيا لجذب انتباه المستخدم وحثه على استخدام وسيلة أو وسيط أو حتى محتوى على حساب آخر ، وهذا باختلاف الظروف التنفسية والاجتماعية المحيطة بكل فرد ، وقد يختص ذلك بفكرة التعليم و الثقيف بالترفيه ، وهو ما تثبته نسبة اختيار عينة الدراسة لدافع الترفيه لمتابعة صناع المحتوى الاقتصادي عبر الفايسبوك بما نسبته 15.75 % .

وقد ورد من خلال إجابات مفردات عينة البحث أن من بين دوافع التعرض لصناع المحتوى الرقمي الاقتصادي هو الدوافع النفسية والاجتماعية 3 % و 10 % على الترتيب، وذلك يتأتى من أن العوامل النفسية والاجتماعية قد تتحكم في تحديد كيفية ونوعية استخدام الجمهور لوسائل ووسائط ومضامين الإعلام الرقمي، فالعامل النفسي يحيل إلى الاكتفاء المادي والحصول على وظيفة أو مصدر للدخل والدافع الاجتماعي الذي يفرض على الطالب الجامعي التفكير الجدي في المكانة الاجتماعية والتموضع المجتمعي.

وفيما يلي رسمبأعمدة بيانية يوضح دوافع الطلبة محل الدراسة للتعرض لصناع المحتوى الرقمي الاقتصادي



الشكل رقم(14):يوضح دوافع الطلبة محل الدراسة للتعرض لصناع المحتوى الرقمي الاقتصادي

الجدول رقم (13) يمثل معايير اختيار عينة الدراسة لصناع المحتوى الاقتصادي

النسب	التكرارات	معايير اختيار صناع المحتوى
30,56	33	البساطة في تقديم الأفكار الخاصة بالمقاولاتية
22,22	24	المساعدة في سهولة انتقاء الأفكار لإنشاء مؤسسة
34,26	37	تقديم نماذج واقعية ناجحة تشجع على الولوج لعالم المقاولاتية
12,96	14	استعمال أسلوب ترفيهي في تقديم المحتوى الإقتصادي لجذب الانتباه أكثر
%100	131	المجموع

المصدر: الدراسة

ملاحظة : هذا المجموع من إجابات متعددة البدائل .

الميدانية

تقديم نماذج واقعية ناجحة هو أحد أهم المعايير لمتابعة صانع محتوى معين، خاصة إذا كان الجمهور المستهدف يسعى لدخول عالم ريادة الأعمال مثل الطلبة محل البحث ويتحكم في ذلك مجموعة عناصر مثل:

- إلهام وتحفيز الطلبة على ابتكار وتنفيذ مشاريعهم الخاصة
- عرض قصص نجاح حقيقية يمكن أن يلهم الطلبة ويشجعهم على السعي لتحقيق أهدافهم. الأمثلة الحية تكون أكثر تأثيراً لأنها تظهر الجانب العملي والواقعي للمقاولاتية.
- التجارب الشخصية: مشاركة تجارب صانع المحتوى الشخصية، بما في ذلك التحديات والنجاحات، تجعل المحتوى أكثر صدقاً وأقرب للجمهور المتابع.
- تقديم نماذج ناجحة تشمل الدروس المستفادة من الأخطاء والتحديات. هذا يساعد الطلبة على التعلم وتجنب الأخطاء الشائعة في إنجاز مشاريعهم.
- من خلال التجارب الواقعية يبني صانع المحتوى علاقة الثقة والمصداقية مع الطلبة المستخدمين مما يحيل إلى تأثير أكبر واقتناع أعمق فصانع المحتوى لديه معرفة وخبرة حقيقية في المجال. هذا يبني الثقة بينه وبين جمهوره.

مراعاة رغبات الجمهور المتابع وتحقيقها من خلال ربطها بالواقع العملي والاحتياج التقليدي لمصادر التمويل المالية، من خلال المحتوى المصور للتجارب الخاصة بوجه صانع المحتوى الطلبة نحو تحقيق

رغبتهم حول الموارد المفيدة الجديدة والمتجددة في مجال بناء الثروة او ضمان موارد مالية مختلفة عن الوظائف الإدارية وتوجيههم نحو الأدوات والموارد التي يمكن أن تساعدهم في رحلتهم الريادية، مثل الكتب، الدورات التدريبية، والبرامج والمؤسسات.

وهو ما اثر على ما نسبته 34,26 من عينة البحث من الذين يرون ان سبب او معيار متابعتهم لصناع محتوى معينين هو تقديم نماذج واقعية ناجحة تشجع على الولوج لعالم المقاولاتية

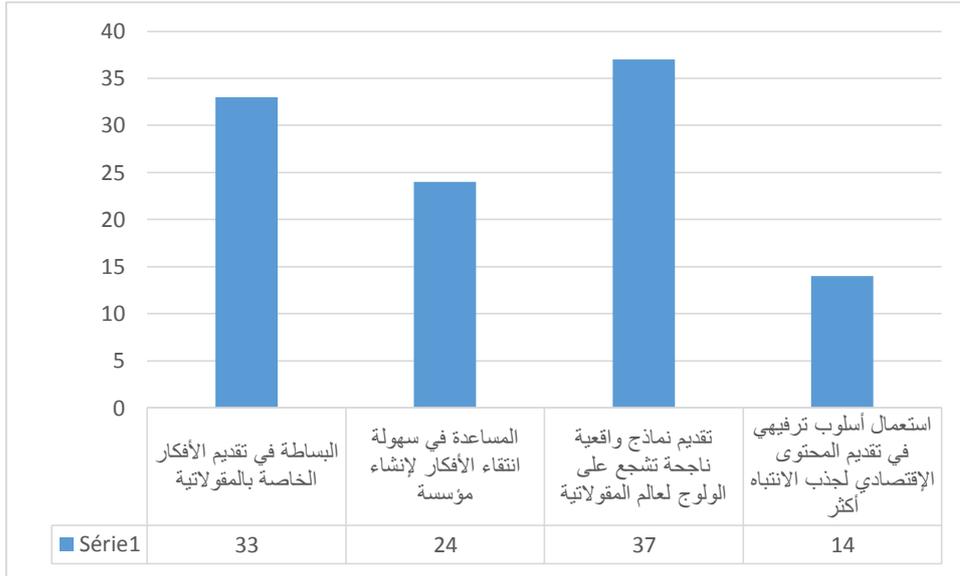
أما ما نسبته 30,56% من طلبة قسم فيؤيدون فكرة ان البساطة في تقديم الأفكار الخاصة بالمقاولاتية هي العامل الحاسم في متابعتهم لصناع المحتوى في هذا المجال يركز صناع المحتوى على بعض الجوانب الرئيسية لضمان أن المحتوى سهل الفهم ومفيد للجمهور. فصانع المحتوى يعتمد لغة بسيطة وواضحة، بعيداً عن المصطلحات التقنية المعقدة، مما يسهل على الجمهور - الطلبة - فهم المفاهيم.

- إمكانية التحكم في المحتوى من خلال التقديم والتأخير وإعادة المشاهدة والقراءة وهو ما تتيحه التكنولوجيات الحديثة للمعلومات ومواقع التواصل عموماً، مما يزيد من عملية التركيز على الجزئيات والاختناص بالأفكار بشكل اكبر

- يقوم صناع المحتوى بتقسيم الموضوع إلى أجزاء عبر إنشاء سلسلة من الحلقات أو المقالات التي تبني المعرفة تدريجياً، من الأساسيات إلى المواضيع الأكثر تعقيداً. عكس الدروس المقدمة في الجامعة والتي تعتمد لغة أكاديمية جافة وبعيدة نسبياً على الإطار التطبيقي الواقعي للأفكار، وهو دافع وجاذب نفسي للطلبة ومبرر لاستخدام هذه المحتويات الرقمية.

تؤسس نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى فكرة أن الحاجة هي ما يقود المتلقي إلى اختيار الوسيلة والمضمون الإعلامي واستخدامه، ومن الحاجات النفسية للفرد المتلقي والمتابع لصناع المحتوى هي رفع التعقيد عن الأفكار وتسهيلها وطرح مقترحات لأفكار ومشاريع - حسب دراستنا هذه- تفيد الطالب الجامعي في تحديد مساره الوظيفي أو العملي، وهو ما دفع ب 22,22% من عينة الدراسة إلى متابعة صناع محتوى معينين في المجال الاقتصادي لأنهم يشبعون حاجاتهم النفسية بوجود حلول وأفكار جديدة ومصادر مالية متجددة ما يجعلهم يحققون الأمان العاطفي والنفسي.

بينما يؤيد ما نسبته 12,96% من الطلبة محل الدراسة أن الأساليب الاتصالية المعتمدة من قبل صناع المحتوى هي ما يجذبهم للمتابعة والاستخدام، فخرج صناع المحتوى عن الأسلوب التقليدي في التلقين والشرح واعتمادهم الترفيه وتعدد الوسائط من صور ورسومات وموسيقى وأصوات ومؤثرات ساهم إلى حد بعيد في تسهيل وصول المعلومة والاستفادة منها.



الشكل رقم (15) يمثل معايير اختيار عينة الدراسة لصناع المحتوى الاقتصادي

الجدول رقم(14):يمثل اسباب متابعة صناع المحتوى الاقتصادي عبر الفايسبوك.

النسب	التكرارات	أسباب متابعة صناع المحتوى الاقتصادي عبر الفايسبوك
22,05	28	حبا للإطلاع
13,39	17	البحث عن فرص عمل
10,24	13	الإقتداء بالمؤسسات الناجحة
29,13	37	إيجاد أفكار جديدة لإنشاء مشروع ناجح
12,6	16	الرغبة في تحسين المستوى المادي و الإجتماعي
10,24	13	التكوين العلمي فيما يتعلق بإنشاء مؤسسة
0,787	1	تطوير الفكرة الناشئة
1,575	2	تصفح المحتوى لأخذ فكرة
%100	131	المجموع

المصدر: الدراسة

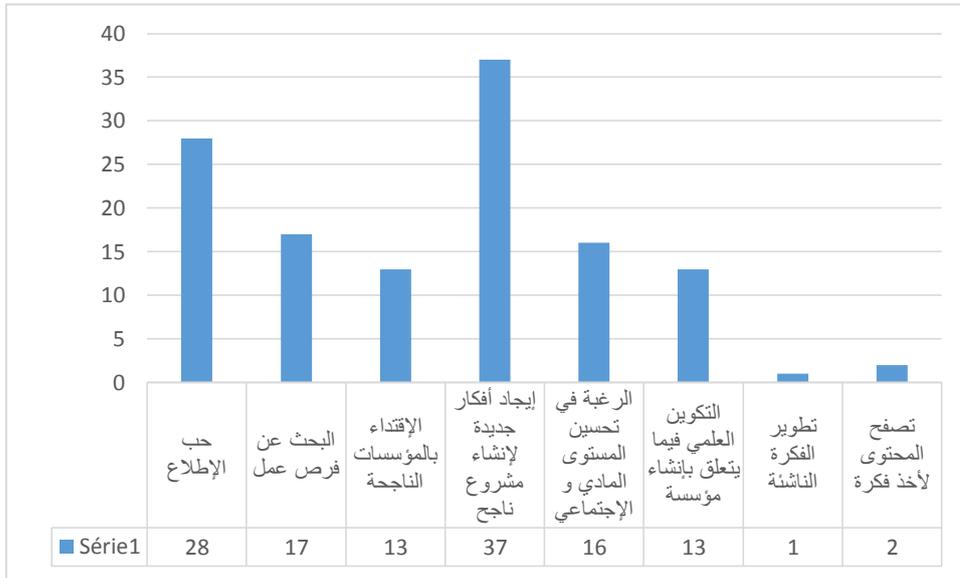
ملاحظة : هذا المجموع من إجابات متعددة البدائل .

الميدانية

حسب " راي بيرن Burn Ray " أن كون الفرد قصدي في تعرضه وتصفح مواقع الكترونية معينة لإشباع حاجاته، فهو يلج إليها عبر دوافع معينة نفسية واجتماعية واقتصادية وغيرها ما يفضي الى ان الطلبة محل الدراسة والبحث في هذا الموضوع تدفعهم حاجات معينة أهمها كما ظهر في الجدول الأول في هذا المحور الدوافع المعرفية والثقافية أي التعرف على أفكار جديدة ومستحدثة للتمكن من إنشاء مشاريع جديدة والاطلاع الدقيق والعميق على مسارات واتجاهات مختلفة لبناء تفكير واعي في المستقبل

خاصة من الناحية المادية. فمتابعة الطلبة لصناع المحتوى الاقتصادي عبر صفحات الفيسبوك نابع من هذه الحاجات بهدف إيجاد أفكار جديدة لإنشاء مشاريع ناجحة وفرص عمل عبر:

- تنوع الأفكار والمجالات
- استكشاف مجالات متعددة وأفكارًا متنوعة في مجالات مختلفة (التكنولوجيا، الصحة، الزراعة، التجارة الإلكترونية، وغيرها) لتوسيع نطاق الإلهام.
- التعرف على الخطوات الواقعية لتنفيذ الأفكار وتحويلها إلى مشاريع ناجحة.
- تحليل السوق والاتجاهات الحديثة مما يساعد الطلبة على اختيار مجالات العمل والابتكار
- نصائح عملية وموارد تعليمية وتوفير أدوات وموارد عملية تساعد في تخطيط وتنفيذ المشاريع.
- التفكير الإبداعي والابتكار، عبر أمثلة واقعية ممكنة التطبيق حول كيفية تحويل الأفكار الجديدة إلى مشاريع ناجحة.



الشكل رقم(16):يمثل أسباب متابعة صناع المحتوى الاقتصادي عبر الفيسبوك.

الجدول رقم(15): اعتماد الطلبة محل الدراسة على صناعات المحتوى الاقتصادي كمصدر رئيسي للاستزادة المعرفية حول الفكر المقاولاتي.

