



الجمهورية الشعبية الجزائرية الديمقراطية

وزارة التكوين والتعليم العالي

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

تأثير المحتوى الرقمي على الفكر المقاوлатي لدى الشباب

دراسة تحليلية على صفحة فايسبوك – الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاوлатية NESDA

تحت اشراف:

د.عباينية أمال

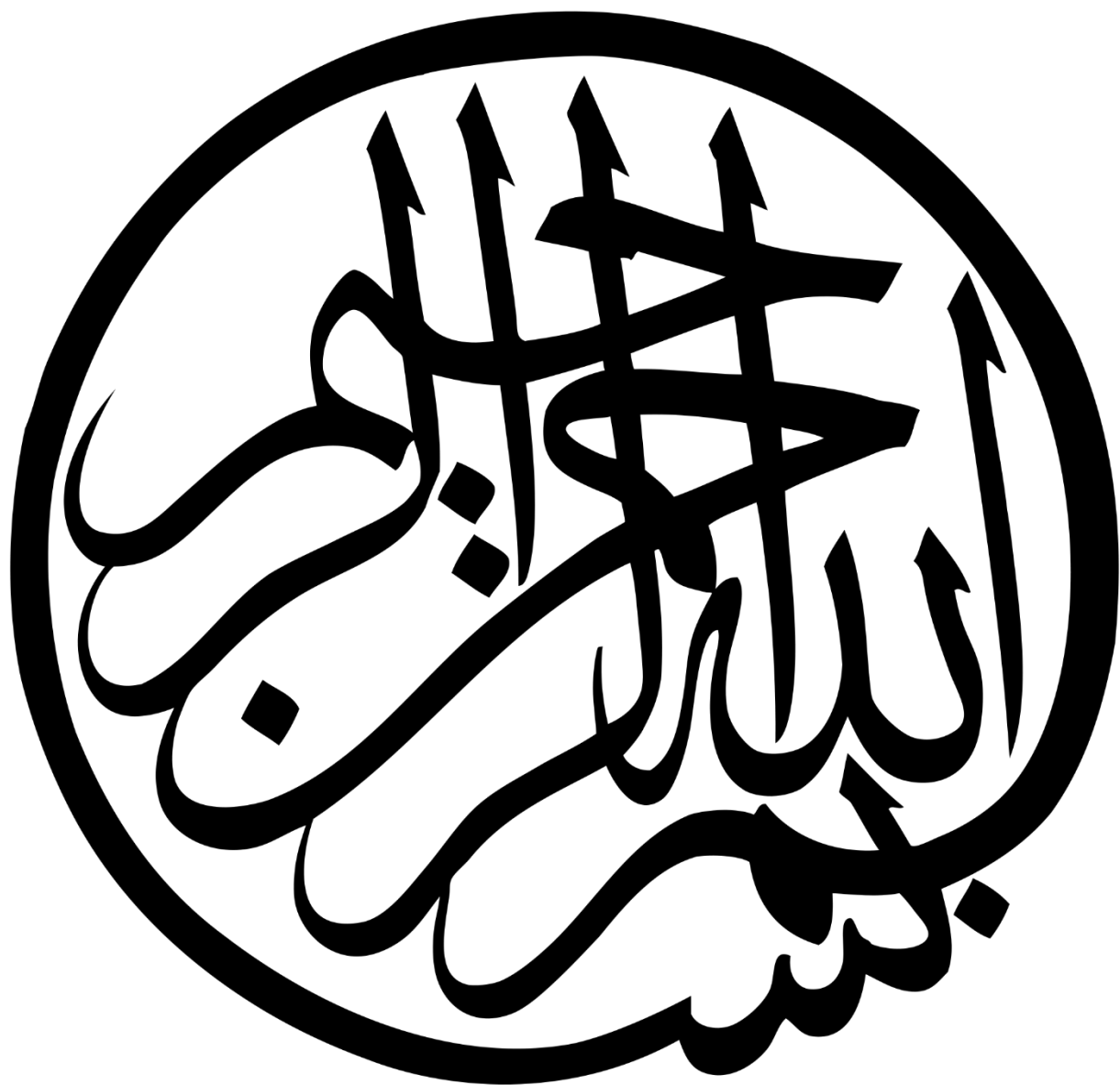
اعداد الطلبة:

- ✓ بوسنة ليلية
- ✓ بوزغاية حسام
- ✓ عمري كريمة

لجنة المناقشة

أ.د. حملاوي حميد	عضوا رئيسا
د. عباينية أمال	مشرفا ومقررا
د. زودة مبارك	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024 – 2025



شكر وعرفان

قال صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل"

نحمد الله على توفيقه لنا دائما لإتمام هذا العمل، ولولا توفيقه لما وصلنا الى هنا.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذة المشرفة "عبائية امال" على جهودها الجبارة وصبرها

الطويل معنا وعلى توجيهاتها والمعلومات القيمة التي ساهمت في اثراء موضوع دراستنا.

كما نتقدم بجزيل الشكر الى كل أعضاء قسم الاعلام والاتصال على مجهوداتهم وحسن المعاملة.

كما نوجه تحية الشكر والتقدير الى أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفونا بقبول مناقشة

المذكرة وتقييمها

اهداء 1

اهدي عملي هذا الذي تم بعون الله الى كل من كان له الفضل في نجاحي

الى من سهرت وتعبت من أجلي صاحبة القلب الصافي قرة عيني والدتي الغالية

الى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعيدة ليمهد لي طريق العلم الى القلب الكبير والذي العزيز

الى من قاسمت معهم الدنيا الى الذين يحملون في جيوبهم ذكريات طفولتنا وشبابنا الى اخوتي سمير،
الهام وسمية.

الى زوجة اخي منال

الى حبيبة قلبي وشمعة بيتنا ابنة أخي وعزيزتي ميرال

الى الروح التي لم ولن انساها أبدا الى جدي حبيبي اسكنه الله روض الجنة

الى أصدقائي الذين كانوا نورا في عتمة الطريق وابتسامة وسط التحديات

ريان، جيهان، صابرين، اشواق، ريان، كنزة، غفران، ساندرا، ايمان.

الى من كان سندي ورفيقي في رحلة العلم، الذي منحني الصبر والدعم في كل خطوة خطيبي علاء

الى من كانت سندنا ولم تبخل علي بنصائحها الى مشرفتي عباينة أمال

الحمد لله الذي يسر لي البدايات وأكمل لي النهايات وبلغني الغايات

ما انتهى درب ولا ختم جهد ولا تم سعي الا بفضل الله

فالحمد لله عند البدء وعند الختام

ليلية

اهداء2

إلى كل من شجعني على خوض هذه التجربة وساعدني في عيشها أقدم شكري وامتناني

كريمة

اهداء 3

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات
إلى نفسي التي تقدمت بخطى ثابتة نحو النجاح و واجهت التحديات
إلى أمي التي كانت سندي في الأوقات الصعبة، أرجو الله أن يديم لك الصحة و العافية
.إلى أبي الذي كان ولا يزال قدوتي في الحياة، وغرس في روحي قيم الإجتهد و النجاح،رحمة الله
عليك

.إلى إخوتي أعز الناس الذين كانوا سندي الدائم في كل صغيرة و كبيرة
.إلى رفاق الخطوة الأولى الذين كانوا مصدر إلهام و تشجيع.
الى من لم تبخل علي بنصائحها مشرفتي عباينية آمال.

حسام

فهرس المحتويات

اهداف الدراسة:	د.....
أهمية الدراسة:	د.....
أسباب اختيار الموضوع:	د.....
منهج الدراسة:	ه.....
أدوات جمع البيانات:	ه.....
مجتمع الدراسة:	ه.....
عينة الدراسة:	و.....
حدود الدراسة:	و.....
الدراسات السابقة:	و.....
تمهيد:	16
الفصل الأول: الرقمنة وانعكاساتها على العملية الاتصالية (المحتوى، العلاقة)	17
المبحث الأول: مدخل الى الاتصال الرقمي.	17
المطلب الأول: مفهوم الاتصال الرقمي.	17
المطلب الثاني: معوقات الاتصال الرقمي	18
المطلب الثالث: أهمية الاتصال الرقمي في ظل التطور التكنولوجي:	20
المبحث الثاني: مدخل الى المحتوى الرقمي.	21
المطلب الأول: مفهوم المحتوى الرقمي.	21
المطلب الثاني: أهمية المحتوى الرقمي.	22
المطلب الثالث: الإشكاليات التي تواجه المحتوى الرقمي العربي.	24
خلاصة الفصل:	26

27	الفصل الثاني
27	واقع وفاق المقاولتية
28	تمهيد:
29	الفصل الثاني: واقع وفاق المقاولتية
29	المبحث الأول: عموميات حول المقاولتية
29	المطلب الأول: المقاولتية والمفاهيم المرتبطة بها.
29	مفهوم المقاولتية:
29	مفهوم المقاول:
30	مفهوم الفكر المقاولاتي:
31	مفهوم الثقافة المقاولتية:
32	المطلب الثاني: خصائص المقاولاتية.
34	المطلب الثالث: تحديات المقاولاتية في الجزائر:
35	المبحث الثاني: المقاولتية كرافعة للتنمية وتعزيز الاستقرار.
35	المطلب الأول: الأهمية الاجتماعية للمقاولتية.
36	المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية للمقاولتية.
39	خلاصة الفصل:
40	الفصل الثالث
40	المحتوى الرقمي و علاقته بالمقاولتية
	Erreur ! Signet non défini. (الجانب التطبيقي)
41	تمهيد الفصل الثالث:
42	المبحث الأول: فرص وتحديات المقاولاتية الرقمية.

المطلب الأول: تحديات المقاولاتية الرقمية.	42
المطلب الثاني: دور المحتوى الرقمي في خلق فرص عمل.	43
المبحث الثاني: تأثير المحتوى الرقمي على المقاولات.	45
المطلب الأول: المحتوى الرقمي كأداة تسويقية للمؤسسات الناشئة.	45
المطلب الثاني: المحتوى الرقمي وتوسع الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة.	45
خلاصة الفصل:	47
الجانب التطبيقي:	48
التعريف بالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية:	48
خاتمة :	Erreur ! Signet non défini.
قائمة المصادر والمراجع:	70

قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول
44	الجدول رقم 01:- فئة اللغة المستخدمة
45	الجدول رقم 02 - فئة القالب الصحفي
46	الجدول رقم 03 - فئة الصور
47	الجدول رقم 04 - فئة العنوان
48	الجدول رقم 05 - فئة المعجبين
49	الجدول رقم 06 - فئة التعليقات
50	الجدول رقم 07 فئة نوع التعليقات
51	الجدول رقم 08 فئة المشاركة
52	الجدول رقم 09 - فئة الموضوع
53	الجدول رقم 10 - فئة الشخصيات والفاعلين
55	الجدول رقم 11 - فئة المصادر الإعلامية
56	الجدول رقم 12 - فئة منشئ الحدث
57	الجدول رقم 13 - فئة القيم



ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على متغيرين أساسيين هما المحتوى الرقمي والفكر المقاوالاتي، والبحث في كيفية تناول هذا المحتوى للفكر المقاوالاتي وتعزيز الفكر المقاوالاتي في الجزائر، وهي دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بتحليل محتوى صفحة الفايسبوك الخاصة بوكالة دعم وتنمية المقاوالاتية، خلال الفترة الممتدة من 2 مارس 2025 الى 09 أفريل 2025 والمتمثلة في 33 منشور معتمدين في ذلك على العينة العشوائية البسيطة.

ومن خلال هذا البحث حاولنا الاجابة على التساؤل الرئيسي والمتمثل في كيف ساهمت منشورات nesda في تعزيز الوعي بالفكر المقاوالاتي لدى الشباب؟ وقد أدرجنا مجموعة من التساؤلات الفرعية.

وعليه فقد تضمنت هذه الدراسة إطارا منهجيا ونظريا اشتمل ثلاثة فصول تناولت: إطار الدراسة ومنهجيتها ففي الفصل الأول تحدثنا عن: الرقمنة وانعكاساتها على العملية الاتصالية (المحتوى، العلاقة)، والفصل الثاني تطرقنا إلى: واقع وافاق المقاوالاتية، والفصل الثالث: المحتوى الرقمي وعلاقته بالمقاوالاتية، وفي إطارها التطبيقي استخدمنا أداة تحليل المضمون.

وفي الأخير توصلنا إلى أن صفحة الوكالة الرسمية لدعم وتنمية المقاوالاتية ساهمت في تعزيز الوعي بالفكر المقاوالاتي لدى الشباب وبذلك رفعت الوعي بالفكر المقاوالاتي، فالفايسبوك بات اليوم وسيلة ناجحة لما لها من أثر بارز في المجتمع في مختلف المواضيع والقضايا وهذا ما أظهره لنا في دوره الفعال في نشر الفكر المقاوالاتي لدى الشباب في الجزائر.

كلمات مفتاحية: المحتوى الرقمي، الفكر المقاوالاتي، الشباب، الفايسبوك، الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاوالاتية nesda.

Abstract

This study gets to know to identify two essential variables: digital content and entrepreneurial thought, and to explore the content's methods in investigating and promoting the entrepreneurial thought in Algeria. It is a descriptive study based on the descriptive method, by analyzing the content of the Facebook page of the National Agency for Entrepreneurship Support and Development (NESDA), covering the period from March 02, 2025, to April 9, 2025, which includes 33 posts. A simple random sampling method was used.

Through this research, we tried to answer the main question: *How did NESDA's posts contribute in raising awareness of entrepreneurial thinking among young people?* A set of sub-questions was also included.

Accordingly, this study contains a methodological and theoretical framework consisting of three chapters. The first chapter discusses digitalization and its impacts on the communication process (content and relationship). The second chapter explores the reality and prospects of entrepreneurship. The third chapter discusses digital content and its relationship with entrepreneurship. In the practical part of the study, the content analysis tool was used.

In conclusion, we found that the official Facebook page of the National Agency for Entrepreneurship Support and Development contribute in raising awareness of entrepreneurial thinking among young people. Facebook has become an effective tool due to its significant influence on society in various topics and issues. This was clearly demonstrated in its active role in spreading entrepreneurial thought among Algerian youth.

Keywords: digital content, entrepreneurial thought, youth, Facebook, National Agency for Entrepreneurship Support and Development (NESDA)

مقدمة

مقدمة:

تحتل التكنولوجيا المركز الأساسي في تسيير شؤون الحياة، فهي تتطور وتتكيف مع متطلبات الانسان. فقد أصبحت المنصات الرقمية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي وتنوع المحتويات فيها، أصبحت تتعدى التصفح والتواصل اليومي الى التأثير وتوجيه الفكر والسلوك فيها. لاسيما فئة الشباب التي تعتبر الأكثر استخداما وتعرضا لهذه المنصات، بغرض تضييع الوقت في ظل انتشار البطالة والتي أصبحت حاجز يهدد هذه الفئة، خصوصا في الجزائر.

ومع تزايد ظاهرة البطالة اليوم، أصبحت الحكومة تواجه تحديات كبيرة في توفير مناصب شغل، في الوقت الذي امست فيه المناصب محدودة بالنظر لطالبي العمل. مما فرض على الدولة تبني طرق مبتكرة جديدة، وتنويع القاعدة الاقتصادية في الاستثمار والشغل. وبهذا أصبح من الضروري الاعتماد على الجانب المقاوالاتي، و تشجيع تبني هذه الفكرة في أوساط الشباب بشكل كبير وأوسع، بالاستعانة بالمنصات الرقمية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك لما لها من تأثير كبير على تغيير الأفكار في ذهنية الشباب.

ومن اجل محاولة معرفة تأثير المحتوى الرقمي على الفكر المقاوالاتي لدى الشباب قمنا بتقسيم دراستنا هذه الى الجانب المنهجي للدراسة والذي يحتوي على العديد من العناصر، بحيث تناول كل من الإشكالية، أهمية الدراسة واهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع المدروس، نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع البحث والعينة، وفي الأخير تحديد الأدوات التي جمعنا بها البيانات ومعلومات الدراسة.

في حين تم التطرق الى الجانب النظري للدراسة وتضمن ثلاث فصول ن ففي الفصل الأول كان عبارة عن الرقمنة وانعكاساتها على العملية الاتصالية، تناولنا في هذا الفصل مدخل مفاهيمي لكل من الاتصال الرقمي والمحتوى الرقمي مع ذكر أهميتها ومعوقات كل منهما والاشكاليات التي تواجه المحتوى الرقمي العربي.

اما في الفصل الثاني كان يتناول واقع وافاق المقاوالاتية في الجزائر بحيث تطرقنا فيه الى عموميات حول المقاوالاتية بذكر اهم المفاهيم المتعلقة بها وخصائص المقاوالاتية واهميتها الاجتماعية والاقتصادية وذكر اهم هيئات الدعم والمرافقة في الجزائر.

بينما تناول الفصل الثالث لب دراستنا الا وهي علاقة المحتوى الرقمي بالمقاوالاتية، بحيث درسنا فرص وتحديات المقاوالاتية الرقمية ودور المحتوى الرقمي في خلق فرص العمل، دور المحتوى الرقمي كأداة تسويقية للمشاريع المقاوالاتية، ودوره في توسيع الوعي بالعلامة المشاريع لمثل هذه المشاريع المقاوالاتية.

اما اخيرا يضم الجانب التطبيقي للدراسة تناولنا فيه نبذة عن المؤسسة محل الدراسة، إضافة الى بيانات تم التحصل عليها من تحليلنا للصفحة الرسمية للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاوالاتية على الفايسبوك في مدة امتدت من 2 مارس الى 9 أبريل 2025، لتتوصل في الأخير الى نتائج دقيقة وعامة.

الإشكالية:

يعتبر الاتصال عنصرا حيويا ومهما، وأداة رئيسية في حياة الإنسان خاصة لبناء علاقات وطيدة وتحقيق التكامل الكلي بين المجتمعات فهو عملية لتبادل الأفكار والمعطيات من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الرموز والكلمات، إذ لا يقتصر على اللغة المكتوبة فقط بل يشمل كذلك الایماءات ولغة الجسد، فهو ظاهرة اتصالية بحتة، كما يعد من أكثر الأنشطة التي يقوم بها الانسان في حياته اليومية، حيث تسهل أغراض المجتمع البشري من ناحية وتحقيق الهدف من التجمع من ناحية أخرى. لقوله تعالى: يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّن ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِندَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (الحجرات الآية 13).

يمر العالم في السنوات الأخيرة بالرغم من التحديات والازمات بطفرت تكنولوجية متسارعة غيرت مجرى حياة الانسان في مختلف جوانبه، حيث يشهد الاتصال تحولا كبيرا نحو الرقمنة «يمكن النظر الى هذا التطور على انه فرصة لإحداث تغيرات مستدامة ذاتية بالإضافة الى تأثير طويل الأمد على الجوانب التكنولوجية الثقافية والاجتماعية» (شراكة، 2023). ونتيجة احتياج الإنسان بشكل كبير لمثل هذه التكنولوجيات أصبحت هذه الأخيرة أكثر أهمية في الوقت الحالي مقارنة بالسنوات السابقة باعتبارها نقطة القوة في عصر المعلوماتية. اذ أصبحت جزء أساسي من حياة الافراد و المؤسسات. كما تعيد تشكيل العلاقات الاقتصادية أيضا من بيئات العمل والتسويق، وتفتح افاق جديدة للتعليم والابتكار والشغل.

في ظل التحولات والمتغيرات التي تشهدها الساحة الاقتصادية العالمية ازداد اهتمام الباحثين والمختصين بدراسة المقاولاتية، لما لها من دور محوري في تنشيط الاقتصاد. فقد أصبحت المقاولاتية من أفضل الوسائل للنهوض بالاقتصاد العالمي، اذ تعرف بانها «القدرة والرغبة في تنظيم وإدارة الاعمال بكافة أنواعها، عن طريق انشاء شيء جديد ذو قيمة، وتخصيص الوقت والجهد والمال اللازم للمشروع وتحمل المخاطر المصاحبة، واستقبال المكافئة الناتجة. بغرض الاسهام في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية» (محمد، 2008).

