

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
تحت عنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الفكر المقاولاتي



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الانسانية
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة
بوبكر بوعزيز

من إعداد الطالبتان

منال خنوف
كشيدة اميرة

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر أ	د. سيفون باية
مقررا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر أ	د. بوبكر بوعزيز
عضوا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر أ	د. جدي قدور

كلمة شكر

من لا يشكر الناس لا يشكر الله، وأنتم جميعاً
تستحقون الشكر والثناء، فلو لاكم لم أكن
لأتصل إلى أفضل المراتب، ولو لا جهودكم لما
كان للنجاح أي وصول، ولما تحققت
الأهداف، فأنتم أساس رفعتي وتفوقي هذه
وأساس تقدمي، فشكراً لكم على كل ما
قدمتموه لي من نصائح وارشادات دائماً.

كشيده اميرة

كلمة شكر



كل الشكر والتقدير لكل الذين وقفوا معي،
ولكل الذين وقفوا ضدي لأكون على ما أنا
عليه اليوم، فها أنا أستكمل مسيرة حياتي وقد
وصلت إلى ما حلمت به طويلاً، وما كان
ذلك ليحدث لو لا توفيق الله، ثم وقوف بعض
الأوفياء إلى جانبي، فكل أرق الوفاء، وأجمل
التحية، وأعذب الثناء الرفيع

منال خنوف




إهداء



إليكما أهدي هذا الجهد، وهذا البحث، ففد
كنتما على الدوام ملهمي، فعلى خطاكم أسير،
وبعلمكما أقتدي، أمي وأبي، أشكركما الشكر
الجزيل على ما قدّمتماه لي طوال فترة
دراستي، وإنجازي لهذا البحث.

كشيده اميرة



إهداء

إلى من لا يضاھيھما أحد في الكون، إلى من
أمرنا الله ببرھما، إلى من بذل الكثير، وقدّما ما
لا يمكن أن يردّ، إليكما تلك الكلمات أُمي
وأبي الغاليان، أهدّي لكما هذا البحث؛ فقد
كنتما خير داعم لي طوال مسيرتي الدراسية.

With Love, 

منال خنوف

الملخص العام للدراسة:

إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري أصبحت ظاهرة اجتماعية عند مختلف الفئات، ويعد موقع الفيسبوك من أهم هاته الشبكات حيث احتل المرتبة الأولى في عدد المستخدمين نظرا لما يوفره من خدمات متنوعة ومختلفة ولمدى أهميته في الحياة وفي المنظومة الاجتماعية فقد استطاع موقع الفيسبوك وفي فترة وجيزة من الزمن تغيير أنماط الحياة والتواصل داخل المجتمع عامة والشباب خاصة وكذا عالم الشغل أو ما يعرف بالمقاولاتية ومنه جاءت دراستنا هذه للكشف على دور الفيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي في أوساط الشباب بجامعة المسيلة محمد بوضياف انطلاقا من التساؤل الرئيسي الذي تمت صياغته على الشكل التالي :

كيف تساهم الشبكة الاجتماعية فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي بجامعة المسيلة؟

ويندرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية:

01. هل يحرص الطلبة الجامعيين بجامعة المسيلة على تصفح فيس بوك؟

02. ماهي أسباب ودوافع طلبة جامعة المسيلة من تصفح موقع فيس بوك؟

03. ماهي طبيعة المضامين ذات العلاقة بالفكر المقاولاتي التي ينشرها فيس بوك؟

لقد تم في هذه الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفيفضلًا عن استخدام الاستبيان في جمع البيانات من الميدان والذي تضمن (37تساؤلا) وتوزعت على 03محاور ولقد تم تطبيق هذه الأداة على مجتمع دراسة قوامها 50 وهم من الطلبة الذين يستخدمون موقع الفيسبوك ولقد أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:

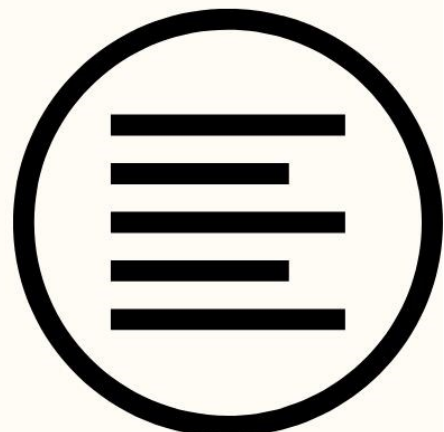
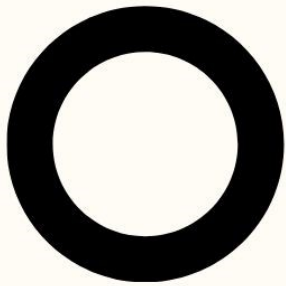
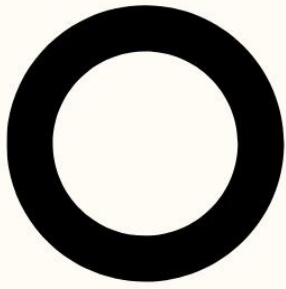
1_ يمكن القول بأن Facebook يعد وسيلة اتصال شائعة بين الطلاب في جامعة المسيلة، ويتم استخدامه بشكل دائم. كما أن الفئة الأكثر استعمالا له هم الفئة العمرية الأصغر في أوساط الشباب بجامعة المسيلة.

2_ إن موقع الفيسبوك يتناول مختلف المواضيع التي تستقطب فئة الشباب حيث يبدو أن الأفراد يفضلون استخدام موقع فيسبوك بسبب سهولة استخدامه.

3_ بالإضافة إلى كون موقع الفيسبوك وسيلة للتواصل بين الأفراد إلا أنه يحمل خلفية غنية بالمعلومات والمضامين ذات العلاقة بالفكر المقاولاتي حيث يحفز الطلاب بشكل كبير على تبني الفكر المقاولاتي، والاحتكاك مع أفراد آخرين مهتمين بالمقاولاتية.



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات:

كلمة شكر

إهداء

مستخلص الدراسة

فهرس المحتويات: II

مقدمة: أ

الفصل الأول: الإطار المنهجي العام للدراسة

أولاً: تحديد الإشكالية: 2

ثانياً: فرضيات الدراسة 4

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع 4

رابعاً: أهمية موضوع الدراسة: 5

خامساً: أهداف موضوع الدراسة: 5

سادساً: مجتمع البحث والعينة: 6

سابعاً: تحديد المفاهيم والمصطلحات 9

ثامناً: الدراسات السابقة: 13

ثامناً: المقاربات النظرية للدراسة: 19

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

1- المفاهيم النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي 24

أولاً- مواقع التواصل الاجتماعي: 24

1- البعد المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي: 24

2- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي: 25

3- البعد التاريخي نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي: 27

- ثانيا- الفيسبوك:..... 28
- 1- تعريف الفيس بوك: 28
- 2- نشأة الفيسبوك:..... 29
- 3- خصائص ومميزات الفيسبوك: 30
- 4- مميزات الفيسبوك:..... 30
- 5- أهمية موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك):..... 31
- 6- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:..... 32
- ثالثا- مواقع التواصل الاجتماعي والفكر المقاولاتي: 36
- II- الفكر المقاولاتي 36
- أولا- الفكر المقاولاتي مفهومه، مكوناته، وخصائصه: 36
- 1- تعريف الفكر المقاولاتي: 36
- 2- الفكر المقاولاتي في العصر القديم..... 38
- 3- الفكر المقاولاتي في العصر الحديث..... 41
- 4- مقال عصر علوم الاجتماعية:..... 42
- 5- المقال في عصر إدارة الأعمال: 43
- 6- خصائص الفكر المقاولاتي 44
- ثانيا- أهمية ووظائف الفكر المقاولاتي 45
- 1- أهمية الفكر المقاولاتي 45
- 2- وظائف الفكر المقاولاتي 46
- 3- الفكر المقاولاتي كآلية لدعم الاستثمار وخلق مناصب العمل:..... 46
- رابعا- عوامل تنمية الفكر المقاولاتي: 47
- 1- الثقافة والقيم الاجتماعية (تأثير الأسرة، المجتمع...): 47
- 2- إمكانات البيئة: 48

3- خلق الفرص:.....48

4- دور المؤسسات الاجتماعية في نشر الفكر المقاولاتي49

III- دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الفكر المقاولاتي51

الفصل الثالث: الإطار الميداني

I- عرض وتحليل نتائج محور البيانات الشخصية56

II- أسباب ودوافع طلبة جامعة المسيلة من تصفح موقع الفيسبوك70

III- طبيعة المضامين ذات العلاقة بالفكر المقاولاتي التي ينشرها فيسبوك97

نتائج العامة للدراسة.....110

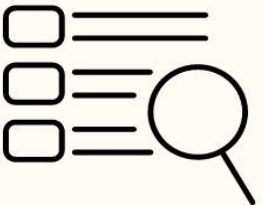
خاتمة113

المراجع.....116

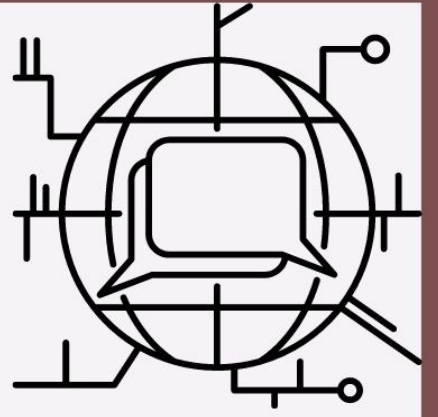
الملاحق124

فهرس المحتويات

الأشكال والملاحق



فهرس الجداول والأشكال



مقدمة عامة



مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطوراً هائلاً في التكنولوجيا، حيث أصبحت التقنيات المتقدمة تؤثر على كافة جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. وقد تساهم هذه التقنيات في تحسين جودة الحياة وتسهيل العديد من العمليات اليومية، ولكنها في الوقت ذاته تشكل تحديات كبيرة أمام المجتمع، وتؤثر بشكل كبير على العديد من الجوانب الاجتماعية ومن بين التحولات الأساسية التي يشهدها المجتمع اليوم، توسع استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، وتطور شبكات التواصل الاجتماعي، وتحول المعلومات والخدمات إلى صناعة رئيسية في الاقتصاد العالمي. كما تشهد التقنيات الحديثة تحولاً كبيراً في مجالات عدة مثل الطب والتعليم والصناعة والزراعة والطاقة، وتؤدي إلى تغييرات جذرية في طريقة تفكيرنا. وتعاملنا مع العالم ومع هذا التطور الهائل.

كما انتشرت عن طريقها خصائص ووظائف اتصالية جديدة من أهمها التحول إلى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهات والمضامين المتعددة، وظهر مصطلح الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي للتعبير عن هذه الظواهر الجديدة باعتباره ثمرة التقدم الناتج عن اندماج الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حيث أصبح هذا العصر رمزاً لوفرة المعلومات وتدفقها بسرعة هائلة الأمر الذي شجع متصفح الإنترنت على الإقبال المتزايد عليها، فإن هناك من يرى فيه وسيلة مهمة لأحداث التنمية البشرية المستدامة داخل المجتمع ووسيلة للالتحام وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخرين.

تعتبر الجزائر واحدة من الدول الواعدة في مجال ريادة الأعمال في منطقة شمال إفريقيا، وتوجد العديد من الفرص الاستثمارية في مجالات مختلفة مثل الصناعة والزراعة. والسياحة والتكنولوجيا ومنه فقد كان من الضروري على الجزائر الاهتمام بالفكر المقاولاتي، حيث تشهد الجزائر حالياً تطوراً ملحوظاً في مجال ريادة الأعمال وذلك بفضل الجهود التي تبذلها الحكومة والقطاع الخاص لتعزيز هذا المجال.

كما تعمل الحكومة الجزائرية على توفير بيئة ملائمة لريادة الأعمال وتشجيع المبادرة الخاصة والاستثمار، من خلال تبسيط الإجراءات الإدارية وتوفير الدعم المالي والفني للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، كما توفر الحكومة العديد من البرامج التدريبية وورش العمل لتعزيز مهارات رواد الأعمال

وخاصة كفاءات الجامعات من منطلق أن لثقافة تصورا رمزيا يؤثر على سلوك الفرد والجماعة خاصة في مجال المشروعات الجديدة، وتكون نتيجة ذلك تكوين سلوك مقاولاتي. وباعتبار أن الفكر المقاولاتي مجموعة متناسقة من الاتجاهات والسلوكيات المشتركة بين الأفراد في مجال المقاولاتية، فله دور في إنشاء وقيام مؤسسات الأفراد، واكتشاف قدراتهم ومواهبهم وتطبيقها في تسيير وتنفيذ مشروع الجامعة كمؤسسة تعليمية، تثقيفيه. فدورها لا يقتصر فقط على تلقين الطالب دروس في مجال النظري فحسب، بل لا بد من الجمع بين النظري والميداني لأن الفكر المقاولاتي يتمثل في مجمل الممارسات النظرية والميدانية داخل الوسط الجامعي وتطبيق فكرة الجديدة من طرف صاحبها على الأرض الواقع فلا بد من مساهمة الجامعة في توعية طلابها بكيفية إنشاء مؤسسة وفي هذه المرحلة من الدراسة الطالب الجامعي رأس المال الحقيقي لأي مجتمع، وأساس تحريك عجلة التنمية والشعار الذي تقوم عليه المقاولاتية، أن الطالب اليوم هو مقاول الغد وأساس في تطوير وإنشاء المشاريع، وفي نفس الوقت فإن فكرة إنشاء مشروع في حد ذاته يعتبر تحدياً، وبهذا يكون نجاح المقاولاتية مرتبطاً بمدى نشر هذه الثقافة في أوساط الطلبة الجامعيين وأهم الطرق المستخدمة في نشر هذا الوعي الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي حيث تعتبر هذه الأخيرة أهم وسيلة لنشر الفكر المقاولاتي بالإضافة إلى بذل جهود فكرية في تحصيل خطة محكمة وفكرة جديدة والعمل بها وكذلك مدى سعي الجامعة على تحفيز الطالب في هذا المجال.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك، من الوسائل الرئيسية التي يستخدمها الشباب في الاتصال وتبادل المعلومات والأفكار، ويمكن أن يلعب الفاسبوك دوراً هاماً في نشر الفكر المقاولاتي بين الطلبة الجامعيين

ويمكن دراسة هذا الموضوع من خلال التحليل المعنوي للمحتوى المنشور على فيسبوك، حيث يتم تحليل المنشورات والمشاركات والتعليقات والردود على المواضيع المتعلقة بالمقاولاتية، وتحديد الأنماط والاتجاهات والمفاهيم المتعلقة بهذا المجال ويمكن استخدام هذه النتائج لتصميم برامج توعية وتدريبية للطلبة الجامعيين حول المقاولاتية ومن ثم التطرق إليه من خلال دراستنا هذه معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الفكر المقاولاتي.

وقد استخدمنا لذلك المنهج الوصفي الدراسات الوصفية التي تتولّى وصف الواقعة أو الظاهرة وصفا دقيقا شاملا، وتحليل وتفسير خصائصها، من أجل تقييمها وتصحيحها، ومعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي " الفاسبوك " في نشر الفكر المقاولاتي اعتمادا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات موجهة للطلبة الجامعيين المؤهلين لإنشاء مشاريعهم الخاصة لأنهم الشريحة المعنية أو أنهم يمثلون مجتمع الدراسة ومنه فإننا قد قسمنا دراستنا على النحو التالي:

يتمحور الفصل الأول حول الإشكالية المدروسة في هذه الدراسة، وتم فيه تحديد الأهداف الأساسية التي تسعى الدراسة لتحقيقها، كما شمل الفصل استعراض الدراسات السابقة التي تمثل المرتكزات النظرية والفكرية للدراسة، وتم عرض المدخل النظري للدراسة.

في الفصل الثاني، تم التركيز على دراسة موقع التواصل الاجتماعي واستخداماته، حيث تم تقديم بعض التعريفات والمعلومات التاريخية عن ظهوره وخصائصه، ثم تم التركيز على الفاسبوك كواحدة من الوسائل الاتصالية الهامة.

وفي الفصل الثالث، تم التركيز على دراسة الفكر المقاولاتي، حيث تم تعريفه وعرض مكوناته وخصائصه وأهميته، كما تم التركيز على أهم لعناصر التي تشكل الفكر المقاولاتي وتم عرض أهم النظريات المفسرة لهذه الثقافة

الفصل الرابع، تم تقديم إجراءات الدراسة الميدانية، بما في ذلك مجالات الدراسة والمنهج المستخدم وعينة الدراسة والأدوات المستخدمة لإجراء الدراسة، وفي النهاية تم عرض التصورات المتوقعة للدراسة متبوعة بالاستنتاجات العامة للدراسة.

الفصل الأول

الاطار المنهجي العام
للدراصة

أولاً: تحديد الإشكالية:

يشهد الاقتصاد العالمي مؤخرًا تزايدًا مهولًا في نسب البطالة بحسب الإحصائيات الأخيرة والتي باتت تهدد بشكل رئيسي استقرار العديد من المجتمعات والكيانات السياسية لما يترتب عليها من آثار سلبية تنعكس على جميع المجالات (اقتصادية، اجتماعية، سياسية)، والملفت للانتباه أن البطالة امتدت لذوي الشهادات الجامعية

وتعد الجزائر من بين البلدان التي تعاني من هذه المشكلة، ومن أجل النهوض بالتنمية الاقتصادية اتخذت الجزائر عدة تغييرات في القطاع المؤسسي من خلال إتباع تعميم الفكر المقاولاتي لدى فئة الشباب عامة والجامعيين خاصة، لما لها من إسهامات في زيادة نسب التشغيل والرفاه الاجتماعي فبعد أن كان الطالب الجامعي يبحث عن منصب شغل أصبح هو من يخلق ويعرض مناصب الشغل ويتحقق ذلك بربط الثقافة المقاولاتية ببرامج التعليم العالي والتي يتمكن من خلالها اكتساب مهارات مهنية تقنية إدارية والشخصية كمواقف سلوكية وتنمية الروح المقاولاتية.

ومن هنا فإن الدولة الجزائرية أصبحت من الضروري أن تنشأ مجتمعا مقاولاتي يشجع الشباب على ولوج المجال المقاولاتي من خلال إعدادهم لهذا الغرض عن طريق إنشاء وتهيئة الطالب وجميع أفراد المجتمع لمتطلبات هذا المجتمع والسعي لتبليتها من خلال إنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة وتكوينهم تكوينًا نفسيًا ودراسة العوامل والظروف الاجتماعية للأفراد واتجاهاتهم لإمكانية دخولهم هذا المجال.

ففي ظل التطور التكنولوجي الحاصل احتلت الأنترنت مكانة كبيرة فقد غيرت نمط الحياة، ونجحت في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل ونقل أفكارهم ومعلوماتهم من خلال بناء علاقات اجتماعية عبر الشاشة فقد أفرزت هذه الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي التي فرضت نفسها بتوسيع العلاقات الشخصية وسهولة الاتصال الفردي ولعل أبرز هذه المواقع وأشهرها

"الفاسبوك" الذي فرض نفسه في جميع المجالات اجتماعية، سياسية، اقتصادية، ثقافية ... من خلال تداول معلومات في شتى المواضيع والمجالات ...

وفي هذا الصدد تشكل مواقع التواصل الاجتماعي موزعا مهما وتزداد أهميتها يوما بعد يوم، حيث تسمح للأفراد بالتواصل المستمر ومتابعة الأحداث الجارية والتفاعل وتزيل العوائق الزمانية والمكانية كما أنها تحرك قدرا هائلا من الإجراءات في التعاملات والمبادلات التجارية والاقتصادية.

فعلى مدار ثلاث عقود ماضية كان الاهتمام المتزايد الذي يحظى به موضوع المقاولاتية من طرف الكثير من الباحثين والحكومات في مختلف الدول المتقدمة والنامية على حد سواء والمنظمات والمؤسسات التعليمية والتربوية فقد تم الاعتماد على المقاولاتية كمحرك للاقتصادي للبلاد وتحقيق التنمية المستدامة لها، كما هو معلوم فان الجزائر تراجعت عن سياسة التشغيل والتوظيف العمومي التقليدي فقد حولت اهتمامها نحو تنظيم جديد أساسه تشجيع وتنمية روح المقاولاتية التي كانت وليدة إصلاحات التي أخذت من قبل السلطات العمومية بعدما تغيرت على المستوى الداخلي والخارجي، ويعد الأخذ بالاستراتيجية المقاولاتية حلا واقعا لتخفيف أعباء الدولة من خلال ما يمتلكون من مواهب وقدرات ومؤهلات تمكنهم من الاندماج في سوق العمل وبالتالي فان هذا المجال يتطلب دعم

امن مختلف مؤسسات الدولة والمجتمع، مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إيجاد الأفكار المبتكرة واستغلال الموارد البشرية استغلالا يقضي على ظاهرتي الفقر والبطالة ويخلق الثروة ومن خلال ما سبق فان الدراسة الحالية ترعى متغيرين أساسيين ويبحث عن العلاقة بينهما وهي مواقع التواصل الاجتماعي وأبرزها فيسبوك وكذا الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين وفي هذا السياق نطرح التساؤل العام للدراسة:

كيف تساهم الشبكة الاجتماعية فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي بجامعة المسيلة؟

التساؤلات الفرعية:

- 01 هل يحرص الطلبة الجامعيين بجامعة المسيلة على تصفح فيس بوك؟
- 02 ماهي أسباب ودوافع طلبة جامعة المسيلة من تصفح موقع فيس بوك؟
- 03 ماهي طبيعة المضامين ذات العلاقة بالفكر المقاولاتي التي ينشرها فيس بوك؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

تساهم الشبكة الاجتماعية فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي بجامعة المسيلة؟

الفرضيات الفرعية:

- 01 يحرص الطلبة الجامعيين بجامعة المسيلة على تصفح فيس بوك؟
- 02 إن أسباب ودوافع طلبة جامعة المسيلة من تصفح موقع فيس بوك؟
- 03 طبيعة المضامين ذات العلاقة بالفكر المقاولاتي التي ينشرها فيس بوك؟

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

لكل بحث دوافع وأسباب أثارت فضول الباحث لتبنيه كنقطة انطلاق لإرضاء فضوله حول موضوع يشغله ويزيد قيمته العلمية، ومنه ترجع أسباب اختيارنا هذا الموضوع لأسباب ذاتية وموضوعية كما يلي:

1. الميول الشخصي لمثل هذه المواضيع المتعلقة بمدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد والمجتمعات.

2. الرغبة الكبيرة في الاطلاع على هذا الموضوع الجديد والملفت بالنسبة لنا.

3. قله البحوث الأكاديمية التي تناولت ربط مواقع التواصل الاجتماعي بالثقافة المقاولاتية.

4. ملاحظة مدى تأثير الشباب بمواقع التواصل الاجتماعي وهل لهذه المواقع دور فعال بتوجيه أنظار الشباب حول الفكر المقاولاتي.

5. إعطاء أهمية للدراسة والتحليل السوسولوجي لطبيعة الخدمات الفكرية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للشباب نخص بالذكر الفكر المقاولاتي.

6. التماس الارتباط الوثيق للموضوع بتخصصنا من جهة، وتطرق إلى وجهة نظر الطلبة للمبادرة الشخصية في إنشاء مؤسسته من جهة أخرى.

رابعاً: أهمية موضوع الدراسة:

تكمن أهمية بحثنا في كونه يسلط الضوء على فئة مهمة في المجتمع وهي فئة الشباب والطلبة الجامعيين داخل الوسط الجامعي، وإبراز مكانة المقاولاتية كركيزة أساسية يعتمد عليها الطلاب في توجيههم نحو المستقبل بالإضافة إلى أن المقاولاتية من أهم الاستراتيجيات التي لجأت إليها المجتمعات. وسعى من خلالها إلى دفع عجلة التنمية ومواجهة ظاهرة البطالة وتوفير فرص العمل وفتح الأفق أمام الطلبة المبتدئين من خلال المرافقة التي تقدمها دار المقاولاتية بالجامعة. بالإضافة إلى الدور الهام الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفاسبوك في ترسيخ فكرة المقاولاتية لدى فئة الشباب وكذا معرفة الآليات والتقنيات المعتمدة في إنشاء المؤسسات والمقاولات. كما تسهل التعرف على طبيعة العلاقة بين المقاولات وجمهورها وانعكاساتها على توجيهات مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك".

خامساً: أهداف موضوع الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- _ تنمية الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين.
- _ التعرف على واقع التفكير المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين.
- _ التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى نشرها للفكر المقاولاتي.
- _ معرفة مدى استخدام الطالب لمواقع التواصل الاجتماعي في مواضيع خاصة بالمقاولاتية.
- _ معرفة مدى مساهمة موقع فيسبوك في تشكيل الوعي المقاولاتي وتنميته لدى الطالب الجامعي.
- _ معرفة الضوابط الأخلاقية التي تحدد سلوك مستخدمي فيس بوك.

سادسا: مجتمع البحث والعينة:

هو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى أن يعمم عليها نتائج الدراسة.

وهو جميع الأفراد، الأشياء الأشخاص أو الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث. (د. محمد عبد مطشر اللامي، ب، س، ص 4)

1- عينة البحث: هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث العلمي وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع. (د. محمد عبد مطشر اللامي، ب، س، ص 1)

ويعتمد الباحثون في إجراء بحوثهم الميدانية على وغيرها من الأبحاث على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة وتسري هذه النتائج المتوصل إليها من حيث التمثيل على كل مجتمع البحث. (د. ربحي مصطفى عليان البحث العلمي وأساليبه وإجراءاته ص 66)

لذا فإن عينة البحث يجب إن تحتفظ بجميع خصائص المجتمع الأصلي حتى تكون ممثلة لذلك المجتمع.

حيث أن دراستنا تتمحور حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الفكر المقاولاتي، فإن مفردات دراستنا تتمحور حول طلبة محمد بوضياف بالمسيلة ونظرا لاستحالة الدراسة على كل الطلبة كانت دراستنا تتضمن 50 فردا من مختلف أطوار طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كانت العينة المعتمدة هنا هي العينة القصدية المتمثلة في مجموعة الطلبة المنخرطين في حاضنة الأعمال بجامعة المسيلة.

نوع الدراسة:

نتدرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية التي تتولّى وصف الواقعة أو الظاهرة وصفا دقيقا شاملا، وتحليل وتفسير خصائصها، من أجل تقييمها وتصحيحها، أو إجراء تعديلات عليها وتطويرها، ليتمّ الخروج في النهاية بتعميمات حولها.

ويرى عمر زيّان أنّ "البحوث الوصفية إنّما تقوم على تقرير وتحليل الحقائق تحليلا دقيقا، وهي تتميز بكونها تنصبّ على الوقت الحاضر؛ أي أنّها تتناول أشياء موجودة بالفعل وقت الدراسة" (عمر محمد زيّان، 1988، ص188)

ويتوجّه البحث الوصفي إلى تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، وكذا تحديد الممارسات الشائعة والتعرّف على المعتقدات والاتجاهات نحو الأفراد والجماعات. ومن خلال دراستنا هذه سيتمّ وصف وتوثيق دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الفكر المقاولاتي.

منهج الدراسة:

حتّى تتوفّر في أي عمل بحثي صفة العلمية والموضوعية، وجب أن يكون الباحث قد اتبع فيه منهجا علميا يرسم له خطوات وتطورات دراسته، ويساعده في الوصول إلى النتائج المرجوة، فالمنهج كما يعرفه الكثير من العلماء هو "الطريق الذي يتّبعه الباحث للكشف عن ظاهرة أو حلّ لمشكلة وفقا للأساليب العلمية (إبراهيم عبد الله المسند، 2007، ص17)

ونظرا لكون المناهج تختلف وتتباين باختلاف البحوث العلمية وتباين أهدافها، وانطلاقا من الهدف العام الذي حدّد لبحثنا هذا والمتمثّل في وصف وتوثيق طبيعة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الفكر المقاولاتي لذلك فإنّ المنهج الذي نراه مناسباً لدراستنا هذه هو **منهج الوصفي** الذي يعرف بأنه «أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على

نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة .(عبيدات وعدس عبد الحق، 1982ص 131، 132)

أدوات جمع البيانات:

يقصد بالأداة: "الوسيلة التقنية العلمية المستخدمة في البحث، وهي وسيلة الدراسة في الحصول على البيانات والحقائق الميدانية، وكلّما كانت الأداة أو الوسيلة دقيقة ومحكمة كانت فعاليتها ومصداقيتها أكبر (عبد الرحمن عزي، 2013، ص34)

ولمّا كانت دراستنا هذه تستهدف وصف طبيعة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الفكر المقاولاتي فقد اعتمدنا أداة جمع البيانات المتمثلة استمارة الاستبيان والتي تعرّف بأنّها " أسلوب لجمع البيانات (مي عبد الله ، 2014 ، ص34) ، يستهدف إثارة الأفراد المبحوثين، بطريقة منهجية ومقنّنة، لتقديم حقائق، أو آراء، أو أفكار معيّنة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخّل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات وقد تمّ تصميمها وفقا لمتطلبات تساؤلات الدراسة وأهدافها، وتتشكّل استمارة دراستنا هذه من ثلاثة محاور أساسية ندرجها كالتالي :

البيانات الشخصية

اشتملت على مجموعة من الأسئلة الخاصة بالسمات العامة للمبحوثين مثل: الجنس، السن، الطور الدراسي.

المحور الأول:

يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معرفة مدى حرص الطلبة الجامعيين بجامعة المسيلة علي تصفح موقع فيسبوك.

المحور الثاني:

يهدف لمعرفة أسباب ودوافع طلبة جامعة مسيلة من تصفح موقع فيسبوك.

المحور الثالث:

مجموعة أسئلة تهدف إلى معرفة طبيعة المضامين ذات العلاقة بالفكر المقاولاتي التي ينشرها فيسبوك.

سابعاً: تحديد المفاهيم والمصطلحات

تتضمن هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم القاعدية التي ينبغي تحديدها لتوضيح الدلالات التي تشير لمحتواها وأهم المفاهيم والمصطلحات ما يلي:

1: مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرفها إيلسون وستينفيلد ولامب (Elliso, Lamp, Steinfield 2007: 1143) بأنها: مواقع إلكترونية تتيح للفرد إنشاء صفحة شخصية أو عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد، بحيث تشتمل هذه الصفحة على قائمة الاتصالات الخاصة به، والخاصة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركونه الاتصال من خلال نفس النظام .

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

تعريف إجرائي: عبارة عن خلية إلكترونية تتيح فرص الاطلاع على أخبار العالم والإحاطة بالاهتمامات الخاصة بالفرد وتعد أفضل وسيلة لإبداء رأيه في كل الأحداث والأخبار بكل حرية.

