

منصات التواصل الاجتماعي كآلية لتنمية التعليم المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين (دراسة حالة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي مغنية)

The Role of Social Media Platforms in Support
Entrepreneurship Education (Case of Entrepreneurship
House in Maghnia University Center)

¹بوريش سهام

طالبة دكتوراه/LARMHO/ جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان

Bouriche.sihem@univ-tlemcen.dz

²بوريش احمد

استاذ محاضر ب- /LEPPESE/ المركز الجامعي مغنية

ahmed.bouriche@cumaghnia.dz

قُدّم للنشر في: 02.03.2023 & قُبِلَ للنشر في: 15.12.2023، نشر في: 2023-12-26

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في دعم التعليم المقاولاتي، حيث تم اسقاط الجانب التطبيقي على دار المقاولاتية بالمركز الجامعي مغنية، ولجمع المعطيات والبيانات اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة حيث تم الاعتماد على 34 استبانة؛ وبعد تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وبرنامج معالج الجداول Excel أين توصلنا إلى جملة من النتائج ابرزها: ان منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في دعم التعليم المقاولاتي إذ يمكن لرواد الأعمال استغلال هذه الميزة وتوظيفه جيدا ورفع مستوى الوعي.

الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي؛ التعليم المقاولاتي؛ دار المقاولاتية؛ المركز الجامعي مغنية

تصنيف JEL: L26 ؛ O35

Abstract:

This study aims to identify the role of social media platforms in supporting entrepreneurship education. The application aspect was dropped on the entrepreneurial house in University Centre of Maghnia, and for data collection And the evidence, we relied on the descriptive and analytical approach in this study, and to achieve this goal was used The questionnaire as a tool for the study, as it was based on 34 questionnaires and after analyzing the data using the SPSS program

¹ المؤلف المراسل

And the Excel spreadsheet program, we reached a number of results, the most prominent of which are: Social media platforms It plays an important role in supporting entrepreneurship education, as entrepreneurs can take advantage of this feature and use it well, raise awareness.

Keywords: Social Media Platforms ; Entrepreneurship ; Entrepreneurship Education ; Entrepreneurial House ; University Centre of Maghnia

Jel Classification Codes: O35 ; L2

المقدمة:

شهد العالم ثروة تكنولوجية بالغة الأهمية في الأونة الأخيرة وخاصة بظهور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، والتي انتشرت في كل بقاع العالم فأصبحت متواجدة في كل الدول المتقدمة وحتى دول العالم الثالث، ولهذا نلاحظ تغير حياة الإنسان وفي كل الميادين (سياسية، اقتصادية، اجتماعية) وبمرور الوقت والزمن تغير المجتمع وأصبح أكثر تطوراً، وهذا بفضل بعض الخبراء والعلماء الذين استطاعوا تطوير وسائل الإعلام والاتصال أين جعلوا العالم قرية صغيرة، التي تكتسي أهمية لكل فرد نظراً لخصائص هذه الوسيلة وبمميزاتها من خفة وسرعة التجاوب مع الشخص المستخدم، بحيث تجيب عن كل تساؤلاته واهتماماته نظراً لإحتوائها على مواقع التواصل الاجتماعي *Facebook , Twitter , Instagram , Viber* وغيرها من المواقع؛ وقد تخطت مؤخرًا مفاهيم التواصل والاتصال وتبادل الآراء بين مستخدميها لتصبح أداة قوية يستخدمها اصحاب الأعمال، المؤسسات ورواد الأعمال لتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة ما ساعد المشروعات الريادية من تنميتها بشكل كبير.

إشكالية الدراسة: أدى الانتشار لمنصات التواصل الاجتماعي إلى منح رواد الأعمال وبالخصوص طلبة دار المقاولاتية المركز الجامعي مغنية، الفرصة الحقيقية لدعم تعليمهم المقاولاتي الذي يساعدهم دون شك في تجسيد افكارهم إلى مشاريع ريادية، والتي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي عاملاً شائعاً وضرورياً لنجاحها. وعليه فإنه يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على التعليم المقاولاتي لدى طلبة دار المقاولاتية المركز الجامعي (مغنية) ؟

ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وجب علينا طرح بعض الأسئلة:

- ما هي منصات التواصل الاجتماعي؟ وماهي أهم تصنيفاتها؟
- كيف يمكن أن تنعكس أهمية منصات التواصل الاجتماعي على التعليم المقاولاتي؟ وما موقعها لدى طلبة دار المقاولاتية المركز الجامعي (مغنية)؟

فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة عن الإشكالية الرئيسية، والأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات الرئيسية كالتالي:

- طلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي مغنية لديهم إهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي؛
- وجود علاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتعليم المقاولاتي لدى طلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي مغنية .
- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- مناقشة الأسس النظرية لمفهوم منصات التواصل الاجتماعي، وأهم النظريات المفسرة لها؛
- التعرف على ماهية التعليم المقاولاتي وعلاقته بمنصات التواصل الاجتماعي؛
- فهم الدور الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في دعم التعليم المقاولاتي لدى طلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي مغنية.

أهمية الدراسة: يعتبر مجال البحث العلمي واسع وتختلف أهدافه وتتعدد معطياته وهدف أي باحث لبناء موضوع معين لسد الفضول المعرفي، الذي يلازمه وتأتي أهمية هذه الدراسة كإضافة جديدة، بدراسة دور منصات التواصل الاجتماعي فيما يخص موضوع التعليم المقاولاتي الذي يدخل ضمن مجال ريادة الأعمال بشكل كامل، والمستفيض والذي يستهدف رصد آراء الطلاب في هذا الموضوع. **الدراسات السابقة:** التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

✓ دراسة ³(Intan, 2021) هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل تأثير تعليم ريادة الأعمال واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإهتمام الريادي للطلاب المتخصصين في الإدارة في كلية الاقتصاد في UKI Toraja بأندونيسيا؛ حيث تم استخدام المنهج الوصفي في التعريف بمتغيرات الدراسات وكذا التركيز على المنهج التحليلي من خلال إجراء دراسة ميدانية على طلبة الإدارة في كلية الاقتصاد في UKI Toraja من خلال عينة قدرت ب 604 طالباً الذين قاموا ببرمجة دورات ريادة الأعمال. حيث أن هذه الدراسة خرجت بنتيجة مهمة تثبت أن تعليم ريادة الأعمال واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لهما تأثير إيجابي وهام على الإهتمام الريادي لطلاب كلية الاقتصاد في UKI Toraja.

