



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار الثليجي - الاغواط -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص مقاولاتية

تحت عنوان

الإبداع الريادي كوسيط لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ريادة الأعمال دراسة حالة بكلية

العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

تحت اشراف:

د. الهاشمي بعاج

اعداد الطالبة :

أمال بوليدة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عبد القادر بن برطال	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
الهاشمي بعاج	أستاذ محاضر-ب-	مشرفا ومقررا
كريم بويعسى	أستاذ مساعد -أ-	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021-2022



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار الثليجي - الاغواط -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص مقاولاتية

تحت عنوان

الإبداع الريادي كوسيط لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ريادة الأعمال دراسة حالة بكلية

العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

اعداد الطالبة :

أمال بولبدة

تحت اشراف:

د.الهاشمي بعاج

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عبد القادر بن برطال	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
الهاشمي بعاج	أستاذ محاضر-ب-	مشرفا ومقررا
كريم بو عيسى	أستاذ مساعد -أ-	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021-2022

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الإبداع الريادي كوسيط لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير . وقد تم تحديد عناصر الدراسة بمتغير مستقل متمثل في مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة: (الانستغرام،اليوتيوب،الفايسبوك) ومتغير وسيطي متمثل في الابداع الريادي، ومتغير آخر تابع متمثل في ريادة الاعمال. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاستعانة بالاستبانة لغرض جمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة التي بلغ عددها 101 مفردة، وتم استخدام برنامج Spss و Smart Pls بهدف دراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المدروسة، وتحديد الآثار المباشرة وغير المباشرة للمتغير المستقل على المتغير التابع في وجود متغير وسيط بينهما.

وقد توصلنا في دراستنا الى أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي على ريادة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وتوصلنا أنه الابداع الريادي لا يعتبر وسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي و ريادة الاعمال أي هناك تأثير مباشر .

كما خلصت الدراسة أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ريادة الأعمال ب تعزى للفروقات الفردية في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ما عدا لوقت المتصفح وبالنسبة للمتغير الوسيط فقط .

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعي ، ريادة الاعمال ، الابداع الريادي

Summary:

This study aims to know the entrepreneurial creativity as a mediator of the impact of social networking sites on entrepreneurship at the Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences. The elements of the study were determined by an independent variable represented by social networking sites in its three dimensions: (Instagram, YouTube, Facebook), an intermediate variable represented by entrepreneurial creativity, and another dependent variable represented by entrepreneurship. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was used for the purpose of collecting information and data from the study sample, which numbered 101 individuals.

In our study, we found that there is a statistically significant relationship between social networking sites on entrepreneurship at the College of Economic, Commercial and Management Sciences at the significance level $\alpha = 0.05$, and we found that entrepreneurial creativity is not considered a mediator between social networking sites and entrepreneurship, meaning there is a direct effect. .

The study also concluded that there are no statistically significant differences in the respondents' answers about the impact of social networking sites on entrepreneurship due to individual differences in the Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences at the level of morality $\alpha = 0.05$, except for browser time and for the median variable only.

Keywords: social networking sites, entrepreneurship, entrepreneurial creativity

الشكر و العرفان

أول الشكر لله الواحد القهار صاحب الفضل و الإكرام أكرمنا
بنعمة الإسلام و يسر لنا سبيل العلم، فله الشكر حتى يرضى وله
الشكر بعد الرضى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى صلى
الله عليه وسلم تسليما كثيرا.

ثم عظيم الشكر والتقدير والامتنان للأستاذ المشرف: الدكتور

بغاج الماشمي

صاحب الفضل بعد الله، جزاه الله عنا أفضل الجزاء . هذا العمل
كما لا يفوتنا أن نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في
إتمام هذا العمل

اهداء

الحمد لله الذي نفتح بحمده الكلام والحمد لله الذي حمده أفضل
ما جرت به الأقلام سبحانه لا نحصي له ثناء عليه كما أثنى على نفسه وهو ولي
كل إنعام أهدي عملي المتواضع إلى معنى الحب والحنان والتفاني، إلى من كان
دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي أُمي الغالية

إلى من أستمد منه قوتي واستمراريتي، من ألبسني ثوب مكارم الأخلاق والأدب
وسهر وتعب وتحمل مشاق الحياة من أجل راحتي وهنائي من كان قدوة أقتدي
بها، إلى العزيز أبي

إلى حبيبتي الغالية التي كانت كل ضحكة منها تمدني بالقوة إلى صغیرتي شريفة
إلى إخوتي الأعزاء وأصدقاء دربي

إلى كل من سعته ذاكرتي ولم تسعه مذكرتي

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
II-I	الملخص
III	شكر وعرافان
IV	الإهداء
VII-VI	الفهرس
XI-IX	قائمة الجداول و الاشكال
XIII	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة	
8	تمهيد
18-9	المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي
12-9	المطلب الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
15-13	المطلب الثاني : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
18-15	المطلب الثالث : مميزات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
25-19	المبحث الثاني : ريادة الاعمال
23-19	المطلب الأول : ماهية ريادة الاعمال
25-23	المطلب الثاني : فوائد و اهمية ريادة الاعمال في الجزائر
25-27	المطلب الثالث : المهارات المطلوبة لريادة الاعمال و مميزاتها
	المبحث الثالث : الابداع الريادي
32-28	المطلب الاول : ماهية الابداع

35-32	المطلب الثاني : علاقة الابداع بالريادة
36-35	المطلب الثالث : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ريادة الاعمال
37	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير	
39	تمهيد
المبحث الأول: جامعة عمار التليجي الاغواط	
41-40	المطلب الأول: تاريخ ونشأة جامعة عمار التليجي الاغواط
42-41	المطلب الثاني: تعريف بجامعة عمار تليجي الاغواط.
43-42	المطلب الثالث: تعريف بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وهيكلها تنظيمي
المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية واختبار أداة القياس	
46-44	المطلب الأول : خطوات تصميم و تنفيذ أداة الدراسة
50-46	المطلب الثاني : عرض خصائص عينة الدراسة
54-50	المطلب الثالث : الاتجاهات العامة لعبارات المحاور
المبحث الثالث : نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات	
59-55	المطلب الأول : النموذج القياسي
65-60	المطلب الثاني : تقييم صلاحية النموذج البنائي
69-65	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات الرئيسية و الفرضيات الفرعية
78-69	المطلب الرابع : دراسة الفروق المعنوية
79	خلاصة الفصل الثاني
84-81	خاتمة
89-86	قائمة المراجع
-	قائمة الملاحق

قائمة الجداول و الاشكال

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	رقم
46	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	01
47	توزيع مجتمع الدراسة حسب الموقع.	02
48	توزيع مجتمع الدراسة حسب معدل التصفح.	03
49	توزيع مجتمع الدراسة حسب طريقة العمل المفضلة.	04
50	مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاهات العامة للعبارات.	05
51	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول .	06
51	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني.	07
52	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث.	08
52	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني.	09
53	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث.	10
56-55	قيمة الموثوقية وصحة التقارب.	11
58	مؤشر ارتباط المتغير VC .	12
58	اختبار الصدق التمايزي حسب معيار سمة الاحادية للارتباط Htmt .	13
59	مؤشر التحويلات المتقاطعة CL .	14
61	مؤشرات معامل التحديد R2 .	15
63	مؤشر حجم التأثير F ² .	16
64	مؤشر القدرة التنبؤية Q2.	17

66-65	الفرضيات الرئيسية و الفرعية.	18
66	نموذج مسار الأثر المباشر من الدرجة الأولى للإبداع الريادي.	20
67	نموذج مسار الأثر غير المباشر من الدرجة الثانية للإبداع الريادي.	21
69-68	نتائج الفرضيات.	22
69	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي .	23
71	اختبار T-test بالنسبة للمتغير X.	24
72	اختبار (ANOVA) بالنسبة للمتغير X.	25
73	اختبار (ANOVA) بالنسبة للمتغير Z.	26
74	اختبار (ANOVA) بالنسبة للمتغير Y.	27
74	. اختبار (ANOVA) بالنسبة للمتغير Z.	28
75	أهم الفروق بين الوقت المتصفح	29
76	اختبار (ANOVA) بالنسبة لسنوات الخدمة للمتغير Y	30
77	اختبار T-test بالنسبة للمتغير Z.	31
78	اختبار T-test بالنسبة للمتغير Y.	32

قائمة الاشكال :

الصفحة	العنوان	رقم
43	الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	01
47	تركيبه عينه الدراسة حسب الجنس	02
48	تركيبه مجتمع الدراسة حسب الموقع	03
49	تركيبه مجتمع الدراسة حسب معدل التصفح	04
50	تركيبه مجتمع الدراسة حسب طريقة العمل المفضله.	05
57	قيمة الموثوقية	06
60	النموذج البنائي قبل توظيف أدلة صدق التقارب والتمايز.	07
61	النموذج البنائي بعد توظيف أدلة صدق التقارب والتمايز	08
62	مؤشرات معامل التحديد R^2 .	09
63	مؤشر حجم التأثير F^2 .	10
70	منحنى التوزيع الطبيعي.	11
70	مخطط الانتشار	12

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم	عنوان الملحق
1	قائمة الأساتذة المحكمين
2	الاستبيان بعد التحكيم
3	النموذج البنائي العام للدراسة قبل الحذف
4	خصائص عينة الدراسة
5	نموذج الدراسة بعد توظيف أدلة صدق التقارب وصدق التمايز

مَقْدَمَةٌ

أحدثت تكنولوجيا الإنترنت تغييرات جذرية في طرق التواصل الاجتماعي وممارسة الأعمال التجارية في العالم، منذ أن أضفى عليها الطابع التجاري والمؤسسي في تسعينات القرن العشرين، حيث تعتبر الإنترنت أكثر الابتكارات أهمية في القرن الواحد والعشرين، والأداة التي تمنح قطاعات واسعة من المجتمع فرصاً متساوية للنفوذ إلى المعلومات والموارد. ولم يقتصر تأثير تقنيات التواصل الاجتماعي على الأفراد الذين باتت نسبة كبيرة منهم تعتمد عليها في إتمام تواصلها ونشاطها الاجتماعي، بل كان الأثر أكثر عمومية حيث تأثر الاقتصاد بتقنيات التواصل الاجتماعي في جميع القطاعات تقريباً. وتعود الأعمال التجارية على الإنترنت النمو الاقتصادي عالمياً، كما بدأ الإعلام الاجتماعي بخلق فرص تنموية واقتصادية جديدة عالمياً وعربياً. وكما ساهمت هذه التكنولوجيا الجديدة في تنشيط وتحريك

قطاعات عديدة، حيث أن الدول والمنظمات التي أجادت استعمالها في سياستها التسويقية حققت أرباحاً هائلة منها، ولم تكن المنظمات المستفيد الوحيد من هذه التكنولوجيا بل الأفراد أيضاً حققوا منافع خاصة بهم حيث أنها تعتبر وسيلة منخفضة التكاليف.

فلم يعد خفياً على أحد تأثير مواقع التواصل الاجتماعية في ريادة الأعمال التي أصبحت من أهم القضايا الملحة التي تحظى باهتمام عالمي واسع نظراً للدور الذي تؤديه في التنمية الاقتصادية والاجتماعية إضافة لدورها المتميز في إشراك العديد من الفئات المجتمعية في النشاط الاقتصادي وعلى وجه التحديد فئة الشباب من خلال إقامة المشاريع ومنظمات الأعمال الخاصة بهم بعد عجز المؤسسات العامة والخاصة عن استيعاب المزيد من الشباب العاملين مما أدى إلى تفاقم البطالة بين الألاف الخريجين والخريجات ودفعهم للبحث عن البديل الآخر للوظائف.

و تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة جديدة غيرت كيفية عمل بيئة الأعمال فاصبحت الشركات قادرة على الوصول إلى الموارد التي لم تكن متاحة لهم بخلاف ذلك. كما ساعدت الشركات على زيادة قيمتها وتكوين شراكات استراتيجية ، وزيادة تواصلها مع العملاء والموردين.

فأصبح من المهم لأصحاب الأعمال والمسوقين فهم كيفية عمل وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال وتسويق وكيف يمكنهم تنمية أعمالهم بشكل كبير.

ركزت الدراسة على تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ريادة الأعمال تم ذلك من خلال تحديد

تأثيرها على الوصول إلى الأسواق وإدارة علاقات العملاء والابتكار وتسعير منتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة، ومساهمتها في تعزيز مكانة العلامات التجارية والقدرة على التنافسية، الأمر الذي أدى إلى لفت أنظار رواد الأعمال وأصحاب الأفكار الريادية ودفعهم إلى وضعها على رأس الاستراتيجيات والخطط التي تعمل على تحقيق أهداف الشركات؛ لذلك، لا يمكن لأحد إنكار أهميتها ودورها البارز في مجال ريادة الأعمال، خاصة خلال الفترة الأخير، فمع تصدرها قائمة الاهتمامات اليومية للفرد، وطُغيان الثورة المعلوماتية في جميع المجالات، فظهرت الكثير من المصطلحات التي تتعلق بمجال ريادة الأعمال، منها التسويق الإلكتروني والاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية.

وكشفت أن الحواجز الجغرافية يمكن كسرها باستخدامها بالإضافة إلى ذلك، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي كـ "فيسبوك وتويتر وإنستجرام" وغيرها من المنصات الأخرى للشركات التواصل بسرعة وبتكلفة زهيدة مع العملاء، فضلاً عن السماح لهم بإنشاء قاعدة بيانات يمكن استخدامها لتوليد عملاء محتملين للأعمال التجارية التي قد تترجم إلى زيادة المبيعات وبالتالي تنمية الشركات الصغيرة والمتوسطة. ولقد أصبح التسويق الإلكتروني قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي في ظل التحولات التي يشهدها الاقتصاد العالمي وما تفرضه العولمة من انفتاح في جميع المجالات إذ أن هناك مئات الملايين من البشر من جميع أنحاء العالم حالياً يعتمدون في بحثهم عن أفضل الخدمات وأجود المنتجات على شبكة الإنترنت العالمية. انطلاقاً مما عرضناه في مقدمة الدراسة، سنحاول من خلال دراستنا هذه للتعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ريادة الأعمال، وسندرس بشكل اخص دور رواد الاعمال عبر تلك المواقع والشبكات الاجتماعية .

مما سبق نكره نطرح التساؤل التالي : ماهو تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على ريادة الأعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط في ظل الإبداع الريادي كوسيط له؟

ويمكن أن يتفرع هذا التساؤل للأسئلة الفرعية التالية :

- هل هناك علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاعواط ؟

1. هل يمكن للابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاعواط أن يتوسط العلاقة بين مواقع التواصل وريادة الأعمال؟

2. هل هناك علاقة الابداع الريادي و ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاعواط ؟

1- فرضيات الدراسة : تنقسم فرضيات الدراسة الى :

الفرضية الرئيسية الاولى :

- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

وتنقسم الى الفرضيات الفرعية التالية :

• لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين **الانستغرام** و ريادة الاعمال ف في كلية العلوم

الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

• لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين **اليوتيوب** و ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

• لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين **الفيسبوك** و ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

الفرضية الرئيسية الثانية :

3. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و الابداع الريادي بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

وتنقسم الى الفرضيات الفرعية التالية :

• لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين **الانستغرام** و الابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

• لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين **اليوتيوب** و الابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

• لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين **الفيسبوك** و الابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

الفرضية الرئيسية الثالثة :

4. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية الابداع الريادي و ريادة الاعمال في كلية العلوم

الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

الفرضية الرئيسية الرابعة :

5. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مدى تأثير مواقع التواصل

الاجتماعي على ريادة الاعمال تعزى للفروقات الفردية في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية

وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

2- أهمية الدراسة :

تسهم هذه الدراسة في التوصل إلى :

- فهم طبيعة التأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي و ريادة الاعمال ؛

- توضيح مدى أهمية الابداع الريادي في اكتساب مهارات وخبرات جديدة .

3- اهداف الدراسة :

- التعرف على العلاقة بين مواقع التواصل وريادة الاعمال؛

- معرفة كيفية تأقير مواقع التواصل على ريادة الاعمال ؛

- التعرف على مفهوم الابداع الريادي وعناصره.

4- منهج الدراسة :

استعملنا في الجانب النظري المنهج الوصفي ، وذلك لشرح ومحاولة تحليل بعض الأفكار، تأثير مواقع

التواصل الاجتماعي على ريادة الاعمال وهو الذي يهتم بتصوير الوضع الراهن و تقديم الفهم الدقيق لهويته

فالمنهج الوصفي ليس مجرد وصف لما هو ظاهر بل يتضمن الكثير من التقصي و معرفة الأسباب و

الإمكانيات التي تساعد على تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها و كشف جوانبها

و تحديد العلاقات بين عناصرها أو بين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماع

أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على دراسة الحالة، من أجل تقريب وإسقاط الجانب النظري على واقع

المنظمة الجزائرية، وبالتحديد كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاغواط .

5- حدود الدراسة :

- **الحدود المكانية :** كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاغواط .

- **الحدود الزمنية:** فيما يخص المجال الزمني كانت الفترة كمايلي : 2022/03 الى 2022/06

• تم اختيار موضوع الدراسة في

- في نفس الشهر تم الانطلاق في الجانب النظري و التطبيقي للدراسة .
 - في 04/2022 تم توزيع الاستبيان الالكتروني .
 - في 2022/05 بدأنا الجزء التطبيقي و العمل ببرنامج Spss و Smart Pls .
 - تم انتهاء المذكرة في 06/2022 .
 - الحدود البشرية : طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير .
- 6- أسباب اختيار موضوع الدراسة :** تم اختار معالجة هذا الموضوع دون غيره من المواضيع العلمية كمحور دراسة له عدة أسباب ومنها :
- طبيعة التخصص الذي أدرس فيه وصلته بموضوع الدراسة؛
 - خلفية اهتمامنا بالمواضيع الحديثة والمرتبطة بالإبداع الريادي .
 - شعورنا بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات المستجدة والتوجهات الحديثة و الاهتمام الكبير بمواقع التواصل الاجتماعي بعد أزمة كورونا .
 - محاولة تسليط الضوء ولفت الانتباه إلى عدة عوامل مهمة من الممكن أن تساهم في ترقية المؤسسات.

7- الدراسات السابقة :

- الدراسة الأولى : ليلي حسين، توجهات الطلبة نحو إستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك ، تويتر)، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، 2015، وطرحت التساؤل التالي : ما اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي ؟
- اعتمدت الباحثة هو منهج قياس الاتجاهات الذي يعتبر من اهم مناهج العلوم الاجتماعية، ويعتبر وسيلة مناسبة لتفسير السلوك الانساني والتنبؤ به، كما استعانت بالمنهج الوصفي والذي نعتمد فيه على وصف وتحليل نتائج الدراسة بدقة وكذا باعتباره المنهج الأكثر استخداما في دراسة الظواهر النفسية والاجتماعية والتربوية و المنهج المقارن وهو ذلك المنهج الذي يعتمد على المقارنة في دراسة الظاهرة حيث يبرز أوجه الشبه والاختلاف فيما بين ظاهرتين أو أكثر، بعد الدراسة النظرية و الميدانية توصلت الى نتائج أهمها:
- بعد تطبيق الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستمارة التي وزعت على طلبة الماستر المسجلين في قسم علم الاجتماع بجامعة محمد خيضر بسكرة وتحليل النتائج وتفسيرها باستخدام الاساليب الاحصائية

المناسبة توصلت الدراسة الى انه بالرغم، من الوعي العام لدى الطلبة نحو استخدام تقنية شبكات التواصل الاجتماعي استنادا الى أن غالبيتهم لديهم خبرة في التعامل معها بالنظر الى معدل الاستخدام المرتفع لدى معظمهم، فان مجالات الاستخدام انصبت على المجال النفسي (الترفيه والتسلية) والمجال الاجتماعي (تكوين علاقات اجتماعية)، وكانت الأدنى في المجال المعرفي (اكتساب المعارف).

- **الدراسة الثانية :** سارة مكناسي، دور الإبداع في تحقيق التنمية الإدارية : دراسة ميدانية بمؤسسة مطاحن سيدي ارغيس - أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، 2017، وطرحت التساؤل التالي : ما دور الإبداع في تحقيق التنمية الإدارية ؟

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي بطريقة المسح الشامل، باعتباره المنهج المناسب لهذا البحث ، تم استخدام الاستبانة بغرض جمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق أغراض الدراسة، ذلك من خلال تصميم استبانة خاصة والتحقق من صدق الأداة وثباتها حسب الأصول. و بعد الدراسة النظرية و الميدانية توصلت الى نتائج أهمها:

من خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن المؤسسة توفر مجال ومناخ للتفكير أو الإبداع في طرق عمل جديدة أو تحسين في طريق العمل، ذلك من شأنه أن يزيد من قدرات ومؤهلات العاملين ما يجعل المطاحن تستفيد من هذه الخبرات والمهارات والقدرات التي يتمتع بها كفاءاتها في تحقيق أداء متميز.

- **الدراسة الثالثة :** سلمى زغمار، أبعاد التوجه الريادي ودورها في تحقيق فاعلية القرارات الاستراتيجية في قطاع الصناعات الغذائية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر للعجائن - قالمة-، مذكرة لنيل شهادة الماستر، 2017، وطرحت التساؤل التالي : ما مدى مساهمة أبعاد التوجه الريادي في تحقيق فاعلية القرارات الاستراتيجية في قطاع الصناعات الغذائية الجزائرية؟

واعتمدت الطالبة على المنهج الوصفي تم استخدام الاستبانة بغرض جمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق أغراض الدراسة ، و بعد الدراسة النظرية و الميدانية توصلت الى نتائج أهمها:

•التوجه الريادي هو احتلال موقع قيادة السوق واحتلال المراتب الأولى، وباستراتيجيات محكمة تساعد منظمات الأعمال التغلب على الصعوبات في البيئات المتحركة.

الفصل الأول : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد :

لعل استمرار التقدم العلمي والتطور التقني الذي تم تحقيقه في مختلف المجالات يتطلب النظر للأمور بمختلف أنواعها بطريقة متجددة ومن ضمنها توليد الأفكار المستحدثة وتشجيع ريادة الأعمال و الابداع الريادي ، خاصة في الدول الأقل حظا والتي تسعى جاهدة إلى اللحاق بركب التقدم العلمي والتطور التقني، لذا يؤكد البعض على أن القرن الواحد والعشرون بما يتضمنه من تقدم وتطور في كافة المجالات جعل اللجوء إلى الإبداع الريادي أمرا لا مفر منه أمام الدول والمنظمات ورجال الأعمال . ومع دخول الألفية الثالثة بدأت الأسس لنجاح ريادة الأعمال و التي تعتمد بالدرجة الأولى على قدرة المنظمة والعاملين فيها على التميز والابتكار والإبداع والتجديد، مما يحتم ضرورة قيام الشركات و المؤسسات بتطوير و استخدام مواقع التوصل الاجتماعي من اجل تسريع عملية النشر و التخطيط و المعرفة لتهيئة الظروف أمام العقول البشرية لكي تبذل وتجدد بشكل مستمر .

المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي

إن التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات غير من حياة الافراد من حيث تواصلهم في علاقاتهم الإنسانية حيث تحول الاتصال من مواجهة واقعية ومباشرة الى مواجهة افتراضية وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة الفايسبوك الذي يعد الأكثر مواقع التي أصبح لها تأثير فعال حتى أنه أدى بالإطاحة بالأنظمة السياسية في الدول العربية.

المطلب الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

لقد باتت مواقع التواصل الاجتماعي الالكتروني في الآونة الأخيرة تسيطر على أوقات وأفكار الشباب، حيث أنها تعتبر سيف ذو حدين ، و فيما يلي سنقدم المفهوم العام لهاته المواقع :

1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها :

- مواقع و برامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة، ويُمكن استخدام هذه المواقع لأهداف اجتماعية؛ كتحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم أينما وجدوا، كما يُمكن استخدامها لأهداف تجارية؛ وذلك لأنّ هذه المواقع أصبحت قواعد تسويقية مهمة للشركات التي تسعى إلى جلب انتباه المزيد من الزبائن، وتُتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية الوصول إلى محتواها الذي يتضمّن أنواعاً مُختلفة من المعلومات، أو الصور ومقاطع الفيديو، أو حتّى الوثائق¹.

- صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت و تهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام و التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض و يمكن أن تشمل هذه المميزات

¹ محمد مروان ، بحث عن مواقع التواصل الاجتماعي ، 2021/01/03 ، <https://mawdoo3.com> ، تاريخ و وقت الزيارة : 2022/06/03.

(المراسلة الفورية ، الفيديو ، الدردشة ، تبادل الملفات ، مجموعة النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات)¹.

✓ وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات أو جمعه مع أصدقائه أو أقربائه.²

2. تاريخ مواقع التواصل الاجتماعي :

صاغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في العالم 1954 من قبل (جون برنز) الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، وظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي ، وكانت قوائم البريد الإلكتروني و (BBC) "Systems Board bulletin" من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثانية وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة.

وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي شكلها الحديث بالظهور مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجاتهم للتواصل وأول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي هو "Classmates.Com" انطلق في العام 1995 هو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة، وعضوية هذا الموقع مجانية، بحيث يستطيع أي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي، ثم يبحث عن زملاء آخرين، ويستطيع من خلاله أن يتصل بأصدقاء فقد الاتصال بهم، وأن ينضم للمجتمعات المحلية والدردشة في المنتديات.

وفي ماي من العام 1997 أطلق الموقع المشهور "Six Degrees.Com" أي "ست درجات من الانفصال" والتي أخذت من تجربة العالم الصغير لعالم النفس الأمريكي في 1 جامعة "هارفارد" لستانلي ميليغرام .
"Milgram Stanley"

¹ وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، السودان، 2012، ص07.

² فتحي حسين عامر: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص203.

الفصل الأول : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة

وزود الموقع مستخدميه بأدوات تساعدهم في العثور على المصادر على شبكاتهم إضافة إلى وظائف ثانوية مثل إدارة الاتصال وأغلق مع نهاية العام 2000 وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي حققت نجاحا كبيرا بين الأعوام 1999 و 2001¹.

ويشهد العام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع "Friendster01" في كاليفورنيا من قبل "Abrams Jonathan" ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء ، والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية ، وتسمى بالأصدقاء والأفراد ، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا وهو متاح بعدة لغات ، وفيه رابط يوفر للمستخدم اختيار اللغة . وفي النصف الثاني من العام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة "Skyroch" كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة إجتماعية في عام 2007 .

وقبل ظهور "الفيس بوك" أنشئ في العام 2003 موقع (My Space) الأمريكي، ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006 وأهم ما يقدمه "My Space" هو تفصيلات الملفات الشخصية ، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية ويتضمن عرض الشرائح ، ومشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات ، ويعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين.

ونشأت في فبراير من العام 2004 شبكة "الفيس بوك" على يد "مارك زوكر بيرغ" في جامعة "هارفارد" وكانت فكرته اجتماعية ، بحيث يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم ، ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس ، لكن الدور الكبير الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية ، جعلها تنمو وتتسع بسرعة التحقق شعبية كبيرة خصوصا بين الأجيال الشابة وطلاب الجامعات.

ولما كان من الصعب العثور على فيديوهات لأي حدث أو مشاركته على الانترنت ، جاءت فكرة "اليوتيوب" بواسطة ثلاث موظفين هم : "تشار هيرلي" أمريكي ، و"ستيف تشين" تايواني ، و"جاود كريم" بنغالي ، الذين كانوا يعملون في شركة (Paypal) واتفق الثلاثة على تطوير الفكرة ، وفي الربع عشر من فبراير من العام 2005 تأسس موقع "Youtube" وكانت ولادة الموقع في مدينة "Melano park" في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وكان الإصدار التجريبي له في أيار من العام 2005. وفي مارس من العام 2005 ظهر موقع "تويتر" على يد "جاك درزي" (Dorsey Jack) و "بيزستون" و

¹ عبد الله عامر: الفيسبوك وعالم التكنولوجيا ، مجلة العلوم التكنولوجية، عدد 14، جامعة التبراء، عمان، 2007، ص 08.

إيفان ويليامز Williams Evan "، و"تويتر" خدمة أطلقتها شركة " Obvious " و التي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل "تويتر" في شركة مستقلة تحمل "تويتر" في أبريل من العام 2007.

أما الهاتف المحمول فهو قديم في فكرته وإخترعه ، لكنه استفاد كثيرا من التطور الكبير الذي حصل في مجال الاتصال وبات فعالا وقويا بعد إتاحة ربطه بشبكة الانترنت¹.

3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع في الإنترنت بعدة خصائص، من أهمها:²

- خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي و تقني يجمع العديد من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة في مكان واحد، تختلف أفكارهم ووجهات نظرهم ومستوياتهم التعليمية وألوانهم، وتتفق لغتهم التقنية ؛
- وحدة الهدف سواء كانت للتعرف أو التعاون أو لمجرد الترفيه والتسلية، إضافة إلى تكوين صداقات وعلاقات جديدة مع الآخرين؛
- الهروب من الواقع إلى واقع افتراضي يعيشه الفرد كيفما يريد، كما يستطيع التعبير عن اتجاهات مختلفة عن المعتقدات والأفكار السائدة والراسخة في المجتمع؛
- تبني آراء وأفكار لا تحظى بالقدر الكافي من اهتمام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الصحافة، الإذاعة، ...)، أو لم تتم تغطيتها بشكل منظم و موضوعي، وبالتالي التصدي لهيمنة هذه الوسائل التقليدية؛
- شعور الفرد بالانتماء تجاه تلك الجماعات في مواقع التواصل الاجتماعي، وشعوره بأنه مرغوب ومؤثر وقادر على تنمية ذاته وتدعيم هويته .

وعلاوة على ذلك، يمكن اختصار خصائص مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً بالعالمية والتفاعلية والتنوع، إضافة إلى سهولة الاستخدام وما توفره هذه المواقع من الوقت والجهد والتكلفة وسرعة الاتصال، كما تمتاز بكونها شبابية ومتعددة اللغات وحاضرة بشكل دائم في جميع الأوقات والظروف، بالإضافة إلى قدرتها على التعبئة وتوقعها المسبق لأي حركة خارج إطار السلطة الأمنية أو السياسية.

¹ نفس المرجع، ص9.

² ظفري وداد، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ثورات الربيع العربي: الفيسبوك نموذجا، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، جامعة اليرموك ، الأردن ، 2014 ، ص67.

المطلب الثاني : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً واسعاً خلال السنوات العشر الماضية، حيث تعددت وتنوعت هذه المواقع لتقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف إشباعات المستخدمين، ومنها:

1. الفاييسبوك :

جاءت تسمية الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتاب الوجوه"، والذي كان يطبع و يوزع على طلبة الجامعات، وذلك بغرض التواصل والتعارف فيما بينهم خاصة بعد التخرج من الجامعة، حيث يذهب الطلبة بعد تخرجهم إلى أماكن مختلفة ومتفرقة، ليكون "كتاب الوجوه" هو طريقة التواصل فيما بينهم، وكانت شروط التسجيل في "الفيسبوك" آنذاك تتحدد بامتلاك الشخص بريداً إلكترونياً صادر عن طريق المؤسسة التعليمية (جامعة، كلية، مدرسة)، وفي العام 2006 م أصبح بإمكان أي شخص امتلاك بريد إلكتروني، وبالتالي يصبح عضواً في الفيسبوك شريطة أن يتجاوز عمره 13 عاماً.

ويقدر عدد مستخدمي الفيسبوك حسب الإحصاءات الأخيرة للعام 2016 أكثر من 6.1 مليار مستخدم عالمياً (نشط شهرياً)، في حين يقدر عدد المستخدمين في الوطن العربي نحو 113 مليون مستخدم، أما في الأردن فقد تجاوز عدد مستخدمي الفيسبوك الـ 8.4 مليون مستخدم وفقاً لإحصائيات 2017.¹

2. التويتر :

ظهر هذا الموقع في بدايات العام 2006، و يوفر ما يعرف بخدمة "التدوين المصغر"، حيث يسمح لمستخدميه بإرسال التغريدات " Tweets " من معلومات وأخبار وأحداث دورية وغيرها بحد أقصى من الأحرف " 140 حرف" للتدوينة الواحدة، و يتم ذلك إما عبر إرسال رسالة نصية أو عبر برامج للمحادثات الفورية، ويعد موقع التويتر من أهم منافسي موقع التواصل الاجتماعي الشهير " الفيسبوك" الذي بدوره بدء باستقطاب الجماهير يوماً تلو الآخر. وتواصل النمو السريع لتويتر خلال السنوات التي تلت ظهوره ليتحول بعدها إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة ومتعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ومتابعاتهم، إضافة إلى نشر وتوزيع الأخبار والمعلومات والبيانات المختلفة.²

¹ شقرة، علي خيل ، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، القاهرة: دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2014 ، ص63.

² الطالبة، هديل ، اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي" ، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك ، 2014 ، ص41.

ويشار بأن مستخدمي التويتر يتفاعلون في فضاء عام، حيث يمكن من خلاله رؤية المضامين التي يقدمها الآخريين واستخدام محركات البحث للحصول على التعليقات ذات الصلة بمختلف الموضوعات المطروحة على الموقع، ويعد تويتر من أشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي في المجالات السياسية وخاصة في السنوات الأخيرة، فضلاً عن استخدامه من قبل أغلب المؤسسات والشركات كمزيج من خدمة التدوين المصغرة ومن الوسائل الأساسية والهامة في الترويج للسلع والخدمات والبضائع وسائل التواصل الاجتماعي بوجه عام.

ويقدر عدد مستخدمي التويتر حسب الإحصاءات الأخيرة للعام 2016 أكثر من 320 مليون مستخدماً عالمياً نشط شهرياً، ويشير القائمون على الموقع بأنهم بصدد اتخاذ خطوات إضافية لتحسين مستوى الخدمات التي يقدمها الموقع وزيادة عدد مستخدميه¹.

3. اليوتيوب :

جاءت فكرة هذا الموقع لإتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي يقوم بتحميلها المستخدمين، سواء كانت هذه الفيديوهات إعلامية أو للتسلية والترفيه أو شخصية، حيث يستطيع أي شخصان يقوم بنشر وتحميل ما يريد في نطاق ما هو مسموح به على الموقع، إضافة إلى إمكانية إعادة نشر ما ينشره الأصدقاء المستخدمين والبحث عن المحتوى بحسب الكلمة أو الفئة أو الشخص، و يرتبط اليوتيوب الذي تجاوز عدد مستخدميه "مليار مستخدم" بعدة شبكات تطبيقات للتدوين، ليكون بذلك من أهم وأقوى مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت².

وبالنظر لحجم الحضور الكبير الذي يتمتع به اليوتيوب حول العالم، فقد تم استخدامه في العديد المجالات ولا سيما السياسية منها، حيث سمح اليوتيوب للكثير من الشركات والمؤسسات والمنظمات الكبيرة والشخصيات المشهورة والفنانين والإعلانات عن السلع والخدمات، والعديد من الفرق الرياضية بالتعريف عن أنفسهم عبر هذه الوسيلة الإعلامية التي شكلت جزءاً هاماً من عمليات النشر والتواصل و عرض البرامج والأفكار على الجماهير لتجاوز الجهد والوقت والتكلفة نحو الشهرة والتسويق و تحسين الصورة بوجه عام³.

¹ زين الدين، محمد ، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركة الهاتف النقال زين، آسيا سيل أمودجا، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، جامعة اليرموك، الأردن، 2014، ص27.

² أبو سويلم، شرحيل، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات: دراسة مسحية تحليلية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2015، ص39.

³ زين الدين، محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص21.

4. موقع ماي سبيس (MySpace) :

هو أكبر موئل في شبكة الانترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء وما إليهم وقت كتابة هذا النص، وهو يقدم لهم أركاناً خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية، ومدوناتهم ومجموعاتهم، وصورهم، وموسيقاهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع، ويحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص بعرض ونظام بريد الكتروني داخلي، ويستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم، والاتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد للالتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب كما يمد الموقع مستخدميه مساحة للخصوصية والاندماج الثقافي ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله ، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبيس الاجتماعية.¹

5. الويكي (wiki) :

هي عبارة عن مواقع ويب تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات وتعديل الموجود منها حيث تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية، أشهر هذه المواقع ، موقع Wikipedia وهو الموسوعة التي تضم ملايين المقالات بمعظم لغات العال .م كلمة الويكي: wiki بلغة الشعب وأي الأصليين تعني بسرعة، أما بلغة التكنولوجيا نوع بسيط من قواعد البيانات التي تعمل في شبكة الأنترنت وفي عام 1995 قام كل من وارد كينغهام وبوليوف بإنشاء أول موقع ويكي وهو WikiWeb والذي شكل مجتمعاً متعاوناً مفتوحاً للجميع، حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، منذ ذلك الوقت وحتى اليوم ظهرت برامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج والهدف هو تبسيط عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد ممكن .²

المطلب الثالث : مميزات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات و السلبيات و فيما يلي سنقوم بعرض كل منها :

1. مميزات مواقع التواصل الاجتماعي :

¹ عبد الحليم موسى يعقوب، الاعلام الجديد، ط1 ، دار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص1.

² نسرین حسونة، الاعلام الجديد(المفهوم والوسائل والخصائص)، شبكة الالوكة، الرياض، ص163.

سنقدم تلخيص لاهم المزايا التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي، من أهمها ¹:

- تعتبر سهولة الاستخدام؛ لكونها تحتوي على مختلف التقنيات والبرمجيات المتطورة، التي تجتمع مع بساطة التصميم والألوان، وتستخدم أيقونات وأدوات واضحة، كما توفر صوراً وأشكالاً تتزامن مع الوقت للتحديثات، وإشعارات محددة تثير انتباه المستخدم؛
- أتاحت هذه المواقع للمستخدمين التواصل مع الآخرين والتعبير عن الذات عبر "اتصال جاذبة" لا تعتمد على نشر مضامين محددة، ما جعلها تصبح حاجة يلجأ العديد من الأفراد إلى إشباعها؛
- توفر مواقع التواصل إمكانية استخراج البيانات المتاحة من خلال استعراض شبكة المستخدم الخاصة ومشاركتها مع عامة الناس أو الأصدقاء، كما توفر بعض المواقع أدوات تسمح للمستخدمين وصف العلاقة بينهم وبين المستخدمين الآخرين؛
- ترتبط قوة مواقع التواصل مع المشاركة أو التبادل العاطفي القائم على الشعور الإنساني، ويتضح ذلك من خلال "الوعي الاجتماعي" الذي يسمح للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة الوجدانية والعاطفية، و بطبيعة الحال الأفراد مجبرون على مشاركة عواطفهم ومشاعرهم في مختلف الفترات الزمنية في هذه المواقع.
- أن وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت الفرصة لمشاركة الأفكار المختلفة، وإعطاء المشورة ومشاركة النصائح بين مستخدميها من الأفراد، بحيث كسرت حواجز الحدود المكانية بين مستخدميها ؛
- تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بغيرية تشارك المعلومات بنفس اللحظة، وبث مباشر للفيديو وبسرعة تحميل الصور؛
- تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بأنها متاحة للجميع، وبكونها مجانية الرسوم والانضمام، وتعتبر خدمات هذه الشبكات جزءاً من الإعلام الاجتماعي، لذلك يسهل الوصول إليها دون جهد ومشقة وسرعة بالوقت ؛
- توفر وسائل التواصل الاجتماعي شبكات متعددة الأبعاد، بحيث يتفاعل معها مستخدميها بشتى الطرق من صفحات، ومجموعات، وأحداث، وصفحات مجتمعية، وروابط، ومدونات، وأخبار، والبومات صور، وملاحظات .. وغيرها؛
- ربطت وسائل التواصل الاجتماعي مستخدميها بعضهم ببعض على الرغم من اختلاف الجنس والعمر والعرق، بحيث أنها استطاعت أن تتغلب على تلك الفوارق الاجتماعية.

¹ أبو سويلم، مرجع سبق ذكره ، ص 21.

2. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

تتجلى الجوانب السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الجوانب التي تتمحور في ابتعادها عن "القيمة" وذلك من خلال عملية تحييد القيم وتجاوزها وتغييبها، حيث لا تتقيد المحتويات والمضامين المتوفرة على هذه المواقع بالقيم والمعتقدات بل تركز على ما يطلبه الجمهور، الأمر الذي أدى إلى انتشار محتويات سلبية قد لا تخدم الصالح العام، كما تقوم مواقع التواصل الاجتماعي على صهر عادات المجتمعات المختلفة ببعضها البعض بشكل غير مباشرة، الأمر الذي يضعف من الروابط الثقافية "الإيجابية" بين المستخدمين، ويعمق الفجوة الاجتماعية بينهم.

كما يمكن حصر سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي في:¹

- انعدام الخصوصية وضعف الأمان:

حيث بإمكان مواقع التواصل الاجتماعي بيع معلومات وبيانات المستخدمين لأي جهة، ما يهدد الملكية الفكرية. وبالتالي فإنه يسهل على قرصنة الإنترنت اختراق هذه المواقع وسرقتها؛

- انعدام الهوية الحقيقية للمستخدمين:

من الصعب التعرف على سلوكيات المستخدمين وصفاتهم الشخصية بصورة كاملة وحقيقية من خلال عملية التفاعل والواصل الإلكتروني؛

- تزيف المحتوى وضعف مصداقية المعلومات المتداولة أو تقييمها لتعدد مصادرها؛

- رقابة الحكومات على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم .

✓ ومن هنا، لا يختلف أحد على أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أحدثت العديد من التأثيرات على مستوى الإشباع التي تحققها للفرد، كما أتاحت له سهولة التواصل مع الآخرين، إذا ما تم الأخذ باعتبارها مكملة لدور الاتصال الشخصي، ومن جهة أخرى فإنه لا يمكن الحكم على تأثيرات هذه المواقع إيجابياً أو سلباً دون الاعتماد على متغيرات أخرى لها علاقة بشخصية الفرد المستخدم، مثل (المستوى التعليمي، دوافع الاستخدام، البيئة المحيطة،...) وغيرها من العوامل التي قد تحدد استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن الاستفادة من مزايا هذه المواقع واستغلالها

¹ عميرات، أمال ، مواقع التواصل الاجتماعي ... تكريس للتواصل أو للعزلة، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، جامعة اليرموك ، الأردن ، ص43.

الفصل الأول : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة

إلى جانب التقدم التكنولوجي الرقمي الذي نعيش لمواكبة كل ما يستجد ويلبي مطالب الأفراد في هذا العصر الرقمي، و الذي أصبحت مواقع التواصل فيه جزءا لا يتجزأ من حياتهم.

المبحث الثاني : ريادة الاعمال

ارتبطت المقاولاتية (ريادة الأعمال) بالرأسمالية، حيث لا تتطور المشاريع المقاولاتية إلا حينما يوفر المحيط الظروف الملائمة، ولذلك، لم تظهر المقاولاتية في الجزائر إلا بعد الإصلاحات الاقتصادية للاتجاه نحو اقتصاد السوق أين أصبحت الدولة عون مساعد و مرافق لترقية المقاولاتية من خلال مجموعة من الإصلاحات و إنشاء هيئات و أجهزة للتكفل بترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و نشاطات المقاولاتية بصفة عامة من اجل الأخذ بعين الاعتبار كل المشاكل التي تعيق إنشاء المؤسسات.

المطلب الأول : ماهية ريادة الاعمال

سنقوم بعرض أهم المفاهيم المتعلقة بريادة الاعمال فيما يلي :

1. تعريف ريادة الاعمال :

يمكن تعريف ريادة الاعمال على أنها :

- عملية إنشاء منظمة (منظمات) جديدة أو تطوير منظمات قائمة، وهي بالتحديد إنشاء عمل/ أعمال جديدة أو الاستجابة لفرص جديدة عامة. حيث ان ريادة الأعمال ليست شيئاً سهلاً حيث أن معظم الشركات الجديدة (الغير منظمة جيداً) تفشل. وتختلف أنشطة ريادة الأعمال باختلاف نوع النشاط الذي تتبعه هذه المنظمة الناشئة. وتتراوح ريادة الأعمال بين شركات فردية (غالباً ما يعمل فيها الرائد بمفرده بدوام جزئي) وتعهيدات تقوم بتوفير فرص عمل جديدة. وتسعى العديد من مشاريع الأعمال الجديدة (المشاريع الرائدة) للحصول على التمويل إما لرأس المال المخاطر أو لـ المستثمرين المشاركين وذلك إما لزيادة رأس المال أو لبدء المشروع الجديد¹.
- ممارسة نشاط لاستثمار فرصة قائمة تلبي احتياجات محددة من خلال إنشاء منشأة وتشغيلها بأسلوب إبداعي .
- ممارسة نشاط في ظروف عدم التأكد والمخاطرة بأسلوب إبداعي يحقق الربح والنمو.

¹ عامر خارطوطلي ، ريادة الاعمال و ادارة المشروعات الصغيرة و المتوسطة ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2018 ، ص05.

