

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

الرقم التسلسلي:

صناع المحتوى ونشر الثقافة المقولالية في مجال الاعلام

- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة -

مذكرة مكملية لنيل شهادة الماستري في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

إشراف الأستاذ(ة):

إعداد الطالبين:

- د. / غالية غضبان

- كنزة جمانة

- وصال شناق

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
سوفي شهرزاد	أستاذ محاضر-أ-	رئيسا
غالية غضبان	أستاذ محاضر-أ-	مشرفا ومقررا
يوسف ذيب	أستاذ مساعد	مناقشا

الموسم الجامعي: 2025/2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ
أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ "

صدق الله العظيم

الآية "32" من سورة البقرة

شكر وتقدير

الحمد لله أولاً وآخراً، الذي وفقنا وأعاننا على إتمام هذا العمل بعد رحلة من الاجتهاد والصبر.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى الأستاذة المشرفة " غالية غضبان " التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها القيّمة، ونصائحها العلمية السديدة، ومرافقتها المتواصلة طوال مراحل إعداد هذه المذكرة، فكان لتشجيعها ودعمها الأثر الكبير في إنجازنا هذا العمل .

كما نتوجه بخالص الشكر إلى كل أساتذتي الأفاضل الذين ساهموا في تكويني العلمي. وإلى كل من قدّم لي يد المساعدة من قريب أو بعيد، ولو بكلمة تشجيع بسيطة كان لها أثر جميل في نفسي .

وأخيراً، نهدي هذا الجهد لكل من آمن بأن النجاح يبدأ بحلم، ويكبر بالإرادة والعمل والصبر.

الإهداء

...إلى "والديّ العزيزين"، إلى من كان دعاؤهما سرّ قوتي، وصبرهما نور
طريقي...

...إلى من تعباً من أجلي، وسانداني في كل لحظة ضعف وتعب، أهدي هذا
العمل المتواضع، عربون حبّ ووفاء، فمهما كتبت من كلمات لن أوفيهما
حقهما.

...إلى عائلتي الكريمة، التي كانت دائماً مصدر الأمان والدعم والتشجيع،
والتي آمنت بي وبقدرتي على الوصول وتحقيق أحلامي، أهديكم ثمرة جهدي
وسنوات تعبتي، راجيةً من الله أن يوفقني لأكون دائماً مصدر فخر لكم.
...إلى كل من وقف إلى جانبي بكلمة طيبة، أو دعاء صادق، أو دعم خفي
منحني القوة للاستمرار، أهدي هذا الإنجاز بكل امتنان ومحبة.

...جمانة كنزة

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله وتوفيقه نلنا ما تمنينا فلك
الحمد يا رب حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا على
تيسيرك لهذا الجهد.

...إلى والدتي قرة العين وجنة الدنيا يا رفيقة الدعوات والأمانى...

...إلى والدي منبع القوة والملاذ الآمن.

...إلى أساتذتي الافاضل منارات العلم والاجتهاد..شكرا لأيديكم التي امتدت
لتوجيه مساري ، يا من صنعت من الخرف نورا ومن العلم سلاحا.

...إلى نفسي التي صمدت أمام عثرات الطريق إلى الروح التي آمنا بالوصول لو
إستطال الدرب.

...وصال شناق

المخصص

المخلص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي كأحد أشكال الإعلام الجديد بصفة عامة، في نشر وتعزيز الثقافة المقاولاتية لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بصفة خاصة، من خلال ما يقدمونه من مضامين رقمية متنوعة عبر مختلف المنصات الاجتماعية. ولمعالجة هذا الموضوع، تم الاعتماد على دراسة ميدانية تحليلية، حيث استندت الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية انتشار المبتكرات، وبما أن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية، فقد تم الاعتماد على المنهج المسحي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، حيث طبقت على عينة قصدية قوامها 112 مفردة من طلبة علوم الإعلام والاتصال.

وقد أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج نذكر منها:

- أن صناع المحتوى يساهمون بشكل فعال في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة.
- أن المحتوى المقاولاتي الرقمي يعتمد على التبسيط وعرض التجارب الواقعية لجذب المتابعين.
- أن نسبة كبيرة من الطلبة يتأثرون بهذا المحتوى في تشكيل توجهاتهم نحو المقاولاتية.
- أن صناع المحتوى يساهمون في نشر فكرة الانتقال من الاستهلاك الرقمي إلى المبادرة وإنشاء المشاريع.

- أن المحتوى الرقمي المقاولاتي يعزز من روح الابتكار والمبادرة لدى الطلبة.
- وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن صناع المحتوى أصبحوا فاعلين مؤثرين في نشر الثقافة المقاولاتية داخل الوسط الجامعي، وهو ما يبرز من خلال تفاعل الطلبة مع هذا النوع من المحتوى عبر الإعجابات والتعليقات والمشاركة.
- الكلمات المفتاحية: صناع المحتوى، الثقافة المقاولاتية، الإعلام الجديد، المنهج المسحي التحليلي، نظرية انتشار المبتكرات، طلبة علوم الإعلام والاتصال، التواصل الاجتماعي.

Study Abstract

This study aims to shed light on the role of content creators on social media platforms as one of the manifestations of new media in general, in promoting and enhancing entrepreneurial culture among students of Media and Communication Sciences in particular, through the digital content they provide. To address this topic, a field analytical study across various social media platforms was conducted. The study is theoretically grounded in the Diffusion of Innovations Theory. As it falls within descriptive studies, the analytical survey method was adopted, using a questionnaire as the main data collection tool. It was administered to a sample of 112 students from Media and Communication Sciences.

The study yielded a set of findings, the most important of which are:

- Content creators play an effective role in spreading entrepreneurial culture among students.
- Digital entrepreneurial content relies heavily on simplification and presenting real-life experiences to attract audiences.
- A significant number of students are influenced by this content in shaping their entrepreneurial orientations.
- Content creators contribute to promoting the shift from digital consumption to initiative and project creation.
- Entrepreneurial digital content enhances students' spirit of innovation and initiative.

The study also concluded that content creators have become influential actors in spreading entrepreneurial culture within the university environment, as reflected in students' engagement through likes, comments, and shares.

Keywords: Content creators, entrepreneurial culture, new media, analytical survey method, Diffusion of Innovations Theory, Media and Communication

الفهارس

الصفحة	فهرس المحتويات
	الشكر والعرفان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
أ ، ب	مقدمة
	الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري
32-21	I. موضوع الدراسة
22-21	1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
22	2. أسباب إختيارالموضوع
23	3. أهداف الدراسة
24-23	4. أهمية الدراسة
27-24	5. تحديد المفاهيم
33-27	6. الدراسات السابقة
-34	II. منهجية الدراسة
34	1. نوع الدراسة ومنهجها
35	2. مجتمع الدراسة والعينة
36	3. أداة جمع البيانات
36	4. مجالات الدراسة

42-37	III. نظرية الدراسة
38-37	1. الخلفية المعرفية لنظرية إنتشار المبتكرات
40-39	2. مراحل عملية تبني الأفكار والاساليب المستحدثة
41	3. خصائص الأفكار المستحدثة
42	4. توظيف نظرية إنتشار المبتكرات في الدراسة
	الفصل الثاني: صناع المحتوى والمقاولاتية الاعلامية
47	المبحث الأول: صناعة المحتوى التأصيل المفاهيمي – الخصائص الإجرائية
48-47	المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى
49-48	المطلب الثاني: نشأة صناعة المحتوى
51-50	المطلب الثالث: خطوات صناعة المحتوى
52	المطلب الثالث: أشكال صناعة المحتوى
53	المبحث الثاني: ماهية صانع المحتوى وتصنيفاته الوظيفية
54-53	المطلب الأول: تعريف صناع المحتوى
55	المطلب الثاني: نشأة مفهوم التأثير الاجتماعي وعوامل تطوره
58-56	المطلب الثالث: أنواع صناع المحتوى
60-59	المطلب الرابع: خصائص صناع المحتوى
61	المبحث الثالث: الإطار النظري للمقاولاتية الاعلامية ودور الجامعة في ترسيخ الثقافة المقاولاتية
61	المطلب الأول: نشأة مصطلح المقاولاتية

فهرس المحتويات

62	المطلب الثاني: مفهوم الثقافة المقاولاتية
63	المطلب الثالث: خصائص المقاول
65-63	المطلب الرابع: أهمية المقاولاتية
66	المطلب الخامس: تصنيفات المقاولاتية
69-67	المطلب السادس: دور الجامعة في تعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين
70	المبحث الثالث : الإطار المؤسسي لدعم الفكر المقاولاتي
70	المطلب الأول: قرار 1275
71	المطلب الثاني: مراكز تطوير المقاولاتية في الجزائر
72	المطلب الثالث: مركز دعم الابتكارات
74-73	المطلب الرابع: حاضنات الأعمال
74	المطلب الخامس: نشأة حاضنات الأعمال
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
128-75	I. عرض وتحليل البيانات
130-129	II. النتائج النهائية للدراسة
133-131	خاتمة
136-133	قائمة المراجع
141-137	الملاحق

الصفحة	الجدول
77	الجدول رقم 1: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
80	الجدول رقم 2: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي
82	الجدول رقم 3: يمثل مصدر إلهام الطلبة في ريادة الأعمال
85	الجدول رقم 4: يمثل مدى متابعة صناع محتوى متخصصين في ريادة الأعمال بشكل منتظم
88	الجدول رقم 5: يمثل مدى تغير نظرة الطلبة تجاه متابعة صناع المحتوى في مجال المقاولاتية
90	الجدول رقم 6: يمثل مدى ثقة الطلبة بالافكار المقاولاتية التي يروج لها صناع المحتوى الجزائريين
93	الجدول رقم 7: يمثل مدى شعور الطلبة بالتحفيز لخوض تجربة المقاولاتية بعد مشاهدة قصص النجاح على المنصات الرقمية
96	الجدول رقم 8: يمثل مساهمة المحتوى الرقمي في نشر ثقافة المخاطرة المحسوبة بين الطلبة
99	الجدول رقم 9: يمثل مدى تفاعل الطلبة مع صناع المحتوى المقاولاتي
102	الجدول رقم 10: يمثل دور الردود المباشرة من صانع المحتوى على استفسارات الطلبة في تعزيز روح المقاولاتية لديهم
105	الجدول رقم 11: يمثل تفضيل متابعة الفيديوهات التعليمية (دروس) أم الفيديوهات التحفيزية (قصص نجاح)
107	الجدول رقم 12: يمثل تفاعل الطلبة مع المحتوى الرقمي في دفع الطلبة إلى البحث عن شركاء لمشروعاتهم
109	الجدول رقم 13: يمثل مدى مساعدة منصات التواصل الإجتماعي في تعلم مهارة مقاولاتية محددة لدى الطلبة
111	الجدول رقم 14: يمثل مدى تسهيل الأدوات الرقمية (تطبيقات، مواقع) فهم الطلبة للجانب التطبيقي للمقاولاتية
113	الجدول رقم 15: يمثل مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقليص الفجوة بين الجامعة وسوق العمل المقاولاتي
116	الجدول رقم 16: يمثل قبول الطلبة التسجيل في مشروع "شهادة جامعية" مؤسسة ناشئة"قرار(1275)
119	الجدول رقم 17: يمثل العائق الذي يمنع الطلبة من تجسيد فكرتهم المقاولاتية حاليا
122	الجدول رقم 18: يمثل هل صناع المحتوى يقدمون صورة واقعية عن المقاولاتية في الجزائر
125	الجدول رقم 19: يمثل مدى مساعدة تخصص (إعلام واتصال) في استغلال الطلبة للمحتوى

فهرس الأشكال

	الرقمي أفضل من غيرهم
128	الجدول رقم 20: يمثل آراء الطلبة حول مدى تشجيعهم لزملائهم على متابعة صناعات المحتوى كخطوة أولى للدخول إلى عالم المقاولاتية

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
77	الشكل رقم 1: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
80	الشكل رقم 2: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي
82	الشكل رقم 3: يمثل مصدر إلهام الطلبة في ريادة الأعمال
85	الشكل رقم 4: يمثل مدى متابعة صناعات محتوى متخصصين في ريادة الأعمال بشكل منتظم
88	الشكل رقم 5: يمثل مدى تغير نظرة الطلبة تجاه متابعة صناعات المحتوى في مجال المقاولاتية
90	الشكل رقم 6: يمثل مدى ثقة الطلبة بالأفكار المقاولاتية التي يروج لها صناعات المحتوى الجزائريين
93	الشكل رقم 7: يمثل مدى شعور الطلبة بالتحفيز لخوض تجربة المقاولاتية بعد مشاهدة قصص النجاح على المنصات الرقمية
96	الشكل رقم 8: يمثل مساهمة المحتوى الرقمي في نشر ثقافة المخاطرة المحسوبة بين الطلبة
99	الشكل رقم 9: يمثل مدى تفاعل الطلبة مع صناعات المحتوى المقاولاتي
102	الشكل رقم 10: يمثل دور الردود المباشرة من صناعات المحتوى على استفسارات الطلبة في تعزيز روح المقاولاتية لديهم
105	الشكل رقم 11: يمثل تفضيل متابعة الفيديوهات التعليمية (دروس) أم الفيديوهات التحفيزية (قصص نجاح)
107	الشكل رقم 12: يمثل تفاعل الطلبة مع المحتوى الرقمي في دفع الطلبة إلى البحث عن شركاء لمشروعاتهم
109	الشكل رقم 13: يمثل مدى مساعدة منصات التواصل الاجتماعي في تعلم مهارة مقاولاتية

	محددة لدى الطلبة
111	الشكل رقم 14: يمثل مدى تسهيل, الأدوات الرقمية (تطبيقات, مواقع) فهم الطلبة للجانب التطبيقي للمقاولاتية
113	الشكل رقم 15: يمثل مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقليص الفجوة بين الجامعة وسوق العمل المقاولاتي
116	الشكل رقم 16: يمثل قبول الطلبة التسجيل في مشروع "شهادة جامعية" مؤسسة ناشئة"قرار(1275)
119	الشكل رقم 17: يمثل العائق الذي يمنع الطلبة من تجسيد فكرتهم المقاولاتية حاليا
122	الشكل رقم 18: يمثل هل صناع المحتوى يقدمون صورة واقعية عن المقاولاتية في الجزائر
125	الشكل رقم 19: يمثل مدى مساعدة تخصص (إعلام واتصال) في استغلال الطلبة للمحتوى الرقمي أفضل من غيرهم
128	الشكل رقم 20: يمثل آراء الطلبة حول مدى تشجيعهم لزملائهم على متابعة صناع المحتوى كخطوة أولى للدخول إلى عالم المقاولاتية

مقدمة

يعيش عالمنا اليوم طفرة إعلامية غير مسبوقة، حيث لم تعد الوسائل التقليدية هي المصدر الوحيد للمعلومة أو التوجيه. فمع بروز شبكات التواصل الاجتماعي، ظهر جيل جديد من الفاعلين يُعرفون بـ "صناع المحتوى"، الذين تمكنوا بفضل أساليبهم التفاعلية من كسر الحواجز مع الجمهور، وأصبحوا يمتلكون القدرة على طرح قضايا معقدة بأسلوب بسيط وقريب من الشباب. ومن بين أهم القضايا التي فرضت نفسها في الساحة الوطنية والدولية، نجد ملف "المقاولاتية"؛ فهي لم تعد مجرد مصطلح اقتصادي، بل أصبحت ضرورة ملحة لمواجهة تحديات البطالة وتحقيق الاستقلال المالي. ومع ذلك، يظل التساؤل مطروحاً حول كيفية إيصال هذه الثقافة للشباب الجامعي، وهنا يبرز الدور المحوري للإعلام الجديد وصناع المحتوى في تحويل الفكر المقاولاتي من مجرد دروس نظرية إلى ممارسة واقعية وقصص نجاح ملموسة تحفز الطالب على الإبداع والابتكار. إن اختيارنا لموضوع "صناع المحتوى ونشر الثقافة المقاولاتية" لم يكن بمحض الصدفة، بل جاء نتيجة ملاحظة ميدانية لمدى تأثير الطلبة الجامعيين خاصة طلبة تخصص الاعلام والتصال بما يُنشر عبر الفضاء الرقمي. ومن خلال هذه الدراسة، نسعى للتقصي والبحث في واقع هذا التأثير لدى طلبة جامعة "عباس لغرور" بخنشلة، لمعرفة كيف يساهم المحتوى الإعلامي الرقمي في تشكيل وعيهم المقاولاتي، وهل ينجح صناع المحتوى فعلاً في غرس روح المبادرة لدى هذه النخبة الجامعية التي تمثل مستقبل الاقتصاد والاعلام الوطني.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري

I. موضوع الدراسة

II. منهجية الدراسة

III. الإطار النظري للدراسة

I. موضوع الدراسة

1. الإشكالية

يشهد العالم المعاصر تحولات متسارعة مست مختلف مناحي الحياة، وذلك نتيجة للتطور التكنولوجي والرقمي الذي أعاد تشكيل أنماط التواصل والإنتاج والمعرفة. وقد انعكست هذه التحولات بشكل واضح على مجال الإعلام والاتصال، حيث لم يعد هذا الأخير مقتصرًا على الوسائل التقليدية، بل توسّع ليشمل الفضاءات الرقمية التي أفرزت أشكالًا جديدة من الممارسة الإعلامية، من أبرزها ظاهرة صنّاع المحتوى، الذين أصبحوا فاعلين أساسيين في تشكيل الرأي العام والتأثير في اتجاهات الجمهور. وفي هذا السياق، برزت المنصات الرقمية كوسائط تفاعلية تتيح للأفراد إنتاج وتداول المضامين الإعلامية خارج الأطر المؤسساتية، مما ساهم في إعادة توزيع السلطة الإعلامية، ومنح فئات واسعة، خاصة الشباب، القدرة على التعبير والتأثير. وقد تزامن هذا التحول مع تنامي الاهتمام بمجال المقاولاتية كخيار استراتيجي لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، خاصة في الدول التي تسعى إلى تقليص معدلات البطالة وتشجيع روح المبادرة لدى الشباب، من بينها الجزائر. وقد شهدت الجزائر خلال السنوات الأخيرة حركة ملحوظة في مجال المقاولاتية، تجسدت في إنشاء حاضنات الأعمال، وتكثيف البرامج الداعمة للمؤسسات الناشئة، إلى جانب الخطاب الرسمي الذي يشجع على الابتكار والعمل الحر. وفي ظل هذا التوجه، أصبح من الضروري نشر الثقافة المقاولاتية داخل المجتمع، خاصة في الأوساط الجامعية، باعتبار الطلبة الجامعيين الفئة الأكثر قابلية لاكتساب هذه القيم وتحويلها إلى مشاريع واقعية. ومن جهة أخرى، لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في نقل وتداول الخطاب المقاولاتي، حيث تحوّلت إلى منصات لعرض التجارب الريادية وقصص النجاح، وتقديم نصائح وتوجيهات مرتبطة بإنشاء المشاريع. ويبرز هنا دور صنّاع المحتوى الإعلامي الذين يوظفون هذه المنصات لإنتاج مضامين ذات طابع تحفيزي، توعوي أو حتى تدريبي في بعض الأحيان، موجهة أساسًا إلى فئة الشباب. غير أن هذا الحضور المتزايد لصناع المحتوى في مجال نشر الثقافة المقاولاتية يطرح جملة من الإشكالات العلمية؛ إذ لا يمكن التسليم بشكل مطلق بفعالية هذا المحتوى في تحقيق الوعي المقاولاتي المنشود، خاصة في ظل تفاوت مستويات التأطير المعرفي، وغياب المعايير المهنية الصارمة التي تضبط هذا النوع من الإنتاج الإعلامي. فالمحتوى الرقمي قد يتراوح بين الطابع التوعوي الجاد، والخطاب التحفيزي السطحي الذي يركّز على النجاح دون إبراز التحديات الواقعية للمقاولاتية.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري

كما أن اعتماد الطلبة الجامعيين الجزائريين على هذه المضامين كمصدر للمعلومة قد يسهم في تشكيل تصوراتهم حول المداولاتية، سواء بشكل إيجابي يدفعهم نحو المبادرة، أو بشكل سلبي قد يخلق لديهم تصورات مثالية أو غير واقعية حول عالم الأعمال. ويزداد هذا الإشكال تعقيداً في ظل التداخل بين الترفيه والمعلومة داخل المحتوى الرقمي، مما يجعل من الصعب أحياناً التمييز بين المعرفة العلمية والخطاب الدعائي أو التحفيزي.

وعليه، فإن الإشكالية لا تقتصر على مجرد معرفة ما إذا كان صناع المحتوى يساهمون في نشر الثقافة المداولاتية، بل تتعدى ذلك إلى محاولة فهم طبيعة هذا الدور، وحدوده، وأشكال تأثيره، ومدى عمقه ومصداقيته، خاصة لدى فئة الطلبة الجامعيين الجزائريين الذين يعيشون في سياق يجمع بين الطموح نحو المبادرة من جهة، والتحديات الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى. انطلاقاً مما سبق، نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور صناع المحتوى في نشر الثقافة المداولاتية الإعلامية لدى طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة؟ ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1. كيف يساهم صناع المحتوى الإعلامي في تحقيق الوعي والاهتمام بالثقافة المداولاتية الإعلامية لدى طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة؟
2. كيف يساهم صناع المحتوى في دفع طلبة جامعة عباس لغرور نحو تبني السلوك المداولاتي الإعلامي بشكل فعلي؟
3. كيف يؤثر المحتوى الإعلامي الرقمي في تقييم طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة لفكرة المداولاتية الإعلامية ومدى إستعدادهم لتجريبها؟

2. أسباب اختيار الموضوع

يعد هذا الموضوع من المواضيع الحديثة التي تحظى باهتمام متزايد في الأوساط الأكاديمية و الإعلامية نظراً لتحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها مجال الإعلام والاتصال وتتلخص الأسباب في:

- الاهتمام المتزايد بصناع المحتوى في البيئة الرقمية.
- أهمية نشر الثقافة المداولاتية في الوسط الجامعي.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري

- ارتباط التخصص (الإعلام والاتصال) بموضوع الدراسة ومعالجة اشكالاتها الراهنة.
- الرغبة في دراسة تأثير المحتوى الرقمي على توجهات الطلبة.
- قلة الدراسات الأكاديمية التي ترتبط بصناعة محتوى الثقافة المقاولاتية، لاسيما في الجزائر.

3. أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى معرفة كيف يساهم صناع المحتوى الإعلامي في تحقيق الوعي والاهتمام.
- معرفة كيف يؤثر المحتوى الإعلامي الرقمي في تقييم طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة لفكرة المقاولاتية ومدى استعدادهم لتجريبها.
- معرفة كيف يساهم صناع المحتوى في دفع طلبة جامعة عباس لغرور نحو تبني السلوك المقاولاتي بشكل فعلي.

4. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الأبعاد العملية والعلمية :

4.1. الأهمية العلمية

تستمد هذه الدراسة أهميتها من تناولها لموضوع معاصر يجمع بين الإعلام الرقمي والمقاولاتية، ألا وهو صناع المحتوى ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة في ظل التحولات التي يشهدها مجال الإعلام والاتصال، وبروز صناع المحتوى كفاعلين جدد في التأثير على اتجاهات الجمهور، خاصة فئة الطلبة الجامعيين. إذ لم يعد دورهم مقتصرًا على الترفيه، بل أصبحوا يساهمون في نشر أفكار وتوجهات حديثة، من بينها الثقافة المقاولاتية. وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تفيد بالدرجة الأولى الطلبة الجامعيين الجزائريين، من خلال مساعدتهم على فهم طبيعة المحتوى المقاولاتي المتداول عبر المنصات الرقمية، وتمكينهم من التمييز بين المضامين الجادة وتلك ذات الطابع التحفيزي السطحي، بما يساهم في بناء تصورات واقعية حول عالم المقاولاتية. كما يستفيد صناع المحتوى الإعلامي من نتائج هذه الدراسة، حيث تمكنهم من تطوير

الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري

مضامينهم لتكون أكثر مصداقية وفعالية في التأثير، بما يتماشى مع احتياجات وتطلعات فئة الشباب. إلى جانب ذلك، تكتسي هذه الدراسة أهمية بالنسبة للباحثين في مجال الإعلام والاتصال، إذ تساهم في إثراء الرصيد المعرفي المتعلق بتأثير الإعلام الرقمي على السلوك المقاوлатي، كما تفيد الهيئات والمؤسسات الداعمة للمقاوлатية في الجزائر، من خلال تقديم معطيات يمكن استثمارها في تحسين استراتيجيات التوعية والتحفيز. ولا يقل دور الجامعة أهمية، حيث يمكن توظيف نتائج هذه الدراسة في تطوير البرامج التعليمية وربطها بالتحولات الرقمية، بما يعزز من تكوين طلبة قادرين على الانخراط في بيئة المقاوлатية بوعي.

5. مفاهيم الدراسة

5.1. مفهوم المؤسسات الناشئة

5.1.1. إصطلاحا

عرفها "Larousse" على أنها مؤسسة شابة مبتكرة تعمل في مجال التكنولوجيا الحديثة، كما عرفها "Eric Ries" على أنها مؤسسة بشرية تهدف إلى تقديم سلع وخدمات جديدة في ظروف عدم اليقين، كما عرفها "Steve Blank" هي منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج عمل مربح وقابل للنمو والمستمر، حيث يقدم لنا "Letowaski" فكرة أن المؤسسات المبتكرة لا تقتصر فقط على شركة في قطاع التكنولوجيا بل تعتمد على الابتكار حيث يعتمد إنشاء المؤسسات الناشئة على مفهوم الابتكار... من خلال ما سبق يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسة ريادة الأعمال وهي بشكل عام مؤسسة ناشئة سريعة النمو تهدف إلى تلبية احتياجات السوق من خلال تطوير نموذج أعمال قابل للتطبيق حول منتج أو خدمة أو عملية أو منصة مبتكرة. (عبد الرحمان، 2023)

هي مؤسسة صغيرة الحجم تتميز بكونها سهلة الإنشاء ولا تتطلب تمويلاً ضخماً ويمكن للشباب أن يتوصل لإنشاء هذا النوع من المؤسسات، بمعنى أن الشباب المتخرج والحاصل على شهادات يمكن له تطوير مشاريعه وأفكاره وإنشاء مؤسسة ناشئة عوض أن يشغل منصب عمل في مؤسسة ما، ويتطلب الأمر فقط دراسة متطلبات السوق وفق المشروع الذي يرغب إنشائه حتى يعرف مدى إمكانية تجسيده ونجاحه. (بوصوفة، 2023)

5.1.2. التعريف الإجرائي

التعريف الإجرائي للمؤسسة المصغرة: تعرف في سياق موضوع البحث أنها كيان إقتصادي مستقل يقوم على الملكية الخاصة وإطار المفرد وتتحول إلى نموذج ناشئ حين تعتمد على الابتكار الرقمي والحلول الابداعية في إنتاج وتداول محتوى إعلامي يهدف إلى تحويل المعلومة والخدمة الترفيهية إلى منتج استثماري.

5.2. تعريف المؤسسات المصغرة

5.2.1. إصطلاحا

مصطلح المؤسسات المصغرة مصطلح واسع يشمل الأنشطة التي تتراوح بين من يعمل لحسابه الخاص أو أي مؤسسة صغيرة تستخدم كل منهما عدداً من العمال ولا يقتصر هذا التعريف على مؤسسات العمل الخاص وملاكها وأصحاب الأعمال والمستخدمين ولكن يشمل أحياناً التعاونيات ومجموعات الإنتاج الأسرية أو المنزلية. (معراج و طعيبة، 2008)

عرفت لجنة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية في الدول النامية المؤسسات المصغرة على أنها تلك المؤسسة التي ينشط فيها ما بين 15 إلى 19 عامل والمتوسطة هي المؤسسة التي تشغل ما بين 20 و 99 عامل في حين الكبيرة يعمل فيها أكثر من 100 عامل. (طالب، جعدي، و غزال، 2021)

تعرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة: مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع والخدمات تشغل ما بين 1 و 250 عامل ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 04 مليار دينار. (سي محمد و بوسعد نايت، 2024)

5.2.2. التعريف الإجرائي

هي كل كيان اقتصادي يمارس نشاطاً إنتاجياً أو خدماتياً بشكل مستقل وتعتبر وحدات اقتصادية مرنة تساهم في التنمية المحلية وتعتمد غالباً على الملكية الخاصة في إدارتها وتوجيهها.

5.3. المؤسسة الاقتصادية

5.3.1. إصطلاحا

هي كل تنظيم اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني واجتماعي معين هدفها دمج عوامل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي توجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطها. (الكنز، 2008)

أيضاً: كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعاً ما تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية والمالية والمادية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني حيث عرفها "شومبيتر" بأنها مركز للإبداع والإنتاج. (عامر، 2016)

5.3.2. التعريف الإجرائي

وحدة تنظيمية مستقلة قانونياً ومالياً تجمع بين عوامل الإنتاج المختلفة (البشرية، المادية والمالية) لتوليد سلع أو خدمات ضمن نطاق زمني ومكاني محدد بهدف تحقيق قيمة مضافة وتلبية أهداف اقتصادية واجتماعية مسطرة مسبقاً.

5.4. صانع المحتوى

5.4.1. إصطلاحا

هو الشخص الذي يقوم بإنتاج وتوزيع المحتوى داخل البيئة الرقمية، مستهدفاً جمهوراً محدداً في سياق زمني أو موضوعي معين، وقد يشمل نشاطه إعداد ونشر محتوى مكتوب مثل المقالات والتدوينات والتقارير، أو محتوى مرئي وسمعي مثل مقاطع الفيديو والتصميمات والبرامج التفاعلية، وتنوع أهدافه بين الإعلام والتعليم والتحفيز والترفيه والإقناع والإثارة الفكرية وتبادل المعرفة، ويتواجد صانعو المحتوى في مختلف المنصات الرقمية لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات ومواقع النشر الإلكتروني. (بولجبال، 2022، صفحة 05)

كما يُعد صانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، ويشارك صانعو المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة والمسموعة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على

الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري

الوسائل الإعلامية المختلفة، وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات، الإعلانات ومحتوى مواقع التواصل الاجتماعي. (عيساوي، زيراح، و النوعي، 2021، صفحة 245)

5.4.2. التعريف الإجرائي

و يقصد به في مجال الإعلام وفي إطار هذه الدراسة مجموع الأفراد الناشطين على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، الذين يقومون بإنتاج ونشر مضامين إعلامية رقمية تتناول موضوع المقاولاتية من مختلف جوانبها، من خلال تقديم معلومات وعرض تجارب ونماذج مرتبطة بالمجال.

5.5. الثقافة المقاولاتية

5.5.1. إصطلاحا

إن مفهوم ثقافة المقاولاتية مرتبط بمفهوم الثقافة حيث تُعرف بأنها مجموع القيم والمعتقدات والتوقعات المشتركة والتي تعد كدليل للأفراد ينتج من خلالها معايير تؤثر بشكل كبير على سلوكيات الأفراد والمجموعات بإيجاد أفكار مبتكرة، إبداع في مجمل القطاعات ومحاولة تطبيقها في مجال الاستثمار في رؤوس الأموال وبهذا تكون ثقافة المقاولاتية كمجموعة متناسقة من الاتجاهات والسلوكيات المشتركة بين الأفراد في مجال المقاولاتية.

إن ثقافة المقاولاتية تشير إلى مجموعة القيم والرموز والمثل العليا والمعتقدات والافتراضات الموجهة والمشاركة للإدراك والتقدير والسلوك والمساعدة على التعامل في مختلف المواقف. (بن قدور و بلخير، 2011)

6. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: بعنوان "المؤثرون ونشر الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام" دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة، من إعداد "عمر بن جداء".

