



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة



دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي.

—دراسة ميدانية على عينة طلبة حاملي مشروع بجامعة 08 ماي 1945— قالمة—

إشراف الأستاذ :

* د. ناماشة رابح

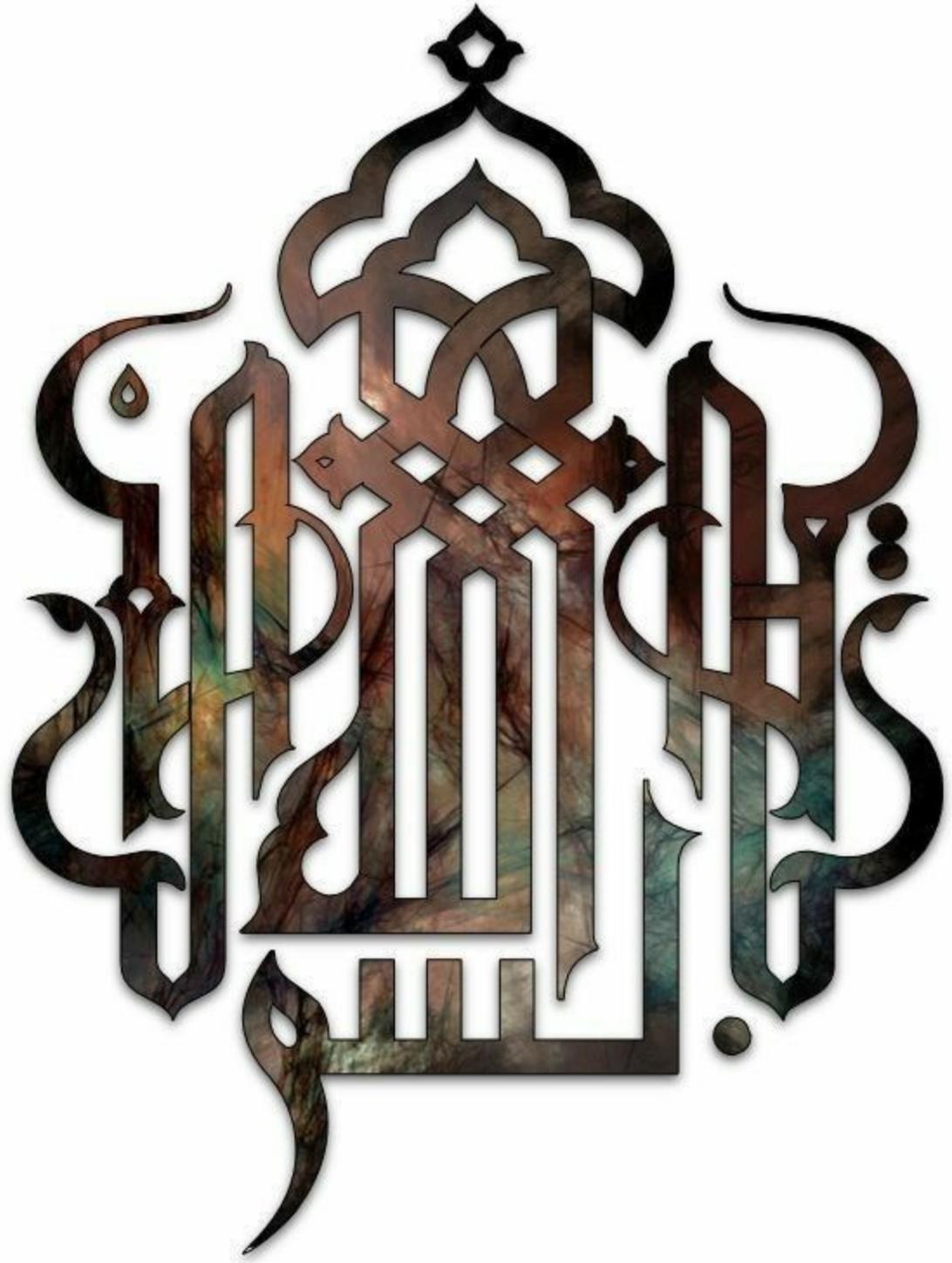
إعداد الطلبة:

- فوزاري زين العابدين
- قادري سعيدة
- قتاتلية مروة

لجنة المناقشة:

الجامعة	الصفة	الأستاذ
8ماي 1945-قالمة-	رئيسا	عباينية أمال
8ماي 1945-قالمة-	مشرفا	ناماشة رابح
8ماي 1945-قالمة-	مناقشا	شطبيبي علي

السنة الجامعية: 2023/2022



شكر وعرافان

قال الله تعالى: << لنن شكرتم لأزيدنكم >>

الحمد لله المتوحد في الجلال بكمال الجمال تعظيما وتكبيراً، المتفرد بتصريف الأمور على التفصيل والإجمال تقديراً وتديراً.

نحمد الله العلي القدير وثني عليه الشاء كله، بفضلها وتوفيقه تم إنجاز هذا العمل، ونصلي ونسلم على قرّة أعيننا حبيبنا ورسولنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أما بعد عرفانا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر والثناء الى الشكر الى لجنة المناقشة التي تبنت مسؤولية هذه المذكرة، كما نتقدم بالشكر

والامتنان الى كل أساتذة

قسم علوم الاعلام والاتصال، ولى كل من قدم لنا يد العون

كما قيد كان حلماً فاحتملوا ثم أصبح حقيقة

ملخص الدراسة :

تهدف دراستنا إلي معرفة الدور التي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر روح الثقافة المقاولاتية إلى تسليط الضوء علي هذا الدور خاصة لي الطلبة الجامعيين بالأخص طلبة جامعة قالمة 8 ماي 1945 حيث تطرقنا إلي الاستخدامات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي و اخترنا نموذجين منها الفايسبوك و اليوتيوب يعتبران احدي اهم الوسائل الأكثر استخداما و تطورا بغية الكشف عن مدي ارتباط الطلبة الجامعيين بموقع الفايسبوك و اليوتيوب من اجل تبادل و مناقشة الأفكار حول ما يتعلق بالمقاولاتية هذا الأخير ما يساعدهم علي تكوين و اكتساب ثقافة مقاولاتية تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث اعتمدنا في دراستنا علي المنهج الوصفي و الذي يعد الأنسب و المطابق للدراسة وسائل الإعلام الجديدة و دراستنا هذه ضمن دراسات وسائل الإعلام الجديد تناولت دراستنا الإشكالية التي من خلالها ثم ضبط خطة محكمة اعتمدنا عليها في عملية البحث عن أسباب اختيار الموضوع ماهية الدراسة ؛ كذلك ثم استعراض الدراسات السابقة . كما اعتمدنا على أداة استمارة في جمع البيانات احتوت هذه الأداة (الاستمارة) علي اربع محاور رئيسية بعد الإجابة علي الإشكالية و التساؤلات الفرعية. كما اخترنا العينة القصدية تمثلت في 100 مفردة من أفراد المجتمع وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

*تساهم مضامين مواقع التواصل الاجتماعي في خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب من خلال المواقع الشهيرة والمفضلة لديهم خاصة الفايسبوك واليوتيوب.

*تغيير الطرق والأساليب التقليدية التي تعتمدها دار المقاولاتية من أجل تسهيل تغيير الفكرة حول المقاولاتية، واستخدام آليات أكثر حداثة.

Summary:

Our study aims to know the role played by social networking sites in spreading the spirit of entrepreneurial culture, to shed light on this role, especially for university students, especially students of the University of Guelma, May 8, 1945, where we touched on the uses provided by social networking sites, and we chose two models, including Facebook and YouTube. One of the most important and most used and developed methods in order to reveal the extent to which university students are linked to Facebook and YouTube in order to exchange and discuss ideas about what is related to entrepreneurship, the latter is what helps them to form and acquire an entrepreneurial culture. Descriptive, which is the most appropriate and identical to the study of new media and our study within the studies of the new media, our study dealt with the problem through which it then set a solid plan that we relied on in the process of searching for the reasons for choosing the subject. What is the study? Also, a review of previous studies. We also relied on a questionnaire tool to collect data. This tool (form) contained four main axes after answering the problem and sub-questions.

We also chose the intentional sample, which consisted of 100 individuals from the community. This study reached a set of results, the most important of which are:

* The contents of social networking sites contribute to creating new behaviors among young people through their popular and favorite sites, especially Facebook and YouTube.

* Changing the traditional ways and methods adopted by the House of Entrepreneurship in order to facilitate changing the idea about entrepreneurship, and the use of more modern mechanisms.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وعرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: مدخل للدراسة	
04	1-تحديد الإشكالية
05	2-التساؤلات الفرعية:
05	3-أسباب اختيار الموضوع
06	4-صعوبات الدراسة
06	5-حدود الدراسة
06	6-أهمية الدراسة
07	7-أهداف الدراسة
07	8-مصطلحات الدراسة
09	9-الدراسات السابقة
14	10-مدخل النظري للدراسة
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها	
17	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.
19	المبحث الثاني: نموذجين عن شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك واليوتيوب).
19	المطلب الأول: مفهوم الفايسبوك
24	المطلب الثاني: استخدامات موقع الفايسبوك
26	المطلب الثالث: مفهوم اليوتيوب
28	المطلب الرابع: استخدامات موقع اليوتيوب

33	المبحث الثالث: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال (التعليمي، التسويقي، والإعلامي)
33	المطلب الأول: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية
39	المطلب الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي
43	المطلب الثالث: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلام الجديد
الفصل الثالث: الثقافة المقاولاتية	
46	تمهيد
47	المبحث الأول: الأسس النظرية للمقاولاتية
52	المبحث الثاني: روح المقاولاتية لدى الطالب الجامعي
58	المبحث الثالث: خدمات شبكات التواصل في تطوير النشاط المقاولاتي
الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية	
65	المبحث الأول: لمحة قطب الابتكار والشغل
70	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
73	1- تحليل وتفسير نتائج الدراسة
80	2- النتائج العامة للدراسة:
81	3- التوصيات:
83	خاتمة
85	قائمة المصادر والمراجع
93	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	فهرس الجداول
73	الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير كلية الدراسة.
73	الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.
74	الجدول رقم (03): مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
74	الجدول رقم (04): طبيعة المواضيع المتصفح على مواقع التواصل الاجتماعي.
75	الجدول رقم (05): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما.
75	الجدول رقم (06): يوضح الخدمات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي.
76	جدول رقم (07): يوضح مدى تصفح مواضيع خاصة بالمقالاتية في مواقع اليوتيوب والفايسبوك.
76	الجدول رقم (08): يوضح درجة الاهتمام بفكرة 'نشاء مشروع خاص.
76	الجدول رقم (09): يوضح العوامل التي تحفز الطالب على التوجه المقالاتية.
77	الجدول رقم (10): يوضح الوسائل والطرق التي يتابع من خلالها نشاط دار المقالاتية بجامعة قالمة.
78	الجدول رقم (11): يوضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية فكرة إنشاء مشروع خاص.
78	الجدول رقم (12): يوضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه وتطوير النشاط المقالاتية.
79	الجدول رقم (13): يوضح كيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق.
79	الجدول رقم (14): يوضح مدى الاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير النشاط المقالاتية.

مقدمة

شهد القرن الواحد والعشرين قفزات في استخدام تكنولوجيا الإنترنت في مجال المقاولات يوم مما يمكن العديد من المشاريع الصغيرة من التطور والنمو على مستوى خدماتها وطاقاتها الإبداعية. حيث أصبح هذا العصر رمزا لوفرة المعلومات وتدفقها بسرعة هائلة، كما ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، هذا ما شجع على الإقبال المتزايد عليها، فإن هناك من يرى فيه وسيلة مهمة لإحداث التنمية البشرية المستدامة داخل المجتمع وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخرين. لذلك فإن من الضروري على الجزائر الاهتمام بالثقافة المقاولاتية وعلى جميع المستويات وخاصة الجامعات فاصل من المنطلق أن الثقافة التصور رمزي يؤثر على سلوك الفرد والجماعة خاصة في مجال المشروعات الجديدة مما يؤدي إلى تكوين سلوك مقاولاتي. وباعتبار أن الثقافة المقاولاتية مجموعة متناسقة من السلوكيات والاتجاهات المشتركة بين الأفراد في مجال المشاريع الجديدة.

لذا تبنت الدولة الجزائرية هذا الطرح من خلال استراتيجية تعتمد على مجموعة من الامتيازات الاقتصادية الممنوحة للمقاولين الشباب بالإضافة إلى المرافق المالية والتقنية، لا وتأتي أجهزة الدعم التي أنشأتها الدولة لتطبيق هذه الاستراتيجية على أرض الواقع بإنشاء دار المقاولاتية ضمن اتفاقية بين المديرية العامة للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وإدارة الجامعة لتستهدف خريجي الجامعات بوصفهم مؤهلين لإنشاء مشاريع وقادرين على المبادرة والإبداع.

اكتشاف قدراتهم ومواهبهم وتطبيقها في تسيير وتنفيذ المشروع فالجامعة كمؤسسة تعليمية تثقيفية فدورها لا يقتصر فقط على تلقين الطالب دروس في مجال النظر فحسب، لا بل هو الجمع بين النظري والميداني لأن الثقافة المقاولاتية تمثل في مجملها الممارسات النظرية والميدانية داخل الوسط الجامعي وتطبيق صاحب الفكرة على أرض الواقع فلا بد من مساهمة جامعة في تثقيف طلابها بكيفية إنشاء مؤسسة وتحذيرهم بأهم المخاطر التي قد تعيق أو تواجههم في مشاريعهم.

لذلك يكون نجاح المقاولاتية مرتبطة بمدى نشر هذه الثقافة في أوساط الطلبة الجامعيين وأهم الطرق المستخدمة في نشر هذا الوعي.

وما تقدمه دار المقالة المتواجدة في جامعة 8 ماي 1945 على تحفيز الطالب في هذا المجال ومن ثم التطرق إليه من خلال دراستنا هذه معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة المقاولاتية. ولقد تطرقنا في دراستنا هذه إلى أربع فصول كل فصل ما يحتويه من مباحث ومطلب.

حيث أن **الفصل الأول**: الذي كان كمدخل للدراسة حددت فيه الإشكالية أسباب اختيار الموضوع، الأهداف والأهمية ومتطلبات الدراسة، كذلك تم تحديد دراسات سابقة كركيزة فكرية ونظرية للدراسة.

الفصل الثاني: الذي تمحور بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها، حيث تم فيه ضبط المفهوم وإعطاء نموذجين عن مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك ويوتيوب) استخدامات كل موقع على حد سواء.

كذلك في المبحث الثالث تم ضبط فيه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على ثلاثة ميادين، تعليمي، تسويقي، إعلامي.

الفصل الثالث: يحمل المتغير الثاني لدراستك إلا وهو الثقافة المقاولاتية، حيث شمل هذا الفصل على كل من الأسس النظرية للمقاولاتية وكذا الخصائص، وفيما يخص روح المقاولاتية لدى الطالب الجامعي. لننتقل إلى المبحث الثالث وهو الأهم. الذي جاء كرابط بين متغيرات الدراسة (خدمات شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير النشاط المقاولاتي).

الفصل الرابع: شمل الدراسة التطبيقية تمت فيها تحديد الإجراءات للدراسة، تحليل وتفسير النتائج الدراسة الميدانية، التوصيات، والنتائج العامة للدراسة العامة للدراسة.

الفصل الأول:

مدخل للدراسة

1- تحديد الإشكالية:

انتشرت ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ وغير مسبوق على المستوى العالمي، حيث نجحت هذه المواقع التفاعلية في ربط العالم كله وإنماء الحواجز والحدود الجغرافية، هذا ما يستدعي إلى زيادة الاهتمام بما من قبل المؤسسات.

أنشأت هذه المواقع لتواصل الاجتماعي بين الأفراد لكن استخدامها امتدت لتشمل المجال السياسي والاقتصادي والاجتماعي من خلال تبادل المعلومات في مختلف مجالات الحياة وكذلك الدعوة للحضور الندوات والملتقيات.

وفي هذا السياق نجد موضوع مواقع التواصل الاجتماعي مهما لا يسمح لأفراد بتبادل الاتصال والمعرفة والقضاء على حاجز الزمان والمكان فتزيد في تقوية العلاقات الاجتماعية كما أنها تعمل على تحريك العجلة الاقتصادية من خلال التعاملات والمبادلات التجارية.

نظرا للعجز الذي تعاني منه الدول وخاصة الجزائر من توفير فرص عمل خاصة الطلبة المتخرجين من الجامعات بشكل خاص والأفراد بشكل عام، هذا ما يؤدي إلى ارتفاع في نسبة البطالة كحل لهذا المشكل قامت الجزائر بوضع استراتيجية تعميم الثقافة المقاولانية لدى الشباب منهم الجامعيين التي تلعب دورا أساسيا في توفير مناصب شغل والقضاء على ظاهرة البطالة.

ومن هنا فإن المؤسسات والمنظومات الجزائرية هي في حاجة ماسة إلى أن تستفيد من المواهب والقدرات التي تزخر بها من خلال تنمية ما تملكه ولبناء اقتصادها اتجهت إلى التشجيع لإنشاء مؤسسات صغيرة والمتوسطة وبالأخص في الجانب المقاولاني.

من خلال ما يمتلكون من قدرات ومواهب وحواجز تمكنهم من الانخراط في العمل والإبداع والابتكار وبالتالي فإن ظهور روح المقاولانية وثقافة المقاولانية يتطلب دعم مختلف المؤسسات من الأسرة ثم الجامعة التي تهئ الطالب لمواجهة مختلف الصعوبات التي تواجهه في الواقع من خلال تكوينه في مجال المقاولاني وبشكل واضح دار المقاولانية التي تحققها الجامعة.

إن نجاح الثقافة المقاولانية أو غرس الروح المقاولانية يحتاج بدوره إلى ربط الخط بين المؤسسات ومواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى توفير بيئة المحفز على تعلم المقاولانية وفق ما توثيقه التكنولوجيا من مستحدثات ونشرها في مختلف الجامعات عبر صفحات أو مجموعات التواصل الاجتماعي.

من خلال ما سبق ذكره فإن الدراسة تحتوي متغيرين في غاية الأهمية ويبحث عن علاقة بينهما ومما مواقع التواصل الاجتماعي وكذا الثقافة المقاولاتية الذي تريد إلى زيادة ترسيخ فكرة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.

السؤال الرئيسي: كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر روح الثقافة المقاولاتية؟

2- التساؤلات الفرعية:

- ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلام المقاولاتي؟
- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة مقاولاتية وتنمية روح الإبداع والابتكار لدى الطلاب؟

- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير وتوجيه النشاط المقاولاتي؟
- هل توجد فوارق ذات صلة بالنوع الاجتماعي وميدان الطلبة؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

لكل بحث له دوافع وأسباب تدفع الباحث ليزيد من قيمته العلمية إذا تراجع أسباب اختبارنا هذا الموضوع لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية نذكرها فيما يلي:

- الرغبة في معرفة مدى مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة المقاولاتية خاصة موقع الفيسبوك واليوتيوب.
- إعطاء أهمية لدراسة والتحليل لطبيعة دور مواقع التواصل الاجتماعي داخل الجامعة بالأخص الثقافة المقاولاتية.
- الرغبة والمويل الذي يزيد اهتمامنا في الطلاع على هذا الموضوع وخاصة أنه مرتبط بجامعتنا.
- أصبح موضوع المقاولاتية يمس تقريبا جل التخصصات ومن بينهم تخصصنا هذا من جهة، والمبادرة الشخصية التي تقوم بها الطلبة لإنشاء مؤسساتهم من جهة أخرى.
- تسلط الضوء على الثقافة المقاولاتية كونها من الدراسات الحديثة ولم يتم التطرق إليها بكثرة.
- إشباع الفضول العلمي من خلال البحث في الثقافة المقاولاتية ومحاولة معرفة الدور العلمي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر هذه الثقافة.
- السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال نظرا لقلّة المراجع.

4- صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا تمثلت في صعوبة في نوع الاستمارة ففي البداية قمنا بتوزيع استمارة إلكترونية لكن لم تكن صائبة لأن العينة المقصودة (طلبة حاملي مشروع) لم يمثل إلا سواء 10% فكانت الإجابات عليها من قبل فئات أخرى غير معنيين هذا ما كلفنا تضييع الوقت في جمع البيانات كذلك من بين الصعوبات التي واجهتنا أن العينة لم نجدها بسهولة وهذا راجع لاختلاف التخصصات والكليات البعد المكاني في عنية الدراسة والتي مست جميع ميادين الجامعة دون استثناء.

5- حدود الدراسة :

ويقصد بها المجال الزمني والمكاني الذي تمت فيه الدراسة وكذلك الموضوع

➤ **الحدود الموضوعية:** تتركز حدود الدراسة الموضوعية على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر

الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين (لدى طلبة جامعة قالمة)

➤ **الحدود المكانية:** دار المقاولاتية بجامعة قالمة 8 ماي 1945 كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

سويداني بوجمعة دار المقاولاتية

➤ **الحدود الزمانية:** تمت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2023/2022 من خلال دراستنا الميدانية

التي أجريناها في دار المقاولاتية.

6- أهمية الدراسة :

✓ أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترسيخ الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.

✓ التعرف على العلاقة بين الثقافة المقاولاتية وجمهورها وانعكاساتها على توجهات مواقع التواصل

الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب) في ظل الواقع الراهن.

✓ تكمن أهمية الدراسة ف يفتح أبواب لتعليم المقاولاتية باعتبارها تساهم في خلق فرص العمل أمام خرجي

الجامعات.

✓ محاولة معرفة قدرات الطلبة في تأسيس مؤسسات ناشئة وكيفية تسيره وفق قيم وأسس تجعل منه مشروع

ناجح.

✓ تنمية الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين

✓ معرفة الآليات والتقنيات المعتمدة في إنشاء المؤسسات المقاولاتية.

7- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب) وكيفية مساهمتها في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.
- التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى استخدامها في المجال العلمي والتعليمي والإعلامي من أجل خلق فرص عمل ووضع استراتيجيات من أجل إنشاء مشاريع صغيرة كالمقاولاتية.
- تنمية قدرات الطالب الجامعي على اكتشاف قدراته بالدعم والتكوين الذي يتلقاه من الجامعة.
- التعرف على واقع الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.
- تعريف الطالب بخصائص الثقافة المقاولاتية وتطبيقاتها.
- تنمية الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين.

