



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



عنوان المذكرة

دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية  
لدى الطلبة الجامعيين  
دراسة على عينة من طلبة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

تحت إشراف:

مرقع أمال

من إعداد:

- سحقي كريمة

- شلابي شيماء

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
عماري سمير	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيساً
سلطان كريمة	أستاذ محاضر "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا
مرقع أمال	أستاذ مساعد "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ (أَتَوْا الْعِلْمَ وَرَجَلَانِ)}

## الإهداء:

اللهم اجعل هذا العمل خالصا لوجهك الكريم.

أهدي هذا العمل إلى من قال الحق تعالى فيهما:

"وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا "

إلى التي كانت وستظل دائما رمزا للصدود والتضحيات، والتي أشعلت في داخلي جذوة الطموح وحب الكلمة، التي أوصلتني إلى ما أنا عليه، إلى سندي ومدرستي الأولى في الحياة.....أمي الحبيبة حفظها الله ورعاها.

إلى الذي لم تمهله الحياة ليشاركني بعض النجاح، الحاضر دائما في ذاكرتي أبي الحبيب رحمه الله وأدخله فسيح جناته.

إلى أختي العزيزة سماح وإخوتي براهيم، فارس و عمر سهل الله طريقهم

إلى خطيبي عبد الرؤوف حفظه الله

إلى براعم العائلة: لجين، عبد الوهاب، نور الهدى، عبد العزيز، نضال وإسراء  
رعاهم الله

إلى من شاركتني وقاسمتني في هذا العمل صديقتي الحنونة شيماء شلابي

إلى جميع صديقاتي: أحلام، هبة، إيمان، وسام، إلهام، ريان وسميحة

إليكم أهدي ثمرة جهدي.

كريمة سحقي

## الإهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم: "قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين"

أفضل ما استهل به الحمد لله وخير شكرا أتوجه به قبل العباد إلى المبعوث عز وجل إلى الذي خلقتني وأحسن خلقي والذي بفضله وبعونه سبحانه وتعالى تتم صالحات الأعمال فالحمد لله الذي كافأني بثمره جهدي من نهل العمل والبحث فيه وصلت إلى تحقيق أمل وحلم أعز الناس.

أهدي ثمرة جهدي إلى:

أعز ما أملك في هذه الدنيا من قال فيهم الله بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما"

إلى ملاكي ونبع الحنان إلى بسمة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى من علمتني الألف والباء وسام وتاج رأسي أمي الكريمة قنطاس فاطمة أطال الله عمرها إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى قوتي فالحياة ومصدر إلهامي إلى من علمني الكفاح حتى أبلغ درب النجاح إلى أبي العزيز سليمان شلابي أطال الله عمره إلى أختي الغالية نجود وأولادها أصيل وأبرار وإلى إخوتي أحمد، سيف الدين وعيسى أنار الله دربهم

إلى أهلي وأقاربي، إلى من قاسمتني إنجاز المذكرة سحقي كريمة، إلى صديقاتي: مريم، بثينة، نور، منال، وئام، كوثر، مريم، لبنى، إلهام، سميحة، ريان، وسام، إيمان

إلى من ضاقت السطور بذكرهم فوسعهم قلبي

أهدي لكم جميعا هذا الجهد المتواضع.

شلابي شيماء

## الشكر:

{رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليا و على والدي }

الحمد لله حمدا كثيرا على نعمة العقل والعلم، وعلى عونته وتيسيره وبعد:

أتوجه بعميق شكري إلى الأستاذة مرقع أمال لقبولها الكريم الإشراف

على هذا العمل، وجميل صبرها وحسن مشورتها ورأيها السديد

أساتذتي بالتخصص وكل من ساهم في تدريسي و تعليمي وأخص بالشكر

الأستاذ مسيخ أيوب

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة محكمي الاستبانة والأساتذة أعضاء

اللجنة لقبول مناقشة هذه الدراسة

شكرا لكل من علمني حرفا.

## المخلص

### المخلص:

تهدف الدراسة إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين بجامعة 20 أوث 1955 سكيكدة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبيان مكون من 30 عبارة تشتمل وسائل التواصل الاجتماعي و خمسة عناصر للثقافة المقاولاتية (إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي، تعزيز الثقة بالنفس، توضيح الرؤية المستقبلية، التضحية والمثابرة، الرغبة في الاستقلالية).

وقد اشتملت عينة الدراسة على 137 مفردة من الطلبة الجامعيين، واعتمد في تحليل بيانات الاستبيان على التحليل الإحصائي الوصفي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss .

وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية ما يلي: وجود دور لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين بجامعة 20 أوث 1955 سكيكدة.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، الثقافة المقاولاتية.

### **Abstract:**

The study aims to know the role of social media in spreading entrepreneurial culture among university students at the university of August 20, 1955 Skikda, and to achieve the objectives of the study A questionnaire consisting of 30 phrases was prepared that includes social media and five elements of entrepreneurial culture (demonstrate the need for entrepreneurial achievement, boost self–confidence, clarifying the future vision, sacrifice and perseverance, and the desire for independence).

The sample of the study included 137 university students, and in analysis of the questionnaire data, it was based on descriptive statistical analysis using the statistical package spss program.

The results of the field study showed the following: there is a role for social media in spreading the entrepreneurial culture among university students at the University of 20 August 1955 Skikda.

**Keywords:** social media, entrepreneurial culture.

## فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
—	الإهداء
—	الشكر
—	الملخص
—	الفهرس
—	قائمة الجداول
—	قائمة الأشكال
—	قائمة الملاحق
أ-د	المقدمة
32-7	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
7	تمهيد الفصل الأول
27-8	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
21-8	المطلب الأول: أساسيات حول وسائل التواصل الاجتماعي
11-8	الفرع الأول: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي وخصائصها
14-11	الفرع الثاني: نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي
19-14	الفرع الثالث: أهم وسائل التواصل الاجتماعي
21-19	الفرع الرابع: إيجابيات و سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي
27-21	المطلب الثاني: مدخل للثقافة المقاولاتية
24-21	الفرع الأول: تعريف الثقافة المقاولاتية وأهميتها
26-24	الفرع الثاني: مقومات وخصائص الثقافة المقاولاتية
26	الفرع الثالث: وظائف الثقافة المقاولاتية
27-26	الفرع الرابع: عناصر الثقافة المقاولاتية
28-27	المبحث الثاني: العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والثقافة المقاولاتية
28-27	المطلب الأول دور وسائل التواصل الاجتماعي والثقافة المقاولاتية
31-27	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية
30-28	المطلب الأول: الدراسات السابقة
31-30	المطلب الثاني: القيمة المضافة

32	خلاصة الفصل الأول
57-34	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
34	تمهيد الفصل الثاني
37-35	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية
35	المطلب الأول: منهجية الدراسة
35	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
37-35	الفرع الثاني: تقديم عام لجامعة 20 أوث 1955 ودار المقاولاتية بسكيكدة
42-37	المبحث الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
42-37	المطلب الأول: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة
56-42	المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسيرها واختبار فرضيات الدراسة
45-42	المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية
53-45	المطلب الثاني: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق محاور الدراسة
58-53	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
59	خلاصة الفصل الثاني
62-61	خاتمة
66-64	قائمة المراجع والمصادر
87-68	قائمة الملاحق

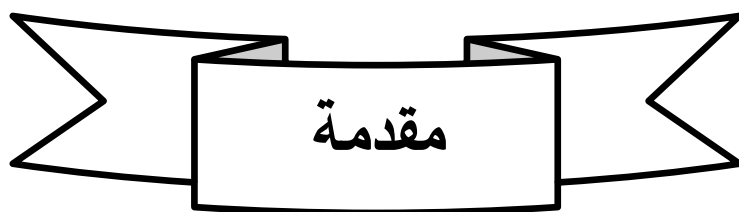
الرقم	العنوان	الصفحة
1	أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الخماسي	37
2	معامل الارتباط بيرسون لعبارات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي مع المحور ككل	38
3	معامل الارتباط بيرسون لعبارات إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي مع المحور ككل	39
4	معامل الارتباط بيرسون لعبارات تعزيز الثقة بالنفس مع المحور ككل	39
5	معامل الارتباط بيرسون لعبارات توضيح الرؤية المستقبلية مع المحور ككل	39-40
6	معامل الارتباط بيرسون لعبارات التضحية والمثابرة مع المحور ككل	40
7	معامل الارتباط بيرسون لعبارات الرغبة في الاستقلالية مع المحور ككل	40
8	ثبات وصدق الاستبيان	41
9	اختبار كولمغروف-سمرنوف	41-42
10	توزيع العينة حسب الجنس	42
11	توزيع العينة حسب السن	43
12	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	43
13	توزيع العينة حسب الإقامة	44
14	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	45
15	نتائج إجابات أفراد العينة على فقرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي	46
16	نتائج إجابات أفراد العينة على فقرات إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي	47
17	نتائج إجابات أفراد العينة على فقرات تعزيز الثقة بالنفس	48
18	نتائج إجابات أفراد العينة على فقرات توضيح الرؤية المستقبلية	50
19	نتائج إجابات أفراد العينة على فقرات التضحية والمثابرة	51
20	نتائج إجابات أفراد العينة على فقرات تحقيق الرغبة في الاستقلالية	52-53
21	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى	54
22	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية	54
23	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	55

## قائمة الجداول

56	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	24
57	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	25
57	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية	26

الصفحة	العنوان	الرقم
23	"J.P.Sabourin et Y.Gasse" نموذج تنمية وتطوير المقاولين	1
42	توزيع العينة حسب الجنس	2
43	توزيع العينة حسب السن	3
44	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	4
44	توزيع العينة حسب الإقامة	5
45	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	6

الصفحة	العنوان	الرقم
66	قائمة محكمي الاستبيان	1
71-67	الاستبيان	2
84-72	مخرجات برنامج spss	3



انتشرت مؤخرا الثقافة المقاولاتية وازداد توجه الدول نحوها من أجل دعم الاقتصاد لما لها من أهمية كبرى وأهداف طويلة المدى، وباعتبارها مجموعة متناسقة من الاتجاهات والسلوكيات المشتركة بين الأفراد في مجال المقاولاتية، لذلك كان من الضروري على الجزائر كدولة الاهتمام بالثقافة المقاولاتية على جميع المستويات وبالأخص الجامعات؛ لأنها أكثر الأماكن تجمع للأفراد ولما لها من دور في إنشاء وقيام المؤسسات واكتشاف قدراتهم ومواهبهم، وتطبيقها في تسيير وتنفيذ مشروع الجامعة كمؤسسة تعليمية، تقنية، فدورها لا يقتصر فقط على تلقين الطالب دروس في المجال النظري فحسب، بل لابد من الجمع بين النظري والميداني؛ لأن الثقافة المقاولاتية تتمثل في مجمل الممارسات النظرية والتطبيقية، والسبب تسهيل انتشارها بين الأفراد هو ظهور الانترنت التي جعلت العالم قرية صغيرة؛ وبفضلها أصبح المجتمع المعاصر يعيش تغييرات وتحولات خاصة في مجال الإعلام والاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وقد ظهرت خصائص ووظائف اتصالية جديدة بفضل تطور تقنيات وأساليب اتصالية حديثة، كما جعلت من يملك المعلومة الصحيحة في الوقت المناسب؛ فإنه يملك عناصر القوة والسيطرة في عالم متغير.

كما ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الانترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام؛ تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الذين أطلقوا عليه اسم البديل أو ما يعرف بصحافة المواطن التي أفرزت عدة تطبيقات أهمها مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، يوتيوب، انستغرام و الواتساب...

يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تلعب دورا مهما وفعالا في نشر الثقافة المقاولاتية حيث يستخدمها أغلب الطلبة في تعريف الثقافة المقاولاتية وإبراز مختلف عناصرها.

ومن خلال ما سبق ذكره فإن الدراسة الحالية تحوي متغيرين في غاية الأهمية، وتبحث عن العلاقة بينهما والمتغيرين هما وسائل التواصل الاجتماعي وكذا الثقافة المقاولاتية، الذي نعني به زيادة وترسيخ المعلومات حول الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين.

**السؤال الرئيسي: هل لوسائل التواصل الاجتماعي دور في نشر الثقافة المقاولاتية بين الطلبة الجامعيين؟**

**التساؤلات الفرعية:**

- هل لوسائل التواصل الاجتماعي دور في إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي؟
- هل لوسائل التواصل الاجتماعي دور في تعزيز الثقة بالنفس عند الطالب الجامعي في مشروعه المقاولاتي؟
- هل تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في توضيح الرؤية المستقبلية للطلبة حول الثقافة المقاولاتية؟
- هل لوسائل التواصل الاجتماعي دور في تحفيز وتشجيع الطلبة على التضحية والمثابرة في إنجاز مشروعهم المقاولاتي؟

هل تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق رغبة الطلبة في الاستقلالية لإنشاء مشروعات مستقلة؟

الفرضية الرئيسية: ليس لوسائل التواصل الاجتماعي دور في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي لإبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي.
- ليس لوسائل التواصل الاجتماعي دور في تعزيز الثقة بالنفس عند الطالب الجامعي في مشروعه المقاولاتي.
- لا تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في توضيح الرؤية المستقبلية للطلبة حول الثقافة المقاولاتية.
- ليس لوسائل التواصل الاجتماعي دور في تحفيز وتشجيع الطلبة على التضحية والمثابرة في إنجاز مشروعهم المقاولاتي.
- لا تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق رغبة الطلبة في الاستقلالية لإنشاء مشروعات مستقلة.

مببرات اختيار الموضوع:

- لكل بحث دوافع وأسباب دفعت بالباحث البحث فيه لزيادة قيمته العلمية، إذ ترجع أسباب اختيار هذا الموضوع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية وهي كما يلي:
- كونه موضوع جديد أثار فضولنا للاطلاع عليه.
  - افتقار البحوث الأكاديمية التي تحصر العلاقة بين مفهومي وسائل التواصل الاجتماعي والثقافة المقاولاتية.
  - الميول الشخصي لمثل هذه المواضيع المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأفراد والمجتمعات.
  - الرغبة في معرفة كيفية مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في:

- التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي ومدى قدرتها على نشر الثقافة المقاولاتية.
- معرفة الايجابيات والسلبيات التي تؤثر على مستخدمي الفايسبوك.
- تنمية قدرة الطالب الجامعي على اكتشاف ذاته بالدعم الذي يتلقاه من الجامعة.
- التعرف على واقع الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.

## أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في:

- تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الثقافة المقاولاتية وتأثيرها في استخدام الشبكات الافتراضية.
- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في ترسيخ ثقافة المقاولاتية لدى مختلف المجتمعات.
- تنمية الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين.

**حدود الدراسة المكانية والزمنية:** تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود البشرية:** تتمثل في طلبة جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة.
- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة الميدانية على مستوى كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.
- **الحدود الزمنية:** تم انجاز هذا البحث خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2022/2021.

### منهج البحث والأدوات المستعملة:

للإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات من عدمها، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع، الذي يستدعي جمع المعلومات لتسهيل عملية الوصف للوصول إلى معلومات دقيقة حول الثقافة المقاولاتية ودور وسائل التواصل الاجتماعي في نشرها وتعزيزها لدى الطلبة الجامعيين.

أما بالنسبة للأدوات المستعملة في جمع البيانات فتمثلت في:

- ✓ الأدوات المباشرة: تتمثل في الاستبيان، حيث تمت المعالجة والتحليل بالاعتماد على بعض الطرق الإحصائية باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية spss.
- ✓ الأدوات غير المباشرة: تتمثل في مجموعة متنوعة من المراجع سواء العربية أو الأجنبية، وقد تنوعت مصادرها من كتب ومذكرات وأطروحات ومقالات و مجلات علمية.

### صعوبات البحث:

تمثلت الصعوبات التي صادفتنا في بحثنا فيما يلي:

- ✓ قلة المراجع التي مضمونها الثقافة المقاولاتية.

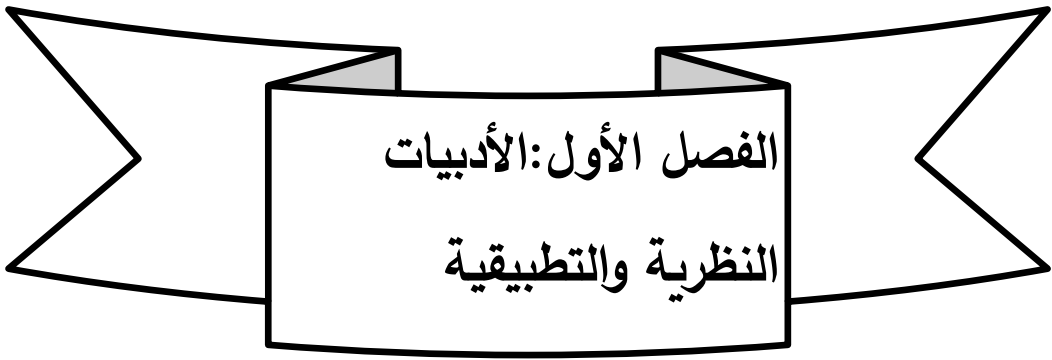
قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين وهما وسائل التواصل الاجتماعي و الثقافة المقاولاتية.

### خطة البحث:

سنحاول من خلال دراستنا هذه التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين، وذلك قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين هما:

الفصل الأول: تعرضنا فيه إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية وذلك من ثلاث مباحث المبحث الأول يتناول الأدبيات النظرية وينقسم إلى مطلبين هما أساسيات وسائل التواصل الاجتماعي ومدخل للثقافة المقاولاتية، والثاني العلاقة بين وسائل الاجتماعي والثقافة المقاولاتية، أما الثالث فيتناول الأدبيات التطبيقية.

الفصل الثاني: هو بعنوان الدراسة الميدانية في جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة قسم إلى مبحثين الأول يتناول الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية، والثاني يتطرق إلى تحليل البيانات وتفسيرها واختبار فرضيات الدراسة.



الفصل الأول: الأدبيات  
النظرية والتطبيقية

## تمهيد الفصل الأول:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً حديثاً من وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث استطاعت هذه الوسائل أن تجد لها مكاناً مميزاً في ظل وجود وسائل الاتصال المختلفة، فقد قرب الفضاء الإلكتروني الافتراضي المسافات بين الشعوب وألغى الحدود ومزج بين الثقافات.

ولعبت العديد من الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والطبيعية دوراً بارزاً في التعريف بهذه المواقع والأمر الذي يساعد على انتشارها هي إيصالها الأخبار السريعة عبر رسائل نصية.