لعبت المقاولاتية دورا مهما في العديد من الدول المتقدمة للنهوض باقتصادها. وتعد الجزائر من بين الدول التي قد بذلت جهود كبيرة لتوفير بيئة استثمارية، وتبني الفكر المقاولاتي الذي هو وليد أفكار ومراجع أيديولوجية وتراكمات معرفية الذي يتبنى البحث عن أدوات والوسائل التي تمكن أكبر عدد من الشباب من اجل تجسيد الفعل المقاولاتي. (RAJHI, 2010) اذ ظهرت المقاولاتية في الجزائر في بداية الثمانينات لكنها لم تحظ باهتمام كبير بسبب مجموعة من القوانين التعجيزية غير المحفزة التي وضعتها الدولة، كقانون 11/82 المؤرخ في 21 اوت 1982. (لخضر، 2019) الذي يعتبر أكبر حاجز أمام الشباب للتفكير في المقاولاتية، كما تبنت الدولة الجزائرية إصلاحات و تعديلات في القوانين المتعلقة

بالمقاولاتية جسدت من خلالها رغبتها في تشجيع الاستثمار الخاص ، ومع احتياج الدولة لإيجاد حلول لتنويع الاقتصاد الوطني و لتقليل الاعتماد على قطاع المحروقات فقط الذي يعتبر أساس الاقتصاد الوطني الجزائري.

مع تزايد نسبة البطالة في الجزائر والتي تعرف حسب منظمة العمل الدولية بأنهم الأشخاص العاطلين عن العمل والذين يتوفر فيهم شرط السن والقدرة على العمل واتقانه. ورغم الجهود المبذولة من قبل الدولة مثل إنشاء العديد من المراكز والوكالات كالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (nesda) التي عرفت في موقعها الرسمي الإلكتروني أنها هيئة حكومية تهدف إلى مرافقة، تكوين وتمويل حاملي المشاريع عبر مختلف مراحل إنشاء مؤسساتهم المصغرة، إلا أنها لم تحظ باهتمام كبير من طرف الشباب لنقص التوعية لمثل هذه الوكالات.

تحتل مواقع التواصل الاجتماعي في ظل التطورات الراهنة مكانة مرموقة في حياة الشباب إذ فاقت وظيفتها مجال التواصل الشخصي، بل أصبحت مواقع متعددة الخدمات كالتعليم والتسويق، وتعدد محتواها الرقمي خاصة الفايسبوك الذي يعتبر اول منصة في الجزائر، حيث جاء في التقرير السنوي لوكالة الاستشارات الدولية "داتا ريبورتال"، تشير أن الفايسبوك لديه 20.80 مليون مستخدم في الجزائر في أوائل عام 2023 متفوقا على المنصات الأخرى. هذا ما جعل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية تعتمد في نشر محتواها الرقمي لبرامج الدعم والمرافقة على موقعها الرسمي في الفايسبوك الذي يحتوي 43 ألف متابع.

تطرح هذه الإشكالية تساؤلات حيوية حول مدى مساهمة موقع الفايسبوك في إنعاش الفكر المقاولاتي الشباب، ومن خلال هذه الظاهرة، نسعى الى فهم دور الفايسبوك في تعزيز وتنمية الفكر المقاولاتي وتشجيع روح المبادرة الفردية، والابداع لدى الشباب في بناء مجتمع أكثر ديناميكية وابتكارا.

ومن خلال هذا الاشكال يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف ساهمت منشورات nesda في تعزيز الوعي بالفكر المقاولاتي لدى الشباب؟

يندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هو نوع المحتوى أو المنشورات التي نشرتها Nesda على الفايسبوك والتي لها علاقة بالمقاولاتية؟
- ماهي أهم الأفكار الأكثر تأثيرا وتحفيزا للشباب؟
- ما مدى تفاعل الشباب مع منشورات الصفحة، وطبيعة هذا التفاعل؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على كيفية تطور وسائل الإعلام والاتصال الرقمية وعلاقتها بالثقافة المقاولاتية.
- تحديد كيفية تحسين البرامج التعليمية والتدريبية.
- التعرف على مفهوم كل من الاتصال الرقمي والمقاولاتية والفكر المقاولاتي والعلاقة التي تربط بين هذه المفاهيم.
- التعرف على الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية وأهم نشاطاتها.
- معرفة الدور الذي تقوم به الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية في سبيل نشر الفكر المقاولاتي لدى الشباب.
- الثقافة المقاولاتية في الجزائر كيف يمكن الاستغلال الأمثل.

أهمية الدراسة:

يعتبر الموضوع المحتوى الرقمي والمقاولاتية موضوع ذا أهمية كبيرة في العصر الحالي، حيث تلعب التكنولوجيا الرقمية دورا حيويا في تطوير الأعمال والمشاريع: كتحسين الوصول إلى الأسواق، من خلال الوصول إلى جمهور واسع. كما أن استخدام التكنولوجيا الرقمية تعزز الابتكار والتوسع، وتساعد على تقديم الأفكار والمنتجات بأكثر كفاءة، كما تساعد على خفض التكاليف، كالاستغناء عن طرق التسويق التقليدية التي تعتبر أكثر كلفة. كذلك تحقيق تفاعل أفضل مع العملاء، و الاستجابة السريعة للمتغيرات التسويقية، كذلك يتيح المحتوى الرقمي الوصول إلى فئات مستهدفة بشكل أكثر دقة.

وبالتالي فالدراسة في هذا الموضوع تساهم في فهم كيفية استخدام المحتوى الرقمي لتعزيز النجاح في عالم الأعمال، وتحقيق الأهداف التوسعية، ما يجعلها حيوية لأي شخص أو منظمة تسعى للتفوق والتسويق الحديث.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- اهتمامنا الشخصي بالمقاولاتية والمؤسسات الناشئة والعمل الحر.
- بسبب طبيعة تخصصنا الذي يركز على علاقة بين المحتوى الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي والفكر المقاولاتي لدى الشباب، مما يجعل موضوع دراستنا امتدادا لتخصص الاتصال والعلاقات عامة.
- انتهاء مشوارنا الدراسي وتوجهنا نحو سوق العمل فرض علينا البحث عن سبل وطرق لتجنب البطالة.

أسباب موضوعية:

- اهتمام الشباب بشكل كبير على المنصات الرقمية كمصدر أساسي للمعلومات في مجال المقاولاتية.
- جدية الموضوع بحيث أصبحت الحكومة تشجع بكثرة على تبني الفكر المقاولاتي.
- تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك على تصورات الشباب حول المشاريع المصغرة ودعم المؤسسات الناشئة.

منهج الدراسة:

تندرج دراستنا هذه ضمن دراسات الوصفية حيث تم الاعتماد على "المنهج الوصفي" باعتباره المنهج الأنسب لموضوع دراستنا ويعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخداما في العلوم الإنسانية والاجتماعية خصوصا علوم الاعلام والاتصال، اذ يسمح لنا هذا المنهج بتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة تحليلا دقيقا ودراستها كما هي في الواقع، و بما ان هذه الدراسة تهدف الى وصف المحتوى الرقمي الذي يتعرض له الشباب على صفحات الفايسبوك (الصفحة الرسمية لوكالة دعم وتنمية المقاولاتية على الفايسبوك) من خلال تحليل للمحتوى المتداول وكيف يساهم في تعزيز الفكر المقاولاتي لدى الشباب.

أدوات جمع البيانات:

تعتبر الأداة من اهم الوسائل لجمع البيانات ليستطيع الباحث الوصول الى نتائج دقيقة لدراسته حيث اعتمدنا في بحثنا على أداة تحليل المحتوى(المضمون) واحدة واساسية باعتبارها الأنسب لمثل هذه البحوث، اذ يعرف تحليل المحتوى على انه «أسلوب او أداة للبحث العلمي، يمكن ان يستخدمها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة لوصف المحتوى الظاهر و المضمون الصريح للمادة المراد تحليلها(عطية، 2014)، حيث قمنا بتحليل منشورات الصفحة الرسمية لدعم و تنمية المقاولاتية على الفايسبوك شكلا و مضمونا، في الفترة الممتدة من 2 مارس 2025 الى 09 أفريل 2025 و المتمثلة في 33 منشور.

مجتمع الدراسة:

يُعرف مجتمع الدراسة في منهج تحليل المحتوى بأنه الإطار العام الذي يحتوي على جميع الوحدات التي يمكن أن يشملها البحث، وهي عادةً المواد الإعلامية أو الاتصالية المنشورة أو المذاعة في وسيلة أو وسائل معينة خلال فترة زمنية محددة. وفي سياق هذه الدراسة، فإن المجتمع يتكوّن من جميع المنشورات الاتصالية التي تم نشرها على الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية - فرع الجزائر العاصمة - على منصة فيسبوك.

وقد تم اختيار هذه الصفحة كمجتمع للدراسة لعدة اعتبارات موضوعية ومنهجية، من بينها:

الطابع المؤسسي الرسمي للصفحة والحضور النشط والمتكرر للمحتوى، الارتباط المباشر بالمجال المدروس،

وبذلك، يُعد هذا المجتمع مناسباً لتحقيق أهداف الدراسة، خاصةً فيما يتعلق بفهم طبيعة الخطاب الاتصالي، وأنماط

الملى، والرسائل الموجهة للجمهور المستهدف.

عينة الدراسة:

العينة هي جزء من مجتمع الدراسة يتم اختياره وفق منهجية محددة لتكون ممثلة له تمثيلاً كافياً، بما يسمح بتحليل البيانات واستخلاص نتائج قابلة للتعميم. وقد تم في هذا البحث الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة، بهدف ضمان الحياد والموضوعية في اختيار المحتوى دون تدخل ذاتي من الباحث، حيث تم اختيار 33 منشوراً تم نشرها على الصفحة الرسمية للوكالة خلال الفترة الممتدة من 2 مارس 2025 إلى 9 أبريل 2025، وهي فترة شهدت نشاطاً مكثفاً للوكالة من حيث التفاعل الاتصالي وتغطية عدد من الأحداث والبرامج المتعلقة بالمقاولاتية. وقد راعينا في اختيار العينة تنوع المحتوى:، انتظام التوزيع الزمني، وتوفر البيانات المطلوب وتعد هذه العينة كافية من حيث الحجم بالنظر إلى طبيعة البحث، حيث تمكن الباحث من تحليل الاتجاهات والمضامين واستقراء الرسائل الاتصالية للوكالة بدقة ووضوح.

حدود الدراسة:

المكانية: الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على الفايسبوك.

الزمانية: من 2 مارس 2025 الى 9 أبريل 2025.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

فاطمة محمد احمد محمد، المحتوى الرقمي الصحي من قبل أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم.

مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد 51

- تدور اشكالية هذه الدراسة حول المشكلات والمعوقات التي تواجه المكتبات الطبية التي تؤدي الى عدم رضا عملائها وعدم الاستفادة من المحتوى الرقمي الصحي الموجود على الانترنت الذي يلعب دورا مهما في دعم منهج التخصصات الطبية.

الإطار المنهجي للدراسة

حيث صاغت الباحثة عدد من التساؤلات الفرعية جاءت كما يلي:

1. ما المقصود بالمحتوى الرقمي والمحتوى الرقمي الصحي؟
 2. ما طبيعة المحتوى الرقمي في المواقع الرقمية الصحية؟
 3. ما أهمية وأشكال المحتوى الرقمي؟
 4. كيف يتم تقييم جودة المحتوى الرقمي الصحي؟
 5. ما الخدمات التي تقدمها المواقع الرقمية الصحية بجامعة سوهاج؟
 6. ما مدى وعي المستفيدين بالمواقع الرقمية الصحية بجامعة سوهاج؟
 7. ما العوامل التي تؤدي الى تحسين وتطوير الاستفادة من المواقع الرقمية الصحية في جامعة سوهاج؟
- حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة بمحافظة سوهاج.

الحدود الزمانية: 2017/2016 والعام الجامعي 2018 /2017

اعتمدت الباحثة على استخدام المنهج الميداني الذي يعد مناسباً لتحليل ورصد الواقع الفعلي لموضوع الدراسة. ومن أجل جمع البيانات استخدمت الباحثة أداة الاستبيان والمقابلة الشخصية. أهم النتائج:

1. توصلت النتائج الى ان الدوافع الأساسية للبحث عن المعلومات كانت كالآتي: وضع البحث في السياق المناسب لأغراض التدريس لمتابعة أحدث التطورات في مجال التخصص، كتابة تقارير البحوث، وعن محركات البحث المفضلة google scholar, Yahoo، كما ان اللغة العربية كانت نسبة البحث بها 30.4%، اما اللغة الإنجليزية كانت نسبة البحث بها 69.6%.

2. كما استنتج الباحث ان السمات الشخصية لا تؤثر على الاستفادة من المحتوى الرقمي الصحي المتاح على الويب

3. العوامل الوظيفية لا تؤثر على الاستفادة من المحتوى الرقمي الطبي المتاح على الويب.

بالنسبة الى مجال استفادتنا من هذه الدراسة فقد كانت بأخذ جلة من المعلومات من الجانب النظري المتعلق بالمحتوى الرقمي واتباع خطوات الجانب التطبيقي والمنهجي لعدم الوقوع في الأخطاء التي ممكن ان تعرقل دراستنا وتعيق لنا الطريق للوصول الى أكبر قدر ممكن من المعلومات.

الدراسة الثانية:

د. ساري حنان، د. عين احجر زهير، المحتوى الرقمي في الجامعات الجزائرية.

دراسة تحليلية للمستودع الرقمي لجامعة محمد خيضر بسكرة.

حدود الدراسة:

حدود مكانية: جامعة محمد خيضر بسكرة على المستودع الرقمي.

حدود زمانية: شهري مارس وماي 2019

- تدور إشكالية هذه الدراسة حول إعادة النظر في اليات العمل لمواكبة التطور التكنولوجي، وتبسيط الضوء على المستودعات الرقمية وتحليل محتواها ومدى مساهمتها في دعم العملية التعليمية. وقد تفرعت عن الإشكالية عدة أسئلة:

- ما طبيعة المحتوى الرقمي لمستودع بسكرة؟
- ما السمات البيبليومترية و الانفومترية للمحتوى الرقمي لمستودع بسكرة؟
- ماهي المعايير المعتمدة في ضبط ووصف وارشفة المحتوى الرقمي لمستودع بسكرة؟
- اعتمد الباحثين على استخدام منهج تحليل المحتوى الذي يعد مناسباً لمثل هذه الدراسات.
- من اجل جمع البيانات اعتمد الباحثان على أداة المقابلة .

اهم النتائج:

- ارتفاع المحتوى الرقمي في العلوم ذات الصيغة العلمية على نظيرتها الإنسانية والاجتماعية الأدبية.
- توجه المجتمع الأكاديمي للنشر الدولي أكثر من النشر المحلي وذلك بسبب الشروط الصارمة للمجلات العلمية
- يتيح المستودع الرقمي لجامعة بسكرة إمكانية تحميل النص بصيغة PDF مع وجود بعض العناصر يتوفر لها ملخصات فقط .

اما بالنسبة الى مجال استفادتنا من هذه الدراسة فكانت بأخذ جلة من المعلومات من الجانب النظري المتعلق بالمحتوى الرقمي واتباع خطوات الجانب التطبيقي والمنهجي نظرا لاتباع نفس المنهج الذي هو تحليل المحتوى لعدم الوقوع في الأخطاء التي يمكن ان تعرقل دراستنا.

الدراسة الثالثة:

نوال بربور، L'entrepreneuriat en Algérie، دراسة لنيل شهادة ماجستير، جامعة وهران سنة 2014.

• تتمحور إشكالية الدراسة حول كيفية تأثير المقاولاتية على ريادة الأعمال في الجزائر، خاصة في سياق الاقتصاد الجزائري الذي يشهد تحولات كبيرة بعد فترة من الاعتماد على النفط. تركز الدراسة على المشاكل التي يواجهها الشباب الجزائري في إطلاق مشاريعهم الصغيرة والمتوسطة، والنظرة الاجتماعية تجاه المقاولين في الجزائر، بالإضافة إلى العوامل التي تساهم أو تعرقل المقاولاتية. وقد قمنا بطرح الإشكالية التالية: ما هي محددات إنشاء المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الخاصة بالنسبة للمقال الجزائري؟ (دراسة حالة: ولاية وهران).

وقد صاغة الباحثة التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي العوامل التي تؤثر على المقاولاتية في الجزائر؟
2. كيف يمكن تحسين بيئة الأعمال لتشجيع الشباب على إنشاء مشاريعهم الخاصة؟
3. ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه الدولة في دعم المقاولاتية في الجزائر؟
4. ما هي التحديات الاجتماعية والثقافية التي تواجه المقاولاتية في الجزائر؟

حدود الدراسة:

- المجال الجغرافي: تقتصر الدراسة على ولاية وهران في الجزائر.
- الفئة المستهدفة: المقاولين الشباب الذين بدأوا مشاريعهم في السنوات الأخيرة.
- الزمان: فترة الدراسة تمت خلال عام 2014.
- الموضوع: تركز الدراسة على المقاولاتية وعلاقتها بتطوير ريادة الأعمال في الجزائر، خاصة في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أهم النتائج:

1. المشاكل الاقتصادية والاجتماعية: تواجه المشاريع في الجزائر تحديات كبيرة مثل صعوبة الحصول على التمويل، وزيادة الروتين الإداري، بالإضافة إلى نظرة المجتمع السلبية تجاه المقاولاتية.
2. دور الشباب: الشباب الجزائري، رغم التحديات، يظهر رغبة قوية في الانخراط في مشاريع المقاولاتية، إلا أنهم يحتاجون إلى دعم أكبر من حيث التوجيه والتمويل.

3. التوصيات: يُوصى بتحسين البيئة القانونية والإدارية، وكذلك توفير تدريب وتوجيه لرواد الأعمال الشباب، إلى جانب تشجيع ثقافة المقاولاتية في المجتمع الجزائري.

استفدنا من هذه التي قمنا بمراجعتها في بناء الإطار النظري لدراستنا، حيث كانت هذه الدراسات مصدرًا غنيًا للمعلومات حول المقاولاتية حيث تم التركيز على العوامل التي تؤثر على المقاولاتية مثل الدعم الحكومي، التمويل، التعليم، والبيئة الاجتماعية. وبالتالي قمنا بمقارنة هذه العوامل مع الأدوات الرقمية الموجودة على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي، الصفحة الرسمية لـ NESDA بما أن هذه الدراسة اعتمدت على الدراسة الميدانية وتحليل البيانات من خلال المقابلات والاستبيانات، فقد تم تطبيق نفس النهج لكن باستخدام منهجية تحليل المحتوى الرقمي.

الدراسة الرابعة:

قايدي أمينة، تطور التوجه المقاولاتي للطلبة الجامعيين دراسة ممتدة (Longitudinale)، أطروحة دكتوراه جامعة مصطفى إسماعيل - معسكر السنة: 2017.

● تتمحور الإشكالية حول مدى تأثير التكوين الجامعي على تطوير التوجه المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين. تهدف الدراسة إلى قياس مدى مساهمة البرامج التعليمية في تعزيز ر لدى الطلبة، خاصة في تخصصات الاقتصاد والتسيير، مقارنة بتخصصات العلوم غير التجارية وقد طرحت الدراسة الإشكالية التالية: هل يتطور التوجه المقاولاتي للطلبة الجامعيين خلال تكوينهم الجامعي؟ وقد أجابت عن التساؤلات التالية:

1. ما مدى تأثير التكوين الجامعي على التوجه المقاولاتي للطلبة؟

2. هل تختلف هذه التأثيرات بين تخصصات الاقتصاد والتسيير والتخصصات غير التجارية؟

3. ما هي العوامل التي تسهم في تعزيز أو تقليص التوجه المقاولاتي لدى الطلبة؟

4. كيف يمكن تحسين البرامج التعليمية لتعزيز المقاولاتية لدى الطلبة؟

حدود الدراسة:

● المجال الجغرافي: جامعة مصطفى إسماعيل - معسكر

• الفترة الزمنية: 2017

• العينة: 133 طالبًا من تخصصات الاقتصاد والتسيير والعلوم غير التجارية

• المنهجية: دراسة ممتدة (Longitudinale)

أهم النتائج:

1. عدم وجود تأثير معنوي لمتغيرات مثل تحمل المخاطر وامتلاك فكرة أو وجود فرصة أعمال على التوجه المقاولاتي.

2. تأكيد أهمية التمكين المقاولاتي والخوف من الفشل كعوامل مؤثرة في التوجه المقاولاتي.