إشكالية الدراسة: تدور حول: ما فعالية المؤثرين في نشر الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة؟

الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري

التساؤلات الفرعية

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

أهداف الدراسة

- 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، السن، المستوى والتخصص).
- فتح أفق البحث للمهتمين بدراسة المؤثرين أصحاب مشاريع خاصة للاستفادة منهم على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي.

المنهجية والأدوات

نظرية الدراسة: مقارنة رأس المال المعرفي.

المنهج المعتمد وأداة جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات

حدود مجتمع الدراسة

- الحدود المكانية: بلد الجزائر الذي يقع شمال إفريقيا بالتحديد في الوسط بمدينة خميس مليانة (ولاية عين الدفلى)، أين تتموقع جامعة "الجيلالي بونعامة".
- الحدود البشرية: دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة والمقدرة بـ 816 طالب في السنة الدراسية 2023 / 2024.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري

- الحدود الزمنية: 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 سنة 2022 بالضبط، لما تم تسليط هذا العنوان البحثي من طرف فرق التكوين وانتهت في أثناء كتابة التقرير النهائي للدراسة صيف 2024.

العينة: تم الاعتماد على العينة العشوائية الحصصية.

نتائج 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 للتعلم الريادي عبر المؤثرين ومؤشراته المتمثلة في المعرفة والمهارات 2.66، وانحراف معياري يقدر بـ 0.230، مما يدل على توفر مستوى مرتفع من التعلم الريادي عبر المؤثرين لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة.
- بلغ المتوسط الحسابي للمحور الأول للمؤثرين 5.45 وانحراف معياري 0.383، مما يشير لوجود درجة مرتفعة من قبل طلبة الإعلام والاتصال.
- يحمل طلبة جامعة خميس مليانة أفكاراً لمشاريع ناشئة في التخصص يرون أنها قد تكون إضافة لهذا القطاع ويحدثون بها تغييراً إيجابياً بنسبة 52.6% من إجمالي أفراد العينة.
- لدى طلبة عينة الدراسة قدرة على تجاوز المشكلات التي تواجههم من خلال التصدي لها عبر التفكير الإبداعي والمبتكر في مجال الإعلام والاتصال وهذا بنسبة تقدر بـ 53.3% من عدد العينة ككل.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري

الدراسة الثانية: بعنوان "تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية روح المقاوالاتية لدى الطلبة الجامعيين"، من إعداد "عبد الغني صالح".

إشكالية الدراسة: تدور حول: هل هناك دور لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية روح المقاوالاتية؟

التساؤلات الفرعية

1. هل توجد فروق في روح المقاوالاتية بين الطلبة تعزى للمتغيرات الشخصية؟
2. هل توجد علاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وروح المقاوالاتية لدى الطلبة الجامعيين؟
3. هل يؤثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على روح المقاوالاتية لدى الطلبة الجامعيين؟

أهداف الدراسة

- الهدف العام: تحديد دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تنمية روح المقاوالاتية لدى الطلبة.
- الأهداف العلمية: إثراء المكتبة العلمية، وتزويد الباحثين بإطار نظري يربط بين مفهوم المقاوالاتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- الأهداف التطبيقية: الكشف عن الفروق، الأثر، والعلاقة بين المتغيرات، والخروج بتوصيات لاستغلال التكنولوجيا في تنمية روح المقاوالاتية.

المنهجية

- المنهج المعتمد: تم استخدام المنهج الوصفي.
- أداة جمع البيانات: الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

نتائج الدراسة

المقاوالاتية هي أي نشاط إبداعي حر محفوف بالمخاطر يسعى لتحقيق أهداف ذات قيمة، عن طريق استغلال الفرص ولا يؤدي بالضرورة إلى إنشاء منظمة جديدة، بل قد يكون نشاطاً يومياً داخل العمل أو الجامعة أو الأسرة أو في المجتمع. تكمن أهمية المقاوالاتية في تحقيق الربح والمساهمة في تنمية الاقتصاد والمجتمع ومسايرة التقدم التكنولوجي وتحقيق القفزات في مجال التطور التقني وتساهم في حل للمشاكل

الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري

والصعوبات التي تواجه الإنسان ولها أهمية اقتصادية متمثلة في رفع الكفاءة الإنتاجية وزيادة الفائض الاقتصادي وتنويع الهيكل الصناعي ودعم التنمية الإقليمية والمحلية ومعالجة الإختلالات الاقتصادية وزيادة حجم الصادرات وزيادة الإنتاج المحلي وجذب المدخرات وتحقيق أرباح معتبرة وتحقيق الميزة التنافسية وإعادة هيكلة النسيج الاقتصادي وتجديد حظيرة المؤسسات كما لها أهمية اجتماعية كزيادة فرص العمل، تحقيق العدالة الاجتماعية وتسهيل حياة الأفراد ومحاربة الفقر والترقية الاجتماعية وتسهيل حياة الأفراد وترقية روح المبادرة ومحاربة الآفات الاجتماعية والحد من الهجرة، كما تساعد المقاولاتية في المحافظة على البيئة من خلال تحقيق مفهوم التنمية المستدامة.

• إن أغلبية الطلبة الذين شملتهم الدراسة لم يشاركوا في الدورات التي تقدم عمادة المقاولاتية حيث بلغت نسبتهم 83.3% في حين أن الطلبة الذين شاركوا فيها يمثلون 16.7% وهذا يدل على الدور المحدود الذي تلعبه دار المقاولاتية في الجامعة من الجانب الكمي.

• بلغت نسبة الطلبة الذين يمتلكون هاتفاً ذكياً 95.1% والذين يمتلكون حاسوباً محمولاً 75.8% في حين أن المالكين للحاسوب المكتبي 27.5% وما نسبته 15.9% فقط لديهم لوحات إلكترونية، وهذا ما يلاحظ في الحياة اليومية في الآونة الأخيرة فلا تكاد تجد طالباً جامعياً ليس في جيبه هاتف ذكي وتختلف أسباب عدم امتلاكه فقد تعود للظروف المادية للطالب أو قناعته الشخصية أو لأسباب أخرى كما أن ارتفاع نسبة امتلاك الحاسوب المحمول قد ترجع لاحتياجات الطالب الجامعي له وخفة وزنه وسهولة حمله

الدراسة الثالثة: بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية روح المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين"، من إعداد "عبد الغني صالح" و"فريد سالمي".

1. هل توجد علاقة بين استعمال موقع الفيسبوك وروح المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين؟

2. هل يوجد تأثير لاستخدام موقع فيسبوك على روح المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين؟

أهداف الدراسة

- الكشف عن درجة روح المقاولاتية لدى عينة الدراسة.
- تحديد دور استعمال فيسبوك على روح المقاولاتية لدى عينة الدراسة.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري

- الكشف عن طبيعة واتجاه العلاقة بين استعمال موقع فيسبوك وروح المقاولاتية.
- الكشف عن الأثر المحتمل لاستعمال موقع فيسبوك على روح المقاولاتية.

نوع الدراسة ومنهجها

إعتمد الباحث على المنهج الوصفي وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

مجتمع البحث والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من الطلبة الجامعيين المستخدمين لموقع فيسبوك، ونظراً لأن تحديد حجم المجتمع بشكل دقيق غير ممكن ولا يتوفر إطار للمعانية، فقد تم اختيار مفردات عينة الدراسة بطريقة غير احتمالية (غير عشوائية)؛ حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على موقع فيسبوك، وطلب الباحثان من بعض أفراد العينة توزيعه ونشره على أوسع نطاق. وبلغ عدد الاستجابات 189 استجابة.

نتائج الدراسة

بينت نتائج الدراسة ما يلي:

- عدم وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين عدد ساعات استعمال موقع فيسبوك وروح المقاولاتية وبين مدة التسجيل في الموقع وروح المقاولاتية.
- وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين صورة درجة التفاعل وروح المقاولاتية.
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتابعة مستخدمي فيسبوك واهتماماتهم بالمنشورات المتعلقة بالأعمال الحرة وقضايا التربية والتعليم على روح المقاولاتية.

وتؤكد هذه النتائج ما توصل إليه Rubia-Garcia et al. 2017 من خلال قياس النشاط الإجمالي للطلبة مستخدمي فيسبوك باستخدام برنامج *Analytics Cryutics*، وتم تحديد الطلبة الأكثر تأثيراً وتفاعلاً حيث اعتبرت تجربة أتاحت لهم تعلم أهم جوانب روح المقاولاتية بطريقة فعالة ومرنة. ودراسة Hasan 2021&Suprpto التي أجريت على 34 طالباً و192 عضواً مستخدماً للخدمات المقدمة، وتوصلت إلى أثر استخدام فيسبوك كوسيلة لتعزيز مفهوم التعليم وروح المقاولاتية، ولوحظ فهما زيادة

الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري

في استجابة المستخدمين على فيسبوك بالتفاعل الإيجابي تجاه عشرات عبارات في استبيان روح المقاولاتية خلال ثلاث أسابيع. وتتشابه نتيجة هذه الدراسة مع دراسة Brahem & Boun 2022 التي توصلت إلى أن الشبكة الاجتماعية فيسبوك تعتبر مكاناً للمقاولاتية خاصة بالنسبة للنساء، وتوصلت بعد مقابلات شبه منظمة مع عينة مكونة من 24 من المقاولات أن وسائل التواصل الاجتماعي تفتح آفاقاً جديدة وفرصاً ريادية للنساء لتحقيق نية ريادتهن باعتبار أن الدوافع الجاذبة هي التي تقف وراء قرار بدء المشروع المقاولاتي وقد تطورت ميزات فيسبوك المفيدة للنساء لإنشاء شبكات عمل، واستخدام أداة تسويق مجانية. إذن تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الفكر المقاولاتي وخاصة للمعنيين وأصحاب التوجه نحو إطلاق مشاريعهم الخاصة، وذلك من خلال تجميع للمعلومات والاستخبار عن رغبات الزبائن واحتياجاتهم بهدف توليد أفكار إبداعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للمقاولين التعرف على أفكار ومعتقدات مختلفة تساهم في تحقيق خدمة أفضل للزبون وتعزيز أفكار الفكر الإبداعي لتطوير منتج أو خدمة تساهم في إشباع حاجة المستهلكين.

6.1. مواطن الاستفادة من الدراسات السابقة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع والتي شكلت خطوة أولى للانطلاق في البحث باعتبارها موجهاً وركيزة أساسية في بناء الإطار النظري والمنهجي للدراسة الحالية وقد تمثلت مواطن الاستفادة من هذه الدراسات فيما يلي:

- المساهمة في تحديد وضبط مفاهيم الدراسة الأساسية المرتبطة بصناع المحتوى والثقافة المقاولاتية.
- الاستفادة منها في تحديد مفاهيم وأهداف الدراسة وأهميتها بما ينسجم مع إشكالية البحث.
- المساعدة في توجيه مسار الدراسة واختيار المنهج المناسب لطبيعة الموضوع.

II. منهجية الدراسة

1. نوع الدراسة ومنهجها

1.1. أنواع الدراسة

بما أن دراستنا تتمحور حول صناع المحتوى ونشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عباس لغرور، فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية وتعرف الدراسات الوصفية بأنها بحوث وصفية وهي تلك البحوث التي تستهدف تقرير خصائص مشكلة معينة ودراسة ظروفها المحيطة بها، أي معرفة الحقائق الحالية حول ظاهرة ما، وذلك بتسجيل كل المعطيات الخاصة بها مع كشف علاقاتها بمتغيرات أخرى مع الإشارة إلى أن البحوث الوصفية لا تقف عند جميع البيانات والحقائق وإنما تعمل على تصنيفها وتحليلها وتفسيرها لإستخلاص دلالاتها قصد الوصول إلى النتائج.

1.2. منهج الدراسة

يعتبر المنهج ضرورة في أي بحث علمي لأنه يشكل البوصلة التي توجه الباحث في كل مراحل دراسته لذلك اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج " المسحي التحليلي ".

تعريف المنهج المسحي التحليلي: المسح الوصفي التحليلي. ويُعرف هذا المنهج بأنه أحد الأشكال المحددة لجمع المعلومات حول أحوال الأفراد، سلوكياتهم، مشاعرهم، واتجاهاتهم. ويُعتبر الشكل الأساسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة مجتمعاً بأكمله أو عندما تكون العينة كبيرة ومنتشرة لدرجة تجعل الاتصال بمكوناتها صعباً، مما يوفر الوقت والتكاليف والجهد من خلال خطوات منهجية وموضوعية. (غضبان و سوفي، 2025)

2. مجتمع الدراسة والعينة

2.1. مجتمع الدراسة

يعد مجتمع البحث أحد العناصر الأساسية في الدراسات العلمية، إذ يمثل الإطار الذي تسحب منها البيانات اللازمة للإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها، ويسهم التحديد الدقيق لمجتمع البحث في ضمان مصداقية النتائج وموضوعيتها كما يساعد على اختيار العينة المناسبة وأداة جمع البيانات الملائمة لطبيعة الدراسة.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري

إن المقصود بمجتمع البحث هو جميع الوحدات المستهدفة من البحث مباشرة أو من خلال تعميم أو توسيع النتائج، أي هو كل الوحدات البشرية أو غير البشرية. (دليو، 2024)

المجتمع الكلي: يتمثل المجتمع الكلي للدراسة في جميع طلبة على المستوى الجامعي، باعتبارهما الفئة التي يرتبط تكوينها الأكاديمي بمجال الإعلام وصناعة المحتوى، وتأثرها بمحتوى صناع المحتوى الإعلامي فيما يتعلق بنشر الثقافة المقاولاتية الإعلامية.

المجتمع المتاح: يتمثل في طلبة علوم الإعلام والاتصال المسجلين على مستوى كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بالقطب الجامعي عبد الحق رفيق برارحي بجامعة خنشلة، والذي يمكننا الوصول إليه ميدانيا لجمع البيانات الخاصة بالدراسة.

2.2. عينة الدراسة

يتم إختيار العينة عادة وفق أسس وأساليب علمية متعارف عليها، حيث تعرف العينة على أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. (عبيدات، أبو نصار، و مبيضين، 1999)

أيضا: تعرف العينة في البحث العلمي على أنها جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهيتعتبر جزء من الكل بمعنى تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة مجتمع البحث. (زرواتي، 2007م)

وفي دراستنا هذه تم الاعتماد على " العينة القصدية".

وتسمى أيضا بالعينة الهادفة أو العمدية أو التحكمية، وهي العينة التي يتم اختيار وحداتها وفق وجهة نظر الباحث لاعتقاده بأنها تعطي نتائج مرضية. (البلداوي، 2007)

وتعرف أيضا على أنها : العينة التي يتعمد ويتقصد الباحث اختيار مفرداتها لأنه يعتقد أنها تمتلك بيانات مفيدة للبحث، للخروج بنتائج أو مؤشرات يمكن تعميمها. (اسماعيل، 2012)

تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية (العمدية)، حيث تم اختيار أفراد العينة بشكل مقصود من بين طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة، باعتبارهم الفئة المستهدفة والأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة

الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري

المتعلق بدور صناع المحتوى في نشر الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام. وقد تم اختيارهم لامتلاكهم مستوى من الوعي والمعرفة يمكنهم من تقديم بيانات دقيقة حول مدى تعرضهم لمحتوى صناع المحتوى وإدراكهم لدوره في تعزيز الثقافة المقاولاتية.

وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلى غاية الحصول على 112 استجابة، تم اعتمادها في تحليل بيانات الدراسة والتوصل إلى نتائجها.

أداة جمع البيانات

تم الاعتماد على " إستمارة الإستبيان " كأداة لجمع البيانات نظرا لحاجة الدراسة لذلك واختصار الوقت والجهد.

و يعرف الاستبيان بأنه: "أداة يستخدمها الباحث على نطاق واسع للحصول على الحقائق والجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل، إضافة إلى استخدامها في البحوث التي تقيس الاتجاهات والآراء والخبرات السابقة وربطها بالسلوك الحالي، ومن خلال الإجابة على عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج سبق إعداداه وتقنيته ويقوم المجيب بملته بنفسه، ويسلم لعينة كبيرة نسبيا من أفراد مجتمع البحث، ويجب أن تكون ممثلة لجميع فئات المجتمع المراد فحص آرائه . (صابر و ميرفت علي خفاجة، 2002م)

3. مجالات الدراسة

3.1. المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة على مستوى القطب ا لجامعي عبد الحق رفيق برارحي المتواجد بطريق عين البيضاء ولاية خنشلة، وذلك على مستوى كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، حيث تم اختيار عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال.

3.2. المجال الزمني: إمتد المجال الزمني للدراسة من ديسمبر 2025 تاريخ الحصول على عنوان المذكرة وضبطه مع الأستاذة إلى غاية 15 ماي 2026 وهو تاريخ الانتهاء وتسليم المذكرة.

3.3. المجال البشري : يتمثل المجال الموضوعي للدراسة فيتناول دور صناع المحتوى الإعلامي في نشر الثقافة المقاولاتية من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة خنشلة، وذلك في إطار تخصص الإعلام والاتصال.

III. الإطار النظري للدراسة " نظرية إنتشار المبتكرات "

1. الخلفية المعرفية لنظرية إنتشار المبتكرات

خلال السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات ، ذهب عدد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل. وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات، وهذا النموذج قريب الشبه بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، غير أنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ إنه يرى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين .

ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نظرية انتشار المبتكرات عن مفهومه في نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ولكنه يضيف تفاصيل أكثر حول شخصية قائد الرأي . (مكاوي و حسن السيد، 1998)

ويعرض روجرز و شوميكر 218 قائمة من التعليمات النظرية حول قادة الرأي وهي:

- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.
- إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبنى المستحدثات أكثر من غيرهم .
- إن قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل : المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية .
- يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم : العلمي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو المهني.
- إن قادة الرأي أكثر انفتاحاً على العالم، وأكثر تقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري

والإبتكار هو أي فكرة جديدة، أو أسلوب، أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة. ففكرة تنظيم الأسرة، أو ادخال أساليب جديدة في الزراعة، أو استحداث وسيلة اتصالية مثل : الهاتف المحمول، كل ذلك يعتبر ابتكاراً.

ويقدم لنا روجرز» و «شوميكرو» نموذجهما كوجهة نظر مركبة لانتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي، ويعد هذا النموذج إسهاماً كبيراً لفهمنا لانتشار الرسائل الاتصالية وتأثيرها. ويتم انتشار المبتكرات حين تنتشر فكرة أو شيء معين من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها، أو من شخص لآخر خلال منطقة واحدة.

ويقتبس الباحثان روجرز» و «شوميكرو عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج ديبدي برلو»، وذلك على النحو التالي :

- المصدر : المخترعون والعلماء، وعوامل التغيير الاجتماعي، وقادة الرأي.
- الرسالة : الابتكار الجديد .
- الوسيلة : قنوات وسائل الإعلام، وقنوات الاتصال الشخصي.
- المستقبل : أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.
- الأثر : تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

ويفترض هذا النموذج أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات

- المعرفة : التعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه .
- الإقناع : يحدد الفرد موقفاً مؤيداً أو غير مؤيد للابتكار .
- القرار : يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الابتكار أو رفضه .
- التدعيم : يسعى الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة .

2. مراحل عملية تبني الأفكار والاساليب المستحدثة

يعرف روجرز عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام بأنها : العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها .
وتمر هذه العملية بخمس مراحل رئيسية حسب الترتيب التالي : (مكاوي و حسن السيد، 1998)

1. مرحلة الوعي بالفكرة Awareness Stage

في هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة، ولا يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعي يأتي عفويًا أو مقصوداً ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني .

2. مرحلة الاهتمام Interest

في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعى إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار عنه في المرحلة السابقة، ولذلك فإن سلوكه يصبح هادفاً بشكل قاطع .

3. مرحلة التقييم Evaluation

في هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار، في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر، وما يتوقعه مستقبلاً، وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي .

4. مرحلة التجريب Trial

الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري

يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق – كلما كان ذلك ممكناً -على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة، فإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع. أما إذا لم يقتنع بجدواها فإنه يقرر رفضها.

5. مرحلة التبني Adoption

تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجدواها وفوائدها. غير أنه يجب أن نتذكر أنه في بعض الحالات الفرد يكون تاركاً الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة يتعذر حصرها.

ملاحظات و انتقادات حول مراحل عملية تبني المبتكرات (المستحدثات)

إن هذه المراحل قد ينقصها الاستمرار.

- ثبت أن المراحل الخمس ليست متساوية الطول، بل تختلف من فرد لآخر تبعاً لعوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها.
- إن المراحل الخمس ليست محددة ولا منفصلة بل كثيراً ما تتداخل مع بعضها.
- إن المراحل الخمس لا تحدث دائماً وفق التسلسل السابق كما أن بعض الأفراد قد يتبنون مبتكراً ما دون الدخول في مرحلة التجريب على نطاق ضيق، كما أن التقييم بعد عملية مستمرة ومصاحبة لكل مرحلة، وليست مجرد مرحلة مستقلة.
- لوحظ أن بعض الأفراد قد يتخطون مرحلة أو أكثر من هذه المراحل، فيقفزون من مرحلة التقييم إلى مرحلة التبني الكامل دون أن يمروا بمرحلة التجريب على نطاق ضيق، أو أن يقفzوا من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التجريب مباشرة دون القيام بتقييم كاف للفكرة المستحدثة.
- لوحظ أن معدل انتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئاً في أول الأمر، ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدريج كلما رأوا الأفراد أو سمعوا عن نجاحها.
- لوحظ أن السلوك الاتصالي يختلف في كل مرحلة عن الأخرى من مراحل تبني الأفكار المستحدثة ويقصد بالسلوك الاتصالي نوع المصادر، وتكرار الاتصال بهذه المصادر.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها النظري

- لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة في أي مرحلة من مراحل تبني المستحدث وقد اصطلح على أن يسمى هذا التغاضي باسم الرفض Rejection إذا حدث في إحدى المراحل الأربع الأولى، أما إذا حدث في المرحلة الخامسة وهي مرحلة التبني فإن التغاضي هنا يسمى عدم الاستمرار Discontinuan.

يتم تقسيم الأفراد حسب سرعة تبنيهم للمستحدث إلى:

(أ) المبتكرون: ويتسمون بروح المغامرة، وهم يرغبون بتجريب أفكار جديدة، ولا بد للمبتكرين من توفر شروط كالقدرة المالية، والقدرة على فهم الصعب من الأفكار، والاستعداد لقبول الهزيمة من وقت لآخر..

(ب) المتبنون الأوائل: يتصفون بصغر سنهم نسبياً عن المتبنين الأواخر، ومستواهم الاجتماعي والمالي أفضل من المتبنين الأواخر، ولديهم نمط عقلي مختلف عن المتبنين الأواخر.

(ت) الغالبية المتقدمة: أفراد هذه الفئة قد يطيلون التفكير قليلاً قبل أن يقرروا تبني الفكرة الجديدة.

(ث) المتلكئون أو المتخلفون: وهم آخر من يتبنى الفكرة المستحدثة، وهم من أكثر فئات المتبنين للأفكار المستحدثة عزلة.

3. خصائص الأفكار المستحدثة

توجد خصائص تؤثر في قبول وانتشار الأفكار المستحدثة: (الحاج، 2020)

- الميزة النسبية Relative Advantage ويقصد بها الفائدة الاقتصادية والاجتماعية التي تعود على متبني الفكرة.
- الملائمة: ويقصد بها درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها.
- درجة التعقيد Complexity يقصد بها الدرجة التي تبين للفرد عندها أن الفكرة المستحدثة صعبة على الفهم مما يؤدي إلى صعوبة استعمالها .

- القابلية للتجربة: ويقصد بها إمكانية اختبار الفكرة المستحدثة، والأفكار المستحدثة التي يمكن تجربتها يكون تبنيها أسرع من غيرها.
- قابلية التداول Communicability يقصد بها سهولة نشر وتداول الفكرة

4. توظيف نظرية إنتشار المبتكرات في الدراسة

تُعدّ نظرية انتشار المبتكرات من النظريات الأساسية في بحوث الإعلام والاتصال، إذ تفسّر كيفية انتقال الأفكار الجديدة وانتشارها داخل المجتمع عبر قنوات اتصال معينة (صناع المحتوى) وخلال فترة زمنية محددة. ومن هذا المنطلق، توفر هذه النظرية إطارًا علميًا مناسبًا لدراسة دور صناع المحتوى في نشر الثقافة المقاولاتية الإعلامية لدى طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة

وانطلاقًا من أن الثقافة المقاولاتية الإعلامية تُعدّ فكرة أو سلوكًا مبتكرًا بالنسبة لبعض الطلبة، فإن صناع المحتوى يمثلون في هذا السياق قنوات اتصال حديثة تسهم في نقل هذه الأفكار والترويج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال عرض تجارب ريادية، قصص نجاح، معلومات حول إنشاء المشاريع، وتحفيز روح المبادرة.

وتسمح نظرية انتشار المبتكرات بتحليل مدى تقبل الطلبة بجامعة عباس لغرور خنشلة لهذه الأفكار الجديدة، وتصنيفهم وفق فئات التبني (المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتأخرون)، كما تساعد في تفسير العوامل المؤثرة في تبني الثقافة المقاولاتية الإعلامية، مثل درجة التعرض للمحتوى، مستوى التفاعل، وإدراك فائدة المشروع المقاولاتي الإعلامي.

وعليه، تم إعتداد هذه النظرية لتفسير العلاقة بين التعرض لمحتوى صناع المحتوى المقاولاتي الإعلامي وبين تعزيز روح المبادرة والاتجاه نحو إنشاء مشاريع لدى طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة، باعتبارها إطارًا نظريًا يوضح آلية انتشار الأفكار المقاولاتية داخل الوسط الجامعي. حيث تم الاعتماد على نظرية انتشار المبتكرات في كل مراحل الدراسة انطلاقًا من صياغة العنوان والإشكالية والتساؤلات الفرعية وكل الخطوات المنهجية لدراسة.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

المبحث الأول: صناعة المحتوى التأصيل المفاهيمي – الخصائص الإجرائية.

المبحث الثاني: الإطار النظري للمقولاتية الاعلامية ودور الجامعة في ترسيخ الثقافة المقولاتية.

المبحث الثالث : الإطار المؤسساتي لدعم الفكر المقولاتي.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

المبحث الأول: صناعة المحتوى التأصيل المفاهيمي – الخصائص الإجرائية

المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى

هي عملية طرح أفكار وقضايا وأحداث اجتماعية بصيغة رقمية إما عن طريق تنزيل فيديوهات أو صور أو منشورات. كما يعرف أيضاً أنه عملية توليد للأفكار عن موضوعات تتناسب مع جمهور معين، أي أن المحتوى موجه من طرف الجمهور المستهلك له وهم رواد مواقع التواصل الاجتماعي، ما يعطي دلالة على شراكة الصانع والمتلقي. ويرى **ماني الترجولي** بأن صناعة المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة وعبر وسائل محددة – مواقع التواصل الاجتماعي – لتلبي حاجات لديهم أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة.

وضح الدكتور لبيب محمد شائف أن "مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر في كل ما يتعلق بالمحتوى الذي يتم معالجته أو عرضه والتعامل معه بصورة رقمية عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة وبغرض اقتصادي أو تعليمي أو توعوي بحث، وما عدا ذلك فهو سيدخل في إطار مفهوم أشمل هو إنتاج المحتوى، لأن مفهوم الصناعة أكثر تخصصية ويبني على نموذج اقتصادي يقوم على دوافع خلق العرض والطلب لمنتجات هذه الصناعة".

وتعرف صناعة المحتوى أيضاً بأنها: عملية لإنشاء وتوزيع محتوى قيم وذو صلة وتوليد أفكار وعرضها في شكل محتوى مكتوب أو مرئي، بحيث تكون هذه الأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين من طرف المنشئين أو الشركات الاستثمارية. يعرف أيضاً على أنه مجموعة من الممارسات المنظمة لإنشاء ونشر وإدارة محتوى رقمي ملائم ومفيد بهدف جذب وإشراك الجمهور المستهدف. (لعيود و زديوي، 2025)

وتعد عملية صناعة المحتوى إجراءً لعملية تستهدف توليد الأفكار عن موضوعات تناسب جمهور متخصص، بحيث يتم عرض هذه الأفكار وفق قالب محتوى مرئي أو مكتوب، ويمكن للجمهور أن يلتقط هذا المحتوى عن طريق صفحة ويب أو فيديو أو غيره من الصور. وفي هذا الصدد يعتقد الدكتور لبيب محمد شائف: "أن المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة وعبر وسائل معينة كمواقع التواصل الاجتماعي لتلبي حاجات لديهم أو تشبع رغبات لديهم".

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي أو التصميم الفني. كما تعد أيضاً عملية صناعة المحتوى مساهمة يسميها الجمهور "شيئاً يمكن التعبير عنه من خلال بعض الوسائط مثل الكلام أو الكتابة أو أي من الفنون المختلفة، بمعنى أن وجهة نظر الجمهور تركز على نوعية المحتوى وقناة النشر أو البث، والتي تكون رقمية عموماً كوسائط الاتصال الرقمي عبر الهواتف الذكية ونحوه. (ونوغي و قدة، 2025)

بمعنى أن هذه العملية تتجاوز مجرد النشر لتصبح أداة إستراتيجية تهدف إلى تلبية احتياجات المتلقي وإشباع رغباته عبر مزيج من الفنون التصميمية والتقنية مركزة في ذلك على خصائص قنوات الاتصال الحديثة والبيئة الرقمية التفاعلية.

صناعة المحتوى أو إنشاء المحتوى هو المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة عن طريق وسائط وعلى الأخص وسائط الإعلام الرقمي وذلك لفائدة المستخدم النهائي وسيدعي الجمهور المحتوى "هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال بعض الوسائط مثل الكلام أو الكتابة أو أي من الفنون المختلفة للتعبير عن الذات والتوزيع والتسويق أو النشر تتضمن الأشكال النموذجية لإنشاء المحتوى صيانة وتحديث مواقع الويب والتدوين والتصوير الفوتوغرافي والتصوير بالفيديو والتطبيقات على الأنترنت والحفاظ على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي تحرير الوسائط الرقمية وتوزيعها ينطبق هذا بشكل خاص على الأخبار العاجلة المتعلقة بالمحتوى والأحداث الموصوفة. (بن جاحدة، 2022)

إذن يمكن القول أن صناعة المحتوى هي نشاط ذهني وتقني متكامل يتضمن تحويل البيانات والمعلومات إلى قوالب رقمية (مكتوبة، مسموعة، مرئية) باستخدام أدوات تكنولوجية حديثة حيث يتم تطويعها لتناسب خصائص المنصات الإلكترونية وتفضيلات الجمهور المستهدف وتحقق هذه العملية من خلال سلسلة من الإجراءات تبدأ برصد احتياجات الجمهور وصولاً إلى النشر والتقييم بهدف بناء علاقة تفاعلية مستدامة وموثوقة محددة أي تحويل المحتوى إلى إنتاج ذو قيمة

المطلب الثاني: نشأة صناعة المحتوى

تضرب صناعة المحتوى بجذورها في العمق التاريخي لأكثر من قرن من الزمان، حيث تجمع الأدبيات على أن المبادرة الأولى بدأت مع "جون ديوي" عام 1895 عبر مجلة زراعية متخصصة استهدفت تثقيف المزارعين تقنياً لرفع مردوديتهم. هذا النهج المعرفي تبنته لاحقاً كبرى الشركات مثل "ميشلان" عام 1900

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

التي أصدرت دليلاً إرشادياً للسائقين، مما يؤكد أن استراتيجية تقديم "المعلومة كقيمة" سبقت الترويج التجاري المباشر.