8- مصطلحات الدراسة :

يتضمن موضوع بحثنا مجموعة المفاهيم الأساسية التي ينبغي تحديدها لتوضيح الدلالات ومن أهم

المفاهيم ما يلي:

1- مواقع التواصل الاجتماعي:

تسمى أيضا مواقع التشبيك الاجتماعي، وهي عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الأفراد من أجل التواصل وإقامة العلاقات، التعرف بناء جماعات افتراضية ذات اهتمامات مختلفة، حيث أنه يمكن للمستعمل أن ينشأ صفحة خاصة به وبدون فيها معلوماته الخاصة وينشر صورته وبدون فيها ما يريد كذلك يستطيع نشر الفيديوهات الخاصة به.¹

ويعرفها الدكتور العوطي حسني على أنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح المشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات والهوايات نفسها، وكذلك تعرف على أنها تلك المواقع التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك إنشاء مدونات إلكترونية وجراء محادثات الفورية وإرسال الرسائل، وهذه المواقع

¹ ابراهيم بعزیز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، ط1، القاهرة، دار الكتاب الحديثة، 2012، ص174.

تصدرت ثلاث مواقع هامة ورئيسية من فيسبوك والتويتر واليوتيوب، فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث¹

التعريف الإجرائي: مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدمين بإنشاء مواقع أو رسائل إلكترونية خاصة بهم ونشرها وتبادلها مع الأشخاص آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميولات أو يختلفوا ونجد من أهم هذه المواقع الفايسبوك، التويتر، اليوتيوب.

2- مفهوم الثقافة المقاولاتية:

مفهوم الثقافة: تعرف الثقافة على أنها نظام يتكون من مجموعة من المعتقدات والإجراءات والمعارف والسلوكيات التي يتم تكوينها ومشاركتها ضمن فئة معينة والثقافة التي يكونها أي شخص يكون لها تأثير قوي ومهم على سلوكه.

-وتدل الثقافة على مجموعة من السمات التي تميز أي مجتمع على غيره منها الدين، الموسيقى، الفنون التي تشتهر بها، العادات والتقاليد القيم السائدة وغيرها.

-**ويعرفها ادوارد تايلور:** بأنها ذلك الكل المركب الذي يضم المعرفة والعقيدة والفن والأخلاق والقانون وجميع المقومات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان كعضو في مجتمع معين.

2- مفهوم المقاولاتية:

عرفها alainfayal على أنها حالة خاصة يتم من خلالها خلق ثورات اقتصادية واجتماعية لها خصائص تتصف بعدم التأكد أي تواجد الخطر والتي تدمج فيها أفراد ينبغي أن تكون لهم سلوكيات ذات قاعدة تتخصص بتقبل التغيير وأخطار مشتركة والأخذ بالمبادرة والتدخل الفردي، أما بالنسبة لإنجلو سكسون وبخاصة الأمريكيين فقد استعملوا المصطلح منذ سنوات التسعينات إذ نجد أن البروفيسور houlardstevenson بجامعة harfaed بوضوح بأن المقاولاتية عبارة عن مصطلح يغطي التعريف على فرص الأعمال من طرف أفراد أو منظمات ومتابعتها وتجسيدها.

إذن المقاولاتية هي الأفعال والعمليات الاجتماعية التي يقوم بها المقاول لإنشاء مؤسسة جديدة أو تطوير مؤسسة قائمة في ظل إطار قانوني، محدد بهدف إلى تحقيق الربح من خلال الأخذ بالمبادرة وتحمل المخاطر والتعرف على فرص الأعمال ومتابعتها وتجسيدها على أرض الواقع.

¹مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، مجلد 1، عدد 01 جويلية 2021، ص ص 14-38.

-**تعريف الثقافة المقاولاتية:** إن مفهوم ثقافة المقاول مرتبط بمفهوم الثقافة حيث تعريفها على أنها مجموع القيم والمعتقدات والتوقعات المشتركة والتي تعد كدليل للأفراد والمجموعات بإيجاد أفكار مبتكرة إبداع في مجمل القطاعات ومحاولة تطبيقها في مجال الاستثمار في رؤوس الأموال.

وبهذا تكون ثقافة المقاولاتية كمجموعة متناسقة من الاتجاهات والسلوكيات المشتركة بين الأفراد في مجال المقاولاتية.

إن ثقافة المقاول تشير إلى مجموعة من القيم والرموز والمثل العليا والمعتقدات والافتراضات الموجهة والمشكلة بالإدراك والتقدير والسلوك والمساعدة على التعامل في مختلف الظواهر والمتغيرات، فهي تمثل روح المقاول والسبب الرئيسي والفاعل لإنشائها.

التعريف الاجرائي للثقافة المقاولاتية:

هي تلك الصفات والسمات والقيم والمعتقدات والنشاطات التي يكتسبها الفرد من بيئة الاجتماعية تشجع على الحرية والاستقلالية والإبداع والمغامرة أو المرهنة واتخاذ القرارات على مواجهة الصعاب بطريقة عقلانية تسمح بتحقيق النتائج والحفاظ على استمرارية.

9-الدراسات السابقة :

إن أبرز صفات البحث العلمي التراكم المعرفي، فالبحث في أي تخصص من تخصصات العلم لا يبدأ من العدم أو الفراغ، بل ينطلق من حيث توقفت على الدراسات المشابهة حيث يحاول أن يتجنب الأخطاء التي وقع فيها الباحثون السابقون ويستفيد منها ما تحتويه من صواب سوء نظريا أو منهجيا.

هذا وقد اعتمدنا في دراستنا هذه في إدراجنا للدراسات السابقة على أربعة دراسات وقد تم اختيارها على أساس أنها تمس متغيرات الدراسة من جهة ويخدمان موضوع البحث في الجانب النظري والمنهجي حيث أننا قد استقننا منهم في ضبط خطة بحثنا ووظفنا بعض المعلومات في دراستنا هذه خلال الدراساتين:

-**الدراسة الأولى:** من إعداد سفيان بداوي تحت عنوان الثقافة المقاولاتية لدى شباب الجزائر المقول سنة (2014-2015) لنيل شهادة الدكتوراه.

إذ هدفت هذه الدراسة للكشف عن إشكالية مفادها: ماهي عناصر التفاعل بين ثقافة المقاول والثقافة المجتمعية لدى الشباب الجزائري المقول؟

-تقوم بدورها هذه الدراسة على فرضية أساسية: أن السلوك التسيير للمقاوم الشاب يرتبط بما تمليه عليه مرجعيات الثقافة المجتمعية من خلال هيمنة المجتمع على المنطق المقاولاتي.

أما الفرضيات الفرعية تتمثل في:

✓ إن العائلة تلعب دورا مهما في مختلف القرارات بداية من قرار إنشاء المؤسسة

✓ هيمنة الفكر الذكوري في الأعمال.

✓ تؤثر مختلف التصورات الدينية التي يحملها المقاوم الشاب على ممارسته التسييرية.

كما نجد الباحث قد استخدم المنهج الاستكشافي في الوصف ليتم من خلاله معرفة الخصائص الموجهة للسلوك المقاولاتي للشباب.

أما الأداة التي اعتمد عليها في إجراء دراسته تمثلت في استمارة ومقابلة.

كما نجد أن هذه الدراسة توصلت إلى النتائج:

-الممارسة التسييرية للمقاوم الشاب الجزائري، قطيعة أم استمرارية يمكن أن تدمج هنا المقاولين ضمن النموذج التقليدي لأن الخيارات التسييرية للمقاوم تتميز بالعلاقات الشخصية، وتوظيف العلاقات الجماعية وتفصيل الولاءات على الكفاءة الاقتصادية.

-الشباب والعائلة هما السند الأساسي له لا يمكن الفريط بل هو الرأسمال الأساسي لسير أعمالها.

-الشبكات المهنية والاجتماعية، إدراك الرغبة وإمكانية الإنجاز يعوضها الاعتماد الكامل على رأس المال الرمزي والاجتماعي وشبكة العلاقات الشخصية (اذ تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها العنصر الرئيسي لقيام المقاولاتيية ألا وهم الطلبة الجامعيين والأساس الفعلية هذه الثقافة وبنائها يعتمد بداية مؤسسات التنشئة الاجتماعية إلى هي الأسرة، وصولا إلى الجامعة وغياب هذه الثقافة لديهم يعود لضعف نشرها في المواقع الإلكترونية.

كما تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في العنصر الذي سيتم عليه الدراسة إذا انطلقت في تطبيق الفعل المقاولاتي على الشباب الجزائري المقاوم بصفة عامة وكذلك ربطت بين الثقافة الجزائرية المتمثلة في ثقافة المقاولة الكلية التي هي الثقافة المجتمعة على عكس الدراسة الحالية تمحورت حول الثقافة المقاولاتيية لدى الطلبة الجامعيين.

-الدراسة الثانية:

من إعداد الطالب عبد العزيز جمعة تحت عنوان المقاولاتية وبعد الثقافة الجهوية سنة (2015-2016) لنيل شهادة الماجستير في تخصص العلوم الاقتصادية تمحورت هذه الدراسة على الإشكالية الرئيسية مفادها: ما مدى تأثير ثقافة منطقة ما على الرغبة في المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين. حيث أنها فرضيتين هما:

تؤثر منطقة الغرب الجزائري نموذجا على رغبة الأفراد في المقاولاتية.

-اختلاف تأثير الثقافة على منطقة الأخرى على رغبة المقاولاتية

وهدفت هذه الدراسة إلى التطرق إلى مفهوم ومحددات الثقافة المقاولاتية.

-تشخيص واقع الرغبة المقاولاتية.

-التطرق إلى الدور العوامل المحددة لثقافة المقاولاتية على رغبة المقاولاتية (المجتمع)

-الدراسة تمثل طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية الممثلة للمؤسسات الجامعية الخميس بالغرب الجزائري.

-اعتمد الباحث على المقارنة التحليلية مع تطبيقات امبريقية على مؤسسات الجامعية بجهة الغرب ووقع اختياره على طريقة النمذجة بالمعدلات الهيكلية نظرا لتناسبها مع طبيعة المتغيرات الدراسة.

-اعتمد الباحث في دراسته على أداة الاستبيان قدرت ب 350 استبيان

-اعتمد أيضا على العينة القصدية حيث كان عدد الطلبة 400 طالب سنة ثالثة ليسانس وسنة ثانية ماستر بل كان بغرض معرفة مدى إقبال الطلبة المتخرجين على الأنشطة المقاولاتية.

من أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث ما يلي:

-وجود تأثيرات لمؤشرات الثقافة على رغبة المقاولاتية في مختلف الولايات المتمثلة للغرب الجزائر على أن ذلك يختلف من ولاية أخرى.

-تتفق هذه الدراسة مع دراستنا كونها يلتقيان في نفس المتغير إلا وهو الثقافة المقاولاتية.

وتختلف دراسته على دراستنا أنها تناولت تأثير المنطقة الجهوية على رغبة الأفراد في المقاولاتية على عكس دراستنا التي تناولت صور الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الجامعيين (طلبة جامعة قالمة)

الدراسة الثالثة: من إعداد الطالبتين صليحة غلاب، مريم روابحية تحت عنوان: فعالية الإعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى طالب جامعي، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة قلمة 8 ماي 1945، مجلة اقتصاديات المال والأعمال سنة 2016/2017.

حيث تطرقوا إلى طرح التساؤل الرئيسي في دراستهم إلى ما مدى مساهمة هذه الحملات الإعلامية في تطوير الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين؟

-أهم التساؤلات الفرعية فتمثل في:

✓ ما هو واقع الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة 8 ماي 1945 قلمة؟

✓ ما هي استراتيجيات الحملات الإعلامية في مجال المقاولاتية لدى الطلبة؟

هدفت هذه الدراسة إلى:

✓ التعرف على استراتيجيات وبرامج الحملات الإعلامية المتعلقة بالمجال المقاولاتية والتعرف على محتوياته هذه البرامج بالإضافة إلى البحث عن وجود ارتباط معنوي بين تعليم الطالب والثقافة المقاولاتية لديه.

حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي كما يتمثل مجتمع الدراسة في الطلبة الجامعيين 8 ماي 1945 قلمة المعرضين للحملات المختلفة التي تقوي بها دار المقاولاتية على مستوى الجامعة محاولة غرس روح المقاولاتية من أجل إنشاء مشاريع خاصة.

حيث استخدموا عينة كانت صدفية والمتمثلة في مجموعة الطلبة الذين قاموا بزيارة دار المقاولاتية .

أما الإدارة فهي كانت الاستبيان لجمع المعلومات الدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ إن أغلبية الطلبة يفضلون عند متابعة دراستهم الجامعية إختبار ماستر أكاديمي مقارنة بـماستر مهني وذلك لاستكمال دراستهم العليا.

✓ قيام دار المقاولاتية على مستوى الجامعة بالعديد من الحملات الإعلامية للتعرف بالفكر المقاولاتية، ونشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين معتمدة على الأنترنت والشبكات الاجتماعية، مطويات، ملصقات.

✓ رغم إمتلاك الكثير من الطلبة الجامعيين العديد من الأفكار والرغبة في إنشاء مشروع خاص بهم إلا أنهم لا يبادر في إنشائه.

✓ تتفق هذه الدراسة مع دراستنا كونها تناولت العنصر البشري المتمثل في طلبة الجامعيين (طلبة جامعة قالمة) ومتغير المشترك للدراسة (الثقافة المقاولاتية) والتي لها دورا في الجامعة ودار المقاولاتية في نشر هذه الروح.

الدراسة الرابعة:

للباحث بدرابي سفيان بعنوان ثقافة المقاوله لدى الشباب الجزائري لنيل شهادة الدكتوراه LMD تخصص علم الاجتماع التنميه البشرية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم علم الاجتماع للسنة الجامعية 2014/2015.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على عناصر التفاعل بين ثقافة المقاوله والثقافة المجتمعية لدى الشباب الجزائري المقاول، وبأي منطق يسير المقاول الشاب مقاولاتية الصغيرة، وذلك من خلال التساؤل الرئيسي: ما هي عناصر التفاعل بين الثقافة المقاوله والثقافة المجتمعية لدى الشباب الجزائري المقاول؟ وبأي منطق يسير المقاول الشاب مقاولته الصغيرة.

كما انطلق الباحث من فرضية عامة مفادها السلوك التسيري للمقاول الشاب يرتبط بما تمليه عليه المرجعيات الثقافية المجتمعية من خلال هيمنة المنطق المجتمعاتي على المنطق المقاولاتي فكما اتجه المقاول الشاب نحو القيم المجتمعية (الاجتماعية والرمزية) كلما ابتعد عن القيم المقاولاتية والعقلانية) نجد الباحث اعتمد أداة جمع البيانات طبقها على عينة قدرت بـ 172 مفردة واحتوت على 93 سؤالاً ومن النتائج التي توصل إليها الباحث نذكر نتائج الدراسة:

✓ يصف المقاولين أصحاب المؤسسات الصغيرة والمصغرة في نموذج أعمال تقليدي ذلك لأن الخيارات التسيريه للمقاول بصفة عامة وما تعلق بتشكيل الموارد البشرية بصفة خاصة، يتميز بهيمنة العلاقات الشخصية وتوظيف العلاقات الجماعية وتفضيل الولاءات على الكفاءات الاقتصادية ويكتفه الكثير من التناقضات والازدواجية.

✓ العائلة بالنسبة للمقاول الشاب سند أساسي لا يمكن التفريط فيه، بل هو الرأسمال الأساسي لسير أعماله.
✓ عبر أكثر من 93% من النساء المقاولات المتزوجات منهن أنهن لا يوافقن على عمل المرأة في عالم الأعمال وعند سؤالهن لماذا هن شخصيا متزوجات وربات عمل فأُنصبت إجابات أغلبهن على أن ضغط الظروف الاقتصادية والاجتماعية كان دافعا لوجهن للعمل بالحساب الخاص.

✓ الشباب الجزائري المقلد لديه اتجاهات قوية نحو الاعتقاد بالقدرية، كما أنه يرى أن العمل ويسعى من خلاله إلى الحصول على الربح الاقتصادي من خلال إلى الحصول على الربح الاقتصادي من خلال طموحه لتحقيق الثروة، ربح إجتماعي رمزي حيث يتكفل بالعائلة خاصة الوالدين يتصدق ويزكي لأجل أجر وثواب رباني.

10-مدخل النظرية للدراسة:

-نظرية الاستخدامات والاشباعات:

نظرية الاستخدامات والاشباعات (Uses and Gratifications Theory) هي نظرية في مجال علم الاتصالات تركز على الدوافع والأهداف التي يسعى إليها الأفراد عندما يستخدمون وسائل الإعلام والتكنولوجيا الأخرى. تعتبر هذه النظرية متمحورة حول الأفراد ودورهم النشط في اختيار واستخدام الوسائل الإعلامية.

وفقاً لنظرية الاستخدامات والاشباعات، يعتبر الفرد هو العامل الرئيسي الذي يقرر ما يشاهده أو يستخدمه من وسائل الإعلام. يعتبر الفرد أنه يمتلك احتياجات ورغبات معينة، ويختار الوسائل التي تلبى تلك الاحتياجات وتحقق الرغبات. يشير المصطلح "الاشباعات" إلى الفوائد أو الرضا التي يحققها الفرد من استخدامه لوسيلة الإعلام.

تركز نظرية الاستخدامات والاشباعات على الاحتياجات والرغبات الشخصية للأفراد، وتعتبر أن استخدام وسائل الإعلام هو وسيلة لتلبية تلك الاحتياجات وتحقيق الرغبات. وتتطوي هذه النظرية على أربعة أبعاد رئيسية لتحليل استخدام وسائل الإعلام وهي:¹

1. الاحتياجات القائمة على المعلومات: يستخدم الأفراد وسائل الإعلام للحصول على المعلومات والمعرفة.
2. الاحتياجات القائمة على الترفيه: يستخدم الأفراد وسائل الإعلام للتسلية والاسترخاء والترويح عن النفس.
3. الاحتياجات الاجتماعية: يستخدم الأفراد وسائل الإعلام للتواصل والتفاعل الاجتماعي والانتماء إلى مجموعات.

4. الاحتياجات الشخصية: يستخدم الأفراد وسائل الإعلام لتعزيز الذات وتحقيق الرضا الشخصي.

¹محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر، القاهرة، مصر، ط1، د.ت، 2009، ص 222.

وفقًا لهذه النظرية، يختلف استخدام الأفراد لوسائل الإعلام بناءً على احتياجاتهم الشخصية والظروف الاجتماعية والثقافية لكل فرد. قد يستخدم الفرد وسائل الإعلام بشكل نشط وانتقائي لتلبية احتياجاته الخاصة وتحقيق الرضا الشخصي.

الفصل الثاني: مواقع التواصل

الاجتماعي واستخداماتها

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

تعود جذور نشأة مواقع التواصل الاجتماعي إلى السبعينات بعد ظهور شبكة الأنترنت التي تمثل أول التقنيات التي ساهمت التفاعل بين الأفراد من ذوي الاهتمامات والنشاطات المشتركة، وأتاحت إمكانية تبادل القيم و الأفكار والأحداث في إطار حساباتهم الشخصية وكان أول من استخدم مصطلح شبكات الاجتماعية حون بارنز في الولايات المتحدة الأمريكية الباحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن والذي صاغه سنة 1954, وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بظهور تدريجيا مدفوعة بالحاجات الاجتماعية للأفراد ورغبتهم للتواصل والتبادل الأفكار فيما بينهم.¹

كانت أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الأنترنت في شكل تجمعات من بينها موقع Classmate com عام 1955 الذي يهتم بربط الاتصال بين الزملاء الدراسة حيث يستطيع كل شخص إنشاء ملف شخصي مجانا للتواصل مع أصدقائه من خلال غرف الدردشة، كذلك موقع Six Degrees com عام 1997 الذي ركز على الربط المباشر الأشخاص المتفاعلين وطرح لمحة عن حياتهم وإدراج أصدقائهم. ظهر موقع Ruge يهدف إلى تكوين الشبكات اجتماعية خاصة لرجال الأعمال للتسهيل التعاملات التجارية. باقي الشبكات الاجتماعية. ويمكن تقسيم مراحل تطور التاريخي لكل من شبكه الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بهذا الشكل أما الموقع الكوري Cyworld الذي ظهر عام 1999.² في سنة 2001 انتشرت الأف من المواقع المنافسة التي جذبت أكثر من 300 ألف مستخدم ومع ارتفاع شعبية هذه المواقع واجهت المواقع القديمة العديد من الصعوبات التقنية والاجتماعية لأن قواعد بياناتها غير مهيئة لاستيعاب هذا النمو المتسارع وهكذا بدأت تختفي العديد من الشبكات الاجتماعية الأولى بسبب الخيار ثقة مستخدميها وتم إغلاقها وفي سنة 2003 بدأت تظهر شبكات جديدة للتواصل الاجتماعي لكنها تشبه المواقع القديمة في محاولة تكرار نجاحها.

¹ عقون دنيا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشباب الجزائري، "نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة"، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية أم البواقي، 2016، ص 40.

² حسن عثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، "دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، 2015، ص 78 حيرة محمدي، شبكة التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية مجلة المحكمة للدراسات الإعلام ية والاتصالية"، العدد 11 3 الجزائر 2017، ص 164.

ويمكن تقسيم مرحلة تطور التاريخي لشبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بهذا الشكل: من عام 1960 إلى 1970 أوائل التسعينيات ومنتصف التسعينيات بدأت شركة ARPA بتطوير شبكة أريانت عندما قامت بعملية وصل أجهزة الكمبيوتر العسكرية المنتشرة عبر الولايات المتحدة الأمريكية في أربعة أجهزة رئيسية عن طريق هذه الشبكة وهي تعتبر نواة شبكة الأنترنت اليوم. من عام 1970 إلى 1980 تمت شبكة أريانت لتشمل 23 جهاز رئيسيا ولتخرج عن نطاق العسكري وتشمل الجامعات ومراكز البحوث العلمية الحكومية وفي منتصف السبعينيات تم وصلها أول مرة بالخارج مع جامعة لندن والترويج لتصبح بعد ذلك دولية.

من عام 1980 إلى 1990 تطورت في هذه الفترة صناعة الحاسوب لينتشر في البيوت عامة الأمريكيين وتعددت المواقع التي تربط الحاسوب غير أريانت. من عام 1990 إلى 2000 تم تقديم مفهوم الشبكة العالمية الموسعة Wide World Web من قبل تم لي في مؤتمر جنيف مع مفهوم بروتوكول الانتقال من النص إلى آخر مرتبط به http، عدد أجهزة الحاسوب المرتبطة ببعضها مع بعض حوالي مليون جهاز. من عام 2002 إلى 2010 أصبحت البنية التحتية للأنترنت شبه ثابتة، وأصبح التطور أكثر وضوحًا على مستوى البرامج والخدمات التي توفرها الأنترنت حيث تطورت صفحات الأنترنت الثابتة إلى صفحات ديناميكية تعتمد على لغات البرمجة المختلفة، مما مهد الطريق لظهور جيل جديد من خدمات الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي منها Facebook Twitter وغيرها.¹

¹ العريشي جبريل بن حسن وآخرون مواقع الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية"، دار المنهجية لنشر والتوزيع، الأردن، طاء 2015،

المبحث الثاني: نموذجين عن شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك واليوتيوب).