وقد ساهم بروز هذه المواقع في تسهيل مختلف مجالات الحياة لدى الفرد ومن بينها تعزيز الثقافة المقاولاتية وغرسها بين الطلبة الجامعيين، ذلك من خلال العديد من البرامج والأنشطة التوعوية الهادفة إلى تطويرها، وبناء القدرات وإعداد الكفاءات المتخصصة.

هنا قسم الفصل إلى ثلاث مباحث:

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية

## المبحث الثاني: العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي و الثقافة المقاولاتية

## المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية

## المطلب الأول: أساسيات وسائل التواصل الاجتماعي

## الفرع الأول: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي وخصائصها

## • تعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

اختلف الباحثون في مجال العلوم الاجتماعية بصفة عامة، وعلوم الإعلام والاتصال بصفة خاصة بوضع تعريف محدد لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك انطلاقاً من الخلفية المعرفية لكل باحث وتعدد المنصات العلمية.

جاء تعريف وسائل التواصل الاجتماعي حسب وجهة نظر الشهري بأنه: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح بالمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول أو جمعه مع أصدقائهم".<sup>1</sup>

وعرفت أيضاً بأنها: "مجتمعات افتراضية غير شبكات الانترنت تجمع مجموعة من الأفراد يحملون ذات الاهتمامات يتبادلون الخبرات والمعلومات فيما بينهم من خلال إطار برنامج أو تطبيق محدد يشتركون جميعاً في استعماله".<sup>2</sup>

ويعرفها محمد التكريتي على أنها: " هي طريقة للتشارك على الانترنت بين مجموعة من المستخدمين يشكل كل منهم مجتمعه الافتراضي الخاص به عن طريقه يشارك معلومات خاصة عنه أو يتبادل المعلومات".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة 1، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال . تخصص إعلام واتصال وعلاقات عامة . كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات ، جامعة باتنة 1، الجزائر ، 2018/2017، ص124.

<sup>2</sup> مديحة ممدوح محمد حسين، وسائل التواصل الاجتماعي وثقافة العمل لدى الشباب، مجلة كلية الآداب، العدد 66، جامعة المنصورة، يناير 2020، ص 415.

<sup>3</sup> وردة بن عمر، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربية مصر - نموذجاً . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2013/2014، ص 51.

يعطي ألباني تعريفًا شاملاً لوسائل التواصل الاجتماعي على أنها: "مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء تمكنهم من مشاركة الأنشطة والاهتمامات، تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، المحادثات الفورية، الرسائل الخاصة، البريد الإلكتروني، الفيديو والتدوين وغيرها".<sup>1</sup>

وعموماً يمكننا القول أن وسائل التواصل الاجتماعي هي "مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام، يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذي ينتمون لهذه الوسائل ويملكون روابط مشتركة".<sup>2</sup>

### • خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي امتداداً للثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي يشهدها العالم في السنوات الأخيرة، بعد أن انتشرت الانترنت وتزايد عدد مستخدميها، وتعتبر الشبكات الاجتماعية نوع من تطبيقات الانترنت التي تحظى بإقبال كبير من طرف المستخدمين، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي تستمد بعض خصائص الانترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة بغض النظر عن الخصائص التي تنفرد بها عن باقي التطبيقات وفيما يلي نقدم تفصيل عن خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

1. التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
2. اللاتزامنية: معناها إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء أكان مستقبلاً أو مرسلًا.
3. التعريف بالذات: الخطوة الأولى للدخول إلى شبكات التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها

<sup>1</sup> زهية عبد العزيز، الخطاب اللغوي، الأشكال التعبيرية والأنماط الثقافية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مقارنة تحليلية سيميواتصالية لعينة صفحات الفيسبوك. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل. م. د في علوم الإعلام والاتصال، تخصص دراسات في الإعلام الجديد، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة أحمد بن بلة، وهران، الجزائر، 2018/2019، ص 79.

<sup>2</sup> خالد منصر، دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017/2018، ص 79.

بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى، كما تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقاؤهم رؤيتها بها .

4. **المحتوى يصنعه الزوار:** وتعتبر هذه الخاصية من أهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن المحتوى هو من صنع المتصفح صاحب الشبكة الاجتماعية حيث تسمح له ببناء بيئة مناسبة تحمل معلومات وأفكار وكل ما يخطر ببالهم ضمن توجه الشبكة العام وسياستها وقوانينها .

5. **التحكم في المحتوى المعروض:** عندما تدخل أي موقع الكتروني فإن أول ما يظهر لكفي صفحات الموقع هو ما يريده أصحاب هذا الموقع أن يظهر للجميع، حيث يتحكم أصحاب الموقع في المحتوى وهذا بالنسبة للمواقع العادية وشبكات التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

6. **تكوين العلاقات الاجتماعية :** يعد إنشاء العلاقات الاجتماعية من بين أكثر خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية أهمية، وهذه العلاقات الاجتماعية عادة ما تنشأ بين المستخدمين الذين يمتلكون نفس الاهتمامات والميول والرغبات؛ فعملية التعارف تعد معلما هاما من مواقع التشبيك الاجتماعي، فهذه المواقع الالتقاء ضمن العديد من أشكال الفضاءات الافتراضية مثل المجموعات أو الصفحات كما توفر أيضا إمكانية إبداء الإعجاب من روابط خاصة .

7. **الخصوصية :** يمكن تعريف الخصوصية في سياق خدمات وسائل التواصل الاجتماعي بأنها التحكم في المعلومات الشخصية بما يشمل نقل وتبادل تلك المعلومات، وتعتبر حماية خصوصية المستخدم هي الهدف الرئيسي لخدمات هذه المواقع، إلا أن فشل بعضها أو تقصيرها هي أحد الأسباب التي جعلت قضية الخصوصية تطفو إلى السطح وتزداد مشاكلها يوما بعد يوم، فقد قام مؤخرا أحد المدونين الأمريكيين بقرصنة البيانات الخاصة بحوالي 100 مليون مستخدم على "الفايسبوك" وعرضها للبيع لمن يرغب في ذلك، وبسبب هذه الخروقات الأمنية تعرضت بعض المواقع للعقوبات في الولايات المتحدة الأمريكية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> غالبية غضبان، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، - دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك بجامعة باتنة 1 - انموجا، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، 2017/2018، ص77. 78. 79. 80.

<sup>2</sup> طارق سعدي، قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية على الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2014 .،دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال والمكتبات، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، ص 118-120.

8. السرعة: حيث يمكن للمستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع الآخرين بشكل سريع، ويمكن تبادل المعلومات، الأخبار، الرسائل، الصور، الآراء، والإجابات في ثواني عديدة.

9. سهولة الاستخدام: حيث يمكن الدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي من خلال جهاز التليفون المحمول أو الجوال، دون الحاجة إلى جهاز حاسب آلي أو جهاز لاب توب LAP  
1. TOP

## الفرع 2: نشأة و تطور وسائل التواصل الاجتماعي

تجدد بنا الإشارة إلى مرحلتين محورتين أثناء الحديث حول نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي، تتمثل المرحلة الأولى في الجيل الأول "web 1.0" وتتمثل الثانية في الجيل الثاني "web 2.0" إلا أنه يجب علينا التركيز والتفضيل بشكل أكبر في المرحلة الثانية باعتبار أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداما والمعروفة حاليا ظهرت خلال المرحلة الثانية، ففكرة الإعلام الاجتماعي بكل مكوناتها وخدماتها هي إحدى المخرجات الجيل الثاني من الويب "web2.0" والذي يوفر فرص التفاعل والمشاركة في إنتاج المضامين للجميع .

فخلال السنوات الماضية وقبل ظهور الجيل الثاني كانت عملية تصميم صفحة بسيطة على شكل ويب مع بعض الروابط النصية والصور والفيديوهات تتطلب إتقان البرمجة الإلكترونية للحواسيب والتحكم في تقنيات معالجة الصور والصوت وكل ما يتعلق بالوسائط المتعددة بالإضافة إلى إتقان أنظمة تحميل الملفات، لكن مع ظهور الجيل الثاني أصبح بإمكان أي شخص إنشاء موقع خاص على شبكة الانترنت مع إمكانية تحديث الموقع وتحسينه في أي وقت، إضافة الروابط والصور والفيديوهات بكل مرونة وسهولة وهو ما يمكن هذا الشخص من تكوين وتشكيل جمهور خاص به يتابع كل المضامين التي يطرحها، وبهذا فإن كل شخص يمكنه مشاركة صور وأعماله الشخصية أو الفيديوهات الخاصة خلال مع الآخرين من خلال مواقع إلكترونية متعددة تتيح له خدمة إنشاء حساب خاص وطرح المضامين التي يريدها سواء تعلق الأمر بالصور أو الفيديوهات أو غيرها وذلك من أجل مشاركتها أو تبادل الأفكار حولها أو مناقشتها.

✓ المرحلة الأولى (الجيل الأول من الويب، web1.0): لعل المرحلة الأولى ظهرت في الربع الأخير من القرن الماضي حينما ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي وكانت قوائم البريد الإلكتروني من أولى التقنيات التي سهلت التعاون وأتاحت فرص التفاعل الاجتماعي وهو ما يعد إحدى البدايات الفعلية لظهور مواقع الشبكات الاجتماعية، فقد كانت الفكرة الأساسية من شبكة الويب هي توفير المعرفة في كل المجالات عبر السعي على محاكاة طريقة عمل وسائل

<sup>1</sup> مدحت أبو النصر، الشباب و صناعة المستقبل، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2019، ص 186.

الإعلام الجماهيرية التي سبقت ظهور الانترنت ويتكفل خلالها مرسل واحد بإرسال المحتوى إلى عدة مستقبلين، وبهذا فإن الجيل الأول من الويب "web1,0" يشير إلى الشبكة الأولى للمعلومات الموجهة والتي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين وتتكون أساسا من صفحات ثابتة وتتيح مجال للتفاعل ويمكننا وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية لمواقع الشبكات الاجتماعية.

كانت أولى مواقع الشبكات الاجتماعية التي ظهرت خلال هذه المرحلة هي موقع "زملاء الدراسة"، classmates.com خلال عام 1995 وذلك للربط بين زملاء الدراسة بالإضافة إلى موقع "الدرجات الست" sixdegrees.com عام 1997 وعرفت هذه المحاولات الأولية أنها ركزت على الروابط المباشرة بين الأشخاص وكانت تلك المواقع تحتوي على الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء .

وشهدت هذه المرحلة ما بين عامي 1997 و2001 ظهور العديد من مواقع الشبكات الاجتماعية بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة، فقد شهدت عام 1994 ظهور كل موقع "لايف جورنال، Live Journal" استطاع الأشخاص من خلاله تعيين الأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم وتسيير المحيط الافتراضي الخاص بهم، و"إيجيان آفينو، Asian Avenue"، و"بلاك بلانات، Black Plannet"، ثم عام 2000 شهد ظهور موقع "ليناirstوم، Luna Strom"، وموقع "مي جانيت، Mi Genet"، وهي المواقع التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء دون البحث عن الموافقة من خلال الاتصالات، وبعد ذلك ظهر الفضاء الافتراضي الكوري "كي وورلد، Cyworld" عام 2001 وجسد بعض الشيء ملامح مواقع الشبكات الاجتماعية حيث تضمن قوائم الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها، وموقع "ريز دوت كوم، Ryze.com" في نفس العام لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية، وعليه يتضح لنا أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها كان خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء . وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات تتشابه لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر أرباحا لمالكها وبالتالي كان مصيرها الإغلاق، وبعد ذلك ظهرت مجموعة أخرى من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير في بداياتها بين نهاية القرن الماضي وبدايته.<sup>1</sup>

✓ المرحلة الثانية (الجيل الثاني من الويب 2.0) : ظهرت هذه المرحلة مجموعة من الشبكات الاجتماعية المبنية على الثقة ومنح المستخدمين إمكانية التحكم في المحتوى والتواصل، ومن أهمها

<sup>1</sup> طارق سعدي، قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية على الانتخابات الرئاسية

الجزائرية 2014، مرجع سبق ذكره، ص 117.116.115.114.113.

موقع " فريندستر " " Friendster " الذي أسسه الكندي " جوناثان ايرامز " في عام 2003، وقد أتاح لمستخدميه التواصل والتفاعل ومشاركة الصور والرسائل والتعليقات ومقاطع الفيديو، ولكن الموقع تعثر كثيرا وبدأ في الهبوط خصوصا مع ظهور موقع " ماي سبيس " " Myspace " الذي نسخ فكرته وطور وأضاف الكثير من المميزات التي يفتقدها موقع " فريندستر " ولذلك تحول الموقع من شبكة تواصل اجتماعي إلى شبكة ترفيه تركز على الألعاب والموسيقى في عام 2011، إلا أنه أبقى على حساب المستخدمين ووفر أداة لتصدير بياناتهم وصورهم ورسائلهم والتعليقات والمدونات والمنتديات والمجموعات، ثم أغلق الموقع لإجراء التحديثات اللازمة في عام 2015، وبذلك ظهر موقع " ماي سبيس " على سطح الشبكات الاجتماعية والذي فتح آفاقا واسعة لهذا النوع من المواقع الاجتماعية، وحقق نجاحا هائلا منذ نشأته عام 2003.

وبعد موقع "لنكد إن" " linkedin " أول شبكة اجتماعية مهنية تختص في البحث عن وظائف وعرضها وانطلق رسميا عام 2003، ووصل عدد المستخدمين إلى 20 مليونا عام 2006 وقفز إلى 400 مليونا من أكثر من 200 دولة في عام 2015، وتتيح الشبكة التي تتوفر بأكثر من 24 لغة للمستخدم البحث عن الوظائف وتمتلك أكثر من 7 آلاف موظف في أكثر من 30 مكتبا حول العالم.

أما عن ظهور المدونات كظاهرة بدأت تلوح في الأفق في منتصف التسعينات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال موقع " درودجيبورت " " Drudge Report " الذي يعد المؤسس الفعلي للمدونة، ويرجع ظهور المدونات على شبكة الانترنت بالشكل الذي تبدو عليه الآن في عام 1999 مع ظهور موقع " ديف وينز " " Dave Wines " لكتابة الأخبار وتسجيل ردود الفعل والتعليق عليها، ثم توالى بعد ذلك إنشاء العديد من المواقع وتزايد استخدامها وأصبحت ظاهرة عالمية، بمعنى أنها لم تعد قاصرة على الدول، وهكذا أصبحت المدونات ظاهرة تجذب الشباب وتعد بمثابة مجال لتداول المعلومات والبيانات.

والخلاصة أن هذه الشبكات الاجتماعية على الرغم من أنها وفرت بعض الخدمات، إلا أن الكثير منها أغلق نظرا لأنها لم تستطع أن تدر أرباحا لمالكها.

وأوضحت لنا دراسة تطور الشبكات الاجتماعية عبر المراحل المختلفة، وإن مواقع الشبكات الاجتماعية تعد وسيلة للتواصل الاجتماعي والتقاطع بين العالمية والمحلية، فالتفاعلات تتم على خلفية السياق العالمي ومتغيراتها على الصعيد المحلي، وهكذا تحققت فكرة " القرية الكونية " " global village " التي طرحها أول مرة الكاتب الكندي " مارشال ماكلوهان " " Marchall Macluhan " الذي كان يرى أن

انتشار الاتصالات الالكترونية سيجعل العالم أقرب ما يكون إلى الجماعة البشرية الصغيرة، ومن هنا غدى الناس في مختلف الدول يتابعون ويشاهدون الأخبار والحوادث في وقت واحد عبر البث التلفزيوني.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: أهم وسائل التواصل الاجتماعي

و هي كثيرة و متعددة و نذكر منها مايلي:

#### 📌 الفايسبوك:

يعرفه بعضهم بوظيفته ومن يملكه ومن يرتاده وغايتهم من ذلك فيقول: " هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن تسجيل العضوية فيه مجانا وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد الذي يتضمن وصف لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم".<sup>2</sup>

ويمكن تعريفه أيضا: " هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية، تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أصدقائهم، حيث يقوم كل منهم بعمل بروفایل (profile) الخاص به وتحميل الصور والرسائل".

وأيضا: " وهو موقع الكتروني على شبكة الانترنت يمكن المستخدم من التواصل مع أقربائه في أي بقعة من العالم، وذلك عبر إرسال الصور والفيديوهات والكلمات، متجاوزا بذلك حدود الزمان والمكان".<sup>3</sup>

الفايسبوك هو "موقع للتواصل الاجتماعي يسمح بالتواصل بين الأفراد بطرق متنوعة، مثل نشر التعليقات، وتحديثات الحالة، والردشة أو المراسلة الخاصة، واستهلاك المعلومات المتعلقة بحياة الآخرين من خلال عرض الصور التي تم تحميلها وتحديثات الحالة والمحادثات".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سعيد أحمد عبده، جغرافية شبكات التواصل الاجتماعي المفاهيم، الأنماط، والمداخل، مجلة المجتمع العلمي المصري، المجلد(93)، ص 13.11.109.

<sup>2</sup> جهاد إبراهيمي وسالمي عبد المجيد، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفايسبوك نموذجا، Aleph. Langues, <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/226>، médias et sociétés، 2019، ص 217.

<sup>3</sup> ربيع محمود نوفل وآخرون، استخدام بعض وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمشاركة السياسية والاجتماعية لعينة من الشباب الجامعي، المؤتمر الدولي الأول للتعليم النوعي .. الابتكارية وسوق العمل، كلية التربية النوعية . مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، (1 يوليو 2018)، العدد(17)، جامعة المنيا، ص 58.

