

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام و الاتصال



مذكرة بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المقبلين على
التخرج نحو الثقافة المقاولاتية
دراسة ميدانية لدى عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط

مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:

د/ خير الدين حجار

إعداد الطالبين:

- أماني بوخاري

- مروة قاوي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
حسين مساعدي	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
خير الدين خرفان حجار	أستاذ التعليم العالي	مشرفا
تونسي سعيد	أستاذ مساعد أ	مناقشا و مقررا

السنة الجامعية: 2023-2024



شكر

إن الشكر لله عز وجل على توفيقه لي في كل خطوة في سبيل إنجاز هذا العمل فلك الحمد يا الله والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك

وأقدم بالشكر للأستاذ المشرف الدكتور

" خير الدين حجار "

على كل النصائح والتوجيهات المقدمة من طرفه والتي تأخذ بعين الاعتبار وإلى كل الأساتذة بقسم الاعلام والاتصال الذين لم يخلوا علي بتوجيهاتهم خاصة فلهم مني فائق التقدير والاحترام والامتنان .

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة الحكم (لجنة مناقشة البحث) على تفضلهم بقبول مناقشة بحثي فمنحوني قسطا من وقتهم الثمين بغية تقييم هذا العمل المتواضع

اهداء



الحمد لله حبا و شكرا و امتنانا على البدء و الختام

(و آخر دعواهم ان الحمد لله ربي العالمين)

. لم تكن الرحلة قصيرة و لا طريق محفوف بتسهيلات لكنني فعلتها فالحمد لله الذي يسر البدايات و بلغنا النهايات بفضلته و كرمه
أهدي هاذا النجاح لنفسى الطموحة أولا ابتدت بطموح و انتهت بالنجاح ثم كل من سعى معي الاتمام مسيرتي الجامعية دمت سندا لا عمر
له .

الى النور الذي انار دربي و السراج الذي لا ينطفئ نوره أبدا و الذي بذل جهد سنين من اجل أن اعتلي سلالم العلم الى من احمل اسمه بكل
فخر ، داعمي الاول في مسيرتي و سندي و قوتي و ملاذي بعد الله فخري و اعتزازي ، الى من حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي
طريق العلم لاطالما عاهدته بهذا النجاح ها انا اتممت وعدي و اهديته اليك
حبيبي ابي الغالي " "

. الى من جعل الجنة تحت قدميها و احتضنني قلبها قبل يديها و سهلت لي الشدائد بدعائها

" أمي و صديقتي و رفيقة دربي "

أهدي بحث تخرجي الى ملهم نجاحي من ساندوني بكل حب عند ضعفي و ازاحو عن طريقي المتاعب و مهدو لي طريق و زرعو الثقة و
اصرار بداخلي سندي و الكتف الذي استند عليه دائما لاطالما كانوا الظل لهذا النجاح

" اخوتي : محمد و يوسف ، اخواتي : زهرة و اخلاص

و الى عائلتي الثانية التي لاطالما شجعوني على اتمام مسيرتي ، الى من منحوني الدعم و المحبة أهدي لكم هاذا البحث تقديرا و اعترافا
بجميلكم

و اختتم الاهداء الى صاحبة الفضل العظيم صديقة الرحلة و النجاح الى من وقفت بجانبني كلما اوشكت على التعثر " أماني
و أخيرا من قال انا لها نالها ان بت رغما عنها اتيت بها ماكنت ان افعل لولا توفيق من الله ، هاهو اليوم العظيم هنا ، يوم التي اجريت و
سنوات الدراسة الشاقة حاملة فيها حتى توالى بمنه و كرمه لفرحة التمام ، الحمد لله الذي به خيرا و املا الا و اغرقنا سرورا و فرحا
بنسبتي مشقتي .

مروة "

اهداء



بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين "

صدق الله العظيم

إله لا يطيب الليل إلا بشكره ولا يطيب النهار إلا بطاعته .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكره .. الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة .. نبي الرحمة ونور للعالمين

"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

انتهت الرحلة .. لم تكن سهلة وليس من المفترض أن تكون كذلك .. ومهما طالست فستمضي بحلوها ومرها وأنا الآن وبعون الله تعالى أتم هذا العمل المتواضع.

بكل فخر اهدي تخرجي

الى مصدر الأمان الذي استمد منه قوتي

الى نور عيني وحظي الجيد و فوزي و فخري

الى من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحي

الى من كانت ملجأ ي و يدي اليمنى في دراستي

الى من ابصرت بها طريق حياتي و اعتزازي بذاتي

لى القلب الحنون الى من كانت دعواتها تحيطني

امي الغالية

الى الذي علمني أن الدنيا كفاح و سلاحها العلم و المعرفة الى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى أعظم و أعز رجل

" .في الكون " أبي الغالي

إلى جسر المحبة والعطاء مصدر قوتي إلى من رزقت بهم سنداً لي "اخوتي..، سارة، حبيبة، عبد الرحمن، يونس

والى من خطت معي اعباء هذا البحث ومشقته صديقتي واختي مروة وشكر كبير الى والدها الذي سعى معنا كثيرا طيلة مشوار

الى كل الاهل وعائلة الكريمة كل باسمه ومقامه وبالأخص جدتاي اللاتاني لم تنسياني بالدعاء

ولا أنسى رفقاء الدرب اللذين شاركوني خطوات هذا الطريق إلى من هونوا تعب الطريق إلى من شجعوني على

المثابرة وإكمال المسيرة.

اماني

الملخص:

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المتخرج نحو الثقافة المقاولاتية دراسة ميدانية لدى عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط وذلك انطلاقاً من عملية البحث في الثقافة المقاولاتية لدى الشباب الجامعي من خلال مفهومها لدية واتجاهات نحوها من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني لعينة من الشباب الجامعي ومن خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وصولاً إلى أهم النتائج:

1. هناك اقبال مقبول من الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي لمضامين الثقافة المقاولاتية

2. هناك ادراك من الشباب الجامعي باستثمار افكارهم في مشاريع المقاولاتية.

3. هناك استفادة الشباب الجامعي من مضامين المقاولاتية وتوجههم للإنشاء مشاريعهم الخاصة

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الثقافة المقاولاتية، الشباب الجامعي

Summary:

This study aims to know the role of social networking sites in shaping the attitudes of young graduates towards entrepreneurial culture, a field study among a sample of students at Ammar Thlidji University in Laghouat, based on the research process into entrepreneurial culture among university youth through its concept of self-interest and attitudes towards it by relying on the questionnaire tool. electronic mail to a sample of university youth and by relying on the descriptive and analytical approach to reach the most important results:

1. There is a reasonable interest among university youth in social networking sites for the content of entrepreneurial culture

2. There is an awareness among university youth of investing their ideas in entrepreneurship projects.

3. University youth benefit from the contents of entrepreneurship and are directed to creating their own projects

Keywords: social networking sites, entrepreneurial culture, university youth

فهرس المحتويات

..... شكر	
..... فهرس المحتويات	
11 مقدمة	
13 الباب الأول	
13 الاطار المنهجي للدراسة	
3 الإشكالية:	
5 أسباب اختيار الموضوع	
6 حدود الدراسة:	
6 اهمية الدراسة:	
7 اهداف الدراسة:	
7 مفاهيم الدراسة:	
12 الدراسات السابقة:	
16 ادوات جمع البيانات:	
18 الباب الثاني	
18 الاطار النظري للدراسة	
19 الفصل الأول	
19 مواقع التواصل الاجتماعي	
21 المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي	

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي	21
المطلب الثاني: لمحة تاريخية ظهور عن مواقع التواصل الاجتماعي	22
المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	23
المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي	25
المبحث الثاني: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي ودورها الايجابي والسلبي	27
المطلب الأول: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي	27
المطلب الثاني: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي	30
المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي	31
المطلب الرابع : علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاريع مؤسسات الصغيرة و المتوسطة	
	32
خلاصة:	35
الفصل الثالث	36
الثقافة المقاولاتية واتجاهات الشباب الجامعي	36
تمهيد:	37
المبحث الأول: ماهية الاتجاه	38
المطلب الأول: تعريف الاتجاه	38
المطلب الثاني: وظائف الاتجاه	39
المطلب الثالث: مكونات الاتجاه	41
المطلب الرابع: خصائص الاتجاه	43
المبحث الثاني: الثقافة المقاولاتية	44
المطلب الأول: مفهوم الثقافة المقاولاتية	44

المطلب الثاني: أصل ونشأة المقاولاتية	46
المطلب ثالث: أهمية وأهداف زرع الثقافة المقاولاتية.....	47
المطلب الرابع: روح المقاولاتية لدى طالب جامعي	49
خلاصة:	52
الباب الثالث.....	53
الاطار الميداني للدراسة	53
أولا : عرض ومناقشة نتائج الدراسة.....	54
ثانيا: نتائج الدراسة:	84
.....	90
الخاتمة	90
قائمة المراجع	91
الملاحق	91

مقدمة

مقدمة

مقدمة

تغيرت المفاهيم في العصر الحديث وأصبحت التكنولوجيا هي المصطلح المسيطر على الكثير من المجالات الحياتية والمهنية وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياة الشباب، وخاصةً الشباب الجامعي. فهذه المنصات الرقمية تتيح لهم فرصة التواصل والتفاعل مع الآخرين، وتبادل الأفكار والآراء، والوصول إلى مصادر المعلومات بسهولة. ولا شك أن هذا التأثير الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي يمتد ليشمل تشكيل اتجاهات الشباب نحو مختلف المجالات، بما في ذلك الثقافة المقاولاتية.

حيث تُعتبر ريادة الأعمال والثقافة المقاولاتية من المجالات التي تلقى اهتمامًا متزايدًا في الساحة العالمية والوطنية وهذا انطلاقًا من التشريعات القانونية والتحفيزية التي ترتبط به، حيث الكثير يكون على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تبادل قصص النجاح والإلهام، ومشاركة الأفكار والنصائح حول كيفية بدء مشروع جديد. كما أن هذه المنصات تسمح للشباب بالتواصل مع رواد الأعمال والخبراء في هذا المجال، والاستفادة من خبراتهم وتوجيهاتهم.

علاوة على ذلك، تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز ثقافة ريادة الأعمال من خلال نشر المحتوى الإلهامي والقصص الملهمة حول نجاح رواد الأعمال الشباب، مما قد يشجع الآخرين على اتباع خطاهم. كما تساعد هذه المنصات على توفير شبكات دعم وتواصل بين رواد الأعمال الشباب، مما يسهل عملية تبادل الخبرات والمعرفة.

من ناحية أخرى، قد تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي سلبيًا على اتجاهات الشباب نحو الثقافة المقاولاتية إذا تم التركيز بشكل كبير على المظاهر الخارجية للنجاح، دون التركيز على القيم الحقيقية للريادة مثل الإبداع والمثابرة والتحدى. لذلك، من المهم أن يتم توجيه الشباب بشكل صحيح لفهم المفاهيم الأساسية للفكر المقاولاتي والتحديات المصاحبة له.

ومن خلا ما سبق نقسم الدراسة الى جانب نظري واخر تطبيقي حيث نتطرق في التطبيقي الى الاطار المنهجي للدراسة الى طرح الإشكالية والى أسباب اختيار الموضوع ثم الى اهمية الدراسة واهداف الدراسة والتعرف على اهم مفاهيم الدراسة في الأخير الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة

وفي الفصل الثاني الى مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي تطرقنا الى تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ولمحة تاريخية ظهور عن مواقع التواصل الاجتماعي والى خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وخدمات مواقع التواصل الاجتماعي وفي المبحث الثاني: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي ودورها الايجابي والسلبي ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي. والى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي والى علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاريع مؤسسات الصغيرة و المتوسطة

وفي الفصل الثالث الى الثقافة المقاولاتية واتجاهات الطلبة الجامعيين من خلال المبحث الأول ماهية الاتجاه تطرقنا الى تعريف الاتجاه ووظائف الاتجاه ومكونات الاتجاه وخصائص الاتجاه وفي المبحث الثاني: الثقافة المقاولاتية الى مفهوم الثقافة المقاولاتية و أصل ونشأة المقاولاتية و أهمية وأهداف زرع الثقافة المقاولاتية وفي الأخير الى روح المقاولاتية لدى طالب جامعي

اما الجانب التطبيقي فقد تطرقنا الى أولاً : عرضنا ومناقشة نتائج الدراسة من خلال تحليل أسئلة الاستبيان ثم في العنصر الثاني الى نتائج الدراسة كاستنتاج عام . في الأخير الى خاتمة عامة لموضوع الدراسة .

الباب الأول

الاطار المنهجي للدراسة

اولا : الاشكالية

ثانيا: التساؤلات

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

رابعا : حدود الدراسة

خامسا : أهمية الدراسة

سادسا : أهداف الدراسة

سابعا : مفاهيم و مصطلحات الدراسة

ثامنا: نوع الدراسة و منهجها

تاسعا: أدوات جمع البيانات

عاشرا: الدراسات السابقة

الإشكالية:

تعتبر الانترنت من أكثر المظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا و التي نجحت إلى حد كبير، حيث انتشرت ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ، و نجحت المواقع التفاعلية في ربط العالم و إنماء الحواجز والحدود الجغرافية هذا ما يستدعي إلى زيادة اهتمام بها من قبل المؤسسات .

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من احدث منتجات تكنولوجيا الاتصال و أكثرها شعبية و رغم إن هذه المواقع أنشئت لتواصل الاجتماعي بين الأفراد لكن استخداماتها امتدت لتشمل النشاط السياسي و اجتماعي و الاقتصادي، و في هذا السياق نجد إن موضوع مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر فقط على خاصية تفاعل و إنما أحدثت تغيرا نوعيا في المحتوى الاتصالي ، كما إنها تعمل على تحريك العجلة الاقتصادية من خلال التعاملات و المبادلات التجارية.

تشهد مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر تطورا مستمرا في تقديم مضامين متنوعة تدعم وتعزز ثقافة المقاولاتية. في ظل التحولات الرقمية السريعة، أصبحت هذه المنصات أدوات رئيسية لنشر المعرفة وتبادل الخبرات بين رواد الأعمال والمبتدئين في مجال ريادة الأعمال. توفر هذه الوسائل محتوى ملهماً وتعليمياً يساعد المقاولين على تطوير مهاراتهم، والتواصل مع جمهورهم، والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بطرق مبتكرة. من خلال المقالات، والفيديوهات القصيرة، والتغريدات، والمناقشات الحية، تقدم هذه المنصات بيئة غنية بالمعلومات والتحفيز، مما يساهم في بناء مجتمع ديناميكي ومتربط من رواد الأعمال الطموحين.

و نظرا للعجز الذي تعاني منه الدول و خاصة الجزائر من توفير فرص العمل و قلة التوظيف خاصة الطلبة المتخرجين من الجامعات بشكل خاص و أفراد بشكل عام ، هذا ما أدى الى ارتفاع نسبة البطالة فأصبح الطالب الجامعي يسلك اتجاهات جديدة يسعى من خلاله الى تحقيق اهدافه

و طموحاته المستقبلية و خاصة المهنية ، حيث جسدت مؤسسات التعليم العالي و البحث العلمي دورا هاما في تنمية مهارات الطلبة في جميع مجالات و تزويدهم خبرات علمية تؤهلهم لنجاح في حياتهم الاجتماعية و المهنية بصفة خاصة ، و نظرا أهميتها في خلق فرص عمل أصبحت تتحده نحو مسار جديد إلا و هو المجال المقاولاتي القائم على المبادرة الشبابية من فئة الجامعيين بخصوص ، و ذلك عن طريق البحث عن سبل الكفيلة التي تساهم في التنمية و غرس روح الثقافة المقاولاتية لدى هذه الفئة و تفعيل فكرة إنشاء مؤسسة ناشئة.

يشكل الطالب الجامعي اليوم نواة حيوية لتطوير الثقافة المقاولاتية في المجتمع، حيث يُعْتَبَر الجامعات بيئة مثالية لتشجيع الابتكار والإبداع. يتمتع الطلاب الجامعيون بفرص فريدة لاكتساب المعارف النظرية والتطبيقية التي تساعدهم على تطوير أفكارهم وتحويلها إلى مشاريع تجارية ناجحة. من خلال البرامج التعليمية المخصصة، وورش العمل، والمبادرات الطلابية، يتمكن الطلاب من تعلم مهارات ريادة الأعمال مثل إدارة الوقت، والتخطيط الاستراتيجي، والتسويق. علاوة على ذلك، تتيح الفعاليات الجامعية والمسابقات والمشاريع المشتركة بين التخصصات المختلفة للطلاب فرصًا للتعاون وتبادل الأفكار، مما يعزز من قدرتهم على الابتكار وإيجاد حلول جديدة للتحديات القائمة. بذلك، يصبح الطالب الجامعي مُجَهَّزًا بالأدوات والمعرفة اللازمة للدخول إلى سوق العمل.

إن نجاح الثقافة المقاولاتية وغرس روح المقاولاتية يحتاج بدوره إلى ربط الخط بين المؤسسات ومواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى توفير بيئة المحفز على تعليم المقاولاتية وفق ما توجهه التكنولوجيا من مستحدثات ونشرها في مختلف الجامعات عبر صفحات أو مجموعات التواصل الاجتماعي.

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الثقافة المقاولاتية؟

الأسئلة الفرعية

4. ما حجم تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي لمضامين الثقافة المقاولاتية؟
5. ما مدى معرفة الشباب الجامعي باستثمار افكارهم في مشاريع المقاولاتية؟
6. ما مدى استفادة الشباب الجامعي من مضامين المقاولاتية وتوجههم للإنشاء مشاريعهم الخاصة؟

أسباب اختيار الموضوع

كل بحث له دوافع وأسباب دفعت الباحث اختيار الموضوع الذي يزيد من قيمته العلمية، واسباب اختيارنا للموضوع نجملها ما يلي:

- 1/ الرغبة في فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تطلعات الشباب الجامعي نحو ريادة الأعمال والابتكار.
- 2/ استكشاف كيفية استخدام هذه المنصات لتعزيز الوعي بالمشاريع الريادية وتعزيز الروح الريادية بين الشباب الجامعي.
- 3/ يمكن أن يفتح أبوابًا للفهم العميق لكيفية استخدام هذه المنصات لتعزيز الروح الريادية وتشجيع الابتكار والمبادرة بين الشباب.
- 4/ يمكن من استكشاف تأثير التواصل الاجتماعي في تشكيل وجهات نظر الشباب حول ريادة الأعمال، وكذلك الطرق التي يمكن من خلالها استخدام هذه القنوات لتعزيز المهارات الريادية وبناء شبكات الدعم والتعاون.
- 5/ حداثة الموضوع

حدود الدراسة:

بعد تحديد العديد من الخطوات المنهجية التي يجب التطرق اليها في أي دراسة سنقوم بتحديد حدود الدراسة، هي:

- 1/ الحدود الموضوعية: تتركز حدود الدراسة الموضوعية على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي المتخرج نحو الثقافة المقاولاتية (لدى طلبة جامعة الاغواط).
 - 2/ الحدود المكانية: جامعة الاغواط عمار ثليجي كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة وكلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير وكلية التكنولوجيا.
 - 3/ الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2023 / 2024 من أفريل 2024 الى جوان 2024
- اهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في فهم كيفية تأثير هذه المنصات على تطور الشخصية والتفكير لدى الشباب. إذ تُسهم هذه الدراسة في تحديد العوامل التي تعزز روح الابتكار والمبادرة لدى الشباب، وتعمل على توجيههم نحو اكتساب المهارات الريادية والتفكير الابتكاري الذي يمكن أن يساعدهم في بناء مستقبل مهني مشرق. بالتالي، فإن استكشاف هذا الجانب يمكن أن يساهم في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال دعم الشباب في تحقيق طموحاتهم وتحول أفكارهم إلى مشاريع واقعية تسهم في نمو الاقتصاد المحلي وتوفير فرص العمل .