المطلب الأول: مفهوم الفايسبوك:

1. نشأة موقع الفايسبوك:

ترجع فكرة نشأة الفايسبوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرغ"، حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الأنترنت ليجمع زملاءه في الجامعة (جامعة هارفرد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري، يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجامعة، ولكن هدفه الأساسي هو جمع شمل أصدقائه.¹

حيث قام مارك بابتكار "الفايس ماش" في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة كطالب في السنة الثانية ووفقا لما نشرته جريدة هارفرد كريمسون، فإن موقع "فايس ماش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاح على الأنترنت وكي يتمكن زوكربيرغ من تأسيس الموقع، لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفرد وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالبحر الجامعي، ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة الجامعة، وقد قامت إدارة الجامعة باتهام زوكربيرغ بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه، قام زوكربيرغ بتأسيس موقع الفايسبوك على النطاق The Face book.com وتحديداً في 4 نوفمبر من عام 2003²، بالتعاون مع زميله هيويز وموسكوفيتير. واقتصر الانتساب للفايسبوك في بدايته على طلاب هارفرد، ثم توسع ليشمل باقي الجامعات والكليات في بوسطن، ثم تطور ليستضيف جميع طلاب الجامعات، وطلاب المدارس الذين تزيد أعمارهم على 13 عاماً، ثم انتشر بشكل واسع في جميع أنحاء العالم ليشمل جميع الأجناس والفئات العمرية (فوق 13 عاماً).³

¹صاحبي صبيحة، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد، مذكرة لنيل شهادة الماستر (غير منشورة)، قسم العلوم الإنسانية، تخصص إتصال علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017-2018، ص 109.

²بن عبد المجيد بيض سالم، الإعلام الجديد، 2016/06/12، تم التصفح بتاريخ 2023/05/20 على الساعة 15:23، <https://.download-internet-PdF-ebooks.com/11673-Free-book>.

³د. قمحية حسان أحمد، الفايسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص 57 ص 58.

وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفايسبوك إلى مدينة بالتوا في ولاية كاليفورنيا وقد قامت الشركة باسقاط كلمة "The" من اسمها بعد شراء اسم النطاق Face book عام 2005 نظير مبلغ 200 ألف دولار، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين للعديد من الشركات ومن بينها "أبل" وشركة "مايكر سوفت"، وفي أكتوبر 2007، أعلن القائمون مع إدارة الفايسبوك على اتخاذ مدينة دبلين عاصمة "إيرلندا" مقرا دوليا له.¹ وكان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات، وكانت النتيجة أن تلقى زوكربيرغ عرض لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار، إلا أن زوكربيرغ فقد فاجأ كل من حوله برفضه للعرض وأما عن سبب الرفض لعرضه فيرجع إلى أنه رأى أن قيمة شبكته أعلى من المبلغ المعروف وحسب ما قال في مقابلة صحفية "فانيا شينال" البريطانية فإنه ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة بما يستحق وأضاف أن عملية الاتصال بين الناس ذات أهمية بالغة.

أما فيما يخص التخصصات التي سجلت حضورا مميزا في القائمة كانت التخصصات العلمية بشكل عام كالاقتصاد والإحصاء والإعلام الآلي والرياضيات وكافة العلوم الأخرى، وأيضا سجل الجانب الرياضي حضوره وكذلك الجانب الفني.²

وسلط موقع gadget snow الضوء على أن موقع فيس بوك سيكون الموقع الأول في العالم وسيصل عدد مستخدميه إلى 2 مليار مستخدم نشط حول العالم قبل نهاية 2017، وأشار تقرير خاص بالشركة إلى أن الشركة عملت بشكل مستمر خلال الفترة الماضية من أجل توسيع قاعدة المستخدمين حول العالم، سواء من خلال إطلاق مبادرة الأنترنت المجاني Internet org في عدد من الدول النامية حول العالم، أو عقد شراكات مع بعض الحكومات، كما ذكر أن فايسبوك يستفيد ماليا بشكل كبير من زيادة عدد مستخدمي موقعها حول العالم، هذا النمو يجعل قوتها مضاعفة، لذلك تحرص الشركة على إضافة مستخدمين جدد للشبكة كل يوم.³

¹بركاني نور الهدى، العمل التطوعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، تخصص: صحافة وإعلام إلكتروني، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2016-2017، ص 39.

²زبيدي مريم، زمالي بسمة، دوار سلمى، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الحملات الانتخابية، مذكرة لنيل شهادة الماستر (غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قالمة، 2017-2018، ص 34.

³تقرير عدد مستخدمي فيس بوك سيصل 2 مليار شخص قبل 2017، 07 فبراير 2017، تم التصفح بتاريخ 20/05/2023، على الساعة 18:20، <https://www.youm7.com/story/2017/2/7/3091596>.

وبحلول نهاية عام 2018 ارتفع العدد ارتفع العدد إلى 2.32 مليار شخص، مما يعني أن أكثر من نصف سكان العالم على الأنترنت يستخدمون المنصة.¹

وهذا وقد عقدت فإيسبوك مؤخرا اتفاقية شراكة مع شركة وارنر ميوزيك Warner Music، التي تمكن مستخدمي فإيسبوك من إنشاء وتحميل وكذا مشاركة الأغاني من تصنيفات وارنر ميوزيك وهي أفضل طريقة لتوسيع تدفق عالم الموسيقى حسب مسؤول مجموعة "وارنر ميوزيك" أورلي أورمان Orlee Orman، تأتي هذه الصفقة في أعقاب اتفاقيات شراكة مماثلة من فإيسبوك مع كل من مجموعة "يوني فارسال" ومجموعة "سوني للنشر" وبذلك تكون فإيسبوك قد غطت كل المجالات.²

2. مفهوم موقع الفإيسبوك:

عرفته الموسوعة الحرة "ويكيبيديا" بأنه: موقع ويب وأحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، تديره شركة فإيسبوك شركة مساهمة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير إسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.³

¹ كم عدد مستخدمي فإيسبوك، 05 فبراير 2019، 5:00م، تم التصفح بتاريخ، 2023/05/20، على الساعة 18:56، <https://www.Youm7.com/story/2019/2/5/41>

² قريني أميرة، ثوأمرية رباب، الممارسات الإعلامية الجديدة لشركات التقنية، دراسة تحليلية لصفحة مشروع فإيسبوك للصحافة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر (غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمجتمع، جامعة قلمة، 2018، 2018، ص 75.

³ <http://ar.m.wikipedia.org>، تاريخ الزيارة 2023/05/21 على الساعة 21:22.

ويعرف أيضا الفايسبوك على أنه: أحد مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط(Face book)وتتيح الشبكة لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية.¹

وجاء تعريف آخر للفايسبوك: "هو موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الأنترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، يمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الإتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيح لهم رؤية صفحاتهم الشخصية.²

وفي تعريف آخر: الفايسبوك يشير إلى دفتر ورقي يملك صور ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين فيالكلية نفسها.³

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الفايسبوك موقع ويب وأحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي الذي يساعد على ربط العديد من الناس مهما تباعدت مواقعهم، حيث يسمح بتكوين أصدقاء وتبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية والفيديوهات والتعليق عليها. كما ويعتبر الفايسبوك من أهم أنواع الشبكات الاجتماعية وأكثرها إنتشارا وهذا راجع إلى خصائصه ومميزاته المختلفة مما جعله الأكثر إستخداما عن باقي المواقع الأخرى، من أهم هذه المميزات نذكر:

¹محمد منتصر، شعبان حلاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص 20.

²سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2014، ص 62.

³ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص 390.

- **الملف الشخصي "Profile"**: وعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك عن سلعها بالتحديد.
- **إضافة صديق Add Friend**: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايبروك بواسطة بريد إلكتروني.
- **إنشاء مجموعة Groups**: يستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشأ مجتمعاً إلكترونياً يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم إجتماعية أم رياضية... الخ، ويستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
- **لوحة الحائط Wall**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة¹ إلى هذا المستخدم.
- **النقرة Pokes**: منها يتاح للمستخدمين إرسال فكرة إفتراضية لإثارة إنتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشهار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- **الصور Photos**: تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع.²
- **الحالة Status**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- **التغذية الإخبارية news feed**: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين وحيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية تتكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.
- **السوق market place**: وهو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.

¹ خالد غسان يوسف المقادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 35 ص 36.

² حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، د ط، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص 95 ص 96.

– إنشاء صفحة خاصة على الموقع **facebook**:تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بفايسبوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع **face book adds** والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك على الفاييسبوك، تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا يتراوح بين بضعة سنوات إلى الآلاف بل الملايين في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته¹.

المطلب الثاني: استخدامات موقع الفاييسبوك:

• **الاستخدامات الاتصالية الشخصية:**

ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية².

• **الاستخدامات التعليمية:**

إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب. فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس، في ظل تكس الطلاب في الفصول وكثرة المواد مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.

¹ خالد غسان يوسف المقادي، مرجع سبق ذكره، ص 36 ص 37.

² موقع الألوكة الإلكتروني، www.alukah.net، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2023/05/21، على الساعة 10:30.

• الإستخدامات الحكومية:

إتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تقادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإلتقان والتميز. ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيداتها، ونشر التعليمات والإجراءات والتواصل مع الرئيس مباشرة، وإبداء الملاحظات والمقترحات.

• الاستخدامات الإخبارية:

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً، لا إحترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام

• الاستخدامات الدعوية:

فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية وهو إنتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلام ي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.¹

¹موقع الألوكة الإلكتروني، www.alukah.net، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2023/05/21، على الساعة 10:30.

المطلب الثالث: مفهوم اليوتيوب:

1. نشأة موقع اليوتيوب:

نشأة فكرة الموقع في مدينة سان برونو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية عندما كان الأصدقاء الثلاثة: تشاد هيرلي، جواد كريم، ستيف تشين في حفلة لأحد الأصدقاء والتقطوا مقاطع الفيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ومن هنا تبلورت فكرة موقع لإفان أفلام الفيديو على شبكة الأنترنت.¹

ويعد الفيديو المرفوع من قبل جواد كريم بعنوان أنا في حديقة الحيوانات Me at the zoo أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 وتبلغ مدته 19 ثانية.² وفي ماي 2005 تم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع وبعد 6 أشهر وفي نوفمبر 2005 تم إطلاق النسخة الرسمية.

وفي أكتوبر 2006 كانت أهم اللحظات حيث قامت شركة غوغل بالاستحواذ على موقع اليوتيوب بصفقة ضخمة قدرت ب 1.65 بليون دولار.³ وقد نال الموقع جائزة رجل العالم لعام 2006 من مجلة تايم الأمريكية لدوره في إعطاء الفرصة لزواره في إنتاج المواد التي يعرضونها في الموقع.⁴

¹ ماجدة عبد الفتاح الهلباري، الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 330.

² حامي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الأنترنت في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على المجتمع القطري مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد 1+2، 2008، ص 11.

³ ياس خضير البراني، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، عمان، 2014، ص 339.

⁴ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء، عمان، 2015، ص 65.

2. مفهوم موقع اليوتيوب:

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه www.youtube.com.
ما يعرف أيضا على أنه من المواقع العالمية التي تقدم خدمات الفيديو بالصوت والصورة في مختلف المجالات، ويعد أكبر المواقع على شبكة الانترنت، ويسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني لكونهم مستخدمين عاديين.¹

هو موقع إلكتروني يسمح بمشاركة الفيديوهات وتخزينها وإنشاء صفحات متخصصة داخل الموقع لكل راغب في ذلك.²

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت دون أي تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن المشاهد من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من جهة نظر مستخدم الموقع وطبق لموقع اليكسا العالمي فإن موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث تصنيف أكثر المواقع مشاهدة.³

يعود سبب تسمية الموقع بهذا الاسم إلى أن كلمة تيوب ومعناها باللغة الانجليزية أنبوب أو قناة أو نفق إلا أنها تستخدم في الولايات المتحدة للدلالة على جهاز التلفزيون إذا غالبا ما يقول الأمريكيون أشعل القناة وليس أشعل التلفزيون وأضاف مؤسسو الموقع كلمة "يو" والتي تعني أنت على "تيوب" للدلالة على أن كل شخص بإمكانه أن يصبح تلفزيونيا ويبث مقاطع مصورة وهي الفكرة التي يقوم عليها البرنامج إذا يسمح لمستخدميه ببث مقاطع فيديو مجانا على قنوات خاصة بهم في الموقع.⁴

¹ حفصة بنت عبد الكريم آل زيد، أثر استخدام الأنترنت على الفتيات في مجال الدعوة "موقع اليوتيوب نموذجا" دراسة ميدانية في منطقة البحرين، مجلة الجامعة السالمية، العدد 166، ص 285.

² موقع اليكسا، ص 12، مساء 2023/05/19.

³ يوسف خالد المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 100.

⁴ موقع إلكتروني، <https://www.enabladi.net/archives>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2023/05/20، على الساعة 13:24.

المطلب الرابع: استخدامات موقع اليوتيوب:

يشترك الإعلام الجديد مع الإعلام القديم في وظائفه الإعلامية، غير أن الإعلام الجديد وبفعل التطور التقني إنفرد بخصائص جعلته أكثر وظيفية بفعل دمج الوسائط المتعددة وعنصر التفاعلية وغيرها من الخصائص، وهذا ما استفاد منه موقع اليوتيوب في تقديم وظائف إعلامية.

• **الاستخدامات الإخبارية:**

يقدم موقع اليوتيوب خدماته الإخبارية للمستخدمين عبر وجود عدد كبير من المواقع والقنوات التي تقدم الخدمات الإخبارية من خلال نقل مختلف الأحداث والقضايا ومتابعة التطورات، فضلا عن أن موقع اليوتيوب يعد مصدرا مهما من مصادر الأخبار والمعلومات، خاصة أن بعض الأحداث تحدث مباشرة أمام الجمهور، مما جعل كبرى القنوات الفضائية تعتمد المحتوى الإخباري الذي يظهر على قناة اليوتيوب¹. استطاع الإعلام الرقمي الجديد استقطاب كبرى الفضائيات والمؤسسات الإعلامية ذات الطابع الإخباري، وذلك للاستفادة من خصائص هذه المواقع الاجتماعية ومن شهرتها العالمية، مكنت هذه المواقع من تغطية الكثير من الوقائع والأحداث.

وتصدر سبق الصحفي لأفراد عاديين ما يسمي صحافة المواطن، والذي أعطى الصبغة العالمية لقضايا كانت مهمشة، ومن أبرز المواقع ذات التنوع في المحتوى منصة اليوتيوب. حيث يرفق المستخدمون حوالي 65 ألف مقطع فيديو على موقع اليوتيوب كل يوم يرتبط البعض منها بأحداث وقضايا سياسة أو وثائق مهمة، ففي دراسة لذكريا إبراهيم الدسوقي حول معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين، حيث جاءت النتائج كالاتي: تمثلت المصادر الإعلامية للحدث في موقع اليوتيوب في المقدمة بنسبة 55,2%، كما تمثلت النتائج حول أنواع المحتوى كالاتي: تصدرت مقاطع الفيديو حول معالجة القضايا بنسبة 44,2%، يليها تقرير مصور

¹ محمد الأمين أحمد عبد مرزوك الجنابي، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (الاعتماد المتبادل)، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، ص 79.

بنسبة 23,8 %، ثم جاء في المرتبة الثالثة برنامج حوارى بنسبة 20%، وأخيرا جاء فيلم وثائقي بنسبة 12 %.

كما أكدت نسبة 43,5% من أفراد العينة من الإناث يحرصن على التعرض لمقاطع الفيديو على اليوتيوب التي تعرض قضايا الأقليات المسلمة بشكل دائم.

وهذا ويمثل موقع اليوتيوب نموذج للبث يشبه البث التلفزيوني والفضائي والذي يتميز من ناحية القدرة على التحكم في وقت المشاهدة، كما يوفر أكثر من 80 قناة مختلفة عالمية ومحلية، كما يحتوي تطبيق بث مباشر يوتيوب لايف على (07) سبعة تصنيفات مختلفة يمكن التصفح عبر قنوات بث مباشر يوتيوب بسهولة ومنها القنوات الإخبارية الموجهة باللغة العربية الأجنبية، ومن أبرز هذه القنوات قناة فرنس 24 فقد أشارت الدراسات أن القناة تجذب 41.7 مليون مشاهدة أسبوعيا.²

• الإستخدامات الترفيهية:

يتيح موقع اليوتيوب عدد كبير من مواقع الفيديو التي تعمل على إزالة التوتر والترويح وذلك عن طريق بث مسرحيات، ألغاز، أفلام أو تحميل مقاطع فيديو الإسكاتشات من تصوير أفراد كذلك بث ألبومات أو مقالب لأطفال، حيوانات وغيرها.

يمثل الترفيه أحد أبرز الحاجات التي يسعى الأفراد إلى إشباعها من خلال المحتوى الإعلامي على الشبكات الاجتماعية أهمها اليوتيوب الذي يعرض العديد من المضامين الإعلامية الترفيهية التي تعتمد الأسلوب الكوميدي لمعالجة القضايا السياسية والاجتماعية وغيرها.

هذا ما أكدته دراسة عبد الصادق حسن الموسومة باستخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية على مواقع اليوتيوب والإشباع المتحققة والتي جاءت كالآتي: أكنت 35% من عينة الدراسة أنهم يستخدمون المقاطع الترفيهية بموقع اليوتيوب أكثر من سنة، أما فيما يخص ساعات الاستخدام فقد أكدت النتائج أن نسبة 32% من عينة الدراسة يستخدمون المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب من ساعتين إلى ثلاث ساعات بشكل

¹زكريا إبراهيم السواقي، "معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، العدد 10، مصر، أبريل 2017، ص 390.

²أماني عبد الرؤوف محمد أحمد، خاصية البث المباشر الحي على اليوتيوب وأهميتها في ثراء الخريطة البرمجية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 19، مصر، 1 جانفي 2020، ص 232 .

متصل في حين كانت نسبة 26,5% من المبحوثين يستخدمون المقاطع الترفيهية على اليوتيوب دون القيام بأي أنشطة أخرى¹.

• الإستخدامات التعليمية:

يعمل موقع اليوتيوب على نشر المعرفة العلمية وتبادلها عبر نشر وتبادل الأفكار والمعلومات عن طريق مقاطع الفيديو ذات المحتوى العلمي قصد رفع المستوى المعرفي والأكاديمي في جميع التخصصات والمجالات العلمية.

وبعد استخدام الفيديوهات التعليمية أحد التقنيات الهامة في التعليم يسهم في التحفيز واكتساب المعرفة وتنشيط الذاكرة وتنوع الأنماط التعليمية وتعزيز الفهم ومهارات المنافسة حيث أكدت دراسة عالية الرفاعي حول فعالية استخدام الفيديوهات التعليمية الرقمية (اليوتيوب) في تحسين تحصيل التلاميذ الصم في مادة العلوم في الصف الثالث، جاءت النتائج كالآتي: تفوق التعليم باستخدام الفيديوهات التعليمية الرقمية على الطريقة التقليدية لوجود تحسن واضح في تحصيل تلاميذ المجموعة التجريبية بعد تدريسهم باستخدام الفيديوهات التعليمية مقارنة بتحصيل تلاميذ المجموعة الضابطة².

هذا ما أكنته نتائج دراسة ربهام عاصم غنيم بعنوان اليوتيوب في الاستشهاد المرجعي بالإنتاج العلمي الأكاديمي والتي كانت كالآتي رصد (10257) من منشورات Scopus استشهدت على الأقل بواحدة من فيديوهات اليوتيوب، كما بينت الدراسة أن قطاع العلوم الإنسانية والاجتماعية والإنسانيات هو الأعلى نسبة (48,7%) بين القطاعات العلمية المختلفة في الاستشهاد باليوتيوب والعلوم الطبية والصحية بنسبة (57,6%)³.

¹ عبد الصادق حسن استخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية على موقع اليوتيوب والإشباع المحققة، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي للإعلام بالشروق، العدد 12، البحرين، 2020، ص 79 ص 81.

² عالية الرفاعي، فاعلية استخدام الفيديوهات التعليمية الرقمية اليوتيوب في تحسين تحصيل التلاميذ الصم في مادة العلوم في الصف الثالث الأساسي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد 19، العدد 4، سوريا، 2021، ص 242.

³ ربهام عاصم غنيم، "اليوتيوب في الاستشهاد المرجعي بالإنتاج العلمي الأكاديمي"، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، المجلد 2، العدد 3، مصر، سبتمبر، 2015، ص 52.

• الإستخدامات التثقيفية:

يسهم موقع اليوتيوب في عملية التعرف على عادات وتقاليد المجتمعات، وأنماط التفاعلات والممارسات التنظيمية للجماعات المحلية القومية أو العالمية والذي يعرف بعملية التثاقف حيث انتشرت قنوات تبث الحياة اليومية لبعض الأفراد.

وفي بعض المحتوى الذي شاع في الفترة الأخيرة قنوات الطبخ، النسيج وغيرها، حيث أكدت دراسة الباحثة هادية معمري حول استخدامات المرأة الجزائرية لاستثمارات اليوتيوب والإشباع المحققة أن نسبة 88,3% من النساء في العينة تفضلن استخدام ومشاهدة قنوات الطبخ وتفسر هذه النتيجة انتشار قنوات الطبخ الخاصة للمدونات الجزائريات بشكل لافت كما عبرت مفردات العينة دائماً عن تعرضهن لقنوات التجميل بما نسبته 60,8% وهذا كون المرأة الجزائرية تحب الجمال¹.

• الإستخدامات الإعلانية:

وهي وظيفة تسويقية لمختلف المنتجات والخدمات التسويقية التي تقدمها مختلف المؤسسات أو الأفراد للترويج لمنتجاتهم وعرضها على نطاق واسع محليا أو عالميا، حيث يستفيد صانع المحتوى من مميزات اليوتيوب كالمجانية والرأسمال الافتراضي الذي يدعم المحتوى وميزة المشاركة للاستثمار في توسيع نطاق إنتاجه وخدماته بفعل التسويق الإلكتروني في ظل التجارة الرقمية.

وقد سجل موقع اليوتيوب من بين أعلى عند مشاهدات للفيديوهات التي تنشر في موقع فيديو إعلاني لشركة الملابس الرياضية نايك Nike والذي ضم مجموعة من أبرز لاعبي كرة القدم بحيث سجل هذا الفيديو عند مشاهدات تجاوز 98 مليون مشاهدة، إذا لم تستطع أشهر الإعلانات عبر أكبر وسائل الإعلام التقليدية أن تحقق نسبة مشاهدة كهذه².

وهذا ما أكدته الكثير من الدراسات أهمها دراسة مروة صبحي محمد بعنوان: "الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها" والتي ركزت على توظيف

¹ هادية معمري، الاستخدامات المرأة الجزائرية لاستثمارات اليوتيوب والإشباع المحققة، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، حويلية 2021، ص 189.

² وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017، ص 223.

المؤثرين عبر فيديوهات اليوتيوب كاستراتيجية لجذب الجمهور، حيث جاءت النتائج كالآتي: هي تنوع أساليب التي يوظفها المؤثرون، كذلك تبيان أهمية التسويق بالمؤثرين في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديدة وأهميتها في اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونية وهذا ما جعل موقع اليوتيوب من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في مجال التسويق بالمؤثرين حيث تتعدى القوة التأثيرية لليوتيوبرز أضعاف القوة التأثيرية للمشاهير التقليديين في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين خاصة المتابعين للمؤثر¹.

¹ مروة صبحي محمد، الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، العدد 54، مصر، جويلية 2020، ص 31 ص 39.

المبحث الثالث: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال (التعليمي، التسويقي، والإعلامي)

المطلب الأول: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية:

• تعزيز الفيسبوك واليوتيوب في العملية التعليمية:

يرى كثيرون أن شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر من أدوات الجيل الثاني من الويب أحدثت العديد من التغييرات إيجابية كانت أم سلبية في جميع مجالات الحياة، كما أن استخداماتها لم تعد مقتصرة على الاتصال والتواصل بين الأفراد، بل تجاوزت ذلك بكثير، عندما أصبحت تستخدم في المؤسسات التربوية والجامعات كوسيلة تعليمية فعالة وكآلية للتواصل بين الفاعلين في العملية التعليمية (معلم ومتعلم)، مما أضفت على هذه العملية طابعا تفاعليا وحيويا لم يوفره التعليم الكلاسيكي.

إن الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي على اختلافها وتزايد عدد مستخدميها في العالم جعل المختصين في الحقل التربوي التعليمي يعيدون النظر في طرائق التعليم بما يتماشى مع التقدم العلمي والتكنولوجي لمجتمع المعلومات، بعدما أصبحت الأساليب التقليدية للتعليم لا تواكب هذا المجتمع الذي يعتبر الحاسوب وشبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الرئيسية والفاعلة له، ومن جهة أخرى التفكير في كيفية استغلال الخصائص التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي من سهولة ومجانية الاستخدام، وكسر حواجز الزمان والمكان، فضلا عن خاصية التفاعلية، هذا دون الحديث عن الخدمات التي تقدمها لفائدة العملية التعليمية.

وبناء على ذلك أصبحت اليوم تستعمل منصات مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير العملية التعليمية، الأمر الذي جعل أهل الاختصاص في الحقل التربوي يعتبرون التعليم عبرها من أهم أنواع التعليم عن بعد لما كان لها من أثر واضح على فاعلية العملية التعليمية، حيث ساهمت هذه المواقع وفي مقدمتها الفيسبوك واليوتيوب في إعادة بناء صياغة جديدة للعلاقة بين الأستاذ والطلبة وبين الطلبة والأساتذة فيما بينهم، وهو ما سيكون دافعا قويا للتعلم ولتعزيز العلاقة بين هذه الأطراف، وقد بلغ هذا التأثير إلى درجة اعتبر فيها بعض الباحثين أن منصات التواصل الاجتماعي ستصبح في المستقبل القريب بديلا كاملا عن برامج التعلم الإلكتروني التقليدية Learning Management System.

وسنستعرض فيما يلي كل من دور الفايسبوك واليوتيوب في العملية التعليمية.

• دور الفايسبوك:

الفايسبوك وهو أحد التطبيقات التي حلت محل الأشكال القديمة من الوسائل التعليمية ذات التواصل باتجاه واحد، مثل الفيديو، الأشرطة، الكتب، أو ما يضمها جميعاً. واستبدالها بوسائل تسمح بمشاركة وبحث الأفكار ومشاركة الصور، والروابط، والتي تساعد على تسهيل عمل المجموعات عندما يكونون في أماكن بعيدة عن بعضهم البعض. حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية معينة، مدرسة معينة، وغيرها من الأماكن التي تساعد على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة.

وبما أن جيل اليوم يعرف بـ “الجيل الفايسبوكي” فنلاحظ بأن معظم طلبة الجامعات يتواصلون من خلال الفايسبوك فهذا يكتب تعليق وذاك يرفق صورة وذاك ينشئ صفحة.¹

يساهم الفايسبوك في التعليم الإلكتروني من خلال تطبيقاته المتعددة التي تسهم في إثراء العملية التعليمية، إذ يستطيع المعلم إضافة تدريبات وعرض المحتوى بما يسمى تطبيق Flash Card ويستطيع الطلاب أيضاً من خلال تطبيق Book Tag تبادل الكتب وإعارتها فيما بينهم وتطبيق Courses التي تعتبر مهمة للمعلم على وجه الخصوص لأنها توفر مجموعة من الخدمات المهمة لإدارة المادة الدراسية مثل إمكانية إضافة المقررات، والإعلانات والواجبات وتكوين حلقات نقاش ومجموعات للدراسة بالإضافة إلى الكثير من التطبيقات التي يمكن توظيفها في العملية التعليمية.

وهناك العديد من الفوائد التربوية التي يمكن تحقيقها عند دمج الفايسبوك في التعليم نذكر منها:

– **التواصل والتفاعل بين المتعلمين:** يوفر الفايسبوك للمتعلمين بيئة تواصل وتفاعل لا تقتصر على الزمان أو المكان، حيث يمكن أن تصل المناقشات والحوارات حول الموضوعات إلى خارج الفصول الدراسية. ويتيح الفايسبوك سهولة وسرعة التواصل مع المعلم من خلال طرح الأسئلة أو المراسلة عن طريق الرسائل أو المحادثة المباشرة عن طريق الدردشة وغيرها. وتذكر لاي وبيتس.

¹إستخدام الفايسبوك في العملية التعليمية، موقع إلكتروني <https://mycomputer900.wordpress.com>، تم الإطلاع

عليه بتاريخ 2023/05/22 على الساعة 16:04.

(Lei and Pitts, 2009) أنها تقدم ساعات المكتب بشكل افتراضي للتواصل مع الطلاب وذلك عبر الفيسبوك، حيث أوجد ذلك التواصل أثرا إيجابيا على رضا الطلاب للتواصل مع معلمتهم خارج الفصل الدراسي. وقد لاحظ برومنتز (Promnitz, 2011) في دراسته بعد دمج الأنشطة في الفيسبوك أن العديد من الطلاب الأكثر إنطواء أصبحوا أكثر حماسا داخل الفصل الدراسي¹.

– **دعم التعلم التعاوني:** إن التعلم التعاوني ينقل الطلاب من العزلة والمنافسة إلى العمل الجماعي الذي ينسب فيه النجاح لكل أفراد المجموعة. ويحتوي الفيسبوك على مجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها للتعلم التعاوني، فيمكن من خلال تقسيم الطلاب لمجموعات وربطهم بمجموعات داخل الفيسبوك أو صفحات معينة، توزيع أسئلة أو عناصر الموضوع الدراسي بينهم، وتكلف كل مجموعة بالبحث عن الموضوع ومشاركته داخل مجموعاتهم، وقد تمتد تلك المشاركات والمناقشات حتى خارج الفصل الدراسي مما يولد جوا تعاونيا بين المتعلمين داخل المجموعة الواحدة أو بين كل المجموعات. وهذا ما تؤكد به بارسيقيين (Barseghian, 2011) في دراستها أن الفيسبوك يشجع على التعاون؛ حيث يمكن للمتعلمين التحدث والعمل معا، ويمكنهم من عقد لقاءات اجتماعية خارج الفصول الدراسية. وقد ذكر كيدو وآخرون (Khedo & et.al., 2012) في دراستهم أن شبكات التواصل الاجتماعي وفرت فرصة للمتعلمين للعمل بشكل تعاوني في المشروعات مع أصدقائهم بما في ذلك تبادل المعلومات والأفكار، وكذلك الحصول على المساعدة من أقرانهم ومن المعلم لحل الواجبات المدرسية. ويضيف شيلتري وآخرون (Shaltry & et.al., 2013) أن قوة الفيسبوك تكمن في إنشائه مجتمعا يتعلم فيه الطلاب بعضهم من بعض².

– **إستضافته العديد من الاستراتيجيات الحديثة في التدريس:** يعد الفيسبوك منصة تعلم يمكن من خلالها استضافة الكثير من الاستراتيجيات الحديثة في التدريس، مثل التعلم القائم على المشروعات وحل المشكلات والعصف الذهني وغيرها من الاستراتيجيات التدريسية. وهذه تجربة قامت بها (سار ريمان) معلمة تاريخ في أمريكا، حيث كانت تدرس طلابها بالطريقة التقليدية عن طريق تكليف الطلاب بمشاريع ثم يقومون بجمع

¹إستخدام الفيسبوك في العملية التعليمية، موقع إلكتروني <https://mycomputer900.wordpress.com>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/05/22 على الساعة 16:04.

²إستخدام الفيسبوك في العملية التعليمية، موقع إلكتروني <https://mycomputer900.wordpress.com>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/05/22 على الساعة 16:04.

المعلومات وتجهيز عرض بوربوينت عن المشروع، ثم يؤدي كل طالب عرضه أمام زملائه. فكرت المعلمة بطريقة استخدام الفايسبوك لعرض تسلسل الأحداث التاريخية، فطلبت من كل طالب أن ينشئ صفحة على الفايسبوك وأن يختار شخصية معينة، ثم يقوم الطلاب بالبحث عن معلومات عن هذه الشخصية، ويضعونها في صفحته الشخصية، بما في ذلك صورته الشخصية وعائلته، حتى إن بعض الطلاب وضع صور مكان ميلاد هذه الشخصية، ومنزله الذي تربى فيه. وأوجدوا حتى التفاصيل الدقيقة عن حياتهم ثم وضعوا تلك المعلومات في الصفحات الشخصية لهؤلاء المشاهير. أحد الطلاب اختار شخصية سامويل موريس وهو مخترع التلغراف في أوائل القرن التاسع عشر، فقام الطالب بتحديث حالته برموز موريس نفسه على الفايسبوك. وبعد اكتمال المشاريع يدخل كل طالب إلى الصفحة التي أنشأها زملاؤه ويقدم تعليقا على ما ورد فيها من معلومات، حتى أصبح هناك كمية كبيرة من النقاشات التي دارت داخل الصف الدراسي. وأجرى العتيبي (2012) دراسة هدفت إلى معرفة أثر التواصل الاجتماعي عبر شبكة الفايسبوك كحل للمشكلات على تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى الطلاب الموهوبين في المرحلة المتوسطة بمحافظة عفيف، حيث شارك في الدراسة 22 طالبا من الطلاب الموهوبين، موزعين على مجموعتين: مجموعة تجريبية عددهم 11 طالبا يتم التواصل معهم لحل المشكلات عبر الفايسبوك، و11 طالبا يتم التواصل معهم باستخدام الطريقة التقليدية من خلال المحاضرة والنقاش، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الطلاب الذين درسوا باستخدام نمط حل المشكلات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك. ولا تزال منصة الفايسبوك لديها الكثير من الإمكانيات لاستيعاب مثل هذه الاستراتيجيات الحديثة.

- **ينمي الدافعية نحو التعلم:** إن وجود الرغبة والدافعية أمر ضروري لحدوث التعلم الفعال، فهي التي تحرك المتعلم لأن يبذل المزيد من الجهد للتعلم، وهي التي تشجعه على التواصل والتفاعل أكثر ضمن بيئة التعلم. إن الفايسبوك بأدواته وإمكانياته يمكن أن يسهم في رفع مستوى الدافعية لدى المتعلمين.
- **تقديم التغذية الراجعة المناسبة:** إن تقديم التغذية الراجعة المباشرة مهم جدا للمتعلمين، وذلك لأنه يؤدي إلى تثبيت المعلومات إن كانت صحيحة، وتصحيحها إن كانت خاطئة. وقد أكد هنداوي (2008) إلى ضرورة الاهتمام بالتغذية الراجعة في العملية التعليمية، وخاصة في البرامج الإلكترونية، وبصفة خاصة البرامج المقدمة عبر الشبكات (عن بعد) وتوفر بيئة الفايسبوك نمطين للتفاعل لتقديم التغذية الراجعة وهما:

- 1) النمط المتزامن: ويكون ذلك من خلال أداة الدردشة التي يوفرها الفايسبوك.
- 2) النمط غير المتزامن: ويكون ذلك من خلال صفحة الفايسبوك أو المجموعات¹.

• دور اليوتيوب:

يعتبر اليوتيوب من أقوى وأشهر تطبيقات الويب 2.0 على شبكة الإنترنت، ورغم أن أغلب الناس يستعملونه من أجل الترفيه إلا أن اليوتيوب يمكن أن يكون وسيلة فعالة وأداة تعليمية مفيدة، سواء في الأبحاث أو العروض التعليمية، وذلك نظرا لما يتيح من المحتوى الرقمي الذي لا حصر له، وقد نقلت صحيفة نيويورك تايمز عن المؤلف الشهير جون غرين John Green قوله: "اليوتيوب يمكن حقا تصوره كعالم، حيث يمكن لأي شخص متصل بالإنترنت عالية السرعة، وكان محفزا بما يكفي ويعمل بجد، الحصول على تعليم جيد من خلال الفيديو على الإنترنت"²...

ومع ذلك، لا يمكن استخدام اليوتيوب في التعليم كأداة رئيسية أو بديلة، بل كأداة مساعدة يمكن دمجها في الفصول الدراسية للمساعدة في توضيح بعض المواضيع التي يصعب استيعابها من طرف المتعلمين فأشرطة الفيديو تساعد كثيرا في تحفيز الطلاب وخاصة أولئك الذين يتفوقون في الذكاء البصري.

تعتبر الصور الرقمية إحدى مكونات الوسائط المتعددة الرئيسة والتي بدونها لا يكتمل أي عمل ولأن الصورة تعتبر لغة فإن الصورة الجيدة تغني عن آلاف الكلمات، لذا فإن حرص التربويين على استخدام صور في مناهجهم يعتبر أمرا بالغ الأهمية ويعتبر استخدام الوسائط المتعددة الذي ينتج من قبل متخصصين في هذا المجال من أفضل الاستخدامات حديثاً في التعليم والتعلم وذلك باعتبار أن الحاسوب أداة تكنولوجية حديثة، دخلت في كثير من أنشطة الحياة المختلفة.

يمكن التحدي في كيفية توظيف اليوتيوب في التعليم بطريقة صحيحة لا تؤدي إلى نتائج عكسية. لحسن الحظ، فواحدة من أفضل ميزات اليوتيوب هي وظيفة البحث. فإذا كنت تواجه صعوبة في العثور على الفيديو المناسب لموضوع الحصة مثلا يمكنك البحث عن قناة اليوتيوب مخصصة لهذا الموضوع أو المجال.

¹ استخدام الفايسبوك في العملية التعليمية، موقع إلكتروني <https://mycomputer900.wordpress.com>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/05/22 على الساعة 16:04.

² أسعيداني سلامي، ليلي فقيري، اليوتيوب التعليمي كتدوين في زيادة التحصيل العلمي خصائص وتجارب، مجلة أقلام، المجلد 01، العدد 02، جامعة كحمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص 07.

وفي نفس الإطار يتيح اليوتيوب ميزة الفيديوهات ذات الصلة، والتي تمكن المستخدم من استكشاف مجموعة مختارة من مقاطع الفيديو ذات الصلة بموضوع الفيديو الذي اخترت مشاهدته.

ميزة أخرى هامة يوفرها موقع اليوتيوب للمعلمين وهي يوتيوب .EDU. هذه البوابة تسمح للطلاب والمعلمين بالوصول إلى مجموعة واسعة من أشرطة الفيديو التعليمية، بما في ذلك المحاضرات والخطب. يوتيوب EDU يتيح أيضا الوصول إلى الآلاف من أشرطة الفيديو المقدمة من شركاءه مثل ناشيونال جيوغرافيك، TED، وPBS. إنه بمثابة نقطة انطلاق نحو البحث عن المحتوى الأكاديمي الذي سيكون بلا شك ذو قيمة مضافة كبيرة للعملية التعليمية التعليمية.¹

من ناحية أخرى، فإن توظيف اليوتيوب في التعليم يطرح مجموعة من الإشكاليات، فهو أيضا منصة كبيرة للعديد من المجالات الأخرى غير التعليم ويمكن العديد من الشركات من الترويج لمنتجاتها وخدماتها، والحصول على التغذية الراجعة من المستخدمين. يضاف إلى ذلك مشاكل الخصوصية فاليوتيوب تسمح لأي شخص بمشاهدة أشرطة الفيديو الخاصة بك، دون أن نغفل صعوبة تصفية المحتوى التعليمي وسط هذا الكم الهائل من مقاطع الفيديو التي يمكن في كثير من الأحيان أنت تحمل قيما غير تربوية وغير إنسانية كتشجيع العنف والاعتداء على الإنسان والحيوان هذه الإشكالات ورغم خطورتها لا يمكن أن تكون عائقا أمام الاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي يتيحها موقع اليوتيوب، إذا عرفنا كيف نوظف هذه الأداة التعليمية بشكل فعال وآمن.²

¹ اسعيداني سلامي، ليلي فقيري، مرجع سبق ذكره، ص 07 ص 08.

² اسعيداني سلامي، ليلي فقيري، مرجع سبق ذكره، ص 07 ص 08.

المطلب الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي:

• مواقع التواصل الاجتماعي وتنمية الموارد البشرية والشبابية وتهيئة فرص العمل:

الشباب هم عماد الأمم وثروتها الاقتصادية المتجددة ومحور عجلة التنمية لذلك يقع على عاتقهم بناء وتطوير اقتصاد الشعوب والرقى والنهوض بمستوى معيشتها وبناء نهضتها العلمية والصناعية، وهم الشريحة الأكبر والأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي التي يعبرون ما عن آرائهم وأفكارهم وميولهم وعواطفهم وإتجاهاتهم السياسية والدينية والاجتماعية وانتماءاتهم الطائفية ومواهبهم العلمية وغيرها وهي نافذتهم لتوصيل أفكارهم إلى أكبر عدد ممكن من القراء وهناك العديد ممن أبدعوا في مجالات كثيرة ومتنوعة انطلقت من فضاءات هذه المواقع لم يكن ليسمع بهم أحد من شعراء ومطربين وصناع وممثلين وسياسيين وحكام وأطباء ومهندسين وغيرهم صنعوا لأنفسهم مكاناً مرموقاً في فضاء لا يملكه أحد ولا تسيطر عليه سلطة أو جماعة أو حزب ولا تحتكره قوة عسكرية أو سلطة مدنية غاشمة وهناك بعض الكتاب العرب مارسوا إبداعات مباحثة وطازجة أنضجت كتاباتهم بروح تختلف عما هي عليه حين تكتب وتنقح وتعد بعناية وتنتظره شهوراً قبل أن تطبع في كتب قد لا تتاح الفرصة لرؤيتها من قبل أحد.

لقد أظهر سعيد (2016) أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومدى قدرتها على تقريب وجهات النظر ودراسة وتهيئة الفرص واللقاءات الفكرية والعلمية والبشرية والاقتصادية بين الشباب ورجال الأعمال وما بين المؤسسات والوزارات والمعاهد والجامعات والطلبة والباحثين عن العمل دون الإعلان المكلف من قبل أصحاب العمل أو الباحثين عن الفرص وكذلك احتواء المواهب واختراعات الموهوبين ورعايتها وكفائها. لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي سوقاً لكل شيء بلا كلفة تذكر ولا مسافة تقطع عدا البيع والشراء والتجارة الإلكترونية بشكل عام.¹

لقد أدت الصورة الإلكترونية المتولدة من الكمبيوتر إلى تحولات جذرية في الثقافة الإنسانية نظراً لكونها معلومة سريعة التأثير في الأذهان والعقول والخواطر نظراً لسهولة الحصول عليها وتخزينها ومن ثم إعادة نشرها وبسرعة مع إضافة ما تريد عليها من تأثيرات أو رسائل خاصة لتعطي تأثيرها الواضح ولتكسر

¹ هشام علي شطناوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية شباب الجامعات الأردنية إقليم الشمال (اليرموك والتكنولوجيا)، منشورة (2020/06/08)، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، جوان 2020، ص 62 ص 63.

الحواسر الثقافية واللغوية وتنفي التمييز بين الطبقات الاجتماعية ولتعكس كذلك قوة الحقل المعرفي الذي يعكس الحالة الراهنة وتظهر أصنافاً وأشكالاً متعددة لأصناف الإبداع الرقمي وتساعد على تنمية القدرات الشبابية وتخلق ما يسمى "بتصنيع المعرفة والابتكار" للأفكار والمعدات والإنتاج والخدمات وتقريب وجهات النظر وصناعة الثقافة التفاعلية والنشر الإلكتروني السريع للفنون والأدب والعلوم المختلفة والإبداعات والاختراعات المتعددة والتي ينشرها الشباب لتتبناها الشركات والمؤسسات والحكومات والدول ورجال الأعمال والباحثين عن الاستثمار في العقول والموارد البشرية ولصناع المعرفة والتطور والتميز.

لقد أثرت مواقع التواصل الاجتماعي في كل نواحي الحياة بدءاً من التعارف والتقارب العالمي إلى هجرة الكتب والمحلات والتلفاز إلى هذه المواقع التي جذبت الشباب والأطفال بسبب التحولات الرهيبة والمتسارعة في تقنيات العرض والطفرات المختلفة للإعلام والاتصال والتحديث المستمر في الألعاب والصور والمحتوى مع ما منحه هذه المواقع من حرية وإتساع في معاني التعبير بأشكال مختلفة جعلتها ملاذاً لجميع فئات الشعب والأكثر نشاطاً على وجه الأرض. فتغريدة واحدة في تويتر أو بوست في الفيسبوك قد تلقا تفاعلاً وشهرة في زمن قياسي.

عملت مواقع التواصل الاجتماعي على إثارة جدلاً واسعاً حولها مما شكل تياران مطلقان أحدهما يرى أن في هذه المواقع فرصاً للبشرية لتبادل الآراء والمعرفة والقضاء على حواجز الحدود واللغات والعادات والزمان والمكان فتساهم في إثراء المعرفة وتقارب الناس وزيادة التفاعل فيما بينهم وتختزل إجراءات واسعة ومعقدة من التعاملات والمبادلات والفيوز وبرتوكولات السفر والحجوزات والسكن وتخلق بيئة خصبة لزيادة المهارات وتبادل الأفكار وتنمية المواهب وزيادة فرص الابتكار وتنوع الإنتاج والخدمات أما فيما يخص التيار الآخر فينظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي نظرة تشاؤمية كارثية إذ يرى فيها خطراً حقيقياً على العلاقات الاجتماعية الأسرية، حيث تؤدي إلى ميلاد مجتمع يحمل القطيعة مع التقاليد الحديثة والتي تؤدي إلى العزلة وتفكك نسيج الحياة الاجتماعية وخاصة عندما قلت من فرص التفاعل بين الأسرة التي ينكفئ كل فرد فيها ويفرد بهاتفه المحمول ليتواصل مع عالمة الرقمي ناسياً والديه وإخوته في غرفهم المجاورة.¹

¹ هشام علي شطناوي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

• مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق:

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.¹

كما يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق²، وهي "عبارة عن أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيتها حسب رغباتهم، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة أي أنها، وذلك لتوسعها في المجال التجاري وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل عن المنتج"³.

