

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (الجزائر)

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة في بث روح المقاولاتية

دراسة عينة - طلبة جامعة 20 أوت 1955 -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطلبة:

❖ بوكرمة أسامة

❖ خنيش ياسمين

إشراف الاستاذة:

❖ بن مرابط نسرين

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. لموشي زينة	أستاذة محاضرة	20 أوت 1955	رئيسا
أ بن مرابط نسرين	أستاذة مساعدة	20 أوت 1955	مشرفا وقررا
د. دغمان هالة	أستاذة محاضرة	20 أوت 1955	عضو مناقش

السنة الجامعية: 2024/2023

كلمة الشكر

الحمد لله الذي وفقنا للقيام بهذا العمل.
كما نتقدم بجزيل الشكر والاحترام والتقدير إلى
الأستاذة المشر بن مرابط نسرين.
جزيل الشكر والعرفان إلى لجنة المناقشة الذين قبلوا اثرء
هذا العمل بكل فرح وسرور.
الشكر الكثير لكل من ساهم في هذا العمل من قريب أو
بعيد

للإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم.

"وقضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين احساناً."

أهدي هذا العمل المتواضع.

إلى التي غمرتني بالحب والحنان والعطف وشاركتني همومي وأحزاني

أمي الحبيبة حفظك الله وأطال في عمرك

إلى منبع العطاء ورمز الصبر الذي أفنى حياته في سبيل تعليمي أبي

الحبيب حفظك الله وأطال في عمرك.

إلى من قاسموني طعم الحياة مرها وحلوها ولم يبخلوا يوماً بمساعدتي

إخواني الأعزاء .

إلى أصدقائي وزميلاتي الكريمة التي شاركتني في إنجاز هذا العمل

المتواضع

وإلى كل من هم معي وقدم لي يد العون والمساعدة في إتمام ونجاح هذا

العمل القيم من قريب أو بعيد وشكراً.



فهرس المحتويات

/.....	شكر وعرفان
/.....	الإهداء
/.....	فهرس المحتويات
/.....	ملخص الدراسة
أ- ب	مقدمة
04.....	الإشكالية
05.....	التساؤلات الفرعية
06.....	أسباب اختيار الموضوع
06.....	أهداف الدراسة
07.....	أهمية الدراسة
08.....	تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
27.....	الدراسات السابقة
31.....	منهج الدراسة
31.....	أدوات جمع البيانات
33.....	مجتمع و عينة الدراسة

الفصل الأول: الوسائط الاتصالية الجديدة

37.....	تمهيد
38.....	المبحث الأول: مفهوم الوسائط الاتصالية
44.....	المبحث الثاني: العوامل الأساسية الكامنة وراء ظهور الوسائط الإتصالية الجديدة...
46.....	المبحث الثالث: خصائص الوسائط الإتصالية الجديدة
55.....	المبحث الرابع: أنواع الوسائط الإتصالية
65.....	المبحث الخامس: الاهتمام العلمي بالوسائط الإتصالية الجديدة
69.....	المبحث السادس: وظائف الوسائط الإتصالية الجديدة
71.....	المبحث السابع: إيجابيات الوسائط الإتصالية الجديدة
72.....	المبحث الثامن: سلبيات الوسائط الإتصالية الجديدة
74.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: روح المقاولاتية

76.....	تمهيد
76.....	المبحث الأول: مفهوم المقاولاتية
78.....	المبحث الثاني: خصائص المقاولاتية
79.....	المبحث الثالث: أهمية و أهداف المقاولاتية
81.....	المبحث الرابع: مفهوم روح المقاولاتية
83.....	المبحث الخامس: العوامل المؤثرة في روح المقاولاتية

المبحث السادس: مقومات روح المقاوالاتية	85
المبحث السابع: الركائز الأساسية لروح المقاوالاتية	90
المبحث الثامن: استراتيجية التعليم المقاوالاتي لتعزيز روح المقاوالاتية.....	93
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي حول استخدام الوسائط الاتصالية الحديثة في بث الروح	
المقاوالاتية	
تمهيد	99
أولاً: نشأة وتعريف مركز تطوير المقاوالاتية	99
ثانياً: حاضنة الأعمال كآلية لمرافقة المقاوالاتية:.....	100
ثالثاً: الوسائط الإتصالية المستخدمة من قبل مركز تطوير المقاوالاتية	100
رابعاً: مضامين الوسائط الاتصالية المستخدمة من طرف مركز تطوير المقاوالاتية	
لبث روح المقاوالاتية.....	101
عرض وتحليل البيانات الميدانية.....	106
تحليل النتائج على ضوء التساؤلات.....	178
الخاتمة	181
الاقتراحات و التوصيات	183
الآفاق المستقبلية للدراسة.....	185
قائمة المصادر و المراجع	187
الملاحق	

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	120
02	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص	121
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	123
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	124
05	يوضح الفترة التي يفضل فيها استخدام فايسبوك لاستعلام حول موضوع المقالاتية	126
06	أين تفضل استخدام الفايسبوك	128
07	يوضح تتصفح الفايسبوك لمشاهدة مضامين حول المقالاتية باستخدام	129
08	يوضح اللغة التي تفضل أن يكون النشر عن طريقها	132
09	يوضح اللغة التي تفضل التعليق بها	133
10	يوضح نوع الرسائل التي تفضلها في المنشورات	135
11	يوضح الدعائم التي تتيحها الوسائط الإتصالية من طرف الجامعة للتواصل حول مجال المقالاتية	138
12	يوضح في حالة طررك لاستفسار عبر الوسائط المستخدمة هل يتم التفاعل معك عن طريق	140
13	يوضح في حالة وجود غموض	141
14	وضح هل أثرت وجود صفحة فايسبوك واحدة على تزويدكم بالمعلومات الكافية	142
15	تفاعل المبحوثين خلال حضورهم لدورات تدريبية عن بعد	145

148	عند المشاركة في الدورات التكوينية عن بعد حول المقاولاتية	16
150	يوضح هل يجيب القائمين على الدورات التكوينية بالإجابة على الاستفسارات المطروحة	17
152	يوضح في حالة تعذر حضور الدورات التكوينية عن بعد هل تجدون رابط تحميلها في صفحات	18
154	يوضح عند وضع منشور على صفحات الخاصة بالجامعة كيف تتفاعل معها من خلال	19
157	:يوضح هل لديك معرفة سابقة عن مفهوم المقاولاتية	20
159	: يوضح ما الذي لفت انتباههم لفكرة المقاولاتية	21
162	يوضح حول ما تدور منشورات الموضوع بالصفحات الخاصة بالمقاولاتية	22
165	يوضح هل تتوافق المنشورات حول الفكر المقاولاتي وجميع التخصصات	23
167	يوضح كيف يتم توزيع المنشورات في الوسائط الإتصالية عن طريق	24
169	يوضح موضوع المنشورات في الوسائط الخاصة بمركز تطوير المقاولاتية	25
171	يوضح هل تتيح الصفحات التي تعمل على نشر الفكر المقاولاتي بعرض أعمال للهيكل المشجعة لريادة الأعمال	26
173	يوضح هل التنوع في المنشورات ساهم في تقديم الاستعدادات اللازمة لخوض تجربة المقاول	27
176	يوضح هل استفدت من الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها دار المقاولاتية لديك	28
178	يوضح ما تقييمك للوسائط الإتصالية التي تمارسها دار المقاولاتية	29
179	يوضح هل لديك القابلية للإفراد بمشروع خاص من خلال	30
181	يوضح ما إذا كان التنوع في الوسائط الإتصالية ساهم في وضع مقومات المقاول	31

183	أي المبحوثين حول ما إذا كانت الوسائط الإتصالية الموظفة كافية لإقناع الطلبة لخوض تجربة المقاولاتية	32
185	ح ما إذا قدمت الملتقيات والأيام التحسيسية للمبحوثين رؤية واضحة حول هذا المجال	33
187	يوضح رأي المبحوثين هل أصبح لك دافع في هذه التجربة من خلال نشاطات دار المقاولاتية المتاحة عبر الوسائط الاتصالية	34
188	رأي المبحوثين ما إذا كان لديهم الرغبة في الإنجاز وتحقيق الابداع والابتكار	35

فهرس الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	120
02	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص	121
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	123
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	124
05	يوضح الفترة التي يفضل فيها استخدام فايسبوك لاستعلام حول موضوع المقاولاتية	126
06	أين تفضل استخدام الفايسبوك	128
07	يوضح تتصفح الفايسبوك لمشاهدة مضامين حول المقاولاتية باستخدام	129
08	يوضح اللغة التي تفضل أن يكون النشر عن طريقها	132
09	يوضح اللغة التي تفضل التعليق بها	133

135	يوضح نوع الرسائل التي تفضلها في المنشورات	10
138	يوضح الدعائم التي تتيحها الوسائط الإتصالية من طرف الجامعة للتواصل حول مجال المقاولاتية	11
140	يوضح في حالة طرحك لاستفسار عبر الوسائط المستخدمة هل يتم التفاعل معك عن طريق	12
141	يوضح في حالة وجود غموض	13
142	وضح هل أثرت وجود صفحة فايسبوك واحدة على تزويدكم بالمعلومات الكافية	14
145	تفاعل المبحوثين خلال حضورهم لدورات تدريبية عن بعد	15
148	عند المشاركة في الدورات التكوينية عن بعد حول المقاولاتية	16
150	يوضح هل يجيب القائمين على الدورات التكوينية بالإجابة على الاستفسارات المطروحة	17
152	يوضح في حالة تعذر حضور الدورات التكوينية عن بعد هل تجدون رابط تحميلها في صفحات	18
154	يوضح عند وضع منشور على صفحات الخاصة بالجامعة كيف تتفاعل معها من خلال	19
157	:يوضح هل لديك معرفة سابقة عن مفهوم المقاولاتية	20
159	: يوضح ما الذي لفت انتباههم لفكرة المقاولاتية	21
162	يوضح حول ما تدور منشورات الموضوع بالصفحات الخاصة بالمقاولاتية	22
165	يوضح هل تتوافق المنشورات حول الفكر المقاولاتي وجميع التخصصات	23
167	يوضح كيف يتم توزيع المنشورات في الوسائط الإتصالية عن طريق	24
169	يوضح موضوع المنشورات في الوسائط الخاصة بمركز تطوير المقاولاتية	25

171	يوضح هل تتيح الصفحات التي تعمل على نشر الفكر المقاولاتي بعرض أعمال للهياكل المشجعة لريادة الأعمال	26
173	يوضح هل التنوع في المنشورات ساهم في تقديم الاستعدادات اللازمة لخوض تجربة المقال	27
176	يوضح هل استعدت من الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها دار المقاولاتية لديك	28
178	يوضح ما تقييمك للوسائط الإتصالية التي تمارسها دار المقاولاتية	29
179	يوضح هل لديك القابلية للإفراد بمشروع خاص من خلال	30
181	يوضح ما إذا كان التنوع في الوسائط الإتصالية ساهم في وضع مقومات المقال	31
183	أي المبحوثين حول ما إذا كانت الوسائط الإتصالية الموظفة كافية لإقناع الطلبة لخوض تجربة المقاولاتية	32
185	ح ما إذا قدمت الملتقيات والأيام التحسيسية للمبحوثين رؤية واضحة حول هذا المجال	33
187	يوضح رأي المبحوثين هل أصبح لك دافع في هذه التجربة من خلال نشاطات دار المقاولاتية المتاحة عبر الوسائط الاتصالية	34
188	رأي المبحوثين ما إذا كان لديهم الرغبة في الإنجاز وتحقيق الابداع والابتكار	35

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة لبحث روح المقاولاتية في الوسط الجامعي حيث تضمنت الدراسة اربع اسئلة فرعية وهي هل ساعدت عادات و انماط استخدام الوسائط الاتصالية لدى طلبة الجامعة على لفت الانتباه للفكر المقاولاتي، هل خاصية التفاعلية في الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة ساهمت في الاستحواذ على اهتمام طلبة الجامعة بالمضامين الخاصة بالفكر المقاولاتي، و ماهي المضامين الاتصالية التي وظفت لتلبية الاحتياجات المعرفية في فهم روح المقاولاتية، وهل وفقت الوسائط الاتصالية الموظفة في حسم قرار الطالب للدخول في مجال المقاولاتية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وللإجابة عن هذه التساؤلات تم الاستعانة بنظرية الاستخدامات و الأشباعات و نموذج ايدا لدراسة مجتمع الدراسة بواسطة اداة الاستمارة ،وقد شملت عينة الدراسة على 25 مفردة من الطلبة الجامعيين حاملي المشاريع المقبولة في جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، واعتمد في تحليل بيانات الاستمارة على التحليل الإحصائي و اظهرت نتائج الدراسة الميدانية ما يلي

- نعم، عادات وأنماط استخدام الوسائط الاتصالية لدى طلبة الجامعة ساهمت في لفت الانتباه للفكر المقاولاتي. فقد أظهرت النتائج أن الطلاب يفضلون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول المقاولاتية، وهذا يعكس الاهتمام والتوجه نحو هذا المجال.

- نعم، خاصة التفاعلية في الوسائط الاتصالية الجديدة ساهمت في استحواذ اهتمام طلبة الجامعة بالمضامين الخاصة بفكر المقاولاتية. فتفاعل الطلاب مع المنشورات والمحتوى المتاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشير إلى تفاعلهم الفعّال واهتمامهم بالمواضيع المقاولاتية.
 - تم استخدام مضامين اتصالية متنوعة لتلبية الاحتياجات المعرفية في فهم روح المقاولاتية، بما في ذلك المنشورات التعليمية على وسائل التواصل الاجتماعي، والدورات التدريبية عن بُعد، والتفاعل المباشر مع المدربين. هذه المضامين تهدف إلى توجيه الطلاب وتعزيز فهمهم للمفاهيم والمهارات المقاولاتية.
 - من الصعب حسم ما إذا كانت الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة قد وفقت في حسم قرار الطلاب للدخول في مجال المقاولاتية بجامعة 20أوت1955 بدرجة نهائية، لكنها بالتأكيد قد ساهمت في توجيه الطلاب وتقديم معلومات ومحتوى يساعدهم في اتخاذ القرارات المناسبة. توفير المعلومات والفرص التفاعلية قد تسهم في تحفيز الطلاب وتعزيز اهتمامهم بالمقاولاتية كخيار مهني.
 - بينت النتائج أن الصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك تلعب دوراً مهماً في توفير المعلومات حول المقاولاتية، وخاصةً في حالات الغموض.
- الكلمات المفتاحية: الوسائط الاتصالية الجديدة، روح المقاولاتية.

Résumer :

This study aims to elucidate the use of new media channels to foster entrepreneurial spirit within the university environment. The study comprised four sub-questions: Did the habits and patterns of using new media channels among university students help draw attention to entrepreneurial thinking? Did the interactive features of the new media channels used contribute to capturing the interest of university students in entrepreneurial content? What communication content was employed to meet the cognitive needs in understanding the entrepreneurial spirit? Did the employed communication channels effectively influence the students' decision to enter the field of entrepreneurship? The descriptive-analytical method was employed, and to answer these questions, the Uses and Gratifications Theory and the IDEA model were utilized to study the research community using a questionnaire. The study sample consisted of 25 university students who were project holders at the University of 20 August 1955 in Skikda. Statistical analysis was employed to analyze the questionnaire data, and the field study results revealed the following:

- Yes, the habits and patterns of using media channels among university students contributed to drawing attention to entrepreneurial thinking. Results showed that students prefer using social media channels to obtain information about entrepreneurship, reflecting their interest and inclination towards this field.
- Yes, the interactive features of new media channels contributed to capturing the interest of university students in entrepreneurial content. Students' interaction with posts and content available through social media channels indicates their active engagement and interest in entrepreneurial topics.
- Various communication contents were used to meet the cognitive needs in understanding the entrepreneurial spirit, including educational posts on social media channels, distance learning

courses, and direct interaction with trainers. These contents aim to guide students and enhance their understanding of entrepreneurial concepts and skills.

- It is difficult to conclusively determine whether the new media channels used succeeded in decisively influencing students' decision to enter the field of entrepreneurship at the University of 20 August 1955. However, they certainly contributed to guiding students and providing information and content to assist them in making appropriate decisions. Providing information and interactive opportunities may stimulate students and enhance their interest in entrepreneurship as a career option.

- The results indicated that social media pages, such as Facebook, play a significant role in providing information about entrepreneurship, especially in cases of ambiguity.

Keywords: New media channels, entrepreneurial spirit.



في ظل التطورات الإقتصادية الراهنة التي فرضت ضرورة الإهتمام بتتويج الدخل الوطني زاد رواج فكرة المقاولاتية لما لها من أهمية في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في الدول المتقدمة والدول النامية وتحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال التشجيع على الإبداع والإبتكار وإنشاء مشاريع وتنفيذها وتحمل المخاطر ومن هذا المنطلق أصبحت المقاولاتية من أكثر المواضيع التي لاقت إهتماما كبيرا من طرف العديد من الدول والحكومات و الباحثين والجزائر كغيرها من الدول التي استعانت بمثل هذه البدائل لخلق الثروات وخلق فرص العمل والنهوض بالإقتصاد الوطني و توجيه الشباب وفقا لميولاتهم و تشجيع تطوير القدرات وتجسيدها على أرض الواقع.

فالجزائر اليوم لجأت إلى الإهتمام بهذا المسار ساعية لتنمية روح المقاولاتية على جميع الأصعدة والمستويات للمساس بمختلف شرائح المجتمع وخصت قطاع التعليم العالي بما فيه الجامعات محاولة بذلك توجيه ميولات لريادة الأعمال وزرع روح المقاولاتية في الوسط الجامعي. وذلك بالبحث عن السبل الكفيلة التي ستساهم في نشر وتنمية الفكر المقاولاتي لدى هذه الفئة، وتفعيل فكرة إنشاء مؤسسة وتوعيتهم حول من كل الصعوبات التي قد تواجههم حتى يكونوا في استعداد لتصدي لها، ومن خلال تقريب المسافة بين الطالب الجامعي وهياكل الدعم التي تم تفعيلها داخل الحرم الجامعي لإعطاء فرصة لمن لديهم قدرات في تحويل أفكارهم

الإبداعية إلى مشروع ناشئ خاص بهم من خلال توظيف الجامعة عن طريق مختلف هياكلها للأنشطة الإتصالية اللازمة عبر مختلف الوسائط الإتصالية بغرض خلق روح المقاولاتية .

ومن خلال دراستنا هذه تطرقنا إلى التعرف على الوسائط الإتصالية التي تساهم بث روح المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين، وقد تضمنت هذه الدراسة إطار منهجي وثلاثة فصول موزعة كالآتي :

الإطار المنهجي: وتمحور حول إشكالية الدراسة، وتم تحديد أهداف وأهمية هذه الدراسة، وتحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة وأخيرا أهم الدراسات السابقة التي تخدم موضوعنا.

الفصل الأول: الوسائط الإتصالية الجديدة وفي هذا الفصل تضمن 08 مباحث حول مفهوم الوسائط الاتصالية الجديدة، عوامل الاساسية الكامنة وراء ظهورها، خصائصها، أنواعها، الاهتمام العلمي بالوسائط الاتصالية الجديدة، إضافة الى الوظائف، والايجابيات والسلبيات.

الفصل الثاني: روح المقاولاتية، تضمن 08 مباحث، تضمنت المباحث الاولى حول مفهوم المقاولاتية خصائصها أهمية و أهداف، ثم انتقلنا إلى مفهوم روح المقاولاتية، العوامل المؤثرة فيها مقومات روح المقاولاتية، وأهم الركائز الاساسية، واستراتيجية التعليم المقاولاتي لتعزيز روح المقاولاتية .

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي



مع تطور التكنولوجيا، ظهرت وسائل اتصالية جديدة تعتمد على الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة. تُعتبر هذه الوسائل جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد في العصر الحديث، حيث يقضي الناس الكثير من وقتهم على الإنترنت، سواء للتواصل مع الآخرين أو لاستهلاك المحتوى الترفيهي أو التعليمي.

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وسيلة مهمة للتواصل والتفاعل مع الآخرين عبر الإنترنت. يمكن للأفراد الآن مشاركة أفكارهم وآرائهم بسهولة، والتفاعل مع المحتوى الذي ينشرونه أو يشاهدونه. بالإضافة إلى ذلك، هناك منصات رقمية أخرى تقدم محتوى تعليمي وتثقيفي، مثل يوتيوب وبودكاستات التعليمية والمدونات، والتي توفر مصادر غنية لتعلم مهارات جديدة واكتساب المعرفة.

أما المقاولاتية، فهي مفهوم يشمل الابتكار والريادة والتحدي والإبداع في مجال إنشاء الأعمال وإدارتها. يسعى رواد الأعمال إلى تحقيق النجاح من خلال تطوير فكرة جديدة وتحويلها إلى مشروع عمل ناجح يلبي احتياجات السوق ويحقق الربحية. وتعتبر المقاولاتية أساساً للاقتصاد الناشئ والابتكار، حيث يسهم رواد الأعمال في خلق فرص عمل جديدة وتطوير المجتمعات.

تمثل الوسائط الاتصالية الجديدة ومفهوم المقاولاتية فرصة لاستكشاف الإبداع والتفاعل والتعلم. يمكن لاستخدام الوسائط الاجتماعية والمنصات الرقمية في بث روح المقاولاتية بين الطلاب وتعزيز فهمهم لهذا المجال المهم. من خلال توفير محتوى تعليمي ممتع وملهم على هذه المنصات، يمكن تحفيز الطلاب وتشجيعهم على استكشاف أفكار جديدة وتطوير مهارات الريادة والابتكار.

بالتالي، يمكننا القول إن استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة في بث روح المقاولاتية يعتبر فرصة مهمة لتحفيز الاهتمام بين الطلاب وتعزيز فهمهم لهذا المجال، مما يسهم في تطوير جيل جديد من رواد الأعمال والمبتكرين.

السؤال الرئيسي:

كيف تستخدم الوسائط الاتصالية الجديدة لبث روح المقاولاتية لدى طلبة 20 أوت 1955؟

- الأسئلة الفرعية:

• هل ساعدت عادات وأنماط استخدام الوسائط الاتصالية لدى طلبة الجامعة على لفت

الانتباه للفكر المقاولاتي؟

• هل خاصية التفاعلية في الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة ساهمت في الاستحواذ

على اهتمام طلبة الجامعة بالمضامين الخاصة بفكر المقاولاتية؟

- ماهي المضامين الاتصالية التي وظفت لتلبية الاحتياجات المعرفية في فهم روح المقاولاتية؟

- هل وفقت الوسائط الاتصالية الجديدة الموظفة في حسم قرار الطالب للدخول في مجال المقاولاتية بجامعة 20 أوت 1955؟

- أسباب إختيار الموضوع:

- الميول الشخصي لهذا الموضوع والرغبة في التعرف على مجال المقاولاتية
- الرغبة في تسليط الضوء على المجهودات المبذولة من طرف دار المقاولاتية في خلق روح المقاولاتية بين الطلبة

- حداثة الموضوع وأهميته في وقتنا الحالي

- الرغبة في التعرف على مختلف الوسائط الإتصالية لدار المقاولاتية لنشر روح المقاولاتية في الوسط الجامعي

- أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف أهمها فيما يلي:
- التعرف على مفهوم كل من الوسائط الاتصالية والمقاولاتية وروح المقاولاتية و العلاقة التي تربط هذه المفاهيم.
 - التعرف على دار المقاولاتية بجامعة سكيكدة 20 أوت 1955 وأهم وسائطها الإتصالية.

• معرفة الدور الذي تقوم به دار المقاولاتية في سبيل بث روح المقاولاتية في الوسط الجامعي.

• معرفة مستوى ثقافة الطلبة في مجال المقاولاتية.

- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، فهو من أهم المواضيع التي تفرض نفسها، فموضوع المقاولاتية اليوم يكتسب مكانة بالغة في تنمية الاقتصادية والاجتماعية حيث أن هذا الميدان يعتمد في الأساس على بناء وتكوين وترسيخ ثقافة مقاولاتية، وهذا ما نلاحظه من خلال برامج مختلف المؤسسات وهيئات الدعم التي تساعد الشباب، خاصة الجامعيين منهم على الولوج لعالم المقاولاتية، حيث أضحت الجامعة تلعب دورا فعالا في نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي من خلال مختلف الأنشطة والبرامج الإتصالية التي تساهم في إيصال المعلومات خاصة تلك التي تتعلق بميدان المقاولاتية من أجل إبراز مكانتها، كأساس يعتمد عليه الطلبة في توجيههم نحو المستقبل.

- تحديد المصطلحات:

إن أبرز الدوافع لتحديد مفاهيم أية دراسة اختلاف الدارسين حول تحديد غالبية المفاهيم كل حسب تخصصه لذلك فإن ضبط بعض المصطلحات والمفاهيم كل حسب تخصصه لذلك فإن ضبط بعض المصطلحات والمفاهيم الواردة في عنوان الدراسة ضروري لدفع الالتباس

الذي قد يحدث مع غيرها من المفاهيم المشابهة كما سنتطرق في هذه الدراسة إلى تحديد بعض المفاهيم الآتية:

أولاً: مفهوم الوسائط الاتصالية الجديدة

• تعريف الوسائط الاتصالية اجرائيا

ويعرف قاموس الكمبيوتر أو الحاسوب (Computing Dictionary) النيوميديا (new media) بأنها جملة من التطبيقات الخاصة بالاتصال الرقمي وبالنشر الإلكتروني بكل أنواعها المختلفة، وكذا التلفزيون الرقمي، الأنترنت، إضافة إلى التطبيقات اللاسلكية الاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق، بحيث أن تطبيقات النيوميديا تكون في سياق التزاوج الرقمي " ، إذ يمكن تشغيل الصورة والفيديو في الوقت الذي يمكن أيضا معالجة النصوص، والقيام بعمليات الاتصال الهاتفي وغيرها.

ومن هنا نشير إلى تعريفنا الإجرائي لوسائط الاتصال الجديدة بأنها " مجمل التقنيات والتطبيقات الحديثة التي تقدم في شكل رقمي تفاعلي، يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، أي مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية الإلكترونية، المدونات، المنتديات الإلكترونية، ومواقع بث التسجيلات السمعي بصرية، حيث تمكن مستخدميها من التواصل

وتكوين صداقات جديدة، وتمكنهم من تحميل مختلف الملفات والصور والنصوص، ومشاركتها مع تفاعلات.¹

عن كلية "شريديان التكنولوجية" Sheridan " فتعرف " Media New " تعريفاً إجرائياً بأنها: "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته.²

إن فن النيوميديا هو فن يعتمد على التكنولوجيا الرقمية للتعبير عن الممارسات والمشاريع الفنية من خلال الدمج بين وسائط رقمية مختلفة تعتمد على الوقت والحركة على عكس الأعمال الفنية البصرية التقليدية من (رسم، تصوير أو النحت...)، ومن الأمثلة على أنواع الفنون التي تشملها فنون النيوميديا "فن الصوت، فن الفيديو، الفن التفاعلي، فن الحاسوب **Computer** " **art**، فن الإنترنت، فن الرسوم المتحركة، فن الألعاب، فن الطباعة ثلاثية الأبعاد، الفن البيولوجي ومجالات أخرى متعددة "تعتمد على التكنولوجيا كوسيط لتوصيل رسالة للمشاهد للعمل الفني بشكل مباشر أو غير مباشر سواء كانت رسالة ثقافية، اجتماعية، سياسية أو اقتصادية.

¹ - قاموس Computing Dictionary ، متوفر على الموقع:

- [Http://computing dictionary, the freedictionary.com/new+ media](http://computing dictionary, the freedictionary.com/new+ media). (Consulté le 02/12/2015)

² - عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، دراسة في مداخلة النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، ص 11.

ويظهر فن النيوميديا في أشكال مختلفة إما في شكل تجهيز في الفراغ (Art installation) أو في شكل افتراضي أو في شكل مفاهيمي أو في شكل أدائي، حيث يعتمد على التفاعل والتواصل بين الفنان والمشاهد أو بين المشاهد والعمل الفني وردت الفعل، أين تتولد المشاركة والتبادل الثقافي مع المجتمع، ونشير هنا إلى أن "مجال النيو" يتطور بشكل مستمر بظهور تكنولوجيات جديدة في مجالات شبكات الاتصالات والتكنولوجيات الرقمية والبرمجة ووسائل الاتصال، الجماهيري، ويمكن استخدامها في الممارسات الفنية.¹

ثانيا: تعريف المقاولاتية إجرائيا

يقوم المفهوم العام للمقاولاتية على الفعل الذي يقوم به المقاول وينفذه في سياقات مختلفة، وبأشكال متنوعة، فيمكن أن يكون عبارة عن إنشاء مؤسسة جديدة بشكل قانوني، كما يمكن أن يكون عبارة تطوير مؤسسة قائمة بذاتها.

ظاهرة اقتصادية واجتماعية خاصة يتم من خلالها خلق ثروات، هذه الظاهرة لها خصائص تتصف بعدم التأكد، أي وجود مخاطرة، والتي يدخل فيها أفراد ينبغي أن يكون لهم سلوكات أساسية متميزة بتقبل التغيير وتحمل الأخطاء المشتركة والأخذ بالمبادرة والتدخل الفردي.

¹– [Http://www.creativeapplications.net](http://www.creativeapplications.net) (Consulté le 11/02L2015)

ثالثاً: تعريف الروح المقاوالتية إجرائيا

المبادرة التي يقوم بها الفرد بقدرته على الخروج من المألوف ويحصل التغيير من خلال العملية التي يصبح عندها الفرد حساسا للمشكلات التي يواجهها والتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة فعندها يوجه التفكير الإبداعي نحو متطلبات الحياة العملية وخاصة في مجال الأعمال.

عبارة واسعة الدلالات والمعاني تتعدى في مفهومها عملية إنشاء مؤسسة فردية لتشمل تطوير الكفاءات الفردية في تقبل إمكانية التغيير بروح منفتحة ما يمكن الأفراد من تطوير أنفسهم واكتساب مهارات جديدة نتيجة عن الانتقال لميدان العمل وتجريب الأفكار الجديدة، وبالتالي كسر حاجز الخوف من التغيير

رابعاً: تعريف قانون المقاوالتية 12/75 إجرائيا

هو عبارة قرار وزاري والمؤرخ في 27 سبتمبر المنقضي جاء في إطار تجسيد سياسة قطاع التعليم العالي والبحث العلمي الساعية إلى تثمين الأعمال والمشاريع المنجزة من طرف الطلبة أثناء مسارهم التكويني عند إعداد مذكرات التخرج في الماستر أو شهادة مهندس أو أطروحة دكتوراه وذلك في إطار آلية شهادة مؤسسة ناشئة أو شهادة براءة اختراع، بالولوج إلى المنصة الرقمية " ابتكار " التي خصصتها وزارة التعليم العالي للطلبة المبتكرين وأصحاب المشاريع.

ثانيا: نظرية الاستخدامات والإشباع

1- تعريف نظرية الاستخدامات والإشباع

أ- التعريف اللغوي:

-الاستخدام:

من استخدم استخداما، واستخدمه أي اتخذه خادما.

-الإشباع:

هي مأخوذة من الشبع والشبع، وتدل على امتلاء في أكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمته، وثوب شبيع الغزل أي كثير، وشبيع العقل أي وافر، والتشبع من يرى أنه شبعان، ويعني أيضا: التوفية وبلوغ حد الكمال.¹

ب- **التعريف الاصطلاحي:** إن مفهوم الاستخدام(Usage)الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن 17 يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا إلى نشاط اجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره ويتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما.

وفي دراسات الاستخدام فإن موضوع الاستخدام يحيل إلى ممارسة، كما يحيل أيضا إلى تصرفات أو عادات أو اتجاهات.

¹المنجد في اللغة والإعلام، ط 29، منشورات دار المشرق، بيروت، 1986، ص 372، 171.

وتشير الممارسة إلى جملة من العادات القائمة أو المكرسة أو طرق ملموسة في الفعل حيث أن السلوك أو التصرف يغطي جزئياً ببثها الممارسة لأنه يتشكل من كل ردود أفعال الفرد التي يمكن ملاحظتها بصورة موضوعية.

ولذلك فإن الحديث عن الاستخدامات بدل الممارسات أو العادات يعني الاهتمام بانتظام قابلة للقياس فيما يتعلق بطريقة استخدام الشيء أو خدمة ما، ويشير بوريولت (Perriault) إلى أن الاستخدام ليس أداتي (instrumental) إلا نادراً، إذ أنه يتزاح دائماً مع دور رمزي يضيفه المستخدم على الأداة أو الجهاز.

ويقدم لacroix) تعريفاً لمفهوم الاستخدام حيث يقول: أن الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقاً¹، وتعيد إنتاج وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها.²

إن نظرية الاستخدامات والإشباع هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية

¹نوي إيمان، استخدام الإنترنت وعلاقته بالاعترا ب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر، (غير منشورة)، بسكرة، 2012، ص 22-23.

²محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص 26.

التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.

2- نشأة نظرية الاستخدامات

إن البحث حول استعمال وسائل الاتصال تحت عنوان (uses and gratification) الاستعمالات والرضا أو الاستخدامات والإشباعات جلب الكثير من الباحثين الذين ارتدت التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلا من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟

ومن هذا المنطلق نجد بدايات البحوث الأولى بهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال هيرتا هيرزج وجود خمسة احتمالات الجمهور من برامج المسابقات هي (تنافسية، تربوية، التقدير الذاتي، رياضية، إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصح) من ناحية ثانية استنتج الباحث دوافع الاهتمام بالاستمتاع بالموسيقى الجادة والراديو ولازار سفيلد وولف فيسك عن تطور الطفل بالفاكهة بينما لاحظ بيرلسون استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة كأداة من أدوات الحياة الراححة اعتبار الاتصال الاجتماعي، ومن الجدير بالذكر ان هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها هيرتا هيرزج عام 1944 والتي هدفت للكشف عن إشباعات الجمهور والراجل وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية وفي عام 1945 فقد تمكن بيرلسون من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالا للجمهور ما

الذي افنقه بسبب غياب هذه الصحف وتوصل إلى أن ما تقوم به بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.¹

وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام تساءل الاتصال الجماهيري تأليف كاتزوبلومر 1974 ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب آخر، ومن جهة أخرى مدخل الاستخدامات والإشباعات يعني ما يلي:

الأصول الاجتماعية السيكولوجية: الاحتياجات التي يتولد عنها توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها اشباعات الاحتياجات في الغالب غير مقصودة.²

3- عناصر وفرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات

أ. عناصر النظرية:

من خلال العرض السابق لنشأة المدخل وأهميته والفروض التي يقوم عليها والأهداف العلمية إلى تحقيقها تبرز أماننا مجموعة من العناصر تشكل أهم الملامح والأسس التي تقوم عليها هذه النظرية والتي يمكننا عرضها في النقاط التالية:

- افتراض ان الجمهور نشط

¹إيسام عبد الرحمن مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع؛ عمان، الأردن، 2011، ص 85.
²محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2003، ص 252، 253.

- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام

- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام

- التوقعات من وسائل الإعلام

- التعرض لوسائل الإعلام

- إشباع وسائل الإعلام

وتتسم هذه العناصر بالتداخل الشديد الذي يصعب معه الفصل بينهما في الواقع العملي،

وإنما يتم الفصل فيها في البحث العلمي حتى يمكن شرح هذه العناصر وبيان دور كل منها

على حدة وفيما يلي شرح مفصل العناصر:

- افتراض الجمهور النشط (Active audience):

تقتضئ بعض نظريات التأثير سلبية المتلقي أمام قوة الرسائل الإعلامية وتأثيرها القوي

ويعد مفهوم الجمهور النشط من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدام والإشباع، فقد برز مفهوم

الاستخدام والإشباع بصفته أحد نماذج النظرية البديلة والذي ينظر إلى أفراد الجمهور على

اعتبار أنهم أعضاء مشاركون إيجابيات نشطون وفاعلون في الاتصال ويفترض أن لدى أولئك

الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعة والتي يسعون بنشاط وفعالية لإشباعها

من خلال الاختيار من بين الوسائل المختلفة والانتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب

واعية هادفة ومقصودة¹.

وفي إطار هذه الافتراضات أصبح الجمهور الفعال النشط يشكل منعطفاً مهماً وأساسياً في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري ويرى بلملر (blumler) إن المقصود بالنشاط عند الجمهور هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل الإعلام، إضافة إلى الانتقاء بين الرسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام حيث إن الإدراك هو إدراك انتقائي فإن الإنسان يدرك ما يختاره ويختار ما تؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الإدراك الحسي تبعاً للفروق الفردية والثقافية وتمايز الأفراد في تفضيلهم الشخصي وكذلك فإن جمهور وسائل الإعلام يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام في تحقيق الإشباع، بالإذاعة مثلاً ليست مثل الصحيفة في الأخبار والتحليل، والصحيفة ليست مثل التلفاز في التسلية والترفيه وهذا رأي جديد للجمهور باعتباره مكوناً نشطاً وفعالاً في عملية الاتصال الجماهيري، ويعزى افتراض الجمهور النشط اهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وسلوكهم تجاه هذه الظاهرة، بالجمهور في نظرية الاستخدام والإشباع هو العنصر الأساس الذي ظهر أثناء مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عن ما يريد ويتعرض له ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب، لذا يفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجة التي أملاها الدافع يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة يختارها الفرد، لأن من خلال التعرض لأي وسيلة اتصالية إلابلومير (1979) أشار

إلى أن هناك كم هائل من المعاني تطلق على مصطلح (activity) النشاط والفاعلية لدى الجمهور حيث حمل هذا المصطلح العديد من المعاني منها ما يلي¹:

➤ النفعية (Utility): بمعنى أن وسائل الإعلام تحمل استخدامات للأفراد بينما يقوم هؤلاء الأفراد باستخدام وسائل الإعلام وفقا للاستخدامات التي تحملها.

➤ العمدية (Internationally): بمعنى أن استهلاك الأفراد لمضمون معين في وسائل الإعلام يكون موجها بدوافع مسبقة متوافرة لدى الجمهور.

➤ الانتقائية (Sélectivité): بمعنى ان استخدام الأفراد لوسائل الإعلام قد يعكس اهتمامات وتفضيلات قائمة لدى الجمهور وترتبط الانتقالية أيضا في حالة نشاط الجمهور بإمكانية حدوثها على المستوى الإدراكي، فبينما يتم استهلاك محتوى الوسيلة فإن المستهلك ربما يعطي المزيد من الانتباه لبعض أجزاء من المحتوى عن أجزاء أخرى بشكل انتقالي.