✓ دراسة ⁴(Nirwana & al, 2021): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتعليم المقاولاتي على الإهتمام بريادة الأعمال لدى طلاب الطلبة الجامعيين. حيث تم إجراء هذا البحث في كلية الاقتصاد والأعمال بجامعة حسن الدين بأندونيسيا من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي بالاعتماد على توزيع الاستبانة على عينة إجمالية قدرها 200 طالب وطالبة. حيث تم تحليل البيانات ومعالجتها باستخدام تطبيق SPSS الإصدار 22. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على دافع الأعمال لطلاب كلية الاقتصاد والأعمال، على عكس التعليم المقاولاتي التي ليس لها تأثير كبير على طلاب كلية الاقتصاد والأعمال.

✓ دراسة ⁵(Ambrose Jagongo, 2013) ركزت هذه الدراسة على إنشاء تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيروبي، وتم ذلك من خلال تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوصول إلى الأسواق وإدارة علاقات العملاء والابتكار وتسعير منتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة. من أجل ذلك تم الإعتماد على المنهج الوصفي وتم إجراء استبيانات على 246 شركة صغيرة ومتوسطة، حيث خلصت هذه الدراسة بنتائج مهمة أهمها: أن أدوات الوسائط الاجتماعية توفر إمكانية وصول أكبر إلى السوق وإدارة علاقات العملاء والتي بدورها لها أهمية كبيرة في التأثير على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة. ومن ناحية أخرى، تسعير المنتجات والجوانب الابتكارية التي تقدمها، حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات التواصل بسرعة وبتكلفة زهيدة مع العملاء وكذلك السماح لهم ببناء قاعدة بيانات يمكن استخدامها لتوليد العملاء المحتملين الذين قد يترجمون إلى زيادة المبيعات وبالتالي تنمية الشركات الصغيرة والمتوسطة.

³ Intan, D. (2021). *Analysis of Entrepreneurship Education & The Use of Social Media on Entrepreneurship Interest of Students Faculty of Economics UKI TORAJA*. *Jurnal Ekonomi*, pp 14-17.

⁴ Nirwana, & al. (2021). *The Influence Of Social Media & Entrepreneurship Education on Interest in Entrepreneurship Through Business Motivation of Students of The Faculty of Economics & Business Hasanuddin University MAKASSAR*. *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, pp 39.

⁵ Ambrose Jagongo, p. (2013). *the social media and entrepreneurship growth. international journal of humanities and social science*, vol3 no 10 ,p 106.

المطلب الأول: الإطار النظري

أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

الحقيقة أن مواقع التواصل الاجتماعي متعددة ومختلفة، بتعدد واختلاف الخدمات التي تقدمها لذلك جاء تعريفها متميزاً عند العديد من الباحثين أمثال:

Esther Dyson والتي عرفتها بأنها: "مواقع إلكترونية تسمح للأفراد التعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات إجتماعية، كما أنها تسهل عملية إنشاء علاقات إجتماعية مختلفة تتمحور حول مركز إهتمام مشترك وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن نظام محدد: صداقات أعمال مشتركة أو تبادل المعلومات وغيرها. وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال إستمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم⁶."

Boyd Danah الذي عرفها سنة 2008 بأنها "خدمات شبكة الانترنت تسمح للأفراد ببناء ملفات شخصية عامة أو شبه عامة ضمن نظام محدد لعمل أو تحديد أو وضع قائمة لمستخدمين آخرين اشتركوا معهم بنقاط تواصل مشتركة⁷."

ومن خلال كل هذه التعاريف يمكننا تعريف شبكات التواصل الاجتماعي كما يلي:

"هي شبكات إلكترونية اجتماعية يتم استخدامها من قبل أفراد وجماعات أو أطراف معينة في المجتمع هم المستخدمون، ويتم من خلالها نقل الأفكار والآراء والتجارب وتبادل المعلومات والخبرات والمعارف فيما بينهم. فتتيح لهم إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، كما تمكنهم من إنشاء صفحات خاصة وإجراء المحادثات والحوارات الفورية وإرسال الرسائل مما يجعلهم في تفاعل وتواصل دائم ومستمر، وتتكون من خلالها علاقات اجتماعية فيما بينهم."

ثانياً: أهم النظريات المفسرة لشبكات التواصل الاجتماعي.

من بين النماذج النظرية التي يتم الإستناد إليها في وضع المؤشرات النظرية لتقييم أداء مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مايلي :

8

1. نظرية ثراء وسائل الإعلام: تستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الإختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي حيث توضح هذه النظرية أن فعالية الإتصال تعتمد على القدر التي تستخدم به الوسيلة، وتتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للإتصال في إتجاهين بين القائم بالإتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجع صدي تكون أكثر ثراء.

⁶ بوطالب ر. غ. (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الجزائري. مخبر الدراسات الإعلامية والإتصالية وتحليل الخطاب، ص 443.

⁷ لى فاخر. (2013). مدى الإفادة من مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني بين المكتبتين العرب في المجال المهني. أعمال المؤتمر الرابع وعشرون للإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، ص 49.

⁸ طالة ل. (2019). نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية. دراسة في النماذج الإعلامية، ص 179/180.

