



جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم اجتماع



دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة المقاولاتية " الفيس بوك " كنموذج

دراسة ميدانية على العينة الطلبة جامعة الوادي

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علم اجتماع

تخصص: علم اجتماع الاتصال

تحت إشراف

✓ أ. مرابط شوقي

إعداد الطلبة:

✓ بلخير وصيف سنوسي

✓ خليفة نصرات

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
	جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي	رئيسا
مرباط شوقي	جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي	مشرفا ومقررا
	جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرّفان

قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم)

" من اصطنع اليكم معروفًا فجازوه فإن عجزتهم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا

أنكم قد شكرتم فإن الشاكر يجب الشاكرين "

فحمد الله حمدا كثيرا نشكره شكرا جزيلا الذي كان فضله وعطاؤه كريما نحمده على

إتمام هذا العمل وذلك لنا الصعاب وهون لنا المتاعب .

ومن هنا لا يسعنا إلا أن نتقدم بخالص تشكراتنا للأستاذ "مرابط شوقي"

الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة والتي أحاطتنا بكل اهتمام .

ولا ننسى أن نقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير الى كل "أساتذتنا" الذين درسونا

بقسم "علم اجتماع".

وفي الأخير نشكر كل من كانت له يد المساعدة في هذا العمل

سواء كان من قريب أو من بعيد.

إهداء

لك يا خالقي ويا رازقي أهدي ثمرة كنت سبب الأول في جنبها فاللهم اقبل العمل
مع قتله والجهد مع ضالته والسعي مع شوائبه عز جاهك وجل ثناؤك ولا اله إلا انت.
لك يا حبيبي يا رسول الله عملي المتواضع، ولك مني السلام على ريش الحمام
يا كل المرام، اليك يا صاحب الشفاعة يا رسول الله.

أهدي هذا العمل إلى شيخي وقدوتي الخليفة الدكتور الشيخ سيدي محمد العيد التجاني
التماسيني - حفظه الله-

الى من قال فيهما تعالى "وبالوالدين احسانا" الى شمعة التحرق لتضئ لنا الحياة، صاحبة
النسمات الملائكية والقلب الكبير أمي، أمي الحبيبة "حبيبة" فليحفظك الله رب
الخلق أجمعين.

اليك يا من بنيت صورا من الأمان حولي يا من قادني بخطوات ثابتة وبصمت لأنامل
على نفسه أصدق المعاني، الى من أغطس زهرة عمره في لهب الشقاء لأتمرغ في
روضة العلم الفيحاء، لم يذخر جهدا ولا درهما في سبيل تعليمي اليك يا أبي الغالي
"لخضر" حفظك الله وأطال في عمرك.

الى من عشت وترتيب معهم إخوتي: العيد، عمار، عائشة، فظيلة، عبد الغني، على
أحمد، أسماء، فاطمة الزهراء، بن سالم، "حفظهم الله".
والى زوجي أخي "سهيلة" وأولادها "عبد الكريم، عبد الرحمان وكتكوته الصغيرة
آية الرحمان.

ولجميع أصدقائي الأعمام "التجاني، البشير، جبوري، صلاح، بشير، ضياء الدين،
الحسن، العيد يوسف، مختار، محمد".
والى عزيزاتي الصغار "آمنة، مريم"

خليفة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي هذا العمل المتواضع :

الى من يسعى ليساعدني ويشقى بشقائي الى من فهمت الحياة منه
معنى الحياة والصمود الى من التعب لأجلي وعلمي وكان بمثابة الضوء
الذي ينير طريقي إليك: أبي.

الى من تاهت الكلمات والحروف في وصفها ويعجز القلم في كتابة أي شيء عنها
الى التي مهما عبرت وقلت وكتبت فلن أوفيها حقها الى من أشعلت شمعة
دربي وأضاءت نور حياتي وسهرت من أجلي الليلي إليكي: أمي.
والى اخوتي وكل أفراد عائلتي من قريب ومن بعيد صغيرهم وكبيرهم.
والى من عشت معهم أحلى أيام حياتي الجامعية وصرت أخشى الفراق.
إلى كل الأحبة والأصدقاء وإلى دفعة علم الاجتماع الاتصال 2020 وإلى كل أساتذة
العلوم الاجتماعية.

بلخير

ملخص الدراسة بالعربية:

تهدف هذه الدراسة إلى والمسماة التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة المقاولاتية إلى لقاء الضوء على موقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر ثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين، وبالأخص طلبة جامعة حمه لخضر- الوادي -، حيث وقفنا على الاستخدامات والاشباكات لموقع التواصل الاجتماعي واخترنا منها موقع الفايس بوك نموذجاً، وهو أحد أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة بغية الكشف عن مدى ارتباط الطلبة الجامعيين بموقع الفايس بوك، من أجل تبادل المعلومات الافكار والنقاشات المقاولاتية التي تساعدهم على اكتساب ثقافة حول المقاولاتية.