تأسس الفايسبوك في فيفري 2004 من قبل طالب في جامعة هارفارد الأمريكية يدعى " مارك زوكربيرج " " Mark Zuckerberg " الذي اشتهر بولعه الشديد بالانترنت، وكان هدفه أن يقوم بتصميم موقع يجمع زملائه في الجامعة وتمكنهم تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم، ويسهل عملية التواصل بينهم، دون أن يفكر في إنشاء موقع تجاري يجذب الإعلانات، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة بعد فترة وجيزة، الأمر الذي شجعه إلى توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.<sup>2</sup>

و لمواقع الفايسبوك آثار ايجابية و نذكر منها مايلي:

1. يساعد على التواصل مع الأصدقاء القدامى وكذا الأهل والأقارب.
2. يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين ويعلم أساليب التواصل الفعال.
3. إنشاء شبكات اتصال خاصة بالفرد تتجاوز الاختلافات الجغرافية والثقافية.
4. يساعد على التعلم عن طريق تبادل المعلومات والأفكار مع الآخرين.
5. يساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم.
6. يحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيانات مختلفة، ويمكن الأفراد من إطلاق إبداعاتهم ومشاريعهم التي تحقق أهدافهم وتساعد المجتمع على النمو.
7. تعيد رجال الأعمال كأدوات لتعزيز مواقعهم على شبكة الانترنت والمنتجات والخدمات.<sup>3</sup>
8. موقع الفايسبوك يحتل ترتيب قوي على محركات البحث، فنشر رابط لأي موقع أو مدونة أو بحث قد يساهم بشكل كبير في تحسين ترتيب المواقع أو المدونات والأبحاث بمحركات

<sup>1</sup> Krasimira Stoyanova ,Exploring the link between social media and graduats enterpreneurship, A study on social media's influence on last–efficacy with regards to their entrepreneurial intentions, Bachelor thesis within Business Administration, JONKOPING UNIVERSITY, 2017, P09.

<sup>2</sup> سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفايسبوك دراسة تحليلية للمنشورات الالكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، ص 64.

<sup>3</sup> سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفايسبوك دراسة تحليلية للمنشورات الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 76.

البحث، وبالتالي يسهل على طلاب الجامعة الوصول إلى المواقع والعناوين البحثية التي يريدونها.

9. موقع الفاييسبوك هو أكبر مكان على الانترنت لتجمع طلبة الجامعة، إذا فهو الساحة الأمثل للإعلان، إذ يمكن للطلبة الإعلان عن أي شيء يخص الكليات والمقررات والدوام وأوقات الامتحانات، وكذلك الإعلان عن أي تعديل تقوم به الجامعة أو الكلية، وبالتالي يتمكن الطلبة من متابعة مدرسيهم ومحاضراتهم من خلال اشتراكهم بموقع الكلية الخاص بهم.<sup>1</sup> رغم الإيجابيات التي يعرفها الفاييسبوك فإن له العديد من السلبيات يمكن تلخيصها في الآتي:

1. إضاعة الوقت: فالفايسبوك يهدر الكثير من الوقت لدى المستخدمين.
2. الإدمان وإضعاف مهارة التواصل: قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.
3. ظهور لغة جديدة بين الشباب: ظهرت لغة جديدة بين فئة الشباب يستخدمونها في جميع اتصالاتهم بين رسائل الجوال أو المحادثات عبر الانترنت.
4. انعدام الخصوصية.
5. التعرض للجرائم الالكترونية: كما أعلن بذلك موقع كاسبرسكي الذي رصد أكثر من 43 ألف فيروس خبيث عام 2008 تم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفاييسبوك.
6. انتحال أسماء شخصيات عامة واستخدام صور أشخاص آخرين وتزوير الصور الخاصة بالأفراد الذين تتواصل معهم عبر المواقع.<sup>2</sup>

#### يوتيوب Youtube:

يعد من أوائل الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي وهدفه عرض الصور ومشاهدة الأفلام، وقد كان الفرد يتكلف كثيرا لمشاهدة أو تحميل أفلام عبر الانترنت، ومع تطور وسائل الاتصال وتقنيات الحاسوب وبرامج التحميل، ظهرت وسائل مبتكرة ورخيصة لتحميل ومشاهدة الأفلام عبر المواقع الالكترونية.

<sup>1</sup> كمال حكمت نجار، أثر محفزات استخدام موقع الفاييسبوك على الاتجاهات السياسية والدينية للطلبة في جامعة تشرين، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية . سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (41)، العدد (1)، جامعة تشرين اللاذقية سوريا، 2019/02/10، ص 342.

<sup>2</sup> سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفاييسبوك دراسة تحليلية للمنشورات الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 77.

و يمكن تعريفه على أنه: "عبارة عن موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.<sup>1</sup>

ويعرف أيضا أنه: "هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني".<sup>2</sup>

و قد تأسس في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة "باي بال" هم: تشاد هيرلي، ستيف تشن وجاود كريم.

كان هيرلي و ستيف يقومان بالتقاط مقاطع فيديو في أحد الاحتفالات، و بسبب صعوبة نشر هذه المقاطع تم التفكير في إنشاء هذا الموقع (يوتيوب) حيث أنشئ في موقع مؤقت.

وتم إطلاق نسخة تجريبية من الموقع، وبعد فترة وجيزة من النسخة التجريبية تم تدشين النسخة الرسمية عام (2005)، و لم يمض عام على إطلاقه حتى قامت شركة جوجل بشرائه بحوالي مليار و ستمائة مليون دولار.

يعد موقع اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، و ذلك بسبب مزاياه المتعددة و أهمها:

- عام و مجاني؛
- داعم لتحميل الأفلام؛
- سهل الاستعمال من قبل العامة؛
- سهل المشاهدة؛
- سهل البحث؛
- الرقابة.

#### 📱 الواتساب Whatsapp:

لا يخلو أي هاتف من الهواتف الذكية من تطبيق الWhatsapp الذي أحدث انقلابا سريعا في حياة البشرية، وخاصة في منطقتنا العربية، وكذلك أحدث انقلابا ضد شركات الاتصالات؛ لما أمنتته من خسائر فادحة خاصة عبر رسائل الوسائط.

<sup>1</sup> عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان و علاقته ببعض المتغيرات، رسالة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في التربية، كلية التربية والدراسات الانسانية، تخصص إرشاد نفسي، جامعة نزوى، عمان، 2016/2015، ص 26.

<sup>2</sup> أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية. جامعة أم القرى نموذجاً، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية، 2015/06/08، جامعة السلطان قابوس، المملكة العربية السعودية، ص400.

قد تأسس هذا البرنامج عام 2009 على يد موظفين كانا يعملان في موقع ياهو وانفصلا عنها في نفس العام وهما: برين أكتون Brain Acton، وجين كوم Gean Com.

الواتساب: وهو تطبيق مجاني فوري يتم تحميله على الهاتف لإجراء محادثة بينك وبين جميع الأصدقاء الموجودين في قائمة الأسماء، ويشترط أن يمتلك من يستخدمه نفسه أيضا لكي يمكنه إجراء محادثة كتابية معهم، ويعد هو بمثابة برنامج مجاني يعمل بمجرد تحميله على الهاتف لإجراء محادثة فورية مع الأصدقاء، ويستخدم واتساب لإرسال الرسائل الصوتية والفيديو والوسائط المتعددة والصور.

انتشر تطبيق الواتساب في الفترة الأخيرة بشكل مذهل، فهو أكثر وأهم التطبيقات المستخدمة في الهواتف الذكية على مستوى العالم، فقد أكدت الأبحاث أنه يتم إرسال 18 مليار رسالة من خلال برنامج الواتساب وهو يساعد على:

- تقريب المسافات بين الأهل والأصدقاء؛
  - يلجأ البعض لاستخدام تطبيق الواتساب لأنه خدمة مجانية توفر فواتير الهاتف التي أصبحت مرتفعة جدا؛
  - يلتقط تطبيق الواتساب الصور عبر كاميرا الهاتف وإرسالها مباشرة؛
  - يعتبر برنامج الواتساب من أسهل وأبسط التطبيقات استعمالا؛
  - يستخدم البعض هذا التطبيق لتبادل الأفكار والمعلومات والآراء.
- إلى جانب الايجابيات يوجد سلبيات للواتساب و أهمها:
- أثبتت العديد من الأبحاث أن تطبيق الواتساب يؤثر على العلاقات الاجتماعية بين الأشخاص المستخدمين لهذا التطبيق وبين الأهل والأقارب والأصدقاء، من حيث إلغاء الاتصال الشخصي تماما، مما يؤدي إلى الشعور بالعزلة؛
  - يعد تطبيق الواتساب وسيلة لضياع الوقت في أمور غير نافعة؛
  - لا يستعبد خبراء أمن المعلومات من تمكن أي جهة استخبارية أو مخترقون من تشغيل كاميرا الهاتف دون علم المستخدم.<sup>1</sup>

الانستغرام Instagram:

يمكن تعريف الانستغرام على أنه: "هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حاليا من فيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة انستغرام نفسها.

<sup>1</sup> عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، مرجع سبق ذكره، ص 30/26.

وكان دعم انستغرام في البداية على الآي فون والآي باد والآي بود تاتش، وفي يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المنقطع للمستخدمين.<sup>1</sup>

وللانستغرام ايجابيات عديدة وهي:

- سهولة التواصل و سرعته مع من تريد من الأشخاص سواء علماء أو شيوخ أو طلاب علم أو سياسيين أو كتاب أو محليين أو صحفيين...إلخ؛
- سهولة متابعة مجريات الأحداث وآخر الأخبار والمستجدات؛
- سهولة الاستفادة منه في حقل الدعوة ونشر النصائح والتوصيات والكتب والبحوث وغيره؛
- تحول العالم إلى شبكة مصغرة يتواصل فيه الناس على اختلاف أجناسهم وأنواعهم بسهولة.

وإلى جانب الايجابيات توجد سلبيات أيضا وهي:

- النقاشات والجدال الذي لا نفع منه سوى الطعن والسب والتحريش بين المسلمين؛
- إدمان البعض عليه لدرجة تنسيهم في الذكر والعبادة.<sup>2</sup>

#### الفرع الرابع: ايجابيات و سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي

##### ايجابيات وسائل التواصل الاجتماعي:

إن اتصال الناس ببعضهم البعض سلوك فطري، حاجة حيوية، تقتضيها نزعة التعارف، وضرورات العيش، مثلما هو تفاعل اجتماعي، يقوم على الإرسال برسالة، يراد إيصالها، والاتصال يتضمن التعريف، والتوضيح، والإقناع، وإزالة اللبس، وسوء الفهم، وترجمة التعاطف، وإبداء الرغبة في التعاون مع الآخرين.

فالتواصل يشير إلى العلاقة التي تحدث بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، أو بين مجموعة أنساق، وقد يتم بشكل مباشر، من خلال اللقاء الشخصي بين الأفراد والجماعات، بشكل غير مباشر بواسطة الكلمة المسموعة، أو المطبوعة، أو المرئية، أو الإلكترونية، أو عن طريق الصور، أو غيرها من الوسائل والأنشطة الأخرى.

تتمثل إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الرؤوف مشري، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي حملة "خليها تصدي" الفاييسوكية نموذجا، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد (6)، العدد (2)، ص 10.

<sup>2</sup> <https://alreem11.wordpress.com/2014/>, تاريخ الاطلاع 2022/05/04، ساعة الاطلاع 23:12.

<sup>3</sup> علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة... والأخلاق المفروضة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2020، ص 57، 58.

- ✓ أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل نبعاً فياضاً يستمد منه المتعامل معها العديد من المعلومات، والمعارف، التي تسهم في إشباع الفهم المعرفي.
- ✓ أنها تحدث نوعاً من التبادل المعرفي، عن طريق تبادل المعلومات، والمعارف، الأمر الذي يثري ثقافة الشباب، ويزيد من حصيلتهم المعرفية في أوقات قصيرة، وبطريقة سهلة ميسرة.
- ✓ التعبير بحرية عن الآراء، و التمكن من التعبير بحرية، و قد أسهمت خدمات شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي الديني، وتعريف الأفراد من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بثقافتنا، وديننا، وشرعنا الحنيف.
- ✓ الاطلاع على أخبار العالم الذي نعيش فيه، وتعلم أمور جديدة، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والتواصل مع الأصدقاء وتبادل الآراء معهم، والتعبير عن الآراء بحرية.
- ✓ التعرف على ثقافات وعادات الشعوب الأخرى.
- ✓ البحث والحصول على فرص عمل جديدة.
- ✓ المشاركة في الندوات والاجتماعات الالكترونية.
- ✓ حضور المحاضرات والدورات التدريبية.
- ✓ التسويق الالكتروني والتبادل التجاري بين الأفراد أنفسهم أو الشركات.
- ✓ زيادة سرعة تداول الأخبار والمعلومات أولاً بأول.
- ✓ زيادة سرعة التعلم من خلال هذه المواقع وإثراء العملية التعليمية إذا تم استثمارها بالشكل الصحيح.
- ✓ التواصل مع الأقارب البعيدين مكانياً، من خلال التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها، فهي من الإمكانيات التي توطد العلاقات الاجتماعية.<sup>1</sup>

### سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي:

- بالرغم من وجود إيجابيات لوسائل التواصل الاجتماعي إلا أنه يوجد أيضاً سلبيات لها ونذكر منها:<sup>2</sup>
- ✓ الاستخدام السيئ والابتزاز، فتقنية لبلاك بيرى التي ظهرت في العالم لتسهيل إدارة الأعمال استخدمت من قبل المراهقين استخدام سيئ.
- ✓ سرقة بعض الحسابات المصرفية وانتحال الشخصي.

<sup>1</sup> حمد بن عبد الله القميري، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، ط2، مكتبة الشقري، 2017، جدة، السعودية، ص 371، 372.

<sup>2</sup> محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2020، عمان، الأردن، ص 29، 30.

- ✓ الإدمان على وسائل الاتصال الحديثة، فالناس في عصرنا هذا أشبه بالأسرى لهواتفهم النقالة ولأجهزتهم الحديثة، بحيث أصبح من غير الممكن الخروج بدونها من المنزل فقد بات اعتمادهم الكلي عليها لا يوصف.
- ✓ اختراق المعلومات الشخصية والتطفل عليها.
- ✓ إضاعة الوقت: حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك وغيره من المواقع التي انتشرت بشكل واسع، أكثر ما يتم استخدامه على الإنترنت، مما سيؤدي بدوره إلى زيادة عدد الساعات التي يقضيها الفرد على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يتعارض ذلك مع مسؤولياته في العمل وغيرها.<sup>1</sup>

## المطلب 2: الثقافة المقاولاتية

### الفرع الأول: تعريف الثقافة المقاولاتية وأهميتها

#### • مفهوم الثقافة المقاولاتية :

تعرف الثقافة المقاولاتية على أنها: "التلاؤم أو التوافق مع العوامل المحيطة ، وتتضمن الثقافة كذلك الأفكار المشتركة بين مجموعات من الأفراد وكذا اللغات التي يتم من خلالها إيصال الأفكار بها، وهو ما يجعل من الثقافة عبارة عن نظام لسلوكيات مكتسبة".<sup>2</sup>

وتعرف أيضا على أنها: "مراحل معرفية تتفاعل على إرادة الفرد مع العوامل المحيطة، وتستند على تصور ذهني ومعرفي يترجم إلى أفكار ونشاط مخطط له وقابل للتحقيق على أرض الواقع ويستفيد صاحبه من فوائده وأرباحه المادية".<sup>3</sup>

وكذلك نعرفها على أنها: "مجملة المهارات المعارف المكتسبة من قبل فرد أو مجموعة، أفراد واستغلالها عن طريق تجسيد فكرة ابتكارية من خلال استثمار لرؤوس الأموال في إنشاء مؤسسة أو عمل إبداعي خاص كما أنها ثقافة احترام المجتمع للأقدام والمبادرات الفردية ومكافئة أخذ المخاطرة والابتكارات الفردية أو الجماعية وذلك عن طريق الإتاحة للأفراد لتحقيق الأرباح من خلال أنشطة ومشاريع شرعية".

<sup>1</sup> سليمان الطعاني، الوجيز في التربية الإعلامية، دار الخليج للنشر والتوزيع، ط1، 2020، عمان، الأردن، ص23.

<sup>2</sup> الجودي محمد علي، نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعليم المقاولاتي دراسة على عينة من طلبة جامعة الحلفة، أطروحة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014/2015، ص 15.

<sup>3</sup> Bouanini Samiha, The Role of Business Intelligence in Supporting the Entrepreneurial Culture of entrepreneurs in Bechar City, Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE, Vol.6, No.1, Algeria, 28/01/2021, P 61.

ويقدم نموذج " J.P.Sabourin et Y.Gasse" ملخصاً لمفهوم الثقافة المقاولاتية من خلال إبراز الخطوات التي تقود إلى ظهور وتنمية المقاولين من بين فئة الطلبة، حيث لاحظ الباحثان من خلال الدراسة التحليلية التي قاما بها والتي تحوي ثمانية برامج تكوينية وجود علاقة موجبة بين نية الفرد المؤثرة في هذا النموذج فقد قسمت إلى ثلاث مجموعات أساسية نذكرها فيما يلي :

✓ **المسبقات والمقدمات (Les Antécédents):** والتي تشمل العوامل الشخصية وعوامل

المحيط المشجعة على ظهور الاستعدادات عند الفرد اتجاه المهنة المقاولاتية فقد لاحظ الباحثان.

" Sabourin et Gasse " على سبيل المثال بان التلاميذ والطلبة الذين لديهم آباء يعملون لحسابهم الخاص يمتلكون إمكانيات مقاولاتية أعلى من الآخرين.

✓ **الاستعدادات والميل ( Les Prédiposition ):** والتي تمثل مجموعة الخصائص

السيكولوجية المحددة لدى الفرد المقاول تشمل على "المحفزات والموقف والفائدة المأمولة " والتي تتفاعل على ظل مناخ مناسب لتتحول وتظهر في شكل سلوك.