النسب	التكرارات	اعتماد الطلبة محل الدراسة على صناعات المحتوى الاقتصادي كمصدر رئيسي للاستزادة المعرفية حول الفكر المقاولاتي.
60,27	44	نعم
21,92	16	من الخبراء
15,07	11	من مصادر رسمية
2,74	2	من المواقع
%100	73	المجموع

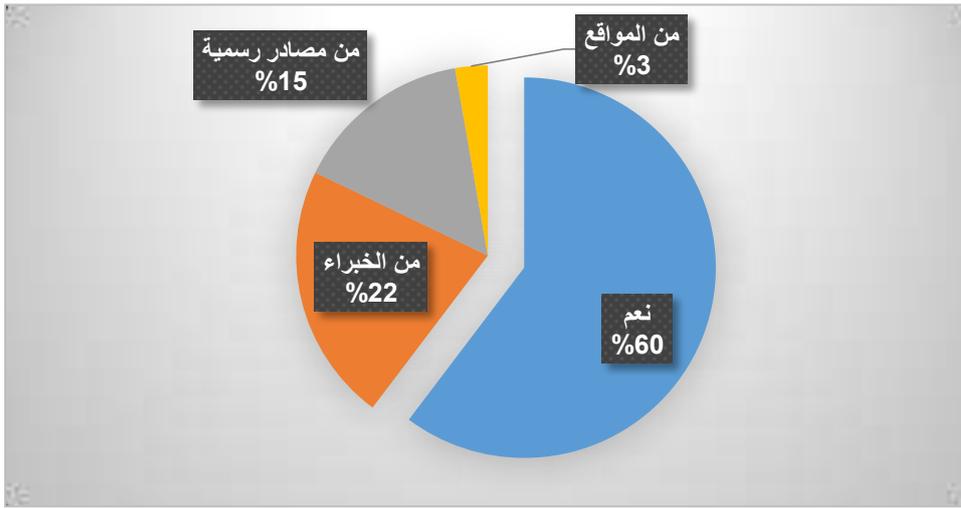
المصدر: الدراسة الميدانية

يعتبر جل مفردات عينة الدراسة بما نسبته 60,27% أن صناعات المحتوى الرقمي في المجال الاقتصادي هم مصادر معرفية قيمة حول المقاولاتية ويمكن الاعتماد عليهم وعلى معلوماتهم كركائز لبداية التعرف على هذا المجال وتحقيق إشباع رغباتهم المعرفية لعدة أسباب، منها:

- الوصول السهل إلى المعلومات باعتبار أن صناعات المحتوى مصادر معلوماتية تطبيقية حول مجال المقاولاتية وصناعة الأعمال.
- الإتاحة على الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك يمكن للطلاب ورواد الأعمال الوصول إلى مقاطع الفيديو، المقالات، البودكاست، والندوات عبر الإنترنت بسهولة، مما يسهل التعلم في أي وقت ومن أي مكان.
- صناعات المحتوى الرقمي يقدمون باستمرار معلومات محدثة حول الاتجاهات الاقتصادية الحديثة، القوانين الجديدة، والمؤسسات ذات العلاقة بالمشروع الناشئة والمقاولاتية، مما يساعد الطلبة على البقاء على اطلاع دائم.
- يمكن لصناعات المحتوى تغطية مجموعة واسعة من المواضيع المتعلقة بالمقاولات مثل إدارة المشاريع، التمويل، التسويق، الابتكار، والاستراتيجيات التجارية.
- يعتمد صناعات المحتوى مشاركة تجاربهم الشخصية في المقاولاتية، مما يوفر دروساً واقعية تطبيقية قيمة كبديل أو مكمل للمعلومات النظرية.

- إن التفاعل مع الطلبة والسائلين عبر التعليقات والجلسات المباشرة ضمن صفحاتهم ومحتوياتهم يسمح لهم بالتعرف الدقيق والخاص بموضوعاتهم ومشاريعهم وأفكارهم ومناقشتها.
- يوفر العديد من صناعات المحتوى الرقمي دورات تدريبية وورش عمل كمصادر معلوماتية تغطي مهارات رياضية محددة، مما يساعد المتعلمين على تطوير مهاراتهم بشكل منهجي.
- رغم ذلك هناك من بين عينة الدراسة من يرفضون فكرة أن صناعات المحتوى الاقتصادي يعدون كمصادر للمعلومات حول موضوع المقاولاتية بما نسبته 39,73% ووفقا للملاحظة العلمية لبعض المحتويات الرقمية لصناعات المحتوى الاقتصادي وكذا الدراسات السابقة في هذا المجال نجد أن أهم الأسباب لذلك هي:
- ليس كل صناعات المحتوى يلتزمون بتقديم معلومات دقيقة وموثوقة. بعضهم قد ينشر معلومات غير مدققة أو غير صحيحة، مما قد يضل المتابعين.
- اعتماد بعض صناعات المحتوى على تجاربهم الشخصية فقط دون الاستناد إلى دراسات أو أبحاث قد يؤدي إلى تعميما تغير دقيقة.
- صناعات المحتوى قد يعرضون آراءهم الشخصية التي قد تكون متحيزة أو محدودة بنطاق خبراتهم وتجاربهم الخاصة.
- بعض المحتوى قد يكون موجها للترويج لمنتجات أو مؤسسات أو خدمات معينة مدفوعة في شكل إعلاني وتسويقي بسبب الشراكات أو العقود الإعلانية، مما يؤثر على حيادية ومصداقية المعلومات.
- بعض المحتويات قد تكون سطحية ولا تقدم تحليلات معمقة أو دراسات حالة شاملة، مما يجعلها غير كافية لتقديم فهم عميق ومعمق.
- ليس كل صناعات المحتوى لديهم التخصص الأكاديمي أو المهني الكافي لتقديم محتوى تعليمي شامل ومعتمد.
- المعلومات الاقتصادية تتغير بسرعة، وما يكون صحيحا اليوم قد لا يكون صحيحا بعد فترة قصيرة من ناحية القانون أو تغييرات السوق بعض صناعات المحتوى قد لا يواكبون هذه التغييرات بشكل مستمر.
- صناعات المحتوى الدوليين قد لا يكونون على دراية بالتحديات والفرص المحلية التي يواجهها رواد الأعمال في مناطق معينة، مما يجعل نصائحهم أقل فعالية.

- يؤمن الطلبة الجامعيون عادة بما يقدم لهم أكاديميا في قاعات التدريس والمحاضرات والمراجع العلمية الموثوقة ويرفضون كل المصادر غير البيداغوجية والعلمية.
 - تتعدد مصادر المعلومات بالنسبة لهذه الفئة بين الخبراء من أساتذة واقتصاديين وبين مصادر رسمية أو ذات طابع مؤسساتي رسمي كالجامعات ومراكز التعليم والمعاهد والمكتبات والمخابر البحثية وغيرها.
- وفيما يلي دائرة بيانية توضح نسب اعتماد الطلبة محل الدراسة على صناعات المحتوى الاقتصادي كمصدر رئيسي للاستزادة المعرفية حول الفكر المقاولاتي.



الشكل رقم (17): اعتماد الطلبة محل الدراسة على صناعات المحتوى الاقتصادي كمصدر رئيسي للاستزادة المعرفية حول الفكر المقاولاتي.

4-المحور الرابع: عرض نتائج الاشباعات المحققة عن استخدام طلبة عينة الدراسة لصناع المحتوى الاقتصادي عبر الفايسبوك

الجدول رقم (16) يوضح توزيع افراد العينة حسب الاحتياجات التي تلبها بمتابعة صناع المحتوى الاقتصادي.

النسب	التكرارات	الاحتياجات التي تلبها بمتابعة صناع المحتوى الاقتصادي
42,39	39	احتياجات علمية
17,39	16	احتياجات ترفهية
31,52	29	احتياجات عملية
8,696	8	احتياجات نفسية و ادراكية
%100	73	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

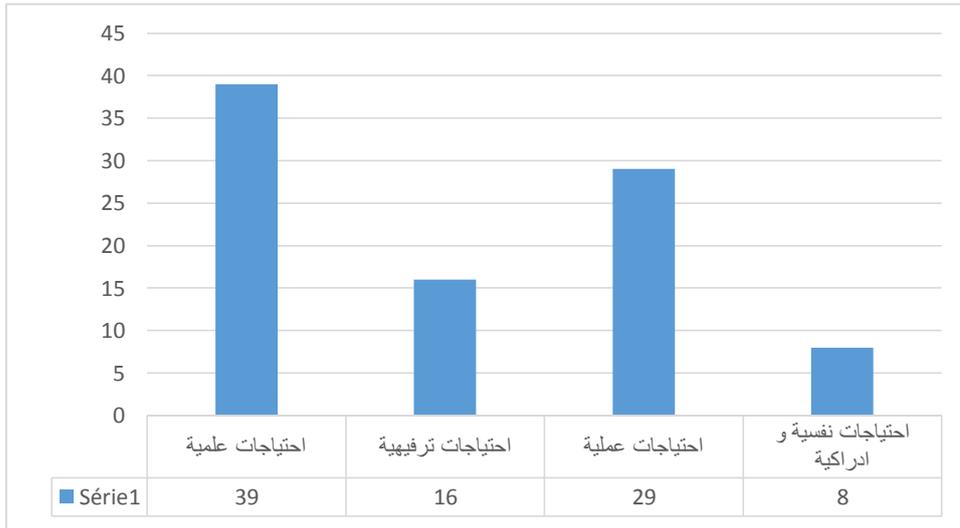
من خلال قراءة بيانات الجدول رقم (16) نلاحظ ارتفاع نسبة إجابات الطلبة عينة الدراسة الذين يتابعون محتويات صناع المحتوى الاقتصادي بسبب تلبية احتياجات علمية حيث بلغت نسبة إجاباتهم 42.39 % من إجمالي الإجابات، ويرجع سبب ذلك انه يمكن تحقيق تلك الاحتياجات من خلال توفير موارد تعليمية، متاحة وسهلة الوصول او يمكن تنظيم ورشات عمل ومنتديات حول المواضيع الاقتصادية لتمكين الطلبة من التفاعل والتبادل المعرفي مع صناع المحتوى الاقتصادي ، بالإضافة الى ذلك يمكن تشجيع الطلبة على المشاركة في مشاريع بحثية أو تجارب عملية تتعلق بالمجال الاقتصادي وذلك يكون بالتعاون مع صناع المحتوى الاقتصادي ، من خلال استخدام خبراتهم وتوجيههم لتحقيق أهداف البحث ، والتطبيق العملي، إذ نجد ان نظرية الاستخدامات و الإشباعات هي إحدى النظريات التي تقترح ان الأفراد يقومون باستخدام الموارد المتاحة لديهم، بطريقة تسعى لتحقيق أقصى قدر من الإشباع، بناء على احتياجاتهم، وفي ضوء هذه النظرية يمكن تفسير سبب متابعة الطلبة الجامعيين لصناع المحتوى الاقتصادي باعتبارها أداة لتحقيق أهدافهم العلمية والمهنية، فبمتابعتهم هذا المحتوى تمكنهم في زيادة معرفتهم في هذا المجال، مما يحقق لهم النجاح في حياتهم الأكاديمية والمهنية، وزيادة مستوى الرفاهية الشخصية لديهم، وجاءت في المرتبة الثانية إجابيات الطلبة الذين يرجعون سبب متابعتهم لهذه المحتويات إلى تلبية احتياجات عملية بنسبة 31.52 % فعلى ضوء نظرية الاستخدامات و الاشباعات التي تعتبر إطارا مهما لفهم سلوك المتعرض واختياراته يمكن إرجاع ذلك إلى ان الأفراد يفضلون استخدام

الموارد المتاحة لديهم بطرق تزيد من رضاهم وإشباع احتياجاتهم ن ويمكن ان يكون الطلبة مستهدفين لمحتوى يتعلق بالتعليم المالي أو الاستثمار أو ريادة الأعمال أو تطوير المهارات الشخصية والمهنية، على سبيل المثال إذا كان الطلبة يشعرون بحاجة الى تحسين مهاراتهم المالية لمستقبل أفضل فسيكونون مستعدين لاستهلاك محتوى يقدم نصائح وإرشادات حول كيفية إدارة المال والاستثمار بشكل صحيح، لذا يمكن للمحتوى الاقتصادي الموجه للطلبة ان يكون فعالا عندا يلبي احتياجاتهم العملية، ويساهم في تحقيق أهدافهم الشخصية والمهنية ، بالإضافة الى ذلك يمكن للمحتوى الاقتصادي ان يكون فعالا أيضا إذا تم تصميمه بطريقة تجذب اهتمام الطلبة وتفاعلهم معه بشكل ايجابي، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام أساليب تعليمية مبتكرة، مثل الفيديوهات التفاعلية والندوات عبر الانترنت والأنشطة التي تعزز التعلم التجريبي، بالإضافة الى ذلك انه يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لتوصيل المحتوى الاقتصادي إلى الطلبة بطريقة تناسب وعاداتهم وتفضيلاتهم الرقمية، وعلى منتهي المحتوى الاقتصادي أن يأخذوا في اعتباراهم حاجات الطلبة واهتماماتهم وتقديم هذه المحتويات بطريقة تناسب.

و أساليب تفكيرهم وطرق تعلمهم ، لضمان تأثيره الايجابي لضمان تأثيره الايجابي وفعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة، أما الإجابات التي أرجعت سبب المتابعة إلى احتياجات ترفيهية فالمرتبة الثالثة ، وكانت بنسبة 17.39% ، فيمكن للطلبة الجامعيين متابعة صناعات المحتوى الاقتصادي لتلبية احتياجاتهم الترفيهية وذلك عن طريق الاستفادة من المحتوى الذي يلبي اهتماماتهم الترفيهية، فعلى سبيل المثال يمكنهم اختيار محتوى يتناسب مع هذه الاحتياجات سواء كان ذلك عبر متابعة قنوات عبر منصة الفايستوك أو قراءة مقالات اقتصادية بأسلوب ترفيهي، بالإضافة إلى ذلك يمكنهم أن يكونوا صناعات محتوى اقتصادي بأنفسهم، حيث يمكنهم إنشاء مدونات أو قنوات عبر منصات التواصل بطرق ترفيهية ومثيرة ، وهذا ما يسمح لهم بتلبية احتياجاتهم الترفيهية بينما يكونون مفيدون في الوقت نفسه للآخرين ويحققون رضا شخصيا واجتماعيا، وتأتي في المرتبة الرابعة إجابات الطلبة الذين ارجعوا سبب المتابعة من اجل تلبية الاحتياجات النفسية والإدراكية وقدرت نسبتها بـ 8.69% ويمكن أن نرجع هذا إلى كون ان الطلبة يتابعون صناعات المحتوى الاقتصادي لتلبية احتياجاتهم النفسية والإدراكية وذلك عن طريق اختيارهم للمحتوى الذي يساعدهم على تحقيق الرضا النفسي وتوسيع مداركهم، فعلى سبيل المثال يمكن لهذه الأخيرة يساعدهم في فهم المفاهيم الاقتصادية المعقدة بطريقة بسيطة، مما يزيد من مستوى الفهم لديهم ويعزز شعورهم بالإدراك والرضا الذاتي ، بالإضافة إلى ذلك يمكن من خلال متابعة المحتوى الاقتصادي الذي يركز على النجاح والتحفيز ان يساهم في رفع معنوياتهم وتعزيز شعورهم بالاجابية والتفاؤل ، إضافة إلى

أن متابعة صناع المحتوى الاقتصادي يمكن أن يكون لها تأثير ايجابي على الصحة النفسية للطلبة الجامعيين كان يحقق الأهداف والأدوات والموارد لتعزيز الثقة بالنفس والإيمان والقدرة على النجاح ، كما يمكن أن توفير المحتويات التي تتناول قصص على النجاح و الإلهام دافعا نحو تحقيق أهدافهم والتغلب على كل التحديات والمصاعب.