تدرج هذه الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية حيث اعتمدت فيها الباحثين على المنهج، والذي يعد الرئيسي للدراسة وسائل الاعلام الجديدة في إطارها الوصفي، كما تناولت الاشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، الأهمية، والأهداف المتوخاة من هذه الدراسة، كما تم تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة، واستعرض الدراسات السابقة، كما تطرقنا إلى أداتين لجمع المعلومات تمثلت في الملاحظة والاستمارة وتضمنت سؤالاً قسمت إلى 5 محاور بغية الإجابة على الإشكالية وتساؤلات، وذلك بتطبيق العينة القصدية والتي شملت 80 مفردة من أفراد المجتمع البحث، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من نتائج أهمها:

- يعتبر موقع الفايس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى المبحوثين.
- إن موقع الفايس بوك يساهم بنسبة مرتفعة في نشر الثقافة المقاولاتية من خلال الدور الذي يلعبه الفايس بوك، حيث بات هذا الأخير وسيلة مهمة
- للإطلاع على أخبار والمعلومات في شتى المجالات، وباعتبارها واحداً من تطبيقات الاعلام الجديد بصفة خاصة.

- إن غالبية الاشباعات الاعلامية المحققة للمبجوثين في مجال المقاولاتي هو التعرف علة الأخبار والمعلومات المقاولاتية .
- إن أغلبية المبجوثين يستخدمون موقع الفايس بوك في معرفة الفكر المقاولاتي.

Abstract:

This study aims at the so-called social media in spreading the entrepreneurial culture to shed light on the social networking site and its role in spreading the entrepreneurial culture among university students, especially the students of Hama Lakhdar University – Al-Wadi – where we examined the uses and gratifications of the social networking site and chose the Facebook site as a model. It is one of the most important means of modern technology in order to reveal the extent of university students' association with the Facebook site, in order to exchange information, ideas and business discussions that help them acquire a culture about entrepreneurship.

This current study falls within the descriptive studies in which the researchers relied on the sample survey approach, which is the main curriculum for the study and the new media in its descriptive framework. The study also addressed the problematic study, the reasons for choosing the topic, the importance, and the objectives envisaged from this study, and the concepts related to In the study, and review of previous studies, we also dealt with two tools for collecting information, represented in the observation and the questionnaire. It included a question that was divided into 5 axes in order to answer the problem and questions, by applying the intentional

sample that included 80 individual members of the research community, and this study reached a set of results, the most important of which are:

- Facebook is one of the most used social networking sites among the respondents
- . - The Facebook site contributes to a high rate in spreading the entrepreneurial culture through the role that Facebook plays, as the latter has become an important way to view news and information in various fields, and especially as one of the applications of new media.
- The majority of media satisfaction achieved by the researchers in the field of contracting is to get acquainted with the news and business information.
- The majority of respondents use the Facebook site to learn about entrepreneurial thought.

الاهداء

ملخص البحث

أ مقدمة

الجانب النظري

الفصل الأول: مدخل الدراسة

15..... تحديد الإشكالية

16..... فرضيات الدراسة

19..... أسباب اختيار الموضوع

20..... أهمية اختيار الموضوع

20 أهداف اختيار الموضوع

21 المفاهيم ومصطلحات الدراسة

24 الدراسات السابقة

29 مدخل النظرية للدراسة

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"

"المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي"

34..... تمهيد

35..... المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

فهرس

- المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي36
- المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي 37
- المطلب الرابع : أهم مواقع التواصل الاجتماعي 40
- المطلب الخامس: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.....43

المبحث الثاني: الفيس بوك

- المطلب الأول: تعريف الفيس بوك.....46
- المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن الفيس بوك 46
- المطلب الثالث: جمهور الفيس بوك و سماته 50
- المطلب الرابع: العملية الاتصالية من خلال الفيس بوك 51
- المطلب الخامس:التفاعلية في الفيس بوك 53
- 56..... خلاصة

الفصل الثالث: ثقافة المقاولاتية

المبحث الأول: ثقافة المقاولاتية

- تمهيد 58
- المطلب الأول:تعريف ثقافة المقاولاتية 59
- المطلب الثاني:مكونات وخصائص الثقافة المقاولاتية 59
- أولاً- مكونات الثقافة المقاولاتية 61
- ثانياً- خصائص الثقافة المقاولاتية 63
- المطلب الثالث:أهمية ووظائف ثقافة المقاولاتية 64
- أولاً:أهمية الثقافة المقاولاتية 64