2: الفيس بوك:

لغة:

أصل الكلمة من اللغة الإنجليزية Facebook وهي تنقسم إلى شطرين فالشق الأول كلمة (Face). وتعن وجه أما الشق الثاني كلمة (B00k) وتعن كتاب وجوه وكان يقصد بكلمة " Faceb00k " عن الدليل الذي تعتمده الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وإنجازاتهم خلال السنة الجامعية. " حو أحد المواقع المشكلة

لشبكات التواصل الاجتماعي، يتيح للأفراد التواصل فيما بينهم ومشاركة وتبادل الأفكار والمعلومات فينشأ نوع من التفاعل خاصة فيما يتعلق بالمواضيع ذات الاهتمام المشترك، مشكلين بذلك جماعات تحمل نفس الأفكار تكون موازية للجماعات الواقعية.

اصطلاحاً

الفييس بوك Facebook: يُعد الفييس بوك وسيلة اجتماعية للتواصل الاجتماعي بين مختلف أفراد المجتمع العالمي، فهي شبكة لربط مجموعات من البشر للتداول والنقاش وتبادل الآراء حول قضايا مشتركة، كما تُعد الفييس بوك الشبكة الأكثر انتشاراً وتوسعاً بين مختلف شبكات ومواقع التواصل الأخرى، فحتى كتابة هذه السطور تُعد الفييس بوك ثاني أكبر مواقع الإنترنت من حيث عدد الزائرين بعد موقع جُوجل العالمي، وأول المواقع استخداماً لدى المصريين وفق تقرير وكالة الكسا 2013.

وتُعرف بسمه نصيف (2011، ص 7) الفييس بوك بأنه: موقع للتواصل الاجتماعي قائم على تبادل الآراء والأفكار، وعناصر المحتوى: (نصوص-صور - ملفات فيديو، وغيرها) على أن يكون لكل مستخدم صفحة خاصة به؛ يقوم من خلال هذه الصفحة بتكوين الصداقات والمراسلات والدعوات المتنوعة للمجموعات والربط بين الأصدقاء، مع وجود صفحة رئيسية تجمع كل الأصدقاء وتنتشر تعليقاتهم وأنشطتهم مباشرة ويمكن لجميع المشاركين التعليق والمشاركة.

ويعرف زانج (2010، p. 1) Zhang موقع الفييس بوك بأنه: "شبكة عبر الإنترنت تسهل تبادل المعلومات وتفاعل المستخدمين بواسطة تكنولوجيا الاتصال المستندة إلى الويب، والتي تقوم بتخزين البيانات والمعلومات الإلكترونية ونقلها وتبادلها، وتتيح التفاعل بين الأفراد، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح".

وتُعرف عادة العمودي (2011، ص2) شبكة الفيس بوك بأنها: برامج تدعم الأنشطة الجامعية في توطيد العلاقات الإنسانية وبناء المعرفة على الويب، عبر الفضاء الإلكتروني القائم على تسخير التقنيات الرقمية التي تمكن المستخدمين من المشاركة في بناء المعرفة عبر الإنترنت ٣

تعريف إجرائي: هو موقع إلكتروني يتم فيه التواصل بين الأفراد والسماعات سواء كان مع أفراد العائلة أو الأصدقاء أو أشخاص تجمعنا بهم نفس الاهتمامات من أماكن مختلفة من دول العالم.

3: فكر:

أ: لغة:

فكر: الفكر، إعمال الخاطر في الشيء، قال: يسويه: ولا يجمع الفكر ولا العلم ولا النظر.
(مايسة بوعبد الله 2013_2014 ص8)

ب: اصطلاحا:

الفكر في الاصطلاح فله معنيان: أحدهما والآخر خاص.
فالمعنى الخاص: هو إعمال العقل في الأشياء للوصول إلى معرفتها. والمعنى العام: يطلق على كل ظاهرة من ظواهر الحياة العقلية ومناطق الفكر هو العقل، والعقل هو (قوة النفس بها تستعد للعلوم والإدراكات) وعرف بأنه: (جوهر تدرك به الغائبات بالوسائط والمحسوسات).
(أيسر فائق الحسني الألوسي، بس، ص2)

وفي تعريف آخر المراد به فرك الأمور وبحثها، طلبا للوصول إلى حقيقتها بمعنى تمحيص الأمور والتدقيق فيها رغبة الوصول إلى المطلوب.
ويعني هذا أن الفكر هو إعمال العقل بالنظر والأمل والتمحيص للوصول إلى الهدف المطلوب. (مزنة بنت مزعل عبد الله العيد، ب س، ص165).

4: المقاولاتية:

لغة:

المقاولاتية "Entrepreneurship" لغة هي كلمة إنجليزية تم اشتقاقها من الكلمة الفرنسية "Entrepreneur" وقد ترجمت من طرف الكنديين "Entrepreneuriat" إلى اللغة الفرنسية والمقاولاتية «Entrepreneur hip» تعني حاول، بدأ ن خاض، وتتضمن فكرة التجديد والمغامرة. (بختي الرزقيو بوخميسة على 2020-2021، ص 12)

اصطلاحا:

" بجامعة هارفارد يوضح بأن المقاولاتية "Hawardstevenson يعرفها البروفيسور هوارد ستيفنسن".

عبارة عن مصطلح يغطي التعرف على فرص الأعمال من طرف أفراد أو منظمات ومتابعتها وتجسيدها. (بن شهرة محجوبة 2016_2017، ص 13).

وفي تعريف آخر تعني المقاولاتية: بأنها الفعل الذي يقوم به المقاول والذي ينفذ في سياقات مختلفة وبأشكال متنوعة، فيمكن أن يكون عبارة عن إنشاء مؤسسة جديدة بشكل قانوني، كما أن يكون عبارة عن تطوير مؤسسة قائمة بذاتها إذ أنه عمل اجتماعي بحت. (أ.هدى مدرار و أ.حياة بوشارب، ب س، ص 113).

التعريف الإجرائي: يقصد بالمقاولاتية مجموع نشاطات تسمح بإنشاء مؤسسات جديدة أو تطوير مؤسسات وخلق فرص جديدة قائمة من طرف فرد أو مجموعة أفراد يتمتعون بروح المقاولاتية من خلال متغيرات شخصية أو محيطية وذلك لأجل التمكن من خلق ثروة ولتنمية اقتصادية.

5: الفكر المقاولاتي:

الفكر المقاولاتي: يمكن اعتباره امتداد لنشاط التعليم العالي نظرا لتقاطعيهما في طرح البدائل الناجحة إلى المجتمع عبر الابتكار والإبداع والتجديد. (زايدى حكيم وعبد الحميد بشير 2021 ص 93).

الفكر المقاولاتي: هو وليد أزمات وأفكار ومراجع إيديولوجية وعدة تراكمات معرفية منذ عشرينات القرن الماضي، إلا أن الانطلاقة الحقيقية هي مع بداية الألفية الجديدة بالنظر إلى النتائج المحققة والتطوير الغير مسبوق لهذا الفكر على المستوى الدولي. (عائشة بورحلي، 2019_2020، ص23)

التعريف الإجرائي للفكر المقاولاتي: هو مجمل المهارات والخبرات والمعلومات المكتسبة من الأفراد الذين تكون لهم استعدادات نفسية للإبداع والشعور بالمسؤولية، الثقة بالنفس، المخاطرة، الريادة، ويتمتعون بروح المقاومة محاولة لإحداث تغييرات أو حل مشاكل أو خلق ثروة. ثامنا: الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: جاءت هذه الدراسة بعنوان "فعالية الحملات الإعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي. (2016_2017). غلاب صليحة روابحية مريم ✓ يتجسد السؤال المركزي في هذه الدراسة في: ما مدى مساهمة هذه الحملات الإعلامية في تطوير الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين؟ ✓ أما أهم التساؤلات الفرعية فتمثلت في:

1. ما هو واقع الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة جامعة 8 ماي 1945 _قائمة؟

2. ماهي استراتيجيات الحملات الإعلامية في المجال المقاولاتي لدى الطلبة؟

✓ هدفت هذه الدراسة إلى:

▪ التعرف على استراتيجيات وبرامج الحملات الإعلامية المتعلقة بالمجال المقاولاتي، والتعرف على محتويات هذه البرامج، بالإضافة إلى وجود ارتباط معنوي بين التعليم الطالب والثقافة المقاولاتية لديه.

✓ كما تكمن أهمية هذه الدراسة في: أهمية كل من الثقافة المقاولاتية والحملات الإعلامية، فهي تقوم على أساس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتطورها.

✓ تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي، كما يتمثل مجتمع الدراسة هنا في الطلبة الجامعيين بجامعة 8 ماي 1945 -قائمة -المعرضين للحملات الإعلامية المختلفة التي تقوم بها دار المقاولاتية على مستوى الجامعة لمحاولة غرس الثقافة المقاولاتية وتشجيعهم على تبني المشاريع الخاصة.

✓ كانت العينة المعتمدة هنا في العينة الصدفية والمتمثلة في مجموع الطلبة الذين قاموا بزيارة دار المقاولاتية.

✓ أما الأداة المستعملة في الدراسة فكانت: الاستمارة.

✓ تخلص هذه الدراسة إلى استخلاص النتائج التالية:

▪ أن أغلبية الطلبة يفضلون عند متابعة دراستهم الجامعية اختيار ماستر أكاديمي، مقارنة بالماستر وذلك لاستكمال دراستهم العليا.

▪ قيام دار المقاولاتية على مستوى الجامعة بالعديد من الحملات الإعلامية للتعريف بالفكر المقاولاتي، ونشر ثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين معتمدة في ذلك على (الأنترنيت، الشبكات الاجتماعية)، مطويات، ملصقات.

▪ عدم كفاية للمعلومات الطلبة حول هذه الثقافة

▪ رغم امتلاك الكثير من الطلبة الجامعيين العديد من الأفكار والرغبة في إنشاء المشاريع الخاصة بهم، إلا أنهم لا يبادرون في إنشائها.

✓ تتماشى هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونها تناولت العنصر البشري المتمثل في الطلبة الجامعيين، وهو متغير مشترك بينها وبين الدراسة الحالية، بالإضافة إلى متغير الثقافة المقاولاتية، فإن كل من الثقافة والفكر المقاولاتي يتخذان نفس المعنى في دراستنا من حيث المقومات والوظائف والأسس التي تتجسد في الطلبة الجامعيين من خلال شخصيتهم وبيئتهم.

بالإضافة إلى تشابهها مع دراستنا، في استخدام المنهج المسحي.

✓ اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في الأدوات المستخدمة في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين فعلى عكس دراستنا التي استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي، تمثلت أدوات هذه الدراسة في الحملات الإعلامية.

الدراسة الثانية: جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "مقومات تطوير الروح المقاولاتية لدى الطلبة جامعة المسيلة " (2016_2017):

تقوم هذه الدراسة على سؤال رئيسي والذي تحدد في:

▪ كيف يمكن دعم وتطوير الروح المقاولاتية لدى طلبة قسم علوم التسيير بجامعة المسيلة، بالاعتماد على مقوماتها؟

أما التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة فقد تمثلت في:

▪ ما مكانة الروح المقاولاتية لدى طلبة قسم علوم التسيير؟

▪ ما مساهمة المحيط الاجتماعي لدى طلبة قسم علوم التسيير في دعم الروح المقاولاتية؟

▪ ما أهمية سمات الطالب الجامعي بقسم علوم التسيير في دعم الروح المقاولاتية لديه؟

كما انطلقت هذه الدراسة من فرضية رئيسية مفادها:

▪ يمكن تطوير المقاولاتية لطلبة قسم علوم التسيير بجامعة المسيلة، بالاعتماد على مجموعة من المقومات الشخصية للطلاب الجامعي.

✓ هدفت الدراسة إلى تعريف الطالب الجامعي بركائز المقاولاتية وتطبيقاتها، وكذلك معرفة

مستوى الروح المقاولاتية لدى طلبة جامعة المسيلة، قسم علوم التسيير، وتنمية قدرة الطالب على اكتشاف ذاته وجعله صانع وظائف وليس باحثا عنها.

✓ كما تكمن أهميتها في أن المقاولاتية واحدة من الاستراتيجيات المتبعة لمواجهة ظاهرة البطالة للطلاب الجامعي نفسه وكذلك تزايد الإقبال الدولي بالممارسة المقاولاتية.

✓ تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، أما الأداة المعتمدة فكانت الاستبيان، ومجتمع الدراسة هنا فتمثل في طلبة قسم علوم التسيير بجامعة المسيلة، الذين يزاولون

دراساتهم في السنة 2017/2016

أما العينة التي اعتمدت عليها الباحثة تمثلت في 125 طالب من كل السنوات ماعدا السنة الأولى وطلبة الدكتوراه.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

■ أن الطلبة يمتلكون المقومات التي تطور الروح المقاولاتية فيهم، فهم بصفة عامة يمتلكون طبيعة

الشخصية المقاولاتية التي تدل على وجود إرادة للطلبة في إنشاء مشاريع خاصة بهم، بالإضافة إلى رغبة الطلبة في توفير حاضنات الأعمال بالجامعة.

✓ ولهذه الدراسة علاقة بدراستنا كونها جمعت بين متغيرين أساسيين هما الطالب الجامعي والثقافة

والروح المقاولاتية فدراستنا التي جاءت تحت عنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الفكر المقاولاتي في أوساط الطلبة الجامعيين، فإن كل من الروح الفكر لهما نفس المعنى في الدراسة فهي تدعم دراستنا الحالية من حيث المقومات

وأسس الثقافة التي تتجسد في الطلبة الجامعيين فالروح المقاولاتية تنمو لدى الطلبة الجامعيين، وتتجسد من خلال شخصيتهم ودعم المؤسسات لهذه المقومات ابتداء من الأسرة النواة الأولى إلى المؤسسات الجامعية.

لكن في المقابل هذه الدراسة تختلف مع دراستنا الحالية، في كونها ركزت على مقومات وتطوير الروح المقاولاتية لا على تصور وتمثيلات الطلبة حول هذه الثقافة، فتركزها كان على أساسيات الثقافة المقاولاتية بالإضافة إلى مدى مساهمة الجامعة في تطوير هذه الروح.

الدراسة الثالثة: جاءت هذه الدراسة بعنوان: دور التكوين المهني في تفعيل الفكر المقاولاتي لدى المتكويين دراسة ميدانية على خريجي التكوين المهني مؤسسي المقاولات مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص: تنظيم وعمل (2020/2019) أعدها الباحث محمد لزهر ريمي تحت إشراف الأستاذة الدكتورة لامية بوبيدي وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يقوم به التكوين المهن ف تفعيل الفكر المقاولات لدى المتكويين، انطلاقا من التساؤل الرئيسي الذي تم صياغته على النحو التالي

هل للتكوين المهني دور في تفعيل الفكر المقاولاتي لدى المتكويين؟

ودرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل تؤدي البرامج والمناهج المتبع في التكوين المهني إلى تفعيل الفكر المقاولاتي لدى المتكويين؟

2. هل تتوفر مؤسسات التكوين المهني على الإمكانيات اللازمة لتفعيل الفكر المقاولاتي لدى المتكويين؟

3. هل ما تمارسه مؤسسات التكوين المهني من إجراءات معتمد تؤدي إلى تفعيل الفكر المقاولاتي؟

4. هل النظام البيداغوجي الذي تمارسه مؤسسات التكوين المهني يساعد تبني المتكويين للفكر المقاولاتي؟

كما قامت على عدة فرضيات كانت الأساسية منها هي "التكوين المهني دور في تفعيل الفكر المقاولاتي لدى المتكويين".

وقد كان الدافع من اختيار الموضوع نظرا للأهمية التي توليها الدولة لقطاع التكوين المهني والدور الذي يقوم به من استقطاب الشباب وتأهيله إلى سوق العمل بإكسابه عدة مهارات تقنية وعملية في جل المجالات والإسهامات التي يبذلها من أجل النهوض بالجانب الاقتصادي والصناعي والفلاحي، وما تغرسه من أفكار لتبني الفكر المقاولاتي والمرور الإنشاء المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة لدي المتكويين حاولت دراسة إبراز الدور الذي يقوم به هذا القطاع ف تفعيل الفكر المقاولات لدى الشباب.

إن أهمية الدراسة تركز على الظاهرة التي يتم دراستها ومدى اعتمادها على تطبيق الأسس العلمية بشكل موضوعي، وبالتالي الوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها، حيث تبرز أهمية التكوين للفرد في المؤسسة في العديد من العناصر من أهمها ما يلي:

لقد تم في هذه الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي فضلا عن استخدام الاستبيان في جمع البيانات من الميدان والذي تضمن (36 بنداً) وتوزعت على 05 محاور ولقد تم تطبيق هذه الأداة على مجتمع دراسة قوامها 106 وهم من الأشخاص الذين استفادوا من التكوين المهني وقاموا بإنشاء مقاولتيه.

ولقد أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية؛

- إن البرامج والمناهج المتبعة في التكوين المهني تؤدي إلى تفعيل الفكر المقاولاتي لدى المتكويين.

- إن مؤسسات التكوين المهني تتوفر على الإمكانيات اللازمة لتفعيل الإطار المنهجي العام للدراسة:

حيث استخدم الباحث المنهج الاستكشافي الوصفي الذي من خلاله معرفة الخصائص الموجهة لسلوك المقاولاتي للشباب. أما الأداة التي اعتمد عليها في إجراء الدراسة فتم لتقي: استمارة والمقابلة التقفية. حيث توصلت الدراسة إلى نتائج الآتية: الممارسة التسييرية للمقاول الشاب الجزائري، قطيعة أم استمرارية، يمكن أن ندمج هنا المقاولين ضمن النموذج التقليدي، لأن الخيارات التسييرية للمقاول تتميز العلاقات الشخصية، وتوظيف العلاقات الجماعية وتفضيل الولاءات على الكفاءة الاقتصادية. الشباب والعائلة، هما السند الأساسي لهلا يمكن التفريط بلهو الرأسمال الأساسي لسير أعمالها. الشبكات المهنية والاجتماعية، إدراك الرغبة

وإمكانية الإنجاز يعوضها الاعتماد الكامل على رأس المال الرمزي والاجتماعي وشبكة العلاقات الشخصية.

تتماشى هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونها تناولت العنصر البشري المتمثل في الطلبة الجامعيين، وهو متغير مشترك بينها وبين الدراسة الحالية، بالإضافة إلى متغير الثقافة المقاولاتية، فإن كل من الثقافة والفكر المقاولاتي يتخذان نفس المعنى في دراستنا من حيث المقومات والوظائف والأسس التي تتجسد في الطلبة الجامعيين ويعمل كل من التكوين ومختلف المواقع الإلكترونية لخدمة فئة الشباب المثقف حرصاً على خدمة المجتمع وتقديم الأفضل له بمختلف المجالات

كما اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في الأدوات المستخدمة في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين فعلى عكس دراستنا التي استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي، تمثلت أدوات هذه الدراسة في التكوين المهني.

ثامناً: المقاربات النظرية للدراسة:

ترتكز دراستنا الحالية في توجّهاها النظري على كلّ من نظريتي الاستخدامات والاشباع وكذا الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث تنتمي النظريّتان إلى المدخل الوظيفي الذي يعتبر وسائل الإعلام جزءاً لا يتجزأ من منظومة اجتماعية متكاملة تؤثر وتتأثر فيما بينها؛ حيث تنبني تفسيراته لتأثيرات وسائل الإعلام في حدود وسياقات الأدوار والوظائف التي تؤدّيها تلك الوسائل داخل المجتمع، ومدى مساهمتها في الحفاظ على توازن وانسجام نسقه العامّ عن طريق إشباع وتلبية جملة من الحاجيات والدوافع والرغبات النفسية والاجتماعية لمكوناته المختلفة من أفراد أو جماعات ويعود الفضل في الإرساء النظري للمدخل الوظيفي للباحث هارولد لا زويل من خلال مقاله المنشور سنة 1948، الذي حدّد فيه جملة من الوظائف والمهام التي يُفترض أن تُؤدّيها وسائل الإعلام داخل المجتمع الموجودة فيه، وتتمثّل تلك الوظائف حسب لا زويل في: مراقبة

البيئة عن طريق تقديم المعلومات والأخبار، تحقيق الترابط والانسجام داخل المجتمع، نقل التراث الاجتماعي بين الأجيال (عبد الله عبد الرحمن محمد، 2006، ص148)

ويأتي اختيارنا لهذا التوجه النظري في بناء وتفسير منطلقات ونتائج دراستنا الحالية كونه النموذج الأكثر مرونة وتأقلماً مع خصوصيات التطورات التي تطرأ على طبيعة الحاجيات والدوافع التي تقف وراء استخدام واعتماد مضامين ووسائل إعلامية معينة بما فيها البيئة الرقمية التي تتناول إشكالياتنا الحالية صورة عنها ممثلة في موقع الشبكة الاجتماعية فيسبوك؛ حيث تسمح طبيعة هذه البيئة القائمة على تنوع الخيارات وتبادلية الوظائف الاتصالية بين المستخدمين باختبار ودراسة ما تقوم عليه النظريتان من افتراضات: "دافعية الحاجة واعتمادية الإشباع"

وفي الآتي تفصيل لأهم ما تتضمنه النظريتان وجوانب تطبيقهما في الدراسات الخاصة بالاتصال الرقمي الجديد عبر مواقع الشبكات الاجتماعية على طبيعة الحاجيات والدوافع التي تقف وراء استخدام واعتماد مضامين ووسائل إعلامية معينة بما فيها البيئة الرقمية التي تتناول إشكالياتنا الحالية صورة عنها ممثلة في موقع الشبكة الاجتماعية فيسبوك؛ حيث تسمح طبيعة هذه البيئة القائمة على تنوع الخيارات وتبادلية الوظائف الاتصالية بين المستخدمين باختبار ودراسة ما تقوم عليه النظريتان من افتراضات: "دافعية الحاجة واعتمادية الإشباع"

وفي الآتي تفصيل لأهم ما تتضمنه النظريتان وجوانب تطبيقهما في الدراسات الخاصة بالاتصال الرقمي الجديد عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

1. نظرية الاستخدامات والإشباع:

يعود الفضل في ظهور نظرية الاستخدامات والإشباع إلى أعمال الباحثين بلومر وكاتز من خلال مؤلفهما "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" الصادر سنة 1974 (محمود حسني إسماعيل، 2012، ص 252، 253).

والتي أسست لمرحلة جديدة في بحوث تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال أين قللت من مطلقة قوة تأثير وسائل الإعلام والاتصال التي نظرت لها بشكل خاص نظرية الطلقة السحرية

ومتجاوزة بذلك فكرة سلبية الجمهور في تعامله مع الوسيلة الإعلامية ومضامينها معتبرة إياه جمهوراً نشطاً تخضع سلوكياته تجاه وسائل الإعلام ومضامينها لدافعية حاجياته ومدى قدرة تلك الوسائل على تلبّيتها وإشباعها لتكون له حريّة الاختيار والاستخدام، وهنا انتقل السؤال الجوهرى للبحث في هذا المجال من منظوره التقليدي "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى «ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام (حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، 2004، ص 286)

حيث تُركّز هذه النظرية على دراسة عادات وأنماط ودوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتوصيف طبيعة النتائج (الإشباعات) المحقّقة من ذلك الاستخدام، وتتخذ النظرية من الجمهور محورها لها وتبحث في التأثيرات الاجتماعية غير المباشرة مُفترضة أنّ الجمهور نشط وإيجابيّ عند تعامله مع وسائل الاتصال بهدف إشباع الحاجيات النفسية والاجتماعية التي على ضوئها يتمّ استخدام تلك الوسائل. وتهدف نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل في الآتي:

- تحديد الشّروط والظّروف وتوصيف الكيفية التي يستخدم فيها الجمهور الوسائل الإعلامية لإشباع حاجياته تأسيساً على مسلّمة الدّور الإرادي والإيجابي له في الاختيار والاستخدام.
- فهم وشرح دوافع تعرّض الجمهور لوسائل الإعلام وطبيعة الإشباعات المحقّقة من التّعرّض.
- معرفة طبيعة النتائج والتأثيرات التي تترتّب عن استخدام وسائل الإعلام وانعكاساتها على العملية الاتصالية (مرزوق عبد الحكيم العادلي ، 2004، ص 54)

ومن جانب آخر يُمكن إيجاز الفروض والمرتكزات التي تقوم عليها النظرية وفقاً لما حدّده كاتز وزملاءه على الشّاكلة التّالية:

- اعتبار الجمهور نقطة البدء ومحور التّركيز في العملية الاتصالية والتّأكيد على فعاليّته في استخدام وسائل الإعلام استجابة لحاجياته ورغبة في إشباعها.

تقلّلت النظرية من الاعتقاد السائد حول قوّة تأثير وسائل الإعلام. (أبو إصبع خليل صالح، 2005، ص 5)

- افتراض الجمهور النشط؛ من خلال اعتبارها أنّ جمهور وسائل الإعلام يتّسم بالإيجابية واستخدامه لتلك الوسائل تحرّكه أهداف وحاجاته يسعى لتحقيقها وإشباعها.
- يختار جمهور وسائل الإعلام الوسيلة والمضمون الذي يتوقّع منه تحقيق إشباع رغباته وحاجاته.
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجمهور.
- الجمهور يتميّز بالقدرة على التّحديد الواعي والإرادي لمختلف احتياجات ودوافع تعرّضه للوسائل الإعلامية. (عبد العزيز السيد، ميرفت الطرابيشي، 2006، ص 260).
- وبالرّغم من الإضافات التي قدّمتها هذه النّظرية فيما يتعلّق بتقليلها من تأثيرات وسائل الإعلام وتناولها لعلاقة تلك الوسائل بالجمهور من زاوية وظيفية مغايرة لما سبقها من نظريات التي سبقتها (نظريات التأثير المباشر) ومحاولتها التّركيز على فهم ما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام إلا أنّ هذه النّظرية وُجّهت لها انتقادات كثيرة نذكر منها:
- ما توكّد عليه النّظرية حول فكرة الاستخدام الهادف لوسائل ومضامين الاتصال من قبل الجمهور هي فكرة لا يمكن أخذها بصورة المطلقة حيث أنّ هناك استخدامات لا تكون هادفة أحيانا.
- كما أنّ الفكرة المتعلّقة بأنّ استخدام وسائل الإعلام يمكن أن يحقّق وظيفة معيّنة ليس صحيحا دائما أيضا فقد يؤدّي ذلك الاستخدام لإحداث خلل ما لدى المستخدم أيضا.
- ينظر عديد النّاقدين إلى أنّ مفاهيم النّظرية هي مفاهيم غير مضبوطة وتتّسم بالمرونة مثل مفهوم الإشباع الذي لا يوجد تحديد مفاهيمي مرجعي حوله، وعليه فالباحث يجد صعوبة بالغة في إسقاطه على نتائج البحث التي يتوصّل إليها. (محمود حسني إسماعيل، 254، 262).



الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة



1- المفاهيم النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي

أولاً- مواقع التواصل الاجتماعي:

تمتلك مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في حياتنا اليومية، حيث تمكننا من التواصل والتفاعل مع الآخرين في جميع أنحاء العالم وتتيح لنا الفرصة لإيجاد الأصدقاء الجدد والتعرف على ثقافات وأفكار جديدة.

1- البعد المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي:

هي منصات إعلامية أو مجموعة من قنوات الاتصال المباشر المتخصصة في النشر والتفاعل ومشاركة المحتوى (الرسائل والصور والمقاطع الصوتية والمصورة) والتعاون على مستوى المجتمع والأفراد؛ وهي مصطلح يشمل منصات وسائط الإعلام الجديد أو المواقع التفاعلية على شبكة الإنترنت ذات المكونات الاجتماعية وقنوات التواصل عامة؛ وتتضمن إدراج أنظمة جديدة أيضاً، مثل فريندفيد FriendFeed وفيسبوك وأشياء أخرى، يعتقد أنها من شبكات التواصل الاجتماعي. إن تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعني إن مقداراً متزايداً من حياة الناس أصبح مرئياً أو متاحاً على الإنترنت. هناك اليوم رغبة متزايدة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت كوسيلة لحفظ تجارب الحياة. لقد أظهرت آخر الإحصائيات أن 42 في المائة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمون عدة مواقع معا. وربما ليس من المستغرب القول إن غالبية رواد هذه المواقع هم ممن لا تتجاوز أعمارهم الثلاثين سنة. وعلى الرغم من ذلك، فإن عدد الرواد ممن هم أكبر سناً في ازدياد. كما أظهرت الإحصائيات أن 45 في المائة من مستخدمي الإنترنت الذين هم بعمر 65 سنة أو أكثر يرتادون موقع فيس بوك مثلاً، بينما كانت نسبتهم 45 في المائة في عام 2012 م. (د، أحمد حسان قمحية 2017 ص23)

تعريف 02:

مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية تهيئ الفرص للمشاركة بإنشاء مواقع خاصة بهم أو مواقع عامة يمكن الانضمام إليها. إن مواقع التواصل الاجتماعي، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، أتاح إنشاء المواقع الاجتماعية لمتصفحها وإمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، ومن مزايا تلك الشبكات الاجتماعية التواصل الفعال بين المشتركين فيها، وسهولة التعامل معها. ومواقع التواصل الاجتماعي متعددة، ولكل موقع أفراد وجماعات، (عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر ب، س ص 18-19).

2- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن البعض بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها ومن أبرزها:

1_ الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس وتاريخ الميلاد والاهتمامات والصور الشخصية ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص لمعرفة نشاط الشخص مؤخرًا.

2- المشاركة: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين حيث تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

3- الانفتاح معظم وسائل التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة حيث أنها تشجع على التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات.

4_المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي على التقليدية من خلال اتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة

5_الأصدقاء /العلاقات: حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى صديق على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال او علاقة (contact) على الشخص المضاف للقائمة.

6_ إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

7_ألبومات الصور ALBUMS تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها

8_المجتمع Community ووسائل الإعلام تسمح للمجتمعات المحلية بالوصول مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم اجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل

حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة.

9_المجموعات Groups: تمتلك الكثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريقها.

10_ الترابط Connectives تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي.

11_الصفحات Page: ابتدع هذه الفكرة موقع الفيسبوك واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين ويقوم الفيسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل اي مستخدم نقر على الإعلان (سيدة حسن 2021 صفحة تكنولوجيا المعلومات) .