وفيما يلي رسمبأعمدة بيانية يوضح دوافع الطلبة محل الدراسة للتعرض لصناع المحتوى الرقمي الاقتصادي



الشكل رقم (18) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاحتياجات التي تلبها بمتابعة صناع المحتوى الاقتصادي

الجدول رقم (17) يوضح تغيير توجهات الطلبة من الوظيف العمومي الى انشاء مشاريع خاصة

النسب	التكرارات	تغيير توجهات الطلبة
84,93	62	نعم
15,07	11	لا
%100	73	المجموع

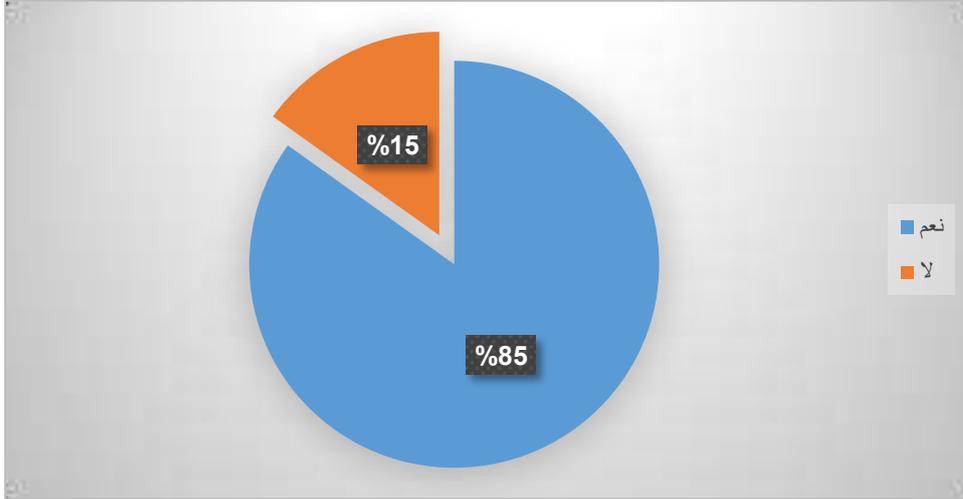
المصدر: الدراسة الميدانية

من خلال قراءة بيانات الجدول رقم 17 نلاحظ ارتفاع عدد الطلبة عينة الدراسة الذي الذين كانت إجاباتهم بنعم قدرت بنسبة 84.93 % من الحدي الإجمالي للعينة وهي الغالبية العظمى وهذه النتائج تفسر أن هذه الفئة من الطلبة "عينة الدراسة" واعية بما تقتضيه من متابعتها لصناع المحتوى

الاقتصادي حيث يرونه أصبح ضرورة لتغيير تفكيرهم من السعي للعمل في القطاع العام والاهتمام بإنشاء مؤسسات خاصة والدخول في عالم المقاولاتية، وذلك بسبب الوعي بالفرص الريادية من خلال متابعة محتوى اقتصادي يَمَكِّن للطلبة فهم أفضل.

للفرص الريادية المتاحة في السوق . وكيفية الاستفادة منها لبناء مشاريعهم الخاصة كما يمكن للمحتوى الاقتصادي أن يلهم الطلبة ويشجعهم على الابتكار والاستقلالية والسعي لتحقيق النجاح في مجال ريادة الأعمال، وأيضا من خلال النماذج الايجابية فعندما يرى الطلبة أمثلة ناجحة من رواد الأعمال الذين بدأوا مشاريعهم الخاصة وحققوا النجاح يصبحون أكثر عرضة لاعتبار الشركات الخاصة كخيار محتمل لمستقبلهم المهني، ومن الأسباب أيضا نجد التحديات الموجودة في قطاع العام فقد يكون الطلبة متأثرين بالتحديات والقيود التي قد تواجههم في الحصول على فرص عمل في القطاع العام ، مما يجعلهم يفضلون استكشاف فرص في القطاع الخاص ، كما يمكن للرغبة في التأثير والتغيير أن تكون سببا يجعل الطلبة يرون أن متابعتهم لصناع المحتوى الاقتصادي يغير تفكيرهم من السعي للعمل في القطاع العام إلى الاهتمام بإنشاء مؤسسات خاصة، فقد يرغب الطلبة في تحقيق تأثير ايجابي اكبر على المجتمع من خلال إنشاء مؤسسات خاصة تقدم حولا للتحديات الاقتصادية والاجتماعية ، بالإضافة إلى الأسباب المذكورة يمكن ان تكون العوامل الشخصية أيضا لها دورا كبيرا في تغيير تفكير الطلبة نحو إنشاء مؤسساتهم الخاصة بدلا من الانخراط في الوظيفة العمومية مثل الشغف، فقد يكون لدى الطلبة شغف بتحقيق أهدافهم الشخصية وتحقيق تحديات جديدة وإنشاء مؤسسات خاصة ، ويمكن ان يكون ذلك هو التحدي الذي يبحثون عنه ، بالإضافة إلى الرغبة في الاستقلالية فيمكن أن يكون لدى الطلبة رغبة في العمل بشكل مستقل وتحديد مساره المهني دون تبعية لهيكل إدارية كبيرة ، مما يجعلهم يفضلون إنشاء مشاريعهم الخاصة ، كما يمكن أن تكون إحدى هذه الأسباب التحديات الاقتصادية فقد يكون الوضع الاقتصادي غير مستقر مما يجعل الطلبة يبحثون ويسعون للبحث عن طرق جديدة لتحقيق الاستقرار المالي ، اذ نجد ان الفئة القليلة من الطلبة عينات أدراسة كانت إجابتهم ب "لا"، والتي قدرت بنسبة 15.07 % ويمكن ان يكون ذلك لعدم رأيت هذه الفئة لتأثير متابعة صناع المحتوى الاقتصادي على تغيير تفكيرهم وذلك ناتج عن عوامل متعددة بما في ذلك عدم الوعي بالفرص المتاحة في مجال ريادة الأعمال أو قلة الدعم والتشجيع على هذا النوع من الأنشطة، وقد يكون للثقافة الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع أيضا تأثير كبير على تفضيل الوظائف العمومية بدلا من العمل الحر أو إنشاء المؤسسات الخاصة بالإضافة الى ذلك قد يكون هناك عوامل أخرى تؤثر على راية الطلبة الجامعيين كالضغوطات العائلية والتي قد تجعلهم يركزون بشكل اكبر على الاستقرار المالي الذي يوفره الوظيف العمومي بدلا الى التخطيط

للمغامرة في عالم المقاولات، كما قد يكون للخبرات الشخصية والتعليمية التي يمرون بها تأثير على اتخاذ القرار بشأن مساهمهم المني المستقبلي، إضافة إلى أن عدم وجود الدعم الكافي للبنية التحتية والبيئة الاقتصادية لريادة الأعمال تأثير على عدم تغيير تفكير الطلبة الجامعيين نحو إنشاء المؤسسات الخاصة حيث يمكن أن يشعروا بان هذا الطريق يحمل مخاطر أكبر مقارنة نحو التوجه الوظائف العمومية. وفيما دائرة بيانية توضح دوافع تغيير توجهات الطلبة من الوظيفة العمومي الى انشاء مشاريع خاصة



الشكل رقم (19) يوضح تغيير توجهات الطلبة من الوظيفة العمومي الى انشاء مشاريع خاصة

الجدول رقم (18) يوضح مدى إفادة المحتوى الاقتصادي في دعم الطلبة فكريا .

النسب	التكرارات	إفادة المحتوى الاقتصادي في دعم الطلبة فكريا	
32,88	24	تقديم أفكار جديدة	نعم
49,32	36	التعلم واكتساب الخبرة	
5,479	4	تغير نظرتي حول المقاولاتية	
1,37	1	الدعم والتشجيع	
10,96	8	لا	
100%	73	المجموع	

المصدر: الدراسة الميدانية

يتبين من خلال قراءة بيانات الجدول رقم (18) ارتفاع نسبة الطلبة - عينة الدراسة - الذين أجابوا "بنعم" إذ بلغ عددهم 65 مفردة بنسبة 89.04%، حيث قسمت "نعم" الى: تقديم أفكار جديدة والتعلم

واكتساب الخبرة، أما البعض الآخر فقد قد كانت رأيهم في تغيير نظرتهم حول عالم المقاولاتية والدعم والتشجيع بنسبة صغيرة لا تتجاوز 6%. ويمكن تفسير ذلك أو نجده يشير إلى أن المحتوى الاقتصادي يلقي اهتماما كبيرا من طرف الطلبة، وربما يكونون يرون فيه قيمة معرفية وعلمية تفيدهم في فهم هذا المجال واتخاذ القرارات الصحيحة في المستقبل، إضافة إلى ذلك قد يكون هناك اهتمام متزايد بالمعرفة الاقتصادية التي تواجه العديد من البلدان، والرغبة في فهم كيفية التعامل معه بشكل أفضل واتخاذ القرارات الصائبة لتحسين الوضع الاقتصادي. وقد يكون للتطور التكنولوجي والتوجه نحو العمل الحر دور في زيادة الاهتمام بالمجال الاقتصادي، حيث يرغب الأشخاص في فهم كيفية إدارة أموالهم وتحقيقهم للاستقلال المادي. وفي المقابل نجد الفئة التي كانت إجابتهم ب لا التي بلغ عددهم 8 مفردة بنسبة 10.96% ويمكن تفسير هذا إلى أن هذه العينة قد يكونون يعانون من نقص في فهم مفهوم الدعم الفكري وأهميته في صناعة المحتوى، ويمكن توضيح أهمية هذا الدعم في تطوير قدراتهم على إنتاج محتوى ذو جودة عالية وقيمة مضافة.

وفيما دائرة بيانية توضح مدى إفادة المحتوى الاقتصادي في دعم الطلبة فكريا



الشكل رقم (20) يوضح مدى إفادة المحتوى الاقتصادي في دعم الطلبة فكريا

5-المحور الخامس: عرض نتائج تأثير صناع المحتوى الاقتصادي في توجيه افكار الطلبة نحو الفكر المقاولاتي

الجدول رقم (19) يمثل رغبة الطلبة في إنشاء مؤسسة ناشئة بعد اكتشافهم لعالم المقاولاتية.

النسب	التكرارات	رغبة الطلبة في إنشاء مؤسسة ناشئة
86,3	63	نعم
13,7	10	لا
%100	73	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول رقم (19) ان اغلب الطلبة يرغبون في انشاء مؤسسات ناشئة وذلك من خلال إجابتهم بنعم وقدرت نسبتهم ب 86,3% ويرجع سبب ذلك لعدة عوامل من بينها :

الوعي بفرص السوق: يتمتع طلبة علم الاقتصاد بفهم جيد لآليات السوق والفرص الاقتصادية ، مما يجعلهم يدركون الإمكانيات الكبيرة لتحقيق النجاح من خلال إنشاء مؤسساتهم الخاصة.

الدعم الحكومي والتشجيع: الدولة الجزائرية تبذل جهود لدعم المقاولاتية، مثل توفير القروض والمساعدات للطلبة من خلال اجهزة الدعم ، مما يخلق بيئة محفزة لبدا الأعمال الخاصة.

الرغبة في الاستقلالية: ان الكثير من الطلبة يفضلون الاستقلالية المالية والمهنية، حيث تمنحهم زيادة الأعمال الحرية في اتخاذ القرارات وتحقيق طموحاتهم.

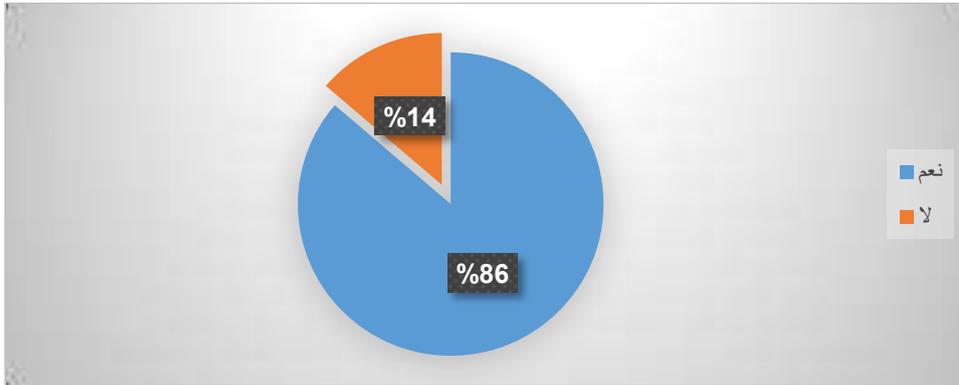
نقص فرص الأعمال التقليدية: ان البطالة ونقص فرص العمل في القطاعين العام والخاص يدفعان الطلبة للبحث عن بدائل مبتكرة منها إنشاء مشاريعهم الخاصة .

التطور التكنولوجي: ان سهولة الوصول للتكنولوجيا والمعلومات تتيح لرواد الأعمال الشباب الاستفادة من الأدوات الرقمية وذلك لتطوير مشاريعهم وتسويق منتجاتهم بشكل جيد .