➤ مناعة التأثير (Impreviousness to): بمعنى أن أفراد الجمهور يتميزون بالعناد ولا يرغبون في ان يقعوا تحت سيطرة احد أو شيء بما في ذلك وسائل الإعلام وبالتالي يتميزون بالنشاط لتجنب أنواع معينة من تأثيرات وسائل الإعلام والاستغراق يمكن أن يحدث على مستويات عديدة مختلفة إدراكية شعورية وسلوكية، قال مسعى الإدراكي ربما يكون مستثمرا في اتباع مادة من المضمون، وعلى المستوى الشعوري ربما يعتمد على القدر الذي يتطابق فيه مستهلك

¹ هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام كلية التربية النوعية قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، ص 158

الوسيلة مع خصائصها ويتفاعل شعوريا مع تلك الخصائص وعلى المستوى السلوكي ربما يظهر في التفاعل الشبه اجتماعي.

- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

تجسد فترة نهاية عقد الخمسينيات من القرن الماضي مرحلة من مراحل تطور بحوث الاستخدام والإشباع البداية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين وتوجيه اهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية وأثرها في الدوافع والحاجات والإشاعات المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري واستخدامها بهدف الكشف عن دور هذه المتغيرات الوسيطة في تكوين الحاجات ودوافع إيجادها التي تكمن وراء استخدام وسائل الاتصال وأنماط التعرض لمحتوى رسائلها وذلك من خلال الدراسات العديدة التي سعت في تلك الوقت إلى دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بأنماط السلوك الاتصالي للأفراد،¹ وتؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دورا مهما في اختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الإعلامية ، الأمر الذي أدى إلى مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين، ويتفق يتفق هذا الرأي إلى العديد من باحثي نظرية الاستخدامات والإشباع الذين يعارضون مصطلح الحشد للتمييز بين جمهور وسائل الإعلام، وطبقا لهذا الرأي فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة ويؤكد الباحثون في هذا المجال على أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساجدة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، إنما

¹ هشام رشدي خير الله، مرجع سابق، ص 159.

تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة بعضها النفسي، وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد يختار مضمون في داخل البيئة الاجتماعية، والفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية ويتلاءم مع استعداده النفسي وظروفه الاجتماعية، ويلتفت إلى الرسالة المتوافقة مع دوافعه واحتياجاته وخبراته وتوقعاته وتجاربه النفسية والاجتماعية وتذكر ليلي السيد أن (Donohew, plamgreen, rayburn) قاموا عام 1987 بمحاولة للوصول إلى تفسير لاستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام فاهمة بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية بما فيه الحاجة إلى نشاط وأنماط استخدام وسائل الإعلام فأظهرت نتائج الدراسة التي قاموا بها أن هناك متغيرات عديدة اجتماعية ونفسية تؤثر في استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الجماهيري بطرق معقدة ومتناسكة في الوقت نفسه ويختلف الاستخدام تبعاً لاختلاف هذه العوامل عند الأفراد.

ب- فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع:

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسية للنظرية عند الباحثين الذين قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق منها النظرية وشكلت هذه الأسس والعناصر، لأن نظرية الاستخدامات والإشباع قامت على افتراض الجمهور النشط على العكس من نظريات التأثير السابقة التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة، فأضفت النظرية بذلك صفة إيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور

متلقيا سلبيا بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبى حاجاته النفسية والاجتماعية.

لذا يرى كاتز (KatzEliya) وزملاءه كآلاتي:

✓ أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.

✓ أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار الرسالة من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول اتباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.

✓ إن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.¹

4- أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات

تهدف نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق أهداف نلخصها في:

- محاولة التعرف على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال على اعتبار الجمهور نشيط ويستطيع أن يختار ويستخدم النساء التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- تحديد دوافع تعرض الأفراد لوسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف عملية الاتصال الجماهيري.
- معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الاستخدامات والإشباعات.²

¹ هشام رشدي خير الله، مرجع سابق، ص 157.

² كمال الحاج، مرجع سابق، ص 94.

1- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباع:

وجه الباحثون مجموعة من الانتقادات لنظرية الاستخدامات والاشباع من أبرزها:

➤ لا تصلح النظرية للتعميم لأن الاستخدامات والاشباع تختلف باختلاف الثقافات وباختلاف العوامل السكانية.

➤ لا تستطيع النظرية تفسير السلوك الاتصالي بدقة فالمحتوى الاتصالي يحقق وظائف لبعض الأفراد في حين يسبب اختلالا وظيفيا لأفراد آخرين.

➤ هناك مشكلة تتعلق ببحوث الإشباع التي تركز على المحتوى حيث أنها تقوم بالنسبة إليهم افتراض ان المضمون يشبع حاجات معينة لدى الجمهور رغم إن هذه المواد لا تكون هامة أو لا تشبع احتياجات معينة لدى الجمهور.

➤ وصف بعض نقاد نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها مدخل فردي كما يصعب ربطها بالبناءات الاجتماعية الأكبر.

➤ يشهد بعض النقاد أن النظرية يشوبها الغموض في بعض عناصرها ومحدداتها ويصفون أن النظرية مجرد أسلوب لجمع البيانات.

➤ تعاملت النظرية مع فئات عامة من المضمون في حين بعد الاختلاف نوع المحتوى مؤثرا إلى حد بعيد في النتائج.

يمكن أن يكون لمصطلح الوظيفية الذي ترجمته نظرية الاستخدامات والإشباعا أكثر من معنى فقد يعني هدفاً أو نتيجة أو توقع أو متطلب كما يؤدي إلى مزيد من الالتباس في مفاهيم النظرية ذاتها وأهدافها.

قد لا تصلح النظرية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسائلها.

قد يحدث تداخل بين وظائف الأجهزة وللمؤسسات الأخرى¹.

2- الرد على انتقادات نظرية الاستخدامات والإشباعات:

✓ يدافع مؤيدو النظرية فيقولون أنها غير وظيفية وأن مصادر التغيير قائمة في سلوك الجمهور تجاه وسائل الاتصال الجماهيري وفي تنظيم محتوى هذه الوسائل.

✓ إن مفهوم الحاجات التي تدرسها النظرية يضيف بعداً جديداً للبحوث القديمة للجمهور؛ كما أن النظرية تتجاوز مسألة قياس عدد أفراد الجمهور إلى قياس ما يحصلون عليه من تجربتهم الاتصالية.

✓ تساعد النظرية في وصف الأنشطة التي تمارسها وسائل الاتصال من حيث علاقتها بالعمليات الاجتماعية والبناء الاجتماعي.

✓ من الطبيعي أن تختلف نتائج الدراسات باختلاف المجتمعات والتعميم ممكن في إطار المجتمع الواحد.

¹ كمال الحاج، مرجع سابق، ص 103.

✓ رغم الشك في قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشاعاتهم إلا أن الباحثين استطاعوا تحديد

قائمة من الحاجات والإشباعات يستطيع أفراد الجمهور الاختيار منها عندما تقدم لهم.

✓ غير صحيح أن النظرية لها منهج فردي فالعبارات الخاصة بوظائف الوسائل على المستوى

الفردى يمكن أن يكون لها عبارات موازية على المستوى المجتمعي.

✓ هناك اتجاه في بحوث الاستخدامات والإشباعات نحو تحديد أنماط الاستخدام والإشباع

كمتغير وسيط.

✓ تمكنت بحوث الاستخدامات والإشباعات من التوصل لعدد من المتغيرات الوسيطة التي

توفر مؤشرات واضحة لاختلاف السلوك الاتصالي أكثر من المؤشرات الديمغرافية مثل؛

الأصول النفسية والاجتماعية نوع الوسيلة نوع المحتوى؛ معدل وكيفية التعرض لاتجاهات نحو

الوسيلة والمضمون الإعلاميين.¹

قمنا بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباعات في هذه الدراسة من خلال توظيف فروض

النظرية والتي من خلالها قمنا بطرح تساؤلات الدراسة.

ثانيا: نظرية AIDA لتفسير سلوك المستهلك

تعتبر نظرية AIDA أحد النظريات التسويقية الأكثر شهرة خاصة في كتابة وتحليل

الإعلانات، حيث يصف الخطوات التي يمر بها العميل خلال رحلة الشراء بداية من الوعي

والاهتمام والرغبة وحتى الشراء.

1 كمال الحاج، مرجع سابق، ص 104.

وتعد نظرية **Aida** أحد أقدم نماذج التسويق في العالم، وهذا النموذج يتميز ببساطة المراحل التي يمر بها المستهلك بعد معرفته بوجود سلعتك ثم يقرر إذا كان سيشتريها أم لا، وتستخدم هذه النظرية في مجالات عدة مثل: التسويق والعلاقات العامة لكونه فعال بشكل كبير.¹

1-تعريف نظرية Aida لتفسير سلوك المستهلك

- تعرف نظرية **AIDA** بأنها أحد النماذج المشهورة لتفسير سلوك المستهلك نظرا لما يوليه من أهمية لما تقوم به المؤسسات من جهود ترويجية للتأثر على سلوك المستهلك، ولقد تم اقتراح هذا النظرية من طرف العالم **Strong** في سنة 1925، وهي عبارة : " عن نموذج سلوكي الغرض منه يجعلك متأكداً من أن الإعلانات ترفع الوعي وتحفز الاهتمام، وتؤدي إلى تحقيق الرغبة لدى المستهلك، ومن ثم الشراء".²
- كما تعرف بأنها: " أكثر النماذج تفسيراً وتعبيراً عن سلوك المستهلك اتجاه الجهود الترويجية".³

¹ <https://ae.linkedin.com>

² عبد الملك هبال، عبد الرزاق براهيم، أثر جودة الخدمات الالكترونية على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA - دراسة ميدانية ببريد الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر، 2022، ص212.

³ شلاي الطاهر حسام الدين وآخرون، نمذجة أثر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لنموذج AIDA - دراسة حالة مؤسسة أوريدو، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 06، العدد 01، جامعة بن خضر محمد العربي- بشار، الجزائر، 2021، ص379.

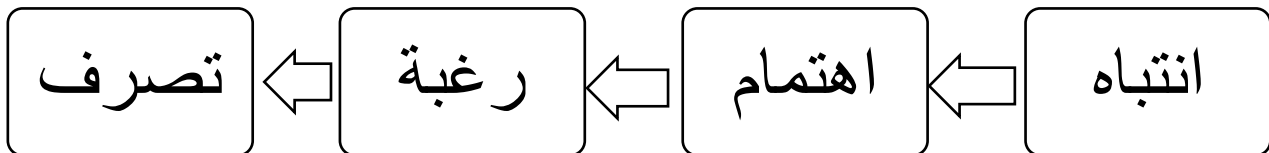
2-خطوات نظرية AIDA لتفسير سلوك المستهلك

حيث تتكون مراحل الاستجابة من قبل المستهلك من أربعة مراحل أساسية، تتمثل فيما

يلي:¹

- مرحلة جذب الإنتباه أو الادراك Awariness
- مرحلة إثارة الاهتمام Interest
- مرحلة اتخاذ القرار Decide، أو الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة Desir
- مرحلة التصرف أو تنفيذ القرار Action

الشكل رقم (01): يوضح مراحل الاستجابة لنظرية AIDA



أ- مرحلة جذب الانتباه: يعني إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز شعور الفرد أو المستهلك على إشهار المؤسسة أو الأفكار المعروضة في الرسالة الترويجية. وأن عملية جذب الانتباه

¹ خليفي رزقي، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 02، جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس، الجزائر، 2017، ص66.

باعتبارها العملية التي تتحكم في حجم وطبيعة المعلومات التي يستقبلها أي فرد، وهناك حقيقة مفادها أن المستهلك لا يستطيع أن يستوعب كل ما تنشره من معلومات ولكن الأكثر ثباتا في ذهنه هو الذي يجذب انتباهه ويدفعه لمعرفة كل شيء عن المنتج بل ويقنعه ويحثه على الشراء الفوري.¹

ب- مرحلة إثارة الاهتمام: وذلك من خلال إثارة حاجات المستهلك من خلال الإعلان.²

ت- مرحلة خلق الرغبة: وتكون برفع درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة بغرض إحالة التي سيكون فيها المستهلك والعمل على جعل الوسائل الإعلانية قادرة على إقناع الزبون.

ث- مرحلة التصرف: المسوق الناجح هو من يوصل الزبون إلى المرحلة الرابعة لاتخاذ قرار الشراء.

- الدراسات السابقة:

وهي جملة الدراسات التي تعالج نفس الموضوع أو التي تعالج نفس الإشكاليات وفيما يلي إطلالة على بعض الدراسات التي عالجت هذا الموضوع كالاتي:

¹ شلابي الطاهر حسام الدين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص380.

² بسمة بوصيري، أثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA- دراسة عينية من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر " موبيليس، جيزي، أوريدو، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 10، العدد01، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، ص114.

زمام امال نصيرة بعنوان: اثر استخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الأكاديمي للطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ابن خلدون بتيارت وتمحورت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ماهر أثر استخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الأكاديمي لدى طلبة جامعة ابن خلدون تيارت؟

ولتحقيق أهداف البحث استخدمت الباحثة المنهج المسحي، الذي يعتبر أكثر المناهج استخداما في البحوث الكشفية والوصفية والتحليلية بأداته الإستبانة، حيث تقوم الباحثة باستطلاع عينة دراسية جامعة ابن خلدون تيارت، تكونت من (506) طالبا عن طريق الاستبيان الإلكتروني بعد إجراء الدراسة الميدانية، تحليل البيانات، وتفسيرها والتعليق، توصلت الدراسة إلى أن استخدام الوسائط المتعددة في التحصيل الأكاديمي لدى الطلبة له آثار ايجابية الآن استخدامهم لهما كان ايجابيا ونسبة ضعيفة جدا أقرت بان استخدامهم لها أثر سلبي على تحصيلهم الأكاديمي لأهم استخدموه بطريقة سلبية و أدرجنا في الختام بعض الاقتراحات التي نأمل أن تساهم في توفير الوسائط المتعددة، وتنويعها والتدريب على استخدامها وتوظيفها في الدراسة والبحث والعمل في قطاع التعليم العالي¹

¹زمام امال نصيرة، أثر استخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الأكاديمي للطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ابن خلدون بتيارت، مذكرة لنيل شهادة ماستر اكاديمي في علوم الاعلام والاتصال تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة، 2018، 2019.

بابوري منال، دار المقاولاتية كآلية لنشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي دراسة حالة
دار المقاولاتية بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف - ميله - مذكرة لنيل شهادة الماستر
في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال مركز الجامعي عبد الحميد بوصوف، ميله،
الجزائر، 2020.

عالجت هذه الدراسة موضوع المقاولاتية في الوسط الجامعي، بهدف دراسة تأثير آلية
دار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي، وتوضيح أهمية الفكر المقاولاتي ومدى قدرة دار
المقاولاتية على نشر هذا الفكر المقاولاتي، وتوضيح أهمية الفكر المقاولاتي و مدى قدرة دار
المقاولاتية على نشر هذا الفكر .

-أهداف الدراسة: التعرف على مفهوم كل من المقاولاتية، المقاول، الروح المقاولاتية، الثقافة
المقاولاتية، التعرف على دار المقاولاتية بالجامعة، أهم نشاطاتها، والتعرف على مفهوم ومقومات
الفكر المقاولاتي.

-معرفة الدور الذي تقوم به دار المقاولاتية في سبيل نشر الفكر المقاولاتي عند خريجي
الجامعات.

-منهج الدراسة : إتمدت الباحثة على المنهج الوصفي

-العينة: اشتملت عينة الدراسة على 51 طالب جامعي بقسم علوم التسيير، بجامعة أحمد دراية.

-نتائج الدراسة :

-تساهم دار المقاولاتية في نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي.

-تعمل دار المقاولاتية على تزويد الطلبة بالمعرفة وإكسابهم المهارات اللازمة من أجل تشجيعهم على العمل المقاولاتي على نطاق واسع

-تعتبر دار المقاولاتية بالجامعة من التجارب الناجحة في ترسيخ الفكر المقاولاتي للطلبة الجامعيين والطالبات الجامعيات، نظرا لما تقدمه من نشاطات و فعاليات تساهم في نشر الروح والفكر المقاولاتي، والتي استفادوا منها في إنشاء مؤسساتهم الخاصة .

أوجه التشابه والاختلاف ومميزات الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة:

تتميز دراستنا هذه عن الدراسات السابقة في عدة نقاط أهمها :

-موضوع الدراسة هو استخدام الوسائط الإتصالية الجديدة لبحث روح المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين فهو يختلف عن الدراسات السابقة فبعظها يدرس استخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الأكاديمي لطلبة الجامعيين واخرى تدرس دار المقاولاتية كألية لنشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي .

-ركزت دراستنا على الجانب الإتصالي في مجال علوم الإعلام والاتصال على غرار الدراسات السابقة التي تناولتها في مجال التسيير والإقتصاد تخصص إدارة أعمال .

-موضوع الدراسة هو استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة في بث روح المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين وهو يختلف عن الدراسات السابقة ، فبعضها درس أثر استخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الاكاديمي لطلبة الجامعيين واخرى تدرس دار المقاولاتية كألية لنشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي.

-اعتمدنا على أداتين بحثيتين استمارة الاستبيان ومقابلة مقارنة بالدراسات السابقة استخدمت استمارة الإلكترونية.

منهج الدراسة:

من أجل الإحاطة بأهم جوانب الموضوع، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يفيد في فهم أبعاد وجوانب الظاهرة موضوع الدراسة بدقة، من خلال استعراض الجوانب النظرية ومحاولة تحليلها لإسقاطها على الواقع

أدوات جمع البيانات:

تتنوع أدوات جمع البيانات في البحث العلمي، ويتم اختيار الأداة المناسبة وفقا لمتغيرات البحث وعينة الدراسة.

حيث استخدمنا في دراستنا هذه الأدوات التالية: استمارة الاستبيان، والمقابلة

1-المقابلة:

تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي، حيث تعتبر المقابلة تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية.¹

في هذه الدراسة، اخترنا استخدام أداة المقابلة، حيث قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة علي مديرة مركز التطوير المقاولاتي، إضافة الى بعض الأساتذة المهتمين بمجال المقاولاتية، في شكل استمارة مقابلة تضمنت 11 سؤال مفتوح.

2-إستمارة الاستبيان:

الاستبيان هو عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع ما يتم إرساله إلى المبحوثين بطريقة أو بأخرى ليجيبوا على هذه الأسئلة ثم إعادته ثانية إلى البيئة المشرفة على البحث.

كما يعرف أيضا على أنه مجموعة من الأسئلة توجه للمبحوثين بهدف الحصول على معلومات معينة وهي أكثر الأدوات استعمالا في العلوم السلوكية.²

¹ أحمد نقي، مقابلة ماهية اهداف، مجلة أفانين الخطاب، مجلد01، عدد02،(2021)، صفحة86

² أحمد الحمزة والبار أمين، الإستبيان كأداة البحث العلمي وأهم تطبيقاته، المجلة الجزائرية للامن و التنمية ، مجلد12،
العدد03، (2023)، صفحة304

وفي دراستنا هذه قمنا باستعمال استمارة الاستبيان، حيث تضمنت مجموعة من الاسئلة محددة بنهايات مفتوحة وأخرى مغلقة حيث قمنا بضبطها على الشكل التالي:

المحور الأول: بيانات شخصية تخص الطلبة حاملي المشاريع المقبولة حيث تضمن المحور 04 أسئلة .

المحور الثاني: تضمن معلومات حول عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة 20 أوت 1955 الوسائط الاتصالية الجديدة حيث تضمن 06 أسئلة مغلقة و 01 سؤال مفتوح .

المحور الثالث: التفاعلية حيث تضمن 07 أسئلة مغلقة و 01 سؤال مفتوح.

المحور الرابع: متعلق بالمضامين الإتصالية التي وظفت لتلبية الاحتياجات المعرفية لفهم روح المقالاتية تضمن 07 أسئلة مغلقة و 01 سؤال مفتوح.

المحور الخامس: تضمن على أن الوسائط الاتصالية وفقت في تبني الطالب لخصائص المقاول الناجح وتضمن 08 أسئلة مغلقة.

مجتمع وعينة الدراسة:

1-مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة العناصر التي تشكل هدف الدراسة، وكل شخص من المجتمع يعد وحدة إحصائية أو فرد وهو العنصر الأساسي عند القيام ببحث ما.

في هذه الدراسة، يشمل مجتمع البحث الطلبة الجامعيين حاملي المشاريع المقبولة في جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.

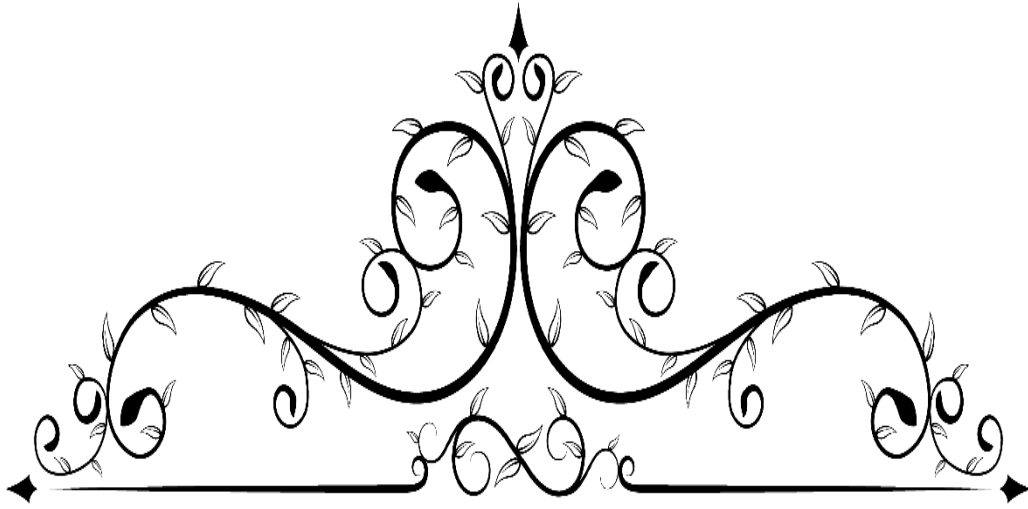
2- عينة الدراسة:

تمثل العينة وحدة إحصائية وجزئية من المجتمع الكلي وهي أساس البحث الاجتماعي وتعرف بأنها جزء محدد كما و نوعا تمثل الأفراد الذين يحملون الصفات الموجودة في مجتمع الدراسة نفسه، حيث اعتمدنا على العينة المتاحة التي تقوم على اختيار الافراد للمشاركة في الدراسة بناء على مدى سهولة الوصول اليهم من قبل الباحث . عادة ما يعتمد هذا الاسلوب على توافر المشاركين في الوقت و المكان المحددين او على استعدادهم للمشاركة، كما اعتمدنا كذلك على عينة كرة ثلج، حيث يرسم الباحث في هذا النوع من العينات صورة أو لمحة محددة عن خصائص مطلوبة في افراد العينة ، ثم يطلب من كل مشارك أن يقترح مشارك آخر او أكثر تنطبق عليهم تلك الخصائص لكي يكونوا ضمن العينة، ومن الممكن استخدام هذه الاستراتيجية في المواقف التي لا يشكل الأشخاص المقصودين جماعة ذوي حدود وظيفية أو مكانية واحدة ، ولكنهم موزعين هنا و هناك ، على تجمعات وظيفية أو مكانية مختلفة. حيث يقوم الشخص المشارك بتقديم التوصية للباحث بمقابلة شخص اخر يحدده بالاسم، يمتلك معلومات واضحة و متعمقة و قد يكون هذا الشخص في موقع وظيفي أو مكاني اخر. ويقوم هذا الشخص الثاني بذات التوصية بالنسبة لشخص ثالث ، ثم الرابع و خامس، وهكذا تزداد العينة بتوصية كل مشارك بمشارك ، اخر، ويستمر كذلك حتى يصل إلى مرحلة الإشباع ،

بحيث أفراد العينة التالية ذكرهم اصبحوا لا يضيفون شيئاً فيما يقدمونه من معلومات، إلا ما قد تم

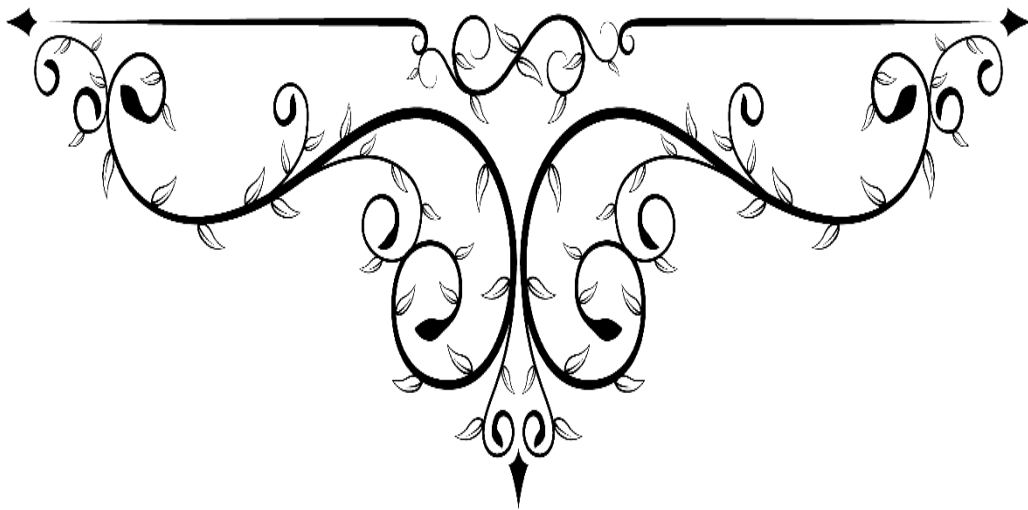
جمعه

قمنا باختيار عينة ب 25 مفردة متمثلة في الطلبة الجامعيين حاملي المشاريع المقبولة في جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، و اعتمدنا على العينة المتاحة وعينة كرة الثلج باعتبارهم الأنسب لهذه الدراسة. في البداية تم استخدام العينة المتاحة لتحديد المشاركين ، لكن تم مواجهة تحديات في الوصول الى العدد الكافي من الافراد الذين تتوافق خصائصهم مع متطلبات الدراسة . لذلك تقرر تعديل منهجية جمع العينة و استخدام طريقة كرة الثلج ايضا، و التي تعتمد على توصية المشاركين الحاليين لأفراد اخرين من الشبكة الاجتماعية الخاصة بهم، هذه الطريقة ساعدتنا في الوصول الى عينة اكثر تنوع تتوافق بشك افضل مع اهداف الدراسة.



الفصل الأول:

الوسائط الاتصالية الجديدة



تمهيد:

إن مفهوم وسائط الاتصال الجديدة حديث العهد، ومثير للجدل، لم يجد تعريفا واحدا من أكثر المفاهيم اختلافا في حقل علوم الاعلام والاتصال، فقد اختلف المنظرون في تعريفاتهم له، نظر لتداخل آرائهم واتجاهاتهم، حيث يعكس هذا المصطلح التطور التقني الكبير الذي شمل استخدامات تكنولوجيا الصوت والصورة في الاعلام والاتصال، خاصة بعد ثورة "الانترنت" هذا ما زاد الأمر تعقيد في ظل الاستخدامات المتعددة للأفراد والجماعات عبر هذه الشبكة العنكبوتية العملاقة. لهذا اختلفت الترجمة، حيث عرف " النيو ميديا" (Media New) أو الميديا الجديدة.

تشكل الوسائط الجديدة للاتصال عامل محوري في تفعيل البحث العلمي في مجال علوم الاعلام والاتصال وتغيير مجراه، ذلك راجع للمستجدات والمستحدثات التي أتت بها الأنماط الجديدة للاتصال على مستوى المقاربات المنهجية والمداخل والمفاهيم النظرية ناهيك عن المعايير التطبيقية التي يتوجب على الباحث مراعاتها اثناء الدراسات الميدانية.

علما أن التكنولوجيات الحديثة للاتصال لم تغير وسائط الاتصال من الوسائط التقليدية إلى الوسائط الجديدة فحسب، إنما قامت كذلك بتغيير نمط الاتصال من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال التفاعلي الرمزي، يكون فيه المستخدم الالكتروني مرسل وملتقي في آن واحد.

كما ساهمت الثورة التكنولوجية الاتصالية في نقل فضاء الاتصال من الفضاء الواقعي، المباشر والمعاش إلى فضاء افتراضي رمزي ومجرد.

المبحث الأول: مفهوم الوسائط الاتصالية الجديدة

من أجل التطرق إلى معنى مفهوم الوسائط الجديدة للاتصال تجدر بنا الإشارة إلى معنى الوسيط الذي تعود أصوله إلى الكلمة اللاتينية التي تعني الوساطة، حيث يشير الوسيط إلى ذلك الرابط الذي يصل طرف بطرف آخر.

لقد تم إطلاق كلمة الوسائط على وسائل الإعلام الجماهيرية للأخبار والمعلومات من المرسل إلى المتلقي.¹

كلمة "الوسائط" (Media) هي جمع كلمة "وسيط" (Medium)، وله معان كثيرة منها كل شيء يستطيع إيصال المعلومة.

يشير مصطلح الوسائط إلى أي وسيلة للتوزيع أو النشر أو الاتصال أو الرسائل الصوتية أو السمعية البصرية (إذاعة، تلفزيون)، غالباً ما يستخدم هذا المصطلح كاختصار لمصطلح وسائل الاعلام الجماهيرية.²

¹ - مروى مصطفى، مصطفى شمس، الاتجاهات الاساسية في نظرية التسويق الاجتماعي دراسة استطلاعية - م س ذ- ص 227.

² - حسين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الاعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص 13.

أولاً: تعريف الوسائط الاتصالية لغة

هي الطُّرُق والأجهزة التي تُقَرَّب النَّاسَ، وتسهِّل حدوث التَّواصل فيما بينهم والتي تسمى بالرسالة والتي عرفت توسُّعاً كبيراً خصوصاً في الفترة الأخيرة من القرن الحادي والعشرين أين ظهرت تقنياتٌ حديثةٌ ومتطوِّرة في مجال الاتِّصالات، فبعد الرسالة والتيلكس والفاكس والهاتف الذي تطور من الثابت إلى الخليوي، ظهرت شبكة الإنترنت وما تُتيحه من أساليب للاتِّصال المتطورة والآنية على غرار مواقع التَّواصل الاجتماعيّ، وتطبيقات المُحادثات ورسائل البريد الإلكترونيّة.

هذه الأساليب الحديثة التي لا تشمَل وسائل الاتِّصال جميعها لأن وسائل الاتصال كانت موجودة منذ القدم حيث كان يتمّ التَّواصل عن طريق البريد المَنقول أو ما يعرف بالرسالة التي كانت تنقل بواسطة الحمام الزَّاجل، إضافةً إلى النَّار، والدُّخان، وغير ذلك من الأساليب القديمة المُستخدمة والتي تجاوزها الزمن اليوم .

يختلف التَّواصل بين النَّاس مع بعضهم البعض كأشخاص، كما تتواصل الدَّول والمؤسَّسات الكُبرى مع بعضها أيضاً كشخصيات معنوية، وذلك عن طريق وسائل الاتِّصال الحديثة التي أوجدت حُلوماً كبيرةً للتَّقريب بين الجميع، والوصول إلى المعلومة في أقصر وقتٍ وأقلَّ جُهدٍ، وقد كان النَّاس في السَّابق يتواصلون باستخدام وسائل الاتِّصال القديمة والتي كانت تقتفِر إلى السَّرعة، وتتَّصف بالصَّعوبة والمشقَّة، فعلى سبيل المِثال، كانت رحلة الرِّسول عند

إيصاله رسالةً مُعيَّنةً ركباً جواً أو ناقَةً، تمتدُّ أكثر من شهر، ولكن اليوم يعيش النَّاس في ظلِّ نعمةٍ كبيرةٍ، وهي توفُّر وسائل الاتِّصال الحديثة، والتي تستغرق أجزاء من الثَّانية لإيصال

الرسالة.¹

ومما سبق نستنتج أن وسائط الاتصال هي الوسائل التي يستخدمها الأفراد لتبادل المعلومات والتواصل مع بعضهم البعض، وتشمل وسائط الاتصال اللغة المنطوقة والمكتوبة، والإلكترونية، بالإضافة إلى الوسائل البصرية.

ثانياً: تعريف الوسائط الاتصالية اصطلاحاً

يقصد بالوسائط الجديدة للإعلام والاتصال تلك الوسائل والتقنيات الحديثة التي ظهرت مع التطور المذهل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال التي اقتضت بروز وسائط اتصالية مثل الحواسب واللوحات الإلكترونية والهواتف الذكية المختلفة عن وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون.

تعتمد الوسائط الجديدة للاتصال على مجموعة من تطبيقات الحاسوب الآلي التي تمكن من تخزين المعلومات بأشكال متنوعة حيث تتضمن النصوص الصور الرسوم الساكنة والمتحركة، الأصوات والفيديوهات، كلها تشكل وثائق إلكترونية يتم عرضها بطريقة تفاعلية.²

¹ محمد بن ترار، محاضرات مقياس وسائط الاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة حسبية بن بوعلی شلف، قسم العلوم الإنسانية، 2020، ص 1.

² محمود تيمور وآخرون، أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوثيق الاعلامي، القاهرة، 2003، ص 429.

يعني ذلك أن مفهوم الوسائط الجديدة للاتصال يركز على الجمع بين النص، الصوت والصورة بتأثيراتها الخاصة التي تزيد من قوة العرض وتفاعل المتلقي بأوقات وكلفة ممكنين.¹ وعليه تشكل الوسائط الجديدة للاتصال كل متكامل بين الوسائل التقنية الحديثة المتاحة ونمط تفاعل جمهور المستخدمين مع مختلف أشكال المضامين الاتصالية لهذه الوسائل التي تكون على شكل نصوص الكترونية، أصوات أو صور تهدف إلى نقل المعلومات والاختبار بأقصى سرعة ممكنة وأبعد مجال جغرافي ممكن.²

لذلك تعرف الوسائط الجديدة للاتصال بأنها تجمع بين أكثر من وسيط اتصالي إلكتروني، كونها تتيح للمستخدم فرصة دمج التقنيات المتاحة لمعالجة الوثائق النصية السمعية والبصرية وفق ما يحتاجه المستخدم والمتعامل مع هذه الوسائط الاتصالية، الأمر الذي يجعل المرسل في هذه الوسائط الرقمية يقدم أكثر من رسالة اتصالية، ناهيك عن قدرة المستخدم الإلكتروني في التحكم في تدفق المعلومات، هذا ما يجعل الوسائط الجديدة للاتصال فريدة عن وسائل الإعلام التقليدية ذات الاتجاه الواحد،³ والذي يقتصر على عمليتي الإرسال والاستقبال والتفاعل على المدى البعيد بينما الوسائط الرقمية الجديدة للإعلام والاتصال، تتميز بكونها ذات الاتحاد

¹ حسين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الاعلام، رحمة للطباعة والنشر، القاهرة، 2006، ص13.

² مراد شلبية وآخرون، تطبيقات الوسائط المتعددة، ماهر للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، 2002، ص 18.

³ محمد جامع فلحي، النشر الإلكتروني والوسائط المتعددة، دار المناهج للنشر، عمان، 2006، ص. 99

الثنائي، بحيث لا تكتفي هذه الوسائط بعملياتي الإرسال والاستقبال فحسب، إنما تتيح الفرصة لمستخدمها للتحكم في الرسالة الاتصالية بكل حرية.

هي الفكرة التي أكدها "جاك سي" (jak Ci) في تعريفه للوسائط الجديدة للاتصال على أنها وسائط الاتصال التفاعلية التي تختلف تبدع وتخزن وتنقل المحتوى بطرق مختلفة من خلال وسائط سمعية أو بصرية.¹

إن وسائط الاتصال الجديدة هي عبارة عن تقنيات حديثة التي ظهرت في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، فبعد ظهور وسائل الاتصال التقليدية كالتلفزيون والراديو، السينما، الجرائد، جاءت إلى الساحة الاعلامية وسائل الاتصال الجديدة: كالحاسوب، الأنترنت، ووسائل التسجيل الرقمية، تقنيات الاتصال الرقمية العالية الوضوح الصحافة الالكترونية، وسائل الاعلام الاجتماعية الالكترونية (Media Network Social) المدونات الالكترونية "Les blogs" منتديات المحادثات الالكترونية "Forums Discussion" مواقع بث التسجيلات السمعي بصرية مثل: (My Video, You Tube) وغيرها من التقنيات الاتصالية الحديثة، التي لا تكاد تتوقف عن التجدد والتطور بصفة مستمرة ومتواصلة.²

¹ عباس معطفي صادق، الاعلام الجديد، المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1 رام الله ص129.

² إبراهيم بعزیز، منتديات المحادثة والدرشة الإلكترونية، دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مذكرة ماجيستر (غير منشورة)، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007-2008 ص 68

يرى الباحث "مصطفى عباس صادق" أن "Media New" هي عبارة عن التزاوج "Convergence" بين التكنولوجيا الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاتة، ويشير إلى أن أسماؤه تعدد في حين لم تتبلور خصائصه النهائية بعد، وأنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، بحيث نشأت بداخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والاصوات.¹

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن الوسائط الجديدة للاتصال تشمل جميع التكنولوجيات الحديثة للاتصال من أعمار صناعية، أجهزة الاستقبال، حواسب ولوحات إلكترونية، إذ تشكل كلها الأنظمة التقنية لهذه الوسائط التي بدورها تتيح للمستخدم الإلكتروني فرصة التدوين الإلكتروني على اختلاف أشكاله من سرعة ومدى ممكنين. الأمر الذي عزز الممارسة والتفاعل الإلكتروني وظهور ما يسمى بالترتيبات الاجتماعية من خلال المواقع والمدونات الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

¹ عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الاعلام الجديد، كتاب أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، 2009، ص 28.

المحت الثاني: العوامل الأساسية الكامنة وراء ظهور الوسائط الاتصال الجديدة

أولاً: العامل التقني

التمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشبكية (الإنترنت) التي يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى (المطبوعة والمسموعة والمرئية) لكي تصبح وسيطاً تشكل حالياً، وكذلك الجماهيرية والشخصية.

وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الاعلام (صحافة واذاعة وتلفاز) وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.1

¹ [Http://mahasaqallah.blogspot.ae/2013/10/blog-post_3286.html](http://mahasaqallah.blogspot.ae/2013/10/blog-post_3286.html) (Consulté le: -

22/12/2014)

العامل الاقتصادي:

يتمثل في ظهور العولمة في كل المجالات عامة وفي عولمة الاقتصاد خاصة، التي تتطلب الإسراع يدعم جميع في تدفق المعلومات، ليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسم النشاطات الاقتصادية دون استثناء بل لكونها سلطة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوماً بعد يوم. يمكن القول هذا أن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي عبارة عن وسيلة القوى الاقتصادية من أجل عولمة الأسواق وتنمية النزاعات الاستهلاكية، وتصنيع الثقافة وتوزيعها وهذا ما نقتنيه اليوم بما في ذلك من "مأكل ومشرب وملبس".

العامل السياسي:

يتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام والاتصال من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور، والمحافظة على استقرار موازين القوى، في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً والإقليمية وساحة ساخنة للصراعات العالمية والمحلية.¹

¹ شيخاني سميرة، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد، 26، العدد الأول، 2010، ص 444.