اما بالنسبة لاستفادتنا من دراسة "تطور التوجه المقاولاتي للطلبة الجامعيين" في دراسة تأثير المحتوى الرقمي على الفكر المقاولاتي لدى الشباب تحليل محتوى صفحة فايسبوك (NESDA)، قمنا بأخذ مجموعة من المعلومات المتعلقة بالجانب النظري المتعلقة بالمقاولاتية، كذلك المنهجية الدراسة الطويلة (Longitudinale) تهدف إلى تتبع تطور توجهات الطلبة الجامعيين المقاولاتية على مدار فترة زمنية معينة. يمكن تعزيز فهمنا لكيفية تأثير المحتوى الرقمي على تطور الفكر المقاولاتي لدى الشباب. كما يمكنك استخدام تحليل المحتوى الرقمي لصفحة NESDA لفهم مدى تأثير التوجيه الرقمي على الشباب المقاولين والمساهمة في تشجيعهم على بناء مشاريعهم الخاصة.

الدراسة الخامسة:

الباحثة: مارينا أمانسو (Marina Amâncio), *Put It in your Story: Digital Storytelling in*

Instagram and Snapchat Stories، الجامعة – Uppsala University :

قسم دراسات الإعلام والاتصال، السنة: 2017

• مع الانتشار الواسع لاستخدام خاصية "القصص (Stories)" على تطبيقات مثل إنستغرام وسناب شات، أصبح الأفراد يشاركون لحظات حياتهم اليومية بطريقة سردية رقمية. تتساءل الدراسة كيف يستخدم المستخدمون هذه الخصائص لرواية القصص الرقمية، وما هي الخصائص السردية التي تظهر في هذا النوع من المحتوى، وكيف تؤثر طبيعة المنصة على طريقة السرد. وقد طرحت الدراسة التساؤلات التالية:

1. كيف يستخدم الأفراد خاصية القصص في إنستغرام وسناب شات لسرد تجاربهم اليومية؟

2. ما هي العناصر السردية التي تظهر في القصص الرقمية ضمن هذه المنصات؟

3. كيف تؤثر خصائص كل منصة (كالتفاعل، محدودية الوقت، واجهة الاستخدام) على بناء السرد

الرقمي؟

4. ما أوجه التشابه والاختلاف بين القصص على إنستغرام وسناب شات؟

حدود الدراسة:

- اقتصرت العينة على مستخدمين نشطين لقصص إنستغرام وسناب شات.
- الدراسة نوعية تعتمد على تحليل محتوى ومقابلات، وبالتالي لا تهدف إلى تعميم النتائج على جميع المستخدمين.
- الزمن: ربيع 2017، وبالتالي لا تعكس التحديثات اللاحقة في المنصات.

أهم النتائج:

1. تختلف طبيعة السرد بين المنصتين:

○ سناب شات: أكثر عفوية وسرعة.

○ إنستغرام: يميل إلى السرد المنسق والجميل بصريًا.

2. المستخدمون يطوعون المنصات حسب احتياجاتهم الشخصية، مما يخلق أنواعًا جديدة من السرد غير التقليدي.

استفدنا من دراسة مارينا أما نسيو حول السرد الرقمي في إنستغرام وسناب شات لفهم كيف يمكن استخدام المحتوى الرقمي لزيادة الوعي بالفكر المقاوлатي لدى الشباب.. يمكن تطبيق منهج تحليل المحتوى الذي استخدمته في الدراسة لتقييم مدى تأثير المحتوى الرقمي على الشباب في صفحة "nesda" وتحليل كيفية تفاعلهم مع رسائل تتعلق بالمقاوлатية.

مفاهيم الدراسة

المحتوى الرقمي:

تعريف الرقمي: كل ما هو منشأ، مسجل أو مخزن في ذاكرة على شكل رقمي (الالكترونية، 2000).

هو أسلوب للتعامل مع البيانات أو لنقل الموجات في صورة رقميه، ويقصد بالبيانات رقمية البيانات التي تكتسب قيما معينة منفصلة عن بعضها البعض، وفي الحاسب الآلي ثل البيانات الرقمية سلسلة من الواحد والصفر، من خلال نظام ترميز معين. (وأخرون، 2001).

المحتوى الرقمي:

يمكن تعريفه بالمعنى التقني على أنه نوع من بنية البيانات التي تتكون من المحتوى الرقمي ومعرف المحتوى الرقمي بيانات أخرى حول المحتوى الرقمي على سبيل المثال البيانات الوصفية للمحتوى، كما يعرف KostasSaidi بأنه يمكن أن تكون بمنزلة مجموع منتجات مادية تطابق المواد الرقمية من حيث العناصر الأربعة (مضمونها، ما وراء البيانات الخاصة بها، وعلاقتها مع غيرها من الكيانات الأخرى، وسلوكها. (زهير، 2019)

-مفهوم الشباب : عرفه فرد ميسلون أنه مرحلة من مراحل العمر تقع بين الطفولة والشيخوخة وهي تتميز من الناحية البيولوجية بالاكتمال العضوي ونضوج القوة، كما تتميز من الناحية الاجتماعية بأنها المرحلة التي يتحدد فيها مستقبل الانسان سواء مستقبلة المهني أو مستقبلة العائلي. (لوي، 2016)

المقاربة النظرية:

يمكن إسقاط نظرية الاستخدامات والاشباع على موضوع الدراسة باعتبار أن الشباب لا يتلقون المحتوى الرقمي بشكل سلبي، بل يستخدمونه بوعي لتحقيق حاجات ودوافع محددة، خاصة عند تفاعلهم مع الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على الفايسبوك. فحسب هذه النظرية، يلجأ الأفراد إلى الوسائط الرقمية بحثاً عن إشباعات معرفية، نفسية، اجتماعية أو ترفيهية. وفي سياق هذه الدراسة، يسعى الشباب من خلال تفاعلهم مع محتوى الصفحة إلى اكتساب معلومات حول كيفية إنشاء المشاريع، والتعرف على قصص نجاح ملهمة، والاطلاع على فرص الدعم والتكوين. وتحقق هذه الاستخدامات إشباعات متعددة، أهمها الإشباع المعرفي المرتبط بتكوين الفكر المقاولاتي، إضافة إلى إشباعات نفسية تتمثل في تعزيز الثقة بالنفس والتحفيز الذاتي. ومن ثمّ، فإن المحتوى الرقمي المقاولاتي المقدم عبر هذه الصفحة لا يؤدي فقط وظيفة إعلامية، بل يساهم في تنمية الفكر المقاولاتي لدى الشباب من خلال الاستجابة

لحاجاتهم وتطلعاتهم، وهو ما تؤكدُه فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباعات التي ترى في المتلقي عنصراً فاعلاً في العملية الاتصالية.

الفصل الأول

الرقمنة وانعكاساتها على العملية الاتصالية (المحتوى، العلاقة)

تمهيد:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولا كبيرا بسبب الرقمنة في طبيعة الاتصال بين الافراد و الجماعات ، فقد فرضت أسلوبا جديدا من التفاعل ويتم عبر وسائل وتقنيات رقمية متطورة حيث ادى هذا التطور الى إعادة بناء و تشكيل طبيعة المحتوى الاتصالي في العملية الاتصالية، اذ أصبحت من المفاهيم التي حظيت باهتمام كبير من قبل العلماء و الباحثين لهذا سلطنا الضوء في هذا الفصل على الاتصال الرقمي و أهميته و ابرز معوقاته في ظل التطور التكنولوجي، لنتقل لاحقا الى تناول المحتوى الرقمي و دوره في تعزيز التواصل في عصر الرقمنة.

الفصل الأول:الرقمنة وانعكاساتها على العملية الاتصالية (المحتوى، العلاقة)

المبحث الأول: مدخل الى الاتصال الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الرقمي.

كان الاتصال ومازال عنصرا مهما في حياة الانسان، اذ مازالت اسهامات العديد من العلوم مثل العلوم الإنسانية والاجتماعية وكذا علم النفس والرياضيات الى تحديث مفهوم الاتصال الرقمي فقد تنوعت التعريفات على اختلاف مجالات اختصاص الباحث.

"في هذا المجال يعرف الاتصال الرقمي من طرف الدكتور عبد الحميد هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق اهداف معينة أسباب الاتصال الرقمي.(خلدون وأخرون، 2016)

يعرفه كريستي اهو "بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب ان يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم والإنتاج والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم حيث ان الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية."(عبد الحميد، 2007)

"توصلت دراسة (البياتي، 2015) لتعريف الاتصال الرقمي على انه طريقة لتبادل المعلومات تعتمد على النظام الثنائي، مما يمنحه دقة في نقل المعلومات والبيانات الذي يجعله اقل عرضة للتشويش مقارنة بالاتصال التناظري."

"يستخدم مصطلح الاتصال الرقمي لوصف الاتصال المدعوم بالأنترنت والشبكات الاجتماعية على أنواعها، والأدوات الرقمية التي تساعد على التسجيل والبث، إضافة الى الألواح الالكترونية والهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية وغيرها. وهو اشبه بمنظومة اجتماعية يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية والإعلامية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها المختلفة والمتعددة والمستجدة." (عكرو، 2024/2023)

تعرف دراسة (الحמיד، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، 2004) الاتصال الرقمي على انه العملية الاجتماعية التي تتم عن بعد بين مجموعة من الأطراف يتبادلون الأدوار من في بث الرسائل واستقبالها عبر النظم الرقمية المتنوعة بهدف تحقيق غايات وأهداف معينة.

يقصد بالاتصال الرقمي بالنسبة الى كريستي اهو kristi aho بأنه المهارة الأساسية لمعظم الاعمال التي يجب ان بكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، الإنتاج، التواصل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث ان الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال بواسطة الوسائل الرقمية" (بوشنافه، 2023)

في هذا السياق يمكن تعريف الاتصال الرقمي اجرائيا كمايلي: الاتصال الرقمي هو عملية تواصل هادفة بين الافراد والجماعات من خلال الوسائط الالكترونية(الرقمية) كمنصات التواصل الاجتماعي، التطبيقات الذكية...الخ، يسمح بنقل المعلومات والرسائل في وقت وجيز، مما يساهم في تجاوز الحدود الجغرافية يؤدي الى تحسين سرعة الاستجابة.

المطلب الثاني: معوقات الاتصال الرقمي

سهّلت شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع الأصدقاء والعائلة وغيرهم، وقد أتاح الاتصال عبر الإنترنت طرُقاً جديدة للتفاعل. هذا الأمر أتاح للناس القدرة على التواصل بسهولة، كما قدّم فرصاً واسعة للصدّاقة والتفاعل لم يملكه أيّ جيل سابق. وعلى الرغم من ذلك كلّ، إلا أنّ الاتصال بالإنترنت لا يزال يحمل العديد من المشاكل .

في حياتك، سوف تتواصل مع أشخاص من مختلف الثقافات مما قد يؤدي إلى تكوين العديد من الصداقات. ولكنك في بعض الأحيان، قد تواجهك بعض الصعوبات والعوائق عند التواصل مما يؤدي إلى صعوبة في تنمية تلك الصداقات والحفاظ عليها. هذه المعوقات تشمل "سوء التفسير، الخلافات، وسوء التواصل".

سوء التواصل: إنّ التواصل عبر الإنترنت يفتقر إلى أدوات معينة، مما يجعل التواصل وجهاً لوجه أكثر وضوحاً. فعبر الإنترنت، لا يمكنك استخدام لغة جسدك ونبرة صوتك لتبدو منطقياً وتبيّن حُسن نيتك. .

أيضاً، يمكن لسوء التواصل أن يحدث حين يقوم شخص بكتابة تعليق أو نصّ غير مفهوم، فالتعبير الخاطئ يعطي انطباعاً عن الفرد لم يكن يقصده، مما يترتب عليه سوء التفسير والتواصل.

علاوةً على ذلك، إنّ التواصل عبر الإنترنت غالباً ما يكون سريعاً، كما قد يكون مليئاً بالرموز أو الصور التي قد لا يفهمها كثيرون. وبالتالي، يزداد احتمال سوء التواصل.

سوء التفسير: يرتبط سوء التفسير ارتباطاً وثيقاً بسوء التواصل، إذ يتعلّق سوء التواصل إلى حدٍ كبير بما تقوله وتفعله، بينما يتعلّق سوء التفسير بنظرتك لما يكتبه الآخرون ويشاركونه .

علاوةً على ذلك، في حال تسرّعت في التفسير، فستفهم بشكلٍ خاطئ ما قاله الآخرون أو قاموا بكتابته. وهذا الأمر يُعد عائقاً محتملاً للحفاظ على الصداقات والتفاعل مع الآخرين.

وإذا كنت منزعجاً أو غاضباً مما كتب شخص ما على الإنترنت، فهذا قد يكون برهان على سوء التفسير. ومن المهم معرفة أنّ ردّ فعلك العاطفي على شيء قد كتبوه قد يكون غير عادلاً

الخلافات: من الطبيعي أن تقع الخلافات عبر الإنترنت كما هو الحال في حياتنا الواقعية. فعبّر الإنترنت قد يختلف الناس ويتجادلون، وغالباً ما يكون الخلاف صحيحاً ويمكن أن يكون مفيداً. ولكن حين تنشأ الخلافات بسبب سوء التواصل، تُصبح الأمور مزعجة وأكثر تعقيداً، مما يؤدي إلى قطع الصداقات ونشر المشاعر السلبية .

بالإضافة إلى هذا، يُعد الخلاف عائقاً حين يمنع التفاعل الطبيعي والصّحي، ويحدث ذلك حين يقوم بعض الأشخاص بتحويل الخلاف الصحيّ إلى كره يمنعه من تنمية وتطوير علاقتهم (سيف سبيس، 2020، صفحة 1).

كما حددت بعض الدراسات التي اهتمت بموضوع معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية في تحديد المعوقات الرئيسية والأهمية النسبية لها، ويرجع ذلك أساساً إلى اختلاف بيئات الدراسة ومقاربات البحث التي اعتمدها الدارسون، إلا أن غالبيتهم اشتركوا في الإشارة إلى المعوقات التالية :

معوقات البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، والمتضمنة نقص أو عدم كفاءة الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات والشبكات والاتصالات

المعوقات الفنية، وتكمن في قلة الأشخاص المؤهلين وعدم كفاءة نظم التدريب وانخفاض مستوى الإطارات المستخدمة للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وهو ما يسبب بعض أخطاء إدخال البيانات ومعالجتها .

المعوقات الأمنية ، والتي تشير إلى الخلل في السياسات والإجراءات والمقاييس الفنية التي تستخدم لمنع دخول غير

المسموح لهم لأنظمة المعلومات، بالإضافة إلى التبديل والسرقة وصعوبة السيطرة على امن وسرية المعلومات بفعل الفيروسات وعمليات القرصنة الالكترونية

وهناك من يضيف إلى المعوقات السابقة، المعوقات المالية والتي ترتبط بتحديد النفقات لشراء وصيانة وتطوير الأجهزة والمعدات التقنية والبرمجيات، بالإضافة إلى المعوقات الإدارية وكذا المعوقات الثقافية والاجتماعية والتي يصيغها البعض ضمن المعوقات البشرية لارتباطها بالسلوك الإنساني، ويقصد تلك المعوقات المتعلقة بالعاملين عند استخدامهم للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال (ط.د بن يوسف أحمد).

- ضعف المعرفة الكافية بتقنيات الحاسب الآلي، والرغبة والخوف الذي يمتلكه العاملون بالإدارة عند استخدامه.
- ضعف الوعي الثقافي بتكنولوجيا المعلومات على المستوى الاجتماعي والتنظيمي. (مكيد، صفحة، 228)

المطلب الثالث: أهمية الاتصال الرقمي في ظل التطور التكنولوجي:

- تعزيز الفهم والتفاعل بين الأفراد:
- الاتصال الرقمي يساهم في تحسين التفاهم بين الأفراد والمجموعات وذلك من خلال تبادل الأفكار والمشاعر، ويعتبر أيضا من اهم العوامل الأساسية لبناء العلاقات مهنية وشخصية قوية مما يساعد على تجنب سوء الفهم ويعزز التفاهم المشترك. (محمد، 2025)
- دعم اتخاذ القرارات وحل المشكلات: من خلال الاتصال يمكن للأفراد تبادل الآراء ووجهات النظر المختلفة عبر وسائل الاتصال الرقمي، مما يسهل اتخاذ قرارات أفضل وأكثر دقة خاصة في بيئة العمل بحيث يعتمد اتخاذ القرار على قدرة الافراد على التواصل بفعالية. (محمد، 2025)
 - تحسين بيئة العمل: تطورت وسائل الاتصال المختلفة بدءا من الوسائل البسيطة إلى وسائل الاتصال الحديثة المعتمدة على التكنولوجيا الرقمية، مما ساعد في تعزيز العمل عن بعد وفي أي مكان، وبهذا وفرت الجهد والوقت. (كافي، 2015)
 - تعزيز التجارة الإلكترونية: التجارة الإلكترونية من أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها الدول في دعم اقتصادها، وبفضل الاتصال الرقمي والتطور التكنولوجي سهلت الوصول إلى التجارة الإلكترونية، مما يساهم في نمو الأعمال التجارية ودعم الاقتصاد (الوافي، 2020)

- تعزيز التعلم الإلكتروني: بفضل التطور التكنولوجي والاتصال الرقمي، أصبح التعلم الإلكتروني ذا أهمية كبيرة في الوقت الراهن لما يحققه لكثير من التحديات كالزمان والمكان، ومع سهولته وكسره للحواجز خاصة البعد الجغرافي أصبح أكثر انتشارا لما يتيح من سهولة للوصول وإيصال المعلومات. (حمراني، 2022)
- دعم الأعمال والتسويق: في مجال الأعمال يعد الاتصال الرقمي أداة حيوية للتسويق، سواء من خلال الإعلان أو بناء علاقات عامة من خلال التواصل المباشر بفضل التطور التكنولوجي، كما يساعد في تحسين صورة الشركات وبناء الثقة مع العملاء. (رفعت، 2024)
- نقل المعلومات والمعرفة: مع التطور التكنولوجي أصبح يعد الاتصال الرقمي عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي جزءا من الحياة اليومية، يساهم في نقل المعلومات والمعرفة بين الأفراد والمجتمعات بسهولة عبر مسافات جغرافية بعيدة، من خلال توزيع الأفكار الجديدة للتعلم، وتحقيق التقدم في مختلف المجالات مثل التعليم والبحث العلمي والصحة، وهذا يساهم في تحقيق نتائج أفضل وأسرع، وتعزيز علاقات دولية. (رفعت، 2024)

المبحث الثاني: مدخل الى المحتوى الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم المحتوى الرقمي.

في عصر تتسارع فيه التكنولوجيا والانترنت، بات المحتوى الرقمي جزءا مهما في الحياة اليومية للإنسان في جميع المجالات، بات من الضروري التعرف على ماهية المحتوى الرقمي ودوره الفعال في إيصال المعلومات والأفكار للجماهير بطرق جديدة ومبتكرة.

يعرف المحتوى الرقمي بأنه "ذلك الكم الهائل من المعلومات النصية والصوتية او على شكل صورة فيديو والتي يتم تبادلها عن طريق الشبكة". (جوهرى، 2018)

كما يقصد به "كافة المعلومات والبيانات التي تصنع وتخزن وتعرض بشكل رقمي بغض النظر عن ماهية وسائط الصناعة والتنقل والتخزين لهذا المحتوى". (عين احجر زهير، 2019)

توصلت دراسة (عبد الرزاق غزال، 2010) بأنه الناتج عن صناعة النشر الورقي والالكتروني، والإنتاج الإعلامي والفني، كذلك التطبيقات الرقمية المختلفة، ويتم إنشاؤه من خلال تحويل موارد النشر التقليدية الى صيغ رقمية متاحة عبر شبكات المعلومات والوسائط المتعددة.

يعرف أيضا بأنه معالجة كل النصوص والصور المسموعة والمرئية التي يمكن وضعها كمحتوى الكتروني رقمي بالحاسوب والتي تعد للنشر على شبكة الانترنت والشبكات الأخرى من محلية وعن بعد سواء كان هذا المحتوى يأخذ شكل النص بلغة ما او الاشكال والقطع البرمجية. (المهدي، 2024)

كما يعرف المحتوى الرقمي أيضا بأنه "نمط الاتصال عبر الفضاءات الالكترونية من خلال مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من صناعة ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف اشكاله من خلال (الوسائط) في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل". (العبدلي، 2016)

كما يقصد بالمحتوى الرقمي بأنه "النصوص الالكترونية المكتوبة بإحدى لغات التكويد الخاصة بتحويل النص التناظري الى نص رقمي" (عين احجر زهير، 2019)

يعرف المحتوى الرقمي أيضا على أنه "كل محتوى مكتوب او مرئي او مسموع تنشره وسائل الاعلام التقليدية والرقمية على شبكة الانترنت ويشمل النص والصوت والصور والفيديو". (الدبيسي، 2025)

المحتوى الرقمي هو المساهمة في نشر المعلومات في سياقات محددة، عبر الوسائط الرقمية، لتحقيق بعض الفائدة، التي تهم الجمهور المستهدف المحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال "الفيديو أو الصور أو الكتابة". (الخالدي، 2021)

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف المحتوى الرقمي كما يلي: يعتبر جزء من الاتصال الرقمي وهو مجموعة المعلومات والبيانات (صور، نصوص، فيديو... الخ) المخزنة في صيغ رقمية عبر الوسائط الالكترونية، كما ان هذا المحتوى قابل للمعالجة والتعديل باستخدام التقنيات الرقمية المناسبة.