المنهج الدراسي: ان مناهج عالم الاقتصاد غالبا ما يتضمن موضوعات تتعلق بزيادة الأعمال والإدارة ، مما يزيد من اهتمام الطلبة بتطبيق ما يتعلمونه في إنشاء مشاريع واقعية ، وهذه العوامل تفسر الرغبة

لدى طلبة علم الاقتصاد في الجزائر لإنشاء مؤسسات ناشئة حيث يرون فيها فرصة لتحقيق أهدافه العملية وفي حين قدرت الاجابة ب "لا" بنسبة 13,7% يرجع تفسيرها لعدة عوامل

المخاطر العالية: زيادة الاعمال تتسم بمستوى عالي من المخاطر المالية وليس كل الطلبة مستعدون لتحملها خاصة في ظل عدم اليقين الاقتصادي الى جانب البيروقراطية والتعقيدات الادارية التي قد تثني بعض الطلبة عن التفكير في إنشاء مشاريع خاصة ، كما أن بعض الطلبة قد يفتقرون إلى الموارد المالية فلا يستطيعون الحصول على التمويل اللازم لبدا مشاريعهم وذلك بسبب عدم القدرة على دفع المساهمات الشخصية التي تقدر بنسب متفاوتة حسب نوع أجهزة الدعم (NESDA . ANGEM .CNAC)، فيما يفضل البعض الأمان الوظيفي الذي يوفره العمل التقليدي في القطاعين العام والخاص حيث يرون ان الوظيفة الثابتة قدم استقرار مال اكبر مقارنة بالمخاطر المرتبطة بإدارة مؤسسة ناشئة كذلك قد يعود السبب لنقص الخبرة العلمية والمعرفة الكافية لإدارة مشروع خاص بنجاح .
فيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية يمثل نسبة رغبة الطلبة في إنشاء مؤسسة ناشئة بعد اكتشافهم لعالم المقاولاتية.



الشكل رقم (21) يمثل رغبة الطلبة في إنشاء مؤسسة ناشئة بعد اكتشافهم لعالم المقاولاتية

الجدول رقم (20) يمثل مساهمة صناع المحتوى الاقتصادي في التكوين العلمي للطلبة في مجال المقاولاتية.

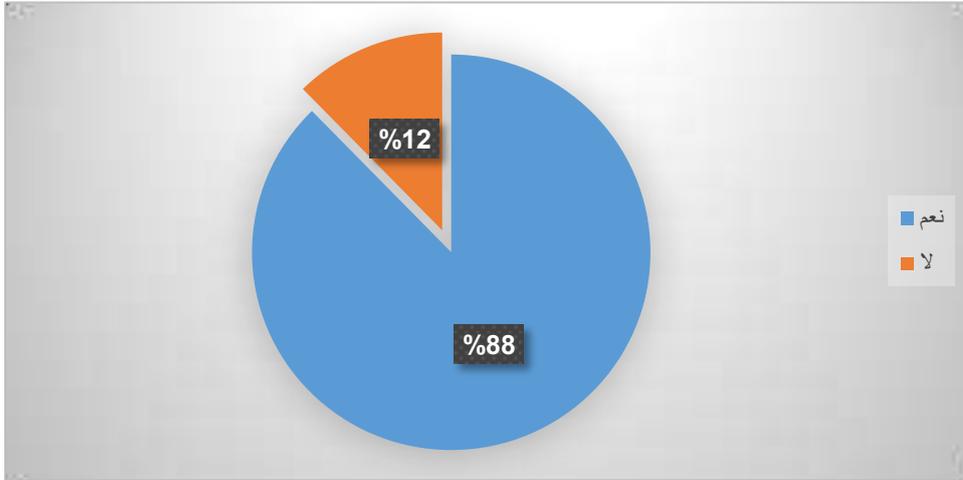
النسب	التكرارات	مساهمة صناع المحتوى الاقتصادي في التكوين العلمي للطلبة في مجال المقاولاتية
87,67	64	نعم
12,33	9	لا
%100	73	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) ان توزيع افراد العينة حسب مساهمة صناع المحتوى الاقتصادي بدوراتهم التكوينية في مجال المقاولاتية قد ساهم في زيادة تكوينهم العلمي حيث قدرت اعلى نسبة من الطلبة الذين اجابوا بنعم ب 87.67%، ويرجع ذلك الى الهامهم من طرف صناع المحتوى بالأفكار والنصائح والمعلومات المفيدة وعرضهم لتجارب حقيقة عن رواد الاعمال ناجحين مما يزيد من ثقتهم وتعزز من عزميتهم على الخوض في مجال ريادة الأعمال و المقاولاتية، كذلك يقدم صناع المحتوى شرحا أفضل للمقاولاتية في ظل البيئة الاقتصادية ببساطة ووضوح مما يعزز شعورهم بالجاهزية كما يمكن ان يكون لهذه الفئة التواصل مع مجتمع ريادي متمثل في منتديات ومجموعات تضم رواد اعمال يوفرون لهم الدعم والتشجيع وطرح افكار تزيد الوعي بالفرص المتاحة وكيفية استغلالها ومشاركتهم التحديات التي واجهوها مما يساعد الطلبة على التغلب على مخاوفهم المتعلقة بالمخاطر والشكوك.

فيما عبر نسبة 12.33% من الطلبة انهم غير جاهزين للنهوض في مجال المقاولاتية بعد تعرضهم لصناع المحتوى الاقتصادي يمكن تفسيرها بعدة عوامل من بينها نقص الثقة بالنفس بالرغم من تلقي المعلومات والنصائح، قد يشعر بعض الطلبة بأنهم غير مؤهلين أو يفتقرون الثقة الكافية بقدرتهم على تطبيق ما تعلموه او بالصعوبات المالية المرتبطة ببدء مشروع جديد قد يكون عائقا رئيسيا، حيث يشعر بعض الطلبة بانهم غير قادرين على تحمل المخاطر المالية، كما ان القلق بشأن الفشل او الخسارة المالية يمكن ان يثني بعض الطلبة عن اتخاذ خطوة جريئة نحو إنشاء مشروعهم الخاص، ناهيك عن تفضيل الأمان والاستقرار في الوظائف التقليدية بالإضافة الى عدم القدرة على التطبيق العملي من خلال عدم القدرة على ترجمة النصائح النظرية الى خطوات عملية، ناهيك عن التأثيرات الثقافية والاجتماعية يمكن لهذه الاخيرة ان تلعب دورا في تثبيط حماسهم، حيث يشعر الطلبة بضغط العائلة او المجتمع ، للالتزام

بمسارات وظيفية أكثر تقليدية ، من خلال هذه العوامل يتضح ان ليس كل الطلبة يتمكنون من الانتقال من مرحلة التعلم النظري الى التطبيق العملي بسهولة. فيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية يمثل مساهمة صناع المحتوى الاقتصادي في التكوين العلمي للطلبة في مجال المقاولاتية



الشكل رقم (22) يمثل مساهمة صناع المحتوى الاقتصادي في التكوين العلمي للطلبة في مجال المقاولاتية

الجدول رقم (21): يوضح مجالات المقاولاتية التي يرغب الطلبة محل الدراسة في انشاء مؤسسة ناشئة فيها

النسب	التكرارات	المجالات المقاولاتية
13,86	14	مؤسسة ناشئة في مجال التكنولوجيا
24,75	25	مؤسسة ناشئة في المجال الإقتصادي
10,89	11	مؤسسة ناشئة في المجال الصناعي
15,84	16	مؤسسة ناشئة في المجال الخدماتي
26,73	27	مؤسسة ناشئة في المجال التجاري
7,921	8	مؤسسة ناشئة في المجال الفلاحي
%100	101	المجموع

ملاحظة : هذا المجموع من إجابات متعددة البدائل. المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول رقم (21) أن اختيار أفراد العينة للمجالات المقاولاتية التي يرغبون في انشاء مؤسسات ناشئة فيها جاءت بالترتيب حسب النسب التالية :

فئة اختارت أن تنشأ مؤسسة ناشئة في المجال التجاري وحاز هذا الاختيار على أعلى نسبة من بين الاختيارات المتاحة سابقا أي بنسبة 26.73%، ويرجع تفسيرنا وتحليلنا لهذه النتائج على ضوء هذا الاختيار بأنه قد تكون رغبة لهذه الفئة من الطلبة أن ينشطوا في هذا المجال بحسب تخصصهم وتكوينهم العلمي

في الجامعة والذي يخوّلهم لفهم الأعمال التجارية بسلاسة ،كما يعتبرون أن حهم لهذا التخصص سيؤفر لهم فرص استثمارية جيّدة تستغل بشكل صحيح لتسمح لهم بتحقيق الربح والاشباعات الشخصية والمهنية وإدارة تلك المؤسسات بفعالية ،مما يحقق لهم الاستقلال المالي والمهني من خلال إدارة أعمالهم الخاصة ممّا يمكن أن يكون له تأثير ايجابي على المجتمع ويساهم في توفير فرص عمل للآخرين ويحد من مشكلة البطالة ويعزز التنمية الاقتصادية فيطورون أفكارهم حسب احتياجات السوق والعملاء ومنه تحقيق الريادة في مجال الأعمال التجارية،وهذا ماتقاطع مع دراسة محمد بن ناصر الشقاوي التي جاءتبعنوان :دراسة تحليلية لاستراتيجيات النجاح لريادة الأعمال النسائية في المملكة العربية السعودية 2015 اذ هدفت هذه الدراسة الى تحديد الاستراتيجيات والعوامل والسمات والموارد المرتبطة بنجاح ريادة الأعمال المحلية والمشاريع التي تضمن استمراريتها في السوق وتلبي احتياجاته .

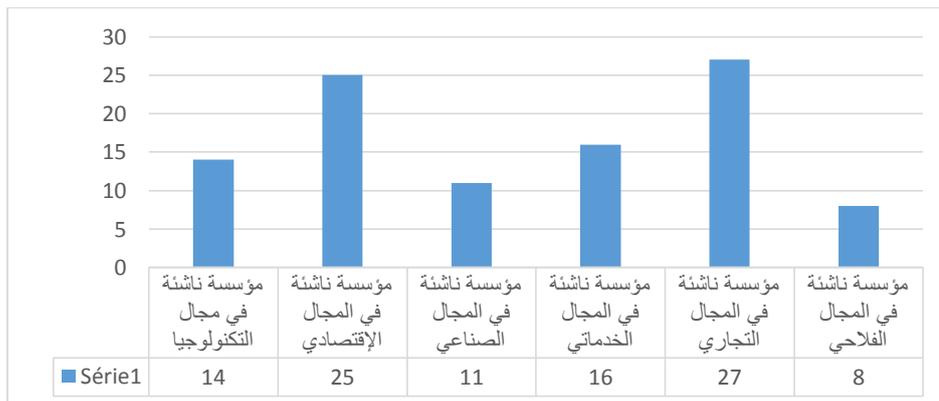
يلها الاختيار الثاني لفئة عينة المؤسسات الناشئة في المجال الاقتصادي إذ قدر بنسبة 24.75%ويرجع تفسير ذلك إلى أن هذا المجال من أحد أفضل المجالات التي تمكّن الطلاب من تطوير مهارات القيادة والتفكير الاستراتيجي الذي هو جوهر نجاح ريادة الأعمال وبناء المؤسسات الناشئة للعمل على التحكم في السوق المالي من خلال إجراء دراسة معمقة لاحتياجات العملاء وتقديم منتجات تلبي تلك الاحتياجات بشكل يمنح لتلك المؤسسة وأصحابها تفوقًا تنافسيًا ،كذلك النشاط في هذا المجال يخوّل لذوي الخبرات الاقتصادية التحكم الجيّد في سير العمليات وتطوير الأعمال في عدة مجالات كاستغلال الطاقة الشمسية فيلعب الابتكار دورا في التأثير الاجتماعي وتلبي للطلبة فرصة خلق قيمة اقتصادية واجتماعية من خلال هذه المؤسسة الناشئة في هذا المجال تحديدا ،واستخدام استراتيجيات تسويقية ابتكاره فعّالة للوصول إلى الجمهور المستهدف وجذبه بالعلامة التجارية لتلك المنتجات ،ثم نجد فئة الطلبة من عينة الدراسة الذين كان ميولهم أكثر للمجال الخدماتي واستأثروا بإنشاء مؤسسة ناشئة في هذا المجال حيث قدرت بنسبة 15.84%،وهذا يدل على عدة عوامل: قد يكون أولا للتخصص خلفية واسعة للإدارة والتسويق والمالية مما يجعل الطلبة قادرين على دخول السوق وتطوير الاستراتيجيات اللازمة في المجال الخدماتي لنجاح المشروع كما يمكن للمعرفة المقاولاتية في هذا المجال التي استقوها من صناعات المحتوى الاقتصادي، أن تساعدهم في تقديم أفكار جديدة وتطويرها وإيجاد حلول مبتكرة تساعدهم كما يمكن أن يلعب الاهتمام بمجال الخدمات دورا في هذا الاختيار حيث أن الخدمات تمثل جزءا كبيرا من اقتصاديات العديد من البلدان وتوفر فرص للابتكار والنمو، وفي ظل فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات يمكن للطلبة استخدام المفاهيم النظرية لفهم احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم لإشباع حاجاتهم من خلال تقديم خدمات ذات جودة وقيمة مضافة .