3- البعد التاريخي نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

وتعتبر أوائل التسعينيات من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، أو التي تسمى مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، حين صمم (راندي كونرادز) موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الفصل الأول (مدخل إلى مواقع التواصل اللامتناه الدراسة في بداية عام (1995 م)، وأطلق عليه اسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس. كما بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار، فظهر موقع 'Degxees,com Six' سنة 1997 م، من أجل وضع ملفات شخصية وخاصة لمستخدمي الموقع مع التعارف على الأخبار الموجودة بالموقع، وتبادل الرسائل النصية بين المستخدمين وتبع هذا الموقع ظهور موقع 'MySpace.com'. سنة 2003 م ثم ظهر الفيسبوك. وهو الموقع الذي يسهل للمستخدمين تبادل الأخبار ومعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة وأصبح هذا الأخير لا يأثر فقط في نطاق المجتمع الافتراضي، بل أثر على واقع حياة المتعاملين الاجتماعية السياسية و الثقافية والدينية. بعد ذلك توالت مواقع التواصل الاجتماعي وتشعبت أدواتها (عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر 2015م -1436هـ ص18-19)

ثانياً - الفيسبوك:

لغة: باعتبار أن كلمة فيسبوك أجنبية تنطق بالعربية كما تسمع باللغة الإنجليزية. أصل الكلمة من اللغة الإنجليزية وتنقسم إلى ((face/book فالشق الأول (face) يعني "وجه" أما الشق الثاني (book) فيعني "كتاب" وبالتالي فهو عبارة عن كتاب وجوه. وبعبارة أصح يعود أصل كلمة book face لما بين سنتي (1984,1985). وكان يقصد بها ذلك الدليل الذي تعتمد عليه الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وإنجازاتهم خلال السنة الجامعية. وتنطلق الكلمة في الأصل (feisbvk) وكفعل booking face. ومعناه أنه قضى وقته يتصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك. Spend time using social net working web site Face. كما يعني به التواصل أو الاتصال بالغير يقال: jean me booked fac أي أن jean اتصل بي عبر الفيس بوك (نوار زينب، دور موقع الفيسبوك في عملية التغيير الاجتماعي في الجزائر سنة 2019-2020 ص36)

1- تعريف الفيس بوك:

• الفيسبوك بالإنجليزية "book Face" موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيس بوك محدود المسؤولية لملكية خاصة لها. (صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد سنة 2012 ص206)

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص العاديين أو الاعتباريين (كالشركات) أن يبرزوا ويعززوا مكانتهم عبر أدوات موقع التواصل مع أشخاص آخرين ضمن ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع التواصل الأخرى (خالد عنان يوسف مقداي. ثورة الشبكات الاجتماعية. سنة 2013 ص35)

الفيسبوك Facebook: وهو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الإنترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديوهات،

وإرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل. وطبقا لبعض الإحصائيات، فإن مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية - مثلا - ينفقون وقتا على الفيسبوك أكثر من أي مواقع أخرى. يهدف موقع فيسبوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحا، ويتيح لهم الفرصة لتواصل أكبر فيما بينهم. يصعب الناس، عند استخدامهم للفيسبوك، قادرين على الاتصال المستمر مع أصدقائهم وعائلاتهم، ويبقيهم على اطلاع دائم بما يجري في العالم من حولهم ومكنهم من تبادل مشاعرهم وهمومهم الحياتية. ولكته، في الوقت نفسه، يجعل بعضهم يراقب بعضهم الآخر. يعد موقع فيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا، حيث يرتاده حوالي ملياري مستخدم حول العالم شهريا. كما يوجد العديد من المواقع الأخرى إلى تحظى بانتشار واسع بين رواد مواقع التواصل مثل ماي سبيس (MySpace) وتويتر (Twitter) لينكد إن (Linkedin). (د. أحمد قمحية 1438هـ - 2017م. ص 25)

2- نشأة الفيسبوك:

ظهر أول موقع من مواقع التواصل الاجتماعي (Theglpbe) على شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية على شكل تجمعات عام (1994 م)، ثم موقع (Tripod) عام (1995 م)، وفيها تم ربط لقاءات بين الأفراد للسمع لهم بالتفاعل من غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة... وظهر موقع (Facebook) الذي انطلق رسميا، وكان الأول من بين مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، و (YouTube) في (2005 م) وموقع (Twiter.com) عام (2006 م) (على معبد، 2012، ص 51). وأنشأ موقع " الفيسبوك " من طالب متعثر في الدراسة " مارك زوكربيرج " المهووس ببرمجة الكمبيوتر في جامعة " هارفرد " بكاليفورنيا الأمريكية في نوفمبر من عام (2004 م)، وكانت مدونته " الفيسبوك " محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وأصدقائه في فترة قصوى اجتاحت العالم الافتراضي. وقال عنه مؤسسه: " لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفيسبوك العام الذي تفكر الجامعة في إنشائه، وجدت أنها من السخيف أن يستغرق الأمر من الجامعة ستين سنة من

أجل تنفيذ ذلك، ووجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد" وتخطى عدد متحديه ل 75 مليون مستخدم، تقدر فئته ب 915 مليار دولار. (ط حبيبة ونوغي، الاغتراب الثقافي ومواقع التواصل الاجتماعي سنة، 2017ص54)

3- خصائص ومميزات الفيسبوك:

تميز موقع الفيس بوك بسرعة نقل الخبر وتدعمه بالصورة الحية والمعتبرة وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في الحياة الحرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه شبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعلا ومشاركته ف مختلف القضايا. (سميرة. شيخاني. الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة دمشق. المجلد 26. العدد 2010.)

4- مميزات الفيسبوك:

4-1- الملف الشخصي: **•profile**: فعندما نشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سيولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعاها بالتحديد.

4-2- إضافة صديق: **"friend add"**: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريد الكتروني.

4-3- انشاء مجموعة: **"•groups"**: ستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية. الخ، وتستطيع جل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء أو عامة شترك بها من هو مهتم بموضوعاتها

4-4- **لوحة الحائط: "wall":** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

4-5- **نتيح النكزة: "pokes":** منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

4-6- **الصور: "photos":** وهي الخاصية الم تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

4-7- **الحالة: "status":** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال ف الوقت الحالي.

4-8- **التغذية الإخبارية: "feed new":** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وبتميز بعض أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

4-9- **الهدايا: "gifts":** ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على **الملف السوق: "place market":** وهو المكان أو النسخة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مميزة مجانية. إنشاء صفحة خاصة على الموقع: "book face": تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بـ "facebook" ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو خبرك أو جريدتك وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة. (خالد غسان يوسف المقدادي، 2013: 36'35)

5- أهمية موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك):

نشير إحدى المقالات إلى إن "الفيسبوك يمكن مستخدميه من تقديم أنفسهم من خلال حسابهم على الإنترنت، وإضافة الأصدقاء الذين يمكن أن يضعوا تعليقات على صفحات بعضهم بعضا، ويشاهدوها.

قد يبدو الفيسبوك، بمنزلة بوابة مفيدة لربط الأفراد، ولتسهيل بقاء الناس على تواصل مع أولئك الذين لا يستطيعون التواصل معهم في العالم المادي أو الحقيقي. تلجا الكثير من مستخدمي الفيسبوك إلى الاستفادة منها في تطوير مهاراتهم ومعرفتهم، كما هو الأمر في المجموعات الشعرية والأدبية، حيث يستثمر الأعضاء في هذه المجموعات وجودهم مع أشخاص آخرين عارفين بالأدب والشعر في تنمية معلوماتهم وتداولها والتحقق منها وطرح الآراء وتجاذب أطراف الحديث؛ وينطبق مثلاً ذلك على المجموعات الأخرى الثقافية والعلمية والهندسية والدينية ...

وقد دأبت بعض صفحات الفيسبوك على فتح منصات للاستشارات الطبية وتداول التشخيص المرضي، والهندسية والثقافية والعلمية، مما كان له الأثر المفيد البالغ فإغناء المعرفة ورفع الوعي بكل جديد ونافع. (د. حسان أحمد قمحية الفيسبوك تحت المجهر سنة 2017 ص60)

6- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

حيث أنها زادت وانتشرت على نطاق واسع في السنوات الماضية، وكل يوم تزيد المواقع بشكل أكبر، والأمر تجاوز كونه وسيلة للتواصل مع الآخرين في وقت الفراغ وتحول إلى إدمان حيث حفز النمو الهائل في نظام الحوسبة انتشار المواقع الرقمية، وفي 2023 بات الجميع الآن أون لاين، للمزيد من التفاصيل عن أشهر الأنواع المنتشرة عالمياً طبقاً لآخر الإحصائيات، مع تعدد المواقع الإلكترونية بات التصنيف إجباري لمعرفة نوع الخدمة المقدمة عبر المنصة الاجتماعية، وتتمثل الأنواع فيما يلي من شبكات التواصل الاجتماعي:

6-1- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

هي مواقع مُخصصة في التواصل مع الآخرين سواء كانوا الأصدقاء أو الأقارب أو أي شخص في العالم، مع توفر إمكانية تكوين العلاقات ومشاركة الأحداث، ومثال على هذا النوع هو الفيس بوك، وتويتر.

1- مواقع المناقشة

• هي شبكات إلكترونية تُتيح فقط التعبير عن الآراء والتعليق عليها أيضًا وقد تُستخدم في التسويق بصورة مميزة عبر طرح باب المناقشة عن مُنتجًا ما ومن ثم التعليق عليه، ويُعدّ من أشهر أنواع مواقع التواصل الاجتماعي في 2023.

2- المنتديات والمدونات

• هي شبكات إلكترونية تتيح خلق المحتوى مع إمكانية مشاهدته ومتابعته من قبل الآخرين.

3- مشاركة الوسائط

• يركز هذا النوع على الصور ومقاطع الفيديو حيث يُتيح التطبيق مشاركة الآخرين يومك عبر التقاط لحظاتك الخاصة، ومن أشهر هذا النوع من المواقع هو الإنستغرام.

4- مواقع المراجعة

• هي مواقع تستخدم في معرفة انطباع الجماهير عن مُنتجًا ما؛ وذلك عبر التعليق بعد الاستخدام حيث تتيح للجميع معرفة مدى رضا الآخرين عن المنتج وبالتالي المساعدة في قرار الشراء.

6-2- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

يوجد العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وسوف نعرض لكم أكثر هذه الأنواع شيوعًا، والتي تتمثل فيما يلي:

1- الفيسبوك Facebook

لقد كان هذا الموقع في البداية مقتصر على طلاب جامعة هارفرد، والذي كان من بينهم مارك زوكربيرغ، وسرعان مع انتشار في العالم أجمع. وأصبح من أكبر وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الإطلاق، يُعدّ فيسبوك وسيلة لمراسلة الأصدقاء ومعرفة أصدقاء جدد، ويتم من خلاله نشر الآراء المختلفة والصور.

2- تويتر Twitter

يحتل المركز الثاني من حيث أكثر المواقع شهرة في العالم، ويمكن من خلال هذا الموقع كتابة التغريدات وقراءة ما يقوم الآخريين بكتابته، بداية إطلاق موقع تويتر كانت في عام 2006، ومنذ ظهوره ولقد حاز على شهرة كبيرة.

حيث أن عدد مستخدمين تويتر تجاوز الـ 500 مليون مشترك، وهذا الموقع هو بداية ظهور الـ # وذلك لأنه قبل أن يظهر على تويتر لم يكن يستخدم.

3- لينكد إن linkedin

إن هذا الموقع هو وسيلة للعثور على فرص عمل؛ لهذا السبب فإنه يعتبر ثالث أكبر موقع في العالم، ولقد تم تأسيس الموقع في البداية في عام 2002، وتم إطلاقه بشكل رسمي في عام 2003.

والمميز أنه متوافر بعشرين لغة ويُعدّ الأشهر عالمياً بين أنواع مواقع التواصل الاجتماعي؛ ولهذا السبب فإن المستخدمين لا يقتصر على بلد معينة.

مع عدد مستخدمي لينكد إن تجاوز الـ 259 مليون شخص من 200 دولة، علماً بأن هذا بناء على إحصائيات تمت في عام 2013 وبكل تأكيد أن العدد قد تضاعف.

4- بينتريست pinterest

إن هذا الموقع وسيلة لتخزين الملفات أو جمعها أو تبادلها، والعناصر التي يتم حفظها في هذا الموقع يطلق عليها اسم بينز، ويمكن من خلالها متابعة أشخاص ومعرفة الاهتمامات الخاصة بهم.

وفي عام 2013 كان عدد المستخدمين لهذا التطبيق 48.7 مليون وبكل تأكيد أنه تضاعف على مر السنوات الماضية خاصةً مع تميز بينتريست بإضافات لا توجد في أي موقع إلكتروني.

5- انستقرام instagram

إن هذا البرنامج يشبه الفيسبوك فإنه وسيلة لتبادل الصور والفيديوهات، والتحدث مع الأصدقاء، قام بابتكار هذا البرنامج كلاً من مايك كريغر، وكيفن سيستروم. ولقد تم إطلاقه في عام 2010، والمميز أنه يمكن ربط الحساب على انستقرام مع مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتبر من أشهر أنواع مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

6- فايبر viber

هو عبارة عن تطبيق للمراسلات بالصور والنصوص والمكالمات، تم تأسيسه في عام 2010، ويعتبر من أقوى البرامج المنافسة لسكايب. ونظرًا لأن هذا البرنامج قد تم تأسيسه من قبل رجل الأعمال الإسرائيلي تالمون ماركو وانتشاره في الدول العربية على نطاق واسع.

ولعل هذا ما سبب زيادة شكوك العديد من الدول حول أهداف هذا التطبيق وتم حظره في لبنان وفي السعودية، وفي عام 2014 تم الاستحواذ على البرنامج من قبل راكوتين اليابانية. وكان ذلك مقابل 900 مليون دولار، ويعتبر هذا التطبيق من أشهر أنواع مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

7- تليجرام telegram

تعتبر من أشهر تطبيقات المراسلة، وفي نفس الوقت فإنه من أكثر التطبيقات أمانًا، لقد قام بتأسيسه من قبل الأخوين الروسيين نيكولاي وبافل دروف في عام 2013. وما يزيد من تميز تليجرام خاصية التشفير التي توجد به، وهذا يضمن أنه خلال المحادثة بين شخصين لا يمكن مشاهدة هذه المحادثة من طرف ثالث. ختامًا نكون قد عرضنا لكم أشهر أنواع مواقع التواصل الاجتماعي والتي يتم استخدامها على نطاق واسع، من قبل العديد من الأشخاص حول العالم.

علمًا بأن سلبيات وإيجابيات المواقع الإلكترونية تركز على كيفية استخدام الموقع؛ لذا التجربة فردية بحتة.

ثالثًا - مواقع التواصل الاجتماعي والفكر المقاولاتي:

إن عملية إنشاء مقولة ليست بالأمر السهل والهين كما يراها البعض، فهي تتطلب الكثير من التفكير والوقت والجهد إضافة إلى الموارد اللازمة، لكن وقبل ذلك فنجاح أي مشروع استثماري يرتبط أولاً باختيار الفكرة المناسبة التي تتناسب مع كفاءات وقدرات المقاول وإمكانياته المادية والمعرفية، ثم عملية تمثيل واختيار الفكرة الاستثمارية بعد القيام بالدراسة الاستراتيجية، وأخيراً تخطيط إنجاز المشروع من خلال خطة الأعمال. إذ تعتبر الفكرة الاستثمارية أساس نجاح المشروع، فنجاح أي مشروع استثماري يقوم على اختيار الفكرة الجيدة، وتعتبر فكرة مشروع المؤسسة اللبنة الأولى لبنائها، إذ تعبر عن موضوع النشاط أو السبب الذي ستشأ المؤسسة لأجله، ومتى كانت الفكرة ناجحة و قابلة للتطبيق ميدانياً، كلما زاد ذلك من احتمال نجاح المشروع و العكس صحيح، فمهما اوشك المنشئ من إمكانيات مالية و تجارية ومادية فإن ذلك لن يكون له تأثير إذا ما كانت الفكرة غير قابلة للتطبيق أو مستهلكة (محمد الأزهر ريميدور التكوين المهني في تفعيل الفكر المقاولاتي لدى المتكويين 2019 -2020 ص 86)

II- الفكر المقاولاتي

أولاً- الفكر المقاولاتي مفهومه، مكوناته، وخصائصه:

1- تعريف الفكر المقاولاتي:

- الفكر المقاولاتي هو الذهنية التي تقود الفرد إلى اتخاذ المبادرات والتحديات ليصبح فاعلاً أساسياً في مستقبله الشخصي والمهني ويرتبط بالعديد من القدرات والخصائص المقاولاتية. (زايدى حكيم، عبد الحميد بشير، ب س ص 93)
- الفكر المقاولاتي هو العقلية التي تجمع بين الابتكار والإبداع والمخاطرة لتحديد فرص العمل والاستفادة منها يتضمن تحديد احتياجات العملاء التي تتم تلبيتها وتطوير حلول لتلبية تلك

الاحتياجات، غالبا عن طريق إنشاء منهج أو خدمة أو نموذج عمل جديد يتميز الفكر الريادي
بنهج استباقي والقدرة على رؤية إمكانيات في التحديات والاستعداد لتحمل المخاطر المحسوبة

لإحياء أفكار جديدة (chat jpt)

تعريفه من الناحية الأوروبية:

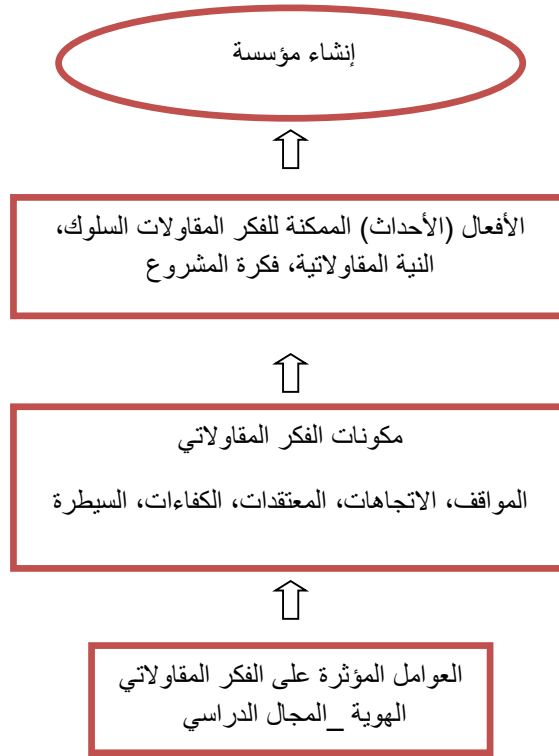
- التعريف الأوروبي (في المقابل لأنجلو سكسوني) المرتبط عضويا الفكر المؤسساتي والنتائج
التي تمكن من تحسين أكبر عدد ممكن من الشباب وخاصة الطلبة حول تنمية المواقف
الإيجابية والمناسبة من أجل تجسيد الفعل المقاوالاتي. (عائشة بورحلي، 2019_2020 ص23)

ومن هنا نستنتج أن

- الفكر المقاوالاتي: هو مجموع المهارات والمكتسبات والمواقف والخبرات والمعتقدات التي يتم
ترجمتها في ابتكارات ومشاريع ناجحة بما يتماشى مع السوق يحمل صفات القيادة والثقة
بالنفس، الإبداع والمخاطرة بهدف خلق الثروة

- الفكر المقاوالاتي يعتمد بشكل كبير على الإبداع والتميز وروح المخاطرة والقيادة

شكل (1): نموذج عام للفكر المقاولاتي



المصدر: زايدي حكيم، عبد الحميد بشير، نشر الفكر المقاولاتي وتنمية روح المقاولاتية لدى طلبة الجامعة _ حالة دار
المقاولاتية بتبسة والوادي _ جامعة الشهيد حمة لخضر _ الوادي، الجزائر 2020_2021 ص 94

2- الفكر المقاولاتي في العصر القديم

الفكر المقاولاتي قديم قدم الحضارات فقد وجد هذا الفكر منذ وجود البشر وذلك من خلال عمليات البيع والشراء باختلافها واختلاف عصورها، فتطور على مر العصور والتواريخ ومر بمراحل تاريخية عديدة ومحطات وتأثر العديد من الدارسين بهذا المجال شهد مصطلح المقاولة تطورا كبيرا في الفكر الاقتصادي، فقد حظي مفهوم المقاول باهتمام كبير من الاقتصاديين والباحثين، وتم تأكيد الدور الهام له في المنظمة وبالتالي في الاقتصاد.

إن الرؤية القديمة للمقاولاتية كانت عن الرؤية الحديثة الحالية للمقاولة، ففي القرن 16، كانت وظيفة المقاول محصورة في المتاجرة بممتلكات الغير، فقد اعتبرت المقاولة (العمل الحر) بأنه " الفعل الذي من خلاله يستأجر قادة الثورة جنود لحماية البلدات الصغيرة" حسب ما ذكره

[Martineli 1994] أما المقاربات الحديثة [Dess 1996] النظرية الاقتصادية إلى تعريف

المقولة كفعل الدخول الجديد بدافع الربح وهذا يعني:

-الدخول إلى أسواق جديدة أو حالة بالسلع والخدمات الجديدة أو الحالية. خلق شكل تنظيمي جديد.

-هناك العديد من النظريات الاقتصادية المنافسة ظهرت لتوضيح المقولة وظيفة المقاول في الاقتصاد، وقد كان أول ظهور لاستعمال للمقاول Entrepreneur مرتبط بالتاريخ العسكري الفرنسي في القرن، 17 خاصة إلى الشخص الذي يدير ويوجه الشحن العسكري. ولم يستخدم مصطلح المقاول في سياق الأعمال التجاري إلا في القرن 18، كان الاقتصادي الفرنسي (Richard Cantillon 1755) أول السابقين إلى تعريف المقاول " كشخص الذي يشتري السلع بسعر معروف من أجل إعادة بيعها فيما بعد بسعر غير معروف، مستندا بذلك على المخاطرة، أي أن المقاول طبقا لـ Richard الفرد الذي يتحمل الخطر في إدارة أعمال تجارية لحسابه الخاص بهدف الربح وهذا عكس ما كان سابقا 1 بوزيدي سعاد فالمقاول هو الشخص المغامر الذي له روح المخاطرة والتحديات.

وقد ترجم مصطلح المقاول إلى اللغة الإنجليزية تحت عدة مسميات منها التاجر Merchant المغامر Adventure، ورب العمل، إلا أن المعنى الحقيقي للمقاول بقي متبوعا للمشروع الذي أنجزه وأصبح بذلك يعرف بـ " مطلق المشروع.

وبعد ذلك، جاء الاقتصادي الإنجليزي (Jean Baptiste Say 1767-1832)، وهو يعتبر أب الروحي للمقولة إذ يعتبر مفهومه الانطلاقة الحقيقية لإعطاء دور المحدد المقاول في التطور الاقتصادي، وإضافة لتعريف Richard أكد Say أن المقاول يجب أن يكون أيضا زعيم Leader، أي أن يكون له القوة الدافعة التي ستدمج الناس الآخرين لكي يبنوا منظمة منتجة، طبقا له المقاول يعمل لحسابه الخاص بإنتاج وسائل جديدة إما بخلق منتج جديد أو زيادة الإنتاج مقارنة بما كان عليه سابقا.

وفي القرن 18 و19 أحرز مفهوم المقابلة والمقابل تقدما كبيرا في النظريات الاقتصادية، وارتبطت أهميتها بالثروة الصناعية، خصوصا في إنجلترا على يد الكلاسيك Jean Baptiste Say (1767-1832) ، و هو يعتبر أب الروحي للمقابلة إذ يعتبر مفهومه الانطلاقة الحقيقية لإعطاء دور المحدد المقابل في التطور الاقتصادي.

وإضافة لتعريف Richard أكد Say أن المقابل يجب أن يكون أيضا زعيم Leader، أي أن يكون له القوة الدافعة التي ستدمج الناس الآخرين لكي يبنوا منظمة منتجة، طبقا له المقابل يعمل لحسابه الخاص بإنتاج وسائل جديدة إما بخلق منتج جديد أو زيادة الإنتاج مقارنة بما كان عليه سابقا.

وفي القرن 18 و19 أحرز مفهوم المقابلة والمقابل تقدما كبيرا في النظريات الاقتصادية، وارتبطت أهميتها بالثروة الصناعية، خصوصا في إنجلترا على يد الكلاسيكي كل من Adam Smith, David Ricardo, et John Mill فقد قدموا مفهوم أوسع لإدارة الأعمال Business management.

وفي كتابه ' مبادئ الاقتصاد سنة 1890 قدم Alfred Marshall أربع عناصر (عوامل) للإنتاج هي: الأرض العمل، رأس المال والمنظمة ويعرف المنظمة على أنها العامل الذي يضم أو يجمع بين العوامل الأخرى وينسق بينهم، وطبقا له وراء هذا التنظيم يوجد دائما المقابل ليقود التنظيم إلى نهايته. [Burnett 2000]

كما قدم الاقتصاد الألماني Von Thunen ... فرضية التردد في القرارات الاقتصادية وقد عرف الربح كشكل خاص بالدفع، وربح المقابل هو مكافأة المخاطرة، ثم قام Frank Knight بتطوير هذه الفرضية، وطبقا له الربح هو الدخل متبق مدفوع لمقابل لتأمين التكاليف، وظيفة المقابل بالنسبة له ليست تنظيم الإنتاج ولكن أخذ حكم على المستقبل المتوقع. في هذا القرن، معظم النظريات أعطت أهمية لوظيفة المقابل في التطور نمو الإنتاج بالإضافة إلى دورة للاقتصاد العام. (بوزيدي سعاد، 2006_2007، ص 12_13)

3- الفكر المقاوлатي في العصر الحديث

- مقال جوزيف شومبيتر

يعتبر جوزيف شومبيتر (1883-1950) Joseph Schumpeter على الأرجح أكثر الاقتصاديين الذين عرفوا باهتمامهم بموضوع المقاوالاتية في بداية القرن العشرين عملت نظريات جوزيف شومبيتر الاقتصادية على التوحيد بين ظاهرتين مهمتين من ظواهر حركة الأنظمة الاقتصادية التي ركزت عليهما الدراسات ألا وهما دورة الأعمال وتغيرات التكنولوجيا، والإنتاجية ثم اعتبر دورات الأعمال نتاجا ثانويا للتقدم المتقطع في التكنولوجيا. يجب الإشارة إلى أن شومبيتر، المختص رئيسيا بالاقتصاد، عمل وفي أوقات مختلفة مع اثنين من سيسيولوجيين القرن العشرين، ماكس فيبر Max Weber وتالكوتبارسونز Talcott Parsons وكتاباتة الرئيسية المتعلقة بالسيسيولوجيا شملت، وبحسب اعتباره مقالتين واحدة عن الإمبريالية سنة 1919 والأخرى عن الطبقات الاجتماعية سنة 1927. يعرف شومبيتر السيسيولوجيا الاقتصادية أنها تبحث في سلوك الناس عبر الزمن وما نتائج سلوكهم، ويتابع قائلا: "وإذا عرفنا السلوك الإنساني تعريفا واسعا لشمّل المؤسسات الاجتماعية، لا الأفعال الحوافز والميول فقط، أي المؤسسات ذات العلاقة بالسلوك الاقتصادي مثل الحكومة الملكية الوراثة العقود إلى غير ذلك. ويشير إلى ثلاثة ممن اشتغلوا بالسيسيولوجيا الاقتصادية جون ستيوارت مل John Stuart Mill كارل ماركس Karl Marx وف.و. توسيغ F.W. Taussig وما شغل تفكير شومبيتر من مسائل السيسيولوجيا الاقتصادية كان كل من الإمبريالية المال العام والرأسمالية كنظام اجتماعي. وفسر ذلك في المقال الذي هو، وكما وصفه سبب التغيير الباطني في النظام الرأسمالي، باعتبار أن التغيير في الحياة الاقتصادية يبدأ، وبصورة دائمة بأعمال فرد قوي ثم ينتشر في بقية الاقتصاد. وبالحرف الواحد يقول شومبيتر أنه "المحور الذي حوله يدور كل شيء"، ويضيف قائلا إن الذي يدفع المقال ليس المال، وإنما الابتهاج بالخلق والحلم بخلق

إمبراطورية وما قارن لتكون النتيجة أن المقال بطل العملية الرأسمالية ومبدع تطوراتها المتغيرة وليس المؤسسات الاجتماعية. (نجاه شادلي، 2018، ص 292)

4- مقال عصر علوم الاجتماعية:

بالنسبة لنظريات علم الاجتماع، تعود أولى الإسهامات للعصر الخاصة بالمقاولاتية إلى أعمال ماكس فيبر (1864_1920) Max weber، العالم الألماني في الاقتصاد والسياسية وأحد مؤسسي علم الاجتماع الحديث ودراسة الإدارة العامة في مؤسسات الدولة.

بالنسبة لأفكار فيبر فقد ركز على شرح كيف يتغير النظام الاجتماعي من وضع واجد ثابت إلى آخر، وبالخصوص التركيز على القيادة الكاريزمية "charismatic leadership" النوع الخاص من الأفراد الذي لديه القدرة على جعل الآخرين يتبعونه ومالها من دور هام في إحداث التغيرات يعتبر أن المقال هو القائد"

المقاربات التاريخية الخاصة بالمقال علم الاجتماع:

خلال أربعينيات القرن الماضي بدأ عدد من المؤرخين الاقتصاديين وعلماء الاجتماع باستكشاف ظاهرة المقاولاتية باعتبارها ظاهرة تجريبية تاريخية كانت مستوحاة من النظرية الشمولية قد المجهودات في هذه الفترة المؤرخ الاقتصادي آرثر كول arthurcole من مركز البحث في تاريخ المقاولاتية بجامعة هارفارد، تبنى المركز وجهة نظر مقتناه من التاريخ الاقتصادي على فهم كيفية عمل السياق التاريخي والبنية الاجتماعية على ظهور وانتشار وطبيعة المقاولاتية ضمن إطار وطني معين.

إلا أن السبعينات عرفت تحول واضح باعتماد الباحثين الأساليب الكمية في أبحاثهم في إطار النظرية الاقتصادية النيوكلاسيكية الارثوذكسية، ونتاجا لهذا التحول في الاهتمامات اضطر المركز لغلق أبوابه عام 1958 بعد نفاذ مصادر تمويله. (نجاه شادلي، 2018، ص

5- المقاول في عصر إدارة الأعمال:

وفي الثمانينات برز دور المقاول الإداري بسبب التقدم التكنولوجي والسلعي والخدماتي، مما سهل من انتشار الأعمال المقاولاتية، ويقصد بالمقولة في إدارة الأعمال "تقديم فعالية مضافة للاقتصاد"، بمعنى آخر إدارة موارد مختلفة لتقديم شيء جديد أو ابتكار مشروع جديد مع تطور التنمية الاجتماعية الاقتصادية تطور مفهوم المقولة "كعملية خلق أو استيلاء على فرصة ومتابعتها بغض النظر عن العوامل المسيطرة عليها حالياً، وهي تتضمن (عملية المقولة):
التعريف، وتوزيع القيمة، المقولة عمل الإبداع الإنساني. بمعنى آخر المقولة باختصار العملية التي يتابع فيها الأفراد الفرص بدون اعتبار العوامل التي تسيطر عليهم حالياً. (بوزيدي سعاد، 2006_2007، ص14)

- مكونات الفكر المقاولاتي

- 1- البيئة العاملة: وتتمثل أساساً في كل العوامل التي خارج عن إطار المؤسسة.
- 2- الحكومة: وتتمثل في مختلف الإعفاءات والتخفيضات الضريبية التي تقدمها الحكومات للمقاولات
- 3- التكنولوجيا: تعرف التكنولوجيا على أنها عبارة عن مجموعة من المعارف والمهارات والخبرات المتراكمة والأدوات، والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان لاستغلال موارد البيئية بما فيها من موارد وطاقات لخدمته في أداء عمل، أو وظيفة ما في مجال حياته اليومية لإشباع حاجاته المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع.
- 4- الديموغرافية: ومن بينها عوامل السلم، والدخل والتعليم والديانة.
- 5- بيئة الصناعة: تعرف الصناعة بأنها مجموعة المؤسسات تقديم منتجات أو خدمات للمستهلكين أو المستفيدين في أسواق معينة، ولها القدرة للقيام بتقديم منتجات بديلة لكل المؤسسات الأخرى.