المطلب الثاني: أهمية المحتوى الرقمي.

أصبح المحتوى الرقمي أحد أهم محاور العملية التنموية في مختلف المجالات، حيث يلعب دوراً محورياً في توجيه العالم نحو الاقتصاد المعرفي. وبعد أن تم التركيز على تطوير البنى التحتية الأساسية في الميادين، ظهرت أهمية بناء

مجتمع معلوماتي يتكامل مع المحتوى الرقمي. بدأ العديد من دول العالم بدعم تطوير المحتوى الرقمي من خلال سياسات واستراتيجيات وطنية تهدف إلى إنتاج ومعالجة وتوزيع ونشر هذا المحتوى، خاصة في مجالات الصحة والتعليم والثقافة، ويعد الإعلام من الأنشطة المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بهذه الجوانب. (أجمد، 2019) هذا التحول يعكس تحولاً جذرياً في طريقة إنتاج الثروة، من الاعتماد على الموارد الطبيعية إلى الاعتماد على المعرفة والمعلومات كأصل اقتصادي أساسي. (drucker, 1993)

وقد شهدت العقود الأخيرة توسعاً سريعاً في استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية، ما أدى إلى زيادة الطلب على المحتوى الرقمي بمختلف أنواعه، سواء في مجالات التعليم، الصحة، الثقافة، الترفيه، والإعلام. ونتيجة لذلك، أصبحت الحكومات والمؤسسات تدرك أهمية الاستثمار في هذا المجال كوسيلة لتحقيق التنمية المستدامة وتحسين مستوى العيش، خاصة من خلال تعزيز الوصول إلى المعرفة والمشاركة الرقمية.

من الواضح أن عملية الرقمنة على المستويين الوطني والإقليمي أصبحت تمثل أولى التوجهات الاستراتيجية للمجتمع الدولي، وتُعدّ من العناصر الرئيسية للتحول نحو اقتصاد المعرفة، حيث تسعى مجتمعات المعلومات إلى بناء اقتصاد معرفي يسوده التنافس. وقد شهدت صناعة المحتوى الرقمي تطوراً ملحوظاً في العقد الماضي، حيث تحقق تقدم واضح في عدد المستخدمين ونسبة الوصول، ويُعتبر عدد المستخدمين ومؤشرات نسبة الوصول إلى الإنترنت من أهم المؤشرات في هذا المجال.

حددت مبادرة الإسكوا أربعة محاور رئيسية في مجال المحتوى الرقمي، أولها: الزيادة السريعة في استخدام الإنترنت، ما يفتح المجال أمام فئات جديدة من المستخدمين وثانيتها: فتح فرص جديدة لتوفير عمل ذكي وتحفيز صناعة المحتوى الرقمي كأداة للتنمية الاقتصادية، بما يعزز فرص العمل في قطاعات المحتوى والإبداع الرقمي. وثالثتها: خلق سوق قوية لتسويق البرامج، ما يعزز من فرص التنافس على المستوى الإقليمي والعالمي. ورابعها: توفير فرص للشباب في ظل ارتفاع معدلات البطالة في العديد من الدول خاصة في ظل ارتفاع معدلات البطالة في العديد من الدول العربية (escwa, 2017). أخيراً، وجود محتوى رقمي قوي على شبكة الإنترنت أصبح علامة بارزة لصناعة رقمية عالمية. ويُعدّ ذلك مؤشراً على قوة الاقتصاد الرقمي وتطور البنية التحتية للمعلومات في أي دولة، ويعكس حضور المحتوى الرقمي العالمي في المشهد الدولي.

بحسب تعريفهم الشخصي، تعتبر لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (الإسكوا) جزءاً من منظومة التنسيق للنشاطات الاقتصادية والاجتماعية.

اللجنة تتبع المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة، وتعدّ الذراع الإقليمي الرئيسي المسؤول عن تنسيق هذه النشاطات في المنطقة. تأسست اللجنة بقرار من الجمعية العامة للأمم المتحدة عام 1973، وتعمل على تعزيز التنمية وتحقيق التكامل بين دول الإقليم، من خلال التعاون في الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والتنمية (الأعصر، 2016).

وفي هذا الإطار، يؤكد (2009) "Castells" أن المجتمعات التي لا تستثمر في المحتوى الرقمي ستجد نفسها على هامش الاقتصاد العالمي. إذ يعتبر أن المعرفة والمعلومات أصبحت العامل الأساسي في الإنتاج، ما يجعل من المحتوى الرقمي أداة لبناء ما يُعرف بـ "مجتمع الشبكة".

من جهة أخرى، يشير تقرير اليونسكو حول "المحتوى المحلي والتنمية الرقمية (UNESCO, 2015)" إلى أن تطوير المحتوى بلغات محلية، والتركيز على التنوع الثقافي من جميع دول العالم ويُسهم في تقليص الفجوة الرقمية والتقريب بين شعوب الدول المتقدمة والدول النامية. ويُبرز أهمية توافر بيئة تشريعية وتنظيمية داعمة لصناعة المحتوى.

أما من الناحية الإعلامية، فإن صناعة المحتوى الرقمي أصبحت مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالإعلام الرقمي الجديد فالإعلام لم يعد مجرد ناقل للمعلومة من المصدر إلى المتلقي، بل أصبح ينتجها ويوجهها كيف يشاء.

ووفقاً لـ (2006) "Jenkins"، نحن نعيش في عصر "الانتشار الإعلامي"، حيث يُسهم الجمهور في إنتاج المحتوى وتوزيعه، ما يعزز مفهوم "الإعلام التشاركي".

المطلب الثالث: الإشكاليات التي تواجه المحتوى الرقمي العربي.

- الأمية: إن نسبة الأمية المرتفعة والتي تزيد عن 28% لدى المواطنين العرب، والذين أغلبيتهم من النساء، تعيق الاستفادة من المعارف والتكنولوجيا المتقدمة التي تساعد على التقدم والتنمية. (نصير، 2013)
- النفاذ: بسبب ضعف البنية الأساسية وخاصة الخدمات، وكذلك مستوى التغطية الجغرافية القليل الذي يجد من نفاذ المستخدمين إلى الإنترنت وخاصة المناطق النائية، وهذا يؤدي حتماً إلى ضعف الاستفادة من الإمكانيات التي توفرها الإنترنت والمحتوى الرقمي المتوفر. (نصير، 2013)
- تكاليف النفاذ: إن تكاليف النفاذ العالية نسبياً إلى الإنترنت مقارنة مع دخل الفرد في العديد من الدول العربية لا تحفز تطوير واستخدام المحتوى الرقمي العربي. (نصير، 2013)

- نوعية ومواضيع المحتوى الرقمي: إن المحتوى الرقمي العربي المتوفر حاليا لا يشجع المواطن العربي حكما على تحمل عبء الوصول إلى الانترنت نظرا لان ما هو متوفر لا يسد احتياجات الأفراد من المعرفة المطلوبة، وخاصة تلك الخاصة بالمجتمعات العربية. (نصير، 2013)
- الجنس: إن ضعف مشاركة المرأة في النشاطات الاقتصادية وارتفاع نسبة الأمية في الأوساط النسائية، تعتبر إحدى أهم العوائق، وخاصة أن النساء تشكل نصف المجتمع. (نصير، 2013)

خلاصة الفصل:

وفي الأخير نستخلص القول بأن المحتوى الرقمي جزء من الاتصال الرقمي، وأن الرقمنة لم تقتصر فقط على تطوير أدوات الاتصال بل أحدثت تحولا كبيرا في العملية الاتصالية، اذ أصبح الاتصال الرقمي ضروري في مختلف نواحي الحياة لما يتيح من مزايا تسهل حياة الافراد، بالإضافة الى ان عصر الرقمنة يستدعي الاستخدام الأمثل والامن من قبل الافراد.



الفصل الثاني

واقع وافاق المقاوالتية

تمهيد:

تُعد المقاولتية من المفاهيم الحيوية في الاقتصاد المعاصر فهي تعتبر عصب التنمية ورائدة في خلق فرص العمل ودفع عجلة الابتكار. ففي ظل التطورات الاقتصادية العالمية أصبحت للمقاولتية حاجة لدفع عجلة النمو الاقتصادي والاجتماعي. يسعى هذا الفصل إلى تسليط الضوء على المقاولتية من خلال التطرق إلى تعريفها: عموميات حول المقاولتية، خصائص المقاولتية، تحديات المقاولتية في الجزائر والأهمية الاجتماعية والاقتصادية للمقاولتية.

الفصل الثاني: واقع وافاق المقاولية

المبحث الأول: عموميات حول المقاولية

المطلب الأول: المقاولية والمفاهيم المرتبطة بها.

مفهوم المقاولية:

يعرف (الان فايول) المقاولية على انها حلة خاصة يتم من خلالها خلق ثروات اقتصادية واجتماعية، لها مميزات تتصف بعدم التأكيد أي تواجد الخطر، التي تدمج فيها افراد ينبغي ان تكون لهم سلوكيات ذات قاعدة تتخصص (Fayolle) بتقبل التغيير واحطار مشتركة والاخذ بالمبادرة والتدخل الفردي.

ان المقاولية هي عبارة عن الأفعال والعمليات الاجتماعية التي يقوم بها المقاول لإنشاء مؤسسة جديدة، او تطوير مؤسسة قائمة في إطار القانون السائد من اجل انشاء ثروة، وذلك من خلال الاخذ بالمبادرة وتحمل المخاطر والتعرف على فرص الاعمال ومتابعتها وتجسيدها في الواقع. (ياسين، 2022)

من خلال التعريفات النظرية السابقة لمفهوم المقاولاتية يمكن بلورت تعريف اجرائي على النحو التالي:

هي مجموعة من السلوكيات والمبادرات الفردية والجماعية التي يقوم بها الافراد بهدف انشاء مشاريع جديدة خاصة من خلال استغلال الفرص الاجتماعية والاقتصادية المتاحة لهم بطريقة مبتكرة، في إطار قانوني منظم.

أصبحت العديد من الدول تولي أهمية بالغة بالمقاولاتية وهذا ما يعكسه التوجه الأكاديمي العالمي، نحو مفهوم المقاولاتية والعمل الحر والمبادرات الفردية التي أصبحت تلعب دورا فعالا في تحقيق التنمية المستدامة من جهة ومن جهة أخرى هي مصدر جوهري لخلق فرص العمل والابداع، المقاولاتية تعرف أيضا بانها محمل المعلومات والمعطيات المؤدية الى ابراز التقديرات في حسن تسيير مؤسسة ما وذلك انطلاقا من وجود مبادئ ومعطيات المؤسسة. (هوارية، 2021/2022)

مفهوم المقاول:

المقاول هو شخص مبدع ومبتكر، لديه القدرة والقابلية للاستثمار في موارده المتوفرة وفي أفكاره وهو المخاطر والمجازف بأمواله الخاصة او المقترضة دون ضمانات من تحقيق الأرباح، متحملا بذلك مختلف أنواع المخاطر سواء المالية منها او غيرها. (صالح و لونيس، 2022)

إن هذا المصطلح وكما عرفه لنا جوزيف شومبيتر على أنه ذلك الشخص لمبدع والمخاطر في نفس الوقت، بحيث تجده دائما يبحث عن الجديد في الفرص والتنبؤ بالمستقبل برسم إستراتيجيات لإنتاج وتسويق منتوجاته الجديدة،

كما تجده دائما له روح المسؤولية يعرف متى يغامر وكيف يغامر من أجل خلق الإبداع الاستمرارية وفرض الوجود. (لظفي، 2025)

من خلال التعريفات السابقة يمكن ان نتطرق الى تعريف المقاول بشكل اجرائي كما يلي:

المقاول هو فرد يتمتع بروح المبادرة والابداع، يقوم بتحويل موارده وأفكاره الى مشاريع جديدة قابلة للتنفيذ معتمدا على رؤياه المسبقة ومستعدا لتحمل المخاطر وقدرته على التكيف مع التغيرات في البيئة الاقتصادية.

يعرف المقاول أيضا بأنه ذلك الشخص الذي لديه الإرادة والقدرة لتحويل فكرة جديدة او اختراع جديد الى ابتكار وبالتالي وجود قوة الريادة في الأسواق والصناعات المختلفة. (حفص، 2019)

كما ينظر للمقاول او صاحب المشروع على انه شخص متخصص في تحمل المسؤولية واتخاذ القرار، يؤثر على موقع وشكل واستخدام المنتجات او الموارد او المؤسسات.

مفهوم الفكر المقاوالاتي:

(Schumpeter, 1934) توصل شومبيتر في كتابه لتعريف الفكر المقاوالاتي على أنه القدرة على الابتكار والتجديد من خلال خلق منتجات أو طرق إنتاج، فتح أسواق جديدة، ويعتبر أن المقاول هو الفاعل الأساسي في عملية "الهدم الخلاق"، أي تحويل النظام الاقتصادي من خلال الابتكار المستمر.

يشير كوراتكو إلى أن الفكر المقاوالاتي هو طريقة تفكير تعتمد على الإبداع، والمبادرة، وتحمل المخاطر، والقدرة على إيجاد حلول جديدة للمشكلات، واستغلال الفرص بطريقة استراتيجية سواء في تأسيس مشاريع جديدة أو تطوير مشاريع قائمة (Kuratko, 2011).

الفكر المقاوالاتي هو طريقة في التفكير تركز على البحث المنهجي عن التغيير، وتحليل الفرص الناتجة عن هذا التغيير، واستغلالها بطريقة مبتكرة ومنظمة لإنشاء قيمة جديدة (Drucker, 1985).

الفكر المقاوالاتي يمكن اعتباره امتدادا لنشاط التعليم العالي نظرا لتقاطعيهما في طرح البدائل الناجحة الى المجتمع عبر الابتكار والابداع والتجديد، فالفكر المقاوالاتي هو الذهنية التي تقود الفرد الى اتخاذ المبادرات والتحديات ليصبح فاعلا أساسيا في مستقبله الشخصي والمهني ويرتبط بالعديد من القدرات او الخصائص المقاولة. (Bachir, 2021)

الفكر المقاوالاتي وليد أزمت وأفكار ومراجع أيديولوجية وعدة وتراكمات معرفية منذ عشرينيات القرن الماضي، الا ان الانطلاقة الحقيقية والذروة كانت مع بداية الالفية الجديدة، بالنظر الى النتائج المحققة والتطور الغير مسبوق لهذا الفكر على المستوى الدولي. (تومي، صفحة3)

يمكن تعريف الفكر المقاوالاتي اجرائيا على انه اسلوب تفكير ابداعي يستطيع من خلاله الافراد على رؤية الفرص الموجودة وابتكار حلول جديدة للصعوبات في حياته اليومية، اذ يعكس الفكر المقاوالاتي روح المبادرة الفطرية او المكتسبة لدى الشباب، كما يعد عنصرا أساسيا ومحوريا في تنمية القدرات وتحقيق التنمية الاقتصادية.

مفهوم الثقافة المقاولة:

تعرف على أنها مجمل المهارات والمعلومات المكتسبة من فرد أو مجموعة من الأفراد ومحاولة استغلالها وذلك بتطبيقها في الاستثمار في رؤوس الأموال وذلك بإيجاد أفكار مبتكرة (جديدة)، إبداع في مجمل القطاعات الموجودة، إضافة الى وجود هيكل تسييري تنظيمي، وهي تتضمن التصرفات، التحفيز، ردود أفعال المقاولين، بالإضافة للتخطيط واتخاذ القرارات، التنظيم والمراقبة. (صالح و لونيس، 2022)

"وتعرف الثقافة المقاولة أيضا على أنها مجموعة من القواعد القيمية والعملية التي يتقاسمها المنتمون للمقاولة في تحقيق أهدافها الاقتصادية وحل مشاكلها والإسهام في تطوير المجتمع، بما تتيحه من منافع اقتصادية واجتماعية للدولة وللمجتمع. ومن تلك القيم والأخلاق والتنافسية المهنية والكفاءة والقدرة على التجديد والابتكار". (سفيان، 2015)

"كما يمكن تعريفها باعتبارها نظاما مكونا من مجموعة من المدخلات المتمثلة في الأفكار والقيم، الموارد، المعارف الخبرات...الخ، ثم العمليات التي هي عبارة عن مسار الانشاء وتفاعل العناصر المكونة للمدخلات ثم المخرجات التي تتمثل في السلوكيات، الإجراءات، الاستراتيجية، المنتجات والخدمات، الصورة...الخ " (الموالدي، 2019)

يقصد بالثقافة المقاولاتية بأنها "توليفة من القيم و الإجراءات و المهارات و المعارف و الخبرات التي يتلقاها الفرد في أي مرحلة، و التي يتم تركيبها و مشاركتها بيم مجموعة معينة، و محاولة استغلالها و توظيفها لتنمية الصفات و الخصائص الشخصية وذلك بهدف استثمارها لتجسيد المبادرات الفردية و الجماعية في شكل مشاريع و انشاء مؤسسات وذلك بتقبل أفكار إبداعية التي تهدف الى البحث عن تلبية احتياجات المجتمع بما يساهم في تحقيق قيمة مضافة تغني التنمية الاجتماعية و الاقتصادية للمحيط". (عزيزي، 2023/2022)

تعرف الثقافة المقاولاتية أيضا على انها القيم المشتركة المتقاسمة بين أطراف المجتمع والتي يستعملونها في التعاملات والتبادلات. (مفيدة، صفحة10)

أيضا هي مجمل المهارات والمعلومات المكتسبة من فرد او مجموعة من الافراد ومحاولة استغلالها وذلك بتطبيقها في الاستثمار في رؤوس الأموال وذلك بإيجاد أفكار مبتكرة وابداع في مجمل القطاعات الموجودة، إضافة الى وجود هيكل تسييري تنظيمي وهي تتضمن التصرفات، التحفيز ردود أفعال المقاولين بالإضافة للتخطيط واتخاذ قرارات التنظيم والمراقبة. (قواسمي، 2020)

يمكن ان نعرف الثقافة المقاولاتية اجرائيا كما يلي: بأنها منظومة من المهارات والمعارف التي يتم اكتسابها من قبل الافراد والجماعات من اجل تشجيعهم على خوض روح المبادرة الفردية والجماعية لإنشاء وتطوير المشاريع المقاولاتية.

المطلب الثاني: خصائص المقاولاتية.

تتميز المقاولاتية بمجموعة من الخصائص يمكن ايجازها فيما يلي: (حسين، 2013)

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

- ✓ المبادرة الفردية التي تمنح المقاول القدرة على تحقيق أفكاره ورؤيته وتسيير مؤسسته بشكل مباشر ومستقل عن تدخل الشركاء كما يحدث في الغالب في المؤسسات النمطية الأخرى. (حسين, 2013)
- ✓ تتسم المقاولة بأنها عملية انشاء او خلق مؤسسة او مشروع، كما تتميز بالإبداع وهو عامل جوهري ورهان نجاح المقاولة. (حفص، 2019)
- أو يمكن سرد خصائص المقاولة كما يلي:

1. الابتكار (**Innovation**) (SCHAMPETER, 1934)
 - المقاول يبتكر منتجات أو خدمات جديدة أو يُحسّن مما هو موجود.
2. الاستقلالية (**Autonomy**) (HISRICH, 2017)
 - القدرة على اتخاذ القرارات مهما كانت حاسمة دون الرجوع للآخرين
3. تحمل المخاطر (Kuratko, 2016) (**Risk-taking**)
 - يتحمل المخاطر بكل أنواعها، حتى ولو كان هناك غموض وعدم اليقين.
4. القيادة (Timmons, 2009) (**Leadership**)
 - أن تكون لديه قدرات قيادية تمكنه من تحفيز فريقه من أجل تحقيق أهداف مشروعه.
5. الرؤية المستقبلية (Drucker, 1985) (**Vision**)
 - لديه رؤية واضحة لمستقبل المشروع ويرسم أهدافاً بعيدة المدى.
6. المرونة (Bygrave, 2014) (**Flexibility**)
 - لديه قدرة على التكيف مع متغيرات في السوق والتحديات الغير المتوقعة.
7. الدافعية الذاتية (Self-motivation) (Bygrave, 2014)
 - لديه قدرة على العمل الجاد والمستمر، والقدرة على التقدم والازدهار.
8. القدرة على حل المشكلات (Baron, 2007) (**Problem-solving skills**)
 - يجد حلولاً مبتكرة وسريعة عند مواجهة صعوبات.