- مواجهة محسوبة للمخاطر من خلال التخطيط والمعرفة عن السوق والموارد لتحقيق النجاح والأرباح .
- توظيف مجموعة من المهارات لممارسة نشاط يتطلب الإبداع والمخاطرة بما يحقق قيمة مضافة.
- الأفكار والطرق التي تمكن من خلق وتطوير نشاط ما عن طريق مزج المخاطرة والابتكار أو الإبداع والفاعلية في الأعمال من خلال مؤسسة قائمة أو جديدة.¹

2. ظهور و تطور ريادة الاعمال في الجزائر :

ظهرت المقاولاتية في الجزائر خلال المرحلة الانتقالية من النظام الاقتصادي الاشتراكي إلى النظام الرأسمالي خاصة منذ 1989 في ظل الأزمة الاقتصادية و تفاقم معدلات البطالة حيث يمكن أن نميز ثلاث مراحل أساسية:

- خلال سنوات الثمانينات:

في هذه المرحلة كانت الدولة هي المقاول الأساسي بينما المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أو المبادرات الخاصة فقد كانت مهمشة نظرا لتسقيف مستوى الاستثمار الخاص الذي اقتصر على نشاطات محددة (التحويل و التوزيع). تحديد مستوى القروض البنكية التي لا يمكن ان تتجاوز 30 % من حجم الاستثمار، منع حيازة عدة استثمارات من طرف شخص واحد... الخ .

- خلال سنوات التسعينات:

شهدت هذه المرحلة أولى الإصلاحات من اجل إعادة التوازن الاقتصادي و المالي أين أبدت الدولة استعدادها لتسهيل و مرافقة للمبادرات الخاصة ، هذه الأخيرة كانت تمثل الحل الوحيد لخلق مناصب الشغل و الثروة". وعليه. تم استحداث سلسلة من القوانين و الأنظمة التي تمثل الإطار القانوني الجديد للاقتصاد الوطني، تذكر على سبيل المثال قانون ترقية الاستثمار في 1993 أين تظهر المعطيات أن 75 % من المؤسسات الصغيرة المحصاة في 2005 أنشأت بعد هذا القانون.

¹ احمد زكري ، ريادة الاعمال ، دار الاثرية للنشر ، ط2 ، الجزائر ، ص18.

- خلال سنوات الألفينات:

موازة مع النتائج الجيدة التي حققتها الإصلاحات السابقة. قامت الدولة بتمديد مختلف القوانين المتعلقة بتطوير الاستثمار و ترقية المؤسسات المصغرة، الصغيرة و المتوسطة نتيجة لذلك، عرفت هذه المؤسسات انتشارا كبيرا فالإحصائيات تشير انه أكثر من نصف هذه المؤسسات أنشئت خلال الفترة 2001 - 2007 و هذا بفضل تسهيل الإجراءات الإدارية، انخفاض تكاليف الرسوم الجبائية ، إنشاء صندوق ضمان القروض البنكية ، المجلس الوطني للاستثمار، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار... الخ .

- حاليا:

إنشاء المؤسسات المصغرة. الصغيرة والمتوسطة أصبحت تحتل المكانة الأولى في مسار تطور الاقتصاد الوطني ومختلف سياسات التنمية.^{1 2}

3. أشكال ريادة الأعمال :

تتمثل أشكال ريادة الأعمال في :³

- ريادة الأعمال الصغيرة :

في عالم اليوم، يمكن القول أنّ معظم المشاريع التجارية هي مشاريع صغيرة. حيث أنّ ما نسبته 99.7% من مجمل الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية هي شركات صغيرة، وتوظّف ما نسبته 50% من إجمالي العاملين غير الحكوميين.

¹ FIRLAS M., Impact des politiques d'aide à l'entrepreneuriat sur l'émergence d'esprit d'entreprise chez les jeunes, mémoire de magister en sciences de gestion, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie, juin 2012, p105.

² GHARBI S., les PME/PMI en Algérie : état des lieux, cahiers du Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation université du Littoral Côte d'Opale, N°238, Calais, Mars 2011, page 6. 4
AKNINE S R., FERFERA MY., op.cit, p.68.

³ ما هي أنواع ريادة الأعمال وأي نوع من رواد الأعمال أنت؟ ، ماي 2020 ، <https://www.for9a.com> ، تاريخ و وقت الزيارة : 23:09-2022/06/15

الفصل الأول : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة

هذا النوع من الريادة بالكاد مربح، ويحقق أفرادها أرباحًا صغيرة تغطي نفقاتهم وتضمن لهم إعالة أسرهم. وتفتقر المشاريع الصغيرة إلى القدرة على جذب رأس المال الاستثماري حيث يتم تمويلها في غالب الأحيان من قبل الأهل والأصدقاء أو القروض التجارية الصغيرة.

من الأمثلة على الأعمال الصغيرة نجد المحلات التجارية الصغيرة والبقالات، صالونات الحلاقة، الاستشاريون وأصحاب الحرف الذين يعملون لحسابهم الخاص.

– ريادة الأعمال القابلة للتطوير :

في هذا النوع من ريادة الأعمال، ينشئ رواد الأعمال شركاتهم وهم مؤمنون بأن نظرتهم وأفكارهم ستغير العالم. ويحصلون على التمويل من رأس المال المخاطر (Venture Capitalists). حيث يسعون لإيجاد نموذج أعمال قابل للتطوير والتكرار، وبمجرد أن يعثروا عليه سيحتاجون إلى المزيد من التمويل حتى يتمكنوا من تطوير مشاريعهم والانتقال بها إلى المرحلة التالية.

تشكل ريادة الأعمال القابلة للتطوير نسبة ضئيلة من عالم الأعمال نظرًا لما تنطوي عليه من مخاطرة كبيرة في رأس المال. ومن الأمثلة عليها، نجد شركات ناجحة مثل فيسبوك وانستغرام ومختلف منصات التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت.

– ريادة الأعمال الكبيرة :

يتميز هذا النوع من الريادة بالابتكار المستمر، وتقديم المنتجات الجديدة على الدوام التي تتمحور حول المنتج الرئيسي الأصلي.

حيث يتم تطوير هذه المنتجات باستمرار لتتوافق مع احتياجات المستهلكين المتغيرة والتقدم التكنولوجي السائد. غالبًا ما يتوسع هذا النوع من الأعمال من خلال عقد شراكات أو شراء شركات ابتكارية أخرى. ومن الأمثلة على شركات ريادة الأعمال الكبيرة نجد Google¹، مايكروسوفت، سامسونج... الخ.¹

– الريادة الاجتماعية :

¹ سلمى زغمار، أبعاد التوجه الريادي ودورها في تحقيق فاعلية القرارات الاستراتيجية في قطاع الصناعات الغذائية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر للعجائن -قائمة-، مذكرة لنيل شهادة الماستر، 2017، ص33.

تظهر ريادة الأعمال الاجتماعية عندما يحاول رائد الأعمال خلق منتجات أو خدمات تحلّ مشكلات اجتماعية قائمة. حيث يهدف في هذه الحالة إلى جعل العالم مكانًا أفضل وليس تحقيق الأرباح والثروة المادية.

وقد تأتي في شكل شركات ربحية أو غير ربحية أو مزيج من النوعين.

من الأمثلة على هذا النوع من الريادة نجد منظمة Safepoint Trust ، وهي منظمة بريطانية تأسست على يد Marc Koska ، وتعمل على إعادة تصميم الأدوات الطبية وتزويد العيادات الطبية والمراكز الصحية في العالم بالحقن قليلة التكلفة غير القابلة لإعادة الاستعمال. حيث تمكنت من تقديم ما يزيد على 4 مليارات حقنة آمنة فيما يزيد على 40 دولة حول العالم.

المطلب الثاني : فوائد و أهمية ريادة الاعمال في الجزائر

تكمن أهمية رياده الأعمال في الجزائري في بناء جيل من الشباب والشابات القادرين على التعامل مع المشكلات والتحديات الاقتصادية لتحويلها الى مشاريع استثماريه وذلك بتفعيل طاقات الشباب، وتحويلهم لعناصر فعالة ومنتجة تساهم في بناء التنمية الاقتصادية الوطنية.

و تتمثل فوائد أهمية ريادة الاعمال في الجزائر في :

1. على المستوى الخاص:

و تتمثل في :¹

- تحقيق الطموح الشخصي:

ريادة الأعمال تعود على الفرد بفوائد كثيرة حيث تحقق له الطموح الشخصي والمكانة المرموقة وتحقيق الذات وتلبي له آماله وأهدافه وأحلامه الشخصية والاجتماعية والمادية التي طالما تمنّاها؛

- زيادة الدخل والأرباح:

ريادة الأعمال تعود على الفرد بفوائد مالية فتؤدي إلى زيادة في أمواله وأرباحه وهي مصدر لزيادة الدخل من خلال أعماله ومشاريعه الإستثمارية؛

¹ احمد زكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص30-31

- التحرر من الوظيفة :

ريادة الأعمال تعود على الفرد بفوائد مهنية فيتحرر من الوظيفة ويستقل بعمله فيصبح رئيس لنفسه وسيد لأعماله ويستمتع بالاستقلالية أيضا؛

- تنمية المواهب والابداعات :

ريادة الأعمال تعود على الفرد بفوائد عقلية وفكرية فتنمي مواهبة وإبداعاته حيث أن الكثير من الموهوبين يستثمرون مواهبهم وإبداعاتهم بعمل مشاريع ريادية تنمي تلك المواهب والإبداعات لذا نجد أن تبني المبدعين ومساندتهم وتقديم التسهيلات لهم وتطوير أفكارهم من سمات المنظمات الريادية الناجحة؛

- التميز بإنجازات عظيمة :

ريادة الأعمال تعود على الفرد بفوائد ثقافية واجتماعية ونفسية فيتميز بإنجازاته الكبيرة وبأعماله العظيمة ويشعر بالفخر والإعتزاز بذاته بعد أن بني نفسه وتجاوز الصعوبات والتحديات التي مر بها بتميز ونجاح ويتذكر دائما أن كل بناية عظيمة كانت مجرد خريطة لذا فإنك تجده دؤوب ومثابر لتحقيق إنجازات متنوعة في مجالاته الريادية.

2. على المستوى العام :

و تتمثل في :¹

- زيادة النمو الاقتصادي :

ريادة الأعمال تحقق للمجتمع زيادة وتطور في النمو الاقتصادي وذلك من خلال تحويل أفكار رائد الأعمال إلى مشاريع تجارية بحيث أن أنشطته وأعماله تدعم النمو الاقتصادي وتحقق تنمية مستدامة؛

- توفير فرص عمل :

¹ نفس المرجع، ص31.

الفصل الأول : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة

ريادة الأعمال تحقق للمجتمع العديد من فرص العمل ووظائف متعددة يوفرها المشروع لأفراد المجتمع فيصبح رائد الأعمال نافعاً ومقيداً لوطنه ومجتمعه وذلك من خلال إنشاء مشاريع متنوعة تغطي جميع المجالات وتخدم شريحة واسعة من أفراد المجتمع.

- التنوع في مجالات خدمة المجتمع :

ريادة الأعمال تحقق التنوع في خدمة المجتمع فتزدهر مجالات خدمة المجتمع في ظل مناخ يتسم بالحرية المهنية فتجد مجالات الزراعة تنمو وقطاع الألبسة بنوع والصناعات تتعدد والتجارة تمتد والخدمات تكثر وتنمو المجالات المهنية والحرفية تلبي احتياجات الافراد والمجتمع؛

- زيادة الكفاءة وتحسن مستوى الانتاجية :

زيادة الأعمال تحقق للمجتمع زيادة في الكفاءة وتحسن في مستوى الإنتاجية وذلك من خلال جو التنافس والتحدي بين المنشآت فتسعى المنظمات الريادية إلى تحسين جودتها وخدماتها لتبقى مستمرة في السوق ولتواكب التنافس الشديد مع الشركات والمؤسسات الأخرى فتسعى إلى زيادة كفاءتها مما ينعكس إيجابياً على التنمية الإقتصادية؛

- إحداث إبداع وتغيير في هيكل سوق العمل :

ريادة الأعمال تحقق للمجتمع إبداعات وإبتكارات تسهم في تغيير سوق العمل بمنتجات جديدة ومبتكرة تغيير مجرى السوق وتهض به فقد يؤدي احدى الابتكارات إلى تغيير جذري في اتجاه ريادة الأعمال مما يضفي قيمه اقتصاديه متميزة¹.

المطلب الثالث : المهارات المطلوبة لريادة الاعمال

يرى الباحث أن المهارات الخاصة كالمهارات الادارية والتقنية يمكن اكتسابها بسهولة من خلال التدريب، و فيما يلي سنقوم بعرض أهم هذه المهارات :

1. مهارة الإبداع والابتكار :

- الإبداع:

¹ سلمى زغمار، مرجع سبق ذكره، ص34

هو سعي المؤسسة لتكون الأولى في تقديم المنتجات والخدمات الجديدة وتكون شديدة التنافس الهجومي في اقتناص الفرص¹ (و في المبحث الثالث سنتطرق الى مفهوم الابداع بالتفصيل).

– أما الابتكار :

"هو قدرة الفرد على إيجاد حلول جديدة لمشكلات وصعوبات عمله، بالإضافة إلى استجابته وتحمسه لإنتاج كل ما هو جديد في مجال عمله وإدخاله في السوق بشكل مميز، فيعد الابتكار من المهام الأساسية للريادي، كما أنه ليس محصوراً فقط في تطوير منتج أو إدخال تكنولوجيا جديدة، ولكنه يتعدى ذلك إلى إدخال طريقة جديدة في توزيع الخدمة أو إنتاج المنتج بطريقة أقل تكلفة أو أكثر ملاءمة من أجل إضافة قيمة جديدة إلى المستهلك"².

2. مهارة تحمل المخاطرة والمسؤولية :

الريادي قابلاً لتحمل المخاطرة الناتجة عن الأعمال التي يقوم بها ولديه الاستعداد لمواجهة المسؤوليات المترتبة أو المخرجات المتأتية لتبني المخاطرة والعائد المتوقع منه، فكلما كانت المخاطرة أقل يكون الريادي عاملاً، وكلما زادت الخطورة يصبح ريادياً، لكون الريادي صاحب المشروع، ويتحمل كافة جوانب المخاطرة؛ وإن تبني المخاطرة يكون ذا علاقة باتخاذ القرارات، ومبني على مبدأ المغامرة³.

أما تحمل المسؤولية يتعلق بالجانب التنفيذي، ويعني الإحساس بالمسؤولية الملقاة على عاتقه سواء تحمل مسؤولية القرارات التي يتخذها والأعمال التي يقوم بها، وعدم التهرب من المسؤولية وإلقائها على الآخرين، وشعور الشخص بعدم الرضا عن الفشل في تحقيق ما عزم على تحقيقه، وما يرى نفسه ملتزماً به⁴.

3. مهارة القيادة :

– القيادة :

¹ حسين، ليلي ، اتجاهات الطلبة نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر-دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع . ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خضير بسكرة، بسكرة، الجزائر، 2015 ، ص210.

² البلوشي، محمد، والعجمية، نجلاء ، فاعلية برنامج إرشادي جمعي في تنمية القدرات المعرفية والمهارات والسمات الشخصية لطلبة الصف العاشر في ريادة الأعمال، الامانة العامة لجائزة خليفة التربوية، عدد 11 ، 2013 ، ص255.

³ حسين، ميسون ، ريادة الأعمال-الريادة في منظمات الأعمال مع الاشارة لتجربة .مجلة جامعة بابل، مجلد21، عدد2، 2013، ص 385-407.

⁴ شاهين، عبير ، درجة ممارسة المديرين الجدد للمهارات القيادية في المدارس الحكومية بمحافظات غزة من وجهة نظرهم وسبل تنميتها. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين ، 2011، ص71.

هي قدرة الفرد على التأثير على شخص أو حتى جماعة، وتوجيههم وإرشادهم للعمل التعاوني، وتحفيزهم للعمل بأقصى درجة من الكفاءة، وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة¹، كما انها القدرة التي يمتلكها الفرد في التأثير على أفكار الآخرين واتجاهاتهم وسلوكهم، وهذا يعني أن أي فرد يكون قادرا على التأثير في الآخرين وتوجيههم نحو هدف مشترك فإنه يقوم بمهمته كقائد².

4. مهارة المثابرة:

– المثابرة:

هي مداومة الريادي في عمله بالمشروع واستمراره بالمحاولة وعدم التراجع في مواجهة الصعاب حتى انتهائه، والتفاني في بذل الجهد للوصول إلى تحقيق أهدافه بنجاح، ويعتمد الرياديون وأصحاب المشاريع الصغيرة بأن تحقيق النجاحات وضمان الاستمرارية تتبع من خلال الاجتهاد والصبر والعطاء الدائم والتضحية برغبات حالية، وتحمل الصعاب من أجل تحقيق آمال وغايات مستقبلية³.

¹ دودين، أحمد ، إدارة التغيير والتطوير التنظيمي. ط1، إدارة التغيير والتطوير التنظيمي .دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2012 ، ص267.

² محمود، علاء الدين ، إدارة المنظمات. ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2011 ، ص370 .

³ البلوشي، محمد، والعجمية، نجلاء ، مرجع سبق ذكره ، ص50.

المبحث الثالث : الابداع الريادي

المطلب الاول : ماهية الابداع

تسعى المنظمات المعاصرة اليوم إلى التميز من خلال العمل على تحقيق نتائج لم تتجز من قبل، والإتيان بالجديد والتركيز على الإبداع بما يجعلها متفوقة على منافسيها وفي ظل المنافسة المحتدمة في عالم الأعمال أصبح التميز السبيل الوحيد للبقاء، وبالتالي أصبح الإبداع أمراً في غاية الأهمية وذلك باعتباره من الأدوار المهمة في العمل الإداري لما له من نتائج ايجابية تعود بالنفع على المنظمات و العاملين بها ، و من خلال ما يلي سنقوم بعرض أهم الجوانب النظرية لمفهوم الابداع :

1. تعريف الابداع :

يصنف "**Arnold Tweeny**" الأفراد المبدعين بأهم المصادر الأساسية للمجتمع، كما يؤكد البرت "أينشتين" الحاجة إلى علماء مبدعين من أولئك الذين لا يقدمون إضافات إلى حجم المعرفة الإنسانية بالطريقة المعتادة فحسب بل ممن يطوعون أيضا المعرفة للتطبيق و يستطيعون النفاذ ببصيرتهم للاستخدامات غير الواضحة لأعمالهم ،¹ يمكن تعريف الابداع كما يلي :

- يعرف الإبداع في اللغة العربية بأنه مصدر الفعل أبداع بمعنى أخترع أو ابتكر على غير مثال سابق و يعرف أيضا بأنه "تقديم شيء جديد ليحل محل شيء قديم في مجال ما".²
- وجاء في الموسوعة الفلسفية تعريف الإبداع على أنه إنتاج شيء جديد أو صياغة عناصر موجودة بصورة جديدة في أحد المجالات كالعلوم و الفنون و الآداب.
- أما الموسوعة البريطانية الجديدة فتعرف الإبداع على أنه القدرة على إيجاد شيء جديد كحل لمشكلة ما أو أداة جديدة أو أثر في أو أسلوب جديد.
- يعرفه النمساوي على انه النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، و كذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه".
- وعرفه "Peter Drucker" بأنه: تغيير في ناتج الموارد، و تغيير في القيمة و الرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك "وغالبا ما يعرف الإبداع بأنه عملية ليس لها نهاية، و نطاق

¹ رسيد عليوة - تنمية المهارات الفكرية و الإبداعية - مركز القرار للاستشارات مكتبة جزيرة الورد المنصورة ، ط1 ، ص 5 .

² د فتحي عبد الرحمن جروان - الابداع مفهومه ،تدريبه - دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع عمان الأردن ، ط1 ، 2002 ، ص 18.

الإبداع يمكن أن يكون إضافيا (يتضمن التغيرات الطفيفة) أو جذريا (تغييرا كاملا) أو هدف عام (اكتشاف حديد).¹

2. التطور التاريخي لمفهوم الإبداع :

يذكر تاريخ التطور الاجتماعي أن الإنسان بادئ الأمر، بدأ باكتساب ميول نحو امتلاك بغض الأصول، ومن ثم تطورت رغبته في المناقشة وهي رغبة في امتلاك المزيد ورغبة في امتلاك ما يجعل حياته أكثر سهولة، وحين أصبحت تلك الرغبات قوية إلى درجة كبيرة، تحولت إلى الشعور بالحاجة وكما يقول المثل القديمة " الحاجة أم الاختراع " وقد كانت المعرفة في الماضي تخص فئة قليلة من البشر فقط، ومع التطور التاريخي زاد الاهتمام بالمعرفة وصولا إلى العصر الحالي والذي أصبح يعرف "ب عصر المعرفة" حيث يتشارك الجميع فيها نطاق واسع، وأن الإبداع في المستقبل سوف ينجم عن اكتشافات فردية وجماعية بمعدل سريع التزايد، حيث تظهر الدراسات أن الإبداع يقوم أساسا على كل من المعرفة السابقة والتجريب الدؤوب، والإبداع إنما يتطور من خلال عملية مخططة كما أن منظومة يمكن التنبؤ بها فضلا عن كونه عملية عشوائية قد تؤدي إلى نتائج مجهولة . وهناك ثلاثة مراحل رئيسية تعكس التطور الهائل الذي حدث لمفهوم الإبداع على مدى العصور الماضية وهي:

– المرحلة الأولى :

تمتد هذه المرحلة منذ أقدم العصور التي نقلت إلينا آثارها المكتوبة أو المنقولة بدءا من العصر الإغريقي ثم العصر الروماني، مروراً بالعصر الجاهلي ثم الإسلامي، وانتهاء بعصر النهضة الأوربية والعقود الأولى من القرن العشرين، ومن ثم أبرز السمات التي تميز المعرفة الإنسانية المرتبطة بمفهوم الإبداع في هذه المرحلة :

- الخلط بين مفاهيم الإبداع والعبقرية والذكاء والموهبة والنبوغ المبكر؛
- الاعتقاد بأن الإبداع والعبقرية تحركهما قوى خارقة خارجة عن حدود سيطرة الإنسان؛
- التركيز على دور الوراثة والفطرة من حيث انتقال الإبداع أو العبقرية في سلالات معينة وعبر الأجيال من الآباء إلى الأبناء فالأحفاد ؛

¹ دين عنتر عبد الرحمن " واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر:دراسة ميدانية" مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 24 ، العدد الأول ، 2008 ، ص 148.