في حين قدرت الفئة التي اختارت إنشاء مؤسسات ناشئة في المجال التكنولوجي والتي قدرت بنسبة 13.86% ونرجع تفسير ذلك لعدة أسباب: أولها إن الاستثمار في هذا المجال يعمل على تطوير البنية التحتية التقنية فيعزز النمو الاقتصادي من خلال جذب رؤوس الأموال والاستثمارات الخارجية وخلق فرص عمل جديدة تساهم في تحسين الظروف الاقتصادية للوطن ، وبوجود تحديات تكنولوجية متزايدة يحتاج اليوم هذا القطاع في ظل العولمة والتطور التكنولوجي العالمي في شتى المجالات إلى مزيد من العقول المبتكرة التي تواكب هذا التطور لتحقيق النجاح والاستمرارية وتعزيز الاستدامة وحماية البيئة من خلال استخدام تكنولوجيا عملية صديقة للبيئة ، فالابتكار والاختراع في هذا المجال مثلا كمخترعوا التطبيقات الرقمية ومطوروها فقد تسهم أعمالهم في التطور الرقمي الدولي بشكل كبير من خلال تقديم حلول تقنية جديدة وابتكارية تساهم في تحسين تجربة المستخدم وتمكّن للأفراد الوصول الى خدمات ومحتوى متنوع بسهولة وفعالية تزيد من راحة المستخدم ، كذلك توفّر منصة للمطورين لتحقيق أفكارهم وتحويلها الى حلول تقنية مبتكرة ممّا يساهم في دفع عجلة التطور الرقمي والابتكار التكنولوجي وغيرها من مشاريع ريادية ، يلجأ في الترتيب الفئة التي اختارت إنشاء مؤسسات في المجال الصناعي بنسبة 10.89%، حيث يعتبر قطاع الصناعة مجالاً واسعاً يتيح فرصاً كبيرة للابتكار والريادة ، حيث يمكن لأصحاب هذه المؤسسات الناشئة في هذا القطاع تقديم منتجات وخدمات مبتكرة وحديثة تلبّي احتياجات السوق ، كما يمكن أن يساهم هذا الاختيار في لعب دور جدهام في حل الأزمات الاقتصادية كندرة مواد العرض والطلب في السوق الوطني ، ففي هذا المجال يجب أن يتحلّى أصحاب هذه المؤسسات بروح المبادرة والتفكير بشكل مميز وابداعي ، فيعملوا مثلاً على الاستثمار في مجال الطاقة واستغلال الثروات الطبيعية المتواجدة بالوطن وتحويلها إلى مواد استهلاكية ذات جودة وقيمة تساهم في ازدهار القطاع والخروج من التبعية وحل عدة أزمات من شتى الجوانب سواء الاجتماعية كأزمة البطالة أو الاقتصادية كتوفير مناصب شغل وذلك بمساندة أجهزة دعم تساعد على دفع عجلة التنمية.... فمثلاً غلاء أسعار السيارات بالجزائر وهيمنة التجار السماسرة على سوق السيارات راجع إلى عدم توفير شركات أو مؤسسات للتصنيع والتكيب فيها ممّا خلق هذه الأزمة ولحل هذه الأزمة يجب إنشاء مؤسسات تهتم بتصنيع هذه المادة المفقودة ومنه تيسر الخدمة للزبائن منخفضة التكلفة لتوفرها، فتعتمد على التسويق الرقمي المباشر والتواجد الإلكتروني باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة وعي الجمهور المستهلك دون الحاجة إلى وسطاء ممّا يقلل من تكاليف التوزيع وكل ذلك يتم في ظل التعاون مع الحكومة التي يجب أن تدعم هذه المشاريع بتطوير سياسات داعمة لصناعة السيارات المحلية ، كذلك يمكن هذه الفئة التي تدير مثل هكذا مؤسسات في مجال البحث والتطوير لتقنيات التصنيع الحديثة كلها طموحات تدفع هذه الفئة في ظل الفروض النظرية

لفهم سلوك المستهلك وتوجيه استراتيجيات الأعمال بناء على معرفة السوق والاقتصاد ومما يدفع بالقلّة للتوجه نحو هذا المجال هو أنه مجال متميز وغير هيّن يجب له مدراء ومسирون أصحاب خبرة ورؤى ابتكارية عصرية متجددة إلى جانب المستوى العلمي الذي يخوّلهم لوضع استراتيجيات محكمة تحقق الأهداف المسطرة بيسر، وهذا ماسبق التعرض له في دراسة **D.SARASVATHY** بعنوان مالذي يجعل رواد الأعمال رواد اعمال ؟ ، فتقاطعت مع دراستنا في كيف نجعل رواد الأعمال مميزين بالتفكير بشكل ابداعي وتحلّ المخاطر وتحقيق النجاح على المدى الطويل وقدم دراسات حالة وتحليلات لفهم أفضل لطبيعة روح المبادرة والمهارات اللازمة لنجاح الريادة .

وكأخر نسبة في الاختيار كان من طرف الفئة التي أرادت الاستثمار وإنشاء المؤسسات الناشئة في المجال الفلاحي وقدرت بنسبة 7.92% ومنه يتبين لنا أن الابتكار في التكنولوجيا الزراعية فيمكن لهذه الفئة ان يستثمرو في تطوير تقنيات زراعية جديدة تعزز الانتاجية وتحسن نوعية المنتجات الزراعية مما يكسبها دور مهم في تعزيز التنمية الاقتصادية ودعم المجتمعات الريفية والنهوض بهذا المجال الفلاحي والاستفادة من التوجه نحو الأسواق الدولية وفرض توسع مجال النشاط مادام هاته الفئة من الطلبة لها هذا الطموح والتصور للنشاط في هذا المجال فهم سيساهمون بذلك في حسن التسيير لأن تخصصهم العلمي قد منحهم فهم استراتيجيات الإدارة التسويقية واستخدام المبادئ الإدارية الصحيحة من خلال ادارة الموارد بفعالية وتحقيق الربح ويكونوا محركين للتغيير الايجابي في هذا القطاع ، وذلك ماأكدته دراسة ساري سهام والمعنونة ب:واقع حاضنات المقاولتية الخضراء في الجزائر وسبل تفعيلها على ضوء التجارب العالمية، حيث هدفت الدراسة الى ابراز دور الحاضنات الخضراء في دعم التوجه البيئي والاجتماعي في هذا المجال مع الوقوف على التحديات التي تواجهها في الجزائر خاصة في ظل بوادر التحولات الاستراتيجية التي تعمل على دفع حركة المشاريع المقاولتية وخلق بيئة أعمال تساهم في تحسين كفاءة العمليات الاجتماعية والبيئية لهذه المشاريع .

فيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في اعمدة بيانية يمثل يوضح مجالات المقاولتية التي يرغب الطلبة محل الدراسة في انشاء مؤسسة ناشئة فيها.



الشكل رقم (23): يوضح مجالات المقاولتية التي يرغب الطلبة محل الدراسة في انشاء مؤسسة ناشئة فيها

جدول رقم (22): يوضح مدى جاهزية الطلبة عينة الدراسة للخوض في مجال المقاولتية بعد تبني الفكر المقاولاتي من طرف صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك.

النسب	التكرارات	
63,01	46	نعم
36,99	27	لا
% 100	73	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول رقم (22) أن أغلب فئة أفراد عينة الدراسة وبنسبة تفوق النصف جاهزون للخوض في المجال المقاولاتي بعد تعرضهم لصناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك وقد عبر فئة الطلبة الذين بصدد التخرج عن جاهزيتهم للدخول لعالم المقاولتية بنسبة قدرت بـ 63,01%، وهي نسبة لا يستهان بها وإنما تؤكد على ايجابية دراستنا فمن خلال فروض نظرية الاستخدامات والإشباع والتي تعنى باستخدام وسائل الإعلام لتلبية احتياجات الفرد، فإن تركيز الطلبة على منصة الفيس بوك لتتبع المحتوى الاقتصادي لبي حاجتهم الثقافية والمعرفية والعلمية، بهذا المجال وعرفوا كيفية توجيه رغباتهم المختلفة، لقد استخدم الطلبة الفيسبوك في الأشباع المعرفي للحصول على معلومات كافية حول المقاولاتية، مما ساهم في توسيع مداركهم المعرفية وفهمهم لهذا المجال من المحتوى الذي يشاركه صناع المحتوى الاقتصادي يوفر لهم معلومات قيمة ، نصائح عملية وعرض حالات ناجحة مما زاد ثقتهم واستعدادهم في الحوض في هذا المجال كذلك لبي المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك الإشباع الشخصي وتطوير ذاتي إضافة إلى الإشباع الاجتماعي، فالفيسبوك منصة للتفاعل والتواصل مع الآخرين الذين يشاركونهم نفس الاهتمامات إذ يمكن للطلبة الانضمام لمجموعة كلهم لديهم نفس الاهتمام المقاولاتي مما يخلق بيئة داعمة تشجعهم على بدا مشاريعهم الخاصة، ناهيك عن الإشباع العاطفي فمشاهدة محتوى ملهم ومشجع يمكن أن يوفر إشباعا عاطفيا، حيث يشعر الطلبة بالحماس والتفاؤل بشكل مستقبليهم في عالم الشغل وريادة الأعمال، هذا الشعور الايجابي يمكن ان يكون دافعا قويا للبدا في مشاريعهم الخاصة الذي يتم من خلال إشباع وظيفي، ومجمل القول أن تبني الفكر المقاولاتي من طرف صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيسبوك لبي عدة احتياجات لدى طلبة علوم التسيير تخصص إدارة أعمال مما ساهم في زيادة جاهزيتهم ورغبتهم في الخوض لهذا المجال، أما الفئة التي عبرت عن عدم جاهزيتها للخوض في هذا المجال فقد قدرت بـ 36,99% وهي نسبة ضئيلة نظيرا بأولتها، يمكن أن يفسر ذلك بان هذه الفئة لم يحصلوا على المعلومات والمعرفة الكافية التي تخولهم للمخاطرة بالخوض في

هذا المجال أو المحتوى الغير كافي لتلبية حاجاتهم لفهم عميق عن كيفية بدا وإدارة مشروع ناجح لذا تكون الخوف والتردد لديهم، وان هذا المحتوى عبره المنصة لم يكن ملهم والداعم الذي يحفزهم لتبني الفكر المقاولاتي، أو أنهم غير مؤهلين ومستعدين لبدء مشاريع خاصة أو الخوف من الفشل وعدم اليقين باستراتيجيات التعامل مع هذا العالم المقاولاتي، أو ربما لديهم توجهات الأخرى نحو مسارات وظيفية أكثر استقرارا وأمانا ، فالوظيفة التقليدية الحكومية بدلا عن المشاريع الريادية.

جدول رقم (23): يوضح توجهات الطلبة عينة الدراسة بعد تبني الفكر المقاولاتي من طرف صناع المحتوى الاقتصادي

النسب	التكرارات	توجهات الطلبة عينة الدراسة بعد تبني الفكر المقاولاتي
20	19	أجهزة الدعم (AESDA. ANGEM)
22,11	21	حاضنات أعمال جامعية
18,95	18	حاضنات الأعمال الخاصة
7,368	7	مسرعات الأعمال
15,79	15	دار المقاولاتية الجامعية
15,79	15	مركز التطوير المقاولاتي
%100	101	المجموع

ملاحظة : هذا المجموع من إجابات متعددة البدائل .المصدر: الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول رقم (23) أن اكبر نسبة من أفراد العينة اختاروا التوجه إلى حاضنات الأعمال المقاولاتية الجامعية والتي قدرت ب 22,11 % ويمكن تفسير ذلك بأن حاضنات الأعمال الجامعية توفر الدعم الأكاديمي والمعرفي فهي بيئة تعليمية متكاملة تحتوي على موارد معرفية وأكاديمية متقدمة يستخدمها الطلبة لمساعدتهم على تطبيق ما درس واو عرفوا من خلال الفكر المقاولاتي المتبنى من طرف المحتوى الاقتصادي في واقع عملي، والجامعات توفر مستشرين وأساتذة مختصين يمكنهم تقديم التوجيه والإرشاد للمشاريع الريادية بنظرة استشرافية تقلل من مخاطر الفشل وتزيد من فرص النجاح ، كذلك قد تكون فرصة لبناء شبكة علاقات قوية مع زملاء الدراسة كشركاء محتملين وهي عنصر أساسي في نجاح المشاريع الريادية، كذلك الدافع القوي لهم وراء هذا الاختيار ان الجامعات غالبا ما تمتلك بنية تحتية متقدمة تشمل مختبرات، مكاتب ومساحات عمل مشتركة بينها وبين أجهزة الدعم الأخرى ، مما يتيح للطلبة إمكانية تطوير أفكارهم واختبارها بتكاليف منخفضة ، كما أن هناك العديد من الجامعات

تقدم برامج تمويل ومنح لدعم المشاريع الناشئة مما يقلل من الأعباء المالية عليهم ويساعدهم بالتركيز على تطوير مشاريعهم، نجد أيضا أن حاضنات الأعمال الجامعية غالبا ما تكون متكاملة مع المناهج الدراسية مما يسهل على الطلبة إدارة وقتهم بين الدراسة والعمل على مشاريعهم الريادية، كما يمكن أن تكون الجامعات عادة في طليعة الابتكار التكنولوجي ما يسمح لهم بالإشباع وراء الاستفادة من استخدام أحدث التقنيات والتوجهات في تطوير مشاريعهم، تليها نسبة اختيار الطلبة مئة عينة الدراسة لأجهزة الدعم مثل (ANGEM . NESDA . CNAC) بنسبة 20 % وقد تم ذلك بعد تبني الفكر المقاولاتي من طرف صانعي المحتوى الاقتصادي فأصبحوا على دراية كافية وعلم مما يلبي إشباع حاجتهم وتحقيق رغباتهم والتحكم في اختياراتهم، فأجهزة الدعم تقدم لهم عدة اشباكات يمكن تلخيصها فيما يلي :