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي "هو استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها"⁴.

يعد ظهور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي Web 2.0 قفزة فكرية وعلمية بالغة الأهمية كونها شبكة تفاعلية لتيسير التعاون والتواصل الاجتماعي بين مستخدمي الإنترنت بعدما كان التسويق على المواقع الإلكترونية و Web 1.0 عبارة عن برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل. ومما جاء في كتاب

¹ سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13-15 ديسمبر، 2011، ص 23.

² Philip Kotler, and al, Marketing Management, 14eme edition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P: 622.

³ خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة لملقاء بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم: 2023/04/08، ص 05.

⁴ Frédéric Cavazza, Une définition du social media marketing Disponible sur le site :

<http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing>. Consulté le : 22/05/2023, à 13h45Min.

Mercator للكاتب الفرنسي الشهير Lenrevie عن أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره حيث أورد في ذلك أن الزبون يتكلم بدرجة أولى ويستمتع ومن ثم يثق بالشركة والذي اعتبرها من مزايا هذا التسويق.¹

❖ **الزبون يتكلم (يبدي رأيه):** بما أن التسويق الحديث يعتبر الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية، ويركز على ضرورة إشراكه ضمن الاستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف الشركات، وبذلك يكون الزبائن والشركات قد استفادا من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحوار التواصل والحوار الدائم الذي تتيحه مختلف الشركات خلال هاته المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة وكذا إبداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة عن طريق كتابة تعليقات مادحة أو تظهر نقائص المنتج المطروح، وهو ما يكون فرصة بالنسبة للشركات لدراسة هاته الآراء وتداركها وكذا محاولة ربط علاقة جيدة مع الزبائن و المحافظة عليهم.

❖ **الزبون يستمتع (يستقبل الرسائل الإعلانية):** إن تزايد انتشار شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها في النمو جد عال ورهيب، كما أن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها، التي يستقبل فيها يوميا عديد التحديثات والإعلانات والعروض المقدمة من طرف الشركات المسوقة، حتى وإن لم يشاركوها أو يعلقوا عليها إلا أنهم يكونون بمثابة المستمع بالنسبة للشركة حيث يكون على اطلاع بكل أو جل ما لديها من عروض وأحداث وكذا تعليقات وانتقادات حول العروض والخدمات التي قد تكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثرا حول تموقع اسم الشركة أو العلامة في ذهن الزبون.

❖ **الزبون يثق بالشركة:** إن أهم ما تسعى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين الشركة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء ورضا الزبون، وهو ما نجده ضمن استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يكون من خلال " أثر المصدر " المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي أن الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفايسبوك أو تويتر أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يتأثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، في

¹ Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10eme édition, Dunod, France, 2013, P : 630.

حين انه لا يصدق ما تقوله الشركة حول منتجاتها، أي أنه يتقبل ما يقوله الزبائن عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله الشركات عن منتجاتها، وهو ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن و بين الزبائن و المؤسسة.

المطلب الثالث: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلام الجديد:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماع الأكثر انتشارا اليوم على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى على الشبكة العنكبوتية، وهو أمر شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية الأخرى، في ظل ميزة خاصة التفاعلية المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي، أو للسرعة في وصول المعلومة وتلقيها وسهولة التعامل معها، وتشير الدراسات والإحصائيات إلى ارتفاع معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي. وقد تعددت استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي بين التواصل والتفاعل الاجتماعي والتسلية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ والبحث عن وظائف بالإضافة إلى الاستخدامات الإعلامية والمتابعين لها. وتتفق شبكات التواصل الاجتماعي في الخصائص والمميزات مع أدوات الإعلام الجديد وتطبيقاته، وهناك من اعتبرها إعلاما جديدا، وهناك من يرى أنها أقرب إلى تسمية "شبكات التواصل الاجتماعي" وإن كانت لديها وظائف إعلامية متعددة، حيث أن الهدف الأساسي من إنشائها كان التواصل الاجتماعي.¹

ولقد أصبح للشبكات الاجتماعية دور في التعبير عن كافة الاتجاهات والأفكار داخل المجتمع في ظل حوار يكون ركيزته الندية بين الفرد والنخبة والجمهير ولم تعد تمارس النخبة دورها المعتاد في صياغة الرأي العام وتشكيله وتعبئته بعد التطور في عملية تدفق المعلومات وإنتاجها، وأصبح للفرد دور إنتاج المعلومات وصياغة الرسالة الإعلامية ليدعم تأثيرها في الرأي العام. وهو ما كشف عن بيئة إعلامية جاذبة يستخدمها العديد من النشطاء بعد أن اتسع عدد المشاركين وحجم القضايا والاهتمامات. عبر عن ذلك تصاعد ظاهرة استخدام

¹صلاح محمد مسلم أبو صلاح: "استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، شؤون البحث العلمي والدراسات العليا، كلية الأداب، برنامج ماجستير الصحافة، 2014، ص 70.

الشبكات الاجتماعية داخل المجتمع. والمتتبع لمواقع التواصل الاجتماعي يلاحظ أنها أصبحت أبرز الظواهر الإعلامية في عالمنا اليوم، فقد استطاعت أن تستقطب معظم فئات المجتمع وخاصة فئة الشباب، فتشير الإحصاءات الصادرة عن تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الذي أصدره برنامج الحكمة والابتكار بكلية دبي للإدارة الحكومية في 2011 أن هناك 32 مليون مستخدم عربي لموقع (الفايسبوك) بمعدل نمو قدره 50 في المئة منذ مطلع العام 2011، وأن نحو مليون ومئة ألف مستخدم عربي يستخدمون (تويتر) للتدوين عليه ما بين مدون نشط ومدون صامت. هذا بالإضافة إلى أن هذه الشبكات أصبحت قناة مهمة للتعبير عن الرأي واستطاعت أن تكرر مفهوم الحق في المشاركة السياسية، حيث تعد هذه الشبكات إحدى وسائل تشكيل الوعي السياسي في الوقت الراهن، إضافة إلى ذلك أن الخبراء والباحثون في مجال الاتصال السياسي يراهنون على أن تقوم شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي بدور بارز ومؤثر في تحقيق الثقافة السياسية، وتشكيل اتجاهات الرأي العام تجاه مختلف القضايا، وتحديد التوعية والتنقيف السياسيين من خلال نشر المفاهيم السياسية بأساليب مبتكرة، وخصوصاً أن التوقعات المستقبلية تشير إلى إمكان قيام أنظمة سياسية افتراضية تحاكي الأنظمة السياسية الحقيقية الموجودة في العالم حالياً.¹

¹ أحمد حسين محمدين، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر: دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية 2012، بحث ورد في: المؤتمر العلمي الدولي الـ 18 بعنوان: الإعلام وبناء الدولة الحديثة في الفترة من 1-2 يوليو، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الجزء الثاني، 2012.

الفصل الثالث:

الثقافة المقاومة

تمهيد:

لقد كانت المقاولاتية ومازالت موضوع العام والخاص، وازداد الاهتمام بها أكثر فأكثر، بفعل التناقضات التي تعرفها مختلف الدول المتقدمة والسائرة في طريق النمو على حد سواء وهذا على المستوى الاقتصادي والديموغرافي والاجتماعي. وذلك لأن العديد من الدول تشهد نموا ديموغرافيا معتبرا، لكنها تعاني في المقابل من ضغط شديد على مناصب الشغل في القطاعين العام والخاص، وهو ما أدى إلى ارتفاع نسبة البطالة في صفوف الشباب الباحثين عن العمل، لهذا فقد بات ينظر إلى المقاولاتية كمحرك اقتصادي، كما أصبح يعول عليها كثيرا في إيجاد الوظائف وخلق الثروة، وبذلك أضحت المقاولاتية خيارا استراتيجيا لحكومات تلك الدول.

المبحث الأول: الأسس النظرية للمقاولاتية:

1. نشأة المقاولاتية:

- تطور البحث في مجال المقاولاتية حسب ثلاثة اتجاهات فكرية يمكن إيجازها في الآتي:¹
- (1) المقاولاتية حسب الاتجاه الاقتصادي:** إلى غاية الستينات عرف هذا المجال سيطرة الاتجاه الوظيفي الذي يدرس المقاولاتية انطلاقاً من العلوم الاقتصادية والاجتماعية التي قامت بالتركيز على نتائج المقاولاتية في محاولة منها للإجابة على تساؤلين: ما هو تأثير النشطة المقاولاتية على الاقتصاد؟ ماهي الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تشجع المقاولاتية؟ كما 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 العلمي.
- (2) المقاولاتية حسب اتجاه خصائص الأفراد:** لقد تم التركيز في هذا الاتجاه على المقاول في حد ذاته، وذلك بدراسة خصائصه باعتبارها وسيلة يمكن من خلالها فهم النشاط المقاولاتي، وفي هذا الإطار ظهرت مجموعة من الدراسات قامت بدراسة المقاول انطلاقاً من الخصائص النفسية والخصائص الشخصية وتأثيرها على المقاولاتية، والتي سعت للإجابة عن نوعين من الأسئلة: من هو المقاول، وما الذي يميزه عن الآخرين؟ وكذلك لما يصبح المقاول، لماذا يقوم بإنشاء مؤسسته الخاصة؟
- (3) المقاولاتية حسب سير النشاط المقاولاتي:** ومع بداية التسعينات ظهر إتحاد جديد يتزعمه الميسرون إهتم بدراسة سير العملية ككل، واهتم الاتجاه بخصائص الأفراد بشرح تصرفات المقاول وسلوكه، وذلك جاء هذا كحتمية تنادي بضرورة تغيير مستوى التحليل في الأبحاث المنجزة في هذا المجال وذلك بوضع المقاول جانبا والتركيز على دراسة ما الذي يحدث فعلا في المقاولاتية، وفي هذا الإطار ظهرت مجموعة من الدراسات ركز الباحثون من خلالها على دراسة العوامل الأساسية التي تسمح للمقاول والمؤسسة الجديدة بالنجاح.

¹Mohamed Lamine Alloune. Wassila Sebti. Entrepreneurship between Idea and Success Fact:&ors.Journal of Economic Growth and Entrepreneurship development studies laboratory. Year: 2019, Vol. 2, No.1.p 03.

2. تعريف المقاولاتية وأنواعها:

أولاً: تعريف المقاولاتية:

شاع استخدام وتداول مصطلح المقاولاتية وزاد الاهتمام به والبحث فيه ودراسته، وقدمت عدة تعاريف له، نذكر منها:

أ. إصطلاحاً:

حسب البروفيسور الأمريكي Stevenson بجامعة هارفارد فإن المقولة «هي اكتشاف الأفراد لفرص الأعمال المتاحة واستغلالها».¹

أما "منصور الغالبي فيرى أنها «خصائص وسلوكيات تتعلق بالابتداء بالعمل والتخطيط له وتنظيمه وتحمل المخاطرة والإبداع في إدارته وتطويره»².

وهو ما يتفق فيه مع التعريف الذي قدمه كل من "William و Andrew" بأنها «جميع الوظائف والأنشطة والإجراءات التي تشكل جزءاً من إدراك الفرص وإنشاء منظمات لاستغلالها».³

ويذهب "Marecel Mauss" بأن المقاولاتية هي «الفعل الذي يقوم به المقاول والذي ينفذ في سياقات مختلفة وبأشكال متنوعة، فيمكن أن يكون عبارة عن إنشاء مؤسسة جديدة بشكل قانوني، كما يمكن أن يكون عبارة عن تطوير مؤسسة بحد ذاتها، فهو عمل اجتماعي بحت»⁴.

كل هذه التعاريف تتفق في كون المقاولاتية هي اكتشاف فرص الأعمال وتطويرها من خلال إنشاء مؤسسات جديدة، هذا الفعل يتضمن الإبداع وتحمل المخاطرة، لكن في المقابل تجاوزوا فكرة الدعم للقيام بهذا الفعل، والاهتمام بالفرد المبدع.

¹ عمر علي إسماعيل: "خصائص الريادة في المنظمات الصناعية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية، المجلد 12، العدد الرابع، 2010، ص 71.

² طاهر منصور الغالبي: "إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة"، ط 1، دار الولاء، الأردن، 2009، ص 42.

³ William bygrave, Andrew: « entrepreneurship. Second edition wiki, 2010, p .49.

⁴ خضري توفيق، حسين بن الطاهر: "المقولة كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، المسارات والمحددات"، واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة خنشلة، يومي 5، 6 أفريل 2013.

ب. التعريف الإجرائي للمقاولاتية:

هي مجموعة العمليات الاجتماعية التي يقومها بها الفرد المبدع أو المقاول في الإطار القانوني، فيعمل على تجسيد فكرته الجديدة وإنشاء مشروع أو مؤسسة، مع الأخذ بالمبادرة والإبداع وتحمل المخاطرة والربح والخسارة، والتعرف على فرص الأعمال وتجسيدها واستغلالها.

ثانيا: أنواع المقاولاتية:

تنقسم المقاولاتية إلى مجموعة من الأنواع ندرجها في النقاط التالية:¹

- 1) المقاولات التجارية وهي إما مقاولات التوزيع أو مقاولات الإبداع.
- 2) مقاولات الإنتاج وهي مقاولات تشتري المواد الأولية أو تستخرجها من باطن الأرض وتقوم بتحويلها إلى بضائع معدة للاستهلاك.
- 3) مقاولات تقديم الخدمات وهي المقاولات المتخصصة في تقديم خدمات للزبائن كالنقل والملاهي العمومية...
- 4) مقاولات الوساطة وهي المقاولات التي تسعى إلى تدليل الصعوبات والعراقيل أمام التجار والمقاولين وتسهيل عملية إبرام العقود.
- 5) المقاولات الفلاحية وهي التي تشتغل في القطاع الفلاحي وهذه المقاولات تواجهها إكراهات تفرضها الطبيعة كالجفاف وغيره وإكراهات مادية مثل غلاء الأراضي المخصصة لزراعة وغلاء المواد الفلاحية من أسمدة وأدوية وغيرها.
- 6) المقاولات الحرفية وهي التي تشتغل على الحرف اليدوية والتي ترتبط بالموروث الحضاري والأصيل للأمة.
- 7) المقاولات البنكية والمالية وهي المقاولات التي تقوم بالخدمات والمساعدات التي تتطلبها ممارسة عملية النقود والائتمان.

¹دروس ومحاضرات في مقياس المقاولاتية: المقاولات مفهومها وأنواعها والبنية التنظيمية لها، الموقع الرسمي لجامعة محمد لمين دباغين، سطيف، <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/url/view.php?id=51656>، تاريخ الإطلاع:

2023/04/29، على الساعة: 17:48.

3. مكونات وخصائص المقاولاتية:

أولاً: مكونات المقاولاتية:

ويمكن تقسيم الثقافة المقاولاتية إلى مجموعة من المكونات وهي:

- **المسبقات:** وهي مجموعة المعارف المتقاسمة بواسطة أفراد يكتسبها من محيطه والتي تساعده على ظهور الاستعدادات عند الأفراد.
- **الاستعدادات:** وهي مجموعة الخصائص النفسية التي تظهر عند المقاتل، وهي المحفزات، المواقف الأهلية والفائدة المرجوة، والتي تتفاعل في ظل ظروف ملائمة لتتحول إلى سلوك.
- **تجسيد الإمكانيات والقدرات المقاولاتية في مشروع:** وهذا يتكون تحت تأثير الدوافع المحركة والتي تشمل العوامل الإيجابية وعوامل عدم الاستمرارية (انقطاع)، فكلما زادت كثافة الدوافع المحركة فهي تشجع الأفراد أكثر على خلق المشاريع، والأفراد الذين يملكون إمكانيات وقدرات مقاولاتية أكبر فهم يحتاجون لدوافع محركة أخف.¹

ثانياً: خصائص المقاولاتية:

تتميز المقاولاتية بمجموعة من الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي²:

- ✓ هي عملية إنشاء مؤسسة غير نمطية تتميز بالإبداع سواء من خلال تقديم منتج جديد أو طريقة جديدة في عرض منتج أو خدمة ما أو طريقة جديدة في التسويق والتوزيع.
- ✓ ارتفاع نسبة المخاطرة لأنها تقدم الجديد وما يرافقها من عوائد مرتفعة في حالة نفاذ المنتج أو الخدمة الجديدة في السوق.
- ✓ تحقيق أرباح احتكارية ناتجة من حقوق الابتكار والتي تظهر في المنتج أو الخدمة المعروضة في السوق مقارنة بالمؤسسات النمطية التي تقدم منتجات وخدمات.

¹ الجودي محمد علي، نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعليم المقاولاتي، دراسة على عينة من طلبة جامعة الجلفة، أطروحة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2015، ص 16.

² وفيق خذري، الطاهر بن حسين، المقاول كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- المسارات والمحددات - الملتقى الوطني حول واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. جامعة حمة لخضر. الوادي. يومي 05-06-2013، ص 05.

- ✓ الإدراك الكامل للغرض (الحاجات، الرغبات، المشاكل، التحديات) والاستخدام الأفضل للموارد نحو تطبيق الأفكار الجديدة في المشاريع التي يتم التخطيط لها بكفاءة عالية.
- ✓ هي المحور الإنتاجي للسلع والخدمات التي تعود للقرارات الفردية الهادفة للربح.
- ✓ هي مجموعة من المهارات الإدارية التي تركز على المبادرة الفردية بهدف الاستخدام الأفضل للموارد المتاحة والتي تتميز بنوع من المخاطرة.
- ✓ الاستخدام الأمثل للمواد المتاحة بهدف تطبيق الأفكار الجديدة في المنظمات والتي يتم التخطيط لها بكفاءة عالية.

المبحث الثاني: روح المقاولاتية لدى الطالب الجامعي.

1. تعريف روح المقاولاتية¹:

لقد ازداد اهتمام الباحثين بدراسة روح المقاولاتية نظرا لأهميتها الكبيرة في تدعيم وتشجيع المقاولاتية، وكون أن المصطلح ما زال محل البحث لم يتم التوصل إلى اتفاق حول إيجاد تعريف موحد وشامل لروح المقاولاتية.

فقد عرفت من طرف ليجر وجرنيو "C. Leger – Jarniou" إنطلاقا من توضيح الفرق بين مصطلح روح المقاولاتية "L'esprit d'entreprendre" وروح المؤسسة "L'esprit d'entreprise" فيرى:

بأنه لا يجب الخلط بين المصطلحين حيث: روح المؤسسة تتمثل في مجموع المواقف الإيجابية إتجاه المؤسسة والمقاوم، أما عن روح المقاولاتية فهي تنفيذ التصور الذي يعتبر عملية التعرف على الفرص وجمع الموارد الكافية ذات الطبيعة المختلفة من أجل تحويلها إلى مؤسسات. بل يجب أن ينظر، إلى هذه العملية كنتيجة ممكنة التحقق لروح المقاولاتية وليس كمفهوم لها.

حيث ترتبط روح المقاولاتية بالدرجة الأولى بأخذ المبادرة والعمل أو الانتقال للتطبيق، فالأفراد الذين يتمتعون بروح المقاولاتية يمتلكون العزيمة على تجريب أشياء جديدة، أو على إنجاز الأعمال بطريقة مختلفة وذلك بسبب بسيط يكمن في وجود إمكانية للتغيير.

وليس بالضرورة أن يكون لهؤلاء الأفراد الرغبة في إنشاء مؤسستهم الخاصة، ولا حتى في الدخول في مسار مقاولاتي، فهم يهدفون بالدرجة الأولى إلى تطوير قدرة التعامل مع التغيير، لاختيار وتجريب أفكارهم، والتعامل بكثير من الانفتاح والمرونة.

وحسب مجموعة المختصين في الاتحاد الأوروبي المكلفين بتدريس المقاولاتية يرون بأنه لا يجب أن تنحصر روح المقاولاتية فقط في إنشاء المؤسسات، بل يجب النظر إليها كموقف عام يمكن استعماله بفائدة من

¹ ابن شهرة محجوبة: مقومات تطوير الروح المقاولاتية لدى طلبة جامعة المسيلة - دراسة ميدانية على عينة من قسم علوم التسيير - مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير عمومي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017/2016، ص 31 ص 32.

طرف كل فرد في حياته اليومية وفي كل النشاطات المهنية، لأن روح المقاولاتية تتعلق قبل كل شيء بالمبادرة والعمل.

ومن هذا يمكن تعريف الروح المقاولاتية بأنها عبارة واسعة الدلالات والمعاني، تمكن الأفراد من تطوير أنفسهم، واكتساب مهارات جديدة توجههم للواقع العملي، لتطبيق الأفكار الجديدة، وبالتالي التغلب على الخوف لتقبل التغيير، واكتساب ديناميكية في التعامل مع الحوادث الجديدة.

2. مقومات ثقافة المقاولاتية:

تقوم الثقافة المقاولاتية على مجموعة من العناصر والمقومات والتي يمكن استدراجها فيما يلي:

(1) **المحيط الاجتماعي:** يعتبر المحيط الاجتماعي عنصرا مهما في الدفع نحو إنشاء المؤسسة نظرا لتركيبته

المعقدة والثرية.¹

(2) **الأسرة:** تعمل الأسرة على تنمية القدرات المقاولاتية لأبنائها ودفعهم لتبني إنشاء المؤسسات كمستقبل

مهني خاصة إذا كان هؤلاء الآباء يمتلكون مشاريع خاصة عن طريق تشجيع الأطفال منذ الصغر على بعض النشاطات وتحمل بعض المسؤوليات البسيطة.

(3) **المدرسة:** ليست المدرسة بمعزل عن الديناميكية السوسيو اقتصادية للمجتمع، فبالإضافة إلى دورها

التكويني والتربوي المعتاد يتعين عليها أن تقيم جسور الالتقاء مع المقولة، وبالتالي تشكل قاطرة التنمية من خلال انفتاحها على المقولة وتنمية ثقافة المقولة لدى الشباب وهنا تكمن أهمية نقل المعارف للمجتمع من أجل خلق الثروات ضمن منظور مقاولاتي لمتربية والتكوين.

(4) **الدين:** يعتبر الدين من بين المؤسسات الاجتماعية التي يستمد منها الفاعلون الاجتماعيون الكثير من

القيم والمعايير، فقيم العمل وإتقانه وكذا الاعتماد على النفس في الحصول على القوت... إلخ هي عناصر تشترك فيها كل الديانات السماوية وحتى بعض الديانات الوضعية، وعليه يشكل الدين والقيم الحامل لها أحد مقومات الفعل المقاولاتي.