2. نظرية التفاعلية الرمزية (الكشف عن الذات): وهي تهتم بالتغيرات النفسية والاجتماعية لتفاعل الأفراد في جماعات صغيرة ويرتكز على المفاهيم والمعاني والتي وجدت ومن تم المحافظة عليها من خلال التفاعل الرمزي بين الأفراد. ويعتقد رواد هذه النظرية أن الهوية وأحاسيس الأفراد بالذات يمكن أن تتشكل من خلال التفاعل الاجتماعي

3. نظرية الشأن العام (العرض الذاتي): ويتحقق مفهوم الشأن العام عندما يتوجه الأفراد نحو ممارسة حقهم في المجتمع والاتصال والإشراك في مناقشة قضاياهم العامة ويمكن توظيف هذه النظرية في دراسة أشكال التواصل عبر الشبكات الاجتماعية نظراً للسمات التفاعلية التي تتسم بها والتي يمكن أن تقود إلى مزيد من ديمقراطية المجتمع من خلال إمكانية الوصول الغير محدد للمعلومات والمشاركة المتساوية في المناقشات من خلال الديمقراطية الإلكترونية ومعرفة إلى أي مدى يدعم الإتصال التفاعلي عبر الشبكات التواصل الاجتماعي فكرة ساحات النقاش وتبادل الرأي والمعلومات حول مجمل القضايا السياسية حيث يمكن أن نعتبره أيضاً عملية شفافة تقوم على أنه في أي نوع من التفاعل الاجتماعي لدى الناس الرغبة في التحكم في الإنطباعات التي يشكّلها الآخرون عنهم ويتم ذلك بهدف التأثير على الآخرين بالإضافة على تكوين صورة متوافقة معها.

ثالثاً : ماهية التعلم المقاولاتي

أصبحت زيادة الأعمال شائعة كحل للعديد من مشاكل العالم الحالية. تتمثل إحدى طرق النجاح كرائد أعمال في العثور على مجالات غير مكتشفة في الأسواق حيث يكون لدى جميع الجهات الفاعلة معلومات غير كاملة وغالباً ما تكون غير دقيقة؛ حيث هناك طريقة أخرى تتمثل في تغيير توازن السوق بشكل جذري من خلال ابتكار منتجات وعمليات وتقنيات جديدة وما إلى ذلك ، وهذا يؤدي إلى ما يمكن تسميته بالتدمير الإبداعي حيث يتم تدمير النظام القديم في عملية إنشاء شيء جديد وأكثر فاعلية؛ هذه الأهمية جعلت من زيادة الأعمال (المقاولاتية) محور اهتمام العديد من دول العالم التي أدركت ذلك من خلال وضع سياسات حكومية قائمة على أساس تشجيع فكر المقاولاتية عن طريق توفير البيئة الملائمة لذلك من خلال القوانين والإجراءات، التعليم والتكوين المقاولاتي، هيئات الدعم المتخصصة، وغيرها.

وبالتالي لا يمكن الحديث عن التعليم المقاولاتي *Education Entrepreneurship* دون تفريقه على مصطلح الأكثر استخداماً في هذا المجال ألا وهو التعليم المؤسسي *Enterprise Education* . حيث يستخدم هذا المصطلح بشكل أساسي في المملكة المتحدة

إذن هذه المعطيات تجعل من التعليم للمقاولاتية مجموعة من الأنشطة والأساليب الهادفة إلى زرع روح المقاولاتية لدى الطلبة و تزويدهم بالمهارات اللازمة لتأسيس مشاريعهم الخاصة.

وفي هذا الشأن اعتبر *Fayolle Alain* التعليم المقاولاتي بأنه كل الأنشطة الرامية إلى تعزيز التفكير، السلوك والمهارات المقاولاتية وتغطي مجموعة من الجوانب كالأفكار، النمو والإبداع والابتكار⁹.

⁹ Fayolle. (2009). *Entrepreneurship Education in Europe: Trends and Challenges*. OCDE.

يمكن القول نتيجة لذلك أن التعليم المقاوالاتي هو عبارة عن مجموعة من أساليب التعليم النظامي الذي يقوم على إعلام وتدريب أي فرد يرغب بالمشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال مشروع يهدف إلى تعزيز الوعي المقاوالاتي، وتأسيس مشاريع الأعمال أو تطوير مشاريع الأعمال الصغيرة. من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نبين أهداف التعليم المقاوالاتي في الجدول التالي.

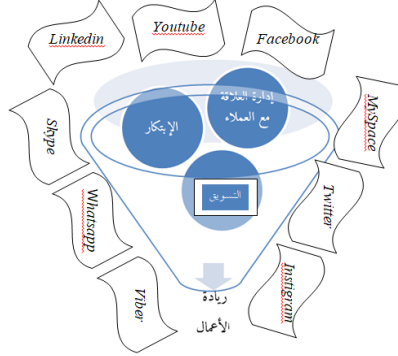
جدول 1 . يبين أهداف التعليم المقاوالاتي

الكتاب	أهداف تعليم المقاوالاتية
Block & Stumpf (1992)	العناصر المفضلة للمقاوالاتية لدى الطلبة -كشف وهيكله قيادة المقاوالاتية -تحديد وتخفيض الحواجز أمام المبادرة المقاوالاتية (رفض المخاطرة) -تنمية معرفة الغير وتطور الادراكات والمواقف الخاصة بالتغير في مجال المقاوالاتية
Hills (1998)	عناصر أساسية في مسار تعليم المقاوالاتية -معرفة الروابط بين مختلف علوم التسيير -معرفة الخصائص المقاوالاتية
Fayolle (1999)	ثلاث عائلات من الأهداف ترتبط بثلاث وضعيات مختلفة يمكن أن تهم الطلبة وهي: - تحسيس الطلبة وتنمية حسهم المقاوالاتي؛ -تشجيع اكتساب الأدوات، التقنيات والمؤهلات الخاصة بالمقاوالاتية -اقترح نقطة ارتكاز وتكوين خاص بالطلبة.

Source : Vincent Beauséjour, Jocelyn J-Y. Desroches, l'influence de la méthode pédagogique entrepreneuriale sur les apprentissages des étudiants, le cas d'un cours stage en commerce international

1. دور منصات التواصل الاجتماعي والتعليم المقاوالاتي في دعم ريادة الأعمال: مع اكتساح مواقع التواصل الاجتماعي لعالمنا اليوم، وسيطرة الإنترنت على الأمور الحياتية كافة، وطغيان الثورة المعلوماتية على مختلف القطاعات، برزت العديد من المصطلحات الجديدة، التي يأتي في مقدمتها: الاقتصاد الرقمي *Digital Economy*، التجارة الإلكترونية *Electronic Trade*، التسويق الإلكتروني *E-Marketing*، والأسواق الذكية *Intelligent Markets*، وغيرها من الجوانب التي تخص ريادة الأعمال. حيث جاءت هذه المصطلحات بمثابة التأكيد الفعلي لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مجال الأعمال خاصة ما يتعلق بالتعليم المقاوالاتي الذي يمكن ان يساهم في تحقيق العديد من الفوائد للمسوقين ورواد الأعمال حتى الطلبة الجامعيين، علمًا بأن الخدمات المقدمة لم تقتصر على المشروعات العملاقة فقط، بل وصلت إلى دعم المنظمات الريادية.