يمكن القول إن نشأة صناعة المحتوى ارتبطت تاريخياً بتقديم "الخدمة للمعرفة" كما تجلّى في مبادرة "جون ديوي"، التي ركزت على تثقيف الفئة المستهدفة وتطوير مهاراتها التقنية بدلاً من البيع المباشر للعدات. ومع انتشار المجلة، تأكدت نجاعة الاعتماد على المحتوى المتخصص كوسيلة.

وفي سنة 1904 وزعت شركة Jell-O كتاب طبخ من خلال توصيله إلى البيوت، يعرض وصفات متنوعة يمكن تحضيرها مع المنتج المعروض. وقد حققت هذه الحملة الترويجية مبيعات تجاوزت مليون دولار في عامين.

في أواخر القرن 19 وأوائل القرن 20، تم تقديم القصص الأولى من تسويق المحتوى، إلا أنه لم يكن يسمى بهذا الاسم لكنه كان يحمل نفس الخصائص. لين تم تقديم مصطلح "تسويق المحتوى" لأول مرة بواسطة "جون أوبيدال" (John F. Oppedahl) في عام 1996 في الجمعية الأمريكية لمديري الصحف.

مما سبق يمكن القول أنه في سنة 1904 تبلورت الجذور الأولى لصناعة وتسويق المحتوى حين اعتمدت شركة Jell-O كتاب طبخ لرفع المبيعات، مما يثبت نجاعة هذا الأسلوب منذ أوائل القرن 20 وظل هذا النمط يمارس بخصائصه الجوهرية إلى غاية سنة 1996، حين أطلق مصطلح "تسويق المحتوى" على يد "جون أوبيدال"، ما يؤكد أن المصطلح الأكاديمي جاء ليثبت فاعلية صناعة المحتوى في التأثير على الجمهور عبر عقود من الزمن.

تتعلق صناعة المحتوى بكيفية التحدث مع الجمهور المستهدف ومخاطبته، إذ يعتمد على آلية صناعة وتوزيع محتوى ذي قيمة يستهدف فئة محددة من أفراد الجمهور ويسهل عليهم جذب انتباههم.. وتعتمد المكونات الأساسية لصناعة وترويج المحتوى على عدة عناصر تشمل تحديده وكيفية وصوله إلى الجمهور والمعايير التي ينتج على أساسها. (نباش و بدرين، 2024)

ومما سبق نخلص القول إلى أن صناعة المحتوى ليست وليدة الصدف التقنية، بل هي تطور بنيوي لممارسات اتصالية عريقة بدأت منذ أواخر القرن 19، حيث مر هذا المسار التاريخي بمحطتين: الأولى هي الممارسة التطبيقية التي سبقت التنظير الأكاديمي، والثانية هي التقنين الاصطلاحي الذي تبلور في أواخر القرن العشرين ليضع أطراً محددة لكيفية مخاطبة الجمهور، حيث لم يعد المحتوى مجرد رسالة إخبارية بل أصبح آلية استراتيجية تتطلب دقة في اختيار الفئة المستهدفة لجذب الانتباه، وهو ما يمنح صناعة

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

المحتوى صبغتها الاحترافية وتحولها من مجرد نشاط تواصل اجتماعي إلى صناعة قائمة بذاتها توازن بين سرعة الوصول الرقمي وعمق التأثير المعرفي.

المطلب الثالث: خطوات صناعة المحتوى

تمر عملية صناعة المحتوى الرقمي بسلسلة من الخطوات الاستراتيجية التي تضمن تحويل الفكرة الخام إلى رسالة ذات هدف، حيث تتفق جميع المراحل على هذه الفكرة، حيث أن هذه العملية لا تقتصر على الجانب التقني فقط بل تشمل عدة عناصر نذكرها كما يلي: (مريمش و زعباط، 2024)

1. تحديد هدف المحتوى: بمجرد التفكير في صناعة المحتوى لا بد من هدف واضح ومحدد لهذا المحتوى، لهذا لا بد من وجود فكرة عامة تصبح كمحرك وروح لهذا المحتوى.

نستنتج من هذه المرحلة أن صناعة التأثير تبدأ من "الوعي بالهدف"، وهذا يتم بالانتقال من التفكير في المحتوى إلى صياغة هدف واضح، حيث يتحول المحتوى من مادة عشوائية إلى محرك أساسي يسعى لتحقيق غاية محددة.

2. الجمهور المستهدف لهذا المحتوى: بعد معرفة أهمية المحتوى لا بد أن يتم توجيهه إلى شريحة معينة من الجمهور الذي يرغب في الاستفادة من هذا المحتوى .

وهنا يمكن القول أن معرفة الجمهور المستهدف تعد حجر الزاوية في نجاح أي صانع محتوى، فالفهم العميق لخصائص الفئة المستهدفة هو الذي يحدد طبيعة المحتوى واللغة المستخدمة فيه ويتم تصميمه ليُلبي حاجاته مما يزيد التجاوب والتفاعل.

3. تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه: في هذه المرحلة يتم العمل على معرفة طبيعة وفحوى المحتوى المراد تقديمه سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال أساليب أخرى.

يمكن القول أن هذه المرحلة تعد بمثابة الجسر الرابط بين الجمهور والهدف، حيث يتم اتخاذ قرار حاسم بشأن "نوعية المحتوى أو المادة" وذلك بما يتناسب مع رغبات الفئة المستهدفة والتي تضمن رضاها وتفاعلها.

4. وسائل تصميم ونشر المحتوى وطرحه للجمهور: هنا لا بد من السعي لاختيار الوسيلة المتاحة والأوسع نطاقاً لنشر المحتوى المراد عرضه تبعاً للفئة المستفيدة منه لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والمشاهدة.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

إذن تمثل هذه المرحلة الجانب الاستراتيجي في إيصال الفكرة بالبحث عن أفضل الطرق والوسائط لنشر المحتوى، وهذا ما يحدد حجم المشاهدة والتفاعل.

5. الإخراج النهائي للمحتوى : في هذه المرحلة توجه الجهود نحو معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات.

تُعد هذه المرحلة هي "اللمسة الفنية" التي تسبق الظهور العلني حيث يتم توجيه الجهود نحو تحسين المظهر البصري للمحتوى، والهدف منها جذب انتباه المتابع بما يضمن حصول المحتوى على صفة التميز والنجاح. (خبيزي، 2024)

وفي خلاصة القول نقول أن صناعة المحتوى هي عملية "تكاملية" ومترابطة تبدأ بوضع الرؤية وتنتهي بضمان التفاعل، حيث أن هذا التسلسل المنطقي -من تحديد الجمهور وطبيعة المضمون إلى اختيار وسائل التصميم- هو الذي يضمن تحويل صناعة المحتوى من مجرد ممارسة عفوية إلى فعل احترافي متميز.

وقد ذهب (حريش وزباط) إلى نفس الفكرة حين أشارا إلى أن هذه العملية تبدأ من تحديد الهدف إلى غاية الوصول لعملية الإخراج النهائي وقد قاما بترتيب المراحل على النحو التالي:

1. مرحلة تحديد الهدف هنا يقوم صانع المحتوى بتحديد هدف من استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي ما الذي يريد تحقيقه من ذلك؟
2. مرحلة تحديد الجمهور: بتحديد الفئة المستهدفة التي يريد التواصل معها.
3. مرحلة تحديد المحتوى: بالإجابة على الأسئلة التالية: ما هو المحتوى الذي سأقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يوصلني إلى ما أريده؟ حيث يجب أن يحاكي رغبات الجمهور المستهدف، لا بد أن يتم تجميع كافة المعلومات المراد تقديمها للجمهور.
4. مرحلة تحديد وسائل التواصل المستخدمة: لا بد من المفاضلة واختيار أهم وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي الأنسب لتقديم المحتوى للجمهور المستهدف.
5. مرحلة إخراج المحتوى: يتم معالجة المحتوى ومخرجاته بأفضل الطرق للمنشور في وسائل التواصل الاجتماعي التي تم اعتمادها في المرحلة السابقة.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

بناءً على ما تم تقديمه من عرض لمراحل صناعة المحتوى وإجماع وبتوافق جميع المراجع، نخلص إلى وجود اتفاق منهجي حول التسلسل الإجرائي لعملية التأثير الرقمي، فالتكامل بين وضوح الهدف، دقة استهداف الجمهور وجودة المضمون.

المطلب الرابع: أشكال صناعة المحتوى

لا تقتصر صناعة المحتوى على قالب اتصالي واحد، بل تتشكل عبر مصفوفة متنوعة من الأنماط والأساليب التقنية التي تهدف في مجموعها إلى ملاءمة المحتوى مع طبيعة الجمهور الرقمي وتفضيلاته المتغيرة. وتتحدد هذه الأشكال بناءً على التفاعل بين النص، الصورة، والصوت لتقديم تجربة إتصالية متكاملة تتجاوز القوالب التقليدية نحو نماذج أكثر تفاعلية، وهذا ما سنفصله في العناصر التالية:

1. محتوى مقروء: يتمثل في الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية، وتتمثل في (PDF, TXT, HTML, XML) وغيرها من اللواحق المعروفة للملفات النصية.

أي أن المحتوى المقروء يمثل الحامل المعرفي الأساسي في البيئة الرقمية، حيث يتجاوز كونه نصوصاً جامدة ليصبح مادة مرنة تتخذ أشكالاً تقنية متعددة مثل ملفات PDF و TXT ما يجعله الركيزة الأولى لتوثيق المعلومات ونشرها.

2. محتوى فوتوغرافي: بالصور والصفحات الممسوحة ضوئياً، بالإضافة إلى النص الكامل Full text (التعرف الضوئي على الحروف). (عيساوي، زيراح، و النوعي، 2021)

نخلص إلى أن قوة التأثير في المحتوى البصري تكمن في قدرته على اختزال الرسائل المعقدة في صور ومخططات بيانية (أنفوجرافيك) توفر الوقت والجهد على الجمهور.

3. محتوى الأنفوجرافيك: عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين، ونظراً لأن البشر مخلوقات بصرية فإن المعلومات المقدمة في الرسوم البيانية يسهل فهمها وحفظها، وهو محتوى مرئي أيضاً لكنه محدود.

إذن يمكن القول أن الأنفوجرافيك يمثل أداة إتصالية محورية ضمن صناعة المحتوى البصري كونه يعتمد على تحويل البيانات والمعلومات المعقدة إلى رسوم ومخططات مبسطة وسهلة الاستيعاب لقدرته على اختصار الجهد الذهني للمتلقي وضمان سرعة تلقي المعلومة وتدفعها.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

4. محتوى مرئي: يتمثل في الفيديوهات بإنشاء مقاطع الفيديو كجزء من استراتيجية المحتوى الخاص بهم، وتنجح المؤسسات في جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج وما إلى ذلك.

ومن هنا نستخلص أن الفيديو يمثل ذروة التطور في صناعة المحتوى لكونه يجمع بين الصورة والحركة والصوت ضمن استراتيجية اتصالية شاملة، حيث يعتمد نجاح المؤسسات على استقطاب الجمهور يعتمد على إنتاج مقاطع فيديو توضيحية.

5. محتوى مسموع (الملفات الصوتية) : حيث يشكل المحتوى الصوتي بعداً اتصالياً يعتمد على لغة الحواس يتيح الوصول إلى المعلومة بمرونة عبر (البودكاست أو التسجيلات الصوتية) ما يمنح صناعة المحتوى طابعاً شخصياً يلبي احتياجات فئات جماهيرية تبحث عن المعرفة في سياقات متنوعة. (عيسوي، زيراح، و النوعي، 2021)

المبحث الثاني: ماهية صانع المحتوى وتصنيفاته الوظيفية

المطلب الأول: تعريف صانع المحتوى

صانعو المحتوى هم أشخاص متخصصون يصنعون محتوى عالي الجودة وقابل للتمحيص في مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن لأي شخص أن يضيف محتوى فريداً إلى مواقع التواصل الاجتماعي أن يكون صانع محتوى مثل مقاطع فيديو يوتيوب Youtube وتيك توك TikTok وإنستغرام ريلز Instagram Reels ومنشورات المدونات والخيارات لا حصر لها في نشر المحتوى، إذن يمكننا اعتبار صانع المحتوى هو ذلك الشخص المدون أو الصحفي أو المصور أو الفنان أو أي شخص يمكنه إنتاج المحتوى ونشره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت قصد جذب أنظار جمهوره المستهدف أو متلقي هذا المحتوى بشكل عام. (كامط و محمودي، 2024)

من خلال هذا التعريف يُعرف صانع المحتوى بأنه ذلك الفرد (مدون، صحفي، مصور أو فنان) الذي يمتلك الحماس والقدرة على إنتاج محتوى رقمي يتميز بالفراة والجودة العالية ومن ثم نشره عبر شبكة الانترنت من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (، tik tok Instagram Reels Youtube)، وذلك بهدف جذب واستقطاب الجمهور المستهدف.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

وحسب تعريف "محمد زكريا خراب": "صانع المحتوى هو كل شخص يتخصص في تدوين المحتويات على الأنترنت بحيث تكون قادرة على إمتاع الجمهور أو تعليمه، إذ ينشط في وسائل التواصل الاجتماعي (أو حتى منصات أخرى) ليقدم قيمة للمتابعين، حتى في الحالات التي لا يكون فيها هناك ماركة أو علامة تجارية تغذي ذلك." (خراب، 2022)

إذن يمكن القول إن صانع المحتوى أصبح أخصائياً في صناعة القيمة الرقمية حيث يقوم بنشر محتويات تتجاوز دور النشر التقليدي لتصل إلى غايات تعليمية وترفيهية قادرة على التأثير في الجمهور، حيث إن نجاحه يعتمد على قدرته على الموازنة بين التخصص المعرفي والأسلوب التفاعلي الذي يضمن إمتاع الجمهور وإقناعه.

وأضاف الدكتور (عادل شعيب) في مداخلته التي تحمل عنوان "صانع المحتوى الرقمي ومؤثر الوسائط الاجتماعية" وذلك في خضم الملتقى الدولي "المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقارنة نقدية للسياقات والمفاعيل": "إن صانع المحتوى الرقمي هو مصطلح واسع يصف شخصاً ينتج شكلاً من أشكال المحتوى الرقمي بما في ذلك على سبيل المثال منشورات المدونات ومقاطع الفيديو والصور الفوتوغرافية".

صانع المحتوى صفة تطلق على من يقوم بإنشاء محتوى في مجموعة متنوعة من التنسيقات مثل: منشورات المدونة وصفحات الويب والأدلة والكتب الإلكترونية القابلة للتنزيل وتسجيلات الصوت والفيديو والرسوم البيانية والعروض التقديمية الرقمية، يتمتع صانع المحتوى بالمهارات اللازمة لإنشاء المحتوى الذي يقدم إلى الجماهير من خلال مجموعة متنوعة من المنصات. (الزميري، 2023)

أما المؤثرون فهم أفراد يتميزون بالحضور القوي والفعال على المنابر الرقمية يتمتعون بميزة التأثير في الأنماط السلوكية والتفاعلية على الجمهور المتلقي من خلال صناعة محتوى يرتبط بحجم التأثير بحجم القاعدة الجماهيرية وطبيعة التفاعل لهذه الشريحة. (شابي، 2025)

يندرج المؤثرون الرقميون داخل المجتمع كفاعلين اجتماعيين لهم القدرة في جلب الانتباه وتأطير التوجهات... يتيح لهم توجيه الرأي العام عبر شبكات التواصل الاجتماعي. (الزميري، 2023)

نستنتج من خلال استعراض هذه المقاربات العلمية أن مفهوم صناعة المحتوى قد تجاوز الأطر التقليدية للنشر ليصبح بنية اتصالية متكاملة تجمع بين المهارة التقنية والقدرة على التكيف مع السياقات الرقمية المتغيرة، حيث يتحول صانع المحتوى إلى مؤثر بمجرد امتلاكه للقدرة على جذب انتباه

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

وتأطير التوجهات وصناعة الرأي العام حيث يساهم في بناء ثقافة رقمية وتوجيه السلوكيات السائدة مما يجعله ركيزة أساسية في فهم آليات التفاعل والتأثير عبر الفضاء الرقمي.

المطلب الثاني: نشأة مفهوم المؤثر الاجتماعي وعوامل تطوره

يرى المستشار والباحث في التنمية المستدامة "كميل حلمي": أن المؤثرين ظاهرة موجودة منذ الأزل حيث كان الناس ينظرون إلى الشخصيات البارزة كالمملوك وغيرهم، وصولاً إلى هوليوود فتأثروا بالمثلين والمشاهير الذين استخدمتهم الشركات لأسباب تسويقية، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي باتت الأخيرة متنفساً للناس سيما في العالم العربي وفي أوروبا لا نجد هذا الاهتمام الزائد بالمؤثرين. " (خراب، 2022)

أي يمكن القول أن ظاهرة التأثير ليست مستحدثة بل هي امتداد لنمط تاريخي ارتبط بالرموز والقيادات، إلا أن التحول النوعي يكمن في انتقال هذا التأثير من النطاق التقليدي إلى الفضاء الرقمي التفاعلي ما يبرر سبب اهتمام عديد الشركات والمنظمات بالمؤثرين المعاصرين مما يجعل من التأثير الرقمي أداة حيوية لتحقيق التنمية المستدامة والانتشار الواسع.

يضيف "أسامة عصام الدين" الخبير في تطوير مواقع التواصل الاجتماعي بالملكة العربية السعودية خلال لقاء مع صحيفة "الشرق الأوسط" العام الماضي كان عام محتوى الفيديوهات الطولية القصيرة بامتياز وهو المحتوى الذي برع فيه تيك توك "فيديوهات مستخدميه البسيطة الموجهة منهم وإلهم والتي قادت على عرش التطبيقات الكبيرة مع مليار مستخدم نشط شهرياً بل وتمكن العملاق الصيني من تخطي الوقت الذي يمضيه المستخدمون في أمريكا وبريطانيا (على يوتيوب)": "واليوم بإمكاننا أن نرى شعبية هذا المحتوى تزداد أكثر فأكثر مع دخول منصات أخرى في المنافسة كخاصية ريلز من انستغرام وشورتس من يوتيوب والأضواء من سناب شات". (خراب، 2022)

إذن يمكن أن أن بيئة صناعة المحتوى المعاصرة أصبحت محكومة بـ "ديناميكية التغيير السريع"، حيث فرضت المنصات الناشئة مثل تيك توك معايير إنتاجية جديدة تعتمد على البساطة والاختصار مما أجبر العمالقة التوليد بين مثل يوتيوب، على إعادة صياغة استراتيجيتهم حين أصبح المحتوى القصير هو الأداة الأكثر فعالية للاستحواذ على الوقت الرقمي للمتلقي، ما يضع صانع المحتوى أمام تحدي الموازنة بين السرعة في الإنتاج وبين الحفاظ على القيمة المعرفية.

المطلب الثالث: أنواع صناعات المحتوى

لا يشكل صانعو المحتوى الرقمي كتلة واحدة متجانسة بل يتنوعون بناءً على حجم قاعدتهم الجماهيرية وطبيعة المنصات والقوالب التي يستخدمونها لإيصال رسائلهم، هذا التنوع يفرض اختلافاً في مستويات التأثير وطرق التفاعل مع الجمهور حيث تضع الدراسات تصنيفات دقيقة تساعد في فهم أدوارهم الوظيفية والاتصالية، ويظهر ذلك من خلال العناصر التالية: (مصطفى و مزيان، 2024)

ينقسم إلى أربعة عناصر:

1. المشاهير: وفقاً لعدد المتابعين وهم أولئك الأفراد الذين لديهم مليون متابع أو أكثر على صفحاتهم، ونظراً لمتابعيتهم الهائلة فإنهم يتمتعون بوضع للمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي، علاوة على ذلك فإن هذا النوع من المؤثرين يعتبرون من المشاهير المعروفين من خلال وسائل الإعلام الأخرى (للممثلين، الرياضيين، خبراء التجميل...) وفي الغالب تكون لهم ارتباطات مع العلامات التجارية الكبرى المعروفة.

نستنتج أن قوة هذه الفئة تكمن في قوة الحضور والانتشار الواسع حيث أن تأثيرهم يعتمد على العاطفة والارتباط الوجداني مما يجعل رسائلهم وسيلة فعالة للوصول الجماهيري السريع وإن كان ذلك أحياناً على حساب العمق التخصصي للمحتوى.

2. الكبار: يمتلك هذا النوع من المؤثرين الاجتماعيين مئة ألف إلى مليون متابع على شبكاتهم الاجتماعية ويتميز هؤلاء بالقبول اجتماعياً كونهم في احتكاك دائم ويومي مع متابعيهم لهذا تلجأ الشركات لهذا النوع لتسويق علاماتهم التجارية.

من خلال ما سبق أننا أمام فئة تمتلك قاعدة جماهيرية صلبة (من مئة ألف إلى مليون متابع) وتكمن أهميتهم في كونهم يجمعون بين الاحترافية في التقديم والارتباط الوثيق بالعلامات التجارية فهم يمتلكون قدرة على الإقناع والتأثير.

3. الصغار: يتم تصنيف المؤثرين الاجتماعيين الذين يتراوح عدد متابعيهم بين عشرة آلاف وأقل من مئة ألف على أنهم "مؤثرون صغار"، يتميز هذا النوع من صانعي المحتوى أن لهم نطاق جغرافي محدود واتفاقات شراكة مع العلامات التجارية محدودة، كذلك كونهم لا يملكون عدد كبير من المتابعين وليست لديهم جاذبية.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

مما سبق يمكن القول أن القيمة الحقيقية لهذا النوع من صناع المحتوى لا تقاس بعدد المتابعين بل بجودة التفاعل حيث يملكون جمهوراً صغيراً مقارنة بالفئات الأخرى إلا أنه أكثر ولائاً ومصدقية.

4. محدودية المتابعين: "الوافدون الجدد" في منصات التواصل الاجتماعي، المؤثرون "الثانويون" لديهم عدد محدود من المتابعين حيث يصل إلى عشرة آلاف متابع أو أقل، يتميز هذا النوع من المؤثرين بأصالتهم غير أنهم لا يملكون اتفاقات مع شركات تجارية فإنهم عموماً لا يغيرون تطلعات المستهلكين لمصالحهم.

إذن يمكن القول أن فئة المؤثرين محدودية المتابعين (الثانويين) تمثل أقل من 10 آلاف متابع، وهم الجيل الجديد من المؤثرين، ونستشف من ذلك أن تأثيرهم ينبع من الثقة الشخصية المباشرة مع جمهورهم، حيث أن افتقارهم للاتفاقات التجارية الضخمة يجعلهم الأكثر مصداقية في نظر المتابعين الذين يبحثون عن تجارب حقيقية وواقعية.

ب- حسب نوع المحتوى: تصنف إلى ثلاث أقسام:

1. المدونون (Bloggers): يتيح العمل مع المدونين العديد من الفرص والفوائد لأن لديهم علاقة نشطة مع متابعيهم بفضل تركيز المدونات على المحتوى النصي، يمكن للمقالات المدعومة أن تعرض العلامات التجارية للقراء وتساعد في جذب الانتباه.

يمكن القول أن المدونين هم حراس "المحتوى النصي" والعمق الفكري، فتركيزهم على المقالات والتدوين يتيح فرصة لتقديم معلومات مفصلة وتحليلات عميقة تكمن قوتهم في جذب المتابعين الذين يبحثون عن المعلومة الموثوقة.

2. مستخدمو اليوتيوب (Youtubers): يعتبر مستخدمو اليوتيوب من بين المؤثرين الأوائل وقد أثبت هذا الموقع أنه منصة نشطة ومتميزة أطلقت الحياة المهنية لبعض صانعي المحتوى الرقمي إلى جانب مشاركة الأشخاص المؤثرين أصبحت أحد محتويات المجتمع الأكثر شعبية للتأثير على سلوكيات المستخدمين ومواقفهم.

مما سبق يمكن القول أن نجاح فئة مستخدمي اليوتيوب يكمن في قدرتهم على التأثير في سلوكيات المستخدمين ومواقفهم من خلال محتويات مرئية أصبحت تشكل "ثقافة رقمية" مما يرسخ أن الفيديو هو أحد أكثر أدوات التأثير فعالية وجذباً للانتباه.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

3. بودكاسترز (Podcasters): هو صانع محتوى من خلال ملف المحتوى الرقمي الصوتي يتم إتاحتها على الأنترنت لتحميله على جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول وقد زادت شهرته بشكل كبير في الآونة الأخيرة

نستنتج أن هذه الفئة الخاصة بالبودكاست تقوم ببناء علاقة قوية تسمح للمتابع بالاستفادة من المحتوى في أوقات فراغه أو تنقله مما يعني مرونة الاستهلاك ما يعزز مكانتهم.

نخلص مما سبق إلى أن التأثير لا يقوم على معيار العدد الضخم فقط للنجاح بل إن التكامل بين هذه الفئات يظهر أن هناك تبادلاً للأدوار فيما يحقق المشاهير والكبار الانتشار الواسع يضمن محدودية المتابعين المصدقية والارتباط العميق مع المتابعين مما يدل على أن صانع المحتوى الناجح هو من يستثمر في جودة العلاقة مع جمهوره لأن الثقة هي المحرك الحقيقي للتأثير في السلوك البشري عبر الفضاء الافتراضي، حيث وجب على صانع المحتوى فهم موقعه ضمن هذا التصنيف لتوظيف أدواته بما يخدم أهدافه.

وفي تصنيف آخر صنف كل من (كامط و محمودي، 2024) حاولو وضع تصنيف صناع المحتوى على النحو التالي:

1. المؤثرون محدودو التأثير Nano: لديهم جمهور صغير نسبياً على مواقع التواصل الاجتماعي... ويتراوح عدد متابعيهم على الانستغرام أو اليوتيوب بين K1 و K10.

2. المؤثرون ذوو التأثير المنخفض Micro: لديهم متابعون أكبر قليلاً مقارنة بـ Nano... يتراوح عدد متابعيهم على أنستغرام بين K10 و K50.

3. المؤثرون متوسطو التأثير Mid: يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون عدد متابعيهم على الانستغرام K100 و K250. و عدد المتابعين على يوتيوب k500 و k50.

4. المؤثرون ذوو التأثير العالي Macro: متوسط عدد المتابعين على الانستغرام M1 و k500، ومتوسط عدد المتابعين على اليوتيوب M1 و k500.

5. المؤثرون المشاهير Mega: وهم المؤثرون ذوي التأثير العالي جداً، وهي ثاني فئة للمؤثرين الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جداً على السوشيال ميديا، ويضم هذا النوع المغنيين

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

والممثلين والرياضيين وعارضي الأزياء والموضة، ويكون عدد المتابعين على الانستغرام واليوتيوب أكثر من M1.

نستخلص مما سبق: أن هرمية التأثير لم تعد تقتصر على معيار الشهرة المطلقة، بل أصبحت تخضع لتقسيمات إحصائية دقيقة توازن بين سلطة العدد وقوة الثقة. ومن وجهة نظرنا، فإن هذا التدرج يعكس تحول صناعة المحتوى من ممارسة عفوية إلى منظومة احترافية متكاملة، حيث يكمل كل صنف الآخر في تشكيل الوعي الجمعي الرقمي، مما يجعل اختيار صانع المحتوى المؤثر رهناً بطبيعة الهدف الاتصالي المنشود وليس بمجرد حجم المتابعين.

المطلب الرابع: خصائص صانع المحتوى

هناك العديد من المميزات التي يجب أن تكون في صانعي المحتوى الرقمي نذكر منها: (مصطفى و مزيان، 2024)

1. الأصالة: يعتبر مفهوم الأصالة ذا علاقة وطيدة لبناء علاقة وطيدة بين المؤثرين ومتابعيهم، فمن الضروري عرض محتوى "خلف الكواليس" الذي يبدو حقيقياً للمتابع وحالة فشل المؤثرون في ذلك فمن الممكن أن يفسر ذلك بأنه غير أصيل من قبل المتابعين. تبين الدراسات أيضاً أن صانعي المحتوى الذين يظهرون منشوراتهم بطريقة شخصية يكون لديهم الإعلانات الأكثر فعالية، مما يؤكد أهمية الأصالة بينهم. ومن أجل تحقيق النجاح في بناء هذه الأصالة وتحقيق تواصل شخصي يجب على المؤثرون أن يتيحوا المشاركة لأرائهم بصدق، وفي الوقت نفسه إبلاغ المتابعين بالتعاون مع الشركات، وتشير الأبحاث أيضاً إلى أنه يجب على المسوقين العمل مع المؤثرين بطريقة تقليل القيود على المحتوى ليتمكن المؤثرون من تقديمه بأسلوب يتناسب مع أسلوبهم الشخصي.

إذن: تمثل الأصالة حجر الزاوية في بناء الرابطة بين المؤثر والمتابع، فهي تتجاوز مجرد عرض المحتوى لتصل إلى كشف الجوانب الشخصية وتكمن قيمتها في قدرة المؤثر على موازنة أهدافه الذاتية مع التزاماته تجاه متابعيه والحفاظ على ولائهم.

2. الجاذبية: إن الجاذبية الجسدية في الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تشير إلى الجمال حيث يمكن أن تعكس استخدام بعض اللمسات مثل التعبيرات الجريئة والمثيرة... ومع ذلك يعتقد أن الناس قد أظهروا تفضيلاً للمؤثرين الذين إما يكونون جذابين جسدياً بالنسبة لهم أو لشخص يعكس شخصية دافئة والتي يمكن أن يكون شخصاً غير معتبر كونه غير مهذب أو معين.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

وهنا نصل إلى: أن الجاذبية لا تقتصر فقط على السمات الجسدية بل تمتد لتشمل الكاريزما ولغة الجسد المؤثرة التي تلعب دوراً هاماً في تكوين انطباع أولي إيجابي يسهل عملية تقبل الرسالة من الجمهور وتحفيز استجابته وتفاعله مع هذا المحتوى.

3. الثقة: إن مهمة المؤثر هي إنشاء علاقة قوية ودائمة مع متابعيه، ولتحقيق ذلك فإن الثقة هي المفتاح. هذا هو الجزء الصعب في محاولة التأثير على الناس، حيث يحاول المؤثر أن يجعل المتابعين يتعاطفون معه على الرغم من عدم معرفتهم به ورؤيته أبداً، وبالتالي فإنهم بحاجة إلى بناء الثقة. ومن إحدى الأشياء التي يمكن أن يفعلها المؤثر لإنشاء الثقة وجعل الناس يتعاطفون معه هي أن يشاهد شخصيته مثلاً عن طريق نشر صور تظهر شخصية المؤثر، فالناس لا يثقون بشخص لم يروه. إن ما يخلق الثقة مع المؤثر ليس دائماً بكون المؤثر له عدد كبير أو صغير من المتابعين بل يتعلق ذلك أكثر بالمجال الذي يندرج فيه المؤثر حتى لو لم يكن لديه عدد كبير من المتابعين، إن عدد المتابعين لا يجب أن يكون جانباً مهماً عند التأكيد على أن كمية المتابعين لا تدل دائماً على أن المؤثر سيؤثر على متابعيه، إن الأمر يتعلق بالمواضيع التي يصنف نفسه ضمنها المؤثر عندما يتم مناقشة الثقة.

تُعد الثقة العنصر الأكثر تعقيداً في عملية التأثير كونها تبحث في كيفية تحويل الغريب (المؤثر، صانع المحتوى) إلى شخص موثوق من خلال التفاعل المستمر ونشر المحتوى الشخصي، ومن المنظور الأكاديمي لا ترتبط الثقة بالضرورة بعدد المتابعين بل بنوعية العلاقة التي تسمح للمتابع بالتفاعل معه وتصديق طروحاته وهي الأساس الذي تُبنى عليه الثقة والإقناع.