فهذه المنصات ليست مجرد وسائل للتواصل والترفيه، بل لها دور فعال في تشكيل وتوجيه تفكير الشباب نحو المفاهيم الريادية ولمقاولاتي. من خلال التفاعل مع محتوى يتعلق بالريادة والابتكار ومشاركة القصص الناجحة للشباب المبتكرين، تتيح للشباب الجامعي فرصة لاكتساب المعرفة والإلهام وتحفيزهم لاستكشاف مجالات العمل الحر وبناء مشاريعهم الخاصة. إلى جانب ذلك،

تعمل هذه الدراسة على فهم التأثير الفعّال للمواقع الاجتماعية على سلوك الشباب الاقتصادي، وتشجيعهم على التفكير بشكل إبداعي وريادي في تحقيق أهدافهم المهنية والشخصية.

اهداف الدراسة:

- 1/ فهم التأثير الذي تمارسه مواقع التواصل الاجتماعي على آراء وسلوكيات الشباب الجامعي المتخرج فيما يتعلق بمفهوم المقاولاتية وزيادة الاعمال.
- 2/ تحديد العوامل التي تؤثر في تطور الثقافة المقاولاتية لدى الشباب الجامعي في تلك العوامل.
- 3/ استكشاف دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب الجامعي على التفكير بشكل ريادي والبدئ في مشاريعهم الخاصة.
- 4/ تقديم توصيات عملية للمؤسسات التعليمية والحكومية والمنظمات ذات صلة بشأن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتعزيز ثقافة المقاولاتية بين الشباب الجامعي.
- 5/ توفير إطار فهم شامل الأثر المواقع التواصل الاجتماعي تشكيل ثقافة المقاولاتية، مما يمكن من توجيه الجهود والسياسات المستقبلية في هذا المجال.
- 6/ تحقيق هذه الأهداف سيساهم في فهم أعمق لدور المواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الثقافة المقاولاتية، وسيوفر إرشادات قيمة للعمل على تعزيز الوعي والثقافة الريادية بين هذه الفئة المهمة للمجتمع

مفاهيم الدراسة:

يتضمن موضوع بحثنا مجموعه مفاهيم الأساسية التي ينبغي تحديدها لتوضيح الدلالات ومن أهم المفاهيم ما يلي:

مواقع التواصل الاجتماعي: تسمى أيضا مواقع التشبيك الاجتماعي وهي عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الأفراد من أجل التواصل وإقامة العلاقات، التعارف بناء جماعات افتراضية ذات اهتمامات مختلفة حيث انه يمكن للمستعمل أن ينشئ صفحة خاصة به يدون فيها معلوماته الخاصة وينشر صورته، ويدون فيها ما يريد كذلك يستطيع نشر الفيديوهات الخاصة بيه.

ويعرفها الدكتور العوطي حسني على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص بيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات والهوايات نفسها وكذلك تعرف على أنها تلك المواقع التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركته الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وكذلك إنشاء مدونات الكترونية وإجراء محادثات الفورية وإرسال الرسائل وهذه المواقع تصدرت ثلاث مواقع هامة ورأية من فيس بوك وتويتر واليوتيوب فقط أصبحت الوسيلا الأساسية لتبادل المعلومات والاعبار الفوري في متابعه مسار وتطورات الاحداث.

التعريف الاجرائي: مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للطلبة الجامعيين انشاء موقع او رسائل الكترونية خاصه بهم ونشرها وتبادلها مع اشخاص اخرين لديهم نفس الاهتمامات والميولات او يختلف ونجد من اهم هذه المواقع الفيس بوك والتويتر واليوتيوب.¹

مفهوم الثقافة:

لغة: الثقافة من ناحية اللغوية تعني السيف والثقافة هي الخشبة التي تسوى الرماح بيها فعند قول جملة تثقيف الرماح يعني تسويه الرمح بالة الثقافة.

¹ إبراهيم بعزير: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية الثقافة ، ط1، القاهرة ، دار الكتاب الحديثة، 2012،

ـ تعرف الثقافة على أنها الفطنة، فعند القول (ثقّف الرجل ثقافة) يعني أنه صار رجلاً حاذقاً وتعني كلمة ثقافة كل ما يضيء العقل، ويهذب الذوق، وينتمي موهبة النقد، وباشتقاق كلمة ثقافة من التثقيف يكون معناها الاطلاع الواسع في مختلف فروع المعرفة، والشخص ذو الاطلاع الواسع يعرف على أنه شخص مثقف.

اصطلاحاً: تعرف الثقافة على أنها" نظام يتكون من مجموعة من المعدات والإجراءات، المعارف والسلوكيات التي يتم تكوينها ومشاركتها ضمن فئة معينة، والثقافة التي يكونها أي شخص يكون لها تأثير قوي ومهم على سلوكه.

وتدل الثقافة على مجموعة من السمات التي تميز أي مجتمع عن غيره، منها: الفنون، والموسيقى التي تشتهر بها، والدين، الأعراف، والعادات والتقاليد السائدة، القيم، وغيرها.

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

وتدل الثقافة على مجموعة من السمات التي تميز أي مجتمع عن غيره، منها: الفنون، والموسيقى التي تشتهر بها، والدين، الأعراف، والعادات والتقاليد السائدة، القيم، وغيرها.

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

مفهوم المقاولاتية:

تعرف المقاولاتية على "أنها نوع من السلوك يتمثل في السعي نحو الابتكار، تنظيم وإعادة تنظيم الآليات الاقتصادية والاجتماعية من أجل استغلال موارد وحالات معينة، تحمل المخاطر وقبول الفشل، إنه مسار يعمل على خلق شيء وما مختلف والحصول على قيمة بتخصيص الوقت

والعمل الضروري، مع تحمل الأخطار المالي والاجتماعية والنفسية المصاحبة لذلك والحصول على نتائج في شكل رضا مالي وشخصي.

مفهوم الثقافة المقاولاتية:

هي مجمل المهارات والمعلومات المكتسبة من فرد أو مجموعة الأفراد ومحاولة استغلالها وذلك بتطبيقها في استثمار في رؤوس الأموال بإيجاد أفكار مبتكرة، وهي تتضمن الأفعال التحفيز، ردود أفعال المقاولين، بالإضافة إلى التخطيط، اتخاذ القرارات التنظيم والرقابة وترسيخ هذه الثقافة من خلال ثلاثة فضاءات مهمة هي العائلة المدرسة والمؤسسة.

هي عبارة عن مجموعة من المهارات بما في ذلك الدراية العلمية (البراعة) والمهارة الذاتية (مثل الحكم روح الفريق، والذاتي، الثقة بالنفس الشعور بالمسؤولية الإبداع أو الابتكار، الرؤية المستقبلية، والقيادة الجيدة حسن الأخلاق والتضامن المناسبة لسياق الحياة التي ترمي إلى التصدي للتحديات بشكل سليم من قبل الفرد، الجماعات.

المفهوم الإجرائي لثقافة المقاولاتية: هي الأساليب والممارسات التي يتبعها رواد الأعمال ورجال الأعمال في بناء وتطوير مشاريعهم وشركاتهم الناشئة. يشمل ذلك عمليات مثل تطوير الفكرة، وتحليل السوق، وإنشاء الشبكات، وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، وإدارة الموارد، والابتكار في الإدارة والتكنولوجيا. هذه العمليات تساهم في نمو وازدهار ثقافة الرياد والابتكار في المجتمع

الشباب:

● هي مرحلة عمرية يمر بها الإنسان ويزداد فيها نموه الجسم والعقل على نحو يجعل الفرد قادر على أداء وظائفه الاجتماعية المختلفة

● الشباب واقع اجتماعي يحدده المجتمع لجيل يضم فئات متقاربة في السن ومختلفة من حيث الجنس والانتماء الاجتماعي تشترك في كونها تمر الشباب واقع اجتماعي يحدده المجتمع لجيل

يظن فئات متقاربة في السن ومختلفة من حيث الجنس والانتماء الاجتماعي تشترك في كونها تمر بالمؤسسات التنشئة وبمرحلة الإعداد وتنتظر الدخول إلى الحياة الاجتماعية.

●وكما يعرف أيضا بأنه الأشخاص الذين يزيدون عن 16 سنة و

من ثم فهم المؤهلون للانضمام إلى قوة العمل وإلى المشاركين دائما في بناء المجتمع والتفاعل الاجتماعي.

التعريف الإجرائي:

هي تلك الفئة من أفراد المجتمع الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة وهي فترة من النمو والتي تتسم بصفات خاصة ومميزه تتجسد في حماسهم ونشاطهم وسعيهم للمساهمة في تنمية المجتمع وحل مشاكله

الشباب الجامعي:

هو ذلك الشاب الذي التحق بالجامعة وأثر التحاقه هذا في شخصيته سواء من ناحية العقلية حيث تتعمق خبرته العلمية أو من ناحية الوجدانية حيث تترن انفعالاته أو من الناحية الاجتماعية حيث تتسع خبرته الاجتماعية وتقييمه لأمر خاصة من خلال احتكاكه بجماعات الأصدقاء والزملاء وأيضا تأثير الأساتذة فيه وتفاعل هاته النواحي مع بعضها البعض مما يساعد على تبني القيم واتجاهات، وأفكار معينة.

التعريف الإجرائي لشباب الجامعي:

هي الإجراءات والخطوات التي يتخذها الطلاب الجامعيون لتحقيق أهدافهم الأكاديمية والشخصية. يمكن أن تشمل هذه الإجراءات الدراسية مثل الحضور إلى المحاضرات، وإعداد المشاريع والأبحاث، والمشاركة في الأنشطة الطلابية والمجتمعية، والبحث عن فرص التدريب والتطوع التي تساهم في تطوير مهاراتهم وخبراتهم

الدراسات السابقة:

دراسات خاصة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي المتخرج نحو الثقافة المقاولاتية

الدراسة الأولى: دراسة لحمر ياسين: 2019 بعنوان اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الثقافة المقاولاتية لدى الشباب والتي هدفت إلى التعرف على اتجاهات طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة نحو الثقافة المقاولاتية ، و تمثلت عينتها في 60 طالبا وطالبة من عدة تخصصات ممن يدرسون مقياس المقاولاتية واستخدمت الاستمارة كأداة جمع البيانات وفق المنهج الوصفي و كان من ابرزها نتائجها انه لا توجد رغبة لدى طلبة الجامعيين المقبلين على التخرج بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة نحو الثقافة المقاولاتية و هذا لنقص التوعية و التحفيز في مجال الثقافة المقاولاتية من طرف الجامعة أو الوسط الاجتماعي، ولا يوجد دعم سواء مادي و المعنوي ، و تبين أيضا من هذه الدراسة انه توجد علاقة هامة بين تعليم الثقافة المقاولاتية و مقومات الطالب الجامعي المقبل على التخرج من اجل اعتماد على أنفسهم و إنشاء مؤسسات صغيرة تفهم عن شبح البطالة وطول انتظار فرص العمل وتظهر من جهة أخرى وجود عراقيل في تجسيد الثقافة المقاولاتية سواء في الوسط الجامعي أو عند طلبة جامعة محمد بوضياف المسيلة منها عدم الحصول على الدعم الكافي، والعراقيل البيروقراطية وقلة البرامج في هذا الشأن كما لا يوجد تنسيق بين الجامعة و هياكل الدولة المدعمة لمثل هذه الأنشطة إضافة إلى عدم وجود رغبة من طرف بعض الأساتذة في تجسيد وتحفيز استراتيجية الثقافة المقاولاتية في الوسط الجامعي و الاكتفاء بالجانب النظري فقط.

الدراسة الثانية : دراسة بلخير وصيف سنوسي وخليفة نصرات بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية، جامعة حمة لخضر، الوادي، 2019-2020 حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الخصائص أو الصفات العامة لمستخدمي مواقع تواصل الاجتماعي

والتي توجه سلوكهم، وتعرف على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى نشرهم استراتيجيات وبرامج ثقافة المقاومة، ومعرفة الضوابط الأخلاقية التي تحدد سلوك مستخدمي فيس بوك، وتكمن أهمية الدراسة، أهمية المواقع تواصل الاجتماعي ودورها في تجسيد وترسيخ ثقافة المقاومة لدى مختلف المجتمعات. وتعرف على جوهر العلاقة بين الثقافة المقاومة وجوهرها وانعكاسها على توجهات مواقع لا تواصل الاجتماعي في ظل أحداث الراهنة، وتمثلت عينتها في وحدة إحصائية جزائية للمجتمع الكلي وهي أساس البحث الاجتماعي، واستخدم طريقة جمع البيانات الملاحظة والاستمارة

الدراسة الثالثة: بوعلام رفيقة، بودجاجة سناء، جاءت هذه الدراسة تحت عنوان الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية بجامعة العربي التبسي - تبسه - 2021-2022.

تقوم هذه الدراسة على سؤال رئيسي وتحدد في هل يساهم التعليم الجامعي في بلورة الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي

وهدف هذه الدراسة حول معرفة المقومات الذاتية والسلوكية والإدارية للثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة العربي التبسي بتبسة ومعرفة مقومات البيئة الجامعية للثقافة المقاولاتية بجامعة العربي التبسي تبسه، وتمثلت عينتهم في 100 طالب من فئات عمرية ومستوى دراسي مختلف وكذا تخصص دراسي مختلف تم اختيارهم بطريقة العشوائية التطبيقية، واستخدموا أداة الاستبيان التي عولجت إحصائيا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) واعتمدوا على المنهج الوصفي التحليلي.

ومن أبرز النتائج إن الطلبة الجامعيين يمتلكون المقومات الشخصية التي من شأنها تطوير الثقافة المقاولاتية لديهم.

الدراسة الرابعة: فوزاي زين العابدين، قادري سعيدة، قتالية مروة، عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية على عينة طلبة حاملي مشروع بجامعة 8 ماي 1945-قائمة -سنة 2022/2023 تقوم هذه الدراسة على عنوان رئيسي وتحدد في كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر روح الثقافة المقاولاتية؟

و هدفت هذه الدراسة الى معرفة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - يوتيوب) و كيفية مساهمتها في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين و التعرف على واقع الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين و تمثلت عينتها في اختيار العينة القصدية لطلبة المسجلين في القرار الوزاري 75/12 شهادة مؤسسة ناشئة ، واستخدموا أداة الاستبيان المعدة من قبل الباحثان لجمع البيانات وفقا للمنهج الوصفي قصد كشف و تشخيص جوانب الظاهرة المدروسة و من ابرز نتائجها و بينت الدراسة أن هناك إقبال كبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدراسة الخامسة : دراسة حكيمة جويذة محمد، كلثوم زين عنوان اتجاهات الطلبة المقبلين على التخرج نحو المقاولاتية دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الوادي سنة (2022/2023) تقوم هذه الدراسة على سؤال رئيسي وتحدد في ماهي اتجاهات طلبة المقبلين على التخرج نحو المقاولاتية؟

و هدفت هذه الدراسة حول الكشف عن اتجاهات طلبة الجامعة نحو المقاولاتية و معرفة ما إذا كانت هناك فروق في اتجاهات طلبة الجامعة نحو المقاولاتية تبعا لمتغير الجنس و المستوى الدراسي وتمثلت عينتها في 200 طالب وطالبة من عدة تخصصات يمارسون نشاطهم التعليمي في جامعة الوادي تم اختيارهم بطريقة العشوائية الطبقية ، و استخدمت أداة الاستبيان المعدة من قبل الباحثان لجمع البيانات وفقا للمنهج الوصفي التحليلي، ومن ابرز نتائجها وجود فروق بين

التخصصات و التي من بينها أن طلبة العلوم الاقتصادية يمتازون عن باقي التخصصات بأن لديهم توجه مقاولاتي قوي لان هذا الموضوع يدخل ضمن تخصصهم.

الدراسة السادسة: دراسو بوريش سهام ، تحت عنوان منصات التواصل الاجتماعي كآلية لتنمية التعليم المقاولاتي لدى طلبة الجامعيين (دراسة حالة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي مغنية) سنة 2022/2023، تقوم هذه الدراسة على سؤال رئيسي وتحدد في إلى أي مدى يمكن أن تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على التعليم المقاولاتي لدى طلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي (مغنية)؟

وهدفنا الدراسة حول التعرف على ماهية التعليم المقاولاتية وعلاقته بالمنصات التواصل الاجتماعي وفهم الدور الايجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في دعم التعليم المقاولاتي لدى طلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي مغنية، وتمثلت عينتها في 34 طالب، واستخدمت أداة الاستبيان المعدة من قبل الباحثين لجمع البيانات، ومن أبرز نتائجها مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمها من يشاء لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي لذلك يجب استفادة من هذا الوضع لصالح الاقتصاد بصفة عامة

نوع الدراسة ومنهجها:

المنهج هو مجموعة من الخطوات والأساليب المنظمة التي يتبعها الباحث لتحقيق أهداف دراسته. يمثل المنهج الإطار النظري والعملي الذي يوجه الباحث خلال عملية البحث، بدءاً من تحديد المشكلة البحثية وحتى تحليل وتفسير النتائج. يختلف نوع المنهج بناءً على طبيعة البحث والمجال الأكاديمي، ان اختيار المنهج لا يكون بمجرد الصدفة بل بطبيعة موضوع الدراسة وأهدافها هي التي تحدد المنتج المتبع عليه.

بما ان في دراستنا هذه نسعى إلى جمع المعلومات حول دور مواقع تواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات شباب جامعي نحو الثقافة المقاولاتية فإن هذه الدراسة تتدرج ضمن البحوث الوصفية،

حيث يعتبر أحد الأساليب الهامة التي تركز على وصف الظواهر والحقائق كما هي دون تحليل عميق أو تفسيرات معقدة .

وتماشيا مع أهداف وطبيعة الدراسة فقد اعتمدنا على المنهج المسحي وهو إطار عمل بحثي يُستخدم لجمع البيانات من عينة محددة من الأفراد أو الوحدات الفردية بغرض تحليل وفهم الظواهر الاجتماعية أو السلوكيات البشرية يُعتبر المنهج المسحي منهجاً موثقاً وفعالاً في جمع البيانات الكمية والنوعية من العينات المدروسة. يسمح المنهج المسحي بالتقديم الدقيق للمعلومات حول الموضوع المدروس وتحليلها بشكل شامل، مما يساعد في استخلاص النتائج والاستنتاجات ذات الصلة.

ادوات جمع البيانات:

يركز الباحث على تقنيات لجمع المعطيات والبيانات الخاصة بالظاهرة المراد دراستها، واختيار التقنية أو الوسيلة المعتمد عليها يتوقف أساسا على طبيعة موضوع الدراسة، والهدف المراد الوصول إليه، لهذا اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان.

الاستبيان:

أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث وتعد الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث وغالبا ما يلجأ إليها الباحث لجمع المعلومات وهي مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها وهي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجوب.

ولقد قمنا في دراستنا باستخدام الاستبيان الإلكتروني لأنه يناسب غرض الدراسة أولاً، لما يتميز به من خصائص تسهل على الباحث والمبحوث اقتصاد الوقت والجهد ثانياً، وذلك من خلال عرضها المباشر للمعلومات للمستخدم والحصول على إجابات منه في مدة قصيرة، حيث يعرف الاستبيان الإلكتروني على أنه:

أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات الإلكترونية والتي تكون غالباً منشورة على موقع ما بأنها طريقة سريعة جداً لعرض المعلومات للزائر أو المستهدف من الاستبيان والحصول على إجابات منه في مدة قصيرة على عكس الطرق التقليدية التي تأخذ وقت أطول بكثير من طريقة نشر الاستبيانات الإلكتروني

ولقد حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وحاولنا أن تكون الأسئلة مفهومة وسهلة للجمهور للإجابة عليها، كما تم عرضه اعلى الأستاذ المشرف، حيث قام بإعطاء ملاحظات على بعض الأخطاء التي تم تعديلها

الباب الثاني

الاطار النظري للدراسة

الفصل الأول

مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : ابرز مواقع التواصل الاجتماعي و دورها الايجابي و السلبي

تمهيد:

مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فهي تمثل وسيلة للتواصل والتفاعل مع الآخرين، سواء كانوا أصدقاء، عائلة، زملاء عمل، أو حتى غرباء. تعتمد هذه المواقع على الإنترنت لتمكين المستخدمين من إنشاء ملفات شخصية ومشاركة المحتوى الوسائطي والنصي مع الآخرين، بالإضافة إلى التفاعل مع محتوى الآخرين من خلال الإعجابات، التعليقات، والمشاركات.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات عبر الإنترنت تمكّن المستخدمين من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، سواء كانوا أصدقاء، أو عائلة، أو زملاء عمل، أو حتى أشخاص غرباء. تُعتبر هذه المنصات بيئة افتراضية حيث يمكن للأفراد مشاركة الأفكار والصور ومقاطع الفيديو والمحتوى الآخر. وعادةً ما تتضمن ميزات مثل الرسائل الفورية، والتعليقات، الإعجابات، والمشاركة، والمناسبات، والمجموعات، والصفحات، وغيرها، مما يتيح تبادل المعلومات والتفاعل الاجتماعي.