¹سفيان بدروي، ثقافة المقولة لدى الشباب الجزائري المقاول، رسالة دكتوراه، في علم الاجتماع والتنمية البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد، بسكرة، 2015، ص 76.

5) العادات والتقاليد: تعتبر العادات والتقاليد من العوامل المؤثرة عمى التوجه نحو إنشاء المؤسسات، فالمجتمعات البدوية تمارس الزراعة والرعي مع أبناءها أما الصناعات التقليدية والأنشطة التجارية فتتوارثها الأجيال¹.

بالإضافة إلى العديد من المهارات الواجب توافرها في المقاول الناجح مثل²:

- 1) **المهارات التقنية:** وهي تتمثل في الخبرة، المعرفة، القدرة التقنية العالية المتعلقة بالأنشطة الفنية للمشروع في مختلف المجالات من إنتاج، بيع، تخزين وتمويل، وهذه المهارات تساعد في إدارة أعمال المشروع بجدارة.
- 2) **المهارات التفاعلية:** وهي قدرات الاتصال، نقل المعلومات، استلام ردود الفعل، مناقشة القرارات في إصدارها، الإقناع... الخ، التي يحتاجها المقاول في حالة تحويل الصلاحيات اللازمة لإدارة النشاط للآخرين.
- 3) **المهارات الإنسانية:** وتتمثل في القدرات التي تمكن المقاول من تطوير علاقاته مع مرؤوسيه وزملاءه لخدمة المشروع والمؤسسة بشكل عام، حيث تبني هذه العلاقات على الاحترام والثقة والدعم المستمر للعنصر البشري داخل المؤسسة والاهتمام بمشكلاته خارج المؤسسة، وهي قدرات تتعلق بالتحفيز والاستمالة للآخرين والمعاملة الحسنة والتصرف اللبق مع أعضاء المؤسسة.
- 4) **مهارات فكرية:** تتمثل في اكتساب أسس ومبادئ عملية في ميدان الإدارة واتخاذ القرار والمحاكمة المنطقية وتحليل المشكلات وإيجاد العلاقات بين المشكلات وأسبابها وحلولها... الخ.
- 5) **مهارات تحليلية:** أي القدرة على التفكير المجرد حيال نظرتهم إلى مؤسستهم التي تعمل ككل وليس كجزء وأن أجزاءها ووظائفها تتربط مع بعضها البعض لتصبح كلا في محيطها، حيث أن الإدراك في حد ذاته تخوله تعقيدات العمل الحاصلة أمامه بعد مواجهته أغلبية المشاكل ليتمكن فيما بعد من وضع الحلول المناسبة.

¹سفيان بدرابي، مرجع سبق ذكره، ص 76.

²أحمد بوشنافة، أحمد بوسهمين، متطلبات تأهيل وتفعيل إدارة المؤسسات الصغيرة في الجزائر، مداخلة في الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 17 - 18 أبريل، 2006.

3. أهمية نشر الثقافة المقاولاتية وإنعاش الحس المقاولاتي لدى الطالب الجامعي:

يعد الإنسان كائنا اجتماعيا بطبيعته يتفاعل مع المحيط الذي يعيش فيه ويؤثر فيه ويتأثر به، خاصة فئة الشباب التي سرعان ما تتأثر بالظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. ومن هنا أمكن جعل هذه الظروف وسائل للفت انتباه هذه الفئة نحو المقاولاتية.

نركز فيما يلي على جملة هذه الوسائل التي لها علاقة مباشرة مع الأوساط ذات التأثير المباشر في

نشر وترسيخ الثقافة المقاولاتية:

(1) **الأسرة:** للأسرة القدرة على نشر ثقافة المقاولاتية وتنمية القدرات المقاولاتية لأبنائها ودفعهم لتبني إنشاء المؤسسات كمستقبل مهني خاصة إذا كان الأولياء يمتلكون مشاريع خاصة عن طريق تشجيع أبنائهم منذ الصغر على بعض النشاطات وتحمل بعض المسؤوليات البسيطة.

(2) **المؤسسات التعليمية:**

- إدراج ما يوحى إلى الثقة بالنفس وقوة العزيمة وجوانب الإبداع في المقررات الدراسية في مادة التاريخ والجغرافيا والتربية المدنية أو مادة عن المقاولاتية كما هو الحال في بعض البلدان العربية مثل تونس والمغرب.
- تفعيل النشاطات والخرجات الميدانية للمقاولات وورشات الأعمال، والمصانع وحاضنات الأعمال.

(3) **مؤسسات التكوين والتعليم المهنيين:** يرتبط التكوين والتمهين والتعليم المهني ارتباطا مؤسسا بالمقاولات كون المترقب مكتسب لحرفة ما أو مهارة فنية قد تؤهله في المستقبل من التطلع إلى مقاولاتية وعرض فكرته على إحدى حاضنات الأعمال.

(4) **هيئات المرافقة:** تعد التجمعات التي تنشط فيها العديد من المؤسسات الأكثر وعيا بثقافة المقاولاتية من غيرها، ولهيات المرافقة دور أساسي في ترسيخ ثقافة المقاولاتية سواء عن طريق الاستقبال الإعلام والتوجيه والمرافقة والتكوين. ولعل من أهم هيئات الدعم:

أ. **الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ANSEJ:** مؤسسة عمومية مكلفة بتشجيع وتدعيم ومرافقة الشباب البطال الذين لديهم فكرة مشروع إنشاء مؤسسة.

ب. الصندوق الوطني للتأمين على البطالة **CNAC**: مؤسسة عمومية للضمان الاجتماعي تعمل على تحقيق الآثار الاجتماعية المتعاقبة الناجمة عن تسريح العمال الأجراء في القطاع الاقتصادي إذ تعمل على تمويل مشاريع البطالين (إنشاء، توسيع) البالغ سنهم 30 و40 سنة.

ج. الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر **ANGEM**: تمثل أحد أجهزة الحكومة لمحاربة البطالة من مهامه تسيير جهاز القرض المصغر.

د. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار **ANDI**: شهدت الوكالة التي أنشأت في إطار الإصلاحات الأولى التي تم مباشرتها في الجزائر خلال التسعينات والمكلفة بالاستثمار تطورات تهدف للتكيف مع تغيرات الوضعية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد. حولت لهذه المؤسسة مهمة تسهيل وترقية ومرافقة الاستثمار.

• ثقافة المقاولاتية والمؤسسات الجامعية:

يعد التعليم بصفة عامة والجامعي بصفة خاصة محورا أساسيا لنشر الثقافة المقاولاتية وروح الإبداع، إذ يجب أن تتضمن المقررات الدراسية ما يكفل تشجيع الاستقلالية والمثابرة، الثقة بالنفس وغيرها من المهارات المقاولاتية الأخرى، كما أن للجامعة دورا هام في بناء المعرفة الخاصة بالمقاولاتية وتدريب المفاهيم العلمية التي تبنى عليها. ويمكن نشر الثقافة المقاولاتية من خلال:¹

- ❖ تعميم مفهوم المقاولاتية لدى طلبة الجامعة وتحسيسهم بأن المقاولاتية اختيار وليس بديل في ظل عدم وجود فرص للتوظيف.
- ❖ تدريس مقاييس تعكس المقاولاتية لمختلف التخصصات وإدخالها في فكر الطالب الجامعي للمساهمة في الإنتاجية الوطنية من خلال مساهمة القطاع الخاص.
- ❖ تقريب هيئات الدعم والمرافقة من الجامعة، كما هو الحال بالنسبة لأعمال وبرامج دار المقاولاتية.
- ❖ زيادة الملتقيات والمحاضرات عن الفكر المقاولاتي في مختلف كليات ومعاهد الجامعة.
- ❖ فتح فروع لحاضنات الأعمال على مستوى الجامعة تعمل على التكفل بأفكار مشاريع الطلبة دفعهم لتجسيدها.

¹د. أشواق بن قدور ود. محمد بالخير، أهمية نشر ثقافة المقاولاتية وإنعاش الحس المقاولاتي في الجامعة، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي لتامنغست، الجزائر، ص 351 ص 354.

- ❖ تحسيس الطالب إلى أن الطالب على علاقة بالمحيط الاجتماعي والاقتصادي عن طريق توقيع الاتفاقيات مع مختلف المؤسسات وتفعيلها لفتح مجال التبرصات الميدانية.
- ❖ ربط مختلف التخصصات بالإنتاج وتأسيس المشاريع.
- ❖ نشاطات المنظمات الطلابية: عقد دورات تدريبية، استعراض واستضافة نماذج ناجحة، إيجاد مسابقات، زيارات ومعارض طلابية.¹

فإذا ما أرادت الدولة دفع الشباب نحو المقاولاتية فلا بد من تنمية روح المقاوله ونشر ثقافة المقاولاتية، كونها محركا أساسيا لعملية التنمية حيث يتطلب نشر هذه الأخيرة وجود إرادة حقيقية من الدولة لتوفير المناخ الملائم والإمكانات اللازمة لتحقيق درجات عالية من الوعي بجانب المقاولاتية وتشجيع القطاع الخاص على المساهمة في نشر روح المقاولاتية وتنمية روح المبادرة وكذا ضرورة التفكير في خلق منظومة متكاملة تعمل على نشر ثقافة المقاولاتية وإنعاش الحس المقاولاتي في المجتمع أين يكون لمختلف مؤسسات التعليم الدور الأساسي ضمن هذه المنظومة.

¹د. أشواق بن قدور ود. محمد بالخير، مرجع سبق ذكره، ص 354.

المبحث الثالث: خدمات شبكات التواصل في تطوير النشاط المقاولاتي.

1. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل الفكر المقاولاتي

وعادت الدكتورة أمنة ريان من جامعة الأغواط، في مداخلتها للحديث عن الجانب المفاهيمي والنظري، للتعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل الفكر المقاولاتي في المؤسسة، من خلال أبعاده حيث تحظى التقنيات الحديثة التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأهمية كبيرة في ضمان فعالية الدور الذي تؤديه الحكومات، وإتاحة الخدمات للمواطنين، والتطور الاقتصادي، والرفاه الاجتماعي، لا سيما على المستوى المحلي، مشيرة إلى أن السلطات المحلية بحاجة لأن تكون قادرة على الاستجابة بكفاءة وفعالية لحاجيات مواطنيها، من خلال تمكين المواطنين من الحصول على الخدمات المعاملاتية المتاحة على شبكة الأنترنت والمعلومات العامة، والشفافية، وبما أن الفكر المقاولاتي - حسبها - فلسفه متميزة تركز في محتواها على حتمية التوجه المقاولاتي، انطلاقاً من فكرة وصولاً إلى مشروع (إنشاء مؤسسة صغيرة أو كبيرة) باتت ضرورة حتمية ومسلك لكل فرد يبحث عن وظيفه، كما سلطت الدكتورة الضوء على أهمية الهيئات الداعمة والمرافقة للمقاولين الجدد وتنمية الثقافة المقاولاتية، مؤكدة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعد عاملاً أساسياً بالغ الأهمية في تفعيل هذا الفكر، كما أشارت إلى أن التقنيات الحديثة المستخدمة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤدي إلى تفعيل الفكر المقاولاتي في المؤسسة، مع إشراك المقاولين الناجحين في مؤسساتهم ومشاريعهم في تعليم والتأهيل المقاولاتي لدى طلاب الجامعات، ودعت دار المقاولاتية إنشاء مواقع رقميه افتراضية ومؤسسات تتدرب من خلالها الطالب في إنشاء مؤسسة تناسبه.

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة ومضمونة للشركات الكبيرة والصغيرة والشركات الناشئة للوصول إلى العملاء المستهدفين للنشاط التجاري الخاص بهم، حيث يتفاعل العملاء أكثر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة مثل: فيسبوك، تويتر، أنستغرام، يوتيوب، لينكد إن وغيرها الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة¹.

¹سعاد بولقرون، الابتكار التكنولوجي الرهان الحقيقي للنهوض بالمؤسسات الناشئة في ظل التحول الرقمي، جريدة صوت

2. مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوجهات المقاولاتية:

مع التغيرات العديدة التي طالت العالم وخاصة على المستوى الاقتصادي، وهذا بفعل ظهور متغيرات حديثة ذات أثر كبير على مختلف مسارات النشاطات الاقتصادية أوجب على المقاولات ركوب هذه الموجة ومواكبتها، وذلك حتى تضمن استمرارها في بيئة اقتصادية معقدة.

حيث تعتبر المقاولاتية من أفضل وسائل الإنعاش الاقتصادي نظرا لسهولة تكيفها ومرونتها التي تجعلها قادرة على الجمع بين التنمية الاقتصادية وتوفير مناصب الشغل فضلا عن إمكانية قدرتها على الابتكار والإبداع والتجديد وتطوير منتجات جديدة.

ومع التطورات المستمرة والمتواصلة ظهرت الحاجة إلى تنمية الثقافة المقاولاتية ونشرها بهدف، حيث تم ذلك باستخدام كل الوسائل المتاحة لاسيما وسائل الإعلام بأشكالها المتعددة التقليدية منها والحديثة، حيث تظهر مواقع التواصل الاجتماعي (من بينها موقع الفايسبوك Facebook، إنستغرام Instagram...) كأحدى الخيارات المتاحة للمساهمة في نشر الثقافة المقاولاتية انطلاقا من قدرتها الفائقة على حشد الجماهير من مختلف الفئات والشرائح فنجد أنها تساهم في نشر ثقافة المقاولاتية من خلال النشر والمعلومات التي يطرحها بعض المستخدمين وكذا الصفحات الناشطة في المجال المقاولاتي (دار المقاولاتية) غير أن استخدام الموقع لبيث المعلومات والصور من شأنه نشر الثقافة المقاولاتية التي تساعد على تقديم الخدمات وإنتاج السلع وتكوين العلاقات مع الآخرين وإيجاد أفكار جديدة حول الفكر المقاولاتي.

3. تطوير النشاط المقاولاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1.2. دور مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالعلامة التجارية وتحسين صورة المؤسسة الذهنية:

تمثل الصورة الذهنية مدركات العملاء للعلامة في ذاكرتهم، فهي عبارة عن هيكل يتشكل من مزيج من مشاعر العملاء، ومعتقداتهم تجاه المنتج محور العلامة، ومجموعة من العوامل الأخرى، وذلك في عقل هؤلاء العملاء، وهي المسؤولة عن تمايز وتفرد العلامة في ذهن العملاء. فالشركات تتنافس لإعطاء فكرة متميزة عن منتجاتها وخدماتها في ذهن المستهلكين. أي أن المدركات الإيجابية عن جودة وتميز منتجات الشركة هي

بمثابة الصورة الذهنية. كما تشير بعض الأدبيات إلى أن الصورة الذهنية هي محدد أساسي لقوة العلامة وشهرتها.

وقد توصلت بعض الدراسات إلى وجود تأثير موجب لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية للعلامة حيث يمكن للشركات عرض محتويات تسويقية جذابة وممتعة ومتفردة يمكنها أن تبرز الصورة الذهنية للعلامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فالخصائص المدركة من قبل المستهلك لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تكوين الصورة الذهنية. فهذه الأنشطة يمكن استقبالها من العملاء باعتبارها ممتعة ومرحة، كما أنها تحقق تفاعل مرغوب، فضلا عن كونها مصدر سريع للمعلومات، ودقيق ومحدث. كما أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكنها تكوين الصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء. كما وقد ثبت وجود تأثير لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس على الصورة الذهنية للعلامة، بل إلى أبعد من ذلك، وهو حب العلامة لوجود تأثير لأنشطة التواصل الاجتماعي على كل من قيمة العلامة Brand Equity وقيمة العلاقات بين الشركة وعملائها بصفة عامة، وعلى الصورة الذهنية بصفة خاصة.¹

تلعب الصورة الذهنية للعلامة دور الوساطة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة. حيث يوجد تأثير للصورة الذهنية للعلامة على الكلمة المنطوقة إلكترونيا وذلك في ظل الدور الوسيط لمتغير حب العلامة. فالصورة الذهنية المتميزة تلعب دور رئيسي في تحقيق الإعجاب والحب للعلامة، والذي يقود المستهلك بصورة مباشرة إلى التحدث الإيجابي عنها.

كما أن حب العالمة يقود إلى الكلمة المنطوقة الإيجابية، وذلك من خلال ترجمة تلك المشاعر الإيجابية إلى ترشيحات للأصحاب، والأقارب، والزملاء لشراء تلك العلامة المحببة لهؤلاء العملاء حيث تعمل

¹ أنطوان إسكندر سيرجيوس: تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة The Effect of SMMA's on E-WOM: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Image، مدرس بقسم ادارة الأعمال، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعه الإسكندرية، تاريخ قبول النشر 2021/02/22، ص 375 ص 376.

الصورة الذهنية للعلامة على نمو الكلمة المنطوقة إلكترونياً فهي تمثل دافع قوى للعملاء للتحدث الإيجابي عن علامة يدركون صورتها الذهنية.¹

2.2. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الانترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية وتكمن الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، ماي سبايس، كما أن المسوق يمكنه الاستفادة من معلومات المستخدمين الديموغرافية لاستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب وقدمت لهذا المصطلح الكثير من التعريفات نوجزها فيما يلي:²

عرف التسويق عبر المواقع أو عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو أي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.

كما يرى البعض أن التسويق عبر مواقع التواصل أحد المكونات الرئيسية للتسويق، وهي عبارة عن أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيةها حسب رغباتهم، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الإستراتيجيات التسويقية الناجحة، وذلك لتوسعها في المجال التجاري وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل عن المنتج.

¹ أنطوان إسكندر سيرجيوس: نفس المرجع، ص 376.

² مشاركة نور الدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص 06.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استغلال الشركات للمواقع الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها.

لذا من التعريفات السابقة يمكن القول إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية أو بشكل أكبر استخدام شبكة الأنترنت، فهو يمكن المؤسسات من جذب أكبر عدد من الزبائن والعملاء إضافة إلى مساعدتها على الإعلان والترويج لخدماتها عبر الأنترنت.¹

ويوجد العديد من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، وفي كل يوم ظهر المزيد منها وتستخدم كلها في التسويق الإلكتروني ولتسهيل عملية الاستيعاب نذكر منها:²

1. **المدونات:** تعتبر المدونة تطبيقاً يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، فهي عبارة عن صفحة ويب من الجيل الثاني، تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً تصاعدياً ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، بالإضافة إلى وجود آلية لأرشفة المدخلات القديمة تمكن المتصفح من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق ويوجد أنواع كثيرة منها كمدونات الفيديو، ومدونات الصور، والمدونات الشخصية.
2. **المواقع الاجتماعية:** وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، وتوفر العديد من الفوائد للمستخدمين (كخدمة العملاء، الترويج، حل المشاكل، تزويد المعلومات)، ومن مواقع الشبكات الاجتماعية الشهيرة نذكر تويتر، فيس بوك، لينكد إن.
3. **مواقع تجميع المعلومات:** تقوم هذه المواقع بتجميع المعلومات المهمة فقط في عصر الثورة المعرفية، فتعمل على تجميع عناوين الأنترنت التي تقدم خدمات متشابهة أو ذات علاقة مثل مواقع شركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات، وهي جميعاً لها علاقة بالسفر أو مواقع البنوك والشركات الاستثمارية وشركات التأمين وهي جميعاً لها علاقة بالخدمات المالية.

¹مشاركة نور الدين: مرجع سبق ذكره، ص 06.

²مها مهدي الخفاف، منيرة عبد الله مفلح، ريم عوني المطرمي: التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص 222.

4. **التأليف الحر:** مجموعة من صفحات الويب التي يمكن تحريرها وربطها معا فتسمح للكثير من المستخدمين بكتابة محتوى يتم عرضه لجميع المستخدمين، كما يتيح الربط بين عدة صفحات لها علاقة بالموضوع، وتعتبر أداة للعمل التعاوني حيث توفر إمكانية بناء تدريجي للمساهمات، والتي تعطي محتوى مهيكلا ومنظما.
5. **مواقع الأخبار الاجتماعية:** توفر هذه المواقع للمستخدمين طرقا لإيجاد الأخبار ضمن اهتماماتهم، وتسمح للمستخدمين الاطلاع على الأخبار التي يجدونها مهمة ومن ثم يقومون بالقراءة لتحديد أهمها.
6. **مواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص:** تتيح هذه المواقع المشاركة بإعداد النصوص مع الأشخاص باستخدام شبكة الويب، فيتطلب تحديد الأشخاص الذين سوف يقومون بإعداد هذا المحتوى، وتسمح لهم هذه المواقع برؤية التحديثات والتعديلات التي أجروها عليها، ومن أشهر مواقع إدارة وتحرير النصوص هو موقع (دروب بوكس).
7. **مواقع مشاركة الصور:** تقدم هذه المواقع مكانا يمكن من حفظ وتخزين وعرض الأعمال الفنية، سواء كانت صورا أو رسومات فنية، حيث يتمكن الناس من رؤيتها وإبداء الإعجاب أو النقد لها، ومن الأمثلة عليها (فليكر).
8. **مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر:** في هذه النوعية من المواقع يمكن إيجاد العديد من مقاطع الفيديو المرئية وتقييمها، مع إمكانية إنشاء فيديو خاص بالمستخدم ورفعها للموقع واستخدام موقع البث المباشر لإتاحة البث في أي وقت، مع إمكانية البث لمدونة المستخدم الخاصة، وإمكانية التحميل للمقاطع المرئية لمواقع مشاركة الفيديو ومن ثم نشرها ومن الأمثلة عليها (يوتيوب).
9. **استعراض السلع:** وفرت هذه المواقع آراء عن السلع والخدمات من أشخاص استخدموا المنتج أو اشتركوا بخدمة معينة، فتمكن المستخدمين من الاطلاع على تقييم هذه السلع أو الخدمات ومعرفة جودة المنتج، واستعراض مميزات ومواصفات السلع وإعطاء صورة واضحة عن المنتج وعن مميزاته، ومن الأمثلة عليها موقع (ابينيونس).

الفصل الرابع:

الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: لمحة قطب الابتكار والشغل

1-نشأة قطب الابتكار والشغل:

هو هيكل تم إنشاؤه خلال سنة 2019 في مبادرة معالي مدير الجامعة لخلق واجهة بين الجامعة والبيئة الاجتماعية والاقتصادية وتقوية شبكة التعاون مع الشركات المحلية والوطنية انسجاما تاما مع إرشادات وتوصيات وزارتنا الاستشرافية التي تشجع باستمرار على تعزيز العلاقات بين الجامعات والعالم الخارجي (اقتصادي، اجتماعي) وإعداد خريجي المستقبل للعالم المهني.