- اقتصار استخدام كلمتي " مبدع و " عبقرى " على وصف قلة قليلة ممن يأتون بأعمال خارقة للعادة؛
 - التفاوت بين الحضارات في مختلف العصور فيما يختص بميادين العمل الإنساني التي حظيت الانجازات الإبداعية فيها بالاعتراف والتقدير، واقتصارها على ميادين الحكم والفلسفة والأدب وفنون القتال والهندسة المعمارية والرسم والنحت وبدرجة أقل في ميدان العلوم.¹
- المرحلة الثانية:

بدأت هذه المرحلة مع نهاية القرن " 19 " عندما بدأ الحديث عن أثر العوامل الاجتماعية والبيئية في السلوك الإنساني واتسعت دائرة النقاش والخلاف خلال النصف الأول من القرن العشرين بين أنصار البيئة والوراثة من حيث دورها في تشكيل السلوك والسمات والقدرات العقلية المختلفة ومن أبرز خصائص هذه المرحلة ما يلي :

- ظهور عدة نظريات سيكولوجية حاولت تفسير الظاهرة الإبداعية مثل نظرية الجشطالت والتحليل النفسي والقياس النفسي؛
- المساواة بين مفاهيم الإبداع والعبقرية والذكاء ؛
- حدوث تقدم في التمييز بين مفاهيم الإبداع والموهبة والتفوق وانحسار عملية الربط بين الإبداع والغيبيات والخوارق؛
- انحسار الجدل حول أثر الوراثة والبيئة في الإبداع، والاعتراف بأهمية العوامل الوراثية والبيئة . اتساع دائرة الاهتمام بالإبداع في مجالات العلوم الحياتية والطبيعية ؛
- تطوير بعض أدوات قياس الإبداع وبرامج تعليم الإبداع ولاسيما في مجالات الأعمال الصناعية والتجارية.²

– المرحلة الثالثة :

بدأت هذه المرحلة في منتصف القرن العشرين وامتدت حتى العصر الحاضر، وفيها أصبح ينظر إلى مفهوم الإبداع على أنه توليفة تندمج فيها العمليات العقلية والمعرفية ونمط التفكير والشخصية والدافعية

¹ سارة مكناسي، دور الإبداع في تحقيق التنمية الإدارية دراسة ميدانية بمؤسسة مطاحن سيدي ارغيس – أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي -، 2017، ص 24- 25.

² نفس المرجع، ص 27.

والبيئة، ومع الانفجار المعرفي الهائل الذي شهدته البشرية، وزاد تقدم البحوث والدراسات التجريبية التي أخضع لها مفهوم الإبداع، وتميزت هذه المرحلة بما يأتي :

- التمايز بين مفهومي الذكاء والإبداع، بمعنى أن الذكاء غير الإبداع، والتمايز بينهما وبين مفهوم الموهبة
- ظهور نظريات جديدة في الإبداع كنظرية القياس النفسي للإبداع والنظريات المعرفية في الإبداع ؛
- تطوير نظريات جديدة في الإبداع النفسي للإبداع والنظريات المعرفية في الإبداع ؛
- تطوير عدد كبير من الأدوات والمقاييس الاختيارية لقياس الإبداع؛
- الاعتقاد بأن الإبداع قدرة موجودة لدى جميع الأفراد كالذكاء، وأنه يتوزع وفق منحنى التوزيع السوي للقدرات العقلية ؛
- تقدم البحوث والدراسات التجريبية التي تناولت مفهوم الإبداع، وشمولية النظرة العامة للإبداع كمفهوم يشمل الفرد والبيئة والعمليات العقلية والأعمال أو النتاجات الإبداعية.¹

3. أنواع الإبداع :

لقد قدمت تصنيفات عديدة للإبداع حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الإبداع أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد من و بين التصنيفات الأكثر شيوعاً هو الإبداع الجذري (الإختراق) والإبداع التحسين التدريجي وفي هذا التصنيف فإن "سلومون و ستوارت" يصنفان الإبداع إلى ثلاثة أنواع:²

– الإبداعات المستمرة:

وهي التي تأتي بتغيرات صغيرة تدريجية كما في تغييرات مركز المنتج، توسعات الخط، تنويعات لتخفيف ضجر الزبون.

– الإبداعات المستمرة الديناميكية:

¹ أمل، أماني محمد ، فعالية برنامج مقترح لتنمية الإبداع لدى أطفال محافظة غزة .رسالة ماجستير في علم النفس، الجامعة الإسلامية، غزة ، 2009 ، ص24-25.

² نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار ، دار وائل للنشر ، ط1 ، 2003، عمان الاردن ، ص254.

و هي تغييرات أكبر في المنتج الحالي و تكون ذات تأثير معقول على طريقة الأشخاص في عمل الأشياء و تحقيق تغييرات سلوكية معينة كما في هواتف اللمسة – النبرة (Touch- TuneT) آلات التصوير آلية التركيز... الخ .

– الإبداعات المتقطعة:

و هي التي تنشئ تغييرات رئيسية فيما قبلها من تكنولوجيا أو منتجات وفي بعض الحالات تغير أسلوب الحياة الذي نعيشه مثل ابتكارات السيارة، الطائرة، الهاتف التلفزيون و الحاسوب . كما يوجد أنواع أخرى للإبداع نذكر منها الإبداعات العملية و هي الإبداعات الموجهة للتكنولوجيا و النظام التشغيلي و إبداعات المنتج التي تتجه نحو إدخال منتجات جديدة إلى السوق.

ويمكن التمييز بين الإبداع الداخلي الذي يتم تطويره داخل المؤسسة ، وبقدرتها الذاتية، والإبداع الخارجي الذي يتم الحصول عليه عن طريق الترخيص أو شراء الشركة بالكامل صاحبة الابتكار .

المطلب الثاني : ماهية الإبداع الريادي

يعتبر الإبداع الريادي من المصطلحات التي أصبحنا نسمعها كثيرا في الوقت الحاضر؛ لأنه يعتبر من أهم العوامل التي تساعد على النهوض في اقتصاد الدول، سواء كانت دول نامية أم دول صناعية متقدمة وفيما يلي سنقوم بعرض وجيز عن مفهوم الإبداع الريادي:

1. العلاقة بين الإبداع والريادة :

✓ مصادر تطوير الأفكار المرتبطة بالمشروعات الريادية : هناك العديد من الطرق والوسائل لتجريب الأفكار الجديدة في المشروعات الريادية ، والتي تنعكس بشكل أساسي في النقاط التالية:

– **المستهلك** : يعتبر المستهلك من المصادر الرئيسية لتطوير المشروعات و يتم الحصول على هذه الأفكار من خلال رغبات و الحاجات التي يعبر عنها المستهلك بطرق مباشرة و غير مباشرة تبين الحاجات الحقيقية للسوق ومن ثم تحقيق النجاح للمشروع الريادي الجديدة ولتحقيق ذلك يتوجب على الفرد الريادي القيام بمراقبة ودراسة السوق بشكل مستمر من خلال دراسة سلوك المستهلك و حاجاته و من ثم تقديم المنتجات و الخدمات الرائدة.¹

¹ حميد الطائي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، (دون طبعة)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 115.

في هذا السياق ، لا يعد دراسة سلوك المستهلك أمراً بسيطاً ، فهو الذي يحدد رغباته و حاجاته ، ولكي يكون المشروع التجريبي ناجحاً ، يجب أن يكون أكثر دقة من خلال البحث الذي يوضح عوامل مختلفة لسلوك المستهلك لنجاح المشروع الريادي .

- **قنوات التوزيع:** يسعى المشروع الريادي إلى تحقيق انسياب صحيح و دقيق للمنتجات و الخدمات التي تتعامل بها مختلف الفئات الاستهلاكية، لذلك تعتبر قنوات التوزيع الحلقة الأساسية في تحقيق هذا الهدف ،فهي حلقة وسيطة تساعد على تحقيق الاتصال بين المشروع الريادي و المستهلك .¹ لذلك ، تعد قناة التوزيع مصدراً هاماً لتطوير أفكار جديدة من خلال فهم الموزعين ، والبحث في السوق واحتياجاته ، ثم النظر في العروض المقدمة من الموزعين ، مما يساعد الرياديين على تسويق وتطوير منتجات وخدمات جديدة

- **مراكز البحث و التطوير:** تقوم مراكز البحث و التطوير بإجراء عمليات البحث و الدراسات المتعلقة بالفرد الريادي، و من خلال الوصول إلى نتائج معينة يمكن أن يستفيد منها المشروع الريادي في إنتاج منتجات جديدة أو تقديم خدمات جديدة .²

- **الدولة :** تقوم الدولة ببناء قاعدة معرفية متكاملة للاختراعات و الابتكارات الجديدة و إصدار القوانين و تنظيم التشريعات و تسمح من خلال ذلك بفتح المجال أمام الإبداعات الريادية عن طريق تطوير المنتجات و الخدمات و رغم تعدد مصادر تطوير الأفكار الجديدة فينبغي في النهاية اختيار الفكرة الأفضل بين الأفكار الجديدة المتوصل إليها و في هذه الحالة يمكن للريادي استخدام عدة طرق في اختيار الأفكار الجديدة .

✓ **طرق اختيار الأفكار الجديدة :** وتتمثل فيما يلي :³

- **العصف الذهني :** يقوم العصف الذهني على تقديم أفكار جديدة من أجل الوصول إلى نتائج جديدة في مجال إنتاج المنتجات الجديدة أو تقديم خدمات جديدة ، و عادة ما يتم هذا بشكل جماعي من خلال جلسة مقترحة يشارك فيها مجموعة من الأفراد و طرح العديد من الأفكار بكل حرية و الهدف من ذلك هو تطوير الأفكار الجديدة و تعتمد هذه الطريقة على ما يلي :

- طرح الأفكار بكل حرية و دون نقد أو تأديب لهذه الأفكار ؛

¹ ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للطباعة و النشر، الأردن، 2006، ص 187 .

² نفس المرجع، ص 187 .

³ فريد كورتل، حيدر عباس، مرجع سبق ذكره، ص ص 11-12 .

- طرح أكبر قدر ممكن من الأفكار الذي تسمح بالوصول إلى أفضل الأفكار؛
 - تطوير الأفكار السابقة ويمكن الاعتماد على أفكار الآخرين.
- **حلقات النقاش** : عادة ما يتم طرح الأفكار و مناقشتها و من تم تقييمها بهدف الوصول إلى اتخاذ القرارات اللازمة و المتعلقة بالمنتجات و الخدمات الجديدة. و يتم هذا من خلال حلقات النقاش أين تترك الحرية الكاملة في طرح الأفكار.
- **أسلوب تحليل المشاكل** : يتم اللجوء إلى هذه الطريقة من أجل الوصول إلى اتخاذ أفضل القرارات في ظل تحليل المشاكل القائمة و محاولة الوصول إلى معرفة الأسباب الحقيقية لهذه المشاكل، و من ثم التوصل إلى تبني الأفكار الجديدة التي تسمح بإنتاج منتجات و تقديم خدمات جديدة .
- **أسلوب الحل الإبداعي للمشاكل**: يتم حل المشاكل القائمة و التوصل إلى اقتراحات معينة بالاعتماد على الفريق الجماعي الذي يسمح بتطوير المعايير المعتمدة من أجل الوصول إلى أفكار جديدة حيث، يعتبر الإبداع سمة من سمات الفرد الريادي الناجح.¹
- وعندما يتم اختيار أفضل الأفكار وفقاً للطريقة السابقة ، يجب أن تمر هذه الأفكار بعملية تصفية وتصحيح قبل أن يتم تحويلها إلى منتجات أو خدمات و نقسم هذه العملية إلى خمس خطوات أساسية متمثلة في : مرحلة تطوير المنتج، مرحلة التقديم ، مرحلة النمو ، مرحلة النضوج، مرحلة الانحدار.

1. أهداف الإبداع الريادي:

- للإبداع الريادي جملة من أهداف تسعى كل الشركات الصناعية والخدماتية إلى تحقيقها لرفع مستوى التنمية الاقتصادية والاجتماعية ونذكر هنا أبرزها² :
- تحسين الوضع الحالي للشركة حالياً ومستقبلاً؛
 - التوظيف الذاتي حيث توفر للريادي مزيد من فرص العمل التي ترضي وتناسب القوى العاملة؛
 - زيادة الدخل والنمو الاقتصادي؛
 - التشجيع على تصنيع الموارد المحلية في صورة منتجات نهائية سواء للاستهلاك المحلي أو للتصدير؛
 - السعي إلى إنتاج المزيد من السلع مع خلق أسواق جديدة؛

¹ نفس المرجع، ص 12 .

² الريادة : مفهوم ، أهمية ، أهداف ، عناصر ، خطوات ، <https://www.starshams.com/> ، تاريخ و وقت الزيارة : 2022/06/24-20:59.

- التأكيد على استخدام التكنولوجيا الحديثة في الصناعات الصغيرة لزيادة الإنتاج؛
- التقليل من هجرة الخبراء بتوفير مناخ محلي جديد لريادة الأعمال؛
- تهيئة المناخ العام لممارسة ريادة الأعمال على مستوى التنظيم المؤسسي؛
- إقامة المشروعات الجديدة أو استقلال المشروعات الجديدة، أو الوحدات داخل المنظمات؛
- تشجيع وتبني المبادرات التي يقدمها العاملون في التنظيم؛
- إعادة التفكير في توجهات الشركة والفرص المتاحة لها أو ما يسمى بالتجديد الاستراتيجي.

المطلب الثالث : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ريادة الاعمال

تعد مواقع التواصل الاجتماعي الآن جزءًا مهمًا من طريقة تواصل الأشخاص في جميع مناحي الحياة وكيفية إدارة الأعمال داخل الشركات في جميع الاتجاهات ؛ لذلك يمكننا القول أن وسائل التواصل الاجتماعي هي واحدة من أعظم المزايا التي يمكن أن يتمتع بها رواد الأعمال بفعالية وحرية ، بغض النظر عن مكانك في رحلتك الريادية ، يُمكن أن تصنع مواقع التواصل الفرق في النجاح أو الفشل.

1. فوائد مواقع التواصل الاجتماعي على ريادة الاعمال :

لطبع للتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي فوائد عديدة لرواد الأعمال؛ حيث تُساعد في نشر معلومات موجزة عنك وعن عملك وتُسهم في ترسيخك كقائد فكري، وهو ما يمنحك الفرصة للتواصل مع المؤثرين الآخرين ويتيح لك التفاعل مع جمهورك وتقديم ملاحظات حول منتجاتك وخدماتك، ليس هذا فحسب بل يُمكن أن تساعدك أيضًا في مراقبة العملاء المحتملين.¹

وغيرت مواقع التواصل الاجتماعي قواعد اللعبة في مساعدة الشركات الناشئة والصغيرة والكبيرة في العثور على الأسواق المستهدفة والتواصل معها، فعلى الرغم من أن العديد من تلك المواقع لديها ميزات متقدمة مقابل رسوم إضافية، فإن مواقع التواصل الأكثر شيوعًا وخصائصها الأساسية مجانية الاستخدام، والمميز فيها أنها تُتيح لك إمكانية الدردشة والإجابة عن الأسئلة وحل المشكلات والتواصل مباشرة مع عملائك.

¹ <https://www.rowadalaamal.com/> ، تاريخ ووقت الزيارة: 2022/09/06 ، 19:16

ولا تقتصر المميزات على التواصل مع جمهورك فحسب، بل يُمكن أن تكون أيضًا أداة رائعة للتواصل مع الذين يمكنهم مساعدتك في بناء عملك التجاري الخاص.¹

2. مخاطر مواقع التواصل على ريادة الأعمال :

ما يغفل البعض عن مخاطر مواقع التواصل على ريادة الأعمال، وفي هذا الصدد أكدت إحصائيات حديثة أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، لعام 2019، بلغ ما يقارب 3.4 مليار مستخدم، وفي هذا الصدد أثبتت الكثير من الدراسات أن مستخدمي هذه المواقع يقضون في المتوسط ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات يوميًا في تصفح نوافذها المختلفة، فكل منهم يستخدمها بالشكل الذي يتناسب مع حياته وطبيعة عمله، وهي بلا شك تُعد وسيلة لتطوير التجارب الإنسانية في مختلف الأنشطة والاتجاهات؛ حيث جعلت العالم في تواصل دائم.

في المقابل، ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في صُنْع بيئات ملائمة لبناء المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وتعزيز مكانة العلامات التجارية والقدرة على التنافسية، الأمر الذي أدى إلى لفت أنظار رواد الأعمال وأصحاب الأفكار الريادية ودفعهم إلى وضعها على رأس الاستراتيجيات والخطط التي تعمل على تحقيق أهداف الشركات؛ لذلك، لا يمكن لأحد إنكار أهميتها ودورها البارز في مجال ريادة الأعمال، خاصة خلال الفترة الأخيرة، ولكن رغم المميزات الهائلة، إلا أن هناك سلبيات لمواقع التواصل قد تُعيق رواد الأعمال عن تحقيق أهدافهم؛ لذا يُمكننا القول إن هذه المواقع “سلاح ذو حدين”؛ يمكنها أن تكون الأفضل، أو الأسوأ على الإطلاق.²

¹ <https://www.rowadalaamal.com/> ، تاريخ وقت الزيارة: 2022/09/06 ، 19:16

² نفس المرجح؛ وقت الزيارة: 2022/09/06 ، 19:16

خلاصة الفصل :

و كخلاصة لهذا الفصل نستخلص أن المواقع الاجتماعية أعطت طبيعة جديدة للاتصال التفاعلي، وأثرت في جميع نواحي الحياة ، وتعتبر هاته المواقع سلاحا ذو حدين يمكن أن تكون مفيدة للشباب اذا ادرك كيفية استئثارها بشكل أمثل وفي الوقت هي أداة تأديب لتخريب الاخلاق عن طريق بعض المواقع و التي لا تجيد نفعا لذلك من الضروري توجيه الشباب من أجل الاستثمار الأمثل الصحيح لهذه المواقع ، و قد تؤثر هاته المواقع على ريادة الاعمال و كذا الابداع الريادي و التي تعتبر مواجهة محسوبة للمخاطر من خلال التخطيط والمعرفة عن السوق والموارد لتحقيق النجاح والأرباح ، و النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، و كذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه ، و قد تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تسريع التخطيط و بالتالي تحقيق المعرفة .

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

تمهيد:

في هذا الفصل سيتم التطرق الى الدراسة التطبيقية التي من خلالها نثبت وجود علاقة أو ننفى وجود علاقة ما بين المتغيرين التابع والمستقل وذلك عبر برنامج smart pls و SPSS الذي بدوره يساعدنا في اعداد هذه الدراسة وفق مقاييس مختلفة تتطلبها الدراسة من اجل معرفة ماهي اهم النتائج المتوصل اليها وكيفية التعبير عنها كل هذا سيتم التطرق له في هذا الفصل.

المبحث الأول: جامعة عمار الثليجي الاغواط

قبل الشروع في الدراسة التطبيقية لابد من التعرّيج على مؤسسة محل الدراسة وهي جامعة عمار ثليجي بالاغواط كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، حيث سنتطرق في هذا المبحث الى تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة في المطالب التالية:

المطلب الأول: تاريخ ونشأة جامعة عمار الثليجي الاغواط

أنشئت جامعة الأغواط لأول مرة كمدرسة عليا لأساة التعليم التقني سنة 1986. بموجب المرسوم التنفيذي رقم 86-165 المؤرخ في: 05-08-1986.

لتضمن تكوين أساتذة التعليم الثانوي والتقني في التخصصات التالية:¹

- هندسة ميكانيكية
- هندسة مدنية
- هندسة كهربائية

وفي سنة 1997 تمت تحويل المدرسة العليا إلى مركز جامعي بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 97-157 المؤرخ في: 10-05-1997 ليضمن تكوين في مهندس الدولة، ليسانس، الدراسات الجامعية التطبيقية في التخصصات التالية:

العلوم الدقيقة، الإعلام الآلي، هندسة ميكانيكية، هندسة كهربائية، هندسة مدنية، كيمياء صناعية، بيولوجيا، علوم اقتصادية وعلوم التسيير، لغة وأدب عربي، علم النفس ولأرط فونيا، والحقوق.

وفي سنة 2001 تمت إعادة هيكلة المركز الجامعي ليصبح جامعة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-270 المؤرخ في: 25-08-2010 لتضم ثلاث كليات وهي:

- كلية العلوم والتكنولوجيا
- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

¹ الموقع الرسمي للجامعة عمار ثليجي، تاريخ النشر: 2011، العنوان: تاريخ جامعة عمار ثليجي الاغواط، تاريخ ووقت الاطلاع: 2022/09/05، 22:30.

وبالموازاة مع إعادة الهيكلة التي عرفها الجامعة خلال هذه السنة تم فتح اختصاصات جديدة وهي: صيانة في الهندسة الكهربائية الموارد المائية، علوم فلاحية، هندسة معمارية، علوم اجتماعية وديمقراطية، لغة إنجليزية.

ومع التحول الذي عرفه نظام التكوين بقطاع التعليم العالي بالجزائر، تم اعتماد النظام الجديد وفتح تخصصات جديدة في مرحلة ليسانس ل م د مع انطلاقة الموسم الجامعي 2006-2007 وهي: علوم المادة، علوم وتكنولوجيا، رياضيات وإعلام آلي، علوم وتقنيات الرياضة، علوم اقتصادية وعلوم التسيير، لغة فرنسية، علوم اجتماعية. ومع تطبيق السياسة الرامية إلى تعميم نظام ل م د فقد تم فتح تخصصات مكملة في مرحلة الماستر مع بداية الموسم الجامعي 2009-2010.

بلغ عدد التخصصات المفتوحة 156 تخصصا في مرحلة التدرج - ليسانس وماستر- ووصل عدد مشاريع تكوين في مرحلة الدكتوراه في النظام القديم 363 و286 مشروع في النظام ل م د.

استفادت جامعة الأغواط برسم ميزانية 2014 من توظيف 83 أستاذ مساعد قسم "ب" و22 موظفا ليصل بذلك عدد الأساتذة 915 منهم 135 مصف الرتب العليا.

استلمت المؤسسة الجامعية 2000 مقعد بيداغوجي جديد لاحتضان كلية الطب ليصل العدد الإجمالي للمقاعد البيداغوجية 24153 مقعد.¹

المطلب الثاني: تعريف بجامعة عمار ثليجي الاغواط.

جامعة عمار ثليجي هي جامعة جزائرية تقع بولاية الأغواط هي تجسيد سياسة لامركزية التعليم العالي، التي تنتهجها الجزائر منذ الثمانينات.

أنشأت الجامعة بموجب مرسوم التنفيذي رقم: 01-270 المؤرخ في 19 سبتمبر 2001، وهي تحمل اسم المجاهد علي ثليجي المدعو «عمار» رائد سلاح الإشارة في جيش التحرير الوطني، وقد مرت الجامعة قبل أن تلتحق بمصف الجامعات الوطنية بعدة مراحل. إن التعليم الجامعي بولاية الأغواط نشأ

¹ الموقع الرسمي للجامعة عمار ثليجي، تاريخ النشر: 2011، العنوان: تاريخ جامعة عمار ثليجي الاغواط، تاريخ ووقت الاطلاع: 2022/09/05، 22:30.

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

وتبلور في بداية الأمر بموجب المرسوم رقم: 86-165 المؤرخ في 05 أوت 1986 المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا لأساتذة التعليم التقني.

10 ماي 1997 المدرسة العليا للتعليم التقني تتحول إلى مركز جامعي طبقا للمرسوم رقم 157-97 بتاريخ 10 ماي 1997. ضم هذا المركز أربع معاهد: معهد الهندسة الكهربائية، والهندسة الميكانيكية، والهندسة المدنية، والعلوم الاقتصادية¹.

وتم فتح فروع أخرى أيضا منها الكيمياء الصناعية سنة 1997، والمعلومات، والحقوق، والتسيير سنة 1998، والبيولوجيا، وعلم النفس سنة 2000.