✓ **تجسيد الإمكانيات المقاولاتية في مشروع:** والذي يؤدي إلى إطلاق المنتج غالباً تحت

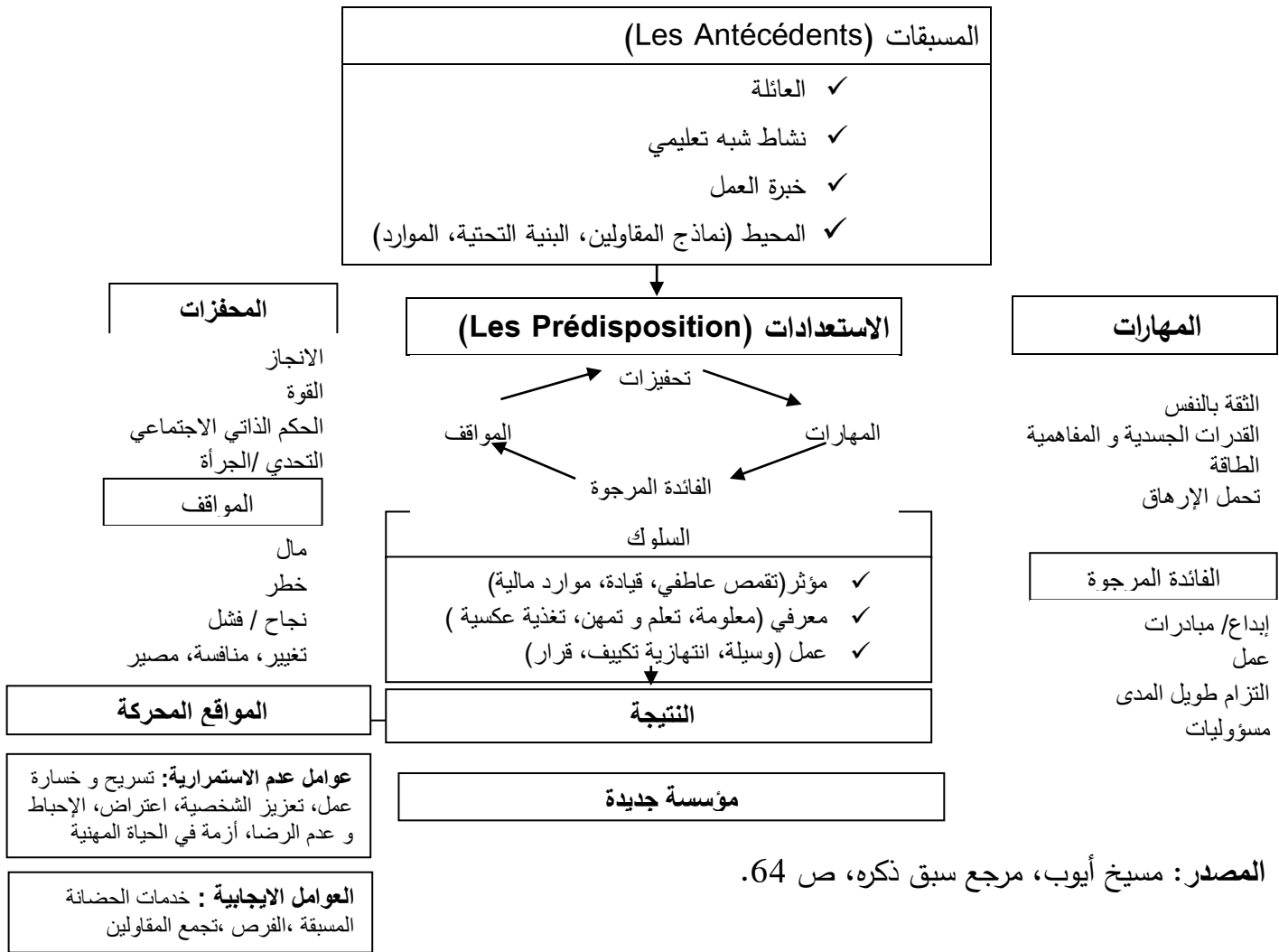
تأثير الدوافع المحركة "déclencheurs" والتي تحوي عوامل عدم الاستمرارية "discontinuité" والعوامل الايجابية "Positifs"، حيث كلما ازدادت كثافة الدوافع

المحركة زاد تشجيع الأشخاص أكثر على إنشاء مؤسسات خاصة، بينما الأشخاص المالكين لقدرات مقاولاتية "Potentiel et entrepreneurial" كبيرة فهم يحتاجون إلى

دوافع محركة اقل أو اضعف.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مسيخ أيوب، دور روح المقاولاتية في ديمومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (المقاولين) في ولاية سكيكدة .، أطروحة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة مؤسسات، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2016/2017، ص 63. 64.

الشكل رقم ( 01 ) : نموذج تنمية وتطوير المقاولين "J.P.Sabourin et Y.Gasse"



المصدر: مسيخ أيوب، مرجع سبق ذكره، ص 64.

### • أهمية الثقافة المقاولانية

لدى الثقافة المقاولانية أهمية بالغة تتمثل في:

- ✓ توفير المناخ الذي يشجع المبادرات الفردية الذاتية ويحترمها ويعطي الدفع المستمر لها حتى في حالة حدوث إخفاقات أو فشل.
- ✓ تعمل على تنمية روح المنافسة بين الأفراد، مما يؤدي إلى رفع كفاءة ومهارة الأفراد بشكل مستمر.
- ✓ تزكي روح الطموح والمبادأة للأفراد وسيادتها في المجتمع من اجل رفع مستوى الفرد والجماعة.

- ✓ تدعم ظهور أنشطة غير تقليدية وتعرف الأفراد بعالم الأعمال من خلال الكشف عن قدراتهم وإمكانيتهم وتطوير مهاراتهم، مما يعزز جاهزيتهم من خلال تزويدهم بالمهارات المطلوبة .
- ✓ الأخذ بأساليب المشاركة والعمل مع الآخرين في مجالات مختلفة (الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية وغيرها من المجالات الأخرى)<sup>1</sup>.
- ✓ الثقافة الريادية: إن وجود ثقافة تنظيمية في المنظمة تشجيع على التعلم والإبداع التنظيمي يعد بعدا أساسيا ضمن إطار المنافسة والذي يساعد في الابتكار وسرعة الاستجابة للتطورات التكنولوجية والمتغيرات البيئية لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة. إن المنظمات الريادية تستخدم التعلم التنظيمي لإيجاد مهارات وموارد محدودة، على إن لا يتم الخلط بين الابتكار والابداع في إيجاد منتجات وخدمات جديدة أو ريادية ذات مستوى عال من الإبداع، وذلك لتحقيق الميزة التنافسية المطلوبة.<sup>2</sup>

#### الفرع الثاني: مقومات وخصائص الثقافة المقاولاتية

##### • مقومات الثقافة المقاولاتية:

هناك أربع أماكن يمكن أن ترسخ فيها الثقافة المقاولاتية منها العائلة، المدرسة، المؤسسة، المحيط ونوضحها كالتالي:

1. المحيط الاجتماعي: يعتبر المحيط الاجتماعي عنصرا مهما في الدفع نحو إنشاء المؤسسة نظرا لتركيبته المعقدة والثرية.
2. الأسرة: تعمل الأسرة على تنمية القدرات المقاولاتية لأبنائها ودفعهم لتبني إنشاء المؤسسات كمستقبل مهين، خاصة إذا كان هؤلاء الأفراد يمتلكون مشاريع خاصة عن طريق تشجيع الأطفال منذ الصغر على بعض النشاطات، وتحمل بعض المسؤوليات البسيطة.
3. المدرسة أو الجامعة: ليست المدرسة بمعزل عن الديناميكية السوسيو. اقتصادية للمجتمع، فبالإضافة إلى دورها التكويني والتربوي المعتاد، يتعين عليها أن تقيم جسور الالتقاء مع المقاول، وبالتالي

<sup>1</sup> حرب محمد خميس، دور كليات التربية في نشر ثقافة ريادة الأعمال لدى طلابها وسبل تعزيزه، المجلة التربوية، العدد (71)، جامعة الإسكندرية، مصر، مارس 2020، ص 27.26.

<sup>2</sup> مجدي عوض مبارك، الريادة في الأعمال المفاهيم والنماذج والمداخل العلمية، عالم الكتب الحديث، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 221.

تشكل قاطرة التنمية من خلال انفتاحها على المقاول، وتنمية ثقافة المقاول لدى الشباب، وهنا تكمن أهمية نقل المعارف للمجتمع من أجل خلق الثروات ضمن منظور مقاولاتي للتربية والتكوين.

4. الدين: يعتبر الدين من بين المؤسسات الاجتماعية التي يستمد منها الفاعلون الاجتماعيون الكثير من القيم والمعايير، فقيم العمل وإتقانه، وكذا الاعتماد على النفس في الحصول على القوت... الخ وهي عناصر تشترك فيها كل الكتب السماوية، وعليه يشكل الدين والقيم الحامل لها أحد مقومات الفعل المقاولاتي.

5. العادات و التقاليد: تعتبر العادات والتقاليد من العوامل المؤثرة على التوجه نحو إنشاء المؤسسات.<sup>1</sup>

#### • خصائص الثقافة المقاولاتية:

إن إضافة مصطلح الثقافة إلى أي مصطلح آخر ليس على سبيل التكلف وإنما للإفادة مما ينطوي عليه مصطلح الثقافة من سمات وخصائص تجعله يلقي بظلاله على أي مصطلح آخر يقترن به ويكون صداه واضحا في خصائص المصطلح الكلي، ومن ثمة فإن خصائص الثقافة الريادية تجمع من عدة خصائص مشتركة بين خصائص الثقافة والريادة، ومن هذه الخصائص:

1. مكتسبة: فالثقافة الريادية ليست فطرية، وإنما يكتسبها الفرد من خلال النشاط الذي يقوم به وتنتقل من خلال التفاعل بينه وبين غيره من الأفراد.
2. ديناميكية ومتغيرة: فهي تتغير بصورة مستمرة بفعل العوامل والظروف البيئية والاجتماعية والاقتصادية والتي تحيط بالأفراد، وهذا التغير يتسم بالاطراد والسرعة.
3. تكاملية: بمعنى أن جميع عناصر الثقافة الريادية ومكوناتها تتسم بالتكامل والاندماج فيما بينها، فامتلاك المعارف فقط أو المهارات فقط أو الاتجاهات فقط غير كاف لتكوين ثقافة ريادية، وإنما ينبغي أن تجمع ثقافة ريادية بين المستوى المعرفي والمهاري والوجداني معا في كل مركب لا يمكن الفصل بينها.
4. تراكمية: فهي لا تبقى على حالها ومحتواها إنما تتراكم وتتزايد مع الوقت ومع التفاعل المستمر بين الأفراد، ومعدل ذلك التراكم يتزايد بسرعة كبيرة خاصة في ظل تضاعف المعرفة بصورة مطردة، وكذلك في ظل تزايد المهارات التي يتطلبها امتلاك تلك الثقافة، وكذلك مع الصبغة الشخصية والاجتماعية التي يضيفها كل فرد يتفاعل مع الآخرين في إطار هذه الثقافة وما يضيفه كل منهم لتلك الثقافة من ابتكاره وإبداعاته، بما يمثل إضافة جديدة لتلك الثقافة التي تقوم على التفاعل والتبادلية.

<sup>1</sup> شرطي نسيم، نشر التعليم المقاولاتي كمدخل لتعزيز روح وثقافة المقاول لدى الطلبة الجامعيين والحد من بطالتهم، Revue

5. إنسانية ومستمرة: فالثقافة الريادية شأنها شأن الثقافة عموماً فهي ناجمة عن التفاعل والاندماج بين الأفراد، لكن لكون هذه الثقافة الإنسانية أيضاً فإن كل فرد يمتلك هذه الثقافة بصورة متباينة عن الآخر، حيث إن لكل فرد منهم صفاته ومميزاته التي تجعل هناك تباين درجة امتلاك تلك الثقافة وشكلها من فرد لآخر، وذلك إلى جانب ما تفرضه الظروف الراهنة لما يجعلها مطلب مهم من متطلبات العصور في ضوء متغيراته وهو ما يجعلها مستمرة باستمرار المجتمع واستمرار متطلباتها.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: وظائف الثقافة المقاوالية

حيث يرى كل من Pederson & Scrensen أن للثقافة أربع وظائف وهي كالتالي:

- ✓ تستخدم الثقافة كأداة تحليلية للباحثين، حيث تساهم نماذج الثقافة في فهم التنظيمات الاجتماعية المعقدة.
- ✓ تستخدم الثقافة كأداة لتغيير ووسيلة من وسائل التطوير.
- ✓ تستخدم الثقافة كأداة لتحسين سلوكيات محددة، وأيضاً لتهيئة فئات اجتماعية مستهدفة لتقبل قيم محددة.
- ✓ تستخدم الثقافة كأداة لتحريك الحس الإدراكي للأفراد.
- ويبدو جلياً أن لنشر ثقافة المقاومة مجموعة من الوظائف أهمها:
- ✓ تهيئة الإحساس بالكيان والهوية لدى الشباب.
- ✓ المساعدة في تخفيض معدلات البطالة.
- ✓ تهيئة إطار مرجعي يساعد على فهم اتجاهات وأنشطة المقاومة ويرشد لاتخاذ قرار الخوض في مجال المقاوالية.<sup>2</sup>

### الفرع الرابع: عناصر الثقافة المقاوالية

الحديث عن الثقافة المقاوالية يحيل إلى الحديث عن العناصر المشكلة لهذه الثقافة والتي تتعلق بالدرجة الأولى بمجموعة القيم المهنية للمقاوم الذي عرف بأنه الشخص الذي يحمل قدرات تتعلق بالحاجة إلى الانجاز، الثقة بالنفس، الرغبة في الاستقلالية..... الخ.

<sup>1</sup> هناء حسين محمد عبد المنعم، هندسة رأس المال الاجتماعي كمتطلب لتدعيم الثقافة الريادية لدى طلاب الجامعات المصرية، مجلة كلية التربية، العدد(45)، جامعة عين شمس مصر، 2021، ص 292.291.290.

<sup>2</sup> بن قدور أشواق وبالخير محمد، أهمية نشر ثقافة المقاومة وإنعاش الحس المقاوالاتي في الجامعة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد(11)، المركز الجامعي لتامنغست، الجزائر، جانفي 2017، ص 351.350.

- ✓ **الحاجة إلى الانجاز:** أي تقديم أفضل أداء والسعي إلى الانجاز الأهداف وتحمل المسؤولية والعمل على الابتكار والتطور المستمر والتميز، ولذلك فالمقاول دائما يقيم أداءه وانجازه في ضوء معايير قياسية و غير اعتيادية.
- ✓ **الثقة بالنفس:** حيث يمتلك المقاومات الذاتية والقدرات الفكرية على إنشاء مشروعات الأعمال وذلك من خلال الاعتماد على الذات والإمكانيات الفردية وقدرته على التفكير والإدارة واتخاذ القرارات لحل المشكلات ومواجهة تحديات المستقبلية، وذلك بسبب وجود حالة من الثقة بالنفس والاطمئنان لقدرتهم وتثقيفهم بها.<sup>1</sup>
- ✓ **الرؤيا المستقبلية:** أي التطلع إلى المستقبل بنظرة تفاؤلية، وإمكانية تحقيق مركز متميز ومستويات متزايدة.
- ✓ **التضحية و المثابرة:** يعتقد المقاولون أن تحقيق النجاحات وضمان استمراريتها، إنما يتحقق من خلال المثابرة والصبر والتضحية برغبات آنية من أجل تحقيق آمال ورغبات مستقبلية، ولذلك فالضمانة الأكيدة لهذه المشروعات إنما تتبع من خلال الجد، والاجتهاد والعطاء.
- ✓ **الرغبة المستقبلية:** ويقصد الاعتماد على الذات في تحقيق الغايات والأهداف، والسعي باستمرار لإنشاء مشروعات مستقلة لا تتصف بالشراكة، خاصة عندما تتوفر لديهم الموارد المالية الكافية، كما يستبعد المقاولون العمل لدى الآخرين تجنباً لحالات التحجيم، بحيث يتمكنون من التعبير والتجسيد الحقيقي لأفكارهم وآرائهم وطموحاتهم، وهذا ما سماه SHUMPETER ب"المملكة الصغيرة".<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي و الثقافة المقاولاتية

#### المطلب الأول: دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية

مع الاعتماد المتزايد على الانترنت أصبح استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً ووسيلة فعالة للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص في العالم، فهناك من يستخدمها كوسيلة للترفيه وتقضية الوقت وآخرون أدركوا مدى قوتها واستخدموها بشكلها الفعال.

<sup>1</sup> بدراوي سفيان، **ثقافة المقاول لدى الشباب الجزائري المقاول دراسة ميدانية بولاية تلمسان** . ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د . تخصص علم الاجتماع التنمية البشرية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص 78.

<sup>2</sup> شرطي نسيمة، **نشر التعليم المقاولاتي كمدخل لعزير روح و ثقافة المقاول لدى الطلبة الجامعيين و الحد من بطالتهم**، مرجع سبق ذكره، ص 186.

حيث تلعب هذه الوسائل دورا بارزا في بلورة الثقافة المقاولاتية خاصة في الجامعات بين الطلبة الجامعيين لتحفيزهم في إنشاء مشروع مقاولاتي، و هناك ارتباط كبير بين الثقافة المقاولاتية ووسائل التواصل الاجتماعي حيث يكمن الحافز وراء تفاعل الطلبة مع هذه الوسائل وذلك لنجاح المشروع.

تساعد أيضا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة الفكر المقاولاتي والتعرف على الأخبار والمعلومات المقاولاتية.

### المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة

توجد العديد من الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) التي تناولت موضوع دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين من جوانب مختلفة، وسيتم خلال هذا العنصر التطرق إلى أهم الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة وذلك من خلال إعطاء عرض موجز لأهدافها، وأساليبها، ونتائجها، ثم التعليق عليها، وإبراز مميزات الدراسة الحالية عن بقية الدراسات السابقة كما يلي:

#### الدراسات العربية: أبرزها وفقا لتسلسلها زمنيا:

أولا (دراسة رأفت مهند عبد الرزاق، 2013): بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والانبار وتكريت.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, Youtube) وأثرها على الوعي السياسي لفئة مهمة في المجتمع إلا وهي فئة الشباب الجامعي (الإناث و الذكور) وقد تم اختيار عينة من طلبة ثلاث جامعات عراقية حكومية كانت تشهد بداية الحراك الشعبي، ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على طلبة الثلاث وكانت العينة مكونة من (430) مفردة تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية وقد تمكن الباحث من استرداد (400) مفردة تمثل نسبته (93%) وتمثل هذه نسبة عدد الطلبة الممثلين بالجامعات الثلاث وهم جامعة الموصل والانبار والتكويت، وتم تحليل الاستبانة والتأكد من صدق الأداة وثباتها من خلال إرسالها لمجموعة من الأساتذة في العديد من جامعات المملكة الأردنية.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج وأهمها:

- مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب الجامعات العراقية.
- أظهرت نتائج الدراسة لاستخدام ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي وهي الفايسبوك بنسبة (75,5%) وتويتر بنسبة (11,75%)، ويوتيوب بنسبة (12,75%).

وأيضاً يوصي الباحث بضرورة تعيين خبراء في الاعلام وعلم الاجتماع لمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي لتكون أكثر فعالية في التواصل مع الجمهور في التركيز على الجوانب الايجابية وتجاوز السلبية منها. ثانياً (دراسة مبارك زودة 2020): بعنوان بناء الرأي العام تشكيله في المجمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعية موقعي الفاسبوك وتويتر نموذجاً .