الشكل 1. دور منصات التواصل الاجتماعي والتعليم المقاولاتي في دعم ريادة الأعمال



Source : Arman Bin Hj (2016), The Effect of Pricing, Market Access and CRM Towrd Social Media, Journal of Business Research, Vol1, Issue2, P3

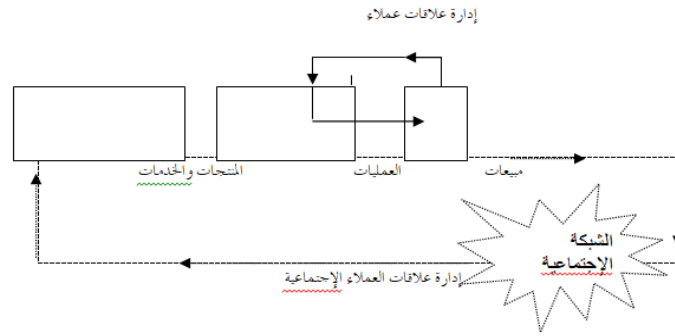
وفق الشكل اعلاه يمكن ان نبرز تأثير منصات التواصل الاجتماعي والتعليم المقاولاتي على تنمية ريادة الأعمال من خلال:

2. تأثير منصات التواصل الاجتماعي والتعليم المقاولاتي على إدارة العلاقات مع العملاء الاجتماعية: تشير علاقات العملاء إلى المبادئ والممارسات والإرشادات التي تتبعها المؤسسة عند التفاعل مع عملائها من وجهة نظر المؤسسة، حيث تشمل هذه العلاقة بأكملها التفاعلات المباشرة مع العملاء، مثل المبيعات والعمليات المتعلقة بالخدمة والتنبؤ، وتحليل اتجاهات العملاء وسلوكياتهم.

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحديات في إدارة علاقات العملاء بالطريقة التي تمكن المستهلكين من التصفية رسائل الإعلان وإدارة علاقات العملاء، ومقارنة الأسعار مع المنافسين من أي مكان وتوزيع إيجابية أو سلبية رسائل العلامة التجارية السلبية إلى جمهور علمي¹⁰.

¹⁰ Arman Haji ; all. (2016). the effect of pricing, market access and customer relationship management toward social media and entrepreneurship(smes) growth. postgraduate current business research, 1 issue2.

الشكل رقم 2. إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في سياق العمل.



Source: Ambrose Jagongo, Catherine Kinyua, The Social Media And Entrepreneurship Growth, International Journal Of Humanities And Social Science, Vol,3No, 10,2013,p216

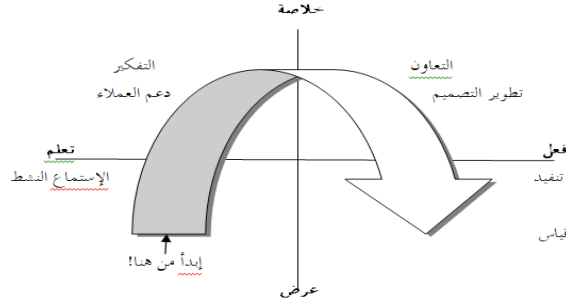
في الأخير يمكن القول أن هدف إدارة علاقات العملاء يكمن في وضع علاقة تعاونية مربحة بين المنظمة وعملائها عن طريق جودة الخدمة والتي لا يحصلون عليها في منظمة أخرى.

3. تأثير منصات التواصل الاجتماعي والتعليم المقاولاتي على التسويق الاجتماعي: لم يظهر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كإستراتيجية تسويقية إلا في بدايات القرن الواحد والعشرين، حيث أدت التطبيقات الناجحة له- إلى غاية اليوم- إلى قيام العديد من الباحثين في مجال التسويق بمحاولة وضع إستراتيجيات خاصة به، وذلك لتسهيل عملية تطبيق هذا المفهوم من قبل المؤسسات الإقتصادية. الذي أصبح يسمى بـ "التسويق الاجتماعي".

4. تأثير منصات التواصل الاجتماعي والتعليم المقاولاتي على تنمية الإبداع والابتكار: إن أول ما يمكن قوله في هذا المجال هو غياب تعريف موحد للإبداع، فقد اختلفت التعاريف حول هذا المفهوم من مفكر لآخر، إلا أنه يمكن القول بأن الإبداع هو الإتيان بالجديد وتطبيقه على أرض الواقع. ويعتبر المفكر الإقتصادي *Schumpeter* أول من استعمل هذا المصطلح سنة 1939 بقوله أن الإبداع هو التغيير المنشئ أو الضروري. وقد حدد *Schumpeter* خمسة أشكال للإبداع وهي: إنتاج منتج جديد؛ وضع تنظيم جديد؛ تبني طريقة إنتاج جديدة؛ استخدام مصاريف جديدة للمواد الأولية، فتح سوق جديدة. وتعد معلومات العملاء التي يتم جمعها من وسائل التواصل الاجتماعي مهمة في دفع الإبداع في الأعمال التجارية إستخدام التقنيات الاجتماعية رؤى وأفكارا حول كيفية تقديم خدمة أفضل للعملاء وتمكين الشركات لإكتشاف طرق مبتكرة لممارسة الأعمال التجارية أو منتجات وخدمات جديدة لتقديمها للعملاء¹¹ ويتضح ذلك في الشكل أدناه.

¹¹ Mekee, & Evans. (2010). Social Media Marketing. *The Next Generation of Business Engagement.*, p 237.

الشكل 3. الإبداع والمشاركة الإجتماعية.