إضافة إلى ما تقدم، تميزت هذه المرحلة بفتح أولى الدراسات ما بعد التدرج سنة 1995 في فرع المواد، تخصصي العلوم وهندسة الأسطح، ومواد الهندسة المدنية

لقد ضمت هذه المدرسة في البداية التخصصات التالية: ليسانس تعليم تقني في: الإلكترونيك، الكترولقني، الهندسة ميكانيكية، الهندسة مدنية. حيث بلغ عدد الطلبة بها خلال السنة الجامعية 1986/1987: 314 طالبا يؤطّره 23 أستاذا دائما.

المطلب الثالث: تعريف بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير وهيكلها تنظيمي

أولا: تعريف بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

تم فتح قسم العلوم الاقتصادية خلال السنة الجامعية 1991/1992 بعدد يقدر بـ 66 طالب بالجذع المشترك علوم اقتصادية، كما ضم هذا القسم فرع الإعلام الآلي للتسيير تكوين قصير المدى الذي فتح خلال السنة الجامعية 1990/1991 بعدد يقدر بـ 57 طالب.

وفي إطار ترقية المدرسة العليا لأساتذة التعليم التقني إلى مركز جامعي، تحول قسم العلوم الاقتصادية خلال السنة الجامعية 1997/1998 إلى معهد يسمى بمعهد العلوم الاقتصادية.

¹ الموقع الرسمي للجامعة عمار ثليجي، تاريخ النشر: 2011، العنوان: تاريخ جامعة عمار ثليجي الاغواط، تاريخ ووقت الاطلاع: 2022/09/05، 22:30.

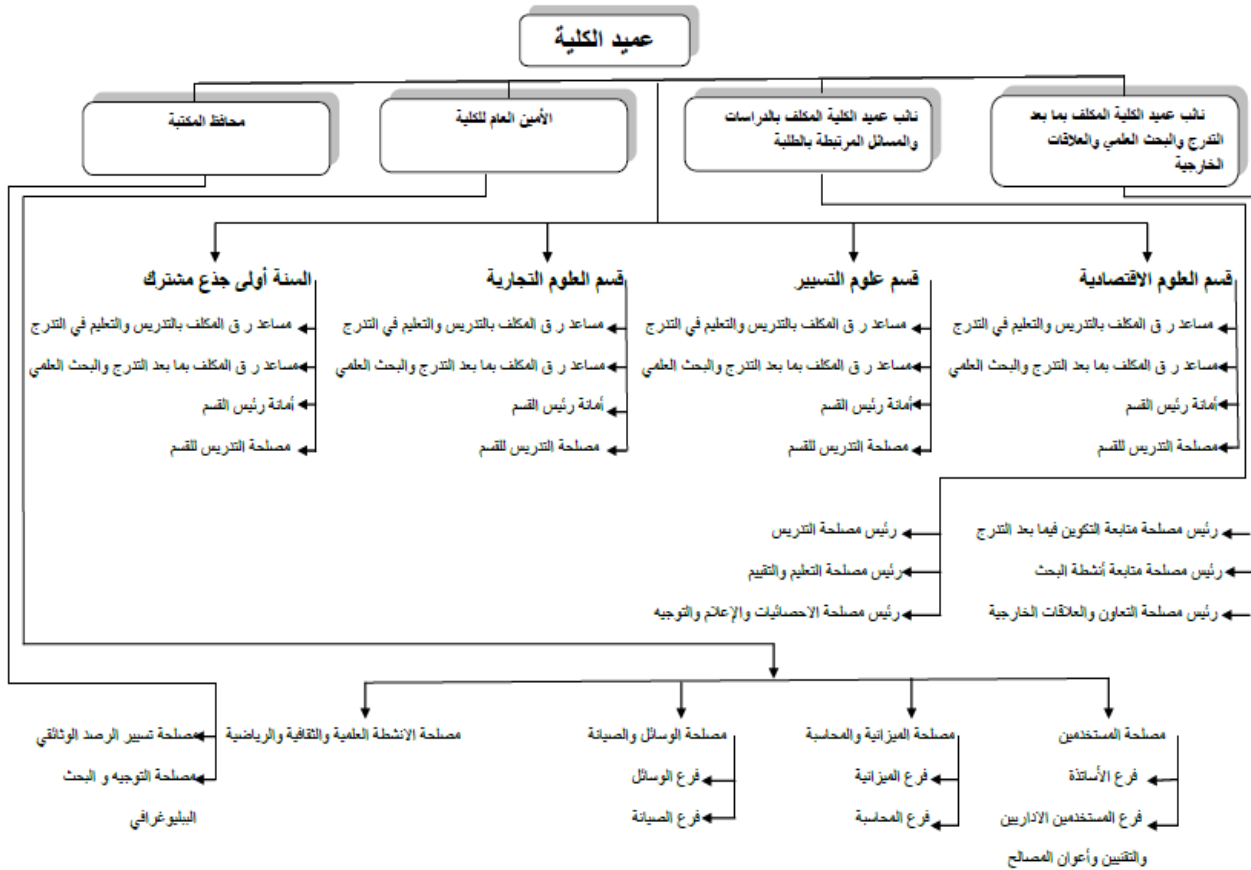
الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

وطبقا للمرسوم التنفيذي رقم 01-270 المؤرخ في 18/09/2001 الذي يتضمن إنشاء جامعة الأغواط، تحول المعهد إلى كلية تسمى بكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.

وطبقا للمرسوم التنفيذي رقم 10-198 المؤرخ في 2010 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 01-270 المؤرخ في 18/09/2001 تحوّلت تسمية الكلية الى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير.¹

ثانيا: الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

شكل رقم (01) : الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير



الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

المصدر: موقع جامعة عمار ثليجي الاغواط <http://lagh-univ.dz>

¹ الموقع الرسمي للجامعة عمار ثليجي، تاريخ النشر: 2011، العنوان: تاريخ جامعة عمار ثليجي الاغواط، تاريخ ووقت الاطلاع: 2022/09/05، 22:30.

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية واختبار أداة القياس

نهدف من خلال هذا المبحث إلى إيضاح الجانب التنظيمي للدراسة، حيث سنتطرق لكيفية تخطيط وتصميم أداة الدراسة، وهذا بإبراز نوع الأداة المستخدمة لجمع البيانات، وكذا المحاور التي يغطيها، لننتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة لاختبار الأداة وقدمت تفريغ البيانات وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي **spss24.0** و **EXCEL 2016** و **Smart pls** قد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

النسب المئوية و التكرارات لوصف عين الدراسة و المتوسط الحسابي و المتوسط الحسابي النسبي و الانحراف المعياري اختبار ألفا كرو نباخ لمعرفة درجة ثبات الاستبيان، اختبار شابيرو ويلك لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه. جذر ألفا لحساب صدق الدراسة و اختبار كأي مربع لدراسة مدى الاستقلالية و كذا اختبار **T** في حالة عينتين لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة و اختبار تحليل التباين الأحادي **ANOVA** لمعرفة ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات .

المطلب الأول: خطوات تصميم و تنفيذ أداة الدراسة

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي سعت لتحقيقها، واستخدمت الطالبة المنهج الوصفي الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة كما توجد في الواقع، وتحليل بياناتها، والعلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها. و يعرف الحمداني المنهج الوصفي بأنه "المنهج الذي يسعى لوصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة ، أو الراهنة فهو أحد أشكال التفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، و يقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع، تتطلب معرفة المشاركين في الدراسة و الظواهر التي ندرسها و الأوقاف التي نستعملها لجمع البيانات"¹

وقد استخدمتتا مصدرين أساسيين للمعلومات:

- 1- المصادر الثانوية: حيث اتجهنا في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب ذات العلاقة والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، وكذا البحث في مواقع الإنترنت.

¹ بعاج الهاشمي، دور العملية التدريسية في الرفع من الغالية التنظيمية، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص:96.

2- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة اتجهنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة تستعمل خصيصا لهذا الغرض وقد تم توزيعها على عدد من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير وتم تحليلها بواسطة برنامج التحليل الإحصائي **spss** و **Smart pls** ذلك للتحقق من صحة الفروض الموضوعة للدراسة.

قمنا بإعداد أداة الدراسة لمعرفة " الإبداع الريادي كوسيط لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة الأعمال " وقد اتبعنا الخطوات التالية لبناء الاستبيان:

- 1- الاطلاع على بعض الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة فقراته، حيث تم الاعتماد على ذلك في صياغة فقرات الاستبيان.
- 2- استشارة المشرف وبعض أساتذة الكلية وفي تحديد محاور الاستبيان وفقراته.
- 3- تحديد المحاور الرئيسية التي يشملها الاستبيان، وتحديد الفقرات التي تقع تحت كل محور من المحاور.
- 4- مراجعة الاستبيان من قبل مشرف الدراسة.
- 5- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة الكلية كما هو موضح في الملحق رقم (01) الذي يعرض قائمة بأسماء المحكمين.
- 6- في ضوء آراء المحكمين وتوجيهات المشرفين تم تعديل بعض فقرات الاستبيان من حيث التعديل والحذف والإضافة، ليستقر في صورته النهائية على 34 فقرة كما موضح في الملحق رقم (02).

1- صدق الدراسة:

عرف العتيبي صدق أداة الدراسة بأنه " مدى تمكن أداة جمع البيانات، أو إجراءات القياس من قياس المطلوب قياسه " و يعني ذلك أنه إذا تمكنت أداة جمع البيانات من قياس الغرض الذي صممت لقياسه، و بذلك تكون الأداة صادقة.¹

¹ أحمد يوسف أحمد اللوح، الصراعات التنظيمية و انعكاساتها على الرضا الوظيفي، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، غزة، فلسطين، 2008، ص 91.

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

ولذا قمنا باستخدام بعض الاختبارات لتقييم صدق فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

الصدق الظاهري (صدق آراء المحكمين):

عرفه بوحوش عمار بأنه "البحث عما يبدو أن الاختبار يقيسه و يتضح هذا النوع بالفحص المبدئي لمحتويات الاختبار"¹

وهو أن يختار الباحث عددا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من 3 من أساتذة الكلية وأسماء المحكمين بالملحق رقم (01) بهدف إبداء الرأي فيما يتعلق بمدى صدق كل فقرة من فقرات الاستبيان وصلاحيتها ومدى وملاءمتها لقياس ما وضعت لقياسه، وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين القيام بما يلزم من حذف وتعديل على ضوء الاقتراحات المقدمة، بذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية، أنظر الملحق رقم (02).

المطلب الثاني : عرض خصائص عينة الدراسة

1- خطوات تصميم و تنفيذ أداة الدراسة

- الجنس: من مجموع 101 استمارة معالجة تم الحصول على الجدول التالي:

جدول رقم (01): توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس.

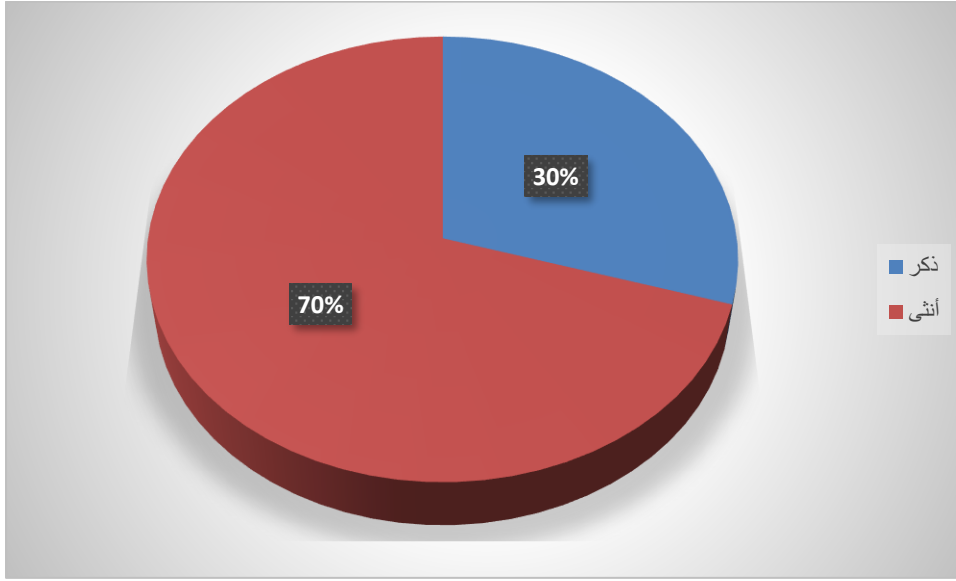
النسبة	التكرار	الفئة
29.7%	30	ذكر
70.3%	71	أنثى
100%	101	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss26.0.

ومنه يمكن توضيح نتائج من الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

¹عمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ط4 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007 ، ص 75.

شكل رقم(02):تركيبة مجتمع الدراسة حسب الجنس



المصدر: من مخرجات Excel 2016 على ضوء نتائج الاستبيان .

يتضح من الجدول أن نسبة الذكور في عينة الدراسة % 30 و هي أقل من نسبة الاناث التي تقدر ب %71.

- الموقع : من مجموع 101 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

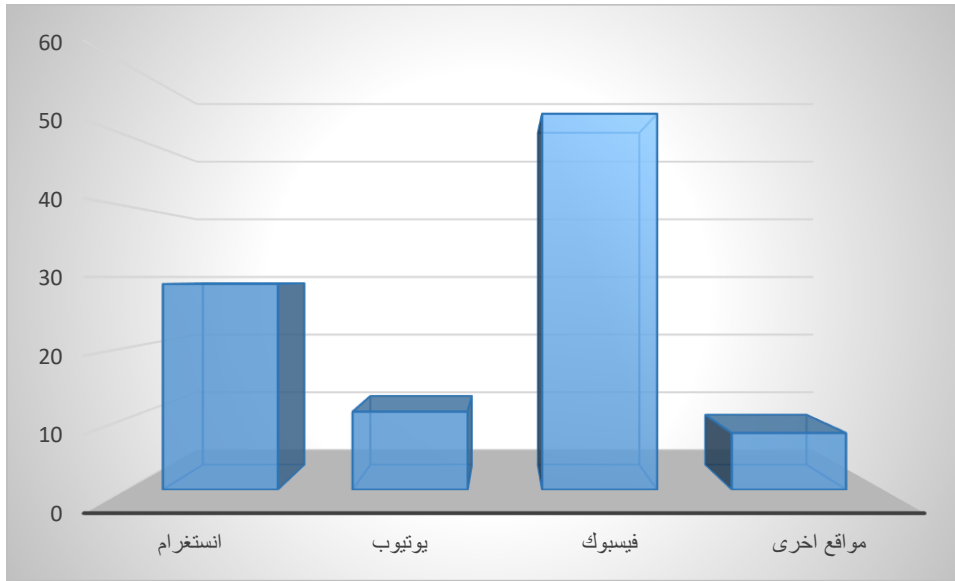
الجدول رقم (02): توزيع مجتمع الدراسة حسب الموقع .

النسبة	التكرار	الفئة
28.7%	29	انستغرام
10.9%	11	يوتيوب
52.5%	53	فيسبوك
7.9	8	مواقع اخرى
%100	101	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss26.0.

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(03): تركيبة مجتمع الدراسة حسب الموقع



المصدر: من مخرجات Excel 2016 على ضوء نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابق، أن أكبر نسبة في الموقع هو الفيسبوك بـ 52,5% و أقل نسبة هي للمواقع الاخرى والباقي نسبة 28,7 % للانستغرام و 10,9 % لليوتيوب.

- وقت التصفح: من مجموع 101 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

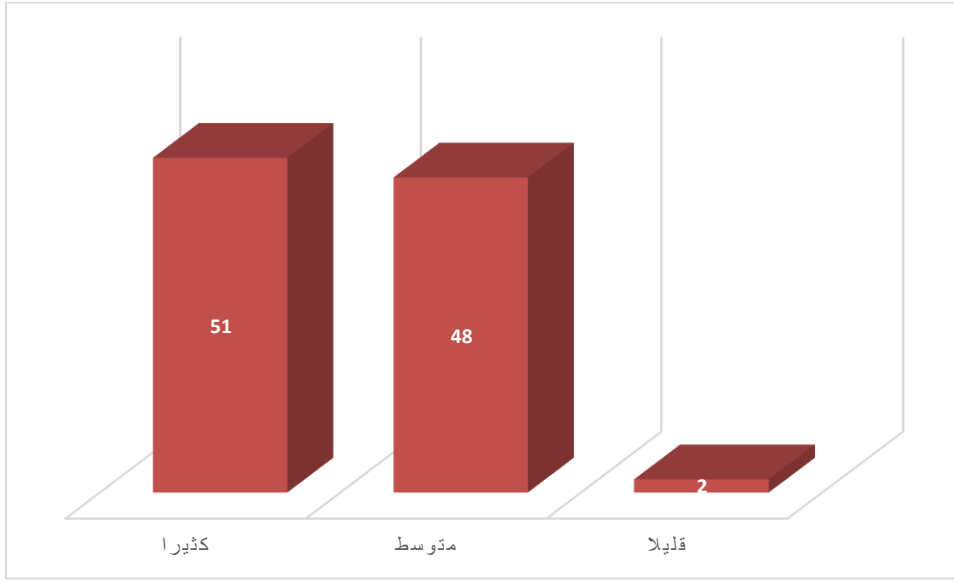
الجدول رقم(03): توزيع مجتمع الدراسة حسب معدل التصفح

النسبة	التكرار	الفئة
50.5%	51	كثيرا
47.5%	48	متوسط
2%	2	قليل
%100	101	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss26.0 .

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(04): تركيبة مجتمع الدراسة حسب عدد معدل التصفح.



المصدر: من مخرجات Excel 2016 على ضوء نتائج الاستبيان .

والملاحظ من الجدول والشكل السابقين أن الفئة الغالبة في لمعدل التصفح هي كثيرا حيث قدرت ب 50,5 % وبعدها متوسط قدرت ب 47,5 % ، وتليها فئة الأخيرة و هي قليلا ب 2 %

- طريقة العمل المفضلة : من مجموع 101 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

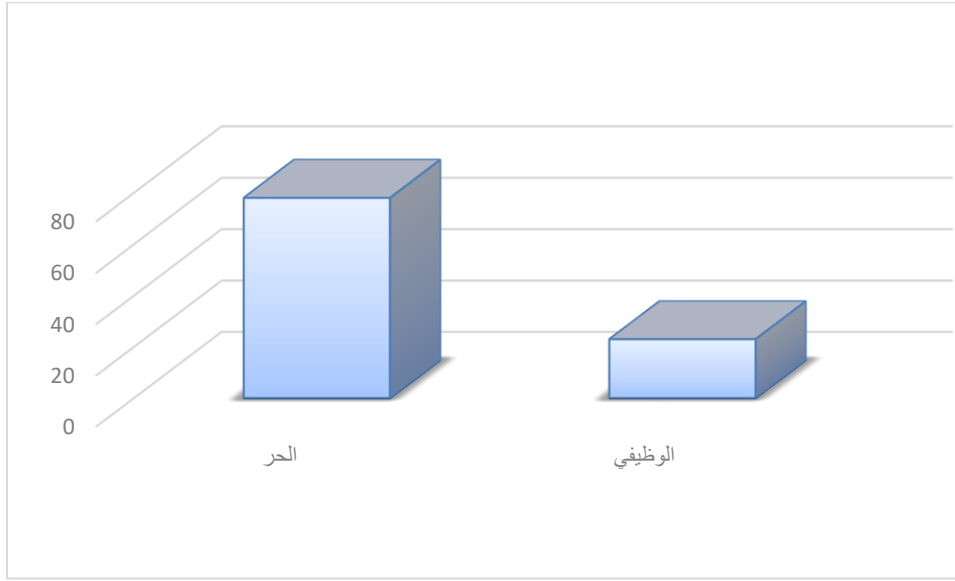
الجدول رقم(04): توزيع مجتمع الدراسة حسب طريقة العمل المفضلة

النسبة	التكرار	الفئة
77.2%	78	الحر
22.8%	23	الوظيفي
%100	101	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss26.0 .

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(05): تركيبة مجتمع الدراسة حسب عدد طريقة العمل المفضلة .



المصدر: من مخرجات Excel 2016 على ضوء نتائج الاستبيان .

والملاحظ من الجدول والشكل السابقين أن الفئة الغالبة تختار العمل الحر أكثر من العمل الوظيفي .

المطلب الثالث : الاتجاهات العامة لعبارات المحاور

تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارث الخماسي من خلال المدى بين درجات المقياس (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4/5=0.80) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (05): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاهات العامة للعبارات

درجة الموافقة	طول الخلية
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
غير موافق	أكبر من 1.80 إلى 2.60
موافق إلى حد ما	أكبر من 2.60 إلى 3.40
موافق	أكبر من 3.40 إلى 4.20
موافق بشدة	أكبر من 4.20 إلى 5

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نموذج ليكارت الخماسي.

ولتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، اعتمدنا على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى المجالات للاستبيان ومستوى الفقرات في كل مجال، وقد حددنا اتجاه العبارات حسب المجالات المعتمدة.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية و التكرارات لمعرفة درجة الموافقة.

1- تحليل اتجاهات عبارات مواقع التواصل الاجتماعي

- تحليل اتجاهات عبارات بعد الانستغرام:

جدول رقم (06): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول .

العبارة	لا أوافق تماما		لا أوافق		أوافق بدرجة أقل		أوافق		أوافق تماما		الانحراف المعياري	الاتجاه	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
1	0%	0	17.8%	18	28.7%	29	31.7%	32	21.8%	22	1.023	موافق	
2	4%	4	2%	2	15.8%	16	44.6%	45	33.7%	34	0.969	موافق	
3	3%	3	10.9%	11	23.8%	24	46.5%	47	15.8%	16	0.979	موافق	
4	5.9%	6	20.8%	21	26.7%	27	32.7%	33	13.9%	14	1.124	موافق الى حد ما	
5	3%	3	14.9%	15	35.6%	36	43.6%	44	3%	3	0.864	موافق الى حد ما	
متوسط عبارات البعد الأول													
											3.44	1,035	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss 26.0.

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط عبارات البعد الأول (الانستغرام) هو 3.44 الذي يتجه إلى درجة موافق وأن العبارة الرابعة هي الأقل تجانسا بين عبارات المحور بينما الخامسة هي الأكثر تجانسا.

- تحليل اتجاهات عبارات بعد اليوتيوب :

جدول رقم (07): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني .

العبارة	لا أوافق تماما		لا أوافق		أوافق بدرجة أقل		أوافق		أوافق تماما		الانحراف المعياري	الاتجاه
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
6	5.9%	6	49.5%	50	11.9%	12	15.8%	16	16.8%	17	1.251	موافق الى حد ما
7	18.8%	19	40.6%	41	27.7%	28	8.9%	9	4%	4	1.020	موافق الى حد ما

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

موافق بشدة	0.512	4.72	75.2%	76	21.8%	22	3%	3	0	0	0	0	8
موافق بشدة	0.610	4.52	58.4%	59	35.6%	36	5.9%	6	0	0	0	0	9
موافق بشدة	0.852	4.21	43.6%	44	38.6%	39	12.9%	13	5%	5	0	0	10
موافق	0.920	3.74	متوسط عبارات البعد الثاني										

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss 26.0.