خلاصة القول: نستنتج مما سبق أن فاعلية صانع المحتوى في توجيه سلوك لا تتوقف على توفر إحدى هذه الخصائص دون غيرها، بل تكمن في التكامل الوظيفي بين (الأصالة، الجاذبية، الثقة). فبالنسبة لدراستنا حول "نشر المقاولاتية" نجد أن صانع المحتوى الذي يجمع بين هذه السمات هو الأقدر على تحويل المحتوى الرقمي من مجرد مادة استهلاكية إلى رسالة لبناء وعي استثماري حقيقي لدى الشباب، مما يجعل هذه الخصائص أحد الركائز الأساسية في نجاح العملية الاتصالية الهادفة وذكاء النشر وصولاً إلى الاحترافية في الإخراج هو الذي يصنع الفارق بين المحتوى العابر والمحتوى المستدام. وترى أن هذا التوافق بين الباحثين يؤكد أن صناعة المحتوى لم تعد مجرد ممارسة عفوية بل هي منظومة إستراتيجية متكاملة الحلقات، حيث إن أي خلل في مرحلة ما سيؤدي حتماً إلى ضعف القوة الإقناعية للمؤثر وفشل الرسالة الاتصالية في الوصول إلى غاياتها المنشودة.

المبحث الثاني : الإطار النظري للمقاولاتية ودور الجامعة في ترسيخ الثقافة المقاولاتية

المطلب الأول: نشأة مصطلح المقاولاتية

إستعمال المصطلح المقاولاتية كان في بداية القرن السادس عشر ميلادي، وقد تضمن المفهوم آنذاك معنى المخاطرة وتحمل الصعاب التي رافقت حملات الاستكشاف العسكري فأطلق مصطلح المقاول على الذين ينظمون هذه الحملات ويقودونها أو يديرون مشاريع كبيرة كبناء الحصون والقلاع والجسور، ففي ظل تأسيس نظرية المقاول من طرف (Daniel Foe 1697) ، كان المقاول هو من يقوم بإنشاء مشاريع تتصف بالمخاطرة، وظهر نوع جديد من المقاولين يسمى المقاول المبدع، فأضيفت سمة الإبداع إلى المقاول، ثم دخل مفهوم المقاولاتية إلى النشاطات الاقتصادية في القرن الثامن عشر الميلادي من قبل الاقتصادي ريتشارد كانتيلون وشمبتر ، ثم في القرن العشرين دخل مصطلح المقاولاتية إلى العلوم الاجتماعية، وأصبح ينظر إليه كسلوك تطبق عليها نظريات علم الاجتماع. وفي نهاية القرن العشرين أصبحت المقاولاتية تدرس في كليات إدارة الأعمال، وأصبحت مجالا خصبا للدراسات الأكاديمية، حيث أدرك الباحثون أنها ظاهرة معقدة، تتدخل فيها عدة جوانب اقتصادية وبسيكولوجية. وبالرغم من استعمال هذا المصطلح من قبل إلا أن الفضل في إدخاله إلى النظرية الاقتصادية يرجع إلى (R.Cantillon 1755) و (J.B.Say 1803) ، الذين كانا من الاقتصاديين الأوائل الذين قدموا تصورا واضحا لوظيفة المقاول ككل . وينظر جوزيف شومبتر (1934) الذي يسميه الباحثون أب المقاولاتية" إلى المقاولاتية كتركيب جديدة تتضمن عمل أشياء جديدة كلياً أو عمل الأشياء المعتادة بطريقة جديدة، وقد تتمثل في تقديم سلع جديدة أو طرق جديدة للإنتاج أو فتح أسواق جديدة أو مصادر جديدة للتمويل أو إنشاء منظمات جديدة.

إذن، يتضح جليا تطور مفهوم المقاولاتية عبر العصور وارتباطه جليا بمفهوم المقاول حيث يمكن تعريف كل منهما بالآخر، ولعل الغوص في تفاصيل هذا التطور لا تفيد الدراسة الحالية، بقدر ما تشتت الأفكار وتبعدها عن الهدف الأساسي، ولذلك سنعرض فيما يلي بعض التعاريف ووجهات النظر الحديثة حول الموضوع

نجد Bernager وآخرون يعرفون المقاولاتية المرتكزة على إنشاء وتنمية أنشطة أنها كالعديد من التخصصات التي تكون نشاطا مهنيا معرّفا بوضوح كالطب الكيمياء فيمكن أن تعرف بطريقتين.

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

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

ب. على أساس أنها تخصص جامعي أي علم يوضح المحيط وسيرورة خلق ثروة وتكوين اجتماعي من خلال مجابهة خطر بشكل فردي.

أما Alain Fayol فقد حدد المقاولاتية على أنها حالة خاصة، يتم من خلالها خلق ثروات اقتصادية واجتماعية لها خصائص تتصف بعدم التأكد أي تواجد الخطر، والتي تدمج فيها أفرادا ينبغي أن تكون لهم سلوكيات ذات قاعدة تتخصص بتقبل التغيير وأخطار مشتركة والأخذ بالمبادرة والتدخل الفردي. أما بالنسبة للإنجلوساكسون وخاصة الأمريكيين فقد استعملوا المصطلح منذ سنوات التسعينات، إذ نجد أن Stevenson Howard يوضح بأن المقاولاتية عبارة عن مصطلح يغطي التعرف على فرص الأعمال من طرف أفراد أو منظمات ومتابعتها وتجسيدها.

المطلب الثاني: مفهوم الثقافة المقاولاتية

الثقافة المقاولاتية عبارة عن مجموعة من القواعد والقيم الفعلية التي يتقاسمها المنتمون للفكر المقاولاتي في تحقيق أهدافهم الاقتصادية، وحل مشاكلهم، والإسهام في تطوير المجتمع، بما توفره من منافع اقتصادية واجتماعية للدولة والمجتمع. وتشمل هذه القيم التنظيم، والتدبير، والأخلاق، والتنافسية المهنية، والكفاءة، والقدرة على التجديد والابتكار، وروح المبادرة، والشجاعة، وحماية الملكية الفكرية، والدافعية، التي يجب زرعها في ذهن الشباب لتعزيز قدرتهم على الانخراط الفعال في ريادة الأعمال. (بوفالطة، 2019)

الثقافة المقاولاتية تمثل مجموعة من القيم والمهارات العملية التي توجه الشباب الجامعي نحو المبادرة والابتكار ومواجهة التحديات الاقتصادية والاجتماعية. زرع هذه القيم يساعد الطلاب على تحويل الأفكار إلى مشاريع واقعية، ويُمكن صناع المحتوى من تقديم محتوى تعليمي محفز وعملي يشجع الشباب على الانخراط الفعال في ريادة الأعمال.

المطلب الثالث: خصائص المقاولاتية

تملك المقاولاتية أهمية في الأداء الإقتصادي ومن المفيد تحديد العلاقة الفارقة بينهما، لأن كل من الأعمال الصغيرة و المقاولاتية تخدم مختلف الوظائف الاقتصادية وتؤمن فرصا مختلفة، وعموما فإن هناك ثلاث خصائص تشكل علامة فارقة بين المقاولاتية من جهة والأعمال الصغيرة من جهة أخرى، تتمثل في الآتي:

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

• **الإبداع:** يركز نجاح المقاولات على الإبداع مثل منتج جديد، طريقة جديدة في تقديم المنتج أو الخدمة، أو التسويق أو التوزيع. أما المنظمات الصغيرة فتؤسس وتقدم المنتج أو الخدمة وتميل إلى الإنتاج بالطريقة التي تؤسسها، وهذا لا يعني أنها لا تعمل شيئاً جديداً ولكنها تميل إلى المحلية، ولا تعمل إلى التوجه نحو العالمية

• **إمكانية النمو:** المقاولات تملك قدرة قوية وإمكانية النمو أكثر من الأعمال الصغيرة، وكذلك تركز على الإبداع، بينما المشروعات الصغيرة والمتوسطة قد تكون فريدة فقط من الناحية المحلية فهي في الغالب محدودة في إمكانية النمو

• **والأهداف الإستراتيجية:** إن المشروع المقاولي عادة يذهب إلى أبعد من الأعمال الصغيرة في الأهداف، حيث نراه يملك أهداف إستراتيجية ترتبط بالنمو، تطوير السوق، الحصة السوقية، المركز السوق، رغم أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تملك بعض الأهداف تكون عادة مرتبطة بالمبيعات وبعض الأهداف المالية. (بوزيان الرحماني، 2022)

من خلال ما سبق، يمكن استنتاج أن المقاولات تركز على عناصر أساسية تتجاوز مجرد إنشاء مشروع تقليدي، حيث تقوم على الإبداع كمدخل أساسي للتميز، وعلى قابلية النمو والتوسع، إضافة إلى تبني أهداف إستراتيجية بعيدة المدى. وعند إسقاط هذه الخصائص على مجال الإعلام الرقمي، يتضح أن صناع المحتوى يمثلون نموذجاً حديثاً للمقاولاتية، إذ يعتمدون على الابتكار في إنتاج المحتوى، ويستهدفون الوصول إلى جمهور واسع يتجاوز الحدود المحلية عبر المنصات الرقمية، كما يسعون إلى تحقيق أهداف تتعلق ببناء الهوية الرقمية، توسيع قاعدة المتابعين، وتحقيق عائدات مادية ومعنوية. وعليه، فإن نشر الثقافة المقاولاتية في هذا المجال يساهم في توجيه صناع المحتوى نحو التفكير الإستراتيجي وتحويل نشاطهم من مجرد ممارسة ترفيهية إلى مشاريع رقمية ذات بعد اقتصادي وثقافي.

المطلب الرابع: أهمية المقاولاتية

رغم المخاطر المرتبطة بالمشاريع المقاولاتية، خاصة في ظل عدم اليقين، إلا أن هذه المخاطر لم تمنع الأفراد من تبنيها، نظراً لأهميتها الكبيرة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والبيئي. ويمكن تلخيص أهميتها في النقاط التالية (أوكيل، 2022):

أ. تحقيق الربح

تسعى المقاولاتية إلى الحصول على أعلى نسبة للأرباح مقارنة بالموارد المستخدمة، خاصة إذا كانت نادرة أو مستوردة. ويركز بعض المقاولين على استعادة رأس المال الأصلي بسرعة، ثم محاولة تحقيق مردود مالي أكبر.

ب. المساهمة في تنمية الاقتصاد والمجتمع

تلعب المقاولاتية دورًا مهمًا في توفير السلع والخدمات للمواطنين، خاصة من ذوي الدخل المحدود، وتوفير فرص الشغل، فضلاً عن إمكانية تصدير منتجات ذات قيمة للأسواق العالمية والحصول على العملة الصعبة. كما تساهم في مواكبة التقدم التكنولوجي من خلال التطوير والبحث، سواء في المجال العلمي لإنتاج المعرفة، أو في المجال التطبيقي لإنتاج أجهزة وأدوات أو سلع متقدمة.

ج. المساهمة في حل المشاكل والاحتياجات

تمثل المقاولاتية أداة فعالة لمعالجة المشكلات اليومية والاحتياجات البشرية من خلال دمج الابتكار التكنولوجي مع المبادرة الاقتصادية. فالمؤسسات التي تهتم بالمشاكل الصغيرة قليلة، لكن المشاريع المقاولاتية تسعى لتقديم حلول مبتكرة، حتى لو كان مردودها محدودًا ماديًا.

وفقًا للجودي (2015، ص. 39-48)، تشكل المؤسسات الناتجة عن المقاولاتية حوالي 90% من المؤسسات في العالم وتشغل بين 50% و60% من اليد العاملة عالميًا، كما تلعب دورًا اجتماعيًا مهمًا. ويضيف مسيخ البعد البيئي لأهمية المقاولاتية. يمكن تقسيم أهميتها إلى ثلاثة محاور رئيسية:

1. الأهمية الاقتصادية

✓ رفع الكفاءة الإنتاجية: زيادة الفائض الاقتصادي من خلال استخدام التقنيات المناسبة لتحقيق الاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج.

✓ تنوع الهيكل الصناعي: إنتاج أنواع مختلفة من السلع والخدمات لتلبية الاحتياجات الاستهلاكية ودعم المؤسسات الكبيرة.

✓ دعم التنمية الإقليمية والمحلية: المشاريع المقاولاتية لا تتطلب إمكانيات ضخمة، ويمكن تنفيذها في المدن والأرياف، ما يساهم في معالجة المشكلات المحلية.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

✓ معالجة الاختلالات الاقتصادية: مثل ضبط ميزان المدفوعات بالإنتاج المحلي للمواد المستوردة، وزيادة معدلات الادخار والاستثمار.

✓ زيادة حجم الصادرات: خاصة مع التسهيلات الحالية لعمليات التصدير.

2. الأهمية الاجتماعية

تساهم المشاريع المقاولاتية في توفير فرص عمل، رفع مستوى معيشة المواطنين، ودعم التنمية البشرية من خلال تعزيز روح المبادرة والإبداع.

3. الأهمية البيئية

تشجع المقاولاتية على الاستخدام الأمثل للموارد وتقليل الهدر، وتتيح فرصًا لإنتاج سلع وخدمات صديقة للبيئة، ما يساهم في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة. (صالح و قطاف ، 2024)

من خلال ما سبق، يتضح أن المقاولاتية تتجاوز فكرة إنشاء مشروع اقتصادي، فهي تتعلق بالقدرة على الابتكار وتحمل المخاطر واستثمار الموارد بذكاء. شخصيًا، أرى أن هذه المبادئ تنطبق بشكل واضح على صناع المحتوى في الإعلام الرقمي، الذين يحتاجون إلى الإبداع لتقديم محتوى يلفت الانتباه ويؤثر في الجمهور. كما أن التركيز على النمو وتحديد أهداف استراتيجية يعكس أهمية التفكير بعيد المدى، ليس فقط لتحقيق الربح، بل لبناء حضور رقمي مستدام وتعزيز التأثير الثقافي والاجتماعي. لذلك، أعتقد أن فهم هذه الأبعاد يساعد صناع المحتوى على تحويل مبادراتهم إلى مشاريع ذات قيمة فعلية، تواكب التطور الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.

1. التصنيف القديم للمقاولاتية

قبل ظهور التصنيفات الحديثة، كانت المقاولات تُصنّف بشكل بسيط إلى فئتين أساسيتين: (بوزيان الرحماني، 2022)

1. المقاولات المنتجة

هي المقاولات التي تقدم منتجات ملموسة في نهاية دورتها الإنتاجية، وتشمل:

- المقاولات الصناعية: تقتني مواد أولية أو نصف مصنعة وتصنع منها منتجات جاهزة للاستهلاك أو للاستخدام في تصنيع منتجات أخرى
- المقاولات الفلاحية: تمارس نشاطًا اقتصاديًا في المجال الفلاحي، مثل إنتاج الخضروات والفواكه والحبوب.
- مقاولات الصيد البحري: تعمل على صيد الأسماك وبيعها.

2. المقاولات غير المنتجة

هي المقاولات التي لا تقدم منتجات ملموسة، بل خدمات أو أنشطة تجارية، وتشمل:

- المقاولات التجارية: متخصصة في شراء وإعادة بيع السلع دون تحويلها إلى منتجات أخرى.
- المقاولات الخدمية: تقدم خدمات غير ملموسة للمستهلك.
- مقاولات المهن الحرة: تمارس نشاطًا مدنيًا متخصصًا، مثل مكاتب الدراسات، عيادات الأطباء، مكاتب الموثقين، وغيرها.

يوضح التصنيف القديم للمقاولات الفرق بين المقاولات المنتجة وغير المنتجة بناءً على ملموسية منتجاتها، وهو يوفر إطارًا أساسيًا لفهم دور كل نوع في النشاط الاقتصادي. من وجهة نظري، دراسة هذا التصنيف تعتبر خطوة أولى مهمة للشباب الجامعي، لأنها تساعد على تمييز مجالات المقاولات المختلفة وفهم طبيعة الأعمال قبل الانخراط فيها. بالنسبة لصناع المحتوى، فهم هذا التصنيف يمكنهم من تصميم

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

محتوى تعليمي مبسط وموائم للطلاب، يشرح أساسيات المقاولات ويحفز الاهتمام بزيادة الأعمال. كما أن ربط هذا التصنيف بالأنشطة الحديثة مثل المقاولات الرقمية والمختلطة يعزز قدرة الشباب على تطبيق المفاهيم النظرية عملياً واستكشاف فرص جديدة في السوق، وهو ما يعكس الهدف الأساسي لمذكرتنا في نشر الثقافة المقاولاتية بطريقة واضحة وواقعية.

المطلب السادس: دور الجامعة في تعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين

عرف موضوع المقاولاتية اهتمام متزايد من طرف الكثير من الباحثين والاقتصاديين وحكومات مختلفة من المجتمعات العالمية، هذا في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية العالمية التي تستوجب البحث عن مختلف الفرص التي يمكن الاعتماد عليها لرفع والإسراع في عملية التنمية المستدامة. لذلك كان من الواجب دراسة هذا الموضوع من جوانب متعددة ومتنوعة كأساس أولي وضرورة ملحة للإحاطة بكل جوانبها وهذا من أجل نشر الثقافة المقاولاتية وترسيخ مبادئها لدى فئة الشباب. (غندور، 2025)

حيث ترتبط الثقافة المقاولاتية بالدرجة الأولى بأخذ المبادرة والعمل أو الانتقال للتطبيق فالأشخاص الذين يتمتعون بثقافة المقاولات بطبيعة الحال يمتلكون العزيمة لتجريب أشياء جديدة، أو على إنجاز الأعمال بطريقة مختلفة، وهذا راجع إلى سبب بسيط وواضح يكمن في وجود إمكانية التغيير وليس بالضرورة أن يكون لهؤلاء الشباب الرغبة في إنشاء مؤسستهم الخاصة، ولا الدخول في عالم مقاولاتي

فهم يهدفون بالدرجة الأولى إلى تطوير قدرة التعامل مع التغير الاختبار وتجريب أفكارهم جديدة والتعامل بكثير من الانفتاح والمرونة. (أبرعيم و بوشلاغم، 2018)

ومن خلال هذا نجد أن الجامعة الجزائرية تعتبر أحد الفاعلين الذين يؤدون دورا رئيسيا محوريا واثمينا في تدعيم ثقافة المقاولات، حيث يمكن الاستفادة منها في تنمية قيم العمل الحر للطلّاب الجامعي وأهمية التوجه المقاولاتي، فالمؤسسة الجامعية اليوم أصبحت عنصرا ضروريا وأساسا من أجل ثقافة مقاولاتية حقيقية، ومن هذا المفهوم تنطلق فكرة الثقافة المقاولاتية في الجامعة.

فالجزائر وكغيرها من بلدان عرفت معدلات بطالة مرتفعة نتيجة التحول إلى النظام الرأسمالي الذي تتبناه معظم الاقتصاديات العالمية وما نتج عنه من خصخصة للمؤسسات الاقتصادية العمومية المختلفة، وهو ما ترتب عنه فقدان للوظائف كليا أو جزئيا، هذه التغيرات أدت بالدولة إلى ضرورة إيجاد بدائل، خاصة أن التوظيف في القطاع العمومي أصبح محدودا بفعل عملية التشبع، وأي زيادة في العمالة سيؤدي حتما إلى بطالة مقنعة.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

وفي ظل الارتفاع الملحوظ في الصادرات الجزائرية من المحروقات فقط، تأتي المقاولاتية كحل لهذه المشكلة أو جزء منها، فلقد تبنت الدولة الجزائرية هذا الطرح من خلال إستراتيجية تعتمد على مجموعة من الامتيازات الضريبية و الاقتصادية الممنوحة للمقاولين الشباب وأصحاب المشاريع الناشئة، بالإضافة إلى المرافقة المالية والتقنية، وتأتي أجهزة الدعم التي أنشأتها الدولة كتطبيق لهذه الإستراتيجية على أرض الواقع في محاولة لتجسيد الأفكار النظرية، وتستهدف هذه الأجهزة فئة الشباب عموماً وخريجي الجامعات بصفة خاصة كونهم مؤهلين لإنشاء المشاريع الابتكارية وقادرين على المبادرة وخلق الإبداع التنافسي، لكن في الواقع إن رهان نجاح هذه الإستراتيجية مرهون بنضج الفكر المقاولاتي لدى الشرائح المستهدفة لضمان نجاح أكثر لهذه الاستراتيجيات (أبرعيم و بوشلاغم، 2018) الأمر الذي استدعى ضرورة العمل على غرس الفكر المقاولاتي وإنشاء مشاريع خاصة لدى الطالبة الجامعين وتحسيسهم بأهمية المقاولاتية في الرقي بالاقتصاد الوطني ورفع المساهمة في الحد من مشكلة البطالة ونقص مناصب العمل التي باتت هاجس يعاني منه المجتمع الجزائري.

ويعتبر التعليم بصفة عامة والجامعي بصفة خاصة محورا أساسيا لتطوير مهارات المقاولاتية لدى الشباب، إذ يجب أن تركز المناهج الدراسية على تشجيع الاستقلالية والمثابرة، الثقة بالنفس وغيرها من المهارات المقاولاتية الأخرى، كما أن للجامعة دور هام في بناء المعرفة الخاصة بالمقاولاتية وتدريس المفاهيم العلمية التي تبني عليها من خلال تلك المقررات التعليمية. (غندور، 2025)

وتعتبر جامعة منتوري قسنطينة تجربة سباقة على المستوى المحلي حيث قامت بإنشاء دار للمقاولاتية سنة 2006 تعمل وتتكفل بتنشيط ملتقيات وندوات لفائدة الراغبين في إنشاء المؤسسات ومشاريع ابتكارية وكذا التكفل بتدريس مادة المقاولاتية في كل أقسام الجامعة، لتلهم جامعات أخرى كالبليدة والجزائر، وهران. (أبرعيم و بوشلاغم، 2018)

فقد قامت الدولة بإنشاء دار المقاولاتية في أغلب الولايات تهدف من خلالها إلى إعلام الشباب العاقل عن العمل بصفة عامة والطلبة الجامعين بصفة خاصة بالامتيازات التي تتيحها الدولة في مجال إنشاء المؤسسات أو المشاريع الصغيرة والمتوسطة واستغلال الامتيازات التي توفرها الدولة من خلال الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (أونساج)، كما تقوم دار المقاولاتية بشرح جميع البرامج المتعلقة بدعم الشباب طالب الجامعي لإنشاء مؤسسة، وكيفية الاستفادة منها وتحفيزهم على العمل لاستغلال مؤهلاتهم وصلها في الميدان الاقتصادي.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

إذا تعمل دار المقاولاتية على توجيه الشباب وتكوينهم خاصة الحاملين للشهادات الجامعية على وجه الخصوص إلى النشاطات والمجالات التي تهتم التنمية المحلية بالدرجة الأولى، وهو ما تم ملاحظته في الأونة الأخيرة من تزايد الإقبال على المشاريع الابتكارية الناشئة وكذا التوجه نحو إنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة تساهم في الرفع من الاقتصاد الوطني والحد من نقص مناصب العمل.

تلعب الجامعة الجزائرية دورًا محوريًا في تعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الشباب الجامعي من خلال المقررات التعليمية، ورشات العمل، والملتقيات، ودور المقاولاتية، التي تهدف إلى توجيه الطلاب نحو المبادرة، الابتكار، وتحويل الأفكار إلى مشاريع واقعية. (أبرعيم و بوشلاغم، 2018)

ومن خلال هذه الجهود، لا يتم التركيز فقط على إعداد المقاولين المستقبليين، بل على تنمية مهارات مثل الاستقلالية، المثابرة، الثقة بالنفس، والقدرة على التعامل مع التغير والتجريب

بالإضافة إلى ذلك، تدعم هذه المبادرات الشباب الجامعي في مواجهة مشكلات البطالة ونقص فرص العمل من خلال تشجيع إنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة ومشاريع ابتكارية، وهو ما يجعل الجامعة عنصرًا فاعلاً في التنمية الاقتصادية المحلية والوطنية. ومن وجهة نظري، هذا الدور يُعد نموذجًا يُحتذى به لصناع المحتوى الجامعي، حيث يمكنهم نشر الثقافة المقاولاتية بطريقة عملية وواقعية تحفز الطلاب على الانخراط في ريادة الأعمال والمساهمة في المجتمع. (غندور، 2025)

من خلال ما سبق، يتضح أن الجامعة الجزائرية تلعب دورًا مهمًا في ترسيخ الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة، سواء من خلال إدماج المقاولاتية في البرامج التعليمية أو عبر إنشاء هياكل مرافقة مثل دور المقاولاتية، وتنظيم الملتقيات والورشات التكوينية. غير أن هذا الدور، رغم أهميته، لا يزال يواجه عدة تحديات على أرض الواقع.

فمن جهة، يُلاحظ أن التعليم المقاولاتي في بعض الجامعات يظل نظريًا أكثر منه تطبيقًا، مما يحد من قدرة الطلبة على تحويل أفكارهم إلى مشاريع حقيقية. كما أن ضعف الربط بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي (المؤسسات، السوق، المستثمرين) يُعد عائقًا أمام تجسيد المبادرات المقاولاتية.

ومن جهة أخرى، فإن نجاح السياسات الداعمة للمقاولاتية يبقى مرتبطًا بمدى نضج الوعي المقاولاتي لدى الطلبة، وهو ما يتطلب تكوينًا عمليًا مستمرًا، وتوجيهًا فعالًا، ومرافقة حقيقية بعد التخرج، وليس فقط أثناء المسار الجامعي.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

وعليه، يمكن القول إن الجامعة الجزائرية قطعت أشواطاً معتبرة في نشر الثقافة المقاولاتية، لكنها بحاجة إلى تعزيز الجانب التطبيقي، وتكثيف الشراكات مع الفاعلين الاقتصاديين، من أجل تحقيق فعالية أكبر في تحويل الطلبة من باحثين عن العمل إلى صانعي فرص.

المبحث الثالث : الاطار المؤسسي لدعم الفكر المقاولاتي

المطلب الأول: قرار 1275

البداية الرسمية لهذا الإجراء كانت سنة 2013 عند إنشاء دار المقاولاتية على مستوى الجامعات بالشراكة مع وزارة التشغيل والرعاية الاجتماعية وفي ظل التطور الحاصل ومواكبة متطلبات اقتصاد المعرفة ورقمنة الخدمات العمومية وفي اطار ترقية النظام البيئي الداعم للشركات الناشئة جاء القرار 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022.

ويهدف القرار إلى تخريج دفعات من الطلبة مقاولين ومبتكرين فاعلين في الاقتصاد الوطني من خلال - دفع الطلبة إلى الابتكار وخلق أفكار ومشاريع تنموية رائدة مرافقة الطلبة في إنشاء مؤسسات ناشئة وتسجيل براءات اختراع و مرافقة الطلبة في إنشاء مؤسسات ناشئة وتسجيل براءات اختراع . منه منع شهادة ولاء الطلبة المنخرطين في القرار 1275 واكسب صدور القرار بتاريخ 27 سبتمبر 2022 حركة غير مسبوقة على مستوى مؤسسات التعليم العالي تهدف إلى وضع القرار موضع التنفيذ:

- عقد لقاءات وندوة جهوية للمسؤولين والقيام بنشاطات متنوعة الأعضاء اللجنة الوطنية التشريعية.
- زيارات ميدانية والقيام بنشاطات متنوعة لأعضاء اللجنة الوطنية التنسيقية لمتابعة الابتكار ومرافقتهم لتنفيذ القرار 1275.
- زيارات ميدانية والقيام بنشاطات متنوعة الأعضاء اللجنة الوطنية التنسيقية لمتابعة الابتكار ومرافقتهم لتنفيذ القرار 1275.
- إنشاء فرق عمل وانتقاء أفكار المشاريع المقبولة الاحتضان في إطار القرار 1275.
- مساعدة الطلبة على التسجيل في منصة Staty وكذا التسجيل في براءات الاختراع وموافقتهم في إنشاء نماذج أولية لمشاريعهم Mup.
- مساهمة قطاع التعليم العالي في نشر الفكر المقاولاتي من خلال قرار 1275.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

المطلب الثاني: مراكز تطوير المقاولاتية في الجزائر

تعد مراكز تطوير المقاولاتية في الجزائر هياكل دعم تم استحداثها على مستوى مختلف المؤسسات الجامعية الجزائرية في إطار ترسيخ الثقافة المقاولاتية في الوسط الجامعي، وهي مصالح مشتركة للبحث تعتبر هياكل دعم تم استحداثها على مستوى مؤسسات التعليم العالي في إطار البرنامج الحكومي الهادف إلى ترسيخ ثقافة المقاولاتية وتطوير ريادة الأعمال وتشجيع روح المقاولاتية في الوسط الجامعي ولدى حاملي الشهادات الجامعية ومرافقتهم لتجسيد مشاريعهم الجديدة والتوجه إلى العمل الحر، تعمل كطرف مع مؤسسات التعليم العالي للإلحاق والوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية ومع الشركاء الاجتماعيين الاقتصاديين، كما أن مراكز تطوير المقاولاتية مجهزة بمرافق حديثة وموارد متنوعة تمكنها من تقديم خدمات دعم ومساندة لتطوير وتعزيز روح المبادرة لدى الطلبة من خلال دعمهم في تجسيد أفكارهم إلى مشاريع على أرض الواقع، وتوجيه الطلبة المقبلين على التخرج بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم إلى عالم الشغل وتمكينهم من المساهمة في خلق الثروة، وفي هذا الإطار تم تحويل دور المقاولاتية على مستوى مختلف الجامعات التي كانت تحظى بدعم حكومي منذ 2013 بإنشاء دور المقاولاتية" في الجامعات بالتعاون مع وزارة العمل إلى مراكز لتطوير المقاولاتية cde ، وكذا تنفيذ قوانين مثل المرسوم التنفيذي 12-293 والقرار 1275 لتعزيز ريادة الأعمال الأكاديمية وتشجيع الابتكار في الوسط الجامعي وقد تم إنشاء 102 مركزا لتطوير المقاولاتية في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي، حتى أواخر سنة 2024 وذلك بناءً على قرار وزاري مشترك بين وزير التعليم العالي والبحث العلمي ووزير اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2024) ترافق الطلبة والخريجين الحاملين المشاريع في مجال المقاولاتية لغرض مساعدتهم في إنشاء مؤسسات مصغرة في حال كانت مشاريعهم تقليدية ولم تقبل من طرف هياكل دعم المؤسسات الناشئة، ليتم توجيههم إلى هذه المراكز للاستفادة من التكوين الدعم والمرافقة اللازمة، حيث أن بعد تطبيق القرار 1275 تبين أن هناك الكثير من أفكار مشاريع جديدة لم يتمكن حاملوها إقناع لجان التقييم بأنها مشاريع مبتكرة قابلة للتجسيد إلى مؤسسات ناشئة، وبالتالي هي مشاريع قابلة للتحويل إلى مؤسسة مصغرة وهذه الأخيرة يجب توفير لها آلية لمرافقتها وتطويرها، وهذه الآلية تجسدت في إنشاء مراكز تطوير المقاولاتية هذا من جهة .

ومن جهة أخرى لتذليل الصعوبات التي تواجه إنشاء وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحد من فشلها وعدم نجاحها بسبب غياب الثقافة والمعرفة المقاولاتية لغياب المرافقة وعدم تلقي التكوين في مجال المقاولاتية، حيث أصبحت اليوم الوكالة الوطنية لدعم المقاولاتية (NASDA) تطلب شهادة التكوين

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

في مجال المقاولاتية المقدمة من طرف مراكز تطوير المقاولاتية كوثيقة أساسية في ملف طلب الدعم المالي من الوكالة مركز دعم الابتكارات.

المطلب الثالث: مركز دعم الابتكارات – cati

هي مركز دعم التكنولوجيا تم انشاؤها في إطار خطة عمل المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) من أجل التنمية بهدف تعزيز الابتكار من خلال تثمين المعرفة والخبرة.

وتهدف هذه المراكز إلى تطوير الإمكانيات الإبداعية الكامنة في القطاعات الجامعية والصناعية والتجارية وتمكين المبتكرين من الوصول إلى خدمات محلية عالية الجودة في جبال المعلومات التكنولوجية مثل الوصول إلى الموارد العالمية والتقنية عبر الانترنت، الإطلاع على المنشورات المتعلقة بالملكية الروسية الصناعية.