Source : Ambrose Jagongo, Catherine Kinyua, The Social Media And Entrepreneurship Growth, International Journal Of Humanities And Social Science, Vol,3No, 10,2013,p216

يعد ذكاء العملاء التي يتم جمعها من وسائل التواصل الاجتماعي مهمة في دفع الابتكار خاصة ما يتعلق بالأعمال التجارية، حيث أن استخدام التواصل الاجتماعي يمكن أن يساهم في دعم رؤى وتوسيع أفكار حول كيفية تقديم خدمات للعملاء بشكل أفضل وتمكين منظمات الأعمال الناشئة من اكتشاف طرق مبتكرة لممارسة نشاطهم التي يمكن أن تتجسد في شكل منتجات وخدمات جديدة وتقديمها للعملاء التي من شأنها ان تخلق قيمة مضافة¹².

رابعا: الإطار التطبيقي

1. تقديم عام بدار المقاولاتية بالمركز الجامعي (مغنية):

هي عبارة عن هيئة مرنة مقرها الجامعة تتمثل مهمتها في تحسين وتكوين وتحفيز الطلبة وضمان مرافقتهم الاولى من اجل انشاء مؤسسة. حيث تم تنصيب دار المقاولاتية بالمركز الجامعي مغنية سنة 2018 تسييرها كفاءات جامعية واطارات تابعة للوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب لولاية تلمسان فرع مغنية تحت اشراف كل من السيد مدير المركز الجامعي مغنية والسيد مدير الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب فرع مغنية وهي تسيير من طرف خلية مشتركة للقيادة والتنسيق تتكون من مدير ومنشطين :

- مدير لجنة القيادة والتنشيط لدار المقاولاتية؛

- استاذ مكلف بتسيير البرامج؛

- منشطين أحدهما استاذ جامعي وآخر ممثل عن الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب .

حيث يمكن أن نلخص أهم مهام دار المقاولاتية في:

✓ **دار المقاولاتية فضاء للاصغاء:** تعتبر دار المقاولاتية فضاء بين الطلبة و خبراء مهنيين. تحتم بانشغالات الطلبة فيما يخص مستقبلهم المهني وهي موجهة بالخصوص لفئة حاملي المشاريع او الافكار او الراغبين في انشاء مؤسسة؛

¹² Jagongo, A. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth. *internatonal journal of humanities and social science*; p217.

✓ **دار المقابلة فضاء لتبادل الأفكار:** كما ان دار المقابلة هي الاطار الجامع يلتقي فيه الطلبة حاملي المشاريع لمناقشة افكارهم و تبادل التجارب و التواصل في اطار نوادي . كنادي الطلبة المقاولين لدار المقابلة بالمركز الجامعي مغنية و منتديات موضوعية او مفتوحة

✓ **دار المقاولاتية فرصة لتجسيد الأفكار إلى مشاريع:** ان دار المقاولاتية من خلال خبرت مؤطريها تمكن الطلبة من ترجمة افكارهم الى مشاريع حقيقية تجسد ميدانيا و ناجحة اقتصاديا.

2. منهجية الدراسة:

بعد تحديد إشكالية البحث ووضع الفرضيات وتحديد أهداف الدراسة في النسق النظري، سنحاول من خلال هذه الدراسة الميدانية لطلبة دار المقاولاتية المركز الجامعي مغنية إبراز الجوانب المتعلقة بموضوع دراستنا. مثلها مثل أي بحث علمي آخر يتطلب تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، طالما أن هذا يعتبر أساس تنظيم الأفكار والمعلومات من أجل البحث عن الحقائق والوصول إلى النتائج كما أنه يسمح بدراسة الموضوع بطريقة سهلة وواضحة لهذا سنحاول من خلال هذا المبحث وصف مجتمع وعينة الدراسة ومن ثم تحديد الأدوات المستعملة في جمع البيانات وأساليب التحليل المستعملة في دراستنا الميدانية.

1. **مجتمع وعينة الدراسة:** يعرف على أنه مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسمات محددة. وحدد المجتمع الإحصائي لطلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي (مغنية) حيث تم توزيع الاستبيان على كل الطلبة الأعضاء والمقدر عددهم 34 طالب؛ واسترجاع كل الاستبيانات دون نقص وإجابات مكتملة.

ب. **متغيرات ونموذج الدراسة:** تتضمن الدراسة المتغيرات الرئيسية والفرعية بقصد الوقوف على المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لا بد من إعطاء تعريف إجرائي لكل متغير:

✓ **المتغير المستقل:** والمتمثل في منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم التعبير عنه بـ 04 عبارات في إستبانة دراستنا.

✓ **المتغير التابع:** ويتمثل في ريادة الأعمال الذي تم التعبير عنها في 05 عبارات من الإستبانة.

بالإضافة إلى المتغيرات الشخصية (الجنس *Sex*، السن *Age*، والمستوى التعليمي *Edu*) فإنه يمكننا ترميز متغيرات البحث وتحديد العبارات المقابلة لها مثلما يوضحه الجدول التالي.

جدول 2. ترميز لمتغيرات البحث وتحديد العبارات المقابلة.

متغيرات البحث	الإسم	أرقام العبارات المقابلة
منصات التواصل الاجتماعي	RS	Q1-Q4
التعليم المقاولاتي	Ent	Q5-Q9

المصدر: من إعداد الباحثين.

ت. قياس ثبات واعتمادية أداة الدراسة: من أجل الوقوف على كيفية قياس متغيرات الدراسة لا بد من الوقوف على عدة نقاط:

✓ **ثبات أداة الدراسة** يقصد بالثبات الدرجة التي يحقق فيها مقياس البحث (الإستبانة) النتائج نفسها في حال تكرار الإختبار أي أن نتحصل على نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الإستبانة على نفس العينة في نفس الظروف وفي أوقات مختلفة أو بمعنى آخر

أن ثبات الاستبانة يعني الإستقرار في نتائجها وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، وقد إستخدمنا إختبار (*Cronbach's Alpha*) لقياس مدى تناسق عبارات الإستبانة وإنسجامها، حيث يعتبر المعامل مقبول إذا كانت نسبته أكبر من 60 % وكلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كان ثبات الإستبانة قوي. ونتائج الإختبار موضحة في الجدول الآتي.