كما أن هناك عناصر أخرى لها تأثير على محيط المؤسسة أهمها:

6- منافس القطاع: أن المنافسة تتحد على أساس الطلب والعرض للمنافسين لذلك يجب على صاحب المشروع أن يدرس منتجاتهم وحصصهم السوقية ونقاط قوتهم وضعفهم واستراتيجيتهم.

7- الزبائن: تؤثر قوة الزبائن على الأسعار المطبقة من طرف المؤسسات وكذلك التكاليف والاستثمارات فمن خلالها يتم تحديد كميات المشتريات وتكلفة التبديل وكذلك مدى تحسيس الزبائن بالأسعار.

8- داخلين الجدد والمحتملين: فتهديد الداخلين الجدد والمحتملين قد يضع سقف الأسعار، ونماذج الاستثمارات الضرورية من أجل ردع المؤسسات الجديدة للدخول في هذا القطاع.

9- تهديد المنتجات البديلة: وتهديدهم يمكن في مدى قدرة منتجي السلع البديلة على تقديم أفضل علاقة منتج / جودة. (بلخير وصيف سنوسي، خليفة نصرات، 2019_2020، ص61_62)

6- خصائص الفكر المقاولاتي

أ- **تثمين أنشطة الأعمال:** الثقافة التي تثمن المقاولاتية تمنح لأنشطة الأعمال مكانة هامة فيما يمكن أن نسميه التسلسل الهرمي لقيم هذا المجتمع، فالمجتمع الذي يثمن المقاولاتية يمنح فيما يخص الصفقات والمال وكذا إنشاء الشركات مكانة هامة ذات أولوية.

ب **تثمن المبادرات الفردية أو الجماعية:** المجتمعات التي توجد فيها الأنشطة المقاولاتية تعتبر مجتمعات يتم فيها الحصول على الفرص، حيث يتسم أعضائها بنوع من الاندفاع اتجاه التحديات،

بالإضافة إلى هذا تساعد الأفراد في تحديد مصيرهم وكذا استغلالهم المحكم للفرص المتاحة.

ج- **تثمين المثابرة والإصرار:** أظهرت الدراسات أن المقاولين الذين يتميزون بالمثابرة والإصرار يتمكنون من إنشاء مشاريعهم الخاصة، فالثقافة المقاولاتية هي تلك الثقافة التي تثمن المثابرة والتصميم، والتي تدعم المحاولة وترغب فيها، والتي تتسامح مع بعض الأفراد الذين يواجهون

الصعوبات، الفشل دون إقصاء ورفض الأفراد الذين يقترحون مشروعات من أجل إنشاء شركاتهم الخاصة.

د -تسمح بالعيش في توازن ما بين الأمن والخطر: عملية إنشاء المؤسسة تتعرض لبعض المخاطر، بالإضافة إلى توفر المعلومات اللازمة لهذا الإنشاء.

والموازنة بين الأمن والخطر ستعطي مكانة للمقاوم في هذا المجتمع، والتي تؤدي إلى علو شأن المقاوم، وعلى هذا الأساس فإن الثقافة المقاومية تسعى لإيجاد توافق بين الأمن والخطر، من أجل خلق نوع من التوازن ما بين الحاجات الخاصة بالأمن وضرورة تحمل المخاطر اللازمة لتحقيق المشاريع الخاصة بهذا المجتمع.

هـ -توفر حل للتوتر بين الاستقرار والتغير: لقد جعل البعض من الباحثين من التغير جوهر للمقاومية، فالمقاومين هم العامل الأساسي للتغير، والنشاط المقاومي يقوم بإنشاء نوع من التوتر بين الاستقرار والتغير أما الثقافة المقاومية تقوم بخلق نوع من التوازن بين الاستقرار والتغير، ولمواصلة الشركة مسارها يجب من توفر نوع من الاستقرار في سلوك الأفراد، وكذا هياكل وقيم المجتمع بالإضافة إلى هذا تحتاج إلى نوع من التغير الذي يساعد على خلق المنتجات وخدمات جديدة (دراجي فوزية، 2018_2019، ص 89)

ثانياً- أهمية ووظائف الفكر المقاومي

1- أهمية الفكر المقاومي

مع بداية الألفية لم تعد السلطات العمومية قادرة على الاستجابة لمتطلبات العمل المتسارعة ونذكر فئة الطلبة على وجه الخصوص على اختلاف مستوياتها وخبراتها الميدانية مما أدى لظهور أفكار جديدة.

ولعل ظهور الفكر المقاومي أصبح يطرح نفسه كبديل استراتيجي وهاذف لامتناس بطالة الشباب، بدرجة كبيرة المجتمعات الأقل نموا مثل الجزائر وهذا مع تأزم الاقتصادات

الدولية وآثارها على الدول وإن الخيارات تتجه نحو دعم الفكر المقاولاتي محليا وعلى مستوى الجامعات من أجل الدفع بالطلبة نحو إنشاء مؤسسات صغيرة مباشرة بعد تخرجهم.

فإعداد الطالب وإقحامه في الشغل بات ضروريا في هذا العصر هكذا يتم تحويل الخريج حامل الشهادة من طالب عمل إلى خالق فرص عمل. فالفكر المقاولاتي له أهمية بالغة في تامين واستغلال الثروات الاقتصادية وخاصة البشرية من أجل خلق ثروة وبناء اقتصاد قوي متماسك وتحفيز التنافسية المحلية، من أجل زيادة الإنتاج ونمو الاقتصاد (عائشة بورحلي 2019_2020، ص 23)

2- وظائف الفكر المقاولاتي

" يرى كل من SCRENSSEN" و Pederson أن للفكر المقاولاتي أربعة وظائف هي:
 أ_ تستخدم الثقافة كأداة تحليلية للباحثين، فهي تساعد في فهم تنظيمات الاجتماعية المعقدة.
 ب_ تستخدم كأداة للتغيير والتطوير.

ج_ تستخدم كأداة لتحريك الحس الإدراكي للأفراد، بالإضافة أيضا إلى:

هـ_ تهيئة الإحساس بالكيان والهوية لدى الشباب.

ز_ تهيئة إطار مرجعي يساعد على فهم اتجاهات وأنشطة المقاومة ويرشد لاتخاذ قرار الخوض في مجال المقاولاتية. (بلخير وصيف سنوسي، خليفة نصرات، 2019_2020، ص 64_65)

3- الفكر المقاولاتي كآلية لدعم الاستثمار وخلق مناصب العمل:

يقوم على تشجيع المؤسسات الاقتصادية للفعل المقاولاتي الداخلي باعتباره آلية أساسية لتطوير وتنويع المنتجات، وتدعيم تنافسية المؤسسات، وتشجيع المقاولاتية كآلية استراتيجية تسمح بخلق مناصب العمل، تنويع الصادرات، وتحقيق التنمية المستدامة، فضلا عن أهمية تطوير أنظمة الإبداع والذكاء الاقتصادي، وهذا على الصعيدين الكلي والجزئي إضافة إلى تكوين وتحضير مقاولي المستقبل، هذا التكوين يمكن أن يمتد على مختلف الأطوار الدراسية

الممتدة من الابتدائي إلى الجامعة، مع تقديم دعم نوعي للهيئات المتحدثة في الجامعات والمكلفة بدعم الطلبة في مشاريعهم المقاولاتية.

كما أكدت التوصيات على خلق بيئة مقاولاتية على مستوى الجامعات ومراكز التكوين المهني، وأهمية استخدامه طرق التكوين الحديثة التشاركية من أجل تزويد مقاول الغد بالكفاءات والمهارات الضرورية لتجسيد فكرته المقاولاتية مع مواصلة الإصلاحات الاقتصادية الكفيلة بتحسين مناخ الأعمال.

وتمثلت أهداف هذا اليوم الدراسي في إبراز المفاهيم المختلفة للفكر المقاولاتي، بالإضافة إلى الوقوف على المبادرات الحديثة للرقى بالنشاط المقاولاتي، وكذلك تبادل الآراء حول الإجراءات اللازمة للنهوض بالفكر المقاولاتي بالجزائر.

✓ أما الإشكالية التي بني عليها هذا اليوم الدراسي، أكدت بشأنها اللجنة العلمية أنه منذ بداية التسعينات من القرن الماضي، وفي مواجهة الأزمات المتتالية الناجمة عن تغيرات أسعار المحروقات، بذلت السلطات الجزائرية جهودا كبيرة من أجل تشجيع المقاولاتية، ودعم خلق المؤسسات، والتنويع الاقتصادي: مثل دور المقاولاتية على مستوى الجامعات....، وعلى الرغم من النتائج المحققة في هذا الميدان إلا أن المقاولاتية وخلق المؤسسات لاتزال تحتاج إلى دعم أكبر من أجل تجسيد التنويع الاقتصادي، والخروج بالاقتصاد الجزائري من وضعه الاقتصادي الريعي المرتكز على مداخل المحروقات، إلى اقتصاد متنوع فلاح صناعي يتضمن شعبا مختلفة وحقيقية. (دراجي فوزية 2018_2019، ص54_55).

رابعا - عوامل تنمية الفكر المقاولاتي:

1- الثقافة والقيم الاجتماعية (تأثير الأسرة، المجتمع...):

تعد الثقافة من أهم العناصر المحددة لشخصية المقاولاتية، لدورها في صقل المواهب والقدرات خاصة من خلال القيم الاجتماعية والأخلاقية التي تمنحها للفرد دون إغفال دور

الثقافات الفرعية ف يتكوين الفكر المقاولاتي حيث نجد أن هناك مجتمعات تبنت الفكر المقاولاتي كخيار اقتصادي دون غيرها من المجتمعات.

2- إمكانات البيئة :

لا يمكن لأحد إهمال عنصر البيئة والدور الذي تلعبه في التأثير على الفكر-المقاولاتي، حيث يرى (John Haefelvb 1962) أنه من الضروري توفر ستة عوامل لخلق بيئة مقاولاتية أو بيئة أعمال وهي: نظام التعميم، ومنتظمات القطاع الحكومي، والنظام والقوانين الداعمة، والبيئة التحتية، ونظم المعلومات.

3- خلق الفرص :

مالا يعلمه العديد من المقاولين الجدد بأن أي عمل ناجح يحتاج أولاً لتحويل الفكرة المقاولاتية إلى خدمة أو سمعة لتصبح منتج نهائي يتم بناء عمل عليه وتسويقه لينجح. فالفرصة هي مصدر إلهام المقاول وهي التي تخرج أفكاره المقاولاتية، ولذلك عميه اغتنامها قدر الإمكان، وما يمكن ملاحظته فإن المقاولين الذين تسيرهم الفرص أقل نجاحاً من رجال الأعمال التقليديين والذين يقومون بالتخطيط المسبق وبناء دراسات ومن ثم اختيار العمل المناسب والمنتج المناسب. (عائشة بورحلي 2019، _2020، ص25)

هناك العديد من العناصر لتطوير تطوير ثقافة المقاولاتية وهي التحسيس والعمل على التأكيد على أهمية المقاول من خلال "التكوين في المقاولاتية من خلال البرامج التدريسية، المسالك المهنية والأكاديمية والورشات التدريبية ... الخ، وهذا لأجل تشجيع الاهتمام لمقاوله الذي يعتبر العنصر الأساسي في الثقافة المقاولاتية، تأتي بعدها التثمين، أي تشجيع السلوكات والممارسات المقاولاتية، من خلال تبني ودعم مختلف الأفكار وتحضيرها وإخراجها في شكل مشاريع، ثم تأتي النقطة الأساسية في هذه العلاقة هي انفتاح الجامعة على بيئة خلق وإنشاء المؤسسات والهدف من ذلك هو الانتقال من الفكرة والمشروع إلى الفعل والتنفيذ واستقطاب

الدعم، وعليه يظهر أن العلاقة بين الجامعة ومؤسسات البحث بثقافة المقابلة تتمحور من خلال ثلاثية التحسيس، التكوين، الدعم والمتابعة . (غلاب صليحة وآخرون ،2017، ص55)

4- دور المؤسسات الاجتماعية في نشر الفكر المقاولاتي - مراكز البحث العلمي:

يعتبر التعليم بصفة عامة والجامعي بصفة خاصة محورا أساسيا لتطوير مهارات المقاولاتية، إذ يجب أن تركز المناهج الدراسية على تشجيع الاستقلالية والمثابرة، الثقة بالنفس وغيرها من المهارات المقاولاتية الأخرى، كما أن للجامعة دور هام في بناء المعرفة الخاصة بالمقاولاتية وتدريب المفاهيم العلمية التي تبنى عليها، فمن خلال إدماج الجانب البيداغوجي في مؤسسات التعليم العالي الخاص بالمقاولاتية، سواء على مستوى التدريس أو بتنظيم الملتقيات والندوات التي تثري هذه المواضيع كلها تؤدي إلى زيادة الروح المقاولاتية للطلب وبهذا تمثل الجامعات أحد الأطراف الرئيسية في بيئة منظومة الأعمال ويقع عليها مسؤولية أداء في عدد من المهام النوعية منها ما يلي :

_توفير رأس المال البشري الموجه للعمل الحر والرغبة في المخاطرة والمبادأة؛

_التدريب على توليد الأفكار الإبداعية والابتكارية القابلة لتحويلها إلى منتجات اقتصادية؛

_التدريب على تأسيس وإدارة المشاريع المقاولاتية الصغيرة؛

_الإرشاد والتوجيه وتقديم الدعم الفني والمهني في التنظيم والإدارة والتسويق؛

_إجراء البحوث العلمية والدراسات التطبيقية وتقديم الاستشارات وخدمات الإرشاد والتوجيه

(شادي، ب س، ص3)

- دار المقاولاتية

تعرف دار المقاولاتية بأنها نقطة التقاء بين الجامعة والوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب هدفها الرئيسي تنمية روح المقاولاتية وتكريس الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين والعمال على بعث الأفكار الإبداعية في الوسط الطلابي والخروج تدريجيا من طبيعة المشاريع

الابتكارية والتوسع من دائرة المشاريع الابتكارية والتي من شاتها إعطاء دفع جديد للتنمية من جهة، وكذا منح الشريحة الطلابية فرصة إنشاء مؤسسات ناجحة في ميادين مختلفة من جهة أخرى، ومن ثم اقتحام المقاولاتية باعتبارها نواة التنمية الاقتصادية والاجتماعية". وتحت دار المقاولاتية على أنه يجب أن تتضمن الجامعة في أهدافها تعريف الطلاب القيم المقاولاتية تدريجيا، وتزويدهم بالوسائل الفكرية التي تمكنهم من الشروع في مغامرة إنشاء مؤسسة، ولهذا الغرض فإن دار المقاولاتية هي عنصر أساسي من الجهاز الذي يسمح لتشجيع روح المبادرة والوعي إلى إنشاء مؤسسات جديدة. (فضيلة بوطرة وآخرون، 2019، ص189)

- رسالة دار المقاولاتية بالجامعة الجزائرية

تتكون رسالة دار المقاولاتية للجامعة الجزائرية من العناصر التالية:

- _زيادة الوعي وتشجيع الانفتاح على عالم الأعمال والتصرف على المقاومة، قيادة الأعمال لاسيما من خلال تنظيم الحلقات الدراسية، والاجتماعات الموضوعية.
 - _همزة وصل بين حاملي الشهادات وبين المؤسسة التي ستشرف على تمويلهم.
 - _إتاحة مساحة مفتوحة للطلبة على مؤسسات دعم المقاولاتية في الجزائر.
 - _التدريب وتطوير مهارات محددة لإدارة المشاريع وخلق الأعمال
 - _المرافقة ودعم المشاريع الإبداعية، وتقديم المشورة للطلاب والتواصل مع هياكل الدعم والتمويل
- (فضيلة بوطرة وآخرون، 2019، ص189_199)

III- دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الفكر المقاولاتي

يمكن أن يساهم موقع فيسبوك في تنمية فكر المقاولاتي عند الطلاب الجامعيين من خلال العديد من الأساليب، مثل

1. توفير الفرص الإعلامية: حيث يمكن لموقع فيسبوك أن يوفر للطلاب الجامعيين فرصًا للحصول على المعلومات والأخبار والتحديثات حول مواضيع المقاولات وريادة الأعمال من خلال الصفحات والمجموعات المتخصصة في هذا المجال

2. توسيع الشبكات الاجتماعية: حيث يمكن لموقع فيسبوك أن يساعد الطلاب الجامعيين على توسيع شبكاتهم الاجتماعية والتواصل مع أشخاص آخرين يهتمون بمواضيع المقاولات وريادة الأعمال، وبالتالي تحفيزهم على التفكير في هذا المجال وتطوير مهاراتهم وقدراتهم

3. توفير المصادر التعليمية: حيث يمكن لموقع فيسبوك أن يوفر للطلاب الجامعيين مصادر تعليمية وتدريبية ومواد دراسية مجانية تساعد على تعلم مهارات الريادة والإدارة والتسويق وغيرها من المهارات المطلوبة في مجال المقاولات.

4. التفاعل والتشارك: حيث يمكن للطلاب الجامعيين استخدام موقع فيسبوك للتفاعل مع المهتمين بمواضيع المقاولات وتبادل الخبرات والأفكار والتجارب، وبالتالي تحفيزهم على التفكير بالمشاريع الريادية وتنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال

ويمكن أن يكون لموقع فيسبوك أيضًا دورًا في تنمية فكر المقاولاتي عند الطلاب الجامعيين من خلال إمكانية الإعلان عن الفعاليات والمناسبات المتعلقة بالمقاولات وريادة الأعمال، والتي يمكن أن تشجع الطلاب على المشاركة فيها وتعزز تفكيرهم وإدراكهم لهذا المجال. ويمكن أيضًا استخدام موقع فيسبوك للترويج للبرامج التدريبية والمسابقات والجوائز المتعلقة بالمقاولات وريادة الأعمال، والتي يمكن أن تساعد الطلاب على تطوير مهاراتهم وقدراتهم في هذا المجال

وفي النهاية، يمكن القول بأن موقع فيسبوك يلعب دورًا هامًا في تنمية فكر المقاولاتي عند الطلاب الجامعيين، ويمكن استخدامه كأداة فعالة لتوفير المعلومات والفرص والمصادر التعليمية والتواصل مع أشخاص آخرين يهتمون بمواضيع المقاولات والريادة. كما يمكن استخدامه لإعلان الفعاليات والمناسبات والبرامج التدريبية والمسابقات والجوائز المتعلقة بالمقاولات وريادة الأعمال، وهذا يساهم في تحفيز الطلاب وتطوير مهاراتهم وقدراتهم في هذا المجال.

نشر الفكر المقاولاتي على موقع فيسبوك يمكن أن يلعب دورًا هامًا في تنمية فكر المقاولاتي عند الطلبة، حيث يمكن لموقع فيسبوك أن يوفر محتوى مفيد ومتنوع يتعلق بالمشاريع الريادية وريادة الأعمال والابتكار والتسويق وغيرها من المواضيع المتعلقة بالفكر المقاولاتي. علاوة على ذلك، فإن استخدام موقع فيسبوك يمكن أن يساعد في توسيع دائرة المعرفة والتعلم من خلال التفاعل مع المحتوى والمشاركة في المحادثات والمناقشات، والاستفادة من تجارب الآخرين ومشاركة الخبرات والأفكار الخاصة بهم.

ويمكن لموقع فيسبوك أيضًا أن يعزز ثقافة ريادة الأعمال والابتكار في المجتمع الجامعي، وتوفير فرص التعلم والتواصل والتعاون بين الطلاب والمهتمين بالمشاريع الريادية وريادة الأعمال.

ومن خلال هذه المشاركة في مجتمعات المشاريع الريادية على موقع فيسبوك، يمكن للطلاب أن يتعلموا من نجاحات الآخرين والتحديات التي وأجهاها، ويمكن لهم أن يشاركوا الخبرات الخاصة بهم ويتعلموا من الآخرين.

يمكن أن يؤدي هذا النوع من التفاعل والتواصل مع المشاركين في مجتمعات المشاريع الريادية الموجودة على موقع فيسبوك إلى تطوير مهارات الطلاب وتعزيز قدراتهم في هذا المجال، وتشجيعهم على الابتكار والتفكير الإبداعي، وبالتالي يمكن أن يساعد في تنمية الفكر المقاولاتي عند الطلبة.

ومن الجدير بالذكر أن موقع فيسبوك ليس الوسيلة الوحيدة لتنمية الفكر المقاولاتي عند الطلبة، ويجب أن يتم استخدام مجموعة متنوعة من الوسائل والأدوات والمنصات لتحقيق هذا الهدف، بما في ذلك الندوات وورش العمل والمسابقات والمشاريع العملية والمزيد. ويجب التأكيد أن تنمية الفكر المقاولاتي عند الطلبة لا ينحصر فقط في توفير المحتوى المفيد، وإنما يتطلب أيضاً توفير الدعم والموارد اللازمة للطلبة لتحويل أفكارهم إلى مشاريع حقيقية.

وبالتالي، يمكن اعتبار موقع فيسبوك كأداة فعالة لتنمية الفكر المقاولاتي عند الطلبة ولكن يتطلب ذلك أيضاً جهوداً إضافية لتوفير الدعم والموارد اللازمة لتحويل تلك الأفكار إلى مشاريع حقيقية.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير برامج تدريبية وورش عمل ومسابقات، وتوفير الدعم المادي والتمويلي للطلبة الذين يرغبون في تحويل أفكارهم إلى مشاريع حقيقية، وتوفير فرص التوجيه والاستشارة من خلال خبراء في مجال المقاولات وريادة الأعمال.

ويمكن أن تساهم مؤسسات التعليم العالي أيضاً في تنمية الفكر المقاولاتي عند الطلبة، وذلك من خلال توفير برامج دراسية متخصصة في مجال المقاولات وريادة الأعمال، وتوفير الفرص للطلبة للعمل على مشاريع ريادية وتوفير الدعم اللازم لهم لتحقيق نجاحات حقيقية.

وبالتالي، يمكن القول بأن تنمية الفكر المقاولاتي عند الطلبة يتطلب جهوداً متعددة ومتنوعة، ويمكن لموقع فيسبوك أن يلعب دوراً هاماً في هذه العملية من خلال توفير المحتوى المفيد والتواصل مع المجتمعات المهتمة بالمشاريع الريادية، ولكن يتطلب ذلك أيضاً توفير الدعم والموارد اللازمة للطلبة لتحويل أفكارهم إلى مشاريع حقيقية، وتوفير برامج تدريبية ومسابقات وورش عمل وتوجيه واستشارة خبراء في المجال.

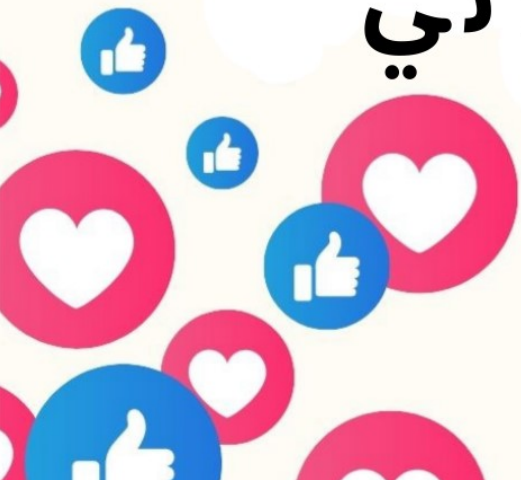
ويجب أن يكون هدف تنمية الفكر المقاولاتي عند الطلبة هو تحفيزهم على التفكير الإبداعي والمبادرة وتطوير مهاراتهم الشخصية والاجتماعية والتقنية، وتشجيعهم على تحويل أفكارهم إلى مشاريع حقيقية وتحقيق النجاح في حياتهم المهنية والشخصية.

ويجب أن يتم توفير الدعم والموارد اللازمة للطلبة للتعلم والنمو والتطور في مجال المقاولات وريادة الأعمال، وتوفير الفرص المناسبة لهم للتعامل مع التحديات والمشاكل والمسؤوليات المتعلقة بالمشاريع الريادية

ومن خلال هذه الجهود المتواصلة، يمكن للمؤسسات التعليمية والحكومية والمجتمعية والتكنولوجية أن تساهم في تنمية الفكر المقاولاتي عند الطلبة، وتحفيزهم على تحويل أفكارهم إلى مشاريع حقيقية وتحقيق النجاح في حياتهم المهنية والشخصية، والمساهمة في تطوير المجتمع والاقتصاد وتحقيق التنمية المستدامة.



الإطار المبدائي



1- عرض وتحليل نتائج محور البيانات الشخصية

1/ الجنس:

المتغير	التكرار	النسبة
ذكر	27	54.00%
أنثى	23	46.00%
المجموع	50	100

يوجد في الجدول بيانات كمية تتعلق بتوزيع الجنس بين عينة من طلاب جامعة مسيلة الذين تم دراستهم للتعرف على دور فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي. يبلغ عدد الطلاب الذكور 27 طالباً، مما يمثل 54% من العينة، في حين يبلغ عدد الطالبات الإناث 23 طالبة، مما يمثل 46% من العينة

لا يوجد أي مراعاة توجه الإجابات إلى نسبة أعلى أو أدنى في هذا الجدول. ومع ذلك، يمكن ملاحظة أن النسبة بين الذكور والإناث في العينة تقترب من التعادل، حيث تبلغ نسبة الذكور إلى الإناث 1:0.85.

لا يوجد تباين كبير في الإجابات حيث تبلغ الفروقة بين النسبتين 8% فقط. ومن الممكن أن يتم تفسير ذلك بأن العينة التي تم دراستها تمثل مجتمعاً متوازناً جنسياً.

بناءً على هذه البيانات، يمكن القول بأن الدراسة التي تم إجراؤها لم تظهر فرقاً كبيراً في دور فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي بين الذكور والإناث في جامعة مسيلة

2/السن:

المتغير	التكرار	النسبة
من 18 سنة إلى 23	22	44%
من 23 سنة إلى 28	20	40%
من 28 سنة إلى 33	5	10%
أكثر من 34	3	6%
المجموع	50	100

يوجد في الجدول بيانات كمية تتعلق بتوزيع الأعمار بين عينة من طلاب جامعة مسيلة الذين تم دراستهم للتعرف على دور فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي. يبلغ عدد الطلاب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 23 عامًا 22 طالبًا، مما يمثل 44% من العينة. ويبلغ عدد الطلاب الذين تتراوح أعمارهم بين 23 و 28 عامًا 20 طالبًا، مما يمثل 40% من العينة. ويبلغ عدد الطلاب الذين تتراوح أعمارهم بين 28 و 33 عامًا 5 طلاب، مما يمثل 10% من العينة. ويبلغ عدد الطلاب الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 34 عامًا 3 طلاب، مما يمثل 6% من العينة. لا يوجد أي مراعاة توجه الإجابات إلى نسبة أعلى أو أدنى في هذا الجدول. ومع ذلك، يمكن ملاحظة أن الأعمار في العينة توزعت بشكل أوسع بين الفئات العمرية الأولى والثانية، حيث تشكل هاتان الفئتان معًا 84% من العينة.

يوجد تباين كبير في الإجابات بين الفئات العمرية، حيث يبدو أن طلاب الفئة العمرية الأولى (من 18 إلى 23 عامًا) هم الأكثر اهتمامًا بدور فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي، حيث تشكل هذه الفئة 44% من العينة، بينما تشكل الفئة العمرية الثانية (من 23 إلى 28 عامًا) 40% من العينة. وبالمقابل، تشكل الفئات العمرية الأكبر (من 28 إلى 33 عامًا وأكثر من 34 عامًا) نسبة صغيرة من العينة، حيث تشكل كل منهما 10% و 6% من العينة على التوالي.

بناءً على هذه البيانات، يمكن القول بأن الدراسة التي تم إجراؤها تشير إلى أن طلاب الفئة العمرية الأولى (من 18 إلى 23 عامًا) هم الأكثر اهتمامًا بدور فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي في جامعة مسيلة، بينما يبدو أن الاهتمام ينخفض بشكل عام في الفئات العمرية الأكبر. من الممكن أن يكون ذلك بسبب اختلاف الاهتمامات والتفضيلات الشخصية لدى الأفراد في فئات عمرية مختلفة. ويمكن استخدام هذه النتائج في تطوير برامج توعوية وتثقيفية تستهدف الفئات العمرية الأكبر لزيادة الوعي بدور فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي وفي النهاية، يمكن القول بأن الفكر المقاولاتي يعد موضوعًا يحظى بالاهتمام بين الشباب والفئات العمرية الأصغر، وهذا يمثل فرصًا كبيرة لتعزيز قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة ودفع عجلة التنمية الاقتصادية في مختلف المجتمعات.

3/المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة
طور الليسانس	20	40%
طور الماستر	30	60%
المجموع	50	100

يوجد في الجدول بيانات كمية تتعلق بتوزيع المستوى التعليمي بين عينة من طلاب جامعة مسيلة الذين تم دراستهم. يبلغ عدد الطلاب الذين يدرسون في طور الليسانس 20 طالبًا، مما يمثل 40% من العينة. ويبلغ عدد الطلاب الذين يدرسون في طور الماستر 30 طالبًا، مما يمثل 60% من العينة.

لا يوجد أي مراعاة توجه الإجابات إلى نسبة أعلى أو أدنى في هذا الجدول. ومع ذلك، يمكن ملاحظة أن العينة تشكلت بشكل متوازنين الطلاب الذين يدرسون في طور الليسانس والذين يدرسون في طور الماستر، حيث يبلغ عدد كل منهما 20 و30 طالبًا على التوالي.

لا يوجد تباين كبير في الإجابات حيث تبلغ الفروق بين النسبتين 20% فقط. ومن الممكن أن يتم تفسير ذلك بأن العينة التي تم دراستها تمثل مجتمعًا متوازنًا من الطلاب في طور الليسانس والماستر

بناءً على هذه البيانات، يمكن القول بأن الدراسة التي تم إجراؤها لم تظهر فروقًا كبيرة في دور فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي بين الطلاب في طور الليسانس والماستر في جامعة مسيلة. يمكن الاستنتاج من ذلك أن الاهتمام بالموضوع يختلف بشكل عام بين الأفراد بغض النظر عن مستوى التعليم الذي يتبعونه. ومن الممكن أن يكون ذلك بسبب اختلاف الاهتمامات والتفضيلات الشخصية لدى الأفراد.

يمكن استخدام هذه النتائج في تطوير برامج توعوية وتثقيفية تستهدف جميع فئات الطلاب في الجامعة لزيادة الوعي بدور فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي. ويمكن توجيه هذه البرامج بشكل خاص لطلاب الليسانس والماستر لتعزيز الوعي والمعرفة بدور فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي في وقت مبكر من حياتهم الأكاديمية.