تشمل أمثلة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، وسناب شات، ولينكد إن، ويوتيوب، وتيك توك، وغيرها. تختلف ميزات ووظائف كل منصة اعتمادًا على الجمهور المستهدف والغرض من استخدامها، لكن الهدف العام هو تيسير التواصل والتفاعل بين المستخدمين عبر الإنترنت.

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية world wide web تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد، أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات.¹

فالشبكات الاجتماعية (social networking): هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.

-جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1436 هـ، 2015 م¹.

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.¹

المطلب الثاني: لمحة تاريخية ظهور عن مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل كلاس ميتس عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وكانت تقوم فكرته أساساً على فكرة بسيطة يطلق عليها الدرجات الست للانفصال و ظهرت في تلك الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة المجموعة من الأصدقاء، وظهر أيضاً عدة مواقع أخرى مثل لايف جورنال وموقع كايوورد الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002.²

ومع بداية هذا العام (2002) انطلق موقع التواصل الاجتماعي (friendster.com) الذي حقق نجاحاً دفع (google) إلى محاولة شرائها سنة 2002 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف وال صداقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع (Skyrock. Com) كمنصة للتدوين.

¹ مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي - منصات للحرب الأمريكية الناعمة، مكتبة مؤمن قرش،

بيروت - لبنان 2012 من 25

² على حجازي إبراهيم التكامل بين الإعلام التقليدي و الجديد، دار المعتز للنشر والتوزيع دون بلد ، 1434هـ - 2017م، ص

ثم تحول إلى موقع تواصل، وحتى هذه المرحلة لم تكن هذه المواقع معروفة في المجتمعات العربية إلا بشكل محدود جداً، خصوصاً أن خدمات الإنترنت لم تكن على مستوى كبير من الانتشار والترحيب⁴ وقد ساعد تطور الإنترنت وانتشارها في ظهور جيل جديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي امتازت بسهولة استخدامها، وبالتطبيقات الكثيرة التي تناسب مختلف الشرائح الاجتماعية، بما فيها اللغة، فكان أن ظهر موقع Myspace سنة 2003 الذي بدأ يحقق نجاحاً كبيراً وانتشاراً واسعاً وصل إلى المجتمعات العربية.¹

وفي العام (2004) انطلق موقع الفيسبوك Facebook.com في الولايات المتحدة وعرف أو لا فيما بين طلبة جامعة هارفارد، ثم بدأ ينتشر إلى الجامعات والمدارس الأخرى، وفي العام 2006، بدأ بالانتشار على الساحة المحلية والدولية، بعدها انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة.²

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي موجودة في كل مكان ولم يعد التواصل عبر الشبكات الاجتماعية مجرد تسلية أو الترفيه عن النفس بل أصبحت أسلوب حياة وذلك لما تحمله من مميزات وخصائص عديدة ومنه نلخص أهم خصائصها فيما يلي:

- سهولة الاستخدام : حيث لا يحتاج التعامل مع موقع شبكة الإنترنت أو الشبكات الاجتماعية خبرة معلوماتية حتى يتم التفاعل مع محتواها، كما لا يحتاج رواد الشبكات الاجتماعية إلى خبرات و تدريبات علمية وعملية معقدة، وإنما إلى مجرد مقدمة ومبادئ أولية موجزة عن طبيعة الاستخدام

أمانى جمال مجاهد الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، دراسة المعلومات، جامعة المنوفية، العدد الثامن، مايو 2010؛ 568¹

² ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، جامعة الشرق الأوسط، مذكرة ماجستير في الإعلام قسم الصحافة والإعلام 2018، ص 19

فقط حيث تتطلب عملية التسجيل اسم و رقم سري بطاقة تعريف العضو والموافقة على شروط العضوية وبنود العقد المحدد بموجبه الحقوق والواجبات الرقمية، وبمجرد استكمال إجراءات التسجيل يحصل العضو على هوية رقمية باسم المستخدم ورقم سري وجيز خاص به، يسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بحرية تامة و إذا تجاوز الشروط يمكن أن يتعرض للعقاب كحذف حسابه الإلكتروني أو تجميد عضويته.¹

- التفاعلية: فالفرد فيها مستقبل وقارئ فهو مرسل ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيمة في الإعلام القديم كالتلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهدة والقارئ.²
- القدرة على تخزين: التسجيل إضافة إلى الربط بين مختلف المعلومات بطريقة مرنة ومع عدد من الأجهزة المتنوعة.
- الاستقلالية والتنوع: تتيح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا من الشخصية ما قد يزيد من احتمال انتشار الإشاعات والمعلومات الكاذبة.
- السرعة (Speed): سمحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بتبادل المعلومات بطريقة سريعة، كما يشار في ظل هذا السياق إلى الاتصال أو الترابط غير العادي (Over-connected)، الذي يعني في فحواه عدم التأكد من المصدر ومعالجة المعلومات بطريقة غير كافية ما قد يؤثر في النتائج المترتبة.³

ماطر عبد الله حمدي، مرجع سابق، ص 20¹

² ترنيم زهدي يوسف خاطر اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة 1432هـ - 2015م، ص 77 .

³ ترنيم زهدي يوسف خاطر اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة 1432هـ - 2015م، ص 77 .

المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

إن للمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الاستخدامات حيث يتم توظيفها في مجالات كثيرة من الحياة ولعل أهمها يبرز في:¹¹

○ **الاستخدامات الاتصالية الشخصية:** وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصداقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

○ **الاستخدامات التعليمية:** تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تولى على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر.

○ **الاستخدامات الإخبارية:** أتاحت الشبكة الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيداً عن الرقابة ما يجعلها أحياناً ضعيفة المصداقية لما قد يضاف إليها من مبالغيات مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله بغرض التأثير على الرأي العام.

○ **الاستخدامات الدعوية:** أتاحت الشبكات الاجتماعية للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير المسلمين، وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي

¹¹ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان 1436هـ،

للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف

المبحث الثاني: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي ودورها الايجابي والسلبي

المطلب الأول: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فهي تسهل التواصل والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة وحتى مع العالم بأسره، من أبرزها:

الفييس بوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس، خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004م)، في جامعة هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعى (مارك زوكربرج) ، فتخطت شهرتها حدود الجامعة، وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ، حتى عام (م 2007) ، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز 2010م) النصف مليار شخص يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والدردشات.¹

التويتر:

توتير إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان ، وأخذ (توتير) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً التفاصيل

كثيرة ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك الغريدات (التويتان)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة - ويتنافس مستخدمو تويتر بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006) بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها! اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر)، وذلك في أبريل عام (2007) م) عندما أقدمت شركة (Obvions) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة العامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها! اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر)، وذلك في أبريل عام 2007

اليوتيوب

الاجتماعي بفعل تفرد بخصائص ومميزات مكنته من البقاء في مسار منافسة قوية. حيث تأسس موقع "اليوتيوب" كموقع مستقل في 2005 وقد تم إطلاق نسخة تجريبية منه في "ماي" وفي شهر نوفمبر من نفس السنة تم إطلاق النسخة الأصلية أو الرسمية منه.

حيث تأسس على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال PayPal وهم "تشاد Jawad" "جادو كريم Steve Chen" و "ستيف" تشين chad Harley "هر لي Karim" في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية وقد جاءت فكرة تأسيس موقع اليوتيوب نتيجة لصعوبة نشر الصور الملتقطة في احتفال حضره كل من هارلي وستيف".¹

-في شهر جانفي 2008 شاهد 79 مليون مستخدم أكثر من 3 مليارات فيلم أما في شهر جويلية من نفس السنة صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد المشاهدات من قبل الزوار يصل إلى 100 مليون يوميا.

كما بلغ عدد زوار الموقع 201 ثمانمائة مليون زائر شاهدوا تسعين مليار مشاهدة وتم تحميل ستين ساعة فيديو كل دقيقة أي ما يعادل ثماني سنوات من العرض المستمر حمل يوميا، وفي عام 2012 بلغ عدد الساعات المحملة على اليوتيوب كل دقيقة 72 ساعة.

كما بلغ عدد ساعات المشاهدة على الهواتف الجواله 600 مليون مشاهدة، إضافة إلى أربع مليارات مقطع يشاهد يوميا وثلاث مليارات ساعة شهريا.²

أما فيما يخص الجزائر فقد أوضح التقرير الخاص بالمواقع الإلكترونية الأكثر استخداما في الجزائر في ديسمبر 2020 والذي يستند على إحصائيات الكسا Alexa التي بينت تصدر موقع البحث Google من الجزائريين ثم ouedkniss في حين حل في المرتبة الرابعة Face book أما موقع Google.dz فحل في المرتبة الخامسة.³

كما وضح موقع داتار بيورتال أن نسبة ولوج الأنترنت في الجزائر بلغت 59.6% خلال جانفي 2021 من مجموع سكان يبلغ 44.23 مليون نسمة ان كما أكدت على تسجيل حوالي 3 مليون مستخدم جديد المواقع التواصل الاجتماعي أي بزيادة 13.6% خلال سنة واحدة.¹

الواتساب :

انتشر استخدام الواتس اب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت

1 عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني ،دار صفاء لنشر و التوزيع عمان ، ص

الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي ويسهم الواتس اب كذلك في تداول الأخبار، وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد¹

الانستقرام:

والانستقرام instagram يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والانستقرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى إنها شبكة اجتماعية.

كانت بداية الانستقرام عام 2010م حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.

كما أن هناك استخدامات شائعة للكيك kik والتانغو Tango وسناب شات. وغيرها Snap Chat

12

المطلب الثاني: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

مواقع التواصل الاجتماعي مثلها مثل أشياء كثيرة لها إيجابيات يمكن إيجازها فيما يلي -إتاحة هذه الشبكة لمستخدميها تبادل الخبرات و الاهتمامات و الآراء فيما بينهم و إطلاق إبداعاتهم و مواهبهم الكامنة ، حيث أصبحت هذه الشبكات تمثل النوافذ التي يطل الشباب من خلالها على العالم الخارجي.

-أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة أخبار مهمة أحداث بعينيات خاصة الإحداث السياسية و مجرياتها.

-الشبكات الاجتماعية اليوم أصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية معينة مثل استطلاع آراء الشباب عبر الفيسبوك و تويتر و غيرها.¹

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- من أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي والتي تؤدي إلى
- *نشر الإشاعات و المبالغة في نقل الأحداث.
- *النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل و عدم تقبل الرأي الآخر .
- *إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات و الملفات دون فائدة.
- *عزل الشباب و المراهقين عن واقعهم الأسري و عن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع
- *ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية و إضاعة هويتها.
- *انعدام الخصوصية التي تؤدي إلى أضرار معنوية و نفسية و مادية

المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة سريعة للتواصل مع الآخرين عبر مختلف الشبكات فهي تتيح العديد من الخدمات لمستخدميها مثل إرسال الرسائل إضافة إلى التحدث من خلالها الصوت والصورة، كما أنها تعتبر وسيلة هامة لنقل الأخبار والأحداث المهمة التي تحدث في جميع أنحاء العالم فقد استطاعت هذه المواقع مواكبة التطور من خلال ما تنشره من أخبار و معلومات منها التأثير على الرأي العام من مختلف الجوانب، كذلك تعتبر هذه الشبكات مكانا لتسويق في مختلف السلع والمنتجات للعديد من الشركات من خلال اقتناء هذه المنتجات إلكترونيا ،فهي تجمع إعدادا كبيرة من طلبة الجامعات والمدارس، بهدف حل مختلف المشكلات والمساهمة في التحضير للعديد من النشاطات الإنسانية والأحداث والمؤتمرات.وقد ساعدت هذه المواقع الكثير في التواصل مع أكبر عدد ممكن من الأصدقاء بالأخص مع أفراد الأسرة الواحدة، إن هذه الشبكات الاجتماعية ليست مجرد مواقع وشبكات يتم فيها التعارف فقط بل أصبحت جسر التواصل الأكبر بين شرائح المجتمع في الغالبية، ونجد أن هناك الكثير من انغمس في ظل وجود هذه المواقع فهي

تأخذ منه الوقت الطويل فالأمكن أن يمر يوم كامل من دون أن يأخذ نظرة عامة على هذه المواقع، وهذا بهدف التعرف على كل ما هو جديد في هذه الشبكات.

المطلب الرابع : علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاريع مؤسسات الصغيرة و المتوسطة

لا توجد في الوقت الحالي صناعة في العالم للمؤسسات الناشئة والصغيرة بمنأى عن التكنولوجيا الرقمية من خلال تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، وينطبق هذا على صناعة المقاولات، حيث تُجري هذه التكنولوجيا تحسينات كبيرة في الطريقة التي ينفذ بها المقاولون مشاريعهم، حيث تمهد الطريق لإعداد تصور للمشروع قبل تنفيذه، وتعد نمذجة معلومات البناء BIM هي إحدى التقنيات الحديثة والرائدة في هذا المجال، والتي ظهرت نتيجة للحاجة الملحة إلى تقليل تكلفة المشروعات والتحكم في زمن تنفيذ المشروع، ورفع الكفاءة والجودة، وحل المعوقات التي تواجه تنفيذ المشروعات، كما تعد مفتاحاً لكسب المزيد من العمل في صناعة تنافسية بشكل متزايد، فهي عملية ذكية تساعد المقاولين على أن يصبحوا أكثر دقة وكفاءة.¹

فمن المعروف أن الأطراف المشاركة في صناعة التشييد تواجه تحديات عديدة، تتمثل في إنجاز المشروعات بنجاح ضمن التكلفة المحددة، وفي الزمن المخطط له بجودة عالية، بالإضافة إلى تحديات التنسيق بين التخصصات المختلفة في الصناعة، وتحديات إهدار المواد نتيجة تعدد أنشطة هذه الصناعة، حيث أتاحت هذه التكنولوجيا التنسيق بين أطراف المشروع من كافة التخصصات المعمارية والإنشائية والميكانيكية والكهربائية والصحية، فضلاً عن مرحلة التنفيذ، ومتابعة البرنامج الزمني للمشروع، والتنسيق فيما بين المالك والمقاول والاستشاري، وسهولة إجراء

¹ Ismail, N., Khor, S. M., & Harun, R Entrepreneurial success among single mothers: The role

5(2), 1-13. 2017of motivation and religiosity. Eurasian Journal of Social Sciences,

التعديلات على المشروع وإظهار آثارها على التكلفة، وزمن تنفيذ المشروع. ويمكن أيضا العمل بشكل جزئي لكل شخص في فريق العمل، كتوزيع مهام تنسيق الموقع والمباني على أشخاص مختلفين، بحيث يعمل كل على حدة في نفس النموذج المركزي. ويمكن تحديدها فيما يلي:

- سرعة وفعالية العمليات داخل المشروع لسهولة تشارك المعلومات مع أطراف المشروع.
- المقارنة بين عدة خطط زمنية من أجل اختيار الخطة الأمثل، وعرض خيارات الجدولة الزمنية وضبطها.
- القدرة على تتبّع التنفيذ في جميع مراحل حياة المشروع.¹
- كفاءة التصميم لاستخدام التكنولوجيا في تحليل المبني وعرض البدائل، المختلفة والمحاكاة السريعة، وتوقعات الأداء مما يساعد على إجراء التحسينات والحلول المبتكرة.
- التحكم في التكلفة وتقليلها بشكل كبير، وإدارة موارد المشروع من خلال وجود معايير أفضل تساعد في إجراء تقديرات أقرب، مع توفير الوقت والمال على المشاريع، وتوقع الأداء البيئي للمبنى.
- تقديم خدمة أفضل للملاك حيث يتم عرض المشروع بكافة المناظير والتفاصيل مما يتيح لهم فهم أفضل للمشروع.
- كفاءة وسرعة تصنيع وتجميع مستلزمات المشروع، لتمتع التكنولوجيا بإمكانيات تفصيلها وحصرها بدقة.
- الدعم المعلوماتي على مدار عمر المبني في مراحل التصميم والإنشاء والتشغيل والإدارة والتطوير، ورؤية أكثر واقعية للمبنى، ورفع كفاءة التحليل وتخطيط التكاليف في المراحل الأولى بالمشروع، والقدرة على استيفاء طلبات الاستعلام بصورة فورية ووضع البدائل المتعددة لتطوير المشروع.

¹ osma, N., & Kelley, D. (2019). Global entrepreneurship monitor 2018/2019 global report.

- رفع كفاءة الاتصال بين أطراف المشروع والتنسيق فيما بينهم، مما يساعد على حل مشكلة التواصل ما بين المهندس المعماري والإنشائي، وأي مشارك في عملية التصميم والتنفيذ، حيث تسهل الإلمام بتفاصيل المشروع من قبل الجميع، خاصة التفاصيل الزمنية والرؤية الشاملة للمشروع، ومشاركة التعديلات المختلفة فيما بينهم، لتلافي أي تعارض قد يسبب مشاكل أو أخطاء في التنفيذ.
- اكتشاف الأخطاء واتخاذ القرارات الصحيحة، ما ينعكس إيجابياً في زيادة الربحية وتقليل وقت الإنجاز.
- كسب المقاولين المزيد من الأعمال، والحفاظ على قدرتهم التنافسية، وبناء الثقة والمصداقية حيث السمعة تعني كل شيء للمقاول في هذه الصناعة، وذلك من خلال أن هذه التكنولوجيا تسمح للمقاولين بإظهار فهمهم لعملية البناء ومعالجة أي مشاكل معقدة قبل البدء في الموقع.
- الحفاظ على أمن وسلامة الموقع وتحسين الأمن الصناعي، وتوفير الوقت والمال الناشئة نتيجة الحوادث بالموقع، وذلك عن طريق المحاكاة الواقعية للإنشاء، وإدارة الموقع وتحليل الأمان، حيث يتم التمثيل الدقيق لخطوات الإنشاء، وبالتالي يدعم من التحليل الإنشائي للأمان، ويراجع جميع عوامل الخطورة في المنشأ، وتقديم الحلول التصميمية البديلة التي يمكن استخدامها من قبل المصممين أو المقاولين قبل البدء في الإنشاء.
- تقليل أكبر قدر ممكن من المخاطر، كمخاطر العطاء وتكاليف التأمين والتغيرات الشاملة، فرص المطالبات المرتبطة بشكل شائع بمشاريع البناء والتشييد، فبينما يتضمن البناء دائماً عنصراً من عناصر المخاطرة، فإن تقليلها يمكن أن يوفر للمقاولين مبالغ كبيرة من المال.

خلاصة:

وفي خاتم هذا الفصل، نجد ان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر جزءا اساسيا من تفاعلنا اليومي مع العالم الرقمي، توفر هذه المنصات وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل مع الآخرين، وهي تلعب دورا هاما في بناء العلاقات الاجتماعية وتبادل المعرفة والمحتوى تشكل مواقع التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا من الحياة المعاصرة، حيث تساهم في تعزيز التواصل والتفاعل بين الأفراد وتسهيل تبادل المعلومات. حيث تتيح هذه المنصات فرصا كبيرة للأعمال والتسويق والتعبير عن الرأي، كما تلعب دورا حيويا في الحراك الاجتماعي والسياسي. ومع ذلك، ترتبط أيضا بتحديات مثل التأثيرات السلبية على الصحة النفسية وانتشار الأخبار الزائفة. لذا، من المهم التعامل معها بوعي ومسؤولية لتحقيق استفادة.

الفصل الثالث

الثقافة المقاولاتية واتجاهات الشباب الجامعي

المبحث الاول: اتجاهات الشباب الجامعي

المبحث الثاني: الثقافة المقاولاتي

تمهيد:

بما ان الاتجاهات الشبابية الجامعية تعكس تحولات وتطورات اجتماعية وثقافية هامة يعتبر فهم هذه الاتجاهات وتحليلها ضروريا لفهم الديناميات التي تشكل مستقبل المجتمع ومن هنا يتناول هذا الفصل بشمولية ماهية الاتجاهات الشبابية الجامعية وتأثيرها على مستوى الفردي والجماعي في مقدمة هذا الفصل سنقدم نظرة شاملة عن مفهوم الاتجاهات وابعادها مع تركيز بشكل خاص على كيفية تأثير البيئة الجامعية والثقافة المحيطة على تشكيل تلك الاتجاهات.