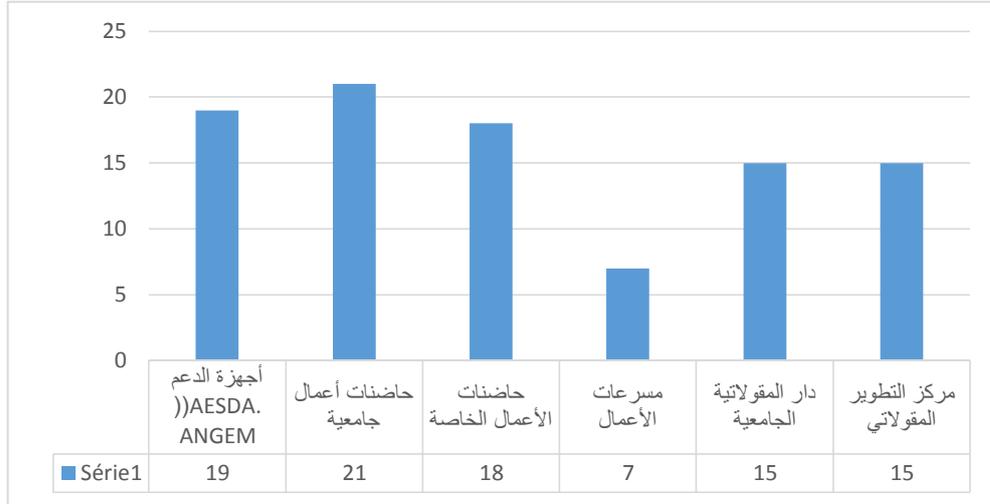
برامج تدريبية متخصصة للرياديين في مراحل مختلفة من مشروعهم بدا من الفكرة ووصولاً للتوسع والنمو، وتزود الطلبة بالمهارات العملية والمعرفة الضرورية لإدارة وتطوير مشاريعهم بنجاح، كذلك توفر لهم الدعم المالي لمجموعة من الخيارات التمويلية بما في ذلك القروض الميسرة، المنح والاستثمارات ما يسهل على الطلبة الحصول على التمويل اللازم لتطوير أفكارهم الريادية دون قلق من الضغوط المالية، كما تربطهم مع شبكة علاقات واسعة من المستثمرين ورواد الأعمال والموجهين لمختلف الصناعات مما يفتح أمام الطلبة آفاقا وفرصا كبيرة لنمو مشاريعهم وصانعو المحتوى الاقتصادي غالبا ما يقدمون مراجعات وتقييمات موضوعية لبرامج الدعم المختلفة وبالتعرض لهم عزز الثقة لدى الطلبة في إتباع هذه الأجهزة والاستفادة من خدماتها، ناهيك عن استعراض قصص النجاح التي تساهم في جلب المزيد من الطلبة الطموحين لتحقيق نجاح مشابه دون أن ننسى أن ذلك كله تم بفضل الوسيلة أو منصة الفيسبوك التي مكنت لهم الوصول الى شريحة كبيرة من الطلبة وإيصال معلومات بشكل سريع وفعال، والثناء والتوصيات من صانعي المحتوى الاقتصادي لأجهزة الدعم يعزز كذلك من مصداقيتها ويجعلها خيارا موثوقا للطلبة، وبشكل عام فإن التأثير القوي لصانعي المحتوى الاقتصادي والدعم الشامل والمتكامل الذي تقدمه أجهزة الدعم يجعلها الخيار المفضل لهذه الفئة من الطلبة الراغبين في بدا مساهمهم المقاولاتي، يليها فئة 18,95% اختارت التوجه لحاضنات الأعمال الخاصة عبر تبينهم الثقافة المقاولاتية من طرف صناع المحتوى الاقتصادي وهذا الاستخدام هو ما يلبي ويشبع تحقيق رغباتهم وحاجاتهم العملية المستقبلية، لأن حاضنات الأعمال الخاصة هذه غالبا ما تقدم برامج تدريبية وتوجيهية تناسب احتياجات رواد الأعمال بشكل فردي وبطريقة فعالة، كذلك لما تمتلكه موارد وخدمات متقدمة تشمل الدعم التقني والاستشارات المتخصصة والبنية التحتية الحديثة التي تساهم في تسهيل بدا وتشغيل المشاريع الريادية ناهيك عن تمتعها بشبكة علاقات قوية مع المستثمرين مما يوفر للطلبة فرص أفضل للحصول على

التمويل والدعم المالي وبناء الشركات الإستراتيجية مع شركات كبرى ومؤسسات ناجحة لنمو مشاريعهم بنجاح أكبر وهي أقل تعقيدا في الإجراءات مقارنة بالمؤسسات الحكومية أو الأكاديمية مما يتيح للطلبة الاستخدام بسرعة ومرونة أكبر، كذلك سرعة الاستجابة لاحتياجات رواد الأعمال يجعلها خيارا جذابا للطلبة الذين يبحثون عن دعم فوري وفعال، ويمكن أن تكون توجهات صانعو المحتوى الاقتصادي جديرة بالثقة للاختيار الأنسب لهم، إذ يمكن للترويج المستمر عبر منصة الفيسبوك من طرف صناع المحتوى الاقتصادي في نشر معلومات وتحديثات حول الفوائد والخدمات التي تقدمها الحاضنات الخاصة هو ما زاد في خلق الوعي والإقبال من طرف الطلبة لتلبية طموحاتهم الريادية وإشباع حاجاتهم مع ما يتناسب وطبيعة أهدافهم المهنية.

تأتي بعدها فئة الطلبة الذين اختاروا بالتساوي بين دار المقاولتية الجامعية ومراكز تطوير المقاولتية بنفس النسبة والتي قدرت ب 15.79% ويمكن تفسير هذا التوجه إلى زيادة تلبية احتياجاتهم للتدريب والتوجيه المتخصص لاكتساب المهارات والمعرفة العملية المطلوبة لبدء مشاريعهم الخاصة لتوفرها على مستشارين وخبراء ومستثمرين، كذلك هذه المراكز مدعومة من طرف الحكومة والمؤسسات التعليمية، مما يضمن توفير بيئة موثوقة فهي تتمتع بمصداقية عالية وأمان أكبر مقارنة ببعض أجهزة الدعم الأخرى مما يمنح هذه الفئة الثقة في تلقي دعم موثوق وفعال ويرجع سبب هذا الاختيار كذلك لهذه المراكز لمعرفتهم بأنها أنسب اختيار يلائم تحقيق رغباتهم وطموحاتهم، لنجد في الاختيار الأخير نسبة قليلة ممن يرون أن الأنسب لهم الالتحاق بمسرعات الأعمال حيث قدرت نسبة هذا الاختيار ب 7.36% ويفسر ذلك بأن هذه الفئة من العينة تركز على تسريع نمو مشاريعهم خلال فترة قصيرة من الزمن مما يحتاج برامج دعم مكثفة وهو ما تلبية مسرعات الأعمال إذ تسهل تأمين الموارد المالية اللازمة لذلك مع تقديم برامج إرشاد من قبل خبراء ومستشارين في مجال الأعمال لتجنب الأخطاء الشائعة وتطوير استراتيجيات تقلص الإجراءات الروتينية التي تستهلك وقت طويل، كذلك يمنحهم استخدام شبكة تواصل واسعة من المستثمرين ورواد الأعمال وشركاء محتملين مما يزيد من فرص التعاون والنمو وهي الخاصية التي تقدم دعما في فهم السوق واستراتيجيات الدخول إليه مما يزيد من فرص نجاح المشاريع الريادية، إذا توفر هذه المسرعات بيئة شاملة تدعم النمو السريع والفعال لمشاريع الريادة مما يساعد الطلبة في تحقيق أهدافهم في ظل هذا الاستخدام وإشباع رغباتهم أكثر مقارنة بأجهزة الدعم الأخرى .

وكل هاته التحليلات المنطقية المنطلقة من دراسة ميدانية مسندة بتبريرات الفروض النظرية ومدعمة من دراسات سابقة تؤكد لنا في هذه الأسئلة من هذا المحور الذي به جوهر الدراسة انه بفضل

نشر الفكر المقاوالاتي وتوجيه الطلبة عينة الدراسة أصبحوا على ثقافة ودراية لما يصلح لهم إتباعه من أجل البدء في حياة عملية ريادية ناجحة مستقبلا .



الشكل رقم (24): يوضح توجهات الطلبة عينة الدراسة بعد التعرض لصناع المحتوى الاقتصادي

جدول رقم (24): يوضح الجوانب السلبية لصناع المحتوى الاقتصادي

النسب	التكرارات	يوضح الجوانب السلبية لصناع المحتوى الاقتصادي	
4,348	2	جدي أكثر من اللازم	من حيث الشخص
2,174	1	شخص مسيطر لا يأخذ بآراء الآخرين	
2,174	1	يتأثر بالتعليقات السلبية	
4,348	2	عدم إيصال الفكرة	
2,174	1	محتوى غير مفهوم	من حيث المحتوى
6,522	3	إنعدام التجربة	
6,522	3	إخفاء المعلومات وعدم تقديمها	
4,348	2	المحتوى لا يناسب الحالة المادية لكل الأشخاص	
6,522	3	السرعة	من حيث أسلوب وطريقة التقديم
8,696	4	المماطلة في تقديم الأفكار	
10,87	5	غير متمكن	
6,522	3	عدم التجديد	

13,04	6	تعدد اللغات و صعوبة فهم المصطلحات الإقتصادية	من حيث اللغة المستخدمة والصوت
10,87	5	الصوت منخفض وغير واضح	
2,174	1	عدم التوافق مع المحتوى وقلة الإمكانيات	
2,174	1	استعمال ديكور داكن ما يخلق الملل	
6,522	3	تشتت تركيز المتابع بالديكور	
100%	46	المجموع	

ملاحظة : هذا المجموع من إجابات متعددة البدائل . المصدر: الدراسة

الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول الموضَّح أعلاه بأنه وحسب عينة الدراسة فإنهم يرون عدة سلبيات تتعلق بصناع المحتوى الاقتصادي من حيث:

-الشخص: يرى نسبة من الطلبة بأن صانعو المحتويات الاقتصادية يتسمون بالجديّة المفرطة اذ يفرضون سيطرتهم ولا يهتمهم مشاركة آراء الآخرين ولا يوصلون الفكرة بشكل جيد وقدرت نسبة هذه الفئة ب 12.02%، تلمها الجوانب التي تتعلق بالمحتوى بنسبة 19.55% الذين يروا بأنه محتوى غير واضح ومفهوم يرجعونها لتقديم صانعو هذه المحتويات المحتوى دون تجارب سابقة لهم في هذا الميدان ما يجعل محتواهم لا يرقى إلى الواقع الملموس إضافة إلى من يرى من هذه الفئة أن صناع المحتوى الاقتصادي لا يظهر كل المعلومات وأن ما يقدم منها لا يناسب كل الحالات المادية المتاحة.

-الأسلوب وطريقة التقديم: فهناك من يرى بأن أساليبهم غير متمكنة وبها ملاحظة في تقديم الأفكار وعدم مواكبة التطورات الجديدة لتغيير المواضيع حسب ما تتطلبه البيئة في عدة مجالات كالبيئة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ... ، وقدرت بنسبة 32.06% وهي الأعلى نسبة مقارنة بالجوانب الأخرى ،ويمكن أن يرجع سبب ذلك إلى عدم جاذبية الأسلوب في طريقة التقديم التي يستخدمها صناع المحتوى الاقتصادي، فقد فضّل الطلبة المحتوى الذي يقدم بطريقة تفاعلية وبأساليب تشد من انتباههم وبحس ممتزج بين الجد والتبسيط كمزجه بالفكاهة ،بالإضافة إلى تنوع المحتوى وتوجيهه لما يلي احتياجاتهم بمستوى فهمهم وإدراكهم ، إلا أنه يمكن أن يكون تقديم المحتويات الاقتصادية من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة بأساليب مبتكرة أكثر ومحفزة ممّا يزيد من احتمالية استخدامه لإشباع احتياجاتهم

ورغبتهم، وهذا يعني أن صنّاع المحتوى يحتاجون إلى تحليل متطلبات الجمهور وتوجيه محتواهم وفقا لذلك.

-اللغة المستخدمة والصوت فحسب أراء هذه النسبة من العينة يروا أن اللغة المستخدمة من طرف صنّاع المحتوى الاقتصادي هي تخصصية أكثر بلغة الاقتصاد معقدة وصعبة الفهم إذ قدرت بنسبة 23.91%، وفيما يخص تقنية الصوت فهو منخفض أحيانا وغير واضح فهو يعكس اهتمام الطلبة بالسلبيات اللغوية والصوتية لدى صنّاع المحتوى الاقتصادي لتطلعهم لجودة أعلى ويمكن أن تشير هذه الرؤية إلى رغبتهم في تحسين الاتصال وفهم المعلومات بشكل أفضل داخل السياق الاقتصادي ، بالإضافة إلى أنهم يروّون اللغة والصوت عائق يحول دون فهمهم للمواضيع الاقتصادية بشكل أفضل.

-الديكور والحركات قدرت بنسبة 21.73% إذ كان وحسب رأي المبحوثين عدم التوافق مع هكذا محتويات .

جدول رقم (25) يوضح واقع المقاولتية في الجزائر.

النسب	التكرارات	يوضح واقع المقاولتية في الجزائر
22,58%	28	يدعم الإقتصاد الوطني
27,42%	34	يساهم في تقليص نسبة البطالة
5,645%	7	لايرتقي لتحقيق أهدافك وطموحاتك
16,13%	20	محرك لعجلة التنمية
26,61%	33	يحفزك للابتكار والإبداع
0,806%	1	يخفف من أعباء الخزينة
0,806%	1	تغيير الذهنيات من طالب عمل إلى خالق ثروة
100%	124	المجموع

المصدر: الدراسة

ملاحظة : هذا المجموع من إجابات متعددة البدائل

الميدانية

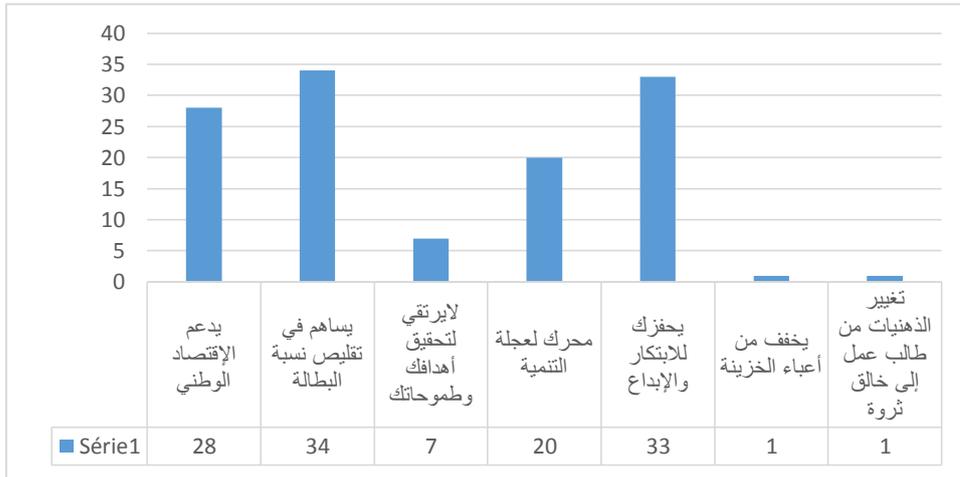
تشير معطيات الجدول رقم (25) الى أن واقع المقاولتية في الجزائر حسب رأي الطلبة عينة الدراسة يختلف من فئة الى أخرى حسب التحصيل المعرفي الذي اكتسبوه حول هذا المجال، إذ قدرت أعلى نسبة بـ 27.42%.