2-مفهوم قطب الابتكار والشغل:

هو مركز مخصص لخريجي جامعة 8 ماي 1945 قالمة، وهو عبارة عن مساحة مخصصة لهم من أجل إعدادهم جيدا للشروع والانطلاق في العالم المهني ويكون ذلك من خلال تكوينهم وتقديم أفضل دعم لهم ليكونوا قادرين عن مواجهة العالم العملي كباحثين عن عمل جديد، أو رواد أعمال في المستقبل وبذل جهد لتحسين اندماجهم المهني وغرس روح المبادرة والقيام على تحقيق أفكارهم المبتكرة.

3-مهام قطب الابتكار والشغل: Pole pro

- التدريب الفردي والجماعي على إنشاء الأعمال وصياغة براءة الاختراع وتقييم الأفكار الابتكارية.
- تتمين مهارات الأندية العلمية واشتراكها في أنشطة القطب حتى يكونوا قدوة وقوة دافعة لجميع الطلاب.
- تدريب المتدربين على تقنيات البحث عن الشغل في مختلف التخصصات.
- تنسيق أعمال وأنشطة الهياكل المختلفة للقطب.
- تجميع الموارد البشرية والمادية لإنجاز المهام المختلفة لجميع الخدمات.
- ضمان تحسين ووضوح الرؤية للقطب.
- ضمان وجود واجهة حقيقية بين الجامعة والشركاء الاجتماعيين والاقتصاديين وكذلك مع جميع الشركاء (ANUREDERT، ANSEJ، ANGEM).
- استقبال الطلاب وتوجيههم.
- تقديم المعلومات للطلاب من خلال الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام المختلفة (راديو، تلفزيون، صحافة مكتوبة).
- المشاركة في تنظيم الفعاليات العلمية المتعلقة بالابتكار والتوظيف.
- المشاركة في إقامة المشاريع (وطنية أو دولية).

4- أهداف قطب الابتكار والشغل: Pole pro

- من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها في قطب الابتكار والشغل Pole pro تبين لنا أن القطب يسعى إلى تحقيق عدة أهداف تتمثل في:
- تمكين الطالب من التعرف على الواقع المهني وعلى آليات التشغيل المتوفرة على المستويين المحلي والوطني.
 - تعزيز الروابط مع المؤسسات.
 - تعزيز الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي.
 - تطوير كفاءات الطلبة ومعارفهم للوصول والنجاح إلى عالم الشغل.
 - جعل الباحثين عن الشغل مستقلين ونشطين في عملية البحث.
 - توفير المعلومات والمؤشرات المفتاحية فيما يخص التوجيه والإدماج المهني.
 - مساعدة الطالب على التعرف على سوق الشغل ومختلف هيئاته.
 - تكوين الطلبة في المقاولاتية ومرافقة الطلبة حاملي المشاريع.
 - تحضير ومساعدة أصحاب المشاريع على تطبيق فكرتهم على أرض الواقع.
 - تشجيع الطلبة على الاستثمار وولوج عالم الأعمال وخلق أفكار جديدة وإبداعية.
 - دعم الأفضل لخريجي جامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلال توفير مساحة مخصصة لهم في قطب الابتكار والشغل Pole pro.

5- الوسائل الاتصالية لقطب الابتكار والشغل:

وسائل الاتصال كثيرة ومتنوعة، والمقصود بوسيلة الاتصال (ما يستخدم في نقل الرسالة، فالرموز أو الشكل أو اللغة، تعتبر وسائل يستعملها المرسل ليعبر بها عن رسالته التي يرغب في توجيهها إلى المستقبل، فالأفكار والمهارات لا تنتقل من تلقاء نفسها بل تحتاج إلى وسيلة تعبر عنها وعلى هذا الأساس يستعمل قطب الابتكار والشغل Pole pro في اتصاله الداخلي والخارجي وسائل متعددة ومتنوعة لضمان السير الحسن للعمل ومن بين هذه الوسائل، وسائل الاتصال الشفوي، وسائل الاتصال الكتابي، وسائل الاتصال التكنولوجي.

5-1. وسائل الاتصال الشفوية:

يتم الاتصال الشفوي عن طريق نقل وتبادل المعلومات بين المرسل والمرسل اليه شفويا أي عن طريق الكلمة المنطوقة يتميز هذا الأسلوب عن الكتابي بكونه أكثر سهولة وإقناعا للمرسل اليه وما يعاب عليه أنه قد يعرض المعلومات المفروض نقلها لسوء الفهم إذا لم يتم نقلها بالشكل المناسب ونذكر منها:

-الاجتماعات:

تعتبر الاجتماعات وسيلة لفظية يعتمد عليها قطب الابتكار والشغل Pole pro حيث يتم انعقاد الاجتماع كلما استدعى الأمر لمناقشة موضوع ما من أجل حل المشاكل واتخاذ القرارات وإعطاء الآراء مثل الاجتماع التنسيقي التي قامت به منسقة قطب الابتكار والشغل عايدة بن حميدة ولراري ليلة مديرة دار المقاولاتية مع مدير غرفة التجارة ونائب مدير الجامعة وكذلك رئيسة مصلحة التنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية حيث دار الاجتماع حول التحضير لطبعة الثانية لمندى المؤسسات الطلبة.

-المقابلات:

تعد كذلك من بين الوسائل الشفوية التي يعتمد عليها القطب فهي وسيلة لفظية تكون بين فردين في مواجهة ما بهدف تحقيق جسور التفاهم المستمر وتبادل الخبرات مثل المقابلات التي تجري أثناء الدورة التكوينية بين الطلبة من خلال تدريبهم عن كيفية إجراء مقابلة شفوية في مؤسسة ما.

-المحاضرات:

لقاء تنظمه الإدارة بمشاركة إدارات من القطب أو شخصيات من خارجه وتطور المحاضرة حول مسائل ومواضيع تتعلق بالحياة المهنية وغيرها حيث تكمن إيجابياتها على أنها تساعد على الثقافة العامة مثل الملتقى الذي تضمنه قطب الابتكار والشغل Pole pro حول النظام البيئي المقاولاتي الذي أجري في قاعة المحاضرات الساسي بن حمدة (الخضرا) والذي اشتمل على 5 محاضرات أي كانت كل محاضرة بعنوان.

-الهاتف:

يعتمد موظفين قطب الابتكار والشغل على الهاتف باعتباره وسيلة سريعة في تبادل وسريان المعلومات بين مختلف الهياكل والأقسام الموجودة في القطب وذلك لاعتباره وسيلة غير مكلفة للوقت والجهد.

-المسابقات:

مثل إعلان قطب الابتكار والشغل Pole pro عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام عن تنظيم مسابقة أحسن فكرة مبتكرة " My idea " التي كانت بالتعاون مع الوكالة الوطنية لتتمين نتائج البحث والتطوير التكنولوجي " ANVREFRT " حيث عرفت المسابقة تسجيل ما يقارب 70 مشروع لطلبة من عدة جامعات وتم قبول 28 مشروع للمشاركة.

-المعارض:

هي طريقة لعرض فكرة أو تعبير عنها مثل المعرض الذي قدمه قطب الابتكار والشغل للاحتفال باليوم العالمي للمرأة تحت شعار " المرأة المقاولة بين التحدي والنجاح " بهدف عرض وترويج كل المنتجات التي صنعتها المرأة.

-أبواب المفتوحة:

يقوم قطب الابتكار والشغل بتنظيم أبواب مفتوحة مثل الدعوة التي قدمها القطب للأسرة الجامعية لكل من الأساتذة والطلبة والموظفين لحضور للأبواب المفتوحة لدار المقاولاتية التي أجريت في 27 أكتوبر 2021.

5-2- وسائل الاتصال الكتابية:

وهي الوسائل التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل عن طريق الكلمة المكتوبة ونجاحها يجب أن تتسم بالبساطة والوضوح.

وهناك العديد من وسائل الاتصالات المكتوبة في قطب الابتكار والشغل Pole pro من بينها:

-الملصقات الجدارية والإعلانات:

هي عبارة عن لافتات وملصقات تعلق من طرف قطب الابتكار والشغل مثل اللافتة المعلقة في مدخل القطب والتي تحتوي على التعريف بمختلف الهياكل الموجودة فيه.

-المطويات:

تعتبر المطويات من أهم وسائل الاتصال التي يعتمد عليها قطب الابتكار والشغل Pole pro وتكون بالعادة صغيرة الحجم ويتضمن محتواها معلومات قصيرة ومختصرة عن القطب ويتم استخدامها لأغراض الإعلان والترويج لأنشطة وأعمال القطب.

-التعليمات والأوامر:

وهي التعليمات التي يقدمها الرؤساء إلى المرؤوسين (أي من أعلى السلم الهرمي "المديرة" إلى أسفل السلم الهرمي "الحارس"، وقد تأخذ هذه التعليمات طابعا شفويا كما قد تأخذ طابعا مكتوبا. مثل: مثل الأوامر التي قدمها الرؤساء إلى حارس قطب الابتكار والشغل بعدم السماح لأي شخص بالدخول قبل أخذ الإذن منهم.

5-3- وسائل الاتصال التكنولوجية:

هي التي تجمع بين الصوت والصورة بفضل التقدم التكنولوجي وظهور تقنيات متطورة في مجال الإعلام والاتصال، فتوجهت إليها الأنظار واستفادت منها المؤسسات ومن بينها قطب الابتكار والشغل Pole pro الذي دمجها ضمن الوسائل التي يعتمد عليها في عملياته الاتصالية ومن هذه الوسائل:

-الإنترنت:

يعتمد قطب الابتكار والشغل على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) بقوة وفاعلية لتواصل مع جمهوره الخارجي لترويج مختلف الأنشطة والخدمات التي يقدمها القطب وذلك من خلال الفايبروك:

pole pro-université 8 mai 1945

انستغرام pole pro.université

الموقع الإلكتروني /http://pole pro.univ-guelma.dz/

-البريد الإلكتروني:

يتم عن طريق الكمبيوتر وهو يحل محل الاتصال الشخصي إذ يمكن لمسؤول القطب أن يخاطب جميع الأطراف وبالتالي التعرف على التساؤلات وإيجاد الأجوبة لها في الوقت المناسب (-pole pro.univ-guelma.dz)

-الأقراص المضغوطة:

هي دعامة تكنولوجية هامة يستخدمها القطب لتخزين الآلاف المعلومات المصورة والمكتوبة والصوتية، ويمكن استرجاعها في أية لحظة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

أولاً: منهج الدراسة:

عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي تسعى للوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها. يعرف المنهج على أنه طريق وأسلوب يعتمد عليه الباحث وصولاً إلى نتائجه أو غاياته. ويلعب المنهج دوراً هاماً في الكشف عن مختلف الظواهر التي من خلالها يمكن للباحث معرفة ما يحيط به.

وإن اختيار منهج معين يتوافق مع طبيعة الموضوع وعلى نوع البيانات المرصود، لأجل ذلك وتم الاعتماد في بحثنا هذا على المنهج الوصفي قصد كشف وتشخيص الجوانب الظاهرة المدروسة، فالمنهج الوصفي لا يقف عند حدود وصف الظاهرة محل الدراسة لكن يذهب من ذلك فيحلل ويعبر ويقارن ويقوم الأدلة للوصول إلى تكوين رصيد معرفي معتبر حول الموضوع.

وعلى ضوء ما تم ذكره فسيتم استخدام المنهج الوصفي الذي يعتبر طريقة منتظمة للدراسة الحقائق الراهنة، متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد، يهدف إلى اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة الحقائق القديمة.

كما يعتبر بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف الظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كيف يا عن طريق جمع وتحليل البيانات وإحصاء للدراسة الدقيقة.¹

ثانياً: تقنيات جمع البيانات.

تعتبر خطوة جمع البيانات والمعلومات من أهم الخطوات في البحث العلمي ذلك أن نجاح البحث يعتمد على حد كبير على مدى نجاح الباحث في وصوله إلى المعلومات المطلوبة وإثبات مدى صحتها ودقتها.

فاختيار الأداة أو الأدوات المناسبة التي تخدم موضوع البحث وكذلك ما يتناسب مع تحقيق الأهداف الموجودة في الدراسة.

حيث تم الاعتماد في دراستنا هذه على أداة جمع البيانات وهي:

¹بخوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، 2019، ص ص 117-118.

-الاستمارة:

يعرف ديوبو لدب فان دالين الاستمارة أو الاستفتاء يقول الاستفتاء أداة يستخدمها المشتغلون بالبحوث التربوية على النطاق الواسع للحصول على حقائق عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل وإجراء البحوث التي تتعلق بالاتجاهات والآراء الفاصلة وقد تكون الاستفتاء في بعض الدراسات أو الجوانب معينة منها الوسيلة العملية الوحيدة الميسرة لتعريض المستفيدين لمثيرات مختارة ومرتبة بعناية بقصد جمع البيانات اللازمة لإثبات صدق الغرض أو رفضه.

وعرفها البعض الآخر على أنها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث محددة عن تاريخ الإجابة عن الأسئلة من قبل المستجوبين.¹

وفي دراستنا اعتمدنا على الاستمارة كأداة أساسية في الدراسة الميدانية من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وعند بنائها وتصميمها آت مدنا في تصميم استمارة بحثنا على أربعة محاور كل محور يتضمن أسئلة خاصة به.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلام المقاولاتي.

المحور الثالث: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة مقاولاتية وتنمية روح الإبداع والابتكار لدى الطالب.

المحور الرابع: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير وتوجيه النشاط المقاولاتي.

وهي لا تتطلب جهدا كبيرا وتتميز بسهولة والتنفيذ، لذلك تم اللجوء إليهم في هذا البحث بحيث تتكون أسئلة كل محور على أسئلة مغلقة هذه الأسئلة تتميز بالبساطة، وكذلك تتسم بالترتيب والوضوح للتسهيل على الباحث الإجابة بكل راحة.

وقد تم التطبيق الفعلي أو توزيع الاستمارة النهائية الخاصة بطلب المسجلين في القرار الوزاري 12/75 شهادة مؤسسة ناشئة/ شهادة براءة اختراع.

¹ حمداوي، جميل ، البحث التربوي (مناهجه وتقنياته)، دار النشر، 2014، ص 85.

ثالثاً: مجالات الدراسة.

المجال المكاني: موقع الجامعة ودار المقاولاتية.

التعريف بالمؤسسة مجال الدراسة.

معلومات عامة عن المؤسسة دار المقاولاتية.

نبذة تاريخية عن الجامعة.

المجال الزمني: من 2023/03/12 إلى غاية 2023/04/20.

المجال البشري: طلبة حاملي مشروع في جامعة 08 ماي 1945 بقالمة.

رابعاً: تحديد مجتمع الدراسة:

يعد تحديد مجتمع في الدراسة الميدانية من خلال مجموعة الأفراد والأشخاص والأشياء الذي يكونون موضوع مشكلة البحث أن مجتمع البحث هو مجموعة من العناصر التي تعمل عليها نتائج البحث وعلى الباحث تحديد مجتمع الدراسة لتحديد المصادر التي يتم من خلالها جمع البيانات خاصة المتعلقة بالخصائص المميزة لمجتمع بحثه وأماكن وجودها والتي يتم سحب العينة منها.

وبالنسبة للمجتمع البحث في دراستنا فيتكون من مجموعة طلبة جامعة قالمة أي جميع الميادين والكليات.

خامساً: العينة.

حيث استخدمنا في بحثنا هذا على العينة القصدية دي وهذا ما يستدعيه بحثنا لأننا قصدنا الطلبة المسجلين في القرار الوزاري 12/75 شهادة مؤسسة ناشئة/شهادة براءة اختراع الذين لهم علاقة بموضوعنا. هي عينة غير احتمالية يختار الباحث فيها المفردات بطريقة عمودية طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوافر في المفردات بما يخدم أهداف البحث.

حيث عرفها جوني دانييل بأنها أسلوب معاينة غير احتمالية يتم فيها اختيار العناصر من المجتمع المستهدف على أساس مطابقتها وملازمتها لأهداف الدراسة ومعايير الإدراج والاستبعاد الموجود في العينة وتسمى أيضاً العينة الهادفة.¹

وعلى هذا الأساس قمنا باختيار الطلبة المسجلين في قرار الوزاري 12/75 شهادة مؤسسة ناشئة، شهادة براءة اختراع من جميع كليات جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

¹جون دانييل، أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية: مبادئ توجيهية عملية لإجراء اختيارات العينة البحثية، تر: طارق عطية عبد الرحمن، مركز البحوث، المملكة العربية السعودية، 2015، ص ص 132-133.

1. تحليل وتفسير نتائج الدراسة:

سننظر في الصفحات القادمة لتحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الاستبيان والتي بموجبها سوف يتم حصر كافة البيانات الخاصة بالدراسة، حيث تساهم هذه الخطوة في الوصول إلى أهم النتائج التي سعت هذه الدراسة إلى تحقيقها وكذلك تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات إن أمكن ذلك.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير كلية الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
19%	19	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
8%	08	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
12%	12	كلية علوم الأدب واللغات
32%	32	كلية العلوم الطبيعية والحياة وعلوم الأرض والكون
11%	11	كلية العلوم والتكنولوجيا
8%	08	كلية الرياضيات وعلوم المادة
10%	10	كلية الحقوق والعلوم السياسية
100 %	100	المجموع

يتضح لنا من خلال البيانات المقدمة في الجدول رقم (01) والمتعلقة بمتغير كلية الدراسة أن كل الميادين ممثلة وفي إقبال على نوعية المشاريع من جميع التخصصات، ذلك أن المبادرات المقاولاتية ليس لها علاقة بالتخصص، وأن التخصص لم يكن هاجساً للطالب أنه يتجه للمقاولاتية وابتكر مشروع مقاولاتية نابع منه، رغم أن في الوهلة الأولى التخصص غير مشجع ولا يطرح أفكار مقاولاتية.

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
42%	42	ذكر
58%	58	أنثى
100 %	100	المجموع

يتضح لنا من خلال البيانات المقدمة في الجدول رقم (01) والمتعلقة بمتغير، أن النوع الاجتماعي ليس عائقاً أمام المقاولاتية بدليل النسب متقاربة، وكان إقبال الإناث أكبر من الذكور.

المحور الثاني: مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلام المقاولاتي:
الجدول رقم(03): مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

1) هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	60	60%
أحيانا	36	36%
نادرا	04	04%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، يبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، أجابوا أنه أحيانا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وأخيرا جاءت الفئة التي أجابت أنها نادرا ما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

الاستخدام في غالبيته إم دائم أو أحيانا والنادر قليل لا يتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، أما الغالبية الغالبية منتظمة الاستخدام وأنه غالبية لمواضيع التي يتصفحها ذات صلة بالمقاولاتية .

الجدول رقم (04): طبيعة المواضيع المتصفح على مواقع التواصل الاجتماعي.

ما طبيعة المواضيع التي تتصفحها؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ثقافية	63	63%
توعوية	16	16%
إعلامية	63	63%
اقتصادية	29	29%

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل طبيعة المواضيع المتصفح تساوي بين فئتي المستخدمين للمواقع لأغراض ثقافية وإعلامية تليها المواضيع الاقتصادية وفي الأخير المواقع توعوية.

ترجع هذه النتائج إلى أن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في مجالات أخرى غير اقتصادية هو الطاغية، وأن استخدامها من قبل المبحوثين لا يتجاوز الثلث، أي نقص متابعة التطورات الاقتصادية. بالنسبة لنا أردنا أن نحدد ما هي الاستخدامات الرئيسية، مع التركيز على الجانب الاقتصادي (على اعتبار أن النشاط المقاولاتي يندرج ضمن هذا الجانب). أشارت النتائج إلى أن أهم الاستخدامات كانت ثقافية وإعلامية، في حين الاقتصادية كانت أقل استخداما.

أما إذا قاطعنا الاستخدامات بميدان التخصص فالملاحظ أن طلبة العلوم الاقتصادية يضعون الاستخدام الاقتصادي في الصدارة. كما تشكل القضايا الاقتصادية الأولوية لدى طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية وميدان العلوم الطبيعية والحياة وعلوم الكون والأرض.

الجدول رقم (05): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما.

(3) ما هي المواقع الأكثر استخداما لديك؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الفايسبوك	56	%56
اليوتيوب	56	%56
الأنستغرام	18	% 18

نلاحظ من خلال نتائج الجدول الذي يمثل أكثر المواقع استخداما، أن موقعي الفايسبوك واليوتيوب

حظيا بنفس اهتمام المبحوثين، بعيدا عن الأنستغرام.

يمكن إرجاع هذا إلى كون الخصائص الاتصالية التي يمتاز بها كل من موقعي الفايسبوك واليوتيوب

من أهم المسببات التي تدفع الشباب مهما كان سنه للإقبال عليهما مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا السؤال يثبت أن مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما هي الفايسبوك واليوتيوب،

بينما الانستغرام يستخدم استخداما ثانوي.

الجدول رقم (06): يوضح الخدمات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي.

(4) ما هي الخدمات التي تتيحها لك هذه المواقع؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الأخبار	75	% 75
الدرشة	39	% 39
نشر وبث المعلومات	21	% 21
الترفيه	49	% 49

يستمد هذا السؤال شرعيته من الاحتمال بأن الأخبار قد تسهم في تغذية الأفكار المقاولاتية. إذ أن

ثلاثة طلبة من أصل أربعة يتابعون الأخبار التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي الواردة في الجدول 3.

في حين أن نصف الطلبة تقريبا يستخدمون هذه المواقع بغرض الترفيه، وبنسبة أقل للدرشة ولبث

المعلومات.

جدول رقم (07): يوضح مدى تصفح مواضيع خاصة بالمقالات في مواقع اليوتيوب والفيسبوك.

5) هل تتصفح مواضيع خاصة بالمقالات في مواقع اليوتيوب والفيسبوك؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	90	90 %
لا	10	10 %

صرح الأغلبية العظمى للطلبة تتصفح لمواضيع مقاولتية عبر موقع الفيسبوك واليوتيوب،

وقد يسهم هذا من شأنه في الثقافة المقاولتية.

المحور الثالث: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الثقافة المقاولتية وتنمية روح

الإبداع والإبتكار لدى الطالب:

الجدول رقم (08): يوضح درجة الاهتمام بفكرة 'نشاء مشروع خاص'.

7) ما هي درجة اهتمامك بفكرة إنشاء مشروع خاص؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مرتفعة	59	59 %
متوسطة	31	31 %
منخفضة	10	10 %

قد يعود ارتفاع درجة اهتمام الطالب الجامعي بفكرة إنشاء مشروع خاص إلى تنامي ثقافة المقاولتية

في المجتمع نتيجة التطورات الاقتصادية المستمرة التي شهدتها الجزائر، من أجل خلق مناصب شغل وكحل لمشكل البطالة. كما شكلت فئة الإناث أغلبية المهتمين مقارنة بالذكور وهو مؤشر على تطور الفكر

المقاولاتي لدى المرأة عكس الاعتقاد التقليدي الذي يميل إلى اعتبار أن النشاط المقاولاتي أكثر جذبا للرجال.

الجدول رقم (09): يوضح العوامل التي تحفز الطالب على التوجه المقاولاتي.