64.....	ثانيا: وظائف ثقافة المقاولاتية.....
65.....	المطلب الرابع: عناصر ثقافة المقولة
المبحث الثاني: نظريات المفسرة لثقافة المقاولاتية	
67.....	المطلب الاول: ماكس فيبر والتحليل الثقافي الفهمي
69.....	المطلب الثاني: هوفستد والأبعاد السوسيوثقافية
70.....	المطلب الثالث: دور الجامعة تنمية ثقافة المقاولاتية.....
73.....	خلاصة
الفصل الرابع: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	
75.....	تمهيد
76.....	أولا: منهج الدراسة
77.....	ثانيا: تقنيات جمع البيانات
78.....	الملاحظة
78.....	الاستمارة
80.....	ثالثا: مجالات الدراسة المجال المكاني
83.....	المجال الزمني
83.....	المجال البشري
83.....	رابعا: العينة
85.....	تصورات الدراسة
86.....	خاتمة
88.....	قائمة المصادر
94.....	ملاحق

مقدمة:

يعيش المجتمع المعاصر تحولات هائلة في مجال الاعلام والاتصال، أدت في سنوات الاخيرة الى تغيرات كبيرة في أساليب انتاج وتوزيع وتلقي المعلومات، فقد ظهرت تقنيات وأساليب اتصالية حديثة، وانتشرت عن طريقها خصائص ووظائف اتصالية جديدة، من أهمها التحول من وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه واحد والمحتوى المتجانس الى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين والمضامين المتعددة، وظهر مصطلح الاعلام الجديد أو الاعلام الرقمي للتعبير عن هذه الظواهر الجديدة باعتباره ثمرة التقدم الناتج عن اندماج الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث أصبحت هذا العصر رمزا لوفرة المعلومات وتدفقها بسرعة هائلة.

كما ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الانترنت في إيجاد شكل جديد من الاعلام تعددت تصنيفات ومسمياته لدى مهتمين والمختصين الذين أطلقوا عليه اسم البديل أو ما يعرف بصحافة المواطن التي أفرزت عدة تطبيقات أهمها مواقع التواصل والمدونات والمنتديات وغيرها من الأشكال المتعددة.

وهذا ما شجع متصفح الانترنت على الاقبال المتزايد عليها، فإن هناك من يرى فيه وسيلة مهمة لأحداث التنمية البشرية المستدامة داخل المجتمع ووسيلة للالتحام وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخرين.

لذلك كان من الضروري على الجزائر الاهتمام بالثقافة المقاولاتية، وعلى جميع المستويات، وخاصة الجامعات، من منطلق أن ثقافة تصورا رمزيا يؤثر على سلوك الفرد والجماعة خاصة في مجال المشروعات الجديدة، وتكون نتيجة ذلك تكوين سلوك مقاولاتي.

وباعتبار أن الثقافة المقاولاتية مجموعة متناسقة من الاتجاهات والسلوكيات المشتركة بين الأفراد في مجال المقاولاتية، فلها دور في انشاء وقيام مؤسسات الأفراد، واكتشاف قدراتهم ومواهبهم، وتطبيقها في تسير وتنفيذ المشروع الجامعة كمؤسسة تعليمية، تثقيفية، فدورها لا يقتصر فقط على تلقين الطالب دروس، في مجال النظري فحسب، بل لا من الجمع بين النظري والميداني لأن الثقافة المقاولاتية تتمثل في مجمل الممارسات النظرية

مقدمة

والميدانية داخل الوسط الجامعي وتطبيق فكرة الجديدة من طرف صاحبها على الارض الواقع فلا بد من المساهمة الجامعة في توعية طلابها بكيفية انشاء مؤسسة وتحذيرهم بأهم المخاطر التي يمكن أن تواجههم، حتى يكونوا في استعداد للتصدي لها، وفي هذه المرحلة من الدراسة الطالب الجامعي رأس المال الحقيقي لأي مجتمع، وأساس تحريك عجلة التنمية والشعار الذي تقوم عليه المقاولاتية، أن الطالب اليوم، هو مقاول الغد وأساس في تطوير وإنشاء المشاريع، وفي نفس الوقت فإن فكرة انشاء مشروع في حد ذاته يعتبر تجديدا، لما له من آثار على تعود على الفرد والمجتمع يعتبر مهمة عظيمة، تتطلب اندفاعا ومخاطرة، وبهذا تكون نجاح المقاولاتية مرتبطا بمدى نشر هذه الثقافة في أوساط الطلبة الجامعيين وأهم الطرق المستخدمة في نشر هذا الوعي، وكذلك مدى سعي دار المقاولاتية المتواجدة بجامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي - على تحفيز الطالب في هذا المجال، ومن ثم التطرق اليه من خلال دراستنا هذه معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة المقاولاتية.