من خلال هذه العوامل الثلاثة المهمة، أصبحت هذه الوسائط الاتصالية الجديدة حقلًا مليئًا بالصراعات سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وقضية شائكة اختلف حولها المنظرون والباحثون.

المبحث الثالث: خصائص الوسائط الاتصالية الجديدة

تشكل الوسائط الجديدة للاتصال محور هام في مختلف مجالات الحياة اليومية في عصرنا الحالي، يعود ذلك إلى ما ولده انتشار التكنولوجيات الحديثة للاتصال والاستخدام الوظيفي لها في جميع المؤسسات الرسمية، الاقتصادية والخدماتية ناهيك عن المردودية في العمل وسرعة الأداء. ويرجع هذا إلى جملة من الخصائص المميزة لهذه الوسائط الاتصالية الجديدة التي منحت هذه المزايا للاتصال الحديث، إذ سنحاول حوصلت أهمها فيما يلي.

1. التحول من النظام التماثلي (Analog) إلى النظام الرقمي (Digital)

إن عملية نقل المعلومات في النظام الرقمي تتم على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك يحولها النظام إلى الإشارات الرقمية إما التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة، ونظرا دون أي قيم بينهما، تتكون الإشارة المرسله أكثر مناعة نسبياً ضد الضوضاء الناتجة ، وفي واقع فإن النظام الرقمي يكون أشدا أو أنها لا توجد أصلا الأمر فإن الصوت أو الصورة الناتجة عن هذا النظام إما تكون نقية تمام. وذلك بعكس النظام

التمائلي الذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد ومن ثم فإن إمكانية التشويش تكون أكبر. مكانية دمج مع أنواع أخرى من ميزة أخرى للنظام الرقمي هو تطابقه ، ونشير هنا لنقطة مهمة أن التكنولوجيا مثل الحاسوب، وهو ما يصعب القيام به في النظام التماثلي¹ النظام الرقمي المعتمد على مبدأ الاغلاق و الفتح (Off-On) بمرونته، وعند نقله للصوت أو النص أو الفيديو لا يفرق بين تلك المعلومات بل يتعامل معها كلها في سياق واحدٍ وأن واحد مما يجعل تخزينها ونقلها واستقبالها يتم بسرعة كبيرة وبأقل جهد.

التفاعلية:

كأهم خاصية تتميز بها وسائط الاتصال الجديدة عن وسائل الاتصال إن "التفاعلية" تعتبر خاصية التقليدية، بفضل نموذج الإعلام الرقمي على شبكة الأنترنت، أصبحت أكثر قدرة على نظام تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق درجة عالية من التحكم في الاتصال والمشاركة والنشر الفوري و على تحرير مقال الشبكة،

إن هذه الميزة تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار مشاركين بدلا الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على القائمين بالاتصال من مصادر أخرى وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية،

¹ سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، "مجلة جامعة دمشق، المجلد، 26 العدد الأول، 2010 ، ص 444-445.

والتبادل، والتحكم والمشاركين، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص

التلفزيونية.¹

إن التفاعلية هي عبارة عن تبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين، إذن أضافت التفاعلية بعدا جديدا ومهما لهذه الوسائط الاتصالية الجديدة، حيث أصبحت المعلومة أو الرسالة تقدم بطريقة تفاعليا، وتستقبل بجميع الحواس، ويمكن تصنيف التفاعلية على ثلاثة أشكال:

- التفاعل مع الوسيلة: حيث أن مستخدمي هذه الوسائط الجديدة يسهل عليهم الاتصال

بالقائمين بالاتصال من خلال قوائم البريد الإلكتروني المتوفرين في ذلك الوقت.

- التفاعل مع المحتوى.

- التفاعل مع الفاعلين والمستخدمين.

اللاتزامنية :

وهي الحالة التي أوجدتها التكنولوجيات الرقمية، حيث يمكن بفضل نظام الاتصال الرقمي

أن يختلف زمن الإرسال عن زمن استقبال الرسائل الإعلامية، وذلك بتخزين الرسائل والتعرض

لها في الوقت الذي يختاره المتلقي، وقد أصبحت اللاتزامنية ممكنة بفضل القدرات العالية

¹ - سميرة شيخاني، نفس المرجع، ص 446

لتخزين الرسائل في شكل قيم رقمية تشغل حيز صغير على المواقع الإلكترونية، على الحواسيب الضخمة لشبكة الأنترنت، فهي عبارة عن إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية أو حتى على الحواسيب الشخصية في المنازل.¹ في الوقت المناسب للفرد، سواء لا تتطلب من المشاركين أن كان مستقبلاً أو مرسلًا، بمعنى آخر الوقت نفسه، فمثلاً يستخدموا النظام في عندما نرسل رسالة على البريد الإلكتروني مباشرة إلى مستقبل ما تصله دون الحاجة لوجوده على الشبكة.

الكونية:

لقد أصبحت البيئة الاتصالية بيئة عالمية، في ظل اختفاء وذوبان كل الحواجز الجغرافية وقيود الرقابة، حيث أصبحت المعلومة أو الرسالة تنتقل عبر هذه الوسائط من أقصى مكان على الكرة الأرضية إلى أدنى مكان في أجزاء، فالعالم أصبح "قرية صغيرة"

قابلية المرونة أو الحركية:

إن وسائط الاتصال الجديدة تمتاز بسهولة وقدرة المرسل والمتلقي على نقلها معه من مكان إلى آخر مثال الهاتف النقال، الحاسوب المتنقل وذلك من خلال الاستفادة من الشبكات اللاسلكية وشرائح الاتصال.²

¹ Ubiquitous Computing, Participations Volume 2, Issue 2, December 2005

نقلا عن: علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² Http://communication.akbarmontada.com (Consulté le 12/01/2015)

الشيوع والانتشار:

لقد أتاحت هذه الوسائط لأي فرد مستخدم لها "القدرة" على الكتابة ونشر ما يجول بخاطره للعالم الخارجي، إضافة إلى أن أي وسيلة في أول وهلة تظهر على أنها ترف لكن سرعان ما تنتشر في المجتمع لتصبح ضرورة حالها حال: الهاتف النقال الذكي في مجتمعاتنا الآن.

قابلية التحويل وقابلية التوصيل:

إن قابلية التحويل تعني قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر مثال: تحويل الرسائل المسموعة إلى رسائل مطبوعة والعكس عن طريق تقنيات جديدة، أما قابلية التوصيل فهي تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانع لها أو البلد الذي تم فيه الصنع، مثال: توصيل جهاز التلفزيون بجهاز الفيديو DVD.¹

قابلية الاتصال:

أي أن الرسالة تصل مباشرة من المرسل إلى مستهلكها، بعبارة أخرى أن الرسالة الاتصالية يمكن إرسالها إلى فرد معين أو جماعة ما وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي..

¹ Ibid P 88

ادماج الوسائط :

في وسائط الاتصال الجديدة، يتم استخدام أو دمج كل وسائل الاتصال ك: "النصوص والصوت والصورة (الثابتة والمتحركة) والرسوم ثنائية أو ثلاثية الأبعاد... وغيرها

التخزين والحفظ :

تتميز هذه الوسائط الاتصالية الجديدة بسهولة تخزينها وحفظها للرسائل واسترجاعها في أي وقت من طرف المستخدم.

الدقة في الاحصاءات:

حيث تتميز بدقة شديدة خاصة فيما يتعلق بالزوار والمتابعين، وتوافر الأرشيف الإلكتروني و" Feedback" إضافة إلى التكلفة المنخفضة للبحث الإلكتروني امكانية القياس الفوري لرجع الصدى مقارنة بالبحث الفضائي... وغيرها.¹

تحسين طريقة الوصول إلى محتوى العربي على الأنترنت:

حيث أصبح بإمكان المكفوفين الناطقين باللغة العربية استخدام التويتر "Twitter" ، وهذا يعني اتساع قاعدة الجماهير المتاح الوصول إليها².

¹ سميرة شيخاني، مرجع سبق ذكره، ص. 447

² - [Http://www.saudimediaeducation.org](http://www.saudimediaeducation.org)

مقال بعنوان مميزات النيوميديا متوفر 2014/02/7 على الموقع، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2014/02/07

ميزة الاستخدام الفردي (الفردية)

الآتاحة والسهولة والتوافق:

ما يجعل الاستخدام أو التعرض لأي مضمون عبر هذه الوسائط الجديدة خاضع لرغبة المستخدم وقدرته وفي أي زمان أو مكان.

التكامل:

تتحقق هذه الخاصية للوسائط الاتصالية الجديدة كونها تتيح للمستخدم استعمال أكثر من وسيطين في الإطار الواحد بشكل تفاعلي.

التنوع:

تظهر ميزة التنوع عند الوسائط الجديدة للاتصال على مستويين يتحدد الأول في المستوى التقني، حيث تنتوع هذه الوسائط وفقا لمستحدثات تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تقرض تعدد هذه الوسائل من حواسيب ولوحات إلكترونية، الهواتف الذكية وغيرها. في حين يتجلى المستوى الثاني في الجانب المعلوماتي، حيث تعمل الوسائط الجديدة للاتصال على توفير مجموعة من العناصر التي تساعد على تقديم الأخبار، المعلومات والمعارف على اختلاف أنواعها وفقا لرغبات المستخدم ويتم تدعيم ذلك بدمج النص، الصوت والصورة

الإلكترونية والرقمنة:

تقسم الوسائط الجديدة للاتصال بهذه الخاصية كونها تعتمد على الأجهزة الإلكترونية في إنتاجها وتقديمها للمعلومات وفق شبكة منظمة ومحكمة، تتحقق ميزة الرقمية أو الرقمنة في إمكانية تحويل العناصر التي تتضمنها هذه الوسائط إلى الشكل الرقمي إذ يمكن تخزينه معالجته وتقديمه على الكمبيوتر.

التوافق:

توحي هذه الخاصية إلى تناسب وتوافق العناصر المختلفة الموجودة في البرامج الإلكترونية مع سرعة العرض وقدرات المستخدم، يظهر ذلك مثلاً في تناسب النص المكتوب مع الصوت والصورة أثناء العرض الإلكتروني¹.

السعة والإيستعاب:

تميز الوسائط الجديدة للاتصال بالقدرة على اختزان كميات ضخمة من المعلومات في أشكال مختلفة، هذا ما يتيح للمستخدم الإلكتروني فرصة التعامل مع مستودعات ضخمة من المعلومات المختلفة.

¹ ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، دار الإصدار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص.21

المرونة:

يقصد بهذه الميزة سهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة من المستخدم، يتحقق ذلك من خلال ما تحتويه الوسائط الجديدة للاتصال من برامج روابط ووصلات تحقق الاستجابة الفورية للطلبات البحثية على مستوى الجهاز.

السرعة:

تمتاز الوسائط الجديدة للاتصال بكونها نظام شبكي يضم مجموعة من المحطات المترابطة فيما بينها بطريقة تسهل الوصول إلى أية محطة من أي موقع بالبرنامج بشكل سريع، حيث تقوم هذه النظم على تسهيل الوصول إلى المعلومة المرغوب بها بسرعة فائقة.

الاجماهيرية :

تشمل هذه الخاصية نمط استخدام الوسائط الجديدة للاتصال، حيث يتم استخدامها بشكل فردي، ويكون بذلك للفرد الحرية في اختيار كما يتعرض له. كما يتلقى المستخدم الرسائل الاتصالية على البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي أو الهاتف بشكل فردي، هذا عكس وسائل الإعلام الجماهيرية التي تبث المعلومات على ملاء من الجماهير فتكون بذلك الرسالة جماهيرية لا شخصية أو فردية¹.

¹ ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015 ص.21-22.

إلى هنا يمكن القول أن الوسائط الجديدة للاتصال تتسم بعدة خصائص تميزها عن وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية، الأمر الذي جعلها تقدم خدمات لا يستهان بها ليس فقط على الصعيد الإعلامي، إنما تعدت ذلك لتشمل الصعيد المؤسسي وخاصة الاقتصادية منها، حيث أصبح المنتج والمردود العالمي مرهون بالتدفق المذهل للمعلومات الذي تفرضه الثورة التكنولوجية العالمية.

المبحث الرابع: أنواع الوسائط الاتصالية الجديدة

شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد تعددت واختلفت مواقع شبكات التواصل الاجتماعية، حيث نجد منها ما يجمع بين أصدقاء الدراسة ومنها ما يجمع أصدقاء العمل... وغيرها، وقد قسمها (إيمانويل بلوش) إلى أنواع :

الشبكات الاجتماعية :

مثل: لينكد إين (LinkedIn) وفيديو (Viadeo) إلى آخره، وتعتبر هذه المواقع وسيلة لتبادل المعلومات بين الأفراد، إذن هي عبارة عن مواقع للتواصل الاجتماعي بين المستخدمين، ولإقامة العلاقات الاجتماعية، ولإنتاج مضامين قد تكون نصوص مكتوبة، أو تسجيلات مصورة أو مسموعة.

شبكات الميديا :

موقع اليوتوب YouTube :

يقوم على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك Broadcast yourself يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، يتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليبات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو".¹

هو أيضا موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام وطبقا لتصنيف اليكسا العالمي فان موقع اليوتوب يأتي في المركز الرابع من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة بعد كل من google-amazon-facebook.²

مكن اليوتوب كغيره من الوسائط الاتصالية الاخرى العديد من النشاط التعبير عما يردون وبكل حرية خاصة من خلال برامج اليوتوبورز التي تعتبر متنفس الكثير من الشباب سواء كمنتجين أو كمتلقين يحاولون نشر أفكارهم وايصالها، في عام 2012 بلغ عدد الساعات المحملة على اليوتوب كل دقيقة اثنين وسبعين (72) ساعة.

¹ عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد بالمفاهيم والوسائل والتطبيقات، الطبعة 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 216.

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعية وابعادها، طبعة 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 43.

وبلغ عدد المشاهدات عبر الهواتف الجواله ستمائة مليون مشاهدة اضافة إلى أربع

مليارات مقطع مشاهد يوميا ، ويتم مشاهدة ثلاث مليار ساعة شهريا .¹

موقع ويكيبيديا:

ويكيبيديا هي موسوعة على الإنترنت تعتمد على مبدأ الويكي، وهي عبارة عن موقع يتيح للمستخدمين إنشاء وتحرير المقالات بشكل تعاوني. تعتبر ويكيبيديا كوسيط اتصالي يجمع بين ملايين الأفراد من جميع أنحاء العالم لتبادل المعرفة والمعلومات عبر الإنترنت. تعود فكرة إنشاء ويكيبيديا إلى جيمي ويلز ولاري سانجر في عام 2001، وقد تم إطلاق الموقع الرسمي في يناير 2001. يعتبر استخدام مبدأ الويكي، الذي يسمح للمستخدمين بتحرير المقالات بشكل مباشر وتحت مراقبة المجتمع، واحداً من أهم العوامل التي ساهمت في نجاح ويكيبيديا كمصدر معلومات على الإنترنت.

من فوائد ويكيبيديا توفير مصدر مجاني ومتاح للجميع للوصول إلى معلومات موثوقة وشاملة في مختلف المجالات، كما يعتبر ويكيبيديا منصة لتبادل المعرفة وتوثيق الحقائق والأحداث بشكل شامل ومتاح للعموم.

¹ الدليمي محمد، 2013، الاعلام الاسلامي، دار مسيرة، عمان، ص 32.

موقع فليكر:

فليكر هو موقع ويب يقدم خدمة استضافة ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو، حيث يُعتبر كوسيط اتصالي يسمح للمستخدمين بتحميل الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بهم ومشاركتها مع الآخرين عبر الإنترنت. تأسس فليكر في عام 2004 من قبل شركة لودوشا الكندية، وفي عام 2005 تم شراؤه من قبل ياهو. يتيح فليكر للمستخدمين تنظيم وإدارة محتوهم بسهولة، بالإضافة إلى التفاعل مع المحتوى الذي يتم مشاركته عبر تعليقات واعجابات، بفضل خيارات الخصوصية المتنوعة، يمكن للمستخدمين ضبط إعدادات الخصوصية حسب تفضيلاتهم، مما يوفر مستوى إضافيًا من الأمان والخصوصية.

موقع فوغل: (Google)

فوغل (Google) هو محرك بحث على الإنترنت تأسس في عام 1998 من قبل لاري بيج وسيرجي برين، طلاب جامعة ستانفورد. يهدف Google إلى تنظيم وتوفير الوصول إلى المعلومات على الإنترنت بشكل سريع وفعال، بالإضافة إلى محرك البحث، أصبحت Google شركة تقنية رائدة تقدم خدمات متعددة مثل Gmail و Google Maps و YouTube و Google Drive

والعديد من التطبيقات الأخرى. يستخدم Google من قبل المستخدمين للبحث عن المعلومات، وإجراء البحوث، والتواصل، والعمل، والترفيه، وغير ذلك الكثير.¹

الشبكات الإخبارية والمدونات

نجد من بينها (تويتر) (فيسبوك) (ماي سبيس) (انستغرام) والتي تعتبر كمواقع تتناول الأخبار بطريقة مقتضية.

موقع تويتر:

التويتر يعتبر موقع (التويتر) من أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعية، حيث يقدم خدمة تدوين مصغرة يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، مباشرة عن طريق موقع التويتر، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة، أو برنامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل: الفيسبوك، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والهند لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة.²

¹ "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine". Computer Science Department, Stanford University, Stanford, CA. 27-01-2009 . اطلع عليه بتاريخ 21-11-2020 . مؤرشف من الأصل في 2020-11-21.

² IBid-

بالإضافة للرقم الدولي وتجدر الإشارة هنا ، إلى أن (التويتر) ظهر سنة 2006 والتي أجزته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو ، وأطلق رسميا للمستخدم في أكتوبر ، 2006 وانتشر الموقع في عام ، 2007 ثم في شهر أبريل 2007 قامت شركة (Obvious) الأمريكية بفضل الخدمة ، وظهرت شركة تحمل اسم الموقع ألا وهي تويتر¹. من خلال ما سبق ذكره، فإن التويتر هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن موقع الفايسبوك، بل ويعتبر المنافس الأكبر له، ومن الأمور الملفتة للنظر، أن هذا بالإضافة الى ان موقع يسعى دائم إمكانيات جديدة لمستخدميه، ومنها مثلاً، هناك أن تقوم بمتابعتهم والعكس صحيح، فهناك من تتابعهم ولا يعني ذلك أنهم سوف يتابعونك.

الفايسبوك:

إن كلمة "الفايسبوك" باللغة الإنجليزية هي "Facebook" : وهو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً "شركة فايسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، أما إذا أردنا الالتفات إلى التسمية Facebook وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم².

¹ Http://mawadoo3.com (Consulté le 21/04/2015)

² عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، الجزائر، دار الخلدونية، 2011، ص 180.

فتعني "كتاب الوجوه"، التي كانت تطبع وتوزع على الكلاب (بعض الجامعات الأمريكية) بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعرف والتواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد التخرج، حيث كان هذا الكتاب يحتوي على أسماء وصور زملائهم القدامى ومعلومات مختصرة عنهم حتى لا يشعر المستجدين بالاستغراب.¹

وهنا نشير إلى أن الهدف كان من أجل "تأسيس موقع إلكتروني يقوم بعمل "كتاب الوجوه" بالاستغراب أو أكثر فعالية، وأصبح بذلك الفايسبوك من أهم وأشهر مواقع بطريقة سهلة، بحيث تكون أكثر انتشار التواصل الاجتماعي على الاطلاق.

ويعتبر الفايسبوك شبكة اجتماعية حظيت بقبول وتجاوب لا مثيل له من أطراف أفراد المجتمعات خاصة الشباب منهم، وفي جميع أنحاء العالم، فه نما و لا يمثل مستوى اجتماعي فقط، وأصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء، ويعتمد الموقع في ذلك، وكذلك على معطيين أساسيين هما حجم المشتركين فيه، والذي يشهد زيادة عددهم بمعدل كبير ويميزه من الناحية التكنولوجية ليكون متاحا للجميع.

يعد موقع الفايسبوك من أفضل مواقع التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والمعارف، حيث يجري التواصل بين أفراد هذه الشبكة من خلال المحادثة السريعة عن بعد إضافة إلى

¹ [Http://www.traidnt.net](http://www.traidnt.net)

مقال بعنوان: سبب تسمية موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" بهذا الاسم (18/02/2013) تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2015/01/23.

هذا فإنه يعد شبكة تعريفية، إذ أن الفرد يمكنه إخفاء ما يريد إخفاؤه عن بعض أصدقائه أو كلهم، إن شبكة الفايسبوك من الشبكات التي تحظى بتحديثات كثيرة و ضافات عديدة، ففي كل فترة يتم تطوير خاصية معينة أو إتاحة خيار جديد من أجل إرضاء المستخدمين.

ماي سبيس:

تأسس هذا الموقع سنة 2003م، ومؤسسه هو "توماس اندرسون"، وهو تطبيق يقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في التطبيق ويمكن المستخدمين من نشر الصور وكتابة المدونات ومقاطع الفيديو، وارسال الرسائل.¹

يعتبر موقع "ماي سبيس" من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقدم خدمات متعددة عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال تقديمه لشبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين، بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية خاصة لتقديم نبذة عن حياتهم للأعضاء المسجلين، أي أنه يمنح لمستخدميه أركان الشخصية، ومدوناتهم، ومجموعاتهم، وصورهم، ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع.²

¹ - <https://sites.google.com/site/socialnetworksand/types-of-social-networks> (Consulté le 12/04/2015)

² محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور متلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذج، كلية الأدب والتربية، جامعة القاهرة، 2012، ص 83.

إذن، هذا الموقع مستخدميه من جميع أنحاء العالم من صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع خاص، وتحديد مواعيد الالتقاء والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي، ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم (الشخصية والثقافية) من خلال شبكة "ماي سبيس" الاجتماعية¹ وكما أشرنا سابقاً "ماي سبيس" يعد ثالث المواقع الشعبية على الإطلاق في الـو.م.أ. حيث أن موقع بنسبة أكبر من المواقع المتشابهة الأخرى، وحاز على ارتفاع شعبية تدريجي 80% من عدد تقريب الزيارات المحسوبة لمواقع الشبكة الاجتماعية على الأنترنت حتى صار يمثل جزء الشعبية المعاصرة، خاصة في البلاد الناطقة باللغة الإنجليزية .

إنستغرام:

انستغرام هو منصة تواصل اجتماعي تُستخدم كوسيط اتصالي يتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والقصص القصيرة، والتفاعل مع منشورات الآخرين عبر الإعجابات والتعليقات، مما يسهل على الأفراد والشركات والعلامات التجارية بناء شبكاتهم والتواصل مع جمهورهم المستهدف.²

¹ محمد منصور، نفس المرجع، ص 84.

² - <https://business.instagram.com/instagram-feed?>

أظهرت بيانات المجلة أن النمو عدد مستخدمي موقع لينكدإن بين عامي 2010 و2015 يصل إلى 97 مليون.¹

أما موقع تويتر فيصل عدد مستخدميه إلى 316 مليوناً، بينما يصل عدد مستخدمي غوغل بلس إلى 343 مليوناً، ويتفوق عليه موقع إنستغرام الذي يصل عدد مستخدميه إلى 400 مليون.

أما عن المواقع الأكثر استخداماً هما موقع يوتيوب ويقدر عدد مستخدميه بأكثر من مليار مستخدم، في حين يتجاوز عدد مستخدمي موقع فيسبوك 1.5 مليار مستخدم.

ووفقاً للتوزيع السكاني، فإن نسبة البالغين من مستخدمي فيسبوك تصل إلى 71 بالمائة، مقابل 28 بالمائة في لينكدإن و26 بالمائة في إنستغرام و23 بالمائة في تويتر.

أما بحسب الفئات العمرية لمستخدمي التواصل الاجتماعي، فإن 89 بالمائة من المستخدمين هم في الفئة العمرية، 18-29 مقابل 82 بالمائة للفئة 30-49 و65 بالمائة للفئة 50-65 و49 بالمائة لمن هم فوق 65 عاماً.²

وتجدر الإشارة، أنه وفق ترتيب "السكا" لسنة 2014، يعتبر "الفايسبوك" الموقع الإلكتروني الأكثر استعمالاً، وبالتالي يعتبر الموقع الاجتماعي الذي يسجل أكبر عدد من

¹– <https://www.skynewsarabia.com> (Consulté le 15/02/2016)

²– Ibid.

المشتركين، يليه موقع "اليوتيوب" في المرتبة الثالثة، وموقع التويتر في المرتبة الثامنة، وموقع "لينكد إن" في المرتبة الحادية عشرة، تم الأنستغرام في المرتبة الثامنة والعشرين.

علمًا بأن موقع "ماي سبيس" كان الموقع الأكثر استعمالاً، لكن لفيسبوك تمكن من استقطاب أكبر عدد ممكن من مستخدمي الأنترنت، سنة 2011، حتى أصبح ينافس محرك البحث Google، وتختلف مهام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن اليوتيوب يعرض الفيديوهات، أما موقع "لينكد إن" فهو ذو صبغة مهنية باعتبار أنه يستعمل للتعريف بالتجربة المهنية للفرد، ويلجأ إليه عادة مستخدمو الأنترنت للبحث عن فرص عمل، في حين نجد الفايسبوك يجمع بين كل هذه المهام في إطار تفاعلي.

وفي بحثنا هذا، نشير إلى أن أبرز مواقع شبكات التواصل الاجتماعي هي: "ماي سبيس"، و"التويتر" و"الفايسبوك" باعتباره أهم وأشهر موقع تواصل اجتماعي.¹

المبحث الخامس: الاهتمام العلمي بالوسائط الاتصال الجديدة

أصبح الاهتمام العلمي بالوساطة كبرنامج بحث مهمة في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وهي نقطة تحول من علم اجتماع الاتصال والإعلام الذي يمثل رد فعل على الثورة

¹– Danah m.boyd, Nicole B.Eillison, Soual Network Sites :Difinition ,History and scholarship, USA, 2007 (www. online library .wiley. Com).

التكنولوجية واستجابة طبيعية من حيث الابتكار المعرفي أمام البحث في فهم تعقيد مجتمعاتنا الإعلامية فائقة التعقد بشكل أفضل.

ففي قلب نقطة التحول هذه، يحلل الكتاب التحولات المجتمعية فيما يتعلق بتطور وسائل الإعلام، وكذا التفاعلات الجديدة بين الإنسان والآلة، والسياسة، والثقافة الشعبية والدين، واستدامة المؤسسات مثل العديد من العوالم الاجتماعية ذات الأداء فيما يتعلق بوسائل الإعلام تغطية في الواقع، على أساس البحث الميداني، فإن المؤلف يقدم تحليلات للعديد من الظواهر الرقمنة الهائلة، وتحولات الفضاء العام، وسيولة الهياكل التنظيمية، ومحو الأمية الإعلامية، وتعظيم السلطة والقيادة، تشكل الأسئلة التي أثرت والأساليب المتبعة ومساهمة رائدة للبحوث الفرنسية في نظريات التغطية الإعلامية المطورة في دول "الأنجلو سكسونية"، ودول الشمال، وأمريكا اللاتينية.¹

يؤكد العاملان على تقرير التحديات والفرص لوسائل الإعلام والصحافة الإخبارية في عصر تطور الوسائط الرقمية والمتقلة والاجتماعية،² والذي قام به معهد "رويتزر" لدراسة الصحافة، هو مركز أبحاث في قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية بجامعة أكسفورد حيث يرتبط المعهد ارتباطاً وثيقاً بالاعتراف بالدور الأساسي لوسائل الإعلام المستقلة في المجتمعات

¹ Mihaela Alexandra Tudor et Stefan Bratosin ,La médiatisation: Nouveaux défis pour les sciences et la société, de, Paris : éditions del'harmattan, 2021,4e page de couverture.

² Défis et perspectives pour les médias et le journalisme d'information à l'ère du développement des médias numériques, mobiles et sociaux, Rapport du Conseil de l' Europe DGI(2016)18, Oxford , Reuter Institute for study et journalism , 2016.-18-.P 30

المفتوحة وقوة المعلومات في العالم الحديث، ويهدف إلى أن يكون منتدى للتبادلات المثمرة بين المتخصصين من مجموعة واسعة من التخصصات ومحترفي الصحف، يتم استخدام الشبكات الاجتماعية بشكل متزايد للوصول والعثور على المعلومات.

يختلف مدى استخدامها بشكل كبير من بلد إلى آخر، " في البلدان ذات وسائل الإعلام الإخبارية القوية تقليدياً، والتي تتمتع بمستويات عالية نسبياً من ثقة عالية وقد استثمرت بكثافة في تصميم منتجات وخدمات رقمية جذابة، مثل (دول الشمال والمملكة المتحدة)، تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع للحصول على المعلومات ولكن نادراً ما يتم تسميتها على أنها المصدر الرئيسي للمعلومات للمستخدمين في البلدان التي كانت فيها وسائل الإعلام الإخبارية أقل تأثيراً تقليدياً، أو كانت قد تفاوضت على التحول الرقمي بشكل أقل جودة في السنوات الأخيرة، وحيث يميل السكان إلى الثقة بهم أقل كما هو الحال في أجزاء من جنوب أوروبا والولايات المتحدة، فوسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر غالباً ما يُستشهد به كمصدر للمعلومات الرئيسية.¹

وبعدها يواصل مؤكداً على إن "ظهور وسائل الإعلام الرقمية والمنتقلة ووسائل التواصل الاجتماعي، لا يفيد فقط مجموعات التكنولوجيا الكبيرة التي حققت منتجاتها وخدماتها أكبر قدر من النجاح، كما يوفر لمستخدمي وسائل الإعلام الإخبارية الرقمية فرص للتفاعل مع المعلومات

¹ Ibid. page 38

من خلال التعليق على المقالات ومشاركتها ومناقشتها مع الآخرين، وحتى نشر المحتوى الخاص بهم، أدوات سهلة الاستخدام مثل المدونات أو وسائل التواصل الاجتماعي، يتم تشجيع هذا التفاعل من خلال وسائل الإعلام نفسها التي توفر إمكانية التعليق على المقالات والشبكات الاجتماعية التي توفر وسائل مختلفة للنشر والمشاركة والتعليق على المحتوى.¹

وهم يشيرون إلى أن المقررين سعوا في هذا التقرير إلى تقديم لمحة عامة عن الفرص والتحديات التي تواجه المعلومات ووسائل الإعلام، في عصر صعود وسائل الإعلام الرقمية والمتنقلة ووسائل التواصل الاجتماعي ودراسة الردود من وسائل الإعلام والسياسيين.

"تحليلنا العام هو أننا نتجه نحو بيئة إعلامية حيث يستطيع أكبر عدد من الوصول إلى المزيد والمزيد من المعلومات حول مجموعة متنوعة من الموضوعات، ويرجع الفضل في ذلك إلى عدد كبير إلى الوسائط عبر الإنترنت ومنتجات وخدمات مجموعات التكنولوجيا الرئيسية، ولكن حيث لا يستخدم الكثيرون هذه المعلومات بالضرورة لأن لديهم الوصول إلى محتوى آخر يعتبرونه أكثر صلة، وأكثر إثارة للاهتمام وأكثر فائدة من المعلومات وحيث تتعرض صناعة الإعلام، والتي كانت تاريخياً هي التي تنتج غالبية هذه المعلومات، لضغط كبير.

¹– Ibid. p18

لقد حددنا ثلاث اتجاهات أساسية في تطور المعلومات ووسائل الإعلام في مختلف

البلدان ذات الدخل المرتفع والمتوسط.¹

المبحث السادس: وظائف الوسائط الاتصالية الجديدة

للسائط الاتصالية الجديدة عدة وظائف منها:

1. تحصيل المعلومات:

ويكون عن طريق جمع البيانات والمعطيات التي تمكن المستفيد منها فيما بعد وذلك

في شكل ملفات مرتبة ومحفوظة إلى وقت الحاجة هذه المعلومات يمكن أن تأخذ عدة أشكال

نصية وأرقام، صور وإحصاءات...إلخ.

المعالجة:

وتأتي في المرحلة الثانية فبعد تحصيل المعلومات يمكن أن نقوم بمعالجتها، فهي

تقتضي تحويل البيانات والرموز إلى معلومات قابلة للاستهلاك، ومعنى المعالجة تحويل أي

نوع من المعلومات إلى نوع آخر، ويمكن تتميز عدة أنواع من المعالجة: معالجة النصوص

معالجة الأشكال الأصوات...

¹ - Ibid, p 33

2. التخزين والاسترجاع:

من الوظائف التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال هي قدرتها على تخزين المعلومات والبيانات واسترجاعها عند الحاجة، وهناك أوساط مختلفة لتخزين المعلومات، يمكن في أقل حيز ممكن.

3. نقل وإرسال المعلومات:

أدى الاستخدام المتزايد لتكنولوجيا الاتصال في أي نقطة في العالم، عن طريق استخدام شبكات المعلومات وشبكات الاتصال الحديثة وما يعرف بالطرق السريعة للمعلومات والشبكة العالمية للمعلومات.

المبحث السابع: إيجابيات الوسائط الاتصالية الجديدة

وتتلخص هذه الإيجابيات في عملها على جلب الراحة والرفاهية للمستخدمين لما توفره لهم من جهد ووقت ومال، وذلك عن طريق جمعها بين مجالي الاتصال عن بعد والكمبيوتر كما حدّ من استهلاك الورق خصوصا بظهور الكتاب الإلكتروني والصحيفة الإلكترونية، وتقدم التقنيات الرقمية الحديثة عشرات القنوات وتتيح فرص كبيرة لبث برامج غير ترفيهية مثل خدمات المعلومات والبرامج التعليمية، كما أنها تزيد من المعرفة والتعليم فبواسطتها يستطيع القائم بالاتصال توصيل خدمات التعليم والإسهام في علاج أوجه قصور التعليم التقليدي الرسمي، علاوة على أن عالمية الإعلام يمكن أن تمثل ساحة للاحتكاك الحضاري ووسيلة لتنمية وعي إنسان هذا العصر، وساهمت التكنولوجيا في رفع مستوى جودة المنتج الإعلامي النهائي من خلال ما تتسم به من مرونة وسرعة وقدرة إنتاجية، ومن مزاياها سرعتها الفائقة في نقل واستقبال المعلومات والبيانات، فهي تتيح سرعة بمعدل ألف ضعف دفعة واحدة.

وعموما فإن أهم المزايا أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قدمت لمستخدميها أبعاد ثلاث

هي:

أ. **البعد الزمني:** حيث أتاحت أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات إلى حد إلغاء

الفرق بين زمن البث وزمن الواقعي في حالة البث المباشر عبر الأقمار الصناعية.

ب. **البعد المكاني:** حيث وفرت كما هائلا من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات ونقلها،

كما أنها تكاد تحدد عنصر المسافة مهما بعدت.

ج. **البعد الخاص بالوسيلة وعلاقتها بالمتلقي:** حيث أتاحت "ثورة الاتصال" للمتلقي درجة

من التفاعل الإيجابي مع هذه التكنولوجيا، كالتلفزيون الذي يستخدم الاتصال الرقمي

ويسمح للمتلقي بالتدخل في اختيار البرامج.

المبحث الثامن: سلبيات الوسائط الاتصالية الجديدة

(1) من المظاهر السلبية لتكنولوجيا الاتصال هي أنها تستبدل بشكل متزايد وبالتفاعل

المباشر العلاقات الشخصية مع الزملاء، حيث تصبح أكثر عمقا مع العملاء أو

الزبائن حيث يعرف الأطراف مكان الآخر فقط عبر التفاعل الإلكتروني، تعابير

الوجه والإيماءات والتأثيرات الصوتية تكون أصعب في التوصل.

(2) البرامج التشغيلية تمكن المنظمات من جميع المعلومات مفصلة حول ما يعمله

الموظفين مع حواسيبهم، أي إلى من يرسلون الرسائل، تعمل بعض الشركات على

مراقبة أجهزة العاملين ومن ضمنها البريد الإلكتروني.

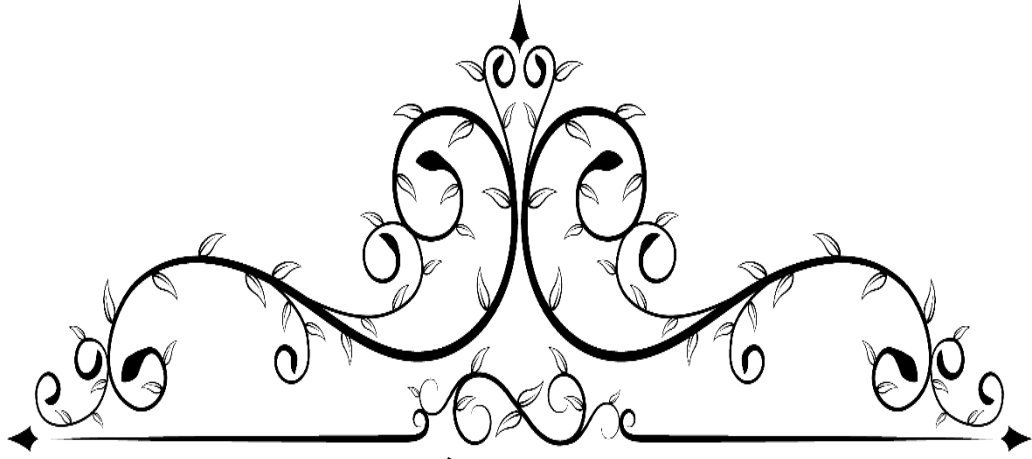
(3) المنظمات الحديثة غالباً تقوم بجمع الناس من ثقافات مختلفة، هذا التنوع يمكن أن

يجعل الاتصال أكثر صعوبة.¹

¹ محمد لمين غريب، سفيان ساكر، استخدام الوسائط الاتصالية الحديثة في بناء الثقة بين الإدارة والمواطن، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال تنظيمي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2020-2021، ص 37-38-39.