وفي سنة 2010 تم إبرام اتفاقية إطارين المنظمة العالمية للملكية الفكرية ووزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار بهدف إنشاء شبكة وطنية لمراكز الدعم والابتكار في الجزائر في ذلك إنشاء المركز النموذجي INAPI – CATI (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2024)

و جاء في إطار تجديد سياسة قطاع التعليم العالي والبحث العلمي الساعية إلى تثمين الاعمال والمشاريع المنجزة من طرف الطلبة أثناء مساهمهم التكويني عند إعداد مذكرات التخرج في الماستر أو مهندس أو أطروحة دكتوراه وذلك في إطار آلية شهادة مؤسسة ناشئة أو شهادة براءة اختراع بالولوج إلى المنصة الرقمية ابتكار التي خصصتها وزارة التعليم العالي للطلبة المبتكرين.

المطلب الرابع: حاضنات الأعمال

هي بناء مؤسساتي أو حكومي أو خاص يمارس مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تقديم المشورة والنصح والمساعدات المالية والإدارية والفنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة سواء في المراحل الأولى لبدء النشاط أو أثناء ممارسته ، كما توفر هذه الحاضنات فرصا للمشاركة في الخدمات المكتبية والتجهيزات والآلات ونقل التقنيات وغيرها كما انها مؤسسات تسعى إلى توفير الجهد الملائم للمشاريع الصغيرة لضمان نجاحها ولتجاوز مرحلة الانطلاق لتدفعها تدريجيا لتصبح مؤهلة وقادرة على النمو. (مطابس ، 2023)

إذن يمكن القول ان حاضنات الاعمال لا تقتصر على كونها كيانا ماديا ، بل هي منظومة متكاملة تهدف

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

الى تقليل فجوة المخاطر التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مرحلة المخاض او البدايات الاولى ، عن طريق المشورة الادارية والمالية والتركيز على رأس المال الفكري كركيزة اساسية في الفكر الريادي . وتعرفها الاسكوا : هي حزمة متكاملة من الخدمات والتسهيلات وآليات المساندة والاستشارة ، توفرها ولمرحلة محددة من الزمن مؤسسة قائمة لها كيان قانوني وخبرتها وعلاقاتها للريادين الذين يرغبون في اقامة مؤسساتهم الصغيرة، تهدف الى تخفيف الاعباء وتقليل تكاليف مرحلة الانطلاق بالنسبة لمشاريعهم ، ويشترط على المؤسسات المحتضنة ترك الحاضنة عند انتهاء الفترة الزمنية المحددة والتخرج منها. (بعداش و نور الدين، 2022)

ومنه يظهر التعريف المتبنى من قبل منظمة الاسكوا ان حاضنات الاعمال لا تعمل ككيانات منفصلة بل كمنظومة رعاية متكاملة تمزج بين الاستشارة الفنية والمساندة الادارية لتذليل عقبات مرحلة التأسيس ، ماي ضفي طابعا ديناميكيا للحاضنة ويحولها من مجرد مقدم للتسهيلات الى مسرع حقيقي يهدف الى ضمان بقاء المؤسسة الناشئة في الوسط بمجرد انتهاء مدة الاحتضان.

المطلب الخامس: نشأة حاضنات الاعمال

نشأت فكرة حاضنات الاعمال في الولايات المتحدة بهدف تطوير مراكز الاعمال وتشجيع الابداع ونقل التكنولوجيا ، حيث اسست اول حضنة عام 1959 ، بالمركز الصناعي لباتافيا بمدينة نيويورك ، بعد تحويل مقر شركة متوقفة الى مركز يؤجر وحداته للأفراد مع تقديم النصائح والاستشارات ، حققت الفكرة نجاحا كبيرا ثم امتدت لاحقا لتصبح نموذج الحاضنات الحالي، ولا يزال المركز يعمل حتى اليوم تحت اسمه الاصلي ، مخرجا آلاف الشركات الصغيرة والمتوسطة.

نستنتج من المتن التاريخي المعروف أن نشأة حاضنات الأعمال لم تكن مجرد صدف إدارية، بل جاءت كاستجابة (عملية) لواقع اقتصادي متأزم، وتمثلت في إعادة استغلال الأصول الصناعية المعطلة (نموذج مركز لباتافيا عام 1959). ومن وجهة نظرنا، فإن هذا التحول من 'شركة متوقفة' إلى 'مركز لدعم الأفراد' يجسد جوهر مفهوم الاستثمار في الفكرة لا في المبنى؛ حيث أثبتت التجربة الأمريكية المبكرة أن توفير البيئة الاستشارية والمكانية المشتركة هو المحرك الأساسي لتقليل نسب الفشل في المؤسسات الناشئة . وانتشرت حاضنات الاعمال عالميا لاسيما في دول الاتحاد الاوروبي نظرا لنجاحها في دعم الابتكار وتنشيط اقتصاد المعرفة ، فقد ارتفع عددها من نحو 200 حاضنة في الثمانينات الى 7500 حاضنة عام 2011 بمعدل نمو سنوي 33% منها 2500 مرتبطة بالجامعات ، ووصل عددها في الولايات المتحدة عام

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والعلمي لصناعة المحتوى

2014 الى اكثر من 1250 حاضنة . ويستمر هذا العدد في النمو، مما يعكس ادراك الدول لأهميتها في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية. (لوصيف و عايب، 2025)

يستدل مما سبق ان حاضنات الاعمال قد انتقلت من كونها تجارب رائدة الى ظاهرة عالمية وهو ما يفسره النمو في اعدادها بنسبة تجاوزت 33% ما يعكس تحولا جذريا في العقيدة الاقتصادية للدول حيث اصبحت الحاضنات مراكزا لدعم الابتكار وتطوير المشاريع والابداعات . وبالرغم من تعدد الشواهد في نجاح حاضنات الأعمال في مختلف الدول خاصة المجاورة منها في استقطاب ومساعدة المستحدثين على تأسيس مؤسسات ناجحة ومستدامة، فقد تأخرت الجزائري في تجسيد هذه الآلية على ارض الواقع بالرغم من صدور المرسوم التنفيذي المتضمن القانون الأساسي لمشاتل المؤسسات سنة 2003 ويعود إما لغياب النظرة الإستراتيجية للإدارة المسؤولة عن عمل الحاضنات وافتقارها للخبرة الكافية لإنشاء وتشغيل هذه الآلية أو لعدم إدراكها الفوائد التي تتمخض عن تأسيسها . (بعداش و نور الدين، 2022)

ومنه تتجلى المفارقة في واقع المقاولاتية بالجزائر في وجود ترسانة قانونية مبكرة منذ سنة 2003 قابلها تعثر ميداني ملحوظ ما يشير الى أن أزمة حاضنات الأعمال لم تكن أزمة تشريع بقدر ما كانت أزمة كفاءة إدارية وغياب لرؤية استراتيجية تدرك قيمة هذه الهياكل في بلورة الأفكار والمشاريع لاسيما الإعلامية من وتبني الجزائر لفكرة حاضنات الأعمال جاء كمحاولة استنساخ تجارب بعض الدول الرائدة في هذا المجال دون دراسة أولية لتجسيدها على ارض الواقع بشكل يتلاءم مع طبيعة الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تعايشها الدولة ، ويتكيف مع ذهنيات الفرد الجزائري الذي يعتمد بدرجة كبيرة على الاستثمارات سريعة العائد، فالمجتمع الجزائري يفتقر لرواد الأعمال ذوو الأفكار الرائدة القائمة على التقنيات الحديثة والتكنولوجيا العالية

مما سبق يمكن القول ظلتعثر تجربة حاضنات الأعمال في الجزائر يعود إلى سياسة الاستنساخ لنماذج دولية دون تكييفها مع البيئة الوطنية، مما احدث تصادما بين متطلبات الابتكار بين التوجهات الفكرية السائدة التي تنشد الربح السريع ، فغياب الدراسات السوسيواقتصادية المعمقة قبل التجسيد الميداني أدى إلى فجوة بين الهياكل المتاحة وتطلعات رواد الأعمال.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

I. عرض وتحليل البيانات

II. النتائج النهائية للدراسة

يتناول هذا الفصل توظيفاً كاملاً للإجراءات المنهجية التي تناولتها الدراسة، وذلك من خلال عرض وتحليل البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية بعد تطبيق أداة جمع البيانات المعتمد عليها في الدراسة.

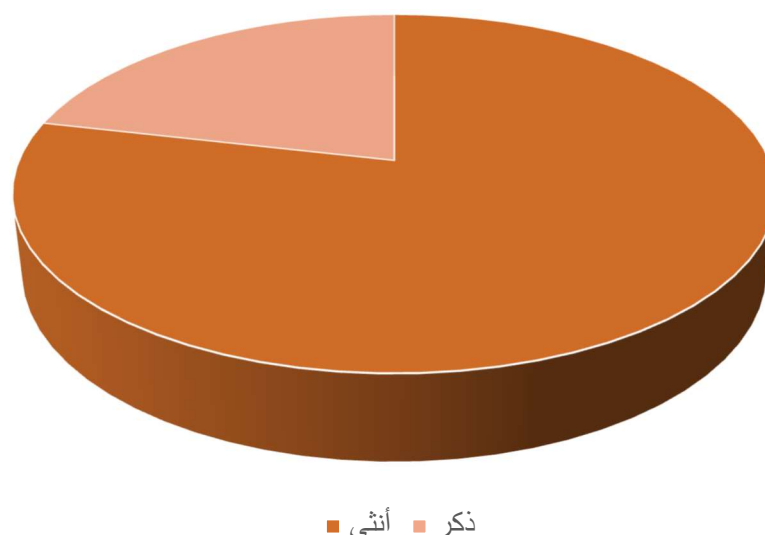
I. عرض ومناقشة النتائج

المحور الأول البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	88	% 78,6
ذكر	24	% 21,4
المجموع	112	100

الشكل رقم 01 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 112 فردا، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 24 فردا بنسبة 21,4%، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 88 فردا بنسبة 78,6% وهن الأعلى نسبة. ويبرز هذا الفارق إلى العدد المرتفع للإناث المسجلات في تخصص الإعلام والاتصال مقارنة بالذكور المسجلين في نفس التخصص، وهذا ما جعلنا نفسر هذه النتيجة من زاوية سوسيولوجية وأكاديمية ترتبط بطبيعة التخصص؛ حيث يشهد قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة عباس لغرور بخنشلة، كما هو الحال في أغلب الجامعات الجزائرية، إقبالا كبيرا من طرف الطالبات مقارنة بالطلبة الذكور، خاصة وأن هذا التخصص يرتبط بمجالات التواصل، الإعلام الرقمي، العلاقات العامة وصناعة المحتوى، وهي مجالات أصبحت تستقطب الإناث بشكل متزايد خلال السنوات الأخيرة.

كما تعكس هذه النسبة المرتفعة للإناث اهتماما متزايدا من المرأة الجامعية بمجال المقاولاتية الرقمية وصناعة المحتوى، وهو ما يتوافق مع التوجهات الحديثة التي برزت فيها "المقاولاتية النسوية" كأحد أهم الفواعل في الاقتصاد الرقمي الجديد، مستفيدة من التطور التكنولوجي، وانتشار المنصات الاجتماعية، وسهولة الولوج إلى الفضاء الرقمي الذي أتاح للمرأة فرصا أوسع للتعبير عن الذات، إبراز المهارات، وتحقيق نوع من الاستقلالية المهنية والمالية دون الارتباط بالقيود التقليدية لسوق العمل. كما أن طبيعة العمل الرقمي وما يوفره من مرونة في الوقت والمكان جعلته أكثر جاذبية للطالبات الجامعيات اللواتي يبحثن عن فرص لإثبات الذات وبناء مشاريع مستقبلية موازية لمسارهن الدراسي.

ومن جهة أخرى، يمكن تفسير هذا الارتفاع أيضا بكون الإناث أكثر تفاعلا وتجاوبا مع الدراسات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي وصناع المحتوى، نظرا لارتباط هذه المواضيع باهتماماتهن اليومية واستخداماتهن المكثفة للمنصات الرقمية مقارنة بالذكور، الأمر الذي انعكس على درجة تقبلهن للمشاركة في الدراسة والتفاعل مع استمارات البحث. إضافة إلى ذلك، فقد ساهمت طبيعة التواصل الميداني الذي اعتمدته الباحثة في الوصول إلى الطالبات بشكل أكبر، بحكم سهولة التواصل معهن داخل الوسط الجامعي مقارنة بالذكور.

كما تكشف هذه النتائج عن تحول اجتماعي وثقافي مهم يتمثل في تزايد حضور المرأة داخل المجالات الرقمية والإبداعية، بعد أن أصبحت وسائل الإعلام الجديدة فضاءً مفتوحاً أمامها للمشاركة، التأثير، وإطلاق المبادرات المقاولاتية، وهو ما يعكس تغيرا في تمثيلات المرأة لدورها الاقتصادي والاجتماعي داخل المجتمع الجزائري. وعليه، فإن ارتفاع نسبة الإناث في العينة لا يمثل مجرد مؤشر عددي فقط، بل يعكس

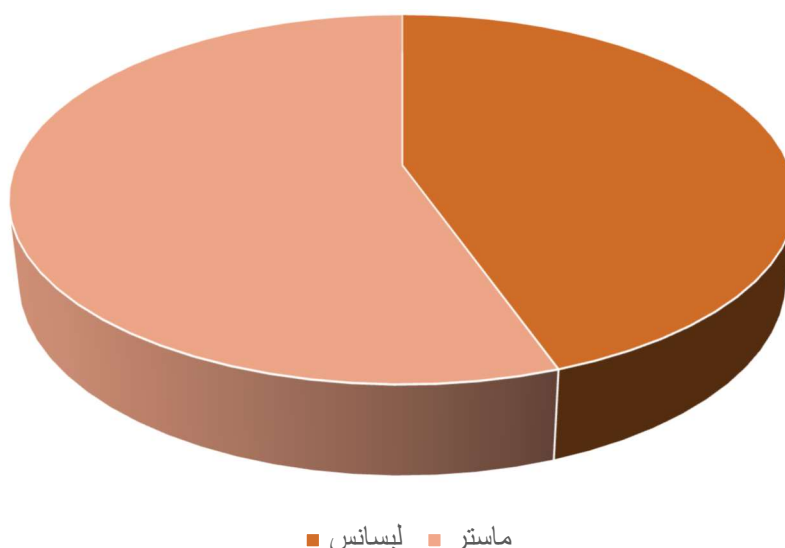
في عمقه تنامي وعي المرأة الجامعية بأهمية الإعلام الرقمي والمقاولاتية الحديثة باعتبارهما من المجالات الواعدة القادرة على توفير فرص للنجاح وتحقيق الذات في ظل التحولات الرقمية المعاصرة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
44,6 %	50	ليسانس
55,4 %	62	ماستر
100 %	112	المجموع

الشكل رقم 02 يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



تُشير المعطيات المستخلصة من الجدول إلى تقارب نسبي بين فئتي المستوى الدراسي المكونة لعينة الدراسة، مع تفوق فئة طلبة "الماستر" بنسبة 55.4% بتكرار قدره 62 طالباً، تليها فئة طلبة "الليسانس" بنسبة 44.6% بتكرار قدره 50 طالباً، وهو ما يعكس نوعاً من التوازن في تمثيل مختلف المستويات الجامعية داخل العينة، الأمر الذي يمنح الدراسة قدراً أكبر من الشمولية في رصد اتجاهات الطلبة نحو المقاولاتية الرقمية وصناعة المحتوى.

ويعكس هذا التوزيع كذلك نضج العينة المستهدفة؛ حيث أن هيمنة طلبة الماستر تضيف نوعاً من العمق والموضوعية على النتائج اللاحقة، باعتبار أن هذه الفئة تكون أكثر احتكاكاً بواقع سوق العمل وأكثر وعياً بالتحديات المهنية التي تواجهها بعد التخرج، ما يجعلها أكثر ميلاً للتفكير في البدائل الحديثة للتوظيف، وعلى رأسها المقاولاتية الرقمية وإنشاء المؤسسات الناشئة. كما أن طلبة الماستر بحكم تجربتهم الجامعية الطويلة يكونون أكثر قدرة على استيعاب التحولات الرقمية وفهم أبعادها الاقتصادية والاجتماعية، الأمر الذي ينعكس على طبيعة آرائهم وتصوراتهم حول صناعة المحتوى والعمل الرقمي.

وفي المقابل، فإن حضور طلبة الليسانس بنسبة معتبرة داخل العينة يبرز مدى انتشار الوعي المقاولاتي حتى في المراحل الجامعية المبكرة، حيث لم يعد التفكير في إنشاء مشروع خاص أو دخول مجال صناعة المحتوى مرتبطاً فقط بالمراحل المتقدمة من الدراسة، بل أصبح توجهاً متنام

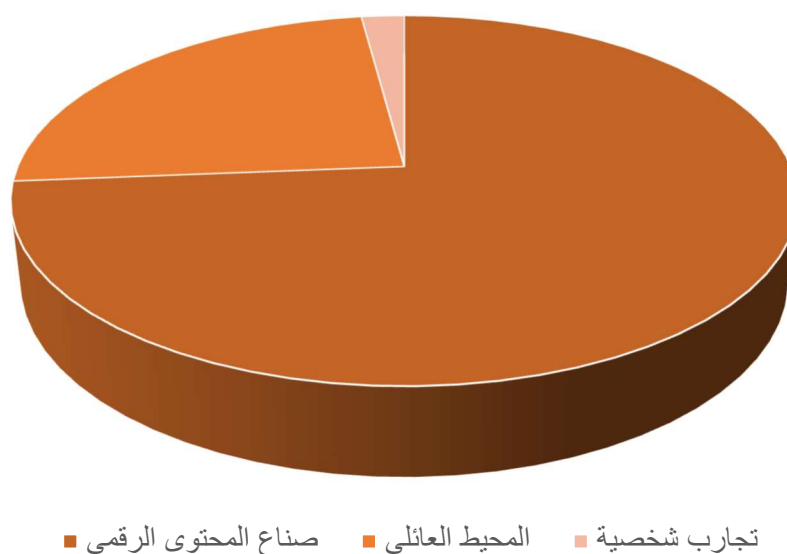
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الثاني: دور صناع المحتوى الإعلامي في تحقيق الوعي والاهتمام بالثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة

الجدول رقم 03: يوضح مصدر إلهام الطلبة في ريادة الأعمال

بدائل الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
صناع المحتوى الرقمي	55	49,1 %
المحيط العائلي	18	16,1 %
تجارب شخصية	39	34,1 %
المجموع	112	100 %

الشكل رقم 03 يمثل مصدر إلهام الطلبة في ريادة الأعمال



يتبين من خلال الجدول رقم (03) أن النسبة الأكبر من الطلبة المبحوثين بجامعة عباس لغرور بخنشلة يعتبرون "صناع المحتوى الرقمي" مصدر إلهامهم الأول في مجال ريادة الأعمال، وذلك بنسبة بلغت 49.1% بتكرار قدره 55 طالباً، في حين جاءت "التجارب الشخصية" في المرتبة الثانية بنسبة 34.8%، بينما احتل "المحيط العائلي" المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة بلغت 16.1%. وتشير هذه النتائج بوضوح إلى تراجع دور المصادر التقليدية، وعلى رأسها العائلة، في تشكيل التوجهات المقاولاتية لدى الطلبة، مقابل صعود التأثير القوي للمصادر الرقمية الحديثة، خاصة منصات التواصل الاجتماعي وما تنتجه من محتوى تحفيزي وتعليمي مرتبط بريادة الأعمال. ويعكس تصدر صناع المحتوى لهذا المشهد التحول الذي عرفته البيئة الاتصالية لدى الشباب الجامعي، حيث أصبح الطلبة يعتمدون بشكل أكبر على النماذج الرقمية التي تعرض تجارب النجاح، قصص إنشاء المشاريع، واستراتيجيات تحقيق الربح والتسويق عبر الإنترنت، باعتبارها نماذج أكثر قرباً من واقعهم وأكثر قدرة على التأثير في طموحاتهم المهنية.

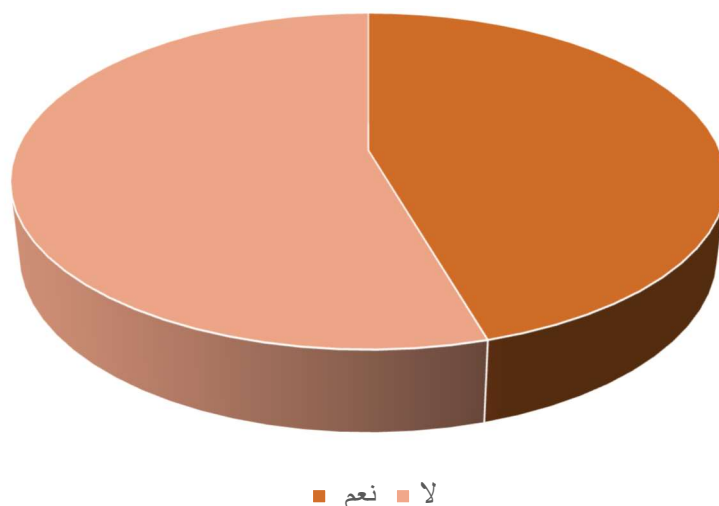
كما يبرز هذا التوجه مدى قوة التأثير الذي تمارسه منصات التواصل الاجتماعي على طلبة علوم الإعلام والاتصال تحديداً، بحكم ارتباط تخصصهم بالعالم الرقمي والإعلام الجديد، إذ يجد هؤلاء الطلبة في صناع المحتوى "قدوة رقمية" تقدم صورة حديثة للنجاح بعيدة عن التصورات التقليدية المرتبطة بالوظيفة الكلاسيكية. فالمحتوى المقاولاتي المنشور عبر المنصات الرقمية لا يقتصر فقط على نقل المعلومات، بل يتجاوز ذلك إلى بناء الدافعية النفسية وتعزيز الرغبة في خوض التجربة المقاولاتية من خلال تقديم نماذج شبابية ناجحة استطاعت تحقيق الشهرة أو الاستقلال المالي عبر الوسائط الرقمية. ومن جهة أخرى، فإن احتلال "التجارب الشخصية" المرتبة الثانية يدل على أن جزءاً معتبراً من الطلبة ما يزال يبني اهتمامه بريادة الأعمال انطلاقاً من تجارب واقعية عاشها أو شاهدها في محيطه الدراسي والاجتماعي، وهو ما يعكس تداخلاً بين التأثير الواقعي والتأثير الرقمي في تشكيل الوعي المقاولاتي لدى الشباب الجامعي. كما أن هذه النتيجة توحى بأن الطلبة لا يكتفون فقط بالاستهلاك السلبي للمحتوى الرقمي، بل يحاولون إسقاط ما يشاهدونه على تجاربهم الشخصية وطموحاتهم المستقبلية. أما ضعف تأثير المحيط العائلي، فيمكن تفسيره بكون ثقافة المقاولاتية الرقمية ما تزال حديثة نسبياً داخل المجتمع الجزائري، خاصة لدى الأجيال الأكبر سناً التي لا تزال ترتبط في تصورها للنجاح المهني بالوظيفة التقليدية والاستقرار الوظيفي، في حين أصبح الشباب الجامعي أكثر انفتاحاً على النماذج الرقمية الحديثة وأكثر استعداداً لتبني الأفكار الجديدة المرتبطة بالعمل الحر والمؤسسات الناشئة. كما

يعكس هذا التراجع وجود فجوة رقمية وثقافية بين الأجيال في ما يتعلق بفهم التحولات الجديدة التي يشهدها الاقتصاد الرقمي.

الجدول رقم 04: يوضح مدى متابعة صناع محتوى متخصصين في ريادة الأعمال بشكل منتظم

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	51	45,5 %
لا	61	54,5 %
المجموع	112	100 %

الشكل رقم 04 يمثل مدى متابعة صناع محتوى متخصصين في ريادة الأعمال بشكل منتظم



يُظهر الجدول رقم (04) تقارباً في نسب المتابعة، حيث صرح 45.5% من المبحوثين بأنهم يتابعون صناع محتوى متخصصين في زيادة الأعمال بشكل منتظم، بينما بلغت نسبة الذين لا يتابعون بانتظام 54.5%. ورغم أن نسبة عدم المتابعة هي الغالبة بفارق ضئيل، إلا أن وجود ما يقارب نصف العينة، أي 51 طالباً، في حالة متابعة مستمرة يعكس تنامي الوعي بأهمية هذا النوع من المحتوى المتخصص بين طلبة الإعلام بجامعة خنشلة.

وتشير هذه النتائج إلى أن المحتوى الرقمي المتخصص في زيادة الأعمال أصبح يحظى بمكانة معتبرة داخل البيئة الجامعية، خاصة لدى الطلبة المهتمين بالمجالات الرقمية والمشاريع الناشئة. فمتابعة صناع المحتوى المتخصصين لم تعد تدرج فقط ضمن الاستخدام الترفيهي لمنصات التواصل الاجتماعي، بل أصبحت تمثل وسيلة للتعليم غير الرسمي واكتساب المعارف المرتبطة بالتسويق الرقمي، إنشاء المشاريع، تطوير المهارات، وتحقيق الدخل عبر الوسائط الرقمية. وهذا ما يعكس تحولاً في طبيعة استخدام الطلبة للمنصات الرقمية من مجرد فضاءات للتسلية إلى فضاءات للتكوين الذاتي وبناء التصورات المهنية المستقبلية.

كما يمكن تفسير التقارب بين نسب المتابعة وعدم المتابعة بوجود اختلافات في اهتمامات الطلبة ومدى ارتباطهم بالمجال المقاولاتي؛ ففئة المتابعين بشكل منتظم تبدو أكثر اهتماماً بزيادة الأعمال وبناء المشاريع الرقمية، في حين قد ترى الفئة الأخرى أن هذا النوع من المحتوى لا يدخل ضمن أولوياتها الأكاديمية أو المهنية بشكل مباشر. إضافة إلى ذلك، قد يرتبط ضعف المتابعة المنتظمة لدى بعض الطلبة بغياب ثقافة التخصص في استهلاك المحتوى الرقمي، حيث يكتفي الكثير من الشباب بمتابعة المحتوى العام أو الترفيهي أكثر من المحتوى التعليمي المتخصص.

ومن جهة أخرى، تعكس هذه النتائج تنامي تأثير صناع المحتوى في تشكيل الاتجاهات الفكرية والمهنية لدى الشباب الجامعي، خاصة أن العديد من هؤلاء الصناع يقدمون تجارب نجاح واقعية وقريبة من فئة الطلبة، مما يعزز قابلية التأثير بهم ويجعلهم نماذج مرجعية بديلة عن المصادر التقليدية للتوجيه المهني. كما أن تخصص علوم الإعلام والاتصال بحد ذاته يساهم في رفع مستوى اهتمام الطلبة بالمحتوى الرقمي، بحكم ارتباطه المباشر بوسائل الإعلام الجديدة، الاتصال الرقمي، وصناعة المحتوى.

ويمكن القول إن هذه النسب، رغم تقاربها، تكشف عن وجود تحول تدريجي في الثقافة الرقمية لدى الطلبة الجامعيين، حيث بدأ المحتوى المقاولاتي يفرض حضوره داخل اهتمامات الشباب، الأمر الذي

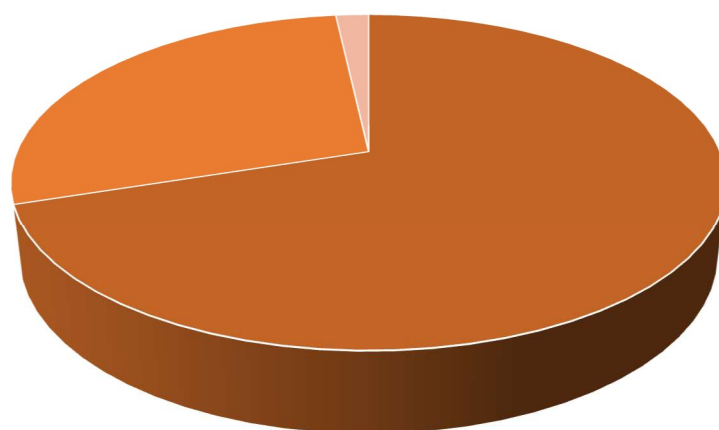
يعكس تنامي الوعي بأهمية الاقتصاد الرقمي والعمل الحر في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية المعاصرة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 05 : يوضح مدى تغير نظرة الطلبة تجاه متابعة صناع المحتوى في مجال المقاولاتية.

بدائل الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم أصبحت أفضل العمل الحر	62	55,4%
لا لازلت أفضل الوظيفة	25	22,3%
لم تتأثر نظرتي	25	22,3%
المجموع	112	100%

الشكل رقم 05 يمثل مدى تغير نظرة الطلبة إتجاه متابعة صناع المحتوى في مجال المقاولاتية



■ نعم أصبحت أفضل العمل الحر ■ لا لازلت افضل الوظيفة ■ لم تتأثر نظرتي

تُظهر نتائج الجدول رقم (05) أن أغلبية الطلبة المبحوثين بنسبة بلغت 55.4% بتكرار قدره 62 طالباً قد غيرت نظرتهم للوظيفة التقليدية نحو تفضيل "العمل الحر" نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى، في حين توزعت النسبة المتبقية بالتساوي بين من لا يزالون يفضلون "الوظيفة التقليدية" بنسبة 22.3%، ومن "لم تتأثر نظرتهم" إطلاقاً بنسبة 22.3%.

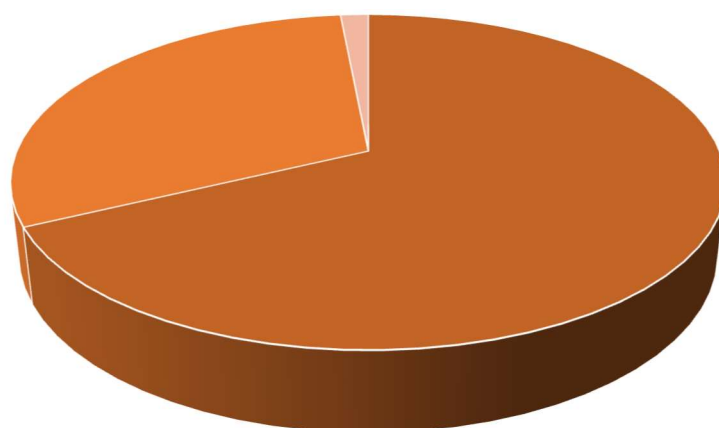
وتؤكد هذه النتائج أن الدور الذي يلعبه صناع المحتوى لم يعد يقتصر على تقديم معلومات أو نصائح عابرة، بل أصبح يمتد إلى إحداث تحول قيمي ومعرفي لدى طلبة جامعة عباس لغرور بخنشلة، خاصة فيما يتعلق بتصوراتهم حول المستقبل المهني. فنجاح أكثر من نصف العينة في إعادة النظر في فكرة الوظيفة التقليدية والتوجه نحو تبني فكر "المقاوالاتية" والعمل الحر يعكس مدى التأثير القوي الذي تمارسه المنصات الرقمية على وعي الشباب الجامعي، وقدرة صناع المحتوى على تقديم نماذج جديدة للنجاح المهني قائمة على المبادرة الفردية، الابتكار، والاستقلالية المالي.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 06: يوضح مدى ثقة الطلبة بالأفكار المقاولاتية التي يروج لها صناع المحتوى الجزائريين.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
ثقة كبيرة	71	63,4 %
ثقة متوسطة	32	28,6 %
ثقة ضعيفة	9	8 %
المجموع	112	100 %

الشكل رقم 06 يمثل مدى ثقة الطلبة في الأفكار المقاولاتية التي يروج لها صناع المحتوى الجزائريين



■ ثقة كبيرة ■ ثقة متوسطة ■ ثقة ضعيفة

تُشير البيانات الواردة في هذا الجدول إلى أن الأغلبية الساحقة من الطلبة أفراد العينة ممنحون مصداقية واضحة للأفكار المقاولاتية التي يطرحها صناع المحتوى؛ حيث حلت "الثقة الكبيرة" في المرتبة الأولى بنسبة 63.4% (71 طالباً)، تليها "الثقة المتوسطة" بنسبة 28.6% (32 طالباً)، في حين انحصرت "الثقة الضعيفة" في فئة قليلة جداً لم تتعدَّ 8% (9 طلبة).