المبحث الأول: ماهية الاتجاه

المطلب الأول: تعريف الاتجاه

تعددت وتنوعت التعاريف والمفاهيم الخاصة بالاتجاه، حيث لا يوجد تعريف واحد محدد يعترف به جميع المشتغلين في الميدان، وذلك بسبب الخلفية النظرية التي يستند إليها كل باحث وجاءت هاته التعاريف كالتالي:

حسب تعريف شوواريت على أنه: ردود أفعال عاطفية وتقييمية صريحة أو عن انعكاس المفاهيم والمعتقدات المتعلمة نحو موضوع ما أو صنف من الموضوعات وتتصف بالثبات النسبي.

ويعرفه بوجاردس: بأنه ميل الفرد الذي ينمو سلوكه تجاه بعض عناصر البيئة أو بعيدا عنها. تأثرا في ذلك بالمعايير الموجبة أو السالبة تبعا لقربه من هذه أو بعده عنها.

أما أبو النيل فعرفه: هو استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع معين سواء كان اجتماعي أو سياسيا أو اقتصاديا، أو حول قيمة أو جماعة من الناس بالموافقة أو عدم الموافقة أو المحايدة.

يعرف الاتجاه على أنه: حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تكونت خلال التجارب والخبرات السابقة التي مر بها الإنسان والتي تعمل على توجيه الاستجابة نحو الموضوعات والمواقف التي لها علاقة به.

ويمكن تعريف الاتجاه بصفة عامة بأنه: مشاعر الفرد تجاه الأشياء أو الحوادث أو الأشخاص الآخرين أو الأنشطة، وقد تكون هذه المشاعر إيجابية أو سلبية، وهي نتيجة عملية للتعلم على مدى فترة من الزمن، وإذا ما تم نمو الاتجاهات فإنها تبقى داخلية وخاصة بالفرد.

فالاتجاهات لها أهمية كبيرة في تفسير السلوك الإنساني لأنها تؤثر بشكل كبير في حياة الأفراد، وذلك من خلال الأحكام أو الاستجابات الصادرة من قبل هؤلاء الأفراد سواء كانت بالإيجاب أو بالسلب، والتي قد تكون ضمنية أو مظهرة تجاه أشياء معينة.¹

المطلب الثاني: وظائف الاتجاه

إن للاتجاه وظيفة محددة في حياة الإنسان النفسية والاجتماعية، مما يعطي بعض الأفكار عن دوافع الاتجاهات وكيف تتكون وتتغير. ويشير كارتر إلى أن أي اتجاه يجب أن يقدم وظيفة واحدة أو عدة وظائف مما يبرز وجود أسس دافعية مختلفة وتتمثل الوظائف التي حددها كارتر في:

وظائف المساعد أو الذرائعي:

نظرا إلى أن الإنسان يميل إلى الحصول على الثواب ويرغب فيه بينما يهرب من كل ما يسبب له الآلام أو يجلب العقاب، فإن الاتجاهات تعمل في هذه الحالة كذريعة للحصول على وسائل الدعم الإيجابي وتتحاشي كل ما يرتبط بالدعم السلبي.

هدف الحصول على معلومات:

ويلاحظ هنا أن الفرد عادة ما يميل إلى المحافظة على صورة العالم لديه ثابتة ومنظمة، وتعمل الاتجاهات في هذه الحالة على المحافظة على مستوى التناسق الذهني وثباته في حالة قيام الشخص بتقييم المواقف الحياتية التي يمر بها، ويحدث ذلك عن طريق قبول الأفكار والمعتقدات التي تتماشى ومعلومات الشخص السابقة أو تلك التي تحافظ على الثبات والنظام وإهمال ما عداها.

هدف حماية الذات:

¹ كمال علوم الزبيدي: علم النفس الاجتماعي، ب ط، مؤسسة الوراق، الأردن 2003 ص111
عدنان يوسف العنوم: علم النفس الاجتماعي، ط 1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص195-196

ويحدث في هذه الحالة تقبل الاتجاه وتبنيه والمحافظة عليه لحماية الشخص وصورته الذاتية من مواجهة الأخطار والتهديدات التي تحيط به في البيئة الخارجية، أو من أجل منفعة بنوازعه غير المقبولة التي يحمل في طياتها الشعور بالقلق والخوف وعدم الراحة، وتتماشى هذه الفكرة مع آراء مدرسة التحليل النفسي في تصورهما للوظائف التي تقوم بها ميكانيزمات الدفاع النفسية) وسائل الدفاع النفسي.

هدف التعبير عن القيم:

ويعمل الشخص في هذه الحالة على المحافظة على الاتجاهات التي تعبر عن قيمة الشخص أو تلك التي تقوي من شعوره بالهوية، وتهدف الاتجاهات المتبناة إلى حماية مفهوم الذات وصورة الشخص الذاتية.

وتقوم الاتجاهات بالعديد من الوظائف التي تيسر للإنسان القدرة على التعامل مع المواقف والأوضاع الحياتية المختلفة، وأهم هذه الوظائف هي:¹

الوظيفة المنفعية والتكيفية: تعتبر الاتجاهات موجّهات سلوكية تمكن الفرد من تحقيق أهدافه وإشباع دوافعه في ضوء المعايير الاجتماعية السائدة، كما تمكنه من تكوين علاقات تكيفية سوية مع الأفراد والجماعات داخل المجتمع وخارجه، والاتجاهات التي يكتسبها الفرد في خدمة التكيف والتوافق تكون وسيلة إما لتحقيق هدف مرغوب فيه، وإما لتحقيق هدف غير مرغوب فيه.²

الوظيفة التنظيمية: تتجمع الاتجاهات والخبرات المتعددة لدى الفرد في كل منظم مما يؤدي إلى الثبات في سلوكه نسبياً، وبالتالي يكون متميزاً ليتجنب التشتت في متاهات الخيارات الجزئية المنفصلة.

¹ بوسماحة عبلة: مرجع سابق، ص 25

الوظيفة الدفاعية: إن الأنا الدفاعية التلقائية والحيل اللاشعورية التي يستعين بها الفرد بذاته تعمل على حل المشكلات التي تهدده من الخارج، والمتمثلة في الأساليب التي يقلل بها المرء من القلق والتوتر الناجم عن تلك المشكلات، فالكثير من الاتجاهات التي تكتسب تخدم وظيفة الدفاع عن الذات أو الأنا. وبذلك تكون الاتجاهات بمثابة وسيلة تساعد الفرد في الدفاع عن ذاته ومصالحه، فمثلا العامل المنتسب للنقابة يحمل اتجاهات إيجابية نحوها لأنها تخدم مصالحه، بينما المدير الذي يحمل اتجاهات سلبية نحو النقابة إنما يدافع عن مصلحته ومركزه.

وظيفة التعبير عن القيم والمثل: تستند الاتجاهات لقيم واعتقادات الفرد، ويمكن للاتجاهات أساسا يستطيع الأفراد والجماعات من خلال التعبير عن قيمهم ومثلهم وثقافتهم؛ مثال المشرف الذي يريد من رؤوسيه أن يعملوا يجد أكبر يمكن أن يعبر عن ذلك بقوله " ينبغي العمل بجد واجتهاد أكبر، هذه تقاليد المؤسسة منذ تأسيسها لأنها ساعدت على الوصول إلى ما نحن عليه، ويتوقع من كل شخص أن يشارك في هذه الأخلاقيات".

وبشكل عام يمكن إحداث التغيرات التنظيمية الإيجابية والقضاء على الممارسات السلبية عن طريق الاعتناء بتنمية الاتجاهات الإيجابية نحو العمل، وتغيير الاتجاهات السلبية من خلال الوسائل التدريبية والتكنولوجية الاجتماعية المتوفرة حاليا وهي تقنيات معروفة لدى خبراء التطوير التنظيمي¹.

المطلب الثالث: مكونات الاتجاه

تتكون الاتجاهات من ثلاث مكونات رئيسية وهي:

1. **المكون المعرفي للاتجاه:** ويشير إلى المعتقدات والآراء والمعرفة والمعلومات التي يحملها الفرد تجاه الأشياء أو الأحداث أو الأشخاص، ويتضمن وين كذلك المكون المعرفي كل ما لدى الفرد من عمليات إدراكية ومعتقدات وأفكار تتعلق بموضوع الاتجاه، ويشمل ما لديه من

¹ محمد حاسم المرجع السابق: ص129

حسن حريم السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، ب ط دار الحامد 2004، ص93-92

حجج نقف وراء تقبله الموضوع الاتجاه، فإذا كان الموضوع في جوهره عملية تفضيل موضوع على آخر فإن هذه العملية تتطلب بعض العمليات الفعلية كالتمييز والفهم.

2. **المكون العاطفي للاتجاه (الانفعالي):** وهو الذي يتعلق بتقييم الإنسان الإيجابي والسلبي للأشياء أو الأفكار، ويستدل عليه من خلال مشاعر الشخص ورغباته نحو الموضوع وإقباله عليه، أو نفوره منه وحبه وكرهه له.

3. **المكون السلوكي للاتجاه مكون الآراء أو التربة إلى الفعل:** ويشير إلى الاستعداد أو النية للتصرف حيال شيء معين، ويتضح المكون السلوكي للاتجاه في الاستجابة العملية نحو الاتجاه بطريقة ما، فالاتجاهات تعمل كموجهات سلوك للإنسان فهي تدفعه إلى العمل على نحو سلبي عندما يمتلك اتجاهات سلبية لموضوعات أخرى.

وهناك من يضيف مكون رابع إلى هاته المكونات الثلاثة وهو:

4. **المكون الإدراكي:** وهو عبارة عن مجموعة من المثيرات التي تساعد الفرد على إدراك الموقف الاجتماعي، وقد يكون هذا الإدراك حسياً عندما تكون الاتجاهات نحو الماديات أو ما هو ملموس، وقد يكون اجتماعي وهي الصيغة الغالبة؛ أي عندما تكون الاتجاهات نحو المثيرات الاجتماعية والأمور المعنوية الأخرى مثل إدراك فرد لآخر في موقف صداقة أو غير ذلك. وبناء على مفاهيم الإدراك الاجتماعية تتدخل مجموعة كبيرة من التغيرات في هذا المكون الإدراكي مثل صورة الذات ومفهوم الفرد عن الآخرين، وأبعاد التشابه والتطابق والتمييز.¹

¹ طارق طه : السلوك التنظيمي في بيئة العولمة والأنترنت، ب ط دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، 2007، ص551

خليل عبد الرحمن المعاينة : علم النفس الاجتماعي، ط3، دار الفكر 2007 ب ب، ص 147

محمد جاسم محمد: المرجع السابق، ص126

خليل عبد الرحمن المعاينة : المرجع نفسه ص148

المطلب الرابع: خصائص الاتجاه

أشارت معظم الكتب إلى العديد من الخصائص التي تميز الاتجاه ويمكن تلخيص أهم هذه الخصائص في:

- ❖ الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة من البيئة وليست وراثية يرتبط اكتساب الاتجاهات بمثيرات ومواقف اجتماعية يشترك فيها عدد من الأفراد أو الجماعات.
- ❖ تعكس الاتجاهات علاقة بين الفرد وموضوع من موضوعات البيئة.
- ❖ تعدد مجالات الاتجاهات ومكوناتها.
- ❖ يغلب على الاتجاه الذاتية الفردية أكثر من الموضوعية من حيث محتواه.
- ❖ الاتجاهات تتفاوت في وضوحها فمنها ما هو واضح ومنها ما هو غامض، ومنها ما هو معلن ومنها ما هو سري.
- ❖ للاتجاه صفة الثبات والاستقرار والاستمرار النسبي، ولكن من الممكن تعديله وتغييره تحت ظروف معينة.
- ❖ يسمح الاتجاه دائما لنا بالتنبؤ باستجابة الفرد لبعض المثيرات الاجتماعية المعينة.
- ❖ يقع الاتجاه دائما بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والآخر سالب، أو التأييد المطلق أو المعارضة المطلقة، وقد يكون محايدا أحيانا في بعض المواقف لغياب المكون المعرفي حول موضوع الاتجاه.
- ❖ الاتجاه قد يكون قويا ويظل قويا لفترات طويلة، ويقاوم التعديل والتغير، وقد يكون ضعيفا يمكن تعديله أو تغييره بسهولة.
- ❖ الاتجاه يغلب عليه ذاتية الفرد أكثر من كونه موضوعي في محتواه.

المبحث الثاني: الثقافة المقاولاتية

تعددت التعاريف ذات العلاقة بمفهوم وطبيعة المقاولاتية حيث اخذ حيزا كبيرا مقارنة بالسنوات الماضية فبعدما كان الاهتمام منصبا فقط على المؤسسات الكبيرة باعتبارها المولد الوحيد للثروة والوظائف لكن سرعان ما تغيرت هذه النظرة بعد زيادة الاهتمام بقطاع المقاولاتية.

المطلب الأول: مفهوم الثقافة المقاولاتية

تعريف المقاولاتية:

❖ لغة:

المقولة هي صيغة مبالغة على وزن مفاعله تقتضي المشاركة من أطراف متعددة وأصل اشتقاقها الفعل قال يقول قولاً ومقالاً، وقاولة في أمره وتقالوا، فالمقولة معناها المفاوضة والمجادلة.

❖ اصطلاحاً:

هي الفعل الذي يقوم به المفاوض والذي ينفذ في سياقات مختلفة وبأشكال متنوعة، فيمكن أن يكون عبارة عن إنشاء مؤسسة جديدة بشكل قانوني، كما يمكن أن يكون عبارة عن تطوير مؤسسة قائمة بذاتها.¹

تعريف المختصين للمقاولاتية:

عرف غارتنر، المقاولاتية على أنها عمل بسيط يتمثل في إنشاء مؤسسة مع تحمل المخاطر، إن إنشاء المؤسسة يستوفي ثلاث حالات مختلفة: الإنشاء، إعادة بعث المؤسسة، تفعيل المؤسسة.

حسب بيتر وهيسريش تعرف على أنها نوع من السلوك يتمثل في السعي نحو الابتكار: تنظم الآليات الاقتصادية والاجتماعية.

¹ ريم لوئيسي ، المعوقات الاجتماعية للممارسة المقاولاتية في الجزائر . رسالة لنيل شهادة الماجستير ، قسم العلوم الاجتماع

، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة سطيف 2 ، الجزائر ، الجزائر السنة الجامعية : 2014-2015 32

هي عملية ديناميكية لتأمين تراكم الثروة، وهذه الثروة تقدم عن طريق الأفراد الذين يتخذون المخاطرة في رؤوس أموالهم ومن هنا نصل إلى أربعة جوانب رئيسية وهي:¹

- عملية إنشاء شيء جديد ذا قيمة²
- تخصص الوقت الجهد والمال³
- حركية واستغلال فرص أعمال من طرف فرد أو عدة أفراد وذلك عن طريق إنشاء منظمات جديدة، من اجل خلق القيمة أي أن المقاولاتية تقوم على أساس الافتراضات التالية:
- وجود فرص
- وجود فروق بين الناس
- العلاقة بالمخاطرة
- مرصد المقاولاتية العالمي:

إن المقاولاتية محاولة جديدة في العمل أو خلق مغامرة جديدة إنشاء منظمة جديدة أو توسيع المنظمة الحالية أو توسيع مجالات العمل الحالي من قبل الأفراد أو فريق الأفراد أو تأسيس أعمال تجارية ومنه نستنتج أن المقاولاتية هو ذلك النشاط الذي يقوم به الفرد يتمثل في خلق مجموعة من المخططات والإبداعات، يسعى لتطبيقها من اجل خلق ثروة إنتاجية وذلك بتحمل المخاطر والمجازفة باستعمال المهارات الفكرية والفنية لتحقيق أهداف المشروع.

من خلال جميع التعريفات نستخلص أن المقاولاتية هي الأفعال والعمليات الاجتماعية التي يقوم بها المقاول، لإنشاء مؤسسة جديدة أو تطوير مؤسسة قائمة في ضل إطار قانوني محدد،

¹ ريم لوئيسي ، المعوقات الاجتماعية للممارسة المقاولاتية في الجزائر . رسالة لنيل شهادة الماجستير ، قسم العلوم الاجتماع

، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة سطيف 2 ، الجزائر ، الجزائر السنة الجامعية : 2014-2015 32
 عمر علي اسماعيل ، خصائص الزيادة في المنظمات الصناعية ومآثرها على ابداع التقني مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، العدد 4 الصادرة في 2010 ص 10

بهدف تحقيق الربح، وذلك بتحمل المخاطر والأخذ بالمبادرة والتعرف على فرص الأعمال ومتابعتها لتجسيدها على أرض الواقع.¹

المطلب الثاني: أصل ونشأة المقاولاتية

تاريخياً، يُعتبر مفهوم المقاولاتية نشأ في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية في العصور القديمة. يُعزى جذور المقاولاتية إلى الحاجة المتزايدة للبنية التحتية والمشاريع الكبيرة، مثل بناء الأهرامات في مصر القديمة والأعمال الإنشائية الضخمة الأخرى في العصور القديمة. تطورت مفاهيم المقاولاتية مع تقدم الحضارات وتوسع الاقتصادات، وظهرت بشكل أكثر تنظيماً وتخصصاً في العصور الوسطى وخاصةً في أوروبا.

ومن المصادر الرئيسية التي ساهمت في تشكيل المقاولاتية كما نعرفها اليوم، يمكن ذكر تطور العقود التجارية والتقنيات الهندسية والتحويلات الاقتصادية الكبرى في العصور الحديثة. مع تطور الصناعات والتكنولوجيا في القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، أصبحت المشاريع الكبيرة تتطلب إدارة محترفة وموارد مالية هائلة، مما أدى إلى نمو وتطور المقاولاتية كمهنة متخصصة.

1. العصور القديمة والحاجة إلى البنى التحتية: في العصور القديمة، كانت هناك حاجة ملحة إلى بنية تحتية متطورة لدعم الحضارات المزدهرة، مثل بناء الأهرامات في مصر القديمة وقلعة بابل في بلاد ما بين النهرين. تطورت تقنيات البناء والهندسة المعمارية لتلبية هذه الحاجة الضخمة.

2. العصور الوسطى وظهور المقاولاتية المنظمة: مع تقدم العصور، أصبحت المشاريع الكبيرة مثل بناء الكاتدرائيات والقلاع تتطلب إدارة متخصصة وتخطيط دقيق. ظهرت أساليب تنظيمية مثل نظام الحرفيين والأسر المماثلة في أوروبا، حيث تولى الرؤساء والمقاولون مسؤولية تنفيذ المشاريع وإدارة العمال.

3. الثورة الصناعية وتطور المقاولاتية الحديثة: مع بداية الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر، تسارعت وتيرة التطور التكنولوجي وتوسعت الصناعات. زادت الحاجة إلى إدارة متخصصة للمشاريع الضخمة مثل بناء السكك الحديدية والمصانع الكبيرة. ظهرت مفاهيم جديدة في إدارة المشاريع مثل تحديد نطاق العمل وجدولة المشاريع.

4. العصر الحديث وتخصيص المشاريع والابتكار في المقاولاتية: في العصر الحديث، أصبحت المشاريع أكثر تعقيداً وتنوعاً، مما استدعى تخصيصاً أعمق للمقاولاتية. ظهرت مفاهيم جديدة مثل إدارة المخاطر والابتكار في التصميم والتنفيذ. تطورت الأساليب والأدوات التكنولوجية لدعم عمليات المقاولاتية، مثل استخدام البرمجيات لإدارة المشاريع والتصميم ثلاثي الأبعاد للمباني.

بشكل عام، يمكن القول إن المقاولاتية نمت تدريجياً من الحاجة إلى إدارة المشاريع الكبيرة في العصور القديمة إلى مهنة متخصصة تعتمد على المفاهيم الإدارية والتكنولوجية الحديثة في العصر الحديث.¹

المطلب ثالث: أهمية وأهداف زرع الثقافة المقاولاتية

1. الأهمية:

تمثل الثقافة المقاولاتية المحرك لإنشاء المقاولات، فالثقافة تلعب دوراً هاماً في تماسك الأعضاء والحفاظ على هوية الجماعة وبقائها فالثقافة أداة فعالة في توجيه سلوك أفراد المجتمع ومساعدتهم على اكتشاف قدراتهم على الإبداع واكتساب الثقة بالنفس، من خلال تحريك الدوافع النفسية والمالية نحو المقاولاتية.