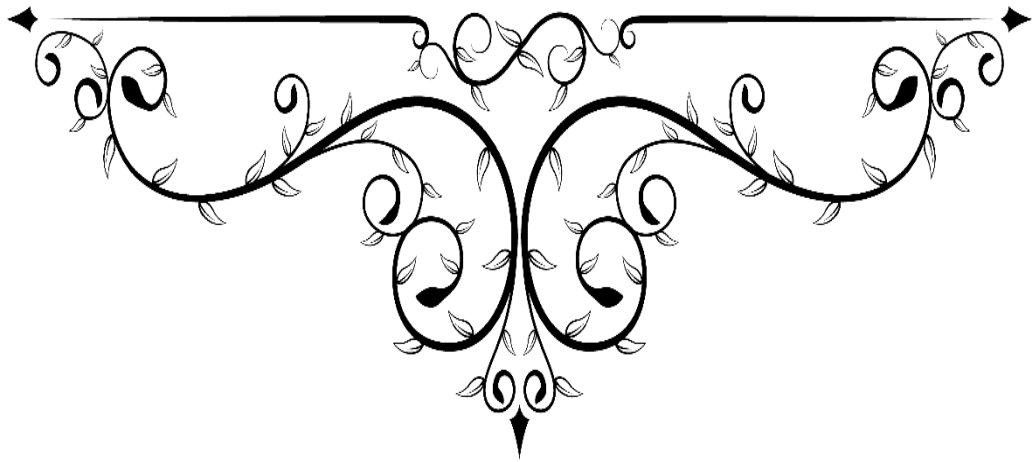
خلاصة الفصل :

إن هذه الوسائط الاتصالية الجديدة مكنت الفرد من التواصل مع العالم، ومما سبق يمكن القول: أن الوسائط الاتصالية الجديدة، أصبحت من الضروريات التي لا يمكن لأي شخص الاستغناء عنها أو العيش من دونها، أي سهلت الحياة الخاصة بالمجتمعات بسبب قدرتها الخارقة على ربط الأشخاص ببعضهم البعض مهما بعدت المسافات، هنا تجدر الإشارة لكل من جون دوفي ومارتين " (Jon New Media (Acritical Introduction) , " كتاب مؤلفي من وغيرهم³ Dovey, Martin "الذين فصلوا في" كيفية دخول هذه الوسائط الإعلامية، الاتصالية، الجديدة لعالمنا وسيطرتها عليه، حيث أصبح لكل واحد منا وسائطه الاتصالية الجديدة الخاصة به، التي يستخدمها في أي زمان ومكان والتي تجمعها بالعالم ككل.



الفصل الثاني:

الروح المقاولاتية



تمهيد

تلعب المقاولاتية دورا هاما في اقتصاد مختلف دول العالم، ذلك لما لها من أهمية بالغة في رفع مستويات الإنتاج والقضاء على البطالة، كما أصبح مصطلح المقاولاتية أكثر شيوعا في وقتنا الراهن لاهتمام الباحثين والجامعيين به، إلا أن نجاح المقاولاتية يعتمد على توفر مجموعة من العوامل المحفزة لانتشارها، والجزائر كغيرها من الدول عملت في إطار تشجيع الفكر المقاولاتي على خلق دار المقاولاتية في كل الجامعات الجزائرية بغرض نشر وتوعية الطلبة والخريجين بأهمية ذلك.

المبحث الأول: مفهوم المقاولاتية

- لا يوجد إجماع حول نظرية المقاولاتية فلا يمكن إيجاد تعريف متفق عليه ومن أجل توضيح ذلك تناولنا مجموعة من التعاريف مكملة لبعضها البعض وهي على النحو التالي:
- تعرف المقاولاتية على أنها مجموعة الأنشطة والمسااعي التي تهدف إلى خلق وتطوير المؤسسة وبشكل أكثر عمومية خلق نشاط معين.
 - المقاولاتية كذلك هي حركية إنشاء واستغلال فرص أعمال من طرف فرد أو عدة أفراد وذلك عن طريق إنشاء منظمات جديدة من أجل خلق قيمة حول إستراتيجيات.
 - يمكن تعريف المقاولاتية بأنها حالة خاصة، يتم من خلالها خلق ثروات اقتصادية واجتماعية، لها خصائص تتصف بعدم الإعادة، أي تواجد الخطر، والتي تدمج فيها

أفراد، ينبغي أن تكون لهم سلوكيات ذات قاعدة تتخصص بتقبل التغيير وأخطار مشتركة، والأخذ بالمبادرة والتدخل الفردي.¹

- ويقول الباحث (Fayolle) بأن المقاوالاتية وضعية تربط الفرد بمشروع أو منظمة ناشئة وذلك بالالتزام شخص قوي والقيمة التي يتم خلقها ترجع للمساهمات التقنية المالية والشخصية التي تولدها المنظمة والتي تمنح الرضا للمقاول وللجهات المهتمة، ويمكن تعريف المقاوالاتية بطريقتين:

↳ على أساس أنها نشاط: أو مجموعة من الأنشطة والسيرورات تدمج لإنشاء وتنمية مؤسسة أو بشكل أشمل إنشاء نشاط.

↳ على أساس أنها تخصص جامعي: أي علم يوضح المحيط وسيرورة خلق ثروة وتكوين اجتماعي من خلال مجابهة خطر بشكل فردي، إذ نجد أن البروفيسور (Haward Stevensom) بجامعة (Harvard) يوضح أنها: عبارة عن مصطلح يُغطي التعرف على فرص الأعمال من طرف أفراد أو منظمات ومتابعتها وتجسيدها.

عموما فإن هناك ثلاث خصائص تشكل علامة فارقة بين المقاولة والأعمال الصغيرة من

جهة والأعمال الأخرى وهي الإبداع، إمكانية النمو، الأهداف الاستراتيجية.²

¹ Alain Fayolle, le métier de créature -5 d'entreprise, édition d'organisation, paris, 2005, p16

² علي عزوز، حسناء قاسم، أهمية المقاوالاتية في النشاط الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2019/07/15، ص56.

المبحث الثاني: خصائص المقاولاتية

تتميز المقاولاتية بمجموعة من الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:

☞ هي عملية انشاء مؤسسة غير نمطية تتميز بالإبداع سواء من خلال تقديم منتج جديد

أو طريقة جديدة في عرض منتج أو خدمة ما أو طريقة جديدة في التسويق والتوزيع.

☞ هي ارتفاع نسبة الخاطرة لأنها تقدم الجديد وما يرافقها من عوائد مرتفعة في حالة نفاذ

المنتج أو الخدمة الجديدة في السوق.

☞ هي تحقيق أرباح احتكارية ناتجة من حقوق الابتكار والتي تظهر في المنتج أو الخدمة

المعروضة في السوق مقارنة بالمؤسسات النمطية التي تقدم منتجات وخدمات.

☞ هي الإدراك الكامل للغرض (الحاجات، الرغبات، المشاكل، التحديات) والاستخدام

الأفضل للموارد نحو تطبيق الأفكار الجديدة في المشاريع التي يتم التخطيط لها بكفاءة

عالية.

☞ هي المحور الانتاجي للسلع والخدمات التي تعود للقرارات الفردية الهادفة للربح.

☞ هي مجموعة من المهارات الإدارية التي تركز على المبادرة الفردية بهدف الاستخدام

الأفضل للموارد المتاحة والتي تتميز بنوع من المخاطرة.

↪ هي الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بهدف تطبيق الأفكار الجديدة في المنظمات والتي يتم التخطيط لها بكفاءة عالية.¹

المبحث الثالث: أهمية وأهداف المقاولاتية:

أ. الأهمية:

تبرز أهمية المقاولاتية في قدرتها على ايجاد سلوك إداري يهدف إلى استثمار الفرص ولديهم القدرة على رؤية الفرص وتقسيمها.

↪ الإبداع: من أهم أسباب نجاح المشروع، فهو الذي يكسبه التميز ويمده طريق النجاح ويقوم الإبداع على الابتكار وخلق الأفكار الجديدة والتغيير.

↪ المشاريع الجديدة: تساهم في تنمية وتطوير الاقتصاد المحلي من خلال المكاسب المباشرة التي يحققها صاحب المشروع والغير المباشرة التي يكتسبها الاقتصاد المحلي.

↪ توفير فرص العمل: توفير مناصب العمل وتأمين مصادر الرزق، التقليل من العبء

الملقى على الأفراد الباحثين.²

¹ زيتوني هوارية، مطبوعة بيداغوجية في مادة المقاولاتية موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص اقتصاديات العمل جامعة ابن خلدون، تيارت، 2021-2022، ص 17.

² توفيق خدري، الطاهر بن حسين، المقاول كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، -المسارات والمحددات- المتوسطة في الجزائر، جامعة حمة لخضر، الوادي، يومي 05-06-2013، ص 05.

أهداف المقاولاتية:

يمكن تلخيصها فيما يلي:

- استقطاب الشباب للعمل الحر، والمبادرات الفردية والأعمال المقاولاتية، واستثمار أموالهم وطاقتهم في مشروعات صغيرة.
- تحقيق المكاسب المالية وتعظيم الربح فهو أهم هدف تسعى إليه المقاولاتية.
- عامل من عوامل الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي خاصة أثناء الأزمات.
- نشر ثقافة المقاولاتية في الأوساط العلمية.
- الاهتمام أكثر بالعلم والتكنولوجيا.
- العمل على تغيير اتجاهات جميع فئات المجتمع وغرس ثقافة العمل الحر في مختلف مجالاته.
- تنمية القدرات والمواهب وإتاحة الفرص للإبداع.
- توفير فرص أكثر ورؤية أوسع وأشمل للمقاولين.
- السعي إلى إنشاء مشروعات جديدة أو استحداث وحدات إدارية داخل المنشآت.
- تطبيق التجديد الاقتصادي الذي يشمل إعادة التفكير بالوجهات والفرص المتاحة للمنشأة.¹

¹ أمينة بن زرارة، مطبوعة بيداغوجية في مقياس المقاولاتية للسنة الثانية ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قالمة، 2023/2022، ص14

ترقية روح المبادرة: هم رجال الأعمال الذين يتميزون بكفاءة وجرأة، يتحملون المخاطر الكبيرة وذلك في سبيل الاستثمار وابتكار المستقبل.

خدمة السوق: ويأتي ذلك بإنتاج سلع وخدمات متطابقة للطلب الفعلي، فلا يمكن للمقاول أن

يصمد في خضم المناخ الاقتصادي السائد إلا باعتبار خدمة السوق من مهام لمركزية.

تعظيم المنفعة الاجتماعية: فبالإضافة إلى تعظيم الربح، ينتظر من المقاولة تعظيم المنفعة الاجتماعية وذلك عن طريق تحسين وضعية المجتمع.

وتتمثل المسؤولية الاجتماعية للمقاولة دورا بارزا في الحفاظ على البيئة وتحسين العمل واحترام

الحقوق الأساسية للإنسان.¹

المبحث الرابع: مفهوم الروح المقاولة

تعتبر الروح المقاولة المحرك والدافع إلى إيجاد الفكرة الجادة وتحويلها لخلق القيمة

والثروة، هذا ما نبحث عنه في المقاولين التي تتمثل في مجموعة من المؤهلات والقدرات

المترجمة إلى تصرف شخصي مقاولي ينحصر في العناصر الآتية:

- اكتشاف الفرص والعمل على اقتناصها
- إيجاد الأفكار الجديدة الخلاقة التي تسمح برفع التحدي.

¹ أمينة بن زرارة، مرجع سبق ذكره، ص14

- اتخاذ القرارات الصائبة.
 - المبادرة والمبادأة وتحقيق السبق.
 - استقراء المعلومات والتدقيق فيها.
 - اقتحام الغموض والتعامل مع حالات ومواقف عدم التأكد في المحيط.
 - التصرف على أساس توقعات محسوبة.
 - يتحمل المخاطر ولا يخشى الفشل.
 - يحدث التغيير الذي يسمح بتحقيق مكاسب جديدة.
 - المرونة في التعامل مع الأحداث والمتغيرات.¹
 - هي المبادرة التي يبديها الفرد بقدرته على الخروج عن المألوف في التفكير ويحصل التغيير من خلال العملية التي يصبح عندها الفرد حساسا للمشكلات التي يواجهها والتغييرات التي تحدث في البيئة المحيطة فعندها يوجه التفكير الإبداعي نحو متطلبات الحياة العملية وخاصة في مجال الأعمال.²
- عرفت من طرف ليجر و جرنيو C.Leger-Jarniou انطلاقا من توضيح الفرق بين مصطلح روح المقاولة. l'esprit d'entreprebre و روح المؤسسة l'esprit d'entreprise فيرى:

¹ هاجر بوزيان، المقاولة، العالم يقرأ للنشر والتوزيع، سنة 2021، د ط، ص 7-8.

² أحلام قزال، المقاولة كأداة لإنشاء المؤسسات الابتكارية في القطاع البترولي بحاسي مسعود، دراسة حالة مجموعة مقاولين الناشطين في القطاع البترولي بحاسي مسعود، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه، الطور الثالث 2018/2017، ص 29

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

حيث ترتبط روح المقاوالتية بالدرجة الأولى بأخذ المبادرة والعمل أو الانتقال للتطبيق فالأفراد الذين يتمتعون بروح المقاوالتية يمتلكون العزيمة على تجريب أشياء جديدة، أو على إنجاز الأعمال بطريقة مختلفة وذلك بسبب بسيط يكمن في وجود إمكانية للتغيير.¹

المبحث الخامس: العوامل المؤثرة في الروح المقاوالتية

الموقف من الأعمال المقاوالتية: والتي تلعب دورا فعالا في تشكيل النية لدى الفرد أو الطالب نحو الأعمال الحرة والمبادرات الفردية، حيث أثبت دراسة boudabbous على عينة من طلاب المدرسة العليا للتجارة في صفاقس أن المواقف السلوكية للفرد اتجاه المقاوالتية لها أهمية كبيرة في توجه الطالب عند التخرج نحو الميدان المقاوالتية.²

¹ بن شهرة محجوبة، مقومات توفير الروح المقاوالتية لدى طلبة جامعة المسيلة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم التسيير، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف، 2017، ص31.

² مسيخ أيوب، دور الروح المقاوالتية في ديمومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المقاولين) في ولاية سكيكدة، أطروحة دكتوراه، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2017، ص59-60.

تأثير الأهل والأقارب: من خلال الضغط الاجتماعي الممارس على الفرد لانتهاج سلوك معين، حيث أوضحت دراسة kolvereid على جملة من الطلاب النرويجيين أن النية المقاولاتية ترتبط بشكل كبير مع المعايير الاجتماعية، ومن تأثير الأهل والأصدقاء.

الفعالية الذاتية: والتي تشير إلى المعتقدات الذاتية بأن الناس لديهم القدرة الخاصة لأداء مهمة معينة، فهي إذا تعكس ثقة الفرد في تفكيره حول قدرته على تحقيق سلوك معين، حيث أثبتت دراسة zaidatol akmaliah من خلال عينة مكونة من 1554 طالب من ماليزيا، أن إدراك الطالب لفعاليتها الذاتية المقاولاتية يؤثر بشكل كبير في اختياره وتوجهه الوظيفي المقاولاتي.¹

مدى تعرض الطالب الجامعي لدراسة موضوعات تتعلق بالمقاولاتية:

حيث بينت الدراسات أن الطلبة الدارسين لمقاييس أو مواضيع ذات صلة بإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو المشاريع المقاولاتية تكون لديهم نية وتوجه مقاولاتي أحسن من غيرهم. ومن ذلك دراسة varela and jimenez من خلال اختيار مجموعة من الطلاب الذين تابعوا خمسة برامج متميزة في ثلاث جامعات كولمبية، حيث أثبتت الدراسة أن أعلى النتائج المستخرجة بشأن مؤشرات النية والتوجه الوظيفي المقاولاتي كانت لدى الجامعات التي استثمرت النية المقاولاتية، والتوجه الوظيفي المقاولاتي كانت لدى الجامعات التي استثمرت في التدريب والدعم المقاولاتي والتي قامت بتقديم وتدريب برامج مقاولاتية للطلبة كما بينت دراسة vasiliadis &

¹ سفيان بدراوي، ثقافة المقاولاتية لدى الشباب الجزائري المقاول، رسالة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر

Poulios أن التعليم المقاولة يخلق نظرة إيجابية لدى الأفراد وحتى المقاولين، إضافة إلى إعطاء مساهمة على أن المقاولة يمكن أن تكون خيارا مهنيا بديلا وجيدا لخريجي الجامعات.¹

المبحث السادس: مقومات الروح المقاولة

أولا المقومات الشخصية:

هناك مجموعة من العناصر الشخصية المتواجدة في ذهنية الفرد تعد ركيزة أساسية للفرد كي يمتلك روح مقاولة، وهذه المقومات متمثلة في سمات الفرد ذاته وهي: السمات الذاتية، والسمات السلوكية، السمات الإدارية.

ثانيا: المقومات البيئية

أ. المحيط الاجتماعي: يعتبر المحيط الاجتماعي عنصرا مهما في الدفع نحو إنشاء المؤسسة نظرا لتركيبته المعقدة، وأهم ما يؤثر في الفرد من المحيط الاجتماعي مايلي:²

¹ مسيخ أيوب، مرجع سبق ذكره، ص 59-60.

² سفيان بدرابي، ثقافة المقاولة لدى الشباب الجزائري المقاولة، رسالة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015، ص 76-77.

الأسرة: تعمل الأسرة على تنمية القدرات المقاوالتية لأبنائها ودفعهم لتبني إنشاء المؤسسات كمستقبل مهني، خاصة إذا كهن هؤلاء الآباء يمتلكون مشاريع خاصة عن طريق تشجيع

الأطفال منذ الصغر على بعض النشاطات وتحمل بعض المسؤوليات البسيطة.¹

ولقد أثبتت بعض الدراسات الإحصائية الرابطة بين النسبة في المقاوالتية ووجود مقاولين سابقين في العائلة أو على الأقل في المحيط القريب من العائلة.

الدين: يدعو الدين الإسلامي الحنيف إلى العمل وإتقانه وكذا الاعتماد على النفس في الحصول على القوت ويعتبر الدين من بين المؤسسات الاجتماعية التي يستمد منها الفرد الكثير من القيم والمعايير، فقيم العمل وإتقانه وكذا الاعتماد على النفس في الحصول على القوت والتفريق بين الحلال والحرام، وعليه يشكل الدين أحد مقومات الروح المقاوالتية لدى الفرد.

ب. الجهات الداعمة: نظرا لأن الروح المقاوالتية لدى الفرد تتشأ من المحيط الذي يؤثر فيه

ممثلا في المؤسسات العامة والخاصة وهيئات الدعم والمرافقة، وقد رأينا الدور الذي

تلعبه هذه الجهات في دفع الفرد نحو المقاوالتية، فكلما زادت من الروح المقاوالتية لدى

الأفراد الدين لم ينشئوا مؤسسات بعد.

¹ مفيدة يحيوي، انشاء المؤسسة والمقاوالتية هل هي قضية ثقافة؟ مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول المقاوالتية التكوين وفرص العمل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أيام 8/7/6 أفريل 2010، ص 11.

ج. مراكز البحث العلمي: يعتبر التعليم بصفة عامة والجامعي بصفة خاصة محورا أساسيا لتطوير مهارات المقاولاتية، إذ يجب أن تركز المناهج على تشجيع الاستقلالية والمثابرة، الثقة بالنفس وغيرها من المهارات المقاولاتية الأخرى، كما أن للجامعة دور هام في بناء المعرفة الخاصة بالمقاولاتية وتدريب المفاهيم العلمية التي تبني عليها، فمن خلال إدماج الجانب البيداغوجي في مؤسسات التعليم العالي الخاص بالمقاولاتية، سواء على مستوى التدريس أو بتنظيم الملتقيات والندوات التي تثري هذه المواضيع، كلها تؤدي إلى زيادة الروح المقاولاتية للطلبة.

وبهذا تمثل الجامعات أحد الأطراف الرئيسية في بيئة منظومة الأعمال ويقع عليها مسؤولية أداء عدد من المهام النوعية منها ما يلي:¹

- توفير رأس المال البشري الموجه للعمل الحر والرغبة في المخاطرة.
- التدريب على توليد الأفكار الإبداعية والابتكارية القابلة لتحويلها إلى منتجات اقتصادية.
- الإرشاد والتوجيه وتقديم الدعم الفني والمهني في التنظيم والإدارة والتسويق.
- إجراء البحوث العلمية والدراسات التطبيقية وتقديم الاستشارات وخدمات الإرشاد والتوجيه.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، منظومة ريادة الأعمال والبيئة المحفزة لها، مداخلة في المؤتمر السعودي والدولي لجمعيات ومراكز ريادة الأعمال، جامعة طيبة، المدينة المنورة، سبتمبر 2014، ص 260.

كما يكمن دور الملتقيات والحلقات الدراسية في توجيه وإرشاد المبادرين وتنمية مهارات التفكير لديهم حتى يتمكنوا من تحويل أفكارهم ومبادراتهم إلى مشروعات متحققة فعلا، وتشمل هذه المهارات:¹

- مهارات جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتوظيفها.
 - المقارنة بين الأفكار والحوادث والمعطيات
 - مهارات استخلاص النتائج والمؤشرات.
 - مهارات صياغة الأفكار والابتكارات
 - مهارات التوقيع والاستشراف
 - مهارات تطوير بدائل وحلول لمشكلات محددة.
 - مهارات الاستفادة من المعلومات الجديدة.
- د. **حاضنات الأعمال الجامعية:** تم إنشاء حاضنات الأعمال المرتبطة بالجامعة أو ما يسمى بحاضنات الأعمال الجامعية، قصد خلق دور جديد وحساس لها يساهم في التنمية الاقتصادية، فعلاوة عن الأدوار التقليدية للجامعة (التعليم العالي، البحث ...) فقد تقوم الجامعة بتوفير فرص استثمارية وتشغيل مخرجاتها النهائية وعلى رأسها البحث العلمي عن طريق هذا النوع من الحاضنات.

¹ عبد السلام رشيد الدويبي، ثقافة المبادرة توجهات اجتماعية سلوكية، مداخلة ضمن المؤتمر السعودي الدولي ومراكز ريادة الاعمال، جامعة الرياض، السعودية، سبتمبر 2014، ص 260.

كما يعتبر الهدف من هذا النوع من الحاضنات هو تبني المبدعين والمبتكرين وتحويل أفكارهم ومشاريعهم من مجرد نموذج مخبري إلى الإنتاج والاستثمار، من خلال توفير الخدمات والدعم والمساعدة العلمية للمبتكرين في سبيل الحصول على المنتج الذي يخلق قيمة مضافة في اقتصاد السوق وذلك من خلال:

احتضان الأفكار المبدعة والمتميزة للطلبة والطالبات.

▲ توليد فرص عمل للطلبة والطالبات.

▲ المساهمة في توفير الفرص للتطوير الذاتي.

▲ المساهمة في صنع المجتمع المعرفي المعلوماتي.¹

وفي الجزائر هناك نقص واضح في إنشاء مثل هذه الحاضنات، فمن التجارب المعتبرة تجربة جامعة منتوري بقسنطينة، تعد تجربة رائدة على المستوى الوطني بإنشاء دار المقاولاتية سنة 2006 تتكفل بتنشيط ملتقيات وندوات لفائدة الراغبين في إنشاء المؤسسات وكذا التكفل بتدريس مادة المقاولاتية في كل أقسام الجامعة، لتليها جامعات أخرى مثل جامعة تلمسان التي تم فتح فيها مسارات تكوينية فيما بعد التدرج والماستر حول المقاولاتية والإبداع في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

¹ عبد السلام رشيد الدويبي، مرجع سبق ذكره، ص 260.

وبهذا تعد حاضنات الأعمال الجامعية كقاعدة أساسية ومقوم فعال لروح المقاوالتية للطلبة

الدين يدرسون بالجامعة.¹

المبحث السابع: الركائز الأساسية لروح المقاوالتية

يعد الروح المقاوالتية المفتاح الرئيسي لنجاح العمليات المقاوالتية وفي هذا الصدد يعتبر

الباحث (Jerome Hoarau) بأن نجاح المشاريع وما أسماء المغامرات المقاوالتية (les aventures

entrepreneuriales) يستند بشكل رئيسي على الموارد الداخلية للمقاوالتية وعلى الركائز الأربعة

الأساسية التالية:²

الرؤية (Vision):

والتي تعتبر أساس المقاوالتية، حيث تسمح بتحديد هدف واضح وتوجيه الخيارات

والأعمال اتجاهه.

كما أنها تسمح أيضا يجعل الفرد مبتكرا وخلاقا في إيجاد طرق جديدة في العمل عرضها

المحوري الإبداع. هذا وتستند رؤية المقاوالتية جزئيا فقط على حدسه ونيته.

إن من يمتلك هذه الركيزة من المقاولين يستخدمون الروح المقاوالتية التي بداخلهم بغرض

النجاح في تصور ما هو أبعد من المرئي في السوق، فالزبائن والعملاء بإمكانهم معرفة ما

¹ عبد السلام رشيد الدويبي، مرجع سبق ذكره، ص 260.

² مسيخ أيوب، دور الروح المقاوالتية في ديمومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

يريدون ولكنهم ليسوا بالضرورة على علم بحاجتهم الحقيقية، وفي هذه الحالة ينبغي على المقاول أن يكون مالكا للرؤية والبصيرة الكافية لفهم حاجة زبونه.

هذا ويعتبر المؤلف الرؤية بمثابة عضلة حقيقية (Jérume) ، وهو الأمر الذي إن دل على شيء فإنما يدل على إمكانية التعليم والتدريب والتنمية بالنسبة لهذه الركيزة.

الدافع (Motivation):

والذي يمكن اعتباره جوهر العمل المقاولاتي، حيث أن الملاحظة بالنسبة لجل المقاولين وبشكل عام هم افراد محفزون وأصحاب دافعية اتجاه العمل الحر والمبادرات الفردية، حتى إن كانوا يواجهون مشاكل أو تحديات لكنهم يمتلكون على الدوام الحماس والطاقة اللازمة للمضي قدما، فهذا الحافز هو الذي يسمح لهم بالتصرف.

أن الحافز بعد الوقود الحقيقي العمل بالنسبة للمقاول والذي يعد شخصية عمل (Personne d'actions)، فمن خلال فهم معنى ما يقوم به هذا الأخير والفائدة المرجوة من الهدف المراد تحقيقه تصبح المهمة المقاولاتية سهلة بالنسبة إليه وقابلة للتحقيق لنا ينبغي عليه أن يحافظ على الدافع والحافز بأي ثمن.

هذا يعتبر الدافع أو المحفز أيضا من المهارات غير المادية (Soft Skills) والتي يمكن

تدريبها من خلال ردود الأفعال réflexes والتمارين exercices

المرونة (Résilience):

يعمد المقاوالت على اتفاق الكثير من الوقت والجهد في سبيل إدارة القضايا والتعامل مع الأحداث والمشكلات غير المتوقعة بهدف إنشاء خطط الأعمال، حيث تتجلى أهمية عنصر المرونة بالنسبة للمقاوالت في قدرته على استبدال المشكلة والتكيف معها وتعنيها، فهو الفرد العارف بقوتها وبطريقة التعامل معها.¹

إذ يسمح هذا العنصر من الروح المقاوالتية للمقاوالت بالاستمرار في المضي قدما على الرغم من العقبات والمشاكل والصعوبات التي يواجهها.

وكما هو الحال بالنسبة للركيزتين السابقتين تعد هذه الركيزة من المهارات غير المادية Soft Skills التي يمكن تطويرها عن طريق الإرادة ومع الزمن.

الاتصال (Connexion):

أن من أحد ردود الفعال المقاولين هو النظر الدائم إلى مدى خلق الاتصالات والروابط والعلاقات، سواء تعلق الأمر بالمشروع المقاوالت أو المساعدة الآخرين فالمقاوالت بعد شخصا رابطا وواصل يعمل على وضع الأفراد في العلاقات التي سيكون لها أثر إيجابي عليه وعلى مؤسسته الخاصة.

¹ مسيخ أيوب، دور الروح المقاوالتية في ديمومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

هذا وعن طريق قدرة المفاوض على الاتصال، وتفكيره المنهجي، وكذا تقمصه العاطفي فإنه يتجه نحو خلق التآزر والتكامل والذي يعد ضرورة حتمية في بيئة الأعمال الحديثة فالمشاركة في الإنشاء بين الأفراد المفاوضين أو ما يسمى بالتآزر والتكامل يمنح قوة أكبر من الإنشاء الفردي، كما أن عمل المفاوض لوحده بمنأى عن الآخرين يحقق له السرعة في عمله أما العمل في ظل التآزر ومع الآخرين فيأخذه بعيدا وهو بالتأكيد ما يصبو إليه كل مفاوض.

إن هذه الركيزة أيضا وعلى شاكلة ما سبقها من مهارات نوعية يمكن تطويرها وتمييزها وينبغي ذلك لجل المفاوضين، على اعتبار أنها ضرورة بهدف تحقيق الاستمرارية والديمومة لمنشأتهم.¹

المبحث الثامن: إستراتيجية التعليم المقاولة لتعزيز الروح المقاولة.

لكي نصل إلى تعليم مقاولة يعزز وينمي روح المقاولة لدى الطالب وجب إتباع إستراتيجية أو عدة إستراتيجيات لبلوغ ذلك، وبهذا نذكر أهم الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها وهي كالتالي:²

¹ مسيخ أيوب، دور الروح المقاولة في ديمومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² الجودي محمد علي، نحو تطوير المقاولة من خلال التعليم المقاولة، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، بسكرة، الجزائر، 2015/2014، ص 152.

أولاً: إستراتيجية العرض

يتم تحويل المعارف والمهارات التي يتمتع بها المعلم إلى المتعلم، وفي هذه الإستراتيجية يصمم التعليم على شكل توصيل للمعلومات أو حكاية قصة. وتكون أنظمة التعليم على حسب الإنصات والقراءة، وتقتصر على قياس درجة الحفظ لدى الطلبة لكل المعارف التي تم تدريسها لهم.¹

ثانياً: إستراتيجية الطلب

وهو معاكس للإستراتيجية الأولى، وهو يقوم على الاحتياجات والدوافع وأهداف الطلبة فإن التعليم في هذه الاستراتيجية يصمم على أساس خلق بيئة ملائمة لاكتساب المعارف والمعلمين هم مسهلين، في حين أن الطلبة لهم دور نشط في المساهمة في تعليمهم.²

وتكون نُظم التعليم في معظمها من أجل المتكونين، ويكون على الطلبة استعداد آرائهم وأفكارهم على ما تعلموه.

¹ نفس المرجع، ص 152.

² محمد علي المجدي، مرجع سبق ذكره، ص 156.

ثالثا: إستراتيجية الكفاءة

وتبحث هذه الإستراتيجية في تنمية وتطوير الاستعدادات للطلبة في حل المشاكل المعقدة باستعمال المعارف والاستعدادات المفتاحية والتعليم، هنا يكون تداخليا بين المعلم والطالب وجعل التعلم ممكنا.

رابعا: استراتيجيات أخرى

تبعاً للإستراتيجيات السالفة الذكر تتدرج عدة إستراتيجيات أخرى منها:¹

أ. إستراتيجية استخدام أشرطة الفيديو:

فحسب (Pakeryouen and meshekson) فإن عرض الفيلم سيكون في بيئة أعمال تسمح للطلبة ملاحظة الواقع التسيري من خلال تصرفات المسيرين والخبراء في قطاعات مختلفة، وفي سياق التدريب لأصحاب المشاريع المستقبلية، يمكن تزويد الفيلم المقدم قصة حقيقية من بعض المقاولين والتي يمكن أن تعطي أفكارا وتأملات تكون محل نقاشات لاحقة.²

¹ محمد علي المجدي، مرجع سبق ذكره، ص 156.

² نفس المرجع.

ب. إستراتيجيات استعمال قصص الحياة:

فقصص الحياة يمكن أن تكون أداة تعليمية ذات أهمية للطلبة في المقاوالتية، والسير الذاتية يمكن أن تكون دعم في تعلم مهنة ممكنة للمقاولين.¹

ج. إستراتيجية التعليم بالتجربة والممارسة:

ويكون ذلك من خلال تعريض المتعلمين أو الطلبة المقاولين لمواقف حقيقية في بيئة العمل المقاوالتية سواء في المصانع أو الشركات أو منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وذلك بغرض تعريفهم ببيئة العمل، وممارسة العمل المقاوالتية لفترة زمنية معينة، ليكتسبوا خبرت ومعارف ومهارات جديدة، ليينوا تصورات أفضل عن مهنة المقاوالتية قبل الدخول في ميدان العمل المقاوالتية.²

د. استراتيجية العروض التقديمية من قبل الطلبة:

وذلك للشرح عن تقديم منتج أو خدمة جديدة يمكن بيعها، أو عن مشروع معين أو تعريف عن الشركة التي يرغب الطالب بتأسيسها أو العمل بها.³

¹ مبارك مجدي عوض، التربية الريادية التعليم الريادي، مدخل نفسي سلوكي، عالم الكتب الحديث، اربد، الاردن، 2011، ص 92-93.

² مبارك مجدي عوض، مرجع سبق ذكره، ص 92-93.

³ نفس المرجع.

هـ. استراتيجية لعب الأدوار:

هنا يقوم طالب أو ثلاثة بتمثيل أدوار عن مواقف اجتماعية افتراضية، ويتعلمون من خلال هذه الإستراتيجية كيفية الاستماع بشكل جيد وكيفية التفكير وحدهم، وبهذا يمكن للطلبة أن يبدعوا حوارا من تلقاء ذاتهم، ويمكن أيضا تسجيل الأدوار على شريط بهدف التقييم.

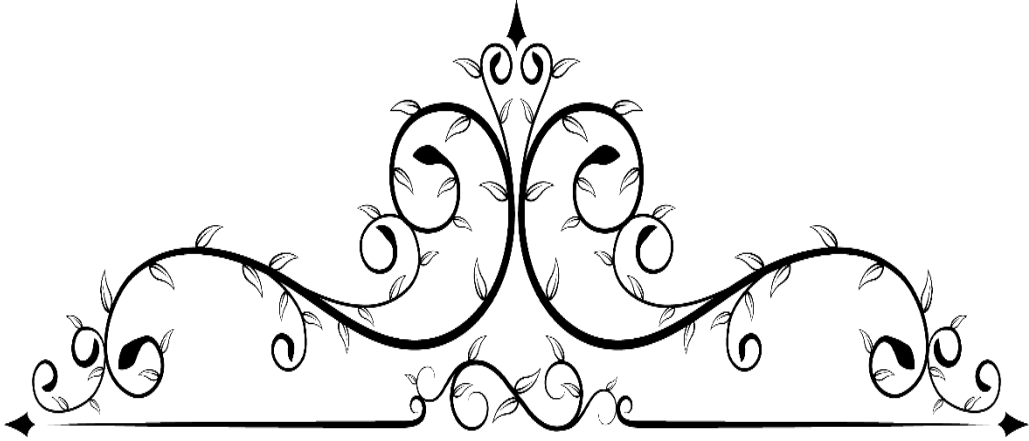
و. إستراتيجية الزيارات الميدانية لبعض المنظمات الرائدة:

وذلك بهدف التعرف عليها وعلى إمكاناتها وقدراتها وأقسامها ومجال أنشطتها وأعمالها.¹

خلاصة:

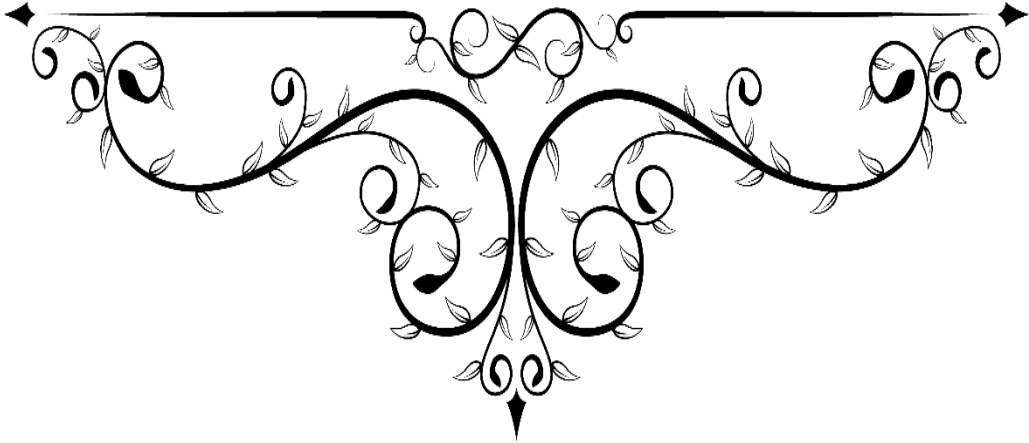
تعتبر المقاولاتية مركزا لتنمية الإقتصادية والإجتماعية في وقتنا الحالي، لما لها أهمية النهوض بالمؤسسات من خلال المبادرة الفردية و رغبة الشخصية التي تدعمها مختلف الهيئات في الجزائر، من خلال إنشاء دار المقاولاتية بالجامعة والتي تعمل على نشر و تطوير و بث روح المقاولاتية في الوسط الجامعي.

¹ مبارك مجدي عوض، مرجع سبق ذكره، ص 92-93.



الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي حول استخدام الوسائط الاتصالية الحديثة في
بث الروح المقاولاتية



تمهيد

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية بجامعة 20 أوث 1955 حيث قمنا بتوظيف أبعاد كل من الوسائط الاتصالية وروح المقاولاتية من خلال المؤشرات الموزعة عبر أسئلة أداة الاستمارة، والتي تم توزيعها على الطلبة حاملي المشاريع المقبولة التي امكنا مقابلتهم وتحليل نتائجها في ضوء كل من الجانب النظري والمقاربة النظرية والمقابلات التي قمنا بها مع مديرة مركز تطوير المقاولاتية ومدير حاضنة الأعمال وذلك من أجل معرفة أهم الوسائط الاتصالية الموظفة من طرفهم، كما تطرقنا لمختلف المضامين التي استخدمها الطلبة من أجل استيعاب الإطار العام لروح المقاولاتية وامكانية الحصول على قبول ونجاح المشروع على أرض الواقع.

أولاً: نشأة وتعريف مركز تطوير المقاولاتية

هي عبارة عن هيئة مرنة وتعتبر كمنصة تبادل الافكار ذات الصلة بالمقاولاتية وفق مدخل علمي حديث يجمع بين المقاربة الاكاديمية والخبرة المهنية الميدانية. وبالنسبة لدار المقاولاتية بجامعة سكيكدة 20 أوث 1955 انشأت بالشراكة مع الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب anseg والتي أصبحت حالياً الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (anade).

تم ابرام عقد الشراكة في 13 اكتوبر 2013 بموجب شروط هذه وجامعة سكيكدة بالعمل معا من أجل تعريف anade الاتفاقية تتعهد مجتمع الطلبة بواقع انشاء الأعمال وتمكينه من تطوير امكاناته الريادية مع تعزيز ظهور مناهج جديدة يمكن أن تؤدي إلى أنشطة اقتصادية مبتكرة.¹

ثانيا: حاضنة الأعمال كألية لمرافقة المقاولاتية:

تعمل حاضنة الجامعة بالتنسيق مع مركز تطوير المقاولاتية حيث تلعب دورا أساسيا في احتضان المبتكرين والمبدعين حيث تقوم على تقديم وتوفير خدمات وتسهيلات واليات المساندة أو استشارة للذين يرغبون البدء في إقامة المشاريع الصغيرة من أجل ضمان نجاحها وحتى تتجاوز مرحلة الانطلاق لتدفعها تدريجيا لتصبح قادرة على النمو ومؤهلة للاستمرار.²

ثالثا: الوسائل الاتصالية المستخدم من قبل مركز تطوير المقاولاتية لبث روح المقاولاتية.

استراتيجية اتصالية تعتمد على الاتصال الرقمي حيث يستخدم مركز تطوير المقاولاتية صفحة فايسبوك والتي تضم 2500 متابع تقوم بنشر مواعيد الأنشطة

¹ من اعداد الطلبة بالاستعانة بالمقابلة .