المطلب الثالث: تحديات المقاولاتية في الجزائر:

- التمويل: يعد التمويل في الجزائر للمشاريع الناشئة من أصعب الخطوات التي تواجه المقاولاتية، رغم توفير الدولة لوجود برامج دعم "ANSEJ" إلا أن الحصول على التمويل يبقى معقدا خاصة للشركات الناشئة. (أمال، 2016)
- نقص ثقافة المؤسسة في الجزائر: وجود لدى أغلب المقاولين الجدد ضعف المعارف في مجال إنشاء وتسيير المؤسسات، وتعتبر هذه هي الصعوبة التي تعاني منها هذه المؤسسات لتحضير الأرضية المناسبة لإنشاء مؤسسات جديدة قادرة على المنافسة في السوق. (أمال، 2016)
- البيروقراطية: تعتبر البيروقراطية من أبرز التحديات التي تواجه أصحاب المشاريع الناشئة في الجزائر، حيث أن الإجراءات الإدارية المعقدة تؤدي إلى تأخير المشاريع وتثبط عزيمة المستثمرين، بحيث أشار رئيس الإتحاد الوطني لأرباب العمل والمقاولين (محمد يزيد ملياني) أن "السيل بلغ الزبي"، وهذا بسبب العراقيل، وأكد على ضرورة القضاء على البيروقراطية في الجزائر لتسهيل الأعمال. (رزيقة، 2020)
- العراقيل الجمركية: تتصف التعاملات الجمركية الجزائرية مع المستثمرين بالبطء والتعقيد، مما يجعل الكثير من السلع أو الآلات المستوردة من الخارج حبيسة الموانئ والحاويات لعدة أشهر، وكل هذا ينعكس سلبا على مردود المؤسسات الناشئة الصغيرة والمتوسطة خاصة التي تحتاج إلى مواد أولية من الخارج التي لا تتوفر في السوق الداخلي. (سعيد، 2019)
- العراقيل المرتبطة بالجباية: بالرغم من الإجراءات التي اتخذتها الدولة الجزائرية من أجل تخفيف الأعباء الجبائية على المشاريع الاستثمارية بما فيهم مؤسسات المقاولات، فلا تزال المشروعات الناشئة المقاولاتية تعاني من ارتفاع نسبة الضرائب على الأرباح ومن الاشتراكات المفروضة على أرباب الأعمال وفي أحيان أخرى من رسوم متعلقة بالبيئة. (سعيد، 2019)
- ضعف الاستثمار الأجنبي المباشر: وهو المنتظر في حقل نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتفضيله للنشاط في قطاع المحروقات، وهو ما حرم هذه المؤسسات من فرص الشراكة والاستفادة من مزاياه ككسب الخبرة في الإدارة والتسيير، التكنولوجيا، فتح أسواق التصدير، وربما يعود هذا العزوف إلى البيئة الإدارية الغير ملائمة، مستوى الخدمات الضرورية لمزاولة النشاط. (سعيد، 2019)
- عدم توفر المعلومات حول السوق: إن عدم توفر معلومات حول السوق المحلي والخارجي وأذواق المستهلكين يؤدي لضعف الكفاءة التسويقية، وبالتالي طرح منتج غير مطابق لحاجات السوق أو

مصادفة منافسة من منتجات أجنبية وبأسعار منخفضة، خاصة السلع الصينية لانخفاض سعر سلعتهم وتوفرها بكثرة في السوق الجزائرية مما يجعل أصحاب المشاريع الناشئة في مواجهة منافسة كبيرة أمام عملاق اقتصادي. (أحمد، 2016)

- الصعوبات الاجتماعية: تتكون هذه الصعوبة في المجتمع الجزائري والتي تنشأ بعد يلقي المقاول المساندة المادية والمعنوية من طرف مجتمعه وهذا ما يجعله متخوفا من ردة فعلهم في حال خسارته للمشروع، وكل هذا يؤدي إلى التأثير على أدائه. (ميهوب، 2020)

المبحث الثاني: المقاولية كرافعة للتنمية وتعزيز الاستقرار.

المطلب الأول: الأهمية الاجتماعية للمقاولية.

تعد المقاولية أكثر من أداة فعالة فقط لتحقيق النمو الاقتصادي بل أصبحت تتعدى ذلك بهو تساهم بشكل كبير في تعزيز التماسك الاجتماعي لذلك تبرز أهميتها الاجتماعية باعتبارها رافعة للتنمية وتعزيز الاستقرار.

يمكن ان نستعرض الأهمية الاجتماعية للمقاولية فيما يلي:

-عدالة التنمية الاجتماعية وتوزيع الثروة: تعمل المقاولية على تحقيق التوازن الإقليمي لعملية التنمية الاقتصادية (صناعة، تجارة، خدمات، مقاولات) وفي الانتشار الجغرافي وتحقيق النمط المتوازن لجميع أقاليم الدولة وزيادة فرص العمل وإزالة الفوارق الإقليمية الناتجة عن تركيز الأنشطة الاقتصادية في إقليم معين. (ياسين، 2022)

- المساهمة في تشغيل المرأة: تلعب المقاولية والاعمال الصغيرة دورا كبيرا في الاهتمام بالمرأة العاملة من خلال دورها في ادخال العديد من الاشغال التي تتناسب مع عمل المرأة، كما تساعد المقاولية المرأة على البدء بأعمال ريادية تقودها بنفسها لتساهم بذلك مساهمة فعالة في بناء الاقتصاد الوطني. (رمضاني، 2017)

-مكافحة الفقر والترقية الاجتماعية: تظهر أهمية المقاولاتية كوسيلة لمحاربة الفقر وادماج الفئات المقصاة اجتماعيا واقتصاديا. فهي تمثل الطريقة الدائمة الوحيدة للخروج من الفقر عوضا عن ذلك تحسين الرفاهية ومستوى المعيشة في الاجل الطويل سواء مادية (سكن. الخ) المالية (الحسابات البنكية) الاجتماعية (شبكات والعلاقات الاجتماعية). (تفات، 2013)

يمكن اعتبارها اية فعالة لمكافحة الفقر من خلال وصولها الى صغار المستثمرين من الرجال والنساء وسرعة انتشارها خاصة في الأقاليم النائية والأقل نمواً أو الأكثر احتياجاً للتنمية. (بوحجر، 2020)

تعزز الرفاهية الاجتماعية من خلال توسيع خيارات وقدرات البشر على تلبية احتياجاتهم. (علي، 2021)

-الحد من هجرة السكان من الريف إلى المدن: تعتبر المشاريع المقاولية إحدى الوسائل المهمة في تثبيت السكان، والحد من النزوح الريفي إلى المدن من خلال إقامة مشاريع المقاولاتية تلائم مع طبيعة الأرياف وتوفير مختلف متطلبات الحياة الكريمة. (ياسين، 2022)

المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية للمقاولية

عرف موضوع المقاولاتية اهتماماً كبيراً من طرف الحكومات وهذا كونها أصبحت تمثل أحد أقطاب الاقتصاد وقاطرات نموه، وما يؤكد على هذا الملتقيات العلمية والمؤتمرات الدولية التي تناقش الموضوع من مختلف جوانبه (قاسم، 2019) لا سيما من قبل صناع القرار الاقتصادي في الدول النامية والمتقدمة على حد سواء. ناهيك عن مساهمتها في التوازنات الاجتماعية. وتعتبر المقاولاتية اليوم أحد أهم محركات الاقتصاد المعاصر، وقد باتت تحظى بأولوية قصوى في السياسات العمومية والبرامج التنموية.

رفع متوسط دخل الفرد والتغيير في هياكل الأعمال و المجتمع والتنمية: تعمل المقاولاتية على زيادة متوسط الدخل الفردي و هياكل الأعمال والمجتمع حيث تكون الريادة في مواقع متعددة، ما يسمح بتوسيع الطبقة الاقتصادية النشطة. كما أن نمو عدد المشاريع يُسهم في إدماج شرائح واسعة من السكان في النشاط الاقتصادي، الأمر الذي يُفضي إلى توزيع أكثر عدلاً للثروات والمكاسب التنموية، وهو ما يعزز الاستقرار الاجتماعي. (رمضاني)

توزيع مكاسب التنمية وتحفيز العرض والطلب: إن تأمين رأسمال جديد يوسع جانب النمو في العرض، كما أن الانتفاع من المخرجات والطاقت الجديدة في المشروع تؤدي إلى نمو في جانب الطلب حيث تعمل على زيادة كلا من العرض والطلب بهذا التوازن بين العرض والطلب يخلق ديناميكية اقتصادية حيوية تُسهم في رفع الناتج الداخلي الخام وتحقيق النمو الشامل. (رمضاني)

توجيه الأنشطة للمناطق التنموية المستهدفة: تستطيع الدولة أن تشجع الاتجاه المقاولاتي في أعمال معينة مثل : الأعمال التكنولوجية، أو تشجيع التوجه نحو مناطق معينة وذلك عن طريق بعض الحوافز التشجيعية للرياديين لإقامة مشاريعهم في تلك التخصصات أو تلك المناطق منها المناطق الريفية، وهو ما يُسهم في تحقيق التوازن الجهوي وتفادي التمركز المفرط في المدن الكبرى (رمضاني).

تنمية الصادرات والمحافظة على استمرارية المنافسة: تستطيع هذه المنظمات المساهمة في تنمية الصادرات سواء من الإنتاج المباشر أو الغير مباشر، من خلال تغذيتها للمنظمات الكبيرة المختلفة بالمواد الوسيطة التي تحتاج إليها، مما يؤدي إلى خفض تكاليف الإنتاج في المنظمات الكبيرة وإعطائها استمرارية المنافسة في الأسواق العالمية مما يُعزز ميزان المدفوعات ويرفع من حصة البلاد في السوق الدولية. (رمضاني)

المساهمة في النمو السليم للاقتصاد : تحتل الأعمال الصغيرة مكانة مهمة جدا في الاقتصاد المعاصر كما أنها ضرورية فهي مصدر مهم لاستمرار المنافسة وتمكين الشركات الكبيرة من التركيز على النشاطات التي تستدعي الحزم وهي ضرورية لإيصال الخدمات الأساسية للسكان في المناطق النائية، كما أنها ضرورية للإبداع ولتطوير سلع أو خدمات يصعب التنبؤ بها، إذ تسمح بالمغامرة، وبتكاليف محدودة، بالإضافة فهي ضرورية لتطوير القدرات الإدارية الفردية وتوفير للأفراد الذين يتمتعون بنزعة الاستقلالية العمل الخاص الحر لتلبية حاجاتهم. (رمضاني)

المطلب الثالث: هيئات دعم ومرافقة المقاولاتية في الجزائر.

وفرت الجزائر العديد من الهيئات والوكالات الوطنية التي تقوم بدعم ومرافقة لمشاريع الشباب من أجل تشجيعهم على العمل ونشر الفكر المقاوالاتي، بتوفير العديد من المساعدات المالية و الفنية و تسهيلات أخرى، وهذه الوكالات هي:

1. الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب (ANADE): أنشأت هذه الهيئة الحكومية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96_268 المؤرخ في 1996 والمتعلق بدعم تشغيل الشباب، هذه الوكالة تقوم بتقديم إعانات مجانية مختلفة تتمثل في خدمات إعلامية، استقبال ومرافقة، كما تقدم امتيازات جبائية، إعانات مالية، كما يمكن الإشارة إلى أن هذه الوكالة تغير اسمها ليكون الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية. (سلمى، 2022)

2. الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM):

هي جهاز يوفر خدمات مالية متماشية مع احتياجات المواطنين غير المؤهلين لاستفادة من القرض البنكي، والمشكلين أساسا من فئة الأشخاص بدون دخل، أو ذوي الدخل غير المستقر، أو البطالين الذين ينشطون عموما في قطاع غير شرعي. (سلمى، 2022)

3. الصندوق الوطني للتأمين على البطالة (CNAC):

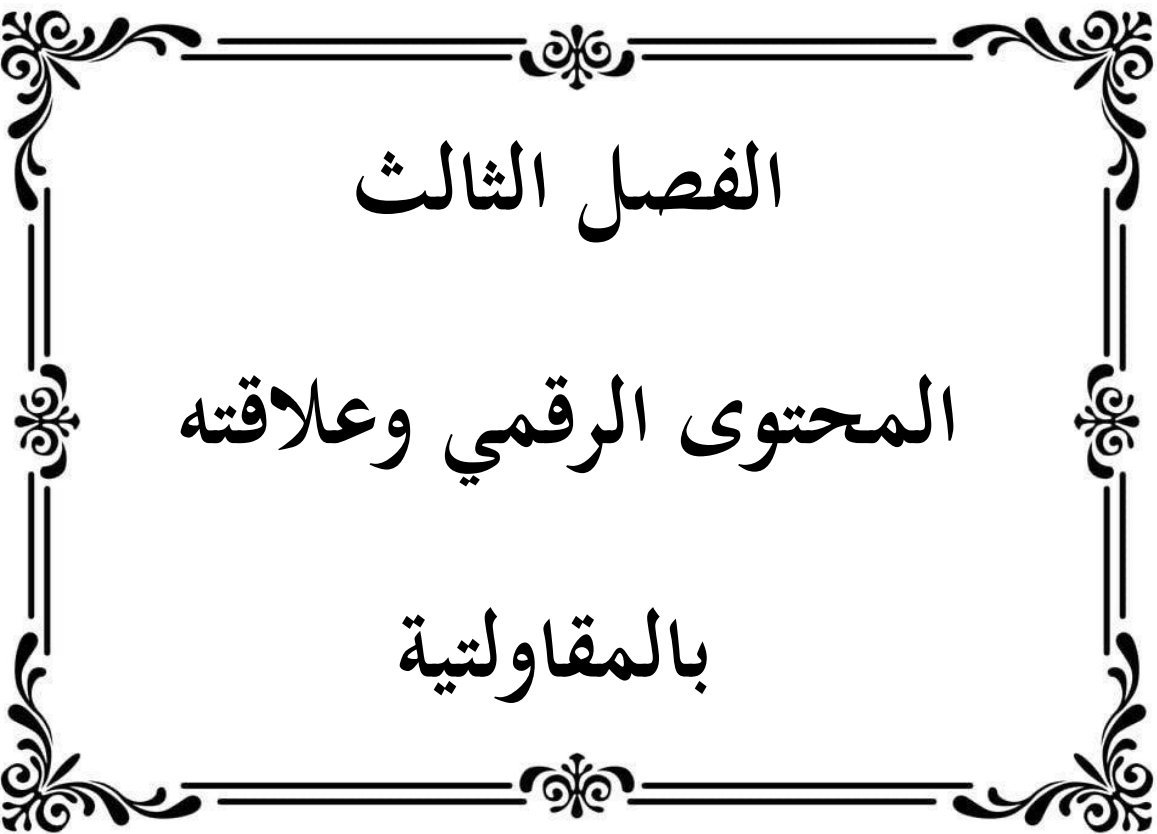
أنشأ سنة 1994 كمؤسسة عمومية للضمان الاجتماعي تعمل على تخفيف الآثار الاجتماعية المتعاقبة عن تسريح العمال الأجراء في القطاع الاقتصادي وفقا لمخطط التعديل الهيكلي، وكذلك مجموعة من المهام الأخرى كدعم إحداث وتوسيع النشاطات لصالح البطالين وذوي المشاريع.(cnac.dz)

4. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI):

هي مؤسسة حكومية أنشأت بمقتضى قانون الاستثمار الصادر في أوت 2001، وتمثل أهم أعماله الموكلة لهذه الوكالة في تسهيل ورقية ومرافقة الاستثمار، وخلق المؤسسات من خلال أجهزة التحفيز التي تتمحور أساسا في الموقع الرسمي للوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار. (سلمى، 2022)

خلاصة الفصل:

في الأخير يتضح من هذا الفصل أن المقاولة تمثل ركيزة أساسية في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، من خلال دورها في خلق فرص العمل خصوصا في الجزائر فهي تعتبر أداة مهمة لمواجهة البطالة، وتحقيق التنمية المستدامة، خصوصا في ظل التحديات الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ومع تبني الدولة لسياسات تشجع على إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كخيار استراتيجي لمواجهة البطالة. ورغم بعض العراقيل، تبقى المقاولة مجالا واعدًا إذا توفرت بيئة تشجيعية حقيقية تُراعي خصوصيات السوق المحلي.



الفصل الثالث

المحتوى الرقمي وعلاقته

بالمقاولية

تمهيد الفصل الثالث:

في السنوات الأخيرة، شهدت صناعة المقاولات تحولات جذرية نتيجة التطور السريع في التكنولوجيا. أصبح المحتوى الرقمي جزءًا أساسيًا من كل صناعة. فقد تغيرت الطريقة التي تُدار بها المشاريع، وتُنفذ الأعمال، وتُراقب الجودة بسبب إدخال تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، وتحليل البيانات. تساعد هذه الابتكارات على تحسين الكفاءة، وتقليل التكاليف، وزيادة جودة العمل. في هذا الفصل ستناول الفرص والتحديات التي تواجه كل من المحتوى الرقمي والمقاولاتية.

الفصل الثالث: المحتوى الرقمي وعلاقته بالمقاولية

المبحث الأول: فرص وتحديات المقاولاتية الرقمية.

المطلب الأول: تحديات المقاولاتية الرقمية.

لقد رأت شركة العودة للمقاولات أن: «رغم الفوائد الكبيرة التي يقدمها المحتوى الرقمي، إلا أن هناك بعض التحديات التي تواجه الشركات في تبني هذه التقنيات. من بين هذه التحديات:

- تكلفة الاستثمار الأولية: تطبيق التقنيات الرقمية قد يتطلب استثمارات كبيرة في البداية.
- التدريب والتطوير: قد يحتاج العاملون في الشركة إلى تدريب مكثف لاستخدام الأدوات الرقمية.
- التكيف مع التكنولوجيا الجديدة: بعض الشركات قد تواجه صعوبة في التكيف مع التكنولوجيا الجديدة والانتقال من الأساليب التقليدية."

ولا يمكن للمقاول أن تبقى بمعزل عن هذه التطورات الحاصلة، بل وجب عليها الاندماج والتكيف مع مساهمة التوجهات الحديثة للاقتصاد العالمي وأن تكون لها نظرة ذات بعد عالمي. ومن العناصر التي ينبغي أن تركز عليها المقاول لتحقيق ذلك ما يلي:

- ✓ التوجه نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة والبحث والتطوير وهذا لتحسين نوعية المنتجات والخدمات وجودتها.
- ✓ السعي لتحقيق رغبات المستهلكين المتعددة والمتغيرة لكسب ثقتهم وضمأن ولائهم على المدى القصير والطويل.
- ✓ الالتزام بالشرعية العالمية والتي تتمثل في مختلف المعايير والمقاييس الدولية التي تدعم شرعية الأنشطة الاقتصادية.
- ✓ السعي نحو الانضمام إلى مختلف المنظمات العالمية الخاصة بمنح الامتيازات التي تسهل تجاوز مختلف الحدود والاستفادة منها.
- ✓ النجاح على المستوى المحلي الذي يعني قدرتها وتمكنها من المنافسة على المستوى الدولي.

إن توجه المقاولاتية نحو تبني الأفكار والوسائل الاقتصادية الحديثة، سيمكنها من قيامها بنقل كمية ونوعية هامة على مستوى المشاريع المقاولاتية. إلا أن تحقيق هذا التوجه يتطلب دعم ومرافقة المقاول خاصة في ظل قوة المنافسة والاحتكار والخبرة التي تتوفر عليها الشركات الكبرى، وبالتالي لابد من إنشاء فضاء اقتصادي خاص بالمؤسسات المقاولاتية يكفل نموها استمرارها.

وعلى النقيض " هناك العدد من المشاكل التي قد تعترض ريادة الأعمال الرقمية، يمكن اختصارها في:

-الهجمات السيبرانية هي أكبر التحديات مما يتطلب على المؤسسات الرقمية متعددة المستويات لتكوين شبكة الدفاع عن نفسها ضد التحديات القادمة واكتشافها والاستجابة لها ديناميكيا.