4/ الإقامة:

المتغير	التكرار	النسبة
المنزل	35	70%
إقامة الجامعية	15	30%
المجموع	50	100

يوجد في الجدول بيانات كمية تتعلق بتوزيع الإقامة بين عينة من طلاب جامعة مسيلة الذين تم دراستهم. يقيم 35 طالبًا في المنزل، مما يشكل 70% من العينة. ويقيم 15 طالبًا في إقامة الجامعية، مما يشكل 30% من العينة

يمكن ملاحظة أن الإجابات توجهت بشكل كبير نحو الإقامة في المنزل، حيث يقيم 70% من العينة في المنزل، بينما يقيم 30% فقط في إقامة الجامعية. يمكن تفسير ذلك بأن

الإقامة في المنزل تعد الخيار الأكثر بين الطلاب في جامعة مسيلة، ويمكن أن يعود ذلك لعدة عوامل مثل القرب من المنزل أو الرغبة في الحصول على الخصوصية والاستقلالية لا يوجد تباين كبير في الإجابات حيث تبلغ الفروق بين النسبتين 40% فقط. ومن الممكن أن يتم تفسير ذلك بأن العينة التي تم دراستها تمثل مجتمعًا متجانسًا فيما يتعلق بالإقامة بناءً على هذه البيانات، يمكن القول بأنه من الصعب تفريق الأثر الذي يلعبه فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي بين الطلاب في جامعة مسيلة على أساس الإقامة. ومن الممكن أن يكون الدور الذي يلعبه فيسبوك مماثلًا بين الطلاب الذين يقيمون في المنزل والذين يقيمون في إقامة الجامعية. ومن الممكن أن يكون ذلك بسبب أن فيسبوك يعد وسيلة اتصال شائعة بين الأفراد بغض النظر عن مكان إقامتهم

يمكن استخدام هذه النتائج في تطوير برامج توعوية وتثقيفية تستهدف جميع فئات الطلاب في الجامعة بشأن دور فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي، بغض النظر عن مكان إقامتهم. كما يمكن تحديد القنوات التي يمكن استخدامها للتواصل مع الطلاب في المنزل والذين يقيمون في إقامة الجامعية لضمان وصول المعلومات إليهم بشكل فعال.

بناءً على البيانات الموجودة في الجدول، يمكن اقتراح أن الأشخاص الذين يحملون درجات الماجستير هم الأكثر اهتمامًا بالفكر المقاولاتي، حيث بلغت نسبتهم 60% من عينة الدراسة. وهذا يشير إلى أن الأشخاص الذين يحملون درجات الماجستير قد يكون لديهم مستوى أعلى من الإدراك والمعرفة بشأن الفكر المقاولاتي، وبالتالي فهم أكثر عن الفرص والتحديات التي تواجه رواد الأعمال.

وفي النهاية، يمكن القول بأن الدرجة العلمية المرتفعة قد تؤدي إلى فهم أفضل للفكر المقاولاتي وتعزيز القدرة على اتخاذ القرارات الصائبة في المشاريع الريادية. ومن خلال تحليل البيانات، يمكن للمؤسسات والمنظمات التركيز على فئات محددة تحتوي على المزيد من حملة

شهادات الماجستير وتطوير برامج وفرص تعليمية وتدريبية تستهدف هذه الفئة، وبالتالي تعزيز وتنمية القوة العاملة في مجال الفكر المقاولاتي.

5/ المحور الأول: هل يحرص الطلبة الجامعيين على تصفح موقع الفيس بوك

هل تستخدم موقع الفيسبوك؟

المتغير	التكرار	النسبة
دائماً	35	70%
أحياناً	10	20%
نادراً	5	10%
المجموع	50	100

يوجد في الجدول بيانات كمية تتعلق بتوزيع استخدام موقع Facebook بين عينة من طلاب جامعة مسيلة. يستخدم 35 طالباً موقع Facebook دائماً، مما يشكل 70% من العينة. ويستخدم 10 طلاب أحياناً، مما يشكل 20% من العينة. ويستخدم 5 طلاب نادراً، مما يشكل 10% من العينة

يمكن ملاحظة أن الإجابات توجهت بشكل كبير نحو استخدام Facebook دائماً، حيث يستخدم 70% من العينة الموقع بشكل دائم، بينما يستخدم 20% فقط أحياناً و10% فقط نادراً. يمكن تفسير ذلك بأن Facebook يعد الموقع الأكثر استخداماً بين الطلاب في جامعة مسيلة، وأن الطلاب يستخدمونه بشكل دائم للتواصل مع الآخرين والحصول على المعلومات لا يوجد تباين كبير في الإجابات حيث تبلغ الفروقة بين النسبتين 60% فقط. ومن الممكن أن يتم تفسير ذلك بأن العينة التي تم دراستها تمثل مجتمعاً متجانساً فيما يتعلق باستخدام Facebook.

بناءً على هذه البيانات، يمكن القول بأن Facebook يعد وسيلة اتصال شائعة بين الطلاب في جامعة مسيلة، ويتم استخدامه بشكل دائم بشكل كبير. ويمكن أن يكون له دور في

نشر الفكر المقاولاتي بين الطلاب في الجامعة من خلال إنشاء صفحات ومجموعات تهتم بالموضوع ونشر المحتوى المناسب. كما يمكن استخدام Facebook في تنظيم فعاليات وندوات تهتم بالمقاولات والتجارة والأعمال، والتي يمكن أن تعزز الوعي بين الطلاب حول هذه المواضيع يمكن استخدام هذه النتائج في تطوير برامج توعوية وتثقيفية تستخدم Facebook كوسيلة للتواصل مع الطلاب وتحفيزهم على الاهتمام بالمقاولات والأعمال. كما يمكن استخدام Facebook لتنظيم حملات ترويجية للمبادرات الريادية والشركات الناشئة، والتي يمكن أن تعمل على تشجيع الطلاب على الاهتمام بالتجارة والمشاريع الصغيرة والمتوسطة يمكن أيضًا استخدام هذه النتائج لتحديد الفئات الأكثر استخدامًا لـ Facebook في جامعة مسيلة، وتوجيه الجهود التسويقية والإعلامية بشكل مناسب نحو هذه الفئات. كما يمكن استخدام هذه النتائج لتحديد الفجوات في استخدام Facebook بين الطلاب، والعمل على تحفيز الفئات التي يستخدمون الموقع بشكل أقل بالانضمام إلى المجتمع الرقمي الذي يهتم بالمقاولات والأعمال.

على المستوى العام، يمكن القول بأن هذه النتائج تشير إلى أن Facebook يعد وسيلة فعالة لنشر الفكر المقاولاتي بين الطلاب في جامعة مسيلة، وأن الطلاب يستخدمونه بشكل كبير ودائم للتواصل والحصول على المعلومات. ويمكن استخدام هذه النتائج في تصميم استراتيجيات ترويجية وتسويقية تستند إلى استخدام Facebook في جامعة مسيلة، والتي يمكن أن تساهم في تشجيع الطلاب على الاهتمام بالمقاولات والأعمال وتعزيز وعيهم بالموضوع وفي النهاية، يمكن القول بأن موقع فيسبوك لا يزال له دور رئيسي في الاتصال والتواصل بين الأشخاص، ويمثل فرصًا كبيرة لتطوير استراتيجيات التسويق والإعلان وتحسين تجربة المستخدم وتعزيز الاتصال بين الجمهور والعلامات التجارية والشركات.

6/ ماهي الوسيلة التي تستخدمها لتصفح موقع الفيسبوك؟

المتغير	التكرار	النسبة
الكمبيوتر	5	10%
الهاتف المحمول	45	90%
اللوحة الإلكترونية	0	0%
المجموع	50	100

يظهر الجدول بيانات كمية تتعلق بوسيلة الوصول إلى موقع Facebook بين عينة من طلاب جامعة مسيلة. يستخدم 5 طلاب الكمبيوتر للوصول إلى موقع Facebook ، مما يشكل 10% من العينة. ويستخدم 45 طالبًا الهاتف المحمول للوصول إلى موقع Facebook ، مما يشكل 90% من العينة. ولا يستخدم أي طالب اللوحة الإلكترونية للوصول إلى موقع Facebook ، توجّهت الإجابات بشكل كبير نحو استخدام الهاتف المحمول للوصول إلى Facebook ، حيث يستخدم 90% من العينة الهاتف المحمول للوصول إلى الموقع، ويستخدم فقط 10% الكمبيوتر. يمكن تفسير ذلك بأن الهاتف المحمول يعد الوسيلة الأكثر سهولة وراحة للوصول إلى Facebook ، ويمكن الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان. كما يمكن أن يعكس استخدام الهاتف المحمول الاتجاه العام في استخدام الهواتف الذكية للوصول إلى الإنترنت بشكل عام

لا يوجد تباين كبير في الإجابات حيث تبلغ الفروق بين النسبتين 80% فقط. ومن الممكن أن يتم تفسير ذلك بأن العينة التي تم دراستها تمثل مجتمعًا متجانسًا فيما يتعلق باستخدام الهاتف المحمول للوصول إلى Facebook

بناءً على هذه البيانات، يمكن القول بأن الهاتف المحمول يعد الوسيلة الأكثر استخدامًا للوصول إلى Facebook بين طلاب جامعة مسيلة. ويمكن أن يكون لهذا الواقع تأثير إيجابي على نشر الفكر المقاولاتي بين الطلاب، حيث يمكن تصميم صفحات ومجموعات على

Facebook تستهدف الطلاب الذين يستخدمون الهاتف المحمول بشكل رئيسي، وتنتشر المحتوى المناسب لهم.

يمكن استخدام هذه النتائج في تطوير استراتيجيات ترويجية وإعلامية تستهدف الطلاب الذين يستخدمون الهاتف المحمول بشكل رئيسي للوصول إلى Facebook ، وتعزيز الوعي بينهم حول الفكر المقاولاتي. كما يمكن استخدام هذه النتائج لتصميم تطبيقات ومواقع إلكترونية تهتم بالمقاولات والأعمال وتكون متوافقة مع الهواتف الذكية، والتي يمكن أن تكون أكثر فعالية في الوصول إلى الطلاب.

بشكل عام، يمكن القول بأن هذه النتائج تشير إلى أن الهاتف المحمول يعد الوسيلة الأكثر استخدامًا للوصول إلى Facebook بين طلاب جامعة مسيلة، وأن الطلاب يمكن الوصول إلى الموقع في أي وقت ومن أي مكان. ويمكن استخدام هذه النتائج في تصميم استراتيجيات ترويجية وإعلامية تستهدف الطلاب الذين يستخدمون الهاتف المحمول بشكل رئيسي للوصول إلى Facebook ، وتعزيز الوعي بينهم حول الفكر المقاولاتي وتشجيعهم على التفاعل مع المحتوى المتعلق بالمقاولات والأعمال. كما يمكن استخدام هذه النتائج في تصميم تطبيقات ومواقع إلكترونية تهتم بالمقاولات والأعمال وتكون متوافقة مع الهواتف الذكية، والتي يمكن أن تكون أكثر فعالية في الوصول إلى الطلاب.

ويمكن أيضا استخدام هذه النتائج لتحديد الفجوات في الوعي والاهتمام بالفكر المقاولاتي بين الطلاب الذين يستخدمون الكمبيوتر للوصول إلى Facebook ، وتصميم استراتيجيات خاصة بالوصول إليهم وتحفيزهم على المشاركة والتفاعل مع المحتوى المتعلق بالمقاولات والأعمال

ويشير هذا إلى أن الهاتف المحمول هو الوسيلة الأكثر استخدامًا لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، ويعكس هذا الاتجاه الزيادة المستمرة في استخدام الهواتف المحمولة كوسيلة للاتصال والتواصل.

ومن الجدير بالذكر أن اللوح الإلكتروني لم يتم استخدامه على الإطلاق ولم يظهر في هذا الاستطلاع، وهذا يمكن أن يشير إلى أن استخدام الأجهزة اللوحية لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أقل بكثير من استخدام الهواتف المحمولة والكمبيوترات. ومن الممكن أن يكون هذا بسبب أن الهواتف المحمولة توفر مزيداً من الراحة والتنقل، في حين أن الكمبيوترات توفر تجربة أفضل لتصفح المواقع الإلكترونية بشكل عام. ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد أفضل الوسائل للوصول إلى الجمهور المستهدف على موقع فيسبوك، وتصميم حملات تسويقية تستند إلى الأجهزة التي يستخدمها الجمهور المستهدف بشكل رئيسي.

7/ ما هو معدل الساعات التي تقضيها في تصفح موقع الفيسبوك يومياً؟

المتغير	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	6	12%
من ساعة إلى ثلاث ساعات	22	44%
أكثر من ثلاث ساعات	22	44%
المجموع	50	100

يظهر الجدول بيانات كمية تتعلق بمعدل الساعات التي يقضيها الطلاب في تصفح موقع Facebook يومياً بين عينة من طلاب جامعة مسيلة الذين تم دراستهم للتعرف على دور Facebook في نشر الفكر المقاولاتي. يقضي 6 طلاب أقل من ساعة يومياً في تصفح موقع Facebook ، مما يشكل 12% من العينة. ويقضي 22 طالباً من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً في تصفح موقع Facebook ، مما يشكل 44% من العينة. ويقضي 22 طالباً أكثر من ثلاث ساعات يومياً في تصفح موقع Facebook ، مما يشكل 44% من العينة.

يتعلق الجدول بمعدل الساعات التي يقضيها الطلاب في تصفح موقع Facebook يومياً، ويظهر أن 44% من العينة يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً في تصفح الموقع، في

حين يقضي 44% من العينة بين ساعة وثلاث ساعات يومياً في تصفح الموقع. ويقضي 12% فقط من العينة أقل من ساعة يومياً في تصفح الموقع.

توجهت الإجابات بشكل كبير نحو قضاء وقت أطول في تصفح موقع Facebook ، حيث يقضي 44% من العينة أكثر من ثلاث ساعات يومياً في تصفح الموقع، ويقضي نفس النسبة من العينة بين ساعة وثلاث ساعات يومياً في تصفح الموقع. ويمكن تفسير ذلك بأن Facebook يعد وسيلة ترفيهية شائعة بين الطلاب، ويمكن أن يكون لهذا الواقع تأثير سلبي على تحقيق أهداف الدراسة والتعليم.

لا يوجد تباين كبير في الإجابات حيث تبلغ الفروقة بين النسبتين 0% فقط. ويمكن تفسير ذلك بأن العينة التي تم دراستها تمثل مجتمعاً متجانساً فيما يتعلق بمعدل الساعات التي يقضونها في تصفح موقع Facebook يومياً.

بناءً على هذه البيانات، يمكن القول بأن أن الطلاب في جامعة مسيلة يقضون وقتاً طويلاً في تصفح موقع Facebook ، حيث يقضي 88% من العينة ساعات طويلة يومياً في تصفح الموقع. ويمكن تفسير ذلك بأن Facebook يعد وسيلة ترفيهية شائعة بين الطلاب، ويمكن أن يكون لهذا الواقع تأثير سلبي على تحقيق أهداف الدراسة والتعليم. يمكن استخدام هذه النتائج في تصميم استراتيجيات لتعزيز الوعي بأهمية تخصيص وقت مناسب للدراسة والترفيه عند استخدام Facebook ، وتشجيع الطلاب على الحفاظ على توازن صحي بين استخدام الموقع وتنمية الفكر المقاولاتي.

8/ ماهي الفترات التي تستخدم فيها الفيسبوك

المتغير	التكرار	النسبة
صباحا	8	12.12
مساء	23	34.85
ليلا	35	53.03
المجموع	66	100

يظهر الجدول بيانات كمية تتعلق بالفترات التي يستخدم فيها الطلاب موقع Facebook حيث يستخدم 8 طلاب الموقع صباحًا، مما يشكل 12.12% من العينة. ويستخدم 23 طالبًا الموقع مساءً، مما يشكل 34.85% من العينة. ويستخدم 35 طالبًا الموقع ليلاً، مما يشكل 53.03% من العينة.

يتعلق الجدول بالفترات التي يستخدم فيها الطلاب موقع Facebook ، ويظهر أن الفترة التي يستخدم فيها الموقع بشكل أكبر هي فترة الليل، حيث يستخدم الموقع 53.03% من العينة خلال هذه الفترة. وتلي هذه الفترة فترة المساء، حيث يستخدم الموقع 34.85% من العينة خلال هذه الفترة. ويستخدم الموقع صباحًا فقط 12.12% من العينة.

توجهت الإجابات بشكل كبير نحو استخدام موقع Facebook في الفترات المتأخرة من اليوم، حيث يستخدم 53.03% من العينة الموقع ليلاً، و34.85% من العينة يستخدم الموقع مساءً. ويمكن تفسير ذلك بأن الطلاب يستخدمون Facebook كوسيلة للترفيه بعد انتهاء اليوم الدراسي والعمل، وهذا يشير إلى أنه يمكن استخدام Facebook كوسيلة فعالة لنشر الفكر المقاولاتي في فترات متأخرة من اليوم، عندما يكون الطلاب أكثر استرخاءً وشغفًا بالبحث عن المعلومات والأفكار. يمكن استخدام هذه المعطيات في تصميم حملات إعلامية لنشر الفكر المقاولاتي على Facebook خلال الفترات التي يستخدم فيها الموقع بشكل أكبر، والتي تكون في فترات المساء والليل.

لا يوجد تباين كبير في الإجابات، حيث تبلغ الفروقة بين النسبتين 18.18% فقط. ويمكن تفسير ذلك بأن العينة التي تم دراستها تمثل مجتمعًا متجانسًا فيما يتعلق بالفترات التي يستخدمون فيها موقع Facebook.

بناءً على هذه البيانات، يمكن القول بأن الطلاب في جامعة مسيلة يستخدمون موقع Facebook بشكل أساسي في الفترات المتأخرة من اليوم، حيث يستخدم الموقع 87.88% من العينة في الفترات المسائية والليلية. ويمكن استخدام هذه المعطيات في تصميم استراتيجيات لنشر الفكر المقاولاتي على Facebook خلال الفترات التي يستخدم فيها الموقع بشكل أكبر، والتي تكون في فترات المساء والليل، وتشجيع الطلاب على الاستفادة من هذه الفترات في البحث عن المعلومات والأفكار الريادية.

يجب الاهتمام بتوازن الاستخدام بين Facebook والأنشطة الأخرى، بما في ذلك الدراسة والتعليم، وتوعية الطلاب بأهمية تخصيص الوقت بشكل مناسب لكل نشاط. كما يمكن توجيه الحملات التسويقية والإعلانية لنشر الفكر المقاولاتي على Facebook خلال الفترات الأخرى من اليوم، مثل الصباح، والتي يستخدم الموقع فيها بشكل أقل، وذلك لتحقيق توازن صحي في استخدام الوقت وتحقيق أهداف الدراسة والتعليم

9/ ما هو المكان المفضل لديك لتصفح الفيسبوك؟

المتغير	التكرار	النسبة
في المنزل	42	80.77
مقهى الأنترنت	1	1.92
الجامعة	7	13.46
العمل	2	3.85
المجموع	52	100

يظهر الجدول بيانات كمية تتعلق بالأماكن المفضلة لدى الطلاب لتصفح Facebook ، حيث يفضل 42 طالبًا تصفح الموقع في المنزل، مما يشكل 80.77% من العينة. ويفضل 7 طلاب تصفح الموقع في الجامعة، مما يشكل 13.46% من العينة. ويفضل 2 طلاب تصفح الموقع في مكان العمل، مما يشكل 3.85% من العينة. ويفضل طالب واحد فقط تصفح الموقع في مقهى الإنترنت، مما يشكل 1.92% من العينة

يتعلق الجدول بالأماكن المفضلة لدى الطلاب لتصفح Facebook ، ويظهر أن الأغلبية العظمى تفضل تصفح الموقع في المنزل، حيث يصل عدد الطلاب الذين يفضلون هذا الخيار إلى 42 طالبًا، مما يشكل 80.77% من العينة. ويفضل عدد قليل جدًا من الطلاب، أي طالب واحد فقط، تصفح الموقع في مقهى الإنترنت، في حين يفضل 7 طلاب تصفح الموقع في الجامعة، و2 طلاب يفضلون تصفح الموقع في مكان العمل.

لا يوجد تباين كبير في الإجابات، حيث تصل الفروقة بين النسبتين الأعلى والأدنى إلى 79.85% فقط. ويمكن تفسير ذلك بأن العينة التي تم دراستها تمثل مجتمعًا متجانسًا فيما يتعلق بالأماكن التي يفضلون تصفح Facebook فيها.

يمكن استنتاج من هذه البيانات أن الطلاب في جامعة مسيلة يفضلون تصفح Facebook في المنزل بشكل كبير، وهذا يشير إلى أن التسويق للفكر المقاولاتي على Facebook يجب أن يركز على المحتوى الذي يمكن الوصول إليه من المنزل، مثل الفيديوهات التعليمية والمقالات والندوات الافتراضية. ومع ذلك، يمكن أيضًا استخدام المعلومات المتاحة لتصميم حملات إعلانية موجهة للطلاب الذين يفضلون تصفح الموقع في الجامعة ومكان العمل

تحتاج النتائج الحالية إلى مزيد من الدراسة والتحليل لتقييم الأسباب التي دفعت الطلاب إلى اختيار أماكن معينة لتصفح Facebook ، والتحقق مما إذا كانت هناك عوامل أخرى تؤثر في هذه الاختيارات، مثل الراحة والخصوصية والتركيز. كما يمكن توجيه الجهود لتشجيع

الطلاب على استخدام Facebook بشكل أفضل وأكثر فعالية، وذلك من خلال تقديم تدريبات وورش عمل ومواد تعليمية تساعدهم على الحصول على المعلومات والأفكار الريادية المهمة في أماكن مختلفة.

II- أسباب ودوافع طلبة جامعة المسيلة من تصفح موقع الفيسبوك

10/ ماهي طبيعة المواضيع التي تتابعها عبر موقع الفيسبوك

المتغير	التكرار	النسبة
ثقافية	31	27.19
اجتماعية	33	28.95
سياسية	12	10.53
علمية	23	20.18
اقتصادية	15	13.16
المجموع	114	100

يظهر الجدول بيانات كمية تتعلق بطبيعة المواضيع التي يتابعها الطلاب عبر Facebook، حيث يتابع 33 طالبًا مواضيع اجتماعية، و31 طالبًا يتابع مواضيع ثقافية، و23 طالبًا يتابع مواضيع علمية، و15 طالبًا يتابع مواضيع اقتصادية، و12 طالبًا يتابع مواضيع سياسية

يتعلق الجدول بطبيعة المواضيع التي يتابعها الطلاب عبر Facebook، ويظهر أن مواضيع الاجتماعية والثقافية هي الأكثر انتشارًا، حيث يتابع الطلاب في هذه الفئتين معًا 61.14% من العينة. ويتابع الطلاب الأقل شيوعًا هي المواضيع السياسية، حيث يتابع فقط 10.53% من العينة مواضيع سياسية

يوجد تباين بين النسب المئوية للمواضيع التي يتابعها الطلاب، حيث تتراوح النسب بين 10.53% للمواضيع السياسية و28.95% للمواضيع الاجتماعية. ومع ذلك، لا يوجد تباين كبير

بين النسب المئوية للمواضيع الأخرى، حيث تتراوح بين 20.18% للمواضيع العلمية و13.16% للمواضيع الاقتصادية.

يمكن استنتاج من هذه البيانات أن الطلاب في جامعة مسيلة يتابعون على Facebook بشكل عام مواضيع ثقافية واجتماعية بشكل أكبر من المواضيع الأخرى، مما يشير إلى أنه يمكن استخدام هذه النتيجة لتحديد المحتوى المثير للاهتمام للطلاب والذي يمكن استخدامه لنشر الفكر المقاولاتي. يمكن أيضاً استخدام هذه المعلومات لتصميم حملات إعلانية موجهة للطلاب، وذلك من خلال توفير محتوى متعلق بالثقافة والاجتماع والإبداع.

يتطلب ذلك مزيداً من الدراسة والتحليل لتحديد الأسباب التي دفعت الطلاب إلى اختيار المواضيع المحددة لمتابعتها، والتحقق من وجود عوامل أخرى تؤثر في اختيار المواضيع المتابعة. ويمكن تحسين النتائج من خلال إجراء مزيد من الأبحاث والدراسات على نطاق أوسع، وتحليل تفاصيل أكثر دقة عن الأنشطة التي يقوم بها الطلاب على Facebook

وبشكل عام، يمكن استنتاج من البيانات أن Facebook يمكن أن يكون أداة فعالة لنشر الفكر المقاولاتي في أوساط طلبة جامعة مسيلة من خلال توفير محتوى مثير للاهتمام ومتنوع يتعلق بالثقافة والاجتماع والإبداع. وعليه، يمكن استخدام هذه المعلومات لتصميم حملات تسويقية موجهة للطلاب بهدف تشجيعهم على الاهتمام بالفكر المقاولاتي وتشجيعهم على الابتكار والإبداع في أنشطتهم المختلفة. ومن المهم أيضاً توفير التدريب والتثقيف للطلاب حول كيفية استخدام Facebook بشكل فعال وآمن لنشر أفكارهم وتوسيع شبكاتهم الاجتماعية.

11/ ماهي الخدمات التي يتيحها لك موقع الفيسبوك؟

المتغير	التكرار	النسبة
الدرشة	31	31.31
متابعة الأخبار	34	34.34
نشر وبث المعلومات	14	14.14
تبادل الأخبار	20	20.2
المجموع	99	100

يظهر الجدول بيانات كمية تتعلق بالخدمات التي يتيحها موقع Facebook ، حيث يستخدم 34 طالبًا الموقع لمتابعة الأخبار، و31 طالبًا يستخدمونه للدرشة، و20 طالبًا يستخدمونه لتبادل الأخبار، و14 طالبًا يستخدمونه لنشر وبث المعلومات

يتعلق الجدول بالخدمات التي يتيحها Facebook ، ويظهر أن متابعة الأخبار والدرشة هما الخدمتان الأكثر استخدامًا، حيث يستخدم الطلاب هذين الخدمتين معًا بنسبة 65.65% من العينة. وتتباين الخدمات الأقل استخدامًا هي نشر وبث المعلومات، حيث يستخدمها فقط 14.14% من العينة

يوجد تباين بين النسب المئوية للخدمات التي يتيحها Facebook ، حيث تتراوح النسب بين 14.14% لنشر وبث المعلومات و34.34% لمتابعة الأخبار. ومع ذلك، لا يوجد تباين كبير بين النسب المئوية للخدمات الأخرى، حيث تتراوح بين 20.2% لتبادل الأخبار و31.31% للدرشة

يمكن استنتاج من هذه البيانات أن Facebook يستخدم بشكل أساسي لمتابعة الأخبار والدرشة، وليس للنشر والبث المعلومات. وبالتالي، يمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الأساليب الأكثر فعالية لنشر الفكر المقاولاتي في أوساط طلبة جامعة مسيلة على Facebook. يمكن استخدام المنصة لنشر محتوى تعليمي وتوعوي يتعلق بالفكر المقاولاتي،

والذي يمكن أن يتضمن مقاطع فيديو وصور ومنشورات تتعلق بالابتكار والإبداع في المشاريع الريادية

ومن خلال توفير محتوى مثير للاهتمام للطلاب، يمكن تشجيعهم على استخدام Facebook بشكل أكثر فعالية للتواصل والتفاعل مع الآخرين على المنصة. وبذلك يمكن تعزيز انتشار الفكر المقاولاتي في أوساط الطلاب وتعزيز الروابط الاجتماعية والتعاون الإبداعي بينهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام Facebook لتنظيم حملات توعوية وإعلانية موجهة للطلاب بهدف تشجيعهم على الاهتمام بالفكر المقاولاتي وتحفيزهم على تطوير أفكارهم ومشاريعهم الريادية

وبشكل عام، يمكن استنتاج من البيانات أن Facebook يمكن أن يكون أداة فعالة لنشر الفكر المقاولاتي في أوساط طلبة جامعة أمسيلا، وذلك من خلال توفير محتوى متعلق بالأخبار والدرشة والابتكار والإبداع والتفاعل الاجتماعي على المنصة. ويمكن استخدام هذه المعلومات لتصميم حملات تسويقية وتوعوية موجهة للطلاب بهدف تشجيعهم على الاهتمام بالفكر المقاولاتي، وتوفير التدريب والتثقيف لهم حول كيفية استخدام Facebook بشكل فعال وآمن لتوسيع شبكاتهم الاجتماعية ونشر أفكارهم. ويمكن تحسين النتائج عن طريق دراسة أعمق لأسباب استخدام الطلاب لخدمات Facebook وتحليل تفاصيل أكثر دقة عن الأنشطة التي يقومون بها على المنصة.

ويمكن استخلاص أن هذه الخدمات تشير إلى اهتمام الطلاب بالتواصل مع الآخرين ومتابعة الأخبار والمعلومات المتعلقة بالأحداث الحالية، وهذا يدعم فرضية دراستي حول دور موقع فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي في أوساط طلبة جامعة أمسيلا. فقد يساعد استخدام موقع فيسبوك في التواصل مع الآخرين ومتابعة الأخبار والمعلومات ذات الصلة في نشر الفكر المقاولاتي وتشجيع الابتكار والريادة في المجال الريادي والتجاري

12/ هل تستخدم الفيس بوك لأغراض تخص المقاولاتية؟

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	27	54%
أحيانا	18	36%
نادرا	5	10%

-تباين الإجابات:

- أعلى نسبة: دائما (54%)
- أدنى نسبة: نادرا (10%)
- التقارب: لا يوجد تقارب كبير بين الإجابات.

-التفسير:

- يوجد تفاوت واضح بين عدد الأشخاص الذين يستخدمون فيس بوك لأغراض المقاولاتية ، حيث يستخدمها معظم الأشخاص دائما (54%) ، ويستخدمها بشكل متقطع أو أحيانا حوالي ثلثي الأشخاص (36%) ، ويستخدمها بشكل نادر حوالي عشرة بالمئة من الأشخاص (10%).
- لا يوجد تقارب كبير بين الإجابات ، وهذا يعني أن الأفراد لديهم تفاوت واضح في استخدام فيس بوك لأغراض المقاولاتية.

-الاستنتاج:

- يمكن القول من الجدول أن فيسبوك له دور في نشر الفكر المقاولاتي بين طلبة جامعة مسيلة ، حيث يستخدم معظم الأشخاص فيس بوك لأغراض المقاولاتية بشكل دائم .
- ومع ذلك ، فإن نسبة الأشخاص الذين يستخدمون فيس بوك لأغراض المقاولاتية بشكل نادر ضئيلة ، مما يعني أن هذه الفئة قد تحتاج إلى توجيه أكثر أو دعم إضافي لتعزيز استخدامهم للمنصة في هذا الصدد.