² نفس المرجع.

الاتصالية التي ستقوم به من أيام تحسيسية ودورات تكوينية وأيام اعلامية ومسابقات وملتقيات إلى غير ذلك. من أجل وصولها للطلبة ومعرفتهم بها.

صفحة الفايسبوك لمركز تطوير المقاولاتية بجامعة سكيكدة وبما أنها تعمل بالتنسيق مع حاضنة الجامعة فتعتبر صفحة الحاضنة كذلك وسيلة اتصالية ينشرون فيها كل ما يخص المقاولاتية.

صفحات النوادي العلمية والتي تعتبر وسيلة جد فعالة لما لها من أهمية بالغة في تسهيل عمل مركز تطوير المقاولاتية من خلال اعلام الطلبة بمختلف برامجها وتنظيمها أي أنها بمثابة نقطة وصل بينهما. ومن أهم هذه النوادي العلمية: نادي الرواحل الشبابي ونادي كايزن.

مجموعة تلغرام: تقنية التحاضر عن بعد يتم من خلالها اقامة دورات تكوينية ومحاضرات حول براءة الاختراع وآليات تسجيل المشاريع الناشئة والمصغرة.¹

رابعا: مضامين الوسائط الاتصالية المستخدمة من طرف مركز تطوير المقاولاتية

لبث روح المقاولاتية

التحسيس: ويقصد به تحفيز الطلبة وتشجيعهم على الخروج تدريجيا من فكرة التوظيف العمومي إلى خلق وانشاء مؤسسة خاصة.

¹ من اعداد الطلبة بالاستعانة بالمقابلة .

وقد احتضنت جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة أيام تحسيسية حول ريادة الأعمال والمؤسسات الناشئة على مستوى قاعة المحاضرات المكتبة المركزية يوم 31 جانفي 2024 من طرف مركز تطوير المقاولاتية وحاضنة الجامعة وبالشراكة مع الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (ملحق 3/2). Nesda

بالإضافة الى فعاليات الاسبوع العالمي للمقاولاتية في شهر نوفمبر واليوم الوطني التحسيسى للمقاول الذاتي الذي اقيم يوم 7 ماي 2024 على مستوى قاعة المحاضرات مجمع "مسعود بوقادوم" بحضور السيد مدير الجامعة البروفيسور "بوفندي توفيق" كما تم تقديم مداخلات حضورية وعن بعد من طرف ممثل عن وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمصغرة بمقدمة حول المقاول الذاتي في الجزائر (ملحق 04).

وتهدف هذه الفعاليات إلى اطلاع وتشجيع الطلبة الذين يهتمون بالمقاولاتية مع تسليط الضوء على الفرص الجديدة التي توفرها الوكالة الوطنية للمقاول الذاتي. وكان التحسيس أيضا من خلال:

- الاتصال المباشر: كانت عن طريق المحاضرات والمقابلات الشخصية واللقاءات والاجتماعات مع الطلبة والأساتذة، حول أهمية المقاولاتية.
- ابواب مفتوحة حول المقاولاتية: خلال شهر نوفمبر من كل سنة حيث يتم فيها استقبال طلبة كانت لهم تجربة ناجحة لمشروع مقاولاتي كونهم خير مثال للطلبة

حاملتي المشاريع مع اتاحة الفرصة للطلبة المقبلين على التخرج للاستفسار عن كافة المعلومات حول انشاء مؤسسة.

- ايام اعلامية: التي تعتبر مهمة جدا بالنسبة لمركز تطوير المقاولاتية وبالتنسيق مع الحاضنة وكان ذلك عن طريق التنقل على مستوى كليات الجامعة لتعريف الطلبة بمهامهم وبأهمية الفكر المقاولاتي في الوقت الراهن مع تقديم عروض حول القرار 1275 وآليات المشاريع الناشئة والمصغرة ومراحل تجسيد مذكرة مؤسسة ناشئة في إطار القرار 1275. وهذا ما شهدته العديد من الكليات منها كلية الآداب واللغات وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير يوم 4 مارس 2024 وكلية العلوم وملحقة الطب كانت يوم 6 مارس 2024 وذلك حسب ما تم الاعلان عليه في الصفحة الرسمية لمركز تطوير المقاولاتية(ملحق 05).
- ايام دراسية حول المقاولاتية: يوم 12 فيفري 2024 يوم دراسي حول الجامعة المحيط الاقتصادي والاجتماعي من أجل شراكة حقيقية ومستدامة. كذلك تزامنا مع اليوم العالمي للإبداع والابتكار وبمناسبة يوم العلم بعنوان الجامعة ودعم الابداع والابتكار في بيئة ريادة الاعمال نحو تطوير وترقية المؤسسات الناشئة والمصغرة بقاعة المحاضرات "مسعود بوقادوم" يوم 21 افريل 2024(ملحق 06).

ويكمن والهدف من هذه الانشطة تعريف الطلبة بالمقاولاتية وأهميتها وخلق روح المبادرة لدى الطلبة.

التكوين: ويقصد به دورات تكوينية بالشراكة مع "نازدة" باعتباره الشريك الأساسي لمركز تطوير المقاولاتية وحاضنة الجامعة، حيث يتم من خلال هذه الدورات مرافقة الطلبة من الفكرة إلى المنتج.

نظم مركز تطوير المقاولاتية سلسلة دورات تكوينية كل يوم ثلاثاء ابتداء من يوم 23 افريل 2024 بقاعة التدريب والتكوين لمركز تطوير المقاولاتية، تحت اشراف د. "هالة دغمان" مديرة مركز تطوير المقاولاتية والسيد "عصام بوالشعور" مدرب وممثل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية(ملحق 07). nesda

وكانت حول كيفية الانطلاق بمشروع مؤسسة مصغرة من الفكرة إلى التجسيد بالإضافة إلى دورة تكوينية أخرى بالتنسيق مع حاضنة الجامعة بقاعة التدريب والتكوين يوم 25 ماي 2024 في إطار تدريب وتكوين الطلبة ضمن برنامج تدريبي تحت اشراف العديد من الأساتذة.

كما تم تنظيم سلسلة دورات عن بعد عبر تقنية التحاضر عن بعد تلغرام وكانت حول التفكير التصميمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وكان الهدف من هذه التكوينات تزويد الطلبة بمعلومات تمكنه من انشاء مشروعه الخاص مع منح الطلبة فرصة الاستفادة من اللقاءات مع مختصين مما يكسبهم خبرة تساعدهم على انشاء مؤسساتهم.

المرافقة: يتم مرافقة الطلبة حاملي المشاريع وتوعيتهم بقدرتهم على انشاء مؤسسات خاصة بهم وتقريبهم من هياكل الدعم، وتكون المرافقة على جميع مراحل انشاء المشروع المقاولاتي من الفكرة إلى التجسيد.

والهدف من المرافقة هو تشجيع الطلبة والدفع بهم إلى عالم الشغل مع بث روح المبادرة والمخاطرة لديهم.

كافة هذه الأنشطة تكون بالتنسيق بين مركز تطوير المقاولاتية وحاضنة الجامعة بصفات دورية مختلفة بالإضافة إلى نشاطات تصادف أيام عالمية ووطنية ومناسبات مختلفة.

عرض وتحليل البيانات الميدانية:

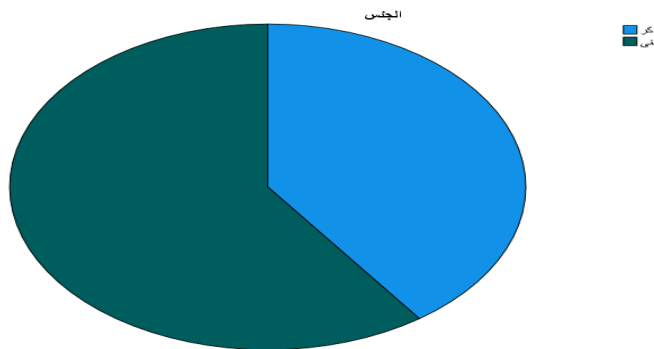
المحور الأول: البيانات الشخصية

التعليق:

يوضح الجدول رقم 01 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس حيث توضح النسبة في المئوية لكل جنس في العينة 40% للذكور و 60% للإناث، ومنه نستنتج أن الإناث تشكل أكثر من النصف من إجمالي العينة (60% مقابل 40%). وهذا راجع إلى التزايد الحاصل في تكوين النسل الاجتماعي و الذي يغلب الجنس الانثوي على الذكوري في المجتمع الجزائري.

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
40%	10	ذكر
60%	15	أنثى
100%	25	المجموع

الجدول الأول 1: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



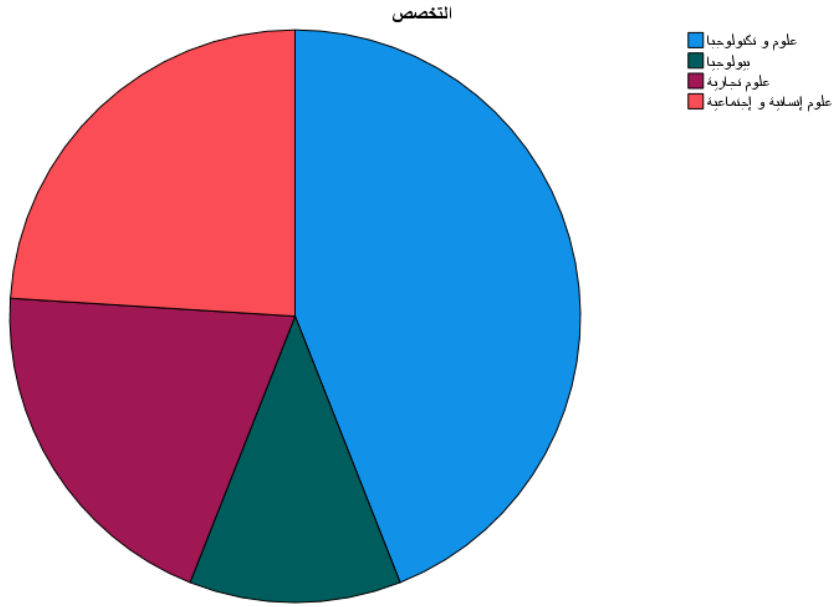
الشكل الأول 1: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس¹**التعليق:**

يوضح الجدول رقم 02 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص حيث تشكل علوم وتكنولوجيا أعلى نسبة في العينة بنسبة 44%. تليها علوم إنسانية واجتماعية ثانيًا بنسبة 24%، وفي المرتبة الثالثة علوم تجارية بنسبة 20%، يأتي رابعًا وأخيرًا بيولوجيا بنسبة 12%، ومنه نستنتج أن هناك اهتمامًا أكبر بالتخصصات العلمية والتكنولوجية و هذا ما يفسر مواكبة التطورات الحديثة التي يشهدها العصر مقارنة بالتخصصات الأخرى، تليها التخصصات الاجتماعية والإنسانية ومن ثم التجارية، بينما يظهر الاهتمام الأقل بالتخصصات البيولوجية و هذا ما يتنافى مع الدراسة المتعلقة بالمتغير الثاني للطالبة بابوري منال بعنوان دار المقاولاتية كآلية لنشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي حيث اشتملت عينة الدراسة على 51 طالب جامعي من كلية العلوم التجارية و علوم التسيير و اوضحت الدراسة ان تخصص العلوم التجارية وعلوم التسيير لديهم اهتمام واسع بمجال المقاولاتية و هذا راجع لطبيعة تخصصهم.

¹ من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

النسبة المئوية	التكرارات	التخصصات
44%	11	علوم وتكنولوجيا
12%	3	بيولوجيا
20%	5	علوم تجارية
24%	6	علوم إنسانية واجتماعية
100%	25	المجموع

جدول رقم 2: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص



الشكل رقم 2: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص¹

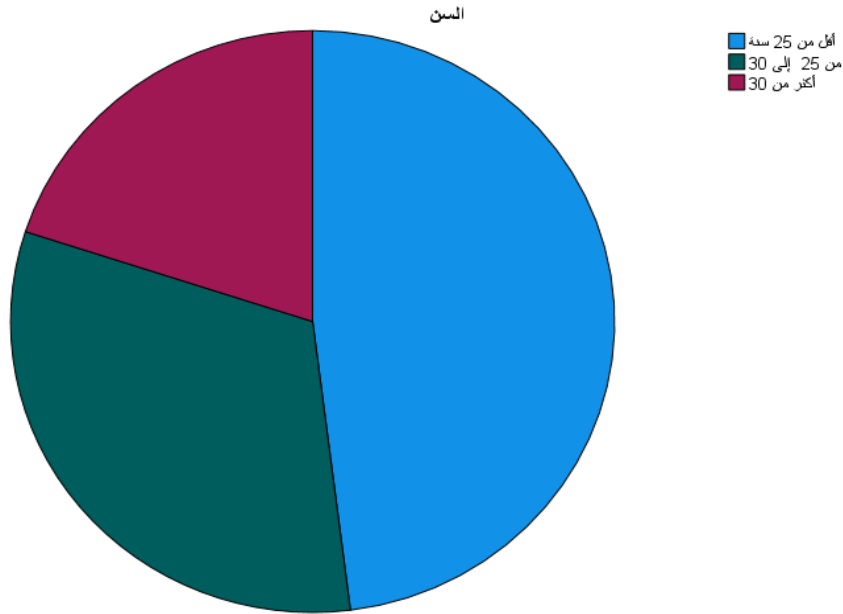
¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

الجدول رقم 03 يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن، حيث تمثل الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة أعلى نسبة في العينة بنسبة 48.48%، يشكل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و30 سنة في المراتبة الثانية نسبة 32% من العينة، وفي المرتبة الأخيرة يأتي الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 30 سنة بنسبة 20%.

النسبة المئوية	التكرارات	السن
48%	12	أقل من 25 سنة
32%	8	من 25 إلى 30 سنة
20%	5	أكثر من 30 سنة
100%	25	المجموع

الجدول رقم 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

الشكل رقم 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

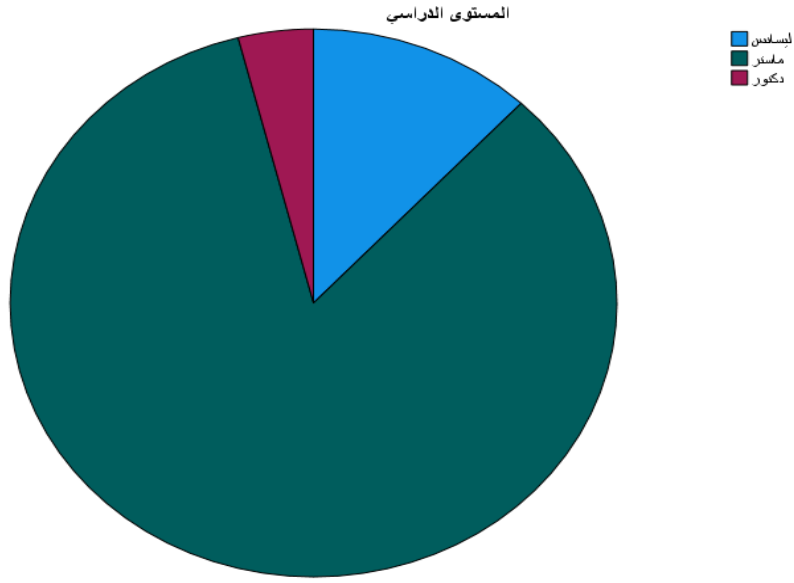
التعليق:

يوضح الجدول رقم 04 توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي حيث يشكل حاملو درجة الماجستير أعلى نسبة في العينة بنسبة 84%، ويشكل حاملو درجة الليسانس نسبة 12% من العينة في المرتبة الثانية في حين يشكل حاملو درجة الدكتوراه نسبة 4% فقط من العينة، ومنه نستنتج أن حاملو درجة الماجستير يشكلون النسبة الأكبر في العينة و ذلك راجع لاختيارهم التخرج بمذكرة مؤسسة ناشئة ضمن قرار 1275، بينما يشكل حاملو درجة الليسانس نسبة أقل، وهذا يمكن أن يشير إلى مرحلة أولى من التعليم الجامعي أو تطوير مهارات قبل الانتقال إلى مراحل دراسية أكثر تقدماً. وأخيراً، تشكل حاملو درجة الدكتوراه نسبة أقل، يعكس هذا الاهتمام بالدراسات البحثية ولدى

أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
12%	3	ليسانس
84%	21	ماجستير
4%	1	دكتورا
100%	25	المجموع

الجدول رقم 4 يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



الشكل رقم 4 يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة 20 أوت 1955

الوسائط الاتصالية الجديدة

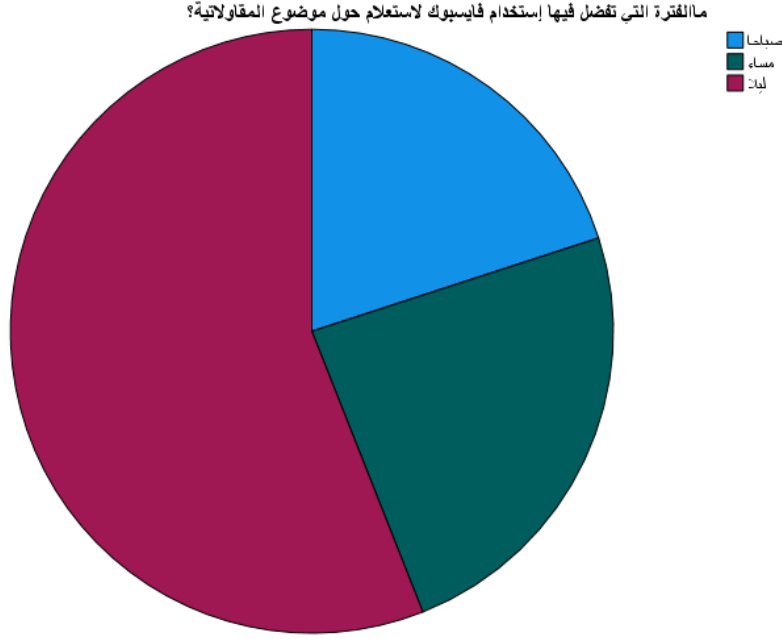
التعليق:

يوضح الجدول رقم 05 أن معظم الاستفسارات تتم في فترة الليل (56%)، تليها فترة المساء (24%) وأقلها فترة الصباح (20%) يمكن أن يكون ذلك بسبب تفضيل الأشخاص الذين يعملون أو يدرسون خلال النهار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في فترات ما بعد العمل أو الدراسة.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
20%	5	صباحا
24%	6	مساء
56%	14	ليلا
100%	25	المجموع

جدول 5: يوضح الفترة التي يفضل فيها استخدام فايسبوك لاستعلام حول موضوع

المقاولاتية



الشكل 5: يوضح الفترة التي يفضل فيها استخدام فايسبوك لاستعلام حول موضوع

المقاولاتية¹

التعليق:

يبين الجدول رقم 06 الأماكن التي يفضل فيها المبحوثين استخدام الفايسبوك حيث يتبين ان الغالبية العظمى (76%) من الأشخاص يفضلون استخدام الفايسبوك أينما يرغبون. يتبين أن استخدام الفايسبوك في المنزل (20%) يأتي في المرتبة الثانية بعد الاستخدام في أي مكان يناسبهم. يتضح أن استخدام الفايسبوك في الجامعة نسبياً منخفض (4%) مقارنة بالمنزل والأماكن الأخرى.

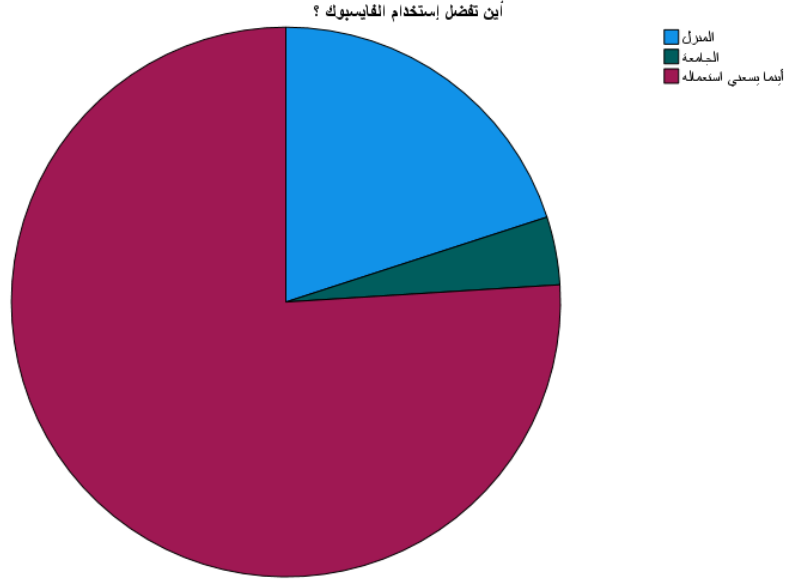
¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

ومنه نستنتج أن غالبية المبحوثين يفضلون استخدام الفايسبوك بشكل عام أينما يجدونه مناسبًا، ولكن المنزل يأتي في المرتبة الثانية كأحد الأماكن الشائعة للاستخدام.

بالتالي، يمكن القول إن نظرية الاستخدامات و الإشباعات تساعد في تفسير تفضيلات الأفراد لاستخدام الفاسبوك في أماكن معينة، بناء على الإشباعات المختلفة التي يسعون لتحقيقها من خلال استخدامهم لهذه المنصة .

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
20%	5	المنزل
4%	1	الجامعة
76%	19	اينما يسعني استعماله
100%	25	المجموع

جدول رقم 6: أين تفضل استخدام الفايسبوك

الشكل رقم6: أين تفضل استخدام الفايسبوك¹

التعليق:

يبين الجدول رقم 07 الأجهزة المستخدمة لتصفح الفايسبوك لمشاهدة مضامين حول المقاولاتية يظهر الجدول أن استخدام الهواتف الذكية هو الأكثر شيوعاً لتصفح محتوى الفايسبوك حول المقاولاتية، حيث يشير إليه 92% من الاستجابات.

في حين أن استخدام أجهزة الحاسوب الشخصي والحاسوب المكتبي نسبياً منخفض (4% لكل منها)، مما يعكس أن الأفراد يفضلون استخدام الأجهزة المحمولة والمتاحة بسهولة مثل الهواتف الذكية للوصول إلى محتوى الفايسبوك بشكل مريح ومستمر.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
----------------	-----------	----------

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

4%	1	حاسوب شخصي
4%	1	حاسوب مكتبي
92%	23	هاتف ذكي
100%	25	المجموع

جدول رقم 7: يوضح تتصفح الفايسبوك لمشاهدة مضامين حول المقاولاتية

باستخدام



الشكل رقم 7: يوضح تتصفح الفايسبوك لمشاهدة مضامين حول المقاولاتية

باستخدام¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

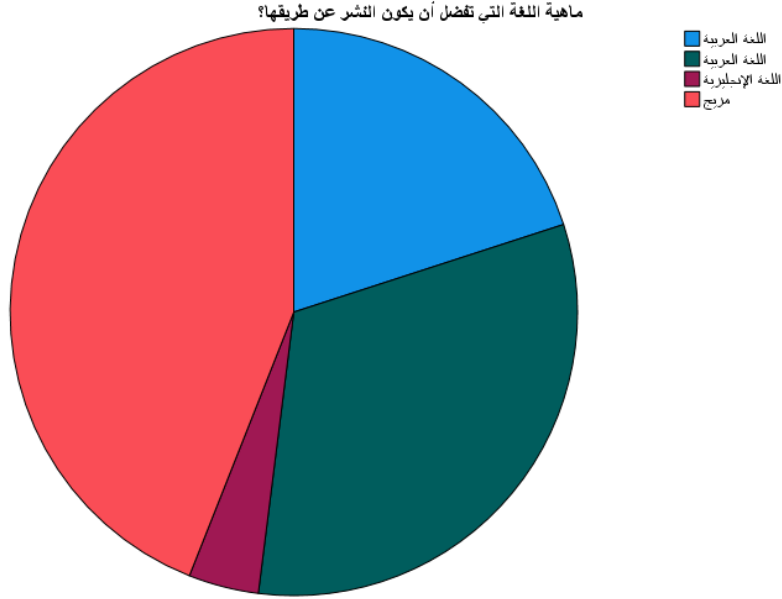
التعليق:

يوضح الجدول رقم 8 اللغة التي تفضل أن يكون النشر عن طريقها حيث يلاحظ أن 20% من العينة يُفضلون استخدام اللغة العربية، 32% يُفضلون اللغة الفرنسية، 4% يُفضلون اللغة الإنجليزية، و 44% يُفضلون استخدام مزيج من اللغات. وفي الجانب الكيفي، يُظهر هذا الجدول تفضيل الأفراد للغة العربية والفرنسية على اللغة الإنجليزية لنشر المحتوى، كما يُظهر تفضيل البعض لاستخدام مزيج من اللغات.

بناءً على البيانات المقدمة، يمكن القول بأن اللغة المفضلة لنشر المحتوى هي مزيج من اللغات، حيث يفضله 44% من العينة. ومن الملاحظ أن هناك تفضيل للغة العربية والفرنسية على اللغة الإنجليزية، مع توجيه 52% من العينة (المجموع المجتمع) نحو هاتين اللغتين.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
20%	5	اللغة العربية
32%	8	اللغة الفرنسية
4%	1	اللغة الإنجليزية
44%	11	مزيج
100%	25	المجموع

جدول 8: يوضح اللغة التي تفضل أن يكون النشر عن طريقها



الشكل 8: يوضح اللغة التي تفضل أن يكون النشر عن طريقها¹

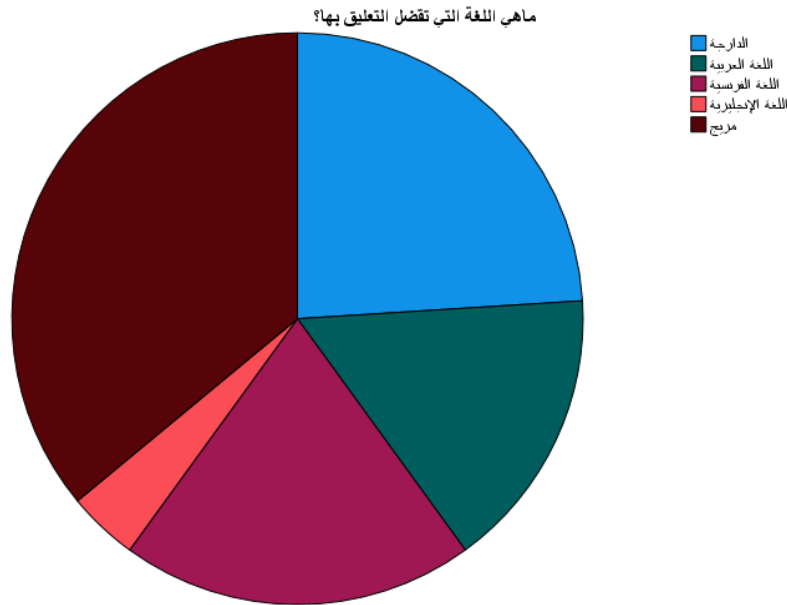
التعليق:

يُوضح الجدول رقم 09 تفضيل اللغة التي يفضل أفراد العينة التعليق بها على المحتوى حيث يأتي المزيج من اللغات في المقدمة بنسبة 36%، وهو يعكس رغبة الأفراد في التعبير باللغة المناسبة في السياق المناسب، مما يدل على تنوعهم الثقافي واللغوي تأتي الداريجة بعدها بنسبة 24%، وهو يعكس تفضيل الأفراد لاستخدام اللغة التي تعبر عنهم بشكل أكبر وتفهمها جماعتهم، مما يجعلهم يشعرون بالارتباط الأقوى مع المحتوى، تأتي اللغة الفرنسية بعدها بنسبة 20%، وهو مؤشر على الثقافة التعليمية وتفضيل بعض الأفراد للتعبير باللغة الفرنسية في بيئات تعليمية. تأتي اللغة العربية بعدها بنسبة 16%، وتأتي اللغة الإنجليزية في المرتبة الأخيرة بنسبة 4%، مما يعكس استخدامها الأقل بين الأفراد في هذا السياق.

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
الدارجة	6	%24
اللغة العربية	4	%16
اللغة الفرنسية	5	%20
اللغة الإنجليزية	1	%4
مزيج	9	%36
المجموع	25	%100

جدول رقم 9: يوضح اللغة التي تفضل التعليق بها



الشكل رقم 9: يوضح اللغة التي تفضل التعليق بها¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

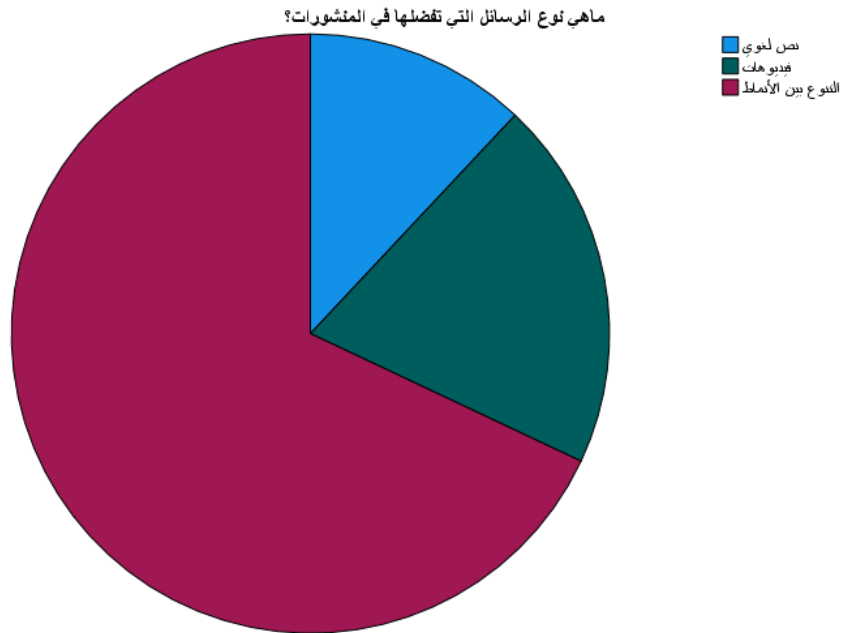
التعليق:

جدول رقم 10: يوضح نوع الرسائل التي يفضلها المبحوثين في المنشورات حيث تبين أن أن 68% من العينة يُفضلون التنوع بين الأنماط في المنشورات، مما يعكس رغبتهم في الحصول على محتوى متنوع ومتعدد الأشكال، في حين 20% من الأفراد مشاهدة الفيديوهات في المنشورات، ويُظهر ذلك تفضيلهم للمحتوى المرئي والتفاعلي، و 12% من الأفراد الرسائل النصية اللغوية في المنشورات، وهو يُظهر تفضيلهم للمحتوى الكتابي والمعرفي ومن هنا نستنتج أن: يُعبر تفضيل التنوع بين الأنماط عن رغبة الأفراد في التنوع والتغيير في المحتوى الذي يتلقونه، مما يساهم في جذب اهتمامهم واستمرار تفاعلهم.

تفضيل مشاهدة الفيديوهات يشير إلى تفضيل الأفراد لتجارب المحتوى المرئية والتفاعلية، مما يعكس تطلعهم لتجربة المحتوى بشكل أكثر ملاءمة وتفاعلية. تفضيل الرسائل النصية اللغوية يُظهر تفضيل بعض الأفراد للاطلاع على المحتوى الكتابي والمعرفي، وربما يعكس ذلك رغبتهم في الاطلاع على المعلومات بشكل مباشر وتحليلها بتركيز.

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
نص لغوي	3	%12
فيديوهات	5	%20
التنوع بين الانماط	17	%68
المجموع	25	%100

جدول رقم 10: يوضح نوع الرسائل التي تفضلها في المنشورات



الشكل رقم 10: يوضح نوع الرسائل التي تفضلها في المنشورات¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

يوضح الجدول رقم 11 الدعائم التي تتيحها الوسائط الإتصالية من طرف الجامعة للتواصل حول مجال المقاولاتية حيث يتبين أن صفحة مركز تطوير المقاولاتية (52%): تظهر النسبة العالية لهذه الصفحة أهمية المركز في توفير الدعم والمعلومات حول مجال المقاولاتية وتشجيع التواصل والتفاعل، صفحة الخاصة بموقع الحاضنة (32%): تأتي بنسبة 32%، مما يشير إلى دور الحاضنة في توفير بيئة داعمة وفرص للتواصل والتعاون في مجال المقاولاتية، حيث تعتبر حاضنة الاعمال ومركز تطوير المقاولاتية وجهان لعملة واحدة، أما عن صفحة موقع الجامعة (12%): تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 12%، وتظهر أن التواصل حول مجال المقاولاتية عبر صفحة الجامعة ليس له أولوية عالية، بناء على النسب المتحصل عليها يمكننا القول أن:

تفوق صفحة مركز تطوير المقاولاتية يمكن أن يرجع إلى تخصصها في تقديم المعلومات والدعم المتخصص في مجال المقاولاتية، مما يجعلها المصدر الأساسي للتواصل في هذا المجال.

تأتي صفحة الحاضنة في المرتبة الثانية، ويمكن أن يرجع ذلك إلى دور الحاضنة في دعم ومساندة رواد الأعمال والمشاريع الناشئة في جامعة.

يظهر تفضيل بعض الأفراد لصفحة الجامعة كوسيلة للتواصل حول مجال المقاولاتية، ولكنها ليست الأولوية الرئيسية بالنسبة للمجموعة الكبيرة.

يتضح من النتائج أن صفحة مركز تطوير المقاولاتية تتفوق كمصدر رئيسي للتواصل في مجال المقاولاتية، وذلك بفضل تخصصها في تقديم المعلومات والدعم المتخصص في هذا المجال يعكس تفضيل الأفراد لهذه الصفحة رغبتهم في الحصول على معلومات دقيقة ومتخصصة تلبي احتياجاتهم بالإضافة إلى ذلك،

تأتي صفحة الحاضنة في المرتبة الثانية، مما يعكس دورها الهام في دعم ومساندة رواد الأعمال والمشاريع الناشئة في الجامعة، وهو ما يجعلها مصدرًا مهمًا للتواصل والتعاون في هذا السياق، بالرغم من ذلك، يُظهر تفضيل بعض الأفراد لصفحة الجامعة كوسيلة للتواصل حول مجال المقاولاتية، إلا أنها ليست الأولوية الرئيسية بالنسبة للمجموعة الكبيرة، مما يعكس أهمية المراكز المتخصصة والمؤسسات الداعمة في هذا السياق.

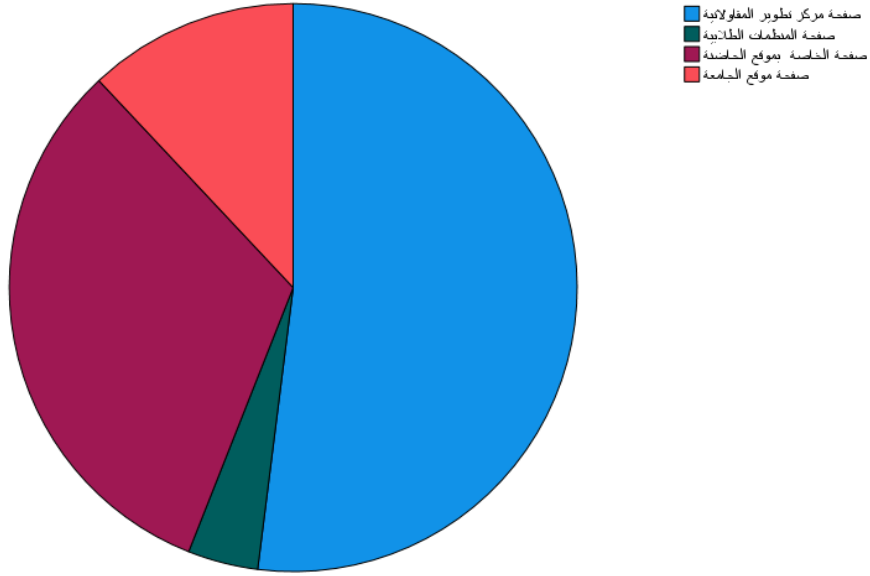
نتائج الجدول تعكس أهمية التخصص و الدعم الموجه في مجال المقاولاتية، حيث يفضل الأفراد المصادر التي تلبى احتياجاتهم بدقة و توفر لهم المعلومات و الدعم الذي يحتاجونه لتطوير مشاريع . توظيف نظرية الاستخدامات و الإشباعات يساعد على تفسير هذه التفضيلات و يوضح أن تفضيل الأفراد لوسائل تواصل معينة يعتمد بشكل كبير على مدى قدرتها على إشباع احتياجاتهم الخاصة في سياق معين .