-عدم وجود أو قصور البنية التحتية والقانونية المساعدة على المحتوى الرقمي

-عدم الترخيص لمزودي خدمات الهاتف المحمول والبنوك في إنشاء محافظ إلكترونية لتسهيل تداول العمليات المالية لكافة القطاعات الاقتصادية، وعدم سن القوانين المتعلقة بريادة الأعمال الرقمية.

- كما يبرز تحدي الحصول على الموافقات والتراخيص اللازمة في البنية التحتية لتطوير الآليات والتطبيقات اللازمة لإدماج كل الجهات المعنية لبدء التشغيل.

- التحديات المرتبطة بشبكات الإنترنت.

-تحدي نشر التوعية بالثقافة الرقمنة وخلق ثقافة التعاملات النقدية الإلكترونية إلى جميع الجهات وأفراد المجتمع" (داوود، 2022)

المطلب الثاني: دور المحتوى الرقمي في خلق فرص عمل.

يعد المحتوى الرقمي وريادة الأعمال من المجالات الحديثة والمتطورة، التي تتزايد أهميتها في ظل التحول الرقمي الكبير وزيادة الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد هذه الصناعة على قدرة الأفراد أو المؤسسات على ترك أثر مستدام في مجتمعهم أو مجال عملهم، مما يجعلها مسارًا متميزًا للأشخاص الطموحين الذين يرغبون في تحقيق تأثير إيجابي ومستدام. لا شك أن صناعة المحتوى الرقمي تجمع ما بين الشغف والقدرة على الإبداع والقيادة، ويمكن أن تكون قوة إيجابية لتغيير وتطوير المجتمع والاقتصاد نحو الأفضل إذا تم استخدام منصاتهم بمسؤولية. صناع المحتوى أصبحوا جزء لا يتجزأ من المشهد الإعلامي والاجتماعي والاقتصادي، ويمكن

أن يكون لهم تأثيرات عميقة ومتنوعة على المجتمع والاقتصاد، كذلك زيادة الأعمال التي تسعى بشكل مباشر في خلق فرص عمل جديدة ومبتكرة، ويعتمد هذا النوع من الأثر على كيفية استخدامهم لمحتوهم الرقمي وقوة وصولهم للجمهور. في المقابل، من الممكن أن يكون لهم تأثير سلبي إذا لم يتم تنظيم هذا المجال والتعامل معه كسائر المسارات المهنية، وهنا يأتي دور الأطراف المعنية في تحقيق التوازن الذي يضمن تعظيم الفوائد وتقليل الأضرار من خلال العمل تحت مظلة واضحة لصناع المحتوى الرقمي والمقاولية.

فمثلاً "التوظيف الذاتي من خلال إنشاء محتوى مؤثر وجيد يخدم المجتمع والاقتصاد على منصات التواصل الاجتماعي من الممكن أن يساهم في تحقيق دخل ثابت أو متزايد لصانع المحتوى من خلال الشراكات التجارية والإعلانات والتسويق، أيضاً يمكن الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي التي تتيح فرصة تقاسم الأرباح مع صانع المحتوى مع ضرورة الالتزام باللوائح المتعلقة بالمحتوى الرقمي والإعلانات لضمان عدم التعرض لمخالفات. مع التحول الرقمي، تزايد الطلب على المحتوى في قطاعات مختلفة مثل التعليم، التسويق، والترفيه، كما يمكنه بناء هوية خاص به، مما قد يفتح أبواباً للاستفادة التجارية من خلال إطلاق مشاريع، أو منتجات خاصة. في المقابل هناك عدد من المساوئ في هذا المجال مثل انتشار المحتوى الغير هادف أو الضار، والتأثير السلبي على الأفراد، مثل التوقعات غير الواقعية عن الحياة المثالية أو النجاح، والترويج للاستهلاك المفرط، والاعتماد على أساليب دون قيمة حقيقية لتحقيق الانتشار

لاشك أن الحكومات لديها تشريعات واضحة وآليات رقابية ومتابعة واضحة للمحتوى الرقمي وما يتم تقديمه من قبل صناع المحتوى لمكافحة المحتوى الضار والمسيء للمجتمع والاقتصاد، ولتطوير هذا الجانب وتحقيق الفائدة المرجوة منه من تعزيز القيم الإيجابية، وخلق فرص جديدة وزيادة دخل الأفراد والشركات، فقد أصبح هناك حاجة لتقديم برامج تدريبية متخصصة بالتعاون مع المعاهد والجامعات والمؤسسات الإعلامية لتطوير مهارات الإنتاج والتحرير والتسويق الرقمي، وتقديم ورش تدريبية تركز على إنتاج محتوى عالي الجودة، واحترام حقوق الملكية الفكرية، وتعزيز أخلاقيات صناعة المحتوى، مع ضرورة تشجيع التخصيص في مجالات محددة مثل التعليم والتقنية والصحة وريادة الأعمال لرفع جودة المحتوى. تشجيع التعاون مع الشركات والمؤسسات لتوفير فرص تسويقية لصناع المحتوى مع تحقيق فوائد اقتصادية متبادلة، وإنشاء حاضنات ومسرعات أعمال لدعم الأفكار الإبداعية مع تشجيع المحتوى ذي الفائدة الاقتصادية. (المويشير، 2025)

المبحث الثاني: تأثير المحتوى الرقمي على المقاولاتية.

المطلب الأول: المحتوى الرقمي كأداة تسويقية للمؤسسات الناشئة.

يعد المحتوى الرقمي استراتيجية فعالة تمكن الشركات الناشئة الاستفادة منها في التسويق لمنتجاتها.

-الفوائد الرئيسة للتسويق بالمحتوى للشركات الناشئة.

- يتيح المحتوى الرقمي الجيد للشركات الناشئة الظهور في اول نتائج البحث مما يساعد على زيادة حجم الزيارات في مواقعها الالكترونية.
- انخفاض تكلفة التسويق بالمحتوى مما يجعله من الوسائل المناسبة للمشاريع الناشئة.
- زيادة الثقة بين النشاط التجاري والجمهور المستهدف من خلال تقديم محتوى قيم.
- التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف مما يساعد على تلبية احتياجات المستخدمين.
- يساعد المحتوى الرقمي على فهم احتياجات الجمهور المستهدف والعمل على توفيرها في هيئة المحتوى لزيادة التفاعل وبناء علاقة قوية معهم (village، 2025)
- تمكن الشركات الناشئة من تحسين تصنيفها في محركات البحث وجذب عملاء جدد.
- يساعد المحتوى الرقمي على ترسيخ الريادة الفكرية والخبرة في قطاعاتها المعنية من خلال توفير محتوى فريد وثاقب.(startupNation، 2025)
- المحتوى الرقمي يحسن من تجربة المستخدم في تجارة الالكترونية سلسلة وجذابة يعطي انطباع جيد عن المؤسسات الصغيرة والناشئة.
- المحتوى الرقمي هو أساس نمو الشركات الناشئة في السوق الرقمية ويعتبر محوريا في استراتيجيات النمو والتطوير. (مع محتوى، 2025)

المطلب الثاني: المحتوى الرقمي وتوسع الوعي بالعلامة التجارية للمشاريع المقاولاتية.

يعتمد توسيع الوعي بالعلامة التجارية على إنشاء محتوى رقمي قيم ويجذب الانتباه ويمكن مشاركته بسهولة، وتحسين التواجد الرقمي عبر محركات البحث، والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي للتعاون مع المؤثرين، وكل هذا يتم عبر إستراتيجيات فعالة:

● بمساعدة مواقع التواصل الاجتماعي: في الوقت الحالي يهتم الناس أكثر بالهواتف المحمولة بدلا من التلفاز، ولكثرة شعبية هذه المواقع جعلتها أكثر شعبية ووسيلة للتواصل وتبادل الأفكار، وهذا يسهل استخدام هذه المواقع لاستهداف المستهلكين وتوعيتهم بعلامتك التجارية، وتعتبر من أسهل الطرق لبدء علاقات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بشرط أن تكون نشطا على كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي. (shivang, 2021)

● التسويق بالمحتوى: المحتوى الجيد هو الأساس في أي المحتوى الجيد هو الأساس في أي إستراتيجية تسويقية ناجحة من خلال فيديوهات أو صور، والنشر أدلة إرشادية بانتظام، وكذلك استخدام كلمات رئيسية ومفتاحية في المحتوى تبين شخصية صانع المحتوى، والمحتوى القيم لا يساعد فقط في زيادة الوعي بالعلامة بل يعزز الثقة بين صانع المحتوى والعملاء. (shivang, 2021)

● التعاون مع المؤثرين: التعاون مع المؤثرين الذين لديهم جمهور كبير على منصات التواصل الاجتماعي وقبول لدى الجمهور، يمكن أن يعزز بشكل كبير من وعي العملاء بعلامتك التجارية، يمكن لهؤلاء المؤثرين الترويج لمنتجاتك أو خدماتك بشكل طبيعي مما يزيد مصداقيتك وظهورك لدى الجمهور، ويجب اختيار مؤثر يتناسب مع جمهورك المستهدف. (عثمان، 2024)

● تحسين محركات البحث (SEO): تحسين محركات البحث يساعد العلامة التجارية على الظهور بشكل أكبر في نتائج البحث على الإنترنت، مما يزيد من فرص وصول العملاء المحتملين إليك. من خلال تحسين محتوى الموقع الإلكتروني بما يتوافق مع كلمات البحث التي يستخدمها جمهورك بحيث يمكن زيادة الزيارات لتحقيق أكبر عي بالعلامة. (عثمان، 2024)

● الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت: الإعلانات المدفوعة على الإنترنت سواء عبر جوجل، فايسبوك، أو إنستغرام، تعتبر هذه الوسيلة فعالة لجذب العملاء المستهدفين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، من خلال إعداد حملات إعلانية مدروسة تستهدف الجمهور الصحيح، وتحقق نتائج سريعة. (عثمان، 2024)

خلاصة الفصل:

في ظل المحتوى الرقمي السائد في جميع الصناعات، لا يمكن أن تظل صناعة المقاولات بمنأى عن هذه التغيرات. من خلال اعتماد التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، BIM، الروبوتات، وإنترنت الأشياء، يمكن للشركات تحسين كفاءتها، تقليل التكاليف، وزيادة الجودة في تنفيذ المشاريع. التحول الرقمي ليس مجرد خيار، بل أصبح ضرورة للبقاء في المنافسة وتحقيق النجاح في هذا القطاع المتغير. فجميع الشركات والمؤسسات يمكن أن تستفيد بشكل كبير من تبني هذه الابتكارات

الجانب التطبيقي:

1. التعريف بالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولية:

الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولية، هي هيئة حكومية ذات طابع خاص، موضوعة تحت وصاية وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة.

تتكفل الوكالة بتسيير جهاز ذو مقاربة اقتصادية، يهدف الى مرافقة حاملي المشاريع لإنشاء وتوسيع مؤسسات مصغرة في مجال انتاج الخدمات والسلع، قصد خلق الثروة ومناصب عمل.

كما تسعى الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولية الى ترقية نظام بيئي للمقاولية الذي يحفز على إنشاء، تمويل وتطوير المؤسسات المصغرة عالية الأداء، ذات صمود وتخلق قيمة مضافة مستدامة للمواطنين وللوطن.

(موقع وكالة ناسدا).

فئات تحليل الموضوع:

من ناحية الشكل: (كيف قيل؟)

الجدول رقم 01: فئة اللغة المستخدمة:

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
2. العربية (الفصحى)	33	75.57%
3. اللغة العامية	00	0%
4. اللغة الإنجليزية	09	21.43%
5. اللغة الفرنسية	00	0%
المجموع	42	100%

التعليق:

نلاحظ ان اللغة الأكثر استخداما في منشورات الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولية (nesda) هي اللغة العربية الفصحى بنسبة 75.57% من مجموع المنشورات، تليها اللغة الإنجليزية بنسبة قدرة ب 21.73%، اذ ان هناك غياب بشكل كلي للغة الفرنسية والعامية.

نستنتج من هذه المعطيات ان غياب اللغة العامية في منشورات صفحة (nesda) على الفايسبوك ان الصفحة تتجنب الأسلوب الغير الرسمي اذي لا يتماشى مع طبيعة الخطاب المؤسسي و أيضا تعدد اللهجات الموجودة في الجزائر يجعلها غير مفهومة لبعض الفئات مما يعيق و يقلل من فعالية الرسالة، اما بالنسبة للغة الفرنسية نفسر ذلك لربط اللغة الفرنسية لفئات كبيرة بالاستعمار الفرنسي، وأيضا لتراجع مكانة اللغة الفرنسية مقارنة بالإنجليزية التي تعتبر مهيمنة على الانترنت وريادة الاعمال، اذ ان الجزائر بدأت خلال السنوات الأخيرة الماضية في اتخاذ إصلاحات تدريجية نحو ادماج وتبني اللغة الإنجليزية في المناهج الدراسية في المراحل التعليمية المبكرة بهدف الانفتاح على العالم.

كما تعتمد الصفحة بشكل كبير على اللغة العربية الفصحى مع دعم محدود للغة الإنجليزية لتبني الحفاظ على الانتماء الثقافي والهوية العربية واللغوية الرسمية التي تنسجم بشكل كلي مع طبيعة العمل في المؤسسات، اذ تضمن وصول الرسائل بسرعة وبشكل ابسط الذي يتيح لها الوصول الى الجماهير العربية وليس فقط الى الجزائريين. اذ يعكس تنوع اللغات ولو بنسبة ضئيلة في الصفحة الرسمية الوكالة دعم وتنمية المقاولية على الفايسبوك الى توجها واعيا نحو تعزيز اللغة العربية الفصحى، كما يبرز استراتيجية اتصالية تتماشى مع اهداف الوكالة.

الجدول رقم 02 – فئة القالب الصحفي:

النسبة المئوية	التكرار	القالب
66.66%	22	مقال وصور
33.33%	11	مقال وفيديوهات
100%	33	المجموع

التعليق:

من الجدول نجد أن نسبة المقال والصور 66.66% في حين أن نسبة المقال والفيديو 33.33% فنسبة المقال والصور أكثر من نسبة المقال والفيديو. وهذا راجع أنه عندما نستعمل الصور نستطيع تغطية أكبر مساحة من المشهد واعطاء تفاصيل أكثر عن الحدث، وكذلك التوقف عند تفاصيل معينة والتأمل فيها دون الحاجة إلى توقيت زمني كما هو الحال مع الفيديو كما أن إدراج الصور داخل المقال يُساعد في تعزيز الرسالة الإعلامية وتوضيح جوانب الحدث بشكل سريع ومباشر، مما يُساهم في تحسين فهم القارئ للمحتوى، خاصة إذا كانت الصورة ملتقطة من زاوية تُبرز عناصر مهمة من الحدث.

أما نسبة مقال والفيديورغم أهميته المتزايدة في المحتوى الرقمي، نجد استخدامه متراجع في هذه العينة، ويمكن تفسير ذلك بأن الفيديوهات غالبًا ما تُستخدم لنقل شهادات حيّة، أو تصريحات رسمية، أو مواقف مباشرة للفاعلين، وهي أداة قوية لنقل التفاعل الحي، لكنها تتطلب تجهيزات تقنية أكبر، من حيث التصوير والمونتاج والبت، وقد لا تكون ضرورية في كل تغطية.

كما يجب الإشارة إلى أن طبيعة المنصات الإعلامية والمحتوى الموجّه للجمهور يُؤثران بدورهما في اختيار الشكل المناسب. فمثلاً، ففي بعض المنصات تكون الصور أكثر اندماجًا مع المقال من الفيديو، بينما في المنصات الرقمية المرئية (مثل يوتيوب أو صفحات التواصل الاجتماعي)، قد يكون للفيديو حضور أقوى. أما الفايسبوك فهو يستعمل الاثنين، بالتالي، يمكن القول إن تفضيل صيغة "المقال والصور" يُمكن أن يعود إلى مرونتها وسهولة إدماجها داخل المحتوى التحريري، فضلًا عن قدرتها على إيصال الرسالة بسرعة وفعالية، خاصة في المواضيع التي لا تتطلب تدخلًا صوتيًا أو بصريًا مباشرًا.

الجدول رقم 03 - فئة الصور:

الصور	التكرار	النسبة المئوية
صور شخصيات	18	37.5%
صور عامة	18	37.5%
صور مكان	12	25%
المجموع	48	100%

التعليق: يبين لنا الجدول السابق فئات الصور المنشورة على الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على الفايسبوك، تأتي صور الشخصيات والصور العامة في نفس الترتيب مع مجموع تكرارات قدر ب 18 تكرارا قابله نسبة 37.5%، تليها صور المكان بمعدل تكرارات بلغ 12 تكرارا بنسبة 25%.

يمكن تفسير المعطيات المستقاة من الجدول ان هناك توازن بين الصور العامة و صور الشخصيات يعكس ذلك استراتيجية الوكالة في ابراز نشاطات الوكالة و الشخصيات المشاركة، فالتركيز على صور الشخصيات يعزز من مصداقية المحتوى المنشور و يبني ثقة بين الجماهير، اذ ان الصور العامة تقرب المحتوى مع واقع الجمهور و تضفي طابع اجتماعي للأنشطة التي تقدمها الوكالة مما يشجع الجماهير من المشاركة في المشاريع المقاولاتية، اما بالنسبة لصور المكان فقد نالت المرتبة الأخيرة من حيث ترتيب فئة الصور يرجع ذلك للعديد من الأسباب من بينها ان توجه الوكالة عبر صيحتها هو توجه اتصالي تريد به تحقيق او إضفاء طابع رسمي اكثر لان صور المكان

تعزز مهام الوكالة و انما موجودة ميدانيا مما يعزز من مصداقيتها و زيادة ترسيخها للهوية المؤسسية بالشكل الرسمي الصحيح

اذ ان صور المكان استخدمت أيضا لتيان أنشطة الوكالة وزيارتها لجميع المرافق وربطها بالأهداف التي تسعى الوكالة الى تحقيقها.

الجدول رقم 04 - فئة العنوان

العنوان	التكرار	النسبة المئوية
عنوان رئيسي	05	15.15%
عنوان فرعي	28	84.84%
المجموع	33	100%

التعليق:

نلاحظ من خلال المعطيات في الجدول أعلاه انه يُظهر بوضوح هيمنة العناوين الفرعية بنسبة 84.84% مقارنةً بالعناوين الرئيسية التي تمثل فقط 15.15% من إجمالي العناوين. هذا يشير إلى أن المحتوى يعتمد بشكل كبير على التفصيل والتوسع في النقاط من خلال العناوين الفرعية ويدل على أن الصفحة تركز على تفصيل المعلومات وتجزئتها، غالبًا لتغطية أنشطة، إعلانات، دورات، أو فعاليات بشكل واضح وسلس. مما يُسهل على المتابعين فهم كل جانب من النشاطات أو الإعلانات. وهو أسلوب مباشر يتماشى مع جمهور الفيسبوك الباحث عن المعلومات السريعة.، بينما عدد العناوين الرئيسية محدود.

يمكن تفسير ذلك بأن الهيكل العام للمحتوى يُبنى على عدد قليل من المحاور أو الأقسام الكبرى (العناوين الرئيسية)، ويتم شرح كل محور منها بتفصيل دقيق من خلال العناوين الفرعية. هذه الطريقة مفيدة في تنظيم المعلومات وتسهيل فهمها، لكنها تتطلب توازنًا حتى لا يطغى التفصيل على الرؤية الشاملة للموضوع. مما قد يعني أن الصفحة لا تعتمد كثيرًا على تقسيم المحتوى إلى أقسام كبرى أو حملات متكاملة، بل تنشر محتوى متجدد ومتفرق يعتمد على الأحداث الجارية لكن يمكن التفكير في تنظيم المحتوى حول محاور أو حملات كبرى (عناوين رئيسية)، ما يُعطي هوية أقوى للصفحة، ويُبرز أهدافها الاستراتيجية كما. قد يكون من المفيد تخصيص منشورات دورية تركز على تقديم رؤية عامة لأنشطة الصفحة الرئيسية لوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية بشكل منظم، لتسهيل المتابعة وبناء صورة ذهنية أوضح لدى الجمهور.