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على المزايا التي أتاحتها المجال العام الافتراضي لمستخدمي الفايسبوك وتوتير لمعرفة كيفية إسهامها في تشكيل وجهات نظر الأفراد وأرائهم، حيث أصبح العالم الافتراضي مشترك مفتوح لجميع الأفراد في المجتمع، يتيح لكل منهم الوصول إليه للمشاركة والتفاعل مع الآخرين، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحث بصياغة عدد من الأسئلة البحثية إلي شملت أهمية دور مواقع الشبكات الاجتماعية حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي وقام بتوزيع استمارة الكترونية على عينة عرضية مكونة من (390) مفردة من مستخدمي الفايسبوك ، وعينة أخرى مكونة من (390) مفردة من مستخدمي تويتير .

وقد نتج عن هذه الدراسة أن الوسيلة المستخدمة في تصفح الانترنت هي الهاتف الذكي حيث يعتبر أكثر وسيلة استخداماً لتصفح موقع فيسبوك وهذا ما أكده 75 من المبحوثين.

ثالثاً (دراسة باسنت فتحي محمود، 2021): بعنوان واقع نشر ثقافة ريادة الأعمال بجامعة السويس ومقترحات تفعيلها عن وجهة نظر الطلبة: دراسة ميدانية .

هدفت الدراسة إلى تقصي واقع نشر ثقافة ريادة الأعمال بجامعة السويس من وجهة نظر الطلبة (أفراد الدراسة)، وتشخيص أهم المعوقات التي تحد من تفعيلها، والتوصل إلى بعض المقترحات الممكنة، لتفعيل ثقافة ريادة الأعمال بالجامعة، إضافة إلى تحديد ما إذا كانت هناك اختلافات في استجابات الطلبة (أفراد الدراسة) على محاور استبانة الدراسة الميدانية.

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي، لتحقيق أهداف الدراسة.

وقد أسفرت الدراسة على نتائج عديدة وهي:

أن واقع نشر ثقافة ريادة الأعمال بجامعة السويس من وجهة نظر الطلبة المشاركين في الدراسة جاء بدرجة موافقة (متوسطة)، بينما جاءت أهم المعوقات و المقترحات الممكنة لتفعيلها بدرجة موافقة (مرتفعة)، مما يشير إلى وجود جوانب قوة لدى جامعة السويس في نشر ثقافة ريادة الأعمال بين الطلبة.

**دراسات أجنبية:**

وهي مرتبة زمنياً كما يلي:

أولا دراسة (2013Ambrose Jagongo): بعنوان نمو وسائل التواصل الاجتماعي وريادة الأعمال، تطرقت هذه الدراسة إلى وسائل التواصل الاجتماعي كظاهرة جديدة غيرت كيفية عمل بيئة الأعمال، والشركات القادرة على الوصول إلى الموارد التي تكن متاحة لهم بخلاف ذلك، كما أنها ساعدت الشركات زيادة قيمتها إقامة شركات إستراتيجية وزيادة تواصلها مع العملاء والموردين، حيث تم إجراء الاستبيانات على شركة صغيرة ومتوسطة في نيروبي، وكان المجيبون إما المالكين أو المدربين، تم استخدام احد العينات العنقودية لتقسيم السكان المعنيين ثم تم استخدام تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة لتحديد الأعمال التجارة المحددة التي سيتم استخدامها لدراسة وتم جمع البيانات الكمية والنوعية ثم تحليلها باستخدام برنامج SPSS وقد تم عرض نتائج الدراسة في جداول وإشكال لتسهيل تفسيرها واستخدام تصميم المنهج الوصفي .

ثانيا دراسة (Anush Gilani , Hamha Ahmad ,Hafiz Mohammad Zain 2020/12/11):

بعنوان تأثير استخدام وسائل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سفينة رائدة ريادية،

هدفت الدراسة إلى فحص تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ريادة الأعمال هناك حاجة لقادة الأعمال في عالم الأعمال التنافسي إلا أنهم يبقون أنفسهم على الاطلاع بأحدث المعارف التكنولوجية التي تساعد على نمو أعمالهم، حيث يتم إجراء دراسة مقطعية ثم جمع البيانات بمساعدة استبيان مفصل من حجم عينة مؤلفة من 253 رائدة أعمال يستخدمون وسائل تواصل الاجتماعي الأعمال. ثم يتم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال تطبيق التحليل والاختبارات في Spss. أظهرت نتائج تحليل البيانات الاستكشافية أن الشباب يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كبار السن وأن الفيسبوك هو أكثر المنصات الشعبية التي يستخدمها رواد الأعمال. تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقيادة ريادة الاعمال تبلغ قيمة مربع R 0.494 مما يدل على أن 49.4% من التباين في القيادة الريادة يرجع إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي .

ثالثا دراسة (11/03/2021 Wifiani Sukma Dewi ,Mahir Pradana,Devilia Sari ) بعنوان :

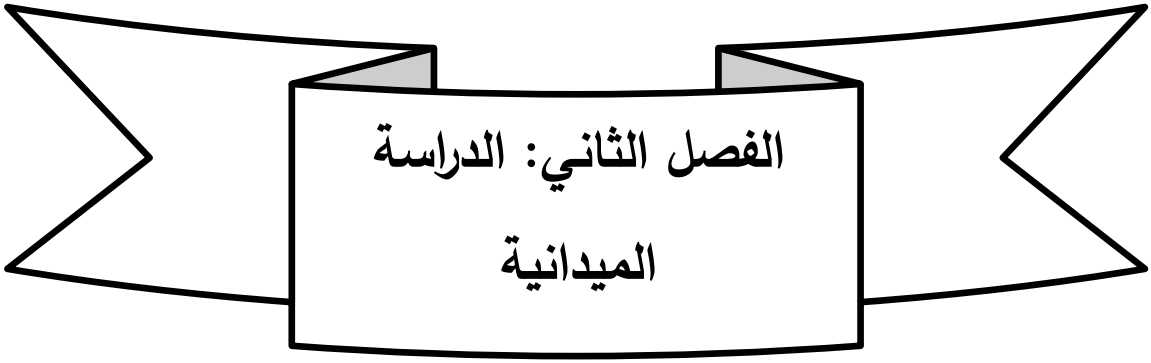
تأثير المعرفة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والدوافع على نية الريادة (دراسة حالة طلاب جامعة Telkom): توصلت هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل تأثير المعرفة الريادية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتحفيز على الاهتمام الريادي لطلاب جامعة Telkom، وقد ركزت على أن المعرفة الريادية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والدوافع الريادية التي كان لها تأثير جزئي ومتزامن على الاهتمام الريادي لطلاب جامعة Telkom، ومنهج البحث في هذه الدراسة هو منهج كمي مع البحث الوصفي السببي، حيث تم اخذ العينات الاحتمالية المستخدمة وهي تقنية بسيطة لأخذ العينات العشوائية من 400 مشارك نشط من طلاب هذه الجامعة، استخدمت تقنيات تحليل البيانات التحليل الوصفي وتحليل انحدار المتعدد.

المطلب الثاني: القيمة المضافة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) يتضح أنها تتفق مع هذه الدراسة أحيانا وتختلف أحيانا أخرى، مما يعطي لهذه الدراسة التميز والإضافة الجديدة التي تقدمها عن باقي الدراسات التي تناولت متغير وسائل التواصل الاجتماعي والثقافة المقاولاتية، ومن خلال هذه الدراسة المقدمة تمثلت القيمة المضافة كون الدراسة الحالية تناولت عناصر الثقافة المقاولاتية والتي لم يرد ذكرها على مستوى الدراسات السابقة .

## خلاصة الفصل الأول :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول بأن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تكمن في كونها أتاحت مجالاً واسعاً للفرد للتعبير عن نفسه ومشاعره وأفكاره مع الآخرين، كما تستقطب هذه مواقع شريحة كبيرة من الأفراد بالأخص الطلبة الجامعيين، قد كان لها دوراً بارزاً في نشر الثقافة المقاولاتية وذلك بهدف تحفيزهم على إقامة مشروعات ريادية تساهم في بناء اقتصاد نوعي. كما أن غرس الثقافة المقاولاتية هو الأساس في إثبات شخصيتهم وقدرتهم على تحمل الصعاب والمخاطر ومواجهة التحديات.



الفصل الثاني: الدراسة

الميدانية

### تمهيد الفصل الثاني:

بعد أن تم التطرق في الفصل السابق إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية والعلاقة التي تجمع بين متغيرات الدراسة والتي تتمحور حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية بين الطلبة الجامعيين، سنقوم في هذا الفصل بعرض الطرق والأدوات والمنهج المتبع في الدراسة مع اختبار الفرضيات وعرض النتائج ومناقشتها بالإضافة إلى تفسير النتائج المتوصل إليها من خلال إجراء الدراسة الميدانية على طلبة جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية.**

**المبحث الثاني: تحليل البيانات وتفسيرها واختبار فرضيات الدراسة.**

**المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية**

نسعى من خلال هذا المبحث لعرض مسار الدراسة الميدانية، وبإعطاء فكرة عن مجتمع الدراسة، العينة وتحديد المتغيرات وكيفية قياسها، من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة.

**المطلب الأول: منهجية الدراسة**

يتناول هذا المطلب التعريف بمجتمع الدراسة بالإضافة إلى إعطاء لمحة عن جامعة 20 أوت 1955 ودار المقاولاتية بسكيكدة.

**الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة**

يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

حيث بلغ عدد الطلبة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير أكثر من 2811 طالب، و قد تم أخذ عينة من مجتمع الدراسة بطريقة عشوائية مكونة من 137 فرد يوزع عليهم الاستبيان وتقديم الشرح اللازم لإزالة الغموض عن بعض الأسئلة التي لم يفهمها المبحوث.

**الفرع الثاني: تقديم عام لجامعة 20 أوت 1955 و دار المقاولاتية بسكيكدة**

**أولاً: التعريف بالجامعة**

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة مؤسسة عمومية ذات طابع علمي، إداري ومهني تترجع على مساحة 246 هكتار، تقع على بعد 04 كلم من جنوب غرب الولاية على طريق الحدائق، في سفح جبل مسيون على حافة الطريق الوطني رقم 43، هذا الموقع يجمع هياكل المدرسة السابقة للفلاحة وهياكل المدرسة الوطنية العليا للتعليم التقني، كما يجمع الهياكل التابعة بالمركز الجامعي والهياكل البيداغوجية المنجزة في إطار (PSRE) مخطط دعم الإنعاش الاقتصادي.

إن الموقع الجغرافي الذي به ولاية سكيكدة، يجعل منها مدينة استراتيجية فهي تتوسط ولايات: قسنطينة، عنابة، جيجل وقالمة وعليه كان من الضروري إنشاء جامعة من أجل ذلك تم إنشاء جامعة سكيكدة في 18 سبتمبر 2001 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01 . 72 تدعيم الخريطة الجامعية وللاستقبال الجيد للأجيال.

مرت نشأة جامعة 20 أوت 1955 بالمراحل التالية:

– 22 مارس 1988: إنشاء المدرسة العليا لأساتذة التعليم التقني (E.N.S.E.T) بموجب المرسوم

التنفيذي 63–88؛

- 07 جويلية 1998: إنشاء المركز الجامعي بموجب المرسوم التنفيذي 223-98؛
- 18 سبتمبر 2001: إنشاء جامعة سكيكدة بموجب الرسوم التنفيذي رقم 272-01؛
- 20 أوت 1955: تدهين و تسمية الجامعة باسم جامعة 20 أوت 1955 خلال زيارة رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة لمدينة سكيكدة بتاريخ 20 أوت 2005، تخليدا للأحداث التي ميزت منطقة الشمال القسنطيني عامة ومدينة سكيكدة بالخصوص.

وتتمثل مهام الجامعة في:

- السهر على تكوين الإطارات في مختلف المجالات للمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وكذا الثقافية للوطن؛
- تلقين وتدريب الطلبة على مبادئ ومناهج البحث العلمي، وترقية التكوين اعتمادا على البحث وخدمة له؛
- العمل على إنتاج العلم والمعارف والمساهمة في نشرها وتعميمها بهدف تحصيلها وتنميتها؛
- المشاركة في التكوين المتواصل؛
- ترقية البحث العلمي ومن خلاله التنمية التكنولوجية؛
- نشر الثقافة الوطنية؛
- تقييم نتائج البحث ونشرها؛
- المساهمة في الوسط العلمي والثقافي الدولي من خلال الملتقيات وغيرها لتبادل المعارف والعمل على إثرائها.

تضم جامعة سكيكدة ستة (06) كليات:

- 1) كلية العلوم؛
- 2) كلية التكنولوجيا؛
- 3) كلية الحقوق والعلوم السياسية؛
- 4) كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير؛
- 5) كلية الآداب واللغات؛
- 6) كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية.

بالإضافة معهد علوم التقنيات المطبقة.

### ثانيا: التعريف بدار المقاولاتية

دار المقاولاتية عبارة عن هيئة مرنة، مقرها الجامعة تتمثل مهمتها في تحسيس، تكوين وتحفيز طلبة الأطوار النهائية وضمان مرافقتهم الأولية من أجل إنشاء مؤسسة. بموجب شروط معينة تتعهد ANSEJ وجامعة 20 أوث 1955 بسكيدة بالعمل معا لتعريف مجتمع الطلاب بواقع إنشاء الأعمال وتمكينه من تطوير إمكاناته الريادية، مع تعزيز ظهور مناهج جديدة يمكن أن تؤدي إلى أنشطة اقتصادية مبتكرة. في 13 أكتوبر 2013 تم إنشاء بيت ريادة الأعمال في وكذلك إنشاء لجنة التوجيه و الرسوم المتحركة بالجامعة.

### المبحث الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

#### المطلب الأول: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

تمثلت في:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية: لتحديد معدل استجابة أفراد العينة لمتغيرات الدراسة؛
- الانحرافات المعيارية: لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي؛
- اختبار التوزيع الطبيعي؛
- معامل ألفا كرومباخ: لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة؛
- الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات؛
- تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة طبيعة العلاقة بين أكثر من متغير مستقل ومتغير تابع واحد، وتوضيح أي الأبعاد الأكثر تأثيرا فيها.
- الوزن المرجح لمقياس ليكارت، كالتالي:

#### ❖ الجدول رقم (01): أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الخماسي

5 - 4.21	4.20 - 3.41	3.40 - 2.61	2.60 - 1.81	1.80 - 1	الرقم
5	4	3	2	1	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبرة
مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا	درجة الموافقة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

- حيث يتم حساب المدى: لمعرفة الفرق بين أكبر قيمة وأدناها (5-1=4) لتحديد طول خلايا المقياس؛
- ثم يقسم على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي  $0.80 = 5/4$ ؛
- وبعد ذلك إضافة هذه القيمة الى المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية.

### صدق وثبات الاستبيان

#### أولاً: صدق الاستبيان

يقصد به التأكد فيما إذا كانت أداة القياس فعلا تقيس ما تهدف لقياسه، وفيما يلي طرق للتأكد من صدق المقياس كما يلي:

- 1- **صدق المحكمين:** أي التأكد من وضوح عبارات الاستبيان وخلوها من التركيب وصياغتها بطريقة واضحة وبسيطة. فقد تم عرض الاستبيان على عدة أساتذة محكمين والمتخصصين في الموضوع محل الدراسة الواردة أسمائهم في الملحق رقم (01)، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصائح التي تخدم الموضوع.
- 2- **صدق الاتساق الداخلي:** من خلال حساب معامل الارتباط (Pearson) بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والمحور الكلي الخاص بها. وفيما يلي توضيح ذلك:

- قياس صدق الاتساق الداخلي لمحور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي:
- الجدول رقم (02): معامل الارتباط بيرسون لعبارات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي مع المحور ككل

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي		
العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	0.753	0.000
02	0.671	0.000
03	0.764	0.000
04	0.819	0.000
05	0.757	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي.

- قياس صدق الاتساق الداخلي لمحور الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي

أولاً: إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي

الجدول رقم (03): معامل الارتباط بيرسون لعبارات إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي مع المحور ككل

إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	العبارة
0.000	0.782	01
0.000	0.815	02
0.000	0.873	03
0.000	0.726	04
0.000	0.607	05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي.

ثانياً: تعزيز الثقة بالنفس

الجدول رقم (04): معامل الارتباط بيرسون لعبارات تعزيز الثقة بالنفس مع المحور ككل

تعزيز الثقة بالنفس		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	العبارة
0.000	0.785	01
0.000	0.827	02
0.000	0.742	03
0.000	0.813	04
0.000	0.671	05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات تعزيز الثقة بالنفس كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي.

ثالثاً: توضيح الرؤية المستقبلية

الجدول رقم (05): معامل الارتباط بيرسون لعبارات توضيح الرؤية المستقبلية مع المحور ككل

توضيح الرؤية المستقبلية		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	العبارة
0.000	0.821	01
0.000	0.804	02
0.000	0.804	03

0.000	0.792	04
0.000	0.697	05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات توضيح الرؤية المستقبلية كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي.

رابعاً: التضحية والمثابرة

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بيرسون لعبارات التضحية والمثابرة مع المحور ككل

التضحية والمثابرة		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	العبارة
0.000	0.763	01
0.000	0.788	02
0.000	0.773	03
0.000	0.697	04
0.000	0.736	05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات التضحية والمثابرة كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي.

خامساً: الرغبة في الاستقلالية

الجدول رقم (07): معامل الارتباط بيرسون لعبارات الرغبة في الاستقلالية مع المحور ككل

الرغبة في الاستقلالية		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	العبارة
0.0000	0.803	01
0.000	0.817	02
0.000	0.783	03
0.000	0.806	04
0.000	0.805	05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

من خلال الجدول يتبين أن جميع عبارات الرغبة في الاستقلالية كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه يمكن القول أن العبارات ذات اتساق داخلي.

### ثانياً: ثبات الاستبيان

أي إعطاء النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضاً.

جدول رقم (08): ثبات وصدق الاستبيان

المحور	العبارات	معامل الثبات (ألفا كرومباخ)
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي	5-1	0.808
إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي	5-1	0.819
تعزيز الثقة بالنفس	5-1	0.822
توضيح الرؤية المستقبلية	5-1	0.840
التضحية والمثابرة	5-1	0.805
الرغبة في الاستقلالية	5-1	0.862
الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي	25-1	0.950
الإجمالي	30 -1	0.957

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

يتضح من خلال الجدول أن جميع المحاور ذات درجة مرتفعة من الثبات، كما أن معامل الثبات الإجمالي عال حيث بلغ 0.957، وهذا ما يدل على ثبات أداة الدراسة.

### ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية يجب التأكد من أن المجتمع خاضع للتوزيع الطبيعي. وللتأكد من ذلك نقوم باختبار كولمجروف - سمرنوف كالتالي:

الجدول رقم (09): اختبار كولمجروف - سمرنوف

المحاور	قيمة Z	مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية (sig)	نتيجة الاختبار
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي	0.975	0.297	التوزيع طبيعي
الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي	0.529	0.942	التوزيع طبيعي

التوزيع طبيعي	0.815	0.635	المجموع
---------------	-------	-------	---------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

بما أن قيمة (sig) كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) لجميع المحاور، فالبيانات تتبع توزيع طبيعي.

### المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسيرها واختبار فرضيات الدراسة

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

#### 1- الجنس

الجدول رقم (10): توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
36.5	50	ذكر
63.5	87	أنثى
100	137	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

يبين الجدول أعلاه أن ما نسبته 63.5% من أفراد العينة في المؤسسة محل الدراسة هم إناث، تليها فئة

الذكور بنسبة 36.5%، وهذه راجع إلى أن أغلبية أفراد العينة الذين يدرسون في الكلية هم فئة الإناث.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02): توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

#### 2- السن

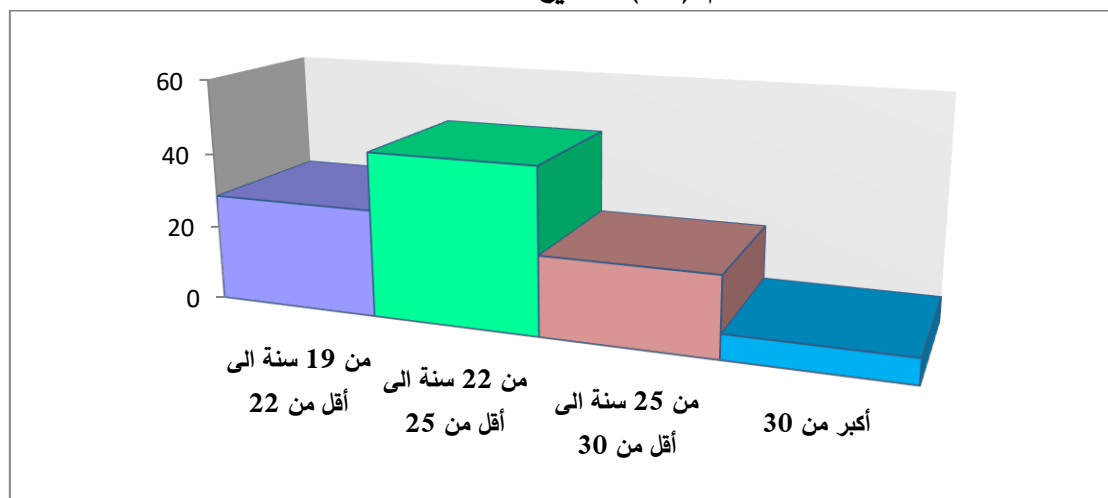
الجدول رقم (11): توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
28.5	39	من 19 سنة الى أقل من 22
43.5	60	من 22 سنة الى أقل من 25
21.2	29	من 25 سنة الى أقل من 30
6.6	9	أكبر من 30 سنة
100	137	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

يبين الجدول أعلاه أن ما نسبته 43.8% من أفراد العينة ذوي فئة عمرية من 22 سنة إلى أقل من 25، تليها الفئة من 19 إلى أقل من 22 بنسبة 28.5%، ثم تأتي فئة من 25 سنة إلى أقل من 30 بنسبة 21.2% وفي الأخير تأتي فئة أكبر من 30 سنة بنسبة 6.6%، ومن هنا نلاحظ تنوع أعمار أفراد العينة وأن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بسكيكدة تتميز بارتفاع نسبة الشباب الذين يقل عمرهم عن 25 سنة. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03): توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

### 3- المستوى التعليمي

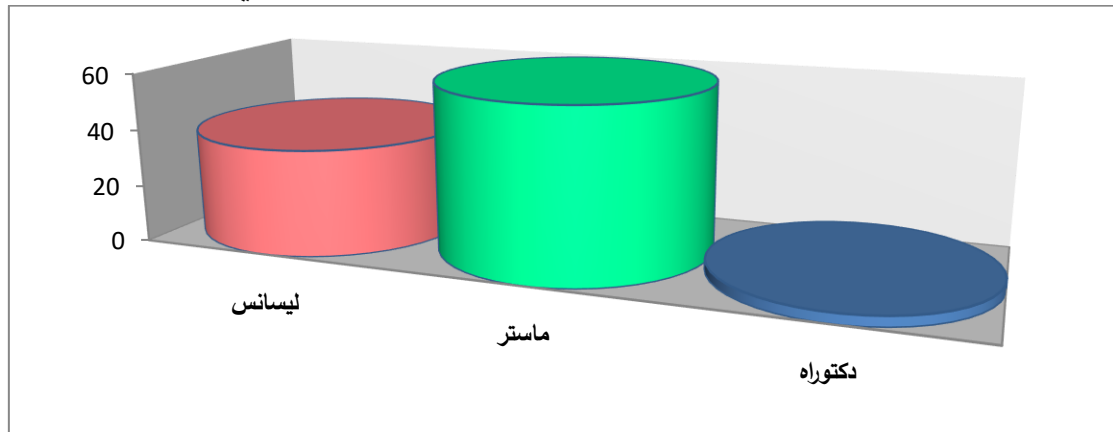
الجدول رقم (12): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
37.2	51	ليسانس
59.1	81	ماستر
3.6	5	دكتوراه
100	137	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

يبين الجدول أعلاه أن ما نسبته 59.1% من أفراد العينة ذوي مستوى ماستر، كما جاءت النسبة 37.2% لتمثل مستوى ليسانس، وأخيرا جاء مستوى الدكتوراه بنسبة 3.6%، وهذا راجع إلى تفهم طلبة الماستر لأهمية الدراسة وعدم التفاعل بالنسبة لطلبة ليسانس، أما بالنسبة لطلبة الدكتوراه فيرجع انخفاض نسبتهم لقلة لتفرغهم لتحضير الدكتوراه و قلة حضورهم الجامعة. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (04): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

#### 5- الإقامة

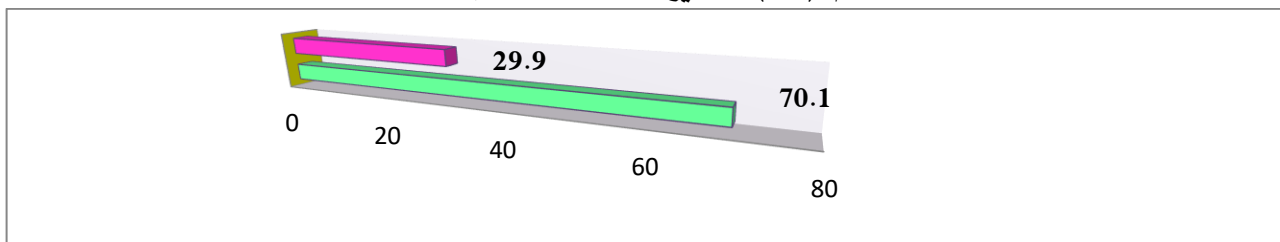
الجدول رقم (13): توزيع العينة حسب الإقامة

النسبة المئوية	التكرار	الإقامة
70.1	96	البيت
29.9	41	الإقامة الجامعية
100	137	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يبين الجدول أعلاه أن نسبة ب 70.1% تمثل أفراد العينة المقيمين بالبيت في حين أن 29.9% منهم مقيمين بالإقامة الجامعية، و ذلك لأغلبية الطلبة يقيمون في مناطق قريبة من الجامعة ووجود النقل الجامعي. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05): توزيع العينة حسب الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

6. الحالة الاجتماعية

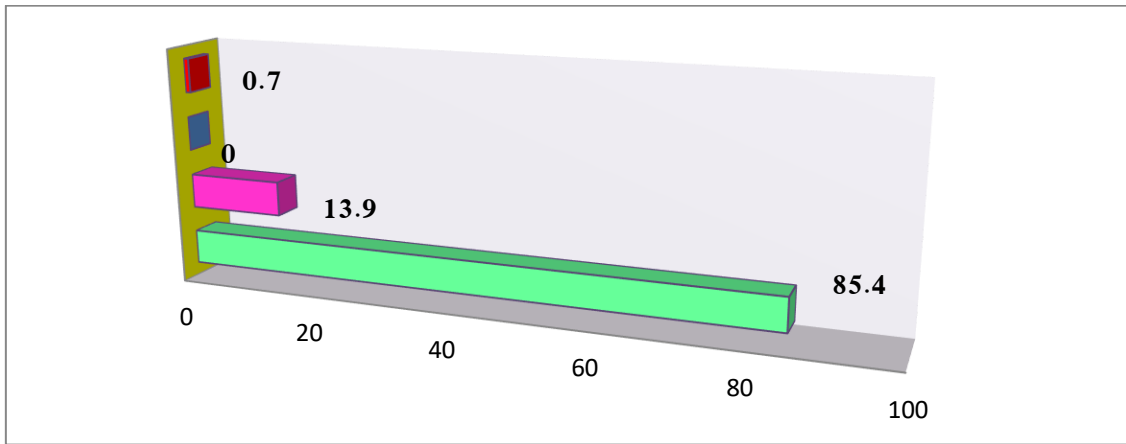
الجدول رقم (14): توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الإقامة
85.4	117	عازب (ة)
13.9	19	متزوج (ة)
00	00	مطلق (ة)
0.7	1	أرمل (ة)
100	137	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 85.4% من أفراد العينة عزاب، في حين تأتي نسبة 13.9% لتمثل الأفراد المتزوجين، ثم يأتي أفراد العينة الأرامل بنسبة 0.7%، وفي الأخير النسبة المعدومة 00% لأفراد العينة المطلقين، وعليه فإن معظم طلاب كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سكيكدة عازبون وقد يرجع ذلك لطبيعة أعمارهم التي هي أقل من 25 سنة وانشغالهم بالدراسة الجامعية. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (06): توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

المطلب الثاني: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق محاور الدراسة

1- اتجاهات أفراد العينة حول محور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي

الجدول رقم (15): نتائج إجابات أفراد العينة على فقرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى

الطالب الجامعي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1- تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بصفة دائمة	3.70	1.022	2	مرتفعة
2- تستغرق أوقات طويلة في استخدامك وسائل التواصل الاجتماعي	3.75	0.943	1	مرتفعة
3- تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات فراغك	3.61	1.072	3	مرتفعة
4- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداما لدى الطلبة الجامعيين	3.21	1.233	5	متوسطة
5- تتصفح وسائل التواصل الاجتماعي في مكان الدراسة	3.25	1.242	4	متوسطة
المجموع	3.50	0.834	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

يوضح الجدول التالي ما يلي:

- جاءت العبارة رقم(01) في المرتبة 2 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.70) وانحراف معياري (1.022)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم بصفة دائمة.
- جاءت العبارة رقم(02) في المرتبة 1 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.75) وانحراف معياري (0.943)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يستغرقون أوقات طويلة في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.
- جاءت العبارة رقم(03) في المرتبة 3 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.61) وانحراف معياري (1.072)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات فراغهم.
- جاءت العبارة رقم(04) في المرتبة 5 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.21) وانحراف معياري (1.233)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداما لديهم.
- جاءت العبارة رقم(05) في المرتبة 4 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.25) وانحراف معياري (1.242)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يتصفحون وسائل التواصل الاجتماعي في مكان الدراسة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر ب (3.50) وانحراف معياري (0.834)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن هنالك موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

## 2- اتجاهات أفراد العينة حول محور الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي أولاً: إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي

الجدول رقم (16): نتائج إجابات أفراد العينة على فقرات إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1- تحاول من خلال استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي	3.00	1.277	3	متوسطة
2- تقوم بإدارة حسابك على وسائل التواصل الاجتماعي حتى تتمكن من الانضمام إلى مجموعات معينة تدعم الحاجة للإنجاز المقاولاتي	3.17	1.193	2	متوسطة
3- تقوم بالتأثير ودعوة الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي وتبادل الآراء حول الحاجة للإنجاز المقاولاتي	2.98	1.322	4	متوسطة
4- تقوم بنشر منشورات وفيديوهات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتعلق بتعريف ومدى أهمية الإنجاز المقاولاتي	2.66	1.351	5	متوسطة
5- تتابع مواقع أجنبية تقوم بنشر معلومات حول الإنجاز المقاولاتي	3.65	1.165	1	مرتفعة
المجموع	3.09	0.963	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

يوضح الجدول التالي ما يلي:

- جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة 3 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.00) وانحراف معياري (1.277)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يحاولون من خلال استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي.

- جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة 2 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.17) وانحراف معياري (1.193)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يقومون بإدارة حسابهم على وسائل التواصل الاجتماعي حتى يتمكنوا من الانضمام إلى مجموعات معينة تدعم الحاجة للإنجاز المقاولاتي.

- جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة 4 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (2.98) وانحراف معياري (1.322)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن أفراد عينة

الدراسة يقومون بالتأثير ودعوة الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي وتبادل الآراء حول الحاجة للإنجاز المقاولاتي.

- جاءت العبارة رقم(04) في المرتبة 5 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (2.66) وانحراف معياري (1.351)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يقومون بنشر منشورات وفيديوهات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتعلقة بتعريف ومدى أهمية الإنجاز المقاولاتي.

- جاءت العبارة رقم(05) في المرتبة 1 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.65) وانحراف معياري (1.165)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يتابعون مواقع أجنبية تقوم بنشر معلومات حول الإنجاز المقاولاتي.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر ب (3.09) وانحراف معياري (0.963)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن هنالك موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة في إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي.

### ثانياً: تعزيز الثقة بالنفس

الجدول رقم (17): نتائج إجابات أفراد العينة على فقرات تعزيز الثقة بالنفس

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1- تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة بالنفس عند الطلبة الجامعيين في انجاز مشروع مقاولاتي	3.44	1.130	3	مرتفعة
2- تهتم وسائل التواصل الاجتماعي بالقدرات الفكرية للطلبة الجامعيين في إنشاء مشروعات الأعمال	3.45	1.163	2	مرتفعة
3- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات لحل المشكلات ومواجهة التحديات المستقبلية التي قد يصادفها الطالب الجامعي في انجاز مشروع مقاولاتي	3.64	1.081	1	مرتفعة
4- تستخدم الجامعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي طرق فعالة في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين	3.17	1.230	4	متوسطة
5- يكون للطاقم الجامعي دورا في التأثير الايجابي على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحفيزهم لانجاز مشروع مقاولاتي	2.90	1.322	5	متوسطة
<b>المجموع</b>	3.32	0.908	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

يوضح الجدول التالي ما يلي:

- جاءت العبارة رقم(01) في المرتبة 3 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.44) وانحراف معياري (1.130)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز الثقة بالنفس عند الطلبة الجامعيين في انجاز مشروع مقاولاتي.

- جاءت العبارة رقم(02) في المرتبة 2 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.45) وانحراف معياري (1.163)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تهتم بالقدرات الفكرية للطلبة الجامعيين في إنشاء مشروعات الأعمال.

- جاءت العبارة رقم(03) في المرتبة 1 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.64) وانحراف معياري (1.081)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على اتخاذ القرارات لحل المشكلات ومواجهة التحديات المستقبلية التي قد يصادفها الطالب الجامعي في انجاز مشروع مقاولاتي.

- جاءت العبارة رقم(04) في المرتبة 4 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.17) وانحراف معياري (1.230)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الجامعة تستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي طرق فعالة في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.

- جاءت العبارة رقم(05) في المرتبة 5 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (2.90) وانحراف معياري (1.322)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الطاقم الجامعي له دور ايجابي على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحفيزهم لانجاز مشروع مقاولاتي.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر ب (3.32) وانحراف معياري (0.908)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن هنالك موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة في تعزيز الثقة بالنفس.

**ثالثاً: توضيح الرؤية المستقبلية**

الجدول رقم (18): نتائج إجابات أفراد العينة على فقرات توضيح الرؤية المستقبلية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1- تكسبك وسائل التواصل الاجتماعي معلومات توضح الرؤية المستقبلية حول الثقافة المقاولاتية	3.24	1.264	4	متوسطة
2- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي محور أساسي في توضيح أبعاد الرؤية المستقبلية حول الثقافة المقاولاتية	3.59	1.191	1	مرتفعة
3- تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الطلبة حول الثقافة المقاولاتية	3.58	1.075	2	مرتفعة
4- تساهم الجامعة عبر مواقعها الخاصة على تعزيز الرؤية المستقبلية حول الثقافة المقاولاتية	3.37	1.144	3	متوسطة
5- تهتم ببرامج الثقافة المقاولاتية الموجودة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.11	1.266	5	متوسطة
المجموع	3.38	0.930	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

يوضح الجدول التالي ما يلي:

- جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة 4 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.24) وانحراف معياري (1.264)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تكسبهم معلومات توضح الرؤية المستقبلية حول الثقافة المقاولاتية.

- جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة 1 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.59) وانحراف معياري (1.191)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب محور أساسي في توضيح أبعاد الرؤية المستقبلية حول الثقافة المقاولاتية.

- جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة 2 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.58) وانحراف معياري (1.075)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل وعي الطلبة حول الثقافة المقاولاتية.

- جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة 3 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.37) وانحراف معياري (1.144)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الجامعة تساهم عبر مواقعها الخاصة في تعزيز الرؤية المستقبلية حول الثقافة المقاولاتية.

- جاءت العبارة رقم(05) في المرتبة 5 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.11) وانحراف معياري (1.266)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير الى أن أفراد عينة الدراسة يهتمون ببرامج الثقافة المقاولاتية الموجودة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر ب (3.38) وانحراف معياري (0.930)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن هنالك موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة في توضيح الرؤى المستقبلية حول الثقافة المقاولاتية.

#### رابعاً: التوضيحية والمثابرة

الجدول رقم (19): نتائج إجابات أفراد العينة على فقرات التوضيحية والمثابرة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1- تسعى الجامعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تشجيع الطلبة على التوضيحية والمثابرة في انجاز مشروعهم	3.43	1.076	3	مرتفعة
2- تساهم وسائل التواصل الاجتماعي بنشر تجارب لأشخاص حول المقاولاتية تساعد بنزع التخوف وغرس روح التوضيحية والمثابرة	3.32	1.085	4	متوسطة
3- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا في نشر الإرشادات للطلبة	3.51	1.029	2	مرتفعة
4- تستعين الجامعة بمؤثرين نفسانيين عبر مواقع خاصة بها لدفعهم لانجاز مشروع مقاولاتي دون تخوف	3.53	1.144	1	مرتفعة
5- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الطرق الأكثر استخداما في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين	3.12	1.178	5	متوسطة
المجموع	3.38	0.827	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

يوضح الجدول التالي ما يلي:

- جاءت العبارة رقم(01) في المرتبة 3 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.43) وانحراف معياري (1.076)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الجامعة تسعى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تشجيع الطلبة على التوضيحية والمثابرة في انجاز مشروعهم.