13/ ما هي الأسباب التي يمكن أن تجعلك تعتمد على الفيس بوك كمصدر للحصول على المعلومات في مجال المقاولاتية؟

المتغير	التكرار	النسبة
سرعة الوصول ولاطلاع على المعلومات	21	37.5
سهولة الاستخدام	26	46.43
طريقة عرض المعلومات	9	16.07
المجموع	56	100

يظهر الجدول بيانات كمية تتعلق بأسباب اعتماد الطلاب على Facebook كمصدر للحصول على المعلومات في مجال المقاولاتية. وتبين البيانات أن 46.43% من العينة يستخدمون Facebook للحصول على المعلومات في مجال المقاولاتية بسبب "سهولة الاستخدام"، بينما يعتمد 37.5% على Facebook لهذه الأغراض بسبب "سرعة الوصول ولاطلاع على المعلومات". ويعتمد 16.07% من العينة على Facebook بسبب "طريقة عرض المعلومات"

لاحظنا أن السبب الأكثر شيوعاً للاعتماد على Facebook كمصدر للحصول على المعلومات في مجال المقاولاتية هو "سهولة الاستخدام"، حيث يعتمد عليه 46.43% من العينة. ويأتي بعده "سرعة الوصول ولاطلاع على المعلومات" بنسبة 37.5%. في حين أن "طريقة عرض المعلومات" ليست سبباً شائعاً للاعتماد على Facebook كمصدر للحصول على المعلومات في مجال المقاولاتية، حيث يعتمد عليها فقط 16.07% من العينة

يمكن تفسير هذه البيانات بأن Facebook يوفر واجهة مستخدم سهلة الاستخدام وسرعة الوصول إلى المعلومات للطلاب الذين يبحثون عن المعرفة في مجال المقاولاتية، مما يجعلهم يفضلون استخدام المنصة على غيرها من المصادر الأخرى. كما أن ميزة سهولة

الاستخدام تجعل Facebook مفضلاً لدى الطلاب الذين قد يكونون غير متخصصين في مجال المقاولاتية ويحتاجون إلى مصادر سهلة وبسيطة للحصول على المعلومات ومن الواضح أن هناك حاجة لتوفير محتوى تعليمي وتوعوي يتعلق بالفكر المقاولاتي على Facebook ، بالإضافة إلى تحسين جودة عرض المعلومات لجعلها أكثر جاذبية وفعالية. ويمكن استخدام هذه المعلومات لتصميم حملات تسويقية وتوعوية موجهة للطلاب بهدف تعزيز استخدام Facebook كمصدر للحصول على المعلومات في مجال المقاولاتية، وتسهيل وصول الطلاب إلى المعلومات المفيدة والمناسبة لاحتياجاتهم. ويمكن استخدام Facebook لنشر المحتوى التعليمي والتوعوي، والذي يمكن أن يتضمن مقاطع فيديو وصور ومنشورات تتعلق بالفكر المقاولاتي، والإبداع والابتكار في المشاريع الريادية. كما يمكن تحسين طريقة عرض المعلومات على Facebook بالتعاون مع الخبراء في مجال تصميم وتطوير المحتوى الرقمي وبشكل عام، يمكن استنتاج من هذه البيانات أن Facebook يمثل مصدرًا مهمًا للحصول على المعلومات في مجال المقاولاتية لدى طلاب جامعة مسيلة، وأن سهولة الاستخدام وسرعة الوصول إلى المعلومات هما السببان الأكثر شيوعًا للاعتماد على المنصة لهذه الغاية. ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين استخدام Facebook كمصدر للحصول على المعلومات في مجال المقاولاتية، وتوفير المحتوى التعليمي والتوعوي اللازم لتحفيز الطلاب على استخدام المنصة بشكل أكثر فعالية وإبداعية في تطوير الأفكار والمشاريع الريادية.

14/ ماهي الأسباب التي ترى أنها تمنعك من الاعتماد على الفيسبوك كمصدر للحصول على المعلومات في مجال المقاولاتية؟

المتغير	التكرار	النسبة
معلومات مجهولة المصدر	18	37.5
التشكيك في مصداقية المعلومات	27	56.25
أخرى	3	6.25
المجموع	48	100

يوضح الجدول بيانات كمية تتعلق بأسباب عدم الاعتماد على Facebook كمصدر للحصول على المعلومات في مجال المقاولاتية. وتبين البيانات أن 56.25% من العينة يرون أنهم لا يعتمدون على Facebook لهذه الأغراض بسبب "التشكيك في مصداقية المعلومات"، في حين يرون 37.5% من العينة أنهم لا يعتمدون على Facebook بسبب "معلومات مجهولة المصدر". ويرى 6.25% من العينة أن هناك أسباب أخرى ممكنة لعدم الاعتماد على Facebook للحصول على المعلومات في مجال المقاولاتية

لاحظنا أن السبب الأكثر شيوعاً لعدم الاعتماد على Facebook كمصدر للحصول على المعلومات في مجال المقاولاتية هو "التشكيك في مصداقية المعلومات"، حيث يرون 56.25% من العينة أن هذا هو السبب الرئيسي. ويأتي بعده "معلومات مجهولة المصدر" بنسبة 37.5%. ويعتبر السبب الآخر "أسباب أخرى" غير محددة بنسبة 6.25%

يمكن تفسير هذه البيانات بأن الطلاب يرون أن هناك عدم مصداقية في المعلومات التي تم الحصول عليها من Facebook في مجال المقاولاتية، وبالتالي لا يرونها مصدراً موثقاً به. كما أن العديد من المعلومات التي يتم نشرها على Facebook قد تكون مجهولة المصدر، مما يزيد من التشكيك في مصداقيتها. ويمكن أن يشير تزايد النسبة المئوية للطلاب الذين يرون أنهم

لا يثقون في مصداقية المعلومات المتاحة على Facebook إلى ضرورة توفير مصادر موثوقة للمعلومات في مجال المقاولاتية، وتحسين جودة ومصداقية المحتوى المتاح على Facebook. ومن الواضح أن هناك حاجة لتحسين جودة المعلومات المتاحة على Facebook والعمل على تحسين مصداقيتها، ويمكن ذلك من خلال توفير محتوى تعليمي وتوعوي يتعلق بالفكر المقاولاتي ونشره على Facebook بشكل موثوق وموثوق به، وذلك عن طريق العمل مع الخبراء في مجال تصميم وتطوير المحتوى الرقمي والتأكد من مصداقية المعلومات المنشورة. ويمكن استخدام هذه المعلومات لتصميم حملات توعوية وتسويقية تهدف إلى تحسين مصداقية المعلومات المتاحة على Facebook في مجال المقاولاتية، وتشجيع الطلاب على الاعتماد على المنصة بشكل أكثر ثقة وبشكل عام، يمكن استنتاج من هذه البيانات أن Facebook يمثل مصدرًا هامًا للحصول على المعلومات في مجال المقاولاتية لدى طلاب جامعة مسيلة ولكنه يواجه تحديات فيما يتعلق بمصداقية المعلومات المتاحة على المنصة. ويمكن تحسين جودة المعلومات ومصداقيتها عن طريق توفير محتوى تعليمي وتوعوي موثوق ومصدق يتعلق بالفكر المقاولاتي ونشره على Facebook بشكل أكثر جاذبية وفعالية، وذلك عن طريق العمل مع الخبراء في مجال التصميم والتطوير الرقمي. ويمكن استخدام هذه المعلومات لتصميم حملات توعوية وتسويقية موجهة للطلاب بهدف تحسين مصداقية المعلومات المتاحة على Facebook في مجال المقاولاتية، وتشجيع الطلاب على الاعتماد على المنصة بشكل أكثر ثقة في المستقبل.

15/ مع من تشارك المواضيع المتعلقة بالمقاولاتية في موقع الفيسبوك؟

المتغير	التكرار	النسبة
لوحده	18	32.73
مع زملائك الطلبة	17	30.91
جمهور العالم	6	10.91
الأصدقاء	14	25.45
المجموع	55	100

يوضح الجدول بيانات كمية تتعلق بمن يشارك الطلاب المواضيع المتعلقة بالمقاولاتية على Facebook. وتبين البيانات أن 32.73% من العينة يشاركون المواضيع بمفردهم، في حين يشارك 30.91% من العينة المواضيع مع زملائهم الطلاب، ويشارك 25.45% من العينة المواضيع مع أصدقائهم، ويشارك 10.91% من العينة المواضيع مع الجمهور العام. لاحظنا أن الطلاب يشاركون المواضيع المتعلقة بالمقاولاتية على Facebook بشكل رئيسي مع زملائهم الطلاب وأصدقائهم، حيث يشاركون المواضيع بنسبة 30.91% و 25.45% على التوالي. ويشارك 10.91% من العينة المواضيع مع الجمهور العام، ويرى 32.73% من العينة أنهم يشاركون المواضيع بمفردهم.

يمكن تفسير هذه البيانات بأن الطلاب يفضلون مشاركة المواضيع المتعلقة بالمقاولاتية على Facebook مع زملائهم الطلاب وأصدقائهم، وهذا يشير إلى أن الشبكات الاجتماعية يمكن أن تكون وسيلة فعالة لنشر الفكر المقاولاتي بين شباب المجتمع. ومع ذلك، يشارك 10.91% من العينة المواضيع مع الجمهور العام، مما يشير إلى أن Facebook يمكن أن يستخدم كوسيلة للترويج للفكر المقاولاتي والتعريف به لدى الجمهور العام.

ومن الواضح أن هناك حاجة لتوعية الطلاب حول أهمية استخدام Facebook كوسيلة لنشر الفكر المقاولاتي وتعزيز الوعي بشأن ذلك. كما يمكن استخدام هذه المعلومات لتصميم

حملات تسويقية وتوعوية موجهة للطلاب بهدف تشجيعهم على المشاركة في نشر المعرفة المقاولاتية على Facebook بشكل أكبر وأكثر فاعلية. ويمكن أيضًا العمل على توفير محتوى تعليمي وتوعوي مصدق وموثوق يتعلق بالفكر المقاولاتي ونشره على Facebook بشكل موثوق وفعال، وذلك عن طريق العمل مع الخبراء في مجال تصميم وتطوير المحتوى الرقمي. يمكن الاستنتاج من هذه البيانات أن Facebook يمثل وسيلة فعالة لنشر الفكر المقاولاتي بين شباب المجتمع، وأن الطلاب يفضلون مشاركة المواضيع المتعلقة بالمقاولاتية على Facebook بشكل رئيسي مع زملائهم الطلاب وأصدقائهم. ومع ذلك، فإن هناك تحديات تواجه استخدام Facebook كوسيلة لنشر الفكر المقاولاتي، مثل التشكيك في مصداقية المعلومات ومصادرها. وبالتالي، ينبغي توفير محتوى تعليمي وموثوق يتعلق بالفكر المقاولاتي على Facebook، وتعزيز وعي الطلاب حول أهمية استخدام Facebook كوسيلة لنشر المعرفة المقاولاتية بشكل فعال. كما يمكن استخدام هذه المعلومات لتصميم حملات توعوية وتسويقية موجهة للطلاب بهدف تشجيعهم على المشاركة في نشر المعرفة المقاولاتية على Facebook بشكل أكبر وأكثر فاعلية.

16/ هل تعتقد أن الفيس بوك يلبي احتياجاتك

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	7	14%
أحيانا	34	68%
نادرا	9	18%
المجموع	50	100

يوضح الجدول بيانات كمية تتعلق بمدى قدرة Facebook على تلبية احتياجات الطلاب، وتبين البيانات أن 14% من العينة يعتقدون أن Facebook يلبي دائما احتياجاتهم،

في حين يعتقد 68% من العينة أن Facebook يلبي احتياجاتهم أحيانًا، ويعتقد 18% من العينة أن Facebook يلبي احتياجاتهم نادرًا.

لاحظنا أن غالبية العينة، أي 68%، يعتقدون أن Facebook يلبي احتياجاتهم أحيانًا، في حين يعتقد 14% فقط أن Facebook يلبي دائمًا احتياجاتهم. ويعتقد 18% من العينة أن Facebook يلبي احتياجاتهم نادرًا

يمكن تفسير هذه البيانات بأن Facebook يمكن أن يكون مفيدًا في تلبية احتياجات الطلاب، لكنه ليس الوسيلة الوحيدة المتاحة لتلبية احتياجاتهم. قد يكون السبب في ذلك هو أن Facebook ليس مخصصًا بشكل خاص لتلبية احتياجات الطلاب، بل يستخدم لأغراض متنوعة، بما في ذلك التواصل الاجتماعي والترفيه والتسويق والإعلان. ومع ذلك، يعتقد 68% من العينة أن Facebook يلبي احتياجاتهم أحيانًا، مما يشير إلى أنه يمكن استخدامه بشكل فعال في تلبية بعض احتياجات الطلاب، مثل الحصول على معلومات والتواصل مع الآخرين بناءً على التحليل السابق، يمكن الاستنتاج بأن Facebook ليس الوسيلة الوحيدة المتاحة لتلبية احتياجات الطلاب، ولكنه يمكن استخدامه بشكل فعال في تلبية بعض احتياجاتهم. ومن الواضح أن هناك حاجة لتحسين استخدام Facebook لتلبية احتياجات الطلاب بشكل أفضل. ويمكن استخدام هذه المعلومات لتصميم حملات ترويجية وتوعوية يتم توجيهها للطلاب بهدف تحسين استخدامهم لـ Facebook وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

17/ في أي شكل كانت مساهماتك عبر موقع الفيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي؟

المتغير	التكرار	النسبة
مقالات	10	16.39
صور	21	34.43
مقاطع فيديو	13	21.31
نشر أخبار	17	27.87
المجموع	61	100

يوضح الجدول بيانات كمية تتعلق بأشكال المساهمة التي تقدمها Facebook في نشر الفكر المقاولاتي بين طلاب جامعة مسيلة، وتبين البيانات أن 16.39% من العينة يستخدمون مقالات في تقديم مساهماتهم، في حين يستخدم 34.43% من العينة صوراً، و21.31% يستخدمون مقاطع فيديو، و27.87% يستخدمون نشر الأخبار.

لاحظنا أن العينة تستخدم صوراً بشكل أكبر في تقديم مساهماتهم، حيث تبلغ نسبتهم 34.43%، في حين يستخدم 16.39% من العينة مقالات. ومن الممكن تفسير ذلك بأن الصور تعتبر أكثر جاذبية وسهولة في الاستخدام، ويمكن أن توصل الرسالة بشكل أسرع وأكثر فعالية من النصوص المكتوبة. ويستخدم 21.31% من العينة مقاطع الفيديو، و27.87% يستخدمون نشر الأخبار، مما يشير إلى أن هناك تنوعاً في الأساليب المستخدمة لنشر الفكر المقاولاتي على Facebook.

ومن المهم ملاحظة أن العينة تستخدم جميعها شكلاً معيناً في تقديم مساهماتها، مما يشير إلى أن هناك تنوعاً في الطرق المستخدمة لنشر الفكر المقاولاتي في أوساط طلاب جامعة مسيلة. ومن الممكن ملاحظة أيضاً أن هناك تبايناً في استخدام الأشكال المختلفة لتقديم المساهمات، فهناك نسب مختلفة لكل شكل من الأشكال المستخدمة. ومن ثم، يمكن استنتاج أن الأشكال المختلفة لتقديم المساهمات على Facebook يمكن أن تكون فعالة في نشر الفكر

المقاولاتي بين الطلاب، ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين الاستخدام الفعال لـ Facebook في تحقيق هذا الهدف.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الأشكال الأكثر فعالية في تقديم المساهمات بناءً على مدى جاذبية الأشكال المختلفة للجمهور وتأثيرها على تحقيق الهدف المرجو، وتصميم حملات ترويجية وتوعوية تستخدم هذه الأشكال بشكل فعال لنشر الفكر المقاولاتي بين الطلاب.

بناءً على التحليل السابق، يمكن الاستنتاج بأن هناك تنوعاً في الأشكال المستخدمة لتقديم المساهمات على Facebook، وأن الصور تعد الأشكال الأكثر استخداماً من قبل العينة. كما يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين الاستخدام الفعال لـ Facebook في تحقيق هدف نشر الفكر المقاولاتي بين طلاب جامعة مسيلة.

18/ هل استخدامك للفيسبوك يساعد على تبادل المعارف مع الأشخاص

المتغير	التكرار	النسبة
دائماً	17	34%
أحياناً	29	58%
نادراً	4	8%
المجموع	50	100

الإجابات والنسب المئوية:

-دائماً: 17 مرة، ونسبة 34%

-أحياناً: 29 مرة، ونسبة 58%

-نادراً: 4 مرات، ونسبة 8%

-المجموع: 50 مرة، ونسبة 100%

تباين الإجابات:

لا يوجد تباين كبير في الإجابات، حيث أن 92% من المشاركين يستخدمون فيسبوك لتبادل المعارف مع الآخرين، وهذا يعني أن استخدام فيسبوك يلعب دورًا كبيرًا في تبادل المعرفة والمعلومات بين الأفراد

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج من هذه المعطيات أن استخدام فيسبوك يعتبر وسيلة فعالة لتبادل المعارف والمعلومات بين الأفراد، حيث أن 92% من المشاركين يستخدمونه لهذا الغرض. ومن هذا الاستنتاج يمكن القول إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورًا مهمًا في تطوير المهارات الاجتماعية والتواصلية لدى الأفراد.

فيما يتعلق بدور فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي في أوساط طلبة جامعة مسيلة، يمكن استخدام نفس الطريقة لجمع البيانات وتحليلها، بحيث يمكن الحصول على النتائج التي توضح مدى تأثير فيسبوك على نشر الفكر المقاولاتي بين طلبة جامعة مسيلة. ومن خلال التحليل والاستنتاج يمكن الوصول إلى نتائج مفيدة ومنطقية. ومن الممكن أن تكون أسئلة مثل "هل يعتبر فيسبوك وسيلة فعالة لنشر الفكر المقاولاتي بين طلبة جامعة مسيلة؟" و "هل تستخدم فيسبوك للتواصل مع أشخاص آخرين فيما يتعلق بالفكر المقاولاتي؟" كما يمكن تحليل الإجابات والنسب المئوية بنفس الطريقة للوصول إلى الاستنتاجات المفيدة حول دور فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي.

19/ هل استخدامك لموقع فيسبوك يساعدك على متابعة مختلف التطورات في مجال

المقاولاتية؟

المتغير	التكرار	النسبة
دائماً	8	16%
أحياناً	33	66%
نادراً	9	18%

تباين الإجابات:

يوجد تباين في الإجابات بين المشاركين، حيث أن 84% منهم يستخدمون فيسبوك لمتابعة مختلف تطورات مجال المقاولاتية، ولكن هناك اختلاف في تكرار استخدام فيسبوك لهذا الغرض، حيث يستخدمه 16% دائماً، و66% أحياناً، و18% نادراً

التفسير:

يمكن اعتبار اختلاف التكرار في استخدام فيسبوك لمتابعة مختلف تطورات مجال المقاولاتية كنتيجة لاختلاف اهتمامات المشاركين واختلاف استخداماتهم لمواقع التواصل الاجتماعي. ومن الممكن أن يكون البعض يفضل الاطلاع على أخبار المقاولات والابتكارات في هذا المجال بشكل مستمر، بينما يفضل البعض الآخر الاطلاع عليها بشكل أقل تكراراً

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج من هذه المعطيات أن فيسبوك يمكن أن يلعب دوراً في توفير المعلومات والمصادر المتعلقة بمجال المقاولاتية، حيث أن 84% من المشاركين يستخدمونه لمتابعة مختلف تطورات هذا المجال. ومن هذا الاستنتاج يمكن القول إن فيسبوك يمكن أن يكون وسيلة فعالة لنشر الفكر المقاولاتي بين طلبة جامعة مسيلة، إذا تم استخدامه بشكل صحيح وفعال. ويمكن تحليل الإجابات والنسب المئوية بمزيد من التفصيل للوصول إلى نتائج دقيقة حول دور فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي بين طلبة جامعة مسيلة. ومن خلال تحليل البيانات المتاحة،

يمكن الوصول إلى الاستنتاجات المفيدة حول دور فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي في أوساط
طلبة جامعة مسيلة

20/ هل تشارك في دردشات جماعية في موقع فيسبوك حول المقاولاتية؟

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	14	28%
لا	26	52%
أحيانا	10	20%
المجموع	50	100

تباين الإجابات:

يوجد تباين في الإجابات بين المشاركين، حيث أن 28% منهم يشاركون في دردشات
جماعية في موقع فيسبوك حول المقاولاتية، في حين أن 52% لا يشاركون و20% يشاركون
أحيانا

التفسير:

يمكن اعتبار اختلاف التوجهات في الإجابات كنتيجة لاختلاف اهتمامات المشاركين
واهتماماتهم بموضوع المقاولاتية، ومدى توفر الدردشات الجماعية التي تخص هذا الموضوع.
ومن الممكن أن يكون البعض يفضل البحث والقراءة بشكل فردي عن المعلومات المتعلقة
بالمقاولات، بينما يفضل البعض الآخر المشاركة في النقاشات والمناقشات في الدردشات
الجماعية.

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج من هذه المعطيات أن الدردشات الجماعية في فيسبوك ليست وسيلة
شائعة للمشاركة في مناقشات حول المقاولاتية بين طلبة جامعة مسيلة، حيث أن 52% من

المشاركين لا يشاركون في هذه الدردشات. ومن هذا الاستنتاج يمكن القول إن فيسبوك ليس بالضرورة الوسيلة الأكثر فعالية لنشر الفكر المقاولاتي بين الطلبة، ويجب النظر إلى وسائل أخرى لتحقيق هذا الهدف. ومن خلال تحليل الإجابات والنسب المئوية بشكل أكثر تفصيلاً يمكن تحديد الأسباب التي تؤدي إلى عدم مشاركة الطلبة في هذه الدردشات وتحديد العوامل التي يمكن أن تزيد من مشاركتهم. ومن هذا الاستنتاج يمكن القول إن فيسبوك بالرغم من أنه يمكن أن يكون مفيداً في توفير المعلومات والموارد المتعلقة بالمقاولاتية، إلا أنه ليس الوسيلة الأكثر فعالية لنشر الفكر المقاولاتي بين الطلبة. ويجب النظر إلى وسائل أخرى مثل الندوات والمؤتمرات والمناقشات الجماعية، والتي يمكن أن تساعد على تعزيز التفاعل بين الطلبة وتشجيعهم على المشاركة في النقاشات وتبادل الآراء والأفكار. ومن خلال تحليل البيانات المتاحة، يمكن الوصول إلى الاستنتاجات المفيدة حول دور فيسبوك وغيرها من الوسائل في نشر الفكر المقاولاتي بين طلبة جامعة مسيلة

21/ إذا كانت إجابتك نعم ما هو موضوع هذه الدردشات؟

المتغير	التكرار	النسبة
مناقشة وطرح الأفكار	26	49.06
تحضير مشاريع المستقبلية	13	24.53
تحليل الأوضاع	14	26.42
المجموع	53	100

تباين الإجابات:

يوجد تباين في موضوع الدردشات الجماعية حول المقاولاتية في فيسبوك، حيث أن 49.06% منهم يركزون على مناقشة وطرح الأفكار، في حين أن 24.53% يتمحرون حول تحضير مشاريع المستقبلية و 26.42% يركزون على تحليل الأوضاع

التفسير:

يمكن اعتبار اختلاف التوجهات في الإجابات كنتيجة لاختلاف اهتمامات المشاركين وتوجهاتهم الشخصية، حيث يركز بعضهم على مناقشة وطرح الأفكار والتبادل الحواري، بينما يركز البعض الآخر على تحليل الأوضاع الحالية في مجال المقاولاتية والبحث عن الحلول المناسبة، ويمكن أن يركز آخرون على تحضير مشاريعهم المستقبلية والبحث عن الفرص الاستثمارية والتوجهات الجديدة

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج من هذه المعطيات أن الدردشات الجماعية في فيسبوك تعد وسيلة فعالة لتبادل الأفكار والمعلومات حول المقاولاتية، حيث يركز معظم المشاركين على مناقشة وطرح الأفكار والتبادل الحواري، وهذا يدل على أن هذه الدردشات يمكن أن تساعد على توسيع آفاق الطلبة وتعزيز مهاراتهم الحوارية والتواصلية في مجال المقاولاتية. ومن خلال تحليل البيانات المتاحة، يمكن الوصول إلى الاستنتاجات المفيدة حول دور فيسبوك وغيرها من الوسائل في نشر الفكر المقاولاتي بين طلبة جامعة مسيلة. وعلى الرغم من أن الحصول على المعلومات والنصائح من المصادر المختلفة في الإنترنت يعتبر مهم، إلا أنه يجب النظر إلى الوسائل الأخرى مثل الندوات والمؤتمرات والورش العملية والتدريب والدورات التدريبية، والتي يمكن أن تساعد على تعزيز المهارات العملية والتفاعل المباشر بين الطلبة والمهتمين بمجال المقاولاتية. وبالإضافة إلى ذلك، يجب النظر إلى توفير بيئة تعليمية وتدريبية مناسبة للطلبة، وذلك من خلال توفير الأدوات والمعدات اللازمة والتعاون مع الشركات والمؤسسات المختلفة في مجال المقاولاتية. ومن خلال توفير هذه البيئة المناسبة، يمكن تعزيز الفكر المقاولاتي بين الطلبة وتحفيزهم على تطوير مهاراتهم ومعرفتهم في هذا المجال، والذي يمن شأنه أن يساعد في تطوير الاقتصاد المحلي وزيادة فرص العمل والنمو الاقتصادي.

22/ استخدامك للفيسبوك في المقالة يكون ب:

المتغير	التكرار	النسبة
مناقشة وطرح الأفكار	26	49.06
تحضير مشاريع المستقبلية	13	24.53
تحليل الأوضاع	14	26.42
المجموع	53	100

تباين الإجابات:

يوجد تباين في استخدام فيسبوك في المقالة، حيث أن 49.06% من الأشخاص يستخدمون فيسبوك لمناقشة وطرح الأفكار، و24.53% يستخدمونه لتحضير مشاريع المستقبلية، في حين يستخدم 26.42% فيسبوك لتحليل الأوضاع

التفسير:

يمكن تفسير التباين في الإجابات بأن استخدام فيسبوك في المقالة يعتمد على اهتمامات واحتياجات المستخدم، فبينما يستخدم بعضهم فيسبوك لمناقشة وطرح الأفكار والحصول على آراء وملاحظات الآخرين، يستخدم آخرون فيسبوك لتحضير مشاريعهم المستقبلية وتطوير الأفكار والمخططات التي لديهم، ويستخدم آخرون فيسبوك ومن خلال تحليل الإجابات والنسب المئوية بنفس الطريقة، لتحليل الأوضاع الحالية في مجال المقالة والبحث عن الحلول المناسبة

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج من هذه المعطيات أن استخدام فيسبوك في المقالة يمكن أن يكون فعالاً في تبادل الأفكار والخبرات وتطوير المشاريع، ويمكن استخدامه كأحد الوسائل الهامة لتعزيز الفكر المقاولاتي بين طلبة جامعة مسيلة. ومن خلال تحليل البيانات المتاحة، يمكن الوصول إلى الاستنتاجات المفيدة حول دور فيسبوك وغيرها من الوسائل في نشر الفكر المقاولاتي بين

طلبة جامعة مسيلة

ويمكن التفكير في استخدام فيسبوك كأداة لتعزيز المهارات الحوارية والتواصلية لدى الطلبة في مجال المقاولاتية، وذلك من خلال تنظيم مناقشات وورش عمل وندوات على المنصة. كما يمكن استخدام فيسبوك للتواصل مع مجموعات وصفحات متخصصة في مجال المقاولاتية والتعرف على أخبار وأحدث المستجدات في هذا المجال، والتعرف على الأفكار والتجارب المختلفة للمقاولين والمشاريع الناشئة. كما يمكن استخدام فيسبوك للتواصل مع المستثمرين والشركاء المحتملين والاستفادة من الفرص المتاحة في هذا المجال. ومن المهم أن يتم استخدام فيسبوك بشكل مدروس وفعال، وتوجيه الأفكار والنقاشات نحو تحقيق الأهداف المحددة في مجال المقاولاتية.

23/ هل أنت عضو في مجموعة أو مجموعات علمية ذات العلاقة بالمقولة ؟

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	14	28%
لا	36	72%
المجموع	50	100

تباين الإجابات:

هناك تباين واضح في الإجابات، حيث أن 72% من الأشخاص ليسوا أعضاء في أي مجموعة علمية ذات العلاقة بالمقولة، بينما يشكل 28% من الأشخاص أعضاء في مجموعة علمية ذات العلاقة بالمقولة.

التفسير:

يمكن تفسير التباين في الإجابات بأن عددًا كبيرًا من الطلاب ليس لديهم اهتمام بالانضمام إلى مجموعات علمية ذات العلاقة بالمقولة، أو قد يكون لديهم عدم الوعي بوجود مجموعات علمية تهتم بهذا المجال. بينما قد يشير النسبة الأخرى إلى وجود فئة محددة من الطلاب الذين يهتمون بالمقولة ويرغبون في الاستفادة من مجموعات علمية ذات العلاقة بها.

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج من هذه المعطيات أن هناك حاجة إلى التوعية بوجود المجموعات العلمية ذات العلاقة بالمقولة وأهميتها في تعزيز الفكر المقاولاتي بين الطلاب. كما يمكن استخدام مجموعات الدراسة والتوعية لتشجيع الطلاب على الانضمام إلى هذه المجموعات والاستفادة منها في تطوير مهاراتهم ومعرفتهم في مجال المقولة. وفي حالة عدم وجود مجموعات علمية تهتم بالمقولة في الجامعة، يمكن التفكير في إنشاء مثل هذه المجموعات وتنظيم فعاليات وورش عمل لتعزيز الفكر المقاولاتي بين الطلاب.

ومن خلال تحليل الجدول، يمكن استنتاج أن عددًا كبيرًا من الطلاب لا ينتمون إلى أي مجموعة علمية ذات العلاقة بالمقولة، ويمكن استخدام هذه المعلومة في تحديد المناطق التي يمكن التركيز عليها لتعزيز الفكر المقاولاتي بين الطلاب. يمكن استخدام فيسبوك ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى كأدوات لتشجيع الطلاب على الانضمام إلى مجموعات علمية وتوعيتهم بأهمية ذلك. كما يمكن استخدام النتائج لتوجيه الجهود والاستثمارات في تنظيم فعاليات وورش عمل تستهدف الطلاب الذين ليسوا أعضاء في أي مجموعة علمية ذات العلاقة بالمقولة، وتشجيعهم على الانضمام إلى مثل هذه المجموعات والاستفادة منها. ومن خلال التحليل الشامل لنتائج الدراسة يمكن الوصول إلى معطيات أكثر تفصيلاً حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الفكر المقاولاتي بين الطلاب، وتحديد الاحتياجات والمتطلبات اللازمة لتطوير هذا الجانب في الجامعة. كما يمكن استخدام النتائج في تحديد الأولويات المستقبلية في تعزيز الفكر المقاولاتي في الجامعة، وتحديد الخطط والبرامج التي يمكن تطبيقها لتحقيق هذه الأهداف

26/ ما الدافع الذي يجعلك تفضل موقع الفيسبوك على بقية المواقع الأخرى

المتغير	التكرار	النسبة
سهولة الاستخدام	36	50.70%
شهرة الموقع	16	22.54%
مجانية الموقع	15	21.13%
الإخراج الجيد للموقع	4	5.63%
المجموع	71	100%

تباين الإجابات:

هناك تباين واضح في الإجابات، حيث أن 50.70% من الأشخاص يرون أن سهولة الاستخدام هو الدافع الأساسي لتفضيلهم لموقع فيسبوك على بقية المواقع الأخرى، بينما يعتبر 22.54% من الأشخاص أن شهرة الموقع هو الدافع الأساسي، ويعتبر 21.13% من الأشخاص أن مجانية الموقع هو الدافع الأساسي، ويعتبر 5.63% من الأشخاص أن الإخراج الجيد للموقع هو الدافع الأساسي.