إن تسجيل نسبة ثقة إيجابية إجمالية تفوق 92% (بجمع الثقة الكبيرة والمتوسطة) يُعد مؤشراً اتصالياً وسوسيولوجياً بالغ الأهمية، لأنه يعكس التحول الذي عرفه الفضاء الرقمي في نظر الطلبة الجامعيين؛ فصناع المحتوى لم يعودوا يُنظر إليهم كوسيلة للترفيه أو الاستهلاك الإعلامي العابر فقط، بل أصبحوا يمثلون "قادة رأي رقميين" يمتلكون قدرة حقيقية على التأثير في الاتجاهات الفكرية والمهنية للشباب الجامعي، خاصة في المجال المقاولاتي.

كما تكشف هذه النتيجة عن وجود نوع من "الشرعية الرقمية" التي اكتسبها صناع المحتوى داخل الوسط الجامعي، حيث بات الطالب يمنحهم قدراً من الثقة يشبه الثقة التي كانت تُمنح تقليدياً للمصادر الأكاديمية أو الخبراء المتخصصين. ويعود ذلك إلى الطريقة التي يقدم بها هؤلاء المؤثرون محتواهم، إذ يعتمدون على أسلوب بسيط، قريب من لغة الشباب، قائم على السرد الواقعي للتجارب الشخصية، وعرض قصص نجاح ملموسة، وهو ما يجعل الأفكار المقاولاتية تبدو أكثر قرباً من الواقع وأكثر قابلية للتطبيق.

ومن جهة أخرى، فإن هذه الثقة المرتفعة ترتبط أيضاً بطبيعة المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى، والذي يتميز غالباً بالمرونة، السرعة، والتفاعل المباشر مع الجمهور، عكس بعض المناهج الأكاديمية التي قد تبدو بالنسبة للطلبة أكثر جموداً أو بعداً عن التطبيق الواقعي. فالطالب عندما يشاهد تجربة حقيقية لشخص استطاع إنشاء مشروعه الخاص انطلاقاً من إمكانيات بسيطة، يشعر بأن النجاح ممكن التحقيق، مما يعزز لديه الإحساس بـ "أمان الفكرة" ويقلل من التخوف المرتبط بالمبادرة والعمل الحر.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية انتشار المبتكرات، حيث يمثل صناع المحتوى في هذا السياق "قادة رأي" يساهمون في تسهيل عملية تبني الأفكار المقاولاتية داخل الوسط الجامعي. فحسب روجرز وشوميكير، يتمتع قادة الرأي بقدرة أكبر على التأثير في الأفراد بسبب انفتاحهم على وسائل الإعلام وامتلاكهم خبرة أو معرفة تجعل الآخرين يثقون في آرائهم. وهذا ما يظهر بوضوح في نتائج الدراسة، حيث أصبحت الأفكار التي يطرحها المؤثرون الرقميون تحظى بدرجة عالية من القبول والتفاعل لدى الطلبة.

إضافة إلى ذلك، فإن ارتفاع مستوى الثقة يعكس نجاح صناع المحتوى في تجاوز أحد أهم عوائق انتشار الأفكار الجديدة، وهو "حاجز الشك". فكلما ارتفعت مصداقية المصدر، زادت احتمالية انتقال الطالب من مرحلة الوعي والاهتمام إلى مرحلة التقييم ثم التبني، وهو ما يفسر تأثير المحتوى المقاوالاتي في تغيير نظرة الطلبة نحو العمل الحر واكتسابهم لمهارات واتجاهات جديدة مرتبطة بريادة الأعمال.

أما الفئة التي عبرت عن "ثقة ضعيفة" (8%)، فهي تمثل شريحة من الطلبة الذين يتعاملون بحذر مع المحتوى الرقمي، وربما يفضلون التحقق من المعلومات عبر مصادر رسمية أو أكاديمية قبل تبنيها. كما قد يعكس هذا الموقف وعياً نقدياً تجاه بعض المبالغات أو الصور المثالية التي قد يقدمها بعض صناع المحتوى حول النجاح المقاوالاتي، خاصة في ظل اختلاف الظروف الاقتصادية والاجتماعية بين الواقع الافتراضي والواقع المحلي.

وعموماً، تؤكد هذه النتائج أن عنصر "الثقة" يشكل أحد أهم العوامل التي ساهمت في نجاح المحتوى الرقمي المقاوالاتي داخل الوسط الجامعي، حيث أصبح صناع المحتوى يمثلون بالنسبة لعدد كبير من الطلبة مرجعيات رقمية قادرة على التأثير في اختياراتهم المهنية وتوجيه تصوراتهم حول عالم المقاوالاتية. كما تعكس هذه النتيجة الدور المتزايد للفضاء الرقمي في تشكيل الوعي المقاوالاتي لدى الشباب الجامعي، وجعل المحتوى الرقمي شريكاً مكماً للمؤسسات التعليمية في نشر ثقافة المبادرة والابتكار.

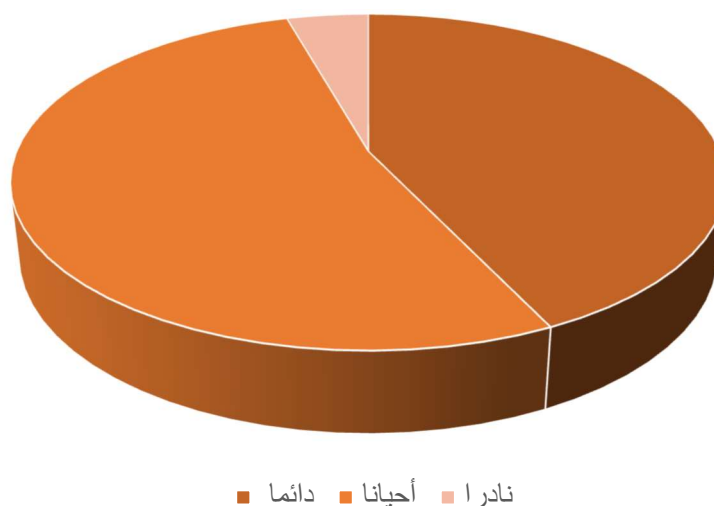
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الثالث: تأثير صناعات المحتوى الاعلامي على تقييم طلبة جامعة عباس الغرور خنثلة لفكرة المقاولاتية واستعدادهم لتجريبها

الجدول رقم 07: يوضح مدى شعور الطلبة بالتحفيز لخوض تجربة المقاولاتية بعد مشاهدة قصص النجاح على المنصات الرقمية .

بدائل الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	48	%42.9
أحيانا	59	%52.7
نادرا	5	%4.4
المجموع	112	%100

الشكل رقم 07 يمثل مدى شعور الطلبة بالتحفيز لخوض تجربة المقاولاتية بعد مشاهدة قصص النجاح على المنصات الرقمية



تُظهر نتائج الجدول رقم (07) أن الغالبية العظمى من الطلبة المبحوثين يتأثرون إيجابياً بقصص النجاح الرقمية؛ حيث تصدرت فئة الذين يشعرون بالتحفيز "أحياناً" المرتبة الأولى بنسبة 52.7% بتكرار قدره 59 طالباً، تليها فئة الذين يشعرون بالتحفيز "دائماً" بنسبة 42.9% بتكرار قدره 48 طالباً، بينما لم تتجاوز نسبة الذين يشعرون بالتحفيز "نادراً" 4.4% فقط.

وتؤكد هذه النتائج الفعالية النفسية والاتصالية لأسلوب "السرد القصصي" الذي يعتمده صناع المحتوى، خاصة في المجال المقاولاتي؛ حيث أصبحت قصص النجاح الرقمية وسيلة قوية للتأثير في اتجاهات الشباب الجامعي وتحفيزهم نحو التفكير في المبادرة والعمل الحر. فاعتماد صناع المحتوى على عرض تجارب شخصية واقعية، تتضمن مراحل البداية، الصعوبات، والتحديات التي تم تجاوزها، يجعل الطلبة يشعرون بأن النجاح ليس أمراً مستحيلاً أو بعيد المنال، بل تجربة يمكن تحقيقها من خلال الاجتهاد والاستمرارية.

كما تكشف هذه النسب المرتفعة عن الدور النفسي المهم الذي يؤديه المحتوى الرقمي في كسر حاجز الخوف والتردد لدى طلبة جامعة عباس لغرور بخنشلة تجاه عالم المقاولاتية والعمل الحر، خاصة أن الكثير من الطلبة ينظرون إلى المشاريع الخاصة باعتبارها مجالاً محفوفاً بالمخاطر وعدم الاستقرار. غير أن التعرض المستمر لقصص النجاح الرقمية يسهم في تعزيز الثقة بالنفس، وتنمية الشعور بالقدرة على خوض التجربة، من خلال تقديم نماذج شبابية قريبة من واقعهم الاجتماعي والثقافي.

إن بلوغ نسبة التحفيز الإيجابي، سواء "دائماً" أو "أحياناً"، لأكثر من 95% يعكس نجاح المحتوى الرقمي في تحويل المقاولاتية من مفهوم أكاديمي نظري وجاف إلى "رغبة مهنية" قائمة على الإلهام والمحاكاة والقدوة. فبدلاً من اقتصار الطلبة على تلقي المعارف النظرية داخل الجامعة، أصبحوا يتفاعلون مع نماذج حية ومباشرة تقدم لهم صورة أكثر واقعية وديناميكية عن عالم ريادة الأعمال، وهو ما يسهم في تقريب هذا المجال من اهتماماتهم وطموحاتهم المستقبلية.

ومن جهة أخرى، فإن تصدر خيار "أحياناً" يمكن تفسيره بكون التأثير النفسي للمحتوى الرقمي يختلف من طالب لآخر بحسب درجة اهتمامه بالمقاولاتية، وطبيعة المحتوى الذي يتابعه، ومدى اقتناعه بإمكانية تطبيق تلك التجارب في الواقع الجزائري. كما أن بعض الطلبة قد يشعرون بالتحفيز المؤقت أثناء متابعة المحتوى، لكنهم يصطدمون لاحقاً بعوامل واقعية مثل نقص الإمكانيات أو الخوف من الفشل، مما يجعل هذا التحفيز غير دائم.

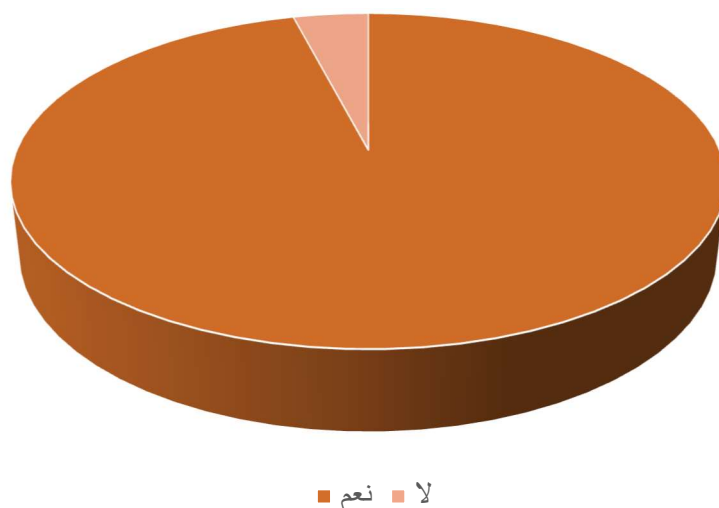
أما الفئة القليلة التي تشعر بالتحفيز "نادراً"، فقد يعكس موقفها نوعاً من التشكيك في مصداقية بعض قصص النجاح المعروضة عبر المنصات الرقمية، أو ربما ضعف اهتمامها أساساً بمجال المقاولانية والعمل الحر. كما يمكن أن يكون ذلك نتيجة وعي بعض الطلبة بأن المحتوى الرقمي غالباً ما يركز على الجوانب الإيجابية للنجاح دون إبراز الجوانب السلبية والتحديات الحقيقية المرتبطة بالمشاريع الناشئة.

وعموماً، توضح هذه النتائج أن المحتوى الرقمي لم يعد مجرد وسيلة للترفيه أو نقل المعلومات، بل أصبح أداة اتصالية ونفسية فعالة قادرة على التأثير في التوجهات المهنية للشباب الجامعي، وتحفيزهم على تبني ثقافة المبادرة والابتكار، وهو ما يعزز من دور الإعلام الرقمي في نشر الفكر المقاولاتي داخل الوسط الجامعي الجزائري

الجدول رقم 8: يوضح مساهمة المحتوى الرقمي في نشر ثقافة المخاطرة المحسوبة بين الطلبة ؟

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	85	% 75.9
لا	27	% 24.1
المجموع	112	%100

الشكل رقم 08 يمثل مساهمة المحتوى الرقمي في نشر ثقافة المخاطرة المحسوبة بين الطلبة



تُشير القراءة الإحصائية لنتائج الجدول رقم (08) إلى وجود قناعة قوية لدى أغلبية أفراد العينة بفاعلية الوسائط الرقمية في تعديل السلوك الاستراتيجي المرتبط بالمقاولاتية؛ حيث أكد 75.9% من الطلبة، بتكرار قدره 85 طالباً، أن المحتوى الرقمي يساهم فعلياً في نشر ثقافة "المخاطرة المحسوبة"، بينما عارض ذلك 24.1% من المبحوثين.

وتُعد هذه النتيجة مؤشراً مهماً على نضج الوعي المقاولاتي لدى طلبة جامعة عباس لغرور بخنشلة، إذ تعكس انتقال جزء كبير من الطلبة من النظرة التقليدية للمقاولاتية باعتبارها "مغامرة غير مضمونة النتائج" إلى إدراكها كعملية عقلانية قائمة على التخطيط، دراسة السوق، تحليل المخاطر، واستثمار الفرص بطريقة مدروسة. ويبرز هنا الدور الذي أصبح يؤديه المحتوى الرقمي في إعادة تشكيل التصورات الذهنية للشباب حول العمل الحر، من خلال تقديم نماذج وتجارب توضح أن النجاح في ريادة الأعمال لا يعتمد فقط على الحظ أو الجرأة، بل على حسن اتخاذ القرار والقدرة على إدارة الاحتمالات.

كما تكشف هذه النتائج عن نجاح صناع المحتوى في ترسيخ مفهوم "المخاطرة المحسوبة" لدى الطلبة، من خلال المحتويات التي يقدمونها حول كيفية إنشاء المشاريع، تجنب الأخطاء، التعامل مع الفشل، والتخطيط المالي والتسويقي. فالمحتوى الرقمي لا يكتفي بعرض صور النجاح النهائية، بل أصبح في كثير من الأحيان يقدم خطوات عملية وتجارب واقعية تساعد المتلقي على فهم طبيعة التحديات التي تواجه المشاريع الناشئة وكيفية التعامل معها بوعي وعقلانية.

ومن جهة أخرى، فإن هذا النوع من التأثير يساهم في بناء شخصية مقاولاتية أكثر نضجاً واتزاناً لدى الشباب الجامعي، قادرة على تقييم العقبات والفرص قبل الانتقال إلى مرحلة التنفيذ الميداني. كما أن تعرض الطلبة المستمر لتجارب رواد أعمال وصناع محتوى يتحدثون عن الإخفاقات والصعوبات قبل النجاح، يساعد على تقليل الصورة المثالية أو الوهمية المرتبطة بريادة الأعمال، ويمنحهم تصوراً أكثر واقعية عن متطلبات النجاح في هذا المجال.

وتبرز أهمية هذه النتيجة أيضاً في كونها تعكس تحولاً في الثقافة الاقتصادية لدى الطلبة، حيث لم يعد مفهوم "المخاطرة" مرتبطاً بالخوف أو التردد، بل أصبح يُنظر إليه كجزء طبيعي من أي مشروع ناجح، شرط أن يكون مبنياً على الدراسة والتخطيط. وهذا الوعي يمكن أن يساهم مستقبلاً في تقليل نسب فشل المؤسسات الناشئة، لأن الطالب يتعلم من خلال المحتوى الرقمي أن الجرأة لا تعني التسرع أو الاندفاع، وإنما تعني اتخاذ قرارات مدروسة اعتماداً على المعلومات والمعطيات المتوفرة.

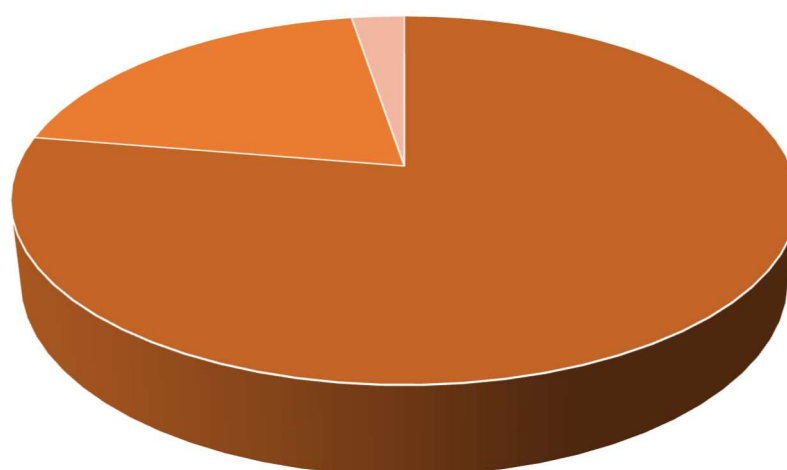
أما الفئة التي عارضت فكرة مساهمة المحتوى الرقمي في نشر ثقافة المخاطرة المحسوبة، فقد يعكس موقفها نوعاً من التحفظ تجاه مصداقية بعض صناعات المحتوى، أو اعتقادها بأن التجارب المعروضة عبر المنصات الرقمية لا تعكس دائماً الواقع الحقيقي للمقاولاتية، خاصة في البيئة الجزائرية التي قد تختلف من حيث الإمكانيات والظروف الاقتصادية عن البيئات التي تُعرض فيها بعض قصص النجاح الرقمية.

وعموماً، تؤكد هذه النتائج أن المحتوى الرقمي أصبح يؤدي دوراً تربوياً وتوعوياً مهماً في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى الشباب الجامعي، ليس فقط عبر التحفيز والإلهام، بل أيضاً من خلال تعزيز التفكير العقلاني والاستراتيجي في التعامل مع المخاطر والتحديات المرتبطة بعالم ريادة الأعمال.

الجدول رقم 09: يوضح مدى تفاعل الطلبة مع صناع المحتوى المقاولاتي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
المشاهدة فقط	47	% 42
اعجاب وتعليق	12	% 10.7
مراسلة وبحث عن النصيحة	53	% 47.3
المجموع	112	%100

الشكل رقم 09 يمثل مدى تفاعل الطلبة مع صناع المحتوى المقاولاتي



■ مراسلة والبحث عن النصيحة ■ إعجاب وتعليق ■ المشاهدة فقط

تُشير نتائج الجدول رقم (09) إلى سيادة نمط التفاعل النفعي المباشر لدى عينة الدراسة؛ حيث احتلت فئة "المراسلة والبحث عن نصيحة" المرتبة الأولى بنسبة 47.3% بتكرار 53 طالباً، تليها فئة التفاعل الصامت أو "المشاهدة فقط" بنسبة 42.0% بتكرار 47 طالباً، في حين سجل نمط التفاعل التقليدي المتمثل في "الإعجاب والتعليق" النسبة الأقل بـ 10.7%.

وتُعد هذه النتيجة دليلاً قوياً على تحول طبيعة التفاعل داخل الفضاء الرقمي لدى طلبة الإعلام بجامعة عباس لغرور بخنشلّة، من تفاعل سطحي قائم على الإعجاب والتعليق فقط إلى تفاعل أعمق وأكثر وظيفية يرتبط بالحاجة إلى الفهم والتوجيه. فتصدر نمط "المراسلة وطلب النصيحة" يعكس مستوى متقدماً من الوعي الاتصالي لدى الطلبة، إذ لم يعد صانع المحتوى مجرد مصدر للمشاهدة أو الاستهلاك الإعلامي، بل أصبح يُنظر إليه كمرجع عملي يمكن العودة إليه من أجل الاستشارة المهنية وتلقي توجيهات مباشرة مرتبطة بالمشاريع الشخصية أو الأفكار المقاولاتية.

كما أن هذا النمط من التفاعل يدل على وجود علاقة شبه مباشرة بين الطلبة وصناع المحتوى، تقوم على الثقة والاعتماد المعرفي، حيث يسعى الطالب إلى تجاوز المعلومات العامة نحو حلول مخصصة تتلاءم مع وضعه الفردي. وهذا ما يحول صانع المحتوى من مجرد "فاعل إعلامي" إلى "موجه رقمي" أو "مرشد ريادي"، يساهم بشكل غير مباشر في تكوين تصورات الطلبة حول كيفية البدء في المشاريع، تجنب الأخطاء، أو تطوير المهارات الرقمية اللازمة للنجاح.

أما نسبة التفاعل الصامت (42.0%)، فهي تعكس نمطاً مهماً من أنماط التعلم غير المباشر، حيث يفضل جزء معتبر من الطلبة الاكتفاء بالمشاهدة والملاحظة دون تدخل مباشر، وهو ما يمكن تفسيره بسلوك "التعلم بالمراقبة" أو "الاكتساب التدريجي للمعرفة"، حيث يقوم الطالب ببناء رصيده المعرفي من خلال تتبع تجارب الآخرين وتحليلها بصمت قبل اتخاذ أي خطوة عملية. هذا النمط يعكس أيضاً نوعاً من التريث والحذر، خاصة في القضايا المرتبطة بالمقاولاتية التي تتطلب قدراً من التخطيط قبل الانخراط الفعلي.

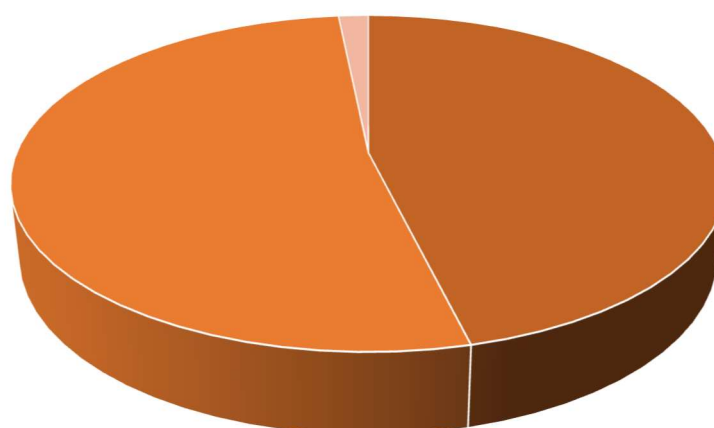
في المقابل، فإن ضعف نسبة التفاعل التقليدي (الإعجاب والتعليق فقط) يوحي بأن هذا النوع من التفاعل لم يعد كافياً بالنسبة لجزء كبير من الطلبة، إذ أصبح يُنظر إليه كفعل سطحي لا يحقق استفادة حقيقية مقارنة بإمكانية التواصل المباشر أو الاستفادة المعرفية العميقة من المحتوى. وهذا يعكس تطوراً في طبيعة استخدام المنصات الرقمية، حيث انتقل الطلبة من التفاعل الرمزي البسيط إلى التفاعل الوظيفي القائم على الطلب والاستفادة المباشرة.

وعموماً، تكشف هذه النتائج عن تحول نوعي في سلوك المستخدم الرقمي داخل الوسط الجامعي، يتمثل في انتقال الطلبة من مجرد مستهلكين سلبيين للمحتوى إلى متفاعلين نشطين يبحثون عن القيمة العملية والمعرفة التطبيقية، وهو ما يعكس تنامي الوعي بأهمية المحتوى الرقمي كأداة للتوجيه والتكوين الذاتي في المجال المقاولاتي.

الجدول رقم 10: يوضح دور الردود المباشرة من صناع المحتوى على استفسارات الطلبة في تعزيز روح المقاولاتية لديهم

بدائل الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
بشكل كبير	45	40,2 %
بشكل متوسط	51	45,5 %
بشكل نادر	16	14,3 %
المجموع	112	100 %

الشكل رقم 10 يمثل دور الردود المباشرة من صناع المحتوى على استفسارات الطلبة في تعزيز روح المقاولاتية لديهم



بشكل كبير بشكل متوسط بشكل نادر

تُشير النتائج المستخلصة من الجدول إلى مستويات مرتفعة من الثقة الرقمية لدى عينة الدراسة، حيث جاءت فئة الثقة "بشكل متوسط" في المرتبة الأولى بنسبة 45.5% بتكرار 51 طالباً، تلتها مباشرة فئة الثقة "بشكل كبير" بنسبة 40.2% بتكرار 45 طالباً، في حين سجلت فئة الثقة "بشكل نادر" النسبة الأقل بـ 14.3%.

وتُثبت هذه المعطيات أن صانع المحتوى (المؤثر) قد نجح في بناء "رأس مال رمزي" ومصادقية معتبرة داخل الفضاء الرقمي لدى طلبة جامعة عباس لغرور بخنشة، حيث إن مجموع نسب الثقة المرتفعة (الثقة الكبيرة والمتوسطة) التي تصل إلى 85.7% يعكس تحولاً واضحاً في مصادر بناء المعرفة لدى الطلبة، خاصة في المجال المقاولاتي والرقمي. فلم يعد الطالب يعتمد فقط على المصادر الأكاديمية التقليدية، بل أصبح يدمج بينها وبين ما يقدمه المؤثرون من تجارب واقعية وخبرات عملية يتم عرضها بطريقة مبسطة ومباشرة.

كما يعكس هذا المستوى من الثقة أن المؤثرين الرقميين استطاعوا كسب قبول واسع لدى الطلبة من خلال قدرتهم على تقريب المفاهيم المعقدة المرتبطة بريادة الأعمال إلى لغة سهلة ومفهومة، تعتمد على الأمثلة الواقعية، السرد القصصي، وتقديم نصائح عملية قابلة للتطبيق. وهذا ما جعلهم يتحولون تدريجياً من مجرد صناع محتوى إلى "مرجعيات رقمية" يعتمد عليها الطالب في فهم خطوات إنشاء المشاريع، تطوير المهارات، وحتى اتخاذ قرارات مهنية مستقبلية.

ومن جهة أخرى، يمكن تفسير تصدر فئة "الثقة المتوسطة" على حساب "الثقة الكبيرة" بوجود نوع من التوازن لدى الطلبة بين القبول والتقييم النقدي، حيث يميل جزء كبير منهم إلى الاستفادة من المحتوى الرقمي دون التسليم المطلق به، وهو ما يعكس درجة من النضج الفكري والوعي بضرورة التحقق من المعلومات وعدم الاعتماد الكلي على مصدر واحد فقط، خاصة في القضايا المرتبطة بالمقاولاتية التي تتطلب دقة عالية في اتخاذ القرار.

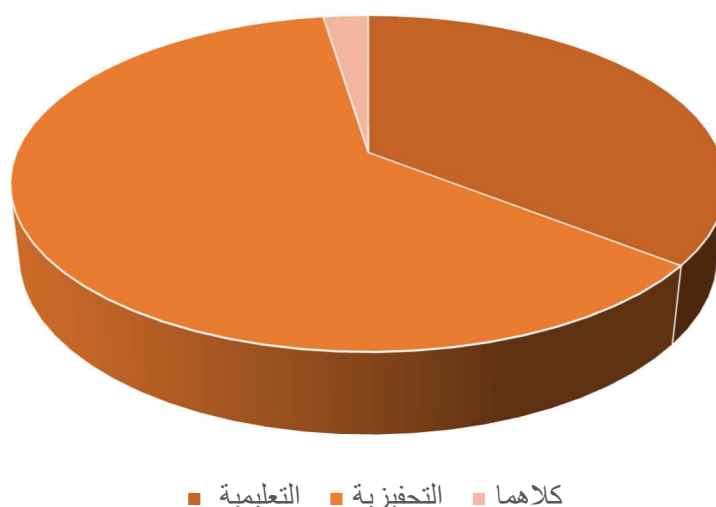
أما فئة الثقة "النادرة" (14.3%)، فتعكس وجود شريحة من الطلبة تتسم بالحذر والشك النسبي تجاه المحتوى الرقمي، وقد يرجع ذلك إلى إدراكهم لاحتمال المبالغة في بعض قصص النجاح أو اختلاف الظروف بين ما يُعرض على المنصات الرقمية وما هو مطبق فعلياً في الواقع الاقتصادي المحلي. كما أن هذه الفئة تمثل جانباً إيجابياً من الوعي النقدي، إذ تفضل الاعتماد على مصادر رسمية أو أكاديمية للتحقق قبل تبني أي فكرة أو توجيه.

وعموماً، تؤكد هذه النتائج أن الثقة في صناع المحتوى لم تعد ثقة سطحية أو عابرة، بل أصبحت تمثل عنصراً أساسياً في تشكيل الوعي المقاوлатي لدى الطلبة، حيث يلعب المحتوى الرقمي دوراً متزايداً في بناء التصورات، توجيه الاختيارات، وتشكيل السلوكيات المهنية المستقبلية، في ظل التحولات التي يشهدها الفضاء الرقمي كفضاء بديل لإنتاج ونقل المعرفة.

الجدول رقم 11: يوضح تفضيل متابعة الفيديوهات التعليمية (دروس) أم الفيديوهات التحفيزية (قصص نجاح)

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإجابة
20,5 %	23	التعليمية
35,7 %	40	التحفيزية
43,8 %	49	كلاهما
100 %	112	المجموع

الشكل رقم 11 يمثل تفضيل متابعة الفيديوهات التعليمية دروس أم فيديوهات التحفيزية قصص نجاح



تُظهر نتائج الجدول أن الفئة الأكبر من الطلبة بنسبة 43.8% (49 طالباً) يفضلون المحتوى الذي يجمع بين الجانبين التعليمي والتحفيزي معاً. وفي المرتبة الثانية، حلت الفيديوهات التحفيزية القائمة على قصص النجاح بنسبة 35.7% (40 طالباً)، بينما جاءت الفيديوهات التعليمية الصرفة في المرتبة الأخيرة بنسبة 20.5% (23 طالباً).

ويعكس هذا التوزيع وجود توجه واضح لدى طلبة جامعة عباس لغرور بخنشة نحو المحتوى المتكامل الذي لا يقتصر على نقل المعرفة النظرية أو تقديم الإلهام فقط، بل يجمع بين البعدين في آن واحد. فاختيار أغلبية الطلبة للمحتوى المزدوج يدل على وعي متنامٍ بأن بناء المسار المقاولاتي لا يقوم على جانب واحد فقط، بل يحتاج إلى توازن بين "المعرفة التطبيقية" التي توضح الخطوات والإجراءات، و"الدافع النفسي" الذي يمنح الحافز للاستمرار وتجاوز الصعوبات.

كما أن هذا الميل إلى الدمج بين التعلم والتحفيز يعكس طبيعة الجيل الرقمي الذي يميل إلى المحتوى السريع، التفاعلي، والمباشر، والذي يقدم المعلومة في سياق قصصي أو واقعي بدل العرض الأكاديمي التقليدي. فالمحتوى الذي يجمع بين الشرح والتجربة الشخصية يسهّل عملية الفهم ويزيد من قابلية الاستيعاب، خاصة في مجالات مثل المقاولاتية التي تتسم بالتعقيد وتعدد الخطوات.