- جاءت العبارة رقم(02) في المرتبة 4 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.32) وانحراف معياري (1.085)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن أفراد عينة

الدراسة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بنشر تجارب لأشخاص حول المقاولاتية تساعد بنزع التخوف وغرس روح التضحية والمثابرة.

- جاءت العبارة رقم(03) في المرتبة 2 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.51) وانحراف معياري (1.029)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا في نشر الإرشادات للطلبة.

- جاءت العبارة رقم(04) في المرتبة 1 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.53) وانحراف معياري (1.144)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الجامعة تستعين بمؤثرين نفسانيين عبر مواقع خاصة بها لدفعهم لانجاز مشروع مقاولاتي دون تخوف.

- جاءت العبارة رقم(05) في المرتبة 5 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.12) وانحراف معياري (1.178)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر من الطرق الأكثر استخداما في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر ب (3.38) وانحراف معياري (0.827)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن هنالك موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة على التضحية والمثابرة في انجاز مشروعهم.

### خامسا: الرغبة في الاستقلالية

الجدول رقم (20): نتائج إجابات أفراد العينة على فقرات الرغبة في الاستقلالية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1- تصمم الجامعة نموذج على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها يوضح كيفية تحقيق الرغبة في الاستقلالية في المشاريع المقاولاتية	3.33	1.171	5	متوسطة
2- يشارك الطلبة الجامعيين على وسائل التواصل الاجتماعي في المواضيع الخاصة بالثقافة المقاولاتية	3.59	1.101	1	مرتفعة
3- تسهل الجامعة التواصل مع الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بخصوص شرح موضوع الثقافة المقاولاتية	3.43	1.103	3	مرتفعة
4- تنشئ الجامعة مواقع عبر وسائل التواصل الاجتماعي تجمع الطلبة الجامعيين لتوضيح الرغبة في الاستقلالية وكيفية تحقيقها في مشاريعهم	3.45	1.057	2	مرتفعة

متوسطة	4	1.141	3.40	5- يدعو أصحاب الشركات الريادية الطلبة الجامعيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتنفيذ زيارات ميدانية لشركاتهم
مرتفعة	/	0.895	3.44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v21.

يوضح الجدول التالي ما يلي:

- جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة 5 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.33) وانحراف معياري (1.171)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الجامعة تصمم نموذج على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها والذي يوضح كيفية تحقيق الرغبة في الاستقلالية في المشاريع المقاولاتية.

- جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة 1 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.59) وانحراف معياري (1.101)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يشاركون على وسائل التواصل الاجتماعي في المواضيع الخاصة بالثقافة المقاولاتية.

- جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة 3 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.43) وانحراف معياري (1.103)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الجامعة تسهل التواصل مع الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بخصوص شرح موضوع الثقافة المقاولاتية.

- جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة 2 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.45) وانحراف معياري (1.057)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الجامعة تنشئ مواقع عبر وسائل التواصل الاجتماعي تجمع الطلبة الجامعيين لتوضيح الرغبة في الاستقلالية وكيفية تحقيقها في مشاريعهم.

- جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة 4 من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (3.40) وانحراف معياري (1.141)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " محايد " والذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن أصحاب الشركات الريادية يدعونهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتنفيذ زيارات ميدانية لشركاتهم.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر ب (3.44) وانحراف معياري (0.895)، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة " موافق " والذي يشير إلى أن هنالك موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة في الرغبة في الاستقلالية وتحقيقها في مشاريعهم.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

#### الفرضية الفرعية الأولى

$H_0$ : لا يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي لإبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي؛

$H_1$ : يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي لإبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي.

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى الدلالة	T	B	الثابت	R2	R	مستوى الدلالة	F
0.000	9.366	1.418	الثابت	0.608	0.780	0.000	209.325
0.000	14.468	0.676	إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

توضح البيانات الموجودة في الجدول وجود دور لوسائل التواصل الاجتماعي لإبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.780) بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وقد بلغت قيمة F (209.325) مما يعني وجود علاقة بين المتغيرين، أما قيمة  $R^2$  فقد بلغت (0.608) وهذا يعني أن تأثير إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي يفسر ويساهم ب 60.8% من المتغيرات التي تحدث في وسائل التواصل الاجتماعي. كما نلاحظ أن قيمة الانحدار B لإبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي بلغت (0.676)، وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع بقيمة (1.418).

وعليه نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص بأنه: " يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي لإبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي ".

#### الفرضية الفرعية الثانية

$H_0$ : لا يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة بالنفس عند الطالب الجامعي في مشروعه المقاولاتي؛

$H_1$ : يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة بالنفس عند الطالب الجامعي في مشروعه المقاولاتي.

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى الدلالة	T	B	الثابت	R2	R	مستوى الدلالة	F
0.000	7.286	1.494	الثابت	0.434	0.659	0.000	103.712
0.000	10.184	0.606	تعزيز الثقة بالنفس				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

توضح البيانات الموجودة في الجدول وجود دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة بالنفس عند الطالب الجامعي في مشروعه المقاولاتي، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.659) بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وقد بلغت قيمة  $F$  (103.712) مما يعني وجود علاقة بين المتغيرين، أما قيمة  $R^2$  فقد بلغت (0.434) وهذا يعني أن تأثير تعزيز الثقة بالنفس يفسر ويساهم ب 43.4% من المتغيرات التي تحدث في وسائل التواصل الاجتماعي. كما نلاحظ أن قيمة الانحدار  $B$  لتعزيز الثقة بالنفس بلغت (0.606)، وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع بقيمة (1.494).

وعليه نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص بأنه: " يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة بالنفس عند الطالب الجامعي في مشروعه المقاولاتي " .

### الفرضية الفرعية الثالثة

$H_0$ : لا توجد مساهمات تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي للطلبة لتوضيح الرؤية المستقبلية حول الثقافة المقاولاتية؛

$H_1$ : توجد مساهمات تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي للطلبة لتوضيح الرؤية المستقبلية حول الثقافة المقاولاتية.

### الجدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى الدلالة	T	B	R <sup>2</sup>	R	مستوى الدلالة	F
0.000	6.979	1.294	0.532	0.729	0.000	153.316
0.000	12.382	0.654				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

توضح البيانات الموجودة في الجدول وجود دور لوسائل التواصل الاجتماعي في توضيح الرؤية المستقبلية حول الثقافة المقاولاتية، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.729) بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وقد بلغت قيمة  $F$  (153.316) مما يعني وجود علاقة بين المتغيرين، أما قيمة  $R^2$  فقد بلغت (0.532) وهذا يعني أن تأثير توضيح الرؤية المستقبلية يفسر ويساهم ب 53.2% من المتغيرات التي تحدث في وسائل التواصل الاجتماعي. كما نلاحظ أن قيمة الانحدار  $B$  لتوضيح الرؤية المستقبلية بلغت (0.654)، وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع بقيمة (1.294).

وعليه نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص بأنه: " توجد مساهمات تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي للطلبة لتوضيح الرؤية المستقبلية حول الثقافة المقاولاتية".

#### الفرضية الفرعية الرابعة

$H_0$ : لا يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز وتشجيع الطلبة على التضحية والمثابرة في انجاز مشروعهم المقاولاتي؛

$H_1$ : يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز وتشجيع الطلبة على التضحية والمثابرة في انجاز مشروعهم المقاولاتي.

#### الجدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى الدلالة	T	B	R <sup>2</sup>	R	مستوى الدلالة	F
0.000	5.262	1.153	0.476	0690	0.000	122.626
0.000	11.074	0.696				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

توضح البيانات الموجودة في الجدول وجود دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز وتشجيع الطلبة على التضحية والمثابرة في انجاز مشروعهم المقاولاتي، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.690) بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وقد بلغت قيمة  $F$  (122.626) مما يعني وجود علاقة بين المتغيرين، أما قيمة  $R^2$  فقد بلغت (0.476) وهذا يعني أن تأثير التضحية والمثابرة يفسر ويساهم ب 47.6% من المتغيرات التي تحدث في وسائل التواصل الاجتماعي. كما نلاحظ أن قيمة الانحدار  $B$  للتضحية والمثابرة بلغت (0.696)، وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع بقيمة (1.153).

وعليه نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص بأنه: " يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز وتشجيع الطلبة على التضحية والمثابرة في انجاز مشروعهم المقاولاتي".

#### الفرضية الفرعية الخامسة

$H_0$ : لا تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرغبة في الاستقلالية لإنشاء مشروعات مستقلة؛

$H_1$ : تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرغبة في الاستقلالية لإنشاء مشروعات مستقلة.

الجدول رقم (25): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى الدلالة	T	B	R2	R	مستوى الدلالة	F
0.000	6.717	1.493	0.394	0.628	0.000	87.746
0.000	9.367	0.585				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

توضح البيانات الموجودة في الجدول مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرغبة في الاستقلالية لإنشاء مشروعات مستقلة، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.628) بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وقد بلغت قيمة F (87.746) مما يعني وجود علاقة بين المتغيرين، أما قيمة R<sup>2</sup> فقد بلغت (0.394) وهذا يعني أن تأثير الرغبة في الاستقلالية يفسر ويساهم ب 39.4% من المتغيرات التي تحدث في وسائل التواصل الاجتماعي. كما نلاحظ أن قيمة الانحدار B الرغبة في الاستقلالية بلغت (0.585)، وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع بقيمة (1.493).

وعليه نرفض الفرضية العدمية (H<sub>0</sub>) ونقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) التي تنص بأنه: " تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرغبة في الاستقلالية لإنشاء مشروعات مستقلة ".

#### الفرضية الرئيسية

H<sub>0</sub>: لا يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين؛

H<sub>1</sub>: يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.

الجدول رقم (26): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى الدلالة	T	B	R2	R	مستوى الدلالة	F
0.000	4.779	0.883	0.684	0.827	0.000	56.733
0.000	5.187	0.400				
0.421	0.807	0.061				
0.001	3.548	0.303				
0.170	1.380	0.135				
0.344	-0.950	-0.086				

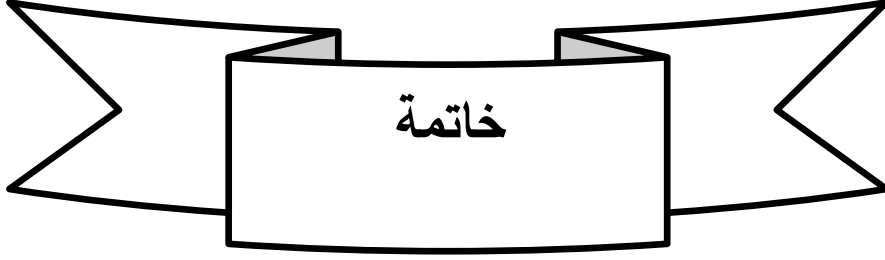
**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss v21 .

توضح البيانات الموجودة في الجدول وجود دور لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.827) بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وقد بلغت قيمة  $F$  (56.733) مما يعني وجود علاقة بين المتغيرين، أما قيمة  $R^2$  فقد بلغت (0.684) وهذا يعني أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يفسر ويساهم بـ 68.4% من المتغيرات التي تحدث في مستوى الثقافة المقاولاتية. كما نلاحظ أن قيمة الانحدار  $B$  لإبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي بلغت (0.400)، تعزيز الثقة بالنفس (0.061)، توضيح الرؤية المستقبلية (0.303)، التضحية والمثابرة (0.135)، الرغبة في الاستقلالية (-0.086)، وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع بقيمة (0.883).

مما سبق نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص بأنه: " يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين " .

### خلاصة الفصل الثاني:

بعد عرض نتائج الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تحليل أسئلة الاستمارة التي تم توزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في طلبة كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير من أجل سير الآراء حول موضوع دراستنا، ومن خلال الجانب المنهجي للدراسة الميدانية تم التعرف على متغيرات الدراسة وأهم الأدوات والخطوات المتبعة لإجراء الدراسة، كما تم التعرف على جامعة 20 أوث 1955 ودار المقاولاتية بسكيدة، وكذا أهم الأساليب الإحصائية المتبعة وعرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشة الفرضيات حيث تم نفي كل الفرضيات المقترحة من الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية.



### الخاتمة:

ترتبط حياة الإنسان في كل المجتمعات ارتباطا وثيقا بالبيئة باعتبارها المحيط الذي يعيش فيه فيؤثر ويتأثر به ، كما تعد مصدرا أساسيا يعتمد عليه في تطوير وتحسين مستواه المعيشي وإنعاش مؤسساته في مجالات مختلفة منها اقتصادية واجتماعية.

كنتيجة للمشكلات التي تعاني منها بعض الدول خاصة منها النامية من توفير مناصب الشغل، والتي استفحلت أكثر في أوساط الطلبة الجامعيين كان الحل هو تشجيع الثقافة المقاولاتية بين فئات الشباب لتجسيد أفكارهم في شكل مشاريع من إمضائهم و تلقي كافة الدعم والمرافقة حتى تطبيقها على أرض الواقع.

ومن هنا تأتي ضرورة تنمية الثقافة المقاولاتية ونشرها وذلك باستخدام كل الوسائل المتاحة سيما وسائل الإعلام بأشكالها المتعددة التقليدية منها والحديثة، حيث تظهر مواقع التواصل الاجتماعي كأحدى الخيارات المتاحة للمساهمة في نشر الثقافة المقاولاتية انطلاقا من قدرتهم الفائقة على حشد الجماهير من الفئات العمرية، وهنا أصبحت هذه الأخيرة تمثل الحيز المكاني للتعرف وإنشاء الصداقات والتعلم والتثقيف وكذلك حرية التعبير والإبداع الفكري، وذلك ما يجعل هذه المواقع فضاء مفتوح يمكن أن يعزز ويخدم كل عناصر الثقافة المقاولاتية، وهذا ما يدعو إلى اهتمام الجامعات بهذه المواقع وخلق صفحات رسمية تسعى إلى التعريف بالثقافة المقاولاتية.

لقد لخصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في نشر الثقافة المقاولاتية من خلال المعلومات التي يطرحها بعض المستخدمين وكذا الصفحات الناشطة في المجال المقاولاتي كدار المقاولاتية، ومن شأن هذه الوسائل نشر الثقافة المقاولاتية التي تساعد على تكوين العلاقات مع الآخرين وإيجاد أفكار جديدة حول الفكر المقاولاتي حتى يتمكن الطلبة الجامعيين من الاستفادة منها باعتبارهم أكثر استخداما لهذه الوسائل والأكثر وعيا.

### نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يوجد عدة تعاريف لوسائل التواصل الاجتماعي والثقافة المقاولاتية.
- تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بأهمية بالغة لاستخدامها من طرف الطلبة الجامعيين.
- تعدد عناصر الثقافة المقاولاتية.
- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا هاما في نشر الثقافة المقاولاتية بين الطلبة الجامعيين.

- أظهرت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند معنوية 0.05 بين المتغير المستقل في "وسائل التواصل الاجتماعي" والمتغير التابع "الثقافة المقاولاتية" بجامعة 20 أوث 1955 سكيكدة.

### ثانيا: التوصيات

بناءا على النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- الدافع الرئيسي الذي يجعل الطلبة الجامعيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي هو متابعة الأخبار بالدرجة الأولى نظرا لسرعة تدفق المعلومات واختصار الزمن.
- تغيير الطرق والأساليب التقليدية التي تعتمدها دار المقاولاتية لكي تسهل على الطلبة تغيير فكرتهم حول المقاولاتية، واستخدام آليات أكثر حداثة.
- وضع دورات وبرامج تدريبية لاكتساب معارف حول المقاولاتية.

### ثالثا: آفاق الدراسة

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة هذا الموضوع في حدود الإشكالية المطروحة إذ لا يمكن اعتبار هذه الدراسة قد أحاطت بكل جوانب الموضوع، وبهذا الصدد اقترحنا عدة مواضيع يمكن التطرق إليها لنذكر منها:

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي.
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب في مملكة البحرين إنستغرام نموذجا.
- أهمية نشر ثقافة المقاولاتية وإنعاش الحس المقاولاتي في الجامعة.



الكتب:

- 1) حمد بن عبد الله القميري، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، ط2، مكتبة الشقري، 2017، جدة، السعودية.
- 2) سليمان الطعاني، الوجيز في التربية الإعلامية، دار الخليج للنشر والتوزيع، ط1، 2020، عمان، الأردن.
- 3) علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة... والأخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2020.
- 4) مجدي عوض مبارك، الريادة في الأعمال المفاهيم والنماذج والمداخل العلمية، عالم الكتب الحديث، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 5) محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2020، عمان، الأردن.
- 6) مدحت أبو النصر، الشباب و صناعة المستقبل، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2019.

أطروحات الماجستير والدكتوراه:

- 1) أيوب مسيخ، دور روح المقاوالاتية في ديمومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (المقاولين) في ولاية سكيكدة، أطروحة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة مؤسسات، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2016/2017.
- 2) خالد منصر، دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017/2018.
- 3) رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري : دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة 1، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال . تخصص إعلام واتصال وعلاقات عامة . كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ،قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات ، جامعة باتنة 1، الجزائر ، 2017/2018.
- 4) زهية عبد العزيز، الخطاب اللغوي، الأشكال التعبيرية والأنماط الثقافية عبر شبكات التواصل الاجتماعي . مقارنة تحليلية سيميواتصالية لعينة صفحات الفيسبوك . أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل . م . د في علوم الإعلام والاتصال، تخصص دراسات في الإعلام الجديد، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة أحمد بن بلة، وهران، الجزائر، 2018/2019.
- 5) سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفيسبوك دراسة تحليلية للمنشورات الالكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.