جدول 3. نتائج إختبار معامل (*Cronbach's Alpha*) لقياس ثبات الإستبانة

الجزء	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الجزء الأول: منصات التواصل الاجتماعي	04	0,814
الجزء الثاني: التعليم المقاولاتي	05	0,886
جميع الفقرات	09	0,857

المصدر: من إعداد الباحثين إعتماذًا على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج *IBM SPSS Statistics 24.0*

حيث يتضح أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات حيث بلغ معامل الثبات بالنسبة للعبارات المكونة لمتغير منصات التواصل الاجتماعي 81,4% بينما بالنسبة للعبارات المكونة لمتغير قيادة الأعمال كانت 88,6% ، وهي كلها أكبر من 60 % وهو ما يدل على ثبات الاستبانة.

✓ إختبار إعتدالية التوزيع: نستهدف من خلال هذا الإختبار التحقق من مدى إعتدالية التوزيع وأن عينة الدراسة المحسوبة من المجتمع، تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي، وبالتالي إمكانية تطبيق قوانين معلمية التوزيع *Distribution Paramétrique* ومن أجل توضيح ذلك نعلم على إختبار (*Kolmogorov-Smirnov*) وإختبار *Shapiro-Wilk* كما هو مبين في الجدول التالي.

الجدول 4. إختبار إعتدالية التوزيع

مخاور الدراسة	<i>Kolmogorov-smirnov Z</i>	<i>Shapiro-Wilk</i>
منصات التواصل الاجتماعي	0.000	0.000
التعليم المقاولاتي	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين إعتماذًا على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج *IBM SPSS Statistics 24.0*

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لإختبار (*Kolmogorov-Smirnov*) وإختبار *Shapiro-Wilk* أن قيمة الدلالة بالنسبة لجميع مخاور الدراسة أقل من مستوى المعنوية 5%، مما يعني أن بيانات العينة من المجتمع لا تتبع التوزيع الطبيعي، لهذا ستم الإعتماذ على الإختبارات اللامعلمية

3. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لعينة الدراسة. وفيما يلي يتم تحليل بالتفصيل خصائص وسمات عينة الدراسة والموضحة في الجدول التالي.

جدول 5. الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الحالة	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	09	26,5
	أنثى	25	73,5
	المجموع	34	100
العمر	أقل من 20 سنة	07	20,6
	بين 20 و 25 سنة	26	76,5
	أكثر من 30 سنة	01	2,9
	المجموع	34	100
المستوى التعليمي	طور ليسانس	23	67,6
	طور ماستر	10	29,4
	دكتوراه	01	2,9
	المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج IBM SPSS Statistics 24.0

مثلما هو ملاحظ في الجدول أعلاه فقد انطوت الدراسة على ثلاث متغيرات:

- ✓ بالنسبة للجنس فكما هو موضح في الجدول نرى ان فئة النساء تحتل المرتبة الاولى بنسبة 73.50 بينما تتراوح نسبة الذكور 26.50؛ وهذا يدل على ميول الإناث على الرغبة في إنشاء المشاريع المقاولاتية مقارنة بالذكور.
- ✓ بالنسبة للأعمار فوجدنا ان الفئة المتواجدة بكثرة هي بين 20 و 25 سنة بنسبة 76.50 ذلك أن الطالب في هذا العمر يبدأ في إدراك رغبته في تبنى مشروع مقاولاتي يكفل له تحقيق أهدافه؛ تليها فئة اقل من 20 سنة بنسبة 20.6 ثم في الاخير ونسبة ضئيلة فئة أكثر من 30 سنة بنسبة 2.9 بالمائة.

✓ بالنسبة للمستوى التعليمي هو الآخر يحقق طور ليسانس المرتبة الاولى بنسبة 67.6 ذلك أن هذه المرحلة يكون فيها الطالب مشبع بحماس ورغبة في إنشاء مشروع مقاولاتي، يليه طور الماستر بدرجة اقل بكثير بنسبة % 29.4 ثم اخيرا طور الدكتوراه بنسبة % 2.9.

4. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة:

والذي سوف نحلل فرضيات الدراسات كآلاتي:

1. نتائج تحليل ومناقشة الفرضية الأساسية الأولى: التي تنص على مدى اهتمام طلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي مغنية بمنصات التواصل الاجتماعي، حيث سنتمتع على إختبار *Wilcoxon Test* الذي يقوم على فرضين وهما الفرض الإبتدائي والفرض البديل والجدول الآتي سيوضح نتائج الإختبار.

الفرضية العدمية H_0 : لا يهتم طلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي (مغنية) بمنصات التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية 5 %

الفرضية البديلة: H_1 : يهتم طلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي (مغنية) بمنصات التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية 5%

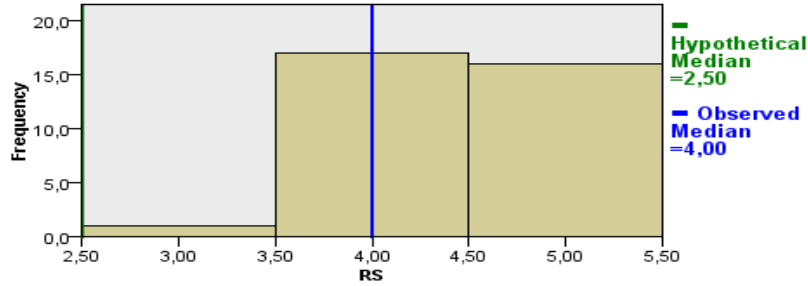
جدول 6. نتائج إختبار *One Sample Wilcoxon Signed Rank Test* لإختبار الفرضية الأساسية الأولى

قيمة الوسيط المشاهدة = 4,00					المتغير
القيمة الإحتمالية sig	قيمة الإختبار الإحصائي المعياري	الخطأ المعياري	قيمة الإختبار الإحصائية	حجم العينة	منصات التواصل الاجتماعي
0,000	5,231	56,870	595,000	34	

المصدر: من إعداد الباحثين إعتماذًا على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج *IBM SPSS Statistics 24.0*

تم إستعمال إختبار *WT* بناء على قيمة الوسيط للمتغير والتي تساوي 4 وهي أكبر من الوسيط المفترض حسب سلم *Likert* الذي يمثل القيمة 2,5 التي يمكن ملاحظته من خلال الشكل التالي.