8) حسب رأيك ما هي العوامل التي تحفز الطالب على التوجه المقاولاتي؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الرغبة في إنشاء مشروع خاص	50	50 %
رفض فكرة العمل عند الغير	17	17 %
تحقيق الذات والربح المالي	42	42 %
صعوبة إيجاد منصب عمل	32	32 %

شكلت الرغبة في إنشاء مشروع خاص أو بدافع تحقيق الذات والربح المالي، أهم العوامل التي دفعت إلى الرغبة في النشاط المقاولاتي، وبدرجة أقل نسبياً صعوبة إيجاد منصب عمل وفي الأخير رفض العمل عند الغير.

هذه النتيجة تقودنا إلى القول بأن الإقبال على النشاط المقاولاتي هو مشروع شخصي ومهني لغالبية حاملي المشاريع، والتوجه في إنشاء مشروع رغبة وليس نتيجة ضغوطات، في حين نسبة معتبرة تبحث عن تحقيق الاكتفاء الذاتي.

الجدول رقم (10): يوضح الوسائل والطرق التي يتابع من خلالها نشاط دار المقاولاتية بجامعة قلمة. (9) ما هي الوسائل والطرق التي تتابع من خلالها نشاط دار المقاولاتية في جامعة قلمة 08 ماي 1945؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دورات تكوينية	57	57%
الموقع الرسمي لدار المقاولاتية	29	29%
الندوات والمؤتمرات	15	15%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح الوسائل والطرق التي من خلالها تتم متابعة نشاط دار المقاولاتية في جامعة قلمة، أن من المبحوثين تستعمل الموقع الرسمي لدار المقاولاتية، وفئة من الطلبة صرحت أنها تستعمل الدورات التكوينية، وفي الأخير فئة قليلة قالت إنها تنتهج الندوات والمؤتمرات لمتابعة نشاط دار المقاولاتية.

وهذا راجع إلى أن الوسائل السالفة الذكر تعطي صورة ولو بسيطة عن عالم الأعمال الخاصة وكيفية إنشاء مؤسسة والوقوف على نجاحها حيث نجد أن الموقع الرسمي لدار المقاولاتية يوفر مختلف المعلومات التي تعمل كأساس للمشاريع والأفكار، ويمنح التكوين الذي يتلقاه الفرد والذي يعتبر أحد العوامل المؤثرة لدفعه نحو الاتجاه المقاولاتي الخبرة المهنية والعملية الكافية للانطلاق إضافة إلى محاولة استغلال المؤتمرات والندوات من أجل الاستفادة من خبرات الغير ومقارنتهم بخاصة الفرد واستخلاص ما يحتاجه منها.

الجدول رقم (11): يوضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية فكرة إنشاء مشروع خاص.
 (10) هل لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تنمية فكرة إنشاء مشروعك الخاص؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الأمر صعب وليس من السهل إنشاء مشروع	20	20 %
نتوقع نجاح في إنشاء مشروع	80	80 %
المجموع	100	100 %

من خلال الجدول نلاحظ أنه عدى طالب من بين 10 الذين يعتقدون أن الاهتمام بإنشاء مشروع منخفضة، فإن الغالبية العظمى أبدت درجات مرتفعة أو متوسطة بفكرة إنشاء مشروع خاص.
 المحور الرابع: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير وتوجيه النشاط المقاولاتي:
 الجدول رقم (12): يوضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه وتطوير النشاط المقاولاتي.

(11) هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الأداة الفعالة والضرورية في توجيه وتطوير النشاط المقاولاتي؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	92	92 %
لا	08	08 %
المجموع	100	100 %

من خلال الجدول نجد نلاحظ أن الأغلبية الكبرى تعتقد بفاعلية وضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير النشاط المقاولاتي.
 يرجع هذا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على توجيه وتطوير النشاط المقاولاتي والخطط المستقبلية. ومنه نستخلص إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أداة فعالة وضرورية في توجيه وتطوير النشاط المقاولاتي.

الجدول رقم (13): يوضح كيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق.

12) حسب رأيك كيف تكون الإستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق؟

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
73%	73	الترويج
86%	86	الإشهار
57%	57	البيع الإلكتروني
49%	49	تقديم الخدمات

من خلال الجدول أعلاه نجد أن الترويج والإشهار كانت الاستفادة منهم بصورة أكبر والبيع الإلكتروني أقلها.

هل تكونت لديك خطط مستقبلية للاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير النشاط المقاولاتي؟

الجدول رقم (14): يوضح مدى الاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير النشاط المقاولاتي.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
59%	59	تحسين صورة المؤسسة والتعريف بالعلامة التجارية
81%	81	الترويج والإشهار
76%	76	تقديم الخدمات والتسويق

الأغلبية لديها مخطط وتصور في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والإشهار بنسبة أكبر وتحسين صورة المؤسسة والخدمات، فكسب الولاء الجماهيري هو أهم أهداف المؤسسة.

2. النتائج العامة للدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- * بينت الدراسة أن هناك إقبال كبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- * خلاصة كل محور كنتيجة من النتائج العامة بالنسبة للتوجه المقاولاتي لا يوجد فارق معتبر ذات دلالة كبيرة بين الجنسين بل العكس الكفة مرجحة للإناث.
- * أن أغلبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمونها بشكل يومي وهذا ما ساهم لديهم في عملية التفاعل والتواصل مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يكون إقبالهم عليها بشكل مكثف عبر الوسيلة المناسبة وهي إما الهاتف المحمول أو الحاسوب المحمول لأن المكان المفضل لديهم للتواصل من خلال هذه الوسيلة هو المنزل.
- * الاختلاف في مواضيع مواقع التواصل الاجتماعي جعل المجتمع مجتمع واعي ومدرك لما يدور حوله من مواضيع كما أن الخدمات المفضلة لدى الشباب هي خدمة الأخبار بالدرجة الأولى نظرا لسرعة تدفق المعلومات واختصار الزمن، الترفيه والدرشة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لتمكنهم من خلالها التفاعل السريع مع الأصدقاء وذلك من أجل تبادل المعلومات وزيادة الرصيد المعرفي والمساهمة في نشر المعلومات أحيانا، وذلك حسب نتيجة تفاعلهم معا.
- * تساهم مضامين مواقع التواصل الاجتماعي في خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب من خلال المواقع الشهيرة والمفضلة لديهم خاصة الفايسبوك واليوتيوب.
- * تغيير الطرق والأساليب التقليدية التي تعتمد عليها دار المقاولاتية من أجل تسهيل تغيير الفكرة حول المقاولاتية، واستخدام آليات أكثر حداثة.

3. التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة والتي بينت دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر روح الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة قلمة ل فإنه يمكن تقديم التوصيات الآتية:

* إذا أردنا زرع الروح المقاولاتية والرفع من نسبة إنشاء المؤسسات ودفع الأفراد نحو المقاوله فيجب تنمية روح المقاوله وإرساء الثقافة المقاولاتية كمطلب أساسي لحل أزمة البطالة والرقى بالاقتصاد من خلال خلق القيمة المضافة يتوقف على مدى وجود إرادة حقيقية تنعكس من خلال إرساء الروح المقاولاتية عن طريق التكوين والتعليم والمحيط العلمي بأكمله كي ندفع بالشباب نحو المقاولاتية بقوة.

* إدراج مقاييس تسعى لزراع الروح المقاولاتية في كل التخصصات.

* تعريف الطلبة بمجال المقاوله يستدعي المزيد من الجهود الإعلامية والتوعوية والتي يجب أن تضطلع بها الجامعات من خلال زيادة تفعيل دور دار المقاولاتية.

* التركيز على النوعية قبل الكمية في التكوين، والعمل على تأهيل الفرد بشكل لائق يجعله يستطيع مواجهة سوق العمل بكل ثقة في قدراته ومكتسباته.

* إعادة النظر في سياسات التشغيل والتركيز على توظيف ذوي الكفاءات والشباب المتعلمين لتجنب أزمات على المدى الطويل منها بطالة المتعلمين.

* على المحيط الاجتماعي بما فيه العائلة أن يساعد الشباب ويشجعهم من أجل تبني أفكارهم المقاولاتية ومساعدتهم في تحقيق ذلك من كل الجوانب.

خاتمة

خاتمة:

شهدت الآونة الأخيرة بروز العديد من المشاريع القاولاتية والتي تعد أحد الركائز الأساسية لمعالجة الكثير من مشكلات البطالة ودعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية وكذا الرعي الاقتصادي وفي هذا الصدد وتسعى الجزائر جاهدة في السنوات الأخيرة على تشجيع الفكر المقاولاتي بين فئة الشباب خاصة لتجسيد أفكارهم وإعطائهم كافة الدعم والمرافقة حتى تطبقها على أرض الواقع.

ومن هنا تأتي ضرورة تنمية الثقافة المقاولاتية ونشرها وذلك باستخدام كل الوسائل المتاحة سيما وسائل الإعلام بأشكالها المتعددة حيث تظهر مواقع التواصل الاجتماعي كإحدى الاختبارات المتاحة للمساهمة في نشر الثقافة المقاولاتية انطلاقا من قدرتها

الفائقة على حشد الجماهير من مختلف الفئات والشرائح وعليه جاءت هذه الدراسة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية متخذة موقع الفايسبوك و اليوتيوب نموذج للدراسة بهدف الكشف عن كيفية مساهمة و ترسيخ الفكر المقاولاتي لدي الطلبة بناء على أنماط و دوافع و طرق استخدام الطلبة الجامعيين لهما و كذا الإشباعات المحققة للطلبة الجامعيين في المجال المقاولاتي و قد لخصت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في نشر الثقافة المقاولاتية من خلال النشر للمعلومات التي ي طرحها بعض المستخدمين و كذا الصفحات الناشطة في المجال المقاولاتي (دار المقاولاتية) غير أن استخدام هذه المواقع لبث المعلومات كل في شأنه نشر الثقافة المقاولاتية التي تساعد على تقديم خدمات و إنتاج السلع و تكوين العلاقات مع الآخرين و إيجاد أفكار جديدة حول الفكر المقاولاتي حتى يتمكن الطلبة الجامعيين من الاستفادة منها في الفكر المقاولاتي.

قائمة المصادر

والمراجع

الكتب:

- ❖ ابراهيم بعزیز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، ط1، القاهرة، دار الكتاب الحديثة، 2012.
- ❖ بخوش عمار، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، 2019.
- ❖ جون دانييل، أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية: مبادئ توجيهية عملية لإجراء اختيارات العينة البحثية، تر: طارق عطية عبد الرحمن، مركز البحوث، المملكة العربية السعودية، 2015.
- ❖ حسن عثيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
- ❖ حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، د ط، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
- ❖ حمداوي، جميل، البحث التربوي (مناهجه وتقنياته)، دار النشر، 2014.
- ❖ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- ❖ طاهر منصور الغالبي: "إدارة واستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة"، ط1، دار الولاء، الأردن، 2009.
- ❖ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء، عمان، 2015.
- ❖ العريشي جبريل بن حسن وآخرون مواقع الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية"، دار المنهجية لنشر والتوزيع، الأردن، طاء 2015.
- ❖ قمحية حسان أحمد، الفايسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
- ❖ ماجدة عبد الفتاح الهلباري، الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2014.
- ❖ محمد الأمين أحمد عبد مرزوك الجنابي، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (الاعتماد المتبادل)، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا.
- ❖ محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر، القاهرة، مصر، ط1، د.ت، 2009.

❖ مها مهدي الخفاف، منيرة عبد الله مفلح، ريم عوني المطرمي: التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016.

❖ وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017.

❖ ياس خضير البراني، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، عمان، 2014.

❖ ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص 390.

❖ يوسف خالد المقداي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

المذكرات:

❖ بركاني نور الهدى، العمل التطوعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، تخصص: صحافة وإعلام إلكتروني، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2016-2017.

❖ بن شهرة محجوبة: مقومات تطوير الروح المقاولاتية لدى طلبة جامعة المسيلة - دراسة ميدانية على عينة من قسم علوم التسيير -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير عمومي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016/2017.

❖ الجودي محمد علي، نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعليم المقاولاتي، دراسة على عينة من طلبة جامعة الجلفة، أطروحة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2015.

❖ زيدي مريم، زمالي بسمة، دواره سلمى، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الحملات الانتخابية، مذكرة لنيل شهادة الماستر (غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قالم، 2017-2018.

❖ سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2014.

- ❖ سفيان بدروي، ثقافة المقابلة لدى الشباب الجزائري المقاول، رسالة دكتوراه، في علم الاجتماع التتمية البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد، بسكرة، 2015.
- ❖ صاحبي صبيحة، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مذكرة لنيل شهادة الماستر (غير منشورة)، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017-2018.
- ❖ صلاح محمد مسلم أبو صلاح: "استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، شؤون البحث العلمي والدراسات العليا، كلية الآداب، برنامج ماجستير الصحافة، 2014.
- ❖ عقون دنيا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشباب الجزائري"، لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة"، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية أم البواقي، 2016 .
- ❖ قريني أميرة، ثومرية رباب، الممارسات الإعلامية الجديدة لشركات التقنية، دراسة تحليلية لصفحة مشروع فايسبوك للصحافة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر (غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة قلمة، 2018، 2018.
- ❖ محمد منتصر، شعبان حلاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.
- ❖ مشاركة نور الدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.

المجلات:

- ❖ اسعيداني سلامي، ليلي فقيري، اليوتيوب التعليمي كتدوين في زيادة التحصيل العلمي خصائص وتجارب، مجلة أقلام، المجلد 01، العدد 02، جامعة كحمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- ❖ أماني عبد الرؤوف محمد أحمد، خاصية البث المباشر الحي على اليوتيوب وأهميتها في ثراء الخريطة البرمجية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 19، مصر، 1 جانفي 2020.

- ❖ حامي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الأنترنت في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على المجتمع القطري مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد 2+1، 2008.
- ❖ حفصة بنت عبد الكريم آل زيد، أثر استخدام الأنترنت على الفتيات في مجال الدعوة "موقع اليوتيوب نموذجا" دراسة ميدانية في منطقة البحرين، مجلة الجامعة السالمية، العدد 166.
- ❖ حيرة محمدي، شبكة التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية مجلة المحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية"، العدد 11، الجزائر، 2017.
- ❖ د. أشواق بن قدور ود. محمد بالخير، أهمية نشر ثقافة المقالة وإنعاش الحس النقائلي في الجامعة، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي لتامنغت، الجزائر.
- ❖ ريهام عاصم غنيم، "اليوتيوب في الاستشهاد المرجعي بالإنتاج العلمي الأكاديمي"، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، المجلد 2، العدد 3، مصر، سبتمبر، 2015.
- ❖ زكريا إبراهيم السواقي، "معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، العدد 10، مصر، أبريل 2017.
- ❖ عالية الرفاعي، فاعلية استخدام الفيديوهات التعليمية الرقمية اليوتيوب في تحسين تحصيل التلاميذ الصم في مادة العلوم في الصف الثالث الأساسي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد 19، العدد 4، سوريا، 2021.
- ❖ عبد الصادق حسن استخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية على موقع اليوتيوب والإشباع المحقق، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، العدد 12، البحرين، 2020.
- ❖ عمر علي إسماعيل: "خصائص الريادة في المنظمات الصناعية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية، المجلد 12، العدد الرابع، 2010.
- ❖ مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، مجلد 1، عدد 01 جويلية 2021.
- ❖ مروة صبحي محمد، الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، العدد 54، مصر، جويلية 2020.

- ❖ هادية معمري، الاستخدامات المرأة الجزائرية لاستثمارات اليوتيوب والإشباع المحققة، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، حويلية 2021.
- ❖ هشام علي شطناوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية شباب الجامعات الأردنية إقليم الشمال (اليرموك والتكنولوجيا)، منشورة (2020/06/08)، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، جوان 2020.

المدخلات والملتقيات والبحوث:

❖ أحمد بوشنافة، أحمد بوسهمين، متطلبات تأهيل وتفعيل إدارة المؤسسات الصغيرة في الجزائر، مداخلة في الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 17 - 18 أبريل، 2006.

❖ أحمد حسين محمدين، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر: دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية 2012، بحث ورد في: المؤتمر العلمي الدولي الـ 18 بعنوان: الإعلام وبناء الدولة الحديثة في الفترة من 1-2 يوليو، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الجزء الثاني، 2012.

❖ خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم: 2023/04/08.

❖ خصري توفيق، حسين بن الطاهر: "المقابلة كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، المسارات والمحددات"، واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة خنشلة، يومي 5، 6 أبريل. 2013.

❖ سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13-15 ديسمبر، 2011.

❖ وفيق خذري، الطاهر بن حسين، المقابلة كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - المسارات والمحددات - الملتقى الوطني حول واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. جامعة حمة لخضر. الوادي. يومي 05-06 - ماي 2013.

المواقع الإلكترونية:

❖ <http://ar.m.wikipedia.org>

❖ <https://www.enabladi.net/archives>

❖ استخدام الفايسبوك في العملية التعليمية، موقع إلكتروني الساعة 16:04. <https://mycomputer900.wordpress.com/>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/05/22 على

❖ استخدام الفايسبوك في العملية التعليمية، موقع إلكتروني الساعة 16:04. <https://mycomputer900.wordpress.com/>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/05/22 على

❖ استخدام الفايسبوك في العملية التعليمية، موقع إلكتروني الساعة 16:04. <https://mycomputer900.wordpress.com/>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/05/22 على

❖ استخدام الفايسبوك في العملية التعليمية، موقع إلكتروني

<https://mycomputer900.wordpress.com>

❖ أنطوان إسكندر سيرجيوس: تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة-E- The Effect of SMMAs on E- WOM: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Image الأعمال، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعه الإسكندرية، تاريخ قبول النشر 2021/02/22.

❖ بن عبد المجيد بيض سالم، الإعلام الجديد، -PdF-، <https://.download-internet-PdF-ebooks.com/11673-Free-book>.

❖ تقرير عدد مستخدمي فيس بوك سيصل 2 مليار شخص قبل 2017، <https://www.youm7.com/story/2017/2/7/3091596>.

❖ دروس ومحاضرات في مقياس المقاولاتية: المقاوله مفهومها وأنواعها والبنية التنظيمية لها، الموقع

الرسمي لجامعة محمد لمين دباغين، سطيف، [https://cte.univ-](https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/url/view.php?id=51656)

[setif2.dz/moodle/mod/url/view.php?id=51656](https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/url/view.php?id=51656)

- ❖ سعاد بولقرون، الابتكار التكنولوجي الرهان الحقيقي للنهوض بالمؤسسات الناشئة في ظل التحول الرقمي، جريدة صوت الاحرار، 2022/07/02، متاح على الموقع WWW.SAWTALHRAR.DZ
 - ❖ كم عدد مستخدمي فيسبوك، <https://www.Youm7.com/story>
 - ❖ موقع الألوكة الإلكتروني، www.alukah.net
- المصادر الأجنبية:

- ❖ Frédéric Cavazza, Une définition du social media marketing Disponible sur le site:<http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing>. Consulté le : 22/05/2023, à 13h45Min.
- ❖ Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10eme édition, Dunod, France, 2013.
- ❖ Mohamed Lamine Alloune. Wassila Sebti. Entrepreneurship between Idea and Success Fact:&ors.Journal of Economic Growth and Entrepreneurship develoment studies laboratory. Year: 2019, Vol. 2, No.1.
- ❖ Philip Kotler, and al, Marketing Management, 14eme edition, édition Pearson, Paris, France, 2012.
- ❖ William bygrave, Andrew: « entrepreneurship. Second edition wiki, 2010, p .49.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
تخصص إتصال وعلاقات عامة



إستمارة بحث لنيل شهادة الماستر في الإتصال والعلاقات العامة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي.

-دراسة ميدانية على عينة طلبة حاملي مشروع بجامعة 08 ماي 1945 - قائمة-

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطلبة:

* د. ناماشة رابح

- فوزاري زين العابدين
- قادري سعيدة
- قتاتلية مروة

ملاحظة: بيانات هذه الإستمارة تبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

في إطار التحضير لمذكرة التخرج ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة، تم انجاز هذه الإستمارة بهدف دراسة

تأثير إستخدام صفحة فاييبيوك بنك السلام على سمعته الرقمية

أرجو منكم التكرم بالإجابة على هذه الأسئلة الموجودة في الإستمارة مساهمة منكم في إنجاح هذه الدراسة، مع

العلم أن أجوبتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا مسبقا.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

السنة الجامعية 2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

الكلية:

المحور الثاني: مدى مساهمة موقع التواصل الاجتماعي في الإعلام المقاولاتي.

1- هل تستخدم مواقع الاتصال الاجتماعي؟

دائما أحيانا نادرا

2- ماهي طبيعة المواضيع التي تتصفحها؟

ثقافية توعوية علمية اقتصادية

3- ماهي المواقع الأكثر استخدامات لديك؟

الفيسبوك اليوتيوب الاسترجام

4- ماهي الخدمات التي تتيحها لك هذه المواقع

الأخبار الدردشة نشر وبث المعلومات التربية

5- هل تتصفح مواضيع خاصة بالمقاولاتية في موقع اليوتوب والفيسبوك؟

نعم أبدا

6- ماهي احتياجاتك التي تقوم هذه المواقع لبيتها:

ثقافية توعوية اجتماعية اقتصادية

المحور الثالث: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة مقاولاتية وتنمية روح الإبداع والابتكار لدى الطالب.

1- ما درجة اهتمام الطالب الجامعي لفكرة إنشاء مشروع خاص؟

مرتفعة متوسطة منخفضة

2- حسب رأيك ما هي العوامل التي تحفز الطالب على التوجه المقاولاتي؟

- الرعية في إنشاء مشروع خاص رفض فكرة العمل عند الغير
- تحقيق الذات والربح المادي صعوبة إيجاد منصب عمل

3- ماهي الوسائل والطرق التي تتابع من خلالها نشاط دار المقولانية في جامعة قلمة 08 ماي 1945؟

- دورات تكوينية الندوات والمؤتمرات
- الموقع الرسمي لدار المقولانية.

4- هل لموقع التواصل الاجتماعي دور في تنمية فكر إنشاء مشروعك المقاولاتي؟

- الأمر صعب وليس من السهل إنشاء مشروع
- تتوقع نجاح في حالة إنشاء مشروع.

المحور الرابع: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير وتوجيه النشاط المقولانية؟

1- هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الأداة الفعالة والضرورية في توجيه وتطوير النشاط المقولاتي؟

- نعم لا

2- حسب رأيك كيف تكون الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق

- الترويج الإشهار
- البيع الإلكتروني تقديم الخدمات

3- هل تكونت لديك الخطط مستقبلية للاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير النشاط المقاولاتي؟

- تحسين صور المؤسسة والتعرف بالعلامة التجارية
- الترويج والإشهار
- تسويق وتقديم الخدمات