أما احتلال الفيديوهات التحفيزية المرتبة الثانية بنسبة 35.7%، فيشير إلى الأثر القوي الذي تلعبه "قصص النجاح" في بناء الدافعية لدى الطلبة، حيث تعمل هذه القصص كعامل نفسي محفز يقلل من الخوف من الفشل ويعزز الإيمان بإمكانية تحقيق النجاح. فالمتلقي هنا لا يكتفي بالمعلومة، بل يتفاعل عاطفياً مع التجربة المعروضة، مما يجعل المحتوى التحفيزي أداة فعالة في غرس الطموح وتغيير التصورات حول العمل الحر.

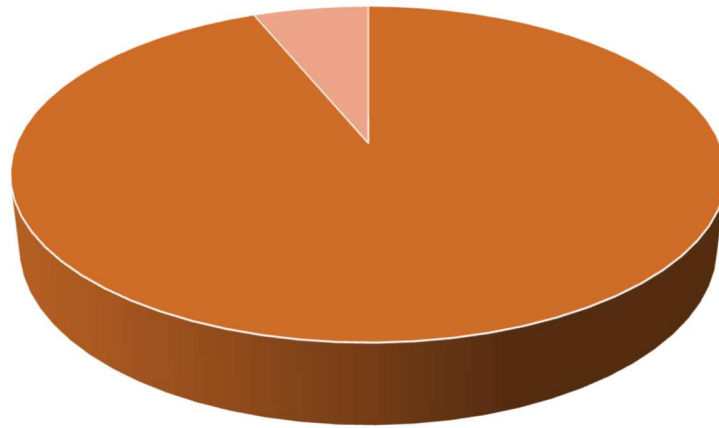
في المقابل، فإن تراجع الفيديوهات التعليمية إلى المرتبة الأخيرة بنسبة 20.5% يعكس محدودية جاذبية المحتوى الذي يعتمد على الطرح الأكاديمي المباشر دون توظيف عنصر التشويق أو السرد. ويمكن تفسير ذلك بأن الطلبة يميلون أكثر إلى المحتوى الذي يقدم المعرفة ضمن سياق واقعي أو تجربة حية، بدل الشرح النظري المجرد الذي قد يُنظر إليه على أنه أقل ارتباطاً بالتطبيق العملي.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول 12: يوضح تفاعل الطلبة مع المحتوى الرقمي في دفع الطلبة إلى البحث عن شركاء لمشروعهم

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	54	% 48,2
لا	58	% 51,8
المجموع	112	%100

الشكل رقم 12 يوضح تفاعل الطلبة مع المحتوى الرقمي في دفع الطلبة إلى البحث عن شركاء لمشروعهم



■ نعم ■ لا

يُظهر نتائج الجدول تقارباً كبيراً في آراء الطلبة المبحوثين؛ حيث يرى 48.2% (54 طالباً) أن التفاعل مع المحتوى الرقمي قد ساهم فعلياً في تحسين وبناء شراكات لمشاريعهم من بين المتابعين، في حين أعربت النسبة المتبقية والبالغة 51.8% (58 طالباً) عن عدم ملموسية هذا الأثر في جانب الشراكات.

وتعكس هذه النتيجة المتوازنة طبيعة "التفاعل الرقمي" في مراحل الانتقال داخل الوسط الجامعي، حيث لا يزال أثره في بناء الشراكات المهنية بين الطلبة يتأرجح بين الفعالية وعدمها. فالنسبة التي أقرت بوجود مساهمة فعلية (48.2%) تشير إلى أن جزءاً معتبراً من الطلبة بدأ يستفيد من الفضاء الرقمي بوصفه بيئة تواصل وتعارف مهني، تسمح بخلق علاقات أولية مع أفراد يملكون نفس الاهتمامات في مجال المفاضلات أو صناعة المحتوى، سواء عبر التعليقات، المجموعات الرقمية، أو حتى الرسائل المباشرة. وهذا يعكس تحولاً تدريجياً لمنصات التواصل الاجتماعي من فضاءات ترفيهية إلى فضاءات شبكية للتشبيك المهني وبناء المشاريع المشتركة.

كما يمكن اعتبار هذا المعطى دليلاً على بروز ما يشبه "السوق الافتراضي غير الرسمي" الذي يتيح للطلبة التعرف على شركاء محتملين أو حتى مصادر دعم أولية لمشاريعهم، خاصة في ظل انخفاض تكاليف التواصل وسهولة الوصول إلى مختلف الفاعلين داخل نفس المجال الرقمي. وهو ما يعزز فكرة أن المحتوى الرقمي لم يعد يقتصر على نقل المعرفة أو التحفيز فقط، بل أصبح يؤدي وظيفة ربط العلاقات وبناء شبكات تعاون غير تقليدية.

في المقابل، فإن النسبة التي نفت وجود أثر ملموس (51.8%) تعكس وجود حدود واقعية لتأثير التفاعل الرقمي في بناء الشراكات الفعلية، إذ إن تحويل العلاقات الافتراضية إلى تعاون مهني حقيقي يتطلب مستوى أعلى من الثقة والتواصل المباشر، إضافة إلى توفر شروط مادية وتنظيمية لا يمكن للفضاء الرقمي وحده أن يوفرها. كما يمكن تفسير هذا الموقف بأن جزءاً من الطلبة ما يزال في مرحلة الاستهلاك المعرفي للمحتوى، دون الانتقال إلى مرحلة تفعيل العملي أو بناء علاقات مهنية فعلية خارج الإطار الافتراضي

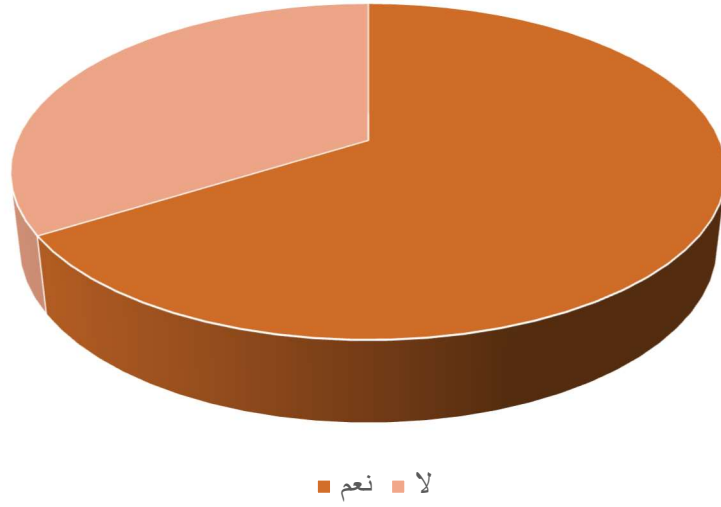
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الرابع: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في اكتساب المهارات

الجدول رقم 13: يوضح مدى مساعدة منصات التواصل الإجتماعي في تعلم مهارة مقاولاتية محددة لدى الطلبة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	74	% 66,1
لا	38	% 33,9
المجموع	112	%100

الشكل رقم 13 يمثل مدى مساعدة منصات التواصل الإجتماعي في تعلم مهارة مقاولاتية محددة لدى الطلبة



تُظهر البيانات الواردة في الجدول أن ثلثي عينة الدراسة تقريباً بنسبة 66.1% يقرون بأن منصات التواصل الاجتماعي كانت سبباً في اكتسابهم مهارات مقاولاتية ملموسة. تشير هذه النتيجة إلى أن هذه المنصات قد تجاوزت دورها التقليدي كأدوات للترفيه لتصبح بيئات تعلم غير نظامية توفر "تعليماً مهارتياً" يركز على الكفاءات العملية التي يتطلبها سوق العمل. أما نسبة 33.9% التي أجابت بـ "لا"، فقد تعكس فئة تستخدم هذه المواقع لأغراض أخرى، أو أنها لا تزال تعتمد على المصادر التقليدية (الدورات التدريبية المباشرة، الكتب) لاكتساب مهاراته

من خلال الإجابات المفتوحة للطلبة، تبين أن المهارات المكتسبة عبر تكنولوجيات الإعلام والاتصال كانت متنوعة، واختلفت حسب طريقة استخدام كل طالب لهذه التكنولوجيات.

وقد تكررت مهارات مثل "التواصل" و"التسويق" و"التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، ما يدل على وعي الطلبة بأهمية هذه المهارات في المجال المقاولاتي، خاصة مع تطور البيئة الرقمية واعتماد المشاريع الحديثة على وسائل التواصل في الترويج والتفاعل مع الجمهور.

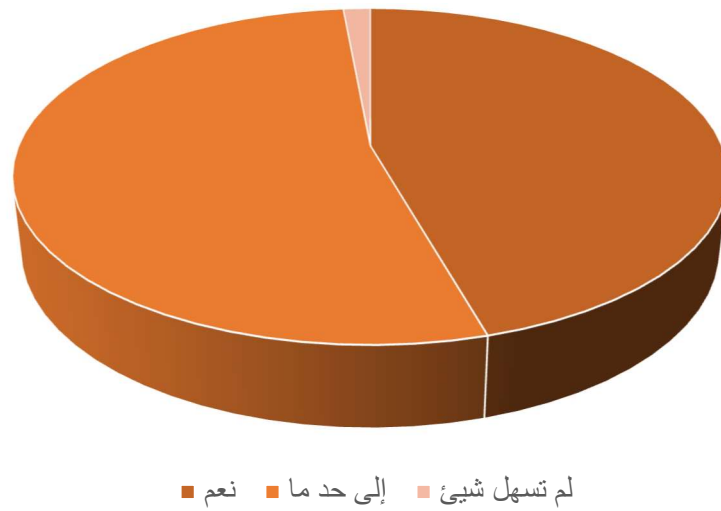
كما برزت إجابات مثل "التفكير الريادي"، وهو ما يعكس دور التكنولوجيا في تطوير طريقة تفكير الطلبة وتشجيعهم على الإبداع والبحث عن الفرص، وليس فقط استعمالها لأغراض تقنية أو ترفيهية. في المقابل، صرح بعض الطلبة أنهم لم يكتسبوا أي مهارة، ويمكن تفسير ذلك بضعف الاستفادة من هذه التكنولوجيات أو استخدامها بشكل غير مرتبط بالتطوير الذاتي.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 14: يوضح مدى تسهيل, الأدوات الرقمية (تطبيقات, مواقع) فهم الطلبة للجانب التطبيقي للمقاولاتية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	49	43,8 %
إلى حد ما	57	50,9 %
لم تسهل شيئاً	6	5,3 %
المجموع	112	100 %

الشكل رقم 14 يمثل مدى تسهيل الأدوات الرقمية تطبيقات, مواقع فهم الطلبة للجانب التطبيقي للمقاولاتية



توضح البيانات المسجلة في الجدول أن الغالبية العظمى من الطلبة المستجوبين يستشعرون الأثر الإيجابي للأدوات الرقمية في استيعابهم للمقاولاتية؛ حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ "إلى حد ما" 50.9%، تليها نسبة الذين أجابوا بـ "نعم" 43.8% في حين لم تتجاوز فئة الذين لم يجدوا أي تسهيل نسبة 5.3%.

يشير هذا الارتفاع الملحوظ في الإجابات الإيجابية (التي تشكل مجموع 94.7%) إلى أن الطالب الجامعي في تخصص الإعلام لم يعد يعتمد على الوسائل الكلاسيكية فقط، بل أصبحت الأدوات الرقمية (مثل تطبيقات التخطيط، منصات التواصل، وبرامج إدارة المشاريع) هي الجسر الذي يربط بين "المفهوم النظري" و"الممارسة الميدانية".

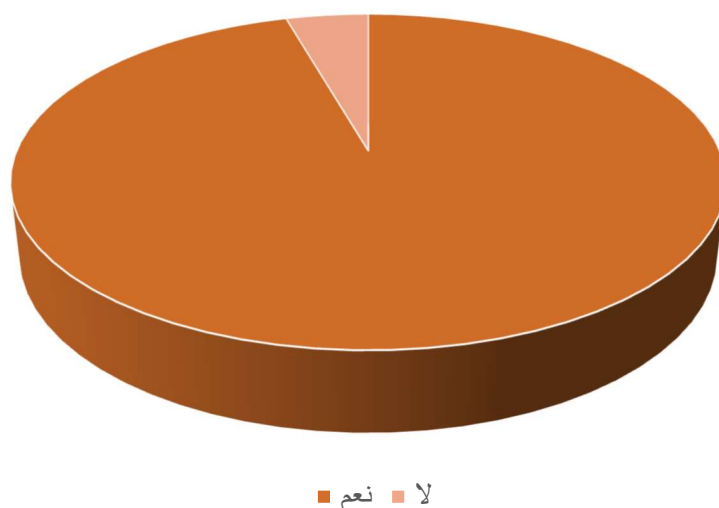
إن هيمنة خيار "إلى حد ما" تعكس وعي الطلبة بأن هذه الأدوات هي "وسائل مساعدة" فعالة ولكنها تتكامل مع التكوين الجامعي والممارسة الفعلية، مما يمنحهم رؤية أكثر واقعية لكيفية إدارة المشاريع الإعلامية والريادية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 15: يوضح مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقليص الفجوة بين الجامعة وسوق العمل المقاولاتي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	77	68,8 %
لا	35	31,3 %
المجموع	112	100 %

الشكل 15 يمثل مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقليص الفجوة بين الجامعة والسوق المقاولاتي



تشير البيانات الرقمية الواردة في الجدول إلى أن أغلبية الطلبة المبحوثين بنسبة 68.8% (بواقع 77 طالباً) يؤكدون مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقليص الفجوة بين المحيط الجامعي وسوق العمل المقاولاتي، في حين يرى 31.3% من العينة (بواقع 35 طالباً) أن هذه التكنولوجيا لم تنجح في ردم هذه الفجوة بشكل كافٍ.

وتعبر نسبة التأييد المرتفعة (68.8%) عن وعي متزايد لدى طلبة جامعة عباس لغرور بخنشة بالدور الذي تؤديه الوسائط الرقمية في الربط بين المعارف النظرية التي يكتسبها الطالب داخل الجامعة وبين الواقع العملي للمقاولاتية. فالتكنولوجيا أصبحت تمثل جسراً معرفياً واتصالياً يسمح للطلبة بالاحتكاك المباشر بتجارب واقعية، ونماذج ناجحة، ومحتويات تطبيقية يقدمها صناع المحتوى ورواد الأعمال عبر المنصات الرقمية، مما يساهم في تقليص حدة الانفصال بين ما يتم تدريسه أكاديمياً وما يتطلبه سوق العمل فعلياً.

كما تكشف هذه النتيجة أن الوسائط الرقمية أصبحت تؤدي دوراً مكماً للتكوين الجامعي، من خلال توفير بيئة تعلم غير رسمية تمنح الطالب فرصة اكتساب معارف ومهارات مرتبطة بالميدان المقاولاتي، مثل التسويق الرقمي، إدارة المشاريع، التفكير الريادي، والتواصل مع الجمهور. وهذا ما يجعل الطالب أكثر قدرة على تصور الواقع المهني بطريقة عملية وديناميكية، بعيداً عن الطرح النظري المجرد.

ومن منظور نظرية انتشار المبتكرات، يمكن اعتبار تكنولوجيا الإعلام والاتصال "وسيلة اتصال" ساهمت في نشر الأفكار المقاولاتية داخل الوسط الجامعي، حيث أتاحت للطلبة المرور بمراحل الوعي، الاهتمام، ثم التفاعل مع هذه الأفكار. كما أن متابعة المؤثرين وصناع المحتوى في المجال المقاولاتي ساعدت على تقريب صورة سوق العمل من الطالب الجامعي، وجعلت المقاولاتية تبدو أكثر واقعية وقابلية للتطبيق.

أما الفئة المعارضة (31.3%)، فقد يعكس موقفها قناعة بأن تقليص الفجوة بين الجامعة وسوق العمل لا يمكن أن يتحقق عبر التكنولوجيا وحدها، بل يحتاج أيضاً إلى تكوين ميداني مباشر، وتدريب تطبيقي، وشراكات فعلية بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي. كما قد يرتبط هذا الرأي بإحساس بعض الطلبة بأن المحتوى الرقمي، رغم أهميته، لا يستطيع تعويض التجربة الواقعية والاحتكاك المباشر ببيئة الأعمال المحلية.

وعموماً، نستخلص من هذه النتائج أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبحت أداة استراتيجية في "تحيين" التكوين الجامعي وتوجيهه نحو متطلبات المقاولاتية الحديثة، حيث ساهم الانفتاح الرقمي للطلبة، خاصة عبر متابعة صناعات المحتوى المقاولاتي، في بناء تصور أكثر واقعية ومرونة حول سوق العمل، وفي تعزيز الوعي بأهمية المبادرة والعمل الحر داخل الوسط الجامعي.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

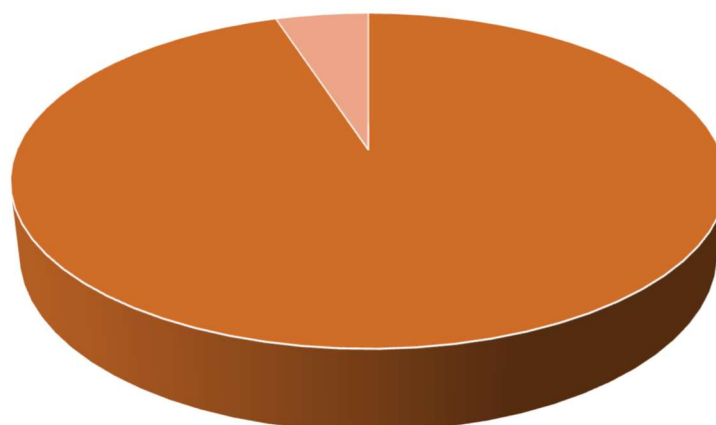
المحور الخامس: تقييم التوجهات المقاولاتية المستقبلية للطلبة

الجدول رقم 16: يوضح قبول الطلبة التسجيل في مشروع "شهادة جامعية" مؤسسة

ناشئة"قرار(1275)

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	68	60,7 %
لا	44	39,3 %
المجموع	112	100 %

الشكل رقم 16 يمثل قبول الطلبة التسجيل في مشروع "شهادة جامعية" مؤسسة ناشئة قرار 1275



■ نعم ■ لا

تُظهر نتائج الجدول أن نسبة معتبرة من الطلبة بلغت 60.7% (بواقع 68 طالباً) لديهم نية فعلية للتسجيل في مشروع "شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة"، في حين أبدى 39.3% من العينة (بواقع 44 طالباً) عدم رغبتهم أو عدم تخطيطهم للانخراط في هذا المسار حالياً.

وتُعد نسبة 60.7% مؤشراً إيجابياً يعكس تنامي الوعي المقاولاتي داخل الوسط الجامعي، خاصة في ظل التحولات التي تعرفها الجامعة الجزائرية نحو تشجيع ثقافة الابتكار والمؤسسات الناشئة. كما تكشف هذه النتيجة أن عدداً معتبراً من الطلبة لم يعودوا ينظرون إلى الجامعة باعتبارها فضاءً للحصول الأكاديمي فقط، بل أصبحوا يرون فيها نقطة انطلاق نحو بناء مشاريع اقتصادية حقيقية قابلة للتجسيد في الواقع.

ويمكن تفسير هذا التوجه أيضاً بالدور الذي لعبته الوسائط الرقمية وصناع المحتوى المقاولاتي في الترويج لفكرة المؤسسة الناشئة، من خلال تبسيط مفاهيم ريادة الأعمال وعرض نماذج شبابية ناجحة استطاعت تحويل أفكار بسيطة إلى مشاريع فعلية. فالمحتوى الرقمي ساهم في تقريب صورة المقاولاتية من الطالب الجامعي، وجعل فكرة تحويل المذكرة الجامعية إلى مشروع اقتصادي تبدو أكثر واقعية وقابلة للتحقيق.

ومن منظور نظرية انتشار المبتكرات، يمكن اعتبار مشروع "شهادة جامعية - مؤسسة ناشئة" بمثابة ابتكار جديد داخل البيئة الجامعية، حيث بدأت فئة معتبرة من الطلبة في تبني هذا التوجه بعد المرور بمراحل الوعي والاهتمام والتقييم. فارتفاع نسبة الراغبين في التسجيل يدل على أن الطلبة أصبحوا يدركون "الميزة النسبية" لهذا المسار، باعتباره يفتح لهم آفاقاً مهنية جديدة ويمنحهم فرصة للانتقال من البحث عن الوظيفة إلى خلق فرص العمل.

كما تعكس هذه النتيجة نجاح الجامعة ووسائل الاتصال الحديثة في نشر ثقافة المبادرة، خاصة وأن الطلبة باتوا أكثر اقتناعاً بأن المؤسسة الناشئة تمثل بديلاً واقعياً للتوظيف التقليدي، في ظل التحولات الاقتصادية الحالية وصعوبة الاندماج السريع في سوق العمل الكلاسيكي.

أما النسبة الراضية أو المترددة (39.3%)، فقد ترتبط بعدة عوامل، من بينها الخوف من المخاطرة المقاولاتية، أو غياب الثقة الكاملة في القدرة على تجسيد المشروع ميدانياً، إضافة إلى نقص الخبرة أو التمويل، وهي عراقيل ظهرت أيضاً في نتائج الجداول المتعلقة بالعوائق التي تمنع الطلبة من تجسيد

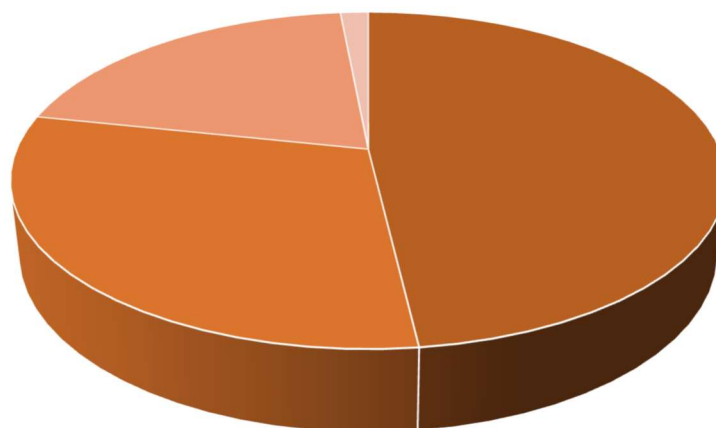
أفكارهم المقاولاتية. كما قد يعكس هذا التردد استمرار تعلق بعض الطلبة بالنموذج التقليدي للتوظيف، أو عدم وضوح الرؤية لديهم حول آليات تحويل الفكرة إلى مشروع فعلي.

وعموماً، تؤكد هذه النتائج أن الجامعة الجزائرية، مدعومة بالوسائط الرقمية وصناع المحتوى، أصبحت تلعب دوراً متزايداً في نشر ثقافة المؤسسات الناشئة داخل الوسط الطلابي، وهو ما يعكس بداية تحول تدريجي في تمثيلات الطلبة للمستقبل المهني، من منطق البحث عن الوظيفة إلى منطق المبادرة وصناعة الفرص.

الجدول رقم 17: يوضح العائق الذي يمنع الطلبة من تجسيد فكرتهم المقاولاتية حالياً

بدائل الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
غياب التمويل	43	38.4%
نقص الخبرة الميدانية	27	24,1%
الخوف من الفشل	18	16,1%
ضيق الوقت بسبب الدراسة	24	21,4%
المجموع	112	100%

الشكل رقم 17 يمثل العائق الذي يمنع الطلبة من تجسيد فكرتهم المقاولاتية حالياً



■ ضيق الوقت بسبب الدراسة ■ الخوف من الفشل ■ نقص الخبرة الميدانية ■ غياب التمويل

تشير الأرقام الواردة في الجدول إلى أن "غياب التمويل" يتصدر قائمة العراقيل التي تواجه الطلبة بنسبة 38.4%، في حين يمثل "نقص الخبرة الميدانية" عائقاً لدى 24.1% من المبحوثين. كما يرى 21.4% أن ضيق الوقت بسبب الدراسة يحول دون تجسيد أفكارهم المقاولاتية، بينما سجل "الخوف من الفشل" النسبة الأقل بـ 16.1%.

وتكشف هذه النتائج أن العائق المادي ما يزال يشكل التحدي الأكبر أمام الطلبة الجامعيين الراغبين في دخول عالم المقاولاتية، وهو ما يعكس طبيعة الواقع الاقتصادي الذي يجعل توفر رأس المال والدعم المالي شرطاً أساسياً للانتقال من مرحلة الفكرة إلى مرحلة التجسيد الفعلي. كما تبرز هذه النتيجة حاجة الطلبة إلى نماذج مقاولاتية ناجحة تقدم لهم توجيهات عملية حول كيفية الحصول على التمويل، والاستفادة من أجهزة الدعم والمرافقة، وتجاوز العقبات المالية التي تواجه المؤسسات الناشئة في بداياتها.

أما احتلال "نقص الخبرة الميدانية" المرتبة الثانية، فيؤكد أن عدداً معتبراً من الطلبة يشعرون بوجود فجوة بين الجانب النظري الذي يتلقونه داخل الجامعة ومتطلبات الواقع العملي للمقاولاتية. فالكثير من الطلبة يمتلكون أفكاراً ومهارات أولية، لكنهم يفتقرون إلى التجربة التطبيقية التي تساعدهم على إدارة المشاريع والتعامل مع تحديات السوق، وهو ما يعزز الحاجة إلى تكوينات تطبيقية ومرافقة ميدانية داخل الجامعة وخارجها.

كما تعكس نسبة 21.4% المرتبطة بضيق الوقت تأثير الالتزامات الدراسية على إمكانية الانخراط الفعلي في المشاريع المقاولاتية، حيث يجد بعض الطلبة صعوبة في التوفيق بين متطلبات الدراسة الجامعية والتفكير في إنشاء مشروع خاص، خاصة في ظل الضغط الأكاديمي وكثرة الالتزامات البيداغوجية.

ومن جهة أخرى، فإن تسجيل "الخوف من الفشل" كأقل عائق بنسبة 16.1% يُعد مؤشراً مهماً في سياق هذه الدراسة، لأنه يعكس تراجع الحاجز النفسي المرتبط بالمقاولاتية لدى فئة معتبرة من الطلبة. ويمكن تفسير ذلك بالدور الذي لعبه صناع المحتوى والمؤثرون في مجال ريادة الأعمال، من خلال تقديم تجارب نجاح واقعية وخطابات تحفيزية ساهمت في تعزيز الثقة بالنفس وتطبيع فكرة الفشل باعتباره جزءاً من التجربة المقاولاتية وليس نهاية لها.

وفي ضوء نظرية انتشار المبتكرات، يمكن القول إن المحتوى الرقمي المقاولاتي ساهم في تقليل "درجة التعقيد النفسي" المرتبطة بالمبادرة والعمل الحر، وجعل فكرة إنشاء مشروع تبدو أكثر قابلية للتجربة

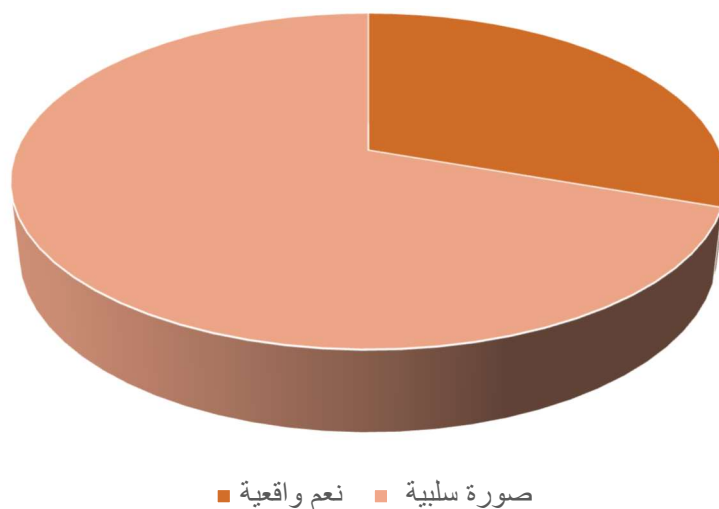
والتطبيق لدى الطلبة. كما لعب صناع المحتوى دور "قادة الرأي" الذين يؤثرون في اتجاهات الطلبة ويشجعونهم على تجاوز المخاوف التقليدية المرتبطة بالمخاطرة.

وعليه، نستنتج أن العوائق التي تواجه الطلبة لم تعد نفسية بالدرجة الأولى، بل أصبحت مرتبطة أكثر بالجوانب المادية والتنظيمية والتطبيقية، وهو ما يدل على وجود تحول إيجابي في وعي الطلبة تجاه المقاولاتية، وانتقالهم من مرحلة الخوف والتردد إلى مرحلة التفكير الواقعي في شروط وتجسيد المشروع المقاولاتي.

الجدول رقم 18: يوضح هل صناع المحتوى يقدمون صورة واقعية عن المقاولاتية في الجزائر

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم واقعية	92	% 81,8
صورة سلبية	20	% 18,8
المجموع	112	%100

الشكل رقم 18 يمثل هل صناع المحتوى يقدمون صورة واقعية عن المقاولاتية في الجزائر



يظهر لنا من خلال نتائج هذا الجدول اتفاق واسع بين الطلبة المبحوثين، حيث يرى 81.3% منهم (بواقع 91 طالباً) أن صناع المحتوى يلعبون دوراً محورياً في نشر الثقافة المقاولاتية داخل الأوساط الجامعية، في حين عبرت فئة قليلة بلغت 18.8% (21 طالباً) عن عدم اقتناعها بفعالية هذا الدور.

وتؤكد هذه النسبة المرتفعة أن الطالب الجامعي، خاصة طلبة علوم الإعلام والاتصال، أصبح ينظر إلى صانع المحتوى باعتباره "وسيطاً معرفياً" جديداً وفعالاً يتجاوز في تأثيره أحياناً القنوات التقليدية لنقل المعرفة. فالمؤثرون الرقميون استطاعوا تبسيط المفاهيم المقاولاتية المعقدة وتقديمها في قالب رقمي جذاب، يعتمد على الصورة، السرد، والتفاعل المباشر، مما جعل الثقافة المقاولاتية أكثر قرباً من واقع الطلبة واهتماماتهم اليومية.

كما تعكس هذه النتيجة التحول الذي عرفته مصادر التأثير داخل الوسط الجامعي، حيث لم تعد المعرفة المقاولاتية مرتبطة فقط بالمحاضرات أو الكتب الأكاديمية، بل أصبحت تنتقل أيضاً عبر المنصات الرقمية التي توفر محتوى سريعاً، مبسطاً، وقريباً من لغة الشباب. وهذا ما جعل الطلبة أكثر تفاعلاً مع الخطاب المقاولاتي الرقمي وأكثر استعداداً لتقبله وتبني أفكاره.

ومن منظور سوسيولوجي، يمكن اعتبار هذه الظاهرة شكلاً من أشكال "العدوى الإيجابية"، حيث تساهم قصص النجاح والتجارب الرقمية التي يعرضها صناع المحتوى في خلق وعي جماعي لدى الطلبة بأهمية المبادرة والعمل الحر. فالتعرض المتكرر لهذا النوع من المحتوى يساهم تدريجياً في تغيير التصورات التقليدية المرتبطة بالوظيفة، ويغرس لدى الطالب فكرة أن المقاولاتية أصبحت خياراً مهنياً واقعياً وممكناً.

كما أن هذه النتائج تنسجم مع نظرية انتشار المبتكرات، حيث يمثل صناع المحتوى "قادة رأي" يساهمون في نشر الأفكار المقاولاتية داخل النظام الاجتماعي الجامعي. فحسب روجرز وشوميكر، يتمتع قادة الرأي بقدرة أكبر على التأثير في الأفراد بسبب قربهم من الجمهور واستعمالهم أساليب تواصل فعالة، وهو ما يظهر بوضوح في حالة صناع المحتوى الذين نجحوا في تقريب مفهوم المقاولاتية من الطلبة وتحفيزهم على الاهتمام به.

إضافة إلى ذلك، فإن المحتوى المقاولاتي الرقمي يتميز بعدة خصائص ساعدت على انتشاره، مثل سهولة تداوله عبر المنصات الاجتماعية، وبساطة فهمه، وارتباطه المباشر بتجارب واقعية، وهي كلها عوامل جعلت الفكرة المقاولاتية أكثر قابلية للانتشار والتبني داخل الوسط الجامعي.