فمن خلال ما سبق يمكن تعريف الثقافة المقاولاتية على أنها مجمل المهارات والمعلومات المكتسبة من فرد أو مجموعة من الأفراد ومحاولة استغلالها وذلك بتطبيقها في الاستثمار في

¹ صكري أيوب، واقع التعليم المقاولاتية في الجزائر الإنجازات والطموحات، مجلة إقتصاديات المال والأعمال، العدد 4 الصادر بتاريخ 2017 ص14

رؤوس الأموال وذلك بإيجاد أفكار مبتكرة جديدة، ابتكار في مجمل القطاعات الموجودة في مجمل القطاعات الموجودة إضافة الى وجود هيكل تسييري تنظيمي، وهي تتضمن التصرفات التحفيز، ردود أفعال المقاولين بالإضافة للتخطيط، اتخاذ القرارات، التنظيم والمراقبة، كما أن هناك ثلاث أماكن لترسيخ فيها هذه الثقافة هي: العائلة، المدرسة، المؤسسة.

ويمكن حصر الأهمية في:

- للمقاولاتية دور هام في خلق الوظائف، فعلى مدى عدد من السنوات وبالأخص منذ بداية لسبعينات ظهرت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمصادر هامة لخلق الوظائف.
- الابتكار والإبداع، إن أصحاب المشاريع يشكلون المحرك الرئيسي لعملية الابتكار، فمن خلال اقتناص الفرص التي لا يمكن أن يراها الفاعلون الاقتصاديون وكذلك تطوير التكنولوجيات والمفاهيم التي تولد أنشطة اقتصادية جديدة، فمفهوم الابتكار مهم جدا ويجعل المقاول ناقلا للتنمية الاقتصادية.
- المقاولاتية تشجع الابتكار عن طريق إنشاء مؤسسات مبتكرة جديدة.
- وسيلة الإنتاج السلع والخدمات.
- تسعى الى رفع من مستويات الإنتاج.
- خلق ثروة إضافية وأسواق جديدة.

2. الأهداف:

يمكن تلخيصها فيما يلي:

- استقطاب الشباب للعمل الحر، والمبادرات الفردية والأعمال المقاولاتية، والاستثمار أموالهم وطاقاتهم في مشروعات صغيرة.
- الاهتمام أكثر بالعلم والتكنولوجيا.
- تحقيق المكاسب المالية وتعظيم الربح فهو أهم هدف تسعى إليه المقولة.
- عامل من عوامل الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي خاصة أثناء الأزمات.

- نشر ثقافة المقاولاتية في الأوساط العلمية.
- العمل على تغيير اتجاهات جميع فئات المجتمع وغرس ثقافة العمل الحر في مختلف مجالاته.
- تنمية القدرات والمواهب وإتاحة الفرص للإبداع.
- توفير فرص أكثر رؤية أوسع واشمل للمقاولين.
- السعي إلى إنشاء مشروعات جديدة أو استحداث وحدات إدارية داخل المنشآت
- تطبيق التجديد الاقتصادي الذي يشمل إعادة التفكير بالوجهات والفرص المتاحة للمنشآت.
- ترقية روح المبادرة: هم رجال الأعمال اللذين يتميزون بكفاءة وجرأة، يتحملون المخاطر الكبيرة وذلك في سبيل الاستثمار وابتكار المستقبل.¹

المطلب الرابع: روح المقاولاتية لدى طالب جامعي

أضحى ترسيخ الثقافة المقاولاتية في الوسط الجامعي ضرورة حتمية، لما لذلك من أهمية على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي وهو ما دفع الدولة بشكل عام ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي بالتنسيق مع وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة بشكل خاص إلى إنشاء هياكل لدعم ومرافقة الطلبة الجامعيين الحاملين لمشاريع ابتكارية، بغرض تشجيعهم على تبني روح المقاولاتية وتجسيد أفكارهم على أرض الواقع.

في إطار تنفيذ القرار الوزاري 1275 الذي يتمحور حول كيفية حصول الطالب الجامعي على شهادة جامعية بالإضافة إلى إنشاء مؤسسة ناشئة أو الحصول على شهادة جامعية.

القرار الوزاري 1275 واهدافه:

¹ مارتين ' روبرت و توماس 'ويليام مقدمة في ادارة المشاريع الهندسية : النهج و الاساليب . جون وايلي و اولاده , 2002

في إطار جهود السلطات العمومية لنشر ثقافة العمل الحر بين طلبة الجامعات لتعزيز فرص تشغيل خريجي الجامعات، عوض الحصول على شهادة فقط من أجل التوظيف المباشر، يمكن لطلبة الجامعات حملة المشاريع انتهاز

المسار المقاولاتي لإنشاء مؤسسات تمكنهم من خلق مناصب لهم ولغيرهم من البطالين وذلك بتشجيع المقاولاتية في الوسط الجامعي و كان ذلك بشكل رسمي بداية من سنة 2013 من خلال إنشاء دور المقاولاتية على مستوى الجامعات بالتعاون مع وزارة التشغيل والحماية الاجتماعية ممثلة في الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب على مستوى محلي في حينها، وتماشيا مع التوجه الجديد للسلطات العمومية نحوى تشجيع المؤسسات الناشئة لمواكبة متطلبات اقتصاد المعرفة ورقمنة الخدمات العمومية وفي إطار ترقية النظام البيئي الداعم للشركات الناشئة، جاء القرار 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022 (شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة / شهادة - براءة اختراع من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

اهداف: يهدف هذا القرار بصفة عامة إلى خلق جيل من الطلبة المقاولين والمبتكرين لخدمة التنمية

أهداف التنمية ووضع الجامعة في مسارها الطبيعي لتصدر قاطرة الاقتصاد الوطني من خلال:

تشجيع الطلبة على الابتكار وتطوير أفكار مشاريع ريادية، دعم الطلبة في إنشاء مؤسسات ناشئة وتسجيل براءات الاختراع وفق التشريعات المعمول بها، منح شهادات: مؤسسة ناشئة / شهادة -براءة اختراع للمنخرطين في القرار 1275 حماية الملكية الفكرية والصناعية للاختراعات والابتكارات الطلبة والباحثين إنشاء مؤسسات مبتكرة من طرف الطلبة تسهم في خلق الثروة ومناصب الشغل. أهمية تنمية وغرس الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين:

يجب إعلام وغرس الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين وتحسيسهم بأهمية المقاولاتية في الرقي

باقتصاد الوطن والمساهمة في الحد من مشكلة البطالة، حيث وافق القرار الوزاري 44 المؤرخ في جانفي 2019 يحدد كفايات إنشاء النوادي العلمية وتنظيمها وسيرها لدى مؤسسات التعليم العالي، بالإضافة إلى ذلك قامت الدولة بإنشاء دور للمقاولاتية في أغلب الولايات بحيث تهدف هذه النوادي والدور إلى إعلام الطلبة بصفة خاصة بالآليات التي تتيحها الدولة في مجال إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واستغلال الامتيازات التي توفرها الدولة من خلال الوكالات الوطنية لدعم وتشغيل الشباب.

كما تقوم دور المقاولاتية بشرح جميع البرامج المتعلقة بدعم الشباب لإنشاء مؤسسة وكيفية الاستفادة منها وتحفيزها على العمل لاستغلال مؤهلاتهم وصقلها في الميدان الاقتصادي، إذ تعمل كل من النوادي العلمية ودور المقاولاتية على تعميم عملية تحسيس الطلبة المقاولاتية وإرساء ثقافتها في صفوفهم مع تدريب الطلاب على روح المبادرة وتوجيه الشباب وخاصة حاملي الشهادات الجامعية على وجه الخصوص إلى النشاطات التي تهتم بالتنمية المحلية بالدرجة الأولى، والتي من شأنها أن تزداد حجما بمرور الأيام وبالتالي بإمكانها توفير المزيد من فرص العمل لفائدة الشباب البطال.¹

¹ مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية

تنمية المقاولاتية في الوسط الجامعي كألية لتنمين نتائج البحث العلمي في الجزائر في إطار القرار الوزاري 1275
أستاذ محاضر ب، مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية بالجزائر، جامعة الجلفة (الجزائر ص 32

خلاصة:

في ختام هذا الفصل ندرك أهمية فهم وتحليل اتجاهات الشباب الجامعي وتأثير الثقافة المقاولاتية عليها.

فالشباب الجامعي ليسوا فقط مجموعة من الافراد، بل هم محرك الاقتصاد والتطور الاجتماعي في المجتمعات. ومن خلال فهم تطلعاتهم وتفاعلاتهم مع البيئة الجامعية والثقافة المحيطة، يمكننا توجيه جهودنا نحو خلق بيئة مشجعة تساعد على تحقيق طموحاتهم وتطلعاتهم.

تبرز الثقافة المقاولاتية كعنصر أساسي يمكن إن يلهم الشباب الجامعي لاكتشاف قدراتهم الإبداعية وتحفيزهم على اتخاذ المخاطر بشجاعة في سبيل تحقيق اهدافهم الشخصية و المهنية ان تعزيز هذه الثقافة يساهم في تطوير مهارات القيادة والابتكار لدى الشباب مما يساهم في بناء مجتمعات ديناميكية ومبتكرة حيث يتوجب علينا كالمجتمع ان ندعم ونشجع الشباب الجميع ونخلق لهم البيئة المناسبة التي تعزز من قدراتهم توجههم نحو النجاح والتميز ومن خلال تبني الثقافة المقاولاتية وتعزيز الروح الابتكارية يمكننا بناء جيل من الشباب المتميزين يساهمون في بناء مستقبل افضل للجميع

الباب الثالث

الاطار الميداني للدراسة

أولا : عرض ومناقشة نتائج الدراسة

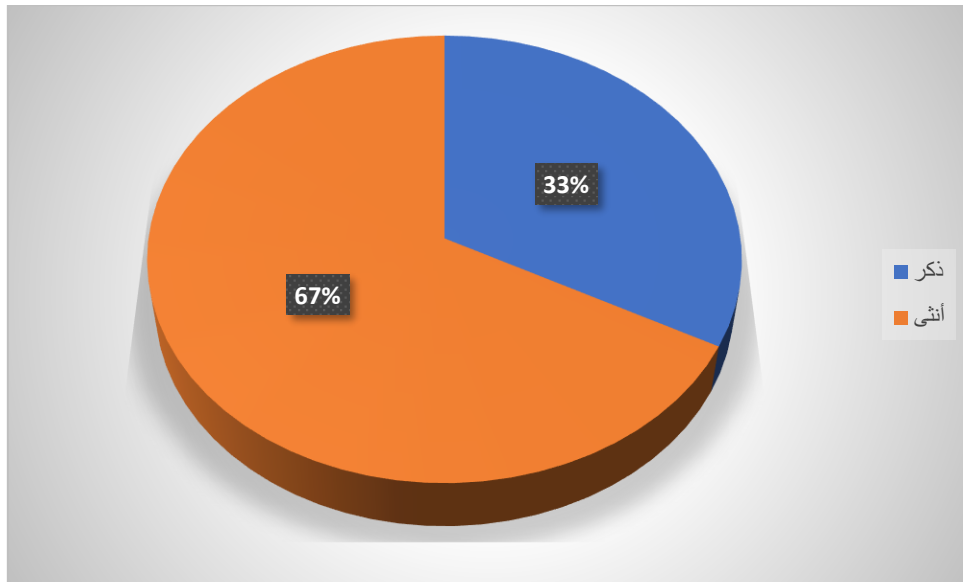
ثانيا: نتائج الدراسة.

أولاً : عرض ومناقشة نتائج الدراسة

1. البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	36	32,7%
أنثى	74	67,3%
المجموع	110	100,0%

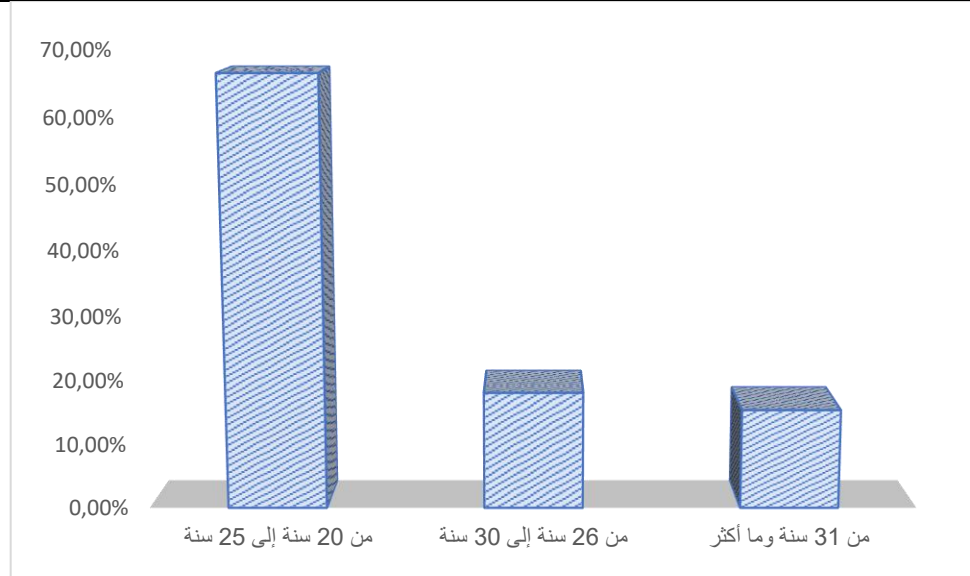


الشكل رقم (01): يوضح توزيع العينة حسب الجنس.

من خلال الجدول رقم 01 الذي يمثل توزيع العينة حسب الجنس نرى ان اغلب افراد العينة من جنس الانثى بعدد افراد 74 وبنسبة 67,3 % في حين جنس الذكور بعدد افراد 36 فردا وبنسبة 32,7 %

الجدول رقم (02): يوضح توزيع العينة حسب السن:

السن	التكرار	النسبة
من 20 سنة إلى 25 سنة	73	66,4%
من 26 سنة إلى 30 سنة	20	18,2%
من 31 سنة وما أكثر	17	15,5%
المجموع	110	100,0%



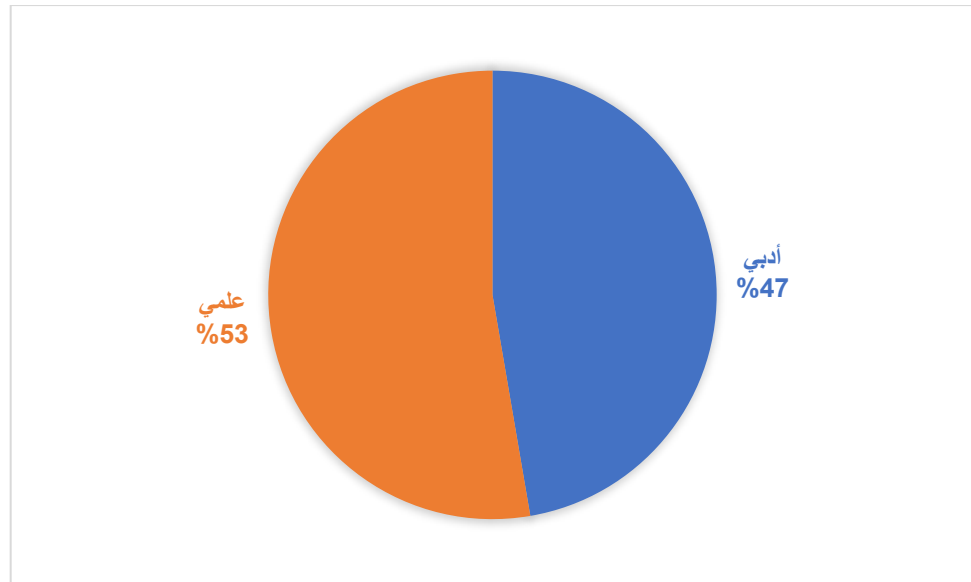
الشكل رقم (02): يوضح توزيع العينة حسب السن.

من خلال الجدول رقم 01 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية حيث ان الفئة العمرية الأكبر في العينة هي "من 20 سنة إلى 25 سنة"، بـ 73 فردًا، ونسبة 66.4% من إجمالي العينة. والفئة العمرية الثانية هي "من 26 سنة إلى 30 سنة"، والتي تضم 20 فردًا أي 18.2% من إجمالي العينة. والفئة العمرية ذات النسبة الأقل هي "من 31 سنة وما أكثر"، حيث تضم 17 فردًا فقط، أي 15.5% من العينة. وهناك تركيز واضح للعينة في الفئة العمرية الأصغر (من 20 إلى 25 سنة)، حيث تمثل أكثر من ثلثي العينة.

يمكن استنتاج أن العينة تتكون بشكل رئيسي من الشباب في السن (من 20 إلى 25 سنة)، مما قد يشير إلى أن الدراسة أو المجتمع الذي أخذت منه العينة يركز على هذه الفئة العمرية بشكل خاص. كما أن تمثيل الفئات العمرية الأكبر سنًا (26 سنة فما فوق) أقل بكثير.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب التخصص:

التخصص	التكرار	النسبة
أدبي	52	47,3%
علمي	58	52,7%
المجموع	110	100,0%



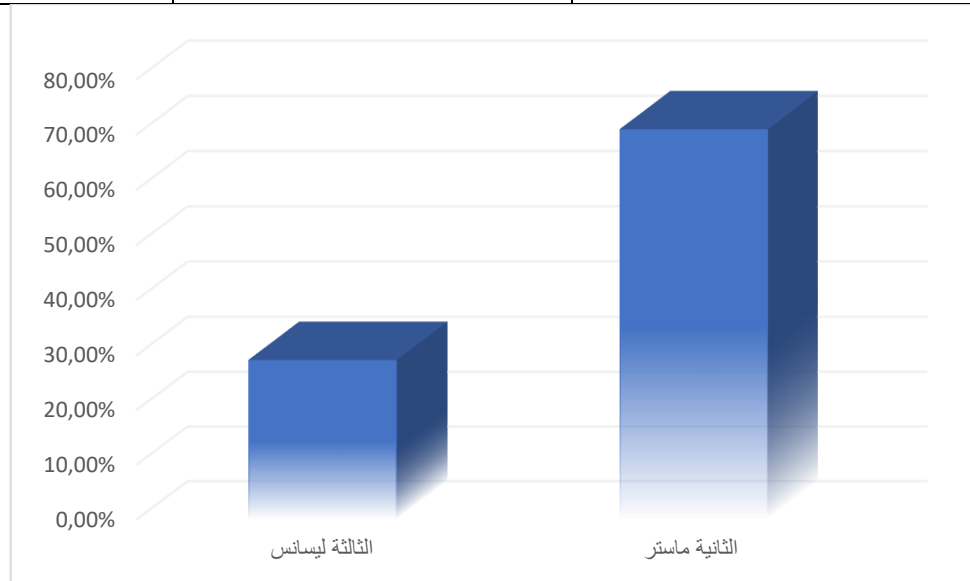
الشكل رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب التخصص.

من خلال الجدول رقم 03 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص حيث جاءت النتائج حسب التخصص: أدبي وعلمي فعدد الأفراد من التخصص العلمي هو 58، ويمثلون 52.7% من إجمالي العينة. وعدد الأفراد من التخصص الأدبي هو 52 فرداً، ويمثلون 47.3% من إجمالي العينة. منه نستنتج أن هناك توازن نسبي في توزيع العينة بين التخصصين، حيث لا يوجد فارق كبير بين نسبة الأدبيين والعلميين. يمكن استنتاج أن العينة تتكون من مجموعتين

مقاربتين من حيث الحجم، ممثلة للتخصصين الأدبي والعلمي. لا يوجد تفاوت كبير في التمثيل بين التخصصين، مما قد يشير إلى أن الدراسة أو المجتمع الذي أخذت منه العينة لا يميز بين التخصصين بشكل واضح.

جدول رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب المستوى الجامعي:

المستوى	التكرار	النسبة
الثالثة ليسانس	32	29,1%
الثانية ماستر	78	70,9%
المجموع	110	100,0%



الشكل رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب المستوى الجامعي.