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط عبارات البعد الثاني (اليوتوب) هو 3.74 والذي يتجه إلى درجة موافق وأن العبارة السادسة هي الأقل تجانسا بين عبارات المحور بينما الثامنة هي الأكثر تجانسا. - تحليل اتجاهات عبارات بعد الفايبيوك :

جدول رقم (08): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق تماما		اوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق تماما		العبارة
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
موافق بشدة	0.965	4.22	44.6%	45	42.6%	43	7.9%	8	0	0	5%	5	11
موافق بشدة	0.680	4.33	38.6%	39	59.4%	60	0	0	0	0	2%	2	12
موافق	0.828	3.93	21.8%	22	58.4%	59	10.9%	11	8.9%	9	0	0	13
موافق	1.237	3.46	21.9%	22	39.4%	40	5%	5	29.7%	30	4%	4	14
موافق	0.934	3.43	6.9%	7	50.5%	51	15.8%	16	22.8%	23	0	0	15
موافق	0,928	3.87	متوسط عبارات البعد الثالث										

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss 26.0.

من الجدول السابق يتضح أن العبارات الأكثر تجانسا في البعد الثاني (اليوتوب) هي العبارة الثانية عشر بمتوسط حسابي 4.33 ، و أقل عبارة تجانسا هي العبارة الرابعة عشر بانحراف معياري 1.237 و أن متوسط عبارات البعد الثاني هو 3.87 و الذي يتجه إلى درجة موافق .

1- تحليل اتجاهات عبارات ريادة الاعمال

جدول رقم (09): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق تماما		اوافق		أوافق بدرجة أقل		لا أوافق		لا أوافق تماما		العبارة
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
موافق بشدة	0.541	4.50	51.5%	52	46.5%	47	2%	2	0	0	0	0	16

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

موافق بشدة	0.773	4.27	38.6%	39	55.4%	56	2%	2	2%	2	2%	2	17
موافق بشدة	0.567	4.40	43.6%	44	52.5%	53	4%	4	0	0	0	0	18
موافق بشدة	0.646	4.38	44.6%	45	50.5%	51	3%	3	2%	2	0	0	19
موافق	0.689	4.19	32.7%	33	55.4%	56	9.9%	10	2%	2	0	0	20
موافق بشدة	0.747	4.23	39.4%	40	45.5%	46	12.9%	13	2%	2	0	0	21
موافق	0.981	3.72	22.8%	23	41.6%	42	20.8%	21	14.9%	15	0	0	22
موافق بشدة	0.750	4.33	43.6%	44	49.5%	50	5%	5	0	0	2%	2	23
موافق	0.889	4.10	37.6%	38	41.6%	42	13.9%	14	6.9%	7	0	0	24
موافق	0.833	3.92	24.8%	25	48.5%	49	20.8%	21	5.9%	6	0	0	25
موافق بشدة	0.727	4.35	46.8%	47	44.6%	45	5.9%	6	3%	3	0	0	26
موافق بشدة	0.657	4.48	54.9%	55	40.6%	41	3%	3	2%	2	0	0	27
موافق	1.215	3.06	14.9%	15	23.7%	24	21.7%	22	31.7%	32	7.9%	8	28
موافق	0.764	4.14											

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss 26.0.

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط عبارات محور (ريادة الأعمال) هو 4,14 والذي يتجه إلى درجة موافق وأن العبارة الثامنة و العشرون هي الأقل تجانسا بين عبارات المحور بينما العبارة الرابعة عشر هي الأكثر تجانسا بدرجة موافقة بشدة .

2- تحليل اتجاهات عبارات الابداع

جدول رقم (10): اتجاه إجابات أفراد العينة على المحور الثالث.

العبارة	لا أوافق تماما		أوافق تماما		أوافق		أوافق بدرجة أقل		لا أوافق		لا أوافق تماما		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
موافق	0%	0	26.7%	27	52.5%	53	18.8%	19	2%	2	0%	0	29
موافق بشدة	0%	0	39.6%	40	47.5%	48	12.9%	13	0%	0	0%	0	30
موافق	0%	0	34.7%	35	48.5%	49	16.8%	17	0%	0	0%	0	31
موافق	0%	0	32.7%	33	46.5%	47	17.8%	18	3%	3	0%	0	32
موافق	0%	0	34.7%	35	43.6%	44	19.8%	20	2%	2	0%	0	33
موافق بشدة	0%	0	55.4%	56	41.6%	42	3%	3	0%	0	0%	0	34
موافق	0%	0											

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات **spss 26.0**.

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط عبارات محور (الابداع) هو 4,20 والذي يتجه إلى درجة موافق وأن العبارة الثانية و الثالثين هي الأقل تجانسا بين عبارات المحور بينما العبارة الرابعة و الثالثين هي الأكثر تجانسا .

المبحث الثالث : نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

بعد أن قمنا بالتطرق لنتائج التحليل الإحصائي للمتوسط الحسابي و الإتجاه العام لآراء العينة سنقوم الآن باختبار الفرضيات :

المطلب الأول : النموذج القياسي

1- التحليل العاملي التوكيدي AFC

- اختبار ثبات نموذج الدراسة :

لتأكد من ثبات الدراسة في البرمجة بالمعادلات البنائية لا يكفي فقط حساب معامل الفا كرونباخ، بل نحتاج الى اختبارات اخرى هي:

أ.معامل التشيع (Factor Loadings) FL : ويقصد به مؤشر التوافق و انسجام العبارات مع بعضها البعض، وحتى نستطيع اعتماد العبارة في القياس يجب ان يكون لها FL يفوق على الاقل 70 %.

ب.الموثوقية المركبة المعبر عليها ب (Composite Reliability) CR : حيث تشترط قيمة أكبر من 0.7 ، وهي تقيس المحور ككل ، وليس كل عبارة على حدى كما هو الحال على معامل التشيع. أي أنها تشير الى الاتساق الداخلي بين العبارات و المحور و هي شبيها الفا كرونباخ بالإضافة انها مستحدثة.

ج. متوسط التباين المستخرج (average variance extracted) AVE : وهو مؤشر القيم المتوسطة الكبرى لحزم المربعات للمؤشرات المرتبطة بالنموذج، وحتى يتصف النموذج بصدق التقارب يجب أن يكون أكبر من 0.5، والجدول التالي يبين قيم هذه الاختبارات الثلاثة على النحو التالي:

جدول رقم (11) : قيمة الموثوقية وصحة التقارب

Construct Reliability and Validity						
المحاور	الابعاد	الاسئلة	FL	CR	AVE	الفا
مواقع التواصل الاجتماعي	الانستغرام	Q1	يحذف 0,605	0,869	0,768	0,698
		Q2	0,677			
		Q3	يحذف 0,579			
		Q4	0,691			
		Q5	يحذف 0,590			
اليوتيوب		Q6	يحذف 0,427	0,859	0,756	0,723
		Q7	يحذف -0,124			
		Q8	0,834			
		Q9	0,820			

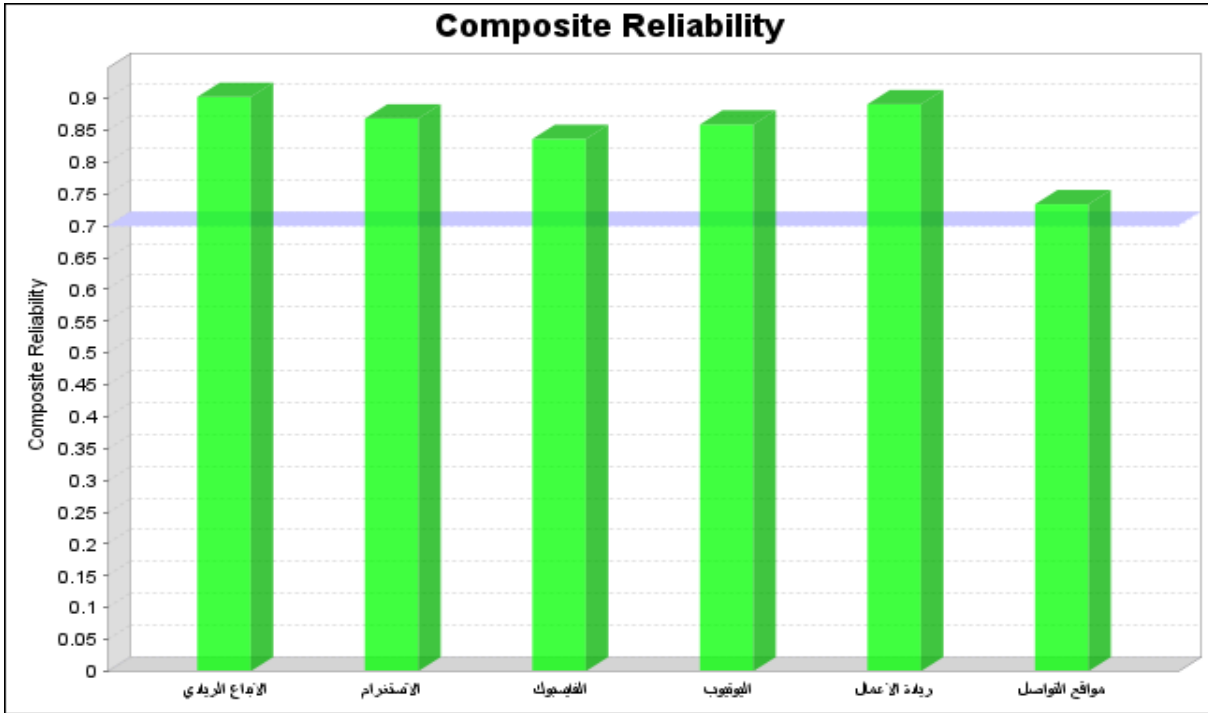
الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

			0,600 يحذف	Q10	
0,715	0,631	0,837	0,2 يحذف	Q11	الفييس بوك
			0,757	Q12	
			0,826	Q13	
			0,787	Q14	
			0,476 يحذف	Q15	
			0,287 يحذف	Q16	
0,862	0,507	0,891	0,321 يحذف	Q17	ريادة الاعمال
			0,691	Q18	
			0,686	Q19	
			0,678	Q20	
			0,668	Q21	
			0,749	Q22	
			0,618	Q23	
			0,450 يحذف	Q24	
			0,355 يحذف	Q25	
			0,697	Q26	
			0,596 يحذف	Q27	
			0,774	Q28	
			0,580 يحذف	Q29	الابداع الريادي
			0,822	Q30	
			0,838	Q31	
			0,832	Q32	
			0,744	Q33	
			0,773	Q34	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات Smart PIs .

من أجل زيادة نتائج قيم الموثوقية المركبة CR وكذا قيم متوسط تباين المفسر AVE ، فوق قيمة العتبة المقترحة، لابد من حذف العبارات التي لها تشبع خارجي اقل من 0.7 وهي (Q1, Q3, Q5, Q6, Q10, Q11, Q15, Q16, Q17, Q24, Q25, Q27, Q29, Q31, Q32, Q33, Q34)

شكل رقم (06) : قيمة الموثوقية .



المصدر : من مخرجات Smart PIs .

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ ان كل قيم العبارات بالنسبة للموثوقية المركبة تفوق قيمة 0.7 ، الا البعض منها و هي قريبة ل 0.7 لذلك يمكن أن نصف أداة الدراسة المعتمد عليها في المذكرة بانها ثابتة ، وحتى ولو أعيد تكرار العملية في نفس الظروف، وعليه يمكن الاعتماد عليها. ونلاحظ أيضا من الجدول السابق والشكل أعلاه أن قيمة AVE أكبر من 0.5 لكل أبعاد الدراسة، وعليه يمكن الاستنتاج أن الشرط الثاني المتمثل في صدق التقارب محقق، ونموذج الدراسة يتصف بصدق التقارب.

2- الصدق التمايزي:

تشير الى افتراض مجموعة من العبارات لا تمثل باقي العوامل او المتغيرات الكامنة الاخرى، أي تكون نسبة الارتباطات مع العوامل الاخرى ضعيفة، وبمعنى اخر ان يظهر تمايز لعامل أو متغير كامن معين بعبارة عن باقي العوامل أو المتغيرات الاخرى، وينقسم الى مؤشرين هما:

- ارتباط المتغير (VC (variable corrélation) :هو مؤشر قياس مدي تنافر وتباعد المحاور عن بعضها البعض، وكانت نتائجه في الجدول التالي :

الجدول رقم(12) : مؤشر ارتباط المتغير VC .

ريادة الاعمال	اليوتيوب	الفايسبوك	الانستغرام	الابداع الريادي	
				0,806	الابداع الريادي
			0,876	-0,194	الانستغرام
		0,794	0,252	0,019	الفايسبوك
	0,869	0,089	0,100	0,041	اليوتيوب
0,712	0,039	0,397	0,287	0,523	ريادة الاعمال

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات Smart Pls .

يقيس مؤشر VC مدى تباعد المتغيرات او المحاور مع بعضها البعض اي ان المحور يمثل نفسه و لا يرتبط بمحور اخر، وتمثل القيم في الجدول اعلاه الجذر التربيعي لـ AVE حيث اذا كان قيمة VC للمتغير مع نفسه اعلى من باقي المحاور، فإننا نقول انه لا يوجد تداخل بين المحاور، وان هذا المتغير مستقل بذاته، و من خلال الجدول نرى انه لا يوجد تداخل بين المحاور مع بعضها البعض.

- اختبار الصدق التمايزي حسب معيار سمة الاحادية للارتباط Hmtt: من خلاله نسعى الى التحقق بأن وجود المصادقية التمايزية بين المتغيرات الكامنة أي متمايزين عن بعضهم البعض اذا كانت قيم hmtt اقل من مستوى العتبة 0,9 فهذا يدل على صحة التمايز بين المتغيرات الكامنة في نموذج القياس.¹

جدول رقم (13) : اختبار الصدق التمايزي حسب معيار سمة الاحادية للارتباط Hmtt

مواقع التواصل	ريادة الاعمال	اليوتيوب	الفايسبوك	الانستغرام	الابداع الريادي	
						الابداع الريادي
					0,300	الانستغرام
				0,336	0,215	الفايسبوك
			0,174	0,128	0,245	اليوتيوب
		0,236	0,481	0,367	0,553	ريادة الاعمال
	0,591	0,830	1,135	0,940	0,393	مواقع التواصل

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات Smart Pls .

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن جميع القيم HTMT لأبعاد الدراسة كانت ما بين مقبولة و جيدة

¹ Hair, hult. G, a primer on partial least squares structural equation modeling ,2015 ,P56

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

- التحويلات المتقاطعة (Cross Loading) CL: ويمكن التأكد من صحة التمايز من خلال استخدام المؤشر الثاني وهو التحويلات المتقاطعة (Cross Loading)، وهو مؤشر يقيس مدى تباعد العبارات عن بعضها البعض، في الجدول التالي:

جدول رقم (14) : مؤشر التحويلات المتقاطعة CL .

المحاور	الابعاد	الاسئلة	الابداع الريادي	الانستغرام	الفايسبوك	اليوتيوب	ريادة الاعمال	مواقع التواصل
مواقع التواصل	الانستغرام	Q2	-0,205	0,889	0,247	0,120	0,225	0,648
		Q4	-0,132	0,864	0,192	0,053	0,281	0,589
	اليوتيوب	Q8	0,125	0,102	0,136	0,966	0,117	0,337
		Q9	-0,180	0,063	-0,059	0,761	-0,170	0,135
	الفايسبوك	Q12	-0,093	0,432	0,796	0,167	0,286	0,802
		Q13	0,037	0,054	0,830	-0,057	0,342	0,590
		Q14	0,151	0,017	0,755	0,067	0,329	0,545
		Q18	0,443	0,147	0,181	0,002	0,662	0,204
	ريادة الاعمال	Q19	0,408	0,297	0,114	-0,011	0,721	0,232
		Q20	0,381	0,091	0,183	-0,024	0,700	0,170
		Q21	0,254	0,205	-0,045	0,069	0,650	0,088
		Q22	0,400	0,012	0,457	0,001	0,772	0,325
		Q23	0,118	0,442	0,640	0,097	0,684	0,686
		Q26	0,409	0,196	0,184	0,118	0,714	0,253
Q28		0,520	0,224	0,316	-0,014	0,780	0,332	
30		0,819	-0,358	0,066	0,108	0,287	-0,115	
الابداع الريادي	Q31	0,838	-0,113	0,084	-0,011	0,358	0,000	
	Q32	0,840	-0,072	0,036	-0,087	0,592	-0,026	
	Q33	0,760	-0,267	0,013	-0,096	0,317-	-0,145	
	34	0,771	-0,082	-0,104	0,287	0,421	-0,055	

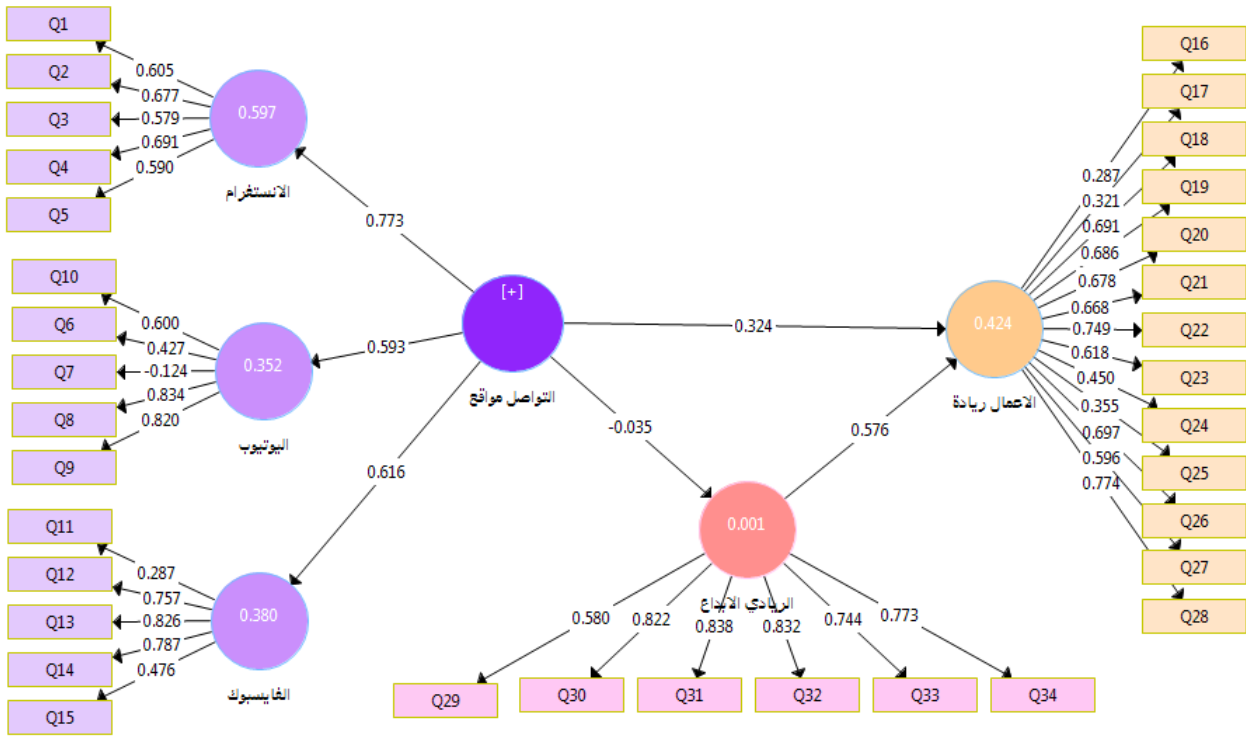
المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات Smart Pls

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

المطلب الثاني : تقييم صلاحية النموذج البنائي

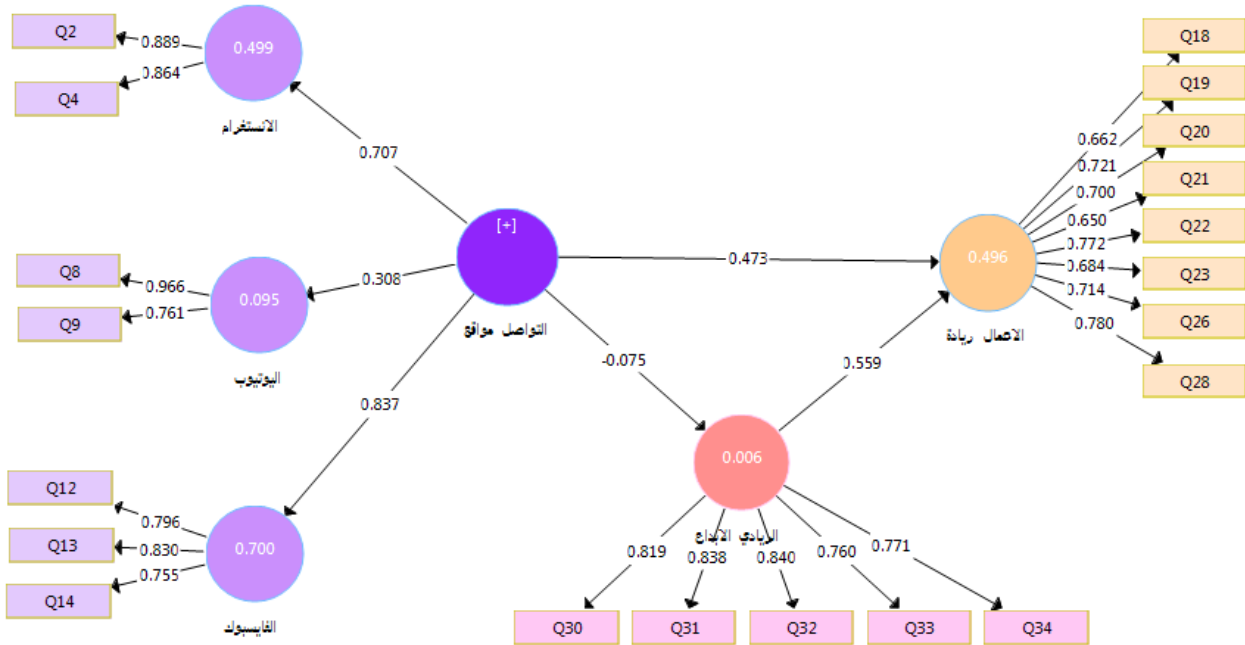
بعد قياس جودة وصلاحية نموذج القياس من خلال اختبارات أدلة صدق التقارب وأدلة صدق التمايز، ننتقل الآن إلى أهم العناصر، وهو تقييم صلاحية نموذج البناء، وذلك بقياس أربع مؤشرات تقيس لنا جودة المطابقة، ونستعرض أيضاً شكل نموذج الدراسة قبل وبعد التصفية، ثم أدلة صدق التقارب والتمايز كالتالي:

شكل رقم (07) : النموذج البنائي قبل توظيف أدلة صدق التقارب والتمايز



المصدر : من مخرجات Smart Pls .