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
صفحة مركز تطوير المقاولاتية	13	52%
صفحة المنظمات الطلابية	1	4%
صفحة الخاصة بموقع الحاضنة	8	32%
صفحة موقع الجامعة	3	12%
المجموع	25	100%

الجدول رقم 11: يوضح الدعائم التي تتيحها الوسائط الإتصالية من طرف

الجامعة للتواصل حول مجال المقاولاتية

ماهي الدعائم التي تتيحها الوسائط الإتصالية من طرف الجامعة للتواصل حول مجال المقاولاتية؟



الشكل رقم 11: يوضح الدعائم التي تتيحها الوسائط الإتصالية من طرف الجامعة

للتواصل حول مجال المقاولاتية¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

المحور الثالث: التفاعلية

التعليق

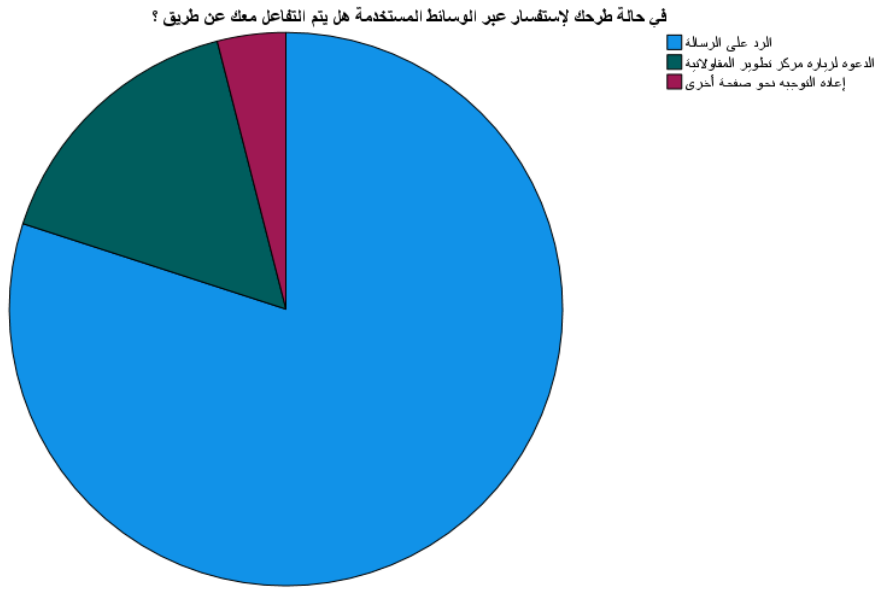
جدول رقم 12 يوضح التفاعل مع أفراد العينة عند طرحهم للاستفسارات يتبين أن:

الرد على الرسالة: (80%) تظهر النسبة العالية لهذه الخيارات أن الأفراد يُفضلون التفاعل عن طريق الرد على الرسائل، مما يعكس استعدادهم للتواصل مباشرة والاستجابة للاستفسارات، الدعوة لزيارة مركز تطوير المقاولاتية: (16%) تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 16%، وتُظهر أهمية توجيه الأفراد لزيارة المركز كوسيلة للتفاعل والتعرف على المزيد من المعلومات، إعادة التوجيه نحو صفحة أخرى: (4%) تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 4%، مما يعكس أن هذا الخيار ليس الأكثر تفضيلاً للتفاعل ومنه يمكننا القول أن تفضيل الرد على الرسائل يعكس رغبة الأفراد في التفاعل المباشر والفوري، وقد يعود ذلك إلى رغبتهم في الحصول على إجابات فورية لاستفساراتهم كما أن الدعوة لزيارة مركز تطوير المقاولاتية تعكس أهمية التواصل الوجه لوجه والتفاعل المباشر للحصول على معلومات مفصلة ودعم شخصي في حين إعادة التوجيه نحو صفحة أخرى قد يعكس أن بعض الأفراد قد لا يكونوا مهتمين بالمواضيع المقترحة أو قد يبحثون عن معلومات أكثر تخصصًا.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
80%	20	الرد على الرسالة
16%	4	الدعوة لزيارة مركز تطوير المقاولاتية
4%	1	إعادة التوجيه نحو صفحة أخرى
100%	25	المجموع

جدول رقم 12: يوضح في حالة طرحك لاستفسار عبر الوسائط المستخدمة هل

يتم التفاعل معك عن طريق



الشكل رقم 12: يوضح في حالة طرحك لاستفسار عبر الوسائط المستخدمة هل

يتم التفاعل معك عن طريق¹

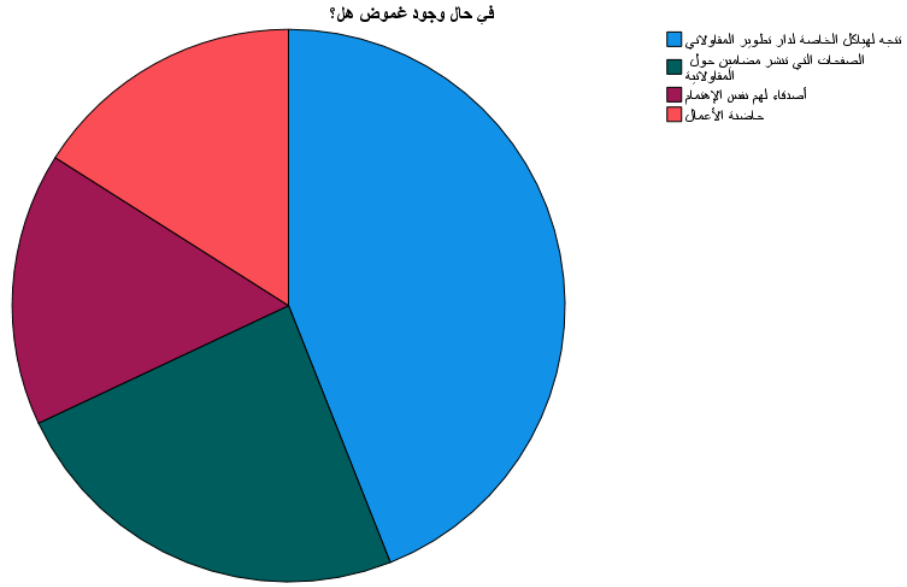
¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 44% من المبحوثين في حالة وجود غموض يتوجهون لمركز تطوير المقاولتية باعتباره المكان الأمثل الذي يوفر المعلومات الكافية، باعتباره المكان الذي يتبادر إلى ذهن الطلبة في حين تليها نسبة 24% للذين يتوجهون لصفحات التي تنشر مضامين حول المقاولاتية وذلك باعتبارهم ينشرون كل ما يخص هذا المجال يليها التوجه لأصدقاء لهم نفس الاهتمام بنسبة 16% باعتبارهم ذوي خبرة سابقة وبنفس نسبة 16% يتم توجيههم لحاضنة الأعمال باعتبارها آخر مرحلة يتم فيها احتضان أفكارهم النهائية.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
44%	11	نتجه لهياكل الخاصة مركز تطوير المقاولاتي
24%	6	الصفحات التي تنشر مضامين حول المقاولاتية
16%	4	أصدقاء لهم نفس الاهتمام
16%	4	حاضنة الأعمال
100%	25	المجموع

جدول رقم 13: يوضح في حالة وجود غموض



الشكل رقم 13: يوضح في حالة وجود غموض¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

يبين الجدول رقم 14 ما إذا أثرت وجود صفحة فايسبوك واحدة على تزويد

المبحوثين بالمعلومات الكافية حيث يتضح أن:

- تتجه لهياكل الخاصة لدار تطوير المقاولاتي (44%) تظهر النسبة العالية

لهذا الخيار أن الأفراد يميلون إلى البحث عن هياكل محددة داخل دار تطوير

المقاولاتية عند وجود غموض.

- الصفحات التي تنتشر مضامين حول المقاولاتية (24%) تأتي في المرتبة

الثانية بنسبة 24%، وتُظهر أن الأفراد يلجؤون إلى صفحات الوسائط

الاجتماعية للحصول على معلومات عن المقاولاتية.

- أصدقاء لهم نفس الاهتمام وحاضنة الأعمال (16% لكل منهما) يأتي كل

منهما في المرتبة الأخيرة بنسبة 16%، ويشيران إلى أن الأفراد قد يستعينون

بمن لديهم نفس الاهتمام أو يلجؤون إلى مراكز الحاضنة للبحث عن الدعم في

حالة الغموض.

ومنه نستنتج أن أفراد العينة يتبعون استراتيجيات متنوعة للتعامل مع الغموض، حيث

يُفضلون اللجوء إلى هياكل محددة داخل دار تطوير المقاولاتية وصفحات الوسائط

الاجتماعية للبحث عن الإجابات بالإضافة إلى ذلك، يستخدمون شبكاتهم الاجتماعية

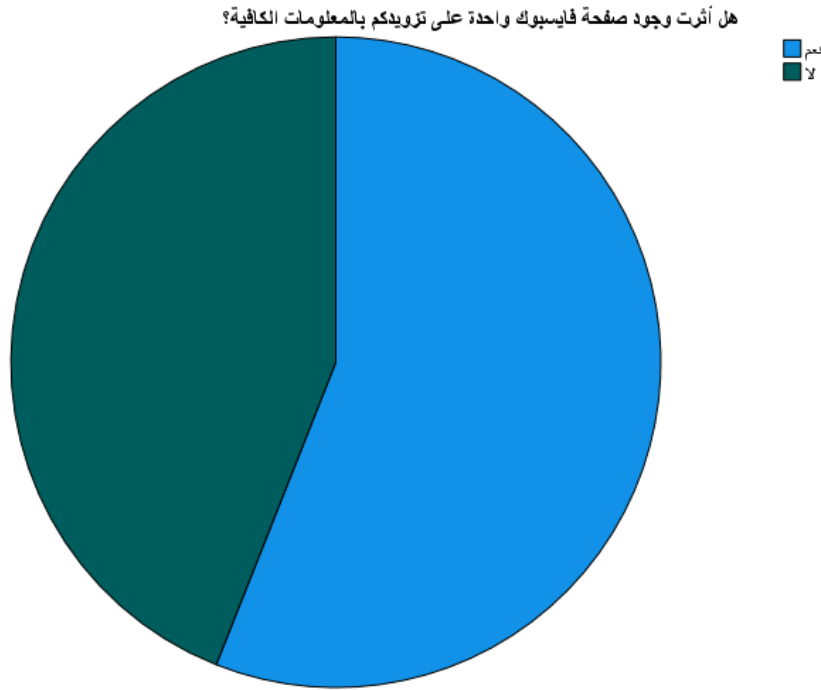
ومراكز الحاضنة للحصول على الدعم والمساعدة عند وجود غموض، هذا يظهر أهمية

توفير هياكل معينة ومصادر موثوقة للمعلومات والدعم في مجال المقاولاتية.

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	14	%56
لا	11	%44
المجموع	25	%100

جدول رقم 14: يوضح هل أثرت وجود صفحة فايسبوك واحدة على تزويدكم

بالمعلومات الكافية



الشكل رقم 14: يوضح هل أثرت وجود صفحة فايسبوك واحدة على تزويدكم

بالمعلومات الكافية¹

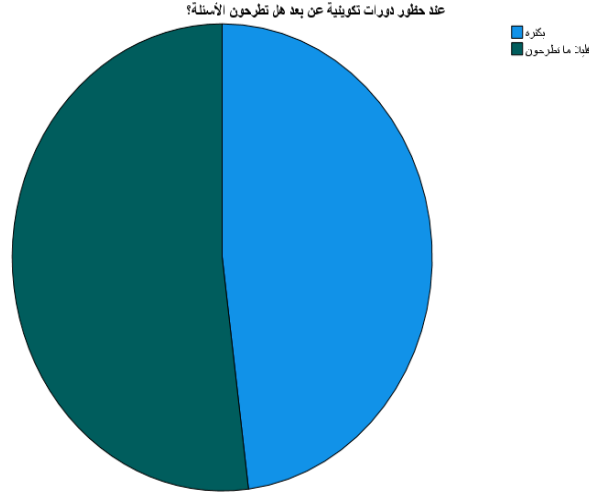
التعليق:

يوضح الجدول رقم 15 تفاعل المبحوثين خلال حضورهم لدورات تدريبية عن بعد حيث تبين النتائج أن: الإجابة قليلا ما تطرحون (%52) يُظهر هذا الخيار أن الأفراد يطرحون الأسئلة بشكل أقل خلال حضورهم لدورات التكوين عن بُعدة في حين الإجابة بكثرة (%48) تُظهر النسبة الأقل لهذا الخيار أن الأفراد يطرحون الأسئلة بشكل أكبر خلال هذه الدورات.

ومن هنا نستنتج أ تفضيل الأفراد لعدم طرح الأسئلة بشكل كبير قد يعكس استعدادهم للاستفادة من المحتوى المقدم دون الحاجة إلى مزيد من التوضيح أو التفاعل الفوري. من الممكن أن يكون هذا التفضيل نتيجة للخجل أو الرغبة في عدم الإزعاج للمحاضر أو الزملاء.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
%48	12	بكثرة
%52	13	قليلا ما تطرحون
%100	25	المجموع

جدول رقم 15: تفاعل المبحوثين خلال حضورهم لدورات تدريبية عن بعد



الشكل رقم 15: تفاعل المبحوثين خلال حضورهم لدورات تدريبية عن بعد¹

التعليق:

يشير الجدول رقم 16 إلى نسب التفاعل المختلفة عند المشاركة في الدورات التكوينية عن بعد حول المقاوماتية، موزعة على ثلاث عبارات تعكس أساليب مختلفة لإدارة هذه الدورات حيث بينت أن:

80% من المشاركين أشاروا إلى أن القائمين على الدورات يفتحون المجال لطرح الاستفسارات. هذا يشير إلى أن معظم الدورات تعتمد على تفاعل مباشر بين المدربين والمشاركين، مما يتيح فرصة أكبر للفهم والتوضيح، تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 12% من المشاركين، هذا الأسلوب يعكس استخدام المواد السمعية البصرية كوسيلة رئيسية للتعليم، دون توفير فرصة للتفاعل المباشر، مما قد يكون مفيداً من حيث

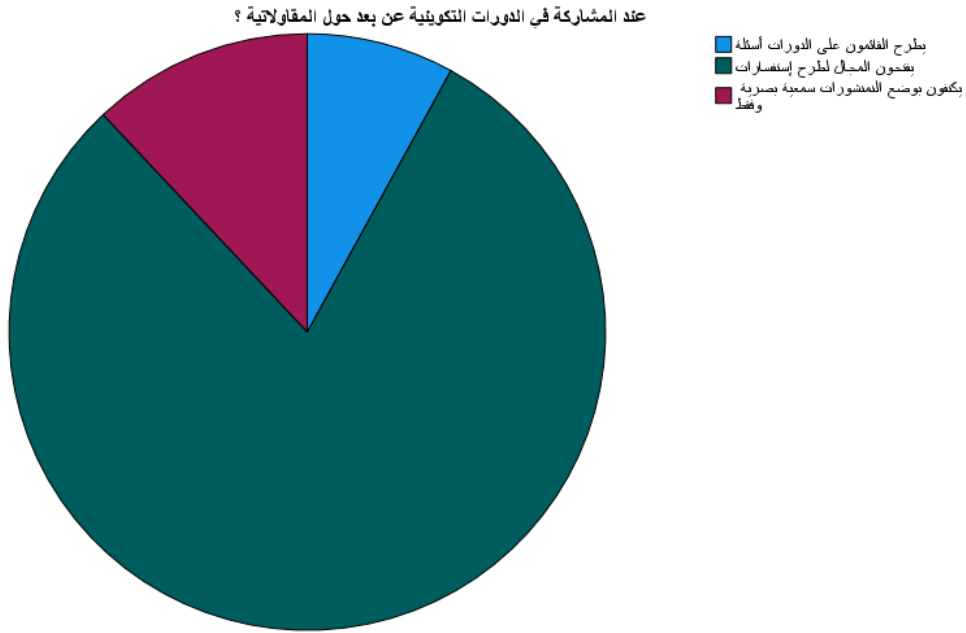
¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

توصيل المعلومات ولكن قد يقلل من الفهم العميق نتيجة لغياب الحوار التفاعلي، أما أسلوب طرح القائمون على الدورات أسئلة فهو الأقل شيوعاً بنسبة 8%، حيث يعتمد على قيام المدربين بطرح أسئلة على المشاركين على الرغم من أن هذا يمكن أن يكون فعالاً في تحفيز التفكير والنقاش، إلا أن قلة استخدامه قد تعني أن هناك تحديات في تنفيذ هذا الأسلوب بشكل فعال أو أن المشاركين لا يفضلونه.

ومنه يتضح أن الأسلوب التفاعلي، المتمثل في فتح المجال لطرح الاستفسارات، هو الأكثر فعالية وشيوعاً في الدورات التكوينية عن بعد حول المقاولاتية، حيث يميل المشاركون إلى تفضيل الدورات التي توفر فرصة للتفاعل المباشر مع المدربين. هذا يعكس أهمية التفاعل الشخصي في العملية التعليمية حتى في البيئات الافتراضية. من ناحية أخرى، تُظهر البيانات أن الأساليب التي تعتمد على وسائل التواصل من طرف واحد، سواء من خلال المنشورات السمعية البصرية أو الأسئلة التي يطرحها القائمون على الدورات، أقل شيوعاً، مما قد يشير إلى الحاجة لتعزيز وسائل التفاعل التبادلي لتعزيز الفهم والمشاركة.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
8%	2	يطرح القائمون على الدورات أسئلة
80%	20	يفتحون المجال لطرح استفسارات
12%	3	يكتفون بوضع المنشورات سمعية بصرية فقط
100%	25	المجموع

جدول رقم 16: عند المشاركة في الدورات التكوينية عن بعد حول المقاولاتية



الشكل رقم 16: عند المشاركة في الدورات التكوينية عن بعد حول المقاولاتية¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

يشير الجدول رقم 17 إلى نسب استجابة القائمين على الدورات التكوينية للاستفسارات المطروحة من قبل المشاركين حيث بينت النتائج أن الأغلبية العظمى من المشاركين أجابوا بنعم أي (84%) أفادوا بأن القائمين على الدورات يجيبون على استفساراتهم هذا يعكس التزام القائمين على الدورات بتقديم الدعم والتفاعل مع المشاركين، مما يعزز من فاعلية الدورات ويزيد من رضا المتدربين.

في حين نسبة أقل بكثير (12%) أجابوا ب لا حيث أشارت إلى أن القائمين على الدورات لا يجيبون على الاستفسارات. هذه النسبة تشير إلى وجود بعض التحديات أو الحالات التي لا يتم فيها توفير الدعم الكافي للمشاركين، 4%(حالة واحدة) لم يتم الإجابة على استفساراتهم. هذا يمكن أن يشير إلى حالات استثنائية أو نادرة حيث لم يحصل المشاركون على الردود المطلوبة.

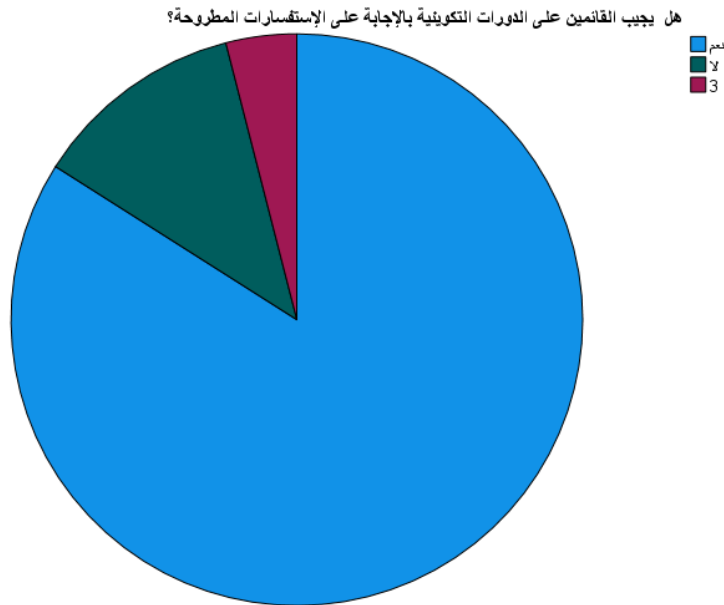
من خلال ما تقدم يتبين الغالبية العظمى من المشاركين في الدورات التكوينية عن بعد حول المقاولاتية تتلقى ردودًا على استفساراتهم، مما يعكس مستوى عالٍ من التفاعل والدعم من قبل القائمين على الدورات. هذا يشير إلى أن معظم الدورات تحرص على توفير بيئة تفاعلية وداعمة، مما يعزز من جودة التعليم المقدم. ومع ذلك، وجود نسبة صغيرة من الحالات التي لم يتم فيها تقديم الإجابات يشير إلى أنه لا يزال هناك مجال

لتحسين تواصل واستجابة القائمين على الدورات لضمان تغطية جميع احتياجات المشاركين بشكل كامل.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
%84	21	نعم
%12	3	لا
%4	1	3(دون اجابة)
%100	25	المجموع

الشكل رقم 17: يوضح هل يجب القائمين على الدورات التكوينية بالإجابة على

الاستفسارات المطروحة



الشكل رقم 17: يوضح هل يجب القائمين على الدورات التكوينية بالإجابة على

الاستفسارات المطروحة¹

التعليق:

يشير الجدول رقم 18 إلى نسب توافر روابط تحميل الدورات التكوينية عن بعد في حالة تعذر حضورها مباشرة حيث أن الغالبية العظمى من المشاركين (64%) أجابوا بلا حيث أفادوا بعدم توافر روابط لتحميل الدورات في حال تعذر حضورها مباشرة. هذه النسبة الكبيرة تعكس نقصاً واضحاً في توفير الموارد التعليمية البديلة، مما قد يحد من الفائدة التعليمية للدورات بالنسبة لأولئك الذين لا يستطيعون الحضور في الوقت المحدد.

في حين نسبة أقل بكثير (36%) الذين أجابوا بنعم أشاروا إلى وجود روابط لتحميل الدورات. على الرغم من أنها ليست النسبة الأكبر، إلا أن وجود هذا الخيار لبعض المشاركين يشير إلى وجود جهود في توفير بدائل للحضور المباشر، ولكنها ليست كافية أو شاملة لجميع الدورات أو المشاركين.

ومنه يتضح أن هناك نقصاً كبيراً في توافر روابط لتحميل الدورات التكوينية عن بعد في حال تعذر الحضور المباشر، حيث أن 64% من المشاركين أكدوا عدم وجود هذه الروابط. هذا النقص يمثل عائقاً أمام المتدربين الذين قد يواجهون صعوبات في الالتزام بمواعيد الدورات المحددة، مما يقلل من إمكانية استفادتهم الكاملة من المحتوى التعليمي. ينبغي على القائمين على الدورات التكوينية النظر في تحسين هذا الجانب من خلال توفير روابط تحميل أو تسجيلات للدورات، لضمان وصول جميع المتدربين إلى المحتوى التعليمي بغض النظر عن قدرتهم على الحضور في الوقت المحدد.

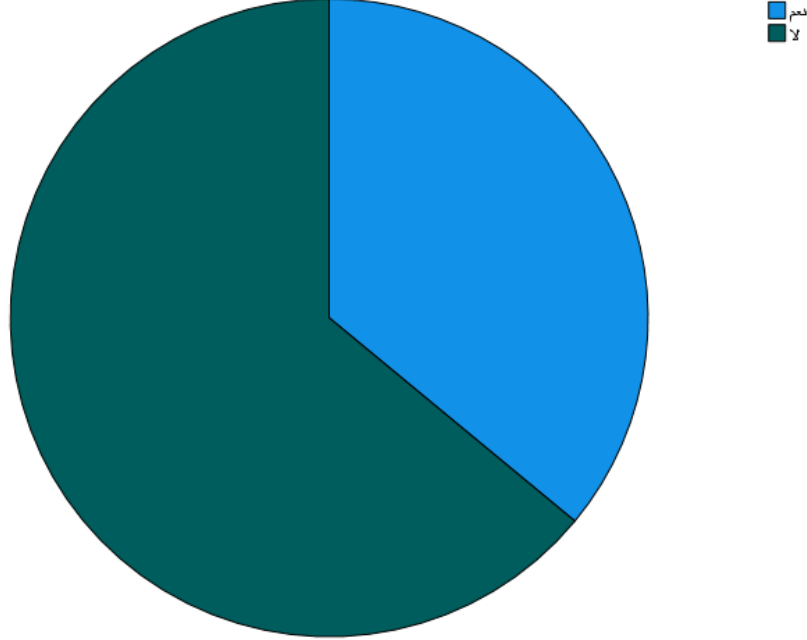
¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	9	36%
لا	16	64%
المجموع	25	100%

الجدول رقم 18: يوضح في حالة تعذر حضور الدورات التكوينية عن بعد هل

تجدون رابط تحميلها في صفحات

في حالة تعذر حضور الدورات التكوينية عن بعد هل تجدون رابط تحميلها في صفحات ؟



الشكل رقم 18: يوضح في حالة تعذر حضور الدورات التكوينية عن بعد هل

تجدون رابط تحميلها في صفحات¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

يشير الجدول رقم 19 إلى كيفية تفاعل المشاركين مع المنشورات على صفحات الجامعة الخاصة بالدورات التكوينية عن بعد الغالبية العظمى من المشاركين (76%) تتفاعل مع المنشورات عن طريق وضع إعجاب. هذا يشير إلى أن معظم المشاركين يفضلون التعبير عن تفاعلهم وتقديرهم للمحتوى بطريقة بسيطة وسريعة دون الحاجة إلى مشاركة أو كتابة تعليق.

نسبة أقل (20%) تتفاعل مع المنشورات من خلال التعليق عليها. هذا النوع من التفاعل يتطلب جهدًا أكبر ويعكس رغبة في المناقشة أو طرح أسئلة أو تقديم آراء، مما يشير إلى مستوى أعلى من المشاركة الفعّالة.

نسبة الأقل (4%) تتفاعل من خلال مشاركة المنشورات. هذا يعكس تفاعلًا أكثر التزامًا، حيث يقوم المشاركون بنشر المحتوى إلى شبكاتهم الخاصة، مما قد يساهم في زيادة انتشار المعلومات والوصول إلى جمهور أوسع.

ومنه يتضح أن وضع الإعجاب هو الطريقة الأكثر شيوعًا لتفاعل المشاركين مع منشورات الجامعة، مما يشير إلى تفضيلهم للتفاعل السريع والغير معقد. بينما يعبر جزء من المشاركين عن تفاعلهم من خلال التعليقات، مما يشير إلى اهتمام أكبر بالمشاركة الفعّالة والنقاش. أما المشاركة فهي الأقل شيوعًا، مما قد يعكس عدم رغبة

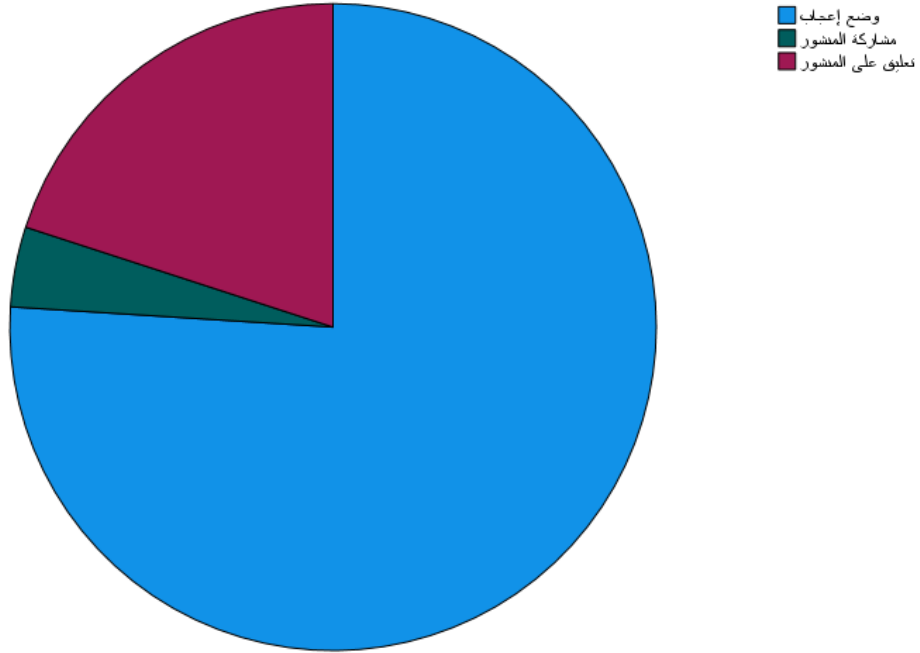
أو حاجة معظم المشاركين في نشر المحتوى إلى دوائهم الشخصية. لتحسين التفاعل والمشاركة، قد تحتاج الجامعة إلى تشجيع أساليب تفاعل أكثر تنوعًا، مثل طرح أسئلة مشوقة في المنشورات أو تنظيم مسابقات لتحفيز المشاركات والمناقشات.

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
وضع إعجاب	19	76%
مشاركة المنشور	1	4%
تعليق على المنشور	5	20%
المجموع	25	100%

جدول رقم 19: يوضح عند وضع منشور على صفحات الخاصة بالجامعة كيف

تتفاعل معها من خلال

عند وضع منشور على صفحات الخاصة بالجامعة كيف تتفاعل معها من خلال؟



الشكل رقم 19: يوضح عند وضع منشور على صفحات الخاصة بالجامعة كيف

تتفاعل معها من خلال¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

المحور الرابع: المضامين الإتصالية التي وظفت لتلبية الاحتياجات المعرفية

لفهم روح المقاولاتية

التعليق:

يشير الجدول رقم 20 إلى مدى معرفة المشاركين السابقة بمفهوم المقاولاتية، الغالبية العظمى من المشاركين (76%) أجابوا بنعم حيث أكدوا أن لديهم معرفة سابقة بمفهوم المقاولاتية هذا يشير إلى أن معظم المشاركين يدخلون الدورات التكوينية وهم يمتلكون خلفية معرفية عن الموضوع، مما قد يسهل عليهم فهم المواد المتقدمة والتفاعل بشكل أفضل مع محتوى الدورات.

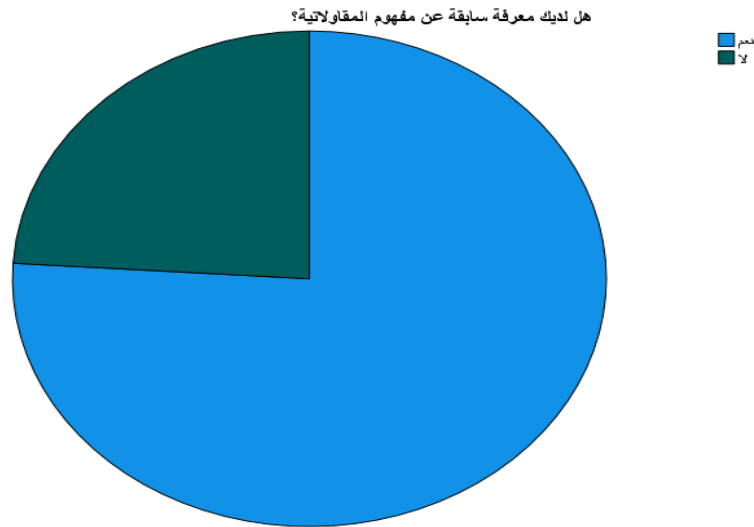
نسبة أقل (24%) من المشاركين أجابوا ب لا أشاروا إلى أنهم لا يمتلكون معرفة سابقة عن مفهوم المقاولاتية. هذا يشير إلى أن هناك جزءًا من المشاركين يحتاج إلى مقدمة أساسية وتوضيحات حول المفهوم قبل التعمق في المواضيع المتقدمة.

ومن هنا يتضح أن معظم المشاركين في الدورات التكوينية عن بعد حول المقاولاتية لديهم معرفة سابقة بالمفهوم، مما يمكن أن يعزز من فاعلية وكفاءة هذه الدورات حيث يمكن التركيز على المواضيع المتقدمة دون الحاجة للتطرق إلى الأساسيات بشكل موسع. ومع ذلك، وجود نسبة لا بأس بها (24%) من المشاركين الذين لا يمتلكون هذه المعرفة يستدعي ضرورة تضمين محتوى تمهيدي في بداية الدورات لتغطية المفاهيم

الأساسية وضمان أن جميع المشاركين لديهم قاعدة معرفية مشتركة للانطلاق منها. هذا التوازن بين تقديم المحتوى الأساسي والمتقدم يمكن أن يساهم في تحقيق أهداف التعليم بشكل أكثر شمولية وفاعلية.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
%76	19	نعم
%24	6	لا
%100	25	المجموع

جدول رقم 20: يوضح هل لديك معرفة سابقة عن مفهوم المقاولاتية



الشكل رقم 20: يوضح هل لديك معرفة سابقة عن مفهوم المقاولاتية¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

يشير الجدول رقم 21 إلى العوامل التي لفتت انتباه المشاركين لفكرة المقاولاتية حيث يتبين أن أكثر من ثلث المشاركين (44%) أفادوا بأن صفحة مركز التطوير المقاولاتي هي التي لفتت انتباههم لفكرة المقاولاتية. هذا يشير إلى أن المركز يلعب دورًا بارزًا في جذب الاهتمام ونشر الوعي حول هذا الموضوع، مما يعكس فاعلية موارده وأنشطته في تسويق وترويج مفهوم المقاولاتية.

نسبة كبيرة من المشاركين (36%) أشاروا إلى أن صفحة الجامعة هي التي لفتت انتباههم. هذا يبرز دور الجامعة كمنصة رئيسية للتواصل مع الطلاب ونشر المعلومات الهامة حول المقاولاتية، مما يعزز من أهمية وجود تواجد قوي ونشط للجامعة على منصات التواصل الاجتماعي.

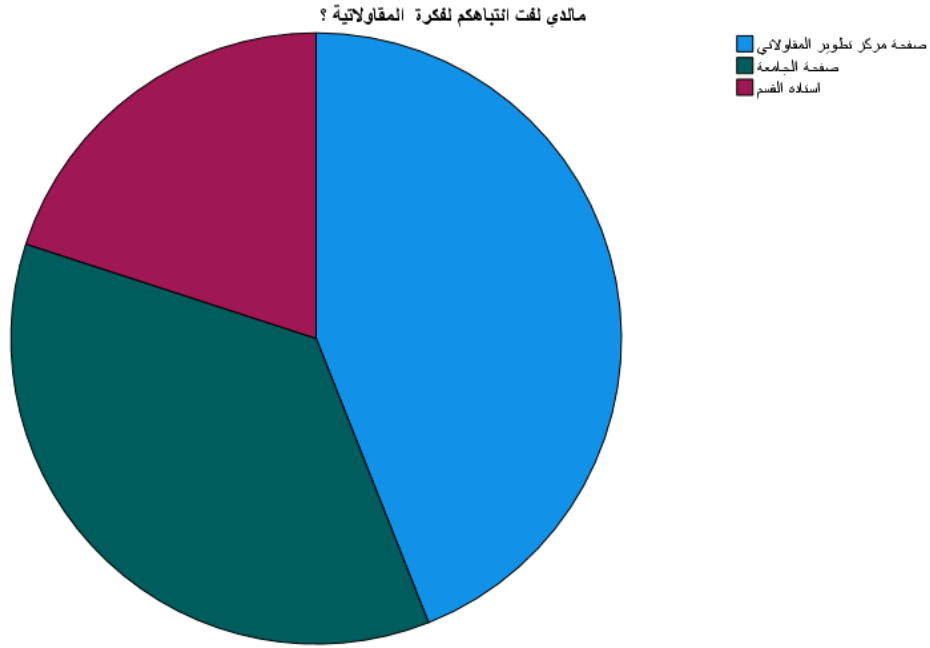
نسبة أقل (20%) من المشاركين أفادوا بأن أساتذة القسم هم الذين لفتوا انتباههم لفكرة المقاولاتية. على الرغم من أن هذه النسبة أقل مقارنة بالوسائل الأخرى، إلا أنها تشير إلى أن الأساتذة يلعبون دورًا مهمًا في توجيه وتوعية الطلاب حول الفرص والتوجهات في مجال المقاولاتية.

ومن هنا يتضح أن صفحات التواصل الاجتماعي لكل من مركز التطوير المقاولاتي والجامعة تلعب دورًا محوريًا في جذب انتباه المشاركين لفكرة المقاولاتية، حيث تمثل

هذه الصفحات مصدرًا رئيسيًا للمعلومات والتوعية. في حين أن أساتذة القسم لديهم تأثير مباشر، إلا أن تأثيرهم يأتي في المرتبة الثالثة بعد الصفحات الرسمية للمركز والجامعة. يشير هذا إلى أهمية الاستمرار في تعزيز التواجد الرقمي للمؤسسات الأكاديمية والمراكز المتخصصة، وكذلك تشجيع الأساتذة على التفاعل بشكل أكبر مع الطلاب حول موضوعات المقاولاتية. الجمع بين هذه العوامل يمكن أن يعزز من نشر الوعي والفهم العميق لمفهوم المقاولاتية بين الطلاب والمشاركين.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
44%	11	صفحة مركز التطوير المقاولاتي
36%	9	صفحة الجامعة
20%	5	أساتذة القسم
100%	25	المجموع

جدول رقم 21: يوضح ما الذي نفت انتباههم لفكرة المقاولاتية



الشكل رقم 21: يوضح ما الذي لفت انتباهكم لفكرة المقاولاتية¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

يشير الجدول رقم 22 إلى موضوعات المنشورات الموضوعية على الصفحات الخاصة بالمقالاتية حيث بينت النتائج أن الغالبية العظمى من المنشورات (68%) تركز على الفكر المقالاتية. هذا يعكس الاهتمام الكبير بتعزيز وترويج هذا الفكر بين المتابعين، مما يدل على أن الهدف الرئيسي لهذه الصفحات هو تعزيز الوعي والثقافة المقالاتية، وتوفير المحتوى الذي يساعد المشاركين على فهم أسس ومبادئ هذا المجال ونسبة أقل (20%) من المنشورات تغطي موضوعات أخرى غير محددة. قد تشمل هذه الموضوعات جوانب متنوعة مثل النصائح العملية، تجارب رياديين، أخبار الأحداث والفعاليات ذات الصلة بالمقالاتية، مما يوفر تنوعاً في المحتوى ويزيد من جاذبية الصفحة للمتابعين أما المنشورات الخاصة بالابتكارات تمثل 12% فقط من الإجمالي. رغم أن هذه النسبة أقل، إلا أنها تعكس اهتماماً بإبراز الابتكارات والإبداعات الجديدة، وهو جانب مهم في عالم المقالاتية، حيث تلعب الابتكارات دوراً حيوياً في نجاح المشاريع الريادية.

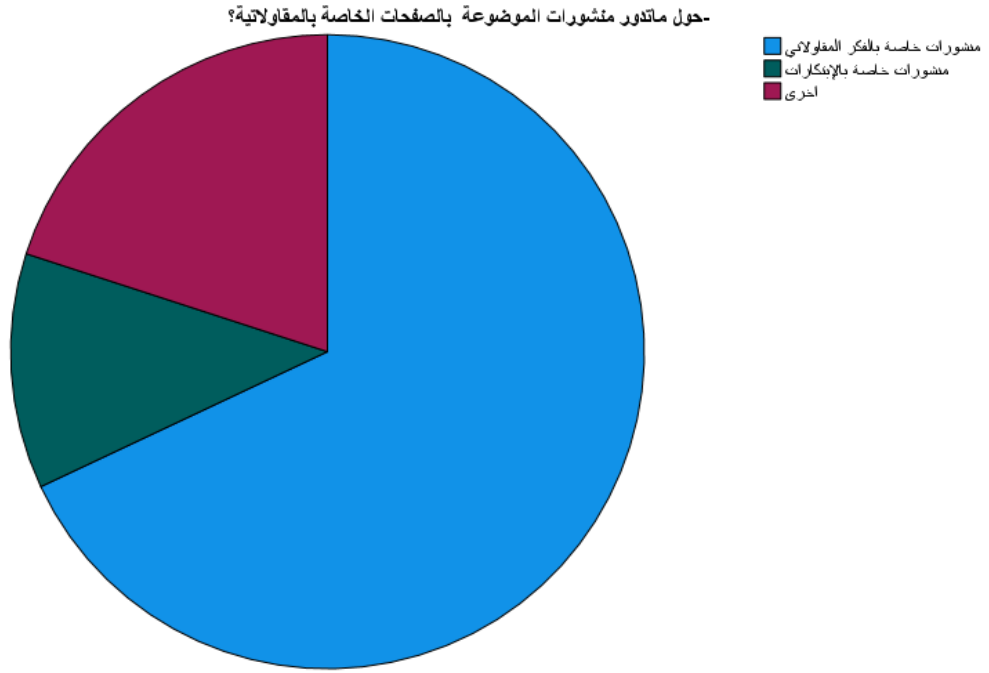
ومن هنا نستنتج أن الصفحات الخاصة بالمقالاتية تركز بشكل رئيسي على نشر الفكر المقالاتية، مما يعزز من وعي المتابعين بأهمية هذا المجال ويشجعهم على تبني الأفكار الريادية. بينما تظل الابتكارات موضوعاً مهماً ولكنه أقل تغطية، مما يشير إلى أن هناك فرصة لتعزيز هذا الجانب من خلال زيادة المحتوى المتعلق بالابتكارات

والإبداعات الجديدة. المحتوى المتنوع الآخر يسهم في إبقاء المتابعين مهتمين ومطلعين على مختلف جوانب المقاولاتية. لتحقيق توازن أفضل وتلبية اهتمامات متنوعة، قد يكون من المفيد توسيع نطاق المنشورات لتشمل مزيداً من المواضيع الابتكارية، بالإضافة إلى الاستمرار في تعزيز الفكر المقاولاتي.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
68%	17	منشوات خاصة بالفكر المقاولاتي
12%	3	منشورات خاصة بالابتكارات
20%	5	اخرى
100%	25	المجموع

جدول رقم 22: يوضح حول ما تدور منشورات الموضوع بالصفحات الخاصة

بالمقاولاتية



الشكل رقم 22: يوضح حول ما تدور منشورات الموضوعة بالصفحات الخاصة

بالمقاولالية¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

يشير الجدول رقم 23 إلى مدى توافق المنشورات حول الفكر المقاولاتي مع جميع التخصصات تبين النتائج أن أغلبية المشاركين (64%) أجابوا بنعم حيث يعتقدون أن المنشورات حول الفكر المقاولاتي تتوافق مع جميع التخصصات. هذا يشير إلى أن هذه المنشورات مصممة بطريقة تجعلها ذات صلة وملائمة لمجموعة متنوعة من التخصصات، مما يعزز من شمولية واستفادة أكبر عدد ممكن من الطلاب والمتابعين من محتوى الصفحات.