شكل 6. نتائج إختبار One Sample Wilcoxon Signed Rank Test



المصدر: من إعداد الباحثين إعتماً على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج IBM SPSS Statistics 24.0

كما نلاحظ من خلال نتائج الإختبار المبينة في الجدول أعلاه أن القيمة الإحتمالية (*Sig.*) تساوي (0,00) وهي أقل من قيمة الدلالة المعنوية 5 %، مما يقود إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة الفرعية لدراستنا التي تنص على أن طلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي (مغنية) تهنم بإستخدام منصات التواصل الاجتماعي. رغبة منهم في مواكبة التطورات الحاصلة في البيئة العالمية، وكذا الحصول على أفكار جديدة تساعدهم على تنمية ثقافتهم المقاولاتية، بالإضافة إلى تسهيل عملية التواصل والتسويق لأفكارهم، مع مختلف الشركاء والفاعلين والمهتمين في هذا المجال من مسؤولين وأصدقاء وأساتذة وباحثين.....

ب. نتائج تحليل ومناقشة الفرضية الرئيسية الثانية: التي تنص الفرضية الأساسية الثانية على أن هناك علاقة تأثير معنوي بين منصات التواصل الاجتماعي والتعليم المقاولاتي لدى طلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي (مغنية) حيث يمكن إختبار الارتباط الثنائي بإستخدام معامل *Spearman* التي تشمل ما يلي:

الفرضية العدمية H_0 : لا توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين منصات التواصل الاجتماعي والتعليم المقاولاتي لدى طلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي (مغنية)

الفرضية البديلة: H_1 : توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين منصات التواصل الاجتماعي والتعليم المقاولاتي لدى طلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي (مغنية)

حيث يتم التأكد من صحة الفرضية من عدمها بتطبيق الارتباط الثنائي بإستخدام معامل *Spearman* للرتب بين التواصل الاجتماعي والتعليم المقاولاتي، وهو ما يوضحه الجدول التالي.

جدول 7. الإرتباط الثنائي بإستخدام معامل <i>Spearman</i> بين التواصل الاجتماعي والتعليم المقاولاتي				
		RS	Ent	
Spearman's rho	RS	Correlation Coefficient	1,000	,146
		Sig. (2-tailed)	.	,410
		N	34	34

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج IBM SPSS Statistics 24.0

من خلال نتائج الارتباط الثنائي بين متغيري منصات التواصل الاجتماعي والتعليم المقاولاتي يتضح عدم وجود علاقة بينهما حيث ان مستوى ذو دلالة إحصائية Sig=0.410 وهي أكبر من مستوى الدراسة 5% فبذلك نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل وهذا معناه أن الإنحدار غير معنوي. وبالتالي يمكن إستنتاج بأن متغير منصات التواصل الاجتماعي ليس له أي تأثير ذو دلالة إحصائية على التعليم المقاولاتي لدى طلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي (مغنية). وهو ما يؤكد رفض الفرضية الثانية. وهذا يرجع إلى عدم توافق استخدام منصات التواصل الاجتماعي مع ثقافة المقاولاتية لدى الطلبة المقاولاتية، التي يمكن أن ترجع إلى حداثة تأسيس دار المقاولاتية التي مازالت لم تدرك بعد أهمية منصات التواصل الاجتماعي في تنمية الأفكار الإبداعية والابتكارية والتعليم المقاولاتي التي تشجع الطلبة على أن يكونوا رواد اعمال قادرين على تسويق أفكارهم ومنتجاتهم للعملاء الموجودين في هذه المنصات.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة النظرية يمكننا استنتاج النتائج التالية:

- الروح الريادية تشير الى مفهوم حديث حول الاعمال الحرة، ويجب الاهتمام بهذا الموضوع من قبل المنظمات المهنية والمراكز التعليمية؛
 - مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء لنشر الاخبار و الاراء بشكل مكتوب او مسموع او مرئي ، لذلك يجب الاستفادة من هذا الوضع لصالح الاقتصاد بصفة عامة؛
 - لقد اصبحت الشبكات الاجتماعية اليوم عاملا شائعا وضروريا لنجاح اي استراتيجية تسويق المنظمات الريادية؛
- أما من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على دار المقاولاتية بالمركز الجامعي مغنية ولاية تلمسان، جاءت نتائج إختبار الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة على النحو الآتي:

- **إختبار الفرضية الأولى:** التي تنص على (أن طلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي مغنية لديهم اهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية 5%) فهي فرضية صحيحة كون طلاب دار المقاولاتية يستعملون منصات التواصل الاجتماعي كأسلوب في تسيير أعمالهم ورغبة منهم في مواكبة التطورات الحاصلة في بيئة ريادة الأعمال. كما تستغل دار المقاولاتية مواقع التواصل الاجتماعي كقاعدة مهمة لمواكبة التغيرات الحاصلة في بيئة ريادة الأعمال.
- ◆ **إختبار الفرضية الثانية:** التي تنص على (ان وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين منصات التواصل الاجتماعي والتعليم المقاولاتي لدى طلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي مغنية عند مستوى معنوية 5%) وهي فرضية خاطئة، حيث بينت إستجابات أفراد العينة المبحوثة لدى دار المقاولاتية بمغنية، أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين منصات التواصل الاجتماعي والتعليم المقاولاتي كون أن منصات التواصل الاجتماعي ليس له أي تأثير ذو دلالة إحصائية على تنمية ريادة الأعمال لدى طلبة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي (مغنية) وذلك عند مستوى ثقة 95 %.

الخاتمة:

إن المنظمات الريادية في جميع انحاء العالم تقف في مفترق الطرق الطريق الاول ان تتماشى مع التطورات التكنولوجية وتساير التغيير، اما الطريق الثاني فهو البقاء على حالها و ينتج على هذا التهميش والعمل تقليدي و انطلاقا من الدور الهام و ابراز المنظمات الريادية في تطوير افكار المشاريع و قدراتها بحيث تصبح عبارة عن مشاريع ناجحة و لهذا فقد جاءت هذه الدراسة لتوضيح سبل متطورة للعمل على ترقية روح الريادة لدى الشباب؛ ومن أجل ذلك قمنا باجراء الدراسة الميدانية بدار المقاولاتية المركز الجامعي مغنية.