- (6) سفیان بدرای، ثقافة المقاومة لدى الشباب الجزائري المقاوم دراسة ميدانية بولاية تلمسان . رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د. تخصص علم الاجتماع التنموية البشرية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- (7) طارق سعدي، قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية على الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2014 . دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال والمكتبات، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر.
- (8) عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان و علاقته ببعض المتغيرات، رسالة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في التربية، كلية التربية والدراسات الإنسانية، تخصص إرشاد نفسي، جامعة نزوى، عمان، 2016/2015.
- (9) غالبية غضبان، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية . دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك بجامعة باتنة 1 . انموذج . أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، 2018/2017.
- (10) محمد علي الجودي، نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعليم المقاولاتي دراسة على عينة من طلبة جامعة الحلفة ، أطروحة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015/2014.
- (11) وردة بن عمر، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربية مصر . نموذج . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2014/2013.

#### المقالات والمجلات العلمية:

- (1) أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية جامعة أم القرى نموذجا، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية، 2015/06/08، جامعة السلطان قابوس، المملكة العربية السعودية.
- (2) أشواق بن قدور ومحمد بالخير، أهمية نشر ثقافة المقاومة وإنعاش الحس المقاولاتي في الجامعة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد(11)، المركز الجامعي لتامنغست، الجزائر، جانفي 2017.
- (3) جهاد إبراهيمي وسالمي عبد المجيد، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا، Aleph. <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/226>، Langues, médias et sociétés، 2019.
- (4) ربيع محمود علي نوفل وكامل عمر عارف عمر وأسامة السيد مصطفى وبوسي عبد العال عبد الرحيم، استخدام بعض وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمشاركة السياسية والاجتماعية لعينة من الشباب الجامعي، المؤتمر الدولي الأول للتعليم النوعي .. الابتكارية وسوق العمل، كلية التربية النوعية . مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، (1 يوليو 2018)، العدد(17)، جامعة المنيا.

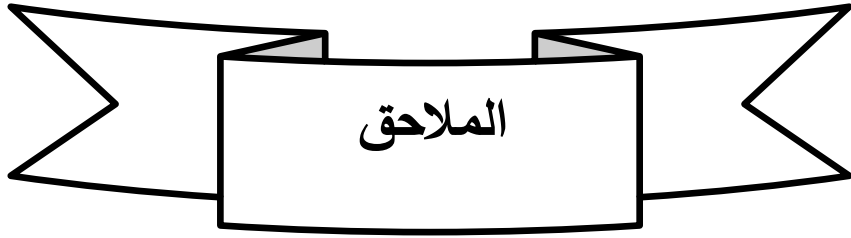
- (5) سعيد أحمد عبده، جغرافية شبكات التواصل الاجتماعي المفاهيم، الأنماط، والمداخل، مجلة المجتمع العلمي المصري، المجلد (93).
- (6) عبد الرؤوف مشري، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي حملة "خليها تصدي" الفايبرية نموذجاً، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد (6)، العدد (2).
- (7) كمال حكمت نجار، أثر محفزات استخدام موقع الفايبروك على الاتجاهات السياسية والدينية للطلبة في جامعة تشرين، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية . سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (41)، العدد (1)، جامعة تشرين اللاذقية سوريا، 2019/02/10.
- (8) مديحة ممدوح محمد حسين، وسائل التواصل الاجتماعي وثقافة العمل لدى الشباب، مجلة كلية الآداب، العدد 66، جامعة المنصورة، يناير 2020.
- (9) محمد خميس حرب، دور كليات التربية في نشر ثقافة ريادة الأعمال لدى طلابها وسبل تعزيزه، المجلة التربوية، العدد (71)، جامعة الإسكندرية، مصر، مارس 2020.
- (10) نسيم شرطي، نشر التعليم المقاولاتي كمدخل لتعزيز روح وثقافة المقاولة لدى الطلبة الجامعيين والحد من بطالتهم، Revue المجلد (13)، العدد (01)، جانفي 2019، الجزائر. De Recherches et Etudes Scientifiques.
- (11) هناء حسين محمد عبد المنعم، هندسة رأس المال الاجتماعي كمتطلب لتدعيم الثقافة الريادية لدى طلاب الجامعات المصرية، مجلة كلية التربية، العدد (45)، جامعة عين شمس مصر، 2021.

### مراجع أجنبية:

- 1) Bouanini Samiha, The Role of Business Intelligence in Supporting the Entrepreneurial Culture of entrepreneurs in Bechar City, Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE, Vol.6, No.1, Algeria, 28/01/2021.
- 2) Krasimira Stoyanova, Exploring the link between social media and graduates entrepreneurship, A study on social media's influence on last-efficacy with regards to their entrepreneurial intentions, Bachelor thesis within Business Administration, JONKOPING UNIVERSITY, 2017.

### مواقع إلكترونية

- 1) <https://alreem11.wordpress.com/2014/>, تاريخ الاطلاع 2022/05/04، ساعة الاطلاع 23:12



## الملحق رقم 01: قائمة محكمي الاستبيان

جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

الجامعة	الدرجة	الحكم	العدد
جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة	د.أستاذة محاضرة "ب"	سلطان كريمة	1
جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة	د.أستاذة محاضرة "ب"	بوطبخ ليلي	2



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال سنة الثانية ماستر

دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة  
الجامعيين

دراسة عينة من طلبة جامعة 20 أوت 1955 سيكدة

إلى أخي الطالب/أختي الطالبة:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر يرجى منكم الإجابة على الأسئلة بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تتوافق مع وجهة نظركم، علما أن جميع المعلومات التي تدلون بها مخصصة لغرض البحث العلمي فقط، ولكم منا فائق الشكر والتقدير على حسن تعاونكم معنا.

تحت إشراف:

موقع أمال

من إعداد:

- سحقي كريمة

- شلابي شيماء

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر  أنثى

2. السن:

من 19 سنة إلى أقل من 22

من 22 سنة إلى أقل من 25

من 25 سنة إلى أقل من 30

أكبر من 30

3. المستوى التعليمي:

ليسانس

ماجستير

دكتوراه

4. الإقامة:

البيت

الإقامة الجامعية

5. الحالة الاجتماعية:

عازب (ة)

متزوج (ة)

مطلق (ة)

أرمل (ة)

المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
-------	---------	----------------	-----------	-------	-------	------------

1	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بصفة دائمة.					
2	تستغرق أوقات طويلة في استخدامك وسائل التواصل الاجتماعي.					
3	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات فراغك.					
4	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداما لدى الطلبة الجامعيين.					
5	تتصفح وسائل التواصل الاجتماعي في مكان الدراسة.					

المحور الثالث: الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي

أولاً: إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي

1	تحاول من خلال استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي.					
2	تقوم بإدارة حسابك على وسائل التواصل الاجتماعي حتى تتمكن من الانضمام إلى مجموعات معينة تدعم الحاجة للإنجاز المقاولاتي.					

					3	تقوم بالتأثير ودعوة الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي وتبادل الآراء حول الحاجة للانجاز المقاولاتي.
					4	تقوم بنشر منشورات وفيديوهات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتعلق بتعريف ومدى أهمية الانجاز المقاولاتي.
					5	تتابع مواقع أجنبية تقوم بنشر معلومات حول الانجاز المقاولاتي
<b>ثانيا: تعزيز الثقة بالنفس</b>						
					1	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة بالنفس عند الطلبة الجامعيين في انجاز مشروع مقاولاتي.
					2	تهتم وسائل التواصل الاجتماعي بالقدرات الفكرية للطلبة الجامعيين في إنشاء مشروعات الأعمال.
					3	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات لحل المشكلات ومواجهة التحديات المستقبلية التي قد يصادفها الطالب الجامعي في انجاز مشروع مقاولاتي.
					4	تستخدم الجامعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي طرق فعالة في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.
					5	يكون للطايم الجامعي دورا في التأثير الايجابي على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحفيزهم لانجاز مشروع مقاولاتي.
<b>ثالثا: توضيح الرؤية المستقبلية</b>						
					1	تكسبك وسائل التواصل الاجتماعي معلومات توضح الرؤية المستقبلية حول الثقافة المقاولاتية.
					2	تلعب وسائل التواصل الاجتماعي محور أساسي في توضيح أبعاد الرؤية المستقبلية حول الثقافة المقاولاتية.
					3	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الطلبة حول الثقافة المقاولاتية.
					4	تساهم الجامعة عبر مواقعها الخاصة على تعزيز الرؤية

					المستقبلية حول الثقافة المقاولاتية.
					5 تهتم ببرامج الثقافة المقاولاتية الموجودة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
<b>رابعاً: التوضيحية و المثابرة</b>					
					1 تسعى الجامعة عبر وسائل الاجتماعي على تشجيع الطلبة على التوضيحية والمثابرة في انجاز مشروعهم.
					2 تساهم وسائل التواصل الاجتماعي بنشر تجارب لأشخاص حول المقاولاتية تساعد بنزع التخوف وغرس روح التوضيحية والمثابرة.
					3 تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً في نشر الإرشادات للطلبة.
					4 تستعين الجامعة بمؤثرين نفسانيين عبر مواقع خاصة بها لدفعهم لانجاز مشروع مقاولاتي دون خوف.
					5 تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الطرق الأكثر استخداماً في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.
<b>خامساً: الرغبة في الاستقلالية</b>					
					1 تصمم الجامعة نموذج على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها يوضح كيفية تحقيق الرغبة في الاستقلالية في المشاريع المقاولاتية.
					2 يشارك الطلبة الجامعيين على وسائل التواصل الاجتماعي في المواضيع الخاصة بالثقافة المقاولاتية.
					3 تسهل الجامعة التواصل مع الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بخصوص شرح موضوع الثقافة المقاولاتية.
					4 تنشئ الجامعة مواقع عبر وسائل التواصل الاجتماعي تجمع الطلبة الجامعيين لتوضيح الرغبة في الاستقلالية وكيفية تحقيقها في مشاريعهم.
					5 يدعو اصحاب الشركات الريادية الطلبة الجامعيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتنفيذ زيارات ميدانية

---

						لشركاتهم.
--	--	--	--	--	--	-----------

الاتساق الداخلي لمحور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي

Corrélations

		at
a1	Corrélation de Pearson	,753**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
a2	Corrélation de Pearson	,671**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
a3	Corrélation de Pearson	,764**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
a4	Corrélation de Pearson	,819**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
a5	Corrélation de Pearson	,757**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
at	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	137

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الاتساق الداخلي لمحور الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي

أولاً- إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي

Corrélations

		bt
b1	Corrélacion de Pearson	,782**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
b2	Corrélacion de Pearson	,815**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
b3	Corrélacion de Pearson	,873**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
b4	Corrélacion de Pearson	,726**
	Sig. (bilatérale)	,000

	N	137
	Corrélation de Pearson	,607**
b5	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
	Corrélation de Pearson	1
bt	Sig. (bilatérale)	
	N	137

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ثانيا - تعزيز الثقة بالنفس

Corrélations

		ct
	Corrélation de Pearson	,785**
c1	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
	Corrélation de Pearson	,827**
c2	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
	Corrélation de Pearson	,742**
c3	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
	Corrélation de Pearson	,813**
c4	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
	Corrélation de Pearson	,671**
c5	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
	Corrélation de Pearson	1
ct	Sig. (bilatérale)	
	N	137

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## ثالثا - توضيح الرؤية المستقبلية

## Corrélations

		dt
d1	Corrélation de Pearson	,821**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
d2	Corrélation de Pearson	,804**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
d3	Corrélation de Pearson	,804**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
d4	Corrélation de Pearson	,792**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
d5	Corrélation de Pearson	,697**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
Dt	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	137

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## رابعا - التضحية والمثابرة

## Corrélations

		et
e1	Corrélation de Pearson	,763**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
e2	Corrélation de Pearson	,788**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
e3	Corrélation de Pearson	,773**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
e4	Corrélation de Pearson	,697**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137

	Corrélation de Pearson	,736**
e5	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
	Corrélation de Pearson	1
Et	Sig. (bilatérale)	
	N	137

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### خامسا - الرغبة في الاستقلالية

#### Corrélations

		ft
	Corrélation de Pearson	,803**
f1	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
	Corrélation de Pearson	,817**
f2	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
	Corrélation de Pearson	,783**
f3	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
	Corrélation de Pearson	,806**
f4	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
	Corrélation de Pearson	,805**
f5	Sig. (bilatérale)	,000
	N	137
	Corrélation de Pearson	1
Ft	Sig. (bilatérale)	
	N	137

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### معاملات ألفا كرومباخ

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
-------------------	-------------------

,808	5
------	---

- إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,819	5

- تعزيز الثقة بالنفس

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,822	5

- توضيح الرؤية المستقبلية

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,840	5

- التضحية والمثابرة

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,805	5

- الرغبة في الاستقلالية

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	5

- الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,950	25

- المجموع

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,957	30

اختبار التوزيع الطبيعي

## Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	المحور الثاني	المحور الثاني	المجموع	
N	137	137	137	
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	3,5095	3,3285	3,3586
	Ecart-type	,83454	,79250	,77591
Différences les plus extrêmes	Absolue	,083	,045	,054
	Positive	,074	,045	,054
	Négative	-,083	-,040	-,040
Z de Kolmogorov-Smirnov	,975	,529	,635	
Signification asymptotique (bilatérale)	,297	,942	,815	

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

البيانات الشخصية

## الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	50	36,5	36,5	36,5
أنثى	87	63,5	63,5	100,0
Total	137	100,0	100,0	

## السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 19 سنة الى أقل من 22	39	28,5	28,5	28,5
من 22 سنة الى أقل من 25	60	43,8	43,8	72,3
من 25 الى أقل من 30	29	21,2	21,2	93,4
أكبر من 30	9	6,6	6,6	100,0
Total	137	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ليسانس	51	37,2	37,2	37,2
ماستر	81	59,1	59,1	96,4
دكتوراه	5	3,6	3,6	100,0
Total	137	100,0	100,0	

الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
البيت	96	70,1	70,1	70,1
الإقامة الجامعية	41	29,9	29,9	100,0
Total	137	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عازب (ة)	117	85,4	85,4	85,4
متزوج (ة)	19	13,9	13,9	99,3
أرمل (ة)	1	,7	,7	100,0
Total	137	100,0	100,0	

المتوسطات والانحرافات المعيارية

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
a1	137	3,7080	1,02298	,08740
a2	137	3,7591	,94344	,08060
a3	137	3,6131	1,07271	,09165
a4	137	3,2117	1,23330	,10537
a5	137	3,2555	1,24280	,10618
At	137	3,5095	,83454	,07130

- الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي  
أولاً: إبراز الحاجة للإنجاز المقاولاتي

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
b1	137	3,0000	1,27764	,10916
b2	137	3,1752	1,19372	,10199
b3	137	2,9854	1,32279	,11301
b4	137	2,6642	1,35189	,11550
b5	137	3,6569	1,16593	,09961
Bt	137	3,0964	,96318	,08229

ثانياً: تعزيز الثقة بالنفس

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
c1	137	3,4453	1,13059	,09659
c2	137	3,4599	1,16325	,09938
c3	137	3,6496	1,08188	,09243
c4	137	3,1752	1,23012	,10510
c5	137	2,9051	1,32223	,11297
Ct	137	3,3270	,90809	,07758

ثالثاً: توضيح الرؤية المستقبلية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
d1	137	3,2482	1,26480	,10806
d2	137	3,5985	1,19102	,10176
d3	137	3,5839	1,07541	,09188
d4	137	3,3796	1,14488	,09781
d5	137	3,1168	1,26645	,10820
Dt	137	3,3854	,93010	,07946

رابعاً: التوضيح والمثابرة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
e1	137	3,4380	1,07691	,09201

e2	137	3,3285	1,08539	,09273
e3	137	3,5182	1,02972	,08798
e4	137	3,5328	1,14437	,09777
e5	137	3,1241	1,17852	,10069
Et	137	3,3883	,82774	,07072

خامسا: الرغبة في الإستقلالية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
f1	137	3,3358	1,17121	,10006
f2	137	3,5912	1,10183	,09414
f3	137	3,4307	1,10344	,09427
f4	137	3,4599	1,05729	,09033
f5	137	3,4088	1,14117	,09750
Ft	137	3,4453	,89508	,07647

اختبار فرضيات الدراسة  
الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,780 <sup>a</sup>	,608	,605	,52448

a. Valeurs prédites : (constantes), bt

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	57,582	1	57,582	209,325	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	37,136	135	,275		
Total	94,718	136			

a. Variable dépendante : at

b. Valeurs prédites : (constantes), bt

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		

1	(Constante)	1,418	,151		9,366	,000
	bt	,676	,047	,780	14,468	,000

a. Variable dépendante : at

الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,659 <sup>a</sup>	,434	,430	,62991

a. Valeurs prédites : (constantes), ct

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	41,152	1	41,152	103,712	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	53,566	135	,397		
	Total	94,718	136			

a. Variable dépendante : at

b. Valeurs prédites : (constantes), ct

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,494	,205		7,286	,000
	ct	,606	,059	,659	10,184	,000

a. Variable dépendante : at

الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,729 <sup>a</sup>	,532	,528	,57317

a. Valeurs prédites : (constantes), dt

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	50,367	1	50,367	153,316	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	44,350	135	,329		
Total	94,718	136			

a. Variable dépendante : at

b. Valeurs prédites : (constantes), dt

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,294	,185		6,979	,000
1 dt	,654	,053	,729	12,382	,000

a. Variable dépendante : at

الفرضية الفرعية الرابعة

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,690 <sup>a</sup>	,476	,472	,60635

a. Valeurs prédites : (constantes), et

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	45,084	1	45,084	122,626	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	49,633	135	,368		
Total	94,718	136			

a. Variable dépendante : at

b. Valeurs prédites : (constantes), et

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,153	,219		5,262	,000
1 et	,696	,063	,690	11,074	,000

a. Variable dépendante : at

الفرضية الفرعية الخامسة

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,628 <sup>a</sup>	,394	,389	,65209

a. Valeurs prédites : (constantes), ft

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	37,312	1	37,312	87,746	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	57,406	135	,425		
	Total	94,718	136			

a. Variable dépendante : at

b. Valeurs prédites : (constantes), ft

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,493	,222		6,717	,000
	ft	,585	,062	,628	9,367	,000

a. Variable dépendante : at

الفرضية الرئيسية

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,827 <sup>a</sup>	,684	,672	,47793

a. Valeurs prédites : (constantes), ft, ct, bt, dt, et

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	64,795	5	12,959	56,733	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	29,923	131	,228		
	Total	94,718	136			

a. Variable dépendante : at

b. Valeurs prédites : (constantes), ft, ct, bt, dt, et

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,883	,185		4,779	,000
bt	,400	,077	,462	5,187	,000
ct	,061	,075	,066	,807	,421
dt	,303	,085	,337	3,548	,001
et	,135	,098	,134	1,380	,170
ft	-,086	,091	-,092	-,950	,344

a. Variable dépendante : at