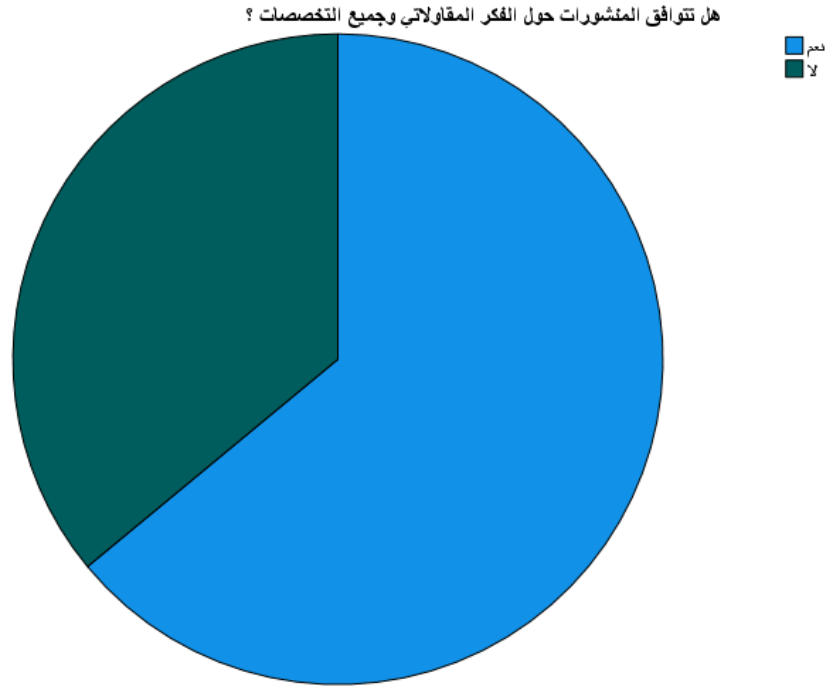
في حين نسبة أقل (36%) من المشاركين أجابوا ب بلا حيث يعتقدون أن المنشورات لا تتوافق مع جميع التخصصات هذا يشير إلى وجود بعض التخصصات أو المجالات التي قد لا تجد المحتوى المقاولاتي ذا صلة مباشرة أو مفيداً لهم، مما يعكس حاجة محتملة لتطوير محتوى أكثر تنوعاً أو مخصصاً لتلبية احتياجات تلك الفئات.

ومن هنا يتضح أن الغالبية العظمى من المشاركين يرون أن المنشورات حول الفكر المقاولاتي تتوافق مع جميع التخصصات، مما يعكس نجاح الجهود المبذولة لجعل هذا المحتوى شاملاً ومتعدد الفائدة ومع ذلك، لا يزال هناك نسبة معتبرة (36%) من المشاركين ترى أن هذه المنشورات لا تتوافق مع جميع التخصصات، مما يشير إلى وجود فجوة يمكن معالجتها لتلبية احتياجات هذه الفئة، قد يكون من المفيد تطوير

محتوى متخصص يلبي احتياجات معينة لبعض التخصصات، مما يمكن أن يزيد من الفائدة والشمولية للمنشورات المتعلقة بالفكر المقاولاتي.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
64%	16	نعم
36%	9	لا
100%	25	المجموع

جدول رقم 23: يوضح هل تتوافق المنشورات حول الفكر المقاولاتي وجميع التخصصات



الشكل رقم 23: يوضح هل تتوافق المنشورات حول الفكر المقاولاتي وجميع التخصصات¹

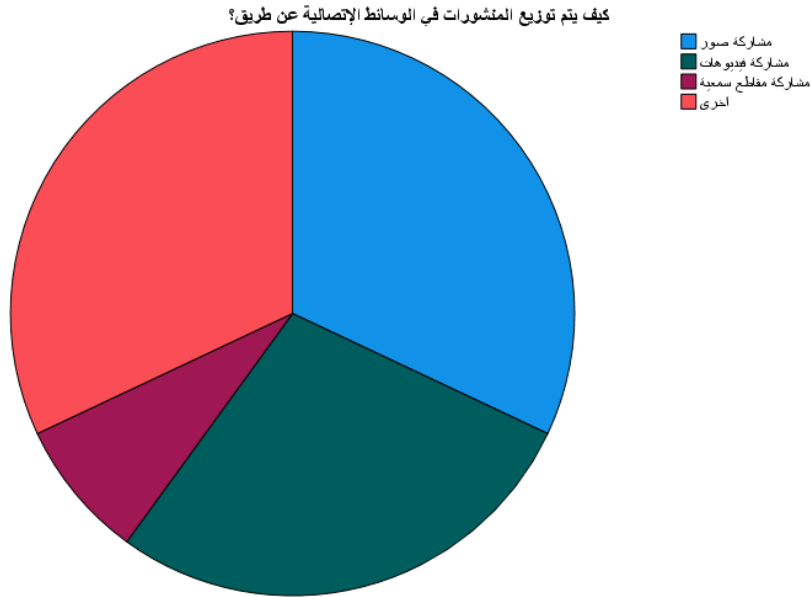
¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق

يشير الجدول رقم 24 إلى كيفية توزيع المنشورات في الوسائط الاتصالية حول المقاولاتية حيث يمثل مشاركة الصور في المنشورات نسبة كبيرة (32%) من الوسائط المستخدمة. هذا يشير إلى أن الصور تعد وسيلة شائعة وفعالة لنقل المعلومات بسرعة وجذب انتباه المتابعين، حيث يمكن للصور تلخيص الأفكار وإيصال الرسائل بشكل بصري وجذاب. في حين جاء المؤشر أخرى التي جاءت بنسبة 32% وتشمل أنواعاً أخرى من الوسائط غير المحددة في الجدول، مثل النصوص المكتوبة، الرسوم البيانية، أو المنشورات التفاعلية. هذا يعكس تنوعاً في استخدام وسائل الاتصال المختلفة، مما يتيح تنوعاً في طرق تقديم المعلومات وجذب اهتمام المتابعين في حين يمثل مؤشر مشاركة الفيديوهات 28% من الوسائط المستخدمة. الفيديوهات هي وسيلة فعالة لنقل المعلومات بشكل تفصيلي وتفاعلي، حيث يمكن أن تشمل شرحاً مرئياً وصوتياً للمفاهيم، مما يزيد من الفهم والاندماج لدى المشاهدين ويعتبر مؤشر مشاركة مقاطع سمعية الأقل شيوعاً هي المقاطع السمعية التي تشكل 8% فقط. على الرغم من أن المقاطع السمعية قد تكون مفيدة للأشخاص الذين يفضلون الاستماع على القراءة أو المشاهدة، إلا أنها الأقل استخداماً بين الوسائط المذكورة.

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
مشاركة صور	8	%32
مشاركة فيديوهات	7	%28
مشاركة مقاطع سمعية	2	%8
اخرى	8	%32
المجموع	25	%100

جدول رقم 24: يوضح كيف يتم توزيع المنشورات في الوسائط الإتصالية عن طريق



الشكل رقم 24: يوضح كيف يتم توزيع المنشورات في الوسائط الإتصالية عن طريق¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

يشير الجدول رقم 25 إلى موضوعات المنشورات في الوسائط الخاصة بمركز تطوير المقاولاتية حيث تمثل المنشورات التي تتعلق بالملتقيات النسبة الأكبر (44%). هذا يشير إلى أن مركز تطوير المقاولاتية يولي أهمية كبيرة لتنظيم ونشر المعلومات حول الملتقيات، مما يعكس دور هذه الفعاليات في تعزيز التواصل وتبادل المعرفة بين المشاركين والخبراء في مجال المقاولاتية.

تأتي المنشورات التي تتعلق بالمواعيد الهامة لتكوينات في المرتبة الثانية بنسبة 40%. هذا يعكس التركيز على توفير المعلومات المتعلقة بجداول الدورات التكوينية، مما يساعد المشاركين على التخطيط والالتزام بالمواعيد المهمة للاستفادة القصوى من البرامج التدريبية.

المنشورات المتعلقة بالمسابقات تمثل 12% من الإجمالي. هذا يشير إلى أن المركز يشجع روح المنافسة والابتكار بين المشاركين من خلال تنظيم المسابقات التي يمكن أن تعزز من مهاراتهم الريادية وتحفزهم على تطبيق ما تعلموه في بيئة تنافسية.

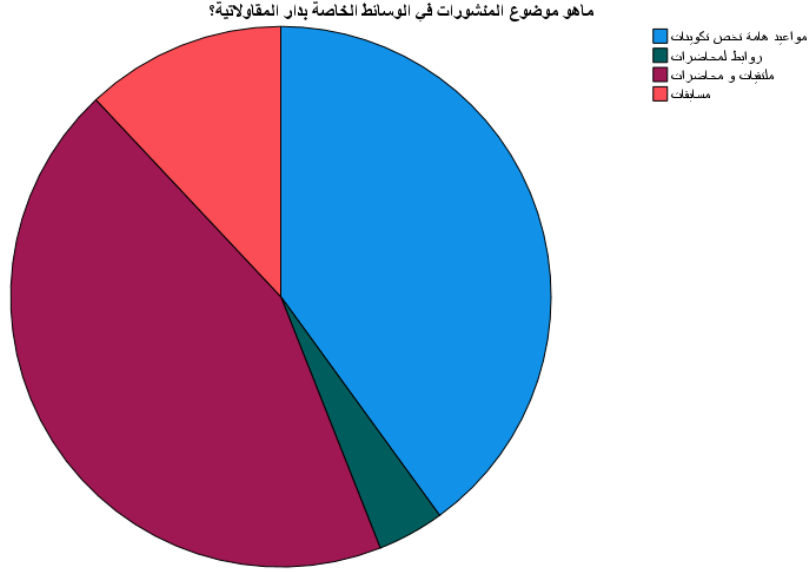
النسبة الأقل (4%) من المنشورات تتعلق بروابط لمحاضرات. على الرغم من أن هذه النسبة صغيرة، إلا أن توفير روابط لمحاضرات يمكن أن يكون مفيداً للأشخاص الذين لم يتمكنوا من حضور الجلسات المباشرة، مما يتيح لهم الوصول إلى المحتوى التعليمي في وقت لاحق.

ومن هنا نستنتج أن مركز تطوير المقاولاتية يركز بشكل كبير على نشر المعلومات المتعلقة بالملتقيات والمواعيد الهامة للتكوينات، مما يعكس أهمية هذه الأنشطة في برامج المركز. بينما المسابقات تحتل جزءاً أصغر من المحتوى المنشور، لكنها تلعب دوراً في تحفيز الابتكار والتنافس بين المشاركين. نسبة المنشورات التي تتعلق بروابط

المحاضرات هي الأقل، مما يشير إلى أن هناك مجالاً لتحسين وتوسيع هذا الجانب لضمان وصول أكبر عدد من المشاركين إلى المحتوى التعليمي. لتعزيز فعالية التواصل ونشر المعلومات، قد يكون من المفيد زيادة نسبة المنشورات التي تحتوي على روابط لمحاضرات وتقديم تنوع أكبر في المحتوى لتلبية احتياجات واهتمامات مختلف الفئات المستهدفة.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
40%	10	مواعيد هامة تخص تكوينات
4%	1	روابط لمحاضرات
44%	11	ملتقيات
12%	3	مسابقات
100%	25	المجموع

جدول رقم 25: يوضح موضوع المنشورات في الوسائط الخاصة بمركز تطوير
المقاولاتية



الشكل رقم 25: يوضح موضوع المنشورات في الوسائط الخاصة بمركز تطوير المقاولاتية¹

التعليق:

يوضح الجدول رقم 26 ما إذا كانت الصفحات التي تعمل على نشر الفكر المقاولاتي تسمح بعرض أعمال للهياكل المشجعة لريادة الأعمال حيث أن الأغلبية العظمى من الاستجابات (60%) أكدت أن الصفحات التي تعمل على نشر الفكر المقاولاتي تسمح بعرض أعمال للهياكل المشجعة لريادة الأعمال. هذا يعكس رؤية إيجابية تجاه دور هذه الصفحات في تشجيع ودعم رواد الأعمال من خلال عرض أعمالهم وتعزيز الشفافية والتبادل في المجتمع الريادي.

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

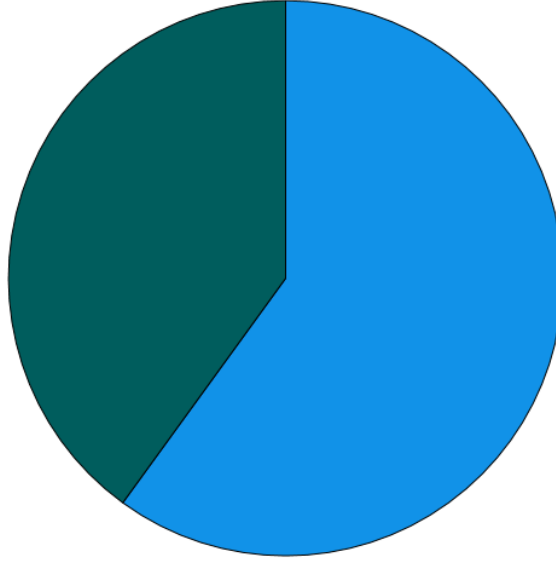
نسبة أقل (40%) من الاستجابات أجابت بـ "لا"، مما يشير إلى أن هناك جزء من الصفحات التي لا تتيح هذه الفرصة. هذا يمكن أن يكون نتيجة لسياسات محددة أو اختيارات تحريرية، أو ربما لعدم اهتمام بعرض الأعمال على تلك الصفحات. ومنه يظهر أن الغالبية العظمى من الاستجابات تؤكد أن الصفحات التي تعمل على نشر الفكر المقاولاتي تسمح بعرض أعمال للهياكل المشجعة لريادة الأعمال. ومع ذلك، لا يزال هناك جزء من الصفحات التي لا تتيح هذه الفرصة، مما يشير إلى أن هناك بعض الجوانب التي يمكن تحسينها لضمان تشجيع ودعم رواد الأعمال بشكل أكبر. لتعزيز المشاركة وتشجيع المبادرات الريادية، قد يكون من الضروري تطوير سياسات أو تحفيزات لجعل عرض الأعمال أكثر انتشارًا وشيوعًا على هذه الصفحات، مما يمكن أن يسهم في بناء مجتمع ريادي أكثر دينامية وتفاعلية.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
60%	15	نعم
40%	10	لا
100%	25	المجموع

جدول رقم 26: يوضح هل تتيح الصفحات التي تعمل على نشر الفكر المقاولاتي

بعرض أعمال للهياكل المشجعة لريادة الأعمال

هل تتيح الصفحات التي تعمل على نشر الفكر المقاولي بعرض أعمال للهياكل المشجعة لريادة الأعمال؟



الشكل رقم 26: يوضح هل تتيح الصفحات التي تعمل على نشر الفكر المقاولي

بعرض أعمال للهياكل المشجعة لريادة الأعمال¹

التعليق:

يُوضح الجدول رقم 27 مدى تأثير التنوع في المنشورات على تقديم الاستعدادات اللازمة لخوض تجربة المقاول تشير النسبة العالية (80%) نعم إلى أن معظم الأشخاص يعتقدون أن التنوع في المنشورات ساهم في تقديم الاستعدادات اللازمة لخوض تجربة المقاول. هذا يدل على أن تنوع المحتوى يمكن أن يكون مفيدًا في تجهيز الأفراد للمغامرة في رحلة ريادة الأعمال، حيث يمكنهم الاستفادة من مختلف المواضيع والمعلومات لتطوير مهاراتهم وزيادة فهمهم لمجال المقاولاتية.

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

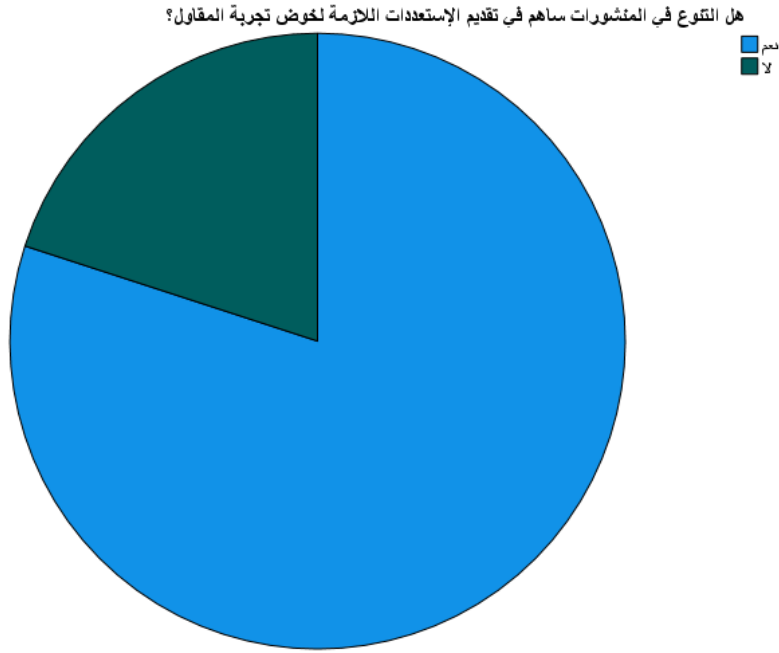
على النقيض، فإن النسبة المنخفضة (20%) من الاستجابات أجابت بـ "لا". هذا يعني أن هناك جزء صغير يرى أن التنوع في المنشورات لم يساهم بشكل كاف في تقديم الاستعدادات اللازمة للدخول في مجال ريادة الأعمال.

توضح النتائج أن التنوع في المنشورات له تأثير إيجابي على تقديم الاستعدادات اللازمة لخوض تجربة المقاول. ومع ذلك، يظهر أن هناك بعض الأفراد الذين لا يرون أن هذا التنوع كان كافيًا. من هنا، يمكن أن يكون تحسين التنوع وجودته في المحتوى المقدم مفتاحًا لتعزيز فعالية تحضير الأفراد للمشاركة في مجال ريادة الأعمال. يُظهر هذا الاستنتاج أهمية تنوع المحتوى وضرورة تلبية احتياجات الجمهور المتنوعة، مما يؤدي إلى تعزيز الاستعداد والتحفيز لاستكشاف وتجربة مجال ريادة الأعمال بنجاح.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
80%	20	نعم
20%	5	لا
100%	25	المجموع

جدول رقم 27: يوضح هل التنوع في المنشورات ساهم في تقديم الاستعدادات

اللازمة لخوض تجربة المقاول



الشكل رقم 27: يوضح هل التنوع في المنشورات ساهم في تقديم الاستعدادات

اللازمة لخوض تجربة المقاول¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

المحور الخامس: هل وفقت الوسائط الاتصالية في تبني الطالب لخصائص

المقاول الناجح

التعليق:

الجدول رقم 28 يوضح ما إذا كانت الأشخاص استفادوا من الأنشطة الاتصالية التي تُقام من قبل دار المقاولاتية لديهم تشير النسبة العالية (80%) الذين أجابوا بنعم حيث أن الأغلبية العظمى من الأشخاص استفادوا من الأنشطة الاتصالية التي تُقام من قبل دار المقاولاتية لديهم. هذا يدل على أن هذه الأنشطة قد قدمت قيمة ملموسة وفعالة في تعزيز فهمهم ومعرفتهم بمفاهيم المقاولاتية وتطوير مهاراتهم في هذا المجال.

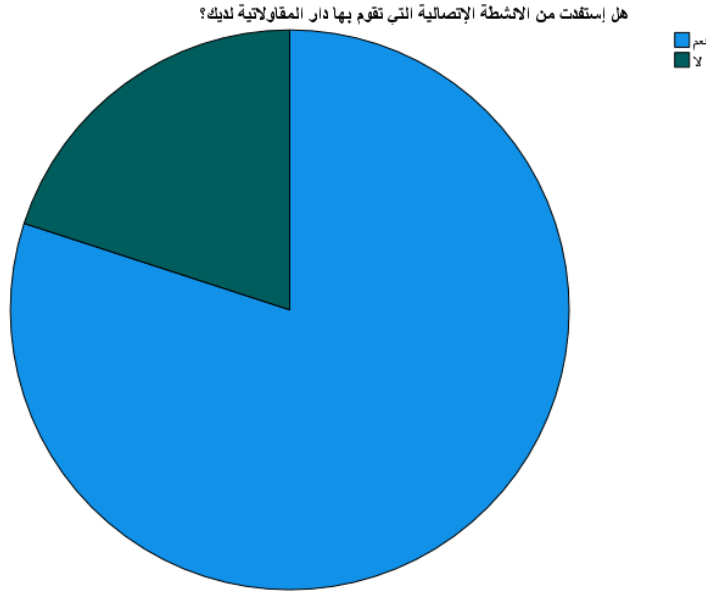
على النقيض، فإن النسبة المنخفضة (20%) من الاستجابات أجابت بـ "لا". يعني ذلك أن هناك جزء صغير لم يستفد من الأنشطة الاتصالية التي قامت بها دار المقاولاتية لديهم، سواء بسبب عدم توافر الفرص المناسبة أو عدم تلبية توقعاتهم.

ومنهُ يُظهر الجدول أن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها دار المقاولاتية تلعب دورًا مهمًا في تعزيز فهم الأفراد وتطوير مهاراتهم في مجال المقاولاتية، حيث استفادت الأغلبية العظمى من هذه الأنشطة. ومع ذلك، يجب على دار المقاولاتية مراجعة أنشطتها الاتصالية بانتظام لضمان تلبية احتياجات وتوقعات الجمهور بشكل فعال، مما يضمن استمرارية تقديم القيمة وتحقيق الفائدة للمشاركين.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
%80	20	نعم
%20	5	لا
%100	25	المجموع

جدول رقم 28: يوضح هل استفدت من الانشطة الإتصالية التي تقوم بها دار

المقاولة لديك



الشكل رقم 28: يوضح هل استفدت من الانشطة الإتصالية التي تقوم بها دار

المقاولة لديك¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

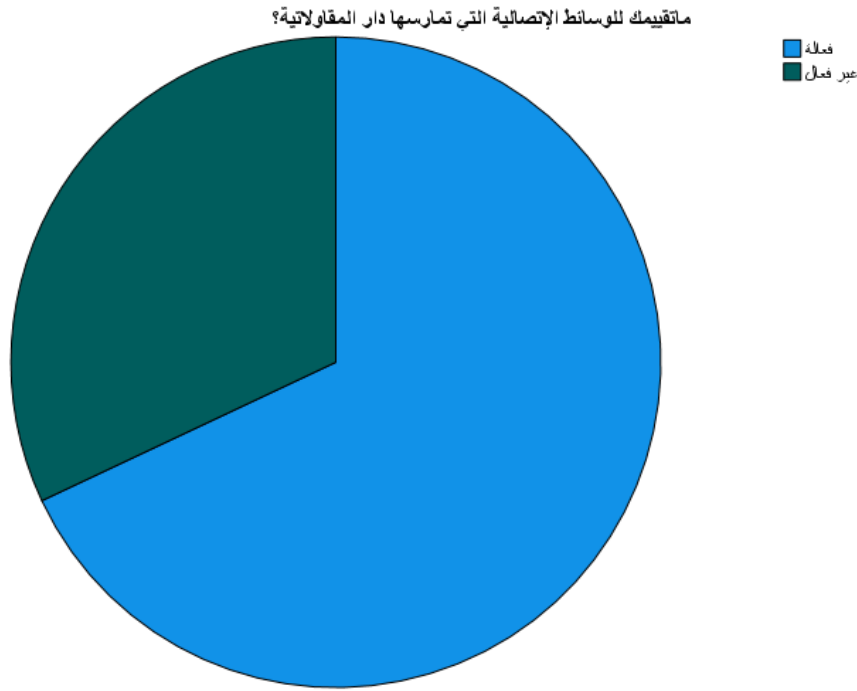
الجدول رقم 29 يقدم تقييم الأفراد للوسائط الاتصالية التي تستخدمها مركز تطوير المقاولاتية، تظهر النسبة العالية للتقييم "فعالة" بنسبة 68% هذا يعني أن معظم الأشخاص يرون أن الوسائط الاتصالية التي تمارسها مركز تطوير المقاولاتية فعالة في تحقيق أهدافها والتواصل مع الجمهور بشكل فعال، النسبة المتبقية للتقييم "غير فعالة" بنسبة 32% يشير هذا التقييم إلى أن جزءًا صغيرًا من الأشخاص يرون أن الوسائط الاتصالية التي تمارسها مركز تطوير المقاولاتية ليست فعالة في تحقيق الأهداف المنشودة أو في التواصل بشكل كاف مع الجمهور.

بناء على ما تقدم نستنتج أن الأفراد يقدرّون عمومًا الجهود التي تبذلها مركز تطوير المقاولاتية في استخدام الوسائط الاتصالية، حيث أن 68% منهم يرون أنها فعالة. ومع ذلك، هناك جزء صغير يشير إلى أن هذه الوسائط قد لا تكون دائمًا فعالة بنسبة 32%. يجب على مركز تطوير المقاولاتية استكشاف أسباب هذا التقييم والعمل على تحسين استخدام الوسائط الاتصالية لضمان تحقيق أقصى قدر من الفعالية والتواصل مع الجمهور المستهدف.

من خلال توظيف نظرية الاستخدامات و الاشباعات، يمكن لدار المقاولاتية توفير الوسائط و الأنشطة التي تحقق الاشباعات المختلفة للمشاركين، سواء كانت تعليمية،تفاعلية ، أو دعم مادي و معنوي

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
68%	17	فعالة
32%	8	غير فعالة
100%	25	المجموع

جدول رقم 29: يوضح ما تقييمك للوسائط الإتصالية التي تمارسها دار المقاولاتية



الشكل رقم 29: يوضح ما تقييمك للوسائط الإتصالية التي تمارسها دار

المقاولاتية¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

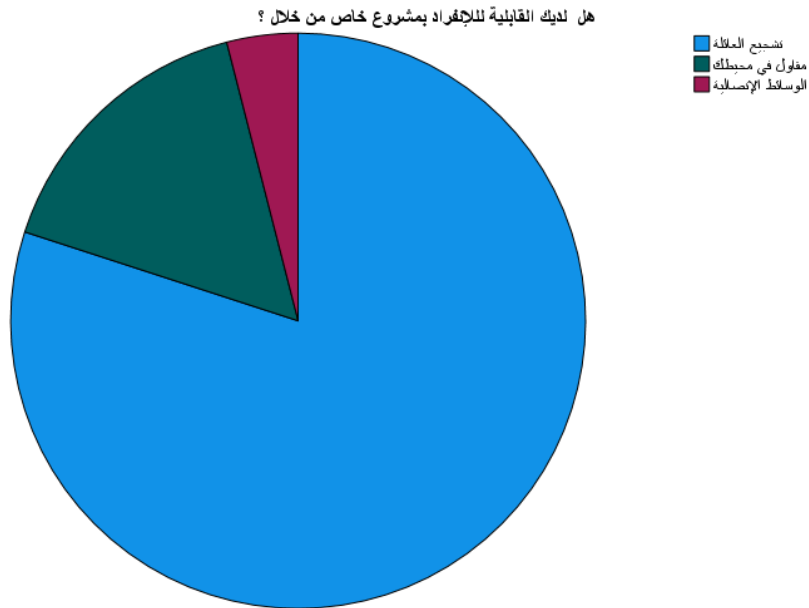
يبين الجدول رقم 30 أن 80% من الأفراد عن قناعتهم بأن لديهم القابلية للانطلاق في مشروع خاص بفضل تشجيع العائلة. يشير هذا التحليل إلى أن الدعم والتشجيع من الأسرة يمكن أن يكون عاملاً هاماً في تحفيز الأفراد للبدء في مشاريعهم الخاصة. 16% من الأفراد يرون أن وجود مقاول في محيطهم يمكن أن يؤثر على قدرتهم على بدء مشروع خاص بهم. يمكن أن يكون هذا التأثير إيجابياً من خلال الإلهام والتشجيع من خلال النماذج الناجحة في المجال.

و تشير النسبة الأقل (4%) إلى أن الوسائط الإتصالية تأتي في المرتبة الأخيرة كعامل يؤثر على القابلية للفرد لبدء مشروع خاص به. قد يعكس هذا نقص التأثير المباشر للوسائط الإتصالية في تحفيز الأفراد للبدء في المشاريع الخاصة بهم.

باستخدام نظرية aida ، يمكن فهم أن الدعم العائلي و المقاولين في المحيط لهما تأثير أكبر في جميع مراحل التحفيز، من جذب الانتباه إلى اتخاذ الفعل، مقارنة بالوسائط الاتصالية. لذا، يمكن تركيز الجهود على تعزيز هذه المصادر الفعالة للدعم و الإلهام لتحسين قابلية الأفراد لبدء مشاريعهم الخاصة.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
%80	20	تشجيع العائلة
%16	4	مقاوم في محيطك
%4	1	الوسائط الإتصالية
%100	25	المجموع

جدول رقم 30 يوضح هل لديك القابلية للإفراد بمشروع خاص من خلال



الشكل رقم 30 يوضح هل لديك القابلية للإفراد بمشروع خاص من خلال¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

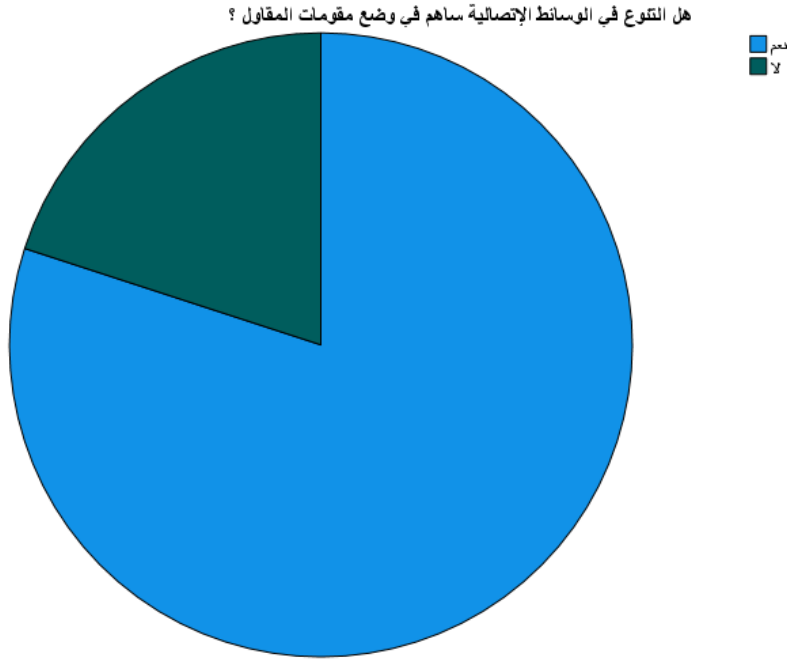
تشير النسبة العالية إلى أن 80% من الأفراد الذين أجابوا بنعم يرون أن التنوع في الوسائط الاتصالية قد ساهم في وضع مقومات المقاول. هذا يدل على أن وجود مجموعة متنوعة من الوسائط الاتصالية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على تطوير المهارات والمعرفة المطلوبة للشروع في مشاريع مقاولة، النسبة المتبقية الذين أجابوا ب لا (20%) تشير إلى أن هناك جزء صغير يرى أن التنوع في الوسائط الاتصالية لم يسهم في وضع مقومات المقاول يمكن أن يكون هذا بسبب عوامل مثل عدم فعالية الوسائط الاتصالية المستخدمة أو عدم وجود توجيه صحيح للمعلومات.

ومنه يوضح الجدول أن التنوع في الوسائط الاتصالية قد لعب دوراً مهماً في وضع مقومات المقاول لدى الأفراد بنسبة 80% ومع ذلك، لا يمكن إغفال الجزء الذي رأى أن التنوع لم يكن له تأثير بنسبة 20% يجب على المؤسسات والمنظمات الاهتمام بتوفير وسائط اتصالية متنوعة وفعالة لتعزيز تطوير المقومات المطلوبة للمقاولة وزيادة الأعمال.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
%80	20	نعم
%20	5	لا
%100	25	المجموع

جدول رقم 31: يوضح ما إذا كان التنوع في الوسائط الإتصالية ساهم في وضع

مقومات المقاول



الشكل رقم 31: يوضح ما إذا كان التنوع في الوسائط الإتصالية ساهم في وضع

مقومات المقاول¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

يشير الجدول رقم 32 رأي المبحوثين حول ما إذا كانت الوسائط الإتصالية الموظفة كافية لإقناع الطلبة لخوض تجربة المقاولاتية حيث تشير النسبة العالية إلى أن 56% من الأفراد الذين أجابوا بنعم يرون أن الوسائط الإتصالية المستخدمة كافية لإقناع الطلاب لخوض تجربة المقاولاتية. يُعتبر هذا التقييم إيجابياً، مما يشير إلى أن الوسائط الإتصالية قدمت معلومات وتوجيهات كافية لإثارة اهتمام الطلاب وتحفيزهم لاستكشاف فرص المقاولاتية.

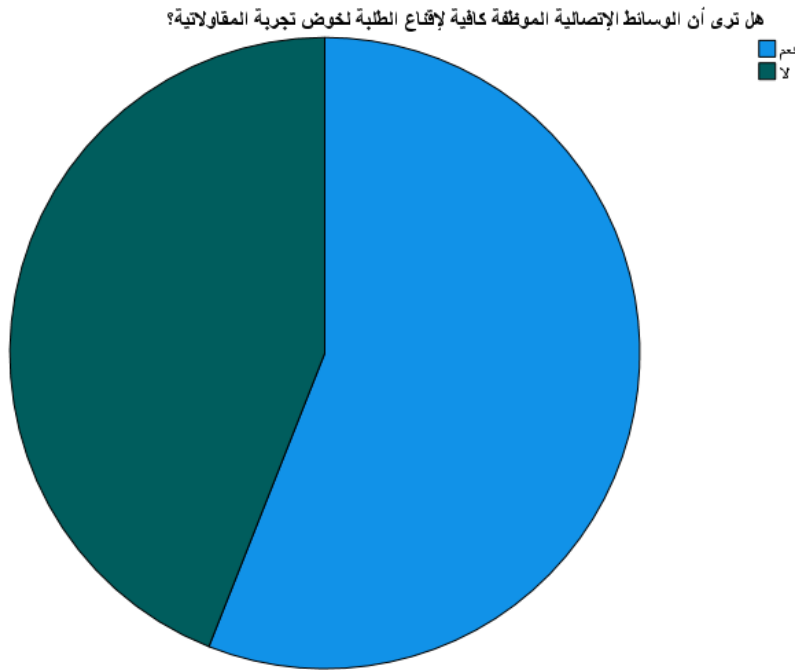
النسبة المتبقية (44%) تشير إلى أن هناك جزءاً كبيراً من الأفراد يرون أن الوسائط الإتصالية ليست كافية لإقناع الطلاب لخوض تجربة المقاولاتية. هذا يمكن أن يكون نتيجة لعدم فعالية الرسائل المُعلنة أو عدم وجود توجيه واضح للطلاب بخصوص فرص المقاولاتية وفوائدها.

ومنهُ يُظهر الجدول أن هناك تقييمات متباينة بشأن فعالية الوسائط الإتصالية في إقناع الطلاب لخوض تجربة المقاولاتية. بينما يرون 56% من الأفراد أنها كافية، يرون 44% آخرون أنها غير كافية يجب على الجامعات والمؤسسات التعليمية مراجعة استراتيجياتها الاتصالية لضمان وصول الرسائل بشكل فعال وتحفيز الطلاب بشكل أفضل للمشاركة في تجربة المقاولاتية.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
%56	14	نعم
%44	11	لا
%100	25	المجموع

جدول رقم 32: رأي المبحوثين حول ما إذا كانت الوسائط الإتصالية الموظفة

كافية لإقناع الطلبة لخوض تجربة المقاولاتية



الشكل رقم 32: رأي المبحوثين حول ما إذا كانت الوسائط الإتصالية الموظفة

كافية لإقناع الطلبة لخوض تجربة المقاولاتية¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

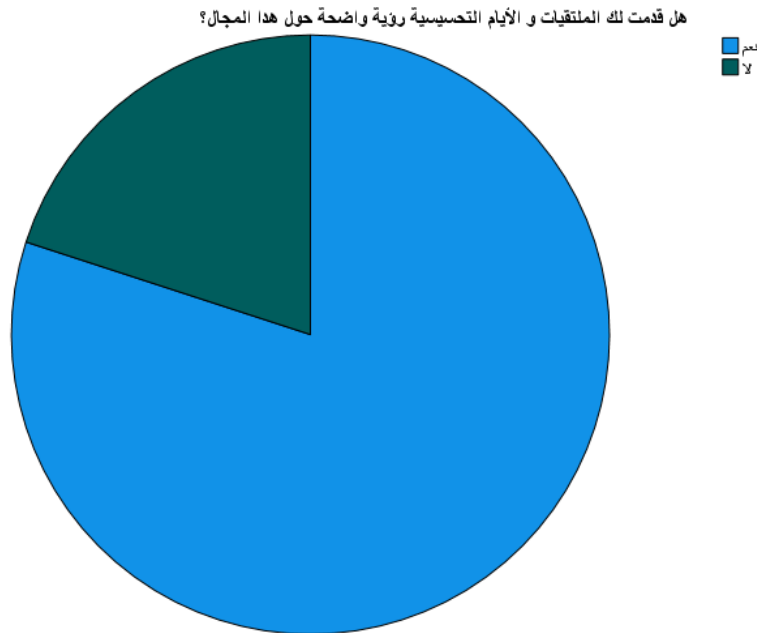
يوضح الجدول رقم 33 ما إذا قدمت الملتقيات والأيام التحسيسية للمبحوثين رؤية واضحة حول هذا المجال تشير النسبة العالية إلى أن 80% من المبحوثين الذين أجابوا بنعم يرون أن الملتقيات والأيام التحسيسية قدمت لهم رؤية واضحة حول هذا المجال هذا التقييم الإيجابي يشير إلى أن الفعاليات المنظمة كانت فعالة في توجيه المبحوثين وتزويدهم بالمعرفة والتوجيه اللازمين، النسبة المتبقية (20%) الذين أجابوا ب لا تشير إلى أن هناك جزءًا صغيرًا من المبحوثين لم يروا أن الملتقيات والأيام التحسيسية قدمت لهم رؤية واضحة حول هذا المجال قد يكون ذلك ناتجًا عن عدم وضوح المعلومات المقدمة أو عدم فعالية الفعاليات المنظمة.