شكل رقم (08) النموذج البنائي بعد توظيف أدلة صدق التقارب والتميز



المصدر : من مخرجات Smart PLS .

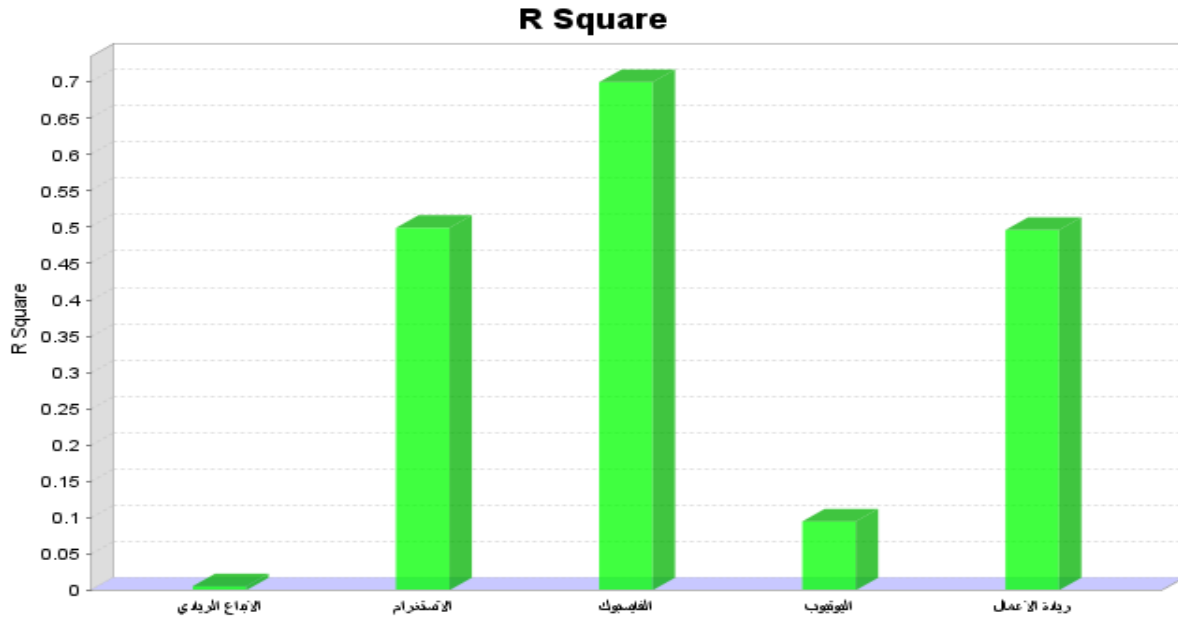
1- معامل التحديد (R^2 (R Square): وهو مقياساً لمدى تكرار النتائج التي تمت ملاحظتها في النموذج، استناداً إلى نسبة التباين الكلي للنتائج التي أوضحها النموذج ، أي قدرة شرح المتغيرات المستقلة للمتغير التابع .

جدول رقم (15) : مؤشرات معامل التحديد R^2 .

R Square Adjusted	R Square	
-0,004	0,006	الابداع الريادي
0,494	0.499	الانستغرام
0,697	0,700	الفايسبوك
0,086	0,095	اليوتيوب
0,486	0,496	ريادة الاعمال

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات Smart PLS .

شكل رقم (09) : مؤشرات معامل التحديد R^2 .



المصدر : من اعداد الطالبة بناء على مخرجات Smart PIs .

حسب (chin 1998)¹ ، فان قيمة معامل التحديد تكون :

- عالية اذا تخطت 67% ؛
- متوسط اذا كانت محصورة بين 33% و 67% ؛
- ومنخفضة فيما عدا ذلك.

ومن خلال الشكل وجدول معامل التحديد نستنتج أن نسب معامل التحديد ما بين عالية الى متوسطة وتقع في مجال القبول الخاص بها حسب chin ، وهذا يدل على كل من المتغيرات المستقلة (الفايسبوك الانستغرام) على التوالي لهما اثر مهم في تفسير المتغير التابع (ريادة الاعمال) وقدرة على شرحه. بينما (اليوتيوب ،) و المتغير الوسيط (الابداع الريادي) لهما اثر اقل في تفسير المتغير التابع

2- مؤشر حجم التأثير (F Square) F^2 : وهو مؤشر خاص بقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع كلا على حدى أي تأثير كل بعد لوحده على أداء المورد البشري ، عكس معامل التحديد الذي يقس تأثير الأبعاد ككل على المتغير التابع، وقيمه حسب (Cohen 1988) كالتالي:

- أكبر من 0.35 عالي؛

¹ بعاج الهاشمي، مرجع سبق ذكره 56

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

- من 0.15-0.35 متوسط؛

- من 0.02-0.35 ضعيف؛

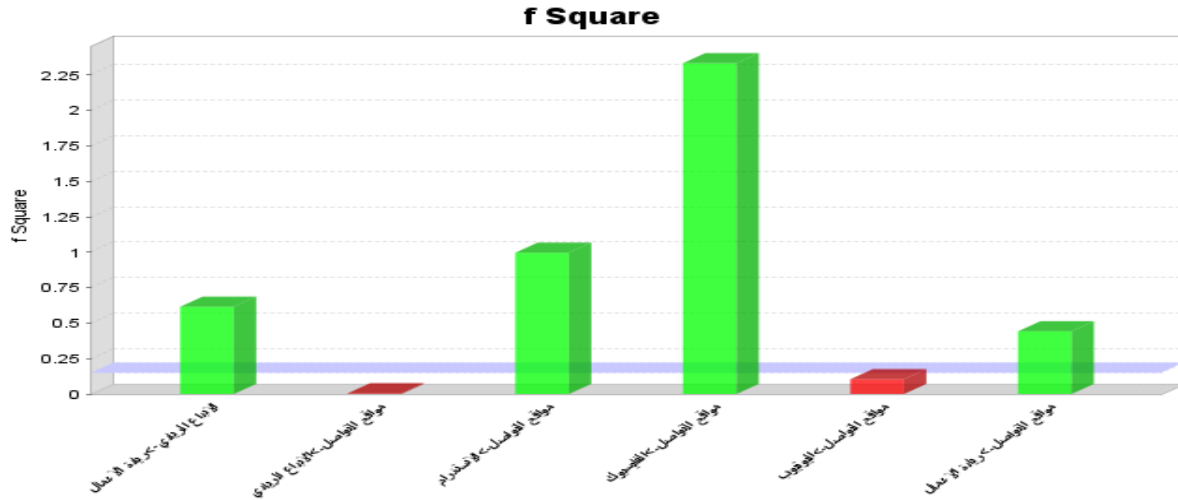
- أقل من 0.02 لا يوجد.

جدول رقم (16) : مؤشر حجم التأثير F^2 .

مواقع التواصل	ريادة الاعمال	اليوتيوب	الفيسبوك	الانستغرام	الابداع الريادي	مواقع التواصل
	0,442	0,105	2,332	0,997	0,006	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات Smart Pls .

شكل رقم (10) : مؤشر حجم التأثير F^2 .



المصدر : من مخرجات Smart Pls .

3- مؤشر مدى الاعتماد على نموذج الدراسة GOF: وهذا المؤشر يقيس امكانية الوقوف على نموذج الدراسة للوقوف دمج الاسئلة وجميع المحاور للحصول على نتيجة اعتمادية النموذج و ذلك حسب المعادلة التالية:

$$\text{Gof} = \sqrt{\text{AVE}} \times \overline{R^2}$$

إذا كانت :

- أقل من 0.1 غير مقبول ؛
- ما بين 0.25 و 0.1 ضعيف؛
- ما بين 0.36 و 0.25 متوسط ؛
- أكبر من 0.36 عالي.

على مدى جودة النموذج، حيث يتم حسب المؤشر (Goodness of fit of the Model) بعد حساب متوسط R^2 من خلال جمع معاملات التحديد للمتغيرات الكامنة / عددها نجد :

$$\overline{R^2} = \text{نقمتكم } R^2 = 0.359$$

ثم حساب متوسط AVE كذلك بنفس الطريقة نجد :

$$\overline{\text{AVE}} = \frac{0.768 + 0.756 + 0.507 + 0.631 + 0.650}{5} = 0.662$$

تصبح قيمة مؤشر الاعتماد على النموذج:

$$\text{GOF} = \sqrt{0.359 \times 0.662} = 0.487$$

وهي قيمة عالية، ونقول ان جودة نموذج الدراسة جيدة .

4- مؤشر القدرة التنبؤية Q2 : يمكن استخدام العلاقة التنبؤية بشكل فعال كمعيار للتنبؤ، حي

يوضح مدى جودة اعادة تجميع البيانات التي تم جمعها تجريبيا بمساعدة النموذج، اذا كانت أكبر

من الصفر فان النموذج له قدرة تنبؤية، والعكس اذا كان اقل من الصفر فان النموذج يفتقر الى

الأهمية التنبؤية.

جدول رقم (17) : مؤشر القدرة التنبؤية Q2

Q ² (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	
-0,002	505,764	505,000	الابداع الريادي
0,336	134,215	202,000	الانستغرام
0,379	188,150	303,000	الفايسبوك
0,038	194,321	202,000	اليوتيوب
0,224	626,894	808,000	ريادة الاعمال
	707,000	707,000	مواقع التواصل

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات Smart Pls .

ومن الجدول السابق يمكن القول أن قيم النموذج كلها أكبر من الصفر ومنه النموذج له قدرة على التنبؤ .

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات الرئيسية و الفرضيات الفرعية

أما الخطوة التالية فهي اختبار الفرضيات وتأثير كل من المتغيرات المستقلة والوساطة على التابع وفيما يلي جدول الفرضيات :

جدول رقم (18) : الفرضيات الرئيسية و الفرعية

الرقم	الفرضيات الرئيسية	الفرضيات الفرعية
1	<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p> <p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>	<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>
		<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليوتيوب و ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>
		<p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليوتيوب و ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>
		<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الفيسبوك و ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>
2	<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و الابداع الريادي بالأغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p> <p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و الابداع الريادي بالأغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>	<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الانستغرام و الابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>
		<p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الانستغرام و الابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>
		<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليوتيوب و الابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

<p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليوتيوب و الابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>	
<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الفيسبوك و الابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p> <p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الفيسبوك و الابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>	
<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية الابداع الريادي و ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p> <p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية الابداع الريادي و ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>	3

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نموذج الدراسة .

- **أثر وساطة الابداع الريادي**: إن إدراج الابداع الريادي كوسيط بين أبعاد مواقع التواصل ومتغير ريادة الاعمال ذو أهمية كبيرة، كوننا نحتاج إلى دراسة المسارات الغير مباشرة للتحقق من أن الابداع الريادي يتوسط العلاقة بين أبعاد مواقع التواصل ومتغير ريادة الاعمال، وللتأكد من أهمية هذه المسارات غير المباشرة، تم جدولة العينات من **Bootstrapping** وإجراء الحساب وفق برنامج **Excel** بعدها يتم تقدير نموذج المسار من خلال **Bootsrapping** مع تفاعل الابداع الريادي كوسيط، لنتحصل على الجدول التالي:

جدول رقم (20): نموذج مسار الأثر المباشر من الدرجة الأولى للإبداع الريادي.

P Values	T Statistics (IO/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	
0,000	7,677	0,073	0,568	0,559	الابداع الريادي -> ريادة الاعمال
0,552	0,595	0,126	-0,066	-0,075	مواقع التواصل -> الابداع الريادي
0,000	4,477	0,158	0,666	0,707	مواقع التواصل -> الانستغرام ا
0,000	11,494	0,073	0,823	0,837	مواقع التواصل -> الفايسبوك
0,584	1,584	0,194	0,404	0,308	مواقع التواصل -> اليوتيوب

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات Smart Pls .
بعد إدخال متغير الابداع الريادي كالوسيط بين ريادة الاعمال و مواقع التواصل الاجتماعي، دون الأخذ بالاعتبار تأثير متغيرات من الدرجة الثانية لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي ، أي تأثير كل بعد من أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام ،الفايسبوك،اليوتيوب) الابداع الريادي كوسيط ، نتحصل على أغلب قيم **PValues** أقل من 0.05 ما عدا لمتغير اليوتوب ، وهذا يعني أننا نقبل جميع الفرضيات البديلة (الفرضية الرئيسية الاولى ، الفرضية الرئيسية الثالثة) ما عدا الفرضية الرئيسية الثانية ، ومنه لا توجد وساطة و يوجد تأثير مباشر بين مواقع التواصل و ريادة الاعمال .

ولتدقيق أكثر سنعالج الوساطة مع متغيرات الابداع الريادي ، أي بين أبعاد متغير التواصل الاجتماعي كل واحدة على حدى مع متغير الابداع الريادي ، وفق الشكل التالي:

جدول رقم (21): نموذج مسار الأثر غير المباشر من الدرجة الثانية للإبداع الريادي.

P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	
0,000	7,915	0,069	0,562	0,546	الابداع الريادي -> ريادة الاعمال
0,046	1,993	0,092	-0,189	-0,183	الانستغرام -> الابداع الريادي
0,046	0,732	0,178	0,073	0,130	الفايسبوك -> الابداع الريادي
0,319	0,732	0,300	-0,026	-0,299	اليوتيوب -> الابداع الريادي

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات Smart Pls .
من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أنه لا يوجد تأثير غير مباشر معنوي للوسيط بين المسار التالي :

- (اليوتيوب ← الابداع الريادي ← ريادة الاعمال) ؛

وهذا يعني أننا نقبل الفرضية الصفرية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية وننفي الفرضيات الباقية للفرضية الصفرية الثانية و نقبل الفرضيات البديلة (الأولى و الثالثة) وعليه يتأكد لنا نفس النتيجة ما

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

تحصلنا عليه سابقا أي أنه لا يوجد وساطة وهناك تأثير مباشر ما عدا هناك وساطة بين الانستغرام و الابداع الريادي و الفايسبوك و الابداع الريادي .

ومنه نستنتج مما سبق في الجدول التالي :

جدول رقم (22): نتائج الفرضيات.

الرقم	الفرضيات الرئيسية	الفرضيات الفرعية	القرار
1	<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و زيادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p> <p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و زيادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>	<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الانستغرام و زيادة الاعمال ف في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p> <p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الانستغرام و زيادة الاعمال ف في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>	<p>نقبل الفرضية البديلة</p>
		<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليوتيوب و زيادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p> <p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليوتيوب و زيادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>	<p>نقبل الفرضية البديلة</p>
		<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الفيسبوك و زيادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p> <p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الفيسبوك و زيادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>	<p>نقبل الفرضية البديلة</p>
2	<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و الابداع الريادي بالأعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>	<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الانستغرام و الابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p> <p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الانستغرام و الابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاعواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>	<p>نقبل الفرضية الصفرية</p>

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

<p>نقبل الفرضية الصفرية</p>	<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليوتيوب و الابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p> <p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اليوتيوب و الابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>	<p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و الابداع الريادي بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>	
<p>نقبل الفرضية البديلة</p>	<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الفيسبوك و الابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p> <p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الفيسبوك و الابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>		
<p>نقبل الفرضية البديلة</p>	<p>H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية الابداع الريادي و ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p> <p>H1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية الابداع الريادي و ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$</p>		<p>3</p>

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على ما سبق .

المطلب الرابع : دراسة الفروق المعنوية

قبل الشروع في دراسة الفروقات المعنوية كان لا بد من التطرق الى اختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة أي اختبارات تتبعها هاته الدراسة سواء اختبارات معلمية أو اللامعلمية

1. اختبار التوزيع الطبيعي

حجم العينة أكبر من 50 مفرد، قمت باستخدام إختبار كولموغوف لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (23): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

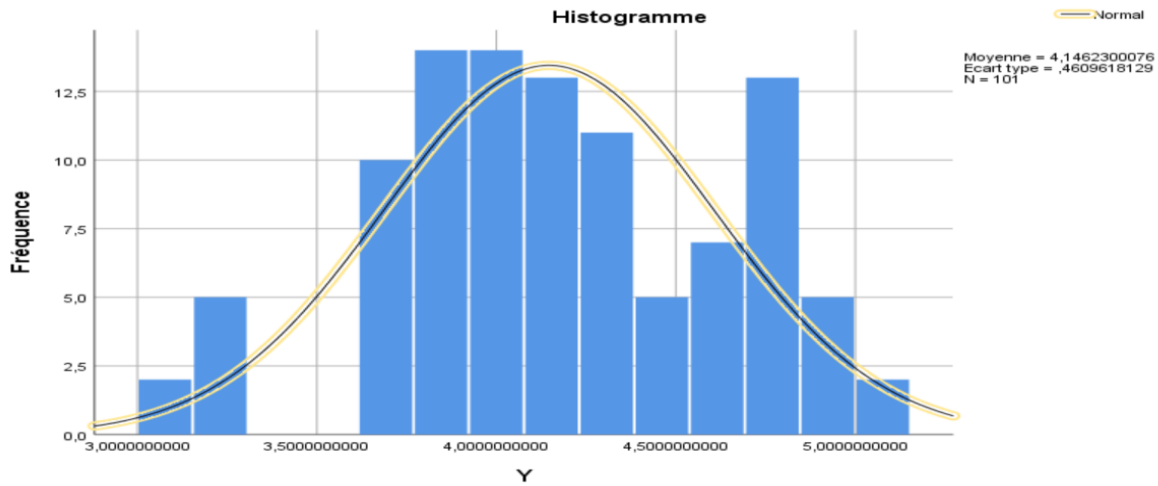
القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة الاختبار	المجال
0,092	0,082	ريادة الاعمال

المصدر: من اعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss26.0

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

ومن النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية للمحور التابع أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذا المحور تتبع التوزيع الطبيعي وهو ما يؤكد إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

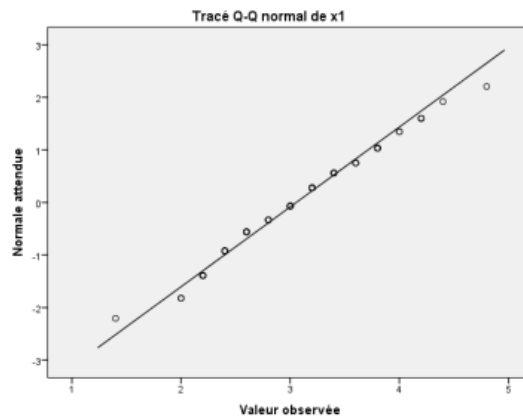
شكل رقم (11): منحنى التوزيع الطبيعي.



المصدر: مخرجات برنامج spss 26.0

من خلال الشكل نلاحظ أن الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي إلى حد كبير و هو يؤكد على استخدام الاختبارات المعلمية.

شكل رقم (12) : مخطط الإنتشار



المصدر: مخرجات برنامج spss 26.0

تمثل النقاط الموزعة على المحور العمودي القيم المتوقعة لدرجات التوزيع الطبيعي تقابلها الدرجات المعيارية للتوزيع الطبيعي على المحور الأفقي، نلاحظ أن نقاط الانتشار تقع بمحاذاة الخط المستقيم وعليه يمكن القول إن العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

في هذا المطلب يتم دراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات الطلبة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ريادة الأعمال والابداع الريادي كوسيط في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - تعزى للمتغيرات الشخصية التالية:

- الجنس
- الموقع
- الوقت
- طريقة العمل .

بالنسبة للجنس: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ريادة الأعمال تعزى للجنس في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للجنس في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للجنس في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

جدول رقم (24): اختبار T-test بالنسبة للجنس للمتغير X

اختبار (t)				اختبار ليفين		المحور		
%95		متوسط الفرق	القيمة الاحتمالية الثنائية	درجة الحرية	T		القيمة الاحتمالية Sig	F
القصى	الدنيا							
0.0435	-0.26960	-0.113038	0.155	99	-1.433	0.320	1.00	X
0.0368	-0.262950	-0.113038	0.137	61.504	-1.508	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss 26.0

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنها لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لأن القيمة الاحتمالية **sig** كانت أكبر من (0.05)، وهو ما يثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين تعزى للجنس بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي .

بالنسبة للموقع: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة الاعمال تعزى للموقع في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.
بالنسبة لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي (X) :

H₀: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للموقع المتصفح في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

H₁ : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للموقع المتصفح في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

جدول رقم (25) : اختبار (ANOVA) بالنسبة للمتغير X

القيمة الاحتمالية	F	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0.355	1.096	0.145	3	0.453	بين المجموعات	X
-	-	0.132	97	12.834	بين المجموعات	
-	-	-	100	13.269	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات **spss 26.0**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنج القيم الاحتمالية بالنسبة للمحور مواقع التواصل الاجتماعي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، أي نقبل الفرضية العدمية، مما يدل على عدم وجود فروقات في إجابة المبحوثين عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- **بالنسبة لمتغير الابداع الريادي (Z) :**

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الابداع الريادي تعزى للموقع المتصفح في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

H_1 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الابداع الريادي تعزى للموقع المتصفح في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

جدول رقم (26) : اختبار (ANOVA) بالنسبة للمتغير Z

القيمة الاحتمالية	F	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات		Z
0.609	0.612	0.184	3	0.552	بين المجموعات	
-	-	0.300	97	29.133	بين المجموعات	
-	-	-	100	29.684	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات **spss 26.0**.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنجّل القيم الاحتمالية بالنسبة للمحور الابداع الريادي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، أي نقبل الفرضية العدمية، مما يدل على عدم وجود فروقات في إجابة المبحوثين عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

بالنسبة لمتغير أداء المورد البشري (Y) :

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول زيادة الاعمال تعزى للموقع المتصفح في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول زيادة الاعمال تعزى للموقع المتصفح في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

جدول رقم (27) : اختبار (ANOVA) بالنسبة للمتغير Y

القيمة الاحتمالية	F	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.186	1.636	0.341	3	1.023	بين المجموعات
-	-	0.209	97	20.226	بين المجموعات
-	-	-	100	21.249	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss 26.0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية بالنسبة لمحور ريادة الاعمال أكبر من مستوى الدلالة 0.05، أي نقبل الفرضية العدمية، مما يدل على عدم وجود فروقات في إجابة المبحوثين .

بالنسبة للوقت: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ريادة الاعمال تعزى للوقت في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

بالنسبة لمتغير الابداع الريادي (Z) :

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الابداع الريادي تعزى لوقت المتصفح في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الابداع الريادي تعزى لوقت المتصفح في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

جدول رقم (28): اختبار (ANOVA) بالنسبة للمتغير Z

القيمة الاحتمالية	F	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.001	6.965	1.847	2	3.694	بين المجموعات
-	-	0.265	98	25.990	بين المجموعات
-	-	-	100	29.684	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss 26.0.