التفسير:

يمكن تفسير التباين في الإجابات بأن الأشخاص لديهم أسباب مختلفة لتفضيلهم لموقع فيسبوك على بقية المواقع، وهي تتراوح بين سهولة الاستخدام وشهرة الموقع ومجانيته والإخراج الجيد للموقع. ويمكن أن تكون هذه الأسباب متعلقة بتجربة المستخدم والتجربة السابقة للموقع، أو بالتقنية والخدمات المتاحة على الموقع، أو بمدى شهرة الموقع والتفاعل الاجتماعي الذي يوفره. ويمكن أن تتفاوت هذه الأسباب بين الأفراد وفقاً لاهتماماتهم واحتياجاتهم.

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج من هذه المعطيات أن سهولة الاستخدام هي الدافع الأساسي لتفضيل الأشخاص لموقع فيسبوك على بقية المواقع، ويمكن أن يكون ذلك لأن فيسبوك يوفر واجهة مستخدم بسيطة وسهلة الاستخدام. ويمكن إدراج هذه المعطيات في استراتيجيات التسويق وتطوير المواقع الإلكترونية لتحسين تجربة المستخدم وتسهيل استخدام الموقع. كما يمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الأولويات في توسيع نطاق استخدام فيسبوك وتحسين خدماته وتوفير المزيد من الوظائف والميزات التي تجعل استخدام الموقع أكثر جاذبية للمستخدمين.

من خلال تحليل الجدول، يبدو أن الأفراد يفضلون استخدام فيسبوك بسبب سهولة استخدامه، وهو ما يشير إلى أهمية تصميم واجهة المستخدم البسيطة والسهلة الاستخدام في تطوير المواقع الإلكترونية. بالنسبة لدراسة دور موقع فيسبوك في نشر الفكر المقاولاتي في أوساط طلبة جامعة مسيلة، قد يكون هذا الدافع المشترك للاستخدام هو سهولة الاستخدام، والتي يمكن أن تسهل على الطلاب الوصول إلى المواد والمعلومات المتعلقة بالفكر المقاولاتي بسهولة. ولكن يجب أيضًا مراعاة أن الطلاب قد يستخدمون فيسبوك لأسباب أخرى غير الفكر المقاولاتي، مثل التواصل الاجتماعي ومشاركة الصور والفيديوهات. لذلك، يمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد كيفية استخدام فيسبوك كأداة لنشر الفكر المقاولاتي بين الطلاب وتحديد الفئات الهدفية التي تستخدم فيسبوك للحصول على معلومات المقاولاتية. قد يكون من الجدير بالذكر أيضًا إجراء مزيد من الأبحاث لتحديد الأسباب الأخرى التي تدفع الطلاب إلى استخدام فيسبوك وكيفية تحديد الفئات الهدفية التي ستستفيد من المواد المقاولاتية على فيسبوك.

27/ هل هناك أنشطة على موقع فيسبوك تساهم في تعزيز الفكر المقاولاتي ؟

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	20	40%
لا	2	4%
ربما	28	56%
المجموع	50	100%

تباين الإجابات:

هناك تباين واضح في الإجابات، حيث أن 56% من الأشخاص يرون أن هناك ربما أنشطة على موقع فيسبوك تساهم في تعزيز الفكر المقاولاتي، بينما يعتقد 40% من الأشخاص بأن هناك أنشطة محددة على فيسبوك تساهم في تعزيز الفكر المقاولاتي، ويعتقد 4% من الأشخاص بأنه لا يوجد أنشطة مفيدة على فيسبوك في هذا الصدد

التفسير:

يمكن تفسير التباين في الإجابات بأن هناك جزء من الأشخاص الذين يرون أن هناك فرصة لوجود أنشطة مفيدة على فيسبوك تساهم في تعزيز الفكر المقاولاتي، ولكن هناك جزء كبير يشعر بالشك والتردد حيال ذلك ويعتبرونه "ربما"، وقد يكون ذلك بسبب عدم الوعي بالأنشطة المتاحة على فيسبوك وكيفية الاستفادة منها، أو بسبب عدم وجود نشاطات كافية وملائمة على الموقع التي تركز على تعزيز الفكر المقاولاتي. بينما يعتبر جزء صغير من الأشخاص بأنه لا يوجد أنشطة مفيدة على فيسبوك في هذا الصدد، ويمكن أن يكون ذلك بسبب عدم الاهتمام بالمقاولات أو بسبب عدم الوعي بفوائد فيسبوك في هذا الصدد

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج من هذه المعطيات أن هناك حاجة لزيادة الوعي بالأنشطة المتاحة على فيسبوك وكيفية الاستفادة منها في تعزيز الفكر المقاولاتي بين الطلاب. كما يمكن استخدام موقع فيسبوك ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى لتشجيع الطلاب على المشاركة في الأنشطة والمجموعات التي تهتم بالمقاولات وتعزيز الوعي بفوائد ذلك. وعليه، يمكن للجامعة أن تنظم فعاليات على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الفكر المقاولاتي وتشجيع الطلاب على المشاركة في المجموعات العلمية ذات العلاقة بالمقاولات. ومن خلال تحليل الجدول، يمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الأولويات المستقبلية في تعزيز الفكر المقاولاتي والاستثمار في الأنشطة التي تساعد على تعزيز هذا الفكر بين الطلاب. ويمكن استخدام هذه المعطيات لتطوير برامج توعوية تهتم بتعزيز الفكر المقاولاتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتعزيز الوعي بفوائد الأنشطة المتاحة على فيسبوك في هذا الصدد. ومن خلال تحليل الجدول، يبدو أن فيسبوك لا يزال يحتوي على فرصة كبيرة لتعزيز الفكر المقاولاتي بين الطلاب، ويمكن استخدامه كأداة فعالة لتبادل المعرفة والتواصل بين الطلاب والخبراء في هذا المجال. ومن الجدير بالذكر أن النتائج قد تختلف إذا تم تحليل بيانات أكثر تفصيلاً، مثل إجراء دراسة حول الأنشطة المتاحة على فيسبوك التي يرونها الطلاب مفيدة لتعزيز الفكر المقاولاتي، وذلك لتحديد الأنشطة التي تحظى بأكبر تأثير وتأثير أفضل على الطلاب

28/ هل يلعب موقع فيسبوك دور في تشكيل وعي الطلبة حول الفكر المقاولاتي ؟

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	20	40%
لا	3	6%
ربما	27	54%
المجموع	50	100%

تباين الإجابات:

يتضح من الجدول أن 40% من المشاركين يرون أن موقع Facebook يلعب دورًا في تشكيل وعي الطلاب حول الفكر المقاولاتي، في حين يرى 54% من المشاركين أن هناك ربما دور لموقع Facebook في ذلك، ولا يرون 6% من المشاركين أنه لا يلعب دورًا في ذلك تلاحظ أن نسبة الإجابات المؤيدة "نعم" ونسبة الإجابات الممكنة "ربما" مجتمعة تشكل أغلبية الإجابات بنسبة 94%، وهذا يشير إلى وجود تفكير إيجابي بين المشاركين حول دور موقع Facebook في تعزيز الفكر المقاولاتي بين الطلاب. وتظهر الإجابات السلبية "لا" بنسبة 6% فقط، وهو ما يشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يرون أن هناك دورًا لموقع Facebook في تشكيل وعي الطلاب حول الفكر المقاولاتي.

ومن الجدير بالذكر أن الإجابات الممكنة "ربما" تشير إلى عدم وجود إجابة واضحة لدى المشاركين، وهذا يمكن أن يعزى إلى عدم وجود تجارب شخصية معينة يمكن أن تؤثر على وجهة نظرهم، أو عدم وجود معلومات كافية عن دور موقع Facebook في تشكيل وعي الطلاب حول الفكر المقاولاتي

وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن هناك إيجابية نحو دور موقع Facebook في تشكيل وعي الطلاب حول الفكر المقاولاتي، وأن هذا الدور قد يكون محوريًا في تعزيز الفكر المقاولاتي بين الطلاب. كما يمكن أن يتم توجيه الاهتمام إلى الإجابات السلبية التي تشير إلى عدم الاعتقاد بوجود دور لموقع Facebook في تشكيل وعي الطلاب حول الفكر المقاولاتي، ومعرفة الأسباب التي أدت إلى ذلك. ومن ثم، يمكن تحليل هذه الأسباب والعمل على تحسين محتوى الموقع والأنشطة التعليمية المتعلقة بالمقاولات وزيادة الأعمال لجذب المزيد من المشاركين وتعزيز وعيهم حول هذا الموضوع.

II- طبيعة المضامين ذات العلاقة بالفكر المقاولاتي التي ينشرها فيسبوك؟

29/ هل يمكن إنشاء مقالة فقط من خلال فيسبوك؟

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	7	14%
لا	17	34%
ربما	26	52%
المجموع	50	100%

تباين الإجابات:

من خلال تحليل الجدول السابق، يمكن الاستنتاج بأن الغالبية العظمى من المشاركين لا يرون أنه يمكن إنشاء مقالة فقط من خلال Facebook ، حيث يرى 34% من المشاركين أن ذلك غير ممكن، في حين يرون 52% من المشاركين أن ذلك ربما ممكن، ويرى 14% من المشاركين أنه يمكن إنشاء مقالة فقط من خلال Facebook .

وتظهر الإجابات المؤيدة "نعم" بنسبة 14% فقط، وهو ما يشير إلى أن القليل من المشاركين يرون أنه يمكن إنشاء مقالة فقط من خلال Facebook ، وربما يعزى ذلك إلى عدم وجود بيئة رقمية كافية لدعم عملية إنشاء مقالة بالكامل على Facebook ، حيث يتطلب ذلك الكثير من العمل والجهد والموارد المختلفة

يمكن تفسير الإجابات الممكنة "ربما" بأنه يوجد بعض الأدوات والإمكانيات على Facebook التي يمكن استخدامها في إنشاء مقالة، ولكنها لا تكفي بالكامل لإنشاء مقالة بالكامل، ويحتاج المشروع إلى مزيد من الدعم والموارد لتحقيق النجاح

ويمكن أن يعزى التميز في الإجابات إلى اختلاف معرفة المشاركين وخبرتهم في مجال قيادة الأعمال، حيث قد يرى المشاركون الذين لديهم خبرة في هذا المجال أن Facebook يمكن

أن يكون له دور في إنشاء مقاولة، بينما يمكن أن يروا المشاركون الذين ليس لديهم الخبرة الكافية في هذا المجال أن Facebook لا يمكن أن يكون الوسيلة الوحيدة لإنشاء مقاولة ومن الجانب الآخر، يمكن الاهتمام بالإجابات السلبية "لا"، والتي تشير إلى عدم الاعتقاد بأنه يمكن إنشاء مقاولة فقط من خلال Facebook ، ويمكن أن يعزى ذلك إلى عدم وجود بيئة رقمية مناسبة لإنشاء مقاولة بالكامل على Facebook ، وعدم وجود الأدوات والإمكانيات الكافية لدعم هذه العملية

ويمكن الاستنتاج بأن Facebook لا يمكنها أن تكون وسيلة مفيدة لتعزيز الفكر المقاولاتي وريادة الأعمال، ولكنها لا يمكن أن تكون الوسيلة الوحيدة لإنشاء مقاولة. ومن المهم توفير الدعم والموارد اللازمة للطلاب وريادي الأعمال لتحقيق النجاح في هذا المجال، وتوفير الأدوات والإمكانيات اللازمة لدعم عملية إنشاء مقاولة بالكامل. كما يمكن استخدام Facebook كوسيلة لتوفير المعلومات والنصائح المفيدة للطلاب وريادي الأعمال، وتعزيز التواصل والتفاعل بين الأفراد المهتمين بمجال الأعمال والمقاولات.

30/ هل يمكن الفيسبوك أن يكون حاضنة للمؤسسات المصغرة

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	18	36%
لا	9	18%
ربما	23	46%
المجموع	50	100%

تباين الإجابات:

الطلاب متقاربون فيما يتعلق بقدره Facebook على أن تكون حاضنة للمؤسسات المصغرة، حيث يشير 46% من الطلاب إلى أنهم "ربما" يمكن أن يستخدموا Facebook كحاضنة لمؤسساتهم المصغرة، في حين يعتقد 36% من الطلاب أنه يمكن استخدام

Facebook كحاضنة للمؤسسات المصغرة، ويعتقد 18% من الطلاب أنه لا يمكن استخدام

Facebook كحاضنة للمؤسسات المصغرة

يمكن تفسير الإجابات المؤيدة بأن Facebook يمكن أن توفر للمستخدمين مجموعة من الأدوات والميزات التي تساعد في دعم المؤسسات المصغرة، مثل إنشاء صفحات العلامات التجارية والترويج للمنتجات والخدمات وجذب الزبائن والشركاء المحتملين، وكذلك توفير نظام الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي. كما يمكن أن يساعد Facebook في بناء شبكة من المستخدمين والشركاء والمستثمرين المحتملين، وهذا يمكن أن يساعد على دعم المؤسسات المصغرة في بدايته

ومن ناحية أخرى، يمكن تفسير الإجابات السلبية بأن Facebook لا يوفر كل الأدوات والميزات التي يحتاجها المستخدمون لدعم مؤسساتهم المصغرة، وأنها تحتاج إلى موارد أخرى مثل رأس المال والأدوات الخاصة بالمؤسسات والشبكات الاجتماعية الأخرى. ومن الممكن أن يتعلق هذا بعدم وجود توافر كافٍ للخدمات المالية والتمويلية والدعم الفني من قبل Facebook ، مما يجعل من الصعب على المستخدمين الاستفادة الكاملة من المنصة كحاضنة لمؤسساتهم المصغرة

ومن الجانب العملي، يمكن أن يتم توجيه الاهتمام إلى توفير المزيد من الموارد التعليمية والتدريبية للمستخدمين حول كيفية استخدام Facebook كحاضنة لمؤسساتهم المصغرة، وتوضيح الأدوات والميزات المتاحة على المنصة التي يمكن استخدامها في هذا الصدد ويمكن أن يتعلق التباين في الإجابات بين الطلاب بعدة عوامل، مثل الخبرة والمعرفة بمجال ريادة الأعمال والتسويق الرقمي، وكذلك بسبب الثقافة والبيئة الاجتماعية والاقتصادية. ومن هذا المنطلق، يمكن توجيه الجهود إلى تحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية لتشجيع رواد الأعمال وتعزيز الابتكار والتنمية الاقتصادية، وكذلك توفير التدريب المناسب للطلاب

حول استخدام Facebook كحاضنة للمؤسسات المصغرة، وتقديم الدعم والمشورة الفنية والمالية للمستخدمين الذين يسعون لاستخدام Facebook كحاضنة لمؤسستهم المصغرة ومن الجانب العام، يمكن الاستنتاج بأن Facebook قد يكون حاضنة جيدة للمؤسسات المصغرة، ولكن يحتاج المستخدمون إلى تعلم كيفية استخدام المنصة بشكل فعال وتحديد الأدوات والميزات التي يحتاجونها لدعم مؤسستهم المصغرة. كما يحتاج المستخدمون إلى البحث عن مصادر التمويل والدعم الفني والمالي الإضافية لتعزيز نمو مؤسستهم المصغرة وفي النهاية، يجب العمل على تحسين الخدمات والأدوات المتاحة على Facebook لدعم رواد الأعمال والمؤسسات المصغرة، وتوفير المزيد من الموارد المالية والإدارية لدعم هذا القطاع الحيوي في الاقتصاد. كما يجب توجيه الجهود إلى تعزيز الثقافة الريادية والابتكارية بين الشباب وتشجيعهم على تحقيق أحلامهم وأهدافهم المهنية، وذلك من خلال توفير المزيد من الفرص التعليمية والتدريبية والدعم الفني والمالي. ويجب أيضاً التركيز على تعزيز التعاون بين القطاع العام والخاص والمجتمع المدني لدعم المؤسسات المصغرة وتطوير الاقتصاد المحلي والمجتمعات المحلية بشكل عام.

31/ هل يمكن الاعتماد على فيسبوك لنشر الفكر المقاولاتي

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	26	52%
لا	6	12%
ربما	18	36%
المجموع	50	100%

تباين الإجابات:

خلال تحليل الجدول، يمكن الاستنتاج بأن أغلبية الطلاب (52%) يعتقدون أنه يمكن الاعتماد على فيسبوك لنشر الفكر المقاولاتي، بينما يعتقد 36% من الطلاب أنه "ربما" يمكن

الاعتماد على فيسبوك، ويعتقد 12% من الطلاب أنه لا يمكن الاعتماد على فيسبوك لنشر الفكر المقاولاتي يمكن تفسير الإجابات المؤيدة بأن Facebook توفر منصة واسعة النطاق وتحتوي على مجتمع كبير من المستخدمين والشركات والمؤسسات، مما يجعلها منصة جيدة لنشر الفكر المقاولاتي والتواصل مع جميع كبير من الجمهور والعملاء المحتملين. كما يمكن للمستخدمين الاستفادة من العديد من الأدوات والميزات المتاحة على Facebook لترويج المنتجات والخدمات وجذب الزبائن والشركاء المحتملين، وكذلك توفير نظام الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي أما بالنسبة للإجابات السلبية، فيمكن تفسيرها بأن Facebook قد لا تكون منصة مناسبة لنشر الفكر المقاولاتي بسبب الضوابط الصارمة التي تفرضها المنصة فيما يتعلق بالإعلانات والتسويق، وكذلك بسبب الأساليب الأخلاقية التي يجب اتباعها في تقديم الخدمات والمنتجات على المنصة. كما يمكن أن يتعلق ذلك بعدم توافر جميع الأدوات والميزات التي يحتاجها المستخدمون لنشر الفكر المقاولاتي، وأنهم قد يحتاجون إلى موارد أخرى مثل الشبكات الاجتماعية الأخرى والمواقع الإلكترونية المخصصة للأعمال ومن الجانب العملي، يمكن توجيه الاهتمام إلى تحسين الخدمات والأدوات المتاحة على Facebook لنشر الفكر المقاولاتي، وتوفير المزيد من الموارد التعليمية والتدريبية للمستخدمين حول كيفية استخدام المنصة بشكل فعال في هذا الصدد. ومن الجانب الثقافي، يجب تعزيز الثقافة الريادية والابتكارية في المجتمع، وتشجيع الشباب على الاهتمام بريادة الأعمال وتطوير مهاراتهم في هذا المجال. ويمكن ذلك من خلال توفير المزيد من الفرص التعليمية والتدريبية والتنمية المهنية، وكذلك توفير الدعم الفني والمالي للمستخدمين الذين يرغبون في نشر الفكر المقاولاتي على Facebook وبشكل عام، يمكن الاستنتاج بأن Facebook يمكن أن تكون منصة جيدة لنشر الفكر المقاولاتي، وذلك بفضل وجود مجتمع كبير من المستخدمين والأدوات والميزات المتاحة على المنصة. ولكن يتطلب ذلك توفير المزيد من الموارد التعليمية والتدريبية للمستخدمين حول كيفية استخدام المنصة بشكل فعال في هذا الصدد، وتحسين الخدمات والأدوات المتاحة على المنصة لنشر

الفكر المقاولاتي. كما يجب تشجيع الثقافة الريادية والابتكارية في المجتمع وتوفير الدعم الفني والمالي للمستخدمين الذين يرغبون في نشر الفكر المقاولاتي على Facebook .

32/ هل قدم لك الفيسبوك أفكار حول المقاولاتية؟

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	27	54%
لا	7	14%
ربما	16	32%
المجموع	50	100%

تباين الإجابات:

من خلال تحليل الجدول، يمكن الاستنتاج بأن 54% من الطلاب يعتقدون أن فيسبوك قدم لهم أفكار حول المقاولاتية، بينما يعتقد 32% من الطلاب أنه "ربما" قدم لهم أفكار حول المقاولاتية، ويعتقد 14% من الطلاب أن فيسبوك لم يقدم لهم أفكار حول المقاولاتية يمكن تفسير الإجابات المؤيدة بأن Facebook تقدم للمستخدمين العديد من الأفكار والمصادر حول المقاولاتية، مثل الصفحات والمجموعات المخصصة للأعمال والتجارة والتسويق، وكذلك الإعلانات والمعلومات التي تظهر على الشاشة وتستهدف الشركات والمنتجات ذات الصلة. كما يمكن للمستخدمين الاستفادة من الخدمات والأدوات المتاحة على Facebook لترويج المنتجات والخدمات وجذب الزبائن والشركاء المحتملين، وكذلك الحصول على المزيد من المعلومات حول كيفية إدارة الأعمال وتطويرها

أما بالنسبة للإجابات السلبية، فيمكن تفسيرها بأن بعض المستخدمين قد لم يجدوا الأفكار والمصادر التي يحتاجونها حول المقاولاتية على Facebook ، أو أنهم لم يكونوا يتوقعون العثور على هذا النوع من المعلومات على المنصة. وقد يتعلق ذلك أيضاً بعدم وجود الأدوات والميزات الملائمة للبحث عن هذا النوع من المعلومات على المنصة، أو أن

المستخدمين قد وجدوا مصادر أفضل لهذا النوع من المعلومات خارج Facebook ومن الجانب العملي، يمكن توجيه الاهتمام إلى تحسين الخدمات والأدوات المتاحة على Facebook لتوفير المزيد من المعلومات والأفكار حول المقاولاتية، وتوفير المزيد من المصادر التعليمية والتدريبية للمستخدمين حول كيفية استخدام المنصة بشكل فعال في هذا الصدد. ومن الجانب الثقافي، يجب تعزيز الثقافة الريادية والابتكارية في المجتمع، وتشجيع الشباب على الاهتمام بزيادة الأعمال وتطوير مهاراتهم في هذا المجال. ويمكن ذلك من خلال توفير المزيد من الفرص التعليمية والتدريبية والتنمية المهنية، وكذلك توفير الدعم الفني والمالي للمستخدمين الذين يرغبون في الحصول على المزيد من المصادر والأفكار حول المقاولاتية على Facebook وبشكل عام، يمكن الاستنتاج بأن Facebook قدمت للمستخدمين العديد من الأفكار والمصادر حول المقاولاتية، ولكن هناك بعض المستخدمين الذين لم يجدوا ما يحتاجونه على المنصة. ويجب تحسين الخدمات والأدوات المتاحة على Facebook لتوفير المزيد من المصادر والأفكار حول المقاولاتية، وتوفير المزيد من المصادر التعليمية والتدريبية للمستخدمين، وتشجيع الثقافة الريادية والابتكارية في المجتمع. كما يمكن توفير الدعم الفني والمالي للمستخدمين الذين يرغبون في الحصول على المزيد من المصادر والأفكار حول المقاولاتية على Facebook

33/ هل يوجد على الفيسبوك فضاءات جماعية تحفز على القيام بالمقاولاتية

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	25	50%
لا	5	10%
ربما	20	40%
المجموع	50	100%

تباين الإجابات:

يتضح من الجدول أن 54% من الطلاب وافقوا على أنه تم تقديم أفكار حول المقاولاتية من خلال فيسبوك، بينما رفض 14% منهم هذا الادعاء، وعبر 32% عن عدم تحديد وجهة نظرهم.

يمكن القول إنه بشكل عام، يتوزع الرأي بشكل متوازن بين التأييد والرفض وعدم التحديد. ومع ذلك، فإن النسبة الأكبر من الطلاب وافقوا على أن فيسبوك يمكن أن يلعب دورًا في نشر الفكر المقاولاتي.

يمكن تفسير عدم التوافق بين الأرقام بشكل محتمل في الاختلافات الفردية في الاستجابات والتفاعلات المختلفة مع المحتوى الذي تم تقديمه على فيسبوك. قد يعتقد بعض الطلاب أن الأفكار التي تم تقديمها لم تكن مفيدة أو مناسبة بالنسبة لهم، بينما قد يراها آخرون مفيدة وملهمة.

ومن الممكن أن يكون هناك تأثير للتوجهات الشخصية للطلاب وخلفياتهم في اختياراتهم، ويمكن أن تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية على وجهات نظرهم.

بناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن فيسبوك قد يكون أداة فعالة لنشر الفكر المقاولاتي بين طلاب الجامعة، ولكن يجب أيضًا مراعاة الأساليب والمحتويات التي تم تقديمها على فيسبوك لضمان فعاليتها وملائمتها لاحتياجات واهتمامات الطلاب المختلفة. كما يمكن النظر في تطوير استراتيجيات أخرى لنشر الفكر المقاولاتي، مثل إقامة ندوات وورش عمل ومناقشات، والترويج لها على منصات أخرى للتواصل الاجتماعي.

34/ هل يشكل موقع الفيسبوك خلفية ثرية بالمعلومات عن المقاولاتية بالنسبة لك

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	13	26%
لا	7	14%
ربما	30	60%
المجموع	50	100%

تباين الإجابات:

يتضح من الجدول أن 60% من الطلاب عبروا عن عدم تحديد وجهة نظرهم بشأن ما إذا كان موقع فيسبوك يشكل خلفية ثرية بالمعلومات عن المقاولاتية، في حين أن 26% منهم أجابوا بالإيجاب و14% أجابوا بالسلب

لا يوجد هنا توجه واضح للإجابات نحو الإيجاب أو السلب، ويمكن تفسير ذلك بأنه قد يكون لدى الطلاب تجارب مختلفة مع استخدام فيسبوك للحصول على معلومات عن المقاولاتية، ولذلك يختلفون في وجهات نظرهم

يمكن أيضًا أن يتأثر رد الفعل الشخصي للطلاب بتحديد السياق السؤال بشكل أكثر دقة، حيث أن السؤال يتحدث عن "خلفية ثرية" بالمعلومات، وهذا يمكن أن يفسر عدم الإجابة بالإيجاب بسبب عدم وجود معلومات كافية أو واضحة عن دور فيسبوك في هذا الصدد

بشكل عام، يمكن استنتاج أنه لا يمكن الاعتماد بشكل كامل على فيسبوك كمصدر وحيد للمعلومات حول المقاولاتية، ولكن يمكن استخدامه كأداة إضافية للحصول على المعلومات وتوسيع نطاق البحث والتعلم. يجب أن يتم توجيه الطلاب إلى مصادر متعددة وموثوقة للحصول على مزيدة المعرفة حول المقاولاتية، مثل المواقع الرسمية للجامعات والمؤسسات الحكومية المعنية بالشؤون الاقتصادية والتجارية، والمواقع الإخبارية المتخصصة في هذا المجال، والكتب والدورات التدريبية

ويمكن أيضاً استخدام فيسبوك كوسيلة لتفاعل الطلاب مع بعضهم البعض وتبادل المعلومات والأفكار المتعلقة بالمقاولاتية، ويمكن إنشاء صفحات ومجموعات تفاعلية تهتم بهذا الموضوع لتحقيق هذا الهدف بشكل عام، يجب أن يتم استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والمصادر لتعزيز فهمة الطلاب ورفع وعيهم حول المقاولاتية، وتوفير الدعم والتوجيه لهم لتحقيق أهدافهم المهنية والتجارية المستقبلية.

35/ هل اطلعك على الفيسبوك حفز من تفكيرك على انتهاء الفكر المقاولاتي

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	11	22%
لا	19	38%
ربما	20	40%
المجموع	50	100%

تباين الإجابات:

يوضح الجدول أن نسبة 38% من الطلاب أجابوا بـ "لا" على السؤال المطروح بينما 22% فقط أجابوا بـ "نعم". بينما أجاب 40% بـ "ربما"، مما يعني أنهم لم يحددوا رأيهم النهائي حول هذه القضية.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن اطلاع الطلاب على الفيسبوك لم يحفزهم بشكل كبير على التفكير في الفكر المقاولاتي، وقد يكون ذلك بسبب أن محتوى الفيسبوك غالباً ما يكون ترفيهياً ولا يركز بشكل كبير على المقاولاتية. ومن الممكن أيضاً أن يكون الطلاب يتفاعلون أكثر على محتوى آخر غير متعلق بالمقاولاتية عند استخدامهم للفيسبوك.

ومن المهم الإشارة إلى أن استخدام الفيسبوك يمكن أن يساعد في نشر الفكر المقاولاتي، وذلك عن طريق التواصل والتفاعل مع أفراد آخرين المهتمين بالمقاولاتية وتبادل الأفكار

والمعلومات، كما يمكن استخدامه كوسيلة للترويج للفكر المقاولاتي وتشجيع المستخدمين على الانخراط فيه.

ويمكن الاستنتاج بأن فيسبوك ليس العامل الوحيد في تنمية الفكر المقاولاتي لدى الطلاب، وأنه يلزم توفير مصادر تعليمية متعددة ومتنوعة لتعزيز الفكر المقاولاتي لدى الطلاب، والتي يمكن أن تشمل الدورات التدريبية وورش العمل والمنتديات والمجموعات المتخصصة في المقاولاتية على الإنترنت وغيرها من المصادر الأخرى.

وينبغي عدم الاعتماد فقط على الفيسبوك كمصدر لنشر الفكر المقاولاتي، وإنما ينبغي توفير مصادر تعليمية متنوعة ومناسبة للتعليم والتطوير في هذا المجال، والتي تتضمن وسائل تواصل اجتماعي أخرى بجانب الفيسبوك. ويجب على الجامعات والمؤسسات التعليمية توجيه الطلاب وتوفير الدعم اللازم لهم لتعزيز فهمهم ورفع وعيهم حول المقاولاتية، والتي يمكن أن تشمل الدروس التعليمية وورش العمل والبرامج التدريبية والمنتديات المتخصصة وغيرها من المصادر التي تستخدم التكنولوجيا الحديثة.

وبالإضافة إلى ذلك، يجب على الطلاب أن يكونوا نشطين ومبادرين في البحث عن المصادر والموارد المتاحة لهم لتعزيز فكر المقاولاتية، والتي يمكن أن تكون متاحة على الإنترنت أو في المكتبات أو من خلال الجمعيات والمنظمات المهتمة بالمقاولاتية

وفي النهاية يمكن القول بأن النتائج التي تم جمعها من الجدول تشير إلى أن استخدام الفيسبوك بشكل عام لم يحفز الطلاب بشكل كبير على التفكير في الفكر المقاولاتي، ولكن يمكن استغلال الفيسبوك كوسيلة للتواصل والتفاعل مع أفراد آخرين المهتمين بالمقاولاتية وتبادل الأفكار والمعلومات حول هذا الموضوع. وينبغي توفير مصادر

36/ هل الوقت الذي تقضيه في الاطلاع على تطبيق الفيس بوك ساعد على اكتساب

الفكر المقاولاتي

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	20	40%
لا	9	18%
ربما	21	42%
المجموع	50	100%

تباين الإجابات:

يتضح من الجدول أن 40% من الطلاب وافقوا على أن الوقت الذي يقضونه في الاطلاع على تطبيق فيسبوك ساعد على اكتساب الفكر المقاولاتي، بينما رفض 18% منهم هذا الادعاء، وعبر 42% عن عدم تحديد وجهة نظرهم.