توصيات الدراسة:

من خلال ما جاء في هذه الدراسة، يمكن أن نقترح جملة من التوصيات أهمها:

- ✓ ضرورة إدراك أهمية منصات التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة الجامعيين ودور المقاولاتية عبر جامعات الوطن التي لم تعد فقط وسيلة للتواصل وإنما أصبحت اليوم آلية حديثة في تنمية وترقية الأفكار والمشاريع.
- ✓ ضرورة إدراك مدراء دور المقاولاتية في جامعات الوطن على التكوين في هذا المجال من خلال استشارة باحثين وأساتذة وتقنيين متخصصين في هذا المجال، من اجل تحقيق الأهداف المنشودة.
- ✓ فتح تخصصات جامعية في هذه المجال، هدفها تكوين طلبة باحثين قادرين على خلق مشاريع ابداعية، ذات ميزة تنافسية.

قائمة المراجع :

المراجع باللغة الاجنبية

1. Ambrose Jagongo, p. (2013). *the social media and entrepreneurship growth. internatonal journal of humanities and social science , vol3 no 10.*
2. Blachshaw, & Nazzaro. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM) 101 : Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. Retrieved from <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3576076>*
3. Damours, & Gasse. (2000). *Profession: Entrepreneur. Transcontinental.*
4. Fayolle. (2009). *Entrepreneurship Education in Europe: Trends and Challenges. OCDE.*
5. Grobelnik M. (2012). *Big data tutorial. Jozef Stefan Institute. Slovenia: .Jozef Stefan Institute.*
6. Hadj Sliman; Bendi. (2010). *l'enseignement de l'entreprenariat: pour un meilleur developpement de l'esprit entrepreneurial chez les etudiant. premieres journees scientifique sur l'entreprenariat : formation et opportunités. universite de Biskra.*
7. Hansen. (2011). *Reseau Social. Management , 4.*
8. Hisrich, & Peters. (1991). *Entrepreneurship. Economica.*
9. Intan, D. (2021). *Analysis of Entrepreneurship Education & The Use of Social Media on Entrepreneurship Interest of Students Faculty of Economics UKI TORAJA. Jurnal Ekonomi , 14-17.*
10. Kaplan, & Haenlein. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons , 59-68.*
11. Nirwana, & al. (2021). *The Influence Of Social Media & Entrepreneurship Education on Interest in Entrepreneurship Through Business Motivation of Students of The Faculty of Economics & Business Hasanuddin University MAKASSAR. Journal of Applied Business and Entrepreneurship , 49-64.*
12. Verstratete. (2001). *Entrepreneuriat : modélisation du phénomène. Revue de l'Entrepreneuriat .*
13. Watson HJ. (2014). *Big data analytics: Concepts, technologies, and applications. Communications of the Association for Information Systems , 34.*
14. Wikipédia. (2017). *Entrepreneurship Education. Récupéré sur https://en.wikipedia.org/wiki/Entrepreneurship_education*
15. Xiang, & Gretzel. (2010). *Role of Social Media in Online Travel Information Search. Tourism Management , 179-188.*

المراجع باللغة العربية

1. جواد ن، (2007). *إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة*. بيروت: دار المجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.
2. حمريط ليلي. (2019). *اطروحة دكتوراه ل.م.د تخصص علوم التسيير بعنوان دورالمقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الالكتروني*. جامعة محمد بوضياف المسيلة.
3. د_مجدي محمد عبد الجواد الداغر. (مارس 2013). *استخدامات الاعلاميين لشبكات التواصل و الاشباعات المتحققة دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال بالمؤسسات الاعلامية*. العدد 64.
4. زارع، وكشروود. (2018). *استراتيجيات وبرامج التعليم المقاولاتي لتعزيز روح المقاولاتية*. مجلة دراسات متقدمة في المالية والمحاسبة ، 93-108.
5. كسنة & قهيري. (2017). *دور التعليم المقاولاتي في تعزيز الروح المقاولاتية للمرأة في الجزائر*. المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية. 29-9.
6. محمد بن جيار رايح دارم. (2019-12-01). *دور الابتكار في تفعيل المشاريع المقاولاتية _ نماذج مقاولاتية ابتكارية*.

الملاحق :

_ضع العلامة (x) في كل فقرة حسب الاطار المناسب.

الجزء الأول : البيانات الشخصية

1-الجنس	
<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
2- المستوى العلمي	
<input type="checkbox"/> ليسانس	<input type="checkbox"/> دكتوراه
<input type="checkbox"/> ماجستير	<input type="checkbox"/> دكتوراه
3- السن	
<input type="checkbox"/> سنة 30 و 20 سنة	<input type="checkbox"/> بين 20 أقل من
<input type="checkbox"/> سنة 40 سنة	<input type="checkbox"/> أكثر من 40 و 30 بين

الجزء الثاني: البيانات المهنية

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
منصات التواصل الاجتماعي						

					1	تسمح منصات التواصل على تعزيز فرص النمو وتوسيع نطاق الأعمال.
					2	تساعد منصات التواصل على تشجيع رواد الأعمال في ممارسة أعمالهم وتطبيق أفكارهم الريادية.
					3	تعمل منصات التواصل على مخاطبة العملاء بطريقة تساعد على توثيق العلاقات معهم.
					4	منصات التواصل لها القدرة على التسويق للأعمال التجارية وذلك عن طريق تسعير أو عرض اعلانات تخص الخدمات/المنتجات.
التعليم المقاولاتي						
					5	اعتمد على تنمية الأفكار المقاولاتية من خلال التواصل مع زملائي
					6	اسعى باستمرار في تنمية افكار جديدة تخص إنشاء مشروع
					7	لدي القدرة على توظيف المعارف المكتسبة من الجامعة في إنشاء مشروع خاص.
					8	يمكن لبرامج التعليم الجامعي أن تجعل مستقبل المشروع جيد.
					9	اعتمد على معارف التعليم الجامعي في وضع خطط العمل لبلوغ أهداف مشروعني الخاص.