من خلال الجدول رقم 04 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي حيث جاءت النتائج عدد الأفراد من مستوى الثانية ماستر هو 78 فردا يمثلون 70,9% من إجمالي العينة. في حين السنة الثالثة ليسانس بعدد افراد 32 فردا، ويمثلون نسبة 29,1 % من إجمالي العينة. منه نستنتج أن الفئة التي استهدفها الاستبيان المقدم هو السنة الثانية ماستر وهذا يعود كوننا من السنة الثانية الماستر وهي الفئة التي يمكننا أن تساعدنا في الدراسة الحالية

بيانات المحور الأول :

الجدول رقم (05): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد العينة:

الاستخدام	التكرار	النسبة
نعم	85	77,3%
أحيانا	23	20,9%
لا	2	1,8%
المجموع	110	100,0%

من خلال الجدول رقم 05 المتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة من خلال البيانات الواردة في الجدول، يمكن ملاحظة ما يلي H لغالبية العظمى من أفراد العينة، وهم 85 فردًا (بنسبة 77.3%)، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. كما أن هناك 23 فردًا (بنسبة 20.9%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متقطع (أحيانًا). وفي الأخير هناك عدد ضئيل جدًا من الأفراد، وهم فردان فقط (بنسبة 1.8%)، لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على الإطلاق.

يمكن استنتاج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي منتشر بشكل كبير جدًا بين أفراد العينة، حيث يستخدمها أكثر من 98% منهم بشكل دائم أو متقطع. هذا قد يعكس الاتجاه العام نحو استخدام هذه المواقع بشكل واسع في المجتمع أو الفئة العمرية التي تمثلها العينة.

الجدول رقم (06): نوعية المضامين المتابعة من طرف أفراد العينة:

المضامين	التكرار	النسبة
تحفيزية	35	31,8%
تقنية	7	6,4%
ابتكارية	16	14,5%
تكوينية	21	19,1%
ترفيهية	31	28,2%
المجموع	110	100,0%

من خلال الجدول رقم 06 المتعلق بنوعية المضامين التي يتابعها أفراد عينة الدراسة، ويمكن تلخيص المعلومات الواردة فيه كما يلي المضامين التحفيزية هي الأكثر متابعة من قبل أفراد العينة، حيث بلغت نسبتها 31.8% تليها المضامين الترفيهية بنسبة 28.2% ثم المضامين التكوينية بنسبة 19.1% ثم تلتها المضامين الابتكارية بنسبة 14.5% وفي الأخير المضامين التقنية هي الأقل متابعة بنسبة 6.4% فقط.

ومن خلال هذه النتائج يمكن القول أن المضامين التحفيزية والترفيهية هي الأكثر شعبية لدى أفراد العينة، بينما المضامين التقنية هي الأقل متابعة وهذا الامر يعود الى اتجاهات الطلبة وسلوكياتهم ومرادهم من المتابعة.

الجدول رقم (07): المواقع الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة:

المواقع	التكرار	النسبة
فيسبوك	40	%36,4
اليوتيوب	7	%6,4
انستغرام	58	%52,7
تويتر	5	%4,5
المجموع	110	%100,0

من خلال الجدول رقم 07 الذي يوضح المواقع الأكثر استخداما من قبل أفراد العينة، ويمكن تلخيص المعلومات الواردة موقع إنستغرام هو الأكثر استخداما من قبل أفراد العينة، حيث بلغت نسبة استخدامه %52.7 يليه موقع فيسبوك بنسبة استخدام %36.4 ثم موقع يوتيوب بنسبة %6.4 وأخيرا موقع تويتر بنسبة استخدام %4.5 من هذه النتائج، يتضح لنا أن منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وفيسبوك هي الأكثر شعبية واستخداما من قبل الطلبة الجامعيين كمبحوثين ، بينما منصات أخرى مثل تويتر تحظى بشعبية أقل.

الجدول رقم (08): دوافع تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد العينة:

الدوافع	التكرار	النسبة
الأخبار	64	%58,2
الدرشة	25	%22,7
نشر وبث المعلومات	21	%19,1
المجموع	110	%100,0

من خلال الجدول رقم 08 يوضح دوافع تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة، ويمكن تلخيص كالتالي: الدافع الرئيسي لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي من

الطلبة الجامعيين هو متابعة الأخبار، حيث بلغت نسبته 58.2% يليه دافع الدردشة بنسبة 22.7% ثم دافع نشر وبث المعلومات بنسبة 19.1%.

من هذه النتائج، يتضح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بهدف متابعة الأخبار والأحداث الجارية، بينما تأتي دوافع الدردشة ونشر المعلومات في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي.

هذا قد يشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا رئيسيًا للحصول على المعلومات والأخبار لدى أفراد العينة، إلى جانب استخداماتها التقليدية في التواصل والتفاعل. الجدول رقم (09): تصفح مواضيع المقالاتية في مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد العينة:

مواضيع المقالاتية	التكرار	النسبة
دائما	15	13,6%
أحيانا	63	57,3%
نادرا	32	29,1%
المجموع	110	100,0%

من خلال الجدول رقم 096 المتعلق يعرض معدل تصفح مواضيع المقالاتية على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين حيث جاءت النتائج ان أغلب أفراد العينة، بنسبة 57.3%، يتصفحون مواضيع المقالاتية "أحيانا" على مواقع التواصل الاجتماعي وحوالي 29.1% من أفراد العينة يتصفحون هذه المواضيع "نادرا". في حيث 13.6% من أفراد العينة يتصفحون مواضيع المقالاتية "دائما" على مواقع التواصل الاجتماعي.

من هذه النتائج، يتضح أن مواضيع والمقالاتية ليست من المواضيع الأكثر متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة، حيث أن الغالبية تتصفحها "أحيانا" فقط، بينما نسبة قليلة جدًا تتصفحها "دائما".

وهذا الامر يعتبر غير محفز للدراسة حيث وجب الإشارة إلى ضرورة تكثيف الجهود والعمل أكثر على نشر المزيد من المحتوى المتعلق بريادة الأعمال والمقاولاتية على مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة التفاعل حول هذه المواضيع لجذب اهتمام الشباب أكثر بها.

الجدول رقم (10): العوامل التي تحفز الطالب للتوجه نحو المقاولاتية حسب وجهة نظر أفراد العينة:

العوامل التحفيزية	التكرار	النسبة
الرغبة في إنشاء مشروعه الخاص	41	37,3%
رفض فكرة العمل عند الغير	6	5,5%
تحقيق الذات والربح المادي	43	39,1%
صعوبة إيجاد منصب العمل	20	18,2%
المجموع	110	100,0%

من خلال الجدول رقم 10 المتعلق باهم العوامل التي تحفز الطلاب للتوجه نحو المقاولاتية من وجهة نظر أفراد العينة، ويمكن تلخيص المعلومات الواردة فيه كما يلي: العامل الأكثر تحفيزاً هو "تحقيق الذات والربح المادي"، حيث جاء بنسبة 39.1%. يليه عامل "الرغبة في إنشاء مشروعهم الخاص" بنسبة 37.3%. ثم عامل "صعوبة إيجاد منصب عمل" بنسبة 18.2% وأخيراً عامل "رفض فكرة العمل عند الغير" بنسبة 5.5% فقط.

من هذه النتائج، يتضح لنا الاختلاف في العوامل التي تجذب الطالب الجامعي نحو المقاولاتية من خلال الدوافع الشخصية والمادية مثل تحقيق الذات والرغبة في الاستقلالية والربح المادي هي العوامل الأكثر تحفيزاً للطلاب للتوجه نحو موضوع المقاولاتية، بينما تأتي العوامل الخارجية مثل صعوبة إيجاد منصب عمل هذا قد يشير إلى أهمية تعزيز الدوافع الذاتية والتركيز على تحفيز الطلاب للاستفادة من قدراتهم وإمكاناتهم في إنشاء مشاريعهم الخاصة وتحقيق أهدافهم المادية والمعنوية.

الجدول رقم (11): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات المقاولاتية:

المهارات المقاولاتية	التكرار	النسبة
ضعيفة	6	5,5%
متوسطة	46	41,8%
عالية	58	52,7%
المجموع	110	100,0%

من خلال الجدول رقم 11 المتعلق بمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات المقاولاتية من وجهة نظر أفراد العينة، حيث أن الغالبية العظمى من أفراد العينة بنسبة 52.7% يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور "عالي" في تنمية مهارات المقاولاتية. في المرتبة الثانية بنسبة 41.8% يرون أن هذه المواقع لها دور "متوسط" في تنمية هذه المهارات. في الأخير فقط 5.5% من أفراد العينة يرون أن دور مواقع التواصل الاجتماعي "ضعيف" في هذا المجال.

من هذه النتائج، يتضح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة تقدر الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات المقاولاتية، سواء بدرجة عالية أو متوسطة. هذا قد يشير إلى أهمية الاستفادة من هذه المواقع كمنصات للتواصل والتثقيف والتدريب في مجال المقاولاتية، خاصة مع انتشارها الواسع وسهولة الوصول إليها، لتعزيز المهارات والمعارف اللازمة لدى الشباب في هذا المجال الحيوي الذي أصبحت الجزائر كدولة مهمة بهذا المجال

الجدول رقم (12): مدى التعرض لمضامين المقاوالاتية :

مدى تعرض لمضامين المقاوالاتية	التكرار	النسبة
ضعيفة جدا	6	5,5%
ضعيفة	8	7,3%
متوسطة	63	57,3%
عالية	21	19,1%
عالية جدا	12	10,9%
المجموع	110	100,0%

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مدى تعرض أفراد العينة لمضامين المقاوالاتية، ويمكن تلخيص المعلومات الواردة فيه كما يلي: الغالبية العظمى بنسبة 57.3% لديها مستوى "متوسط" من التعرض لمضامين المقاوالاتية. ونسبة 19.1% لديها مستوى "عالي" من التعرض لهذه المضامين. ونسبة 10.9% لديها مستوى "عالي جدًا" من التعرض. في المقابل، نسبة 7.3% لديها مستوى "ضعيف" من التعرض. ونسبة 5.5% فقط لديها مستوى "ضعيف جدًا" من التعرض لمضامين المقاوالاتية.

من خلال هذه النتائج، يتضح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة لديها مستوى متوسط إلى عالي من التعرض لمضامين المقاوالاتية، في حين أن النسبة الأقل هي التي لديها مستوى ضعيف أو ضعيف جدًا من التعرض لهذه المضامين.

هذا قد يشير إلى أن هناك اهتمامًا متزايدًا بمواضيع المقاوالاتية من قبل أفراد العينة، ولكن لا يزال هناك متسع لزيادة التعرض لهذه المضامين وتعزيزها أكثر، خاصة لدى الفئات الأقل تعرضًا.

الجدول رقم (13): درجة الانتظام عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

درجة الانتظام	التكرار	النسبة
كبيرة	54	49,1%
متوسطة	55	50,0%
ضعيفة	1	0,9%
المجموع	110	100,0%

من خلال الجدول أعلاه المتعلق يعرض درجة انتظام أفراد العينة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت النتائج ان نصف أفراد العينة تقريبًا (50%) لديهم درجة انتظام "متوسطة" في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. ونسبة كبيرة أيضًا (49.1%) لديها درجة انتظام "كبيرة" في استخدام هذه المواقع. في المقابل، نسبة ضئيلة جدًا (0.9%) فقط لديها درجة انتظام "ضعيفة".

من هذه النتائج يتضح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة، بنسبة تصل إلى 99.1%، لديهم درجة انتظام متوسطة إلى كبيرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى مدى انتشار واعتماد هذه المواقع في حياتهم اليومية.

هذا يؤكد أهمية الاستفادة من هذه المنصات للتواصل والتثقيف والتدريب في مجالات مختلفة، بما في ذلك ريادة الأعمال والمقاولاتية، نظرًا لكثافة استخدامها من قبل الشباب وانتظامهم عليها.

الجدول رقم (14): الوقت المقتضي في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي :

الوقت	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	30	27,3%
أكثر من ساعة	80	72,7%
المجموع	110	100,0%

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بالوقت المقتضي في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي توصلنا الى 30 شخصاً من أصل 110 أفراد في العينة (27.3%) يقضون أقل من ساعة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي. الغالبية العظمى، وهي 80 شخصاً من أصل 110 (72.7%)، يقضون أكثر من ساعة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن نستنتج أن معظم أفراد العينة يقضون وقتاً طويلاً (أكثر من ساعة) في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وقد يشير هذا إلى انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في المجتمع الذي تم إجراء الدراسة عليه.

الجدول رقم (15): كيفية المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي :

الكيفية	التكرار	النسبة
التصفح	67	60,9%
وضع إعجاب	23	20,9%
مشاركة	10	9,1%
تعليق	10	9,1%
المجموع	110	100,0%

بناءً على الجدول المقدم الذي يوضح كيفية المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي نلاحظ ان 2. أكثر كيفية شائعة للمشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي هي "التصفح" بنسبة

60.9% من إجمالي الحالات. ثم تليها كيفية "وضع إعجاب" بنسبة 20.9%. في حين كل من "مشاركة" و"تعليق" لهما نفس النسبة 9.1%.
ومنه يبدو أن معظم المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي يفضلون التصفح أو المشاهدة بشكل رئيسي، وهذا قد يعكس طبيعة استهلاكية للمحتوى على هذه المنصات. فقد يكون هناك عوامل اجتماعية وثقافية وراء هذه النتائج، مثل مستويات الثقة في التعبير عن الآراء علناً أو الخصوصية أو الاهتمامات الشخصية.

بيانات المحور الثاني:

الجدول رقم (16): معرفة معنى المقاولاتية :

معرفة معنى	التكرار	النسبة
نعم	92	%83,6
لا	18	%16,4
المجموع	110	%100,0

وفقاً للجدول أعلاه الذي يوضح نتائج معرفة الطالب الجامعي بمعنى المقاولاتية حيث نلاحظ 92 حالة أجابت "نعم" على معرفة معنى المقاولاتية، وهذا يمثل 83.6% من إجمالي الحالات. في حين أن 18 حالة أجابت "لا" على معرفة معنى المقاولاتية، وهذا يمثل 16.4% من إجمالي الحالات. ومن يمكن القول بأن الطلبة الجامعيين يعرفون معنى المقاولاتية وقد تشير إلى انتشار واسع للمفهوم لديهم وقد يكون هناك عوامل اقتصادية واجتماعية وثقافية تساهم في هذا الانتشار مثل برامج التوعية والتعليم، أو الاهتمام المتزايد بريادة الأعمال كخيار وظيفي بعد التخرج من الجامعة.

الجدول رقم (17): ما الذي تمثله لك المقاولاتية؟ :

ما الذي تمثله؟	التكرار	النسبة
قيم ومعتقدات مؤسسية	22	%20,0
ثقافة إنشاء مشروع خاص	55	%50,0
المبادرة الفردية في إنشاء العمل الحر	33	%30,0
المجموع	110	%100,0

وفقاً للجدول الذي يوضح الإجابة على سؤال ما تمثله لك المقاولاتية؟ حيث جاءت النتائج (50.0%) ترى أن المقاولاتية تمثل "ثقافة إنشاء مشروع خاص"، وهي النسبة الأعلى ثم تليه

(30.0%) ترى أن المقاولاتية تمثل "المبادرة الفردية في إنشاء العمل الحر" في الأخير نسبة (20.0%) ترى أن المقاولاتية تمثل "قيم ومعتقدات مؤسسية".

ومن خلال ما سبق نستنتج أن للطالب الجامعي اختلاف فيما تمثله له المقاولاتية فلكل مفهوم وتوجه فطرف يرى ان المقاولاتية كثافة إنشاء مشروع خاص قد تعكس الرغبة في تحقيق الاستقلالية المالية والمهنية من خلال امتلاك عمل تجاري خاص. اما من ترى المقاولاتية كمبادرة فردية للعمل الحر قد تعكس القيم الفردية والرغبة في تحقيق الذات والاستقلالية الشخصية. وأما التي ترى المقاولاتية كقيم ومعتقدات مؤسسية قد تعكس الجانب المؤسسي للمقاولاتية وأهميتها في تطوير الاقتصاد والمجتمع.

الجدول رقم (18): الرغبة في امتلاك مشروع خاص :

الرغبة	التكرار	النسبة
نعم	101	91,8%
لا	9	8,2%
المجموع	110	100,0%

وفقاً للجدول أعلاه الذي يوضح نتائج الرغبة في امتلاك مشروع خاص للطالب الجامعي حيث نلاحظ 101 حالة أجابت "نعم" على الرغبة في ذلك وهذا يمثل 91.8% من إجمالي الحالات. في حين أن 9 حالات أجابت "لا" على عدم الرغبة وهذا يمثل 8.2% من إجمالي الحالات. ومن يمكن القول بان الطلبة الجامعيين لديهم الرغبة في امتلاك مشروع خاص بهم انطلاقاً من المقاولاتية وقد تشير هذه النتائج الى الإيجابية في التفكير وهي من الأمور التي نستحسنها في الحرم الجامعي وهي من الأمور الإيجابية في وجهة نظرنا وهذا يعود الى ظروف سوق العمل بالنسبة للمتخرجين .

الجدول رقم (19): الاطلاع على القوانين والتشريعات الخاصة بالمقاولاتية :

الاطلاع	التكرار	النسبة
نعم	56	50,9%
لا	54	49,1%
المجموع	110	100,0%

وفقًا للجدول أعلاه الذي يوضح نتائج الاطلاع على القوانين والتشريعات الخاصة بالمقاولاتية من طرف اللطالاب الجامعي حيث نلاحظ ان النسب ليست متباعد حيث الذين أجابو "نعم" كانت النسبة 50.9% في حين أن الإجابة "لا" على عدم الاطلاع يمثل 49.1% من إجمالي الحالات.

ومن يمكن القول بان الطلبة الجامعيين لديهم توافق بين من لديه الاطلاع على القوانين والتشريعات الخاصة بالمقاولاتية ومن لم يطلع عليه لذا نرى ان القوانين والتشريعات الخاصة بالمقاولاتية لا تلقى كل ذلك الاهتمام من بعض الطلبة رغم أهميتها.

الجدول رقم (20): التواصل مع دار المقاولاتية :

التواصل	التكرار	النسبة
نعم	26	23,6%
لا	84	76,4%
المجموع	110	100,0%

وفقًا للجدول رقم (20) الذي يمثل الإجابة على السؤال التواصل مع دار المقاولاتية حيث نلاحظ نسبة (76.4%) أجابت "لا" على التواصل مع دار المقاولاتية. في حين نسبة (23.6%) أجابت "نعم" على التواصل مع دار المقاولاتية.

ومنه نستنتج اغلبية الطلبة لا يتواصلون مع دار المقاولاتية وهذا يشير إلى عدم وعي أو معرفة كافية بوجود هذه المؤسسة ودورها في دعم ريادة الأعمال. وقد يكون هناك عوامل مثل نقص التسويق والترويج لدار المقاولاتية، أو عدم فهم أهمية مثل هذه المؤسسات الداعمة في تطوير المشاريع الريادية. لذا يكون هناك حاجة لمزيد من التوعية والترويج للخدمات التي تقدمها دار المقاولاتية، وتحسين جودة وإمكانية الوصول إليها.

الجدول رقم (21): امتلاك القدرة على تحمل المخاطر في المشروع الخاص :

تحمل المخاطر	التكرار	النسبة
نعم	76	69,1%
لا	34	30,9%
المجموع	110	100,0%

وفقًا للجدول رقم (21): امتلاك القدرة على تحمل المخاطر في المشروع الخاص، يمكنني ملاحظة النتائج التالية نسبة (69.1%) أجابت "نعم" على امتلاك القدرة على تحمل المخاطر في المشروع الخاص. في حين ان نسبة (30.9%) أجابت "لا" على امتلاك القدرة على تحمل المخاطر في المشروع الخاص.

ومنه يمكن القول بان الطلبة لديهم القدرة على تحمل المخاطر في المشروع الخاص بهم وقد تعكس روح المغامرة والاستعداد لتحمل المخاطر المرتبطة بريادة الأعمال في المجتمع المدروس. وقد يكون هناك عوامل ثقافية واجتماعية واقتصادية تشجع على تحمل المخاطر، مثل القيم الفردية والطموح والرغبة في النجاح الذاتي. ومن لا يمتلكون القدرة على تحمل المخاطر قد تشير إلى وجود مخاوف أو حذر من المخاطر المرتبطة بالمشاريع الريادية. لذا في الغالب يكون هناك حاجة لمزيد من التثقيف والدعم لتعزيز الثقة في تحمل المخاطر، مثل برامج التوعية والتدريب، أو توفير شبكات أمان لدعم رواد الأعمال في حالة فشل المشروع.