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنجـل القيم الاحتمالية بالنسبة للمحور الابداع الريادي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، أي نقبل الفرضية العدمية، مما يدل على عدم وجود فروقات في إجابة المبحوثين عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

ومنه يمكن معرفة أهم الفروق بين الوقت المتصفح في الجدول التالي :

جدول رقم (29): أهم الفروق بين الوقت المتصفح

فاصل ثقة 95%	القيمة الاحتمالية	الفرق بين (I-J)	الوقت المتصفح (J)	الوقت المتصفح (I)	القصى
					الدنيا
-0,53537	0,1035626	-0,329861	متوسط	كثيرا	0,002
-0,181114	0,3712182	0,555555	قليلًا	كثيرا	0,138
0,124344	0,1035626	0,3298611	كثيرا	متوسط	0,002
0,147877	0,371655	0,885416	قليلًا	كثيرا	0,019
-1,29222	0,3712182	-0,555555	كثيرا	قليلًا	0,138
-1,62295	0,37165573	-0,885466	متوسط	كثيرا	0,019

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات **spss 26.0**.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن :

- القيمة الاحتمالية بالنسبة للوقت المتصفح (كثيرا) مع الوقت المتصفح (متوسطة) تقدر ب **0,020** وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود فروقات في إجابة المبحوثين عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، ومنه نلاحظ أن الطلاب الذين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة أكثر ابداعا من من الطلاب الذين يتصفحونه بدرجة كثيرة . وهذا يدل على ان الفئة المتوسطة تستخدم مواقع التصفح بشكل صحيح (يحسن استغلال الوقت فيما هو مفيد لى يطبقه في الواقع) وفعال لتحسين مستوى الابداع والقدرة على الابتكار
- القيمة الاحتمالية بالنسبة للوقت المتصفح (متوسطة) مع الوقت المتصفح (قليلة) تقدر ب **0,019** وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود فروقات في إجابة المبحوثين عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، ومنه نلاحظ أن الطلاب الذين يتصفحون

الفصل الثانی : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة أكثر ابداعا من من الطلاب الذين يتصفحونه بدرجة قليلة، قد يفسر ذلك قلة المعلومات التي يتحصل عليها .

- بالنسبة لمتغير زيادة الاعمال (Y) :

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول زيادة الاعمال تعزى لوقت المتصفح في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول زيادة الاعمال تعزى لوقت المتصفح في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

جدول رقم (30): اختبار (ANOVA) بالنسبة لسنوات الخدمة للمتغير Y

القيمة الاحتمالية	F	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.291	1.250	0.264	2	0.529	بين المجموعات
-	-	0.211	98	20.720	بين المجموعات
-	-	-	100	21.249	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات **spss 26.0**.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية بالنسبة لمحور زيادة الاعمال أكبر من مستوى الدلالة 0.05، أي نقبل الفرضية العدمية، مما يدل على عدم وجود فروقات في إجابة المبحوثين عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

-2 بالنسبة لطريقة العمل المفضلة :

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة الاعمال تعزى لطريقة العمل المفضلة في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- بالنسبة لمتغير الابداع الريادي (Z) :

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الابداع الريادي تعزى لطريقة العمل المفضلة في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

H_1 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول الابداع الريادي تعزى لطريقة العمل المفضلة في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

جدول رقم (31): اختبار T-test بالنسبة للمتغير Z

اختبار (t)				اختبار ليفين			المحور	
%95		متوسط الفرق	القيمة الاحتمالية الثنائية	درجة الحرية	T	القيمة الاحتمالية sig		F
القصى	الدنيا							
0.4173	-0.09422	0.16155	0.213	99	1.253	0.234	14.848	
0.4954	-0.17233	0.16155	0.330	27.550	0.992	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات **spss 26.0**.

خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنجـل القيم الاحتمالية بالنسبة للمحور الابداع الريادي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، أي نقبل الفرضية الصفرية، مما يدل على عدم وجود فروقات في إجابة المبحوثين عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

- بالنسبة لمتغير زيادة الاعمال (Y) :

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول زيادة الاعمال التي تعزى لطريقة العمل المفضلة في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

H_1 : لتوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول زيادة الاعمال تعزى لطريقة العمل المفضلة في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

الفصل الثاني : دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

جدول رقم (32): اختبار T-test بالنسبة للمتغير Y

اختبار (t)					اختبار ليفين		المحور	
%95		متوسط الفرق	القيمة الاحتمالية الثنائية	درجة الحرية	T	القيمة الاحتمالية sig		F
القصى	الدنيا							
0.26244	-0.17342	0.4450	0.686	99	0.405	0.783	0.077	
0.27927	-0.19026	0.4450	0.702	33.563	0.385	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات **spss 26.0**.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية بالنسبة لمحور ريادة الاعمال أكبر من مستوى الدلالة 0.05، أي نقبل الفرضية العدمية، مما يدل على عدم وجود فروقات في إجابة المبحوثين عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$.

خلاصة الفصل الثاني :

يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي، حيث اهتم بالدراسة حالة في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، فكان المبحث الأول خاص بتقديم جامعة عمار الثلجي ثم كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ثم في العناصر الباقية قمنا بعرض وتحليل نتائج الدراسة، وذلك من خلال استمارة تم توزيعها قسمت على أفراد العينة، وقد تضمنت استمارة الاستبيان على القسم الأول مخصص للمعلومات الشخصية أما القسم الثاني فهو لمحاوور الاستبيان، بحيث تضمن المحور الأول على مواقع التواصل الاجتماعي مقسم لأبعاد أما المحور الثاني فقد اشتمل على ريادة الاعمال ،أما المحور الأخير فيحتوي على الابداع الريادي (الوسيط)، وهذه المحاوور تجيب على الإشكالية الرئيسية للدراسة، وقد قمنا بتحليل عبارات الاستبيان بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss، وبرنامج معالج الجداول Excel ولاختبار الفرضيات استخدامنا برنامج SmartPls.

خاتمة

ونستنتج من الجزء النظري أنه في ظل سيطرة مواقع التواصل على كل الجوانب التي قد يُمارسها الفرد بشكل يومي، أصبحت من الضروريات الحتمية لرواد الأعمال وأصحاب الشركات، فهي تُسهم في زيادة الوعي بالخدمات أو المنتجات التي تقدمها العلامات التجارية، فبواسطة هذه المواقع يُمكن لرواد الأعمال الوصول إلى العملاء خلال فترة زمنية وجيزة وبتكلفة أقل، أيضًا بإمكانهم تأسيس قاعدة بيانات كبيرة عليها يُمكن من خلالها زيادة المبيعات وتحقيق النمو الكامل لأعمال و لم تقف مميزات مواقع التواصل الاجتماعي عند حد مُعين، ولم تكن أبدًا مقتصرة على العلامات التجارية العملاقة، فما لا شك فيه أن مميزات مواقع التواصل طالت كل الجوانب المحيطة بمجال ريادة الأعمال، فهي تفسح المجال أمام الشركات أو الأنشطة التجارية حتى وإن كانت ناشئة، لممارسة عمليات الترويج والبيع المباشر وغيرها من المجالات الأخرى.

يؤدي الإبداع في ريادة الأعمال دورًا رئيسيًا في التنمية الاقتصادية؛ إذ يسعى رواد الأعمال إلى صناعة المزيد من الفرص في الصناعة، وتوفير المزيد من خيارات التوظيف، وفي نهاية المطاف يكون لهم تأثير إيجابي على دخل الفرد، وتوليد الإيرادات، ونمط الحياة، وما إلى ذلك.

وليس من قبيل المبالغة في القول إن الإبداع في ريادة الأعمال يُعد جزءًا لا يتجزأ من الفطنة التجارية الجيدة، وقد يؤدي الافتقار إلى الإبداع بسهولة إلى دفع عملك إلى وضع الركود، في المُطلق يمنحك الإبداع مساحة للعمل بشكل أكثر نكاهًا بدلًا من العمل بجدية أكبر، وهو ما يزيد من الإنتاجية ويُحارب الركود في مكان العمل، بالإضافة إلى ذلك، الروتين والهيكل مهمان للغاية ولكن لا ينبغي تنفيذهما على حساب التحسين والنمو، عندما يتم إنشاء بيئة إبداعية ومبتكرة، يُمكن أن يرتفع مستوى إنتاجية المؤسسات إلى الأعلى.

اما بالنسبة للجزء التطبيقي فقد تطرقنا الى دراسة حالة "كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير" والذي تطرقنا فيه الى تقديم جامعة عمار التليجي و كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، واستعملنا برنامجين Spss و SmartPls حيث فرغنا الاستبيان الذي يحتوي على 101 عينة، حاولنا الإجابة على الإشكالية المطروحة وذلك عن طريق بعض الاختبارات الاحصائية .

نتائج الدراسة :

1. نتائج الدراسة النظرية :

- أفسحت مواقع التواصل المجال أمام رواد الأعمال للتعرف على الأسواق الجديدة التي تتناسب مع طبيعة ونوعية المنتجات أو الخدمات التي تقدمها علاماتهم التجارية، فهي كسرت جميع قيود الحدود الجغرافية أمام الخدمات والمنتجات.
- في ظل العصر الرقمي الذي نعاصره الآن، ومع التطور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي، باتت النوافذ الابتكارية متاحة أمام كل من يرغب في العبور بداخلها، فهذه المواقع سهلت عملية وصول العملاء لبوابات الشركات الإلكترونية من خلال حساباتها على "فيسبوك وإنستغرام واليوتيوب"، وأيضاً حرصت على توفير أدوات أكثر فعالية ساهمت في الترويج والبيع المباشر، وعملت على تسويق المنتجات الجديدة بشكل أفضل.
- ساعد الإبداع رواد الأعمال بخطوة مهمة في رحلة عملهم وهي الخروج بفكرة عمل، وغالباً يكون رواد الأعمال الذي يتمتعون بمستويات عالية من الإبداع قادرين على ابتكار أفكار عمل إبداعية استثنائية تملأ فجوة متخصصة في السوق، لكن الإبداع لا يساعد رواد الأعمال فقط في المراحل الأولى من ابتكار فكرة العمل.

2. نتائج الدراسة التطبيقية :

- رفض الفرضية الرئيسية الأولى المتمثلة في أنه لا توجد علاقة ذات دلالة مواقع التواصل الاجتماعي وريادة الأعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وريادة الأعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.
- رفض الفرضيات الفرعية (الأولى، الثانية و الثالثة) الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى و المتمثلة في أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين (الانستغرام ، اليوتيوب، الفيسبوك) و ريادة الأعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ و هذا يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و ريادة

الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

– قبول الفرضية الرئيسية الثانية المتمثلة في أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و الابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

– رفض الفرضيات الفرعية (الأولى و الثالثة) الخاصة بالفرضية الرئيسية الثانية المتمثلة في أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين (الانستغرام و الفايسبوك) والابداع الريادي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

6. رفض الفرضية الرئيسية الثالثة المتمثلة في لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابداع الريادي ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

– الابداع الريادي لا تعتبر لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط.

– توجد فروقات دالة إحصائية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي و ريادة الاعمال في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بالاغواط في وجود الابداع الريادي كمتغير وسيط لمحور البيانات الشخصية للدراسة والمتمثلة في: الوقت المتصفح عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بالنسبة للمتغير الوسيط فقط (الابداع الريادي).

الاقتراحات :

- الاتجاه إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف ارواد الاعمال وخاصة أن الجزائر تعرف نموا متزايد و متسارعا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛
- الفايسبوك وهو الموقع الاجتماعي الأكثر انتشارا و فعالية لتنشيط ريادة الاعمال و استغلاله سيؤدي حتما إلى النجاح ؛
- المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للمؤسسات وفتح باب الحوار و التواصل أكثر ؛

- تجنيد المؤسسات و الشركات عمالا و موظفين و تكوينهم في هذا المجال للاحترافية و حسن استغلال هذه المواقع.

قائمة المراجع

مراجع عربية :

الكتب :

1. احمد زكري ، زيادة الاعمال ، دار الاثرية للنشر ، ط2 ، الجزائر .
2. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للطباعة و النشر، الأردن، 2006.
3. حميد الطائي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، (دون طبعة)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
4. د فتحي عبد الرحمن جروان - الابداع مفهومه ،تدريبه - دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع عمان الأردن ، ط1 ، 2002.
5. دودين، أحمد ، إدارة التغيير والتطوير التنظيمي. ط1 ،إدارة التغيير والتطوير التنظيمي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2012.
6. رسيد عليوة - تنمية المهارات الفكرية و الإبداعية - مركز القرار للاستشارات مكتبة جزيرة الورد المنصورة ، ط1.
7. شقرة، علي خيل ، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، القاهرة: دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2014.
8. عبد الحليم موسى يعقوب، الاعلام الجديد، ط1 ،دار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
9. فتحي حسين عامر: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك، ط1 ،العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
10. محمود، علاء الدين ، إدارة المنظمات. ط1 ،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2011 .
11. نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار ، دار وائل للنشر ، ط1 ، 2003، عمان الأردن.
12. وائل مبارك خضر فضل الله :أثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية،السودان، 2012.
13. عمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ط4 ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007.

الاطروحات و المذكرات :

14. أبو سويلم، شرحبيل ، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات: دراسة مسحية تحليلية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط. ، عمان ، 2015 .
15. أحمد يوسف أحمد اللوح ، الصراعات التنظيمية و انعكاساتها على الرضا الوظيفي ، رسالة ماجستير ، قسم إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية ، كلية التجارة ، غزة ، فلسطين ، 2008 .
16. سارة مكناسي، دور الإبداع في تحقيق التنمية الإدارية دراسة ميدانية بمؤسسة مطاحن سيدي ارغيس - أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي -، 2017 .
17. أمل، أماني محمد ، فعالية برنامج مقترح لتنمية الإبداع لدى أطفال محافظة غزة. رسالة ماجستير في علم النفس، الجامعة الإسلامية، غزة ، 2009.
18. بعاج الهاشمي، دور العملية التدريبية في الرفع من الغالية التنظيمية، رسالة ماجستير ،إدارة الأعمال ، جامعة الجزائر ، 2009/2008.
19. حسين، ليلي ، اتجاهات الطلبة نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر-دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع. ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خضير بسكرة، بسكرة، الجزائر ، 2015.
20. شاهين، عبير ، درجة ممارسة المديرين الجدد للمهارات القيادية في المدارس الحكومية بمحافظات غزة من وجهة نظرهم وسبل تنميتها. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين ، 2011.
21. الطالبة، هديل ، اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك ، 2014.

المجلات :

22. البلوشي، محمد، والعجمية، نجلاء ، فاعلية برنامج إرشادي جمعي في تنمية القدرات المعرفية والمهارات والسمات الشخصية لطلبة الصف العاشر في ريادة الاعمال، الامانة العامة لجائزة خليفة التربوية، عدد 11 ، 2013 .
23. حسين، ميسون ، ريادة الاعمال-الريادة في منظمات الاعمال مع الاشارة لتجربة. مجلة جامعة بابل، مجلد 21 ، عدد2، 2013 .
24. دين عنتر عبد الرحمن "واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر:دراسة ميدانية" مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية و القانونية ، المجلد 24 ، العدد الأول ، 2008 .
25. عامر خارطبوطلي ، ريادة الاعمال و ادارة المشروعات الصغيرة و المتوسطة ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2018 .

المداخلات :

26. زين الدين، محمد ، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركة الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، ، جامعة اليرموك ،الأردن ، 2014.
27. ظافري و داد ، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ثورات الربيع العربي: الفيسبوك نموذجا، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة ،جامعة اليرموك ، الأردن ، 2014.
28. عميرات، أمال ، مواقع التواصل الاجتماعي ... تكريس للتواصل أو للعزلة، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، جامعة اليرموك ، الأردن.
29. عبد الله عامر: الفاييبوك وعالم التكنولوجيا ،مجلة العلوم التكنولوجية، عدد 14،جامعة التبراء،عمان،2007،ص08.

المواقع :

30. <https://www.rowadalaamal.com/>

31. [https://www.starshams.com /](https://www.starshams.com/)

32. [https://www.for9a.com /](https://www.for9a.com/)

33. <https://mawdoo3.com>

34. نسرين حسونة، الاعلام الجديد(المفهوم والوسائل والخصائص ،) شبكة الالوكة.

35. لموقع الرسمي للجامعة عمار ثليجي

مراجع أجنبية :

36. FIRLAS M., Impact des politiques d'aide à l'entrepreneuriat sur l'émergence d'esprit d'entreprise chez les jeunes, mémoire de magister en sciences de gestion, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie, juin 2012, p105.
37. GHARBI S., les PME/PMI en Algérie : état des lieux, cahiers du Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation université du Littoral Côte d'Opale, N°238, Calais, Mars 2011, page 6. 4 AKNINE S R., FERFERA MY., op.cit, p.68.
38. Hair,hult.G, a primer on partial least squares structural equation modeling ,2015 ,P56

الملك الحق

الملحق رقم 01 : قائمة الأساتذة المحكمين

اسم الاستاذ	الرقم
الهاشمي بعاج	01
عيد القادر بن برطال	02
يوسف خنيش	03
أمال مطابيس	04
حمدي قاسم	05

الملحق رقم 02 : الاستبانة بعد التحكيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار الثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تخصص مقاولاتية

قسم علوم التسيير

استبانة البحث

يسرنا أن نطلب من سيادتكم أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة والتي ستكون في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص مقاولاتية تحت عنوان " الإبداع الريادي كوسيط لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ريادة الأعمال دراسة حالة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير " وذلك بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان و نحيطكم علما بأن إجاباتكم تستعمل لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر.

من اعداد : امال بولبدة

تحت اشراف : الهاشمي بعاج

البيانات شخصية

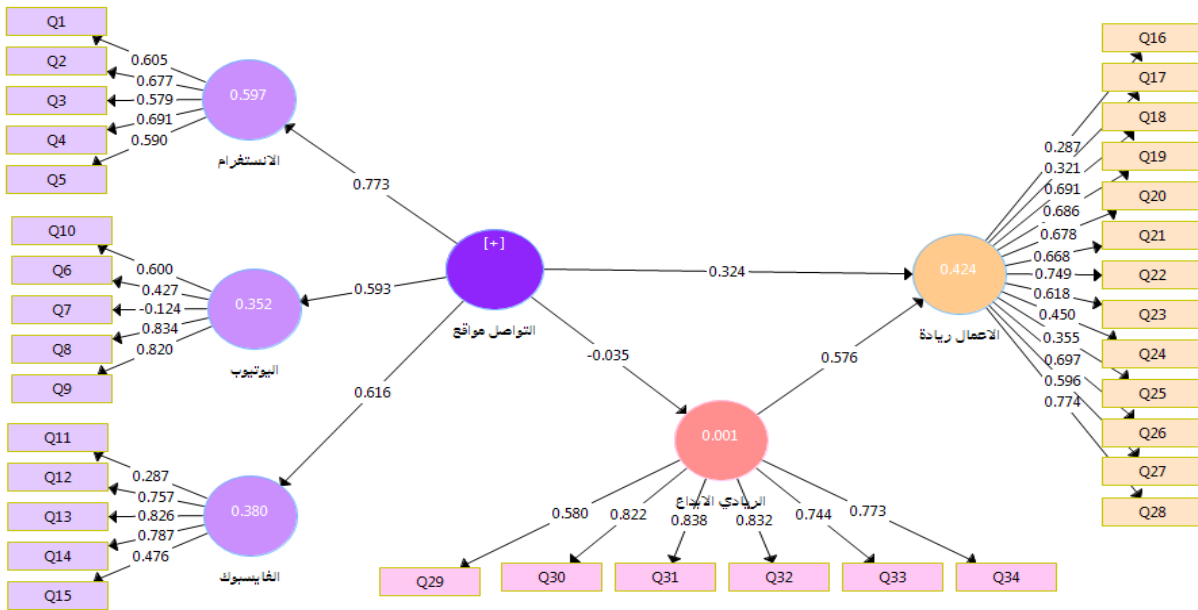
- الجنس : ذكر انثى
- أي من هذه المواقع التي تتصفحها أكثر : الإستمغرام اليوتيوب فايسبوك أخرى
- ماهو معدل تصفحك على مواقع التواصل الاجتماعي : كثيرا متوسط قليلا
- ماهو العمل الذي تفضله : تفضل العمل الوظيفي تفضل العمل الحر

المحور الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي

س	العبارة	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
البعد الأول : الانستغرام						
1	أحسن وسيلة للتواصل بين الأفراد					
2	يعتبر موقع الإنستغرام مركز رئيسي للمسوقين عبر الأنترنت					
3	يعتبر وسيلة فعالة للحصول على المعلومات					
4	لا يمكن أن نستغني عن موقع الإنستغرام					
5	إستخدام موقع الإنستغرام ينمي المهارات لدى الطلبة					
البعد الثاني : اليوتيوب						
6	أحسن وسيلة للتواصل بين الافراد					
7	لايعتبر وسيلة للترفيه والتسلية وقضاء أوقات					

					21	تمكن ريادة الأعمال الطالب من الحصول على مكانة إجتماعية أفضل من العمل الحكومي
					22	أشعر بالقدرة على المخاطرة وتحمل المسؤولية في أي عمل بمفردي
					23	أفضل العمل الحر لأنه أكثر إستقلالية
					24	تستخدم الجامعة التعليم للريادة كأداة لدعم ريادة الأعمال لدى الطلاب
					25	أصبر على مواجهة العقبات دون تثبيط عزيمتي
					26	أود بدأ حياتي العملية بمشروع خاص بي
					27	تساهم الأعمال الحرة في التقليل من البطالة
					28	أعتقد أن قيادة المشروع الخاص بي أمر سهل
المحور الثالث: الابداع الريادي						
					29	أسعى دوما إلى تبني أساليب جديدة على مستوى العمل
					30	أبادر نحوى الاستفادة من التطورات العلمية في مجال عملي
					31	أستفيد من الفرص المتاحة قبل أن تضيع
					32	أبتحن القواعد التي تحد من التغير
					33	القدرة على إبتكار حلول غير تقليدية ومبدعة
					34	يساعد الإبداع على تحسين الأداء ويزيد الثقة بالنفس

الملحق رقم 03 : النموذج البنائي العام للدراسة قبل الحذف



الملحق رقم 04 : خصائص عينة الدراسة

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	30	29,7	29,7	29,7
	انثى	71	70,3	70,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

اي_المواقع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الانستغرام	29	28,7	28,7	28,7
	اليوتيوب	11	10,9	10,9	39,6
	الفيس بوك	53	52,5	52,5	92,1
	مواقع اخرى	8	7,9	7,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

معدل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	كثيرا	51	50,5	50,5	50,5
	متوسط	48	47,5	47,5	98,0
	قليل	2	2,0	2,0	100,0
Total		101	100,0	100,0	

العمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	العمل الوظيفي	23	22,8	22,8	22,8
	العمل الحر	78	77,2	77,2	100,0
Total		101	100,0	100,0	

الملحق رقم (05) : نموذج الدراسة بعد توظيف أدلة صدق التقارب وصدق التمايز