الجدول رقم 05 - فئة المعجبين:

المعجبين	التكرار	النسبة
]110-70[	8	%24.24
]151-111[	16	%48.48
]192-152[	4	%12,12
]233-193[	4	%12,12
]274-234[	0	%0
[315-275]	1	%3,03
المجموع	33	100%

التعليق: يشير الجدول لفئة المعجبين ان الفئة من [151-111] هي أكبر نسبة والتي تقدر ب%48.48، تأتي تليها الفئة من [110-70] والتي تقدر نسبتها ب %24.24، ثم تأتي بعد ذلك فئتي من

[192-152] و [233-193] بنفس الترتيب بنسبة قدرة ب%12,12 لكل منهما تليها مباشرة فئة [315-193] بنسبة %3.03 اذ تنعدم كليا فئة من [274-234] بمعدل 0 تكرار و نسبة %0.

نستنتج من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه ان تفاعل الشباب مع المحتوى الرقمي لمنشورات الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على الفايسبوك تكون التفاعلات بشكل كبير في المنشورات المتعلقة بالدورات التكوينية و منشورات دعم ومرافقة المستثمرين و المشاريع المقاولاتية من قبل الدولة، يعتبر مؤشر إيجابي ودلالة على ان الشباب اليوم يبحث بجد على فرص التكوين و الرغبة الحقيقة في تبني الفكر المقاولاتي كما ان اهتمامهم بالدعم الذي تقدمه الحكومة لمثل هذ المشاريع يعبر عن رغبة الشباب في معرفة كيفية بدء مشاريعهم الخاصة و تنمية مهاراتهم الفكرية في هذا المجال.

الجدول رقم 06 - فئة التعليقات:

التعليقات	التكرار	النسبة
[23-8]	15	45.45%
[39-24]	11	33.33%
[55-40]	3	9.09%
[71-56]	2	6.06%
[72-87]	0	0%
[103-88]	2	6.06%
المجموع	33	100%

التعليق: يشير الجدول أن هذه الفئة [8-23] تحتوي على أكبر عدد من المنشائر، حيث أن 15 منشور يحتوي على نسبة 45.45% تعد أكبر نسبة، مما يدل على أن عدد المنشورات بين الرقم 8 و23 كانت الأكثر استقطاباً للجمهور. ربما كانت المواضيع مهمة للمتابعين أو روتينية ودورية مثل مقابلة تلفزيونية، أو أبواب مفتوحة على المشاريع الصغيرة والمتوسطة بينما نجد 11 منشوراً في فئة الثانية الذي يحتوي على تعليقات من [39_24] بنسبة 33.33% نجد إقبال جيد جداً أيضاً، مما يعني أن المنشورات هنا كانت ذات تفاعل مقبول. أما فئة التعليقات المحصورة في [55_40] بـ 3 منشائر بنسبة 9.09%، كذلك نجد فئة [71_56] بمنشورين فقط نلاحظ تراجع كبير في عدد المنشائر، لكن التفاعل في التعليقات كبير، قد يشير إلى أن المحتوى فيه مواضيع لا تردد كثيراً ولكن ذات أهمية كبيرة. أما فئة [81_72] لا يوجد أي منشورات.

يوضح الجدول أن جمهور صفحة الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على الفيسبوك يتفاعل بشكل جيد في الصفحة لكن تختلف عدد التعليقات بمدى أهمية المنشورات للجمهور فنجد منشورات تتحدث عن عقد صفقات وأخرى عن زيارات ميدانية، أو أبواب مفتوحة على منتوجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فنجد تباين في عدد التعليقات من منشور إلى آخر ربما يعود التفاعل الضعيف إلى كون المواضيع مكررة أو توقيت النشر غير مناسب، أو قد تكون حديث الساعة في فترة زمنية محددة، كما نجد أن بعض المنشورات حوارية تهم منطقة معينة.

في حين حصد منشور " استهلك منتج بلادي " حصة الاسد من التعليقات ب 101 تعليق، وهو عبارة عن تنظيم معرض وطني لبيع المنتوجات الوطنية، في لفئة من الوكالة للاهتمام واعطاء الأولوية للمنتوجات المحلية وهو جوهر عمل الوكالة الذي وجدت من أجله.

الجدول رقم 07 فئة نوع التعليقات:

نوع التعليقات	التكرار	النسبة
إيجابية	200	19.88%
سلبية	15	1.49%
استفسارات وشكاوى	365	36.26%
رد الوكالة على الاستفسارات	426	42.34%
المجموع	1006	100%

التعليق: يبين الجدول المسبق فئة نوع التعليقات الموجودة في منشورات الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على الفايسبوك ان اعلى نسبة سجلت في التعليقات هي در الوكالة على الاستفسارات الموجودة في التعليقات بنسبة عالية 42.34% بمعدل تكرار قدر ب 426 ، تليها مباشرة التعليقات المتعلقة باستفسارات و شكاوي الجمهور بمعدل تكرار 365 ما تقابله نسبة 36.26% ، تأتي بعدها تعليقات الإيجابية ب 200 تكرار ونسبة 19.88% و في المرتبة الأخيرة تأتي فئة التعليقات السلبية بمعدل تكرار 15 ونسبة 1.49% وهي نسبة ضئيلة جدا.

نستنتج من خلال النتائج الموضحة في الجدول ان ارتفاع نسبة ردود الوكالة على الاستفسارات الموجودة في تعليقات المنشورات في الصفحة دليل على وجود استراتيجية تفاعل رقمي بعكس التزام المؤسسة بالتواصل مع الجمهور خاصة الشباب، بحيث لا تقتصر الوكالة على نشر للمحتوى الرقمي فقط بل يتابع انشغالات الجمهور مما يؤدي الى تحفيز الشباب على تبني مشاريعهم الخاصة و تصحيح النظرة الاستباقية السلبية الموجودة في اذهان الشباب، اما بالنسبة لوجود عدد معتبر من تعليقات الاستفسارات على مستوى الصفحة الرسمية يدل على انضمام فعلي واهتمام جدي للشباب في مثل هذه البرامج والتي تتعلق بمسارهم المقاولاتي.

اذ نفسر وجود تعليقات إيجابية الى ان فئة من الشباب تشعر بالرضا عن جودة المحتوى المنشور في الصفحة اذ يلامس احتياجات العملاء الواقعية، اما بالنسبة للتعليقات السلبية تعبر عن تجارب فاشلة لبعض المتابعين او سوء فهم في بعض النقاط المتعلقة بالمنظومة المقاولاتية.

الجدول رقم 08 فئة المشاركة:

المشاركة	التكرار	النسبة
[20-16]	14	42.42%
[25-21]	7	21.21%
[30-26]	6	18.18%
[35-31]	1	3.03%
[40-36]	3	9.09%
[45-41]	2	6.06%
المجموع	33	100%

التعليق:

يمثل الجدول فئة المشاركة لمنشورات صفحة الوكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية (NESDA) على الفاييسبوك ، نلاحظ أن الفئة الأولى من 16 إلى 20 هي الحائزة على أعلى تكرار بحيث تكررت 14 مرة بنسبة 42.42% وهي التي تركز بكثرة على المواضيع ذات صلة بالمقاولاتية من خلال النصائح ،فرص التمويل، تحفيز و قصص النجاح . و بعدها الفئة الثانية من 21 إلى 25 تكررت 7مرات بنسبة 21.21% و الفئة التي تليها هي من 26 إلى 30 والتي تكررت 6مرات بنسبة 18.18% وهذه الفئتين كانتا متوسطتان و هذا راجع للمحتويات التي ذات صلة بالتكوين المهني و المهارات الرقمية أي أنها ذات صلة قريبة من المقاولاتية ،وتبقى الفئات من 31 إلى 35 التي تكررت مرة واحدة بنسبة 3.03% و الفئة من 36 إلى 40 تكررت 3 مرات بنسبة 9.09% و الفئة الأخيرة من 41 إلى 45 بنسبة 6.06 ، كل هذه الفئات الثلاث الأخيرة توزعت بنسب صغيرة وذلك للتركيز الضعيف في المحتويات على المقاولاتية بل كانت حول أيام عالمية و وطنية .

نستنتج من خلال هذا التحليل للجدول أن الصفحة تركز بشكل كبير في محتواها على المواضيع المقاولاتية، النصح و الإرشاد و هذا ما يهتم به المتابعون من خلال المشاركات لهذه المحتويات، وتنقص هذه المشاركات كلما ضعف تركيز الصفحة في محتوياتها حول المقاولاتية.

من ناحية المضمون: (ماذا قيل؟)

الجدول رقم 09 - فئة الموضوع:

الأفكار	التكرار	النسبة المئوية
التوجهات الجديدة لوكالة nesda	3	9.09%
دعم ومرافقة المستثمرين والمشاريع الاستثمارية	5	15.15%
امضاء اتفاقية بين كل من وكالة nesda والصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي	3	9.09%
دورة تكوينية في مراكز تطوير المقاولية	5	15.15%
أعياد وطنية ودينية، وأيام عالمية	6	18.18%
زيارات ميدانية لأصحاب المشاريع والمؤسسات الصغيرة	6	18.18%
معارض لمنتجات المؤسسات الصغيرة	4	12.12%
اليوم الإعلامي للمقاولية	1	3.03%
المجموع	33	100%

التعليق:

نلاحظ من خلال جدول فئة الموضوع ان أكثر المواضيع بروزا في الصفحة الرسمية لدعم و تنمية المقاولاتية هي التركيز على الزيارات الميدانية لأصحاب المشاريع و المؤسسات الصغيرة و كذا الأعياد الوطنية و الدينية و العالمية بمجموع 6 تكرارات لكل منهما ما تقابله نسبة 18.18%، نفس ذلك بان الوكالة بمرافقة المشاريع و المؤسسات الناشئة على ارض الواقع و عن قرب، كما تسعى الى تعزيز ثققتها و تقديم صورة إيجابية و مدى دعمها للتنمية المحلية، اذ نفسر تركيزها على الأعياد يساهم في تعزيز ربط الوكالة بالهوية الوطنية كما تشكل فرصة لتقوية التواصل مع الجماهير و تعبر عن احترامها للرموز الوطنية و العالمية، تليها مباشرة فكري دعم و مرافقة المستثمرين و المشاريع الاستثمارية و الدورات التكوينية بمعدل 5 تكرارات تقابلها نسبة 15.15%. نشرح تركيزها على موضوع دعم و مرافقة المستثمرين يعكس توجه الوكالة نحو تشجيع الاستثمار و دفع عجلة الاقتصاد المحلي وتأکید حضورها التام و الكلي الى جانب المقاولين في مختلف مراحل انجاز مشاريعهم، اما بالنسبة الى الدورات التكوينية نفسر ذلك على انها تلعب دورا بالغ الأهمية بالنسبة للمستثمرين و المقاولين وإظهار اهتمامها بتطوير المهارات لدى أصحاب المشاريع و تشجيع الابتكار للولوج الى عالم المقاولاتية بكل ثقة.

بعدها نجد موضوع معارض لمنتجات المؤسسات الصغيرة لتسليط الضوء على منتجات هذه المؤسسات وتبيان دعمها الكلي وان الوكالة لا تقتصر فقط بتتبع المراحل الأولى للإنجاز بل تسعى الى مرافقة المشاريع بعد الانطلاق هذا يشجع الشباب على تبني روح المقاولة.

اذ ركزت الصفحة على التوجهات الجديدة للوكالة وامضاء اتفاقيات مع جهات أخرى نجد أنها بنسبة 9.09% نوضح ذلك ربما لان الوكالة تريد ابراز توجهاتها وأنها تتطور وتكيف مع المتغيرات البيئية وإظهار الشفافية في استراتيجياتها القادمة هذا يجعلها تكسب استقطاب جمهور أوسع والتأثير عليه بشكل إيجابي، اما بالنسبة لإبرام اتفاقيات تهدف الى توسيع ارتباطها مع جهات أخرى للاستفادة من موارد المؤسسات الأخرى وتعكس رغبتها في التفتح نحو قطاعات أخرى.

اذ نجد في المرتبة الأخيرة فكرة اليوم العالمي للمقاولة بنسبة 3.03% بمعدل تكرار واحد، فبرغم من أهمية هذا اليوم الا انه اقتصر على تكرار واحد هذا يعد محدودا بالنظر لمثل هذه الفعاليات بالنسبة للوكالة، هذا النوع يعد من الأنشطة التي تتيح التواصل المباشر مع الجماهير المستهدفة.

نستنتج من خلال النسب الموضحة في الجدول أعلاه ان الوكالة تركز على الواصل المباشر مع أصحاب المشاريع وتعزيز دعمها للتنمية المحلية ويعكس حرص الوكالة على تعزيز حضورها وعلاقتها مع المحيط الخارجي.

الجدول رقم 10 - فئة الشخصيات والفاعلين:

الشخصيات والفاعلين	التكرار	النسبة المئوية
غومري عبد القادر	01	5.88%
بلال عشاشة	01	5.88%
نور الدين واضح	04	23.5%
شيباني سمير	01	5.88%
علي مولاي	01	5.88%
نجاعي احمد مراد	01	5.88%
درويش بشير	01	5.88%
قائد غزالة	01	5.88%
توت الهادي	01	5.88%
بروح عبد الرحمان	01	5.88%

علي روقبة سمير	01	5.88%
صحراوي عبد الرحمان	01	5.88%
مصطفى حيداوي	01	5.88%
محمد بن مالك	01	5.88%
المجموع	17	100%

التعليق:

نلاحظ في فئة الشخصيات والفاعلين ان الشخصية الأكثر بروزا في الاخبار هو "نور الدين واضح" بمعدل 4 تكرارات وبنسبة % 25.5 في حين تأتي باقي الشخصيات في نفس الترتيب بتكرار واحد وبنسبة % 5.88 لكل شخصية.

لابد من تضمين أسماء الشخصيات خاصة "نور الدين واضح" (وزير اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة) الذي يعتبر شخصية محورية في توجيه المؤسسات التي تدعم الفكر المقاوالاتي، من خلال زيارته الميدانية في هذا المجال، اذ نفس تكرار اسمه بانه يمثل السلطة العليا المشرفة على الدعم المقاوالاتي، كما يعكس صورة الدولة او الحكومة في تشجيع المبادرات الفردية الشبابية في المجال الاقتصادي اذ ان ذكر غومري عبد القادر يعتبر مدير الإدارة العامة لدى وكالة nesda و بلال عشاشة المدير العام للوكالة، مما يعكس الجهود المبذولة من طرف الوكالة لمثل هذه المشاريع في اطار سياسة المقاوالاتية، أما بالنسبة لباقي الشخصيات فقد كانت أسماء لصاحبي مشاريع ناشئة بذكر كل منهم مرة واحد لإبراز تجاربهم ونماذج مؤسساتهم المصغرة وذلك لتشجيع الشباب على تبني الفكر المقاوالاتي كما يقوم بتحفير روح المبادرة و الابتكار، اذ يكسر حاجز الخوف الذي ينتاب الشباب في خوض مثل هذه التجارب اتي تخلق روح المنافسة الإيجابية بينهم، اما بعض باقي الشخصيات مثل شيباني سمير و علي مولاي فهم ولاية لبعض الولايات الذين استقبلوا نور الدين واضح في زيارته للمؤسسات الناشئة.

الجدول رقم 11 - فئة المصادر الإعلامية:

المصادر	التكرار	النسبة المئوية
موقع الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولة nesda	22	66.66%
موقع مركز تطوير المقاولة CDE	4	12.12%
إذاعة وطنية	1	3.03%
قناة تلفزيونية	6	18.18%
المجموع	33	100%

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول ان المصادر الأكثر اعتماداً: هي موقع الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولة (NESDA) 22 مرة ما تقابله نسبة 66.66% يُمثل المصدر الأساسي للصفحة، وهو أمر منطقي كون الصفحة تمثل فرعاً محلياً للوكالة، ويعكس التزاماً بنقل المعلومات الرسمية مباشرة من قلب الحدث. وهناك مصادر أخرى داعمة: موقع مركز تطوير المقاولة (CDE): 4 مرات - 12.12% كمصدر مكمل يعزز من شرعية المحتوى ويشير إلى التعاون أو التشابك في الأدوار بين مختلف المؤسسات الداعمة لريادة الأعمال. كذلك نجد لقنوات التلفزيونية 4 التي تكررت 6 مرات 18.18% يعبر عن استخدام مصدر إعلامي رسمي يعزز من ثقة المتابع بالمعلومة المنشورة، خصوصاً في تغطية الفعاليات والأنشطة.

المصادر الأقل تكراراً (3.03% لكل منها): إذاعة وطنية، اعتماد ضعيف على هذه الإذاعة يشير إلى محدودية الانفتاح الإعلامي، أو التركيز بشكل أكبر على القنوات الرسمية فقط من الجدول وتحليل الصفحة نجدها تعتمد بشكل كبير على مصدر رسمي واحد، ما يعزز المصداقية، لكن قد يجعل المحتوى أحادي النظرة، فتنوع المصادر الإعلامية والرقمية تعطي تغطية أوسع، لمنشورات الصفحة وبعداً أكثر تفاعلياً وتنوعاً. فزيادة استخدام المصادر الإعلامية المرئية (تلفزيون/إذاعة) قد يساعد في جذب جمهور أوسع وتوثيق الأحداث بالصوت والصورة. كذلك نجد قلة الاعتماد على وسائل الإعلام المحلية (مثل الصحافة الجهوية أو صفحات الفاعلين الاقتصاديين) قد يرجع هذا لمحدودية جمهورها لكنها لا تزال موجودة في الواقع مما قد يُضيق فرص تعزيز الحضور في السياق المحلي والجهوي. كما قد يؤدي توسيع دائرة المصادر لتشمل شركاء ميدانيين مثل الجامعات، جمعيات دعم المقاولات، أو صفحات المقاولين الناشئين. فمثل هذه الخطوات ستساهم في تحسين صورة المؤسسة على مواقع التواصل، وتعزيز الثقة والانخراط من طرف الجمهور، خصوصاً فئة الشباب والمقاولين.

الجدول رقم 12 - فئة منشئ الحدث:

منشئ الحدث	التكرار	النسبة المئوية
○ وهران	02	11.76%
○ باتنة	02	11.76%
○ سيدي بلعباس	02	11.76%
○ بومرداس	02	11.76%
○ ادرار	01	5.88%
○ خنشلة	01	5.88%
○ الجزائر	01	5.88%
○ البلدية	01	5.88%
○ تمنراست	01	5.88%
○ عين صالح	01	5.88%
○ غليزان	01	5.88%
○ قسنطينة	01	5.88%
○ عين تيموشنت	01	5.88%
المجموع	17	100%

التعليق:

نلاحظ في فئة منشئ الحدث أن المكان الأكثر بروزا والتي تمحورت حوله الأفكار هي (وهران، باتنة، سيدي بلعباس، بومرداس) في نفس الترتيب بنسبة 11.76% بمجموع 47.04%، نفس ذلك بان هذه الولايات تعتبر من اهم الأقطاب التي تحتضن عدد كبير من المؤسسات المصغرة والمشاريع الناشئة وتملك بنية تحتية قوية في مثل هذه المجالات.

لتأتي باقي الولايات في نفس الترتيب أيضا (ادرار، خنشلة، الجزائر، البلدية، تمنراست، عين صالح، غليزان، قسنطينة، عين تيموشنت) بنسبة 5.88% بمجموع 52.92%. كما أن ذكر هذه الولايات يدل على توزيع مشاريع وبرامج ا على مستوى الجزائر حيث تسعى الحكومة إلى توسيع نطاق التنمية والتطوير في مختلف المناطق، أيضا قد يوجد هناك دور ومؤسسات تعليمية عالية المستوى في هذه المناطق، أو قد تحتوي على نشاط اقتصادي يستحق تسليط الضوء عليه.

اذ ان ذكر منطقة الجزائر العاصمة سجلت تكرار واحد يعد ضعيفا بالنظر الى أهمية الجزائر العاصمة كمركز اقتصادي رئيسي بل تضم جامعات ومؤسسات ناشئة بالغة الأهمية.

الجدول رقم 13 - فئة القيم:

القيم	التكرار	النسبة المئوية
التكوين و الإعلام	9	27.27%
الابتكار و التجديد	5	15.15%
التعاون، التدعيم، التنسيق	11	33.33%
روح الوطنية	5	15.15%
المساواة بين الجنسين	3	9.09%
المجموع	33	100%

التعليق:

هذا الجدول يمثل تكرار والنسب المئوية للقيم الموجودة في 33 منشور لصفحة الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية nesda في الفيسبوك في الفترة الممتدة بين 2 مارس إلى غاية 9 أفريل.