باستخدام هذه الإستراتيجية ، يمكن لمركز تطوير المقاولاتية تحسين فعاليات الملتقيات و الأيام التحسيسية لضمان استعادة جميع المشاركين وزيادة نسبة الذين يحصلون على رؤية واضحة حول مجال المقاولاتية هذا ما تشير إليه نظرية aida من خلال جلب الانتباه و الاهتمام و تعزيز الرغبة ، وتقديم الدعم و التحفيز المقدم من خلال هذه الفعاليات.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
%80	20	نعم
%20	5	لا
%100	25	المجموع

جدول رقم 33: يوضح ما إذا قدمت الملتقيات والأيام التحسيسية للمبحوثين رؤية

واضحة حول هذا المجال



جدول رقم 33: يوضح ما إذا قدمت الملتقيات والأيام التحسيسية للمبحوثين رؤية

واضحة حول هذا المجال¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

يوضح الجدول رقم 33 رأي المبحوثين هل أصبح لك دافع في هذه التجربة من خلال نشاطات دار المقاولاتية المتاحة عبر الوسائط الاتصالية، تشير النسبة العالية إلى أن جميع المشاركين (100%) أكدوا أنهم أصبحوا لديهم دافع في هذه التجربة من خلال نشاطات دار المقاولاتية المتاحة عبر الوسائط الاتصالية. هذا التقييم الإيجابي يشير إلى أن الأنشطة المتاحة عبر الوسائط الاتصالية كانت فعالة في تحفيز المشاركين وتحفيزهم للمشاركة في التجربة في حين لا يوجد أي مشارك قد أجاب بـ "لا"، مما يعني أنه لم يكن هناك أي شخص لم يكن لديه دافع في هذه التجربة.

يوضح الجدول أن جميع المشاركين (100%) أكدوا أنهم أصبحوا لديهم دافع في هذه التجربة من خلال نشاطات دار المقاولاتية المتاحة عبر الوسائط الاتصالية. هذا يشير إلى أن الأنشطة المتاحة كانت فعالة في تحفيز المشاركين وتشجيعهم على المشاركة في التجربة. يُظهر هذا التقييم الإيجابي أهمية الوسائط الاتصالية في تحفيز الأفراد وتشجيعهم على المشاركة في الأنشطة ذات الصلة.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
%100	25	نعم
%0	0	لا
%100	25	المجموع

جدول رقم 34: يوضح رأي المبحوثين هل أصبح لك دافع في هذه التجربة من

خلال نشاطات دار المقاولاتية المتاحة عبر الوسائط الاتصالية



الشكل رقم 34: يوضح رأي المبحوثين هل أصبح لك دافع في هذه التجربة من

خلال نشاطات دار المقاولاتية المتاحة عبر الوسائط الاتصالية¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التعليق:

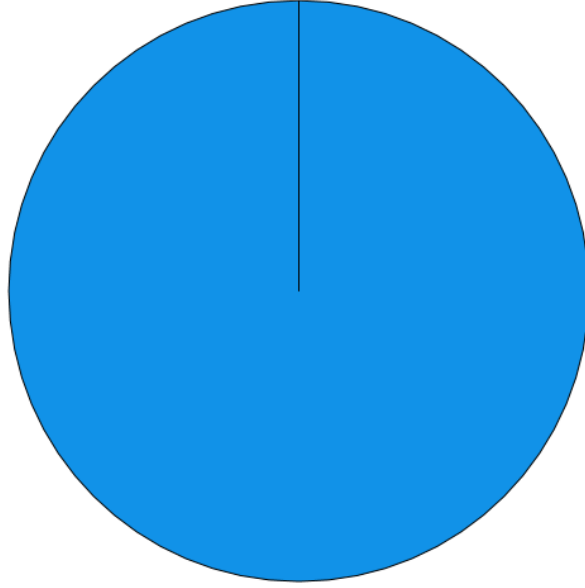
يوضح الجدول رقم 35 من خلال المضامين التكوينية المتاحة عبر الوسائط رأي المبحوثين ما إذا كان لديهم الرغبة في الإنجاز وتحقيق الابداع والابتكار تشير النسبة العالية إلى أن جميع المشاركين (100%) أكدوا أنهم أصبحوا لديهم الرغبة في الإنجاز وتحقيق الإبداع والابتكار من خلال المضامين التكوينية المتاحة عبر الوسائط الاتصالية هذا التقييم الإيجابي يشير إلى أن المواد التكوينية قدمت محتوى ملهماً ومثيراً للاهتمام، مما أثر إيجابياً على تحفيز المشاركين للإبداع والابتكار.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
%100	25	نعم
%0	0	لا
%100	25	المجموع

جدول رقم 35: رأي المبحوثين ما إذا كان لديهم الرغبة في الإنجاز وتحقيق

الابداع والابتكار

من خلال المضامين التكوينية المتاحة عبر الوسائط هل ترى أنه أصبح لديك الرغبة في الإنجاز وتحقيق الابداع و الابتكار؟
 نعم



الشكل رقم 35: رأي المبحوثين ما إذا كان لديهم الرغبة في الإنجاز وتحقيق

الابداع والابتكار¹

¹ من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تحليل النتائج على ضوء التساؤلات:

- نعم، عادات وأنماط استخدام الوسائط الاتصالية لدى طلبة الجامعة ساهمت في لفت الانتباه للفكر المقاولاتي. فقد أظهرت النتائج أن الطلاب يفضلون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول المقاولاتية، وهذا يعكس الاهتمام والتوجه نحو هذا المجال.
- نعم، خاصية التفاعلية في الوسائط الاتصالية الجديدة ساهمت في استحواد اهتمام طلبة الجامعة بالمضامين الخاصة بفكر المقاولاتية. فتفاعل الطلاب مع المنشورات والمحتوى المتاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشير إلى تفاعلهم الفعّال واهتمامهم بالمواضيع المقاولاتية.
- تم استخدام مضامين اتصالية متنوعة لتلبية الاحتياجات المعرفية في فهم روح المقاولاتية، بما في ذلك المنشورات التعليمية على وسائل التواصل الاجتماعي، والدورات التدريبية عن بُعد، والتفاعل المباشر مع المدربين. هذه المضامين تهدف إلى توجيه الطلاب وتعزيز فهمهم للمفاهيم والمهارات المقاولاتية.
- من الصعب حسم ما إذا كانت الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة قد وفقت في حسم قرار الطلاب للدخول في مجال المقاولاتية بجامعة 20أوت1955 بدرجة نهائية، لكنها بالتأكيد قد ساهمت في توجيه الطلاب وتقديم معلومات

- ومحتوى يساعدهم في اتخاذ القرارات المناسبة. توفير المعلومات والفرص
- التفاعلية قد تسهم في تحفيز الطلاب وتعزيز اهتمامهم بالمقاولاتية كخيار مهني.
- بينت النتائج أن الصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك تلعب دورًا مهمًا في توفير المعلومات حول المقاولاتية، وخاصةً في حالات الغموض.
- يفضل المشاركون لاستخدام هذه الوسائل يشير إلى أهمية توفير مصادر موثوقة للمعلومات على منصات التواصل الاجتماعي.
- تبين أن الأساليب التفاعلية، مثل فتح المجال لطرح الاستفسارات، هي الأكثر فاعلية وشيوعًا.
- ينبغي على مقدمي الدورات التفكير في تعزيز وسائل التفاعل لتعزيز فهم المشاركين ومشاركتهم بشكل أفضل.
- هناك نقص كبير في توفير روابط لتحميل الدورات التعليمية عن بُعد في حالة عدم القدرة على الحضور المباشر.
- من الضروري تحسين هذا الجانب لضمان الوصول الكامل للمحتوى التعليمي بغض النظر عن قدرة المشاركين على الحضور في الوقت المحدد.
- وضع الإعجاب هو الطريقة الأكثر شيوعًا للتفاعل مع منشورات الجامعة على وسائل التواصل الاجتماعي.

- تشجيع أساليب تفاعل أكثر تنوعًا قد يزيد من المشاركة والمناقشة بين المشتركين.

الخاتمة:

باختتام هذه الدراسة، التي جاءت بعنوان " استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة في بث روح المقاولاتية دراسة عينة طلبة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة"، يظهر بوضوح أن استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة يمثل عنصراً حيوياً في تعزيز روح المقاولاتية بين طلاب الجامعة. من خلال تحليل النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها من دراسة عينة طلبة جامعة 20 أوت 1955 في سكيكدة، يمكننا التأكيد على عدة نقاط مهمة:

أولاً، أظهرت الدراسة أن عادات وأنماط استخدام الوسائط الاتصالية لدى الطلاب لها تأثير كبير على لفت الانتباه للفكر المقاولاتي، حيث يعتمد الطلاب بشكل متزايد على وسائط التواصل الاجتماعي والدورات التدريبية عن بُعد لتحقيق هذا الهدف.

ثانياً، أظهرت خاصية التفاعلية في الوسائط الاتصالية الجديدة مثل الدورات التدريبية عن بُعد دوراً مهماً في استحواذ اهتمام الطلاب بالمضامين الخاصة بفكر المقاولاتية، حيث يفضل الطلاب التفاعل المباشر والحوار لفهم عميق وتبادل الأفكار.

ثالثاً، للوسائط الاتصالية التي وظفت لتلبية الاحتياجات المعرفية في فهم روح المقاولاتية، فقد وجدنا أن الطلاب يفضلون الوسائط التفاعلية والمحتوى الذي يقدم بشكل بسيط وسلس مع إمكانية التفاعل مع المحتوى.

الخاتمة

أخيرًا، يوضح البحث أن الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة لم تساعد فقط في حسم قرار الطلاب للدخول في مجال المقاولاتية بالجامعة، ولكنها أيضًا تعمل على تقديم بدائل للطلاب الذين لا يستطيعون الحضور في الوقت المحدد، مما يزيد من فرص الوصول إلى المحتوى التعليمي.

بناء على هذه النتائج، يمكن القول إن استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة يمثل جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التعلم الحديثة، ويجب على الجامعات والمؤسسات التعليمية الاستمرار في تطوير وتحسين استخدام هذه الوسائط لتعزيز تجربة التعلم وتعزيز روح المقاولاتية بين الطلاب.

التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، يمكن تقديم عدة توصيات تهدف إلى تعزيز فعالية استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة في بث روح المقاولاتية بين طلاب الجامعة:

1. تطوير محتوى تفاعلي: يجب على المؤسسات التعليمية تطوير محتوى تفاعلي ومبتكر يتيح للطلاب التفاعل المباشر مع المواد التعليمية، مما يشمل الدورات التدريبية عن بُعد والمواد الوسائطية الأخرى.
2. تعزيز التفاعل مع الطلاب: ينبغي على المدربين والمعلمين تشجيع التفاعل مع الطلاب وتشجيعهم على طرح الأسئلة والمناقشات في بيئات التعلم الافتراضية.
3. توفير بدائل للحضور المباشر: يجب على المؤسسات التعليمية توفير بدائل للحضور المباشر، مثل روابط تحميل الدورات التدريبية، لتمكين الطلاب من الوصول إلى المواد التعليمية بشكل مرن وفي أوقات تتناسب مع جداولهم الزمنية.
4. تعزيز الوعي بالمقاولاتية: يمكن تنظيم ورش عمل وندوات توعوية لتعزيز الوعي بالمقاولاتية وتشجيع الطلاب على اكتساب المهارات والمعرفة اللازمة للنجاح في مجال ريادة الأعمال.

5. تطوير الوسائط التعليمية: ينبغي على الجامعات والمؤسسات التعليمية تطوير

وتحسين الوسائط التعليمية بشكل مستمر، مع التركيز على توفير محتوى متميز

وجذاب يلبي احتياجات الطلاب ويشجعهم على التفاعل.

6. تعزيز التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن للجامعات استخدام

وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز التفاعل وتشجيع النقاش بين الطلاب

حول المواضيع المقاولاتية، وذلك من خلال نشر محتوى متخصص وتنظيم

فعاليات ومسابقات عبر هذه الوسائل.

الآفاق المستقبلية للدراسة:

بناءً على النتائج والتوصيات التي تم تقديمها في هذه الدراسة، يمكن تحديد عدة آفاق مستقبلية تساهم في تعزيز استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة في بث روح المقاولاتية بين طلاب الجامعة من أهمها:

1. تطوير مناهج تعليمية مبتكرة: يجب أن تستمر الجامعات في تطوير مناهجها التعليمية لتضمن توفير تجارب تعلم مبتكرة ومتفاعلة تعزز فهم واستيعاب مفاهيم المقاولاتية.

2. تعزيز الابتكار وريادة الأعمال: يمكن للجامعات تعزيز الابتكار وروح ريادة الأعمال بين الطلاب من خلال تنظيم مسابقات وورش عمل وبرامج تدريبية تشجع على تطوير الأفكار الابتكارية وتحويلها إلى مشاريع عمل ناجحة.

3. تكامل التقنية في التعليم: ينبغي أن تسعى الجامعات إلى تكامل التقنية في التعليم بشكل أكبر، مع توفير بنية تحتية تقنية متطورة ومنصات تعليمية عبر الإنترنت تسهل وتعزز عملية التعلم والتفاعل الطلابي.

4. تعزيز التفاعل والمشاركة الطلابية: يمكن تعزيز التفاعل والمشاركة الطلابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التعليم الافتراضي، مع تشجيع الطلاب على المشاركة في المناقشات والندوات والأنشطة الطلابية المتعلقة بالمقاولاتية.

5. تطوير برامج تدريبية متخصصة: يمكن تطوير برامج تدريبية متخصصة في

مجال ريادة الأعمال والمقاولاتية توفر المهارات والمعرفة اللازمة للطلاب للنجاح

في سوق العمل المتغير.

6. التركيز على التعلم القائم على المشاريع: يمكن للجامعات تعزيز التعلم القائم

على المشاريع من خلال توفير فرص للطلاب لتطبيق المفاهيم والمهارات

المقاولاتية في مشاريع عملية وحلول للمشكلات الحقيقية.

قائمة مصادر ومراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب:

- حسين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الاعلام، رحمة للطباعة والنشر، القاهرة، 2006
- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعية وابعادها، طبعة 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- الدليمي محمد، 2013، الاعلام الاسلامي، دار مسيرة، عمان.
- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد بالمفاهيم والوسائل والتطبيقات، الطبعة 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2008.
- عباس معطفي صادق، الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1 رام الله.
- عبدة صبطي، فؤاد شعبان، وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، الجزائر، دار الخلدونية، 2011.

قائمة مصادر ومراجع

- عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، (د، ط)، دار ابن الكثير، (د، ب، ن)، (د، س، ن)، (د، ص).
- كتاب حسين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الاعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005،
- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015 .
- محمد جامع فليحي، النشر الإلكتروني والوسائط المتعددة، دار المناهج للنشر، عمان، 2006
- محمود تيمور وآخرون، أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوثيق الاعلامي، القاهرة، 2003،
- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2003.
- مراد شلبية وآخرون، تطبيقات الوسائط المتعددة، ماهر للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، 2002
- هاجر بوزيان، المقاولاتية، العالم يقرأ للنشر والتوزيع، سنة 2021، د ط.

الرسائل:

- الجودي محمد علي، نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعليم المقاولاتي، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، بسكرة، الجزائر، 2014/2015..
- حسين حسن موسى، استخدام الوسائط المتعددة في البحث العلمي التعليم الالكتروني ودور الوسائط، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008.
- زمام امال نصيرة، أثر استخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الأكاديمي للطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ابن خلدون بتيارت، كرة لنيل شهادة ماستر اكاديمي في علوم الاعلام والاتصال تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة، 2018، 2019.
- سفيان بدرابي، ثقافة المقاوله لدى الشباب الجزائري المقاول، رسالة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2015.
- علي عزوز، حسناء قاسم، أهمية المقاولاتية في النشاط الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2019/07/15.

المحاضرات:

- توفيق خدري، الطاهر بن حسين، المقابلة كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، -المسارات والمحددات- المتوسطة في الجزائر، جامعة حمة لخضر، الوادي، يومي 05-06-ماي 2013.
- عبد السلام رشيد الدويبي، ثقافة المبادرة توجهات اجتماعية سلوكية، مداخلة ضمن المؤتمر السعودي الدولي ومراكز ريادة الاعمال، جامعة الرياض، السعودية، سبتمبر 2014.
- قضية ثقافة؟ مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول المقاولاتية التكوين وفرص العمل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أيام 8/7/6 أفريل 2010.
- محمد بن تزار، محاضرات مقياس وسائط الاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، قسم العلوم الإنسانية،
- مصطفى محمود أبو بكر، منظومة ريادة الأعمال والبيئة المحفزة لها، مداخلة في المؤتمر السعودي والدولي لجمعيات ومراكز ريادة الأعمال، جامعة طيبة، المدينة المنورة، سبتمبر 2014.
- هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام كلية التربية النوعية قسم العلوم الاجتماعية والإعلام.

المجلات:

- سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، "مجلة جامعة دمشق، المجلد، 26 العدد الأول، 2010.
- شيخاني سميرة، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد، 26، العدد الأول، 2010.
- طلحة إلياس، نظام العينة في البحوث الإجتماعية والإعلامية، المجلد 07، العدد 02، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة الأمير عبد القادر ، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- عائشة الياس خالد رزق الله، و السر علي سعد، استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة في الإعلام بالمؤسسات الخدمية دراسة وصفية تطبيقية على إدارة الإعلام هيئة الجمارك، مجلة العلوم الإنسانية جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، 2018.

المطبوعات والمقالات:

- أمينة بن زرارة، مطبوعة بيداغوجية في مقياس المقاولاتية للسنة الثانية ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قالمة، 2022/.
- زيتوني هوارية، مطبوعة بيداغوجية في مادة المقاولاتية موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص اقتصاديات العمل جامعة ابن خلدون، تيارت، 2021-2022.

- مقال بعنوان مميزات النيوميديا متوفر 2014/02/7 على الموقع، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2014/02/07

- مقال بعنوان: سبب تسمية موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" بهذا الاسم (18/02/2013) تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2015/01/23

الدراسات:

- إبراهيم بعزیز، منتديات المحادثة والدرشة الإلكترونية، دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007-2008.

- أحلام قزال، المقالة كأداة لإنشاء المؤسسات الابتكارية في القطاع البترولي بحاسي مسعود، دراسة حالة مجموعة مقاولين الناشطين في القطاع البترولي بحاسي مسعود، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه، الطور الثالث 2017/2018.

- بن شهرة محجوبة، مقومات توفير الروح المقاولاتية لدى طلبة جامعة المسيلة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم التسيير، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف، 2017.

- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، دراسة في مداخلة النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011،

قائمة مصادر ومراجع

- عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الاعلام الجديد، كتاب أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، 2009.
- محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
- محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور متلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذج، كلية الأدب والتربية، جامعة القاهرة، 2012.
- مروى مصطفى، مصطفى شمس، الاتجاهات الاساسية في نظرية التسويق الاجتماعي دراسة استطلاعية - م س ذ.
- مسيخ أيوب، دور الروح المقاولاتية في ديمومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المقاولين) في ولاية سكيكدة، أطروحة دكتوراه، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2017.
- نوي إيمان، استخدام الانترنت وعلاقته بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر، (غير منشورة)، بسكرة، 2012.

المراجع باللغة الأجنبية

- -Alain Fayolle, le métier de créature -5 d'entreprise, édition d'organisation, paris, 2005.

قائمة مصادر ومراجع

- Danah m.boyd, Nicole B.Eillison, Soual Network Sites :Difinition ,History and scholarship, USA, 2007
- Défis et perspectives pour les médias et le journalisme d'information à l'ère du développement des médias numériques, mobiles et sociaux, Rapport du Conseil de l' Europe DGI(2016)18, Oxford , Reuter Institute for study et journalism , 2016.- 18-.P 30
- Mihaela Alexandra Tudor et Stefan Bratosin ,La médiatisation: Nouveaux défis pour les sciences et la société, de, Paris : éditions del'harmattan, 2021,4e page de couverture.
- The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine". Computer Science Department, Stanford University, Stanford, CA.
- Ubiquitous Computing, Participations Volume 2, Issue 2,December 2005

مواقع الانترنت

[Http://mahasaqallah.blogspot.ae/2013/10/blog-post_3286.html](http://mahasaqallah.blogspot.ae/2013/10/blog-post_3286.html)

[Http://www.creativeapplications.net](http://www.creativeapplications.net)

[Http://www.saudimediaeducation.org](http://www.saudimediaeducation.org)

[Http://www.traidnt.net-](http://www.traidnt.net)

[Http://computing dictionary, the freedictionary.com/new+ media.](http://computing dictionary, the freedictionary.com/new+ media.)

<https://business.instagram.com/instagram-feed?>

[Https://sites.google.com/site/socialnetworksand/types-of-social-networks](https://sites.google.com/site/socialnetworksand/types-of-social-networks)

[Https://www.skynewsarabia.com](https://www.skynewsarabia.com)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

التخصص: علاقات عامة

مذكرة بعنوان :

إستخدام الوسائط الإتصالية الجديدة في بث روح المقاولاتية

دراسة إستطلاعية لمجموعة من طلبة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص

العلاقات العامة

إشراف الأستاذة:

بن مرابط نسرين

اعداد الطالب(ة):

- بوكرمة أسامة

- خنيش يسمينة

ملاحظة:

هذه الاستمارة خاصة بإعداد بحث علمي في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، نرجو منكم مساعدتنا بملئ هذه الاستمارة بكل صدق وموضوعية، مع العلم ان كل المعلومات المدرجة سيتم توظيفها لغرض دراسة هذا الموضوع وحسب مع الحفاظ بالطبع على خصوصية اجاباتكم والتحفظ عليها

تقبلو منا فائق الاحترام والتقدير والشكر المسبق على جهودكم النبيلة

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-السن:

أقل من 25 سنة من 25 إلى 30 أكثر من 30

3-التخصص:

علوم و تكنولوجيا

بيولوجيا

تسيير و إقتصاد

علوم إنسانية و إجتماعية

4-المستوى الدراسي:

ليسانس ماستر دكتورا

المحور الثاني: عادات وأنماط إستخدام طلبة جامعة 20أوت1955 الوسائط الاتصالية الجديدة .

5-ماالفترة التي تفضل فيها إستخدام فايسبوك لاستعلام حول موضوع المقاولاتية؟

صباحا منتصف النهار مساء ليلا

6- أين تفضل إستخدام الفايسبوك ؟

المنزل الجامعة مقهى الأنترنت أينما يسعني استعماله

7-تتصفح الفايسبوك لمشاهدة مضامين حول المقاولاتية بإستخدام؟

حاسوب شخصي حاسوب مكتبي هاتف دكي لوحة إلكترونية

8-ماهي اللغة التي تفضل أن يكون النشر عن طريقها؟

اللغة العربية اللغة الفرنسية اللغة الإنجليزية مزيج

9- ماهي اللغة التي تفضل التعليق بها؟

الدارجة اللغة العربية اللغة الفرنسية اللغة الإنجليزية مزيج

10- ماهي نوع الرسائل التي تفضلها في المنشورات؟

نص لغوي صور فيديوهات التنوع بين الأنماط أخرى

تذكر.....

.....

11- ماهي الدعائم التي تتيحها الوسائط الإتصالية من طرف الجامعة للتواصل حول مجال المقاولاتية؟

صفحة مركز تطوير المقاولاتية صفحة المنظمات الطلابية صفحة الخاصة بموقع الحاضنة
صفحة موقع الجامعة

المحور الثالث: التفاعلية

12- في حالة طرحك لإستفسار عبر الوسائط المستخدمة هل يتم التفاعل معك عن طريق ؟

الرد على الرسالة الدعوة لزيارة مركز تطوير المقاولاتية إعادة التوجيه نحو صفحة أخرى

أذكرها

.....

.....

13- في حال وجود غموض هل؟

تتجه لهياكل الخاصة لدار تطوير المقاولاتية

الصفحات التي تنشر مضامين حول المقاولاتية

أصدقاء لهم نفس الإهتمام

حاضنة الأعمال

14- هل أثرت وجود صفحة فابيسوك واحدة على تزويدكم بالمعلومات الكافية؟

نعم لا

15- عند حضور دورات تكوينية عن بعد هل تطرحون الأسئلة؟

بكثرة قليلا ما تطرحون لا تطرحون

16- عند المشاركة في الدورات التكوينية عن بعد حول المقاولاتية ؟

يطرح القائمون على الدورات أسئلة

يفتحون المجال لطرح إستفسارات

يكتفون بوضع النمنشورات سمعية بصرية فقط

17- هل يجيب القائمين على الدورات التكوينية بالإجابة على الإستفسارات المطروحة؟

نعم لا

18- في حالة تعدد حضور الدورات التكوينية عن بعد هل تجدون رابط تحميلها في صفحات ؟

نعم لا

19- عند وضع منشور على صفحات الخاصة بالجامعة كيف تتفاعل معها من خلال؟

وضع إعجاب مشاركة المنشور تعليق على المنشور

المحور الرابع: المضامين الإتصالية التي وظفت لتلبية الاحتياجات المعرفية لفهم روح المقاولاتية

20- هل لديك معرفة سابقة عن مفهوم المقاولاتية؟

نعم لا

21- مالذي لفت انتباهكم لفكرة المقاولاتية ؟

صفحة مركز تطوير المقاولاتي

صفحة الجامعة

صفحة المنظمات الطلابية

مقياس درسته في تخصصك

استادة القسم

22- حول ماتدور منشورات الموضوع بالصفحات الخاصة بالمقالاتية؟

منشورات خاصة بالفكر المقالاتية

منشورات خاصة بالإبتكارات

اخرى

23- هل تتوافق المنشورات حول الفكر المقالاتية وجميع التخصصات ؟

نعم لا

24- كيف يتم توزيع المنشورات في الوسائط الإتصالية عن طريق؟

مشاركة صور

مشاركة فيديوهات

مشاركة مقاطع سمعية

اخرى

25- ماهو موضوع المنشورات في الوسائط الخاصة بدار المقالاتية؟

مواعيد هامة تخص تكوينات

روابط لمحاضرات

ملتقيات و محاضرات

مسابقات

26- هل تتيح الصفحات التي تعمل على نشر الفكر المقالاتية بعرض أعمال للهياكل المشجعة لريادة الأعمال؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم، فيما تتمثل هذه الهياكل

.....

27- هل التنوع في المنشورات ساهم في تقديم الإستعدادات اللازمة لخوض تجربة المقاول؟

نعم لا

المحور الخامس: هل وفقت الوسائط الاتصالية في تبني الطالب لخصائص المفاول الناجح

28-هل إستفدت من الانشطة الإتصالية التي تقوم بها دار المفاولاتية لديك؟

نعم لا

29-مانتقيمك للوسائط الإتصالية التي تمارسها دار المفاولاتية؟

فعالة غير فعال

30-هل لديك القابلية للإنفراد بمشروع خاص من خلال ؟

تشجيع العائلة مفاول في محيطك الوسائط الإتصالية

31-هل التنوع في الوسائط الإتصالية ساهم في وضع مقومات المفاول ؟

نعم لا

32-هل ترى أن الوسائط الإتصالية الموظفة كافية لإقناع الطلبة لخوض تجربة المفاولاتية؟

نعم لا

33-هل قدمت لك الملتقيات و الأيام التحسيسية رؤية واضحة حول هذا المجال؟

نعم لا

34-هل أصبح لك دافع في هذه التجربة من خلال نشاطات دار المفاولاتية المتاحة عبر الوسائط الاتصالية ؟

نعم لا

35-من خلال المضامين التكوينية المتاحة عبر الوسائط هل ترى أنه أصبح لديك الرغبة في الإنجاز وتحقيق

الإبداع و الابتكار؟

نعم لا

إستمارة المفاولة:

1-ماهي دار المفاولاتية ؟

.....

2- ماهي أهم الأنشطة الإتصالية المستخدمة لدار المقاولاتية المقدمة للطلبة داخل الجامعة؟

.....

3- ماهي أهم الوسائط الإتصالية المستخدمة لنشر الفكر المقاولاتي؟

.....

4- مامدى تفاعل الطلبة مع الأنشطة الإتصالية المقدمة من طرف دار المقاولاتية ؟

.....

5- هل الأنشطة الإتصالية المنظمة من طرف دار المقاولاتية تكون بصفة دورية أو شهرية أو سداسية أو سنوية؟

.....

6- مامدى تفاعل الطلبة مع الأنشطة الإتصالية لدار المقاولاتية؟

.....

7- هل سبق لكم مرافقة الطلبة الراغبين في إنجاز مشاريع مقاولاتية؟

.....

8- ماهي الصعوبات التي تواجه دار المقاولاتية في نشر روح المقاولاتية؟

.....

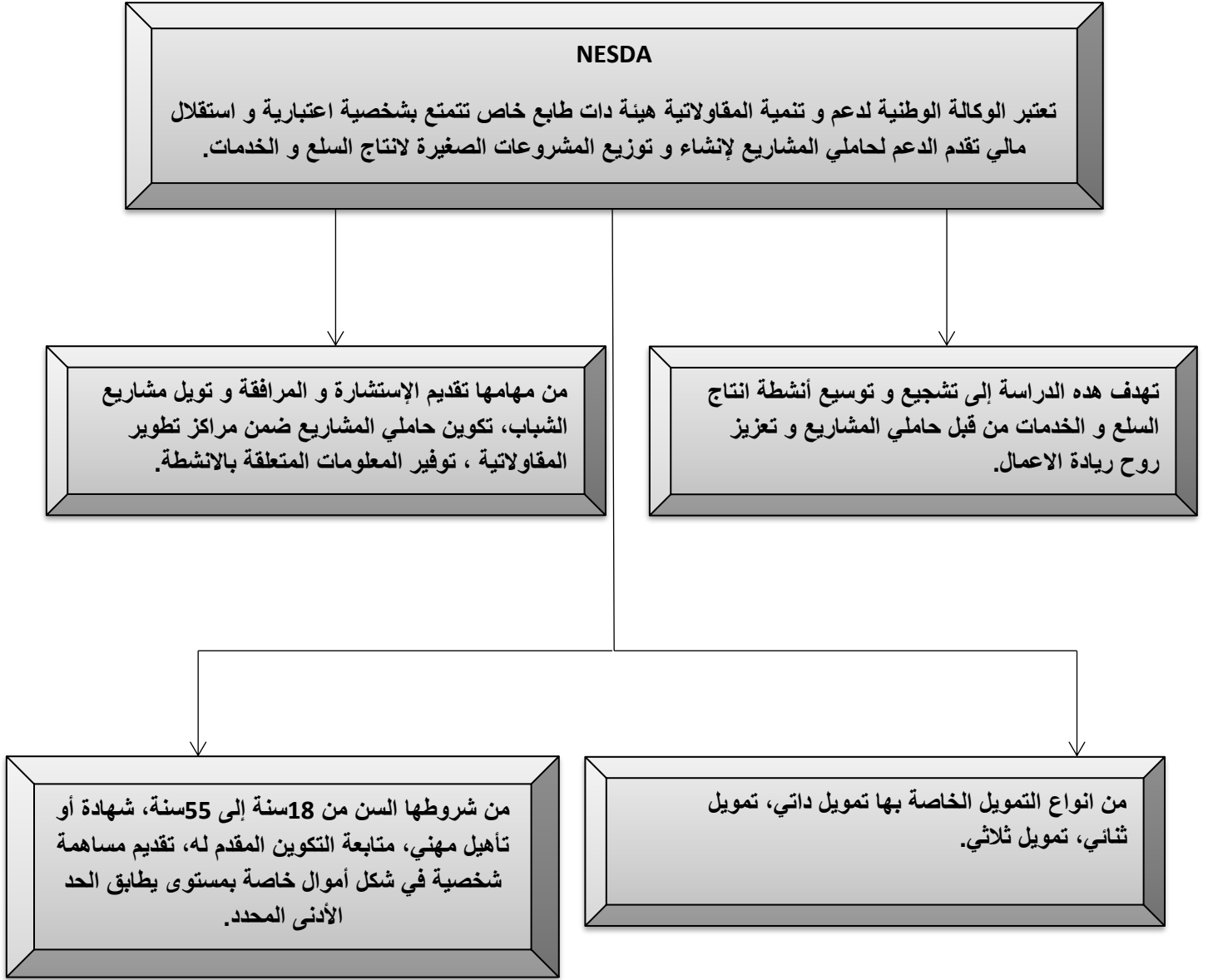
9- ماهي تطلعات دار المقاولاتية (أهداف مستقبلية)؟

.....

10- هل تقوم دار المقاولاتية بالتنسيق مع الكليات من أجل ترويج الفكر المقاولاتي ؟

.....

11- مما يتكون الهيكل التنظيمي لدار المقاولاتية؟



ملحق (1) مخطط يتضمن عن ماهية الوكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية

الملاحق



ملحق (2)



ملحق (3)

الملاحق



ملحق (4)

CDI **جامعة 20 اوت سكيكدة** **مركز تطوير المقاولاتية** **وحاضنة الأعمال الجامعية** **UNIVERSITY OF SKOURA** **حاضنة جامعة سكيكدة**

تاريخ	وقت	مدرس	محل
04/03/2024	9:00_10:00 10:00_11:00	كلية الآداب واللغات مدرج 1	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير القاعة A8
06/03/2024	15:00-14:00 11:00-10:00	كلية العلوم مدرج 5	ملحقة الطب المدرج B
05/03/2024	9:00_10:00	معهد العلوم التطبيقية والتقنية مدرج G	كل من د.هالة دغمان د.فيروز شويط

ملحق (5)

الملاحق

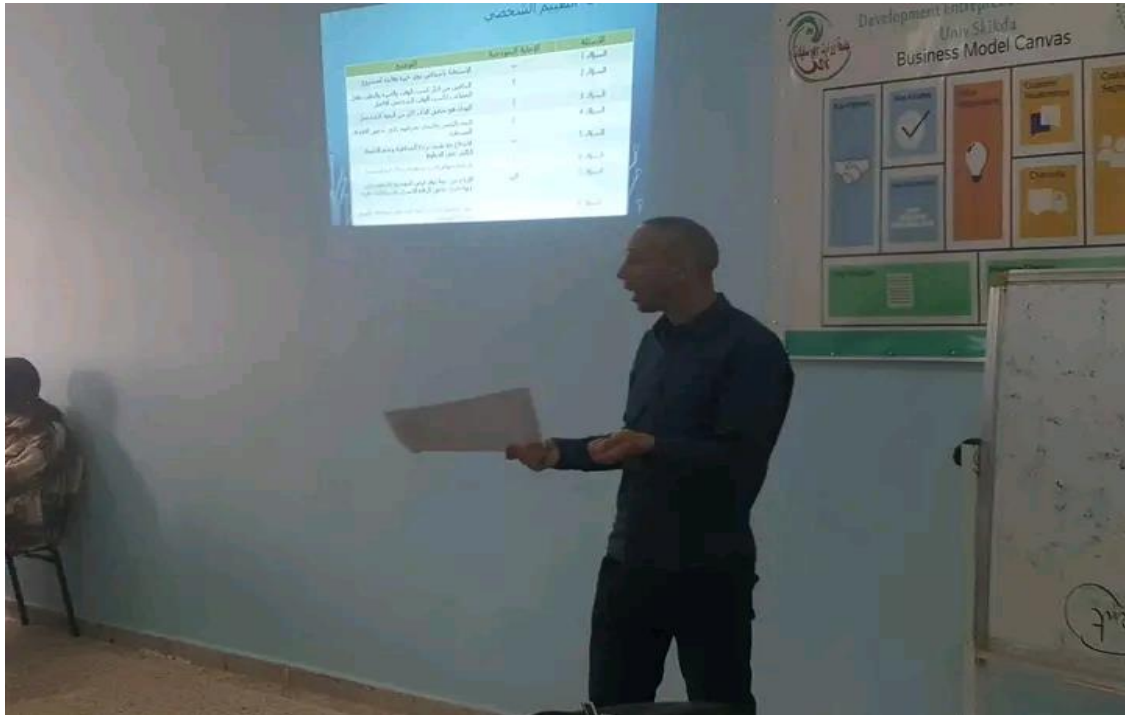
جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة
مركز تطوير المقاولاتية
حاضنة الأعمال الجامعية

يوم دراسي حول
الجامعة/المحيط الاقتصادي والاجتماعي
من أجل شراكة حقيقة ومستدامة

قاعة المحاضرات
مسعود بوقادوم

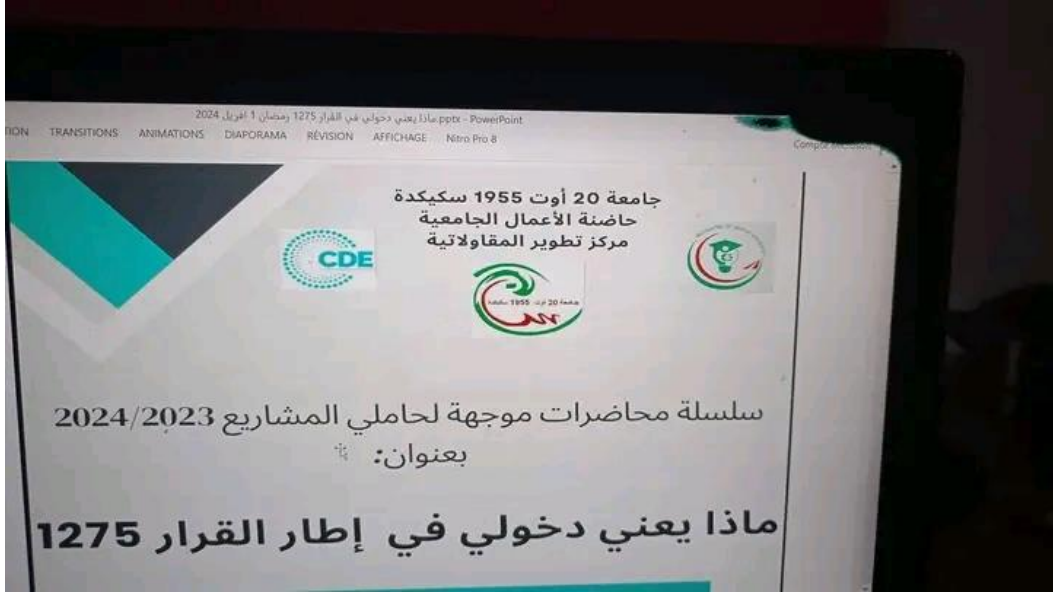
2024/02/12
09:30

ملحق (6)



ملحق (7)

الملاحق



ملحق (8)