لا يوجد هنا توجه واضح للإجابات نحو الإيجاب أو السلب، ويمكن تفسير ذلك بأن الطلاب يمكن أن يختلفوا في تجاربهم وتفاعلاتهم المختلفة مع تطبيق فيسبوك ومحتوياته المتعلقة بالمقاولاتية، وقد يعتقد بعضهم أن الوقت الذي يقضونه في استخدام فيسبوك يمكن أن يساعدهم على اكتساب الفكر المقاولاتي، في حين قد يراها آخرون غير مجدية أو غير مؤثرة يمكن أيضاً أن يؤثر عوامل شخصية واجتماعية وثقافية مختلفة على وجهات نظر الطلاب، مما يؤدي إلى تباين في الإجابات.

ومن الممكن أن يكون هناك إشارة إلى أن استخدام فيسبوك يمكن أن يساعد في نشر الفكر المقاولاتي إذا تم استخدامه بطريقة فعالة ومناسبة. يمكن أن يستخدم فيسبوك كوسيلة للتفاعل والتواصل مع أفراد آخرين المهتمين بالمقاولاتية والتبادل الأفكار والمعلومات، كما يمكن استخدامه كوسيلة للوصول إلى مصادر معلومات متنوعة ومفيدة حول المقاولاتية، مثل الصفحات والمجموعات المتخصصة في هذا المجال

ومع ذلك، يجب على الطلاب الحرص على استخدام فيسبوك بطريقة فعالة ومناسبة، وعدم الاستغناء عن مصادر المعلومات الأخرى المتاحة، والحرص على التحقق من مصادر المعلومات والتأكد من صحتها وموثوقيتها بشكل عام، يمكن استنتاج أن استخدام فيسبوك يمكن أن يساعد في نشر الفكر المقاولاتي إذا تم استخدامه بطريقة فعالة ومناسبة، وعلى الطلاب الحرص على توسيع نطاق البحث والتعلم من مصادر متعددة وموثوقة لتحقيق أهدافهم المهنية والتجارية المستقبلية. ويجب أن يتم توجيه الطلاب وتوفير الدعم اللازم لهم لاستخدام فيسبوك بشكل فعال ومفيد في تعزيز فهمهم ورفع وعيهم حول المقاولاتية.

37/ هل هناك تعزيز من طرف صفحات الفيسبوك للانخراط في الفكر المقاولاتي

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	18	36%
لا	8	16%
ربما	24	48%
المجموع	50	100%

تباين الإجابات:

يتضح من الجدول أن 36% من الطلاب يرون أن هناك تعزيز من طرف صفحات فيسبوك للانخراط في الفكر المقاولاتي، بينما رفض 16% منهم هذا الادعاء، وعبر 48% عن عدم تحديد وجهة نظرهم

يمكن تفسير التباين في الإجابات بعوامل مختلفة، من بينها عدم الوعي الكافي لدى الطلاب بوجود صفحات ومجموعات تهتم بالفكر المقاولاتي على فيسبوك، أو عدم الاهتمام بمحتويات هذه الصفحات والمجموعات، كما يمكن أن تؤثر الخبرات السابقة للطلاب في استخدام فيسبوك على وجهات نظرهم

ومن المهم الإشارة إلى أن فيسبوك يمكن أن يكون وسيلة فعالة لنشر الفكر المقاولاتي إذا تم استخدامه بطريقة صحيحة وفعالة. يمكن استخدام فيسبوك للتواصل والتفاعل مع أفراد آخرين المهتمين بالمقاولاتية والتبادل الأفكار والمعلومات، وللوصول إلى مصادر معلومات متنوعة ومفيدة حول المقاولاتية، كما يمكن استخدامه كوسيلة للترويج للفكر المقاولاتي وتشجيع المستخدمين على الانخراط فيه

ومع ذلك، يجب على الطلاب الحرص على استخدام فيسبوك بطريقة فعالة ومناسبة، وعدم الاستغناء عن مصادر المعلومات الأخرى المتاحة، كما يجب التحقق من مصادر المعلومات والتأكد من صحتها وموثوقيتها

وعلى الرغم من تباين الإجابات حول وجود تعزيز من طرف صفحات فيسبوك للانخراط في الفكر المقاولاتي، يمكن أن نستنتج أن فيسبوك يمكن أن يكون وسيلة فعالة لنشر الفكر المقاولاتي وتشجيع المستخدمين على الانخراط فيه، ويجب على الطلاب الحرص على توسيع نطاق البحث والتعلم من مصادر متعددة وموثوقة لتحقيق أهدافهم المهنية والتجارية المستقبلية، والحرص على استخدام فيسبوك بطريقة فعالة ومناسبة في تحقيق هذه الأهداف. كما يجب على الجامعات والمؤسسات التعليمية توجيه الطلاب وتوفير الدعم اللازم لهم لتعزيز فهمهم ورفع وعيهم حول المقاولاتية، بما في ذلك كيفية استخدام فيسبوك بطريقة فعالة ومفيدة في هذا الصدد.

نتائج العامة للدراسة:

وبعد الدراسة الميدانية وعرض محتوى الجداول الإحصائية حسب ما جاء في كل محور وتحليل وتفسير البيانات، نحاول فيما يلي عرض النتائج العامة التي توصلنا إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع ولقد جاء كالتالي

1_ يمكن القول بأن Facebook يعد وسيلة اتصال شائعة بين الطلاب في جامعة المسيلة، ويتم استخدامه بشكل دائم. كما إن الفئة الأكثر استعمالاً له هم الفئة العمرية الأصغر في أوساط الشباب بجامعة المسيلة بالإضافة إلى أنه أكثر المواقع تداولاً في مختلف المجالات

2_ إن موقع الفيسبوك يتناول مختلف المواضيع التي تستقطب فئة الشباب حيث يبدو أن الأفراد يفضلون استخدام موقع فيسبوك بسبب سهولة استخدامه، وهو ما يشير إلى أهمية تصميم واجهة المستخدم البسيطة وسهولة الاستخدام في تطوير المواقع الإلكترونية بالنسبة لدراسة دور موقع فيسبوك ومدى تأثيره على الطلبة بجامعة المسيلة، قد يكون هذا الدافع المشترك للاستخدام الفيسبوك هو سهولة التعامل معه، والتي يمكن أن تسهل على الطلاب الوصول إلى المواد والمعلومات المتعلقة باهتماماتهم مثل التواصل الاجتماعي ومشاركة الصور والفيديوهات انقاء المعلومات وتصفح الأخبار كما يعتبر وسيلة فعالة لتبادل المعارف والمعلومات بين الأفراد.

3_ بالإضافة إلى كون موقع الفيسبوك وسيلة للتواصل بين الأفراد إلا أنه يحمل خلفية غنية بالمعلومات والمضامين ذات العلاقة بالفكر المقاولاتي التي ينشرها فيس بوك حيث يحفز الطلاب بشكل كبير على تبني الفكر المقاولاتي، والاحتكاك مع أفراد آخرين مهتمين بالمقاولاتية وتبادل الأفكار والمعلومات حول هذا الموضوع ولا يمكن الاعتماد على الفيسبوك بشكل كامل كمصدر وحيد للمعلومات حول المقاولاتية، ولكن يمكن استخدامه كأداة إضافية للحصول على المعلومات وتوسيع نطاق البحث والتعلم. للحصول على المزيد من المعرفة حول المقاولاتية، ويجب تشجيع الثقافة الريادية والابتكارية في المجتمع.

خاتمة عامة



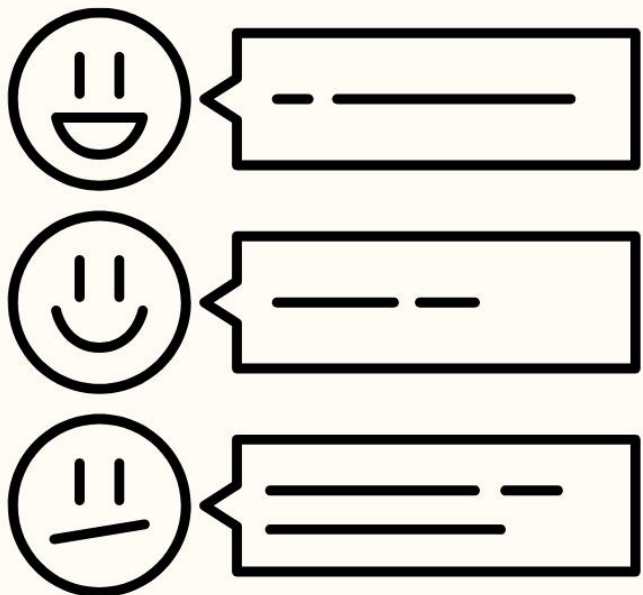
خاتمة:

الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته فهو يعيش في مجتمع يتكون من أفراد آخرين يتفاعل معهم. ومن خلال هذا التفاعل يكتسب ويتعلم من الآخرين وينمو بشكل شخصي واجتماعي. وبالإضافة إلى ذلك، فإنه يتمتع بطاقة بشرية هائلة، حيث يمتلك مهارات وإمكانيات كبيرة تمكنه من تحقيق النجاح والتميز في الحياة. ويمكن للإنسان استغلال هذه الطاقة وتوجيهها إلى تحقيق أهدافه وتحسين وضعه المعيشي والاجتماعي حيث لا بد على الإنسان تطوير مهاراته وقدراته الشخصية والاجتماعية، وتعلم كيفية التفاعل مع الآخرين والتواصل معهم بشكل فعال. كما يجب عليه اكتساب المعرفة والمهارات اللازمة لتحقيق ذلك. حيث تلعب البيئة دورا فعالة في تنشئة الفرد وبناء المجتمع باعتبارها المحيط الذي يعيش فيه الإنسان فيؤثر ويتأثر، كما تعد مصدر أساسيا يعتمد عليه في تطوير وتحسين مستواه المعيشي وإنعاش مؤسساته في مجالات المختلفة منها الاقتصادية والاجتماعية.

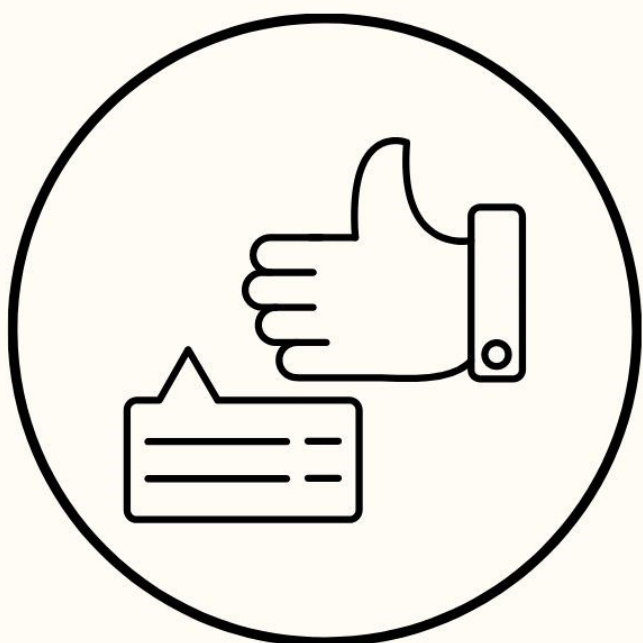
تعد مشكله البطالة أكبر هاجس يواجه المجتمع الجزائري ذلك لعجز الدولة على توفير مناصب الشغل وزيادة تغطيتها في المجتمع عامة والطلبة الجامعيين خاصة وعلى سبيل إيجاد حلول لهذه المشكلة عملت الجزائر على تشجيع الفكر المقاوالاتي بين فئات الشباب خاصة لتجسيد أفكارهم في شكل مشاريع مع إعطائهم كافة الدعم والمرافقة حتى تطبيقها على أرض الواقع سعيا منها للقضاء على مشكلة البطالة ومحاولة تنمية الروح المقاوالاتية في الشباب الناشئ والاستفادة من أفكارهم وإبداعاتهم.

ومن هنا تأتي ضرورة تنمية الفكر المقاوالاتي ونشره وذلك باستخدام كل الوسائل المتاحة سيما وسائل الإعلام بأشكالها المتعددة. حيث تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أبرزها موقع الفيسبوك إحدى الخيارات المتاحة للمساهمة في نشر الفكر المقاوالاتي انطلاقا من قدرته الفائقة على استقطاب عدد كبير من الجماهير من مختلف الفئات العمرية وعليه جاءت هذه الدراسة "دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في نشر الفكر المقاوالاتي " بهدف الكشف عن

كيفية مساهمة وترسيخ الفكر المقاولاتي لدى الطلبة بناءا على عادات وأنماط ودوافع وطرق استخدام الطلبة الجامعيين للفيسبوك وكذا الإشباعات المحققة للطلبة الجامعيين في المجال المقاولاتي، ولقد خلصت الدراسة إلى أن موقع الفيسبوك يساهم في نشر الفكر المقاولاتي من خلال نشر المعلومات التي يطرحها بعض المستخدمين وكذا الصفحات الناشطة في المجال المقاولاتي غير أن استخدام هذا الموقع لبث المعلومات والصور من شأنه نشر الفكر المقاولاتي الذي يساعد على تقديم الخدمات وإنتاج السلع وتكوين العلاقات مع الآخرين وإيجاد أفكار جديدة حول الفكر المقاولاتي حتى يتمكن الطلبة الجامعيين من الاستفادة منها في بناء أفكار والسعي لتجسيدها باعتبار الفيسبوك أكثر استخداما وشيوعا في العالم.



المراجع



المراجع:

جرائد مقالات مداخلات :

1. د. محمد عبد مشطر اللامي. (ب، س) محاضرات المنهج التجريبي.
2. د. أيسر فائق جهاد الحسني الالوسي (ب ، س). الأخلاق في الكتاب والسنة.
3. د . مزنة بنت مزعل عبد الله العيد (ب، س) المملكة العربية السعودية.
4. أ.هدى مدرار و أ.حياة بوشارب (ب ، س) مجلة التميز الفكري للعلوم الاجتماعية والإنسانية.

5. زايدي حكيم . عبد الحميد بشير (2021) مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية نشر الفكر المقاولاتي وتنمية روح المقاولاتية لدى طلبة الجامعة - حالة دار المقاولاتية بتبسة والوادي. مجلة سميرة. شيخاني. الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة دمشق. المجلد 26. العدد 2010

6. صليحة غلاب، مريم، روابحية. فعالية الإعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 1945 الجزائر قاتمة، - مجلة اقتصاديات، المال، والأعمال 2016_2017.

7. زايدي حكيم، عبد الحميد بشير، نشر الفكر المقاولاتي وتنمية روح المقاولاتية لدى طلبة الجامعة _حالة دار المقاولاتية بتبسة والوادي _ جامعة الشهيد حمة لخضر _الوادي، الجزائر 2020_2021

8. نجاة شادلي، (مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية: قراءات تاريخية لتطور الفكر المقاولاتي)، العدد 01، 2018، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف.

9. فضيلة بوطرة وآخرون (مجلة الإبداع: دار المقاولاتية في الجامعة الجزائرية بين الضرورة والأهمية)، العدد 01، 2019_12_01، جامعة العربي التبسي _تبسة.

ثانيا كتب:

1. ربحي مصطفى عليان البحث العلمي وأساليبه وإجراءاته.
2. عمر محمد زيان، (1988) كتاب البحث العلمي مناهجه وتقنياته.
3. عبد الرحمان عدس وآخرون (2020) البحث العلمي مفهومه و أدواته و أساليبه.
4. (عبد الرحمن عزي (2013) دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز .
5. مي عبد الله (2014) المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال : المشروع العربي لتوحيد المصطلحات دار النهضة العربية.
6. راضي، زاهر (2003) : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي.
7. عبد الله محمد عبد الرحمن (2006) كتاب النظرية في علم الاجتماع .دار المعرفة الجامعية.
8. د. حسن إسماعيل محمود (2012) مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير الطبعة الأولى الدار العالمية للنشر والتوزيع.
9. د، أحمد حسان قمحية (2017) الفيسبوك تحت المجهر الطبعة الأولى دار النخبة الجيزة.
10. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر (2015) مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني دار.
11. الصفاء المملكة الأردنية الهاشمية عمان .
12. صلاح محمد عبد الحميد (2012) الإعلام الجديد المنهل .
13. خالد غسان يوسف المقدادي (2013) ثورة الشبكات الاجتماعية. دار النفائس .
14. د. أحمد قمحية (2017) الفيسبوك تحت المجهر دار النخبة الجيزة بمصر الطبعة الأولى.
15. عمر محمد زيان، البحث العلمي مناهجه، وتقنياته، السعودية: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1988
16. بن عبد الله المسند، المكتبة والبحث، السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 2007

17. عبد الرحمن عزّي، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، ط1، تونس: الدار المتوسّطية للنشر، 2013
18. مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، لبنان: دار النهضة العربية، 2014
19. عبد الله عبد الرحمن محمّد، سياسيولوجيا الإعلام والاتصال، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعة، 2006
20. محمود حسني إسماعيل مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2012
21. حسن عماد كاوي ليلي حسين السيد القاهرة: الاتصال ونظريّاته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004
22. مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباعات، القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع 2004
23. أبو إصبع خليل صالح الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، (الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع)، 2005
24. عبد العزيز السيد، ميرفت الطرابيشي، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار الفكر العربي)، 2006

مذكرات:

1. مایسة بوعبد الله (2013_2014) جدلية اللغة والفكر مذكرة الماستر جامعة أم البواقي.
2. الرزقي بختي بوخميسة (2020_2021) دور دار المقاولاتية في تنمية الفكر المقاولاتي لدى طلبة علوم و نشاطات البدنية و الرياضية مذكرة تخرج ماستر .
3. محجوبة بن شهرة (2016_2017) مقومات تطوير الروح المقاولاتية لدى طلبة جامعة المسيلة - دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم التسيير - مذكرة تخرج ماستر .

4. بورحلي عائشة (2019_2020) آليات نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي : دراسة ميدانية بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بالمسيلة.
5. نوار زينب (2019_2020) دور موقع الفيسبوك في عملية التغيير الاجتماعي في الجزائر.
6. حسيبة ونوغي (2017) ظاهرة الاغتراب الثقافي في مواقع التواصل الاجتماعي.
7. محمد الأزهر ريمي (2019_2020) دور التكوين المهني في تفعيل الفكر المقاولاتي لدى المتكويين.
8. مایسة بوعبد الله جدلية اللغة والفكر مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان اللغة والأدب العربي، مسار: علوم اللغة العربية، قسم اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2013_2014.
9. أيسر فائق الحسني الأوسي، محاضرات في المدخل لدراسة الفكر الإسلامي المرحلة الأولى، جامعة الأنبار.
10. مزنة بمن عبد الله
11. بختي الرزقي، بوخميسة علي، دور دار المقاولاتية في تنمية الفكر المقاولاتي لدى طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية مذكرة ماستر، قسم الإدارة والتسيير الرياضي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة مسيلة، 2020_2021
12. بن شهرة محجوبة، مقومات تطوير الروح المقاولاتية لدى طلبة جامعة المسيلة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم التسيير، مذكرة لنيل ماستر أكاديمي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف_المسيلة، 2016_2017،

13. عائشة بورحلي، آليات نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي، دراسة ميدانية بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بالمسيلة، مذكرة ماستر، قسم الإدارة والتسيير الرياضي، معهد علوم تقنيات النشاطات البدنية والرياضية، المسيلة، 2019_2020.
14. بوزيدي سعاد، المقاولاة والتنمية الاقتصادية: حالة المؤسسة المصغرة والصغيرة ولاية تلمسان، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد_تلمسان، 2006_2007.
15. بلخير وصيف سنوسي، خليفة نصرات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة المقاولاتية "الفييس بوك" كنموذج _دراسة ميدانية على العينة الطلبة جامعة الوادي، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 2019_2020.
16. دراجي فوزية، تصور الطلبة الجامعيين للثقافة المقاولاتية دراسة ميدانية بمجمع سويداني بوجمعة جامعة 8ماي 1945 قالمة _نموذج، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة 8ماي 1945_قالمة، 2018_2019.

محاضرات:

1. شادي خولة، التعليم المقاولاتي كآلية لتعزيز روح المقاولاتية، جامعة المسيلة 2023.

مواقع إلكترونية :

1. بسمة نصيف موقع المنتدى العربي للعلوم الاجتماعية والإنسانية
[mode=newtopic&https://socio.yoo7.com/post?f=78](https://socio.yoo7.com/post?f=78)
<https://socio.yoo7.com/t3888>
2. العمودي (2011) <https://socio.yoo7.com/post?f=78> & mode=newtopic
3. أحمد ياسر، (2012) موقع إلكتروني المنتدى العربي للعلوم الاجتماعية والإنسانية

موقع إلكتروني (سيدة حسن 2021 صفحة تكنولوجيا

المعلومات) <https://www.sayedahassan5.com/?m=1>

4. شيماء أحمد <https://m7et.com/:2021/2/5>

<https://m7et.com/types-of-social-networking-sites>

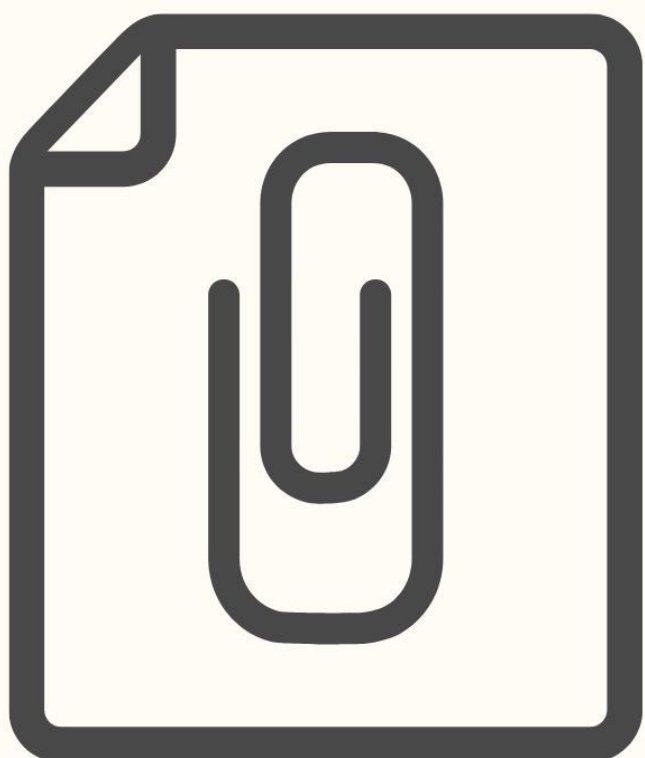
القواميس والمعاني:

1. <https://dolphinuz.Com/blog/single> -/

2. الدليل الشامل في مصطلحات وسائل التواصل الاجتماعي social-media-terms/43



الملاحق



استمارة الاستبيان

الاسم: _____
العنوان: _____
الرقم: _____
البريد الإلكتروني: _____



الاسم: _____
العنوان: _____
الرقم: _____
البريد الإلكتروني: _____



الاسم: _____
العنوان: _____
الرقم: _____
البريد الإلكتروني: _____



الاسم: _____
العنوان: _____
الرقم: _____
البريد الإلكتروني: _____



الملاحق:

ملحق 01:

استمارة الاستبيان

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1_الجنس: ذكر أنثى

السن: من 18 إلى 22 من 23_28 من 29_34 أكثر من 34 سنة

3_المستوى التعليمي: طول الليسانس طور الماستر

4_الإقامة: البيت الإقامة الجامعية

المحور الأول: هل يحرص الطلبة الجامعيين بجامعة المسيلة على تصفح موقع فيسبوك؟

6_هل تستخدم موقع الفيسبوك؟

دائماً أحياناً أبداً

7_في العادة ما هو معدل الساعات التي تقضيها في تصفح موقع الفيسبوك يومياً؟

أقل من ساعة من ساعة إلى 3 ساعات أكثر من ثلاث ساعات

8_في العادة ماهي الفترات التي تستخدم فيها الفيسبوك؟

صباحاً مساءً ليلاً حسب الظروف

9_في اغلب الأحيان أين تستخدم الفيسبوك؟

في المنزل مقهى الأنترنت الجامعة في أي مكان

منذ متى وأنت تستخدم موقع الفيسبوك؟ 10_

أقل من سنة سنتين أكثر من سنتين

11_ ماهي الوسيلة التي تستخدمها لتصفح موقع الفيسبوك؟

الكمبيوتر المحمول الكمبيوتر ثابت الهاتف الذكي اللوح الذكي

المحور الثاني: أسباب ودوافع طلبة جامعة المسيلة من تصفح موقع فيسبوك؟

12_ ماهي طبيعة المواضيع التي تتابعها عبر موقع فيسبوك؟

ثقافية اجتماعية سياسية علمية اقتصادية

13_ ماهي الخدمات التي يتيحها لك موقع فيسبوك؟

الدرشة متابعة الأخبار نشر وبث المعلومات تبادل الأفكار

14_ هل تستخدم موقع الفيسبوك لأغراض تخص مجال المقاولاتية؟

دائماً أحياناً أبداً

15_ هل تعتمد على فيسبوك كمصدر للحصول على المعلومات في مجال المقاولاتية؟

نعم لا أحياناً

في حالة الإجابة ب"نعم" ما هو سبب الاعتماد عليه ؟

سرعة الوصول ولإطلاع على المعلومات طريقة عرض المعلومات

سهولة الاستخدام أسباب أخرى

في حالة الإجابة ب "لا" ما هو السبب الذي يمنعك؟

معلومات مجهولة المصدر معلومات مشكوك فيها أسباب أخرى

16_ مع من تشارك المواضيع المتعلقة بالمقولة في موقع الفيسبوك؟

لوحده مع زملائك الطلبة العائلة الأصدقاء الجمهور العام

17_ هل تعتقد أن الفيسبوك يلبي احتياجاتك؟

دائماً أحياناً أبداً

إذا كانت الإجابة "نعم" فماهي طبيعة هذه الاحتياجات؟

اجتماعية ثقافية علمية توعوية اقتصادية

18_ في أي شكل كانت مساهماتك؟

مقالات صور فيديوهات مشاركة الأخبار

19_ هل استخدامك لموقع فيسبوك يساعدك في تبديل المعارف مع الأشخاص؟

دائماً أحياناً أبداً

20_ استخدامك لموقع فيسبوك يساعدك على متابعة مختلف التطورات في مجال المقاولاتية؟

دائماً أحياناً أبداً

21_ هل تشارك في دردشات جماعية في موقع فيسبوك حول المقاولاتية؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك نعم ما هو موضوع هذه الدردشات؟

مناقشة وطرح أفكار تحضير للمشاريع مستقبلية

تحليل أوضاع

22_ استخدامك للفيسبوك في المقابلة يكون ب:

التعليق الدردشة إبداء الإعجاب مشاركة المواضيع التصفح

23_ هل أنت عضو في مجموعة أو مجموعات علمية ذات العلاقة بالمقولة؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك نعم اذكرها

إذا كانت لا ما هو سبب الانضمام؟

24_ ما الدافع الذي يجعلك تفضل موقع الفيسبوك على بقية المواقع الأخرى

سهولة الاستخدام شهرة الموقع مجانية الموقع الإخراج الجيد للموقع

25_ هل هناك أنشطة على موقع فيسبوك تساهم في تعزيز الفكر المقاولاتي؟

نعم لا

26_ هل يلعب موقع فيسبوك دور في تشكيل وعي الطلبة حول الفكر المقاولاتي؟

نعم لا

المحور الثالث: طبيعة المضامين ذات العلاقة بالفكر المقاولاتي التي ينشرها فيسبوك؟

27- هل يمكن إنشاء مقولة فقط من خلال فيسبوك؟

نعم لا ربما

2. هل يمكن الفيسبوك أن يكون حاضنة للمؤسسات المصغرة

نعم لا ربما

3. هل يمكن الاعتماد على فيسبوك لنشر الفكر المقاولاتي

نعم لا ربما

4. هل قدم لك الفيسبوك أفكار حول المقاولاتية؟

نعم لا ربما

5. هل يوجد على الفيسبوك فضاءات جماعية تحفز على القيام بالمقاولاتية

نعم لا ربما

6. هل يشكل موقع الفيسبوك خلفية ثرية بالمعلومات عن المقاولاتية بالنسبة لك

نعم لا ربما

7. هل اطلاعك على الفيسبوك حفز من تفكيرك على انتهاء الفكر المقاولاتي

نعم لا ربما

8. هل الوقت الذي تقضيه في الاطلاع على تطبيق الفيس بوك ساعد على اكتساب الفكر

المقاولاتي

نعم لا ربما

9. هل هناك تعزيز من طرف صفحات الفيسبوك للانخراط في الفكر المقاولاتي

نعم لا ربما



كلية الآداب
والإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع:

دراسة حول مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الفكر
الجامعي في أعيننا مولد جامعة المسيلة
الفضول كودجا

إعداد الطلبة:

1- كتيبة احمرية رقم التسجيل: 2088 57 287
2- عتوف صال رقم التسجيل: 181835087125
القسم: العلوم الإنسانية والاجتماعية: التخصص: الاتصال وعلاقات عامة
إشراف: الدكتور ربيع الرتبة: أستاذ محاضر

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2022-
2023 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وامضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):



Web site : <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/>
Face book : <https://www.facebook.com/FshsUinvMsila/>
Tél / Fax : + 213 35 35 3044

الموقع الإلكتروني:
الفايسبوك:
+ 213 35 35 3044



الكلية الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Universite Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2023/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): حنيفة حنابل

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث داور): معالج

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 202703327

الصادرة بتاريخ: 01 4 18 عن دائرة: أولاد جراح

المسجل بكلية: علوم إنسانيا و اجتماعيا قسم: إعلام واتصال

تخصص: إتصال و علاقات عامة تحت رقم التسجيل: 1818350825

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: حور حواش التماثل الاجتماعي في فنس العكس

المقاوم في فضاءات الوساطة الطلابية جامعة المسيلة

حنابل حور حواش

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعني(ة):

حنابل حور حواش

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

University Mohamed Boudiaf of M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

الرقم: 2022/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيدة (ة): السيدة أميرة

الصفة (طالب، استاذ باحث، باحث داعم): معاليم

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 202857287

الصادرة بتاريخ: 2024.4.18 عن دائرة: أولاد دراج

المسجل بكلية: علوم إنسانية وإحصائية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال وسبلات عامة تحت رقم التسجيل: 18183508709

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر

الفكر القاري في الحساسات حوليات جامعة المسيلة

محمد بومناج - حسيبوك - نورجاء

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 14/6/2023

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.