حيث نلاحظ فئة التعاون هي الأكثر تكرارا بحيث تكررت 11 مرة بنسبة 33.33% وهذا يشير إلى أهمية التعاون و قيمته لدى هذه الوكالة ، و يليه قيمة التكوين و التي تكررت 9 مرات أي بنسبة 27.27% و هذا راجع إلى التركيز القوي للوكالة على التكوين وهو من أهدافها لتعلم و تبني قدرات قوية للمقاول الذاتي الذي تريد تكوينه و تطوير فكره المقاولاتي ، و من ثم يليها الابتكار الذي تكرر 5 مرات بنسبة تقدر ب 15.15% وهو يظهر بتميز فئة متوسطة من المقاول المبتكر و الصفحة هنا تقوم بنشر ابتكارات هؤلاء الفئة المتميزة لتقوم بدعمهم و إشهار مشاريعهم ربما للحصول على إعجاب مستثمر و إيصالهم له و كذلك لشكرهم و تكريمهم على الجهد و الابتكار ، و بعد قيمة الابتكار تليها القيمة الوطنية بحيث تكررت 4 مرات بنسبة تقدر ب 12.12% و هذا لوجود مجموعة من الأعياد الوطنية خلال فترة تحليلنا للصفحة ، أيضا لاهتمام هذه الوكالة بالروح الوطنية و الانتماء لوطن مكافح يمجّد مكافحته للوصول غلى ما هو عليه الآن ، و بعدها تأتينا فئة المساواة و التي تكررت 3مرات بنسبة 9.09% وهو ما يبين احترام هذه الوكالة للمرأة و إعطائها فرصا كثيرة للتألق و إبراز نفسها و قدراتها ، و أخيرا تأتي القيمة الدينية و التي تكررت مرة واحدة بنسبة 3.03% وهذا

لمصادفة عيد الفطر المبارك بحيث أظهرت الوكالة انتمائها للأمة الإسلامية و هنأت كل الشعب الجزائري و المسلم بهذا اليوم المبارك .

ومن خلال هذا التحليل نستنتج أن نسبة تكرار ووجود هذه القيم في المنشورات يعكس لنا توجه هذه الوكالة، بحيث نستنتج أن هذه الوكالة تركز كثيرا على التكوين والتعاون والابتكار وهذا للتركيز على بناء فرد مقال متعلم ناجح ومبتكر، وأيضا نستنتج أن هذه الوكالة تبين انتمائها الوطني الجزائري والدين الإسلامي إعطاء الفرص للجنسين رجال ونساء.

التفسير والاستدلال:

1. التفسير:

من خلال تحليلنا لمحتوى الصفحة الرسمية لدعم وتنمية المقاولاتية على الفايسبوك يتضح لنا توجه الوكالة نحو بناء صورة جيدة في ذهن الجمهور، كما تعتمد على استراتيجية تواصل فعالة تركز على الاتصال المباشر مع الجماهير، واعتمادها على اللغة العربية الفصحى يعكس الهوية العربية الإسلامية، اذ يضيفي الحضور الواضح لبعض الشخصيات المسؤولة والداعمة من قبل الدولة للمشاريع المقاولاتية مصداقية المنشورات يبرز أيضا الجانب الرسمي الذي تتبعه الوكالة.

تبين هذه الاستنتاجات ان صفحة nesda لا تعمل فقط كصفحة إعلامية لنشر المواضيع المتعلقة بالمقاولاتية، بل تعمل كوسيلة فعالة في تكوين عقلية المقاول وترسيخ الفكر المقاولاتي في ذهن الشباب المهتم بهذه المشاريع عبر محتوى مدروس بعناية ومتكيف مع التطورات الاقتصادية.

2. الاستدلال:

بالنظر الى الخلفية المعرفية للمحتوى الرقمي في سياق تحليل وسائل التواصل الاجتماعي يمكن ان يكون تأثير مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك على فكر الشباب بشكل كبير كونه معرض لهذه المواقع بكثرة حيث يعد المحتوى الرقمي احد الاشكال الأساسية للتواصل بين الافراد في عصر التكنولوجيا، و نظرا للتحويلات الاجتماعية و الاقتصادية التي تمر بها الجزائر تبرز أهمية تبني الفكر المقاولاتي لمحاربة البطالة في البلاد، كما يعكس المحتوى المنشور على الصفحة الرسمية لدعم وتنمية المقاولاتية على الفايسبوك دورا اجتماعيا محوريا في التسلل الى ذهنية الشباب الجزائري .

من الممكن ان يؤدي هذا فرض المؤسسات للتعامل مع الجماهير من خلال المحتوى المنشور على مواقعهم الاجتماعية، كما يمكن ان يؤدي سوء استغلال المؤسسات لهذه المواقع خاصة الفايسبوك الى تأزم العلاقات بين مختلف الفئات الاجتماعية المعرضة لمحتوى الصفحات وزعزعة الاستقرار والتوازن بين طرفي العملية الاتصالية.

نتائج الدراسة:

- ✓ تبين من خلال النتائج ان الصفحة الرسمية لدعم وتنمية المقاولاتية nesda على الفايسبوك اعتمدت بشكل كبير على اللغة العربية الفصحى بنسبة 75.57% في منشورات الصفحة مما يعكس توجه الوكالة للتواصل بشكل رسمي وابرار استراتيجية الوكالة في الوصول الى أكبر شريحة من الجمهور، كما ان اعتمادها على اللغة الإنجليزية بنسبة معتبرة يعكس الانفتاح التدريجي للوكالة نحو التوجهات العالمية.
- ✓ أظهرت لنا النتائج ان الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على الفايسبوك تنوع محتوى المنشورات الا انها ركزت على الزيارات الميدانية ومرافقة المشاريع التي حظيت بنسبة 18.18% لكي تسعى الوكالة لخلق او تعزيز روح التواصل المباشر والفعال بينها وبين الشباب.
- ✓ بينت لنا النتائج ان الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية تعتمد بشكل أساسي وكلي على مصدر رسمي وهو الموقع الرسمي ل nesda بنسبة 66.66% مما يبين مصداقية المحتوى المنشور على الصفحة.
- ✓ توضح لنا من خلال الدراسة ان المنشورات التي تكون لها علاقة بالنتائج والدورات التكوينية المتعلقة بالمقاولاتية تحظى بأعلى مستوى من المشاركة مما يعكس اهتمام الشباب والمتابعين لمثل هذه المنشورات ويبدون اهتماما كبيرا لمعرفة التوجهات الجديدة للوكالة.
- ✓ تبين لنا من خلال الدراسة ان للمحتوى الرقمي المنشور في الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية ساعدت على تشجيع الشباب في التفكير بإنشاء مشاريعهم الخاصة.
- ✓ أظهرت لنا الدراسة من خلال التفاعل الموجود في الصفحة الرسمية ل «nesda» على تجاوب الشباب مع المحتوى المنشور خاصة التي تبرز مشاريع الشباب، مما يدل على التأثير الإيجابي لهذا النوع من المحتوى.
- ✓ بينت نتائج التحليل ان معظم التعليقات هي أسئلة واستفسارات عن كيفية التسجيل او المشاركة في انشاء مشاريع خاصة.
- ✓ أظهرت لنا الدراسة ان للمحتوى الرقمي المرئي كالفيدوهات والصور يتمتع بتأثير كبير على الشباب بحث يعرض تجارب نجاح واقعية للمؤسسات الصغيرة والناشئة من قبل مجموعة من الشباب.
- ✓ تبين لنا هذه الدراسة أن اغلب المنشورات الموجودة في الصفحة ركزت على تحفيز الشباب للشروع في بدء مشاريعهم الخاصة

- ✓ يتضح لنا من خلال الدراسة ان الصفحة ركزت في محتواها تسليط الضوء على برامج الدعم والمرافقة مما يبين لنا تشجيع الحكومة على هذا النوع من المشاريع المقاولاتية.
- ✓ يتضح لنا من خلال الدراسة التحليلية للصفحة الرسمية لـ "nesda" على الفايسبوك ان الوكالة تعتمد على خطاب رسمي مؤسسي في الإجابة على الاستفسارات الموجودة في التعليقات مما يعكس أسلوب واستراتيجية الوكالة،
- ✓ تبين لنا الدراسة ان الوكالة اعتمدت بشكل كبير على اللغة العربية في منشوراتها مما يعكس التزامها بالهوية الثقافية العربية.
- ✓ أظهرت لنا الدراسة أن صفحة الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية تهتم حتى بالتعليقات السلبية حيث ترد عليها من أجل إعطاء صورة حسنة ومحاولة تغيير نظرة الجمهور وهذا يضيفي احترافية في عملها
- ✓ تبين لنا من خلال الدراسة أن عمل الوكالة ليس بصفة وطنية بل يهتم أيضا بالأخبار المحلية خاصة في المنشورات المميزة التي تظهر تفوق منطقة معينة في مجال معين مما يشجع الجمهور على العمل أكثر، حيث أن هذا التنوع والاختلاف بين المناطق الذي يظهر ثراء بلادنا وتنوع الثقافي السائد مما يضيفي احترافية ونهوض بكامل البلاد والحرص على رابط الأخوة في جميع التراب الوطني.
- ✓ تبين من خلال الدراسة أن الوكالة تحرص على نشر محتوى بصفة دورية ومنتظمة مما يمكن الجمهور من الاطلاع على آخر وأهم المستجدات الخاصة بأعمال الوكالة مما يعزز مكانتها بين جمهورها.
- ✓ أظهرت الدراسة أن المنشورات التي تتضمن قصص نجاح واقعية تحظى بتفاعل كبير وهذا يبرز قدرات هذه المنشورات على تحفيز الجمهور نحو فتح مشاريعهم الخاصة.
- ✓ أشارت الدراسة إلى أن الوكالة لا تكتفي بالترويج للمشاريع بل تسعى إلى التوعية حول الإجراءات الإدارية، التمويل، التكوين والمرافقة، مما يساعد الشباب في فهم جميع مراحل التي يمر بها مشروعهم الخاص وتكوين ثقافة مقاولاتية.
- ✓ بينت الدراسة أن الصفحة تهتم بالمواضيع الوطنية والعالمية وحتى العالمية مثل عيد المرأة واليوم الوطني للماء... أو غير ذلك من المناسبات
- ✓ تبين لنا الدراسة أن الوكالة اختارت الفايسبوك كأكثر منصة تستقطب جمهور واسع عكس المنصات الأخرى

✓ أظهرت لنا الدراسة أن الجمهور يقوم بمشاركة منشورات الوكالة سواء في صفحته الخاصة أو في المجموعات الفايسبوكية مما يعني ان هذه المنشورات تهمه وكذلك يساعد في جذب جمهور أوسع.



خاتمة

خاتمة:

في ختام دراستنا التي تناولت موضوع "تأثير المحتوى الرقمي على الفكر المقاوِاتي لدى الشباب". ومن خلال الدراسة التحليلية التي قمنا بها على الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاوِاتية على الفايسبوك، أظهرت تزايد أهمية المحتوى الرقمي كأداة فعالة في تنمية وتشكيل الفكر المقاوِاتي خاصة بالنسبة للشباب. فقد بينت لنا النتائج ان نوعية المحتوى الذي تنشره الوكالة عبر صفحتها على الفايسبوك يساهم بشكل كبير في تعزيز الوعي بالفكر المقاوِاتي لفئة الشباب وهذا راجع لكمية التفاعلات الإيجابية الموجودة في التعليقات خاصة المنشورات او المحتويات المتعلقة بالدعم والمرافقة المقاوِاتية وكذا الدورات التكوينية.

ومن جهة أخرى استنتجنا من هذه الدراسة ان استمرارية الوكالة واعتمادها على نشر كل ما هو جديد وإبراز دور الوكالة في مرافقة المشاريع المقاوِاتية ساهم في تحفيز الشباب بتبني الفكر المقاوِاتي وتغيير الأفكار الخاطئة الراسخة في ذهن الشباب.

نحن اليوم في عصر فرضت فيه الرقمنة ومواقع التواصل الاجتماعي نفسها كوسيلة رئيسية لتسيير اتصال المؤسسات والتوجيه وتغيير السلوك خاصة لدى الشباب.



قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

مصدر ديني:

1. القرآن الكريم، سورة الحجرات، الآية 13.

الكتب:

2. الربيعي محمود وآخرون، المعجم الشامل لمصطلحات الحاسب الآلي والانترنت الرياض، مكتبة الرياض، 2001

3. العلي وآخرون، مدخل الى وسائل الاعلام الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ط1، 2016، ص83.

4. القانون الموحد حول التجارة الالكترونية، كندا، مارس 2000

5. محمد عبد الحميد، الاتصال و الاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتاب للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2007، ص24

6. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط3، 2004، ص103

7. مصطفى يوسف الكافي وآخرون، تكنولوجيا الاعلام و الاتصال، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، د.ط، 2015، ص98

8. ياسين خضير البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2015، ص25.

المذكرات:

9. دعاء اسماعيل عبد الرحمان شراكة، الاتصال الرقمي والثقافة التنظيمية لموظفي العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، الجامعة العربية الامريكية، 2023، ص02.

10. سعيد محمود محمد محمود، أثر التحول الرقمي على الميزة التنافسية حالة دراسية من البنوك الإسلامية في فلسطين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التمويل الإسلامي التطبيقي، الجامعة العربية الامريكية، 2023، ص03.

11. سفيان عكرو، تأثير الاتصال الرقمي على السلوك الاستهلاكي للجزائريين دراسة استطلاعية لعينة من الشباب الجزائري مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اعلام، جامعة الجزائر3، 2024/2023 .

12. سفيان بدر اوي، ثقافة المقابلة لدى الشباب الجزائري المقاتل، دراسة ميدانية بولاية تلمسان، شهادة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علم الاجتماع التنمية البشرية، جامعة ابي بكر بالقايد، تلمسان، 2015، ص98.

13.عزيزي فاطمة الزهراء، استراتيجية الاتصال بالجامعة لنشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة دراسة ميدانية بجامعة عنابة، شهادة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث تخصص اعلام واتصال، جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، 2023، ص41.

14.علي بن حكوم، المقاولاتية الاجتماعية ودورها في التنمية المستدامة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة علوم التسيير تخصص مقاولاتية، جامعة ادرا، 2021، ص52 .

المقالات:

15.أحمد، دريس نعيمة، مسعودان، الخلفية الاجتماعية للمرأة المقاول في الجزائر، 20_06_2016، ص44.

16.الديسي، ابراهيم فؤاد الخصاونة. عبد الكريم علي، اتجاهات الاعلاميين الاردنيين نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الرقمي، Human and social sciences، 2025، ص131.

17.العبيدلي، عبيدلي، صناعة المحتوى الرقمي العربي، الفرص والتحديات، صحيفة الوطن، 2016.

18.الوافي، فضيلة وطورة، فاطمة الزهراء بطورة، علاء الدين، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر، 15_09_2020، ص57.

19.أمال، رحال علي. بعبط، واقع المقاولاتية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، 11_12_2016، ص172.

20.. بوشنافة كريمة، وسار نوال، مهارات التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد9، العدد2، 2023، ص192.

21.بن يوسف، أحمد، نوري، منير، معوقات توظيف التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسات والادارات العمومية، الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد14، ص206.

22.. توفيق 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 حمى لخضر، الوادي، 05_06_2013، ص05.

23.جوهري، عزة فاروق، نظرة معلوماتية لمدى الوعي والتقييم والاستثمار والمشاركة في المعرفة من الجانب المصري، المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، 2018.

24.حمراني، عبد القادر، المنصات الإلكترونية ودورها في تعزيز العملية التعليمية، 03_10_2022، ص74_75

- 25.. رمضاني، عبد القادر شارف، لعلا، الآثار الاقتصادية والاجتماعية للمشاريع المقاولة «مقاربة نظرية»، مجلة اقتصاديات المال والاعمال JFBE، 30_09_2017، ص 243.
26. زهير، ساري حنان، عين احجر، المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعات الجزائرية، دراسة تحليلية للمستودع الرقمي لجامعة محمد خيضر، مجلة العلوم الانسانية، 19_12_2019، ص 237.
27. ساري حنان، عين أحجر زهير، المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعات الجزائرية: دراسة تحليلية للمستودع الرقمي لجامعة محمد خيضر بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19 / العدد 02 (2019)، ص 233
28. سفيان بن داود، ريادة الأعمال الرقمية توجه جديد للعمل المقاولة في ظل تداعيات جائحة كورونا – تجارب دول عربية ناجحة، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة زيان عاشور بالحلقة- الجزائر، المجلد: 05 العدد: 02، ص 445_446.
- 29.. صالح، صبرينة سيدي؛ لونيس، علي، المقاولة، المفهوم، الآليات والقرارات المتخذة من طرف الدولة الجزائرية، مجلة الساورة للدراسات الانسانية والاجتماعية، 25_12_2022، ص 555.
- 30.. عثمان، فراس، أفضل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، 05_11_2024.
- 31.. عزوز، علي، قاسم، حسناء أهمية المقاولة في النشاط الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (smec)، المجلد 01، العدد 01، 2019، ص 53.
32. غزال، كمال بوكرازة، عبد الرزاق، المحتوى الرقمي العربي على الانترنت دراسة في الاستخدامات والاشباعات، مجلة RIST، 2010، ص 33.
- 33.. لطفي، ترمول محمد، مشروع بناء مفهوم المقاول (المستثمر) في المجتمع الجزائري بين الواقع والمأمول، 31_01_2025، ص 03.
34. لموالي، عواطف عطيل، مدخل سوسيولوجي حول ثقافة المقاولة، مجلة التميز الفكري للعلوم الاجتماعية والانسانية، 01_2019، ص 5.
35. محمد، فاطمة، المحتوى الرقمي الصحي: المفهوم والإفادة، مجلة كلية الأدب، جامعة سوهاج، العدد 51، أبريل 2019، ص 519.
36. ميهوب، أمينة بن جدو، مسعود، المقاول الجزائري بين الصعوبات والتحديات، 14_06_2020، ص 19.
37. نصير، يوسف، سياسات المحتوى الرقمي، 30_12_2013، ص 15.

38. ياسين، حفصي بونبعو، واقع وافاق تطوير المقاولة في الجزائر للمساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني، 01_10_2022، ص148.

ملتقيات:

39. رياض تومي، أهمية الفكر المقاوالاتي و المقاوالاتية كعامل لإبداع و تحقيق التنمية المحلية، القطاع السياحي نموذجاً، الملتقى الدولي الثاني حول المقاوالاتية و دورها في تطوير القطاع السياحي، قسم العلوم التجارية، يومي 24 و 25 أكتوبر جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

الروابط الالكترونية:

- 40. <https://www.safespace.qa/topic/>
- 41. <https://www.albawaba.com>. ×2
- 42. <https://www.unescwa.org/publications/national-digital-content-stratigies>
- 43. <http://www.eldjazaireonline.com>
- 44. <https://techvillageeg.com/>
- 45. <https://www.okmg.com/blog/content-marketing-for-startups-bulding-brand-awareness-on-a>

المراجع باللغة الأجنبية:

- 46. Bachir, z. h. (2021). Spreading the entrepreneurial thought and developing the entrepreneurial spirit among university students. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE*, 4(5), p. 93.
- 47. Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles* (éd. 01). (H. &. Routledge, Éd.) Récupéré sur https://books.google.dz/books/about/Innovation_and_entrepreneurship.html?id=4af5Iva_c5wC&redir_esc=y
- 48. escwa. (2017). **National digital content strategies*. Récupéré sur <https://www.unescwa.org/publications/national-digital-content-strategies>
- 49. Fayolle, A. t. (s.d.). l'odyssée d'un concept et les multiples figures de l'entrepreneur. in *Problèmes économiques*(918), p. 2.
- 50. Kuratko, D. F. (2011). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice* (éd. 10). Cengage Learning. Récupéré sur <https://www.amazon.com/Entrepreneurship-Practice-Donald-F-Kuratko/dp/1305576241>

- 51.Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press. Récupéré sur https://books.google.dz/books/about/The_Theory_of_Economic_Development.html?id=rf2ZAAAIAAJ&redir_esc=y
- 52.startupNation. (2025, 05 17). *content marketing for startup*. Récupéré sur Building brand awareness on a budget: <https://www.okmg.com/blog/content-marketing-for-startups-building-brand-awareness-on-a->
- 53.Hisrich, R., Peters, M., & Shepherd, D. (2017) .Entrepreneurhip
- 54.Timmons, Joffry.A., & Spinelli, Stephen. (2009). "New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century"
- 55.Bygrave, William., & Zacharakis, Andrew. (2014). "The Portable MBA in Entrepreneurship"
- 56.Baron, Robert. A. (2007). "Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship".