



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة: الإعلام و الاتصال



المؤثرون و نشر الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام

دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة خميس مليانة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

تخصص: اتصال جماهيري و وسائل جديدة

إشراف الأستاذة

د. الخامسة رمضان

إعداد:

عمر بن جداه

السنة الجامعية: 2024-2025

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،

قال رسول الله ﷺ: (التحدثُ بنعمة الله شكر، وتركها كفر، ومن لا يشكر القليل لا يشكر الكثير، ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله)

فكل الشكر والتقدير للأستاذ المشرفة د. رمضان الخامسة على مجهوداتها التي بذلتها من أجل إخراج هذا العمل العلمي بهذا الشكل وسلاستها في عملية الإشراف.

عمر بن جداه

الملخص

في إطار تزايد الوعي الأكاديمي والمهني بتأثير الميديا الاجتماعية في تعزيز التغيير التنموي وخلف فرص جديدة، يهدف هذا البحث إلى مواكبة هذه النقاشات المعرفية المعاصرة حول ظاهرة مقالة المؤثرين الاجتماعيين، التي تمثل تقاطعا ابستيمياً بين نشاطين: التأثير الرقمي والممارسة المقاولاتية. وبالنظر إلى حداثة هذا الطرح يسعى البحث إلى تقديم إسهام علمي ميداني، يثري به النقاش، الذي يتمحور حول دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعية في تعزيز الثقافة المقاولاتية لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة. ويأتي ذلك من خلال تحليل وتقييم تأثير المحتوى الذي تنتجه هذه الفئة على اتجاهات الطلبة ونيّتهم نحو تأسيس مشاريعهم الإعلامية الخاصة. تم توظيف ثلاثة مقاربات نظرية مثبتة ميدانياً، وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي بالاستعانة بمجموعة من أدوات البحث تشمل الملاحظة العلمية واستمارة الاستبيان، تم تطبيق هذه الأدوات على عينة متاحة مكونة من 214 طالباً، مختارة وفق أسلوب التقسيم الطبقي لتسهيل عملية جمع البيانات من المبحوثين. وقد أظهرت النتائج المستخلصة من تحليل البيانات الميدانية ما يلي:-

1. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مواصفات محتوى المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية.
2. عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعلم الريادي عبر المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة.
3. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $a=0.05$ حول المؤثرين لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة تعزى لمتغيرات الدراسة.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $a=0.05$ حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة تعزى لمتغيرات الدراسة.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون؛ الثقافة المقاولاتية؛ الطلبة؛ صناع المحتوى؛ ريادة الأعمال

Abstract

In the context of growing academic and professional awareness of the impact of social media in fostering developmental change and creating new opportunities, this research aims to engage in contemporary discussions surrounding the phenomenon of social influencers' entrepreneurship, which represents an epistemological intersection between two activities: digital influence and entrepreneurial practice. Given the novelty of this emerging concept, the study seeks to provide a scientific and field-based contribution to enrich the debate centered on the role of influencers on social media platforms in promoting entrepreneurial culture among students of the Department of Media and Communication at Djilali Bounaâma University in Khemis Miliana. This is achieved by analyzing and evaluating the impact of the content produced by this group on students' attitudes and intentions towards starting their own projects. Three field-tested theoretical approaches were used. The research is based on an analytical survey method, utilizing a set of field data collection tools, including scientific observation and a questionnaire. These tools were applied to an available sample of 214 students, selected through a stratified sampling method to facilitate the data collection process. The results obtained from data analysis are as follows: -1. There is a statistically significant correlation between the characteristics of the influencers and the spread of the entrepreneurial culture

2. There is no statistically significant relation between the entrepreneurial education through the influencers and the spread of the entrepreneurial culture for the students of information and communication sciences at the University of Khemis Meliana.

3. There are statistically significant differences at significance level 0.05 about the influencers for the students of information and communication sciences at the University of Khemis Meliana attributed to the study variables.

4. There are statistically significant differences at significance level 0.05 about the entrepreneurial culture for the students of information and communication sciences at the University of Khemis Meliana attributed to the study variables.

Keywords: influencers; entrepreneurial culture; students; content creators; entrepreneurship

Résumé

Dans le cadre d'une prise de conscience croissante sur le plan académique et professionnel de l'impact des médias sociaux dans le renforcement du changement développemental et la création de nouvelles opportunités, cette recherche vise à s'inscrire dans les discussions contemporaines autour du phénomène de l'entrepreneuriat des influenceurs sociaux, qui représente un croisement épistémologique entre deux activités : l'influence numérique et la pratique entrepreneuriale. Étant donné la nouveauté de ce concept émergent, l'étude cherche à apporter une contribution scientifique et empirique pour enrichir le débat centré sur le rôle des influenceurs sur les plateformes de médias sociaux dans la promotion de la culture entrepreneuriale chez les étudiants du département de communication et médias de l'Université Djilali Bounaâma à Khemis Miliana. Cela est réalisé à travers l'analyse et l'évaluation de l'impact du contenu produit par cette catégorie sur les orientations et les intentions des étudiants à créer leurs propres projets. Trois approches théoriques éprouvées sur le terrain ont été utilisées. La recherche repose sur une méthode d'enquête analytique, en utilisant un ensemble d'outils de collecte de données sur le terrain, y compris l'observation scientifique et le questionnaire. Ces outils ont été appliqués à un échantillon disponible de 214 étudiants, sélectionnés selon une méthode de stratification pour faciliter la collecte des données auprès des participants. Les résultats issus de l'analyse des données sont les suivants : -1. Il existe une corrélation statistiquement significative entre les caractéristiques des influenceurs et la diffusion de la culture entrepreneuriale.

2. Il n'existe pas de relation statistiquement significative entre la formation entrepreneuriale par le biais des influenceurs et la diffusion de la culture entrepreneuriale chez les étudiants en sciences de l'information et de la communication de l'université de Khemis Meliana.

3. Il existe des différences statistiquement significatives au seuil de signification de 0,05 concernant les influenceurs pour les étudiants en sciences de l'information et de la communication de l'université de Khemis Meliana attribuées aux variables de l'étude.

4. Il existe des différences statistiquement significatives au seuil de signification de 0.05 concernant la culture entrepreneuriale pour les étudiants en sciences de l'information et de la communication de l'université de Khemis Meliana attribuées aux variables de l'étude.

Mots-clés: influenceurs; culture entrepreneuriale; étudiants; créateurs de contenu; entrepreneuriat

2	الشكر والعرفان
3	الملخص
7	فهرس المحتويات
9	قائمة الأشكال
9	قائمة الرسوم التوضيحية
10	قائمة الجداول
16	الفصل الأول الإطار المنهجي
20	1. إشكالية الدراسة
26	2. مبررات إختيار موضوع الدراسة
29	3. أهداف الدراسة
29	4. أهمية الدراسة
30	5. مفاهيم الدراسة
43	6. مجتمع الدراسة
52	7. منهج الدراسة
61	8. المقاربات النظرية للدراسة
66	9. الدراسات السابقة
75	الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي
77	1. المؤثرون
77	1.1 المرحلة المبكرة من صناعة المحتوى
83	1.2 عالم جديد من الشهرة والتأثير
84	1.3 صناعة التأثير: اللاعبين الأساسيون
87	2. المقاولاتية
87	2.1 نشأة المقاولاتية
89	2.2 المقاول
92	2.3 تعريف المقاولاتية
94	2.4 وجهان للمقاولاتية: المبتكرون والمقلدون

96	2.5 وظائف المقاوالتية
98	2.6 المقاوالتية كمال باحثي
99	3. الثقافة المقاوالتية
99	3.1 تطور مفهوم الثقافة المقاوالتية
100	3.2 العوامل المكونة للثقافة المقاوالتية
102	4. ظاهرة المؤثرين ومجال المقاوالتية
102	4.1 ميلاد المؤثر الماقل والماقل المؤثر
104	4.2 التعلّم الريادي
106	5. نماذج في صناعة محتوى المقاوالتية
107	5.1 أحمد الشقيري
109	5.2 عبد الرحيم عبد اللّوي
110	6. المقاوالتية الإعلامية

115 الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

117	1. تحليل البيانات الشخصية للمباوثين
120	2. الماوثرون عبر الميديا الاجتماعية
138	3. الثقافة المقاوالتية لى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة
160	4. الماوثرون عبر الميديا الاجتماعية حسب متغيرات الدراسة
174	5. الثقافة المقاوالتية لى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة حسب متغيرات الدراسة
186	6. إختبار فرضيات الدراسة

194 الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

196	1. عرض النتائج
206	2. مناقشة النتائج
210	3. مقترحات
216	4. خاتمة
218	قائمة المصادر والمراجع
225	قائمة الملاحق

225	أ. الأساتذة المحكمين للاستبيان
226	ب. الاستبيان
233	ت. مطوية القافلة الوطنية لنبادر

قائمة الأشكال

85	الشكل 1. إيرادات أكثر المنصات تأثيرًا في مجال التسويق المؤثر لعام 2021
95	الشكل 2. الفرق بين المقالة المقلدة والمبتكرة
107	الشكل 3. أحمد الشقيري في برنامج الرواد
109	الشكل 4. عبد الرحيم عبد اللاوي في بودكاست رواد

قائمة الرسوم التوضيحية

28	الرسوم التوضيحية 1. الأنموذج المقترح في الدراسة
215	الرسوم التوضيحية 2. أنموذج مسار صناعة رواد الأعمال المؤثرين

قائمة الجداول

الجدول 1. عدد مجتمع البحث الإجمالي	45
الجدول 2. حجم عينة الدراسة التي تم أخذها من كل تخصص	49
الجدول 3. عدد الاستبيانات الإلكترونية الموزعة والمسترجعة وحجم الاسترداد من كل سنة	50
الجدول 4. تصحيح أداة الدراسة وفق مقياس ليكرت الثلاثي	56
الجدول 5. معاملات الارتباط للصدق البنائي بين الأبعاد والمحور	58
الجدول 6. ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ	60
الجدول 7. تصنيف المؤثرين	81
الجدول 8. مقاربات دراسة المقاول	92
الجدول 9. تعريفات المقاولاتية	93
الجدول 10. الفرق بين المقاول المقلدة والمبتكرة	96
الجدول 11. جوانب القافلة الوطنية "النبادر" من تنظيم الاتحاد الوطني للصحفيين والإعلاميين الجزائريين	113
الجدول 12. جنس عينة الدراسة	117
الجدول 13. سن عينة الدراسة	117
الجدول 14. مستوى عينة الدراسة	118
الجدول 15. تخصص عينة الدراسة	119
الجدول 16. يوضح متابعة عينة الدراسة لمحتوى الشاف والمؤثر "هشام كوك"	120
الجدول 17. يوضح متابعة عينة الدراسة للمؤثرة والفنانة نوميديا لزول	121

الجدول 18. يمثل تقييم جاذبية أسلوب المؤثرين الرواد في توصيل المعلومات من قبل المبحوثين 122
الجدول 19. تقييم أصالة محتوى المؤثرين الرواد من قبل عينة الدراسة..... 123
الجدول 20. يوضح تقييم خبرة المؤثرين الرياديين الذين يتابعهم أفراد عينة الدراسة في المقاولاتية 124
الجدول 21. يمثل تقييم موثوقية معلومات المؤثرين من قبل العينة الدراسة 125
الجدول 22. يمثل رأي عينة الدراسة حول محتوى المؤثرين وتحفيزه للتفكير والإبداع 126
الجدول 23. يمثل رأي عينة الدراسة حول ضرورة متابعة المؤثرين الناجحين لنجاح مشروع ريادي ... 127
الجدول 24. يمثل تفاعل المؤثرين الرياديين مع تعليقات وأسئلة المتابعين حسب عينة الدراسة 127
الجدول 25. يمثل ميل عينة الدراسة إلى الوثوق بتوجيهات المؤثرين بناءً على تجاربهم العملية 128
الجدول 26. نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الأول مواصفات محتوى المؤثرين 129
الجدول 27. يمثل مستوى معرفة أفراد العينة بالمفاهيم الأساسية حول المقاولاتية المكتسبة من خلال متابعة المؤثرين..... 131
الجدول 28. يوضح تأثير معلومات المؤثرين الرواد على فهم أفراد العينة للفرص المتاحة في مجال المقاولاتية 131
الجدول 29. يوضح قدرة أفراد العينة على تقييم مخاطر المقولة من خلال تحليل نجاح وفشل المؤثرين 132
الجدول 30. يوضح قدرة أفراد العينة على التخطيط لمشروع ريادي باستخدام قوالب خطط العمل التي يقدمها المؤثرين الرواد 133
الجدول 31. يوضح مشاركة المبحوثين في مجتمع المقاولاتية عبر الانترنت بناءً على توصيات المؤثرين الرياديين 133
الجدول 32. يبين تكوين أفراد العينة لعلاقات مع أشخاص ذوي اهتمامات مشتركة بالمقاولاتية من خلال متابعة المؤثرين الرواد 134
الجدول 33. يستعرض نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثاني التعلم الريادي عبر المؤثرين 134

الجدول 34. يبين دقة أفراد العينة في تقييم قدرتهم على تحقيق أهدافهم المهنية طويلة المدى في مجال الإعلام 136
الجدول 35. يمثل رغبة أفراد العينة في العمل الحر في مجال تخصصهم في المستقبل 138
الجدول 36. يمثل ثقة أفراد العينة في قدرتهم على اتخاذ قرارات مهنية منفردة تتعلق بالمشروع 139
الجدول 37. يمثل امتلاك أفراد العينة لأفكار مبتكرة لمشاريع إعلامية جديدة ذات إمكانية إحداث تغيير في مجال الإعلام..... 139.
الجدول 38. يوضح قدرة أفراد العينة على حلّ مشكلات إعلامية بطرق إبداعية 140
الجدول 39. يستعرض مهارات أفراد العينة في الكتابة والتحرير والتعليق الصحفي 140
الجدول 40. يوضح مهارات التواصل لدى أفراد العينة وفعاليتهم في التأثير والإقناع 141
الجدول 41. يبين استعداد أفراد العينة للمخاطرة مثل استثمار أموال في مشروع إعلامي 142
الجدول 42. يبين شغف أفراد العينة بمجال الإعلام بكل تنوعاته 143
الجدول 43. يوضح مهارات أفراد العينة في التواصل الاجتماعي وبناء علاقات في مجال الإعلام ... 143
الجدول 44. يوضح قدرة أفراد العينة على التواصل الفعال وتحفيز الآخرين للمشاركة في مشاريعهم الإعلامية..... 144.
الجدول 45. يستعرض نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثالث قدرات طالب الإعلام المقاول 145
الجدول 46. يبين شعور أفراد العينة بثقة في إنجاز مشروعهم نتيجة الخبرات المكتسبة من خلال متابعة المؤثرين..... 147
الجدول 47. يبين نظرة أفراد العينة إلى مخاطر المقاولاتية الإعلامية وهل يرونها تحدياتٍ يمكن التغلب عليها 148
الجدول 48. يبين تأثير المؤثرين الرواد على أفراد العينة في مجال المشاريع عبر التغلب على المخاوف وتحفيز الأفكار الجديدة..... 149
الجدول 49. يبين إدراك أفراد العينة لتحديات المقاولاتية الإعلامية واستعدادهم لخوضها 150

الجدول 50. يوضح نظرة أفراد العينة إلى الفرص المتاحة بمجال الإعلام والعمل على دراستها وفق الأخذ بنصائح المؤثرين الرواد لبدء مشاريعهم الخاصة 151
الجدول 51. يوضح تأثير سلوكيات المؤثرين الرواد على موقف أفراد العينة نحو المقاولاتية 152
الجدول 52. يوضح سعي أفراد العينة لتقليد سلوكيات المؤثرين الناجحين كخطوة أولى مع التركيز على التعلم واكتساب مهارات جديدة 152
الجدول 53. يوضح نوايا أفراد العينة لبدء مشروع إعلامي بعد التخرج من الجامعة 153
الجدول 54. يبين تأثير الموقع الحالي لأفراد العينة على نواياهم لبدء مشروع إعلامي خاص 155
الجدول 55. يبين تأثير الثقافة المقاولاتية السائدة لدى عائلات أفراد العينة على نواياهم لبدء تجربة مشروع إعلامي 155
الجدول 56. يوضح قدرة أفراد العينة على تمويل مشاريعهم الإعلامية من خلال العمل الحر والإدخار 156
الجدول 57. يوضح قدرة أفراد العينة على تكوين فريق عمل لبدأ مشروعهم الإعلامي 156
الجدول 58. يستعرض نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الرابع نوايا طالب الإعلام 158
الجدول 59. يوضح متابعة عينة الدراسة لمحتوى الشاف والمؤثر "هشام كوك" حسب متغير الجنس .. 160
الجدول 60. يوضح متابعة عينة الدراسة للمؤثرة والفنانة نوميديا لزول حسب متغير الجنس 161
الجدول 61. يوضح تقييم خبرة المؤثرين الرياديين الذين يتابعهم أفراد عينة الدراسة في المقاولاتية حسب متغير الجنس 162
الجدول 62. يمثل مستوى معرفة أفراد العينة بالمفاهيم الأساسية حول المقاولاتية المكتسبة من خلال متابعة المؤثرين حسب متغير الجنس 163
الجدول 63. يوضح قدرة أفراد العينة على التخطيط لمشروع ريادي باستخدام قوالب خطط العمل التي يقدمها المؤثرين الرواد حسب متغير الجنس..... 164
الجدول 64. يمثل رغبة أفراد العينة في العمل الحر في مجال تخصصهم في المستقبل حسب متغير الجنس..... 165.

الجدول 65. يمثل امتلاك أفراد العينة لأفكار مبتكرة لمشاريع إعلامية جديدة ذات إمكانية إحداث تغيير في مجال الإعلام حسب متغير الجنس	166
الجدول 66. يوضح متابعة عينة الدراسة لمحتوى الشاف والمؤثر "هشام للطبخ" حسب متغير السن ..	167
الجدول 67. يوضح متابعة عينة الدراسة للمؤثرة والفنانة نوموديا لزول حسب متغير السن	168
الجدول 68. يمثل مستوى معرفة أفراد العينة بالمفاهيم الأساسية حول المقاولاتية المكتسبة من خلال متابعة المؤثرين حسب متغير السن	170
الجدول 69. يوضح تأثير معلومات المؤثرين الرواد على فهم أفراد العينة للفرص المتاحة في مجال المقاولاتية حسب متغير السن	171
الجدول 70. يوضح مشاركة المبحوثين في مجتمع المقاولاتية عبر الانترنت بناءً على توصيات المؤثرين الرياديين حسب متغير السن	172
الجدول 71. يمثل رغبة أفراد العينة في العمل الحر في مجال تخصصهم في المستقبل حسب متغير السن	174
الجدول 72. يمثل ثقة أفراد العينة في قدرتهم على اتخاذ قرارات مهنية منفردة تتعلق بالمشروع حسب متغير السن	175
الجدول 73. يمثل امتلاك أفراد العينة لأفكار مبتكرة لمشاريع إعلامية جديدة ذات إمكانية إحداث تغيير في مجال الإعلام حسب متغير السن	176
الجدول 74. يوضح مهارات التواصل لدى أفراد العينة وفعاليتهم في التأثير والإقناع حسب متغير السن	177
الجدول 75. يبين استعداد أفراد العينة للمخاطرة مثل استثمار أموال في مشروع إعلامي حسب متغير السن	178
الجدول 76. يبين شعور أفراد العينة بثقة في إنجاز مشروعهم نتيجة الخبرات المكتسبة من خلال متابعة المؤثرين حسب متغير السن	179
الجدول 77. يبين تأثير المؤثرين الرواد على أفراد العينة في مجال المشاريع عبر التغلب على المخاوف وتحفيز الأفكار الجديدة حسب متغير السن	180
الجدول 78. يبين إدراك أفراد العينة لتحديات المقاولاتية الإعلامية واستعدادهم لخوضها حسب متغير السن	181

الجدول 79. يوضح نوايا أفراد العينة لبدء مشروع إعلامي بعد التخرج من الجامعة حسب متغير السن 184
الجدول 80. يبين معامل ارتباط بيرسون بين المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية 186
الجدول 81. يبين معامل ارتباط بيرسون بين مواصفات محتوى المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية 187
الجدول 82. يبين معامل ارتباط بيرسون بين التعليم المقاولاتي عبر المؤثرين و نشر الثقافة المقاولاتية. 188
الجدول 83. قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول المؤثرين حسب خاصية الجنس 189
الجدول 84. قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول المؤثرين حسب خاصية السن 189
الجدول 85. قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول المؤثرين حسب خاصية المستوى 190
الجدول 86. قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول المؤثرين لدى عينة الدراسة حسب خاصية التخصص 190
الجدول 87. قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول الثقافة المقاولاتية حسب خاصية الجنس ... 191
الجدول 88. قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول الثقافة المقاولاتية حسب خاصية السن 192
الجدول 89. قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول الثقافة المقاولاتية حسب خاصية المستوى . 192
الجدول 90. قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول الثقافة المقاولاتية لدى عينة الدراسة حسب خاصية التخصص 193

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة
2. مبررات إختيار موضوع الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. مفاهيم الدراسة
6. مجتمع الدراسة
7. منهج الدراسة
8. المقاربات النظرية للدراسة
9. الدراسات السابقة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

تقديم

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودورهم في نشر الثقافة المقاولاتية بين طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، وذلك من خلال تحديد خصائص المؤثرين وتقييم تأثيرهم على اتجاهات الطلبة نحو مجال المقاولاتية وتحليل العلاقة بين هذه الخصائص ومستوى الثقافة المقاولاتية بمجال الإعلام لدى الطلبة، وتستند الدراسة في هذا التحليل إلى مجموعة من المقاربات النظرية المختبرة ميدانياً. وعلى هذا الأساس، تنتظم هذه الدراسة على أربعة فصول، أما الفصل الأول من البحث فيهتم بتقديم الإطار المنهجي للدراسة وإجراءاته العملية بما في ذلك إشكالية الدراسة ومبررات إختيار موضوع البحث وأهدافه المرجوة والأهمية التي يكتسبها والمفاهيم المتعلقة به، وفي ذات الفصل سنتطرق إلى تحديد مجتمع الدراسة وطريقة العينة والمعاينة المستخدمة في الدراسة وكذا المنهج الذي تبناه الباحث والأدوات البحثية، إضافة إلى المقاربات النظرية التي اعتمدنا عليها، فضلاً على استعراض الدراسات السابقة المشابهة لموضوع بحثنا. بينما ينصبّ اهتمام الفصل الثاني من الدراسة على تحليل نظري ومفاهيمي للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودورهم في مجال المقاولاتية، وذلك من خلال تتبع التطور التاريخي والكرونولوجي لهذين المجالين وتداخلهم المعرفي والنظري وعلاقتهم بمجال الإعلام والاتصال، وسنتناول في هذا الفصل النظري مجموعة من المفاهيم المفتاحية ووصولاً إلى الربط بين المتغيرات. أما الفصل الثالث من الدراسة فيتضمن الجانب التطبيقي والميداني أي عرضاً وتحليلاً وتفسيراً لمجموع البيانات الميدانية التي تم جمعها من خلال الاستبيان والملاحظات العلمية، وينقسم هذا الفصل بحدّ ذاته إلى البيانات الشخصية للمبحوثين والمحور الأول للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحور الثاني مستوى الثقافة المقاولاتية بمجال الإعلام لدى الطلبة عينة الدراسة، ويتم تطبيق في هذا الشق الجداول الاحصائية البسيطة، في حين أن الشق الثاني من هذا الاطار فيتضمن عرضاً وتحليلاً للمحورين السابقين وفق متغيرات الدراسة لاستنتاج الفروق واستنتاج استجابات المبحوثين، ثم ختاماً إختبار فرضيات الدراسة إحصائياً لتفنيد واثبات صحتها. ويركز الفصل الرابع والأخير من هذه الدراسة بعرض النتائج المتوصل إليها من الفصل الثالث (التطبيقي)

الفصل الأول: الإطار المنهجي

ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة والمقاربات النظرية المعتمدة في الدراسة وملاحظات الباحث وتوجيهات المشرفة، ثم سنقدم في هذا الفصل مجموعة من التوصيات العملية والاستراتيجيات والنماذج الرسومية التوضيحية للظاهرة محل البحث وبالتالي نطرح أفق البحث المستقبلي للدراسة للاستفادة منها على المستوى الممارساتي من خلال تطبيقها وتنفيذها على أرض الواقع أو على مستوى الأبحاث والمراكز البحثية ولجميع المهتمين بهذه القضايا، وأخيراً خاتمة، وقائمة المصادر والمراجع.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة

بينما تعد من الدول التي تمتلك كميات نفطية هائلة، تعيش الجزائر ضعف ملحوظ في القطاع الصناعي مقارنة ببعض الدول النامية نظراً للفجوة الكبيرة في مستويات المقاولاتية وروح المبادرة، مثل ما تظهره المؤشرات الصناعية الضعيفة، وليست هذه المعضلة في مستويات روح المبادرة بالجزائر حقيقة جديدة، أو وليدة اليوم، أو موضع خلاف، بل هو واقع مدعم من الأبحاث التي كشفت عن غياب لروح المقاولاتية، وترتبط هذه المعضلة بالعديد من العوامل، بما في ذلك التمايز على مستوى الخصائص الديمغرافية والثقافية والمؤسسية للأفراد. ولأن تفسير هذا الواقع المتعلق بمستويات روح المبادرة والخصائص الثقافية أمرٌ بالغ الأهمية نظراً لما تحمله المقاولاتية من تأثيرٍ على التنمية، فهذه الخصائص الثقافية وروح المبادرة تعزز الابتكار وخلق فرص عمل جديدة، ممّا يساهم في تحفيز وتحسين مستوى المعيشة. وبينما يعيش العالم تحولاً هاماً في مجال المقاولاتية، تعدّ الجزائر جزءاً من هذا التوجه العالمي، ففي السنوات الأخيرة شهدت الجزائر نشاطاً اقتصادياً ومقاولاتياً معتبراً مقارنة مع فترات سابقة من تاريخها تميزت بعدم الاستقرار لا سيما اقتصادياً، لذلك فإن الوضع الاقتصادي الراهن، رغم نقائصه، يفرض على مختلف المكونات الاجتماعية والسياسية أن تستجيب للضرورة في التغيير، ويجب على جميع الأطراف المعنية العمل معاً لخلق بيئة أكثر ملائمة لنمو الثقافة المقاولاتية وازدهار المشاريع التجارية الجديدة.

ومع التوجه نحو السياسات الجديدة للاقتصاد الجزائري التي تجلت في تعديلات حكومية مهمة وعبر استحداث حقائب وزارية تعنى بالأنشطة والعمل المقاولاتي، أصبحت المقاولاتية مجالاً يعول عليه للتنمية، تستقطب فئة واسعة من الشباب لتطبيق أنشطة تجارية جديدة تواكب روح العصر، ولا شك أن الاهتمام بمجال المقاولاتية مرتبط بشكل أو بآخر بالتحديات الاقتصادية القادمة لا سيما في ظل المرحلة الصعبة الذي يعيشها العالم، والتطلع إلى مقاربة جديدة تراهن عليها الأطراف الفاعلة في المجتمع لتعزيز التنمية، مما يعود بالنفع على الفرد ويحقق الرفاهية للمجتمع. وعلى الرغم من القرارات التي اتخذتها الجزائر في سبيل تشجيع الشباب على ولوج ريادة الأعمال التي تعد مؤشراً على صحة ونمو الاقتصاد وتنويع

الفصل الأول: الإطار المنهجي

مصادر الدخل وتحفيز الابتكار والمعرفة والمبادرة لدى أفراد المجتمع، إلا أنه لا يضمن - اتخاذ القرار - نجاح المقاولاتية بشكل تلقائي، ومن هنا نصل إلى جوهر دراستنا مفاده أن نجاح فكرة المقاولاتية يعتمد على عدة شروط، أهمها ثقافة الأفراد ودرجة تقبلهم لفكرة إنشاء مشاريع جديدة تساهم في تحقيق التنمية.

وبينما ركزت العديد من الأبحاث على العوامل الفردية التي تؤثر على ظاهرة المقاولاتية، لا تزال هناك جوانب أخرى غير مدروسة بشكل وافٍ، وهي تشمل العوامل ذات الطبيعة الثقافية، وبعبارة أخرى، يشير الاختلاف في أنشطة المقاولاتية بين البلدان إلى عوامل أخرى غير اقتصادية قد تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم نحو المقاولاتية، وتشمل العوامل الثقافية التي تؤثر على المقاولاتية "القيم" و "الشرعية" و "الدافع" و "النية" وقبل كل شيء "الانفتاح على التغيير" و "إحترام الذات" وغيرها من العوامل التي اختلف الباحثون حول أهمية ودرجة تأثيرها على المقاولاتية.

قامت هياكل الدولة الجزائرية المتمثلة في حاضنات الأعمال وغيرها باعتبارها إحدى أهم آليات نشر الوعي بأهمية المقاولاتية في بناء القدرات الفكرية وتقديم الدعم المعنوي شيوعاً، بالقيام بأدوار رئيسية في هذا الشأن ساهمت في تعزيز روح المقاولاتية وتطوير مهارات الشباب الإبداعية وتحفيزهم على الابتكار والتجديد، وترسيخ فكرة المقاول المستقل، لكن المتأمل في هذه المراكز يجد أن تركيزها انصب على البعد الأداتي والاقتصادي دون الاهتمام بالعوامل الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري التي سنسعى من خلال هذا البحث لتحليلها.

إن سعي الجزائر لتأسيس اقتصادٍ بديلٍ يتطلب جهداً متواصلًا على المدى البعيد مع إيلاء اهتمام خاص للعوامل الثقافية المحفزة للفكر المقاولاتي، فبدون تكثيف الجهود في هذه المجالات، ستواجه مساعي السلطات تحديات كبيرة قد تعيق تحقيق النجاح المنشود، ويرجع ذلك إلى أن الرهان على الاقتصاد البديل يفرض التركيز على بيئة مواتية لنمو الأفكار المبتكرة وتؤكد في هذا السياق (Berger, 1991) على أنه لا يمكن تحقيق تنمية حقيقية دون تحولاتٍ ثقافية واجتماعية مصاحبة بل قد تكون سابقة للمسار التنموي على مستوى

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الهيكل المجتمعية، وهذا ما أكد عليه علماء الاجتماع أيضاً بقولهم إن البعد السوسيوثقافي سابق لأي مسعى اقتصادي.

وفي خضم هذه التحولات التنموية والاقتصادية ومساعي الدولة لتبني مقاربة تنموية جديدة تعتمد على الاقتصاد البديل وتشجع المبادرات الفردية عرفت في المقابل التكنولوجيا الرقمية تطوراً هائلاً على مدى السنوات الماضية، فقد شهدنا تحسناً للأجهزة المحمولة التي تتضمن تقنيات حديثة تسهل حياتنا اليومية بنفس قدر تطور المساحات الرقمية والشبكات الاجتماعية التي نتحرك ونتواصل ونتجول داخلها اليوم. ولا شك أن هذه التقنيات تلعب أهمية كبيرة في طريقة نشر المعرفة وتبادل الأفكار وخلق مساحات جديدة للتعليم والتعلم، وهذا ما يُطلق عليه "التعلم غير الرسمي"، (Alison L. Moore, 2020) أي تلك الأنشطة التي تتطوي على البحث عن المعرفة أو الفهم أو المهارات التي تتم بعيداً عن تدخل المعايير الرسمية.

وتؤكد الأبحاث الحديثة بدورها (Kwok-Wing Lai, 2018)، (Vezne Rabia, 2016) على أهمية التعلم غير الرسمي كمجال جديد لم يستكشف بشكل كافٍ لا سيما في مجال المقاولاتية بسبب بعض خصائص التعلم الذاتي التي تمكن الأفراد من تعلم أي شيء عبر الإنترنت وكذا شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب التي أصبحت في وقتنا الحاضر من أهم مساحات التعلم غير الرسمي، ذلك أنها مساحات للعمل التعاوني والتفاعلي والدعم المعرفي وبيئات لقائية للأفراد المهتمين بتعلم موضوع أو مجال معين مثل المقاولاتية. وتعد وسائل التواصل الاجتماعي هذه إحدى الوسائل الرئيسية التي يتبعها رواد الأعمال والأفراد لمواكبة آخر المستجدات وإقامة الاتصالات وخلق فرص للتلاقي والتعاون، حيث تنخرط هذه الفئات في إعادة صياغة طرائق تلقي وإنتاج واكتساب المعارف ذات الصلة بالأنشطة المقاولاتية وهذا ما يتجلى في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح تفاعلات يمكن أن تكون مستقرة أو مؤقتة وتتيح جمع الموارد أو الحصول على معلومات من أشخاص آخرين يعتبرونها ذات صلة بعملهم أو مهتمين بما ينشرونه، لكن لا يقتصر دور وسائل التواصل الاجتماعي على إنشاء مساحة تعليمية من خلال تبادل المعلومات ونشرها

الفصل الأول: الإطار المنهجي

فقط بل يمكن أيضاً تحليل هذه الأفكار والمعارف والمعلومات التي تولدها هذه البيئة الرقمية من خلال التأثير والسيطرة والسلطة التي يمكن منحها لأولئك الذين تتم إقامة علاقة غير رسمية معهم وهم في حالتنا المؤثرون وصانعو المحتوى.

صانعو ومسوقو المحتوى الرياديون هم جزء أساسي في منظومة الوسائط الاجتماعية الحديثة، حيث يقومون بدور فعال في إحداث تغييرات جذرية في كيفية تداول المعلومات وإيصال الأفكار. لم يعد دور الإعلام مقتصرًا على الجهات الرسمية أو الكبرى، بل أصبح متاحًا أمام الأفراد والمجموعات المختلفة الذين يتمتعون بمهارات إبداعية وريادية في إنتاج وتسويق المحتوى. هذا التحول سمح بظهور فئة جديدة من صانعي المحتوى الذين يسعون لإيصال أصوات جديدة وتقديم زوايا نظر مختلفة حول المواضيع في مجال المقاولاتية مما يعزز التعددية ويوفر فرصًا أكبر للتفاعل الجماهيري.

شكّل ظهور صانعي المحتوى الرقمي تحديًا عميقًا للأنماط التقليدية في إنتاج وتوزيع المعلومات، لاسيما مع صعود الوسائط الجديدة، وبروز صانعي المحتوى المستقلين الذين يستخدمون المنصات الرقمية، مثل يوتيوب وإنستغرام وتيك توك، للوصول إلى جماهير واسعة، والذي يتميز محتوهم بمستوى عالٍ من المرونة والتفاعلية، وهو ما يجذب اهتمام الجمهور ويعزز من قدرته على التكيف مع تغييرات العصر الرقمي.

للمؤثرين في مجال المقاولاتية دور في إنشاء أسواق رقمية جديدة وتعزز العلاقات مع الجمهور من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الشخصية التي تخلق تجربة تفاعلية مع الجمهور. فهم قادرون على بناء مجتمعات رقمية تتسم بالولاء والانتماء. ويمتلكون حسا رياديا ويقدمون قيمة اقتصادية متعددة القطاعات من خلال التحفيز على الاستهلاك الرقمي أو تشجيع الابتكار أو الترويج للعلامات التجارية بطرق تقليدية. وقد أدى هذا النموذج إلى تكوين قطاع جديد يعرف باقتصاد المؤثرين حيث تقدر إيراداته بمليارات الدولارات عالميا خاصة مع تصاعد الاعتماد على المنصات الرقمية في التسويق. في هذا القطاع تندمج خصائص ريادة الأعمال مع القدرات الابداعية في التسويق ونتاج المحتوى مما يمكنهم من تحقيق تأثير واسع النطاق وجذب اهتمام المتابعين بشكل مستمر.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

بينما تستهدف النشاطات المقاولاتية للمؤثرين فئات عريضة من المجتمع إلا أن تركيز هذه الدراسة سينصب على اتجاهات فئة الطلبة الجامعيين وبشكل خاصة طلبة الإعلام والاتصال نحو مجال المقاولاتية في صناعة المحتوى نظرًا لأهمية هذا المجال في الوقت الراهن، وكون الطلبة فئة مثقفة وذات تفاعل مرتفع مع التكنولوجيات الاتصالية، فهم يظهرون أيضًا استجابة سريعة للأحداث وتفاعلاً فورياً ومنتظماً معها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بالتالي فشاباب هذا الجيل يعدون من المستخدمين النشطين لهذه المساحات حيث يستفيدون منها كمصدر رئيسي للمعلومات مما يجعلهم أكثر ميلاً من غيرهم لمتابعة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل معهم.

وعليه فدراسة اتجاهات فئة الطلبة تعد ضرورية لفهم مستوى المعرفة المتكونة لديهم حول المقاولاتية وأساسياتها، فهي فئة تمثل شريحة واعدة في عالم المقاولاتية الإعلامية، فهم يمتلكون خصائص العمل الإعلامي الذي قد يبيلور منهم شخصية المقاتول الصحفي خاصة مع الدعم والتشجيع الذي يتلقونه من رواد المحتوى والمؤثرين الناجحين الذين ينشرون الوعي بمجال المقاولاتية عبر الإنترنت وخارجها، إضافة إلى اقتناص الفرص المتاحة في مجال الإعلام والاتصال مما يحفزهم على خوض تجربة انشاء مشاريع جديدة والمساهمة في تطوير منظومة الإعلام وبناء جيل من رواد الإعلام المستقبليين.

وبناء على ما سبق، نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما فعالية المؤثرين في نشر الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة؟

• التساؤلات الفرعية:

1. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول المؤثرين (مواصفات محتوى المؤثرين، التعلم الريادي عبر المؤثرين) ونشر الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام (قدرات طالب الإعلام المقاتول، نوايا طالب الإعلام المقاتول) لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي

2. هل توجد علاقة بين استجابات المبحوثين حول المؤثرين تعزى إلى المتغيرات الشخصية؟

3. هل توجد فروق ذات دلالة أحصائية عند مستوى الدلالة (a) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة تعزى إلى المتغيرات الشخصية؟

• فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية (1):

➤ توجد علاقة بين المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية، الفرضيات الفرعية التالية:

➤ توجد علاقة بين مواصفات محتوى المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة

➤ توجد علاقة بين التعليم المقاولاتي عبر المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة

الفرضية الرئيسية (2):

➤ توجد فروق حول المؤثرين لدى عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والسن، المستوى، التخصص)

الفرضية الرئيسية (3):

➤ توجد فروق حول الثقافة المقاولاتية لدى عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والسن، المستوى، التخصص)

الفصل الأول: الإطار المنهجي

2. مبررات إختيار موضوع الدراسة

• لماذا الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام؟

إن فشل مخططات النمو الاقتصادية للبلدان الانتقالية، مثل الجزائر، التي نفذتها الحكومات المتعاقبة على السلطة، أدى إلى ثورة مقاولاتية، التي بدأت معالمها بالظهور من القاعدة إلى القمة، وانتشرت عبر جميع أنحاء العالم، لذلك تم إختيار المقاولاتية كإطار رئيسي في هذه الدراسة.

ولأن فهم التنمية يستوجب مقارنة أكثر حداثة وعمقا، استخدم الباحث منظورا يميل إلى الاقتراب من البنية المجتمعية والثقافية للطلبة، بمنهجية اجتماعية إنسانية، ويفترض أن هذا المنظور أكثر فعالية من المقاربة التي ركزت عليها الدراسات السابقة في علم الاقتصاد والحقول العلمية المجاورة، كونها تتجاهل الجانب الثقافي والاجتماعي للظواهر.

ومن مبررات هذه الدراسة هو محاولتنا العمل على تبيئة الفكر المقاولاتي الذي نشأ في علم الاقتصاد مع الاتجاهات الحديثة للدراسات الإعلامية والاتصالية على مستوى الكليات والأقسام والشعب وطنيا، وهذا من أجل أن يكون البحث الإعلامي مواكبًا للحركية الواسعة التي يشهدها قطاع التعليم العالي بالجزائر وتماشيا مع المساعي التي تهدف إلى ربط الجامعة بعالم الشغل.

• لماذا المؤثرون؟

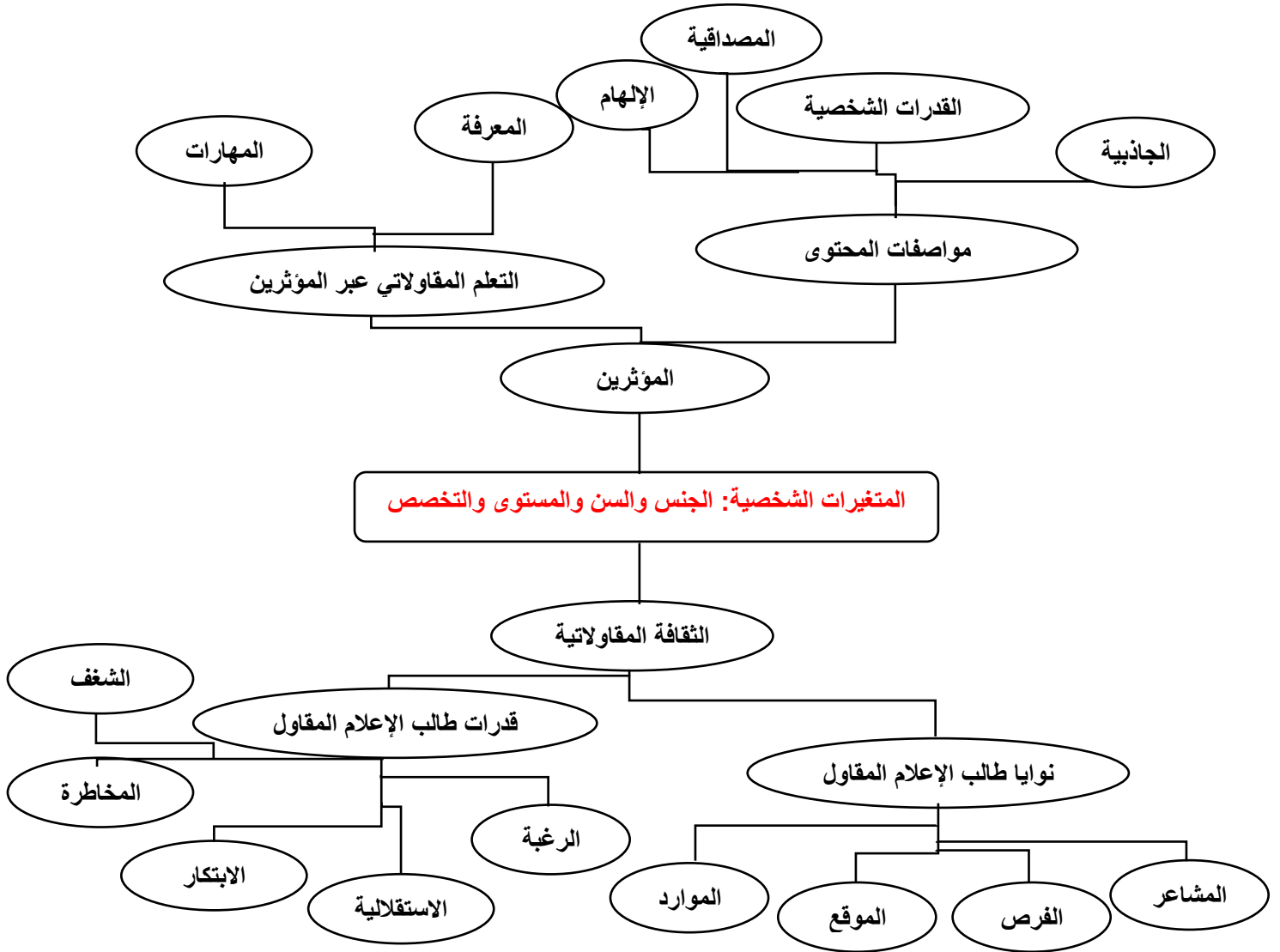
في الوقت الحاضر يزداد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت باعتبارها آليات لنشر المعرفة، حيث توفر هذه المساحات اللامحدودة مصادر لإنتاج الأفكار والتعلم والتعليم وتبادل المعلومات وتحقيق التنمية والتقدم. ولكونهم مصدرا جديدا للمعرفة والإلهام والتحفيز عبر البيئة الاتصالية، يؤدي المؤثرون وصناع المحتوى دورا فاعلا في هذا السياق، مستغلين إمكاناتهم الفريدة لإنتاج المعرفة في مجال المقاولاتية، تلبية هذه المحتويات احتياجات الطلبة الجامعيين المهتمين بتطوير أفكارهم ومهاراتهم الشخصية وتعزيز نواياهم، وربما ترجمتها إلى مشاريع وأعمال تجارية في مجالات تخصصهم، لذا تعد ظاهرة المؤثرين

الفصل الأول: الإطار المنهجي

وصناع المحتوى ظاهرةً حديثة تستحق البحث والاستكشاف لا سيما فيما يتعلق بدورهم في نشر الوعي بالثقافة المقاولاتية بين الطلبة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الرسم التوضيحي 1 . يمثل الأنموذج المقترح في الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

الفصل الأول: الإطار المنهجي

3. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة كغيرها من الدراسات السابقة في مختلف التخصصات العلمية، إلى تحديد أهداف علمية وموضوعية، ذلك أنّ عنصر أهداف البحث من أهم عناصر الدراسة التي تستند إليه الخطوات اللاحقة من سيرورة البحث العلمي، فعلى الباحث أن يحددها بدقة ووضوح كبيرين، ويُرَاعِي في أثناء طبيعة الدراسة وأصالتها، وكذا إشكالية الدراسة وحدودها البحثية، حتى لا يترك شيء للصدفة. لذلك فإن هذه الدراسة ستحاول الوصول إلى مجموعة من الأهداف التالية:

- ❖ التعرف على خصائص المؤثرين الرواد من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة.
- ❖ تحديد العلاقة بين المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة.
- ❖ معرفة الفروق حول المؤثرين لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والسن، والمستوى، والتخصص).
- ❖ معرفة الفروق حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والسن، والمستوى، والتخصص).
- ❖ فتح أفق البحث للمهتمين بدراسة المؤثرين أصحاب مشاريع خاصة للاستفادة منهم على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي.

4. أهمية الدراسة

تكتسي دراستنا أهمية بالغة في الوقت الحالي، خاصة في ظل التطورات التي تشهدها المجتمعات المعاصرة في شتى المجالات، وعلى رأسها مجال المقاولاتية. ذلك المجال الذي اكتسب شرعية كاملةً وقبولاً مجتمعياً واسعاً، وأصبح يتميز بكونه حيويًا على نطاق عالمي، بما في ذلك الجزائر. وقد شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة نشاطاً مقاولاتياً ملحوظاً، جاء نتيجة الحاجة إلى تطوير رؤية تنموية جديدة تعتمد على الاقتصادات البديلة. وأسهمت هذه

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الرؤية وما صاحبها من حراك في بعث الأنشطة المقاولاتية بين أفراد المجتمع، بما في ذلك الجامعيون الذين تأثروا بشكل مباشر بهذا التوجه الجديد.

نال الطلبة نصيبهم من التغيير، ويعود ذلك إلى دور "المؤثرين" الذين ينشطون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويسهمون في تشجيع الشباب الجامعي على دخول عالم المشاريع الناشئة وترسيخ ثقافة المقاول. وهذا ما نلاحظه من خلال المحتوى الذي ينشره هؤلاء صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية التي سهلت نشر المعرفة بهذا المجال الناشئ عبر وسائطها المتعددة، مثل النقاشات خلال اللقاءات الافتراضية والمعارض المنظمة. بناءً على ما سبق، أظهرت دراستنا أهمية لاستكشاف دور المؤثرين المبادرين في نشر الوعي حول المقاولاتية، وكذلك مستوى المعرفة المتكونة حول هذا المجال لدى طلبة الإعلام والاتصال.

5. مفاهيم الدراسة

• قراءة في المؤثرين من حيث مفهوم "الأصالة"

يعد المؤثر الرقمي الشخصية الأكثر تباحثاً وشيوعاً في آنٍ واحدٍ في العصر الرقمي بالقرن الحادي والعشرين، إذ يشير هذا المصطلح إلى المدونين ومستخدمي إنستغرام وفيسبوك وغيرها من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، فهم يقدمون بواسطتها محتوى للجمهور يكسبون منه دخلاً بالتعاون مع العلامات التجارية. لكن ظاهرة المؤثرين أعقد مما يصوره التعريف السابق الذي اختصر هذه الظاهرة في بضعة أشخاص مغمورين ينشطون عبر الإنترنت. ولعلّ مفهوم "الأصالة"، الذي سنركز عليه لفك شفرة المؤثرين، من المفاهيم المركزية التي تمثل عنصراً في هويتنا بصفتها بشر، فهو يساعدنا على بناء علاقات بالآخرين، غالباً نتيجة لرابطة مشتركة تنبثق عن التشابه والاهتمامات والأهم من الثقة، لذا فإن الأصالة مفهوم ذات صلة بالعصر الرقمي ويمثل بعداً للهوية على الإنترنت ويؤثر على تصوراتنا عن الذات والآخرين.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

وبناءً على ما سبق، سنناقش فيما يلي ظاهرة المؤثرين في سياق مفهوم الأصالة، بالرجوع إلى ما الأصالة؟ وعلاقتها بالمؤثرين؟ كيف يتم بناءها؟ وكيف يتم الاستثمار فيها من أجل إحداث تغيير اجتماعي؟

مفهوم الأصالة عموماً من المفاهيم التي يصعب تحديدها بدقة فهو مصطلح قد ينطوي على مجموعة من الاعتبارات الأخلاقية، أو مدى مواءمة القيم مع السلوكيات، أو الشفافية في التفاعلات الاجتماعية، وأن الأصالة تعتمد على السياق ومدفوعة بالأيديولوجيا، وهذا يجعلها مفهوماً غير موضوعي، وعموماً فالأصالة عادةً ما يقصد بها في سياق وسائل التواصل الاجتماعي على أنها "أداء لشخصية معينة"، ما يعني أنها تتحقق انطلاقاً من أدوات رقمية وإمكانات تتيحها وسائل التواصل لإفراز "شخصية مصطنعة"، ومن هذا المنطلق تتبلور الأصالة على شكل شخصية عامة "واجهت" يتم تشكيلها اجتماعياً وتقديمها عبر البيئة الرقمية وغالباً ما يؤديها "مؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي"، ويمكن تعريف ظاهرة المؤثرين بأنهم أشخاص يستفيدون من شهرتهم عبر الإنترنت مقابل الحصول على دخل مادي، نمت هذه الظاهرة بشكل ملحوظ في العقد الأخير نظراً لقدرتهم على تشكيل آراء الناس والجاذبة للمعلنين الذين يهتمون بهم بناءً على قريهم من الجمهور.

يختلف معنى أصالة المؤثر باختلاف زوايا النظر، فبالنسبة للمسوقين أصحاب المصالح التجارية ينظر إليها على أنها مدى مواءمة منتج العلامة التجارية مع توقعات المستهلكين، فهي تعد بيانات خام مرئية (منشورات المبدعين) بالنسبة لخبراء التسويق لأنها تتيح لهم جميع مواصفات المنتج في موقف حقيقي.. فالمؤثرون يربطون العلامة التجارية بأسلوب حياتهم.

في الوقت الراهن، يعتمد العديد من المؤثرين على استراتيجيات رقمية لتقديم شخصيات تتجاوز حقيقتهم، بهدف زيادة المتابعين وتحقيق أهداف تسويقية. وبهذا، يصبح المؤثر وسيطاً بين مصالحه الشخصية والمصالح التجارية، مما يثير تساؤلات حول أصالة الصورة التي يقدمونها؛ فهل يروجون لمنتجات يؤمنون بها فعلاً، أم أنهم يلتزمون بتوجيهات العلامات التجارية التي ترعاهاهم؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي

وكإجابة على ذلك يمكن القول إن المؤثرين يؤدون أدوارًا مزدوجة، تتجسد في ازدواجية الأصالة. فقد أسسوا "مخيال المؤثر" كإطار يبررون من خلاله ممارساتهم التجارية، إذ يرون أنفسهم كمسوّقين لذواتهم ويمتلكون رأسمًا ثقافيًا فريدًا يمكّنهم من تحفيز المستهلك بطرق قد تتباين عن توقعات المعلنين. ويتطلب بناء صورة أصيلة من قبل المؤثرين تبني مجموعة من الاستراتيجيات التواصلية التي تعزز ثقة المتابعين.

- تفاعل المؤثرين: وهي طرق وأساليب التواصل ووتيرة التواصل التي يتبناها المؤثر مع أتباعه وكلما زاد تفاعل المؤثر مع جمهوره، كلما ارتفع إدراكهم لأصالته وتعزز الشعور بالارتباط العاطفي بينهما. (Sunghee Jun, 2020)
- إظهار الخبرة: يسعى المؤثرون إلى كسب ثقة أتباعهم من خلال إظهار خبراتهم في موضوع أو مجال معين مما يعزز من أصالتهم. (Do Yuon Kim, 2021)
- العلاقات الشخصية المصطنعة: تعزز هذه الاستراتيجية (علاقات أحادية الاتجاه) الثقة والأصالة لدى المتابعين تجاه المؤثرين، بالرغم من كونها علاقة غير متبادلة، إلا أن هذه العلاقات تعد روابط تواصلية يشعر فيها مستخدمو الوسائط الجديدة بأن لديهم ارتباطًا حميميًا مع الشخصيات الإعلامية العامة. (Priska Breves, 2021)
- سرد القصص: تعد استراتيجية فعالة لبناء الأصالة وتعزيز العلاقة بين المؤثر والمتابعين بفضل إنشاء محتوى يتضمن شروحات وقصصًا وبنى نصية يشارك فيها المؤثر تجاربه الشخصية مما يساهم في "الشخصية السردية" التي يستهلكها المتابعون ويتفاعلون معها، (Gaëlle Ouvrein, 2021) وتشير هذه الشخصية إلى شخصية المؤثر التي ترتبط بالخبرة الحية للمتابعين وتعكس جزءًا من تجاربهم اليومية فيؤدي هذا الأسلوب لجعل المتابع ينظر إلى المؤثر كنموذج وقوة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

تمتلك الاستراتيجيات السابقة القدرة على بناء مجتمعات افتراضية، إذ يعمل المؤثرون على إنشاء ديناميات تفاعلية تتيح للمشاركين فيها تشكيل هوياتهم وتعزيز علاقاتهم الشخصية، (Arturo Arriagada, 2021) توفر هذه المجتمعات والروابط الناتجة عنها للمتابعين فرصة لفهم ذواتهم وتجاربهم بطريقة محينة، كما تنمي لديهم إحساساً بالانتماء إلى مجتمع، وقد ينشأ الحماس والشعور بالانتماء عندما يجتمع الأفراد حول هوية مشتركة، مما يُعيد إلى الأذهان مفهوم عالم الاجتماع دوركهايم عن "الاحتفال الجماعي" حيث يتشارك الأفراد في تعزيز التقاهمات الجماعية مع شعورٍ قوي بالانتماء.

غالبًا ما يتيح المؤثرون وصانعو المحتوى مساحات للدعم الاجتماعي والعاطفي حيث يحدث انكشاف الذات وتبادل الحوارات الحميمة بين المتابعين وبين المؤثر وجمهوره. تتيح هذه المساحات أيضاً مناقشة مواضيع حساسة والتعبير عن وجهات نظر شخصية، مما يضفي الشرعية على تجارب المتابعين الحياتية، ويمكن لهذه العلاقات التبادلية أن تعزز الثقة وتدعم أصالة العلاقة مما يسهم في بناء مجتمع متماسك ومترابط.

❖ المؤثر والمفاهيم الأخرى

من الناحية المفاهيمية، يعد مصطلح "المؤثر" أكثر دقة وملاءمة لوصف مؤثري اليوم في هذه الدراسة. فبينما بدأ هؤلاء المؤثرون ظهورهم الأول عبر المدونات، إلا أنهم منذ نشأة هذه الصناعة في الجزائر تجاوزوا الاعتماد على منصة اجتماعية واحدة، ولم يعد التدوين نشاطهم الأساسي الوحيد. يعكس وصفهم كمؤثرين براعتهم في استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، حيث يبرزون في مجالي الإقناع والتواصل، دون امتلاك شهادات أو خبرات مهنية رسمية في هذه المجالات. كما أنهم يحولون تركيز المتابعين بعيداً عن خصوصية منصة بعينها، مما يتيح لهم تجسيد شخصياتهم في كل من العالمين الواقعي والرقمي.

يُشير مصطلح "المؤثر" إذن إلى مسارات كسب العيش والوظائف المهنية لهذه الفئة، على عكس مصطلح "مدون" الذي يستدعي ضبطاً أو تعديلاً ليعبر عن استخدام المنصات الرقمية كهواية، مما يعكس المفارقة بين الهواية والمهنة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

في هذا السياق، نستكشف مفهوم "الشخصيات" ونقصد بها "المؤثرين" والأسلوب الذي سيوظف به هذا المفهوم هنا. تتطابق "الشخصيات" التي يصفها الباحث في هذه الدراسة مع مفهوم "المقاول" أو رائد الأعمال في الدراسات الاقتصادية، وتتجاوز أنشطته (هويته) المحصورة في المنصات الرقمية فقط. فتصنيفهم من الناحية المفاهيمية كمؤثرين يبرز مهاراتهم الريادية في تشكيل الآراء والسلوكيات، مستفيدين من سلطتهم وحضورهم عبر المنصات المختلفة.

في نقد مصطلح المؤثر كمقاول: هذا المصطلح يطمس العمليات المعقدة لإنتاج المحتوى (العمل العاطفي، وكواليس صناعة المحتوى الذي يمارسه المؤثر مع المتابعين).

وعلى الرغم من تداخل المؤثر بدرجة ما مع "الشهرة"، فإننا نفرق بينهم وشخصيات المشاهير التقليديين في مجالي الترفيه والرياضة. ذلك أن نمط تفاعل المؤثر مع متابعيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي يختلف مع نمط تفاعل المشاهير، بالإضافة أن شخصيات المشاهير التقليديين تفتقر إلى القدرة على "القراءة" (القدرة على التواصل) المطلوبة في التسويق المؤثر.

ونفس الشيء يتعلق باستخدام مصطلح "مشاهير اصنعها بنفسك" (Turner, 2004) الذي يبدوا سهل الوصول إليه، ويمكن للمستخدمين العاديين تحقيقه، خاصة الذين لديهم القليل من الدراية التقنية حول تحقيق الشهرة عبر المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، لذلك سيتجنب الباحث استخدام هذا المصطلح في هذه الدراسة.

إن شهرة وسمعة ووظيفة المؤثرين في هذه الدراسة تختلف عن شخصيات المشاهير - أفراد يحولون أنفسهم إلى محتوى إعلامي من خلال أشكال إعلامية كتلفزيون الواقع والبرامج الحوارية والإذاعية والإنترنت - التي نوقشت سابقاً، من حيث أنهم ليسوا "عابرين" (مؤقتين)، فدوامهم في هذا المجال يظهر رمزيتهم، بفضل إثارة الطموح بين المتابعين، و تحول دائم وتغيير.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

❖ التعريف الإجرائي للمؤثرين

في إطار مساعي الباحث لمحاولة الاشتغال على سيقنة المؤثرين في هذه الدراسة، والصعوبات التي تواجهه في هذه العملية، بالنظر لما يبرز لدينا من إدراك أن مصطلح "المؤثر" لا يكون مقبولاً من قبل العديد من الميادين البحثية بسبب الدلالة التجارية أو الترفيهية المحتملة لهذا النشاط الرقمي (الظاهرة الجديدة)، وكذا المعلومات التي تكاد تنعدم على مستوى الأبحاث التي تنتظر للأسس التاريخية لهذه الظاهرة بالمنطقة العربية، ولا سيما من حيث علاقتها بالمقاولاتية، لذلك سنستخدم في هذه الدراسة مصطلح "المؤثر" للإشارة إلى فئتين:

❖ المؤثرون كرواد أعمال

إن الانتشارية والمكاسب المادية التي حققها المؤثر في الوطن العربي هي التي أكسبته صفة "رائد الأعمال"، حيث يوحى هذا المصطلح بأن المؤثرين هم جهات تجارية مستقلة، قد استفاد بعضهم من شهرتهم وأنشأوا مشاريع تجارية في مجال التغذية والمشروبات والبيع بالتجزئة وغيرها، وهذه المشاريع الجديدة تعتمد بشكل كبير على السمعة المستمدة من مركزهم كمؤثرين.

❖ رواد الأعمال المؤثرين: مشاهير صغار لديهم حضور نشط عبر الشبكات

الاجتماعية

في دراستها "فتيات الكاميرا" صاغت تيريزا سينفت مصطلح "مشاهير صغار" لوصف اتجاه ناشئ على الإنترنت، حيث يحاول الناس اكتساب الشعبية باستخدام الوسائط الرقمية مثل مقاطع الفيديو والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي. وشهد هذا المفهوم تطوراً في العمل الذي قامت به أليس مارويك حول مجتمع التّقانة في سان فرانسيسكو في كتاب "تحديث الحالة". (Marwick, 2013)

الفصل الأول: الإطار المنهجي

المشاهير الصغار هم أشخاص عاديون في أدوار فنية أكثر واقعية من شخصيات التلفزيون، ويختلفون عن المشاهير التقليديين في مجالي الترفيه والرياضة، فإن شهرة المشاهير الصغار تقتصر فقط على شبكات متخصصة صغيرة.

وعلى النقيض من دراسات **سنفت** و**مارويك** عن المشاهير الصغار الموجودة في مساحات الإنترنت الضيقة، فإن نوع المشاهير الصغار في هذه الدراسة هم المؤثرون الذين يمتلكون هوية متعددة الوسائط - بين الواقعي والافتراضي.

فرواد الأعمال صانعي المحتوى في الوطن العربي يكمن نجاحهم في إتقان الحفاظ على قنوات تواصل مفتوحة (تعليقات ...) على وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع متابعيهم، سواء عبر الفضاءات الرقمية أو الواقعية، بالإضافة إلى أنهم شخصيات حقيقية للجماهير، وليس افتراضية - كما في حالة المؤثرين.

في الدراسات التجارية تم توظيف مصطلح "المؤثر" لوصف الأبعاد التسويقية والإعلانية التي تستهدف أفرادًا يمارسون تأثيرًا على مجموعة كبيرة من العملاء المحتملين. حيث يقوم هؤلاء الأفراد بصناعة المحتوى ونشره لجمهورهم، وقد يشملون تجارًا ومصنعين وصحفيين ومحرري مجلات والمدونين.

فقد درس الباحثين في مجال الأعمال هؤلاء المؤثرين من حيث موقعهم ضمن تدفق الاتصال، وكيف توظفهم العلامات التجارية، وبعض استراتيجيات التسويق الخاصة بهم، وتأثيرهم على مجال الأعمال عمومًا.

ومع ذلك، فإننا ارتأينا أن نوظف مفهوم "المؤثر" في هذه الدراسة بصفته وسيط يقع في مجال بحوث الأعمال، وبصفة المؤثر الذي لديه دور مهني يركز على المشاهير الصغار الذين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي.

ولأن طبيعة الدراسة تدرج ضمن البحوث الكمية ذلك لا يعني أن تركيز هذه الدراسة في شقها الميداني سينصب بشكل أساسي على شخصيات المؤثرين وممارساتهم وحياتهم اليومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإنما سنشير بإيجاز إلى الكيفية التي أعاد بها

الفصل الأول: الإطار المنهجي

المؤثرون من هذا النوع تشكيل هذه الصناعة في شقها الريادي في الوطن العربي، والتركيز الكبير للجانب الميداني سيخصص على مستوى الثقافة الراسخة لدى الطلبة نتيجة لمتابعة الشخصيات المؤثرة ذات الصلة بمجال المقاوالتية، ونيتهم بإنشاء مشاريع جديدة في الإعلام.

• مفهوم المقاوالتية

يُعد مفهوم المقاوالتية من المفاهيم التي نالت اهتمامًا متزايدًا خلال العقدتين الماضيتين، مع ازدياد وعي الأفراد بأهمية الابتكار والمخاطرة في بناء مستقبلهم، وهذا الاهتمام أمر متوقع بالنظر إلى الأفكار الإبداعية لرواد الأعمال، والقدرة على جلب الابتكارات إلى السوق، والقدرة على تحمل المخاطر، وتغير حياة الناس، (Veland Ramadani, 2013) في ضوء ظهور جيلٍ يختلف عن الأجيال السابقة من حيث العقلية والتفكير. ففي الوقت الحالي يطلق العديد من رواد الأعمال الشباب حول العالم مشاريع جديدة تخلق دخلًا لهم ولأسرهم، وتخلق فرص عمل جديدة، وتساهم في التنمية الاقتصادية للبلدان.

لم يتم التوصل إلى تعريف مقبول بشكلٍ عام لمصطلح "المقاوالتية" على الرغم من المحاولات العديدة. استخدم ريتشارد كانتيلون، الاقتصادي الأيرلندي الفرنسي في القرنين الـ 16 و 17، كلمة *entreprendre* (يتعهد) لأول مرة في كتابه "مقالة حول طبيعة التجارة العامة"، نشر عام 1755، بعد عشرين عامًا من وفاته، حيث وصف كانتيلون المقاول بأنه شخصٌ يتحمل المخاطر، وقارنه بالمزارع الذي يدفع للعمال وأصحاب الأراضي سعرًا معينًا لإنتاج وبيع المنتجات بسعرٍ غير مؤكد في المستقبل كشكل من أشكال المخاطرة.

(Robert Hisrich, 2017)

في العصور الوسطى تم استخدام مصطلح "المقاول" لوصف كل من الممثل والشخص الذي يدير مشاريع إنتاجية كبيرة، لم يتحمل هذا الشخص أي مخاطر، بل اكتفى بإدارة المشروع باستخدام الموارد المقدمة، عادةً من قبل حكومة الدولة، وكان رجل الدين يعتبر مثالًا نموذجيًا للمقاول في هذه الفترة، حيث كان يُشرف على المشاريع المعمارية الضخمة، مثل القلاع والحصون والمباني العامة والكاتدرائيات. و في القرن 18، عندما أسس كانتيلون نظريته في المقاوالتية، أصبح الناس يميزون بين المستثمر والمقاول، ويعكس ذلك

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الاختراعات التي حدثت في جميع أنحاء العالم، كان العديد من الاختراعات التي تم تطويرها خلال هذا الوقت بمثابة رد فعل على العالم المتغير، مثل اختراعات "إيلي ويتني" و "توماس إديسون".

طور هذين المخترعين تقنيات جديدة ولم يتمكنوا من تمويلها بأنفسهم، فعلى سبيل المثال قام ويتني بتمويل اختراعه من ممتلكات التاج البريطاني المصادرة، بينما قام إديسون بجمع المال من مصادر خاصة للقيام بتجربته، لذلك اعتبر هذين المخترعين مقاولين، وليس من المستثمرين المغامرين.

وفي أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، لم يكن هناك تمييز بين المقاول والمدير في معظم المجالات، (Richard T. Ely, 1937) ويمكن التفريق بينهما من خلال النقاط التالية:

- المقاول ينظم ويدير مشروعًا لتحقيق مكاسب شخصية.
- ينفق على الموارد المستهلكة في العمل، يدفع مقابل أيضًا استخدام الأرض والخدمات الشخصية ورأس المال.
- يساهم بمبادرته ومهارته وبراعته في تخطيط وتنظيم وإدارة المؤسسة.
- يتحمل الخسارة والمكسب نتيجة لظروف غير متوقعة.
- يحتفظ بصافي الأرباح السنوية للمشروع بعد دفع جميع التكاليف.

أندرو كارنجي هو مثال مناسب لهذا التعريف إذ قام بتكييف وتطوير تكنولوجيا جديدة في إنشاء المنتجات للحبوية الاقتصادية، وينحدر كارنجي من عائلة اسكتلندية فقيرة، وقد جعل من صناعة الصلب الأمريكية واحدة من عجائب العالم الصناعي، وذلك من خلال قدرته التنافسية المتواصلة وليس من خلال ابتكاره أو إبداعه.

وفي منتصف القرن العشرين تغيرت نظرة الناس والأبحاث للمقاول فأصبح يعتبر من المبتكرين، وقدم جوزيف ألويس شومبيتر أبحاثًا ساهمت في تطوير هذه الفكرة بحيث نظر إلى المقاول كشخص يقدم:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- منتجًا/خدمة جديدة في السوق.
- طريقة إنتاج جديدة لم يتم اختبارها عمليًا في العادة.
- مصدرًا جديدًا للمواد الخام.
- يفتح أسواقًا جديدة.

وفي هذا الصدد يقول شومبيتر (Schumpeter, 1952):

"تتمثل وظيفة المقاول في إصلاح أو إحداث ثورة في نمط الإنتاج من خلال استغلال اختراع أو، بشكل أعم، طريقة تكنولوجية غير مجربة لإنتاج سلعة جديدة أو إنتاج سلعة قديمة بطريقة حديثة، وفتح مصدر جديد لتوريد المواد أو منفذ جديد للمنتجات، من خلال تنظيم صناعة جديدة."

لا شك أن مفهومي الابتكار والحدائثة يُشكلان جزءًا لا يتجزأ من المفاوضاتية، ويعتبر تقديم شيء جديد من أصعب المهام التي يواجهها المقاول. لا يتطلب الأمر القدرة على الإبداع والرؤية فحسب، بل يتطلب أيضًا القدرة على فهم جميع القوى العاملة في البيئة.

يعد إدوارد هاريمان الذي أعاد تنظيم سكة حديد بحيرة أونتااريو الجنوبية من خلال صندوق شمال المحيط الهادئ، وجون بيربونت مورغان الذي طور بيتًا مصرفيًا كبيرًا من خلال إعادة تنظيم وتمويل الصناعات في البلاد، أمثلة على المقاولون الذين يتناسبون مع الفكرة السابقة.

يختلف مفهوم المقاول حسب المنظور الذي يُلاحظ منه:

- بالنسبة لخبير اقتصادي: هو ذلك الشخص الذي يجمع بين الموارد، والعمالة، والرؤية، والمواد، وغيرها من الأصول لزيادة قيمة المنتج/الخدمة وإدخال وتنفيذ التغيير والابتكار والنظام الجديد.
- بالنسبة لعالم النفس: عادة ما يكون المقاول مدفوعًا بقوى معينة - الحاجة إلى تحقيق شيء ما، أو التجربة، أو الإنجاز، أو ربما الهروب من السلطة.
- بالنسبة لمقاول آخر: قد يبدو المقاول بمثابة تهديد أو منافس.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- وبالنسبة لآخر: قد يكون صاحب المشروع نفسه حليفاً، أو مؤرداً، أو عميلاً، أو منتجاً للثروة. (Robert D. Hisrich, 2017)

ومهما تعددت التصورات التي تنظر إلى المقاول إلا أنها تشترك في مجموعة من المفاهيم الأساسية، مثل: (الحدثة، والتنظيم، والإبداع، والثروة، والمخاطرة). عموماً إن المقاولانية هي عملية "خلق شيء جديد ذي قيمة من خلال تكريس الوقت والجهد اللازمين، وتحمل المخاطر المالية والنفسية والاجتماعية المصاحبة، والحصول على المكافآت الناتجة عن الرضا النقدي والشخصي والاستقلالية". (Robert D. Hisrich, 2017)

يؤكد هذا التعريف على أربعة جوانب أساسية للمقاولانية:

- الإبداع: خلق شيء جديد ذي قيمة.
- الوقت والجهد: من يمر بهذه العملية يقدر حقا مقدار الوقت والجهد الكبير الذي يستغرقه إنشاء شيء جديد وتشغيله.
- المخاطرة: تحمل المخاطر المالية والنفسية والاجتماعية.
- لدينا الجزء الأخير ويتضمن المكافآت: الحصول على فوائد مادية ومعنية أهمها هو الاستقلال يليه الرضا الشخصي والريح.

• الثقافة المقاولانية

❖ التعريف الاصطلاحي

الثقافة المقاولانية هي السياق الاجتماعي الذي يشجع على التحلي بالسلوكيات الريادية (Johannisson, 1984) وتتشكل هذه الثقافة عبر تراكم طويل للخبرات التي تؤثر بدورها على سلوكيات الأفراد، فالثقافة التي تضع معايير عالية ستبقي أعضاء المجموعة على استعداد للتعلم وحل المشكلات الاجتماعية، وبالتالي ستطور خبرة عالية المستوى. (Reinhard Meck, 2008) فعندما تكون البيئة تزخر بالمشاريع الخاصة وتشهد انتشارا لمشاريع جديدة وظهورا مستمرا، يزداد لدى الأفراد الحافز لخوض غمار مقاولاة باعتبارها مسارا يحقق من خلاله الفرد طموحاته وأهدافه في الحياة. فقد أثبتت العديد من الدراسات مثل

الفصل الأول: الإطار المنهجي

(Paul D. و Catherine Armington, 2002) و (Per Davidsson, 1997) و (Reynolds, 2003) العلاقة الوثيقة بين الثقافة المقاولاتية والنشاط المقاولاتي على مستوى منطقة ما، ما يعني أنه إذا توفرت الثقافة المقاولاتية تظهر أنشطة مقاولاتية لمشاريع جديدة. ويُعرف الاتحاد الأوروبي الثقافة المقاولاتية بأنها "بيئة يتم فيها تحفيز الشخص على الابتكار والابداع والمخاطرة". (Athanasia, 2023)

❖ التعريف الإجرائي

الثقافة المقاولاتية في هذه الدراسة هي مجموعة من السلوكيات والقيم والمبادئ والروح المقاولاتية التي يتلقاها الفرد في بيئته، أي مستوى الثقافة التي يجب أن يتمتع بها الأفراد وهي المحرك والمساعد على اكتشاف قدراتهم والمساعد على إنتاج الأفكار السرية للشخصية التي تحدد توجهات الأفراد نحو المبادرات المقاولاتية. وتشجع السلوكيات المقاولاتية (المخاطرة، الاستقلالية، الإنجاز، التحمل، الإبداع، الابتكار، المسؤولية، الرغبة، النية، الأخذ بالمخاطر) على التغيير بما يساهم في تحقيق القيمة والتنمية الاقتصادية.

• مجال الإعلام

يشير مصطلح "الإعلام" حسب الأدبيات الأجنبية إلى نظم الاتصال الجماهيري التقليدية وإلى أنواع المحتوى (سمعي، سمعي بصري، نصي) بالإضافة إلى التقنيات الأخرى المستخدمة في عناصر عملية "الوساطة"، (Hoag, 2008) التي تشمل النشر التقليدي والإعلام الإلكتروني التقليدي والأفلام وألعاب الفيديو والموسيقى والإعلانات وما إلى ذلك، فالإعلام إذن بهذا المنظور يعرّف بأنه مجموعة من "الصناعات التي تنتج وتبيع المعلومة وكذا المنتجات والخدمات الترفيهية". (Min Hang, 2007)

لكن من المهم الإشارة إلى المعنى الذي اكتسبه مفهوم الإعلام في العصر الرقمي، حيث أدى ظهور الإنترنت، ثم شبكة الويب 2.0، ثورةً في طرق إدارة أعمال الشركات ووظائفها وأدى ذلك إلى إنشاء شركات جديدة وذلك من خلال خفض تكاليف الإنتاج والعمل عن بعد وإمكانية الاتصال المباشر بالمستهلكين وغيرها، كما وفرت شبكة الإنترنت للأفراد أداةً للعمل كرواد أعمال مستقلين، (Tuomola, 2015) حيث أصبح بإمكان رواد الأعمال

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الإعلاميون المنافسة في الأسواق دون الحاجة إلى موارد مادية ضخمة (Richard Derham, 2011) كالتالي كان يتطلبها مجال الإعلام في البداية، لأن الإنترنت وأشكال الاتصال المختلفة التي تتيحها للأفراد بغض النظر عن خلفياتهم وتخصصاتهم ومستواهم، يعوض النقص لديهم في المهارات والموارد والمعرفة التقنية، بالإضافة إلى تكاليف التسويق والاتصال وتسويق المنتج والخدمة والعلامة التجارية. (Lisa Harris, 2009)

فوق الباحث (Khajeheian, 2017) فقد تأثر مجال الإعلام وخاصة في الأقسام النشطة فيه بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة بشكل كبير وواضح بالتطورات التي طرأت على تكنولوجيا الاتصال، وتحقق ذلك بالموازاة مع الانخفاض الكبير في تكلفة الأجهزة والبرامج والمعرفة المطلوبة لإنتاج المحتوى الإعلامي وتوفير قنوات للوصول إلى الجمهور المستهدف، ومع هذه المعطيات فقد وجدت الشركات الإعلامية الصغيرة والمقاولون والأفراد سياقاً جديداً وبيئة من الفرصة لا تعوض، لخلق القيمة من خلال إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه وتحقيق النمو. بالتالي فإن الإعلام كمجال صناعي وإبداعي، في ظل ثورة الانترنت، أصبح يتسم بمجموعة من الخصائص الحديثة ويقوم بوظائف وأدوار جديدة في المجتمع من جهة، وفي الاقتصاد من جهة أخرى، وهو ما يتضح من النقاط الآتية:-

- سمة عدم اليقين.
- والمجازفة.
- التعقيد.
- الارتباط بالوقت.
- الاستقلالية.
- الاستباقية.
- تغيير الطلب. (Khajeheian, 2017)

حيث أن هذه الخصائص والوظائف تتماشى إلى حد كبير مع أبعاد العملية الريادية، التي تمثل بدورها التوجه الريادي للمؤسسة الإعلامية والذي يتضمن مجموع العمليات

الفصل الأول: الإطار المنهجي

والممارسات وأنشطة صنع القرار الإعلامي التي تدفع الشركة الإعلامية إلى اتخاذ قرار ولوج سوق جديد أو إطلاق منتج جديد. (Min Hang, 2007)

• طلبية الإعلام والاتصال

❖ التعريف الاصطلاحي

يعد الطالب عمومًا أحد مدخلات إدارة البيئة للتعليم والتعلم بل أهم التدخلات العلمية التربوية فبدون الطالب لن يكون هناك تعلم، وبذلك هناك من عرّف الطالب الجامعي بأنه "شخصٌ يسمح له مستواه العلمي بالانتقال من المرحلة الثانوية أو إحدى المراكز التكوينية المشابهة إلى جامعة وفقًا لتخصصه بواسطة شهادة تؤهله لذلك." (قاسم، 1995)

❖ التعريف الإجرائي

طلاب الإعلام والاتصال في هذه الدراسة هم الأشخاص (ذكر، أنثى) الذين سمحت لهم كفاءتهم العلمية وشهادتهم بالثانوية بمزاولة دراستهم بالجامعة ليتابعوا تكوينهم الأكاديمي على مستوى قسم الإعلام والاتصال بجامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة (عين الدفلى -الجزائر) التي تعمل تبعًا لنظام ل م د (ليسانس، ماستر، دكتوراه) كما أن هذا القسم يتضمن ثلاث تخصصات هي اتصال جماهيري ووسائل جديدة، اتصال وعلاقات عامة، وسمعي بصري.

6. مجتمع الدراسة

• حدود الدراسة

نشرع حاليًا في المرحلة التي لا تقل أهمية عن الخطوات السابقة للدراسة، حيث تستدعي هذه الخطوة البدء في المرحلة الإجرائية للدراسة، وأول ما يجب علينا تحديده هو الحدود المكانية والبشرية والزمانية المتعلقة بالدراسة محل البحث الأنسب لجمع المعلومات، وهذا الجانب مهم جدًا في عملية الحصر ضمن مجال أو نطاق معين مقولب ومعد مسبقًا، لضمان صحة ومصداقية نتائج الدراسة، "فجمع البيانات الذي لا يتم في وقت ومكان مناسبين قد يؤدي إلى تحيزات في جمع كل البيانات." (Alain Laramée, 1991)

الفصل الأول: الإطار المنهجي

لذلك سنحاول بنوعٍ من الإجراءات في الطرح، أن نتناول بطريقة مفصلة العناصر الضرورية في هذه الخطوة للتمهيد للمرحلة النظرية فالتطبيقية الأساس للدراسة في موضوع الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة عينة الدراسة والمتعلقة بتحليل البيانات ومناقشتها فيما بعد (الفصل الثالث)، وذلك ضمن ثلاث حدود إجرائية كما يلي:-

أ. الحدود المكانية

لإعداد هذه الدراسة في شقها الإمبريقي واختبار فرضياتها فقد انحصر المكان الجغرافي في بلد الجزائر التي تقع بشمال إفريقيا، وبالتحديد في الوسط بمدينة خميس مليانة (ولاية عين الدفلى)، أين تتموقع جامعة الجيلالي بونعامة، حيث جاء الاختيار على المجتمع الكلي للدراسة واختيار عينة بطريقة عشوائية منه، والمتمثل في طلبة قسم الإعلام والاتصال، وذلك بهدف معرفة الثقافة المترسخة والمتكونة نظير متابعة المؤثرين أصحاب علامات تجارية ومقاولات لدى الطلبة، وذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الاجتماعية التي ينشط ويوجد فيها الطرفين (المؤثرين والطلبة) التي تمثل لهما مكانًا هي الأخرى هذه المساحات الرقمية والتفاعلية.

ب. الحدود البشرية

إن اختيار الحدود البشرية أيضًا مهم فدراستنا تتطوي وكما يتبين من العنوان الفرعي للدراسة -دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة-، على "الكائن" أساس هذه الدراسة ومحور البحث ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة والمقدر عددهم الإجمالي بـ 816، وهذا الرقم هو حسب الإحصائيات التي تم التحصل عليها من طرف رئيس قسم الإعلام والاتصال وضمن العام الجامعي 2023-2024، وفي كافة المستويات (الأطوار) الجامعية ليسانس وماستر، وتجدر الإشارة أن السبب الرئيس لعدم أخذ طلبة طور الدكتوراه ضمن الحدود البشرية هو أن بعضهم ناقشوا أطروحاتهم ولم يعودوا طلبة منتمين للقسم، والبعض الآخر في طريق المناقشة، كما ننوه أن تخصص سمعي بصري في القسم هو التخصص الجديد الذي دمج خلال نفس السنة الجامعية في السنة أولى بطور الماستر لهذا لا يتضمن بعد مستوى السنة الثانية، وعمومًا

الفصل الأول: الإطار المنهجي

يتوزع الطلبة مجتمع البحث على طورين و04 سنوات 03 تخصصات كما يتضح في الجدول (1) التالي:-

الجدول 1. توزيع مجتمع البحث على التخصصات

الطور	المستوى + التخصص	العدد الإجمالي للطلبة	المجموع		
ليسانس	السنة الثانية إعلام واتصال	288	545		
	السنة الثالثة إعلام	35			
	السنة الثالثة اتصال	222			
	المجموع				
ماستر	السنة أولى اتصال جماهيري	18	273		
	السنة أولى علاقات عامة	73			
	السنة أولى سمعي بصري	24			
	السنة ثانية اتصال جماهيري	18			
	السنة ثانية علاقات عامة	140			
	المجموع				
	818				

المصدر: إعداد الباحث، وفقاً للإحصائيات المتحصل عليها من رئيس قسم الإعلام

والاتصال

ت. الحدود الزمانية

لا شك أن المجال الزمني يوضح مدة إجراء الدراسة وإدارة وقتها والزمن المنقضي في سيرورة إنجازها، وبمعنى آخر ذلك المجال الزمني الذي يعبر عن بداية هذه الأطروحة، منذ التفكير في المشكلة وكذا نهايتها، إلى غاية مناقشة النتائج وكتابة التقرير النهائي، أي أبرز المحطات التي مرت عليها الدراسة. وأما مسألة التفكير في موضوع الثقافة المقاولاتية والمؤثرين فقد بدأت منذ 2022 بالضبط، لما تم تسليم هذا العنوان البحثي لنا من طرف فريق التكوين، حيث انطلقنا بعمل تصور أولي على شكل مقترح بحث لهذا الموضوع بناءً على قراءات معمقة في الأدبيات النظرية والدراسات السابقة (الإنجليزية والفرنسية) لا سيما الحديثة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

منها نظرًا لحدائثة موضوع المؤثرين، وذلك من أجل فهم ظاهرة الثقافة المقاولاتية في علاقتها بمجال الإعلام والاتصال، وعليه سنفضّل في هذه الحدود الزمنية وفق أجزاء كالتالي:-

- الجانب المنهجي:

انطلقت سيرورة البناء على هذا الجانب (الفصل الأول) لحظة تسليم الموضوع وفكرته العامة في جميع الخطوات المنهجية التي تتدرج ضمن منهجية البحث الإعلامي وذلك من أجل اخضاع الظاهرة الكمية محل البحث للقياس الإمبريقي واختبار الفرضيات وفقاً لما تملّيه أخلاقيات البحث وبالمشاورة مع المشرفة على هذا البحث وكذا لاعتبارات ومعطيات أخرى كثيرة، وكانت مدّة إعداد وبناء وضبط الموضوع البحثي منهجياً من صيف 2022 وانتهت في أثناء كتابة التقرير النهائي للدراسة صيف 2024.

- الجانب النظري:

بدء الاشتغال على هذا الشق (الفصل الثاني) من الدراسة الذي استغرق وقتاً معتبراً لما له من أهمية بالنسبة للباحث والبحث على حدٍ سواء، منذ تسليم الموضوع إلى غاية البدء في الجانب التطبيقي للدراسة نهاية 2023، فإن بنائه كان نتيجة لقراءات واسعة واطلاع نظري للأدبيات في حقلين ومجالين منفصلين عن بعضها البعض: حقل الإعلام والاتصال باعتباره مجال تخصص وتموقع الباحث أكاديمياً، بالإضافة إلى حقل العلوم الاقتصادية وبالضبط مجالاته التي تشغل بظاهرة المقاولاتية عموماً، ناهيك عن محاولة البحث عن الكتب والمقالات التي حاولت المزوجة (التجسير) بين هذين الحقلين العلميين، التي كانت نتائجها شحيحة إلا أنها استوفت الغرض من البحث وكذا هواجس الباحث، وتتمثل أبرز المراجع المعتمد عليها في: الكتب الإلكترونية في كلا الحقلين (كتيبات، دليل، قواميس، كتب مرجعية، حديثة، كلاسيكية، الأساسية، الثانوية...)، وأيضاً المعاجم، بالإضافة إلى المقالات العلمية (انجليزية بنسبة كبيرة)، إلى جانب تلك خبرة الباحث وتوجيهات المشرفة التي مكنتنا من توصيف الظاهرة، فهمها، تقييمها، نقدها، وتتبع تطورها الكرونولوجي في العالم وثم محاولة تبيئة ذلك الفكر في السياق الجزائري والربط بين متغيرات الدراسة في هذا الشق النظري.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- الجانب التطبيقي:

ارتبط هذا الإطار (الفصل الثالث) بمرحلة جمع البيانات الميدانية وتنفيذ الاجراءات المنهجية بطريقة عملية وإنجاز هذه الدراسة في شقها التطبيقي انطلق في نهاية 2023، حيث إن الدراسة الميدانية بدأت بشكل فعلي من ضبط وتحديد مجتمع البحث وعينته. وبناء على ذلك كانت الخطوات الإجرائية للشق التطبيقي لهذه الدراسة كالآتي:-

بالنسبة للدراسة الاستطلاعية كانت في المدّة التي تلت تسليم الموضوع وإعداد مقترح البحث الأولي، أي صيف 2022، حيث كان الهدف منها استطلاع قابلية تطبيق الموضوع محل الدراسة على أرض الواقع، من خلال التفكير في عينة ومجتمع البحث واحتكاك بهم، بحكم مزولة عملنا في أوساطهم، لأخذ فكرة وتصور شامل عن المعطيات المتوفرة (إحصائيات الطلبة، إطار مجتمع البحث ...) لدى الباحث لإنجاز هذه الدراسة. بالإضافة أن الهدف من الدراسة الاستطلاعية كان بغرض ضمان جميع التسهيلات فيما يتعلق بجميع خطوات البحث لضمان السير الحسن للدراسة، وكذا من أجل أيضًا اختبار بشكل مبدئي فرص قياس أسئلة الدراسة، وتقصي مدى التقدم في الدراسات من هذا النوع بهدف التأكد من أصالة وحدائة الموضوع، وكان للدراسة الاستطلاعية أيضًا نصيب ليس في جانبها الفيزيقي، وإنما في جانبها الافتراضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث عاين الباحث مجموعة من المؤثرين أصحاب علامات تجارية ومؤسسات ناشئة في مختلف المجالات، والتأمل في إنتاج المحتوى المقاولاتي في هذه المساحات الرقمية ومدى الاهتمام الجماهيري به على المستويين العربي والجزائري، لاستقراء مجموعة من المعلومات التي ترتبط بظاهرة المؤثرين في شكلها المقاولاتي.

بالنسبة للشق الثاني من الدراسة التطبيقية أي الدراسة الأساسية، فيتعلق بالنزول للميدان من خلال أداة الدراسة (الاستمارة الإلكترونية) التي تم بناءها والعمل على إعدادها على مدار 4 أشهر كاملة من صياغة للأسئلة، تفكيك الأبعاد إلى مؤشرات وارتباطها بأهداف وفرضيات البحث، بناء الفرضيات ومفاهيم وأسئلة المقاربات النظرية التي تم اعتمادها في البحث لتواءم الأداة، بالإضافة إلى الاطلاع على الدراسات السابقة ومحاولة الحصول على

الفصل الأول: الإطار المنهجي

بعض المؤشرات التي تخدم أهداف البحث وأدواته. وعلى مستوى آخر عملي أكثر أجرينا عملية توزيع الاستمارات الإلكترونية على المستجوبين، أخذت تلك العملية 3 أشهر، الثالث الأول من 2024، أين تحصلنا على العدد المطلوب من الردود، فعندها شرعنا مباشرة فور الانتهاء من عملية جمع البيانات من المبحوثين، في المرحلة التي تليها، من تشفير للبيانات، تفرغ، ومعالجة آلية، وصولاً إلى مرحلة التفسير والتحليل، وفي الأخير كتابة نتائج الدراسة ومناقشتها.

• العينة الفعلية للدراسة

ارتأينا اختيار العينة المتاحة بمساعدة العينة العشوائية الطبقيّة لتسهيل سحبها في أثناء عملية المعاينة والتعيين عند تعاملنا مع طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة، خلال السنة الجامعية 2023-2024، نظراً لتوزع الطلبة في القسم على عدة مستويات (من السنة ثانية ليسانس إلى السنة ثانية ماستر) وعدة تخصصات (إعلام واتصال، إعلام، اتصال، اتصال جماهيري، علاقات عامة، وسمعي بصري). وعلى ضوء هذه المعطيات التي توفرت لدينا بالأرقام والاحصائيات والملاحظة العلمية والدراسات الاستطلاعية التي قمنا بها، تم اختيار عينة متاحة (متيسرة) يراعي الباحث من خلالها الحجم الكلي لأفراد المجتمع في قسم الإعلام والاتصال، وقد تم ترجيح حجم العينة التي سيتم اختيارهم من المجتمع ككل حسب الطريقة التالية:-

تم تقسيم المجتمع الكلي إلى مستويين ليسانس وماستر وكل مستوى تم إحصاء المستوى والتخصص الموجود فيه ثم تحديد حجم الطلبة المسجل في كل سنة وتخصص والمتمدرس خلال السنة الجامعية 2023/2024، وفق الإحصائيات المتحصل عليها من رئاسة القسم، أي إطار مجتمع البحث، وفي مرحلة أخرى اخترنا عينة قوامها 30%، وعليه فإن هذه العملية الحسابية كانت نتائجها حجم عينة لدراستنا بلغ 242 مفردة، أي 30% من المجموع الكلي لمجتمع البحث، وهذه النسبة ستأخذها كل طبقة؛ بمعنى كل سنة، بداية بالسنة ثانية إعلام واتصال، السنة الثالثة إعلام، السنة الثالثة اتصال ... وهكذا مستمرين إلى

الفصل الأول: الإطار المنهجي

غاية سنة الثانية علاقات عامة، والجدول (2) يوضح حجم عينة الدراسة التي تم أخذها من كل سنة وتخصص من قسم الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة.

الجدول 2. يوضح الحجم الفعلي لعينة الدراسة

المستوى	السنة /التخصص	إجمالي عدد الطلبة	حجم العينة المطلوب
ليسانس	السنة ثانية إعلام واتصال	288	$242 \times 288 = 82$ 818
	السنة ثالثة إعلام	35	$242 \times 288 = 13$ 818
	السنة ثالثة اتصال	222	$242 \times 288 = 66$ 818
ماستر	السنة أولى اتصال جماهيري	18	$242 \times 288 = 5$ 818
	السنة أولى علاقات عامة	73	$242 \times 288 = 21$ 818
	السنة أولى سمعي بصري	24	$242 \times 288 = 8$ 818
	السنة ثانية اتصال جماهيري	18	$242 \times 288 = 5$ 818
	السنة ثانية علاقات عامة	140	$242 \times 288 = 42$ 818
المجموع		818	242

المصدر: الباحث

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الجدول 3 يستعرض عدد الاستبيانات الإلكترونية الموزعة والمسترجعة وحجم الاسترداد من كل سنة ومستوى.

المستوى	السنة /التخصص	حجم العينة المطلوب	الموزعة	المسترجعة	نسبة الاسترجاع
ليسانس	السنة الثانية إعلام واتصال	82	82	68	28.0%
	السنة الثالثة إعلام	13	13	13	5.3%
	السنة الثالثة اتصال	66	66	61	25.2%
ماستر	السنة أولى اتصال جماهيري	5	5	5	2.0%
	السنة أولى علاقات عامة	21	21	18	7.4%
	السنة أولى سمعي بصري	8	8	8	3.3%
	السنة الثانية اتصال جماهيري	5	5	5	2.0%
	السنة الثانية علاقات عامة	42	42	36	14.8%
المجموع		242	242	214	88%

المصدر: إعداد الباحث

وعلى ضوء ما سبق، وقبل عملية توزيع الاستبيانات الإلكترونية على الطلبة عينة الدراسة، جمعنا بيانات من عينة أولية قوامها 30 مفردة، بهدف اختبار صدقية أداة البحث ومعامل ثباتها، وبعد الحصول على مخرجات أداة الدراسة التي أشارت نتائجها إلى صدق وثبات الأداة بأشرنا مباشرة عملية توزيع الاستمارات الإلكترونية على طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة المبحوثين، وكان مكان التوزيع عبر مجموعات تطبيق الماسنجر أين يتواجد الطلبة في أفواج، وبلغ عدد الاستجابات (الردود) التي استرجعناها 214 ردًا يصلح

الفصل الأول: الإطار المنهجي

للتحليل من أصل 242 استبياناً الذي كان هدفنا الوصول إليه، أي 30 %، وبالتالي تقدر نسبة الاستثمارات المسترجعة التي ستستخدم في هذه الدراسة 88%، حيث تعدّ نسبة مرتفعة لاستكمال باقي الإجراءات المنهجية في هذا الفصل المنهجي والانطلاق في الجوانب التحليلية للبيانات المتحصل عليها في الفصل الرابع.

• الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة

نظراً للطبيعة الكمية للدراسة التي استخدمنا فيها المسح الذي يتطلب الاعتماد بشكل أساس على الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والإنسانية في أثناء الاشتغال على البيانات الكمية التي تم جمعها وتحليلها بواسطة أداة الدراسة الرئيسية، وبالتالي فإننا سنستعرض في النقاط الآتية أهم الأساليب الإحصائية التي ارتأينا أن الاستعانة بها في معالجة بيانات البحث سيوصلنا لتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات والإجابة عن التساؤلات، وهي تتمثل في:-

- معامل الارتباط سبيرمان براون لقياس الصدق البنائي لأداة الدراسة
- معامل ألفا كرونباخ لقياس معيار الثبات في البيانات
- النسب المئوية والتكرارات لوصف البيانات الشخصية، والجداول البسيطة، والجداول المركبة لأفراد العينة.
- الوسط الحسابي من أجل معرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات المبحوثين على العبارة والبعد والمحور الخاص بأداة الاستبيان.
- الانحراف المعياري وذلك للكشف عن مدى انحراف استجابات المبحوثين لكل عبارة من مجموع العبارات عن وسطها الحسابي، وكذا الأبعاد، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانفض تشتتها.
- معامل الارتباط بيرسون Pearson تم استخدامه لحساب الفرضيات.
- اختبار T.test للكشف عن الفروق بين المتوسطات لعينتين تم استخدامه لحساب الفرضيات.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسط ثلاث عينات فأكثر، تم استخدامه لحساب الفرضيات.

• البرامج المستعملة في معالجة المعطيات

دفعنا منهج المسح المعتمد في الدراسة لمعالجة البيانات المتحصل عليها سابقاً من العمل الميداني مع أفراد العينة إلى اختيار أشهر برنامج لمعالجة المعطيات بطريقة آلية لتسريع وتيرة التحليل والبحث عموماً وهو برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss نسختي (23) و (24).

7. منهج الدراسة

لقد أشار الفلاسفة في سياق شروط المعرفة العلمية، منذ نهاية القرن 19، أن هناك نوعين من الظواهر: الظواهر الطبيعية والفيزيائية والظواهر الإنسانية، وبذلك لا يمكن دراسة هذه الظواهر بنفس المنهجية، ولهذه الاعتبارات قام العلماء بتتظير نوعين من المناهج لإجراء البحوث حول هاتين الظاهرتين، أو ما يطلق عليهم الباحثون **الموقفان المعرفيان**، حيث يستهدف الموقف العلمي الأول التفسير وهو منهج الاستدلال الافتراضي أو الوضعي، بينما يستهدف الموقف العلمي الثاني فهم الظواهر الإنسانية والاجتماعية وهو المنهج الاستقرائي أو الكيفي.

وقد أظهرت الإبستمولوجيا أن الموقفين أو المنهجين، الكيفي والوضعي، يقومان على فروض علمية مختلفة تماماً، التي تؤدي إلى تطبيق إجراءات منهجية مختلفة أيضاً، وبالنسبة إلى دراستنا التي تركز على الجوانب الإمبريقية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودورهم في نشر الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام لدى طلبة الإعلام والاتصال، سنطبق الإجراءات المنهجية لهذا الموقف المعرفي والمنهجي (الوضعي) الذي رأينا أنه يخدم أهداف البحث.

فحسب (Mucchielli, 2000) فإن الاتجاه **الوضعي** يتمحور حول مفهوم مركزي يتمثل في السببية الخطية (المتعددة)، فحسب هذا التصور فإن أي مقترح علمي يجب أن

الفصل الأول: الإطار المنهجي

يتحلى بالموضوعية، أن يكون موضوعياً، أين يعتمد على التجربة في البحث التي تعتمد على أساليب وتقنيات الملاحظة، القابلية للقياس الكمي، تسمح بتكرار المعرفة، المؤدية إلى صياغة القوانين. ومن هذا المنظور فإن البيانات موجودة بشكل مستقل عن الباحث وأدواته خلال التحليل والتفسير .

وعموماً، يقوم البحث العلمي على مجموعة من الطرائق المختلفة للوصول إلى الغاية المنشودة من طرف الباحث وهي استتطاق الظواهر المحيطة بنا، فالمنهج Method هو تقنية أو إجراء منهجي يستخدم لإجراء البحوث، ويختلف عن المنهجية methodology التي تشير باختصار إلى طريقة التفكير أو الأسس النظرية وراء المنهج. وطالما تتعدد وجهات النظر في دراسات الإعلام والاتصال فإن ذلك يؤدي إلى اختلاف المناهج، وإن كل منهج المنهجية له مجموعة من القواعد أو الاجراءات التوجيهية التي يحتاج الباحث إلى اتباعها. وقد شاع في علوم الإعلام والاتصال الاعتماد على **المنهج المسحي** لما له من أهمية بالغة في جمع وتحليل عدد كبير من البيانات، ودراسة العلاقات بين المتغيرات، فالمسح له تقاليد بحثية عريقة في البحث الاجتماعي والعلوم الاقتصادية، ومنه أصبحت المسوح والاستطلاعات جزءاً منتظماً من البحث الاجتماعي. (Stephen M. Croucher, 2015) وفي دراستنا اعتمدنا على **المنهج المسحي survey** ومن خلال ما يتيح من وصف وتصنيف وتبويب سنسعى للوصول إلى الهدف الأساسي من الدراسة وهو وصف وتحليل وتفسير الثقافة المقاولاتية في الإعلام لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة ومكانة المؤثرين أصحاب علامات تجارية ومشاريع ناشئة من ذلك. ومبررات استخدام المنهج المسحي تتمثل في **الحاجة إلى بيانات جديدة** حول مستوى الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة، حيث سنهدف من خلال هذا المنهج إلى جمع بيانات جديدة حول الظاهرة محل البحث، إضافة إلى **قدرتنا على الوصول إلى المبحوثين** الذي يعد مبرراً ثانياً لاستخدام المسح في هذه الدراسة، والمبرر الآخر يتمثل في **قياس تصورات الطلبة**، مواقفهم وسلوكياتهم ومعتقداتهم وإدراكهم وقيمتهم، فاستخدام المنهج المسحي يكمن الغرض منه في هذا البحث هو قياس متغيرات الظاهرة واختبار فرضياتها للإجابة عن أسئلة البحث، ولتصميم هذا المسح بشكل

الفصل الأول: الإطار المنهجي

مناسب قطعنا ثلاث خطوات بحثية على المستوى الماكرو تتمثل في: أولاً اخترنا المقاربة النظرية للبحث، ثانياً صياغة الفرضيات، ثالثاً طرح التساؤلات، حتى نصل لهذه المرحلة الإجرائية من الدراسة وهي اختيار المنهج وفق ما يمليه علينا منظور البحث (الوضعي) ووفق أيضاً منطق المقاربات النظرية المعتمدة في الدراسة (03 مقاربات نظرية إمبريقية) ووفق أهداف الباحث والمشرفة.

• أداة الاستبيان

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات ذات الصلة بموضوع الدراسة وأهدافها، وهذه نتيجة لطبيعة ونوع المعلومات التي يراد الوصول إليها، بالإضافة إلى ما تتسم به الأداة في أثناء جمع هذه المعلومات من حجم كبير وضخم من المبحوثين بطريقة منظمة وسريعة وأسئلة معدة مسبقاً ومدروسة، فضلاً أنها أداة تبقى الباحث بعيد من التدخلات المباشرة (المقصودة وغير المقصودة) في عملية جمع البيانات، وتسمح أيضاً بعدم تدخله في توجيه أو التأثير على المبحوثين خلال الإجابة عن الاستبيان، وعلى ضوء هذا قام الباحث بتصميم استبيان إلكتروني لدراسة المؤثرون ونشر الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة، وذلك باتباع الخطوات التالية:-

- الاستفادة من المقاربات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة خاصة التجريبية منها والميدانية التي لها مصداقية توائم أهداف وفرضيات الدراسة، وذلك من خلال مراجعة الدراسات والأدبيات النظرية في هذا الصدد، والاستناد إليها في بناء الاستبيان وصياغة أسئلته وعباراته.
- لقد قام الباحث بإعداد استبيان أولي على شكل مسودة من أجل تقييمها وتصويبها وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين قدر بـ 5، أربعة منهم من داخل مجال علوم الإعلام والاتصال، وواحد من العلوم الاقتصادية، وقد تم أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار حول صلاحية الاستبيان الخاص بهذه الدراسة، وقدرة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أسئلة وعبارات الاستبيان -أبعاده- لقياس ما أعدت لقياسه، وقدرته على ترجمة فحوى الدراسة.

• تم فيما بعد حذف بعض عبارات وأسئلة الاستبيان وتعديلها للأحسن، وتصويب الأخطاء الإملائية والنحوية، وإعادة صياغة عباراته وأسئلته وفق إرشادات ونصائح المحكمين والمشرفين.

• ثم عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة على الدراسة التي أبدت موافقتها ورضاها على الأداة عمومًا، ليتم الانطلاق في توزيعها على المبحوثين. وعلى ضوء ما سبق، قام الباحث بتصميم استبيان تكوّن من قسمين هما:-

القسم الأول: وهو يتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين ويشمل كل من: الجنس، السن، المستوى، التخصص.

القسم الثاني: وهو مرتبط بمتغيرات الدراسة والمحاور وأبعاده، حيث شمل هذا القسم على 41 عبارة موزعة على محورين على النحو التالي:-

المحور الأول: المؤثرون عبر الميديا الاجتماعية وهو يمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة، حيث يتكون من 18 عبارة موزعة على بعدين (2) كما يلي:

البعد الأول: مواصفات محتوى المؤثرين = 11 عبارة

البعد الثاني: التعلم المقاولاتي عبر المؤثرين = 7 عبارات

المحور الثاني: الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام، وهو المتغير التابع في هذه الدراسة، حيث يتكون من 23 عبارة موزعة على بعدين (2) هما:-

البعد الأول: قدرات طالب الإعلام المقاول = 11 عبارة

البعد الثاني: نوايا طالب الإعلام المقاول = 12 عبارة

مجموع العبارات: 41 + البيانات الشخصية = 45 عبارة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

ولتصحيح الاستبيان لقد قام الباحث بتوظيف تدرج ثلاثي وفق مقياس ليكرت لتصحيح أداة البحث الرئيسية، وعرض عباراتها على المستجوبين، ومقابل كل عبارة ثلاث اختيارات تشير لمستوى موافقتهم عليها، حيث تعطى فيها هذه الاختيارات الثلاث وزناً على شكل أرقام تبين درجة الإجابة عن العبارة، وهو ما يتضح من خلال الجدول (4) كالتالي:-

الجدول 4. تصحيح أداة الاستمارة وفق مقياس ليكرت الثلاثي

الاختيار	موافق	محايد	معارض
الوزن الرقمي	03	02	01
المتوسط الحسابي	من 2.34 إلى 03	من 1.67 إلى أقل	أقل من 1.67
المستوى	مرتفع	متوسط	منخفض

المصدر: إعداد الباحث

يتبين من خلال الجدول أن عبارة الاستبيان التي يتم الإجابة عنها من قبل المستجوب — "موافق" تأخذ درجة 03، أما عبارة "محايد" فتعطى درجة 02، بينما عبارة معارض فتعطى الدرجة 01، وبذلك يتضح من الجدول أن المتوسطات الحسابية التي تقل عن المتوسط 1.67 تعني حضور درجة منخفضة من الموافقة سواء على العبارة أو البعد أو المحور بشكل عام، أما المتوسطات الحسابية التي تتحصر بين المتوسط 1.67 والمتوسط 2.34 فيمكن أن تعني حضور درجة متوسطة من الموافقة على العبارة أو البعد أو المحور، أما بالنسبة للمتوسطات الحسابية التي تتراوح من 2.34 - 03 فتدل على حضور درجة عالية ومرتفعة من الموافقة، وهذا التقسيم وضع وفق منظور مقياس ليكرت المعتمد في تصحيح أداة الاستبيان.

• صدق وثبات أداة الدراسة

تحقق الباحث من معاملات الصدق والثبات لأداة الاستبانة المعتمدة في هذه الدراسة عبر تطبيقها على عينة أولية قوامها 30 مفردة، وسنوضح من خلال الأسطر الآتية الكيفية

الفصل الأول: الإطار المنهجي

والطرق والحسابات الاحصائية التي اتبعناها من أجل اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، والتأكد من صلاحيتها وتماسكها الداخلي والخارجي والبنائي وخلوها من خطأ التحيز، ولا سيما قابلية تطبيقه الأداة على المبحوثين ككل.

- الصدق الظاهري

استهلنا هذا بالتحقق من أسلوب الصدق الظاهري الذي يُستخدم بهدف الاجابة عن السؤال: هل الاستبيان صالح وملائم لأهداف البحث؟ ويتم بالاستعانة عموماً في ذلك بالدراسات الاستطلاعية كالتحكيم الميداني، أي عبر اعتماد تحكيم الخبراء لأداة الاستبانة، مع حساب التناسق بين آرائهم في مكوناتها، بالاعتماد على التقدير الذاتي للباحث وتوجيهات المشرف على البحث. ومنه، عرضنا أداة الاستبيان على مجموعة من الخبراء من عدة جامعات وتخصصات، قدموا لنا آرائهم وملاحظاتهم، من ثم عملنا بهذه التعديلات وأعدنا تصحيح عبارات الأداة بين حذف وإضافة وتعديل عليها في ضوء ملاحظات المحكمين إلى أن أخذت أداة الدراسة الشكل النهائي. (أنظر الملحق "أ")

- الصدق البنائي

تم حساب الصدق البنائي للاستبيان من خلال معرفة معاملات الارتباط بين كل بعد وكل محور لأداة الدراسة والدرجة الكلية، وهذا عبر حساب معامل الارتباط بيرسون كما يتبين من الجدول (5) بالكيفية التالية:-

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الجدول 5. معاملات الارتباط للصدق البنائي بين الأبعاد والمحور

المحور	الرقم	البعد	عدد العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المؤثرين	1.	بعد مواصفات محتوى المؤثرين	11	0.470	0.010
	2.	بعد التعلم المقاولاتي عبر المؤثرين	07	0.470	0.010
الدرجة الكلية للمحور الأول المؤثرين					
الثقافة المقاولاتية في الإعلام	3.	قدرات طالب الإعلام المقاول	11	0.759	0.000
	4.	نوايا طالب الإعلام المقاول	12	0.759	0.000
الدرجة الكلية للمحور الثاني الثقافة المقاولاتية					

المصدر: إعداد الباحث

يُبين الجدول أن معاملات الارتباط للصدق البنائي الذي تم حسابه إحصائياً على مستوى البعدين 1 و 2 للمحور الأول المؤثرين قد سجلت 0.470 عند مستوى دلالة 0.010 بالنسبة للبعد الأول مواصفات محتوى المؤثرين، وتم تسجيل 0.470 عند مستوى دلالة 0.010 للبعد الثاني المتمثل في التعلم المقاولاتي عبر المؤثرين، حيث يشير معامل الارتباط إلى نفس القيمة في كلا البعدين، في حين سجلت الدرجة الكلية لمعامل الارتباط للمحور الأول المؤثرين 0.920 عند مستوى الدلالة 0.000، ويفسر ذلك على أن هناك حضور درجة عالية من الصدق البنائي للبعدين والمحور الرئيس الأول للاستبيان.

يتضح من خلال نفس الجدول أن معاملات الارتباط للصدق البنائي على مستوى البعدين 3 و 4 للمحور الرئيس الثاني الثقافة المقاولاتية في الإعلام قد سجلت 0.759 عند مستوى دلالة 0.000 بالنسبة للبعد الثالث قدرات طالب الإعلام المقاول، وتم تسجيل 0.759 عند مستوى دلالة 0.000 للبعد الرابع والأخير نوايا طالب الإعلام المقاول، حيث

الفصل الأول: الإطار المنهجي

يشير معامل الارتباط إلى نفس القيمة في كلا البعدين، في حين سجلت الدرجة الكلية لمعامل الارتباط للمحور الثاني الثقافة المقاولات في مجال الإعلام 0.899 عند مستوى الدلالة 0.000، ويفسر ذلك بحضور درجة عالية من الصدق البنائي للبعدين والمحور الرئيس الثاني للاستبيان.

• ثبات أداة الدراسة

الثبات يشير إلى الانتظام أو الحد الذي يتم فيه فهم نتائج المقياس بشكل صحيح، أي بمدى دقة النتائج وعلو درجة التوافق في حالة ما تم تكرارها من طرف باحث آخر ومن ثم قابلية تعميمها، وهذا إن دلّ على شيء إنما يدل على مسألة الاستقرار في مخرجات الاستبيان مهما تغيرت الظروف المواتية للبحث فلن تأثر على النتائج بشكل كبير، وعلى هذا قام الباحث بحساب معيار ثبات الاستبيان من خلال طريقة واحدة تتمثل في:-

• معامل ألفا كرونباخ

يطلق عليها طريقة ألفا كرونباخ أو كرونباخ ألفا وتعتمد هذه الطريقة الإحصائية على الاتساق أو التناسق الداخلي في اختيارات المستجوبين لعبارات المقياس المعد سلفاً، فعندما يكون هذا المقياس على مستوى عالي من التجانس فإن كل عبارة فيه تقيس نفس العوامل التي يقيسها المقياس، والجدول (6) سيستعرض كيفية استخدام معامل ألفا كرونباخ وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الجدول 6. ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المحور	الرقم	البعد	العبارات	ألفا كرونباخ
المؤثرين	1.	مواصفات محتوى المؤثرين	11	0.836
	2.	التعلم الريادي عبر المؤثرين	07	0.753
		المحور الأول بجميع أبعاده	19	0.639
الثقافة المقاولاتية في الإعلام	3.	قدرات طالب الإعلام المقاول	11	0.697
	4.	نوايا طالب الإعلام المقاول	12	0.828
		المحور الثاني بجميع أبعاده	23	0.812
الاستبيان ككل			41	0.748

المصدر: إعداد الباحث بمساعدة التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الإحصاء **spss**

تشير نتائج وأرقام الجدول في الأعلى أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ التي تم حسابها إحصائيًا كانت في مجملها مرتفعة على مستوى أبعاد ومحاور أداة الاستبيان، إذ سجلنا على مستوى المحور الرئيسي الأول المؤثرين قيمة ثبات تراوحت بين 0.836 بالنسبة للبعد الأول (1) مواصفات المؤثرين، و0.753 كقيمة بالنسبة للبعد الثاني (2) التعلم الريادي عبر المؤثرين، ونكون قد انتهينا من المحور الأول ككل المؤثرين بتسجيل قيمة ثبات بلغت 0.639. في حين سجلنا على مستوى المحور الرئيسي الثاني الثقافة المقاولاتية في الإعلام معاملات ارتباط تراوحت بين 0.697 بالنسبة للبعد الثالث (3) قدرات طالب الإعلام المقاول، و0.828 بالنسبة للبعد الرابع (4) نوايا طالب الإعلام المقاول، وختامًا بالمحور الرئيسي الثاني الثقافة المقاولاتية في الإعلام ككل مسجلين فيه معامل ارتباط قدره 0.812. أما الاستبيان ككل فقد بلغ معامل الثبات الكلي 0.748، وهي تعبر عن درجة عالية من ثبات الأداة والبيانات التي جُمعت بواسطتها من الميدان في هذه الدراسة، وبالتالي يمكن القول أن هذه النتائج والأرقام الإحصائية المتحصل عليها تثبت مصداقية ما نقوم به إلى حدٍ بعيد،

الفصل الأول: الإطار المنهجي

إذن يمكن اعتمادها وتحليلها وتفسيرها وتعميمها على المجتمع الكلي للدراسة المتمثل في طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة.

8. المقاربات النظرية للدراسة

يمتلك كل باحث افتراضات معرفية حول الظواهر التي يدرسها، وهذا يعني أنه لديه معتقدات حول طبيعة هذه الظواهر، وحول إمكانية فهمها، وحول الطريقة التي يجب أن يتبعها ليكون ذلك علمياً. فمن يعتقد غير ذلك، فإنه سيطبق، بغير وعي، الأنماط العقلية التي يمكن أن يخلو منها. فإن البدء من الحقائق دون أن يدرك الباحث موقفه المعرفي والنظري، يعني البدء من "الحس المشترك"، وغالباً ما يعني الإقرار بالبقاء في ذلك السياق. وهذه الدراسة تنطلق من مجموعة من المقاربات النظرية الحديثة، التي تقدم افتراضات ومفاهيم قد تخدم الباحث من خلال استناد معرفي ونظري إليها وتوظيفها بشكل منهجي بما يخدم أهدافها وإشكالية الدراسة.

أ. مقارنة رأس المال المعرفي

تعد هذه المقاربة من المقاربات النظرية التي تم تبيئتها مع البيئة الرقمية في السنوات الأخيرة من القرن الواحد والعشرين، فوفقاً لأصحابها (Janine Nahapiet, 1998) إن إحدى خصائص بنية المساحات الرقمية ترتبط بـ "القيادة"؛ ففي كل شبكة يوجد أشخاص يلعبون دوراً بارزاً في قيادة الرأي، وهذه الفئة هم صانعو المحتوى في المجال المقاولاتي، سواء كانوا شباباً أم بالغين، الذين يخلقون فرص تعلم غير رسمية لأقرانهم على الشبكة، تسميهم الشركات بـ "المؤثرين"، إنهم أشخاص يشغلون دوراً مركزياً وبنويًا في الشبكة (Rogers, 2005) ويمكنهم التأثير على مواقف وسلوكيات الآخرين، إذ يمارسون هذا الدور إلى غاية أن يتم قبولهم اجتماعياً كفئة مؤثرة.

حدد أصحاب هذه المقاربة كل من نهبيت وغوشا (Janine Nahapiet, 1998) عنصراً آخر فيما يتعلق بخصائص البيئة الرقمية، وهو "البعد المعرفي". ولاسقاطه في سياق هذه الدراسة يمكن الإشارة إلى مشاركة المعرفة وبناء العلاقات والتعلم والتعاون والابتكار،

الفصل الأول: الإطار المنهجي

باعتبارها أنشطة تمكّن من الاستفادة من الشبكات الاجتماعية لإنشاء رأس المال الفكري، الذي يحسّن فرص النجاح في بناء المشاريع التجارية والتسويق للفكر الريادي.

وبعد اطلاع على كل جوانب هذه المقاربة، المعرفية والنظرية والمنهجية، خاصةً أنه تم الاستفادة منها من خلال مفهومي "القيادة" و "البعد المعرفي"، ذلك أنهما يخدمان الجانب الميداني للدراسة فيما يتعلق بأعداد أداة جمع البيانات؛ فقد استنتجنا مجموعة النقاط التالية:

- مشاركة المعرفة تُتيح تبادل المعلومات حول قضايا المقاولاتية والمشاريع الناشئة، وتقديم النصائح والدعم للمقاولين المحتملين، ومناقشة التحديات والفرص المتعلقة بهذا المجال.

- بناء العلاقات يُمكن تحقيقها من خلال التواصل مع المقاولون الآخرين والمستثمرين والشركاء المحتملين، وتكوين علاقات مهنية مع أشخاص ذوي خبرة بالمجال، والمشاركة في مجموعات ومجتمعات المقاولاتية عبر الإنترنت.

- التعلم يُساعد على الحصول على معلومات حول كيفية بدء وتشغيل مشروع تجاري، وتعلم مهارات جديدة ضرورية للريادي، والبقاء على اطلاع دائم بأحدث الاتجاهات في المجال.

- التعاون يُتيح العمل مع الرواد الآخرين على مشاريع مشتركة، والمشاركة في مبادرات التعاون بين الشركات، والحصول على المساعدة والدعم من المجتمع الريادي.

- الابتكار يُمكن تحقيقه من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل الأفكار الجديدة، والحصول على ملاحظات حول الأفكار التجارية من نماذج ناجحة، وتطوير حلول مبتكرة للمشكلات والتحديات.

لا شك أن الشبكات الاجتماعية تعد رافداً للموارد والتعلم الريادي للشباب الجزائري، فهي تشكل مساحات تسمح بخلق التقارب بين المهتمين بتعلم وإيجاد أفكار جديدة والفاعلين الرئيسيين (المؤثرين صناع المحتوى)، ويتم ذلك من خلال المتابعة والتفاعل والمشاركة في الأنشطة الريادية والتعلم من نجاحات الآخرين.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

لقد باتت الشبكات الاجتماعية تلامس مجال المقاولاتية بشكل مباشر، ففي سعيه الدائم للإبتكار والتكيف مع الواقع الرقمي، يهدف هذا المجال إلى التأقلم مع هذه البيئات الجديدة، فبرز من خلالها مؤثرون يسوّقون لذواتهم كقادة للجمهور، يقومون بإنشاء ومشاركة إنتاجات وإبداعات عبر الوسائط المختلفة ذات الصلة بهذا المجال. ورغم اختلاف أشكال المحتوى الذي يميل إلى تقديمه المؤثرين، والذي يتم استهلاكه بين الأجيال الشابة، إلا أنهم قد يشتركون في محاولة إحداث "تأثير".

ب. مقارنة التأثير

تتيح هذه المقاربة فهم ديناميكيات القوة الكامنة وراء تأثير المؤثرين وإقناع الآخرين بالقيام بأعمال معينة، وهي تعود إلى صاحبتها (Stern, 1992) الذي قسّم هذه الديناميكيات في البيئة الرقمية إلى أربع مراحل رئيسية تشمل: (1) ممارسة التأثير، (2) الموقف من التأثير، (3) الرغبة بالقبول، (4) السلوك المتولد.

ولأن هدفنا في هذه الدراسة ليس بلوغ المرحلتين الأخيرتين من عملية التأثير، خاصةً فيما يتعلق ببعدي السلوك والفعل، سنكتفي بتبني المرحلتين (1) و (2) من هذه المقاربة، أما في المرحلة الأولى تعبر هذه المقاربة فيها عن سعي المؤثرين الرواد إلى الظهور بجاذبية ومكانة، وقدرة على تقديم تجربة ممتعة، (Chung–Wha Chloe Ki, 2019) إذ يستخدمون مختلف الأدوات والوسائل المتاحة لخلق تأثير إيجابي على جمهورهم، مثل مشاركة قصص نجاح لرواد أعمال لإلهام الجمهور ومساعدتهم على تصور إمكانية تحقيق النجاح في مشاريعهم الخاصة، أو تقديم النصائح والدعم بطرق عملية حول كيفية بدء وتطوير المشاريع، من خلال محتوى الفيديو أو البث المباشر إلخ، أو خلق مجتمعات تفاعلية عبر الإنترنت يلتقي فيها رواد الأعمال المحتملين لتبادل الخبرات والأفكار، أو التعاون مع الشركات لتعزيز الوعي بعلامتهم التجارية. وذلك للتأثير على جمهورهم المستهدف خلال هذه المرحلة.

نظرًا لأن الجمهور ينظر إلى مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على أنهم قادة رأي وذوق، فإن المرحلة الثانية تعتمد على تقييم الهدف (الجمهور) للموقف؛ (Stern, 1992)

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أي موقف الجمهور تجاه المؤثر والأساليب التي يعتمدها للتأثير، والتي تلعب فيها بعض العوامل دورًا هامًا؛ مثل:

مصادقية المؤثر: هل يملك خبرة حقيقية في المقاولاتية؟ ووضوح المحتوى بالإضافة إلى القيمة المضافة؟ هل سيقدم معلومات جديدة وحلول لمشكلات حقيقية؟
التفاعل: هل يتفاعل المؤثر مع جمهوره ويُجيب على أسئلتهم؟

أما **المرحلة الثالثة** تتمثل في تشكيل الجمهور تصور إيجابي نحو مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم ميولهم تجاه قبول توصياتهم، ويتم ذلك من خلال التحفيز الذي يتلقاه الجمهور من المؤثر على اتخاذ خطوات فعلية نحو المقاولاتية، بالإضافة إلى التحفيز، فإن الإلهام - المحتوى الريادي الملهم والمشجع للجمهور - يساعد الجمهور على التغلب على مخاوفهم تجاه عالم المشاريع الناشئة، وتقديم الأدوات - توفير أدوات عملية تساعد الجمهور على بلورة أفكار جديدة، وتعزيز الإيجابي للجمهور من خلال التشجيع على الاحتفاء بالإنجازات، كلها قد تشكل عوامل حاسمة في هذه المرحلة.

واستعداد المستهلك للتقليد هو إحدى تلك الرغبات بالقبول، (Ayalla A. Ruvio, 2013) وتتجلى هذه الرغبة في **المرحلة الرابعة** والأخيرة (لن يتم تبني هذه المرحلة في الدراسة) من إطار مقارنة التأثير، حيث يُقلد الجمهور مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وينعكس ذلك التقليد في بدء مشروع ريادي كترجمة نهائية لجهود المؤثرين، أو من خلال المشاركة في الفاعليات المتعلقة بالمقاولاتية، أو من خلال التفاعل مع المحتوى ذي الصلة بهذا المجال.

ت. مقارنة تأثير "دوبلجنگر" Doppelganger effect

بالإضافة إلى المقاربتين السابقتين سنستفيد من هذه المقاربة من خلال الاتكاء على مفهومها الرئيس والمختبر امبريقياً وهو مفهوم "التقليد" **imitate** الذي يعد ظاهرة سلوكية شائعة لدى المستهلكين، حيث يحاكي الأفراد سلوكيات الآخرين بشكل متعمد أو غير متعمد، يمكن أن يشمل ذلك تقليد لغة الجسد والعواطف والقرارات الشرائية، وفي هذا الصدد تعد هذه

الفصل الأول: الإطار المنهجي

المقاربة التي طورها (Ayalla A. Ruvio, 2013) إطارًا تفسيريًا لظاهرة تأثير سلوك المؤثرين على رغبة الطلبة في تبني الثقافة المقاولاتية، حيث تفترض المقاربة أن الأفراد يميلون إلى تقليد سلوكيات الأشخاص الذين يعتبرونهم قدوة لهم، ووفقًا لروفيو Ruvio يمكن أن يكون القدوة شخصيات مشهورة أو مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أو أفراد من العائلة أو الأصدقاء، أو رواد الأعمال الناجحين، وقد أثبتت الدراسات الإمبريقية التي أجراها روفيو ومساعدوه صحة هذه المقاربة، حيث استنتجوا أن المستهلك أو المشتري أو المتابع قد يقلد بشكلٍ واعي من يراهم نموذجًا لبيدو شبيهًا بهم، وهذا يعني أن أي فرد له مثل ومواقف وأفعال معينة يُنظر إليه على أنه قدوة، يمكن أن يؤثر في آراء واختيارات الآخرين في سياق معين.

ومبررنا في تعدد المقاربات في هذه الدراسة الذي تم تبنيها وتبنيها في هذا المجال راجع إلى طبيعة ظاهرة المؤثرين وتعقيداتها وحدثاتها التي تستوجب الاشتغال بأكثر من مقاربة، أضف لذلك وحسب اطلاعنا لا توجد نظرية شاملة واحدة يمكن الاعتماد عليها في تفسير عملية التأثير عبر البيئة الرقمية مما يؤكد مرةً أخرى على تعقيد هذه الظاهرة التي تدفعنا إلى ضرورة دمج وجهات نظر مختلفة لفهمها بشكل كامل، لذلك تم اختيار مجموعة من المقاربات المتوافقة من الناحية المفاهيمية والمنهجية والمتكاملة والقائمة على أساس تجريبي التي تتناول جوانب متنوعة من الظاهرة مع تجنب التكرار، ومراعاة سياق الظاهرة وسد بعض الثغرات النظرية في الدراسة بما يخدم سيرورة البحث ويسهم في تقدمه.

والأهم أن هذه المقاربات تشترك في وجهات النظر وتتكامل ولا تتعارض مع بعضها البعض، بل إن بعض مفاهيمها تتداخل فيما بينها وتتشابه، ويأتي تأكيدنا على توظيف هذه المقاربات على أهمية دمج وجهات نظر مختلفة لفهم ظاهرة المؤثرين محل الدراسة وتحقيق تقدم في المعرفة حول هذا المجال الناشئ.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

9. الدراسات السابقة

• الدراسة الأولى

دراسة (Al-Batayneh, 2020) بعنوان "العوامل التي تؤثر على النية الريادية للمرأة الأردنية" تمحورت اشكالية الباحثة حول وصف الأردن كدولة فقيرة من حيث الموارد الطبيعية، ذلك أنها تعتمد بشكل كبير على تحويلات الأردنيين المقيمين في الخارج والمساعدات الخارجية، والدخل من قطاع الخدمات. ونظرًا لكون المجتمع الأردني مجتمعًا شابًا مع وجود عدد كبيرة من خريجي الجامعات كل عام، فإن معدلات البطالة بالأردن آخذة في الارتفاع، ولذلك ترى الباحثة أن المرأة الأردنية بحاجة إلى المزيد من الدعم الاقتصادي، وتمكينها من هذا الجانب يمكن أن ينعكس إيجابًا على المجتمع ويؤدي إلى تحسين الوضع الاقتصادي وتحفيز النمو في البلاد وحل مشكلة البطالة، ولذلك تعتبر أنشطة زيادة الأعمال وسيلة لتمكين المرأة ماليًا، وهدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى فحص العوامل التي تؤثر على نوايا المرأة في أن تصبح رائدة أعمال في مدينة "العقبة"، واستندت إلى نظرية السلوك المخطط لتحليل تأثير الموقف، المؤثرات الاجتماعية والعوامل المؤثرة التي تؤثر على نية النساء لريادة الأعمال، وللإجابة عن هذه الهواجس البحثية انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيس التالي:

- ما تأثير الاتجاهات والمعايير الذاتية والسلوكية على نية النساء تجاه ريادة الأعمال بمدينة العقبة؟

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي واتبعت عملية مبتكرة شملت توزيع استبيان لجمع البيانات الأولية من المبحوثين الذين شملتهم الدراسة وتم اختيارهم بأسلوب عشوائي من مجتمع الدراسة والذي يشمل جميع النساء المشاركات في المنظمات الخيرية في مدينة العقبة، وتم اختيار عينة مكونة من 312 امرأة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- أظهرت النتائج أن الموقف أو الاتجاه من ريادة الأعمال، والمؤثرات الاجتماعية والعوامل المؤثرة أثرت بشكل إيجابي على النية الريادية بين النساء في مدينة العقبة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- من بين هذه العوامل، كان للموقف تجاه ريادة الأعمال التأثير الأكبر تليه العوامل المؤثرة ثم المؤثرات الاجتماعية.
- توصي هذه الدراسة بإيلاء المزيد من الاهتمام بالنساء المتعلمات بالأردن وبدور الجامعات في تحسين جودة التدريس، نظراً لأن التعليم الجامعي يمكن ان يحفز النساء على الانخراط في ريادة الأعمال من خلال عملية التنقيف والتدريب. كما تقترح الدراسة أن وسائل الإعلام يجب أن تلعب دورها في تعزيز ريادة الأعمال النسائية.

• الدراسة الثانية

دراسة (Nataly Guíñez-Cabrera, 2022) تحت عنوان "مؤثرو ريادة الأعمال ورواد الأعمال المؤثرون: وجهان لعملة واحدة" حاول الباحثين في هذه الدراسة إلى إستكشاف ظاهرة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي من منظور ريادة الأعمال، وذلك من أجل فهم دوافع هؤلاء المؤثرين ومسارات تحولهم إلى رواد أعمال رقميين - هو نوع من راود الأعمال، خاصة وأن الشباب يولون اهتماماً متزايداً تجاه ظاهرة التأثير في البيئة الرقمية، لما لها من عائدات مادية معتبرة، من خلال توفرها على الفرص وكونها بيئة لإنتاج الأفكار والمشاريع الجديدة المحتملة. وأعتمدت الباحثين على المقاربة الظاهرية وأجرو مقابلات شبه منظمة، في مرحلة أولى، مع عينة من 35 مؤثراً مشاركاً في الدراسة من خلفيات ومجالات متنوعة، حيث شملت المجموعة فئات عمرية مختلفة، وفي مرحلة ثانية، مع عينة من المتابعين المتباينين في الخبرات والمجالات. وكشفت نتائج هذه الدراسة عن نوعين من مؤثري الميديا الاجتماعية، وهما "مؤثرو ريادة الأعمال" و "رواد الأعمال المؤثرون"، وسلط الباحثين الضوء على دوافع كل فئة ومساعدتها الريادية، وتكون بذلك هذه الدراسة من الأبحاث المساهمة في إثراء مجال ريادة الأعمال الرقمية الناشئة، ويشير الباحثين إلى ضرورة أن تهتم سياسات الحكومة التحفيزية لريادة الاعمال بفئة مؤثري الميديا الاجتماعية كمجموعة خاصة من رواد الأعمال المحتملين، حيث يتمتعون بمزايا الشهرة والسمعة التي يمكن أن تدعم أنشطتهم الريادة التقليدية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

• الدراسة الثالثة

دراسة (Victoria L. Crittenden, 2023) والموسومة بـ "رواد الأعمال المؤثرون ومؤثرو قيادة الأعمال: هل هما وجهان لعملة واحدة؟" تبحث في دور التأثير ضمن سوق التسويق عبر المؤثرين لذي تبلغ قيمته مليارات الدولارات، وتركز على قدرة الميديا الاجتماعية على إحداث التغيير، وتشير الدراسة إلى رواد الأعمال على أنهم مؤثرون، مؤثرون على أنهم رواد أعمال؛ وذلك من خلال التفريق بين مفهومي "رائد الأعمال المؤثر" و "المؤثر الريادي"، أين اعتبرت هذه الدراسة أن الفئة الأولى يملكون القدرة على تشجيع الآخرين بالإيمان بأنفسهم وإشغال شغف النجاح الشخصي، ودعم مشاريعهم أيضًا، وممارسة أنشطة قيادة الأعمال إلى جانب نشاطهم كمؤثر. بينما الفئة الثانية وهي الأكثر مصداقية من الفئة الأولى، عادةً ما يبدؤون كمؤثرين يعتمدون على المنتجات والعلامات التجارية الخارجية التي يروجون لها، ويطورون قاعدة متابعين على المنصات الرقمية، حيث يستثمرون في علاماتهم التجارية الشخصية وسمعتهم ثم يطلقون مشاريعهم الريادية الخاصة من خلال الترويج لمنتجاتهم لمتابعيهم.

❖ الاستفادة من الدراستين 2 و3:

تتناول كلتا الدراستين ظاهرة مؤثري قيادة الأعمال و رواد الأعمال المؤثرين من منظور أكاديمي وعلمي، وتؤكدان على أهمية هذه الفئات في نشر ثقافة قيادة الأعمال و إتاحة فرص جديدة للراغبين في دخول هذا المجال.

تركز الدراسة الأولى على تحليل العلاقة بين الفئتين و التأثير المتبادل بينهما، بينما تركز الدراسة الثانية على الفروق بينهما من خلال تحليل خصائص كل فئة على حدة، واستخدمت الدراسة الأولى منهج تحليل المحتوى لدراسة مجموعة واسعة من البيانات، بينما اعتمدت الدراسة الثانية على منهج دراسة الحالة لتقديم تحليل عميق لحالة واحدة، وتختلف نتائج كل دراسة في بعض النقاط، مثل مصداقية كل فئة و دورها في التأثير على سلوكيات قيادة الأعمال.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

تقدمان كلتا الدراستين مساهمات قيمة لفهم العلاقة بين فئتي المؤثرين، إلا أنه يتضح أن الأولى تفتقر إلى تفاصيل محددة عن خصائص كل فئة و مساراتهم في ريادة الأعمال، مما يحد من إمكانية تطبيق النتائج بشكل عملي، بينما الدراسة الثانية محدودة بحالة واحدة، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع الفئات. وتقرحان الدراستين بأن هناك حاجة لمزيد من البحوث لفهم تأثير هذه الفئات وتقييم دورها في تحفيز الابتكار و التنمية الاقتصادية. ومن المهم هنا التركيز على الدراسات المقارنة باستخدام منهجيات متعددة و عينات أكبر حجمًا لضمان صحة النتائج و إمكانية تعميمها.

• الدراسة الرابعة

دراسة (Christian Rudeloff, 2022) المعنونة بـ "رواد الأعمال كمؤثرين: تأثير التفاعلات شبه الاجتماعية على العائد الاتصالي"

حاول الباحثين من خلال هذه الدراسة البحث في تأثير أنشطة الاتصال الشخصي لرواد الأعمال المؤثرين على الجمهور عبر الميديا الاجتماعية من خلال مفهوم "التفاعلات شبه الاجتماعية" – هي علاقات "وهمية" يطورها الأفراد مع شخصيات عامة مثل المشاهير أو رواد الأعمال، حيث تستكشف هذه الدراسة دور رواد الأعمال كمؤثرين وتأثيرهم على الجمهور مستفيدةً من مثال شركة تصنيع السيارات "تيسلا" ومستثمرها إيلون ماسك.

أين كان التساؤل الرئيس للدراسة على النحو التالي: كيف تؤثر متابعة أنشطة رواد الأعمال عبر الميديا الاجتماعية على تطوير التفاعلات شبه الاجتماعية، وكيف تؤدي هذه التفاعلات بعد ذلك إلى تحسين على نتائج اتصال الشركة – مثل تعزيز العلاقات بين الشركة والجمهور وزيادة المبيعات؟

للإجابة على التساؤل الجوهري للإشكالية أجرى الباحثين استطلاعًا عبر الإنترنت بمشاركة 207 شخصًا لاختبار الفرضيات واستنتاج العلاقة بين المتغيرات، وتوصلوا إلى أن متابعة الجمهور لأنشطة رائد الأعمال المؤثر إيلون ماسك عبر وسائل التواصل الاجتماعي عزز التفاعلات شبه الاجتماعية وبالتالي تحسين صور شركة "تيسلا" لدى الجمهور، ذلك أن

الفصل الأول: الإطار المنهجي

إيلون ماسك لعب دور رائد أعمال مؤثر، حيث استخدم وسائل التواصل بشكلٍ فعالٍ لتعزيز الجانب التواصلي لشركته.

تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تربط بين المستوى الشخصي (الأنشطة الاتصالية لرواد الأعمال عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمستوى التنظيمي (الشركة) في مجال التسويق الريادي، إلا أن حجم العينة التي اعتمد عليها الباحثين (207 مشارك) محدودةٌ مما قد يقيد قابلية تعميم النتائج، إضافةً إلى ذلك إن الدراسة لم تناقش الجوانب السلبية المحتملة لهذه الاستراتيجية، مثل الإدراك السلبي الناتج عن تصرفات رواد الأعمال عبر وسائل التواصل.

• الدراسة الخامسة

دراسة (Norliana Abd Majid, 2020) والموسومة بـ "ما الذي يحفز نية زيادة

الأعمال بين جيل الشباب؟ تأثير وسائل التواصل الاجتماعي"

اهتمت هذه الدراسة بالجانب الإيجابي لاستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي الشائعة في زمننا هذا (فيسبوك، وانستغرام، وتويتر) الذي يميزه التقدم التكنولوجي، وعلى الرغم من وجود بعض الآثار السلبية المرتبطة بهذه الأفضية الرقمية مثل المشكلات الصحية والقرصنة، إلا أن لها أيضًا تأثيرات إيجابية لا يمكن تجاهلها، خاصة في مجال المشاريع الرقمية؛ حيث أثبت استخداماتها في هذا المجال فعاليتها في جذب العملاء وزيادة شراء المنتجات أو الخدمات. فإن هذه الدراسة تهدف إلى تسليط الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز النية الريادية لدى الشباب، إذ ينظر الباحثون في دراستهم هذه إلى أن فكرة تشجيع الشباب على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تمثل مقارنة جديدة لتعريفهم بالمشاريع الرقمية وتحفيزهم على خوض غمارها ولتنمية رواد أعمال مبتدئين. وسعى الباحثون من خلال هذه الدراسة لمناقشة الايجابيات وفوائد الاستخدام وذلك بالقيام بمراجعة الأدبيات النظرية ذات الصلة بالموضوع، حيث قاموا بتحليل مجموعة من الأبحاث والدراسات السابقة لاستخلاص هذه العلاقة. وتشير نتائج الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والانخراط المبكر للشباب في المشاريع التجارية الرقمية يحفز نوايا زيادة الأعمال

الفصل الأول: الإطار المنهجي

لديهم من خلال زيادة معرفتهم بهذا المجال، ويحفز لديهم الرغبة في تأسيس مشاريعهم الخاصة.

• الدراسة السادسة

دراسة (Husain, 2022) بعنوان "دافع الفرد، وسائل التواصل الاجتماعي، البيئة الاجتماعية وتأثيرها على الاهتمام بريادة الأعمال"

تتناول هذه الدراسة تأثير مجموعة من العوامل على اهتمام الشباب بالمجال الريادي، حيث هدف الباحث من خلالها إلى تحديد دور ثلاث عوامل؛ كل من دافع الفرد لاستثمار مهاراته في تأسيس مشروع (الدافع الريادي)، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والبيئة الاجتماعية المحيطة بالفرد في تنمية اهتمامه بالمشاريع الريادية. وقام الباحث في ذلك بجمع البيانات من خلال استبيانات بمجموع 83، وزعت على طلاب كلية الاقتصاد والأعمال بجامعة مسلم إندونيسيا، ومن ثم قام بتحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي.

وأظهرت النتائج أن دافع الطلاب نحو استثمار مهاراتهم في تأسيس مشروع (الدافع الريادي) كان له تأثير سلبي على اهتماماتهم بريادة الأعمال، بالمقابل كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالاضافة إلى البيئة الاجتماعية تأثير إيجابي على اهتماماتهم بهذا المجال، بعبارة أخرى إن طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الذين لديهم دافع أقل للبدء بمشاريع جديدة كانوا أكثر اهتماماً بريادة الأعمال عند تعرضهم للنماذج الإيجابية على وسائل التواصل أو عندما يكونون محاطين ببيئة اجتماعية تشجع على الريادة.

• الدراسة السابعة

دراسة (Rania Miniesy, 2021) تحمل عنوان "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تمكين رواد الأعمال من النساء والشباب بمصر"

اهتمت هذه الدراسة بوسائل التواصل الاجتماعي ودورها الفعال في مساعدة رائدات الأعمال النساء والشباب من رواد الأعمال الذكور المصريين على إنشاء مشاريعهم، وهدفت إلى التحقق مما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تعمل حقاً على تمكين رواد الأعمال

الفصل الأول: الإطار المنهجي

عينة الدراسة، ومقارنة ذلك بخصائصهم قبل وبعد بدء مشاريعهم. واعتمدت الدراسة على استبيانات التقييم الذاتي التي تم جمعها من عينة مكونة من 408 رائد أعمال من الجنسين إناثًا وذكورًا الذين لديهم نشاط عبر البيئة الرقمية في منطقة القاهرة الكبرى، وكانت مشاريعهم التجارية تعمل لأكثر من عام. وأظهرت النتائج:

- إن 95% من رواد الأعمال الذين شملهم الاستطلاع أكدوا أنهم لم يكونوا ليبدأوا أعمالهم لولا وجود وسائل التواصل الاجتماعي.
- يزداد الشعور بالتمكين لدى كل من رائدات الأعمال ورواد الأعمال الذكور على المستويين الشخصي والعلائقي، مع أسبقية المرأة بشكل أكثر وضوح.
- قبل خوض مجال الريادة الرقمية، كان لدى الشباب الذكور معدلات أعلى بكثير من رائدات الأعمال في جميع خصائص الشعور بالتمكين تقريبًا.
- بعد خوض مجال الريادة الرقمية، حققت رائدات الأعمال معدلات أعلى بشكل ملحوظ في اتخاذ القرارات المتعلقة بالاستثمار والتعليم الشخصي والصحة الشخصية وقرارات أفراد الأسرة الآخرين.
- رائدات الأعمال يتمتعن بدرجة أعلى من الشعور بالتمكين النسبي مقارنة بالذكور بعد خوض مجال الريادة الرقمية، وذلك عند مقارنة كل مجموعة بوضعها الأولي.

• الدراسة الثامنة

دراسة (Claire Q. Bi, 2022) الموسومة بـ "ريادة أعمال المؤثرين في العصر

الرقمي: من الشهرة إلى الثروة"

تهتم هذه الدراسة المفاهيمية بفئة ريادة أعمال المؤثرين كحالة فرعية لريادة الأعمال الرقمية التي تزداد توسعًا وتطورًا خلال العقد الماضي، والتي تقدم لنا فرصة لفهم تأثير التقنيات الرقمية على مساعي وعميات ونتائج الريادة، لكن هذا المجال الجديد حسب الباحثين يفتقر حاليًا إلى فهم شامل لماهية ريادة أعمال المؤثرين وكيف تحول التقنيات الرقمية المستخدمين العاديين لمنصات التواصل الاجتماعي إلى رواد أعمال مؤثرين؟ وما زاد الأمر تعقيدًا هو بسبب الطبيعة متعددة التخصصات لريادة أعمال

الفصل الأول: الإطار المنهجي

المؤثرين، مما أدى إلى غياب إجماع حول مصطلحاتها، لذا جاءت هذه الدراسة بهدف سد هذه الفجوة المعرفية من خلال:

- اقتراح مجموعة من التعريفات العملية لمفهوم ريادة أعمال المؤثرين ورأس المال المؤثر.
- مناقشة الأدوار المتعددة التي يضطلع بها الرواد المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- السعي لتحديد نموذج عملية إنتاج الرواد المؤثرين وشرح هذا التحول.
- كما تسعى هذه الدراسة النظرية إلى إثارة النقاش حول هذه الظاهرة الناشئة وجذب المزيد من الاهتمام الأكاديمي.

هذه الدراسة تندرج تحت اطار الدراسات النظرية حيث حاولا من خلالها الباحثين بأسلوب تحليلي نقدي الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة، وبذلك تكون قد ساهمت الدراسة بالنتائج التالية:-

- تحديد تعريف لكل من المصطلحات: ريادة أعمال المؤثرين، رأس المال المؤثر، ريادة الأعمال الرقمية.
- تحديد الاختلافات الجوهرية بين ريادة أعمال المؤثرين والرواد التقليديين في ضوء المنصات الرقمية واستغلال الفرص وبناء العلاقات.
- صك مفهوم رأس المال المؤثر الذي يعد مزيجًا من مجموعة من العوامل مثل حجم المتابعين ومعدل التفاعل وأصالة المحتوى والقدرة على التأثير في الناس.
- تحديد الأدوار العديدة للمنصات الرقمية مثل تمكين الرواد المؤثرين من الاستثمار في رأس المال المؤثر وترجمته إلى فرص تجارية مربحة، مثل أيضًا أنها تقدم أدوات تحليلية لدراسة الجمهور وتحديد الاستراتيجيات التسويقية، ناهيك عن أنها تتيح بناء العلاقات وإنتاج محتوى جذاب للمتابعين وبناء سمعة.
- اقتراح نموذج لريادة أعمال المؤثرين واضح لا يبنني على أسس ريادة الأعمال التقليدية التي تعتمد على الابتكار أو الموارد المادية الضخمة لتأسيس المشاريع،

الفصل الأول: الإطار المنهجي

وهذا النموذج الريادي يشجع الأفراد على اتباع شغفهم وتحويل مهاراتهم الرقمية إلى فرص تجارية ناجحة.

يقترح الباحثين من خلال هذه الدراسة اتجاهات مستقبلية لبحوث ريادة أعمال المؤثرين مثل الاهتمام باستكشاف العوامل المؤثرة على نجاح الرواد من هذا النموذج على مختلف المنصات الرقمية، وتحليل تأثير مفهوم رأس المال المؤثر على سلوكيات المستهلك وقرارات الشراء، واستكشاف الجانب الأخلاقي لريادة أعمال المؤثرين، وتطوير نماذج وأدوات لمساعدة هذا النموذج الريادي المحتمل على تأسيس مشاريعهم المؤثرة بنجاح.

• الاستفادة من الدراسات 4 و5 و6 و7:

يتبين من هذه الدراسات أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير على اهتمام الشباب بريادة الأعمال وتمكينهم من خوض هذا المجال، حيث شكلت هذه المساحات الافتراضية أرضية مشتركة بينها، فقد اتفقت جميعها على أنه عنصر يلعب دوراً مهماً في تحفيز الشباب ودفعهم نحو بدء مشاريع خاصة.

لكن هذه الدراسات اختلفت من حيث عوامل التحفيز، فمنها من ركز على الدوافع الفردية والاجتماعية، ومنها من اهتم بالأنشطة الاتصالية لرواد الأعمال، فيما ركزت أخرى على عامل الفرق بين الجنسين. أما فيما يتعلق بالمنهجية المعتمدة في هذه الدراسات فقد استخدم بعضها مقاربات مختلفة، بينما استخدم البعض الآخر نفس المقاربة لكن حجم عينة الدراسة كان مختلفاً.

الفصل الثاني:

المؤثر عبر وسائل التواصل
الاجتماعي ودوره المقاولاتي

1 المؤثرون

2 المقاولالية

3 اللقافة المقاولالية

4 ظاهرة المؤثرين ومجال المقاولالية

5 نماذج في صناعة محتوى المقاولالية

6 المقاولالية الإعلامية

1 المؤثرون

يعتبر عالم المؤثرين والمبدعين من المجالات الجديدة التي تشهد تطوراً مستمراً، وكنتيجة لذلك لم يستقر الباحثون بعد على تعريفات محددة لهذين المصطلحين. فمعضنا يستخدم هذه المصطلحات، حتى وإن لم نكن قادرين على تعريفها بدقة؛ ولكن من أجل التعمق في هذا الموضوع، سيكون من المفيد تحديد بدايات هذه الظاهرة والعوامل المؤثرة على تطور هذا الميدان.

1.1 المرحلة المبكرة من صناعة المحتوى

1.1.1 تعريف المؤثرين

في سياق الدراسات الإمبريقية سعى نخبة من المفكرين إلى استكشاف بواكير صناعة المؤثرين، تلك الظاهرة التي نمت وتشعبت في مختلف أصقاع العالم، ومن أبرز هذه الدراسات وأقدمها، دراسة (Senft, 2008) حول "فتيات الكاميرا" الشبابات في الولايات المتحدة اللواتي اتخذن من بثهن المباشر على كاميرات الويب من غرفهن كهواية، إلى دراسة (Marwick, 2013) حول عمال التكنولوجيا في وادي السليكون بالولايات المتحدة الذين استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي مثل Twitter و Digg، مروراً بدراسة (Hopkins, 2011) التي تناولت المدونين الشخصيين ومدوني نمط الحياة في ماليزيا، فيتضح أننا أنفسنا أمام ظاهرة ثقافية واجتماعية وحتى اقتصادية حديثة النشأة تستحق التعمق في فهمها وتحليلها.

على الرغم من الجهود الرائدة التي بذلها الباحثون الأوائل في دراسة ظاهرة المؤثرين إلا أن أبحاثهم تتسم بحصر نطاق البحث حيث ركزت على جوانب محددة ومواقع جغرافية ضيقة. فمن ناحية فقد اقتصر معضمها على تحليل أدوار محددة للمؤثرين دون التعمق في الأدوار الأخرى المتنوعة التي يلعبها المؤثرون في مختلف المجالات، ومن ناحية أخرى، فقد ركزت هذه الدراسات على تحليل الظاهرة في سياقات جغرافية محددة دون الأخذ بعين الاعتبار تنوعها وتأثيراتها على الصعيد العالمي.

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

وقد أشارت كريستال عابدين في دراستها (Abidin, 2016) إلى هذا الاشكال والهاجس البحثي، من خلال محاولة لها عام 2016 عندما ركزت على تحليل عمل المؤثرين بدوام كامل عبر الانترنت واعتبرت عرضهم لجوانب حياتهم اليومية (نمط الحياة) بمثابة كيان قابل للتسليح.

أما فيما يتعلق بالجانب الاصطلاحي للظاهرة فإن مصطلح "المؤثر" مصطلح حديث النشأة اتخذ أشكالاً مختلفة باختلاف السياق الاجتماعي والاقتصادي والثقافي الذي يظهر فيه، فمثلا في اللغة العامية المحلية في بعض البلدان (منها بلدان عربية)، لا يزال لقب "مدون" شائعاً للإشارة إلى المؤثرين، بينما تصفهم وسائل الإعلام والصحافة بمصطلحات "مدونون" و "مشاهير" و "مؤثرون" و "رواد أعمال". بينما على المستوى الأكاديمي فقد استخدم الباحثون مصطلحات من قبيل "مشاهير اصنعها بنفسك"، و "مشاهير عاديين"، و "مشاهير صغار" لوصف هذه الظاهرة. ومع تطور صناعة التأثير الرقمي واستحواذها على اهتمام العلامات التجارية ظهرت فئات جديدة من المؤثرين تم ربطها بأسماء المنصات الرقمية التي يستخدمونها مثل "تيك توك" و "إنستغرام" و "يوتيوب"، وهذا التنوع في التسميات إن دل على شيء فإنه يعكس تعقيد الظاهرة واختلافاتها في مختلف السياقات.

وللتعمق في ماهية المؤثرين يمكن الاستناد في هذا الصدد إلى مفهوم *relatability* الذي يشكل جوهر صناعة التأثير الرقمي، فهو يمثل القدرة التي يمتلكها المؤثر على إقناع أتباعه بالتماهي معه وبناء علاقة رمزية معه، وعلى الرغم من أن هذا المفهوم لا يعلن عنه بشكل صريح من قبل المؤثر أو صانع المحتوى إلا أنه يشكل عنصراً أساسياً في استراتيجية كلاهما، فمن خلال هذا المفهوم *relatability* يسعى المؤثرون إلى بناء علامات تجارية شخصية تجسد قيماً ومشاعر محددة وتشكل مصدر إلهام وتأثير على متابعيهم.

وتشير كريستال عابدين (Abidin, 2016) إلى أن مفهوم "relatability" يتكون من خمسة مفاهيم فرعية مترابطة وهي:

- إمكانية الوصول: مدى سهولة الوصول إلى المؤثر في الفضاءات الرقمية والواقعية.
- الإقناع: مدى اقتناع الواقعية التي يُصورها المؤثر لنمط الحياة والمشاعر.

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

- الأصالة: مدى صدق نمط الحياة الحقيقي للمؤثر ومشاعره.
- القدرة على التقليد: مدى سهولة اقتداء المتابعين بنمط حياة المؤثر.
- العلاقة الحميمة: مدى شعور المتابعين بالمعرفة والألفة من المؤثر.

وتشكل هذه المفاهيم الخمسة (reliability) أساس العلاقة التي يسعى المؤثر أو صانع المحتوى إلى تحقيقها مع أتباعه، ويصبح من خلالها في نظر أتباعه أكثر من مجرد شخصية مشهورة بل يتحول إلى رمز ثقافي يمثل قيمًا وتوجهات محددة.

1.1.2 المؤثر والمنشئ

في بداية ثورة الإنترنت لم يكن مصطلح "مؤثر" "influencer" قد ظهر بعد، فكان مصطلح "منشئ المحتوى" "creator" هو الشائع الذي ارتبط بشكل وثيق بمنصة يوتيوب في عام 2011، ويعود السبب في ظهور مصطلح "منشئ المحتوى" إلى التحديات التي واجهتها منصة يوتيوب في جذب المعلنين ورفع جودة محتواها، فقد ركزت الشركة على فئة من المستخدمين الذين يتمتعون بقدرة فائقة على جذب الجماهير، واعتبرتهم "نجوم يوتيوب" و "شركاء" في مسيرة المنصة، ثم اتسع استخدام مصطلح "منشئ" ليشمل منصات أخرى لكونه مصطلحًا شاملاً يتجاوز حدود الشهرة ويشمل مهارات الكتابة والتحرير والإنتاج وريادة الأعمال، لكن مع تدفق المستخدمين إلى منصة إنستاغرام ظهر مصطلح "المؤثر" كبديل أكثر عمومية من المصطلحات الأخرى. (Lorenz, 2019)

يثير مصطلح "المؤثر" جدلاً واسعاً بين الباحثين حيث يرى بعضهم أنه مضمّل لارتباطه بالنزعة الاستهلاكية والمادية، فمن وجهة نظر صانع المحتوى، يعتبر نفسه في المقام الأول مصوّر فوتوغرافي وكاتب وفنان ومبدع ومحرر وغيرها من المهن الإبداعية، (Caroline Baker, 2023, p. 6) لذلك يرى صانع المحتوى أن مصطلح "منشئ" هو أكثر دقة لوصف عمله ونشاطه الذي يقوم به، بينما يرى البعض الآخر أن "المؤثر" يعكس بشكل أفضل تأثيرهم على المتابعين.

وتبعاً لما سبق فإن عملية التمييز بين "المنشئ" و "المؤثر" تشكل تحدياً معرفياً نظراً لتعدد وجهات النظر حول طبيعة هذه الأدوار (المؤثر وصانع المحتوى) وأنشطتها (التأثير و

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

صناعة المحتوى)، فمن جهة يوجد منظور المؤثر وصانع المحتوى حول نشاطه، كونه العنصر الرئيس في هذا المجال، ومن جهة أخرى يوجد منظور أتباعه، وأخيراً لدينا منظور الجانب الأكاديمي. وهذا التعدد في التصورات يؤدي إلى توسيع مساحة الغموض حول هذا المجال الحديث نسبياً ويُبقي الصراع بين المصطلحين قائماً.

1.1.3 أنواع المؤثرين

لا تزال ظاهرة المؤثرين مجالاً ناشئاً لم تكتمل ملامحه بشكل تام مما أدى إلى تعدد تقسيماتهم لأسباب رئيسية ثلاث:

- قصور البحث النظري في هذا المجال.
- ظهور أنواع جديدة من المؤثرين بشكل مستمر.
- حداثة المجال وغموض حدوده.

ولذلك سنسعرض تقسيم الباحثة Brittany Hennessy لما له من فائدة في دراستنا، والتي تقسم المؤثرين إلى فئتين "صانعي المحتوى" و "مُبتو الحياة اليومية" وتندرج ضمن كل فئة منهما عدة أنواع كما هو موضح في الجدول (7).

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

الجدول 7. يوضح تقسيمات المؤثرين

الفئة	النوع	المجال
صناع المحتوى	مدون (بلوغر)	يكتب وينشر تدوينات على موقعه الإلكتروني بشكلٍ منتظم
	مدون فيديو (فلوغر)	ينشئ مقاطع فيديو ويرفعها على يوتيوب، كالدروس التعليمية.
مُبتو الحياة اليومية	خبير(ة)	متخصص في مجال معين ويقدم معلومات موثوقة، كاللياقة البدنية أو الجمال أو التصميم
	حيوانات، أو أطفال صغار، أو ميمز	حسابات تنتج محتوى مثيلاً للاهتمام تهدف لتكون لها أعداد كبيرة من المتابعين
	موهبة خاصة	يشارك مهاراته أو حرفته مع العالم، يمكن أن يكون طاهي أو راقص أو كوميدي
	رائد(ة) أعمال	يقدم نظرة مفصلة على مشروعه التجاري للمتابعين
	عارض(ة) أزياء	تشارك جمالها ونمط حياتها
	مشاهير	مشهور يتابعه الناس لأنه محبوب، كالموسيقي أو الممثل أو الرياضي أو المزيج منها
	شخصية بارزة	يتابعه الناس، عادة يكون رجل أعمال أو سياسي أو ناشط
أشخاص عاديون	أشخاص لا يندرجون في أي فئة أخرى في هذه القائمة، لكنهم ينشرون فقط لأن هذا ما يفعله البشر، مثلي ومثلك	

المصدر: إعداد الباحث بمساعدة (Hennessy, 2018, pp. 2-3)

وفي سياق آخر يصنف المؤثرون إلى فئات مختلفة بناءً على حجم جمهورهم على

النحو التالي:-

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

• المؤثر الضخم أو العملاق (Mega):

هو ذلك الشخص الذي يمتلك جمهورًا يتجاوز مليون متابع، ومن أمثلة ذلك نجوم مثل الرياضة كريستيانو رونالدو، وشخصيات مشهورة من عالم التجميل مثل نجمة تلفزيون الواقع كايلي جينر، وشخصية وسائل التواصل الاجتماعي ميسون بيس، والفنان الموسيقي درايك، والفنانة الموسيقية أريانا غراندي.

• المؤثر الكبير (Macro):

هو ذلك الشخص الذي يتراوح عدد متابعيه بين 100 ألف ومليون متابع، ويحقق العديد من المؤثرين الكبار شهرتهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، سواء من خلال التدوين، أو تدوين الفيديو، أو نشر المحتوى الفيروسي، ويركز هذا النوع عادةً على محتوى متخصص في مجال معين، مثل الموضة، أو الكوميديا، أو الألعاب، أو التحفيز، أو غيرها. (Ismail, 2023)

• المؤثر الصغير (Micro): ما بين 10 ألف و 100 ألف متابع

يميل المؤثرون الصغار إلى إنشاء محتوى متخصص ولجمهور محدد جدًا، (Ismail, 2023) وقد لا يتمتع هذا النوع من المؤثرين بالعدد الكبير من المتابعين على عكس المشاهير، لكن يتمتعون بثقة عالية من جمهورهم، نظرًا لأن الناس ينظرون إليهم كخبراء في مجالهم، وأظهرت دراسة أن 82% من المستهلكين يرجحون الوثوق في توصيات المؤثرين الصغار. (Langan, 2016)

• المؤثر متناهي الصغر (Nano): ما بين ألف و 10 آلاف متابع

يعتبر المؤثر متناهي الصغر نوعًا جديدًا نسبيًا فهم يملكون عددًا أصغر من المتابعين مقارنة بالأنواع الأخرى، والمؤثر الصغير جدًا يتمتع بتأثير محلي داخل مجتمعه أو محيطه، وهذا النوع يُفيد الشركات من خلال إنشاء محتوى يؤثر على قرارات شراء المستهلك. (Ismail, 2023)

1.2 عالم جديد من الشهرة والتأثير

1.2.1 المؤثرون الأوائل

في رحلة البحث عن الذات والإبداع برزت ظاهرة المؤثرين في سياق تميز بتغيرات جذرية في طبيعة التواصل والتفاعل بين الأفراد، ففي البداية ركز صانعو المحتوى على مشاركة إبداعاتهم مع الآخرين، دون اعتبار لتحويل محتوهم إلى مصدر دخل. وكان هؤلاء النشطاء مجرد أطفال مبدعين، هربوا من ظروف الواقع بحثاً عن الترفيه والإلهاء. حيث كانوا منبوذين اجتماعياً، غرباء أطوار، وغير متأقلمين مع ثقافة محيطهم، وقد وجد بعضهم في ظاهرة التأثير الرقمي ضرورة نفسية أكثر منها مهنة أو مصدر دخل.

وخلال هذه المرحلة، وجد هؤلاء النشئ عالمًا من المتابعين والمنصات التي أصبحت بمثابة عائلة بالنسبة لهم. كانوا من أوائل من قاوموا الأشكال التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فرفضوا تحويل حساباتهم وقنواتهم إلى منصات إعلانية. وذلك تعبيراً عن شغفهم ومدى ارتباطهم بهذا المجال، ولكن مع تدفق الأموال إلى هذا المجال في عام 2010، تغيرت المعطيات. (Caroline Baker, 2023, p. 5)

1.2.2 مجال المؤثرين

في مستهل نشأتها، واجهت ظاهرة المؤثرين موجة من التشكيك والنقد، فبينما تردد البعض في إمكانية تحويل هذه الظاهرة إلى مجال فاعل، تنبأ قلة من المراقبين بمستقبل التأثير الرقمي، ومع مرور الوقت أثبت المؤثرون قدرتهم على التواصل وبناء قاعدة جماهيرية ضخمة عبر مختلف المنصات. واليوم، تسعى شركات الترفيه الكبرى إلى التعاون مع المؤثرين للإستفادة من إمكانياتهم في الوصول إلى جمهور أوسع. ويجول "مكتشفي المواهب" والفاعلون في مجال الترفيه على وسائل التواصل الاجتماعي بحثاً عن أفكار ومواهب ومبدعين جدد. (Caroline Baker, 2023, p. 14) و لا شك أن مجال المؤثرين يشهد تغييرات، مددفة بنظرة جديدة إليه كصناعة ناشئة ذات قيمة اقتصادية واجتماعية وثقافية كبيرة.

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

1.2.3 قادة الاقتصاد الجديد

وتبعًا لما سبق، وفي ظل التحولات التي يشهها العالم، برزت ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كقوة دافعة للنمو الاقتصادي. فمع تزايد أعدادهم وانتشارهم على مختلف المنصات، أصبحت مهنة "المؤثر" واحدة من أكثر الوظائف طموحًا بين الشباب، (Jennings, 2022) ويعكس ذلك تغيرًا جوهريًا في خارطة العمل العالمية، حيث يميل الشباب إلى الوظائف التي تتيح لهم التعبير عن أنفسهم وبناء علامة تجارية شخصية. وأظهر تقرير صادر عن شركة الخدمات المالية Remitly، أن وظائف "المؤثرين" و "اليوتيوبرز" احتلت المرتبة الخامسة والسادسة على التوالي في قائمة أكثر وظائف الأحلام شيوعًا في العالم. (Remitly, 2022) وفي 40 دولة، بما فيها دول عربية، تعد عبارات "مؤثر" و "يوتيوبر" وعمليات البحث المشابهة لها هي الأكثر شيوعًا.

يشكل المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي قوة دافعة لخلق أسواق جديدة وتوسيع نطاق التجارة، فمن خلال تلبية الحاجة إلى سلعة أو خدمة، يُنشئ المؤثرون فرصًا للمستهلكين والشركات على حدٍ سواء. ودخولهم في منافسة مع الشركات الأخرى يساهم في خلق فرص عمل جديدة وتحفيز الابتكار. ويظهر هذا من خلال التنوع الهائل للشركات الناشئة التي تقدم تقنيات جديدة إلى العالم. كما يمكن للمؤثرين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المتابعين ونقل تلك الأسواق إلى بيئة رقمية أكثر تنوعًا، وتوفير هذه البيئة الجديدة فرصًا أكبر لنمو أعمالهم. وبإمكان المؤثرين توفير فرص تسويقية للشركات من خلال الإعلان عن السلع والخدمات، مما يحفز كلاهما على تحقيق نمو اقتصادي أكبر. (NG, 2023)

1.3 صناعة التأثير: اللاعبين الأساسيون

ظاهرة المؤثرين جزء من صناعة تبلغ قيمتها 15 مليار دولار، ويُتوقع أن تصل إلى 85 مليار دولار بحلول عام 2028، ولذلك فمن الفضول أن يحيط بهذه الصناعة أسئلة من قبيل: من يقود هذه الصناعة الناشئة؟ (Caroline Baker, 2023, p. 1) وفيما يلي إجابة عن هذا السؤال.

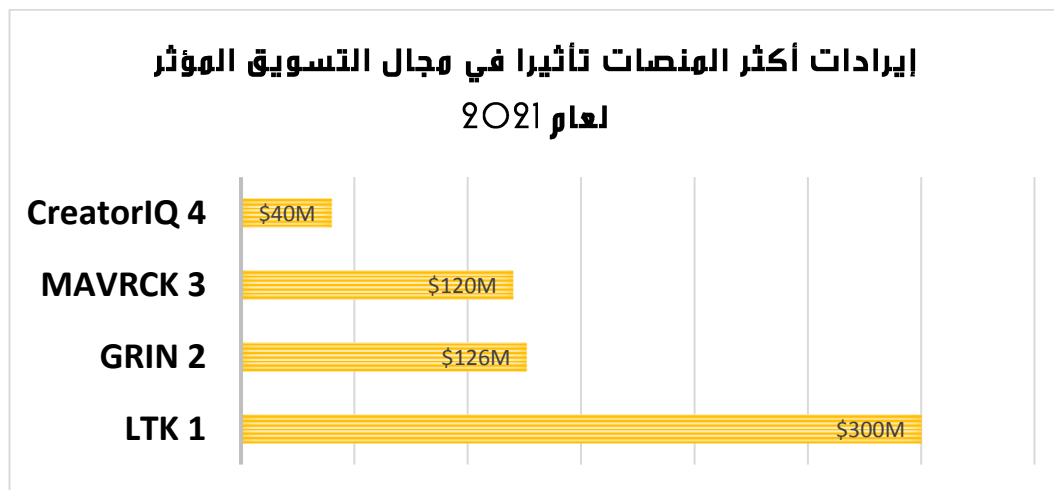
الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

1.3.1 منصات التسويق المؤثر

برزت ظاهرة "التسويق المؤثر" في خضم تحولات العصر الرقمي كقوة دافعة لنمو صناعة الإعلام والتسويق، مستقطبة انتباه المستثمرين الذين أدركوا إمكاناتها الهائلة، ففي عام 2021 وحده، جمعت منصات التسويق المؤثر أكثر من 800 مليون دولار، مؤكدة على ازدياد الطلب على أدوات عالية الجودة تساعد في إدارة هذه الظاهرة الناشئة. كما هو موضح من خلال الشكل البياني (1). وتعمل هذه المنصات كداعم إضافي للوكالات والعلامات التجارية الراغبة في التعاون مع المؤثرين، من خلال تقديم حلول برمجية لإدارة الحملات التسويقية، وأدوات استكشافية للبحث عن المؤثرين وتقييم مدى ملاءمتهم للتعاون مع العلامة التجارية. ويقدم بعضها قواعد بيانات ضخمة للبحث عن طريق الخوارزميات الذكية.

وتشكل المنصات المخصصة للتسويق المؤثر حيزًا متعدد الأبعاد، يزخر بمجموعة من العروض والخدمات التي تقدمها للوكالات والعلامات التجارية. ففي الآونة الأخيرة شهدت هذه المنصات توسعًا ملحوظًا في نطاق خدماتها، لتشمل إدارة العلاقات والحملات، وأسواق المؤثرين، وتحليل الجهات الخارجية (الطرف الثالث)، وتضخيم محتوى المؤثر. (Geysler, 2023)

الشكل 1. يستعرض عائدات المنصات المؤثرة في مجال التسويق المؤثر لعام 2021



المصدر: (The State of Influencer Marketing, 2022, p. 13)

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

1.3.2 وكالة / إدارة المواهب

يشكل إيجاد المؤثر المناسب تحديًا وجوديًا يواجهه المسوقون في عصر الانترنت، ولقد ظهرت وكالات المواهب كمنقذٍ من هذا المأزق، من خلال اتباعها عملية منظمة لتقييم "المؤثرين المحتملين" عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتؤسس هذه العملية على مجموعة من المعايير، مثل:

- مدى وصول المؤثر.
- تفاعل المؤثر مع الجمهور.
- مطابقة المؤثر مع العلامة التجارية وأهدافها التسويقية.

وتضمن هذه العملية اختيار المؤثرين الذين لديهم أكبر قدر من التأثير على الجمهور المستهدف. وتقدم وكالات المواهب خدمات متنوعة للعلامات التجارية والمعلنين، وتشمل هذه الخدمات:

- تطوير استراتيجية تسويقية فعالة
- جمع إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.
- تقييم مساعدة في المنشورات وعناصر حملة التسويق المؤثر.
- تقديم برامج للعلامة التجارية والمعلنين. (IZEA, 2018)

1.3.3 وكالات التسويق المؤثر

لقد أدت ظاهرة التأثير إلى ظهور العديد من الشركات الجديدة التي تهدف إلى ربط المؤثرين بالعلامات التجارية، وبحسب الإحصائيات كان 18900 شركة للتسويق المؤثر حول العالم في عام 2021، وهو رقم شهد نموًا بنسبة 75 % مقارنةً بعام 2017. وتشير هذه الأرقام إلى ازدياد أهمية هذه الظاهرة، خاصةً عند النظر إلى إيرادات هذا المجال التي ارتفعت من أقل من 2 مليار دولار في عام 2016 إلى أكثر من 16 مليار دولار في عام 2022. (Dencheva, 2023)

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

وهذه الشركات تعرف باسم "وكالات التسويق المؤثر" أو الوكالات الوسيطة، وتقدم مجموعة واسعة من الخدمات للعلامات التجارية والمؤثرين، مما يساعدهم على بناء علاقات مالية وعقدية مع بعضهم البعض. ويصف Hörnfeldt هذا التعاون على أنه شراكة بين الشركات والمؤثرين، حيث تقوم هذه الشراكة على دفع أموال معتبرة للمؤثرين لعرض منتجات الشركة على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، وعادة ما يمنح للمؤثر الحرية التصرف في المحتوى الذي ينشره، مما يؤدي إلى إنشاء محتوى أكثر ملائمة مع اهتمامات الجمهور والعلامة التجارية.

وتعد "المرونة التنظيمية" أحد أهم الاتفاقيات التي تتم بين العلامات التجارية والمؤثرين في هذا المجال، وهي اتفاقية رسمية تقدم من خلالها العلامة التجارية مخططاً تنظيمياً مصمماً لتناسب أهداف المؤثرين، مع ترك مجال مفتوحة لتلبية احتياجاتهم على منصاتهم. ويعتمد هذا الأسلوب على المرونة التي تمنح للمؤثر في إدارة المحتوى الذي يعكس صورة العلامة التجارية، والتي تهدف إلى تحقيق أقصى استفادة من علاقة المؤثر بجمهوره. (Alma Hamulic, 2021, p. 11) وتزى بعض الدراسات أن فعالية أداء حملة التسويق المؤثر وقياس نتائجها التي تؤدي إلى نجاح الشراكة بين المؤثر والعلامة التجارية، يتطلب توفر أربعة عناصر أساسية، وهي الإعداد والإدارة والمراقبة والقياس. (Danny Brown, 2013, p. 151)

2 المقاولاتية

2.1 نشأة المقاولاتية

تشير الخبرة الاقتصادية إديث (Edith Penrose) إلى صعوبة تعريف المقاولاتية كمفهوم، لأنه يرتبط بالمزاج أو السمات الشخصية للأفراد. (Penrose, 2007, p. 33) وهذا ما يلزمنا بالتعمق في فهم المعاني الكثيرة لمفهوم المقاولاتية entrepreneurship والمصطلحات المشابهة مثل "المقاول" entrepreneur و "النشاط المقاولاتي" entrepreneurial.

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

تشير جذور هذه الكلمات إلى الكلمة الفرنسية "entreprendre"، التي تعني "تصدى ل؛ بادِرَ إلى؛ اِهْتَمَّ ب. والاسم المرتبط بها، "entreprise" بمعنى مؤسَّسة أو مشروع. وقد ظهرت كلمة "المقاولاتية" (Entrepreneurship) لأول مرة في عام 1437 في قاموس اللغة الفرنسية (Dictionnaire de la langue française)، حيث تم تعريفها على أنها "شخص نشط يسعى إلى بلوغ هدفٍ منشود".

في مطلع القرن السابع عشر، برز مفهوم "المقاول" في فرنسا (Entrepreneur) حاملاً معه ثورة اقتصادية واجتماعية، لم يكن المقاول مجرد شخص يمتن المخاطرة، بل كان تجسيدا لروح التحي والابتكار. ففي خضك عصر النهضة، حيث ازدهرت التجارة وازدادت حدة التنافس، ظهرت حاجة ماسة لنموذج جديد من المقاول، قادر على تحمل المخاطر وتحقيق الانجازات العظيمة.

ولكن، لم يكن مصطلح "المقاول" محددًا بشكل دقيق في ذلك الوقت. فكان يطلق على أي شخص يتحمل مسؤولية مهمة كبيرة، سواء كانت تجارية أو سياسية، لقب "مقاول". ومع مرور الوقت، تطور هذا المصطلح ليشير إلى شخص متخصص في تنفيذ المشاريع الضخمة، خاصة تلك التي تتطلب مهارات عالية ومخاطر كبيرة.

وعلى الرغم من أن مفهوم "المقاول" نشأ في فرنسا، إلا أنه سرعان ما انتشر إلى جميع أنحاء العالم. ففي القرن الثامن عشر (1755)، ظهرت كلمة "Entrepreneur" في اللغة الإنجليزية، لتدل على نفس المعنى، وبات "المقاول" رمزًا للحدثة والتقدم، حيث ساهم بشكل كبير في تطوير البنية التحتية والاقتصاد في مختلف الدول.

وبحلول نهاية القرن الثامن عشر، حلَّ مفهوم رجل الأعمال (Businessman) محل مفهوم المقاول (Entrepreneur). ولكن لم يكن هذا الأخير مجرد رجال أعمال ناجح، بل كان أيضًا مفكرًا، فقد أدرك أن النجاح لا يتطلب فقط العمل الجاد والمخاطرة، بل أيضا التخطيط الاستراتيجي والتفكير الابداعي، ولذلك سعى المقاول إلى تطوير مهاراته واكتساب المعرفة اللازمة لقيادة مشاريعه بنجاح.

2.2 المقاول

عرّف الكاتب الأيرلندي ريتشارد كانتيلون المقاول كتابه الشهير " Essai sur la Nature du Commerce en Général" (مقال في طبيعة التجارة بشكل عام) الذي نشر لأول مرة بعد وفاته عام 1755، على أنه "شخص يخاطر ماليًا". أما الفيلسوف الإنجليزي والخبير الاقتصادي جون ستيوارت ميل، فقد حاول استخدام مصطلح "undertaker" لوصف المقاول، لكن مع مرور الوقت أصبحت الكلمة الفرنسية الأصلية "entrepreneur" راسخة في اللغة الإنجليزية.

قدمت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) بالتعاون مع المكتب الإحصائي الأوروبي (Eurostat) تعريفًا محددًا لمصطلح "المقاول"، يعتمد هذا التعريف على المراجعات السابقة لأدبيات البحث في المقاولاتية، ويغطي الأشخاص المشاركين في أنشطة المقاولاتية وأصحاب المشاريع الجديدة: "المقاول هو صاحب عمل يسعى إلى خلق القيمة من خلال إنشاء أو توسيع الأنشطة الاقتصادية، عبر استغلال أحدث الموارد أو العمليات أو الأسواق".

تتنوع أشكال المقاولين بشكل كبير، ما قد يربك البعض في فهم خصائص كل فئة، لذلك هذه التقسيمات الأكثر شيوعًا.

2.2.1 حسب سلوكه:

أ. الإبداعي أو المبتكر: هو الذي يرغب في الخروج بأفكار أصيلة، وإنشاء معاني وأدوات وابتكارات جديدة للآخرين. يعتبر هذا النوع من المقاولاتية أمرًا نادرًا لأنه لا يتطلب فقط الصفات الفكرية والمبتكرة للمقاول نفسه، ولكن يتطلب الموارد المناسبة والبنية التحتية والبيئة الحاضنة للرعاية والنمو.

ب. المحافظ: مجموعة تتفر من المخاطر التي تتبنى مناهج وتقنيات جديدة فقط بعد إثبات نجاحها. هذا النوع أكثر ملاءمة للمقاولين من الجيل الأكبر سنًا الذين يأخذون الابتكارات ويقلدونها بحذر.

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

ت. المتردد: ينفرون بشدة من المخاطر، ومنفتحون فقط لقبول الابتكارات والتقنيات الجديدة بعد أن تصبح الأساليب القديمة بالية ويصبح التغيير أمرًا ضروريًا.

2.2.2 حسب تركيز المقاول على تحقيق الأرباح:

- أ. شركات كبرى: عندما يكون المقاول أكثر تركيزًا على الأرباح وتنمية شركات ذات نمط تقليدي مدرة للأرباح لصالحه ولصالح مساهميه.
- ب. مشروع ريادي (ستارتب): هذا النوع تقوده الموجة الجديدة للمقاولاتية كنهج سريع النمو يتسم بالمرونة بهدف أن يتم إطلاق مشاريع ريادية صغيرة وسريعة النمو لتحقيق النجاح والدخل ليعود على المقاول والمستثمرين.
- ت. مشاريع أعمال صغيرة: من أبسط صور ريادة الأعمال، عندما يفتح المرء متجر بقالة جديدة. هنا، الهدف هو خلق دخل شخصي، والحجم صغير إلى حد ما.

2.2.3 حسب شخصيته وخبرته:

- أ. المُطور أو التقني: يريد المقاولين هنا أن يجعلوا العالم مكانًا أفضل من خلال رؤيتهم وأحلامهم ومهاراتهم التقنية. في كثير من الأحيان، يتمتع هذا الشخص بمهارات تقنية جيدة ولكن المهارات تركز على مجالات معينة.
- ب. المُرشد أو الخبير: هذا فرد خبير لديه أو لديها مجموعة واسعة من المهارات والخبرات في الحياة والأعمال. عندما يتجه هذا الشخص ليكون مقاولًا، فإن منهجه سيكون منظمًا للغاية، واسع التركيز وغالبًا ما يكون تقليديًا.
- ت. الفنان أو المُبدع: يركز هذا النوع من المقاولين المبدعين على الأساليب المبتكرة لحل المشكلات التي ليست بالضرورة منظمة أو تقليدية. هذا الشخص مهتم بكيفية إبداع الحل بشكل فريد ومميز، ويركز مهاراته على تحقيق هذا الهدف.
- ث. القائد: لا يمتلك القائد الكاريزماتي بالضرورة المهارات والأساليب المنظمة للعمل من أجل بناء شركة ناشئة، لكنه يمتلك مهارات التأثير في الآخرين وتحفيزهم، كما أن لديه مهارات شخصية كاريزمية عالية. (أبوشعبان، 2020)

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاوالاتي

يؤمن البعض بضرورة التمييز بين أشكال المقاولين بينما يعارض آخرون هذه الفكرة، معتبرين أن المقاول هو المقاول بغض النظر عن خصائص محددة. ويعد ازدياد الأنشطة في مجال المقاوالاتية أحد أهم العوامل التي أدت إلى هذا الجدل، ويقترح البعض حلاً من خلال النظر في صفات المقاول بناءً على نوع النشاط أو المجال الذي يعمل فيه. فمثلاً:

- مقاول المؤسسة Corporate entrepreneur: يتميز بقدرته على إدارة المؤسسات الكبيرة وتوجيهها نحو تحقيق أهدافها.
- مقاول إلكتروني E-preneur: يجيد استخدام التكنولوجيا الرقمية في تأسيس ماريعة وإدارتها.
- مقاول بيئي Ecopreneu: يهتم بحماية البيئة وتطوير مشاريع مستدامة.
- مقاول نمط الحياة Lifestyle entrepreneur: يركز على تحقيق التوازن بين العمال والحياة الشخصية.
- مقاول الريف Rural entrepreneur: يساهم في تنمية المناطق الريفية من خلال مشاريعه.
- مقاول متعدد المجالات Serial entrepreneur
- مقاول اجتماعي Social entrepreneur
- مقاول تقني Technology entrepreneur (Richard Blundel, 2018, pp. 23-24-25-26)

يعد المقاول عنصراً هاماً في منظومة الاقتصاد، حيث يعد محركاً رئيسياً للابتكار والتطور. ففي الآونة الأخيرة ركزت بعض المقاربات ذات التوجه السلوكي على خصائص الفرد الذي يتولى مجموعة من الأدوار، "ما المقاول؟"

ويلخص الجدول (8) تنوع المقاربات التي حاولت دراسة المقاول كفرد، مما يساعد في فهم خصائص هذه الشخصية بشكل أفضل: (Paul Westhead, 2013, pp. 5-6)

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

الجدول 8. يوضح مدارس المقاولاتية

المدرسة	الغرض	الافتراض	المهارات والسلوكيات	الوضع
مدرسة الشخص العظيم	يولد صاحب المشروع بقدرة حدسية	يُولد المقاول بقدرة حدسيّة فطريّة تجعله مختلفًا عن غيره	الحدس، النشاط، الطاقة، المثابرة، تقدير الذات	ستار أب
مدرسة الخصائص النفسية	قيّم ومواقف واحتياجات فريدة تشكل دوافعهم	القيّم تشكل السلوك لتلبية الاحتياجات	القيّم الشخصية، المخاطرة، الحاجة إلى الإنجاز، إلخ	ستار أب
المدرسة الكلاسيكية	التركيز على الابتكار	عملية التمكين بدلاً من الملكية	الابتكار، الإبداع، الاكتشاف	ستار أب، النمو السريع
مدرسة الإدارة	مُلاك مشاريع مُنظّمين، ويُديرون ويتحمّلون المخاطر	يمكنهم تطوير وتدريب الناس	التخطيط، التنظيم، الرأسمال، الميزانيّة	النمو السريع، النضج
مدرسة القيادة	قادة يُغيرون أسلوبهم ليوائم احتياجات الناس	لا يمكنهم بلوغ الهدف بمفردهم	التحفيز، التوجيه، القيادة	النمو السريع، النضج
مدرسة المقاولاتية	استخدام مهارات المقاولاتية في المنظمات المعقدة	التكّيّف وبناء التنظيم	اقتناص الفرص، اتخاذ القرارات المناسبة	النضج، التغيير

المصدر: (J. Barton Cunningham, 1991, p. 47)

2.3 تعريف المقاولاتية

إن ندرة وجود تعريفٍ موحد لمفهوم المقاولاتية يعود عادةً إلى الخلافات التي كانت، والتي لا تزال قائمةً، بين الأكاديميين في التخصصات العلمية على مدى القرنين الماضيين، مثل الأنثروبولوجيا، والعلوم الاجتماعية، والاقتصاد، والإدارة. ويقدم كل تخصص علمي نظرة خاصة به لمفهوم المقاولاتية، بل حتى داخل موضوعات معينة (على سبيل المثال الإعلام

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

والالاتصال)، والتي تركز على السياق. ويلخص الجدول (9) مجموعة من التعريفات، لبيان وجهات النظر المختلفة الذي يعكسها المفهوم.

الجدول 9. يستعرض تعريفات المقاولاتية

المؤلف /السنة	تعريف المقاولاتية
لومبكين وديس (Lumpkin & Dess) (1996)	ادخال شيء جديد إلى السوق
لنو وماكميلين (Low & MacMillan) (1988)	خلق مشاريع تجارية جديدة
جارتن (Gartner) (1988)	إنشاء منظمات جديدة
كول (Cole) (1949)	نشاط يهدف لبدء وتوسيع الأعمال التجارية الموجهة للربح
ويكوند (Wiklund) (1998)	الاستفادة من الفرص من خلال مجموعة جديدة من الموارد للتأثير على السوق
ستيفنسون وجاريللو (Stevenson & Jarillo) (1990)	عملية تشمل سعي الأفراد والمنظمات إلى اقتناص الفرص بغض النظر عن الموارد المتاحة
هيرش وبيترس (Hisrich & Peters) (1989)	عملية إنشاء مشاريع ذي قيمة، من خلال تكريس الوقت والجهد، وتحمل المخاطر المادية والنفسية والاجتماعية، وتلقي المكافآت.

المصدر: (Davidsson, 2004, p. 1)

تقدم منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) بالتعاون مع فريق Eurostat's EIP، تعريفًا شاملاً لمفهوم المقاولاتية على أنه: ظاهرة مرتبطة بالنشاط المقاولاتي، وهو الفعل الإنساني المبادر في سبيل خلق القيمة، من خلال إنشاء أو توسيع النشاط الاقتصادي، عبر تحديد واستغلال أحدث الموارد أو العمليات أو الأسواق. وبهذا المعنى، فإنّ المقاولاتية كظاهرة تتجلى في جميع مفاصل الاقتصاد وبأشكالٍ مختلفة وبناتج متعددة، ولا تتعلق دائماً بالجانب المادي؛ قد تخلق فرص عمل أو تعالج قضايا البيئة. (OECD, 2016, pp. 12-13)

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

يصف هذا التعريف المقاولاتة بأنها ظاهرة مرتبطة بالنشاط المقاولاتي، فهو إذن تعريفٌ يقر بأنّ الأنشطة الفردية للمقاولين تلعب دورًا مركزيًا بشكل واضح، إلا أنّ المقاولاتية هي عملية تمتد إلى ما هو أبعد من الفرد، لتشمل الفرق والمنظمات والشبكات الاجتماعية والمؤسسات (مثل القواعد واللوائح والأعراف الثقافية). ولكن ما المقصود بوصف نشاط معين بأنه "مقاولاتي"؟ إنّ شركة صغيرة يمكن وصفها بأنها مشروع مقاولاتي، لكن صاحب أو مدير الشركة عادةً ما يستقر في روتين ثابت نسبيًا وقد يرفض أي فرص للنمو. وبالتالي، فإنّ تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وفريق Eurostat's EIP للمقاولاتية يعترف بالتمييز بين النشاط المقاولاتي، الذي يخلق قيمةً إضافية من خلال توسيع الأنشطة الاقتصادية من جهة، وبين الادارة المسيرة لشؤون الشركة القائمة من جهة أخرى. ومن المثير للاهتمام أن نلاحظ كيف يعترف التعريف السابق بالنتائج المختلفة للنشاط المقاولاتي، بخلاف خلق الثروة المادية فقط. وهذا مهم لأنه يعترف بالدور الذي تلعبه المؤسسات الاجتماعية والمشاريع التجارية في خلق قيمة اجتماعية، سواء من خلال المساهمة في الرفاهية المجتمعية أو عبر المشاركة في الحد من التغير المناخي. (Richard Blundel, 2018, p. 4)

2.4 وجهان للمقاولاتية: المبتكرون والمقلدون

في الواقع يوجد اختلافات بين رواد الأعمال أمثال إيلون ماسك وستيف جوبز، وأصحاب المشاريع التجارية الصغيرة كالوجبات السريعة والمتاجر الصغيرة والمغاسل؛ اختلافاتٌ بين دوافعهم وأساليبهم في ممارسة أنشطتهم. يميز ويليام بومول (Baumol, 2010) الاقتصادي الأمريكي بين نوعين منهم:

- المبتكرون: يخلقون شيئًا جديدًا مثل تقنية أو منتج أو نموذج أعمال جديد ويقومون بتسويقه في السوق.
- المقلدون: ينشئون مشاريع تحاكي نماذج أعمال مجربة لبيع منتجات موجودة لأسواق قائمة.

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاوالاتي

يوضح الشكل (2) هذه الاختلافات؛ إذ يمثل الفريق الذي صمم دراجة Brompton القابلة للطي مثلاً للمشروع المبتكر، بينما يمكن وصف صاحب محل البقالة "ذا كورنر تلي" بأنه مقال مقلد.



الشكل (2) يوضح الفرق بين المقالة المقلدة والمبتكرة

لدى المبتكرون والمقلدون خصائص وصفات شخصية مختلفة بالإضافة إلى أنماط معرفية وتعلمية متباينة. فقد كتب جوزيف شومبيتر عن المقال المبتكر واصفاً إياه بأنه "مدمر" Destructive - أي الذي يعمل كقوة مغيرة للاستقرار الاقتصادي، يُنشئ تقنية أو منتج جديد يؤدي إلى "الإبداع" يحرك به البناء الاقتصادي أو الصناعي الحالي ويخلق صناعة جديدة أو نموذجاً صناعياً جديداً مبتكراً (Schumpeter, 1942). وتعد شركة أمازون Amazon مثلاً على المقالة المبتكرة، فقد حولت صناعة نشر الكتب وتجارة التجزئة للشكل الذي هي عليه اليوم.

بالمقابل تتماشى المقالة المقلدة مع فكرة أن المقال يملك ومضات من الأفكار تمكنه من تحديد الفرص في السوق، ويشكل هذا النوع -المقلدون- شريحة كبيرة من الاقتصاد، حيث تساهم في خلق فرص العمل، وتلبية احتياجات السوق. (Richard Blundel, 2018) والجدول (10) الآتي يوضح الفرق بينهم:-

الجدول 10. يبين الفرق بين المقاول المبتكر والمقلد

المقاولون المقلدون	المقاولون المبتكرون	الخاصية
استغلال الفرص الموجودة	خلق شيء جديد	التركيز
مشروع مجرب	مشروع جديد	النموذج
منخفضة	عالية	المخاطرة
تحسين كفاءة السوق	تغيير السوق	التأثير
متجر للبقالة، مطعم	أمازون، تيسلا	الأمثلة

المصدر: إعداد الباحث

إلا أنّ المقاولاتية المقلدة والمبتكرة تبقى كلاهما مهمة ومكمّلة للأخرى، وفي صالح الإقتصاد حتى لو كانت هناك أساليب مختلفة لخلق القيمة الاقتصادية.

2.5 وظائف المقاولاتية

يمكن أن نعرّف وظيفة المقاولاتية من منظور مدرسة شيكاغو الأمريكية الذي ارتبط باسم فرانك نايت، على أنه استعداد لمواجهة "المجهول"، فرائد الأعمال من هذه الزاوية يختلف عن أصحاب رؤوس الأموال الممولين للمشاريع، ذلك أنه يتحمل مسؤولية اتخاذ قراراته في ظل ظروف غير مؤكدة أو غامضة. يرى نايت أن تحمل عدم اليقين هو الوظيفة الحقيقية لرواد الأعمال؛ يتحملون المخاطر من خلال الاستثمار في مشاريع جديدة دون إحاطة بنتائجها، ودافعهم الرئيسي هو تحقيق الربح المادي من خلال استغلال فرص السوق الجديدة. فقد استخدم ليونيل شاكيل مصطلح "enterpriser" بدلا من entrepreneur ، على أن enterpriser يشير إلى شخصٍ مبدعٍ وعفويٍ خاصة عندما تواجهه ظروف غامضة، فيتعامل معها ويُصدر أحكاما ماهرة، ويجمع ويخصص الموارد النادرة ويقدم منتجات مبتكرة. ولكن هذا المنظور يعاب عليه تركيزه على الفردية وإهمال السياق الاجتماعي والاقتصادي للمقاولاتية، لافتراضه أن رائد الأعمال يملك معرفة كاملة وفهم تام لبيئة السوق، بينما في الواقع يتخذ قراراته في ظل نقص المعلومات.

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

بالمقابل يركز التقليد النمساوي-الألماني على وظيفة المقاولاتية من حيث الابتكار والتغيير الديناميكي ، حيث ارتبط هذا التقليد بأعمال جوزيف شومبيتر الذي تناول العلاقة بين عدم الاستقرار والتنمية الاقتصادية. ويعرف عن شومبيتر أنه تخلى عن فكرة أن رائد الأعمال شخصٌ مخاطر، لأن تحمل المخاطر هي وظيفة أصحاب رؤوس الأموال الذين يقدمون التمويل، ووجد البديل في وظيفة الابتكار والتحفيز التي تدفعان للتغيير الديناميكي، فرواد الأعمال هم أشخاصٌ يتميزون برؤية، وخيال، وإبداع، ويتحلون بالابتكار الذي يعتبر على أنه شرط أساسي للمقاولاتية.

ويربط شومبيتر الابتكار بخمسة مصادر للتغيير:

- طرح سلعة جديدة أو تحسين جودة سلعة موجودة.
- فتح سوق جديدة.
- الاستحواذ على مصدر جديد للمواد الخام أو السلع نصف المصنعة.
- إدخال طرق إنتاج جديدة لم يتم إثباتها بعد.
- إنشاء نوع جديد من المنظمات الصناعية، ولا سيما تكوين ائتمان أو نوع آخر من الاحتكار.

أما المدرسة الفرنسية وعلى رأسها ريتشارك كانتيون تنظر إلى رائد الأعمال على أنه فردٌ يستغل فرص الربح ويتعامل مع الغموض داخل الأسواق، ويمارس التحكم - هي عملية الاستفادة من اختلافات الأسعار بين الأسواق - ويعمل كوسيط ريادي في ظل ظروف غير مؤكدة من خلال ربط العرض بالطلب.

ويرى كانتيون أن رواد الأعمال قد لا يمتلكون رأس المال الذي يتخدمونه، فمصدر دخلهم هو الربح المتبقي بعد الالتزام بالالتزامات التعاقدية، بالتالي نستنتج أن هذا التعريف الواسع يشير إلى أن أي شخص يدير مشروعًا تجاريًا يمكن اعتباره رائد أعمال.

يشير الاتجاه الكلاسيكي الذي يمثله جان-باتست ساي إلى الدور متعدد الأوجه الذي يلعبه رائد الأعمال، ينص قانون ساي على أن العرض يخلق طلبًا خاصًا به ما يجعل

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاوالاتي

دور رواد الأعمال في إدارة وتجميع الموارد. ولا يقتصر تركيزهم على عملية الإنتاج أو سوق المنتجات، إنما يقومون بدمج وتنسيق عوامل الإنتاج للحدّ من المخاطر والتكيف مع الظروف غير المتوقعة. تتطلب المقاوالاتية وفقاً لهذا الرأي تجميع موارد: المواد الخام والعمالة والتمويل وتجاوز العقبات التنظيمية، ويعتبر المستوى العالي من المهارة والكفاءة ضرورياً أيضاً لتكوين وتطوير شركات ناشئة ناجحة. (Paul Westhead, 2013)

2.6 المقاوالاتية كمجال بحثي

يعد التمييز بين الظاهرة ومجال البحث خطوة جوهرية لفهم المقاوالاتية وتطويرها، وفي هذا الصدد سعت العديد من الجهات الأكاديمية والمهنية إلى تحديد مجال البحث في المقاوالاتية بشكل دقيق، لتوفير إطار عمل لفهم خصائص ومشاكل المقاوالاتية، والموضوعات الرئيسية التي تندرج تحت هذا المجال.

يقدم بيان لقسم المقاوالاتية في أكاديمية الإدارة الأمريكية مساهمته في هذا الشأن، ويُعرّف هذا البيان مجال البحث في المقاوالاتية على أنه إنشاء وإدارة الأعمال الجديدة والشركات الصغيرة والشركات العائلية، مع التركيز على خصائص ومشاكل المقاوالاتية، ويحدد بيان الأكاديمية مجموعة من الموضوعات الرئيسية التي تندرج تحت هذا المجال، تشمل:

- أفكار واستراتيجيات المشاريع الجديدة
- تأثير البيئة على إنشاء وفشل المشاريع
- تمويل وإدارة رأس المال الاستثماري وفرق المشاريع
- العمل الحر وأصحاب الأعمال
- خلافة الإدارة
- المخاطرة المؤسسية
- العلاقة بين المقاوالاتية والتنمية الاقتصادية. (Davidsson, 2004)

3 الثقافة المقاولاتية

بما أنّ "الثقافة" هي الأفكار والمعتقدات والقيم، فلا بدّ أنّها تتضمن مجموعة متنوعة من القضايا، ومن هذا المنطلق نجد الثقافة في كل مكان حولنا، في المنتجات الثقافية، على سبيل المثال، الكتب والمجلات والموسيقى والفن. أما طرق نشر هذه المنتجات في وقتٍ قصيرٍ إلى أنحاء العالم، مثل شبكة الإنترنت وغيرها. وبالتالي فإنّ هذه المنتجات الثقافية وسبل نشرها ما هي إلاّ جزء بسيط من المعاني المتعددة للثقافة. فقد تعني الكلمة القيم العليا للفرد أو المجموعة أو المجتمع، وقد تعني أيضاً الأعمال اليومية وسلوكيات الأفراد وتصرفاتهم ومشاعرهم التي يتعلمونها في مجتمعاتهم منذ الصغر، وقد تعبر الكلمة أيضاً على أشياء أخرى كثيرة. لذلك، فإنّ الثقافة بالفعل في كل مكان حولنا، فهي كلمة ذات معانٍ عديدة. ولتجنب الالتباس، سنتبنّى تعريفاً عاماً لـ "الثقافة" هو: تتألف الثقافة من أنماط فكرية وقيم ومعتقدات شائعة بين مجموعة من الأفراد، ولا يهم حجم هذه المجموعة، فما يميزها عن المجموعات الأخرى هي ثقافتها، فلكل مجموعة ثقافتها الخاصة بها. وتحتوي الثقافة على معنى، بواسطته يستطيع الفرد أن يفهم ويستوعب ويستجيب فكراً وعاطفياً لما يدور حوله، فتتجسد هذه الأفكار والقيم في الرموز وفي نتاج من صنع الإنسان، وقد تكون هذه الرموز تصويرية، أو جزءاً من لغة مكتوبة. إذن، فإنّ الثقافة تُعَلَّم، والثقافة اعتباطية، هي نتاج النشاط الانساني. (هيوسون، 2013، الصفحات 15-17-18)

سيساعدنا التعريف السابق على فهم الثقافة في علاقتها بالمقاولاتية كتنظيم مجتمعي، لكن قبل الوصول إلى وضع تعريف لتلك العلاقة، علينا التوقف قليلاً عند التطور التاريخي لثقافة المقاولاتية، وكذلك مراجعة البحوث الأساسية في المجال، وبعدها نتطرق إلى المكونات الثقافية للمقاولاتية، لنضّم تعريفاً شاملاً لعلّه يعكس أهداف المطلب.

3.1 تطور مفهوم الثقافة المقاولاتية

إنّ الاهتمام بثقافة المقاولاتية شكل، خصوصاً منذ بداية الثمانينات، تحولاً هاماً في اتجاه التحكم في متغيرات لها دور أساسي في حياة التنظيم، لكنها، رغم هذا الدور، ظلت لمدة طويلة ولا زالت كموضوع يستعصي على التنظيم. في حين قد نجد قبل الثمانينات عند

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

الكثير من الباحثين اهتماما بجوانب لها علاقة بالثقافة كهوية في مجال الشغل، كما قد نجد كتابات متعددة تتحدث عن الثقافة والمعتقدات والمواقف والقيم والسلوك في علاقتها بالمقاولاتية. لكن ثقافة المقاولاتية بهذا المفهوم يرجع عادة إلى المقال الذي نشرته مجلة بيزنيس ويك سنة 1980، وحمل عنوان من الأهمية بالمكان (ثقافة المقاولة: صعوبة تغيير القيم التي تؤدي إلى النجاح أو الفشل)، لقد وضع هذا المقال في نظر البعض حجر الأساس لهذا المفهوم. (امعمرى، 2010، الصفحات 29-30) فمنذ بداية الثمانينات انصب الاهتمام بشكل كبير حول ثقافة المقاولاتية وشغل حيزًا هامًا في الأبحاث المتعلقة بهذا المجال. وساهم في هذا التطور الباحثون ك بريجيت بيرجر Brigitte Berger ، الذي عرّف كتابها الجماعي "ثقافة المقاولاتية الحديثة" (The Culture of Modern Entrepreneurship) (1991) نجاحًا كبيرًا. إذ ساهمت فيه بفصلٍ يحمل نفس عنوان الكتاب، وأشارت من خلاله للمقاولين باعتبارهم القوة الثورية التي تعيد تشكيل العالم بشكل دراماتيكي، كما تنبأت بأن المقاولين المستقلين على وشك الظهور من العدم في مجتمعات وبيئات لا تملك تقاليدًا أو تاريخًا في المقاولاتية. يستكشف فصل بريجيت بشكل عام تلك العوامل الثقافية التي تؤدي إلى ظهور شكل جديد من المقاولاتية، وتقدم طرحًا يأسس لمقاربة ثقافية للمقاولاتية قادرة على استيعاب مجموعة عديدة من المناهج الأخرى. (Berger, 1991, p. 13) ثم تعددت وجهات النظر المختلفة منذ تلك الفترة المبكرة حتى أصبح يستعصي مواكبة هذا التطور على مستوى الدراسات من داخل أو خارج المجال.

3.2 العوامل المكونة للثقافة المقاولاتية

عادةً ما تُفسَّر المقاولاتية من منظور اقتصادي تقليدي على أنها نتيجة لظروف اقتصادية معينة، وليس سببًا للتنمية الاقتصادية. حتى الاقتصاديون ذوو الخلفيات الواسعة مثل ألبرت هيرشمان وألكسندر جرشنكرون يميلون إلى التقليل من أهمية المقاولاتية، بحجة أنه إذا لم تكن الظروف الاقتصادية مواتية، فلن تزدهر المقاولاتية وستظل المجتمعات راكدة. ولكن بمجرد أن تتحقق ظروف الفرص الاقتصادية، - يقول الاقتصاديون - سيظهر المقاولون وسيعملون. وبناءً عليه، ترى الحتمية الاقتصادية أن جميع المكونات الفردية والاجتماعية،

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

كالقيم والمعتقدات والوعي، هي وظائف لقوى خارجية من بينها تلك التي يلعب الاقتصاد دورًا بارزًا فيها.

عادةً ما يفشل أصحاب هذه الرؤية الاقتصادية في إجراء تمييز بين مفهومي التنمية الاقتصادية والتحديث. رغم أن المصطلحين هما في الأساس ظواهر منفصلة ولكنها متداخلة بشكل واضح. ورغم أن التنمية الاقتصادية تشكل أهمية كبيرة، فهي مجرد جزء من عملية التحديث الشاملة، والتي تشمل التغييرات الاجتماعية والثقافية والسياسية إلى جانب الاقتصاد. وقد أدرك علماء الاجتماع بخلاف الاقتصاديين، أهمية الثقافة في التنمية الاقتصادية، ويجادلون أنه بينما يمكن فرض نظامٍ صناعي على الثقافات غير الصناعية، فإن النظام سيفشل، وبالتالي لا يمكن أن يحقق التنمية. ولن يزدهر إلا إذا حدثت تغييرات مصاحبة، أو ربما حتى سابقة، في الهياكل المؤسسية لمجتمع معين وكذلك في وعي أفرادهِ. (Berger, 1991, pp. 13-14)

بعض الدراسات الإمبريقية والأمثلة يمكن أن توضح ما هو مطروح أعلاه. لم تساهم بأي حالٍ من الأحوال عمالقة النفط الأشهر "سوناطراك" و "مانا" في تسريع التحديث الثقافي، سواء في البلدان العربية كالجزائر، أو في البلدان الإفريقية كنيجيريا. في المقابل، لم يمنع غياب النفط والموارد الخام التَّحول السريع لليابان وهونغ كونغ وكوريا الجنوبية في الماضي، ولا أيضًا تايلاند أو سريلانكا من التحديث في الحاضر.

تشير أمثلة كهذه إلى أن التحديث لا يمكن فهمه كنتاج لآليات اقتصادية وثررة مادية ببساطة نتيجة لتحسين ظروف المعيشة. بدلا من ذلك، يتطلب التحديث أن ينظر إليه على أنه متغير اجتماعي مستقل، والذي يسبق غالبًا التنمية الاقتصادية.

أظهرت العديد من الرؤى المعاصرة والمرجعية كدراسات الديمغرافيا الاجتماعية في كامبريدج مثل ابحاث بيتر لاسليت، وآلان ماكفارلين، وأنتوني ويرلي، بالإضافة إلى أبحاث التاريخ الاجتماعي لإنجلترا، وكذا آراء محللين وعلماء الاجتماع في القارة الأوروبية، على أن الثورة الصناعية في الغرب كانت نتيجة وليس سببًا للتغييرات في أنماط سلوك الأشخاص وطرق تفكيرهم. وساهم كتاب آلان ماكفارلين "ثقافة الرأسمالية" (The Culture (1989)

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

of Capitalism، مساهمة مهمة بشكل خاص في هذه الرؤية، حيث أوضح عمله بأن الرأسمالية هي أكثر من مجرد نظام اقتصادي، إنها ثقافة لا تؤثر على الأسس المادية فقط ولكن أيضًا على الأسس الاجتماعية والعائلية والدينية والوجودية. (Macfarlane, 1989) وبالتالي، فإن الدراسات العميقة مثل البحث الكيفي لمجموعات سكانية محددة في لحظات زمنية معينة قد توفر نظرة شاملة عن تعقيدات البيئة التي تنشئ فيها العوامل الثقافية والاقتصادية جنبًا إلى جنب.

4 ظاهرة المؤثرين ومجال المقاولاتية

أحدث ظهور منصات وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في طريقة نشر المعلومات واستهلاكها، ونتيجة لذلك برزت بعض المفاهيم، مثل "Influpreneu" و "Enterfluencer" كقوى رئيسية في تشكيل استهلاك المعرفة وتحشيد الدعم للشباب، حيث يتم الاعتراف بهم وبمعرفتهم وسلطتهم من خلال المحتوى الذي ينشرونه.

4.1 ميلاد المؤثر المقاول والمقاول المؤثر

هما مصطلحان جديان في عالم المقاولاتية يجمعان بين مفهومي المقاولاتية والتأثير ويُجسدان نشاط مقاولاتي.

أ. ظاهرة المؤثر الريادي: Influpreneur

من منظور قيادة الأعمال، يمكن اعتبار مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم مؤثرون رياديون، مستخدمو الشبكات الاجتماعية الذين طوروا مشاريع تجارية بسبب شهرتهم ومتطلبات السوق للشركات في إطار التسويق المؤثر. (Nataly Guiñez-Cabrera, 2022) (Michael T. Lee, 2021)

والمؤثر الريادي هو ذلك الشخص الذي يستخدم نفوذه على الانترنت لإنشاء فرص تجارية جديدة، يتمتع بمهارات تواصل قوية وفهم عميق لسلوك المستهلك، مما يسمح له ببناء علاقات قوية مع متابعيه وتحويلهم إلى عملاء، وعادةً ما يستخدم محتوى ملهم ومحفز لجذب انتباه متابعيه وبناء الثقة.

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

ومن بين أقدم النماذج الشائعة في عالم المؤثرين هو التدوين، رغم أن المدونات نشأت كمنفذ للتعبير عن الذات، إلا أنها مع الوقت أصبحت مصدرًا لكسب الدخل. ويعتبر (Veronika Gustafsson, 2017) أن توليد الدخل من أنشطة التدوين هو مثال على زيادة الاعمال على وسائل التواصل الاجتماعي. حيث تشمل هذه الأنشطة أنواع متنوعة من محتوى المدونين الذين يشاركون في أنشطة اقتصادية مبتكرة وأشهرها محتوى نمط الحياة.

وأصبحت تشكل المنصات الرقمية باعتبارها إحدى أهم العناصر الأساسية التي يستند إليها المؤثرين للنمو، طرق جديدة للأنشطة التجارية، فاتحةً لعدد من الفرص للأشخاص الطموحين. تقدم هذه المنصات مجموعة من الموارد والحوافز للأشخاص المتحمسين: من الموسيقيين إلى الحرفيين، ومطوري التطبيقات، يجدها المبدعون من جميع المجالات طريقًا جديدًا ليس للتعبير عن شغفٍ أو الترفيه، إنما أيضًا لتحقيق الدخل من مواهبهم وينقلوها إلى مستوى زيادة الأعمال في اقتصاد المنصات. فإن ظاهرة المؤثر الريادي هي تجسيد لفكرة انتقالية تتمثل في تحول شغف الترفيه إلى تطلعات ريادية من خلال المنصات الرقمية. (Donato Cutolo, 2023)

ب. ظاهرة الرائد المؤثر : Enterfluencer

يعد الرواد المؤثرون روادًا تقليديون وفي نفس الوقت مستخدمين للشبكات الاجتماعية، لديهم الدافع لتقديم المحتوى لجمهور كبير، ورغبة في تطوير شركاتهم الخاصة. ويعتمدون في ذلك على خبراتهم المهنية ومجال عملهم وخدمات شركاتهم.

في حين أن نشاط الرائد المؤثر يشبه كثيرًا المؤثر الريادي، خاصة من حيث عدد المتابعين والبحث عن التأثير، إلا أنهم عادةً ما يمولون أنفسهم بأنفسهم، مما يعني أنهم يقومون بأنشطة تسويقية لزيادة الأعمال بصفة عامة، ولمشاريعهم بصفة خاصة. (Nataly Guíñez-Cabrera, 2022)

إن الرواد المؤثرون، يطلق عليهم أيضًا اسم "رواد الأعمال النجوم" (Kaushik Gala, 2024)، و "رواد أعمال المحتوى" (Nicholas E. Johnson, 2022) وهم يشيرون إلى ذلك الشخص الذي يجمع بين مهارات المقاولاتية والتأثير على الانترنت، يتمتع

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

بمهارات قوية في كل من الأعمال والتسويق مما يسمح له بإنشاء وتطوير علامات تجارية ناجحة، وعادةً ما يستخدم نفوذه على الانترنت لتمويل مشاريعه وجذب عملاء جدد.

ومن أبرز الأمثلة عن هذه الفئة رنا القليوبي، رائدة أعمال مصرية أسست شركة Afectiva الرائدة في مجال التعرف على المشاعر، وتقدم محتوى للشباب حول الذكاء الاصطناعي والمؤسسات الناشئة.

إيلون ماسك رائد أعمال أمريكي مؤسس شركة تيسلا، والمالك لمنصة X (تويتر سابقًا)، يعد نموذجًا ملهمًا للشباب حول العالم في مجال الابتكار والريادة.

يمكن لهذين الفئتين نشر الثقافة المقاولاتية من خلال ما يلي:

- مشاركة قصص نجاحهم مع المتابعين مما يلهم الشباب على اتخاذ خطواتهم الأولى نحو هذا المجال.
- تقييم النصائح والإرشادات للشباب حول كيفية بدء مشاريعهم الخاصة.
- توفير فرص وورش التعلم وفعاليات تعليمية للشباب حول إنشاء المشاريع.
- دعم المشاريع الناشئة من خلال الاستثمار فيها أو تقديم المشورة لأصحابها.

4.2 التعلم الريادي

من خلال الأدبيات السابقة تم رصد تضارب من حيث المفاهيم للمدارس الفكرية في حقل ريادة الأعمال، وكذا عدم وجود تعريف مشترك لمفهوم ريادة الأعمال، وقد لوحظ أيضًا وجود نقاش حول مصطلحي "التعلم الريادي" و "تعليم ريادة الأعمال" entrepreneurship education , enterprise education , education. وتم تغيير مصطلح تعليم ريادة الأعمال "بـ" "التعلم الريادي".

بحيث أن هناك فرقًا بين تعليم ريادة الأعمال والتعلم الريادي، أما الأول فهو يتعلق بخلق وعي بالاعتماد على الذات، وأما الثاني فيعني بتكوين أفراد يبحثون عن الفرص. بينما يرى البعض مثل فانك وآخرون Fank et al، أن المصطلحين متشابهين من الناحية المفاهيمية، لكنهما مختلفان من حيث السياق. ذلك أن تعليم ريادة الأعمال مصطلح يستخدم

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

في أمريكا وكندا، والتعلم الريادي يستخدم في المملكة المتحدة وأيرلندا. وهناك نقطة هامة أخرى نجدها في عمل الباحثين جونز وإنجليش، الذين غيروا تعليم ريادة الأعمال بالتعليم الريادي، وتعريفها بأنها عملية تزويد الأفراد بالقدرة على اقتناص الفرص، والرؤية، والمعرفة، والمهارات اللازمة للعمل بناءً عليها. كما استنتجت أركيلا من خلال دراستها سنة 2000 مفهوم أكثر شمولاً يوحد المصطلحين واطلقت عليه التعلم الريادي Entrepreneurial Education وهو المصطلح الأكثر استخداماً.

بصرف النظر عن الجدل المذكور أعلاه، فقد استخدمت أغلب الدراسات والبحوث هذه المصطلحات بشكل متقارب ومتبادل وبأن تعليم ريادة الأعمال هو دراسة واكتشاف مصدر الفرص حيث يسعى الفرد إلى اكتساب القدرة على الإبداع وتحمل المخاطر وتحويل الأفكار إلى أفعال، وقد أشار بعض الباحثين لهذا المجال بأنه تدريب لمواجهة غموض المستقبل وتحدياته، والذي يوفر قدرات إنشاء المشاريع. لكن معظم الأدبيات ينصب تركيزها على تعريف تعليم ريادة الأعمال بأنه تعزيز المواقف الريادية والمهارات والصفات الإدارية. وبناء عليه فقد ربطت الدراسات تعليم ريادة الأعمال بنوع ما من العمليات التعليمية (التدريبية) التي تهدف إلى التأثير على مواقف الأفراد وسلوكياتهم أو قيمهم أو نواياهم تجاه ريادة الأعمال إما كمهنة محتملة أو لتعزيز تقديرهم لدوره في المجتمع. ومن الدراسات أيضاً من ربطت هذا التعليم باكتساب المهارات الشخصية في ريادة الأعمال، في حين ربطها آخرون بإنشاء أعمال جديدة.

بالتالي يمكننا القول، إن رائد الأعمال هو الفرد الذي لديه القدرة على تحويل الأفكار إلى أفعال، وهو أيضاً مبدع ومبتكر ويتحمل المخاطر، فضلاً عن قدرته على التخطيط والإدارة من أجل تحقيق الأهداف. وبناء عليه يمكن تعريف تعليم ريادة الأعمال على أنه عملية تشمل التطبيق المهني للمعرفة والمواقف والمهارات والكفاءات، وهو لا يسعى لتعليم الطلاب فكرة "الاستقلالية المهنية" فقط، بل يتجاوز ذلك إلى محاولة خلق ورعاية بيئة تعليمية تعزز سمات وسلوكيات ريادة الأعمال، كأن يصبح الفرد مفكراً ومبدعاً ومستقلاً

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

ومخاطرًا، ويتحمل المسؤولية، ويحترم التنوع. (Manish Kumar Gautam, 2015, pp. 22-23-24)

كما عزّف المرصد العالمي لريادة الأعمال تعليم ريادة الأعمال بأنه: عملية إنشاء المعارف والمهارات حول ريادة الأعمال بصورة عامة، وهو جزء من مناهج التعليم في المدارس الأساسية والثانوية ومؤسسات التعليم الجامعي، والإنترنت.

5 نماذج من العالم العربي في إنتاج محتوى المقاولاتية

يواجه مستخدمو المنصات الرقمية بالمنطقة العربية، والمهتمون بعالم المقاولاتية أو من تروادهم فكرة تأسيس مشروع جديد، عقبة الوصول إلى محتوى عربي ذو جودة يمكنهم الاستفادة منه معرفيًا عن طريق التعرف على قصص وفشل رواد الأعمال، خبراتهم، وتعلم أساسيات هذا المجال الناشئ. لكن مع الوعي الذي أصبحنا نشهده بين الشباب العربي في السنوات الأخيرة حول نقص المحتوى الريادي، دفع بعض المهتمين من رواد الأعمال إلى سد هذه الفجوة من خلال إنتاج محتوى مفيد في صور مختلفة (بودكاست، مقاطع فيديو طويلة أو قصيرة، مقال ..).

وهذا الاهتمام العربي بمحتوى ريادة الأعمال رافقه اهتمام كبير باستخدام المنصات الرقمية لدى شريحة واسعة من العرب، نظرًا لسهولة ومجانية الاستخدام من جهة، ولكونها آلية من آليات نشر المعرفة في العصر الرقمي من جهة أخرى.

وهذه العوامل هي ما ولّدت الحاجة لدى الشباب الطموح إلى الاستعانة بخبرات رواد الأعمال الناجحون الذين ينشطون عبر هذه الأفضية الرقمية، لكي يستثمروها في تطوير مهاراتهم وتنمية قدراتهم لتطوير أعمال ومشاريع ريادية في مجالاتهم.

وهذه العلاقة بين صناع المحتوى الريادي والشباب من المتابعين تدخل تحت اطار ما يعرف بـ التعليم الريادي عبر شبكة الإنترنت، وهو نشاط مكمل للأنشطة المقاولاتية التي تحدث في الواقع، وأحيانًا تتعدها لتكون إحدى الحلول المتاحة لمحاولة الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الشباب، وتعريفهم بعالم المقاولاتية.

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

ولا شك أن هناك العديد من النماذج العربية في إنتاج المحتوى الذي يعرّف بمجال المقاولاتية، بطريقة مميزة فيها بصمة ابداعية بروح العصر، والتي يسهر عليها شباب عربي. حيث تتمثل هذه المحتويات في برامج ومقاطع الفيديو التعليمية والأنشطة المختلفة التي تترجم فيما بعد إلى لقاءات حقيقية في المعارض التي تنظم في مجال المؤسسات الناشئة والصغيرة. وفيما تبقى سنسلط الضوء على شخصين مؤثرين في هذا المجال، نموذج على المستوى العربي (أحمد الشقيري)، ونموذج ثاني داخل الجزائر (عبد الرحيم عبد اللاوي)، نظرًا لثراء محتواتهم وشهرتهم لدى الناس.

5.1 أحمد الشقيري



يعد أحمد الشقيري من أكثر المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا على الشباب العربي، وهذا من خلال البرامج التي يقدمها ذات الطابع المميز، ومن أشهر برامجه "الرواد" (انظر الشكل 3) وهو برنامج تلفزيوني عرض في رمضان 2022 على قناة إم بي سي، وكذلك على منصة يوتيوب، حيث يناقش من خلاله الشقيري فكرة ريادة الأعمال عبر ثلاثة أجزاء؛ من بداية نشأتها في "وادي السليكون" بولاية كاليفورنيا الأمريكية، باعتبارها عاصمة الستارت أب بالعالم، ويذكر أشهر المشاريع التي خرجت منها، وصولا إلى واقعها بالعالم العربي، الذي يقول أنه في الاتجاه الصحيح نحو تهيئة البيئة المناسبة ويستدل بأمثلة عربية، مثل مركز ريادة الأعمال بالسعودية. فالشقيري التقى بالعديد من المقاولين عبر العالم وسمع تجاربهم، والهدف من برنامجه "الرواد" هو أن يقدم من خلاله النصائح للشباب ويتقاسمهم المعلومات حول هذا المجال بشكل عام المليء بفرص الاستثمار.

الشكل 3: أحمد الشقيري في برنامج رواد

البيئة المناسبة ويستدل بأمثلة عربية، مثل مركز ريادة

الأعمال بالسعودية. فالشقيري التقى بالعديد من المقاولين عبر العالم وسمع تجاربهم، والهدف من برنامجه "الرواد" هو أن يقدم من خلاله النصائح للشباب ويتقاسمهم المعلومات حول هذا المجال بشكل عام المليء بفرص الاستثمار.

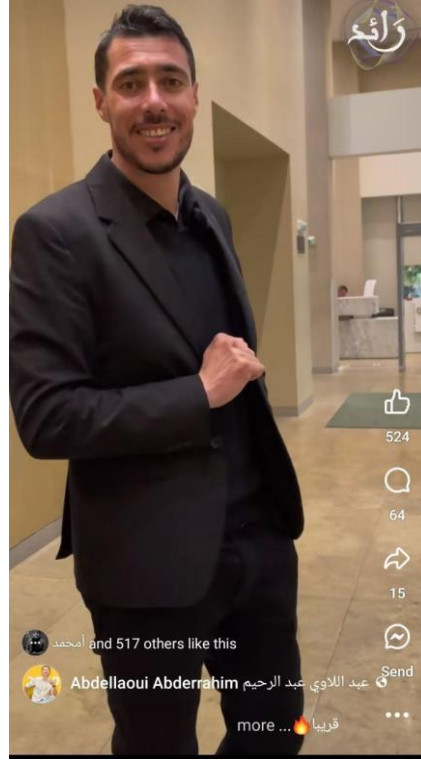
الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

خلال الجزء الأول من حلقات برنامجه يروي الشقيري قصص أول رواد الأعمال وبدايات الشركات العملاقة القائمة اليوم في سيليكون فالي بولاية كاليفورنيا، التي كانت أغلبها بدأت من لا شيء؛ بدءًا بشركة HP ومؤسسها David Packard و Wiliam Helwiett، سنة 1938. ثم شركة آبل سنة 1977 ومؤسسها Steve Jobs، وصولاً إلى شركة جوجل بقيادة Larry Page و Sergey Brin سنة 1998، وغيرها من القصص الناجحة.

وفي الجزء الثاني يلتقي الشقيري برواد الأعمال بالوطن العربي نجحوا في تحويل فكرة إلى مشاريع ناجحة، تفوق قيمة الواحدة منها المليار دولار، وحاوّر الشقيري أصحابها من مصر والسعودية، وبحث في أسرار نجاحهم وتطورهم لاستعراض تفاصيل أكثر عمقاً للأجيال القادمة من الشباب المهتمين بهذا العالم. وأما في الجزء الثالث والأخير من برنامجه "الرواد" تحدث الشقيري مع رواد الأعمال العرب عن مشاريعهم المستقبلية وخططهم للنهوض بهذا القطاع خلال السنوات القادمة، كما قدم حوصلة للرحلات والتجارب التي عاشها بين رواد الأعمال للتنبؤ بمستقبل هذا القطاع في العالم العربي، ومدى انفتاح الشباب العربي على إنشاء مشاريعهم الشخصية وتقبلهم لفكرة التغيير والابتكار، كل في مجاله.

5.2 عبد الرحيم عبد اللاوي

عبد الرحيم عبد اللاوي، شاب جزائري من ولاية المسيلة متعدد المواهب ومتخصص في مجال الاقتصاد، مهتم بالقضايا المقاولاتية، حاز على درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية من المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي، يشغل عبد الرحيم منصب الرئيس التنفيذي لوكالة رحيم ميديا ماركتينغ "RMM"، هي وكالة إخبارية تُعنى بتقديم خدمات التسويق الرقمي. يشتهر بنشاطه بشكل ملحوظ في مجال صناعة المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يلعب دورًا رياديًا في توجيه الشباب نحو ريادة الأعمال من خلال التعليم الريادي ونشر الوعي بأهمية الاستقلال المهني وإنشاء المشاريع.



إلى جانب عمله في التعليم وصناعة المحتوى الرقمي، عبد الرحيم هو أيضًا مقاول وباحث، مشارك في تأسيس عدة مشاريع ناجحة مثل "يانفيسي" و "مستشار" و "حانوتي". يعتبر أيضًا مؤلفًا لكتاب "المبادرة الاقتصادية"، إلى جانب دوره كاستشاري في مجال صناعة المحتوى والتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية وكذا عمله مع رواد الأعمال والمستثمرين. عبد الرحيم يتمتع بجاذبية كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي، التي أنضم إليها في عام 2018، واليوم يتابعه عدد هائل من المتابعين، ما يفوق نص مليون على فيسبوك؛ مما يعكس تأثيره وأهميته في مجال الأعمال والمشاريع والأنشطة المقاولاتية سواء على المستوى المحلي أو إقليمياً.

وأطلق مؤخرًا عبد الرحيم عبد اللاوي "بودكاست رائد" (أنظر الشكل 4) الذي يعتبر مشروع جديد سيحدث نقلة نوعية في صناعة البودكاست وصناعة المحتوى الجزائري، من

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاوالاتي

حيث الشخصيات التي يستضيفها، ومن ناحية المعلومات المتضمنة فيه. وبودكاست "رائد" ينطلق من فكرة أن هناك احتياج لدى المجتمع الجزائري للتعلم من التجارب المحلية في ريادة الأعمال، مثل كيف نجحوا، وكيف يسوقون ويسيرون مشاريعهم، وقصص فشلهم ونهوضهم ... ومختلف الجوانب والتفاصيل التي تسمح للمهتم سواء كان مقاولاً أو في طريق إنشاء مشروع، بالتسيير الحسن للمؤسسة والمشروع المقاوالاتي.

6 المقاولاتية الإعلامية

بعد أن تعرفنا سابقاً على ما تعنيه المقاولاتية فإننا الآن سنستكشف مساهماتها وتداخلها مع مجال الإعلام والاتصال، من خلال البحث في الأدبيات عن المقصود بالمقاولاتية الإعلامية وعناصرها الأساسية.

في سنة 2008 وصفت ليونا أشتنهاجن المقاولاتية الإعلامية بأنه مجال لا يزال فتياً وقيد التطوير، ويعتبر ظاهرة غير مفهومة، رغم أنه مجال يشهد اهتمام، لكنه لا يحقق الكفاية بعد ولا يوجد إجماع بين الخبراء حول تعريف له. (Achtenhagen, 2008, p. 124)

هذا ما يتضح من الأبحاث المنشورة التي تطرقت لهذا المجال، والتي يمكننا رصد بعض التعريفات من خلالها، فعلى سبيل المثال عرّفت آن هوج Anne Hoag المقاولاتية الإعلامية بأنها إنشاء وامتلاك شركة أو مؤسسة صغيرة يُضيف نشاطها ابتكاراً واحداً كأقل تقدير إلى سوق الإعلام. (Hoag, 2008, p. 74) وذكرت هذه الباحثة إن تعريفها يشير إلى خصائص مهمة، أولاً يغطي مجموعة واسعة من قطاعات الإعلام، ثانياً يأخذ بالاعتبار كل من الشركات القائمة والجديدة، ثالثاً يشمل هذا التعريف كل من أشكال المؤسسات الإعلامية الهادفة للربح وغير التجارية.

انتقدت أشتنهاجن Achtenhagen تعريف هوج وأعابت عليه بأنه واسع جداً ويشمل أي شخص يُنشئ مدونة أو موقع إلكتروني، بينما هو ليس بمقاول من الأساس. وقدّمت تعريفها للمقاولاتية الإعلامية على أنها الطريقة التي تُصمم وتُطور بها الشركات الناشئة

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

تهدف إلى خلق منتجات وخدمات إعلامية جديدة، ومن قبل من، وبأي عواقب.
(Achtenhagen, 2008, p. 126)

في حين قدم خاجهيان Datis Khajeheian في عام 2013 تعريفًا محددًا للمقاولاتية الإعلامية، حيث اعتبرها الأفراد والشركات الصغيرة التي تستفيد من الموارد لخلق قيمة من الفرص من خلال تقديم خدمة/منتج يشتمل أي نوع من الابتكار في أي من جوانب المنتج/الخدمة أو عملية الإنتاج أو القنوات أو أماكن التوزيع ... لسوق الإعلام أو أي سوق آخر تعتمد على الإعلام كقناة تفاعل رئيسية. (Khajeheian, 2013, p. 128)

التعريف الخاص — أشتهاجن يركز على الجانب العملي لإنشاء الشركات لكنه لا يحدد خصائص المقاولاتية الإعلامية، بينما تعريف خاجهيان دقيق لكنه معقد وشامل، بالتالي يتضح أن التعريفات المقدمة لا تسلط الضوء على جوانب الأنشطة المقاولاتية في قطاع الإعلام سريع التغيير.

لذلك سنقدم تعريف شامل وتوافقي للمقاولاتية الإعلامية يأخذ بالاعتبار أهمية المقاولاتية في الاقتصادات الوطنية والعالمية، والدور المتنامي لتكنولوجيا الاتصال في توفير الفرص للمقاولين، وكذلك يغطي الفجوة النظرية في الأدبيات بمجال المقاولاتية في الصناعة الإعلامية.

وقبله سنشير إلى أهم عوامل المقاولاتية الإعلامية كما يلي:

- ترتبط بعرض القيمة (الإبداع والتوصيل).
- قد تشمل إنشاء مشروع جديد، أو إدارة مشاريع قائمة سواء فردية أو مؤسساتية.
- تعتمد على تحديد الفرص وتقييمها بشكل متسق.
- تقدم قيمة للمحتوى والوسائط والجمهور.
- يمكن أن تكون ابتكاراً أو استخداماً ابتكارياً لعناصر نموذج العمل.
- تعتمد على الدائم للتغيرات البيئية.
- تعمل على دمج الموارد وإعادة تجميعها.

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاوлаты

- المقاوлаты الإعلامية لا تهدف إلى الربح فحسب.

واستنادا إلى ما ذكر أعلاه، يمكن تعريف المقاوлаты الإعلامية كما يلي: "تتحمل المقاوлаты الإعلامية مخاطر استغلال الفرص (الإبداع/الاكتشاف) من خلال استخدام الموارد بطريقة مبتكرة لتحويل الفكرة إلى أنشطة لتقديم قيمة في شكل إعلامي (محتوى/بيانات/وسائط/المستخدم) يلبي حاجة جزء معين من السوق (الشركات أو المستهلكين)، إما عبر جهد فردي أو عن طريق إنشاء مشروع جديد أو إدارة المشاريع لكيان تنظيمي قائم وتحقيق منفعة (المال/الاهتمام) من أحد المصادر التي ترغب في الدفع مقابلها (المستهلكون أو المعلنون). (Khajeheian, Media entrepreneurship: a consensual definition, 2017, pp. 101-102)

❖ مشروع "الصحفي المقاوлаты" في مجال المقاوлаты الإعلامية بالجزائر

يعد الصحفي المقاوлаты من بين المشاريع الواعدة التي تشجع الاستثمار في مجال الإعلام والذي كانت بدايته على شكل ندوة علمية بجامعة حسيبة بن بوعلي بدولة الجزائر، تحت شعار "ريادة الأعمال الإعلامية بين الفرص والتحديات الاقتصادية، وأطلق عليه اسم "الصحفي المقاوлаты" بهدف نشر الوعي بأهمية المقاوлаты بشكل عام، ومجال المشاريع الناشئة والصغيرة بشكل خاص؛ تشجيعًا للتفكير النقدي والابداع والابتكار والمخاطرة لدى الطلبة الجامعيين، ضمن الاستراتيجيات التي تسطرها وزارة التعليم العالي والبحث العالمي، وتنفيذًا لسياسة الدولة الجديدة التي تقضي بربط الجامعة بعالم الشغل، بالتنسيق مع وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة.

والندوة التي كانت من تنظيم ورئاسة الدكتورة مريم منادي أستاذة الإعلام والاتصال بجامعة الشلف، جاءت في سياق مشروع وطني ضخم من تنظيم "الاتحاد الوطني للصحفيين والإعلاميين الجزائريين"، (أنظر الشكل 5 مطوية القافلة بقائمة الملاحق) وكان هذا المشروع عبارة عن قافلة وطنية حملت شعار بعنوان "النبادر"، تهدف إلى بناء جيل إعلامي داعم لريادة الأعمال، وتهيئة بيئة إعلامية جاذبة لتعزيز وتطوير المقاوлаты ونشر ثقافة ريادة الأعمال.

والجدول (11) الموالي يوضح كل جوانب هذه القافلة:

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاوлатي

الجدول 11. يستعرض برنامج القافلة الوطنية التي نظمها الاتحاد الوطني للصحفيين الإعلاميين الجزائريين بشعار بنبادر

الموضوع/ الفئة	المعلومات/ التفاصيل
القافلة	قافلة وطنية ينظمها الاتحاد الوطني للصحفيين والإعلاميين الجزائريين تحت عنوان "البنبادر"، شعارها كن قصة نجاح، تهدف إلى تهيئة بيئة إعلامية جاذبة لتعزيز وتطوير المقاولاتية، ونشر ثقافة ريادة الأعمال.
الهدف	بناء جيل إعلامي داعم لريادة الأعمال تعزيز المشاركين بأهمية صحافة ريادة الأعمال. إكساب المشاركين المهارات اللازمة لعمل محتوى صحفي إبداعي متخصص في ريادة الأعمال. تهيئة بيئة إعلامية جاذبة لتعزيز وتطوير المقاولاتية وتشجيع الشباب لإنشاء مشاريعهم المبتكرة. نشر ثقافة ريادة الأعمال بما يؤدي لإثراء المحتوى المحلي. تمكين الإعلاميين من المعارف والمفاهيم الريادية لتطوير اللغة الإعلامية المستخدمة في القنوات المختلفة. توظيف مصطلحات ريادة الأعمال في المحتوى الريادي.
الفئات المستهدفة	شباب إعلاميون من مختلف ولايات الجزائر طلبة كليات وأقسام وشعب الإعلام والاتصال حاملي مشاريع صحفيون وكتاب مهتمون بمجال ريادة الأعمال والإعلام
المدة	من 1 إلى 29 فيفري 2024
البرنامج	محاضرات وندوات: دور الإعلام في ريادة الأعمال صحافة ريادة الأعمال مهارات كتابة المحتوى الريادي استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز ريادة الأعمال

الفصل الثاني: المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره المقاولاتي

<p>قصص نجاح رواد الأعمال تمويل مشاريع ريادة الأعمال التسويق لمشاريع ريادة الأعمال ورشات عمل: إعداد التقارير الصحفية حول ريادة الأعمال كتابة المقالات الصحفية حول ريادة الأعمال إنتاج الفيديوهات حول ريادة الأعمال زيارات ميدانية: لقاءات مع رواد أعمال ناجحين زيارة مشاريع ريادة الأعمال زيارة مؤسسات دعم ريادة الأعمال</p>	
<p>جبل، قسنطينة، خنشلة، سكيكدة، الطارف، أم البواقي، تيارت، ادرار، البلدية، ورقلة، الوادي، الشلف، البويرة، بشار، برج بوعرييج، قالمة، سيدي بلعباس، تلمسان، عين الدفلى، باتنة</p>	<p>الولايات المستهدفة</p>
<p>4 أسابيع، و 5 ولايات في كل أسبوع</p>	<p>توزيع الولايات</p>
<p>وزارة الرقمنة والاحصائيات وزارة الشباب والرياضة وزارة التكوين والتعليم المهنيين وزارة البيئة والطاقات المتجددة وزارة التجارة وترقية الصادرات</p>	<p>المبادرة برعاية</p>
<p>سيستفيد منها 1000 شاب من 20 ولاية</p>	<p>المبادرة</p>

المصدر: إعداد الباحث بمساعدة مطوية القافلة

الفصل الثالث:

تحليل البيانات الميدانية

1. تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين
2. المؤثرين عبر الميديا الاجتماعية
3. الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة
4. المؤثرين عبر الميديا الاجتماعية حسب متغيرات الدراسة
5. الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال حسب متغيرات الدراسة
6. اختبار فرضيات الدراسة

1. البيانات الشخصية للمبحوثين

الجدول 12. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس					
المجموع		أنثى		ذكر	
214	% 100	160	% 74.8	54	% 25.2

يتضح من خلال الجدول أن أفراد الدراسة انقسمت على الجنسين وأن أغلبية العينة من الإناث بمجموع تكرار بلغ 178 مفردة، ممثلةً بنسبة 74.8 %، في حين بلغ عدد الذكور 54 مفردة أي ما يوافق نسبة 25.2 %، فرجحت الكفة في معيار الجنس لصالح الإناث، ويرجع ذلك إلى أن تخصصات الدراسة التي تم استطلاع آراء طلابها وهي الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة، عادةً ما تجذب الإناث بشكل أكبر، فضلاً عن عدد الطلبة عمومًا المسجلين خلال السنة الجامعية 2023-2024.

الجدول 13. توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن							
المجموع		من 31 فما فوق		من 25 إلى أقل من 30		من 19 إلى أقل من 25	
214	% 100	16	% 7.6	19	% 8.9	179	83.6 %

أما من حيث الفئة العمرية التي توزعت على ثلاثة شرائح عمرية كما يتضح من خلال الجدول، فقد مثلت الفئة الأولى المحصورة بين 19 إلى أقل من 25 سنة بمجموع تكرارات قدر بـ 179 مفردة، أي ما يعادل 83.6 %، إذ تعد أكبر فئة للدراسة من حيث العدد الكلي لأفراد الدراسة، وذلك راجع للسن الطبيعي والعادي للطلبة الجدد الوافدين من الثانويات، مع بعض الاستثناءات. مما يفسر تركيز الفئات العمرية الشابة في هذه الفئة الأولى. بينما مثلت

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الفئة العمرية الثانية التي تقع أعمارهم من 25 إلى أقل من 30 عامًا 19 مفردة، أي ما يعادل 8.9 %، كأكبر ثاني نسبة من العدد الإجمالي لأفراد العينة، وتلتها الفئة العمرية الثالثة والأخيرة لديهم من 31 سنة فما فوق بمجموع تكرارات يقدر بـ 16 مفردة، وبنسبة مئوية تقدر بـ 7.6 %.

الجدول 14. توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى

المستوى									
المجموع		سنة ثانية ماستر		سنة أولى ماستر		سنة ثالثة ليسانس		سنة ثانية ليسانس	
100	214	20.1	43	14.0	30	34.1	73	31.8	68
%		%		%		%		%	

من حيث المستوى توزع الطلاب عينة الدراسة من خلال الجدول على أربع مستويات، أين تكرر المستوى الثاني للتعليم العالي الذي يمثل مستوى الليسانس بمجموع 68 مفردة، وبنسبة تقدر بـ 31.8 %، بينما تكرر المستوى الثالث المتمثل في مستوى الليسانس بـ 73 مرة، وبنسبة مئوية تقدر بـ 34.1 %، مسجلة أعلى نسبة في جميع المستويات (ليسانس وماستر)، في حين يشير تكرر المستوى الأول المتمثل في مستوى ماستر بـ 30 مرة، وبنسبة قدرت بـ 14.0 %، كأقل نسبة مسجلة في المستوى، وتليها المستوى الثاني من نفس المستوى (ماستر) بـ 43 تكرار، وبنسبة 20.1 % . وتشير هذه الإحصائيات إلى أن عينة الدراسة تمثل مختلف المراحل الجامعية، مع وجود تركيز ملحوظ على طلاب المرحلة الجامعية ليسانس.

الجدول 15. توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

التخصص													
المجموع		سمعي بصري		علاقات عامة		اتصال جماهيري		إعلام		اتصال		إعلام واتصال	
10	21	3.	8	25.	5	4.	1	6.	1	28.	6	31.	6
0	4	7		% 2	4	7	0	1	3	% 5	1	% 8	8
%		%				%		%					

تتوزع تخصصات طلاب عينة الدراسة وتوزعت على الجدول أعلاه، حيث مثل تخصص إعلام واتصال نسبة 31.8% بعدد مرات يقدر بـ 68، مسجلاً أعلى قيمة من حيث العدد الكلي للتخصصات الموجودة في قسم الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة للسنة الجامعية 2023-2024، التي تندرج تحت العلوم الإنسانية، وتتيح للطلاب أن يتخصصوا بداية من العام الثاني، بعد أن كانوا جذع مشترك في السنة الأولى من المرحلة الجامعية، في حين مثلت نسبة 28.5% بمجموع تكرارات قدر بـ 61 مفردة تخصص اتصال، كثاني أعلى قيمة مسجلة، ويرجع ذلك لاختيارات الطلاب والتوجه العام في أقسام وكليات الإعلام والاتصال عبر التراب الوطني نحو هذا التخصص في العام الثالث من مرحلة الليسانس، كتقليد متوارث عام بعد عام. في المقابل مثلت نسبة 6.1% تخصص إعلام بعدد مرات 13 مرة، باعتباره تخصصاً في المستوى الثالث من مرحلة الليسانس، الذي في الواقع لا يجذب كثيراً من طلبة الإعلام والاتصال في بعض أقسام وكليات الجامعة الجزائرية. وهذا راجع لعدة عوامل أهمها الجانب الميداني الذي ينطوي عليه الإعلام ويفرض على الأقل تحكماً تقنياً في أساسيات التحرير والكتابة الصحفية والتعليق .. بالإضافة إلى الحضور والقابلية لمواجهة الجمهور، وكذا الموهبة الإعلامية والشغف والميل نحوه ك مجال متنوع بصفة عامة. وأما بالنسبة إلى تخصصات قسم الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة في الماستر فهي موزعة على ثلاث، أين نجد نسبة 4.5% وبمجموع 10 تكرارات ممثلة تخصص اتصال جماهيري، حيث يعتبر من التخصصات المتاحة للطلبة حاملي شهادة الليسانس للتسجيل في

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الماستر بنسبة 80% بالنسبة لطلاب الجامعة، وبنسبة 20% بالنسبة لطلاب خارج الجامعة. في حين يأتي تخصص علاقات عامة كثالث أعلى نسبة بـ 54 مفردة، وبنسبة 25.2%، ليكون من بين التخصصات الأكثر تبنياً بين طلاب عينة الدراسة. ويأتي تخصص سمعي بصري من العدد الكلي لأفراد الدراسة في المرتبة الأخيرة بعدد تكرارات يقدر بـ 8 مفردات، وبنسبة 3.7%، وذلك يعود لحدائثة هذا التخصص في قسم الإعلام والاتصال لاعتباره تخصصاً جديداً تم فتحه خلال السنة الجامعية 2023-2024، وجاء نتيجة الرغبة القوية لدى عمادة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بالتنسيق مع أقسامها وشعبها ولا سيما مع رئيس قسم الإعلام والاتصال، لتنوع التخصصات والاختيارات لدى الطلبة حاملي شهادة الليسانس، ليتم اختياره بداية من المستوى الأول من طور الماستر.

2. المؤثرين

أ. تحليل النتائج المتعلقة بالبعد الأول مواصفات محتوى المؤثرين

الجدول 16. متابعة عينة الدراسة المحتوى الشاف والمؤثر "هشام كوك"

النسبة	التكرار	
11.7	25	معارض
20.6	44	محايد
67.8	145	موافق
% 100	214	المجموع

نلاحظ في الجدول أن نسبة 11.7% من أفراد العينة وبتكرار يقدر بـ 25، لا يتابعون محتوى الشاف والمؤثر الناشط عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي "هشام كوك"، في حين اكتفى 44 من المجموع الكلي لعينة الدراسة أي بنسبة 20.6%، بالحياد، وذلك يرجع إلى أن الطلبة محل الدراسة لا يهتمون بجمع المعلومات حول الشاف والمؤثر هشام كوك، كأن يكون محتوى الطبخ الذي يقدمه لمجتمعه غير جذاب ولا يلبي احتياجات جميع المستخدمين، الذين يختلفون في الذوق، ما يُفسر انجذابهم إلى مؤثرين وصانعي محتوى من مجالات أخرى

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

مختلفة. بينما وافق 145 مفردة من عينة الدراسة على أنهم يتابعون هشام كوك وبنسبة 67.8%، وجاءوا في المرتبة الأولى، ويعود ذلك إلى شهرة الشاف والمؤثر هشام كوك على المستوى الوطني (الجزائر) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يتابعه عبر حسابه Hicham Cook على منصة انستاغرام 2.2 مليون متابع، ويتابعه عبر حسابه Hicham Cook عبر موقع فايسبوك 3.3 مليون متابع، فقد صنع هذا المقاول من "هشام للطبخ" علامة تجارية شخصية من خلال الاستثمار في المطاعم، فهو المالك للعلامات التجارية "هشام كوك غريل" و "هشام كوك بيتزا ومؤخرًا من هذا العام (2024) اطلق علامته الجديدة "هشام كوك ريسترو" المختص في خدمة الفنادق. وتم استضافته في أول حلقة من بودكاست "رواد" حيث حلّ ضيفاً به، وكان منشطها الدكتور والمقاول عبد الرحيم عبد اللاوي، عرّف من خلالها الجمهور العام، ومجتمع ريادة الأعمال بالجزائر بشكل خاص، بقصة نجاح هشام للطبخ مع الاستثمار في المطاعم بلغة الأرقام والواقع الذي دام تسجيلها أكثر من 3 ساعات، تحدثا فيها عن رحلته من العمل في "الباركينغ" إلى امتلاك مجموعة مطاعم، والتوفيق بين عالم صناعة المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية وتسيير أعماله التجارية، والخطط والاستراتيجيات المتبعة في هذا الاطار، وكذا أهم الدروس التي تعلمها في تجربته الريادية، وكيف بإمكان المهتمين من التعلم منها.

الجدول 17. متابعة عينة الدراسة للمؤثرة والفنانة نوميديا لزول

النسبة	التكرار	
37.9	81	معارض
20.6	44	محايد
41.6	89	موافق
% 100	214	المجموع

لا يتابع 81 مفردة من المجموع الكلي لعينة الدراسة المؤثرة والفنانة نوميديا لزول، أي بنسبة 37.9%، كثاني أعلى نسبة مسجلة في الجدول أعلاه، بينما فضل 44 مفردة، أي بنسبة 20.6%، الحياد، ثم تليها فئة المتابعون بعدد تكرارات قدر بـ 89 مفردة، وبنسبة 41.6%،

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

كمرتبة أولى من المتابعة الكلية لهذه الشخصية المشهورة. وتختلف نتائج هذا الجدول مع الجدول السابق من حيث درجة متابعة الشخصية (الشخصيتين)، أما الأول تمركزت في درجة الموافقة، التي أخذت النسبة الأكبر، بينما في الثاني انقسمت النسبة بين عدم المتابعة والمتابعة (معارض، موافق)، ولتبقى نسبة المحايدة، في كلا الجدولين، على حالها. تعد شخصية نوميديا لزول من أكثر النساء شهرةً عبر الشبكات الاجتماعية، سواءً من خلال أعمالها الفنية والسينمائية، أو بنشاطها في مجال صناعة المحتوى وعالم الشهرة في الواقع، الذي تروج من خلاله للمنتجات والخدمات الاعلانية، كالتعاون مع الشركات التجارية، إذ تعد أيضاً صاحبة ماركة عطر CE QUE JE PORTE، حيث يتابعها عبر حسابها numidialezoul_official عبر منصة إنستاغرام 7.5 مليون متابع، وتملك عبر قناتها Numidia Lezoul Official عبر منصة يوتيوب 625 ألف مشترك، التي خصصتها لنشاطاتها الموسيقية فقط التي تؤديها في السننتين الأخيرتين على الأقل، فهي بالإضافة إلى أنها ممثلة، متخرجة من البرنامج الجزائري الخاص بالغناء "ألحان وشباب".

الجدول 18. إنجذاب عينة الدراسة لطريقة المؤثرين الرياديين في توصيل المعلومة

النسبة	التكرار	
15.0	32	معارض
35.5	76	محايد
49.5	106	موافق
% 100	214	المجموع

لا ينجذب 32 مفردة من المجموع الكلي لحجم أفراد العينة للطريقة التي يوصل بها المؤثرون المعلومة، وذلك بنسبة 15.0%، ثم تليها 76 مفردة، أي بنسبة 35.5%، الذين فضّلوا الحياد، بينما أبدى 106 وبنسبة مئوية تقدر بـ 49.5%، أي ما يعادل نصف حجم أفراد الدراسة، تأييداً بالانجذاب للشخصية المؤثرة، وذلك لتطابق بعض الخصائص بين الطرفين، فإن "الجاذبية" كمفهوم لطالما كانت موضع دراسة في بحوث التسويق عبر المؤثرين، حيث تعد الجاذبية attractiveness من الأبعاد الجوهرية لنموذج سمعة ومصداقية الشخصية

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

المؤثرة، (Elaine Hatfield, 2010) وعادةً ما يكون للجاذبية الجسدية تأثير كبير على مصداقية المؤثر وفعالية الاتصال في تأييد المشاهير والمؤثرين. ففي سياق صناعة التأثير الرقمي تصاغ معايير الجمال وفق مظهر المؤثرات والمؤثرين، وقد تشمل سمات من قبيل الامتلاء في الشفاه، وحواجب مثالية، وبشرة وجسداً مثاليين. وهذا حسب بعض الباحثين أدى إلى تركيز هذه الصناعة على المظهر الخارجي المادي واغفال الجانب القيمي الخاصة بالمصدر - المؤثرين-، فالأبحاث من جهتها وجدت أن نظرة وثقة الناس إلى المؤثرين الجذابين غالباً تكون أكثر من المصادر غير الجذابة، (Seoyeon Hong, 2018) والدليل على ذلك يكمن في عدد متابعي كل من شخصية هشام للطبخ ونوميديا لزول (كنموذجين في الدراسة) عبر الشبكات الاجتماعية، الذي يميل إلى كفة الثانية، بالرغم من الاختلاف الظاهر في نوعية وجودة المحتوى المقدم للجمهور من طرفهما. من جهةٍ أخرى، لا تقتصر تأثيرات الجاذبية على المواقف تجاه، على سبيل المثال توصيل المعلومة فحسب؛ إنما يمكن أن تزيد المبيعات أيضاً بخصوص منتج أو خدمة أو سلعة، إضافةً أنه عادةً ما يكون للمظهر الخارجي تأثيرٌ كليٌّ على الرسالة الإقناعية.

الجدول 19. رأي عينة الدراسة حول أصالة محتوى المؤثرين

النسبة	التكرار	
42.1	90	معارض
42.1	90	محايد
15.9	34	موافق
% 100	214	المجموع

لا يجد أفراد العينة محتوى المؤثرين أصيلاً كما يتضح من الجدول بنسبة تكرار بلغ 90 أي بنسبة 42.1% أين يعبر عن معارضتهم، بينما مثلت نفس النسبة، ويعدد تكرارات ذاتها، لدى فئة المحايدون، فقد فضّلوا الحياد وعدم الإفصاح عن موقفهم، فيما وافق 34 مفردة من مجموع أفراد العينة، أي بنسبة 15.9%، عن أنهم يجدون محتوى المؤثرين يعبر عن الأصالة وعدم تقليده لمحتوى الآخرين في هذه الصناعة. وقد يُفسّر ذلك بأن مجال المؤثرين

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

بالجزائر و الوطن العربي مازال حديثاً نسبياً وعليه فبلوغ المؤثرين الرياديين لإنتاج هذا النوع المحتوى ذات الجودة، في ظل غياب المنافسة بين صانعي المحتوى الريادي، وغياب تشريعات تنظم عملهم هذا، وغياب ثقافة إنتاج المحتوى عمومًا. ويمكن تفسير ذلك أيضًا إلى أن الأصالة كمفهوم وممارسة في سياق البيئة الرقمية يُبنى إلا من خلال استراتيجيات يكتسب عن طريقها المؤثرين وصانعي المحتوى ثقة المتابعين.

الجدول 20. إمتلاك المؤثرين الرياديين الذين يتابعونهم عينة الدراسة خبرة حقيقية في المقاولاتية

النسبة	التكرار	
00	00	معارض
39.3	84	محايد
60.7	130	موافق
% 100	214	المجموع

لا يعارض أي فرد من أفراد الدراسة على عبارة الجدول أعلاه، حيث اكتفى 84 طالبًا وبنسبة 39.3% بالحياد، فيما يرى 130 طالبًا وبنسبة 60.7% أن المؤثرين الرياديين الذين يتابعونهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لديهم خبرة في المقاولاتية تظهر امتلاكهم لعلامات تجارية خاصة، منهم من أنشأ مشروعه هذا عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الاستثمار فيما تتحيه (الشهرة، المتابعين...) فبهذا يكون المتابعين قد شاهدوا وتابعوا كل مراحل تطور المشروع باعتبارهم جزءًا منه من خلال الترويج للمنتج الذي يستعرضه أو عبر شرائه، ومنهم من لديه خلفية مقاولاتية فقرر أن يتخذ من وسائل التواصل الاجتماعي مساحة للنشر والنمو. وعليه فمن خلال تسيير المؤثرين شؤون مشروعهم اكتسبوا تلك التجربة وفضلوا مشاركتها مع متابعيهم.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 21. موثوقية معلومات المؤثرين الرياديين بالنسبة لعينة الدراسة

التكرار	النسبة	
00	00	معارض
92	43.0	محايد
122	57.0	موافق
214	% 100	المجموع

لا يوجد من أفراد الدراسة من لا يثق في معلومات فئة المؤثرين الرياديين التي يشاركها معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لقد فضّل 92 فردًا الحياد، في حين ذهب الباقون البالغ عددهم 122 فردًا كأعلى قيمة مسجلة، للوثوق في المعلومات التي يقدمها هؤلاء المؤثرين، وذلك راجع في المقام الأول لطبيعة المعلومة المقدمة التي تندرج في خانة مجال المقاولاتية وأساسياتها، كالتحفيز على الابتكار، والابداع، والتشجيع على بدء المشاريع وغيرها من المعلومات. فالثقة في معلومات المؤثرين هي من ثقة الشخص المؤثر ذاته، حيث يقتضي بناء الثقة من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية التي تعمل على تعزيز الثقة مع المتابعين، فقد تكون الخبرة مثلًا (كما يتبين من خلال الجدول السابق) التي يظهرها المؤثر في موضوع المقاولاتية ذات أهمية لبناء الثقة، وهي تعتبر ديناميكية اتصالية تبني تصور المتابع تجاه الشخصية المؤثرة.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 22. رأي عينة الدراسة في محتوى المؤثرين الرياديين تجاه التحفيز على التفكير والإبداع

النسبة	التكرار	
00	00	معارض
29.9	64	محايد
70.1	150	موافق
% 100	214	المجموع

لأفراد العينة رأي في محتوى المؤثرين الرياديين يرى أنه محفز على التفكير والإبداع، فقد أبح ما نسبته 29.9% على البقاء في درجة محايد، بينما يرى ما نسبته 70.1% أنه محتوى يدفعهم إلى التفكير، وتفسير ذلك يرجع إلى الاستراتيجية التي يوظفها المؤثرون وصانعي المحتوى الريادي وتتمثل في إنشاء محتوى يتضمن شروحات وقصصًا وبنى نصية يشارك فيها المؤثر تجاربه الشخصية، مما يساهم في "الشخصية السردية" narrative character التي يستهلكها المتابعون ويتفاعلون معها. (Gaëlle Ouvrein, 2021) وبمعنى آخر وأدق؛ تعتمد هذه الاستراتيجية على قوة السرد والمشاركة في بناء قدرات المؤثر حيث تشير الشخصية السردية إلى الشخصية الافتراضية للمؤثر التي ترتبط بالخبرة الحية للمتابعين وتعكس جزءًا من تجاربهم اليومية فتؤدي هذه الطريقة لجعل المتابع ينظر إلى المؤثر كنموذج وقدوة.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 23. رأي عينة الدراسة في ضرورة متابعة المؤثرين الرياديين الناجحين لنجاح أي مشروع ريادي

النسبة	التكرار	
00	00	معارض
28.5	61	محايد
71.5	153	موافق
% 100	214	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة المحايدين بلغت 61 مفردة، أي بنسبة 28.5% لدى المجموع الكلي لأفراد العينة بالنسبة لرأيهم حول ضرورة (من عدمها) متابعة المؤثرين الرياديين الناجحين في مشاريعهم لنجاح أي مشروع ريادي يهتم به متابعي هذه الشخصيات المؤثرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيما جاءت في المرتبة الأولى درجة موافق بعدد تكرارات بلغ 153 وبنسبة 71.5%، للتأكيد على أن النصح والإرشاد الذي تقدمه هذه الشخصيات بالإضافة إلى نجاحهم في تسيير مشاريعهم، هي مميزات الناجحين، قد يراها آخرون ضرورة لنجاح مشاريعهم الريادية.

الجدول 24. رأي عينة الدراسة فيما إذا كان المؤثرون الرياديون يتفاعلون مع تعليقات وأسئلة المتابعين

النسبة	التكرار	
00	00	معارض
28.0	60	محايد
72.0	154	موافق
% 100	214	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول غياب كلي للمعارضين على العبارة من المجموع الكلي لأفراد العينة، بينما بلغت نسبة المحايدين 28.0%، وتليها نسبة الموافقين بـ 70.0% كأكبر قيمة، مما يدل على أن تفاعل المؤثرين - أي طرق وأساليب التواصل ووتيرة التواصل التي يتبناها

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

المؤثر مع متابعيه - يعزز من إدراك المتابعين لمصادقية المؤثر ويعزز (يبني) الارتباط العاطفي بين المؤثر ومتابعيه. (Sunghee Jun, 2020) فإن التأثير الرقمي يعتبر وظيفة المؤثرين الرياديين حيث يجمعون فيه بين التفاعل المنتظم عبر الإنترنت واستدامته، كأن يشمل التعليقات والرد على الأسئلة لتقديم الارشاد، وكذا تقديم المشورة للمتابعين التي تعد من خصائص الشخصيات المؤثرة، حتى البعض مهم يقدم خدمة الاستشارة المدفوعة عبر الإنترنت للأفراد المهتمين بتطوير الجانب المتعلق بالمشروع المقاولاتي الخاص بهم.

الجدول 25. شعور عينة الدراسة بالإلهام من قصص نجاح المؤثرين أصحاب مشاريع ريادية

النسبة	التكرار	
00	00	معارض
23.8	51	محايد
76.2	163	موافق
% 100	214	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن شعور أفراد العينة بالإلهام من قصص نجاح المؤثرين أصحاب مشاريع ريادية ينعدم كلياً لدى درجة معارض، بينما سجلت النتائج 51 فرداً عند درجة حياد، في حين تم تسجيل عدد يقدر بـ 163 فرداً وبنسبة 76.2%، كمرتبة أولى، بالنسبة للطلبة الذين ألهمتهم قصص الشخصيات الريادية المؤثرة، مما يدل على أن المؤثرين بالاضافة إلى أنهم يعتبرون موزعين للمعلومة في مجال المقاولاتية كما رأينا في الجداول السابقة، يعدون أيضاً شخصياتٍ ملهمة. فعملهم لا ينطوي على المصالح التجارية والتعاون مع الشركات للترويج للمنتجات والسلع وغيرها بل بإمكانهم تقديم الدعم للمتابعين من خلال العمل الذي يقومون به، فكثيرٌ من صناعات المحتوى والمؤثرين الرياديين انفلتوا من الفعل التسويقي واتجهوا نحو التغيير الايجابي وهذا الذي يجب أن تركز عليه البحوث، أي الجانب الإعلامي والأدائي والإلهامي من الظاهرة.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 26. نتائج التحليل للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلقة بالبعد الأول مواصفات محتوى المؤثر ومؤشراته المتمثلة في الجاذبية، القدرات الشخصية، المصادقية،

الإلهام

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
8	مرتفع	0.694	2.56	1. أنا من متابعي محتوى الشاف والمؤثر "هشام للطبخ" المالك لـ هشام كوك غريل، هشام كوك بيتزا، هشام كوك ريسسترو
10	متوسط	0.893	2.04	2. أنا من متابعي المؤثرة والفنانة نوموديا لزول صاحبة مراكة عطر " CE QUE JE PORTE
9	مرتفع	0.726	2.35	3. طريقة المؤثرين الرياديين في إيصال المعلومة هي ما يجذبني تجاهه
11	منخفض	0.716	1.74	4. أجد محتوى المؤثرين أصيلاً وغير مقلد
6	مرتفع	0.789	2.61	5. غالباً ما يمتلك المؤثرون الرياديون الذين أتابعهم خبرة حقيقية في المقاولاتية
7	مرتفع	0.496	2.57	6. أجد محتوى المؤثرين الرياديين مصدراً موثوقاً للمعلومات
4	مرتفع	0.459	2.70	7. أجد محتوى المؤثرين الرياديين محفزاً على التفكير والإبداع
3	مرتفع	0.452	2.71	8. أعتقد أن متابعة المؤثرين الرياديين الناجحين ضروري لنجاح أي مشروع ريادي
2	مرتفع	0.450	2.72	9. غالباً ما يتفاعل المؤثرون الرياديون مع تعليقات وأسئلة المتابعين
1	مرتفع	0.427	2.76	10. أشعر بالإلهام غالباً من قصص نجاح المؤثرين أصحاب مشاريع مقاولاتية
5	مرتفع	0.489	2.61	11. أميل غالباً إلى الوثوق بتوجيهات المؤثرين بناءً على تجاربهم العملية
	مرتفع	0.231	2.48	الدرجة الكلية

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

من خلال الجدول أعلاه، الذي يستعرض نتائج التحليل الخاصة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الأول مواصفات محتوى المؤثرين، نلاحظ أن العبارات 1 و3 و5 و6 و7 و8 و9 و10 و11 عرفت مستوى استجابة مرتفع لدى أفراد الدراسة، أما العبارة 2 فقد تحصلت مستوى استجابة متوسط، في حين تحصلت العبارة 4 مستوى استجابة منخفض. ما يعني عمومًا وجود مستوى مرتفع من الجاذبية والقدرات الشخصية والمصادقية والالهام لدى المؤثرين الرياديين المتابعين من طرف طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة، مما يدل على أن هناك ضرورة بأن تهتم سياسات الحكومة التحفيزية لريادة الأعمال بفئة مؤثري الميديا الاجتماعية كمجموعة من رواد الأعمال المحتملين، حيث يتمتعون بمزايا الشهرة والسمعة التي يمكن أن تدعم أنشطتهم الريادية التقليدية. ولأن الدول التي يمكن أن تحقق التقدم هي التي تشجع عملية الابتكار والابداع وإنتاج الأفكار الجديدة وتطوير قدرات الأفراد على التعلم الريادي فإن المؤثرين يمكن أن يقوموا بدورٍ فاعل في توجيه الأفراد ونشر الوعي بثقافة المقاولاتية وتحسين أنشطتها والبحث عن المعرفة التي تساعد الطلبة في الحصول على معنى لحياتهم بعد الجامعة، وهذا يفتح المجال لتقديم نوعية جديدة من المؤثرين على الشبكة، ينتجون مضمونًا لا يهدف إلى التسلية فقط، لكنه يمكن أن يشبع احتياجات المهتمين بمجال المشاريع المقاولاتية، ويحفز الطلاب للانفتاح على القيادة والتغيير والمبادرة.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

ب. تحليل النتائج المتعلقة بالبعد الثاني التعلم الريادي عبر المؤثرين

الجدول 27. إمتلاك أفراد العينة المعرفة الأساسية حول المقاولاتية والمؤسسات الناشئة من خلال متابعة المؤثرين الرياديين

النسبة	التكرار	
00	00	معارض
42.5	91	محايد
57.5	123	موافق
% 100	214	المجموع

نلاحظ في الجدول أن نسبة 42.5% من أفراد العينة وبتكرار يقدر بـ 91، فضلوا الحياد، وتليها في المرتبة الأولى درجة موافق، بنسبة 57.5%، وتكرار 123، نجد أنهم يمتلكون المعرفة الأساسية حول مجال المقاولاتية والمشاريع الجديدة من متابعتهم للمؤثرين الرياديين.

الجدول 28. معرفة ما إذا كان أفراد العينة على اطلاع بأحدث التطورات في هذا المجال من خلال متابعتهم للمؤثرين الرياديين

النسبة	التكرار	
00	00	معارض
27.6	59	محايد
72.4	155	موافق
% 100	214	المجموع

يفضل 59 فردًا الحياد أي بنسبة 27.6%، من المجموع الكلي لأفراد العينة، ثم تليها في المرتبة الأولى درجة موافق بتكرار يقدر بـ 155 فردًا، وبنسبة 72.4%، أين يبقي المؤثرون الرواد أتباعهم على اطلاعٍ بأحدث التطورات في مجال المقاولاتية، مما يدل أنهم قادة للرأي في زمانهم، أي مجموعة من الأفراد لهم تأثير على سلوك الآخرين نتيجة لتميزهم من نواحٍ

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

مختلفة مثل شخصيتهم ومهاراتهم، وخاصةً إطلاعهم الدائم والمنتظم على قضايا عالم المقاولاتية.

الجدول 29. معرفة ما إذا كانت المعلومات المقدمة من قبل المؤثرون الرياديون تساعد أفراد العينة على فهم الفرص المتاحة في مجال المقاولاتية

التكرار	النسبة	
00	00	معارض
71	33.2	محايد
143	66.8	موافق
214	% 100	المجموع

تساعد المعلومات المقدمة من قبل المؤثرين الرواد أفراد العينة على فهم مجمل الفرص المتاحة في مجال المقاولاتية، حيث فضل 71 فردًا الحياد وبنسبة 33.2%، بينما بلغ عدد الموافقين 143 فردًا، أي بنسبة 66.8%، التي تعد نسبةً مرتفعةً وبالتالي اعترافًا منهم بأن المعلومات المقدمة في محتوى الشخصيات المؤثرة عرفهم بأهم الفرص المتاحة في السوق، التي بالامكان الاستثمار فيها، كنقطة انطلاق لمشروع جديد، قد يغطي حاجة معينة أو يعالج مشكلًا لدى أفراد المجتمع، وهذا يندرج تحت مفهوم الابتكار. حيث لاحظ أن الشخصيات المؤثرة لديهم حس ووعي مقاولاتي عالي يمكنهم من استقراء فرص العمل في مجالات معينة في القرن الـ 21، والتحديات التي تواجهها، والعمل على تقديمها في قالب معرفي جذاب للمتابعين المهتمين بهذا المجال.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 30. مهارة أفراد العينة على تقييم المخاطر في حالة ما كانوا أصحاب مقابلة من خلال تحليل نجاح وفشل المؤثرين

النسبة	التكرار	
00	00	معارض
33.6	72	محايد
66.4	142	موافق
% 100	214	المجموع

اكتفى 72 فردًا من خلال الجدول بالحياد، فيما يستطيع 214 فردًا ونسبة 66.4%، أن يحلوا نجاحات وخيبات المؤثرين الرياديين في مشاريعهم المستخدمة في تقييم المخاطر التي تنطوي عليها المقابلة في حالة ما كانوا أصحاب مشاريع، مما يدل أن المقابلة عمومًا تتضمن على تهديدات كبيرة لإدارتها وتسيير مواردها، ولوحظ حضور ثقافة إدارة المخاطر، ولو على مستوى نظري بعيد من الجانب الممارساتي، لدى نسبة مرتفعة من الطلبة عينة الدراسة.

الجدول 31. مهارة أفراد العينة في التخطيط لمشروع مقاولاتي من خلال قوالب خطط العمل التي يقدمها المؤثرون الرياديين

النسبة	التكرار	
00	00	معارض
29.4	63	محايد
70.6	151	موافق
% 100	214	المجموع

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 32. معرفة هل يشارك أفراد العينة في مجتمعات المقاولاتية عبر الانترنت بناء على توصيات المؤثرين الرياديين من خلال طرح الأسئلة وطلب النصح ..

النسبة	التكرار	
00	00	معارض
40.7	87	محايد
59.3	127	موافق
% 100	214	المجموع

إن المشاركة في مجتمعات المقاولاتية عبر الانترنت حسب أفراد العينة، بناءً على توصيات المؤثرين الرياديين، عالية جدًا، حيث اكتفى 87 فردًا من المجموع الكلي لعينة الدراسة، أي بنسبة 40.7%، بالحياد، في حين يشارك 127 فردًا بدرجة موافقة عالية وبنسبة 59.3%، في هذه المجتمعات الافتراضية. فالمؤثرون يؤدون ويحفزون ويعملون لتأسيس دينامية تواصلية تفاعلية يبني المشاركون فيها هوياتهم ويُعززون علاقاتهم الشخصية. (Arturo Arriagada, 2021) حيث تتيح هذه المجتمعات والديناميكيات المرتبطة بالعلاقات فيها للمتابعين، فرصة لفهم واكتشاف ماهيتهم وتجاربهم بطرق محينة، إضافة إلى اكتساب شعور بالانتماء كجزء من مجتمع ريادي.

الجدول 33. تعرّف أفراد العينة على أشخاص ذوي اهتمامات مشتركة بالمقاولاتية من متابعة المؤثرين الرياديين

النسبة	التكرار	
00	00	معارض
28.0	60	محايد
72.0	154	موافق
% 100	214	المجموع

فإذا كان الجدول السابق يعبر عن مشاركة أفراد العينة في مجتمعات المقاولاتية عبر الانترنت، فنتائج هذا الجدول هي تابع له، فقد فضّل 60 فردًا الحياد، بينما تعرّف 154 فردًا

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

وبنسبة 72.0%، كأعلى قيمة، على أشخاص آخرين في مجال المقاولاتية والأعمال والمشاريع، من خلال متابعة المؤثرين الرياديين، مما يدل على حماس الطلبة الذي ينبثق كالشعور بالانتماء إلى مجتمع المقاولاتية، عندما يتجمع الناس لتشكيل هوية مشتركة، وبالتالي هذا ما يُعيد إلى الأذهان مفهوم عالم الاجتماع دوركهايم عن "الاحتفال الجماعي" حيث يشارك الأفراد في التعبير عن التفاهات الجماعية مع شعور بالانتماء. وغالبًا ما يوفر المؤثرون و صانعو المحتوى مساحات للدعم الاجتماعي والعاطفي حيث يحدث انكشاف الذات والمحادثات الحميمة بين المتابعين بشكلٍ فردي وبين المؤثر ومتابعيه. ويمكن لهذه المساحات أن تخلق نقاشات حول قضايا مجال المقاولاتية والأعمال، والتعبير عن وجهات النظر، وإضفاء الشرعية على التجارب والمواقف الحياتية للمتابعين. وعليه إن العطاء والأخذ في سياق العلاقات الشخصية من هذا النوع يمكن أن يعزز الثقة ويبني مجتمعًا رياديًا متماسكًا.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 34. نتائج تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلقة بالبعد الثاني التعلم الريادي عبر المؤثرين ومؤشراته المتمثلة في المعرفة والمهارات

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
07	مرتفع	0.496	2.57	1. أمتلك المعرفة الأساسية حول المقاولاتية والمؤسسات الناشئة والصغيرة من خلال متابعة المؤثرين الرياديين
01	مرتفع	0.448	2.72	2. يبقيني المؤثرون الرياديون الذين أتابعهم على اطلاع دائم بأحدث الاتجاهات والتطورات في هذا المجال
04	مرتفع	0.472	2.67	3. ساعدتني المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرياديون حول تحليل سوق العمل على فهم الفرص المتاحة في مجال المقاولاتية
05	مرتفع	0.474	2.66	4. في حال كنت صاحب مقولة أستطيع تقييم المخاطر من خلال تحليل قصص نجاح وفشل المؤثرون
03	مرتفع	0.457	2.71	5. أستطيع التخطيط لمشروع مقاولاتي من خلال الاستفادة من قوالب خطط العمل التي يقدمها المؤثرون الرياديين
06	مرتفع	0.492	2.59	6. أشارك في مجتمعات المقاولاتية عبر الإنترنت بناء على توصيات المؤثرين الرياديين من خلال طرح الأسئلة وطلب المساعدة ...
02	مرتفع	0.450	2.72	7. تعرفت على أشخاص آخرين مهتمين بالمقاولاتية من متابعتي للمؤثرين الرياديين
	مرتفع	0.230	2.66	الدرجة الكلية

يؤكد الجدول أعلاه ما ذهبت إليه الجداول السابقة للبعد الثاني التعليم الريادي عبر المؤثرين، حيث نلاحظ من خلاله كل العبارات في الجدول 1 و2 و3 و4 و5 و6 و7 حصلت على مستوى استجابة مرتفع لدى عينة الدراسة، وعموماً فقد بلغ المتوسط الحسابي للبعد الثاني

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

2.66، وانحراف معياري قدره 0.230، ما يعني وجود مستوى عالي من التعليم الريادي عبر المؤثرين، وهذه النتائج تعبر عن منحى جديد لمجال التعليم المقاولاتي بشكلٍ عام، والتعليم المقاولاتي عبر المؤثرين بشكل خاص، كونه مجالاً بديلاً، وشكلاً استحدثته عملية اندماج المساحات الرقمية وحاملي مشاريع مقاولاتية مؤثرون في مجالهم، وجد فيهم الطلبة عينة الدراسة تلبيةً لحاجة ومتطلبات معرفية وثقافية في المقاولاتية، حيث ساهمت الشخصيات المؤثرة من خلال الفيديوهات التعليمية والمنشورات والنقاشات الافتراضية، في نشر بعض المهارات وترسيخ الفكر المقاولاتي في الوسط الطلابي وتعزيز جانب المبادرة في طرح الاسئلة والتعرف على أشخاص آخرين وبناء العلاقات وتبني المعلومات التي يقدمها المؤثرون في البيئة الرقمية. إن التعليم الذي قدمه المؤثرون وصانعي المحتوى يحضر طلبة الإعلام والاتصال لتخطيط خطط وقوالب العمل المستقبلية وتمكينهم معرفياً من أساسيات مجال المقاولاتية وعالم المشاريع قبل تنفيذ وبدء مشاريعهم الإعلامية والابتكارية.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

3. الثقافة المقاولاتية لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بخميس مليانة

أ. تحليل النتائج المتعلقة بالبعد الثالث قدرات طالب الإعلام المقاول

الجدول 35. قدرة أفراد العينة على تحقيق أهدافهم المهنية طويلة المدى بدقة في مجال الإعلام

النسبة	التكرار	
00	00	معارض
21.0	45	محايد
79.0	169	موافق
% 100	214	المجموع

من خلال الجدول يلاحظ أن 45 وبنسبة 21.0% من أفراد العينة فضّلوا الحياد، في حين تحصلت درجة موافق على 169 تكرار وبنسبة 79.0%، أي دليل على وجود قدرة لدى هذه الفئة على تحقيق أهدافها المهنية طويلة المدى في مجال تخصصهم الإعلام والاتصال، باعتبار أن هذه الخطوة من سيرورة إنشاء مشروع إعلامي الذي يعبر عن قدرات المقاول، تعد من بين أهم الخطوات التي يجب على الطلبة عينة الدراسة وضعها في أجندتهم وتعزيزها من خلال العمل والتحفيز والتخطيط وخاصةً محاولة الدمج بين الفكر المقاولاتي وتخصصاتهم في الإعلام والاتصال لبلوغ هذه الأهداف المسطرة.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 36. رغبة أفراد العينة بالعمل بشكل مستقل في مجال التخصص مستقبلاً

النسبة	التكرار	
9.8	21	معارض
33.6	72	محايد
56.5	121	موافق
% 100	214	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 21 فرداً أي بنسبة 9.8%، لا يرغبون بالعمل بشكلٍ مستقل في مجال تخصص الإعلام والاتصال مستقبلاً، في حين أبدى ما نسبته 121 فرداً، أي 56.5%، رغبةً في العمل بشكلٍ مستقل، ما يعني وجود مستوى مرتفع من صفة الاستقلالية التي تعد من أهم الخصائص والسمات التي تميز رواد الأعمال عن غيرهم (رجال الأعمال، المدراء...)، أي إن هناك رغبة في تبني التغيير ووعياً متزايداً لدى طلبة الإعلام والاتصال بأهمية التوجه نحو الأعمال والمهن الحرّة، التي تتدرج ضمن أنشطة المقاولاتية، وعدم الاعتماد على المهن والوظائف التقليدية.

الجدول 37. امتلاك أفراد العينة أفكار مبتكرة لمشاريع إعلامية جديدة قد تحدث تغييراً في

هذا المجال

النسبة	التكرار	
13.1	28	معارض
34.6	74	محايد
52.6	112	موافق
% 100	214	المجموع

يتضح من خلال نتائج الجدول أن أفراد العينة لا يمتلكون أفكاراً مبتكرة وجديدة في مجال الإعلام والاتصال، وذلك بنسبة تقدر بـ 13.1%، ثم تليها فئة المحايدون بنسبة 34.6%، بينما يتحل ما نسبته 52.6%، بهذه الصفة، أي نصف الطلبة عينة الدراسة، وتعتبر هذه النتائج عن امتلاك الطلبة فكرة مؤسسة ناشئة ومشروع جديد في مجال تخصصهم الأكاديمي،

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

قادرون من خلاله -الفكرة- على اقتحام سوق العمل في هذا المجال وتغييره أو احداث تحول مثل خلق خدمة إعلامية واتصالية جديدة تغطي حاجة معينة لدى المجتمع وتلبي متطلبات هذا السوق المملوء بالمنافسة.

الجدول 38. قدرة أفراد العينة على حلّ المشكلات بطرق إبداعية في مجال الإعلام

النسبة	التكرار	
9.8	21	معارض
36.9	79	محايد
53.3	114	موافق
% 100	214	المجموع

يتبين من خلال نتائج الجدول أن طلبة الاعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة يتجنبون حلّ المشكلات التي تواجههم في مجال الاعلام، بنسبة 9.8%، في حين، والعكس من ذلك، يوافق أفراد العينة على وجود هذه القدرة بنسبة 53.3%، ما يعني معرفة نصف حجم الطلبة عينة الدراسة كيفية التعامل مع المشكلات التي قد يفرزها مجال تخصصهم وذلك من خلال مواجهتها وتحمل أعبائها، بطرق أكثر ابداعية وابتكارية.

الجدول 39. مهارات أفراد العينة في مجال الإعلام كمهارة الكتابة، والتحرير، والتعليق ..

النسبة	التكرار	
15.4	33	معارض
36.0	77	محايد
48.6	104	موافق
% 100	214	المجموع

لا يتحلّ طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة بأيّ مهارة يتطلبها تخصصهم على المستوى الميداني، وذلك بنسبة 15.4%، و 33 فردًا، بينما اكتفى 77 فردًا بالحياد، أي بنسبة 36.0%، ذلك أنهم لم يحسموا موقفهم بعد، أو لم يستكشفوا ما إذا كانوا ماهرين في

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الكتابة والتحرير والتعليق ... في حين سجلت النتائج 104 فردًا وبنسبة 48.6%، أي ما يقارب نصف حجم عدد الطلبة، على وجود مهاراتٍ وأساسيات معينة يتطلبها التخصص، التي ستمكنهم من الاستمرار فيه وتساعدهم على مزيدٍ من الاستكشاف الذاتي خلال الدراسة أو حتى بعدها، وتمكنهم هذه المهارات الأساسية أيضًا من العمل في هذا القطاع الواسع ومتعدد المجالات في ظل وجود طلب عليهم من قبل الشركات الإعلامية والتجارية.

الجدول 40. المهارة التواصلية لأفراد العينة وقدرتهم على التأثير والإقناع

النسبة	التكرار	
5.1	11	معارض
23.8	51	محايد
71.0	152	موافق
% 100	214	المجموع

من خلال الجدول تم تسجيل عدد منخفض من عدم التحلي بالمهارات التواصلية لطلبة الإعلام والاتصال بخميس مليانة، بنسبة 5.1%، في حين تم تسجيل 51 محايدًا وبنسبة 23.8، بالمقابل أبدى 152 فردًا من المجموع الكلي لعينة الدراسة، أي بنسبة 71.0%، قدرات تواصلية عالية على التأثير والإقناع في الأشخاص الآخرين، ما يعني أن الطلبة يمتلكون من المهارات التواصلية ما يمكنهم من التحدث بالاجتماعات وأثناء لقاء الخطب لإقناع الآخرين بأفكارهم والتأثير فيهم بطريقة إيجابية. وهذه الصفة أساسية ومطلوبة لدى طالب الإعلام المقاول في يومنا هذا، إذ تمكنه من العمل في جماعات وتوسيع بيئة عمله، وبالتالي نمو مشروعه الإعلامي. كما تفسر هذه المعطيات في الجدول أعلاه من خلال ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا الموضوع، إذ ترى الأبحاث أن التواصل شبة الاجتماعي مهارة من مهارات رائد الأعمال خاصة في البيئة الرقمية، حيث تعمل هذه المهارة على خلق جوٍ بالألفة بين طرفي العملية الاتصالية، مما يؤدي إلى عملية اقتناع أحد الطرفين بفكرة الطرف الآخر.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 41. ميل أفراد العينة إلى تحمل المخاطرة مثل استثمار أموال في مشروع إعلامي

النسبة	التكرار	
18.2	39	معارض
38.3	82	محايد
43.5	93	موافق
% 100	214	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ عددًا معتبرًا من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة، يقدر بـ 39 فرد، وبنسبة 18.2%، لا يتحملون المخاطرة باعتبارها سمةً أساساً لدى طالب الإعلام المقاول، في حين فضّل 82 فردًا أي بنسبة 38.3% الحياد، بالمقابل سجلت نتائج الدراسة في نفس الجدول 93 فردًا وبنسبة 43.5، كأعلى قيمة، دلالةً على ميل الطلبة إلى تحمل المخاطرة مثل استثمار أموال في مشروع مقاولاتي إعلامي، ويتضح أيضًا أن الطلبة عينة الدراسة يتحملون المخاطرة، مهما كان نوعها، كونها من سمات وخصائص المقاول، التي تمكنه من اتخاذ قرارات فردية بالمجازفة والمبادرة تخص مشروعه. فحضور هذه السمة الجوهرية لدى عددٍ من الطلبة عينة الدراسة يبعث الحماس فيهم للاستمرار في التخطيط لفكرة مشروعهم وتنفيذه فيما بعد على أرض الواقع. فإذا غابت سمة المخاطرة لدى طالب الإعلام المقاول فستغيب روح وأفكار المقاولاتية التي تحث على المجازفة التي تصاحب أي مشروع مقاولاتي.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 42. شغف أفراد العينة بمجال الإعلام بكل تنوعه

النسبة	التكرار	
8.9	19	معارض
18.2	39	محايد
72.9	156	موافق
% 100	214	المجموع

تم تسجيل نسبة معارضة أوساط الطلبة عينة الدراسة حول الشغف بمجال الإعلام قدر بـ 19 طالبًا، وبنسبة 8.9%، وهي نسبة قليلة جدًا، في حين فضّل 39 آخرون الحياد، أي 18.2%، بالمقابل نجد لدى 156 طالبًا بنسبة 72.9%، كأعلى نسبة سجلت في الجدول، شغفًا بالمجال الذي يدرسون فيه، ما يعني وجود تحفيز إضافي يضاف إلى المحفزات الأخرى التي أفرزتها نتائج الجداول السابقة، خاصة ما تعلق منها بالشغف بالتخصص، ما يدل على أن فكرة المشروع المقاولاتي ستكون ذات الصلة بتخصص الإعلام والاتصال؛ أي في مجال المقاولاتية الإعلامية. ودليل أيضًا على احتمال وجود وفرة في تنوع المشاريع لدى أفراد العينة نظرًا لتعدد مجالات الإعلام والاتصال على المستوى الممارساتي (الاشهار، التسويق، الاتصالات، الصحافة، الإدارة...).

الجدول 43. المهارات الاجتماعية لأفراد العينة في بناء علاقات مع الآخرين في مجال الإعلام مثل الصحفيين والمؤثرين ورواد الأعمال ..

النسبة	التكرار	
7.0	15	معارض
24.8	53	محايد
68.2	146	موافق
% 100	214	المجموع

يتبين من خلال الجدول أنه تم تسجيل 15 تكرارًا بنسبة 7.0%، من الطلبة الذين أبدوا معارضة من عدم امتلاكهم لمهارات اجتماعية التي قد تساهم في بناء علاقات مع الآخرين

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

في نفس المجال المتخصصين فيه مثل رواد الأعمال والمؤثرين وصانعي المحتوى والصحفيين، في حين بالجهة المقابلة، سجلت النتائج 146 تكرارًا وبنسبة 68.2، كأعلى نسبة، من الطلبة عينة الدراسة، وجود مهارات اجتماعية تمكنهم من بناء علاقات وتساعدتهم على الحفاظ على استقرار مشروعهم إذا ما كان موجودًا، وتمكنهم أيضًا من العمل بأريحية دون عوائق مهنية واجتماعية، لتحقيق استفادة قسوى من الفرص التي تأتي على شكل علاقات وأشخاص يمكن العمل معهم والاستفادة من خبراتهم لتطوير وتعزيز الثقافة المقاولاتية، وهو ما يؤكد مجددًا أن المؤثرين الرياديين ساهموا بشكل أو بآخر من خلال المجتمعات المقاولاتية عبر الانترنت وفي الواقع من تكوين اهتمامات مشتركة وهوية مهنية واحدة، أكسبت الطلبة عينة الدراسة مهارات اجتماعية من اندماجهم في هذا الفضاء والمجال الناشئ، ورسخت لديهم أساسيات الطالب الرائد في مجاله الإعلام.

الجدول 44. قدرة أفراد العينة على التواصل وتحفيز أشخاص آخرين لضمهم في مشروعهم الإعلامي

النسبة	التكرار	
7.0	15	معارض
23.8	51	محايد
69.2	148	موافق
% 100	214	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 148 فردًا أي بنسبة 69.2% من أفراد العينة لديهم القدرة على تحفيز أشخاص آخرين يرون أنهم مناسبين لضمهم إلى مشروعهم الإعلامي المحتمل، وهذا دليل على قدرتهم على بعث الحماس في الآخرين ومواجهتهم بالأفكار، بالإضافة إلى امتلاك طلبة الإعلام والاتصال روح الجماعة والعمل في مجموعات ما يمكنهم من تطوير المشروع ونموه في بيئة عمل من التعاون لدى اعضاء المشروع.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 45. نتائج تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلقة بالبعد الثالث قدرات طالب الإعلام المقاول ومؤشراته الرغبة والاستقلالية والابتكار والمخاطرة والشغف

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
01	مرتفع	0.408	2.79	1. أستطيع تحديد أهدافي المهنية طويلة المدى بدقة في مجال الإعلام
07	مرتفع	0.669	2.47	2. أجد نفسي قادرًا على العمل بشكل مستقل في مجال الكتابة الصحفية ... مستقبلا
02	مرتفع	0.543	2.74	3. أثق بقدرتي على اتخاذ قرارات مهنية منفردة تتعلق بمحتوى المشروع
09	مرتفع	0.709	2.39	4. أمتلك أفكارًا مبتكرة لمشاريع إعلامية جديدة قد تحدث تغييرًا في قطاع الإعلام
08	مرتفع	0.666	2.43	5. أتمتع بقدرة على حل المشكلات بطرق إبداعية في مجال الإعلام
10	متوسط	0.730	2.33	6. أتنقن مهارات الكتابة والتحرير والتعليق الصوتي في مجال الإعلام
03	مرتفع	0.574	2.66	7. أمتلك مهارات تواصل قوية وقدرة على التأثير والإقناع
11	متوسط	0.745	2.25	8. أميل إلى تحمل المخاطر مثل استثمار أموال في مشروع إعلامي جديد
04	مرتفع	0.640	2.64	9. أكن شغفًا كبيرًا بمجال الإعلام بكل تنوعه
06	مرتفع	0.616	2.61	10. أمتلك مهارات اجتماعية وقدرة على بناء علاقات إيجابية مع الآخرين في مجال الإعلام مثل الصحفيين والمؤثرين ورواد الأعمال ...
05	مرتفع	0.614	2.62	11. أتمتع بقدرة على تحفيز الآخرين للمشاركة في مشروع إعلامي من خلال مهارات التواصل
	مرتفع	0.357	2.54	الدرجة الكلية للبعد

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

يؤكد الجدول أعلاه نتائج الجداول السابقة للبعد الثالث قدرات طالب الإعلام المقاول، حيث نلاحظ من خلاله أن العبارات 1 و2 و3 و4 و5 و7 و9 و10 و11 حصلت على مستوى استجابة مرتفع لدى عينة الدراسة، أما العبارتين 5 و8 فقدت سجلت مستوى استجابة متوسط، وعمومًا فقد بلغ المتوسط الحسابي للبعد الثاني 2.66، وانحراف معياري قدره 0.230، ما يعني وجود مستوى عالي من قدرات المقولة لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة، وهذه النتائج تعبر عن أن القدرات والصفات التي تميز طالب الإعلام المقاول تشكل الأرضية الأساسية في خلق الثقافة المقاولاتية أو فكرة مشروع ناشئ يمتلكها الطلبة عينة الدراسة. أين ترى أغلب الدراسات في هذا المجال أن ما يميز المقاول هي مجموعة من الصفات الشخصية. وتجلت بعض هذه الصفات التي تم التطرق إليها في الجداول السابقة الخاصة بالبعد الثالث لدى عينة الدراسة، بداية مع قدرة الطلبة على تسطير أهدافهم في مجال الإعلام وإبداء رغبةً بتحقيقها، بالإضافة إلى قدرتهم على العمل بشكلٍ مستقل في مجال تخصصهم، وذلك من خلال اتخاذ قرارات تخص مشاريعهم، تكون حاسمة ومنفردة، تتعلق بأفكار ابتكارية وابداعية تراودهم لتطبيقها في أرض الواقع، بالاعتماد على مواهبهم في مجال الإعلام ومهاراتهم في التواصل والقدرة على بناء العلاقات مع الآخرين ذات الاهتمامات المشتركة والاتصاف بالمجازفة التي تشجع على النمو والتطوير والتغيير الايجابي، إضافة إلى القدرة على التحفيز والاقناع. كلها خصائص ترفع من مستوى الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام لدى الطلبة عينة الدراسة لأنها تجتمع فيهم حتى تمهد للمرحلة اللاحقة (النية الريادية في إنشاء مشروع إعلامي) وتفتح المجال لمزيد من المعرفة والوعي بالمقاولاتية للتعلم والتعمق في هذا العالم على مستويات إجرائية وميدانية.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

ب. تحليل النتائج المتعلقة بالبعد الرابع نوايا طالب الإعلام المقاول

الجدول 46. شعور أفراد العينة بثقة في القدرة على إنجاز مشروعهم الإعلامي من خلال الخبرات المكتسبة من متابعة المؤثرين الرياديين

النسبة	التكرار	
10.7	23	معارض
29.9	64	محايد
59.3	127	موافق
% 100	214	المجموع

يتبين من خلال الجدول أنه تم تسجيل 23 تكرارًا بنسبة 10.7%، من الطلبة الذين أبدوا معارضة من عدم شعورهم بقدرة على إنجاز مشروعهم الإعلامي المحتمل نظرًا لأنهم لم يكتسبوا أيّ خبرات أو مهارات من خلال متابعة المؤثرين رواد الأعمال، بينما فضل 64 فردًا الحياد، وبنسبة 29.9%، في حين تم تسجيل 127 فردًا أي بنسبة 59.3%، من الطلبة عينة الدراسة الذين لديهم ذلك الاحساس بالثقة المطلوب الذي يسبق أي إجراء يتعلق بالمشروع، فالثقة بالنفس تعد من أهم الخصائص التي تمكن الطالب المقاول من حسم قرارات مشروعه وبالتالي إنجازه، وهذا من خلال ما تم اكتسابه كأساسيات ومهارات ومعلومات في هذا المجال من متابعة الشخصيات المؤثرة في المقاولاتية والثقة بالاضافة إلى الصفات التي تم ذكرها في البعد السابق (قدرات الطالب) كلها دوافع تسمح بتحفيز نيّة الطالب تجاه الاستقلال المهني وترسيخ الوعي المقاولاتي للمضي قدمًا نحو تطبيق أفكاره في الميدان.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 47. أفراد العينة والقلق من المخاطر التي تنطوي عليها المقاولاتية الإعلامية أم يعتبرونها تحدياتٍ يمكن التغلب عليها

النسبة	التكرار	
15.0	32	معارض
34.6	74	محايد
50.5	108	موافق
% 100	214	المجموع

عند بحثنا عن الشعور بالقلق من المخاطر المحتملة التي تنطوي عليها المقاولاتية الإعلامية لدى أفراد العينة، وجدنا هذا الاحساس تكرر عند 32 فردًا وبنسبة 15.0%، أي عدم مقدرة هذه النسبة من رفع التحدي والمجازفة خوفًا من الفشل والخسارة وكذا العوامل غير المتوقعة الذي ينطوي عليها عالم المشاريع والمؤسسات الناشئة، وهذا ما أكدته الواقع حول فرص النجاح بهذا المجال من خلال الأرقام وكذا النماذج والأمثلة الحيّة. في حين اختار 74 فردًا بنسبة 34.6% الحياد، بينما نجد لدى 108 فردًا بنسبة 50.5%، وهذه نسبة عالية، أي ما يعادل نصف أفراد العينة، ادراكًا متزايدًا لديهم حول مخاطر المقاولاتية في مجال الإعلام حيث اعتبروها تحدياتٍ يمكن التغلب عليها من خلال الثقة بالنفس التي تبين النتائج السابقة امتلاكهم لها (الجدول السابق)، بالإضافة إلى أن امتلاك طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة لروح المسؤولية تساعدهم على تحمل أعباء المخاطر الذي تصاحب المشروع وتمكنهم من الحفاظ على التوازن وكذا تعزيز القدرة على التحكم الجيد في الذات وإدارتها تحت الضغط الذي يتولد من البيئة المحيطة بالمشروع الإعلامي.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 48. رأي أفراد العينة فيما إذا شجعهم المؤثرون الرياديين للتغلب على مخاوفهم تجاه مجال المشاريع الناشئة وفتح آفاق جديدة لأفكارهم بمجال الإعلام

النسبة	التكرار	
14.5	31	معارض
34.1	73	محايد
51.4	110	موافق
% 100	214	المجموع

من خلال نتائج الجدول، لا يرى أفراد العينة أن المؤثرون الرياديين شجعوهم للتغلب على مخاوفهم تجاه مجال المقاولاتية والمشاريع، وذلك بعدد تكرارات بلغ 31 وبنسبة 14.5%، ونجد 73 فردًا وبنسبة 34.1%، فضّلوا الحياد في هذه المسألة. بينما شكّل المؤثرون الرواد حافزًا بالنسبة لأفراد العينة بنسبة تكرارات قدر بـ 110 وبنسبة مئوية بلغت 51.4%، أي نصف حجم الطلبة في هذه الدراسة، أين أدّى المؤثرون دورهم الأساس عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثل في التشجيع والتحفيز والدعم المعنوي لجمهورهم واتباعهم، فيتضح الدور الذي أصبحت هذه المساحات الرقمية تلعبه اليوم في عملية الدعم المعرفي والعاطفي لدى المستخدمين، كتشجيع وزيادة الثقة لدى الأفراد، التغلب على المخاوف الشخصية، وفتح آفاق جديدة أمام أفكار الطلبة عينة الدراسة، وربطها بواقع مجال الإعلام تخصصهم، وذلك من خلال المبادرات التي يقومون بها رواد الأعمال من المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، إيمانًا منهم بالحاجة إلى رفع جودة صناعة المحتوى الريادي، وتعزيز الوعي بأهمية الأنشطة المقاولاتية في الجامعة كونها المكان الذي ينتج نخبة المجتمع، وخاصةً ما تعلق منهم بطلبة الإعلام والاتصال، الذين، ومن خلال نتائج الجدول المتحصل عليها، تبين أنهم وجدوا التحفيز والدعم اللازم من وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز النية والموقف تجاه المقاولاتية لتحويلها فيما بعد إلى مشروع ابتكاري في مجال الإعلام والاتصال.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 49. إدراك أفراد العينة أن المقاولاتية رحلة تحديات مثل نقص التمويل والمنافسة واستعدادهم لخوضها

النسبة	التكرار	
7.9	17	معارض
26.2	56	محايد
65.9	141	موافق
% 100	214	المجموع

يستعرض الجدول المقدم معلومات حول إدراك أفراد العينة لمستوى التحديات في مجال المقاولاتية ورغبة أفراد العينة في خوضها، حيث إن نسبة الفئة الذين يعتقدون أن نقص التمويل والمنافسة في السوق هو تحدي بالنسبة إليهم، وذلك بنسبة 7.9%، أما نسبة 26.2% فقد فضّلوا الحياد، في حين أن نسبة 65.9% من الطلبة مستعدين لخوض تجربة المقاولاتية. ما يعني أن جميع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس على وعي بوجود تحديات في مجال المقاولاتية، وهذا يدل على أن أفراد العينة على دراية بالصعوبات التي تتطوي عليها بداية إطلاق مشروع ناشئ، وأنهم لا يتوقعون أن تكون رحلة إنشاء مشروع إعلامي مقاولاتي سهلة. ثم أن الحصول على التمويل اللازم لبدء مشروع جديد قد يكون بالصعوبة الكبيرة على بعض طلبة الإعلام والاتصال المحتملين، بالإضافة إلى أن مسألة المنافسة هي تحدي أساسي آخر في هذا السياق، ما يعني أن طالب الإعلام المقاول المحتمل قد يواجه صعوبة في التميز عن منافسيه في السوق، وعلى الرغم من هذه التحديات والصعوبات، إلا أن طلبة الإعلام والاتصال على استعدادٍ حسب نتائج الجدول لخوض هذه التجربة الجديدة، وهذا يدل على أن رغبة أفراد العينة في تحقيق النجاح كمقاولون تفوق مخاوفهم من التحديات.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 50. رؤية أفراد العينة عن مجمل الفرص المتاحة في مجال الإعلام وعملهم على دراستها وفق الأخذ بنصائح المؤثرين الرياديين لإطلاق مشروع خاص

النسبة	التكرار	
13.1	28	معارض
41.6	89	محايد
45.3	97	موافق
% 100	214	المجموع

يستعرض الجدول أعلاه معلومات حول رؤية عينة الدراسة لفرص العمل المتوفرة في مجال الإعلام ومدى اهتمامهم بدراسة هذا المجال، حيث سجلت نسبة 13.1% في درجة معارض، ما يدل على عدم امتلاكهم رؤية من الأساس بسبب نقص المعلومات، في حين تم تسجيل نسبة 41.6% من الطلبة الذين فضّلوا الحياد، تليها في المرتبة الأولى من الطلبة عينة الدراسة الذين يعتقدون أن فرص العمل في مجال الإعلام جيدة ومرتفعة، بنسبة 45.3%، ما يدفعهم ذلك للتفكير في دراسة هذا المجال وتحديد الفرص التي تناسب خبراتهم، وتقييم هذه الفرص ومدى تطابقها مع الخلفية الأكاديمية، فقد تتأثر تقييمات الطلبة لفرص العمل بعوامل عدة مثل الخبرة الشخصية في المجال، والتصورات النمطية عن مشاريع مقاولاتية في الإعلام، وكذا توقعاتهم للوضع الاقتصادي العام، ثم تليها مرحلة إبداء نية التفكير في بدء المشروع الإعلامي كون الطلبة تلقوا النصائح والدعم اللازمين من قبل المؤثرين أصحاب علامات تجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن لديهم وعي راسخ بالمقاولاتية والبيئة المليئة بالفرص، ما يعني أن عدد لا بأس به من عينة الدراسة لديهم شعور بالرضا لإكمال استكشاف مجال المقاولاتية ومحاولة ربطه بالتخصص.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 51. سلوكيات المؤثرين الرياديين هل عزز موقف أفراد العينة بطريقة ايجابية تجاه مجال المقاولاتية

النسبة	التكرار	
14.5	31	معارض
40.2	86	محايد
45.3	97	موافق
% 100	214	المجموع

أجمع الطلبة عينة الدراسة على ان سلوكيات المؤثرين أصحاب علامات تجارية ومؤسسات ناشئة، قد عزز موقفهم بنحو إيجابي تجاه مجال المقاولاتية، فقد كان عدد الذي تبني ذلك 97 فردًا، وبنسبة 45.3%، أما البقية انقسموا بين من يرى سلوكيات المؤثرين الريادية لم تعزز اهتماماتهم تجاه المقاولاتية، وهم بنسبة 14.5%، وبين من تبني موقفًا بالحياد بنسبة 40.2% كما يوضح الجدول بالأعلى. هذا يدل على أن الطلبة على درجة متوسطة من تبني موقف ايجابي تجاه مجال المقاولاتية من متابعة المؤثرين الذين ينشرون محتوى في هذا الصدد، و يتكلمون فيه عن علاماتهم التجارية وشركاتهم خاصة التي أنشئوها، وتسيير عملهم، حيث لا نجد تفسير واضح لأولئك الطلبة الذين فضّلوا البقاء دون موقف (الحياد).

الجدول 52. نية أفراد العينة في تقليد سلوكيات المؤثرين الناجحين باعتبارها الخطوة الأولى، مع حرصهم على التعلم واكتساب مهارات جديدة ..

النسبة	التكرار	
13.6	29	معارض
29.0	62	محايد
57.5	123	موافق
% 100	214	المجموع

أجمع 123 فرد وبنسبة 57.5% على أن هناك نية لديهم في تقليد سلوكيات المؤثرين الناجحين في إدارة علاماتهم التجارية باعتبارها الخطوة الأولى، مع الحرص على التعلم

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

المستمر واكتساب مهارات جديدة لتسيير المشروع، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول (43) والجدول السابق (42) اختلافاً جوهرياً، حيث أبدى الطلبة نيةً وموافقة مرتفعة في تقليد أساليب وخطط إنجاز المشروع المقاولاتي وهذا ما استعرضه الجدول الحالي، في حين نلاحظ درجة موافقة منخفضة من خلال الجدول السابق لدى الطلبة، ما يعني وجود مشكل اتصالي لدى المؤثرين الذين يتابعهم أفراد العينة من حيث الفشل في توصيل المشاعر وسبل الدعم للمتابعين وإلهامهم الذي أدى طبعاً لترسيخ موقفٍ سلبي تجاه مجال المقاولاتية والمشاريع الجديدة.

الجدول 53. معرفة تفكير أفراد العينة نحو بدء مشروع مقاولاتي في الإعلام بعد التخرج من الجامعة

النسبة	التكرار	
16.4	35	معارض
29.0	62	محايد
57.7	117	موافق
% 100	214	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه انخفاضاً لدى الطلبة عينة الدراسة في مستوى الموافقة حول جاهزيتهم الفكرية لبدء مشروع مقاولاتي في مجال الإعلام بعد التخرج من الجامعة، حيث تبنى هذا الموقف المعارض 35 فرداً وبنسبة 16.4%، بينما تم تسجيل 62 فرداً وبنسبة 29.0% لدى المحايدون، وعلى النقيض من ذلك يرى الموافقون أي 117 فرداً، وبنسبة 57.7%، بأن هناك نيةً واستعداداً واضحاً من قبل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة، لاطلاق مشروع مقاولاتي في مجالٍ واحدٍ من مجالات الإعلام المتنوعة وهذا بعد اكمال الارتباطات المختلفة مع الجامعة التي يزاولون فيها دراستهم إلى غاية جوان 2024.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 54. الموقع الحالي لأفراد العينة وتعزيز نيتهم على بدء مشروع إعلامي خاص

النسبة	التكرار	
26.2	56	معارض
38.3	82	محايد
35.5	76	موافق
% 100	214	المجموع

يرى الطلبة عينة الدراسة أن الموقع الحالي الذي يشمل حالاتهم الاجتماعية واقتصادية والجغرافية المعرفي ... لا تؤيد نية اطلاق مشروع إعلامي خاص، رغم ما اكتسبوه من دعمٍ وتشجيعٍ وإلهامٍ من طرف المؤثرين الرياديين فضلاً عن المهارات والمعلومات الأساسية حول الولوج لعالم المقاولاتية، إلا أن نسبة 26.2% من الطلبة من خلال الجدول أعلاه، ينطبق عليهم هذا الطرح بـ 56 مفردة من إجابات عينة الدراسة، بينما لا يوجد تفسيرٌ للعدد الذي اختار الحياد المقدر بـ 82 فرداً، أي بنسبة 38.3%، كأعلى قيمة، في حين يعزز موقع والحالة الاجتماعية والجغرافية والاقتصادية نية ورغبة أفراد العينة على بدء مشروع إعلامي خاص بهم وذلك بنسبة 35.5%، وعدد تكرارات بلغ 76 مرة. ما يدل أن الموقع الحالي المتواجد فيه الطلبة عينة الدراسة قد شكل إضافة إلى ما وصلت إليه نتائج الجداول السابقة التي تتدرج ضمن هذا البعد نوايا طالب الإعلام المقاول.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 55. واقع إنشاء مشاريع مقاولاتية كثقافة سائدة لدى عائلات أفراد العينة وهل يعزز نيتهم في خوض تجربة مشروع إعلامي

النسبة	التكرار	
25.7	55	معارض
33.2	71	محايد
41.1	88	موافق
% 100	214	المجموع

أكد الطلبة عينة الدراسة أن إنشاء مشاريع مقاولاتية يعد ثقافة سائدة لدى أسرهم مما ساهم في تعزيز النية الريادية التي بعدًا مهمًا للثقافة المقاولاتية وترسيخ الوعي بالاستقلالية المهنية، وتبنى هذه الرؤية عدد قدر بـ 88 فردًا، وبنسبة 41.1%، كأعلى نسبة، ولم يعتبر أفراد العينة أن المقاولاتية فكرة وثقافة منتشرة لدى عائلاتهم ما أدى لتراجع عن التفكير في بدء مشروع إعلامي، وكان عددهم 55 فردًا، أي بنسبة 25.7%، وهذا يعني أن توفر أحد أفراد العائلة أو كل العائلة على مشروع مقاولاتية له دور مؤثر على قرارات الأبناء بشأن مستقبلهم المهني لأن العائلة تعتبر إحدى مؤسسات التنشئة المقاولاتية الكلاسيكية، ولهذا تم صياغة مفهوم "ريادة الأعمال العائلية"، كونها رافدًا من روافد توجيه النوايا الريادية التي تؤدي بدورها إلى تبني فكرة خوض تجربة المقاولاتية.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 56. قدرة أفراد العينة على توفير مورد الدعم المالي لانجاز المشروع الإعلامي من خلال العمل الحر والإدخار

النسبة	التكرار	
23.4	50	معارض
34.6	74	محايد
42.0	90	موافق
% 100	214	المجموع

يرى المبحوثين أن لديهم القدرة على توفير المورد المالي من مصادر مختلفة لانجاز فكرة المشروع الإعلامي الذي يفكرون فيه على أرض الواقع، وعدد الذين ينتمون لهذا الطرح 90 فردًا، أي يشكلون 42.0%، وهذه القدرة على توفير الدعم المادي رغم صعوبة الحصول عليها خاصة بالنسبة للطلبة نظرًا لتمدرس عدد كبير منهم في الجامعة ولا يملكون الوظيفة التي توفر جزءًا من هذا الدعم المادي، إلا أنهم يفكرون في توفير هذا الأخير من مصادر أخرى متنوعة كالعائلة أو قطاعات الدولة التي توفر خدمة القروض مثل أونساج وأونجام وغيرها، أو عبر العمل الحر وإدخار ما يمكنهم من تشغيل المشروع، ما يعني أن المورد المالي لبدء وتشغيل المشروع لا يقف عائقًا أمام نواياهم تجاه المقاولاتية.

الجدول 57. قدرة أفراد العينة على تشكيل فريق عمل لبدأ المشروع الإعلامي

النسبة	التكرار	
15.0	32	معارض
29.0	62	محايد
56.0	120	موافق
% 100	214	المجموع

يؤكد هذا الجدول أعلاه ما جاء في الجداول السابقة المتعلقة بالبعد الثالث قدرات طالب الإعلام المقاول، حيث أن قدرة الطلبة أفراد العينة على تشكيل فريق عمل لتشغيل المشروع الإعلامي المحتمل الخاص بهم في زيادة، وهم يشكلون 120 فردًا وبنسبة 56.0%، كأعلى

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

نسبة مسجلة في الجدول، ما يدل على موافقة طلبة الإعلام والاتصال بالعمل في فريق من الأفراد ذوي خبرة في تسيير المشاريع المقاولاتية، يتبادلون التجارب والمعلومات مع بعضهم البعض، لضمان نمو العمل وتطوره نحو الأحسن.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 58. نتائج تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلقة بالبعد الرابع

نوايا طالب الإعلام ومؤشراته المتمثلة في المشاعر والفرص والموقع والموارد

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
02	مرتفع	0.683	2.49	1. أشعر بثقة كبيرة في قدرتي على إنجاح مشروعني الإعلامي وذلك من خلال الخبرات التي اكتسبتها من متابعة المؤثرين الرياديين
07	مرتفع	0.728	2.36	2. لا أشعر بالقلق من المخاطر التي تتطوي عليها المقاولاتية في الإعلام، إنما أعتبرها تحديات أستطيع التغلب عليها
06	مرتفع	0.725	2.37	3. محتوى المؤثرين الرياديين شجعتني على التغلب على مخاوفي تجاه عالم المشاريع الناشئة وفتح آفاق جديدة أمام أفكارني في مجال الإعلام
01	مرتفع	0.636	2.58	4. أدرك أن المقاولاتية رحلة مليئة بالتحديات، مثل نقص التمويل وصعوبة المنافسة، لكنني مستعد لخوضها
08	متوسط	0.695	2.32	5. لدي رؤية واضحة عن مجمل الفرص المتاحة في مجال الإعلام، وأعمل على دراستها من خلال العمل بنصائح المؤثرين الرياديين لبدء مشروعني الخاص
09	متوسط	0.711	2.31	6. أعتقد أن سلوكيات المؤثرين الرياديين عززت آرائني ومواقفني بطريقة إيجابية تجاه مجال المقاولاتية
03	مرتفع	0.721	2.44	7. أعتقد أن تقليد سلوكيات المؤثرين الرياديين الناجحين يمكن أن يكون خطوة أولى جيدة على طريق الإعلام، مع الحرص على والتعلم واكتساب مهارات جديدة ...
05	مرتفع	0.752	2.38	8. أفكر بجدية في تأسيس مشروع مقاولاتي في مجال الإعلام بعد التخرج من الجامعة
11	متوسط	0.782	2.09	9. يشجع موقعني الحالي على بدء مشروعني الإعلامي الخاص
10	متوسط	0.805	2.15	10. يعتبر إنشاء مشاريع مقاولاتية جديدة ثقافة سائدة لدى عائلتي، مما يعزز نيتني في خوض تجربة الريادة في مجال الإعلام

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

11.	قادر على توفير الدعم المالي لإنجاز مشروع الإعلامي من خلال العمل الحر وإدخار الأموال	2.19	0.789	متوسط
12.	قادر على تكوين فريق عمل متميز لبدأ مشروع في مجال الإعلام	2.41	0.737	مرتفع 04
	الدرجة الكلية للبعد	2.34	0.411	مرتفع

من خلال الجدول وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتحصل عليها من استجابات المبحوثين على كل عبارات البعد الرابع والأخير نوايا طالب الإعلام المقاول، نلاحظ أن العبارات 1 و2 و3 و4 و7 و8 و12 سجلت مستوى استجابة مرتفع لدى الطلبة عينة الدراسة، بينما عرفت العبارات 5 و6 و9 و10 و11 مستوى استجابة متوسط لدى المبحوثين، وبشكلٍ عام فقد بلغ المتوسط الحسابي للبعد الرابع 2.34، وانحراف معياري قدره 0.411، ما يعني وجود مستوى مرتفع من نوايا طالب الإعلام المقاول إلى حدٍ ما.

4. المؤثرين حسب متغيرات الدراسة

- حسب متغير الجنس

أ. تحليل بيانات الدراسة المتعلقة بالبعد الأول مواصفات محتوى المؤثرين حسب

متغير الجنس

الجدول 59. متابعة عينة الدراسة لمحتوى الشاف والمؤثر "هشام كوك" حسب متغير

الجنس

المقياس		الجنس			
		أنثى	ذكر		
		ت	%	ت	%
معارض		19	8.9	6	2.8
محايد		18	8.4	26	12.1
موافق		123	57.7	22	10.3
المجموع		160	74.8	54	25.2

من خلال الجدول يتضح لنا أن الذكور قليلوا متابعة المؤثرين بشكل عام، ومحتوى الشاف والمؤثر هشام كوك بكشلٍ خاص، فقد اختار هذا التوجه 04 منهم، أي بنسبة 2.8%، من مجمل الطلاب الذكور، أما باقي أفراد العينة فقد إنقسموا إلى محايدٍ بـ 12.1%، ومن يُتابع هذه الشخصية الريادية والمؤثرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بـ 10.3%، وهذا التقارب في النسب أوساط الذكور الـ 54، والذين يشكلون 25.2% من مجمل عينة الدراسة، يعطينا تصوراً واضحاً متمثل في أنهم يتابعون صانعي المحتوى والمؤثرين في مجالاتٍ أخرى غير هذا المجال.

أما الطالبات الإناث، منقسمات بنسبٍ متساوية تقريباً بين معارضة ومحايدة، أي لا يتابعن هذه الشخصية المؤثرة، وذلك بعدد تكرارات بلغ 19 مفردة للمعارضات، و 18 للمحايدات، أي 8.9% و 8.4% على التوالي، كما يوضحه الجدول، وهذا التقارب في الاجابات يعود إلى نفس ما توصلنا إليه حول فئة الذكور، في حين هنا اختلافٌ في الطالبات حول درجة الموافقة

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

وبالتالي متابعة هذا الشاف والمؤثر ورايد الأعمال هشام كوك، حيث، وعلى عكس درجة موافقة فئة الذكور على العبارة التي جاءت في المرتبة الثانية، جاءت هذه الدرجة لدى فئة الإناث في المرتبة الأولى، بنسبة 57.7%، من مجمل عينة الدراسة المقدر بـ 74.8%، فهذا الفرق الطفيف نسبياً بين فئة الذكور وفئة الإناث في الزيادة النسبية لدى الطالبات وتفوقهم على الطلاب في متابعة هذه الشخصية المؤثرة يرجع إلى الذوق العام السائد لدى النساء عامةً، واهتماماتهن، اللاتي يهتمن بمضامين الطبخ وتتجذبن للشخصية المنتجة له، وهو ما نلاحظ توفره لدى الذكور لكن في مجالات وشخصيات مؤثرة أخرى.

الجدول 60. متابعة عينة الدراسة للمؤثرة والفنانة نوميديا لزول حسب متغير الجنس

المقياس		الجنس	
		أنثى	ذكر
		ت	ت
معارض	23.8	51	30
محايد	13.6	29	15
موافق	37.4	80	9
المجموع	74.8	160	54

لا تتطابق نتائج هذا الجدول مع المعطيات التي أبدت في الجدول السابق (50)، حيث أن درجة عدم متابعة (معارضة) المؤثرة والفنانة وسيدة الأعمال نوميديا لزول لدى فئة الذكور بلغت 30 مفردة وبنسبة 14.0%، ومحايد عرفت 15 طالباً ذكراً، من مجمل هذه الفئة، أما من يتابعون هذه الشخصية هم 9 فقط، أي بنسبة 4.2%، وهذه النتائج المتحصل عليها من الطلاب الذكور مختلفة بين درجات المقياس على نحو كبير، ويعود هذا التباين إلى أن كل واحد منهم مهتم بشخصيات مشهورة أخرى، وأن ما تقدمه تتخصص فيه نوميديا لزول عبر حساباتها على الوسائط الاجتماعية ليس من اهتمامات فئة الذكور، فهي تنشر محتويات تتعلق بالفن والموسيقى واللباس والجمال إلى غير ذلك.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

أما الطالبات الإناث فنتائجهم مختلفة تمامًا، فقد سجلت المعارضات على عدم الاهتمام بالشخصية المشهورة تكرر بلغ 51 مفردة وبنسبة 23.8%، كمرتبة ثانية من خلال الجدول، واكتفت 29 مفردة وبنسبة 13.6% منهن بالحياد، في حين يتابع ويهتم بالشخصية نومديا لزول وبما تقدمه من نصح وإلهام، عدد من الإناث قدر بـ 80 بنسبة 37.4% كمرتبة أولى، ما يعني أنه لدى الطالبات الإناث اهتمامات مشتركة بينهن وبين الشخصية المؤثرة صاحبة ماركة عطر CE QUE JE PORTE فهي شخصية تخلص جزءًا من محتوياتها ومنشوراتها عبر حساباتها للترويج للمنتجات الخاصة بمجالات الجمال والموضة والألبسة الجزائرية التقليدية ما يعني أنها تلقى اهتمامًا ومتابعات من نسوة يجذبين لما تنتجه.

الجدول 61. امتلاك المؤثرين الرياديين الذين يتابعونهم عينة الدراسة خبرة حقيقية في المقالاتية حسب متغير الجنس

المقياس		الجنس			
		أنثى	ذكر		
		ت	%	ت	%
معارض		00	00	00	00
محايد		65	30.4	19	8.9
موافق		95	44.4	35	16.4
المجموع		160	74.8	54	25.2

من خلال الجدول ليس هناك من الطلاب الذكور معارضٌ على امتلاك المؤثرين الرياديين لخبرة في المقالاتية حسب رأيهم، في حين تم تسجيل عدد من المحايدين بلغ 19 مفردة بنسبة 8.9%، أما باقي طلاب هذه الفئة الذين يرون في الشخصيات التي يتابعونها عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعددهم 35 مفردة وبنسبة 16.4%.

بينما يعتبر المؤثرون ذو خبرة فعلية في مجال المقالاتية لدى فئة الطالبات الإناث، حيث لم يسجل الجدول أعلاه أي معارضة، وهو مثلما ذهب إليه الذكور بنفس الجدول، في حين تم تسجيل عدد من المحايديات قدر بـ 65 مفردة وبنسبة 30.4%، أما باقي الطالبات الإناث

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

لديهم رأي آخر يتمثل في رأيتهن للمؤثرين كخبراء في المشاريع الريادية والتجارية التي يملكونها، وأن طريقة التوفيق بين وظيفتين، صناعة المحتوى المقاولاتي وإدارة العلامة التجارية، أعطت انطباعًا بالشخصية الناجحة لقدرتها في التسيير والتوفيق بين أمرين أو أكثر، ما يفسر عدد الطالبات اللاتي تبنت هذا التوجه بتكرار بلغ 95 مفردة وبنسبة 44.4%.

ب. تحليل النتائج المتعلقة بالبعد الثاني التعلم الريادي عبر المؤثرين حسب متغير

الجنس

الجدول 62. امتلاك أفراد العينة المعرفة الأساسية حول المقاولاتية والمؤسسات الناشئة من خلال متابعة المؤثرين الرياديين حسب متغير الجنس

المقياس		الجنس			
		أنثى	ذكر		
		ت	%	ت	%
معارض	00	00	00	00	00
محايد	19	8.9	72	33.6	19
موافق	35	16.4	88	41.1	35
المجموع	54	25.2	160	74.8	54

هذا الجدول هو نتيجة ملاحظات الجدول السابق (52)، حيث نلاحظ من خلاله أن خبرة المؤثرين في مجال المقاولاتية انعكس على أفراد العينة بالإيجاب، فلا نجد في الجدول أعلاه من الذكور معارضًا على امتلاكه (م) أساسيات المقاولاتية والمؤسسات الناشئة التي تم اكتشافها واكتسابها من خلال متابعة المؤثرين أصحاب علامات تجارية وشركات مقولة، فيما سجلنا 19 مفردة محايدة بنسبة 8.9%، بينما باقي الطلاب الذكور الذي يبلغ عددهم 35 مفردة بنسبة 16.4%، يمتلكون معارف ومعلومات حول عالم المقاولاتية سمعوها في إحدى فيديوهات المؤثرين رواد الأعمال، أو قرأوها في واحدة من منشوراهم أو مقالاتهم، أو

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

سمعوها في مداخلاتهم الصوتية التي يسردون فيها قصة اطلاق علامتهم التجارية وشركتهم الناشئة.

فيما سجل الجدول نفس النتائج لدى الطالبات الاناث، حيث لا نلاحظ معارضات على العبارة، أما درجة محايد فقد تكررت 72 مرة وبنسبة 33.6%، في حين تمتلكن باقي الاناث عينة الدراسة أساسيات المقاولاتية بعدد بلغ 88 مفردة بنسبة 41.1% من مجمل نسب وتكرارات المبحوثات.

الجدول 63. مهارة أفراد العينة في للتخطيط لمشروع مقاولاتي من خلال قوالب خطط العمل التي يقدمها المؤثرون الرياديين حسب متغير الجنس

المقياس		الجنس			
		ذكر	أنثى		
		ت	%	ت	%
معارض	00	00	00	00	00
محايد	14	6.5	49	22.9	
موافق	40	18.7	111	51.9	
المجموع	54	25.2	160	74.8	

تساعد أفراد العينة، فئة الذكور، الخطط المعدة مسبقاً والشروحات على شكل ملتقيات افتراضية على المنصات الرقمية أو على شكل فيديوهات تعليمية أو مقالات عبر مدونات شخصية التي تقدم من قبل المؤثرون رواد الأعمال، على اكسابهم مهارة وقدرة على التخطيط لمشروع مقاولاتي، الذي يبدأ من سبل ايجاد فكرة المشروع وينتهي إلى غاية تأسيسه ميدانيا وحتى تسيير ومتابعة وتقييم المشروع، كما يوضحه الجدول أعلاه، وعدد الذين يشاركون هذا الرأي بلغ 40 مفردة بنسبة 18.7%.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

نفس النتائج سجلت لدى الإناث، حيث تعتبر الطالبات أن القوالب المقدمة من المؤثرين أصحاب شركات ناشئة أكسبهم مهارات التخطيط للمشاريع المقاولاتية، من الفكرة إلى التطبيق، التسيير والنمو، والمشاركون في هذا الطرح بلغ عددهم 111 مفردة بنسبة 51.9%.

الجدول . معرفة هل يشارك أفراد العينة في مجتمعات المقاولاتية عبر الانترنت بناء على توصيات المؤثرين الرياديين من خلال طرح الأسئلة وطلب النصح .. حسب متغير الجنس

الجدول 64. رغبة أفراد العينة بالعمل بشكل مستقل في مجال التخصص مستقبلاً حسب

متغير الجنس

المقياس		الجنس			
		أنثى	ذكر		
		ت	%	ت	%
معارض		16	7.5	5	2.3
محايد		56	26.6	15	7.0
موافق		87	40.7	34	15.9
المجموع		160	74.8	54	25.2

من خلال الجدول التمسنا لدى فئة الطلاب من الذكور رغبةً بالعمل باستقلالية في مجالات الإعلام والاتصال المختلفة حينما يتخرجون من الجامعة، حيث عبر عن ذلك 34 فردًا يمثلون 15.9% من ذوي هذا التفكير، بينما البعض البعض منهم 15 فردًا ونسبتهم 7.0% فضّلوا الحياد، في حين أن البقية أي 5 أفراد أي بنسبة 2.3% فقط ليس لديهم رغبة، إذ يدل ذلك أن هناك ثقة بالنفس لدى شريحة كبيرة من الذكور ما يمكنهم من أخذ القرارات بصفة ذاتية، بالإضافة إلى امتلاكهم رغبة قليلة جدًا بالأعمال والوظائف التقليدية التي لا تتمح حرية ومجالاً للإبداع والابتكار والتفكير النقدي كما تفعل مجالات العمر الحر والمستقل عن اكراهات المجتمع.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

نلاحظ بالمقابل لدى الإناث نتائج مشابهة لملاحظات الذكور، حيث تتدرج الاستجابات بنحو متزايد من درجات المعارض، تليها المحايد، ثم الموافق، فقد سجل الجدول أعلاه رغبة لدى الطالبات عينة الدراسة بالأعمال المستقلة والحرّة نظرًا لأنها تفتح لهن آفاق النمو والتوسع في السوق وبالتالي تحقيق استقلال على المستوى الشخصي ماديًا ومعنويًا، خصوصًا أن المرأة في المجتمع الحديث انفتحت على عالم المشاريع والمؤسسات الناشئة في السنوات الأخيرة لتعكس إرادتها في الحضور على المستوى الاقتصادي والاجتماعي، إذ تبني هذا الطرح عدد منهن بلغ 87 مفردة أي بنسبة 40.7 من مجمل الطالبات الإناث في هذه الفئة.

الجدول 65. امتلاك أفراد العينة أفكار مبتكرة لمشاريع إعلامية جديدة قد تحدث تغييرا في هذا المجال حسب متغير الجنس

المقياس	الجنس			
	أنثى	ذكر		
	ت	%	ت	%
معارض	22	10.3	6	2.8
محايد	54	25.2	20	9.3
موافق	84	39.3	28	13.1
المجموع	160	74.8	54	25.2

يغيب عن الذكور عينة الدراسة أفكارًا مبتكرة لمشاريع مقاولاتية في مجال تخصصهم الإعلام والاتصال، وعددهم 6 أفراد بنسبة 2.8%، كما بقي 20 آخرون في حالة الحياد أي بنسبة 9.3%، في حين أن باقي الطلاب احتلوا المرتبة الأولى بامتلاك كل فردٍ بينهم فكرة أو مجموعة من الأفكار لمشروع إعلامي جديد يرون أنه قد يحدث تغييرا في سوق شركات الإعلام، وعددهم بلغ 28 فردًا وبنسبة تقدر بـ 13.1%.

في حين تباينت استجابات الإناث عينة الدراسة حول العبارة كما يتضح من الجدول، حيث نلاحظ من خلاله غياب فكرة مشروع مقاولاتي في الإعلام لدى عدد بلغ 22 مفردة وبنسبة 10.3%، أما المحايدات فيقدر عددهن بـ 54 مفردة وبنسبة 25.2%، في حين أن باقي

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الطالبات من الإناث عينة الدراسة اللاتي يملكن فكرًا مقاولاتيًا حول فكرة مؤسسة ناشئة في مجال تخصصهن الإعلام والاتصال، قد بلغ 84 مفردة وبنسبة 39.3%، حيث أنها تدل على أن هناك عمل مبذول من طرف أفراد العينة ومحاولة لإيجاد أفكار جديدة مبتكرة وابداعية قد تسدّ حاجة لدى الجمهور.

• حسب متغير السن

أ. تحليل بيانات الدراسة المتعلقة بالبعد الأول مواصفات محتوى المؤثرين حسب

متغير السن

الجدول 66.

السن						المقياس	العبرة	
31 فما فوق		من 25 إلى أقل من 30		من 19 إلى أقل من 25				
%	ت	%	ت	%	ت			
1.4	3	0.9	2	9.3	20	معارض	1. أنا من متابعي محتوى الشاف والمؤثر "هشام للطبخ" Hicham Cook	
2.3	5	3.7	8	14.5	31	محايد		
3.7	8	4.2	9	53.8	128	موافق		

من خلال الجدول أعلاه، لا يتابع محتوى الشاف والمؤثر والمقال هشام للطبخ بالنسبة لطلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة عينة الدراسة لمن تتراوح أعمارهم من 19 إلى أقل من 25 سنة، وذلك بنسبة تكرار يقدر بـ 20 وبنسبة 9.3%، بينما بقي من نفس الفئة العمرية 31 مفردة وبنسبة 14.5% في وضع الحياد وعدم إبداء الرأي، في حين أن المتابعين لهذه الشخصية المؤثرة بلغ 128 مفردة وبنسبة 53.8% من المجموع الكلي لهذه الفئة العمرية.

من يتراوح سنهم من 25 إلى أقل من 30 عام، هم أيضًا لا يتابعون هذه الشخصية المؤثرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغ عدد الذين لا يتابعون مفردتين فقط وبنسبة 0.9%،

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

بينما فضل الحياد عدد يقدر بـ 8 فردًا وبنسبة 3.7%، في حين يتابع من هذه الفئة العمرية عدد بلغ 9 فردًا وبنسبة 4.2%.

نفس الملاحظة يمكن إبدائها عن لديهم 31 سنة فما فوق، فقد سجلت هذه الفئة نسبة تقدر بـ 1.4% لا يتابعون هذه الشخصية، ونسبة 2.3% محايدون، في حين تم تسجيل من خلال الجدول في هذه الفئة العمرية الأخيرة افراد العينة الذين يتابعون شخصية هشام كوك عبر حساباته الاجتماعية بنسبة تبلغ 3.7%.

الجدول 67.

السن						المقياس	العبرة
31 فما فوق		من 25 إلى أقل من 30		من 19 إلى أقل من 25			
%	ت	%	ت	%	ت		
6.1	13	2.8	6	29.0	62	معارض	2. أنا من متابعي المؤثرة
0.9	2	4.2	9	15.4	33	محايد	والفنانه نوموديا لزول
0.5	1	1.9	4	39.3	84	موافق	صاحبة مراكة عطر CE QUE JE " PORTE

لا يهتم طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة بمتابعة الشخصية المؤثرة عبر الشبكات الاجتماعية نوموديا لزول بالنسبة لمن يتراوح سنهم من 19 إلى أقل من 25 سنة، وذلك بعدد تكرار بلغ 62 فردًا وبنسبة تقدر بـ 29.0%، بينما فضل الحياد تكرار بلغ 33 فردًا وبنسبة 15.4%، في حين يتابع هذه الشخصية المؤثرة عبر حساباتها الاجتماعية المختلفة من هذه الفئة العمرية عدد يقدر بـ 84 فردًا أي بنسبة 39.3%.

بالنسبة لمن يتراوح سنهم من 25 إلى أقل من 30 سنة، تختلف اجاباتهم في الجدول اعلاه، وهي 6 تكرار على أنهم لا يتابعون هذه الشخصية المؤثرة، و9 تكرار في وضع الحياد، ومن يتابعها من هذه الفئة العمرية فقط هم 4 فردًا، ما يعني أن هذه الفئة العمرية تختلف عن الفئة

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

العمرية السابقة من حيث المؤثرين وأشكالهم الذين يتابعونهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ما يدل أن ليس كل أفراد العينة لديهم نفس الاتجاه نحو المؤثرين، هناك فروقات ذوقية تجاه من يتابعونه من الشخصيات المشهورة.

ونفس الملاحظة تم تسجيلها في من لديهم 31 سنة فما فوق، إذ لا يتابع منهم شخصية نوموديا لزول عدد بلغ 13 مفردة وبنسبة 6.1%، وجاء في المرتبة الأولى، أما فئة المحايدون فقد بلغ عددهم مفردتين أي بنسبة 0.9%، في حين يتابع نوموديا لزول من هم في هذه الفئة مفردة واحدة فقط أي بنسبة 0.5%. وهو ما يفسر اختلاف في الاهتمامات ولاحظنا أن عدم الاهتمام من قبل طلبة الإعلام والاتصال بهذه الشخصية المؤثرة عبر الشبكات الاجتماعية يقل كلما زاد أفراد العينة في العمر.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

ب. تحليل بيانات الدراسة المتعلقة بالبعد الثاني التعلم الريادي عبر المؤثرين حسب

متغير السن

الجدول 68.

السن						المقياس	العبرة	
31 فما فوق		من 25 إلى أقل من 30		من 19 إلى أقل من 25				
%	ت	%	ت	%	ت			
00	00	00	00	00	00	معارض	1. أمتلك المعرفة	
2.8	5	2.8	6	37.4	80	محايد	الأساسية حول	
5.1	11	6.1	13	46.3	99	موافق	المقاولاتية والمؤسسات الناشئة والصغيرة من خلال متابعة المؤثرين الرياديين	

يتضح من خلال الجدول امتلاك جميع أفراد العينة بمختلف أعمارهم المعرفة الأساسية حول مجال المقاولاتية والمؤسسات الناشئة والصغيرة التي اكتسبت من خلال متابعتهم للمؤثرين المتخصصين في هذا المجال.

أما بالنسبة لمن تتراوح أعمارهم من 19 لأقل من 25 سنة، فقد فضّل منهم الحياد عدد بلغ 80 مفردة وبنسبة 37.4%، في حين لدى الباقي المعلومات والمعرفة في المقاولاتية وذلك بعدد تكرار بلغ 99 مفردة أي بنسبة 46.3%.

في حين من تتراوح أعمارهم من 25 لأقل من 30 سنة فضّلوا الحياد وعددهم بلغ 6 مفردة أي بنسبة 2.8، و 13 فردًا أي بنسبة 6.1% هم يمتلكون المعرفة في المقاولاتية المكتسبة عبر متابعة الشخصيات الريادية على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

بينما من لديهم 31 عام فما فوق، نجد عدد المحيدين بلغ 5 وبنسبة 2.8%، والباقي 11 ما تكررته وبنسبة 5.1% هم من يمتلكون المعرفة الأساسية بمجال المقاولاتية.

الجدول 69.

العبارة	المقياس	السن					
		من 19 إلى أقل من 25		من 25 إلى أقل من 30		31 فما فوق	
		ت	%	ت	%	ت	%
3. ساعدتني المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرياديون حول تحليل سوق العمل على فهم الفرص المتاحة في مجال المقاولاتية	معارض	00	00	00	00	00	00
	محايد	60	28.0	7	3.3	4	1.9
	موافق	119	55.6	12	5.6	12	5.6

يتبين من خلال الجدول، ساعدت كثيرًا أفراد العينة بمختلف أعمارهم تلك المعلومات القيمة على شكل مقالات وفيديو قصير وتعليمي ومنشورات حول سوق العمل التي يقدمها المؤثر الريادي على فهم الفرص المتوفرة في السوق بمجال المقاولاتية، حيث زودتهم بنظرة شاملة عن المشاريع الناشئة الحديثة القائمة والأفكار الابتكارية المتاحة لاستغلالها.

وأما بالنسبة لمن يتراوح سنهم من 19 لأقل من 25 عام، فقد تبني عدد منهم الحيات بلغ 60 فردا وبنسبة 28.0%، بينما أقرّ 119 فردا وبنسبة 55.6% بأن المؤثرين الرواد الذين يتابعون حساباتهم عبر الشبكات الاجتماعية ساعدوهم بالمعلومات والتحليلات المتعلقة بسوق العمل وانشطته المقاولاتية على استكشاف الفرص المتاحة في هذا المجال والنظر إليها بغرض إمكانية استغلالها وتطبيقها في التخصص.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

نفس النتائج تم تسجيلها في اجابات من يتراوح سنهم من 25 لأقل من 30 سنة، إذ فضل عدد منهم البقاء في الحياد بلغ 7 مفردات وبنسبة 3.3%، بينما العدد الباقي من هذه الفئة يوافق على العبارة في الجدول أعلاه، وبلغ عددهم 12 فردًا أي بنسبة تقدر بـ 5.6%.

أما من لديهم 31 سنة فما فوق، فنتائجهم نفس نتائج اجابات الفئتين السابقتين، إذ أن أكبر نسبة سجلت لديهم هي تلك التي وافقت العبارة في الجدول وعدد من يتبى هذا التوجه بلغ 12 فردًا وبنسبة تقدر بـ 5.6%.

الجدول 70.

العبارة	المقياس	السن					
		من 19 إلى أقل من 25		من 25 إلى أقل من 30		31 فما فوق	
		ت	%	ت	%	ت	%
6. أشارك في مجتمعات المقاولاتية عبر الإنترنت بناء على توصيات المؤثرين الرياديين من خلال طرح الأسئلة وطلب المساعدة	معارض	00	00	00	00	00	00
	محايد	70	32.7	11	5.1	6	2.8
	موافق	109	50.9	8	3.7	10	4.7

من خلال الجدول، نلاحظ مشاركة الطلبة أفراد العينة بمختلف أعمارهم في مجتمعات المقاولاتية الافتراضية بناءً على توصيات المؤثرين الرواد وترجمتها عبر تفاعلات بطرح مختلف الأسئلة وطلب المساعدة والاستفسارات فيما يتعلق بهذا المجال.

بالنسبة لمن يتراوح سنهم من 19 لأقل من 25 عام، فقد بقي منهم في وضع الحياد نحو 70 فردا وبنسبة 32.7%، بينما يؤكد الباقي البالغ عددهم 109 فردا وبنسبة 50.9% من هذه

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الفئة العمرية مشاركتهم في مجتمعات المقاولاتية عبر شبكة الإنترنت وذلك وفق ما يوصي به المؤثرين الرواد الذين يتابعون حساباتهم عبر الشبكات الاجتماعية.

أما من يتراوح سنهم من 25 لأقل من 30 سنة، فهم على العكس، إذ جاء في المرتبة الأولى المحايدون بتكرار بلغ 11 وبنسبة 5.1%، بينما الباقي من هذه الفئة يوافق على العبارة في الجدول، و عددهم 8 فردًا أي بنسبة تقدر بـ 3.7%.

بينما من لديهم 31 سنة فما فوق، فنتائجهم نفس نتائج اجابات الفئة الأولى في الجدول، إذ أن أكبر نسبة سجلت لديهم هي التي وافقت على العبارة وعددهم بلغ 10 فردًا وبنسبة تقدر بـ 4.7%.

5. المحور الثاني: الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام

ت. تحليل بيانات الدراسة المتعلقة بالبعد الثالث قدرات طالب الإعلام المقاول حسب

متغير السن

الجدول 71.

السن						المقياس	العبارة	
من 19 إلى أقل من 25		من 25 إلى أقل من 30		31 فما فوق				
ت	%	ت	%	ت	%			
20	9.3	00	00	1	0.5	معارض	2. أجد نفسي قادرًا على	
65	30.4	3	1.4	4	1.9	محايد	العمل بشكل مستقل	
94	43.9	16	7.5	11	5.1	موافق	في مجال الكتابة الصحفية ... مستقبلاً	

من خلال الجدول، من يتراوح سنهم من 19 لأقل من 25 لا يجدون ذواتهم قادرين على العمل بشكل مستقل في مجالات الإعلام والاتصال المتنوعة وذلك بتكرار بلغ 20 مفردة وبنسبة 9.3%، بينما الباقي فهم منقسمون بين الحياد بـ 65 فردًا ومن الموافقين على العبارة في الجدول أعلاه بـ 94 مفردة.

نفس النتائج تم تسجيلها لدى من يتراوح سنهم من 25 إلى أقل من 30 سنة، حيث أن أكبر نسبة سجلت لديهم هي تلك التي تجد نفسها قادرة على العمل بشكل مستقل في التخصص 16 فرد وبنسبة 7.5%، في حين لم يتم تسجيل أي اجابة معارضة على العبارة.

أما من لديهم 31 سنة فما فوق، فقد تم رصد مفردة واحدة معارضة أي بنسبة 0.5%، و 4 فرد محايد بنسبة 1.9%، و 11 فرد موافق أي بنسبة تبلغ 5.1% كمرتبة أولى في هذه الفئة العمرية.

الجدول 72.

السن						المقياس	العبرة	
من 19 إلى أقل من 25		من 25 إلى أقل من 30		31 فما فوق				
ت	%	ت	%	ت	%			
10	4.7	1	0.5	00	00	معارض	أثق بقدرتي على	3.
28	13.1	2	0.9	3	1.4	محايد	اتخاذ قرارات مهنية	
141	65.9	16	7.5	13	6.1	موافق	منفردة تتعلق بمحتوى المشروع	

من خلال هذا الجدول، يرى من يتراوح سنهم من 19 لأقل من 25، أن لديهم القدرة على اتخاذ قرارات حاسمة ومنفردة تتعلق بمشروع ناشئ نابعة عن الثقة في الذات، وبلغ عدد من يتبنى هذا الطرح 141 فردا وبنسبة تقدر بـ 65.9% كأعلى قيمة مسجلة من هذه الفئة العمرية الصغيرة.

أما من يتراوح عمرهم بين 25 لأقل من 30 سنة، فقد سجلت درجة موافقة على العبارة بنسبة 7.5% وبتكرار 16 فردا كأعلى قيمة في هذه الفئة متوسطة العمر.

بينما من لديهم 31 سنة فما فوق، على العكس، لم تسجل أي اعتراض من الطلبة عينة الدراسة من هذه الفئة العمرية الكبيرة، في حين تم تسجيل 3 مفردة وبنسبة 1.4% محايدون، أما البقية أي 13 فردا من هذه الفئة فتثق في قدرتها على اتخاذ قرارات منفردة، وهي بنسبة 6.1% من مجمل هذه الشريحة.

الجدول 73.

السن						المقياس	العبرة	
من 19 إلى أقل من 25		من 25 إلى أقل من 30		31 فما فوق				
ت	%	ت	%	ت	%			
27	12.6	00	00	1	0.5	معارض	أمتلك أفكارًا مبتكرة	4.
60	28.0	7	3.3	7	3.3	محايد	لمشاريع إعلامية	
92	43.0	12	5.6	8	3.7	موافق	جديدة قد تحدث تغييرًا في قطاع الإعلام	

من خلال الجدول أعلاه، لدى من يتراوح سنهم من 19 لأقل من 25، أن لديهم أفكار مبتكرة تتعلق بمشاريع إعلامية جديدة قد تحدث تغييرات في هذا القطاع، وبلغ عدد 92 فردا وبنسبة 43.0 كأعلى قيمة مسجلة من هذه الفئة العمرية، بينما فضّل 60 فرد الحياد بنسبة 28.0%، في حين لا يملك البقية أي فكرة مشروع مؤسسة ناشئة في مجال الإعلام والاتصال البالغ وعددهم بلغ 27 فرد بنسبة 12.6% من مجمل هذه الشريحة العمرية الصغيرة.

بينما من يتراوح عمرهم بين 25 لأقل من 30 سنة، فلا يوجد بينهم أحد لا يملك فكرة مشروع مؤسسة ناشئة في مجال الإعلام والاتصال، حيث انقسم عدد الطلبة في هذه الفئة العمرية المتوسطة بين محايد بتكرار بلغ 7 طلبة بنسبة 3.3%، و بين موافق بتكرار 12 أي بنسبة 5.6%.

نفس الاجابات بالنسبة لمن لديهم 31 سنة فما فوق، فهم يمتلكون أيضًا أفكار لمشاريع ناشئة في مجال التخصص قادرة على النجاح والمنافسة، إذ انقسمت اعدادهم بين محايد بتكرار 7 وبنسبة 3.3%، وبين موافق بتكرار بلغ 8 وبنسبة 3.7% كنتيجة متقاربة تقريبًا من مجمل اجابات الطلبة من هذه الشريحة.

الجدول 74.

السن						المقياس	العبرة	
31 فما فوق		من 25 إلى أقل من 30		من 19 إلى أقل من 25				
%	ت	%	ت	%	ت			
00	00	00	00	5.1	11	معارض	أمتك مهارات تواصل	7.
0.9	2	0.5	1	22.4	48	محايد	قوية وقدرة على التأثير والإقناع	
6.5	14	8.4	18	56.1	120	موافق		

لا يرى من يتراوح سنهم من 19 لأقل من 25، أن لديهم مهارات تواصل قوية وقدرة على التأثير والإقناع، وبلغ عددهم 11 فردا وبنسبة 5.1 وهي قيمة في المرتبة الأخيرة من هذه الفئة العمرية، في حين فضّل 48 فرد الحياد بنسبة 22.4%، وعدم إبداء رأيهم، بينما البقية في المرتبة الأولى، يمتلكون مهارات تواصل قوية وقدرة على التأثير في الآخرين، وعددهم بلغ 120 فرد بنسبة 56.1% من مجمل هذه الشريحة العمرية.

أما من يتراوح عمرهم بين 25 إلى أقل من 30 سنة، فلا يوجد بينهم طالب لا هذه المهارات في التواصل والقدرات الإقناعية، إذ انقسمت اجاباتهم في هذه الفئة العمرية المتوسطة بين محايد بتكرار واحد بنسبة 0.5%، و بين موافق، كأعلى مرتبة، بتكرار 18 أي بنسبة 8.4%.

نفس الاجابات سجلت بالنسبة لمن لديهم 31 سنة فما فوق، فهم يمتلكون أيضاً هذه المهارات على التواصل مع الآخرين والإقناع والتأثير فيهم، إذ انقسمت قيمهم بين محايد بتكرارين اثنين وبنسبة 0.9%، وبين موافق بتكرار بلغ 14 وبنسبة 6.5% من مجمل اجابات الطلبة بهذه الشريحة.

الجدول 75.

السن						المقياس	العبرة	
من 19 إلى أقل من 25		من 25 إلى أقل من 30		31 فما فوق				
ت	%	ت	%	ت	%			
36	16.8	2	0.9	1	0.5	معارض	.8. أميل إلى تحمل المخاطر مثل استثمار أموال في مشروع إعلامي جديد	
67	31.3	6	2.8	9	4.2	محايد		
76	35.5	11	5.1	6	2.6	موافق		

من خلال الجدول، نلاحظ 36 فرد من ذوي العمر الذي يتراوح من 19 إلى أقل من 25، عدم ميلهم إلى تحمل المخاطر مثل استثمار أموال في مشروع مقاولاتي بمجال الإعلام، وهي نسبة وصلت إلى 16.8% من مجمل هذه الفئة العمرية، أما البقية فقد توزعوا بين محايد بـ 67 تكرار ونسبة 31.3%، وموافق بـ 76 تكرار ونسبة 35.5%، من مجمل هذه الشريحة، ما يدل على احتلال نسبة الموافقة المرتبة الأولى ما يعني أن لديهم رغبة في تحمل المخاطر والمجازفة باستثمار مشروع إعلامي خاص.

أما الذين يتراوح سنهم من 25 لأقل من 30 سنة، فيرون بدروهم أيضًا أن ميلهم إلى تحمل المخاطر المالية منعدم وعددهم تكرارين اثنين ونسبة 0.9%، أما البقية فقد توزعت اجاباتهم بين محايد بتكرار بلغ 6 ونسبة تقدر بـ 2.8، وبين من يرى أن لديه ميلًا لتحمل المخاطر والمجازفة بالأموال في مقابلة بمجال الإعلام من مجمل هذه الشريحة.

أما من لديهم 31 سنة فما فوق، عكس ذلك، فقد تم تسجيل مفردة واحدة ليس لها ميل للمجازفة، في حين جاء في المرتبة الأولى فئة المحايد بتكرار بلغ 9 فرد ونسبة 4.2%، بينما الباقي فهم يميلون للمجازفة لأموالهم لتأسيس مشروع مقابلة بمجال الإعلام من المجموع الإجمالي لهذه الشريحة.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

ث. تحليل بيانات الدراسة المتعلقة بالبعد الرابع نوايا طالب الإعلام المقاول حسب

متغير السن

الجدول 76.

السن						المقياس	العبرة	
31 فما فوق		من 25 إلى أقل من 30		من 19 إلى أقل من 25				
%	ت	%	ت	%	ت			
0.9	2	0.5	1	9.3	20	معارض	1. أشعر بثقة كبيرة في قدرتي على إنجاز مشروعني الإعلامي وذلك من خلال الخبرات التي اكتسبتها من متابعة المؤثرين الرياديين	
4.7	10	2.8	6	22.4	48	محايد		
1.9	4	5.6	12	51.9	111	موافق		

يرى 20 فرد من ذوي العمر من 19 إلى أقل من 25، أن ليس لديهم شعور بالثقة في قدراتهم على إنجاز مشروعهم المقاولاتي في الإعلام، على أنهم لم يكتسبوا اي خبرات من متابعة المؤثرين اصحاب علامات تجارية ومقاولاتية تساعد على تعزيز ثقتهم في هذا الأمر، وهي نسبة وصلت إلى 9.3%، أما في المرتبة الثانية من هذه الفئة العمرية الصغيرة، بقي محايدًا 48 فردًا أي بنسبة تبلغ 22.4%، أما الباقي أي 111 فرد وبنسبة 51.9 كأعلى قيمة مسجلة، فتولد لديهم شعور قوي من متابعة المؤثرين الرواد بقدرتهم على تسيير وتحقيق أهداف مشروعهم الناشئ بمجال الإعلام إن وجد مستقبلاً.

الذين يتراوح عمرهم من 25 لأقل من 30 عام، هم أيضًا ليس لديهم هذه الثقة الكبيرة تجاه إنجاز اهدافهم حول المشروع المحتمل، وعددهم بلغ مفردة واحدة وبنسبة 0.5%، في حين فضّل 6 افراد بنسبة 2.8% الحياد تجاه العبارة في الجدول، أما البقية أي 12 فردا من هذه

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الشريحة العمرية المتوسطة تولد لديهم الشعور بالثقة تجاه المشروع المحتمل، اكتسبوه من خلال متابعة محتوى المؤثرين الرواد، وهي نسبة بلغت 5.6%.

بينما من لديهم 31 سنة فما فوق، فقد عارض مفردتين اثنتين تجاه الشعور بالثقة أي بنسبة 0.9%، في حين تقاربت الاجابات بين المحايد والموافق، حيث جاء في المرتبة الثانية فئة المحايدون 10 وبنسبة 72%، بينما كأعلى قيمة بتكرار بلغ 12 فرد وبنسبة 1.9%، فهم يرون أنه تولد لديهم ذلك الشعور بالثقة نحو القدرة على تحقيق اهداف مشروعهم باستدامته وإنجاحه واستمراره.

الجدول 77.

العبارة	المقياس	السن					
		من 19 إلى أقل من 25		من 25 إلى أقل من 30		31 فما فوق	
		ت	%	ت	%	ت	%
3. محتوى المؤثرين الرياديين شجعني على التغلب على مخاوفي تجاه عالم المشاريع الناشئة وفتح آفاق جديدة أمام أفكاري في مجال الإعلام	معارض	29	13.6	00	00	2	0.9
	محايد	57	26.6	8	3.7	8	3.7
	موافق	93	43.5	11	8.9	6	2.8

عبر 29 فرد من يتراوح سنهم من 19 إلى أقل من 25، بموقفٍ معارضٍ حول المؤثرين الرواد ومحتوياتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ لم يشجعوهم للتغلب على المخاوف التي تنطوي عليها المشاريع الناشئة، بينما فضّل الحياد حوالي 57 فرد وبنسبة 26.6% من مجمل الطلبة لهذه الشريحة العمرية، أما البقية أي 93 فردًا وبنسبة 43.5% من هذه

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الشريحة، وكأعلى مرتبة، فترى أن متابعة المؤثرين قد فتح آفاق جديدة لأفكارهم في مجال الإعلام والاتصال من خلال التشجيع والدعم الذي تلقونه من قبل هذه الشخصيات المهمة.

الذين يتراوح عمرهم من 25 إلى أقل من 30، لا يوجد منهم من يعارض على العبارة في الجدول، في حين تم تسجيل 8 محايد وبنسبة 3.7% من ذوي هذه الشريحة المتوسطة، أما البقية أي 11 فرد وبنسبة 8.9%، فيرون في المؤثرين الرواد مصدرًا للدعم المعرفي والعاطفي لتجاوز عقبة الخوف من مجال المقاولاتية، إذ هذا التشجيع الذي تلقونه من الشخصيات المشهورة التي يتابعونها فتح آفاق أمام أفكارهم في مجال الإعلام.

نفس الاجابات بالنسبة لمن لديهم 31 فما فوق، إذ سجلت هذه الشريحة من خلال الجدول أعلاه، مفردتين معارضة على العبارة أي بنسبة 0.9%، في حين تقاربت الاجابات بين محايد وموافق في هذه الشريحة، تم تسجيل 8 فرد محايد بنسبة 3.7%، و 6 فرد موافق بنسبة 2.8% من إجمالي هذه الشريحة الكبيرة.

الجدول 78.

العبارة	المقياس	السن					
		من 19 إلى أقل من 25		من 25 إلى أقل من 30		31 فما فوق	
		ت	%	ت	%	ت	%
4. أدرك أن المقاولاتية رحلة مليئة بالتحديات، مثل نقص التمويل وصعوبة المنافسة، لكنني مستعد لخوضها	معارض	16	7.5	1	0.5	00	00
	محايد	46	21.5	4	1.9	6	2.8
	موافق	117	54.7	14	6.5	10	4.7

يرى 16 فرد وبنسبة 7.5% من سنهم ما بين 19 إلى أقل من 25، من خلال الجدول أعلاه، بأن ليس لديهم استعداد لخوض تجربة مقاولاتية إعلامية لأسباب كثيرة كنقص التمويل

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

والمنافسة الشديدة في مجالات الإعلام والاتصال المتنوعة، بينما تبني 46 فرداً ونسبة 21.5% موقفاً محايداً، في حين أن البقية أي 117 فرداً، يدركون جيداً أن المقابلة الإعلامية رحلة طويلة مليئة بالتحديات المتعلقة ببيئة الأعمال، ومستعدون لخوضها كتجربة جديدة من مجمل هذه الشريحة العمرية، وهي بنسبة 54.7% في المرتبة الأولى.

ونفس الشيء بالنسبة لمن يتراوح عمرهم من 25 إلى أقل من 30، حيث سجلت هذه الشريحة معارضةً واحداً ونسبة 0.5%، و 4 محايداً أي بنسبة تبلغ 1.9%، و 14 واعياً بحجم المسؤولية التي تنطوي عليها المقابلة وكذا العقبات المالية التي تأتي في طريق المقاول، بالإضافة إلى المنافسة الشرسة التي تنتظر المقاولات الجديدة خاصة في ميادين الإعلام ومجالاته المتنوعة، وهذه الشريحة تبلغ نسبتهم 6.5%.

وعلى العكس، فلم تسجل أي إجابة معارضة في الجدول بالنسبة لمن لديهم 31 فما فوق، في حين وصلت نسبة الحياد 2.8% أي بتكرار يبلغ 6، أما البقية أي 10 بنسبة 4.7% لديهم وعيٌ بالمسلك المتعلق بمجال المقاولاتية فهم يتسمون بالمسؤولية لكبر أعمارهم ويرون أنفسهم قادرين على ترجمة مخاوفهم نحو هذا المجال في شكل ثقة بالنفس استعداداً لولوجه من باب مقابلة ناشئة بمجال الإعلام.

الجدول 79.

السن						المقياس	العبرة	
31 فما فوق		من 25 إلى أقل من 30		من 19 إلى أقل من 25				
%	ت	%	ت	%	ت			
1.4	3	0.5	1	14.5	31	معارض	أفكر بجدية في تأسيس مشروع مقاولاتي في مجال الإعلام بعد التخرج من الجامعة	8.
3.3	7	2.3	5	23.4	50	محايد		
2.8	6	6.1	13	45.8	98	موافق		

لا يُفكر 31 فرد تتراوح أعمارهم من 19 إلى أقل من 25، بنحوٍ جاد ومسؤول في تأسيس مشروعهم الخاص بمجال الإعلام والاتصال بعد التخرج من الجامعة التي ينتمون إليها (جامعة خميس مليانة)، وهم بنسبة مئوية بلغت 14.5% من المجموع الكلي لهذه الفئة العمرية الصغيرة، و 50 فردًا أيضًا أي بنسبة تبلغ 23.4% تبنو موقفًا حياديًا بخصوص هذا الشأن، والبقية، في المرتبة الأولى، البالغ عددهم 98 فردًا يفكرون في اطلاق مشروع مقاولاتي بعد التخرج وذلك بعد أن اكتسبوا معارف ومفاهيم هذا المجال، ليحولوا تلك المعلومات والأفكار إلى أرض الواقع، وهم بنسبة تبلغ 45.8% من مجمل هذه الفئة.

ونفس الشيء بالنسبة لمن يتراوح بينهم من 25 إلى أقل من 30، إذ سجلت هذه الفئة معارضًا واحدًا فقط وبنسبة 0.5%، و 5 محايدًا أي بنسبة تبلغ 2.3%، و 13 فردًا يفكر بشكلٍ من الجدية في بدء مشروعه الإعلامي الخاص بعد أن يكمل التزاماته بجامعة الإنتماء، ونسبتهم 6.1%.

وعلى النحو ذاته للنتائج السابقة، فقد سجل الجدول أعلاه 3 مفردة وبنسبة 1.4% لا يفكرون في بدء مشروعهم الخاص، وهم الشريحة التي لديهم 31 سنة فما فوق، ما يعني أنهم ملتزمون بالوظيفة التقليدية إن وجدت بطبيعة الحال، والخوف من فقدانها أيضًا قد يكون واحد

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

من أهم الأسباب، في حين وصلت نسبة الحياد 3.3% أي بتكرار يبلغ 7، كمرتبة أولى، أما البقية أي 6 وبنسبة 2.8% لديهم أفكار ابتكارية ما أدى لأن يفكروا بجديّة بتطبيقها وفتح أولى مشاريعهم الريادية بمجال الإعلام والاتصال.

الجدول 80.

العبارة	المقياس	السن					
		من 19 إلى أقل من 25		من 25 إلى أقل من 30		31 فما فوق	
		ت	%	ت	%	ت	%
9. يشجع موقعي الحالي على بدء مشروع إعلامي الخاص	معارض	50	23.4	1	0.5	5	2.3
	محايد	64	29.9	10	4.7	8	3.7
	موافق	65	30.4	8	3.7	3	1.4

يتضح من خلال الجدول، تقارياً في اجابات الشريحة العمرية التي تتراوح من 19 إلى أقل من 25 سنة، حول موقعهم الحالي، وهل عزز فعلاً نيتهم لبدء مشروع إعلامي خاص، ويرى 50 فرداً منهم أي بنسبة تبلغ 23.4%، أن موقعهم الحالي لا يشجع بنحو مرتفع نيتهم لبدء مشروع خاص، بينما إكتفى 64 فرداً أي بنسبة 29.9% كمرتبة ثانية، بالحياد في هذا السياق، وعدم إبداء موقف، في حين أن باقي هذه الشريحة البالغ 65 فرداً يتماشى وضعهم الحالي سواءً المادي والاجتماعي والجغرافي والنيّة تجاه بدء مقابلة إعلامية مستقبلاً، وهي شريحة بنسبة 30.4%.

أما من يتراوح سنهم من 25 إلى أقل من 30 سنة، عكس ذلك، فقد سجلت معارضاً واحداً، و 10 محايد أي بنسبة 4.7% في المرتبة الأولى من خلال الجدول أعلاه، في حين أن الباقي البالغ عددهم 8 يشجع موقعهم الحالي ويبينّتهم على بدء مشروع إعلامي خاص من مجمل هذه الفئة، وهي بنسبة 3.7%.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

ونفس الشيء بالنسبة لمن لديهم 31 سنة فما فوق، يرى 5 مبحوث وبنسبة 2.3% أن موقعه الاجتماعي والمادي الحاضر لا يدعم نيته الريادية، و 8 محايد وبنسبة تبلغ 3.7% في المرتبة الأولى، في حين يوافق 3 أي بنسبة 1.4% أن موقعه الحالي يدعم نيته الريادية.

6. اختبار فرضيات الدراسة

أ. الفرضية الرئيسية 1

تشير الفرضية رقم واحد في الدراسة على أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة α للمؤثرين على نشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة، وتتفرع منها فرضيتين 02. ويوضح الجدول () نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بين المتغير المستقل (المؤثرين) والمتغير التابع (الثقافة المقاولاتية في الإعلام).

الجدول 81. يبين معامل ارتباط بيرسون بين المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية

معامل الارتباط بيرسون	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
0.131	212	0.056	غير دال
المؤثرين نشر الثقافة المقاولاتية			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية، حيث أنّ القيمة الاحتمالية 0.056 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.01.

وبذلك تمّ رفض فرض البحث وقبول الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة. وفي ضوء ما سبق يتضح أن الفرضية لم تتحقق.

• الفرضية الفرعية 01

توجد علاقة بين تفاعل الطالب مع المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 82. يبين معامل ارتباط بيرسون بين مواصفات محتوى المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية

معامل الارتباط بيرسون	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
0.165	212	0.016	دال عند 0.05
تفاعل الطالب مع المؤثرين			
نشر الثقافة المقاولاتية			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مواصفات محتوى المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية، حيث أنّ القيمة الاحتمالية 0.016 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05.

وبذلك تمّ قبول فرض البحث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تفاعل الطالب مع المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة. وفي ضوء ما سبق يتضح أن الفرضية قد تحققت.

• الفرضية الفرعية 02

توجد علاقة بين التعليم المقاولاتي عبر المؤثرين و نشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 83. يبين معامل ارتباط بيرسون بين التعليم المقاولاتي عبر المؤثرين و نشر الثقافة المقاولاتية

معامل الارتباط بيرسون	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
0.022	212	0.744	غير دال
التعليم المقاولاتي عبر المؤثرين			
نشر الثقافة المقاولاتية			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين التعليم المقاولاتي عبر المؤثرين و نشر الثقافة المقاولاتية، حيث أنّ القيمة الاحتمالية 0.744 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.01.

وبذلك تمّ رفض فرض البحث وقبول الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين التعليم المقاولاتي عبر المؤثرين و نشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة. وفي ضوء ما سبق يتضح أن الفرضية لم تتحقق.

أ. الفرضية الرئيسية 2

-توجد فروق حول المؤثرين لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 84. قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول المؤثرين حسب خاصية الجنس

النتيجة	مستوى الدلالة sig	قيمة ت	الطريقة المعتمدة	الإناث		الذكور	
				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دال عند 0.05	0.019	-0.981	T.test	3.245	46.15	4.146	45.61

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.019 وهي أصغر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية البحث أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) حول المؤثرين لدى عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس ولصالح فئة الإناث.

-توجد فروق حول المؤثرين لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير السن.

الجدول 85. قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول المؤثرين حسب خاصية السن

النتيجة	مستوى الدلالة sig	الطريقة المعتمدة	الخاصية
غير دال	0.246	ANOVA	السن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.246 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم رفض فرضية البحث وقبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) حول المؤثرين لدى عينة الدراسة تبعا لمتغير السن.

-توجد فروق حول المؤثرين لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 86. قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول المؤثرين حسب خاصية المستوى

الخاصية	الطريقة المعتمدة	مستوى الدلالة sig	النتيجة
المستوى	ANOVA	0.820	غير دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.820 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم رفض فرضية البحث وقبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) حول المؤثرين لدى عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى.

-توجد فروق حول المؤثرين لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير التخصص.

الجدول 87. قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول المؤثرين لدى عينة الدراسة حسب خاصية التخصص

التخصص	الطريقة المعتمدة	القيمة ف	مستوى الدلالة sig	النتيجة	
المتوسط الحسابي	ANOVA	2.350	0.042	دال عند 0.05	
الانحراف المعياري					
اعلام واتصال					
46.07					3.154
اتصال					
45.61					3.698
اعلام					
47.77					3.700
اتصال جماهيري					
43.30	3.466				

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

				علاقات عامة	
				3.581	46.31
				سمعي بصري	
				1.642	47.13

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.042 وهي أصغر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية البحث أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) حول المؤثرين لدى عينة الدراسة تبعا لمتغير التخصص ولصالح تخصص اعلام.

ب. الفرضية الرئيسية 3

-توجد فروق حول الثقافة المقاولاتية لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.
الجدول 88. قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول الثقافة المقاولاتية حسب خاصية الجنس

الخاصية	الطريقة المعتمدة	مستوى الدلالة sig	النتيجة
الجنس	T.test	1.000	غير دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 1.000 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم رفض فرضية البحث وقبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) حول الثقافة المقاولاتية لدى عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس.

-توجد فروق حول الثقافة المقاولاتية لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير السن.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 89. قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول الثقافة المقاولاتية حسب خاصية السن

الخاصية	الطريقة المعتمدة	مستوى الدلالة sig	النتيجة
السن	ANOVA	0.102	غير دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.102 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم رفض فرضية البحث وقبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) حول الثقافة المقاولاتية لدى عينة الدراسة تبعاً لمتغير السن.

-توجد فروق حول الثقافة المقاولاتية لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى.

الجدول 90. قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول الثقافة المقاولاتية حسب خاصية المستوى

الخاصية	الطريقة المعتمدة	مستوى الدلالة sig	النتيجة
المستوى	ANOVA	0.156	غير دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.156 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم رفض فرضية البحث وقبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) حول الثقافة المقاولاتية لدى عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى.

-توجد فروق حول الثقافة المقاولاتية لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير التخصص.

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

الجدول 91. قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول الثقافة المقاولاتية لدى عينة الدراسة حسب خاصية التخصص

التخصص	الطريقة المعتمدة	القيمة ف	مستوى الدلالة sig	النتيجة	
المتوسط الحسابي	ANOVA	3.600	0.004	دال عند 0.05	
الانحراف المعياري					
اعلام واتصال					
7.341					55.59
اتصال					
8.458					53.92
اعلام					
6.210					61.31
اتصال جماهيري					
5.195					58.10
علاقات عامة					
8.244					56.31
سمعي بصري					
4.581					62.88

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.004 وهي أصغر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية البحث أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) حول الثقافة المقاولاتية لدى عينة الدراسة تبعا لمتغير التخصص ولصالح تخصص سمعي بصري.

الفصل الرابع:

النتائج والمناقشة

1. عرض النتائج

2. مناقشة النتائج

3. مقترحات

4. خاتمة

1. عرض النتائج

أ. نتائج المحور الأول: المؤثرين

• البعد الأول

- توصلت الدراسة إلى أن الطلبة بقسم الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة يتابعون محتويات الشاف والمؤثر ورائد الأعمال "هشام كوك" عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهذا بنسبة تقدر بـ 67.8% من مجمل عينة الدراسة.
- أقل من نصف عينة الدراسة يتابع المؤثرة ورائدة الأعمال نوميديا لزول عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 41.6%.
- تم رصد انجذاب واهتمام الطلبة للطريقة التي يوصل من خلالها المؤثرين المعلومة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونسبتهم بلغت 49.5%.
- نسبة من المبحوثين يرون أن محتوى المؤثرين الذين يتابعونهم لا يعبر عن مفهوم الأصالة، وهو حسبهم مقلد وذلك بنسبة 42.1%.
- نسبة هي الغالبية من المبحوثين ترى أن المؤثرين الرواد لديهم خبرة فعلية في المقالاتية وذلك بنسبة بلغت 60.7%.
- نسبة من الطلبة أفراد العينة يتقنون في المعلومات المقدمة من قبل المؤثرين الرواد بنسبة 57.0%.
- توصلت الدراسة إلى أن أغلب طلبة الإعلام والاتصال يرون في المؤثرين الرواد الذين يتابعون محتوياتهم أن ما يقومون به في هذا المجال يحفز على التفكير والإبداع وذلك بنسبة تقدر بـ 70.1%.
- يرى الطلبة المبحوثين أن نجاح أي مشروع ريادي يدعو لضرورة متابعة الناجحين من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 71.5%.
- يرى الطلبة عينة الدراسة أن المؤثرين الرواد يتفاعلون مع أتباعهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعليقات والاجابات على أسئلة المستفسرين بنسبة بلغت 72.0% من مجمل طلبة الاعلام والاتصال عينة الدراسة.

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

- ألهمت القصص التي يرويها المؤثرون حول رواد أعمال واصحاب مشاريع ريادية أغلب الطلبة عينة الدراسة وذلك بنسبة تقدر بـ 76.2% .
- لدى الطلبة عينة الدراسة ميلٌ إلى الوثوق بما يصدر من قبل المؤثرين الرواد كونهم أصحاب تجربة عملية في المقاولاتية من توجيهات ونصح وإرشاد بنسبة 60.7% من عدد الطلبة ككل.
- بلغ المتوسط الحسابي للبعد الاول مواصفات محتوى المؤثرين 2.48، وانحراف معياري قدره 0.231، ما يشير إلى وجود مستوى مرتفع من الجاذبية التي يتمتع بها محتوى المؤثرين.

● البعد الثاني

- عدد كبيرة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة اكتسب من خلال متابعة المنشورات والمحتويات المتنوعة التي ينتجها المؤثرون الرواد المعرفة الأساسية في مجال المقاولاتية والمشاريع الناشئة وذلك بنسبة 57.5% من العدد الكلي للعينة محل الدراسة.
- أبقى المؤثرون الرواد أغلب طلبة الإعلام والاتصال على إطلاعٍ بأحدث التطورات والقضايا ذات الشأن بعالم المقاولاتية بنسبة 72.4% من مجمل أفراد العينة.
- يرى الطلبة عينة الدراسة في المعلومات التي قدمها المؤثرون الرواد الذي يتابعون محتوياتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي أنها ساعدتهم على استكشاف وفهم فرص الاستثمار المتاحة بمجال المقاولاتية بنسبة بلغت 66.5% من المجموع الكلي للمبحوثين في الدراسة.
- تعلم أفراد العينة من تحليل نجاحات وفشل مشاريع وأعمال المؤثرين التي يمتلكها مهارة تقييم المخاطر في حالة فتح مقالة مستقبلاً وذلك بنسبة 66.4% من مجمل المبحوثين ككل.
- قوالب خطط العمل الذي ترتبط بأحد جوانب المشروع المقاولاتي التي يقدمها المؤثرون الرواد أكسبت الطلبة أفراد العينة مهارة التخطيط لمشروع تجاري خاص بنسبة 70.6%.

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

- بناءً على توصيات المؤثرين الرواد شارك أفراد العينة في المجتمعات المقاولاتية الافتراضية من خلال التفاعل بطرح الأسئلة وطلب النصح والاستفسارات، وذلك بنسبة 59.3% من العدد الإجمالي للطلبة عينة الدراسة.
- تشير نتائج الدراسة المتحصل عليها أن المؤثرين الرواد أتاحوا فرص التعارف من خلال منصاتهم والمجتمعات التي قاموا بإنشائها بين الطلبة وأفراد آخرين ذوي اهتمامات مشتركة بالمقاولاتية وهذا بنسبة 72.0% من عدد الطلبة ككل.
- بلغ المتوسط الحسابي للبعد الثاني التعلم الريادي عبر المؤثرين ومؤشراته المتمثلة في المعرفة والمهارات 2.66، وانحراف معياري يقدر بـ 0.230، ما يدل على توفر مستوى مرتفع من التعلم الريادي عبر المؤثرين لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة.
- بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور الأول المؤثرين 5.45، وانحراف معياري 0.383، ما يشير ذلك لوجود درجة مرتفعة على هذا المحور من قبل طلبة الإعلام والاتصال عينة الدراسة.
- ب. نتائج المحور الثاني: مستوى الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة
 - البعد الثالث
 - توصلت نتائج الدراسة إلى أن لأفراد العينة قدرة على تحقيق أهدافهم المهنية طويلة المدى بدقة في مجال تخصصهم الأكاديمي الإعلام والاتصال وذلك بنسبة تقدر بـ 79.0% من الحجم الإجمالي للمبحوثين.
 - يفكر طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة بالعمل بشكل مستقل في مجال التخصص والانفلات من طرق التوظيف الرسمية والتقليدية في المستقبل بنسبة تبلغ 56.5% من جميع المبحوثين.
 - يثق الطلبة عينة الدراسة بأنفسهم باتخاذ قرارات مهنية بشكل منفرد تتعلق بمشروعهم التجاري الخاص المحتمل في المستقبل بنسبة 79.4%.

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

- يحمل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة أفكارًا لمشاريع ناشئة في التخصص يرون أنها قد تكون إضافة لهذا القطاع يحدثون بها تغييرًا إيجابيًا فيه وذلك بنسبة 52.6% من إجمالي أفراد العينة.
- لدى الطلبة عينة الدراسة قدرة على تجاوز المشكلات التي تواجههم من خلال التصدي لها عبر التفكير الابداعي والمبتكر في مجال الإعلام والاتصال وهذا بنسبة تقدر بـ 53.3% من عدد العينة ككل.
- يتحلّ الطلبة أفراد العينة بالمهارات الأساسية التي يتطلبها ميدان الإعلام والاتصال مثل الصحافة والعلاقات العامة وغيرها وذلك بنسبة تبلغ 48.6%.
- يجيد أفراد الدراسة التواصل مع الآخرين ويحاولون ممارسة عليهم طرق التأثير والإقناع وذلك بنسبة تقدر بـ 71.0% من المجموع الكلي للمبحوثين في هذه الدراسة.
- لدى أفراد العينة من الطلبة ميلٌ إلى تحمل أوجه المخاطرة مثل استثمار أموالٍ في مشروع إعلامي ناشئ وذلك بنسبة تبلغ 43.5% من إجمالي المبحوثين.
- يرى عدد كبيرٌ من الطلبة المبحوثين في هذه الدراسة أنه لديهم شغف بمجال التخصص الإعلام والاتصال بمختلف تنوعه وهذا بنسبة 72.9% من جميع أفراد الدراسة.
- المهارات الاجتماعية لديها مكانٌ لدى سمات أفراد العينة الريادية مثل بناء علاقات مع إعلاميين ومؤثرين ورواد أعمال وذلك بنسبة تقدر بـ 68.2%.
- يرى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة أن التواصل الفعال وتحفيز الآخرين لإقناعهم للانضمام في مشروعهم الإعلامي الناشئ من الصفات الشخصية الكثيرة التي يمتلكوها وذلك بنسبة 69.2% من العدد الإجمالي للمبحوثين.
- بلغ المتوسط الحسابي للبعد الثالث قدرات طالب الإعلام المقاول ومؤشراته المتمثلة في الرغبة والاستقلالية والابتكار والمخاطرة والشغف 2.54، وانحراف معياري يقدر بـ 0.357، ما يدل على وجود مستوى مرتفع من قدرات وصفات المقولة لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة.

• البعد الرابع

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

- اكتسب عدد من أفراد العينة شعورًا بالثقة في النفس تجاه إنجاز مشروعهم الإعلامي الناشئ من خلال تجربة متابعة المؤثرين الرواد بنسبة 59.3% من مجمل عدد المبحوثين.
- ليس هناك شعورًا بالقلق لدى نصف عدد المبحوثين من المخاطر التي تنطوي عليها المقاولاتية الإعلامية إنما يعتبرونها تحدياتٍ يمكن تجاوزها وذلك بنسبة تقدر بـ 50.5%.
- أدى الدعم العاطفي والتشجيع المقدم من قبل المؤثرين الرياديين إلى تغلب الطلبة عينة الدراسة على مخاوفهم تجاه مجال المشاريع الناشئة وفتح آفاق جديدة لتطبيق أفكارهم بمجال الإعلام والاتصال وذلك بنسبة تبلغ 51.4%.
- يرى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة أنهم مدركون أن المقاولاتية رحلة تحديات مثل نقص التمويل والمنافسة وغيرها، وأبدو استعدادًا لخوض هذه التجربة وذلك بنسبة تقدر بـ 65.9%.
- لدى المبحوثين رؤية عن مجمل الفرص المتاحة في مجال الإعلام والاتصال وأبدو استعدادًا لدراسة جدواها وقابلية تطبيقها وفق الأخذ بنصائح المؤثرين الرواد لإطلاق مشروع خاص وذلك بنسبة تقدر بـ 45.3%.
- سلوكيات المؤثرين الرياديين عززت موقف أفراد العينة بنحو إيجابي تجاه مجال المقاولاتية وذلك بنسبة تبلغ 45.3% من إجمالي الطلبة.
- لدى أفراد العينة نية في تقليد مشاريع المؤثرين الناجحين مع حرصهم على التعلم واكتساب مهارات جديدة لإنجاح المشروع وذلك بنسبة 57.5%.
- يفكر عدد كبير من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة في تأسيس مشروعه الناشئ في الإعلام بعد التخرج من الجامعة وذلك بنسبة تبلغ 57.7% من العدد الكلي لأفراد العينة.
- يشجع الوضع الحالي لأفراد العينة بشكلٍ ضعيف النية الريادية وبدء مشروع إعلامي خاص وهذا بنسبة تقدر بـ 35.5% من مجمل عدد الطلبة عينة الدراسة.

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

- انتشار الثقافة المقاولاتية لدى أفراد الأسرة لعينة الدراسة عزز النية الريادية لديهم في وخوض تجربة مشروع إعلامي ناشئ وهذا بنسبة تقدر بـ 41.1%.
- يوافق عدد من أفراد العينة على قدرتهم على توفير مورد الدعم المالي لإنجاز المشروع الناشئ في الإعلام والاتصال وتشغيله من خلال العمل الحر والادخار وذلك بنسبة 42.0% من مجمل عدد المبحوثين في الدراسة.
- لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة قدرة على تشكيل فريق عمل ذو كفاءة لبدأ المشروع الإعلامي الناشئ وهذا بنسبة تقدر بـ 56.0% من العدد الإجمالي لأفراد العينة.
- بلغ المتوسط الحسابي للبعد الرابع نوايا طالب الإعلام المقاول ومؤشراته المتمثلة في المشاعر والفرص والموقع والموارد 2.34، وانحراف معياري يقدر بـ 0.411، ما يدل على وجود مستوى مرتفع من النية الريادية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة.

ت. نتائج المحورين الأول والثاني حسب متغيرات الدراسة

حسب متغير الجنس

- تشير النتائج المتوصل إليها في الدراسة إلى أن الطلبة عينة الدراسة يتابعون محتوى الشاف والمؤثر ورائد الأعمال هشام كوك، إذ بلغت نسبة الذكور 10.3%، وعند الإناث بلغت 57.7% من العدد الإجمالي للمبحوثين.
- يتابع الطلبة عينة الدراسة المؤثرة ورائدة الأعمال نوميديا لزول حيث نجد لدى الذكور النسبة تقدر بـ 4.2%، أما لدى الإناث فبلغت النسبة 37.4%.
- يرى عدد كبير من عينة الدراسة أن المؤثرين الذين يتابعونهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمتلكون خبرة فعلية في مجال المقاولاتية، ومن يشتركون في هذا الطرح لدى الذكور 16.4%، ولدى الإناث بنسبة 44.4% من مجمل أفراد العينة.

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

- يرى أفراد العينة أنهم اكتسبوا من خلال متابعة المؤثرين الرياديين عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعرفة الأساسية حول المقاولاتية، وبلغت النسبة عند الذكور 16.4%، و41.1% لدى الإناث.

- رصدت الدراسة أن أفراد الدراسة لديهم مهارة خاصة في التخطيط لمشروع مقاولاتي اكتسبوها من خلال قوالب خطط العمل التي قدمها المؤثرون الرياديين، حيث نجد النسبة عند الذكور تبلغ 18.7%، بينما لدى الإناث بنسبة تبلغ 51.9%.

- هناك نسبة تقدر بـ 15.4% لدى الذكور ونسبة 40.7% لدى الإناث من مجموع المبحوثين ككل من يمتلكون رغبةً بالعمل المستقل في مجال الإعلام والاتصال مستقبلاً.

- لدى أفراد العينة قدرة على توليد الأفكار المبتكرة لمشاريع إعلامية جديدة قد تلبي حاجات الجمهور، ومثلت نسبة 13.1% من الذكور، في حين نسبة 39.3% سجلت لدى الإناث.

حسب متغير السن

- تشير نتائج الدراسة بأن المبحوثين بمختلف الأعمار يتابعون الشاف والمؤثر هشام كوك، فقد سجلت بالنسبة لمن يتراوح سنهم من 19 إلى أقل من 25 نسبة تقدر بـ 53.8%، ونسبة 4.2% من 25 إلى أقل من 30 سنة، ونسبة 3.7% لمن لديهم 31 سنة فما فوق.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن الطلبة عينة الدراسة بمختلف أعمارهم يتابعون المؤثرة نوميديا لزول، بحيث نجد عند من يتراوح سنهم من 19 إلى أقل من 25 سنة نسبة تبلغ 39.3%، وعند من يتراوح سنهم من 25 إلى أقل من 30 سنة تبلغ 1.9%، أما من لديهم 31 عام فما فوق فتقدر نسبتهم 0.5%.

- رصدت نتائج الدراسة أن الطلبة عينة الدراسة إكتسبوا المعرفة الأساسية في مجال المقاولاتية بفضل متابعة رواد الأعمال المؤثرين عبر الإنترنت، حيث أن من يتراوح عمرهم من 19 إلى أقل من 25 وصلت نسبتهم 46.3%، ومن 25

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

إلى أقل من 30 بنسبة 6.4%، ومن لديهم 31 سنة فما فوق بنسبة 5.1% من مجمل الشرائح العمرية.

- يرى المبحوثين في هذه الدراسة أن المعلومات التي قدمها رواد الأعمال المؤثرين حول سوق العمل قد مكنهم من فهم الفرص المتاحة بمجال المقاولاتية، حيث أن من يتزوج سنهم من 19 إلى أقل من 25 وصلت النسبة لديهم 55.6%، وعند الشريحتين 25 إلى أقل من 30 و 31 سنة فما فوق بنفس النسبة 5.6%.

- يشارك الطلبة عينة الدراسة في المجتمعات الافتراضية التي تهتم بشؤون المقاولاتية عبر الإنترنت بناءً على توجيهات وتوصيات رواد الأعمال المؤثرين الذين يتابعون منشوراتهم، إذ سجلت النتائج لدى الشريحة العمرية التي تتراوح من 19 إلى أقل من 25 سنة نسبة بلغت 50.9%، و 25 إلى أقل من 30 بنسبة 3.7%، أما من لديهم 31 سنة فما فوق بلغت النسبة 4.7%.

- يرى أفراد العينة أنفسهم قادرين على العمل بشكل مستقل في مجالات الإعلام والاتصال المتعددة في المستقبل، وذلك عند من يتراوح سنهم من 19 إلى أقل من 25 سنة بنسبة 43.9%، و 25 إلى أقل من 30 سنة بنسبة بلغت 7.5%، في حين بالنسبة لمن لديهم 31 سنة فما فوق فقد وصلت 5.1%.

- يثق عدد كبير من المبحوثين بقدراتهم على اتخاذ القرارات المهنية المنفردة ومنها ما يتعلق بمحتوى المشروع الخاص إذا وُجد، حيث تم تسجيل لدى من يتراوح سنهم 19 إلى أقل من 25 سنة نسبة تبلغ 65.9%، وعند الشريحة من 25 إلى أقل من 30 بنسبة 7.5%، ومن لديهم 31 سنة فما فوق بنسبة 6.1%.

- يرى 43.0% من الطلبة عينة الدراسة من ذوي الفئة العمرية الأولى من 19 إلى أقل من 25 سنة أنهم يحملون أفكارًا خاصة بمشاريع إعلامية جديدة قادرة على تغيير سوق الإعلام، بينما تم تسجيل نسبة 5.6% عند الفئة الثانية من 25 إلى أقل من 30 سنة، أما بالنسبة لمن لديهم 31 سنة فما فوق بنسبة 3.7% من لديهم نفس التوجه.

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

- يرى حجم معتبر من المبحوثين أن لديهم مهارات تواصل قوية وقدرات في الإقناع والتأثير على الآخرين، إذ سجلت الشريحة 19 إلى أقل من 25 سنة نسبة تقدر بـ 56.1%، والشريحة من 25 إلى أقل من 30 بنسبة 8.4%، والشريحة من لديهم 31 سنة فما فوق بنسبة 6.5%.
- ترى الشريحة العمرية من 19 إلى أقل من 25 سنة أن لديهم ميلًا إلى تحمل المخاطر التي تواجه تأسيس أي مشروع خاص كاستثمار الأموال، وذلك بنسبة بلغت 35.5%، ولدى الشريحة من 25 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 5.1%، ومن لديهم 31 سنة فما فوق بنسبة 2.6%.
- لدى الفئة التي تتراوح أعمارهم من 19 إلى أقل من 25 شعورًا عاليًا بالثقة ورغبة متولدة وخبرة مكتسبة كنتيجة لمتابعة رواد الأعمال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وشعورًا أيضًا بثقة في قدرتهم على بدء مشروع خاص بهم بمجال الإعلام والاتصال ونجاحه، وعند الفئة من 25 إلى أقل من 30 عام بنسبة 5.6%، وعند من لديهم 31 عام فما فوق بنسبة 1.9%.
- رواد الأعمال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشجعون الطلبة عينة الدراسة بمختلف أعمارهم على التغلب على المخاوف التي يشعرون بها تجاه مجال المشاريع الناشئة، حيث تراوحت لدى الفئة من 19 إلى أقل من 25 بنسبة تبلغ 43.5%، ولدى الفئة من 25 إلى أقل من 30 بنسبة 8.9%، ومن لديهم 31 سنة فما فوق بنسبة 2.8%.
- الطلبة عينة الدراسة بمختلف أعمارهم واعون بأن إنشاء مقابلة رحلة مليئة بالعوائق والتحديات كنفص التمويل والمنافسة، لكن بدلًا من ذلك، فقد أبدى عدد كبير منهم استعدادًا ورغبةً لخوضها، إذ وصلت نسبة من يؤيدون هذا الطرح لدى الشريحة من 19 إلى أقل من 25 سنة قدرت بـ 54.7%، و من 25 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 6.5%، وبالنسبة لمن لديهم 31 سنة فما فوق بنسبة 4.7% من المجموع الكلي للفئات العمرية.

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

- يفكر الطلبة عينة الدراسة بمختلف أعمارهم بشكلٍ جاد بتأسيس أول مشروع ريادي لهم بمجال الإعلام والاتصال بعد أن يتخرجوا من الجامعة ويكملوا إلتزاماتهم الأكاديمية، فمن يؤيد هذا التوجه من الفئة العمرية من 19 إلى أقل من 25 بلغت النسبة 45.8%، ولدى من يتراوح سنهم من 25 إلى أقل من 30 بنسبة 6.1%، وأما بالنسبة لمن لديهم 31 سنة فما فوق بنسبة تبلغ 2.8%.
- مما توصلت إليه نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة بمختلف أعمارهم تتوفر لديهم البيئة المناسبة ولا سيما وضعهم الجغرافي والاجتماعي والاقتصادي، ما يؤدي إلى تعزيز موقفهم ونيتهم الريادية بتأسيس مشروعهم الخاص، ونجد نسبتهم عند الفئة من 19 إلى أقل من 25 تقدر بـ 30.4%، وعند الفئة من 25 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 3.7%، ولمن لديهم 31 سنة فما فوق بنسبة 1.4% من مجمل الشرائح العمرية.

ث. نتائج العلاقة والفروق بين المؤثرين والثقافة المقاولاتية في الإعلام لدى طلبة

الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة

➤ الفرضية الرئيسية 1

- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة، بالتالي تم رفض فرض البحث، وتبين عدم صحته.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مواصفات محتوى المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية، وعليه تم قبول فرض الدراسة، فنستنتج صحة الفرضية الفرعية 01 للمتغير المستقل التابعة للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة.
- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين التعلم الريادي عبر المؤثرين ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة، وعليه فإننا نرفض فرض البحث، ونستنتج عدم صحة الفرضية الفرعية 02 للمتغير المستقل التابعة للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة.

➤ الفرضية الرئيسية 2

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $a=0.05$ حول المؤثرين لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة تعزى لمتغير الجنس والسن والمستوى والتخصص.

➤ الفرضية الرئيسية 3

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة حول الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة تعزى لمتغير الجنس والسن والمستوى والتخصص.

2. مناقشة نتائج الدراسة

أ. نتائج المحور الأول: المؤثرين

- يمكننا تفسير النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة أن السمعة التي يحظى بها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجودة المحتوى الرقمي الذي ينتجونه تعبر عن مستوى مرتفع، ويعود ذلك لأن هؤلاء المؤثرين الرواد الذين ينشطون عبر البيئة الرقمية يحظون بالجاذبية والقدرات الشخصية والمصادقية والإلهام التي تشكل تصورًا إيجابيًا لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة، ما يدل أيضًا على أن هناك ضرورة بأن تهتم الجهات الرسمية عبر سياستها الحكومية التحفيزية لريادة الأعمال بفئة صانعي المحتوى ومؤثري الميديا الاجتماعية كمجموعة من رواد الأعمال المحتملين، إذ يمتلكون مزايا الشهرة والسمعة وقاعدة جماهيرية ضخمة التي يمكن أن تدعم أنشطتهم المقاولاتية في الواقع، ولأن الدول الحديثة التي يمكن أن تحقق التنمية والتقدم هي التي تشجع عملية الابتكار وتضع بيئة مواتية لإنتاج الأفكار الجديدة وتطور قدرات الأفراد على التعلم الريادي فإن المؤثرين وصانعي المحتوى الريادي يمكن أن يقوموا بدور فاعلٍ في توجيه الأفراد ونشر الوعي بأهمية الثقافة المقاولاتية وتحسين أنشطتها والبحث عن المعرفة التي تساعد الطلبة في الحصول على فرص شغل بعد الجامعة، وهذا يفتح آفاق مستقبلية لتقديم نوعية جديدة من المؤثرين على الشبكة، يصنعون مضمونًا لا يهدف إلى وظيفة التسلية

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

والترفيه فحسب، لكنه يمكن أن يشبع احتياجات المهتمين بمجال المشاريع المقاولاتية، ويحفز الطلاب للانفتاح على القيادة والتغيير والمبادرة. وهذا ما أكدت عليه الدراسات في هذا المجال، حيث أطلق الباحث (Robert V Kozinets, 2023) على هذه الفئة من المؤثرين والمبدعين الذين ينتجون محتوى تعليمي وريادي اسم "مبلغين"، حيث ينشرون محتويات حول القضايا المهمة في المجتمع. ونرى أن هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Xiufang (Leah) Li, 2022) التي تؤكد على مفهوم "العلامة التجارية للأمة"، إذ يستوعب هذا المفهوم الحديث الدور الجديد للمؤثرين وصالحي المحتوى اليوم، الذي يرفع للتغيير والابتكار والإبداع من خلال محاولة إشراك الطلبة/المتابعين في الفعل الاجتماعي وتعزيز بناء الأمة. حيث يجسد هذا المفهوم هذه الممارسة كأداة قوية لخلق شعور بالهوية الوطنية لدى الأفراد مما يؤدي إلى التماسك الاجتماعي ودعم القيم المجتمعية. بالإضافة لذلك فقد أدى تعميم ودمقرطة وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير كيف نتفاعل ونستلم مع العلامة التجارية للأمة، فقد وفرت هذه الأخيرة للمواطنين فرصاً للمشاركة في إنتاج واقع المكان. وبالدور الجديد الذي يؤديه المؤثرون، أصبحوا قادرين على إحداث تغييرات في تصورات الطلبة من خلال توزيع المعلومة والإلهام والدعم العاطفي والمعرفي تجاه مجال المقاولاتية.

- وهو ما يتواءم مع المقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة التي تقول إن إحدى خصائص بنية المساحات الرقمية ترتبط بمفهوم "القيادة"، ففي كل منصة اجتماعية نجد أشخاص يؤدون أدوار مهمًا في قيادة الرأي، وهذه الفئة تتمثل في صناع المحتوى الريادي، الذين يخلقون فرص تعلم غير رسمية (عبر وسائل التواصل الاجتماعي) للآخرين عبر الإنترنت، فحسب (Rogers, 2005) إن المؤثرين أشخاص يشغلون دورًا مركزيًا وبنويًا في الشبكة، ويمكنهم التأثير على مواقف وسلوكيات الآخرين. وبجانب ذلك ساهم المؤثرون بشكل كبير في تشكيل كيفية تفاعل الطلبة مع المعلومات والمنتجات الثقافية في العصر الرقمي، وغالبًا ما يقدمون معلومات سهلة الاستهلاك من خلال نصوص قصيرة وصور ملخصة، إنهم يبحثون

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

عن المعلومة ويتلقوها، يفرزوها ويصنّفونها، ويطورونها و ينشرنها من خلال الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت، فيصبح المؤثر الريادي وسيطاً معلومانياً ومركز توزيع رئيس لها.

- وتتفق نتائج دراستنا حول التعلم الريادي عبر المؤثرين مع نتائج دراسة (Claire Q. Bi, 2022) التي تؤكد على بروز مفهوم منصات التجارة الاجتماعية (بدلاً من منصات التواصل الاجتماعية) التي تدمج بين مجالين: التسويق الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، فأنتجت لنا منصات حوّلت المؤثرين وصناع المحتوى إلى رواد أعمال مؤثرين influencer entrepreneurs، ومن أبرز الوظائف التي تقوم عليها منصات التجارة الاجتماعية وظيفة إنشاء المحتوى وجذب المتابعين ووظيفة الشراء. إضافة إلى بروز مفهوم رأسمال التأثير الذي يعرّف بأنه الموارد والنفوذ التي يمتلكها المؤثر، التي تنتج عن تراكم التفاعلات بينه وبين المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولقوة رأسمال التأثير صنفان، أما الأول هو صنف **صانعو رأي** رائدون الذين مكنهم رأسمال التأثير ليصبحوا قادة رأي على الانترنت، وتعتبر المعلومات التي ينشرها هذا الصنف قيمة وموثوقة من قبل المتابعين، مما يزيد من انتشار وتأثير الرسالة، (Sommer Kapitan, 2016) أما الصنف الثاني فهم **مشاهير الميديا الاجتماعية** الذين يمتلكون أعلى رأسمال تأثير من الشهرة، ويعرف هذا الصنف بقوة اتباعه، ومن قبل عامة الناس، ويعرضون جوانب مختلفة من حياتهم كمؤثرين، يجذبون اهتماماً من خلال منشورات عن حياتهم الشخصية، وسفرهم، وجمالهم وأزيائهم إلى غير ذلك. (Claire Q. Bi, 2022)

ب. نتائج المحور الثاني: الثقافة المقاولاتية بمجال الإعلام

- توصلت هذه الدراسة إلى وجود مستوى عالي من قدرات المقاوله لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة، فهم يتميزون بمجموعة من الخصائص الشخصية والسمات الريادية التي تشكل أرضية خصبة لترسيخ وخلق الثقافة المقاولاتية أو انطلاق فكرة مشروع ناشئ. أين ترى الأبحاث في هذا السياق أن ما يميز المقاول هي جملة من الصفات الشخصية التي تمكنه من ولولج عالم المشاريع والمقاولاتية

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

على غرار القدرة على تسطير الأهداف والعمل على تحقيقها في الميدان بالإضافة إلى امتلاك ذهنية العمل المستقل وأخذ قرارات فردية تخص المشروع، ترتبط بأفكار ابتكارية تراود أصحابها لتطبيقها في أرض الواقع، وذلك بالاعتماد على الموهبة إن وجدت في مجال التخصص (الإعلام والاتصال) ومهارات التواصل وكذا القدرة على بناء علاقات صحية مع الآخرين، والاتصاف بروح المبادرة والمسؤولية والمجازفة التي تشجع على النمو والتطوير والتغيير الحسن. جميع هذه الخصائص ترفع من مستوى الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة لأنها تجتمع فيهم لتمهد للمرحلة الموالية التي تكون على مستوى شبه مرئي وتتمثل في النية الريادية، والتي تفتح المجال أمام الطلبة لمزيد من المعرفة تخص مجال المشروع والمقاولاتية للتعلم والتعمق فيه على مستويات مرئية وتنفيذية لفكرة المشروع الإعلامي الناشئ المحتمل. فليصبح طالب الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة مقاولاً وصاحب مشروع في تخصصه وجب أن يتحلى بنية المقاولاتية Entrepreneurial intention التي تعد أمراً أساسياً لاتخاذ القرارات والسلوكيات ، وهذا ما لاحظنا توفره في الطلبة من خلال هذه الدراسة، حيث أبدوا نيةً مرتفعة تجاه المقاولاتية.

- وتتفق نتائج دراستنا مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Issariya Woraphiphat, 2023) حيث وجدت أن الرضا يتنبأ بارتفاع بنية المقاولاتية بين طلاب المدارس المهنية وسأهم في ذلك الدورات القائمة على التفكير والتفاعل بين الأقران مساهمة غير مباشرة (أي التعلم الريادي). كما أبدى الطلبة في هذا المحور من الدراسة نيةً لتقليد المؤثرين الرواد خاصةً الناجحين منهم في مشاريعهم الناشئة، وإذا فسرنا هذه النتيجة من منظور مقرب الدراسة الثاني فسنتكشف الآلية التي من خلالها يقنع المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي الطلبة المتابعين بتبني اتجاه معين وهي آلية رغبة الطلبة في التقليد. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Chung-Wiha 'Chloe' Ki، 2019) حيث تشير إلى وجود رغبة قوية لدى المستهلكين في تقليد المؤسسات الناشئة والصغيرة المملوكة من قبل المؤثرين

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

عبر الشبكات الاجتماعية، وتؤكد أن الجوانب الخمسة لمقاربة التأثير البعدي (التي تبناها الباحث في الدراسة) تؤثر على اتجاهات المستهلكين بنحو إيجابي وهام، مما يؤدي إلى نتائج سلوكية إيجابية تنعكس في الرغبة بتقليد مؤثري الميديا الاجتماعية .SMI

3. مقترحات الدراسة

في هذه المرحلة سنسأهم بطرح بعض النقاط المهمة على شكل مجموعة من المقترحات التي تمثل حوصلة لما توصلت إليه الدراسة، لكن وقبل التطرق لذلك سنحاول الإجابة عن سؤالين في الأسطر القليلة الآتية.

• كيف انفلت رواد الأعمال المؤثرين من المفاهيم التقليدية للمقاولاتية؟

المقاول التقليدي كما عرفناه هو صاحب ابتكار ومخاطر ومقتنص فرص يعيد التوازن للسوق الاقتصادي، لكن مع ظهور رواد الأعمال المؤثرين المسلحين بقوة التكنولوجيات الرقمية ظهر نموذج جديد أصبح يطرح تحدياً على المفاهيم التقليدية للمقاول، حيث إن رائد الأعمال المؤثر بعيد كل البعد عن مفهوم المبتكر الثوري على طريقة شومبيتر، ولا هو المجازف الذي يتحمل عدم اليقين على طريقة نايت، بل هو شخص استغل موجة وسائل التواصل الاجتماعي واستثمر في أشكال الاتصال الرقمية وحول رصيده كـ "مؤثر" و "صانع محتوى" إلى مصدر رزق (ربما إضافي)، ففي هذه البيئة الرقمية الجديدة لا تتولد الفرص من عملية البحث الجاد وإعادة إنتاج الموارد لإنشاء مشروع ريادي، بل تُخلق الفرص من المشاركة والعملية المنظمة والمخططة للتفاعل على المنصات الرقمية، وهذا الشكل أو النموذج الجديد للمقاول في حلتها الحديثة يدفعه أقرب إلى مفهوم "المقاول العرَضِي" الذي اقترحه الباحثين شاه وتريبساس سنة 2007، حيث يوصف بأنه من صادف فرصة وانطلق في تأسيس مشروع حتى قبل بلورة فكرة المشروع بشكل كامل، لكن هناك فارق جوهري بين المقاول المؤثر والمقاول المستخدم، فالأخير هو من ابتكر شيئاً جديداً خلال استخدامه لمنتج أو خدمة ما.

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

والى جانب عدم توافق المقاول المؤثر مع المفاهيم السابقة للمقاول، يبدو أن المقاول المؤثر أيضاً لا يختلف كثيراً عن الآخرين فيما يتعلق بجانب المهارات والخبرات الريادية، فهم أقرب إلى المحترفين المهرة في بناء العلاقات الاجتماعية مع الأشخاص العاديين والمتخصصين في التسويق الذاتي، كما يكتسب هؤلاء الفئة الجديدة شهرةً وسمعةً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم يحددون الفرص التجارية المتاحة ويشرعون في خوض تجربة ريادية.

• كيف تستفيد الدولة من رواد الأعمال المؤثرين؟

لا مناص من التغيير الحاصل في صناعة المؤثرين عبر البيئة الرقمية والتطورات المتسارعة التي يشهدها هذا المجال الناشئ في الوقت الحاضر، كما أنها ومن خلال الشرعية "التجارية" التي اكتسبتها هذه الفئة من الموجهين للذوق الجماهيري العام والمتحكمين بزمام أمور "الرقمي" اليوم والصاعدون بقوة لا سيما أصحاب مقاولات خاصة ورواد أعمال، أصبحوا كفئة يساهمون في بناء المستقبل الاقتصادي للدول داخل المجتمع، ذلك أنهم يقومون بإعادة صياغة المفاهيم الكلاسيكية في عالم ريادة الأعمال، أي إنتاج المعرفة المقاولاتية وسبل اكتسابها من قبل الجمهور في ضوء التقنيات الرقمية، ومختلف شرائح المجتمع الذين يعتمدون على الوسائط الرقمية وأشكالها الاتصالية العديدة، ويتصفحون عوالمها وينشؤون بيئة ذات اهتمامات مشتركة بينهم بفضل الممارسات والأنشطة ذات الصلة بمجال المقاولات تمكّن من ترسيخ الثقافة والوعي بعالم المشاريع الجديدة مثل المؤسسات الناشئة والصغيرة. اليوم تمكن عدد معتبر في الوطن العربي وخصوصاً بالجزائر من **صناع المحتوى الريادي** ومنشئي المعرفة المقاولاتية الذين يتحكمون تحكماً جيداً في هذه الوسائط الرقمية من بناء قاعدة ضخمة من المتابعين المهتمين بهذا المجال وأساسياته، وأصبحت لديهم شعبية واسعة حتى خارج القطر الجغرافي الذي ينشطون فيه، لكن وفي خضم المعالم الأولى هذه للمقاول المؤثر بالجزائر، كيف يتم الاستثمار في هذه الفئة باعتبارهم رواد أعمال محتملين قد يختلفون من حيث الخصائص والبيئة التي تحتويهم مع رائد الأعمال التقليدي؟

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

مع أن هذا النوع من الأسئلة يحتاج دراسات وأبحاث معمقة للإجابة عنه، فإنه يمكننا القول في هذا السياق، بأن من سبل الاستغلال الأمثل لفئة رواد الأعمال المؤثرين يتمثل في إنشاء هيئة رسمية مستقلة في الدولة الجزائرية أكثر تخصصًا بمجال صناعة المحتوى الرقمي (مثل المجلس الأعلى للشباب لكنه يهتم بقضايا عامة) تكون هيئة بكامل الصلاحيات تسهر على تنظيم هذا القطاع المهم على كل المستويات والأصعدة (قانونيًا وثقافيا واجتماعيا ولا سيما اقتصاديا)، الذي أصبح يستقطب الشباب الجزائري من كلا الجنسين، وأن تحاول هذه الهيئة توجيه صناعات المحتوى وتكوينهم تكوينًا جيدًا يساهم في رفع جودة وإنتاجية المحتوى الرقمي ومواجهة طوفان التسلية والترفيه المسيطر حاليًا على الأفضية الرقمية، لذلك فإن الجزائر ما إذا أرادت أن تبني قوتها ومكانتها وتحفظ سيادتها الرقمية خلال الأعوام القادمة يجب أن تعيد التفكير في نظرتها تجاه جماعة المؤثرين وصناعات المحتوى الجزائريين، وأول سبل التفكير هو النظر لهذا المجال باعتباره صناعة مكتملة الحدود وذات مشروعية تجارية ضخمة، إذ تبلغ عائدات هذه الصناعة مليارات الدولارات، وهي في تزايد مستمر نتيجة تدفق الأموال في الأسواق الرقمية، فإن استخدام الدولة لهذه الفئة يكون من خلال نشر المعرفة وتعليم الناس بمجال المقاولاتية والمؤسسات الناشئة والصغيرة وقيادة أفراد المجتمع لتفعيل التفكير الابتكاري والابداعي لإنتاج أفكار جديدة لتحقيق أهداف الاقتصاد البديل.

وتتجلى الأدوار التي يمكن أن تؤديها هذه الهيئة المختصة في اكتشاف المؤثرين وصناعات المحتوى الهادف على الإنترنت وتوظيفها في أجندها السياسية، والعمل على تنمية مهاراتهم وصقل مواهبهم من أجل إنشاء المحتوى الرقمي الذي يتناسب مع ما أصبح يطلق عليه "اقتصاد المنصات" (زيادة تجارية الشبكات الاجتماعية في ظل تراجع جانبها الاجتماعي)، وتوظيفهم لنشر الثقافة المقاولاتية في المجتمع وبين أوساط الشباب كونهم الفئة الغالبة التي لديها حضور في شبكة الانترنت، وبناء قوة الدولة على الصعيد الاقتصادي وتحقيق التنمية.

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

نأتي الآن لاستعراض مجموعة من النقاط على شكل مقترحات لهذه الدراسة، وهي كما يلي:-

- ❖ الاهتمام بمجال التعلّم الريادي عبر المؤثرين أو ريادة الأعمال الرقمية باعتباره شكلاً من أشكال التعليم غير الرسمي عبر شبكة الإنترنت تندمج فيه شخصية ريادية تقليدية لها حضور في الواقع والتكنولوجيات الرقمية، ليصير هذا التلاحح الذي تعتبره البحوث الحديثة شكلاً من ريادة الأعمال الرقمية.
- ❖ نقترح المزوجة بين حقل المقاولاتية و حقل الإعلام والاتصال في إطار نظام تلاحح العلوم والمعارف وتنظيمها، ومن هنا يمكن القول إن الأبحاث بالمنطقة العربية وعلى الرغم من محدوديتها في هذا الصدد، إلا أن هناك في الجانب الآخر لدى الغرب اهتماماً بحثياً متزايداً بهذا المجال الذي يهدف إلى الدمج بين هذين الحقلين العلميين على مستويات نظرية ومنهجية من قبل الباحثين والمؤسسات البحثية كمحاولة منهم لربط علوم الاعلام والاتصال بعالم الاقتصاد وترسيخ روح المقاولاتية وخلق بيئة ملائمة للمعرفة الاقتصادية في العلوم الإنسانية، حيث سيساهم ذلك من وجهة نظرنا بتقديم نماذج وأدوات عملية لدفع طلاب الإعلام للولوج لهذا المجال وتمكينهم من إنتاج أفكار حاملة لمشاريع واعدة ومحتملة -مؤسسة ناشئة- بمجال اهتماماتهم، ومساعدتهم على تأسيس مشاريعهم الإعلامية الخاصة. وعليه يمثل هذا التحاقل المعرفي والمنهجي بين الإعلام والمقاولاتية مساراً واعدًا للمؤسسات التعليمية والعلوم الإنسانية ولا سيما المشتغلين بالإعلام والاتصال، وبذلك فقد بات من الضروري لطلاب الإعلام بالمنطقة العربية اليوم من امتلاك مهارات تتجاوز المعرفة النظرية التقليدية التي تصدر طالباً غير منتج، لا سيما في ظلّ التحولات التي نشهدها في مختلف المجالات وازدياد انتشار التكنولوجيا الرقمية وتنوع المنصات الإعلامية. وعلى ضوء ذلك، يبرز مفهوم المقاولاتية الإعلامية كحقل معرفي يجمع بين مهارات التواصل والابتكار والإدارة لتمكين خريجي الإعلام من تأسيس مشاريعهم الخاصة

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

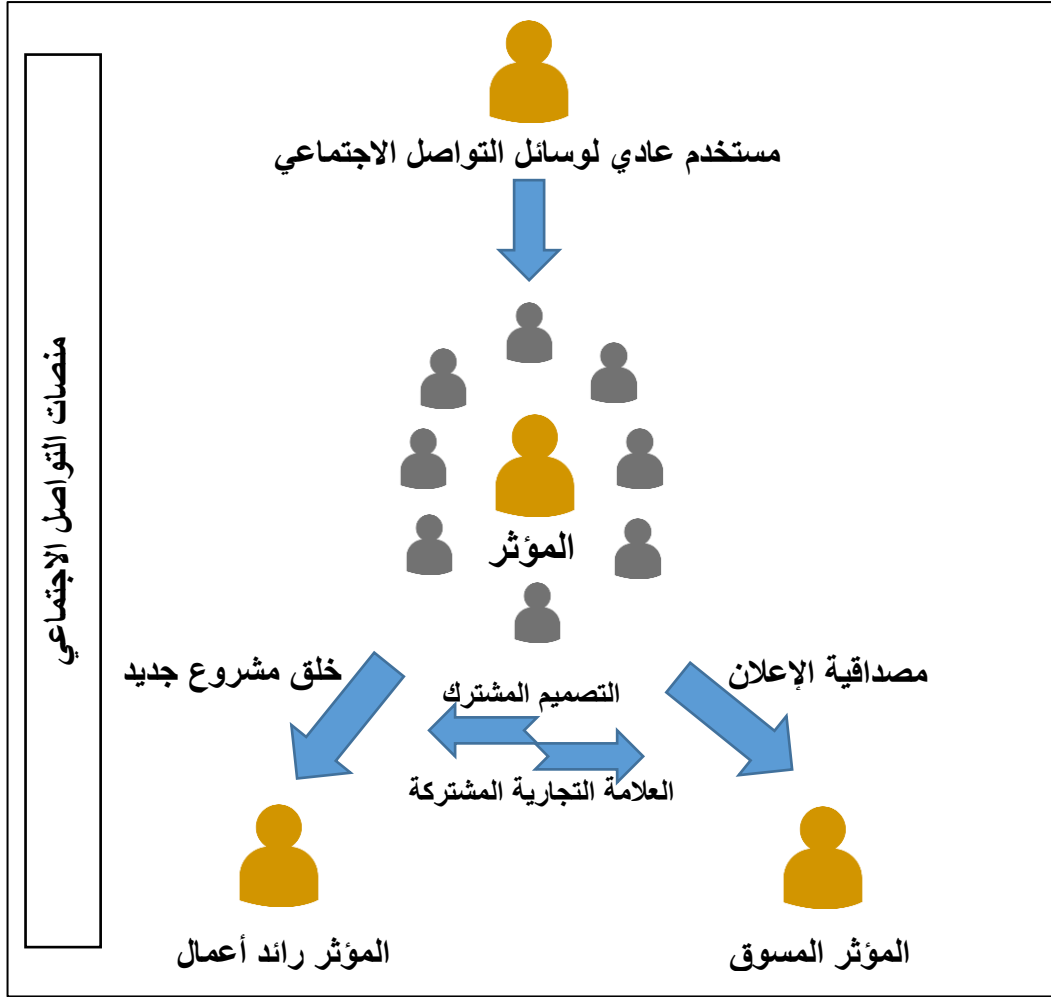
وتحقيق النجاح في عالم الإعلام المتغير. ولذا فإن عملية التقاطع بين الإعلام والمقاولاتية تشكل ضرورة ملحة، إن لم نقل حتمية، وهذا لعدة مبررات:-

- **التغيرات في المشهد الإعلامي:** يستوجب المشهد الإعلامي المتغير مهارات جديدة مثل التفكير الإبداعي وحل المشكلات وريادة الأعمال، لتمكين طلاب الإعلام والاتصال من التكيف مع التطورات السريعة والتنافسية في هذا القطاع.
- **فرص عمل جديدة:** تساهم المقاولاتية الإعلامية بخلق فرص عمل جديدة لخريجي الإعلام بعيداً عن المهن التقليدية في المؤسسات الإعلامية الكبرى.
- **المساهمة في التنمية الاقتصادية:** تساهم مشاريع الإعلام الريادية في تنمية الاقتصاديات الإعلامية وخلق فرص عمل جديدة وتلبية احتياجات الجمهور بطرق مبتكرة.

لذلك فإن عملية الربط بين هذين الحقلين الإعلام بالمقاولاتية سيشكل منظوراً جديداً لفهم ودراسة الظاهرة الاعلامية والاتصالية، فهو يتجاوز النظرة التقليدية التي تركز على وظائف الإعلام كمؤسسة لنقل المعلومات، ليشمل أيضاً بعداً ريادياً يركز على خلق المبتكر والقيمة وتحقيق الأرباح.

❖ نقدم نموذج لسيرورة عملية صناعة رواد الأعمال المؤثرين عبر المنصات الاجتماعية، كما هو موضح في الرسم التوضيحي (1).

الرسم التوضيحي 2. نموذج مسار صناعة رواد الأعمال المؤثرين



المصدر: (Claire Q. Bi, 2022)

يوضح الشكل 1 نموذجًا لمسار عملية تحوّل مستخدمي الميديا الاجتماعية إلى رواد

أعمال مؤثرين، وينقسم النموذج المقترح إلى مرحلتين أساسيتين، هما:-

- المرحلة الأولى: من مستخدم عادي لوسائل التواصل الاجتماعي إلى مؤثر ملتزم

في هذه المرحلة بالذات يبدأ الأشخاص في استخدام المنصات المختلفة المتاحة عبر

شبكة الإنترنت العالمية، ومع الوقت قد يفكرون في تطوير شغفٍ أو اهتمامٍ بمجالٍ معين

يراودهم، ثم بعدها ينطلقون في مشاركة محتوى مع أتباعهم. ومن العوامل الجوهرية التي

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

تساهم في عملية التحول هذه (من مستخدم عادي إلى مؤثر) هي بعض المفاهيم الخاصة بهذه الصناعة الناشئة مثل الشغف والأصالة والتفاعل.

• المرحلة الثانية: من مؤثر ملتزم إلى مسوق أو رائد أعمال

في هذه المرحلة من سيرورة التحول وبمجرد أن يصير مستخدمو الميديا الاجتماعية شخصية مشهورة ومؤثرة، بإمكان الشروع في تطبيق تأثيرهم لتحقيق أهدافهم سواء الشخصية أو المهنية، وذلك من خلال القيام بـ: الإعلانات وتأييد المنتجات والتسويق وريادة الأعمال. ومن العوامل الجوهرية التي تتدخل في عملية التحول هذه (من مؤثر إلى مسوق أو رائد أعمال) نجد أبرزها عامل الجمهور أو كسب المتابعين والمهارات التي تتمثل في عمليات التسويق أو الريادة بالإضافة إلى عامل الفرص الذي يتمثل في فرص التعاون مع الشركات أو خلق مشروع جديد (براند).

وعلى ضوء ما سبق، نستنتج أن النموذج الموجود بالأعلى يوضح سيرورة تحول مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى رواد أعمال مؤثرين ما يعني أنه نموذج يمثل عملية معقدة تتطلب شغفاً ومصداقية وتفاعلاً ولا سيما جمهوراً من المتابعين المخلصين، فضلاً عن توفر بعض المهارات التواصلية وفرص التعاون مع العلامات التجارية للنمو. وتجدر الإشارة إلى أن النموذج المقترح أعلاه هو نموذج مبسط ولا يأخذ بالاعتبار جميع العوامل التي يمكنها المساهمة في عملية تحول مستخدم عادي إلى رائد أعمال مؤثر، فضلاً على اختلاف مسار كل فرد من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيراً من الأهمية بمكان أن النجاح في هذا المجال الناشئ ليس مضموناً أو سهلاً بل هناك استعداد معرفي وعاطفي ولا سيما العمل الجاد والمثابرة من قبل رواد الأعمال المحتملين.

4. خاتمة

في الختام يمكننا القول، لقد كان المحرك الأساسي لهذه الدراسة هو محاولة اختبار مجموعة من الفرضيات إمبريقياً بالاستناد على طرق البحث الكمي (المسح الاجتماعي) المستنبطة من عدة مقاربات النظرية كما هو موضح في الشق المنهجي للدراسة، ويتعلق

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

بمقاربات التقليد والتأثير ورأسمال الفكري الذي انطلقنا منها في موضوعنا هذا، حيث شكلت سندًا للدراسة وخلفية نظرية لها في كل مفاصلها، حاولنا من خلالها الوقوف على مستوى الثقافة المقاولاتية المترسخة لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة (عين الدفلى - الجزائر)، وما إذا كانت هناك علاقة بين الثقافة المقاولاتية بمجال الإعلام، باعتباره يمثل التخصص الأكاديمي للطلبة، والمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فإذا قامت الدراسات الأجنبية بإثبات الفرضيات المرتبطة بهذه المقاربات تجريبيًا وفي سياقات مختلفة، فإنها لم تختبر، وحسب علمنا، في سياق المنطقة العربية وخصوصا داخل الجزائر، وهو سياق مختلف من حيث حدوده المكانية والزمنية والبشرية. حيث أثبتت هذه الدراسة صحة بعض الفرضيات ونفت أخرى لا سيما المتعلقة منها بالشخصيات المؤثرة والمشهورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الفرضيات المتعلقة بالثقافة المقاولاتية بمجال الإعلام لدى الطلبة فقد تم إثبات صحتها، وعمومًا فقد تمخض عن الدراسة مجموعة من النتائج التي أوضحت أن المؤثرين يتصفون بمجموعة من الصفات التي تحسب على رواد الأعمال مثل المهارات الشخصية والابداعية، الجاذبية والإلهام والمصادقية، وقدرة على توجيه الذوق العام، و نشر المعرفة، وترسيخ الثقافة المقاولاتية، فهم أصحاب براندات شخصية، يحاولون إقامة علاقات مع الآخرين وتوسيع قاعدتهم الشعبية، إذ يساهمون بتعزيز اتجاهات الطلبة نحو مجال المشاريع الجديدة، ودعمهم وتشجيعهم للولوج إلى عالم المقاولاتية. لذلك يجب على قطاعات الدولة لا سيما التي ينطوي عملها على الاتصال والإعلام والمؤسسات الناشئة تبني هذه الفئة من المقاولين الناشطين عبر الشبكات الاجتماعية واستخدامهم كألية حديثة لنشر المعرفة وروح المبادرة والوعي بأهمية الاقتصاد البديل، وهذا من أجل تجاوز أوجه مراكز التكوين التقليدية مثل حاضنات الأعمال وغيرها، ومحاولة دمج هذا القطاع الذي لديه حضور قوي عبر البيئة الرقمية في سياسات واستراتيجيات الدولة ووزارتها المختصة بالمؤسسات الناشئة والصغيرة خلال الأعوام القادمة.

قائمة المصادر والمراجع

1. المراجع باللغة العربية

ديفيد إنغليز، جون هيوسون. (2013). مدخل إلى سوسيولوجيا الثقافة. (لما نصير، المترجمون) بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

رأفت أبوشعبان. (2020). 12 نوع من رواد الأعمال. تاريخ الاسترداد 26 نوفمبر، 2023، من Riable: <https://riable.com/read/types-of-entrepreneurs/ar>

رياض قاسم. (1995). مسؤولية المجتمع العلمي العربي: منظور الجامعة العصرية و أفق الحرية الديمقراطية داخل الحرم الجامعي العربي. المستقبل العربي (193)، 76-94.

لحبيب امعمري. (2010). التغيير الاجتماعي ورهانات العولمة. فاس: دار ما بعد الحداثة.

2. المراجع باللغة الأجنبية

Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 1-17.

Abidin, C. (2016). Please subscribe!: influencers, social media, and the commodification of everyday life (Ph.D). School of Social Sciences, Perth: The University of Western Australia.

Achtenhagen, L. (2008). Understanding Entrepreneurship in Traditional Media. *Journal of Media Business Studies*, 5(1), 123-142.

Alain Laramée, B. V. (1991). *La recherche en communication: Éléments de méthodologie*. Canada : Presse de l'Université du Québec.

Al-Batayneh, W. M. (2020). Factors influencing women's entrepreneurial intention in Jordan (Master Thesis). Faculty of Business, Mutah: Mutah University.

Alison L. Moore, J. D. (2020). Facilitating Informal Learning at Work. *Tech Trends*, 64(2), 219-228.

Alma Hamulic, L. N. (2021, June 2). How do influencer marketing agencies work with sustainability as intermediaries? Mälardalen, Sweden: School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University, [M.S. thesis].

قائمة المصادر والمراجع

- Arturo Arriagada, S. B. (2021). Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform Economy. *Communication, Culture and Critique*, 14(1), 568–586.
- Athanasia, I. (2023). *Entrepreneurial Culture*. EFEB Network.
- Ayalla A. Ruvio, Y. G. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60–69.
- Baumol, W. J. (2010). *The Microtheory of Innovative Entrepreneurship*. New Jersey: Princeton University Press.
- Berger, B. (1991). The Culture of Entrepreneurship. In B. Berger, *The Culture of Entrepreneurship* (pp. 13–32). San Francisco, California: ICS Press.
- Caroline Baker, D. B. (2023). *An Influencers's World: A Behind-the-Scenes Look at Social Media Influencers and Creators*. Iowa City: University of Iowa Press.
- Catherine Armington, Z. J. (2002). The Determinants of Regional Variation in New Firm Formation. *Regional Studies*, 36(1), 33–45.
- Christian Rudeloff, J. D. (2022). Entrepreneurs as influencers: the impact of parasocial interactions on communication outcomes. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(2), 328–346.
- Chung-Wha 'Chloe' Ki, Y.-K. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922.
- Claire Q. Bi, L. L. (2022). From fame to fortune: Influencer entrepreneurship in a digital age. *PACIS 2022 Proceedings*.
- Danny Brown, S. F. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indiana–USA: Que .
- Davidsson, P. (2004). *Researching Entrepreneurship* (Vol. 1nd). United States : Springer.
- Dencheva, V. (2023). *Number of companies offering influencer marketing services worldwide from 2019 to 2021, by region*. Retrieved Novembre 22, 2023, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1257471/number-influencer-marketing-agencies-worldwide/>

قائمة المصادر والمراجع

- Do Yuon Kim, H.-Y. K. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- Donato Cutolo, R. G. (2023). I wasn't expecting that: How engaging with digital platforms can turn leisure passion into entrepreneurial aspirations. *Journal of Business Venturing Insights*, 20.
- Elaine Hatfield, R. L. (2010). Physical Attractiveness. *The Corsini Encyclopedia of Psychology*.
- Gaëlle Ouvrein, S. P. (2021). The web of influencers. A marketing–audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13–14), 1313–1342.
- Geyser, W. (2023). *Top Influencer Marketing Platforms to Boost Your Campaigns*. Consulté le Novembre 21, 2023, sur Influencer MarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/top-influencer-marketing-platforms/>
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. New York: Citadel .
- Hoag, A. (2008). Measuring Media Entrepreneurship. *The International Journal on Media Management*, 10(2), 74–80.
- Hopkins, J. (2011). The monetisation of personal blogging: assembling the self and markets in Malaysia (Ph.D). School of Arts & Social Sciences, Sunway campus: Monash University.
- Husain, A. (2022). The Influence of Motivation, Social Media, and the Social Environment on Interest in Entrepreneurship. *Jurnal economic resource*, 5(1), 177–186.
- Ismail, K. (2023). *Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Consulté le Novembre 20, 2023, sur cmswire: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- IZEA. (2018). *Your Guide To Influencer Talent Agencies*. Retrieved Novembre 24, 2023, from IZEA: <https://izea.com/resources/influencer-talent-agencies-2/>
- J. Barton Cunningham, J. L. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of small business management*, 45–61.

قائمة المصادر والمراجع

- Janine Nahapiet, S. G. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Jennings, R. (2022). *So your kid wants to be an influencer*. Consulté le Octobre 20, 2023, sur Vox: <https://www.vox.com/the-goods/2022/8/31/23328677/kid-influencer-ryans-world-ellie-zeiler>
- Johannisson, B. (1984). A cultural perspective on small business – local business climate. *International Small Business Journal*, 2(4), 32–43.
- Kaushik Gala, A. S. (2024). Star entrepreneurs on digital platforms: Heavy-tailed performance distributions and their generative mechanisms. *Journal of Business Venturing*, 39(1).
- Khajeheian, D. (2013). New Venture Creation in Social Media Platform; Towards a Framework for Media Entrepreneurship. In W. M.–B. Mike Friedrichsen, *Handbook of Social Media Management; Value Chain and Business Models in Changing Media Markets* (pp. 125–142). Springer Berlin Heidelberg.
- Khajeheian, D. (2017). Media entrepreneurship: a consensual definition. *AD-minister*(30), 91–113.
- Kwok–Wing Lai, L. A. (2018). University Educators' Perceptions of Informal Learning and the Ways in which they Foster it. *Innovative Higher Education*, 43(5), 369–380.
- Langan, H. (2016). *New Research Shows Micro-Influencers Drive Consumer Buying Behavior at Much Higher Rates Than Previously Thought*. Consulté le Novembre 20, 2023, sur businesswire: <https://www.businesswire.com/news/home/20160330005289/en/New-Research-Shows-Micro-Influencers-Drive-Consumer-Buying-Behavior-at-Much-Higher-Rates-Than-Previously-Thought>
- Lisa Harris, A. R. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24–31.
- Lorenz, T. (2019). *The Real Difference Between Creators and Influencers*. Consulté le Novembre 20, 2023, sur The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/05/how-creators-became-influencers/590725/>

قائمة المصادر والمراجع

- Lorenz, T. (2022). *Niche internet micro celebrities are taking over the internet*. Consulté le September 14, 2023, sur The Washington Post:
<https://www.washingtonpost.com/technology/2022/08/24/nimcel-influencers-tiktok-youtube/>
- Macfarlane, A. (1989). *The Culture of Capitalism*. Cambridge: Basil Blackwell.
- Manish Kumar Gautam, S. K. (2015). Entrepreneurship Education: Concept, Characteristics and Implications for Teacher Education. *Shaikshik Parisamvad*, 5(1), 21–35.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity & Branding in the Social Media Age*. London: Yale.
- Michael T. Lee, C. T. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132, 860–871.
- Min Hang, A. v. (2007). Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go? *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 51–70.
- Mucchielli, A. (2000). *La nouvelle communication. Epistémologie des sciences de l'information–communication*. Paris: ARMAND COLIN.
- Nataly Guíñez–Cabrera, C. A. (2022). Entrepreneurial influencers and influential entrepreneurs: two sides of the same coin. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 28(1), 231–254.
- NG. (2023). *Influencers: The Modern Entrepreneur*. Consulté le Novembre 21, 2023, sur National Geographic:
<https://education.nationalgeographic.org/resource/influencers-modern-entrepreneur/>
- Nicholas E. Johnson, J. C. (2022). Introducing the contentpreneur: Making the case for research on content creation–based online platforms. *Journal of Business Venturing Insights*, 18.
- Norliana Abd Majid, F. A. (2020). What Triggers Entrepreneurial Intention among Young Generation? The Impact of Social Media. *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(4), 042–066.
- OECD. (2016). *Entrepreneurship at a Glance 2016*. Paris: OECD Publishing.

قائمة المصادر والمراجع

- Paul D. Reynolds, W. D. (2003). *Global Entrepreneurship Monitor: 2002 Executive Report*. London: Ewing Marion Kauffman Foundation.
- Paul Westhead, M. W. (2013). *Entrepreneurship: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Penrose, E. (2007). *The theory of the growth of the firm* (Vol. 4). New York: Oxford University Press.
- Per Davidsson, J. W. (1997). Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 179-199.
- Priska Breves, J. A. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209-1229.
- Rania Miniesy, E. E. (2021). Social media's impact on the empowerment of women and youth male entrepreneurs in Egypt. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(2).
- Reinhard Meck, M. R. (2008). *Technology and Innovation Management: Theories, methods and practices from Germany and China*. München : Walter de Gruyter.
- Remitly. (2022). *The World's Dream Job: The Careers People are Searching for the Most*. Consulté le Octobre 2, 2023, sur Remitly: <https://www.remitly.com/gb/en/landing/dream-jobs-around-the-world>
- Richard Blundel, N. L. (2018). *Exploring Entrepreneurship* (Vol. 2nd). London: SAGE Publications.
- Richard Derham, P. C. (2011). Creating value: An SME and social media. *PACIS*. Australia: DBLP.
- Richard T. Ely, R. H. (1937). *Outlines of Economics* (6th ed.). New York: Macmillan.
- Robert D. Hisrich, V. R. (2017). *Effective Entrepreneurial Management: Strategy, Planning, Risk Management, and Organization*. Cham: Springer.
- Rogers, E. M. (2005). *Diffusion of Innovations* (3 ed.). Free Press.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Row.

قائمة المصادر والمراجع

- Schumpeter, J. A. (1952). *Can Capitalism Survive?* New York: Harper & Row.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Seoyeon Hong, H. L. (2018). The face tells all: Testing the impact of physical attractiveness and social media information of spokesperson on message effectiveness during a crisis. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 1(8), 257–264.
- Stephen M. Croucher, D. C.–M. (2015). *Understanding Communication Research Methods: A Theoretical and Practical Approach* (1 ed.). New York: Routledge.
- Stern, L. K. (1992). The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128–142.
- Sunghye Jun, J. Y. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814.
- (2022). *The State of Influencer Marketing*. Influencer MarketingHub "In association with: Refersion".
- Tuomola, A. (2015). Disintermediation and Reintermediation of the Sound Recording Value Chain: Two Case Studies. *Journal of Media Business Studies*, 1(1), 27–46 .
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: SAGE Publications.
- Veland Ramadani, R. C. (2013). *Entrepreneurship in the Balkans: Diversity, Support and Prospects*. Springer Berlin Heidelberg.
- Veronika Gustafsson, M. S. (2017). Monetising blogs: Enterprising behaviour, co-creation of opportunities and social media entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 7, 26–31.
- Vezne Rabia, G. I. (2016). The Effect of Informal Learning on Teachers' Professional Development: A Case Study. *Online Submission*, 7(3), 11–22.
- Victoria L. Crittenden, W. F. (2023). Influential entrepreneurs and entrepreneurial influencers: are they two sides of the same coin? *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(1), 1–16.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق أ. الأساتذة المحكمين للاستبيان

الاسم واللقب	التخصص	الرتبة	الجامعة
1. زرفة بولقواس	علم الاجتماع	أستاذ التعليم العالي	محمد خيضر بسكرة
2. سيف الدين عبان	علوم الإعلام والاتصال	أستاذ محاضر "أ"	العربي التبسي - تبسة
3. يونس زيايطة	علوم الإعلام والاتصال	أستاذ محاضر "أ"	8 ماي 1945 قالمة
4. عبد الحميد رولامي	علوم اقتصادية	أستاذ محاضر "أ"	الجيلالي بونعامية بخميس مليانة
5. محمد أمين بن شراد	علوم الاعلام والاتصال	أستاذ محاضر "ب"	المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام

الملحق ب. الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال

عنوان استبيان الأطروحة:

المؤثرون و نشر الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام

دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة

نشكركم على تخصيص بعض الوقت للإجابة على هذا الاستبيان الذي يندرج في إطار إعداد هذه الدراسة لنيل شهادة الدكتوراه (ل.م.د) حول "دور المؤثرين في نشر الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام (دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة)".

السنة الجامعية: 2024-2025

القسم الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس

- ذكر

- أنثى

السن

- من 19 إلى أقل من 25

- من 25 إلى أقل من 30

- 31 فما فوق

2. المستوى

- سنة ثانية ليسانس

- سنة ثالثة ليسانس

- سنة أولى ماستر

- سنة ثانية ماستر

3. التخصص

- إعلام واتصال

- اتصال

- إعلام

- اتصال جماهيري

- علاقات عامة

- سمعي بصري

القسم الثاني: المؤثرون ونشر الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام

المحور الأول: مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي

العبرة	موافق	محايد	معارض
بعد مواصفات محتوى المؤثرين (الجاذبية، القدرات الشخصية، المصداقية، الإلهام)			
1. أنا من متابعي محتوى الشاف والمؤثر "هشام للطبخ" hicham cook المالك لـ هشام كوك "غريل"، هشام كوك بيتزا، هشام كوك "ريسترو"			
2. أنا من متابعي المؤثرة والفنانة نوموديا لزول صاحبة مراكة عطر "CE QUE JE PORTE"			
3. طريقة المؤثرين الرياديين في إيصال المعلومة هي ما يجذبني تجاهه			
4. أجد محتوى المؤثرين أصيلاً وغير مقلد			
5. غالباً ما يمتلك المؤثرون الرياديين الذين أتابعهم خبرة حقيقية في المقاولاتية			
6. أجد محتوى المؤثرين الرياديين مصدراً موثقاً للمعلومات			
7. أميل غالباً إلى الوثوق بتوجيهات المؤثرين بناءً على تجاربهم العملية			
8. أشعر بالإلهام غالباً من قصص نجاح المؤثرين أصحاب مشاريع مقاولاتية			
9. أجد محتوى المؤثرين الرياديين محفزاً على التفكير والإبداع			

قائمة الملاحق

			10. أعتقد أن متابعة المؤثرين الرياديين الناجحين ضروري لنجاح أي مشروع ريادي
			11. غالبًا ما يتفاعل المؤثرون الرياديون مع تعليقات وأسئلة المتابعين
بعد التعلم الريادي عبر المؤثرين (المعرفة والمهارات)			
			12. أمتلك المعرفة الأساسية حول المقاولاتية والمؤسسات الناشئة والصغيرة من خلال متابعة المؤثرين الرياديين
			13. يبقيني المؤثرون الرياديون الذين أتابعهم على اطلاع دائم بأحدث الاتجاهات والتطورات في هذا المجال
			14. ساعدتني المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرياديون حول تحليل سوق العمل على فهم الفرص المتاحة في مجال المقاولاتية
			15. في حال كنت صاحب مقاولاة أستطيع تقييم المخاطر من خلال تحليل قصص نجاح وفشل المؤثرون
			16. أستطيع التخطيط لمشروع مقاولاتي من خلال الاستفادة من قوالب خطط العمل التي يقدمها المؤثرون الرياديين
			17. أشارك في مجتمعات المقاولاتية عبر الإنترنت بناء على توصيات المؤثرين الرياديين من خلال طرح الأسئلة وطلب المساعدة
			18. تعرفت على أشخاص آخرين مهتمين بالمقاولاتية من متابعتي للمؤثرين الرياديين

المحور الثاني: الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الإعلام والاتصال

قائمة الملاحق

العبرة	موافق	محايد	معارض
بعد قدرات طالب الإعلام المقاول (الرغبة، الاستقلالية، الابتكار، المخاطرة، الشغف)			
19. أستطيع تحديد أهدافي المهنية طويلة المدى بدقة في مجال الإعلام			
20. أجد نفسي قادرًا على العمل بشكل مستقل في مجال الكتابة الصحفية ... مستقبلا			
21. أثق بقدرتي على اتخاذ قرارات مهنية منفردة تتعلق بمحتوى المشروع			
22. أمتلك أفكارًا مبتكرة لمشاريع إعلامية جديدة قد تحدث تغييرًا في قطاع الإعلام			
23. أتمتع بقدرة على حل المشكلات بطرق إبداعية في مجال الإعلام			
24. أتقن مهارات الكتابة والتحرير والتعليق الصوتي في مجال الإعلام			
25. أمتلك مهارات تواصل قوية وقدرة على التأثير والإقناع			
26. أميل إلى تحمل المخاطر مثل استثمار أموال في مشروع إعلامي جديد			
27. أكن شغفًا كبيرًا بمجال الإعلام بكل تنوعه			
28. أمتلك مهارات اجتماعية وقدرة على بناء علاقات إيجابية مع الآخرين في مجال الإعلام مثل الصحفيين والمؤثرين ورواد الأعمال			
29. أتمتع بقدرة على تحفيز الآخرين للمشاركة في مشروع إعلامي من خلال مهارات التواصل			

بعد نوايا طالب الإعلام المقاول (المشاعر، الفرص، الموقع، الموارد)		
		30. أشعر بثقة كبيرة في قدرتي على إنجاز مشروع إعلامي وذلك من خلال الخبرات التي اكتسبتها من متابعة المؤثرين الرياديين
		31. لا أشعر بالقلق من المخاطر التي تنطوي عليها المقاولاتية في الإعلام، إنما أعتبرها تحديات أستطيع التغلب عليها
		32. محتوى المؤثرين الرياديين شجعتني على التغلب على مخاوفي تجاه عالم المشاريع الناشئة وفتح آفاق جديدة أمام أفكاري في مجال الإعلام
		33. أدرك أن المقاولاتية رحلة مليئة بالتحديات، مثل نقص التمويل وصعوبة المنافسة، لكنني مستعد لخوضها
		34. لدي رؤية واضحة عن مجمل الفرص المتاحة في مجال الإعلام، وأعمل على دراستها من خلال العمل بنصائح المؤثرين الرياديين لبدء مشروع خاص
		35. أعتقد أن سلوكيات المؤثرين الرياديين عززت آرائي ومواقفي بطريقة إيجابية تجاه مجال المقاولاتية
		36. أعتقد أن تقليد سلوكيات المؤثرين الرياديين الناجحين يمكن أن يكون خطوة أولى جيدة على طريق الإعلام، مع الحرص على التعلم واكتساب مهارات جديدة
		37. أفكر بجدية في تأسيس مشروع مقاولاتي في مجال الإعلام بعد التخرج من الجامعة
		38. يشجع موقعي الحالي على بدء مشروع إعلامي الخاص

قائمة الملاحق

			39. يعتبر إنشاء مشاريع مقاولاتية جديدة ثقافة سائدة لدى عائلتي، مما يعزز نيتي في خوض تجربة الريادة في مجال الإعلام
			40. قادر على توفير الدعم المالي لإنجاز مشروع إعلامي من خلال العمل الحر وإدخار الأموال
			41. قادر على تكوين فريق عمل متميز لبدأ مشروع في مجال الإعلام

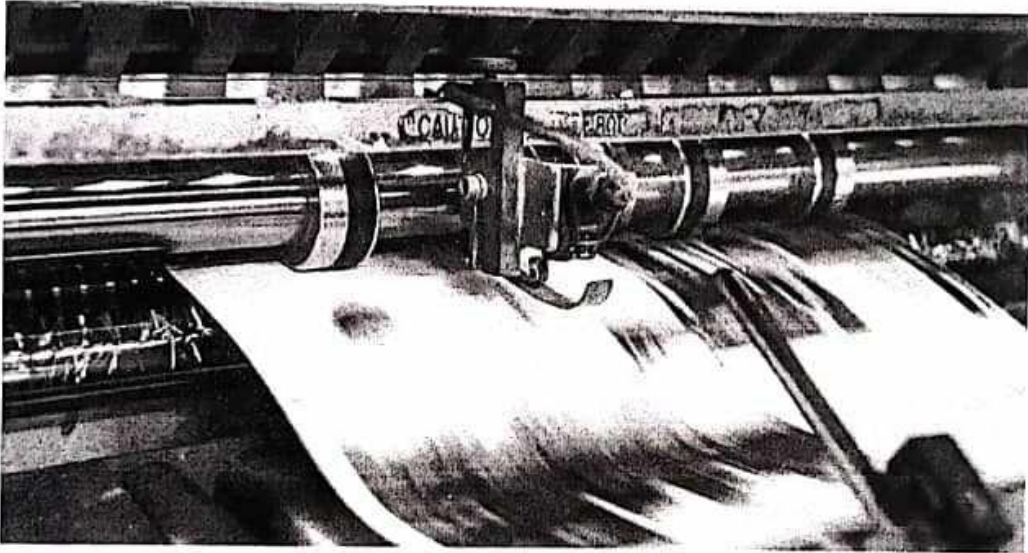
الملحق ت. مطوية القافلة الوطنية "لنبادر"

الاتحاد الوطني للصحفيين والإعلاميين الجزائريين

المكتب الوطني



ينظم



قافلة وطنية "لنبادر"

(الطبعة الأولى)

تحت شعار،

كن قصة نجاح

من 01 إلى 29 فيفري 2024

الإتحاد الوطني للصحفيين والإعلاميين الجزائريين
National Union of Algerian Journalists and Media people
المكتب الولائي ب.....



إلى السيدات والسادة رؤساء المكاتب الولائية للاتحاد:

البلدية - البويرة - عين الدفلى - قسنطينة - سكيكدة - خنشلة - أم البواقي - برج بوعريريج - قالمة -
الطارف - باتنة - الوادي - ورقلة - بشار - أدرار - تلمسان - سيدي بلعباس - تيارت - الشلف - جيجل.

(مذكرة نظامية)

تحية طيبة وبعد...

نضع بين أيديكم هذه الخطوات للتخصير للقافلة الوطنية "النبادر"
والتي حدد لها شعار "كن قصة نجاح".

أولا: المبادرة برعاية:

- وزارة الرقمنة والاحصائيات
- وزارة الشباب والرياضة
- وزارة التكوين والتعليم المهنيين
- وزارة البيئة والطاقات المتجددة
- وزارة التجارة وترقية الصادرات

ثانيا: مراسلة السيد الوالي للإشراف على المبادرة:

ثالثا: مراسلة المؤسسات الإدارية والعمومية والاقتصادية للتنسيق والتعاون:

- الجامعة (مركز تطوير المقاولاتية - حاضنة الأعمال الجامعية - مركز دعم التكنولوجيا والابتكار).
- مديرية التجارة وترقية الصادرات.
- مديرية الشباب والرياضة.
- مديرية التكوين والتعليم المهنيين.
- مديرية البيئة.

رابعا: مراسلة المؤسسات الإدارية والعمومية والاقتصادية للمشاركة في المعرض أو الصالون:

- مؤسسات إعلامية.
- المؤسسات الجامعية (مركز تطوير المقاولاتية - حاضنة الأعمال الجامعية - مركز دعم التكنولوجيا والابتكار).
- دار البيئة.

أهدافها

- بناء جيل إعلامي داعم لريادة الأعمال.
- تعزيز المشاركين بأهمية صحافة ريادة الأعمال.
- اكتساب المشاركين المهارات اللازمة لعمل محتوى صحفي إبداعي متخصص في ريادة الأعمال.
- تهيئة بيئة إعلامية جاذبة لتعزيز وتطوير المقاولانية وتشجيع الشباب لإنشاء مشاريعهم المبتكرة.
- نشر ثقافة ريادة الأعمال بما يؤدي لإثراء المحتوى المحلي.
- تمكين الإعلاميين من المعارف والمفاهيم الريادية لتطوير اللغة الإعلامية المستخدمة في القنوات المختلفة.
- توظيف مصطلحات ريادة الأعمال في المحتوى الريادي.

الولايات المبرمجة

- البليدة - البويرد - عين الدفلى - قسنطينة
- سكيكده - خنشلة - أم البواقي - برج بوعريش
- قلعة - الطارف - باتنة - الوادي
- ورقلة - بشار - أدرار - تلمسان
- سيدي بلعباس - تيارت - الشاف - جيجل

الضفة المستهدفة

- الشباب والطلبة الجامعيين خاصة "تخصص اعلام واتصال".
- متربصي التكوين المهني
- حاملي المشاريع

الرعاية

- وزارة الرقمنة والاحصائيات
- وزارة الشباب والرياضة
- وزارة التكوين والتعليم المهنيين
- وزارة البيئة والطاقات المتجددة
- وزارة التجارة وترقية الصادرات

المبادرة سيستفيد منها 1000 شاب من 20 ولاية (50 شابا لكل ولاية)

ديباجة

تزداد أهمية زيادة الأعمال في الجزائر عاما بعد آخر لدورها في تنمية الاقتصاد وخلق أسواق جديدة وتعزيز الفرص الوظيفية، ومقابل ذلك تزداد الحاجة إلى الإعلام المتخصص بزيادة الأعمال على غرار الصحافة الاقتصادية أو الرياضية وما شابه ذلك.

يؤدي الإعلام دورا مهما في التغييرات المتكررة بالاقتصاد، ويمثل مزيج من وسائل الإعلام وزيادة الأعمال والابتكار والهندسة وخرطة طريق لأصحاب المشاريع والمبتكرين لتحقيق النجاح في سوق الإعلام.

ويمكن القول إن العامل الذي يؤثر بشكل فعال في نشاط رواد الأعمال الإعلامي والذي يتكامل بعمق مع درجة التنمية الاقتصادية هو كفاءة سوق الإعلام، وكما هو الحال دائما يلعب هيكل سوق الإعلام دورا مهما في ازدهار زيادة الأعمال الإعلامية، إذ يوفر سوق الوسائط الفعال خيارات متنوعة لأصحاب المشاريع الريادية الإعلامية لتسويق ابتكاراتهم وإبداعاتهم لذا فإن كفاءة السوق عامل مهم للغاية.

ويسلط الإعلام الريادي الضوء على قصص النجاح وتجارب رواد الأعمال المهمة في مختلف المجالات وتوثيق الإنجازات، بهدف تفعيل المزايا التنافسية بين الرواد، وتشجيع الآخرين على دخول عالم الريادة، وإبراز محطات النجاح والفشل للشركات الناشئة مع استخلاص كل ما يفيد الأجيال المقبلة.

ولذا ارتأينا إطلاق قافلة "لنبادر"، لإيجاد جيل إعلامي يقدم الدعم والتحفيز لزيادة الأعمال، وتهيئة بيئة إعلامية تشجع الشباب والطلبة الجامعيين "خاصة تخصص اعلام واتصال" ومتربصي التكوين المهني لإنشاء مشاريعهم الخاصة، إلى جانب بناء وترهيق القدرات الإعلامية بالمنشآت الصغيرة والمتوسطة، والقيام بدور جوهري لتشجيع الإعلام حتى يقوم بدوره في دعم الرياديين للاستمرار في مشاريعهم، ونشر ثقافة زيادة الأعمال بما يؤدي لإثراء المحتوى المحلي، تحت شعار، "كن قصة نجاح".

- وكالة التشغيل.
- الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للأجراء.
- الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الأجراء.
- المركز الوطني للسجل التجاري.
- البلوك (BNA-CPA-BEA).
- شركات التأمين (SAA-CAAT).
- الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية.
- الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة.
- عرض تجارب أو قصص ناجحة.

خامسا: برمجة ندوات، محاضرات وحلقات نقاش:

- مدخل الى ريادة الأعمال تعاريف ومفاهيم أساسية
- المقاولاتية وفكر الاعلام الريادي
- توظيف مصطلحات ريادة الأعمال في المحتوى الريادي

سادسا: برمجة ورشات تكوينية وتدريبية:

- ورشة حول صحافة ريادة الأعمال (50 مشارك في كل ورشة)
- ورشة حول الاعلام الريادي وإدارة الازمات (50 مشارك في كل ورشة)
- ورشة حول صناعة المحتوى في الاعلام الريادي (50 مشارك في كل ورشة)

اولى أهمية بالغة لإنجاح هذا الحدث

الرئيس

منظمة مهنية
اعتماد وازاري رقم 063
بتاريخ 19 سبتمبر 2013

تعاونت مع المنظمة المغربية
الهاتف: 00213661457398 + 00213770104383
البريد الإلكتروني: unjfa.bn@gmail.com

الإتحاد الوطني للصحفيين والإعلاميين الجزائريين
National Union of Algerian Journalists and Media people
المكتب الوطني



توزيع الولايات

الأسبوع الأول: من 01 الى 08 فيفري 2024

- جيجل
- قسنطينة
- خنشلة
- مسكدة
- الطارف

الأسبوع الثاني: من 11 الى 15 فيفري 2024

- أم البواقي
- تيارت
- أدرار
- البليدة
- ورقلة

الأسبوع الثالث: من 18 الى 23 فيفري 2024

- الوادي
- باتنة
- الشلف
- البويرة
- بشار

الأسبوع الرابع: من 25 الى 29 فيفري 2024

- برج بوعرييج
- قلمة
- سيدي بلعباس
- تلمسان
- عين النطلي