الجدول رقم (22): عند نهاية الدراسة ماذا تفضل؟

النسبة	التكرار	ماذا تفضل
55,5%	61	إنشاء مشروع خاص
44,5%	49	توظيف العمومي
100,0%	110	المجموع

من خلال الجدول يظهر أن أغلبية الطلبة وبنسبة (55.5%) يفضلون إنشاء مشروع خاص بعد الانتهاء من الدراسة، مقارنة بـ 44.5% الذين يفضلون التوظيف العمومي. هذا يعكس اتجاهًا نحو الرغبة في الاستقلال المالي والمهني.

يمكن تفسير هذه البيانات على أنها دليل على تزايد اهتمام الأفراد بريادة الأعمال كخيار مهني، وقد يكون ذلك نتيجة لتغيرات في سوق العمل أو تطلعات شخصية نحو تحقيق الذات والابتكار. هذه البيانات قد تشير أيضًا إلى وجود تحديات في سوق العمل العمومي، مثل قلة فرص العمل أو رغبة في تجنب البيروقراطية.

الجدول رقم (23): امتلاك فكرة عن إنشاء مشروع

النسبة	التكرار	امتلك فكرة
66,4%	73	نعم
33,6%	37	لا
100,0%	110	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يظهر الجدول أن 66.4% من الطلبة في الاستطلاع يمتلكون فكرة عن إنشاء مشروع، بينما 33.6% لا يمتلكون فكرة.

ومنه نستنتج أن غالبية الطلبة لديهم اهتمام بريادة الأعمال وقد يكون لديهم الرغبة في تأسيس مشاريع خاصة بهم. وهذا قد يعكس هذا اتجاهًا نحو الاستقلالية في سوق العمل ورغبة في تحقيق الذات من خلال ريادة الأعمال.

الجدول رقم (24):

النسبة	التكرار	تداول الأفكار
61,8%	68	نعم
38,2%	42	لا
100,0%	110	المجموع

من خلال الجدول الذي يمثل الإجابة على تداول الزملاء الجامعيين أفكارهم في إنشاء مشاريع خاصة حيث تشير النتائج الى أن 61.8% من الزملاء الجامعيين يتداولون أفكارًا حول إنشاء مشاريع خاصة، مقابل 38.2% الذين لا يفعلون ذلك. هذا يعكس اهتمامًا كبيرًا بريادة الأعمال بين الطلاب.

ومن خلال ما سبق يمكن أن يعبر هذا عن بيئة جامعية تشجع على الإبداع والتعاون، وقد يكون له تأثير إيجابي على نمو ثقافة ريادة الأعمال وتبادل المعرفة والخبرات بين الطلاب، مما يسهم في تطوير مهاراتهم وتحفيزهم على التفكير في مستقبل مهني مستقل.

الجدول رقم (25): تلقي التشجيع من أفراد العائلة

النسبة	التكرار	تشجيع أفراد العائلة
85,5%	94	نعم
14,5%	16	لا
100,0%	110	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يظهر حول تلقي التشجيع من أفراد العائلة جاءت نتائج الجدول أن نسبة كبيرة من الطلبة وهي 85.5%، تلقوا تشجيعًا من أفراد عائلاتهم، بينما 14.5% لم يتلقوا هذا التشجيع.

ومنه يمكن اعتبار التشجيع من العائلة عاملاً مهماً في دعم الأفراد نفسياً ومعنوياً، مما قد يؤثر إيجابياً على طموحاتهم وإنجازاتهم. هذه النتائج قد تعكس أهمية البُعد الأسري في المجتمع وتأثيره على السلوك الفردي والتطور المهني.

بيانات المحور الثالث:

الجدول رقم (26): الاستفادة من التطورات العلمية

الاستفادة من التطورات العلمية	التكرار	النسبة
أوافق	79	71,8%
محايد	28	25,5%
معارض	3	2,7%
المجموع	110	100,0%

بناءً على البيانات المقدمة في الجدول رقم (26): الاستفادة من التطورات العلمية جاءت النتائج نسبة الموافقة: 71.8% من المشاركين وافقوا على الاستفادة من التطورات العلمية. وهذه نسبة عالية جداً تشير إلى قبول واسع لهذا الموضوع. في حين نسبة الحيادية: 25.5% من المشاركين كانوا محايدين تجاه هذا الموضوع. أما نسبة المعارضة: فقط 2.7% من المشاركين عارضوا الاستفادة من التطورات العلمية، وهي نسبة منخفضة جداً.

ومن يمكن القول بان الطالب الجامعي موافق على الاستفادة من التطورات العلمية التي يرونها مناسبة لمشاريعهم الخاصة وهذا يعكس اتجاهًا عامًا نحو قبول التقدم العلمي والتكنولوجي في المجتمع. وهذا الامر طبيعي النتائج ثقة عالية في العلم والبحث العلمي في المجتمع، وإدراكًا بأهمية التطورات العلمية في تحسين نوعية الحياة والتقدم الاجتماعي. فالتوجه نحو التقدم: يمكن اعتبار هذه النتائج مؤشرًا على توجه المجتمع نحو التقدم والتطور، وقبول التغييرات التي قد تأتي مع التطورات العلمية.

الجدول رقم (27): الاهتمام بتطوير الأفكار الجديدة

الاهتمام بتطوير الأفكار	التكرار	النسبة
أوافق	71	64,5%
محايد	31	28,2%
معارض	8	7,3%
المجموع	110	100,0%

من خلال الجدول رقم (27) الذي يمثل لاهتمام بتطوير الأفكار الجديدة حيث النتائج نسبة الموافقة: 64.5% من المشاركين وافقوا على الاهتمام بتطوير الأفكار الجديدة ونسبة الحيادية 28.2% من المشاركين كانوا محايدين تجاه هذا الموضوع. ونسبة المعارضة: 7.3% من المشاركين عارضوا الاهتمام بتطوير الأفكار الجديدة، وهي نسبة منخفضة نسبياً. ومنه يمكن القول أن غالبية الطلبة يهتمون بتطوير الأفكار الجديدة، مما يعكس قيمة عالية للإبداع والابتكار في المجتمع وهذا تعكس هذه النتائج توجهاً عاماً نحو التجديد والتطوير والابتكار في المجتمع، وإدراكاً بأهمية الأفكار الجديدة في التقدم والنمو. ويمكن اعتبار هذه النتائج مؤشراً على طموح المجتمع وتطلعه للتقدم والتطوير، وقبول التغييرات التي قد تأتي مع الأفكار الجديدة.

على الرغم من أن نسبة الموافقة هي الأعلى، إلا أن نسبة الحيادية عالية نسبياً عند 28.2%، مما قد يشير إلى عدم اهتمام جزء من المجتمع بهذا الموضوع أو عدم فهمهم له بشكل كامل.

الجدول رقم (28): التحفيز في إنشاء المشاريع الجامعية

التحفيز	التكرار	النسبة
أوافق	75	68,2%
محايد	32	29,1%
معارض	3	2,7%
المجموع	110	100,0%

من خلال الجدول الذي يمثل التحفيز في إنشاء المشاريع الجامعية حيث يظهر الجدول أن غالبية كبيرة من المستطلعين (68.2%) يوافقون على أن التحفيز يلعب دوراً في إنشاء المشاريع الجامعية، بينما يظل جزء أصغر (29.1%) محايداً، وعدد قليل جداً (2.7%) يعارضون ذلك.

ومنه نفسر ان هناك اهتمام كبير بهذا الموضوع. (التحفيز) من الطلبة المبحوثين فغالبيتهم يؤيدون التحفيز في إنشاء المشاريع الجامعية، مما يعكس اهتماماً كبيراً بريادة الأعمال وتشجيع المبادرات الطلابية في البيئة الجامعية. قد تعكس هذه النتائج توجهاً نحو دعم الابتكار والمبادرات الطلابية في البيئة الجامعية، وإدراكاً بأهمية تشجيع الطلاب على تطوير مهاراتهم المقاولاتية كما يمكن اعتبار هذه النتائج مؤشراً على توجه المجتمع نحو التنمية الاقتصادية والاهتمام بريادة الأعمال، حيث يمكن أن تساهم المشاريع الجامعية في تعزيز الابتكار والنمو الاقتصادي.

الجدول رقم (29): الدافعية نحو الاستقلالية في ريادة الأعمال

الدافعية	التكرار	النسبة
أوافق	76	69,1%
محايد	29	26,4%
معارض	5	4,5%
المجموع	110	100,0%

من خلال الجدول رقم (29): الدافعية نحو الاستقلالية في ريادة الأعمال جاءت النتائج بلموافقة: 69.1% من المشاركين وافقوا على الدافعية نحو الاستقلالية في ريادة الأعمال، وهي نسبة مرتفعة جدًا تشير إلى اهتمام كبير بهذا الموضوع. ونسبة الحيادية: 26.4% من المشاركين كانوا محايدين تجاه هذا الموضوع. في الأخير نسبة المعارضة: 4.5% من المشاركين عارضوا الدافعية نحو الاستقلالية في ريادة الأعمال، وهي نسبة منخفضة. ومنه نستنتج أن غالبية الطلبة لديهم دافعية نحو الاستقلالية في ريادة الأعمال، مما يعكس طموحًا نحو الاستقلالية المهنية والرغبة في تحقيق الذات. قد تعكس هذه النتائج تقديرًا للمبادرة الفردية والاستقلالية في المجتمع، حيث يرى العديد من الأفراد في ريادة الأعمال فرصة لتحقيق الاستقلالية المهنية والتحكم في مصيرهم الوظيفي.

الجدول رقم (30): المبادرة في استثمار الفرص الجديدة

استثمار الفرص الجديدة	التكرار	النسبة
أوافق	86	78,2%
محايد	22	20,0%
معارض	2	1,8%
المجموع	110	100,0%

من خلال الجدول جدول رقم (30): المبادرة في استثمار الفرص الجدية، جاءت النتائج نسبة الموافقة: 78.2% من المشاركين وافقوا على المبادرة في استثمار الفرص الجدية، وهي نسبة مرتفعة جدًا تشير إلى اهتمام كبير بهذا الموضوع. أما نسبة الحيادية: 20.0% من المشاركين كانوا محايدين تجاه هذا الموضوع. وفي نسبة المعارضة: فقط 1.8% من المشاركين عارضوا المبادرة في استثمار الفرص الجدية، وهي نسبة منخفضة جدًا.

ومنه نستنتج أن غالبية الطلبة يؤيدون المبادرة في استثمار الفرص الجدية، مما يعكس استعدادًا واضحًا لاغتنام الفرص الواعدة في المجتمع. وهذه تعكس هذه النتائج استعدادًا للمخاطرة والمبادرة في المجتمع، حيث يرى العديد من الأفراد في استثمار الفرص الجدية فرصة للنمو والتقدم.

الجدول رقم (31): تحمل المسؤوليات والتحديات البيئية

التحديات	التكرار	النسبة
أوافق	73	66,4%
محايد	32	29,1%
معارض	5	4,5%
المجموع	110	100,0%

من خلال الجدول جاءت النتائج رقم (31): تحمل المسؤوليات والتحديات البيئية جاءت النتائج نسبة الموافقة: 66.4% من المشاركين وافقوا على تحمل المسؤوليات والتحديات البيئية، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى اهتمام كبير بهذا الموضوع. و نسبة الحيادية: 29.1% من المشاركين كانوا محايدين تجاه هذا الموضوع. و .نسبة المعارضة: 4.5% من المشاركين عارضوا تحمل المسؤوليات والتحديات البيئية، وهي نسبة منخفضة نسبيًا.

ومن نستنتج أن غالبية الطلبة يؤيدون تحمل المسؤوليات والتحديات البيئية، مما يعكس وعيًا متزايدًا بأهمية القضايا البيئية في المجتمع. فالاهتمام بالاستدامة البيئية: قد تعكس هذه النتائج

اهتماماً متزايداً بالاستدامة البيئية والحفاظ على البيئة في المجتمع، حيث يدرك العديد من الأفراد أهمية التصدي للتحديات البيئية. يمكن اعتبار هذه النتائج مؤشراً على توجه المجتمع نحو المسؤولية المجتمعية والشعور بالواجب تجاه البيئة والأجيال القادمة.

الجدول رقم (32): معرفة المخاطر التي تواجه صاحب المقاولاتية

المخاطر	التكرار	النسبة
أوافق	76	69,1%
محايد	31	28,2%
معارض	3	2,7%
المجموع	110	100,0%

بناءً على البيانات المقدمة في الجدول رقم (32): معرفة المخاطر التي تواجه صاحب المقاولاتية، جاءت النتائج نسبة الموافقة: 69.1% من المشاركين وافقوا على معرفة المخاطر التي تواجه صاحب المقاولاتية، وهي نسبة مرتفعة جداً تشير إلى اهتمام كبير بهذا الموضوع. في حين نسبة الحيادية: 28.2% من المشاركين كانوا محايدين تجاه هذا الموضوع. وفي الأخير نسبة المعارضة: فقط 2.7% من المشاركين عارضوا معرفة المخاطر التي تواجه صاحب المقاولاتية، وهي نسبة منخفضة جداً.

ومن نستنتج أن غالبية الطلبة يؤيدون معرفة المخاطر التي تواجه صاحب المقاولاتية، مما يعكس وعياً بالمخاطر المصاحبة لريادة الأعمال في المجتمع. رغم المحايدة التي قد يشير إلى عدم اهتمام جزء من المجتمع بهذا الموضوع أو عدم فهمهم له بشكل كامل.

فالنتائج العامة تعكس استعداداً للمخاطرة المحسوبة في المجتمع، حيث يدرك العديد من الأفراد أن ريادة الأعمال تتطلب على مخاطر، ولكن مع الوعي والإعداد الجيد، يمكن إدارة هذه المخاطر. ويمكن اعتبار هذه النتائج مؤشراً على توجه المجتمع نحو الحذر والتخطيط عند الشروع في مشاريع ريادية، حيث يُنظر إلى معرفة المخاطر كخطوة أساسية لتجنب المشكلات المحتملة.

الجدول رقم (33): تعلم التفاوض وإدارة الموارد وبناء مشاريع ناجحة في الاعمال

التفاوض	التكرار	النسبة
أوافق	67	60,9%
محايد	34	30,9%
معارض	9	8,2%
المجموع	110	100,0%

بناءً على البيانات المقدمة في الجدول رقم (33): تعلم التفاوض وإدارة الموارد وبناء مشاريع ناجحة في الأعمال، جاءت نسبة الموافقة: 60.9% من المشاركين وافقوا على تعلم التفاوض وإدارة الموارد وبناء مشاريع ناجحة في الأعمال، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى اهتمام كبير بهذا الموضوع. ونسبة الحيادية: 30.9% من المشاركين كانوا محايدين تجاه هذا الموضوع. ونسبة المعارضة: 8.2% من المشاركين عارضوا تعلم التفاوض وإدارة الموارد وبناء مشاريع ناجحة في الأعمال، وهي نسبة منخفضة نسبياً.

ومنه يُظهر هذا الجدول أن غالبية الطلبة يؤيدون تعلم التفاوض وإدارة الموارد وبناء مشاريع ناجحة في الأعمال، مما يعكس اهتماماً بتطوير المهارات الريادية في المجتمع. رغم الحياد في الإجابة مما قد يشير إلى عدم اهتمام جزء من المجتمع بهذا الموضوع أو عدم فهمهم له بشكل كامل.

تعكس هذه النتائج اهتماماً بتحقيق النجاح في مجال ريادة الأعمال، حيث يدرك العديد من الأفراد أهمية امتلاك المهارات اللازمة للتفاوض وإدارة الموارد وبناء مشاريع ناجحة. كما يمكن اعتبار هذه النتائج مؤشراً على توجه المجتمع نحو التدريب والتطوير المهني في مجال ريادة الأعمال، حيث يُنظر إلى اكتساب هذه المهارات كضرورة لتحقيق النجاح.

الجدول رقم (34): التخطيط الجيد وإدارة المشاريع بفعالية

التخطيط	التكرار	النسبة
أوافق	78	70,9%
محايد	26	23,6%
معارض	6	5,5%
المجموع	110	100,0%

بناءً على البيانات المقدمة في الجدول رقم (34): التخطيط الجيد وإدارة المشاريع بفعالية، جاءت نسبة الموافقة: 70.9% من المشاركين وافقوا على التخطيط الجيد وإدارة المشاريع بفعالية، وهي نسبة مرتفعة جداً تشير إلى اهتمام كبير بهذا الموضوع. ونسبة الحيادية: 23.6% من المشاركين كانوا محايدين تجاه هذا الموضوع. و نسبة المعارضة: 5.5% من المشاركين عارضوا التخطيط الجيد وإدارة المشاريع بفعالية، وهي نسبة منخفضة. ومنه يُظهر هذا الجدول أن غالبية الطلبة يؤيدون التخطيط الجيد وإدارة المشاريع بفعالية، مما يعكس اهتماماً كبيراً بهذه المهارات في المجتمع. وقد تعكس هذه النتائج اهتماماً بتحقيق النجاح والكفاءة في المشاريع، حيث يدرك العديد من الأفراد أهمية التخطيط الجيد وإدارة المشاريع بفعالية لضمان النجاح. ويمكن اعتبار هذه النتائج مؤشراً على توجه المجتمع نحو التنظيم والمهنية في إدارة المشاريع، حيث يُنظر إلى هذه المهارات كضرورية لتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.

ثانياً: نتائج الدراسة:

1. ان اغلب افراد العينة من جنس الانثى بعدد افراد 74 ونسبة 67,3 % في حين جنس الذكور بعدد افراد 36 فردا ونسبة 32,7 %
2. حسب الفئات العمرية حيث ان الفئة العمرية الأكبر في العينة هي "من 20 سنة إلى 25 سنة"، ب73 فرداً، ونسبة 66.4% من إجمالي العينة. والفئة العمرية الثانية هي "من 26 سنة إلى 30 سنة"، والتي تضم 20 فرداً أي 18.2% من اجمالي العينة. والفئة العمرية ذات النسبة الأقل هي "من 31 سنة وما أكثر"، حيث تضم 17 فرداً فقط، أي 15.5% من العينة.
3. حسب التخصص: أدبي وعلمي فعدد الأفراد من التخصص العلمي هو 58، ويمثلون 52.7% من إجمالي العينة. وعدد الأفراد من التخصص الأدبي هو 52 فردا، ويمثلون 47.3% من إجمالي العينة
4. عدد الأفراد من مستوى الثانية ماستر هو 78 فردا يمثلون 70.9% من إجمالي العينة. في حين السنة الثالثة ليسانس بعدد افراد 32 فردا، ويمثلون نسبة 29.1 % من إجمالي العينة.
5. الغالبية العظمى من أفراد العينة، وهم 85 فرداً (بنسبة 77.3%)، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي
6. المضامين التحفيزية والترفيهية هي الأكثر شعبية لدى أفراد العينة، بينما المضامين التقنية هي الأقل متابعة وهذا الامر يعود الى اتجاهات الطلبة وسلوكياتهم ومرادهم من المتابعة.
7. أن منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وفيسبوك هي الأكثر شعبية واستخداما من قبل الطلبة الجامعيين كمبحوثين ، بينما منصات أخرى مثل تويتر تحظى بشعبية أقل.
8. أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بهدف متابعة الأخبار والأحداث الجارية، بينما تأتي دوافع الدردشة ونشر المعلومات في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي.

9. أن مواضيع والمقاولاتية ليست من المواضيع الأكثر متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أفراد
10. الاختلاف في العوامل التي تجذب الطالب الجامعي نحو المقاولاتية من خلال الدوافع الشخصية والمادية مثل تحقيق الذات والرغبة في الاستقلالية والربح المادي هي العوامل الأكثر تحفيزاً للطلاب للتوجه نحو موضوع المقاولاتية، بينما تأتي العوامل الخارجية مثل صعوبة إيجاد منصب عمل هذا قد يشير إلى أهمية تعزيز الدوافع الذاتية والتركيز على تحفيز الطلاب للاستفادة من قدراتهم وإمكاناتهم في إنشاء مشاريعهم الخاصة وتحقيق أهدافهم المادية والمعنوية.
11. الغالبية العظمى من أفراد العينة تقدر الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات المقاولاتية، سواء بدرجة عالية أو متوسطة.
12. الغالبية العظمى من أفراد العينة لديها مستوى متوسط إلى عالي من التعرض لمضامين المقاولاتية، في حين أن النسبة الأقل هي التي لديها مستوى ضعيف أو ضعيف جداً من التعرض لهذه المضامين.
13. أن الغالبية العظمى من أفراد العينة، بنسبة تصل إلى 99.1%، لديهم درجة انتظام متوسطة إلى كبيرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى مدى انتشار واعتماد هذه المواقع في حياتهم اليومية.
14. معظم أفراد العينة يقضون وقتاً طويلاً (أكثر من ساعة) في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وقد يشير هذا إلى انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في المجتمع الذي تم إجراء الدراسة عليه.
15. معظم المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي يفضلون التصفح أو المشاهدة بشكل رئيسي، وهذا قد يعكس طبيعة استهلاكية للمحتوى على هذه المنصات. فقد يكون هناك عوامل اجتماعية وثقافية وراء هذه النتائج، مثل مستويات الثقة في التعبير عن الآراء علناً أو الخصوصية أو الاهتمامات الشخصية.

16. الطلبة الجامعيين يعرفون معنى المقاولاتية وقد تشير إلى انتشار واسع للمفهوم لديهم وقد يكون هناك عوامل اقتصادية واجتماعية وثقافية تساهم في هذا الانتشار مثل برامج التوعية والتعليم، أو الاهتمام المتزايد بريادة الأعمال كخيار وظيفي بعد التخرج من الجامعة
17. للطلاب الجامعي اختلاف فيما تمثله له المقاولاتية فلكل مفهوم وتوجه فطري يرى ان المقاولاتية كثافة إنشاء مشروع خاص قد تعكس الرغبة في تحقيق الاستقلالية المالية والمهنية من خلال امتلاك عمل تجاري خاص.
18. الطلبة الجامعيين لديهم الرغبة في امتلاك مشروع خاص بهم انطلاقا من المقاولاتية وقد تشير هذه النتائج الى الإيجابية في التفكير وهي من الأمور التي نستحسنها في الحرم الجامعي وهي من الأمور الإيجابية في وجهة نظرنا وهذا يعود الى ظروف سوق العمل بالنسبة للمتخرجين .
19. الطلبة الجامعيين لديهم توافق بين من لديه الاطلاع على القوانين والتشريعات الخاصة بالمقاولاتية ومن لم يطلع عليه لذا نرى ان القوانين والتشريعات الخاصة بالمقاولاتية لا تلقى كل ذلك الاهتمام من بعض الطلبة رغم أهميتها.
20. اغلبية الطلبة لا يتواصلون مع دار المقاولاتية وهذا يشير إلى عدم وعي أو معرفة كافية بوجود هذه المؤسسة ودورها في دعم ريادة الأعمال. وقد يكون هناك عوامل مثل نقص التسويق والترويج لدار المقاولاتية، أو عدم فهم أهمية مثل هذه المؤسسات الداعمة في تطوير المشاريع الريادية. لذا يكون هناك حاجة لمزيد من التوعية والترويج للخدمات التي تقدمها دار المقاولاتية، وتحسين جودة وإمكانية الوصول إليها.
21. الطلبة لديهم القدرة على تحمل المخاطر في المشروع الخاص بهم وقد تعكس روح المغامرة والاستعداد لتحمل المخاطر المرتبطة بريادة الأعمال في المجتمع المدروس.

22. تزايد اهتمام الأفراد بريادة الأعمال كخيار مهني، وقد يكون ذلك نتيجة لتغيرات في سوق العمل أو تطلعات شخصية نحو تحقيق الذات والابتكار. هذه البيانات قد تشير أيضاً إلى وجود تحديات في سوق العمل العمومي، مثل قلة فرص العمل أو رغبة في تجنب البيروقراطية.

23. غالبية الطلبة لديهم اهتمام بريادة الأعمال وقد يكون لديهم الرغبة في تأسيس مشاريع خاصة بهم. وهذا قد يعكس هذا اتجاهاً نحو الاستقلالية في سوق العمل ورغبة في تحقيق الذات من خلال ريادة الأعمال.

24. عبر هذا عن بيئة جامعية تشجع على الإبداع والتعاون، وقد يكون له تأثير إيجابي على نمو ثقافة ريادة الأعمال وتبادل المعرفة والخبرات بين الطلاب، مما يساهم في تطوير مهاراتهم وتحفيزهم على التفكير في مستقبل مهني مستقل.

25. اعتبار التشجيع من العائلة عاملاً مهماً في دعم الأفراد نفسياً ومعنوياً، مما قد يؤثر إيجابياً على طموحاتهم وإنجازاتهم. هذه النتائج قد تعكس أهمية البُعد الأسري في المجتمع وتأثيره على السلوك الفردي والتطور المهني.

26. الطالب الجامعي موافق على الاستفادة من التطورات العلمية التي يرونها مناسبة لمشاريعهم الخاصة وهذا يعكس اتجاهاً عاماً نحو قبول التقدم العلمي والتكنولوجي في المجتمع. وهذا الأمر طبيعي النتائج ثقة عالية في العلم والبحث العلمي في المجتمع، وإدراكاً بأهمية التطورات العلمية في تحسين نوعية الحياة والتقدم الاجتماعي. فالتوجه نحو التقدم: يمكن اعتبار هذه النتائج مؤشراً على توجه المجتمع نحو التقدم والتطور، وقبول التغيرات التي قد تأتي مع التطورات العلمية.

27. غالبية الطلبة يهتمون بتطوير الأفكار الجديدة، مما يعكس قيمة عالية للإبداع والابتكار في المجتمع وهذا يعكس هذه النتائج توجهاً عاماً نحو التجديد والتطوير والابتكار في المجتمع،

وإدراكًا بأهمية الأفكار الجديدة في التقدم والنمو. ويمكن اعتبار هذه النتائج مؤشرًا على طموح المجتمع وتطلعه للتقدم والتطوير، وقبول التغييرات التي قد تأتي مع الأفكار الجديدة.

28. هناك اهتمام كبير بهذا الموضوع. (التحفيز) من الطلبة المبحوثين فغالبيتهم يؤيدون التحفيز في إنشاء المشاريع الجامعية، مما يعكس اهتمامًا كبيرًا بريادة الأعمال وتشجيع المبادرات الطلابية في البيئة الجامعية. قد تعكس هذه النتائج توجهًا نحو دعم الابتكار والمبادرات الطلابية في البيئة الجامعية، وإدراكًا بأهمية تشجيع الطلاب على تطوير مهاراتهم المقاولاتية

29. غالبية الطلبة لديهم دافعية نحو الاستقلالية في ريادة الأعمال، مما يعكس طموحًا نحو الاستقلالية المهنية والرغبة في تحقيق الذات. قد تعكس هذه النتائج تقديرًا للمبادرة الفردية والاستقلالية في المجتمع، حيث يرى العديد من الأفراد في ريادة الأعمال فرصة لتحقيق الاستقلالية المهنية والتحكم في مصيرهم الوظيفي

30. أن غالبية الطلبة يؤيدون المبادرة في استثمار الفرص الجدية، مما يعكس استعدادًا واضحًا لاغتنام الفرص الواعدة في المجتمع. وهذه تعكس هذه النتائج استعدادًا للمخاطرة والمبادرة في المجتمع، حيث يرى العديد من الأفراد في استثمار الفرص الجدية فرصة للنمو والتقدم.

31. غالبية الطلبة يؤيدون تحمل المسؤوليات والتحديات البيئية، مما يعكس وعيًا متزايدًا بأهمية القضايا البيئية في المجتمع. فالاهتمام بالاستدامة البيئية: قد تعكس هذه النتائج اهتمامًا متزايدًا بالاستدامة البيئية والحفاظ على البيئة في المجتمع، حيث يدرك العديد من الأفراد أهمية التصدي للتحديات البيئية. يمكن اعتبار هذه النتائج مؤشرًا على توجه المجتمع نحو المسؤولية المجتمعية والشعور بالواجب تجاه البيئة والأجيال القادمة

32. غالبية الطلبة يؤيدون معرفة المخاطر التي تواجه صاحب المقاولاتية، مما يعكس وعياً بالمخاطر المصاحبة لريادة الأعمال في المجتمع. رغم المحايدة التي قد يشير إلى عدم اهتمام جزء من المجتمع بهذا الموضوع أو عدم فهمهم له بشكل كامل.
33. أن غالبية الطلبة يؤيدون تعلم التفاوض وإدارة الموارد وبناء مشاريع ناجحة في الأعمال، مما يعكس اهتماماً بتطوير المهارات الريادية في المجتمع. رغم الحياد في الإجابة مما قد يشير إلى عدم اهتمام جزء من المجتمع بهذا الموضوع أو عدم فهمهم له بشكل كامل
34. غالبية الطلبة يؤيدون التخطيط الجيد وإدارة المشاريع بفعالية، مما يعكس اهتماماً كبيراً بهذه المهارات في المجتمع. وقد تعكس هذه النتائج اهتماماً بتحقيق النجاح والكفاءة في المشاريع، حيث يدرك العديد من الأفراد أهمية التخطيط الجيد وإدارة المشاريع بفعالية لضمان النجاح. ويمكن اعتبار هذه النتائج مؤشراً على توجه المجتمع نحو التنظيم والمهنية في إدارة المشاريع، حيث يُنظر إلى هذه المهارات كضرورية لتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية

الخاتمة

من خلال ما سبق نستنتج مما سبق أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في تشكيل اتجاهات الشباب المتخرجين نحو الثقافة المقاولاتية. فهذه المواقع أصبحت تشكل منصة واسعة لتبادل الأفكار والخبرات، وعرض النماذج الناجحة للمشاريع الريادية. كما تساهم في نشر ثقافة العمل الحر والاعتماد على الذات، ودفع الشباب للتفكير خارج الصندوق والخروج عن المألوف.

فثمة حقيقة لا جدال فيها، وهي أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تحتل حيزًا كبيرًا في حياة الشباب، وبانتت تؤثر بشكل ملحوظ في اتجاهاتهم وتطلعاتهم المستقبلية. ولعل من أبرز هذه التأثيرات تشكيل نظرتهم نحو الثقافة المقاولاتية والعمل الحر.

فمن خلال هذه المنصات، يتعرض الشباب لعدد لا محدود من القصص الملهمة والنماذج الناجحة لرواد الأعمال، مما يغرس فيهم الإيمان بإمكانية تحقيق الذات والنجاح من خلال المبادرة والابتكار. كما تساهم هذه المواقع في نشر ثقافة تقبل المخاطرة والخروج عن المألوف، وتحفيز الشباب على الاعتماد على أنفسهم وعدم الاكتفاء بالوظائف التقليدية.

علاوة على ذلك، تعمل مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة تواصل واسعة تتيح للشباب المتخرجين تبادل الأفكار والخبرات، والاطلاع على آخر المستجدات في عالم ريادة الأعمال. كما تمكنهم من التواصل مع الخبراء والمختصين، والاستفادة من نصائحهم وتوجيهاتهم.

ومن جانب آخر، لا يمكن إغفال الدور الذي تلعبه هذه المواقع في التسويق والترويج للمشاريع الريادية الناشئة، حيث توفر منصة عرض واسعة لا تتقيد بالحدود الجغرافية، مما يساعد على تعزيز فرص نجاح هذه المشاريع.

غير أن هذه المنصات قد تحمل في طياتها بعض المخاطر، إذا لم يتم التعامل معها بحذر وموضوعية. فهناك الكثير من المعلومات والمحتوى الترويجي غير الموثوق الذي قد يؤثر سلبيًا على الشباب ويشوه صورة ريادة الأعمال لديهم. لذلك، من الضروري تعزيز الوعي لدى الشباب بأهمية التحقق من مصادر المعلومات والتمييز بين المحتوى الهادف والمحتوى التجاري أو الترويجي.

ختامًا، لا شك أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل اتجاهات الشباب المتخرجين نحو الثقافة المقاولاتية، إلا أنه يجب استغلال هذه المنصات بشكل إيجابي وفعال، من خلال تضافر جهود مختلف الجهات المعنية، بما في ذلك المؤسسات التعليمية والحكومية والمنظمات غير الحكومية، لتعزيز الثقافة المقاولاتية وتحفيز الشباب على المبادرة وتحمل المخاطرة والانخراط في مشاريع اقتصادية مبتكرة وذات قيمة مضافة للمجتمع.

ولا شك أن تضافر جهود مختلف الجهات المعنية، من مؤسسات تعليمية وحكومية ومنظمات مجتمع مدني، سيساهم في استغلال إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أمثل، لتعزيز الثقافة المقاولاتية وتحفيز الشباب على المبادرة وتحمل المخاطرة والانخراط في مشاريع اقتصادية مبتكرة وذات قيمة مضافة للمجتمع.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

1. إبراهيم بعزیز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية الثقافية، ط1، القاهرة ، دار الكتاب الحديثة، 2012.
2. أماني جمال مجاهد الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، دراسة المعلومات، جامعة المنوفية، العدد الثامن، مايو 2010؛
3. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1436 هـ، 2015 م
4. حسن حريم السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، ب ط دار الحامد 2004،
5. خليل عبد الرحمن المعاينة : علم النفس الاجتماعي، ط3، دار الفكر 2007
6. طارق طه : السلوك التنظيمي في بيئة العولمة والانترنت، ب ط دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، 2007،
7. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان 1436هـ، 2015،
8. عدنان يوسف العتوم :علم النفس الاجتماعي . ط 1، إثراء للنشر والتوزيع ,عمان 2009
9. على حجازي إبراهيم التكامل بين الإعلام التقليدي و الجديد، دار المعتر للنشر والتوزيع دون بلد ، 1434هـ - 2017م،
10. مارتن ' روبورت و توماس 'ويليام مقدمة في ادارة المشاريع الهندسية : النهج و الاساليب . جون وايلي و اولاده , 2002
11. مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي - منصات للحرب الأمريكية الناعمة، مكتبة مؤمن قريش، بيروت - لبنان 2012 من 25

ثانيا : مذكرات التخرج

1. ترنيم زهدي يوسف خاطر اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة 1432هـ - 2015م،
2. ريم لوئيسي ، المعوقات الاجتماعية للممارسة المقاولاتية في الجزائر . رسالة لنيل شهادة الماجستير ، قسم العلوم الاجتماع ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة سطيف 2 ، الجزائر ، الجزائر السنة الجامعية : 2014-2015
3. ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، جامعة الشرق الأوسط، مذكرة ماجستير في الإعلام قسم الصحافة والإعلام 2018،

ثالثا: المجالات

4. صكري أيوب ,واقع التعليم المقاولاتية في الجزائر الإنجازات والطموحات,مجلة إقتصاديات المال والأعمال,العدد 4الصادر بتاريخ 2017
5. عمر علي اسماعيل ، خصائص الزيادة في المنظمات الصناعية ومآثرها على ابداع التقني، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، العدد 4 الصادرة في 2010

الملاحق

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام و الاتصال



استمارة الاستبيان

مذكرة بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المتخرج

نحو الثقافة المقاولاتية

دراسة ميدانية لدى عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط

مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:

د/ خير الدين حجار

إعداد الطالبين:

- أماني بوخاري

- مروة قاوي

ملاحظة: الاستبيان كان الكترونيا حيث تم نشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي (

الفاسبوك)

رابط الاستبيان :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfcfVhIWQAR8w1hamhMT_Rn8CQ1aeUTwbfpw1qKFENmGuqNg/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0

السنة الجامعية: 2023-2024

البيانات الشخصية:

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. السن * ☐ من 20 سنة الى 25 سنة من 26 سنة الى 30 سنة من 31 سنة وما أكثر ☐
3. التخصص * أدبي ☐ علمي ☐
4. مستوى الجامعي * ☐ ثالثة لليسانس ☐ ماستر 2 ☐

المحور الأول : مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الثقافة المقاولاتية

1. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟ * دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐
2. ما نوعية المضامين التي تتابعها؟ *
- مضامين تحفيزية ☐ مضامين تقنية ☐ مضامين ابتكارية ☐ مضامين تكوينية ☐
- مضامين ترفيهية ☐
1. ماهي مواقع الأكثر استخداماً لديك؟ *
- فيسبوك ☐ اليوتيوب ☐ انستقرام ☐ تويتر ☐
2. ماهي دوافع تصفحك ؟ الأخبار ☐ الدردشة ☐ نشر وبحث المعلومات ☐
3. هل تتصفح مواضيع خاصة بالمقاولاتية في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐
4. حسب رأيك ماهي العوامل التي تحفز الطالب على التوجه للمقاولاتية؟
- الرغبة في انشاء مشروعه الخاص ☐ رفض فكرة العمل عند الغير ☐
- تحقيق الذات والربح المادي ☐ صعوبة ايجاد منصب عمل ☐
5. ما درجة موافقتك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات المقاولاتية
- لدى الطالب الجامعي؟
- عالية ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

6. مدى تعرضك لمضامين المقاولاتية؟ * عالية جدا ☐ عالية ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐ ضعيفة جدا ☐
7. ما درجة انتظامك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ كبير ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐
8. الوقت الذي تقضيه في تصفح؟ اقل من ساعة ☐ أكثر من ساعة ☐
9. كيفية مشاركتك في مواقع التواصل الاجتماعي؟ التصفح ☐ وضع إعجاب ☐ مشاركة ☐ تعلي ☐

محور ثاني: مدى انتشار ثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين ؟

1. هل تعرف معنى المقاولاتية؟ نعم ☐ لا ☐
2. ما الذي تمثله لك المقاولاتية؟ قيم ومعتقدات مؤسسية ☐ ثقافة انشاء مشروع خاص ☐ المبادرة الفردية في انشاء عمل حر ☐
3. هل ترغب ان يكون لك مشروعك الخاص؟ نعم ☐ لا ☐
4. هل اطلعت على تشريعات وقوانين توضح لك طريقة انشاء مؤسسه صغيرة؟ نعم ☐ لا ☐
5. هل قمت بالتواصل مع دار مقاولاتية الموجوده بجامعةك؟ نعم ☐ لا ☐
6. هل تمتلك القدره على تحمل المخاطر في انجاز مشروعك الخاص؟ نعم ☐ لا ☐

7. عند نهاية دراسته ماذا تفضل؟

☐ انشاء مشروع خاص

☐ توظيف العمومي

8. هل لديك فكرة عن انشاء مشروع؟

☐ نعم ☐ لا

9. في نظرك هل يتداول زملاءك الجامعيين أفكارهم في انشاء مشاريعهم الخاصة؟*

☐ نعم ☐ لا

10. هل تشجعك عائلتك إذا اردت انشاء مشروعك خاص؟

☐ نعم ☐ لا

المحور الثالث: مدى استفادة شباب الجامعي من مضامين المقاولاتية اتجاه مشاريعهم الخاصة

1. استفيد من التطورات العلمية في مجال تخصصي المنشورة عبر مواقع التواصل الا

☐ جتماعي ☐ أوافق ☐ محايد ☐ معارض

2. أهتم بتطوير افكار جديدة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مشروع تخ

☐ رجي ☐ أوافق ☐ محايد ☐ معارض

3. تحفزني في انجاز مشاريعي الجامعية بكل التزام و إبداع

☐ أوافق ☐ محايد ☐ معارض

4. تدفعني نحو استقلالية في ريادة الأعمال

☐ أوافق ☐ محايد ☐ معارض

5. ابادر في استثمار في الفرص الجديدة

☐ أوافق ☐ محايد ☐ معارض

6. تجعلني اتحمل مسؤوليات و مواجهة التحديات البيئية الاستثمارية

☐ أوافق ☐ محايد ☐ معارض

7. زادت معرفتي في مخاطر التي تواجهها صاحب مشروع المقاولاتية

☐ أوافق ☐ محايد ☐ معارض

8. منحتني فرصة تعلم تفاوض و ادارة الموارد مما جلعتني اتمكن من بناء مشاريع

ناجحة في عالم الأعمال

☐ أوافق ☐ محايد ☐ معارض

9. تعلمت اهمية التخطيط الجيد و ادارة المشاريع بفعالية

☐ أوافق ☐ محايد ☐ معارض