ممن يروا أن واقع المقاولتية في الجزائر يساهم في تقليص نسبة البطالة ، ويفسر ذلك بأنها تعمل على خلق فرص العمل الجديدة من خلال إنشاء المشاريع الصغيرة والمتوسطة ليتمكن للطلبة الجامعيين تعزيز

الريادة والابتكار بتحويل أفكارهم إلى مشاريع عمل ناجحة وبالتالي توفير فرص عمل لهم وللآخرين ، بالإضافة إلى تطوير مهاراتهم وزيادة قدراتهم أكثر تأهيلا لسوق العمل ممّا يزيد من تلك الفرص وبالتالي يمكن القول بأن نمو قطاع المقاولة في الجزائر يعمل على تقليص نسبة البطالة خاصة بين فئة الطلبة الجامعيين بتشجيعهم على ريادة الأعمال والابتكار وكيفية استخدام الوسائل لتحقيق الأهداف وتلبية الاحتياجات، تليها اختيار فئة من الطلبة يرؤن أن واقع المقاولة بالجزائر يحفز على الابتكار والإبداع وذلك بنسبة 26.61% من خلال تحدي الاحتياجات وتقديم حلول جديدة وفعّالة للمشاكل الموجودة كالبطالة والعمل على إيجاد حلول مبتكرة ، فتوفّر المقاولة بيئة محفّزة لتطوير مهارات وقدرات الطلبة الجامعيين بدفعهم للإبداع وتطبيق المفاهيم التي اكتسبوها من تخصصهم الجامعي في هذا والمعارف التي استقوها من أرض الواقع كإتباع توجهات صانعو المحتويات الاقتصادية لهم اذ يجدوا أن في تبني الفكر المقاولة مايشجعهم على التفكير خارج الصندوق ويحفزهم في مجالات متعددة كالتيكنولوجيا والعلوم وبعض الفنون، ثم ترى فئة الـ 22.58% أن المقاولة في الجزائر تدعم الاقتصاد الوطني وذلك من خلال توسيع قاعدة الشركات والمشاريع الصغيرة والمتوسطة بما انها تخلق فرص عمل جديدة فتقلل من معدلات البطالة وتشجع على الابتكار والإبداع في ريادة الأعمال ممّا يؤدي إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة تساهم في دفع عجلة الاقتصاد الوطني للنمو، وزيادة الإنتاجية في القطاع الخاص كذلك يساهم في تحسين كفاءة الاقتصاد من طرف الشركات الناشئة بتقديمها لخدمات تكون قابلة للتصدير ممّا يساهم في زيادة الإيرادات وتحسين الميزان التجاري ، في حين الفئة التي ترى أن واقع المقاولة في الجزائر يحرك ويدفع عجلة التنمية والتي قدرت بـ 16.13% فتعزز التنمية الاقتصادية المحلية بتقليل الفجوات بين المناطق المحلية والوطنية، فيما يتضح أن أقل نسبة كانت من الفئة التي رأت أن واقع المقاولة في الجزائر لا يرتقي لتحقيق أهدافهم وطموحاتهم وقدرت نسبتهم بـ 5.64% ويمكن أن تكون اختلاف نظرتهم للواقع و تصوّر أهدافهم المستقبلية أعلى من أن يستثمروا داخل وطنهم لأنهم لم يجدوا الدعم المناسب لأفكارهم لضعف بنية الدعم اذ يواجه المقاولون صعوبات في الجزائر للحصول على التمويل والدعم اللازمين أو أنهم الفئة التي تمارس أعمال تقليدية ، لبدء وتطوير أعمالهم ممّا يقيد قدرتهم على تحقيق طموحاتهم ، كذلك البيروقراطية التي تواجه الشركات الناشئة ععبات في الإجراءات الحكومية تعيق التطور أو يرجعون سبب ذلك الى نقص فهم الثقافة المقاولة كما قد يكون للوضع الاقتصادي العام والتحديات الاجتماعية في البلاد من الفقر وغيرها قد تشعرهم بعدم الثقة على تحقيق النجاح في هذا المجال ، بينما لدى آخرين من الطلبة وجهة نظر مغايرة فمنهم من يرى إن المقاولة تخفف من أعباء الخزينة وهذه الفئة قد تكون

مطلّعة جيدا في هذا المجال ومنهم من يرى أنها تعمل على تغيير الذهنيات من طالب عمل عادي إلى خالق ثروة وجاءت هاتين النسبتين ب 0.80% وهي وجهات نظر واقعية واستشرافية .

توحي كل هذه الاختيارات بأن هذه الدراسة كانت معظم نتائجها ايجابية من ناحية نشر صنّاع المحتوى الاقتصادي هذا الفكر عبر منصة الفيس بوك وتبني الطلبة الجامعيين لهذه الثقافة التي صقلت توجههم وحددت مسارهم واتجاههم ورسمت لهم أفاق تحقق حاجاتهم في إشباع رغبة العمل المستقبلي .
فيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في اعمدة بيانية يوضح واقع المقاولتية في الجزائر



شكل رقم (25) يوضح واقع المقاولتية في الجزائر.

6-نتائج الدراسة:

كان الهدف الذي سعينا له من خلال هذه الدراسة هو معرفة دور صناع المحتوى الاقتصادي في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين عبر منصة الفيس بوك، وقد اسفر عرض تحليل بيانات الدراسة على مجموعة من النتائج كانت بمثابة اجابات على السؤال الرئيسي والتساؤلات الفرعية التي طرحناها في بداية الدراسة ومنه كانت هذه النتائج :

✓ عادات وأنماط تعرض طلبة ماستر"02" تخصص ادارة أعمال قسم التسيير لمتابعة محتويات صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفيس بوك كانت بنسبة كبيرة للذين يتعرضون لها أحيانا وأقل منها نسبة ممن يتعرضون دائما ، وذلك راجع لارتباطهم بعامل الوقت الذي خصص معظمه للدراسة ، اذ كانوا يتعرضون أكثر في الفترات المسائية والليلية بمعدل زمني محدود لايفوق العشرون دقيقة ، لكنهم لاينفكون أن يتابعوا هذه المحتويات لاكتساب معارف ومهارات جديدة تساعدهم على الانخراط في المجال المقاولاتي لمعرفة الدور الحيوي الذي يلعبه هذا المجال في الحياة العملية وحتى العلمية وتوجيه مداركهم لاتخاذ قرارات ذكية تخولهم للتوجه المهني الصحيح ،ومما سهّل ذلك هو الاعتماد على منصة الفيسبوك كوسيلة فعّالة في نشر هذه المحتويات فقد ساهم بزيادة تأثرهم بها لأنها المنصة الأكثر متابعة بين الشباب حسب ما أوضحتها الدراسات المعروضة سابقا ، وتراوح زمن التعرّض لهذه المحتويات بنسب أكبر ما بين 01 سنة إلى أكثر من ثلاث سنوات على اختلاف عدد صانعوها هذه المحتويات الأكثر متابعة من قبل الطلبة ممّا يدل على تمكن هؤلاء كاستشاريون وخبراء على اختلاف أساليبهم من عرض أفكار في غاية الأهمية في مجال المقاولتية من جذب هذه الفئة والتعامل معهم بمهارة لجعلهم مقصد لهم في تلبية رغباتهم.

✓ أما دوافع تعرض طلبة ماستر"02" تخصص ادارة أعمال قسم التسيير لمتابعة محتويات صناع المحتوى الاقتصادي فمهما اختلفت دوافعهم للتعرض لهذه المحتويات، الا ان مجال الاستفادة والهدف من وراء هذا التعرض له دافع أساسي واحد ألا وهو تبني فكر مقاولاتي صحيح يشجعهم على الولوج لعالم المقاولتية ، وكان أكبر دافع يحفزهم لهذا التعرض هو الدافع المعرفي بما فيه المجال العلمي و يليه الدافع الثقافي وذلك لاحتياجهم الدائم كطلبة للمعلومة سواء في اطار انجازهم لبحوثهم العلمية أو

التزوّد بهذه المعارف لاستزادة ضبط الافكار التي تساعدهم في التوجيه للحياة العملية وانشاء مشروع ناجح باعتمادهم على مجموعة الخبراء والاستشاريون الاقتصاديون (صانعوا هذا المحتوى) بتسهيل وتبسيط شرح هذه الثقافة لهم .

✓ كما أسفرت الدراسة أن الطلبة حققوا نسبة لا يستهان بها من الاشباعات العلمية والعملية جراء التعرض لهذه المحتويات فقد وقّرت للطلبة تطبيق عملي من خلال تنظيمهم لمنتديات ودورات تكوينية وورشات عمل حول المواضيع الاقتصادية التي تعرض فتمكنهم من التفاعل والتبادل المعرفي لتحقيق أقصى قدر من الاشباع والاستفادة في هذا المجال الذي غيّر توجههم ونظرتهم لعالم الشغل فاستأثروا عالم المشاريع الخاصة وريادة الأعمال على الوظيف العمومي ويرجع كل الفضل لتأثير صناع المحتوى الاقتصادي بما اكسبتهم الخبرة والدعامة الفكرية في هذا المجال.

✓ ومما سبق كله يظهر لنا جليًا التأثير الايجابي من طرف صناع المحتوى الاقتصادي في توجيه أفكار الطلبة وتغيير سلوكياتهم نحو تبني الفكر المقاولاتي بعد تعرّضهم لهذه المحتويات الهادفة التي سهلت صقل أفكارهم بذكاء لاتخاذ قرارات صائبة في رسم مسارهم العملي المستقبلي ، فأصبح الطلبة يرغبون في إنشاء مؤسسة خاصة بهم وأعرّبت أكبر نسبة منهم عن استعدادها وجاهزيتها للخوض في هذا المجال الذي يحقق طموحهم وأهدافهم و يجعلهم مبدعين ورياديين ومبتكرين، كما أثبتت الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة منصة الفيسبوك في تبني هذا الفكر باستخدامهم لتلك التكنولوجيا الحديثة.

خاتمة

لقد سلطنا الضوء في دراستنا هذه على أحد أهم المواضيع الحديثة والمتجددة في مجتمعنا وهي الثقافة المقاولاتية وكيفية تبنيها من طرف الشباب الجامعي والدور الذي ينوط به صنّاع المحتوى الاقتصادي في نشر هذا الفكر المقاولاتي وترسيخه للعمل به عملا صحيحا ، إذ حاولنا التعرف من خلال هذه الدراسة على أهمية هذا الدور في توجيه الشباب الجامعي الذين من طبعهم التأثر والتأثير في محيطهم والعمل على تطوير أنفسهم خلال تبني هذه الثقافة التي سوف تعمل حتما على تغيير وتحسين مستواهم المعيشي وتنمية قدراتهم للتعامل مع المجالات الاقتصادية والاجتماعية ، وقد اتخذ صانعوهذه المحتويات منصات التواصل الاجتماعي كمنبر توعوي لتغيير ذهنيات الطلبة من اجل تحقيق الرقي الاقتصادي الذي ينعكس على الواقع الاجتماعي ، إذ لجأت الدولة إلى تعميم فكرة المقاولاتية وبعث أجهزة دعم وتبني أصحاب المشاريع والأفكار ماديا بهدف تنمية هذا المجال في مدة وجيزة ، لكن رغم توفير هذه الأجهزة أو الجانب المادي لهذه البرامج ومنح عديد التسهيلات والامتيازات إلى أنها ركزت في مجمل الأمر على الشق المالي وأهملت الشق الفكري والنفسي للشباب الجامعي الذي يسعى للاستفادة من هذه البرامج بشكل مكثف ، لذلك باءت آلاف المشاريع بالفشل لغياب الفكر المقاولاتي الناجح ، وهنا كان لصنّاع المحتوى الاقتصادي المكون من خبراء واستشاريون ودكاترة دورا جد فعّال في سد هذه الفجوة ودعم الامتيازات المادية بالامتيازات المعنوية والفكرية ، فعملوا على نشر هذا الفكر وترويجه عبر منصات التواصل الاجتماعي خاصة منصة الفايسبوك التي أثبتت الدراسات بأن اغلب متابعيها من الشباب والعمل على جذبهم للتعرف على هذا المجال أكثر مما ينبغي طموحاتهم ويرقى إلى تحقيق أهدافهم لتكوين مستقبل يليق ب إبداعاتهم ويساهم في تشجيع ابتكاراتهم بطريقة مدروسة ومخططة وعبر استراتيجيات ترسم لهم خارطة طريق صحيحة تقبل من التعثر، وهذا ما دفع خريجي الجامعات في الإبداع والخروج عن النمطية بمحاولة تجسيد هذه الأفكار المبتكرة على أرض الواقع وطرح بدائل جديدة تعرض خدماتهم بأساليب وطرق إنتاج جديدة وحديثة تنبع من فكر مقاولاتي ناجح ، فكان صنّاع المحتوى الاقتصادي عبارة عن قوة دفع تكسيهم شخصية المخاطرة في التوجه نحو هذا المجال وتمنحهم ثقة كافية للاندماج في عالم المؤسسات الناشئة دون تردد وخوف وكذلك من منطلق فكري واضح يرسم لهم أفاق جلية تمكنهم من النجاح وبالتالي التخلص من هاجس البطالة ، مما يجعل هذه الفئة من الشباب عامل أساسي للمساهمة في التنمية والنهوض بالاقتصاد الوطني بإبراز دورهم الفعّال عبر تلك المؤسسات التي ينشؤونها.

قائمة المصادر والمراجع

بيبلوغرافيا

1. السويدي, ج. س. وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من قبلية الى الفيسبوك. ط.01
2. المنصور, م. (2012). تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال. 83-86, الدنمارك: الاكاديمية العربية.
3. جغبلو, حمزة. (04, 2022). المرافقة المقاولانية كألية لتطوير المقاول في الجزائر محاولة لقراءة سسيولوجية. مجلة المعيار, 26 (03).
4. حداد, س. د. (2019). جوان. (انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على المراهقين Réflexion of social networking sites on adolescents. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية. 137-138 ,
5. حمزة, ج. (2022). المرافقة المقاولانية كألية لتطوير المقاول في الجزائر محاولة لقراءة سسيولوجية. مجلة المعيار, المجلد 26, العدد 3, 215-225.
6. خليفة, ا. (2016). حروب مواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: العربي ط.01
7. سلمان, م. (2021). الدليل الشامل لصناعة المحتوى. السودان: جامعة الفاشر.
8. طليس, ص. (2010). المنهجية في دراسة القانون. لبنان: منشورات زين الحقوقية.
9. عطية عيساوي واخرون. (بلا تاريخ).
10. للاستشارات, م. ا. (1438). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويترون نموذجاً. الرياض: دار المحتسب ط.01
11. ليلى احمد جرار. (2012). الفيسبوك والشباب العربي. بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ط.1.
12. ناصر, غ. ه. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية, دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة. مجلة التمكين الاجتماعي. 17, (03)
13. واخرون, ع. ع. (ع. ديسمبر, 2021ديسمبر). تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي. مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية, مجلد 5 العدد.02
14. امباب خليفة. (2016). حروب مواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: العربي ط.01.

15. جفيلو حمزة. (2022). المرافقة المقاولاتية كألية لتطوير المقاوله في الجزائر محاولة لقراءة سسيولوجية ، . مجلة المعيار، المجلد 26 ، العدد 3 ، 215-225.
16. جفيلو، حمزة.. (2022, 04). المرافقة المقاولاتية كألية لتطوير المقاوله في الجزائر محاولة لقراءة سسيولوجية. مجلة المعيار، 26 (03).
17. جمال سند السويدي. وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبلية الى الفيسبوك. ط01.
18. سارة دربال وصنية حداد. (جوان, 2019). انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على المراهقين Réflexion of social networking sites on adolescents .مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية ، 137-138.
19. صالح طليس. (2010). المنهجية في دراسة القانون. لبنان: منشورات زين الحقوقية.
20. عطية عيساوي واخرون. (بلا تاريخ).
21. عطية عيساوي واخرون. (ديسمبر، ديسمبر 2021). تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي. مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية ، مجلد5 العدد02.
22. غيدة هيام زبيدة ،بوعزيز ناصر. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية،دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة. مجلة التمكين الاجتماعي (03)، 17.
23. ليلى احمد جرار. (2012). الفيسبوك والشباب العربي. بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ط1.
24. محمد المنصور. (2012). تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين .رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال ، 83-86. الدنمارك: الاكاديمية العربية.
25. مركز المحتسب للاستشارات. (1438). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتز نموذجاً. الرياض: دار المحتسب ط01.
26. مصطفى سلمان. (2021). الدليل الشامل لصناعة المحتوى. السودان: جامعة الفاشر.
27. السويدي، ج. س. وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبلية الى الفيسبوك. ط01.
28. المنصور، م. (2012). تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين .رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال ، 83-86. الدنمارك: الاكاديمية العربية.

29. جفيلو، حمزة.. (2022, 04). المرافقة المقاتلانية كآلية لتطویر المقاتلولة فف الالزائل مالمولة لقراءة سسلولولولة. مجلة المعيار، 26 (03).
30. حداد، س. د. (2019). جوان. (انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على المراهقين Réflexion of social networking sites on adolescents. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية. 137-138 ,
31. حمزة، ج. (2022). المرافقة المقاتلانية كآلية لتطویر المقاتلولة فف الالزائل مالمولة لقراءة سسلولولولة ، مجلة المعيار، المجلد 26، العدد 3، 215-225.
32. خليفة، ا. (2016). حروب مواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: العربي ط. 01.
33. سلمان، م. (2021). الدليل الشامل لصناعة المحتوى. السودان: جامعة الفاشر.
34. طليس، ص. (2010). المنهجية في دراسة القانون. لبنان: منشورات زين الحقوقية.
35. عطية عيساوي واخرون. (بلا تاريخ).
36. للاستشارات، م. ا. (1438). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحساس تويتير نموذجاً. الرياض: دار المحتسب ط. 01.
37. ليلى احمد جرار. (2012). الفيسبوك والشباب العربي. بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ط. 1.
38. ناصر، غ. ه. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة. مجلة التمكين الاجتماعي. 17, (03)
39. واخرون، ع. ع. (ديسمبر، 2021). تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي. مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، مجلد 5 العدد. 02

السلامة حقا

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -

القطب الجامعي الشهيد دريد عبد المجيد

اختصاص : إتصال تنظيمي

قسم : العلوم الانسانية

استمارة استبيان

الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة ماستر 02 اتصال تنظيمي حول موضوع :

دور صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفايستوك في نشر الفكر

المقاولاتي لدى الشباب الجامعي .

دراسة ميدانية على عينة ماستر 02 بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير قسم إدارة الأعمال

جامعة الشهيدالشيخالعربي التبسي - تبسة -

الرجاء منكم الاجابة على هذه الاسئلة بدقة وتركيز حسب رايك الخاص ، ونحيطكم علما بأن المعلومات

المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض علمية .

اشراف الاستاذ :

أ/د رضوان بلخيري

اعداد الطالبتين :

- بكور وسام

- عميري سهام

السنة الجامعية 2024/2023

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

1. النوع: ذكر انثى

2- السن:

من 21 سنة الى 23 سنة من 24 سنة الى من 27 سنة فوق

3- المستوى المعيشي: ضعيف متوسط جيد

4 -الحالة المهنية :

طالب متمدرس (باحث) طالب

في حالة طالب عامل :

طالب عامل عمل حكومي طالب عامل عملحر

المحور الثاني : عادات و أنماط تعرض طلبة ماستر 02 قسم علوم التسيير تخصص ادارة الاعمال بكلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة- لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي

على الفيسبوك؟

1- انت من متابعي صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفاييسبوك بصفة :

نأ احيانا دائمة

2- منذ متى وانت متابع لصناع المحتوى الاقتصادي ؟

1 سنة سنتين ثلاث سنوات اكثر من ثلاث سنوات

3- كم صناع محتوى اقتصادي تتابع ؟

واحد اثنين اكثر من اثنين

4- ماهي الفترة التي تتعرض فيها لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي :

الفترة الصباحية الفترة المسائية في الليل

5- كم تستغرق من الوقت يوميا في متابعة المحتوى الاقتصادي ؟

اقل من 10 دقائق من 10 الى 20 دقيقة اكثر من 20 دقيقة

6- هل صناع المحتوى المتابع لهم : (يمكن اختيار اكثر من اجابة)؟

جزائري من الدول العرب جنسيات

7- هل تتعرض لهذه المحتويات؟

ف مع زملائك ()

المحور الثالث : دوافع تعرض طلبة ماستر 02 قسم علوم التسيير تخصص ادارة الاعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة- لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي على الفيسبوك ؟

1- ماهي دوافع تعرضك لصناع المحتوى الاقتصادي؟ (يمكنك اختيار اكثر من اجابة)

دوافع معرفية دوافع سية اجتماعية
دوافع ترفهيا دوافع ثقافية

..... اخرى اذكرها

2- ماهي معايير اختيارك لصناع المحتوى الاقتصادي؟

البساطة في تقديم الافكار الخاصة بالمقاولاتية
المساعدة في سهولة انتقاء افكار لإنشاء مؤسسة
تقديم نماذج واقعية ناجحة تشجع على الولوج لعالم المقاولاتية
استعمال اسلوب ترفيهي في تقديم المحتوى الاقتصادي لجذب الانتباه اكثر

..... اخرى اذكرها

3- ما سبب مشاهدتك لهذه المحتويات (الاقتصادية) بالذات عبر منصة الفيسبوك ؟

حب الاطلاع ايجاد افكار جديدة لا نشاء مشروع ناجح
البحث عن فرص عمل الرغبة في تحسين المستوى المادي والاجتماعي
الاقتداء بالمؤسسات الناجحة التكوين العلمي فيما يتعلق بإنشاء مؤسسة

..... اخرى اذكرها

4- هل تعتمد على صناع المحتوى الاقتصادي كمصدر رئيسي لاستزادة المعرفة حول الفكر المقاولاتي ؟

لا

إذا كانت الإجابة ب لا ماهي المصادر التي تعتمد عليها في ذلك ؟

المحور الرابع : الأشباعاتالمتحققة عن استخدام طلبة ماستر 02 قسم علوم التسيير تخصص ادارة الاعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة- لمحتويات صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة فيسبوك؟

1- ماهي الاحتياجات او الرغبات التي تلبها بمتابعتك لصناع المحتوى الاقتصادي ؟ :

- احتياجات علم احتياجات اذراة
- احتياجات ترف احتياجات نفسية وادراك

..... اخرى اذكرها

2- هل ترى ان متابعتك لصناع المحتوى الاقتصادي غيرت تفكيرك للتوجه من الوظيف العمومي الى انشاء مشروعك الخاص ؟

- لا نعم

3- هل افاد هذا المحتوى الاقتصادي في دعمك فكريا ؟

-

إذا كانت الإجابة بنعم كيف ذلك ؟

المحور الخامس : تاثير صناع المحتوى الاقتصادي في توجيه أفكارطلبة ماستر 02 قسم علوم التسيير تخصص ادارة الاعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة- نحو الفكر المقاولاتي؟::

1- هل ترغب في انشاء مؤسسة ناشئة بعد اكتشاف عالم المقاولاتية؟

- لا نعم

2- هل تعتقد ان صناع المحتوى الاقتصادي ساهم في التكوين العلمي للطلبة في هذا المجال؟

- لا نعم

3- ما هي مجالات المقاولاتية التي ترغب في انشاء مؤسسة ناشئة فيها؟

مؤسسة ناشئة في مجال التكنولوجيا مؤسسة ناشئة في المجال الخدماتي

مؤسسة ناشئة في المجال الاقتصادي مؤسسة ناشئة في المجال التجاري

مؤسسة ناشئة في المجال الصناعي مؤسسة ناشئة في المجال الفلاحي

4- هل ترى نفسك جاهزا للخوض في مجال المقاولاتية بعد متابعة صناع المحتوى الاقتصادي :

نعم لا

5- هل ترى ان صناع المحتوى الاقتصادي ساعدوك للتوجه الى :

اجهزة الدعم (NESDA . ANGEM) حاضنات الاعمال

حاضنات اعمال جامعية مسرعات الاعمال

دار المقاولاتية الجامعية مراكز تطوير المقاولاتية

6- الجوانب السلبية الاساسية لصناع المحتوى الاقتصادي؟

من حيث الشخص :.....

من حيث المحتوى :.....

من حيث اسلوب وطريقة التقديم

من حيث اللغة المستخدمة والصوت

من حيث الديكور والحركات

7- كيف ترى واقع المقاولاتية في الجزائر؟

يخدم الاقتصاد الوطني محرك لعجلة التنمية

يساهم في تقليص نسبة البطالة يحفزك للابتكار واداع

لا يرتقي لتحقيق اهدافك وطموحاتك

.....اخرى اذكرها.....

ملخص الدراسة :

انطلقت هذه الدراسة من هدف عام يتمثل في معرفة دور صناع المحتوى الاقتصادي عبر منصة الفاييسبوك في نشر الفكر المقاوالاتي لدى الشباب الجامعي ، بالتركيز على التعليمات والتكوينات التي يقدمها هؤلاء الخبراء والاستشاريون الاقتصاديون لصقل وتوجيه أفكار الطلبة الجامعيين وحثهم على تبني الفكر المقاوالاتي بالارتكاز على بنية تحتية ترسم لهم مسار مدعم وتفتح لهم آفاق ريادة تمكثهم من التفكير خارج الصندوق وتبعد عنهم مخاوف الاصطدام بواقع البطالة ، وتأهلهم بعد تخرجهم الولوج في مجال عملي مميز يشجع على الإبداع وإبراز المواهب بتوظيف المؤهلات العلمية والمعارف المكتسبة جراء تبني هذا الفكر لأداء ادوار حيوية في مجال الأعمال الريادية ، جاءت هذه الدراسة ضمن إطار مفهوم التمكين من الناحية المنهجية والنظرية وكذا التطبيقية من اجل تحقيق ذلك الهدف ، فوظفت المنهج الوصفي بالتطبيق على عينة قصدية شملت 91 مفردة من طلبة ماستر 02 تخصص إدارة أعمال قسم التسيير بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد العربي التبسي - تبسة - ، وتم الاعتماد بالأساس على استمارة استبيان كأداة للقياس وجمع البيانات المرتبطة بالدراسة ، وقد خلصت الدراسة إلى إبراز العلاقة بين المتغيرات وتوصلت إلى عدة نتائج تجيب عن الأسئلة الفرعية مطروحة سابقا.

الكلمات المفتاحية : صناع المحتوى الاقتصادي - الفكر المقاوالاتي- الشباب الجامعي - منصات التواصل الاجتماعي (منصة

Summary of the Study:

This study aims to understand the role of economic content creators on the Facebook platform in promoting entrepreneurial thinking among university students. It focuses on the guidance and training provided by these economic experts and consultants to refine and direct students' ideas, encouraging them to adopt an entrepreneurial mindset. This is achieved through a supportive infrastructure that charts a reinforced path and opens up entrepreneurial horizons, enabling students to think outside the box, alleviate fears of unemployment, and qualify them for distinctive practical fields after graduation. These fields promote creativity and showcase talents by utilizing scientific qualifications and knowledge gained through adopting this mindset to perform vital roles in the entrepreneurial business sector. The study is framed within the concept of empowerment, from methodological, theoretical, and practical perspectives, to achieve this goal. A descriptive method was employed, applied to a purposive sample of 91 Master's students specializing in Business Administration in the Department of Management at the Faculty of Economic, Commercial, and Management Sciences, University of Martyr El ArbiTebessi - Tebessa. A questionnaire was used as the primary tool for measurement and data collection. The study highlighted the relationship between variables and reached several conclusions answering the previously posed sub-questions.

Keywords:Economic content creators - Entrepreneurial thinking - University youth - Social media platforms (Facebook)