أما الفئة التي لم تقتنع بفعالية هذا الدور (18.8%)، فقد يعكس موقفها نوعاً من الحذر تجاه المحتوى الرقمي، أو قناعة بأن نشر الثقافة المقاولاتية يحتاج أيضاً إلى تكوين أكاديمي ومرافقة ميدانية فعلية، وليس فقط إلى محتوى تحفيزي عبر الإنترنت.

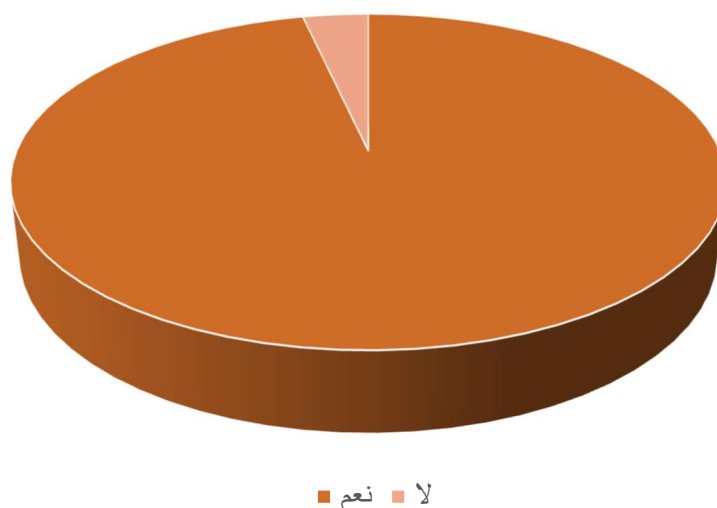
وعموماً، تؤكد هذه النتائج أن صناع المحتوى أصبحوا فاعلين أساسيين في نشر الثقافة المقاولاتية داخل الجامعة، وأن المنصات الرقمية باتت تلعب دوراً مكماً للمؤسسة الجامعية في توجيه الطلبة نحو روح المبادرة والابتكار، مما يعزز من مكانة الجامعة كبيئة محفزة على الإبداع والمشاريع الناشئة، وليس فقط فضاءً للتحصيل النظري.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 19: يوضح مدى مساعدة تخصص (إعلام واتصال) في استغلال الطلبة للمحتوى الرقمي أفضل من غيرهم

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	91	87,5 %
لا	14	12,5 %
المجموع	112	100 %

الشكل رقم 19 يمثل مدى مساعدة تخصص إعلام واتصال في استغلال الطلبة للمحتوى الرقمي أفضل من غيرهم



يشير الجدول السابق إلى أن الغالبية العظمى من الطلبة المبحوثين بنسبة 87.5% يؤكدون أن دراستهم في تخصص "علوم الإعلام والاتصال" منحهم أفضلية واضحة في التعامل مع المحتوى الرقمي المقاولاتي واستغلاله، في حين يرى 12.5% فقط أن التخصص لم يشكل فارقاً جوهرياً لديهم في هذا الجانب.

وتثبت هذه النسبة المرتفعة أن التكوين الأكاديمي في مجال علوم الإعلام والاتصال يمنح الطالب رصيداً مهماً من المهارات التحليلية والنقدية التي تجعله أكثر قدرة على التعامل الواعي مع المحتوى الرقمي، خاصة المحتوى المرتبط بالمقاولاتية وريادة الأعمال. فطالب الإعلام لا يستهلك المحتوى بطريقة سطحية أو عفوية، بل يمتلك أدوات تساعد على فهم آليات التأثير والإقناع، وتحليل الرسائل الاتصالية، وتقييم مصداقية صناع المحتوى والمؤثرين، وهو ما يندرج ضمن ما يعرف بـ "التربية الإعلامية والرقمية".

كما تكشف هذه النتيجة أن تخصص علوم الإعلام والاتصال يساهم في تكوين نوع من "الذكاء الاتصالي" لدى الطلبة، يجعلهم أكثر قدرة على الانتقاء الواعي للمضامين الرقمية المفيدة، وتمييز المحتوى الهادف من المحتوى السطحي أو المضلل. وهذا الوعي الاتصالي يساعد الطالب على استثمار الأفكار المقاولاتية التي يتلقاها عبر المنصات الرقمية وتحويلها إلى تصورات أو مشاريع واقعية قابلة للتطبيق.

ومن جهة أخرى، فإن دراسة نظريات الاتصال، والإعلام الجديد، والتأثير الرقمي، تمنح الطلبة قدرة أكبر على فهم كيفية انتشار الأفكار داخل المجتمع، خاصة عبر المنصات الاجتماعية، وهو ما يفسر سهولة تفاعلهم مع المحتوى المقاولاتي مقارنة بغيرهم من الطلبة في تخصصات أخرى. فالتكوين الإعلامي لا يقتصر على تعلم تقنيات الاتصال فقط، بل يشمل أيضاً تنمية الحس النقدي والقدرة على تحليل الخطاب الإعلامي وفهم أهدافه وتأثيراته.

وفي ضوء نظرية انتشار المبتكرات، يمكن القول إن طلبة الإعلام والاتصال يمتلكون قابلية أكبر لتبني الأفكار المقاولاتية الرقمية، بحكم قربهم من وسائل الإعلام الحديثة وفهمهم لآليات التأثير والانتشار. كما أن تخصصهم يسهل عليهم المرور بمراحل تبني الابتكار، من الوعي بالمحتوى إلى الاهتمام به ثم تقييمه وتوظيفه في الواقع.

أما الفئة التي ترى أن التخصص لم يشكل فارقاً جوهرياً (12.5%)، فقد يعكس موقفها اختلاف درجات الاستفادة الفردية من التكوين الجامعي، أو اعتماد بعض الطلبة بشكل أكبر على الخبرة الذاتية والتجارب الشخصية في التعامل مع المحتوى الرقمي، بعيداً عن التأثير المباشر للتخصص الأكاديمي.

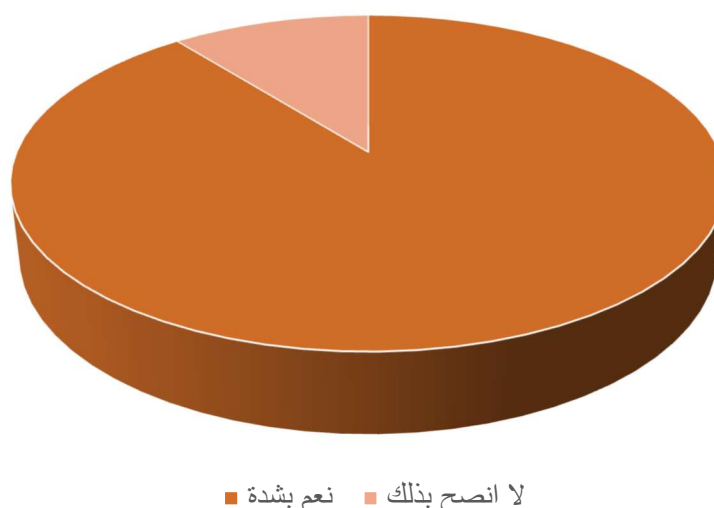
وعموماً، تؤكد هذه النتائج أن تخصص علوم الإعلام والاتصال لا يساهم فقط في تكوين مهارات أكاديمية لدى الطلبة، بل يلعب أيضاً دوراً مهماً في بناء وعي رقمي واتصالي يساعدهم على التفاعل الإيجابي مع المحتوى المقاولاتي، واستثماره في تطوير تصوراتهم المهنية والمقاولاتية داخل الوسط الجامعي.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 20: يوضح آراء الطلبة حول مدى تشجيعهم لزملائهم على متابعة صناع المحتوى كخطوة أولى للدخول إلى عالم المقاولاتية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم بشدة	100	% 89,3
لا أنصح بذلك	12	% 10,7
المجموع	112	%100

الشكل رقم 20 يمثل آراء الطلبة حول مدى تشجيعهم لزملائهم على متابعة صناع المحتوى كخطوة أولى للدخول في عالم المقاولاتية



ظهر من خلال ما جاء به الجدول رقم (19) تأييد كاسح من قبل الطلبة المبحوثين، حيث أكد 89.3% منهم (بواقع 100 طالب) أنهم ينصحون بشدة بمتابعة صناع المحتوى كخطوة استهلاكية وضرورية لدخول عالم المقاولاتية، في حين عارضت فئة محدودة جداً بلغت 10.7% (12 طالباً) هذا التوجه.

وتُعد هذه النسبة المرتفعة مؤشراً قوياً على مستوى "الثقة الرقمية" التي أصبح يحظى بها صناع المحتوى داخل الوسط الجامعي، فقيام الطلبة أنفسهم بالنصح بمتابعة هذا النوع من المحتوى يعكس أنهم لم يعودوا يعتبرونه مجرد وسيلة للترفيه أو الاستهلاك العابر، بل أصبح بالنسبة لهم مصدراً فعلياً للمعرفة والإلهام والتوجيه المقاولاتي. فالتوصية بالمتابعة تعني أن الطالب لمس فائدة حقيقية من هذا المحتوى ويرى أنه يستحق أن يُنقل ويُشارك مع الآخرين.

ومن منظور اتصالي، تعكس هذه النتيجة نجاح صناع المحتوى في إعادة تشكيل صورة المقاولاتية لدى الشباب الجامعي، من خلال تبسيط عالم المال والأعمال وجعله أكثر قرباً من الواقع اليومي للطلبة. فقد استطاع هؤلاء المؤثرون تحويل المقاولاتية من مفهوم أكاديمي نظري قد يبدو معقداً أو بعيداً عن التطبيق، إلى تجربة ملموسة يمكن أن تبدأ من مشاهدة فيديو تحفيزي أو متابعة تجربة نجاح رقمية.

كما تكشف هذه النتائج عن تحوّل مهم في مصادر التأثير المعرفي داخل الوسط الجامعي، حيث أصبح الطلبة يمنحون قدراً كبيراً من الثقة للمصادر غير الرسمية للمعرفة المقاولاتية، نظراً لما تتميز به من بساطة، واقعية، وقرب من لغة الشباب واهتماماتهم. فالمحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى يعتمد غالباً على التجارب الواقعية والسرد المباشر، وهو ما يجعل الطالب يشعر بأن الأفكار المطروحة قابلة للتطبيق وليست مجرد نظريات مجردة.

ومن زاوية سوسيولوجية، يمكن تفسير هذه النتيجة بكون صناع المحتوى أصبحوا يشكلون "جماعات مرجعية رقمية" بالنسبة للطلبة، حيث تؤثر تجاربهم وخطاباتهم في بناء التمثيلات المهنية والاجتماعية لدى الشباب الجامعي. فالتعرض المستمر لقصص النجاح والمبادرات الفردية يساهم في ترسيخ ثقافة العمل الحر والمبادرة داخل الوسط الطلابي، ويشجع الطلبة على التفكير خارج النموذج التقليدي للتوظيف.

كما تنسجم هذه النتائج مع نظرية انتشار المبتكرات، حيث يمثل صناع المحتوى "قادة رأي" يساهمون في نشر الأفكار المقاولاتية داخل الجامعة، من خلال استعمال قنوات الاتصال الحديثة والتأثير التدريجي في اتجاهات الطلبة وسلوكياتهم. فحسب روجرز وشوميكر، يلعب قادة الرأي دوراً أساسياً في إقناع الأفراد

بالأفكار الجديدة وتقليل الغموض المرتبط بها، وهو ما يظهر بوضوح في هذه الدراسة من خلال ارتفاع نسب القبول والنصح بمتابعة المحتوى المقاولاتي.

وعليه، يمكن استخلاص أن صناع المحتوى نجحوا في ترسيخ مكانتهم كـ "مرشدين رقميين" داخل الوسط الجامعي بجامعة عباس لغرور، وأصبحوا يمثلون بالنسبة لعدد كبير من الطلبة أول نقطة اتصال مع عالم المقاولاتية والعمل الحر. كما تؤكد هذه النتيجة الدور المتزايد للمحتوى الرقمي في تشكيل الوعي المقاولاتي لدى الشباب الجامعي، وتحفيزهم على تبني ثقافة المبادرة والابتكار.

II. النتائج النهائية للدراسة

1. نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة

سيتم في هذا الجزء إستعراض النتائج المتوصل إليها ومناقشتها من خلال رصد نقاط التقاطع والإتفاق والتباين معوما سمرت عليه البحوث و الدراسات الأكاديمية السابقة مع تقديم التفسيرات المنطقية لهذه النتائج المتوصل لها على ضوء الدراسات السابقة ، والتي جاءت كالآتي:

- أظهرت نتائج الدراسة ان هناك دورا إيجابيا وفعالا للمحتوى الرقمي الهادف في تنمية الأفكار المقاولاتية لدى الطلبة ، حيث يساهم صناع المحتوى في دفع الطلبة والمبحوثين نحو تبني الفكر الريادي وإستحداث أفكار إعلامية واقتصادية مبتكرة .

وتتقاطع هذه النتيجة بشكل مباشر مع ما توصلت إليه دراسة الباحث "عمر بن جداه " التي تحمل عنوان " المؤثرون ونشر الثقافة المقاولاتية في مجال الاعلام " ، والتي أكدت على ان القوة التأثيرية لصناع المحتوى لا تقتصر على الجانب المعرفي فحسب بل تمتد لشمول تغليهم على مخاوفهم وتقليل حدة التردد تجاه المخاطر المقاولاتية ، حيث يمتلك غالبية الطلبة خاصة الإعلاميين منهم أفكار إبداعية لكنهم يواجهون عائق "الخوف من الفشل " ، وهنا يأتي دور صانع المحتوى كقوة تكسر هذا الجمود من خلال تقديم مجموعة تجارب وقصص نجاح ملهمة ما يحول الطالب من مجرد متلق سلبي إلى مبادر يبحث عن موطى قدم في بيئة المشاريع الناشئة.

- أثبتت نتائج الدراسة أن المحتوى الرقمي الذي يقدمه صانع المحتوى يلعب دورا محوريا في نشر الثقافة المقاولاتية وريادة الأعمال أو نشر ما يسمى ب "ثقافة المخاطرة المحسوبة" ، حيث قامت بتغيير النظرة التقليدية للمخاطرة وتحويلها إلى خطوة مدروسة ، وذلك من خلال الإنخراط في دور المقاولاتية أو سعي الطلبة نحو تأطير أفكارهم نظريا وعمليا .

وتأتي هذه النتيجة لتتفق بشكل مباشر مع ما توصلت اليه دراسة "عبد الغني صالح" التي تحمل عنوان " دور تكنولوجيا الاعلام والتصال في تنمية روح المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين " ، والذي أكد بدوره ان هناك العديد من الطلبة يمتلكون روح المقاولاتية ويبحثون عن سبيل وطرق لايجاد الفرص وانشاء مخططات اعمال ، أما عن طريق المشاركة في دور المقاولاتية وغيرها من الأساليب وأكد أن تعزيز روح المقاولاتية لدى الطلبة عملية تكاملية تبدأ من الوعي الفكري وتنتهي بالتكوين الميداني المتخصص.

كما أفرزت الدراسة ايضا نتائج تتعلق بآليات تلقي الرسالة الاتصالية ، حيث تبين وجود تفاعل إيجابي ملحوظ من طرف الطلبة الجامعيين لاسيما طلبة الاعلام والاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع المحتويات التي ينتجها صناع المحتوى حول إدارة المشاريع وريادة الأعمال ، ولم يقتصر على المشاهدة السلبية بل تعداه إلى المشاركة والتعليق وتبادل الافكار الريادية في الفضاء الافتراضي .

وتتكامل هذه النتيجة مع نتائج دراسة الباحثين "عبد الغني صالح" و " فريدة سالمي" والتب تحمل عنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية روح المقاولاتية لظي الطلبة الجامعيين- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك -" ، والتي ركزت على قياس أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الفكر المقاولاتي ، حيث اشارت دراستهما لاستخدام منصة فيسبوك كوسيلة إتصالية لتعزيز مفهوم التعليم المقاولاتي الريادي وروح المقاوله حيث لوحظ زيادة واضحة في إستجابة المستخدمين وتفاعلهم الإيجابي مع الفكرة ، ما يفسر أن الخصائص التفاعلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي(مثل التعليقات الاعجابات و المشاركة...) تلبى حاجيات إتصالية ومعرفية للجيل الحالي للطلبة الجامعيين .

وهنا يمكننا القول أنها تقوم بتحويل البيئة الافتراضية وحاضنة فكرية مرنة بمعية صناع المحتوى كفاعلين وقادة رأي ومساهمين في تقريب المفاهيم المقاولاتية من الكلبة الجامعيين لاسيما طلبة الإعلام وتحويل العالم الافتراضي لبيئة خصبة تحتضن وتبلور الأفكار والإبداعات.

خاتمة

خاتمة

نخلص في الأخير إلى أن موضوع "صناع المحتوى ونشر الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام" قد أظهر بوضوح الدور المتنامي الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي وصناع المحتوى في الترويج للأفكار المقاولاتية داخل الوسط الجامعي بصفة عامة، وطلبة علوم الإعلام والاتصال بصفة خاصة. فقد ساهم هذا النوع من المحتوى الرقمي في إعادة تشكيل تصورات الطلبة حول العمل المقاولاتي، من خلال تقديمه في قالب مبسط، تفاعلي، وقريب من واقعهم اليومي، مما جعله أكثر تأثيراً من بعض القنوات التقليدية في نقل المعرفة.

حيث أثبتت نتائج الدراسة أن صناع المحتوى لم يعودوا مجرد منتجين لمضامين رقمية ترفهية، بل أصبحوا فاعلين أساسيين في تشكيل الوعي المقاولاتي لدى الطلبة، من خلال عرض تجارب ناجحة، وتقديم نصائح عملية، وتحفيز روح المبادرة والابتكار. كما بينت النتائج أن نسبة معتبرة من الطلبة تتأثر بشكل مباشر بهذا المحتوى سواء من حيث تغيير نظرهم للعمل التقليدي أو من حيث تعزيز رغبتهم في إنشاء مشاريعهم الخاصة.

ومن خلال الدراسة الميدانية، تبين أن الثقافة المقاولاتية أصبحت أكثر انتشاراً داخل الوسط الجامعي بفضل هذا النوع من المحتوى، الذي ساعد على تقليص الفجوة بين التكوين الأكاديمي وسوق العمل، وساهم في بناء تصور واقعي لدى الطلبة حول كيفية الانتقال من فكرة إلى مشروع. وبناءً على نتائج الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التالية:

- ضرورة تعزيز الشراكة بين الجامعة وصناع المحتوى المتخصصين في المجال المقاولاتي، من أجل توجيه المحتوى نحو أهداف علمية وتربوية أكثر دقة.
- تشجيع الطلبة على الاستفادة من المحتوى الرقمي المقاولاتي بشكل نقدي وواعٍ، وعدم الاكتفاء بالاستهلاك السلبي للمعلومات.
- إدماج التربية الإعلامية والمقاولاتية بشكل أعمق داخل البرامج البيداغوجية، بما يسمح بربط الجانب النظري بالتطبيقي.
- تنظيم ورشات ودورات تدريبية داخل الجامعة حول كيفية تحويل الأفكار المستمدة من المحتوى الرقمي إلى مشاريع واقعية قابلة للتجسيد.
- دعم الطلبة ميدانياً في مرحلة الانتقال من "المشاهدة والتعلم" إلى "التطبيق والممارسة" من خلال حاضنات أعمال ومرافقة مستمرة.

وفي الأخير، يتضح أن صناع المحتوى أصبحوا يشكلون أحد الفاعلين الجدد في منظومة الإعلام الحديث، لما لهم من تأثير مباشر في بناء اتجاهات الطلبة نحو المفاولاتية، وهو ما يجعل من دراسة هذا المجال ضرورة علمية لمواكبة التحولات الرقمية المتسارعة داخل المجتمع الجامعي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب

1. السعيد أوكيل. (2022). *ريادة الأعمال أو المقاولاتية مقارنة شاملة وعملية*. مطبوعات بيداغوجية موجهة للسنة أولى ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
2. حسن عماد الدين مكاي، و ليلي حسن السيد. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
3. صابر، ف. ع.، و ميرفت علي خفاجة. (2002). *أسس ومبادئ البحث العلمي* (ط1). الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
4. فضيل دليو. (2024). *مدخل إلى منهجية البحث العلمي*. الجزائر: منشورات مخبر الاستخدام والتلقي في الجزائر.
5. كمال الحاج. (2020). *نظريات الإعلام والاتصال*. سوريا: الجامعة السورية الافتراضية.
6. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، و عقلة مبيضين. (1999). *منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات*. الأردن: دار وائل للنشر والطباعة.
7. هاجر بوزيان الرحماني. (2022). *المقاولاتية*. الجزائر: العالم يقرأ للنشر والتوزيع.

المقالات العلمية

1. أحمد مصطفى، و حمزة مزيان. (2024/06/30). أثر صناع المحتوى "المؤثرين" عبر الفيسبوك على سلوك المستهلك السائح. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*، 09(01)، 163-184.
2. أشواق بن قدور، و محمد بلخير. (2011/01/17). أهمية نشر الثقافة المقاولاتية وإنعاش الحس المقاولاتي في الجامعة. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، (11).
3. الطاهر بعداش، و أحمد حسام الدين نور الدين. (2022/12/29). واقع حاضنات الأعمال في الجزائر: الأطر والتحديات. *المجلة الشاملة للحقوق*، 02(04)، 1-17.
4. آمال مطابس. (2023/06/07). حاضنات الأعمال بوابة الطالب نحو إنشاء المؤسسات "حاضنات الأعمال بجامعة الأغواط نموذجاً". *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*، 07(01)، 259-271.
5. حمزة غندور. (2025/07/30). دور التعليم العالي في تعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الشباب الجامعي الجزائري. *المجلة الجزائرية للعلوم*، 08(01)، 25-35.

6. راضية بن جاحدة. (2022/01/05). صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 02(01)، 31-17.
7. رشيدة لوصيف، و حسن عايب. (2025/12/20). دور حاضنات الأعمال الجامعية في مرافقة ودعم المشاريع الابتكارية للطلبة الجامعيين: دراسة على ضوء القرار 1275 (دراسة حالة حاضنة الأعمال جامعة باتنة 1). مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، 15(02)، 636-611.
8. رميساء لعبود، و عبد الرحيم زديوي. (2025/06/01). تأثير صناعة المحتوى في زيادة الوعي بالوجهات السياحية في الجزائر. مجلة دراسات الاقتصاد وإدارة الأعمال.
9. زهرة بوصوفة. (2023/06/01). المؤسسات الناشئة وحاضنات الأعمال وفقاً لأحكام المرسوم التنفيذي 254/20: المركز الجامعي عبد الله مرسلتي تيبازة. مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، 07(02)، 145-124.
10. زينب مريمش، و سامي زعباط. (2024/10/17). تأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار الوجهة السياحية الداخلية (دراسة عينة من سياح ولاية جيجل). مجلة مجاميع المعرفة، 10(02)، 187-155.
11. سامية أبرعيم، و حنان بوشلاغم. (2018/03/31). دور الجامعة في ترسيخ وتعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي. مجلة الاقتصاد المال والأعمال، 02(01)، 108-100.
12. سامية خبيزي. (2024/03/30). المحتوى الإعلامي في الفضاء الرقمي: خطوات صناعته وتحديات تطويره. مجلة التشريع الإعلامي، 02(02)، 37-27.
13. سومية شاهيناز طالب، شريفة جعدي، و مريم غزال. (2021/12/15). المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة استطلاعية. مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، 06(02)، 202-217.
14. سيف الدين بوفالطة. (2019/12/17). مشكلات نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي: دراسة حالة على طلبة قسم علوم التسيير بجامعة قسنطينة 2. مجلة التنمية البشرية، 06(04)، 97-81.
15. طلال ناظم الزميري. (2023/06/30). تعزيز ثقافة المواطنة الرقمية وأثرها في اتجاهات صناعة المحتوى الرقمي: تيك توك نموذجاً. مجلة أوراق بحثية، 03(01)، 106-93.
16. عبد الحق ونوغي، و حمزة قدة. (2025/06/12). تمظهرات القيم الاجتماعية في رسائل صناع المحتوى الاجتماعي: دراسة تحليلية لصفحة فاتح سعادة في تطبيق تيك توك. مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 09(01)، 77-65.

17. عبد الرؤوف كامط، و محمد البشير محمودي. (2024/06/30). تأثير صناع المحتوى (Influencers) في المنصات الرقمية على الطلاب الجامعيين: دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي-. مجلة الإعلام والمجتمع، 08(01)، 381-402.
18. عطية عيساوي، سعيدة زيراح، و عطاء الله النوعي. (2021/12/02). تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، 05(02)، 241-255.
19. عقبي شابي. (2025/06/05). المؤثرون الرقميون وإعادة تشكيل القيم الاجتماعية: مقارنة أنثروبولوجية. مجلة المحترف، 12(02)، 127-136.
20. غالية غضبان، و شهرزاد سوفي. (2025/03/22). الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري بين احترافية التصميم وحدود التأثير -دراسة تحليلية-. مجلة المعيار، 29(02)، 50-57.
21. فتيحة سي محمد، و إبراهيم بوسعد نايت. (2024/01/06). دور المؤسسات المصغرة في التنمية والنمو الاقتصادي في الجزائر (دراسة تحليلية قياسية 2000-2021). مجلة التكامل الاقتصادي، 11(06)، 118-132.
22. محمد زكريا خراب. (2022/06/25). المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين: رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟ مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية، 02(01)، 123-138.
23. مريم نباش، و أمال بدرين. (2024/12/05). آليات بناء السمعة الرقمية للمؤسسات: تقنية صناعة المحتوى نموذجاً. مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 09(02)، 160-184.
24. نريمان عبد الرحمان. (2023/04/30). التوجه نحو اقتصاد المعرفة وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، 06(04)، 609-627.
25. هواري معراج، و محمد سمير طعيبة. (2008/06/06). إشكالية تمويل المؤسسات المصغرة في الجزائر: دراسة في فعالية دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، 02(04)، 27-56.

الرسائل الأكاديمية

1. حبيبة عامر. (2016). دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية. رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

2. عبد الغني صالح، و أحمد قطاف. (2024). دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية روح المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين: دراسة حالة. رسالة دكتوراه، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
3. لبنى الكنز. (2008). دور المؤسسة الاقتصادية في تنمية المجتمع المحلي. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة.

القوانين والوثائق الرسمية

1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. (2024). الإطار القانوني والتمويلي للمؤسسات الناشئة. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 1-50.

الملتقيات والمؤتمرات العلمية

1. بولحبال، ف. (2022/02/24). صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الإباحة والتحریم. مؤتمر تونس الدولي للعلوم الإنسانية والاجتماعية بكلية الشريعة والاقتصاد. الحمامات، تونس.

ملاحق



جامعة عباس لغرور- خنشلة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال



تخصص: سمعي بصري

الرقم التسلسلي:.....

إستمارة إستبيان بعنوان

صناع المحتوى ونشر الثقافة المقولالية في مجال الاعلام

- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في شعبة علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

إشراف الأستاذة:

إعداد الطلبة:

غالية غضبان

- كنزة جمانة

بعد التحية والتقدير

- وصال شناق

الرجاء الإشارة على الإختيار المناسب لكم بعلامة (x) معلومات هذه الاستمارة سرية و لا تستخدم

إلا لغرض البحث العلمي. شكرا على حسن تفهمكم و تعاونكم

البيانات الشخصية

1. الجنس

☐ أنثى ☐ ذكر

2. المستوى الدراسي

☐ ليسانس ☐ ماستر

المحور الاول: دور صناع المحتوى الإعلامي في تحقيق الوعي والاهتمام بالثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة

1. ما هو مصدر إلهامك الأول في ريادة الأعمال؟

☐ الدراسة الجامعية
☐ صناع المحتوى الرقمي
☐ المحيط العائلي
☐ تجارب شخصية

2. هل تتابع صناع محتوى متخصصين في ريادة الأعمال بشكل منتظم؟

☐ نعم ☐ لا

3. هل غيرت متابعتك لهؤلاء الصناع نظرتك التقليدية للوظيفة بعد التخرج؟

☐ نعم، أصبحت أفضل العمل الحر
☐ لا، لازلت أفضل الوظيفة
☐ لم تتأثر نظرتي

4. إلى أي مدى تثق في الأفكار المقاولاتية التي يروج لها صناع المحتوى الجزائريين؟

☐ ثقة كبيرة ☐ ثقة متوسطة

☐ ثقة ضعيفة

المحور الثاني : تأثير صناع المحتوى الإعلامي على تقييم طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة لفكرة المقاولاتية واستعدادهم لتجريبها

5. هل تشعر بالتحفيز لخوض تجربة "المقاولاتية" بعد مشاهدة قصص نجاح على المنصات الرقمية؟

☐ دائماً

☐ أحياناً

☐ نادراً

6. هل تعتقد أن المحتوى الرقمي يساهم في نشر ثقافة "المخاطرة المحسوبة" بين الطلبة؟

☐ لا

☐ نعم

7. كيف تتفاعل مع صناع المحتوى المقاولاتي؟

☐ المشاهدة فقط

☐ إعجاب وتعليق

☐ مراسلة وبحث عن نصيحة

8. هل سبق وأن شاركت في "بث مباشر" (Live) لصانع محتوى لمناقشة فكرة مشروع؟

☐ لا

☐ نعم

12. هل ترى أن الردود المباشرة من صانع المحتوى على استفساراتك تعزز من روحك المقاولاتية؟

☐ بشكل كبير

☐ بشكل متوسط

☐ بشكل نادر

9. هل تفضل متابعة الفيديوهات التعليمية (دروس) أم الفيديوهات التحفيزية (قصص نجاح)؟

☐

التحفيزية

☐

التعليمية

☐

كلاهما

10. هل دفعك التفاعل مع المحتوى الرقمي إلى البحث عن شركاء لمشروعك من بين المتابعين؟

☐

لا

☐

نعم

المحور الثالث: دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في اكتساب المهارات

11. هل ساعدتك مواقع التواصل الاجتماعي في تعلم مهارة مقاولاتية محددة؟

☐

لا

☐

نعم

12. ما هي أهم مهارة اكتسبتها عبر هذه التكنولوجيات؟

.....

13. بصفتك طالب إعلام، هل تجد أن الأدوات الرقمية (تطبيقات، مواقع) سهلت عليك فهم الجانب التطبيقي للمقاولاتية؟

☐

نعم

☐

إلى حد ما

☐

لم تسهل شيئاً

14. هل تساهم تكنولوجيات الإعلام في تقليص الفجوة بين الجامعة وسوق العمل المقاولاتي؟

☐

لا

☐

نعم

14. اذا كانت الاجابة نعم كيف ذلك؟

.....

المحور الرابع: تقييم التوجهات المقاولاتية المستقبلية للطلبة

15. هل تخطط للتسجيل في مشروع "شهادة جامعية-مؤسسة ناشئة" (قرار 1275)؟

☐ نعم ☐ لا

16. ما هو العائق الأكبر الذي يمنعك من تجسيد فكرتك المقاولاتية حالياً؟

☐ غياب التمويل

☐ نقص الخبرة الميدانية

☐ الخوف من الفشل

☐ ضيق الوقت بسبب الدراسة

16. هل ترى أن صناع المحتوى يقدمون صورة واقعية عن المقاولاتية في الجزائر؟

☐ نعم، واقعية

☐ لا صورة سلبية ومنفرة

17. هل ساعدك تخصصك (إعلام واتصال) في استغلال المحتوى الرقمي بشكل أفضل من غيرك؟

☐ نعم ☐ لا

18. هل تنصح زملائك بمتابعة صناع المحتوى كخطوة أولى لدخول عالم المقاولاتية؟

☐ نعم بشدة

☐ لا أنصح بذلك