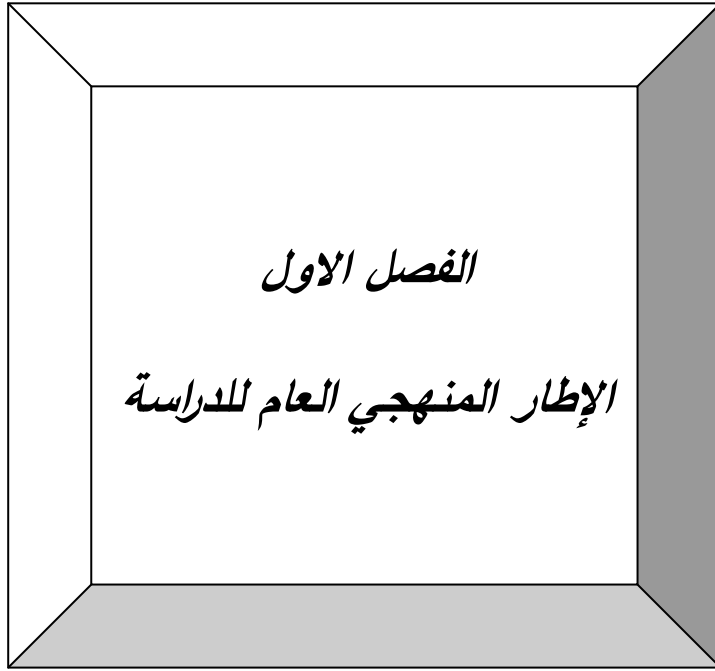
وقد تضمن هذه الدراسة

الفصل الأول: وتمحور حول الإشكالية، وتم فيها تحديد أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها هذه الدراسة، كما احتوت على الدراسات السابقة كمرتكزات نظرية وفكرية ثم مدخل النظري لهذه الدراسة.

الفصل الثاني: حيث تطرق الى المواقع التواصل الاجتماعي واستخداماته خصص لدراسة موقع مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال من خلال عرض بعض التعريفات ولمحة تاريخية عن ظهورها وخصائصها، ثم التطرق الى الفاييس بوك كوسيلة اتصالية واستخداماته من حيث جمهور والعملية الاتصالية وكذا التفاعلية.

الفصل الثالث: تم تطرق فيه الى الثقافة المقاولاتية على تعريف ومكونات وخصائص وأهمية وأهم العناصر الثقافة المقاولاتية وتطرق الى أهم النظريات المفسرة للثقافة المقاولاتية

الفصل الرابع: وتضمن هذا الفصل إجراءات الدراسة الميدانية من مجالات الدراسة، منهج وعينة الدراسات وأهم الأدوات لإجرائها، وفي الأخير التصورات الدراسة.



الفصل الاول

الإطار المنهجي العام للدراسة

أولاً: تحديد الإشكالية:

مع بداية الألفية الجديدة على وجه التحديد، لم تعد الدول والسلطات العمومية والقطاعات الحكومية قادرة على الاستجابة لطلبات العمل المتسارعة من فئات الشبابية على اختلاف مستوياتهم التعليمية والتركيبية من ما مهد للحكومة على ضرورة البحث عن حلول وبدائل ووضع استراتيجيات فعالة لتقليل الحركية المتصاعدة.

ونظرا للعجز الذي تعاني منه الجزائر، من توفير الفرص عمل خاصة الطلبة المتخرجين من جامعات والأفراد بشكل عام، وبالتالي زيادة نسبة البطالة، وكحل لذلك قامت الدولة الجزائرية بإتباع إستراتيجية تعميم الثقافة المقاولاتية لدى فئة الشباب عامة والجامعين منهم خاصة، لما لها من دور اقتصادي واجتماعي في زيادة نسب التشغيل، ومكافحة ظاهرة البطالة وتحقيق العدالة الاجتماعية في توزيع الدخل، وكذلك تحقيق ترقية الاجتماعية، فهي بذلك وكغيرها من الدول الأخرى تسعى للنهوض باقتصادها ومجتمعها من خلال تنمية ما تملكه من المواهب وقدرات.

ومن هنا، فإن الجزائر ومختلف مؤسساتها ومنظمتها هي في حاجة ماسة وأكثر من أي وقت مضى، إلى أن تستفيد من المهارات والمواهب التي تزخر بها، من هذا المنطلق ولبناء اقتصادياتها على نمط الحديث اتجهت إلى تشجيع إنشاء مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبالأخص في الجانب المقاولاتي والتي تلعب دورا هاما في مختلف البرامج التنموية... الخ ANGEM و CNAC و ANSEG المستقبلية، ومن بين الهياكل الدعم هذا وغير أن هذه الهياكل تركز على الجانب المادي، وعلى الشباب الذي سبق وأن اتخذ مبادرة الإنشاء في حين أن أهم من ذلك هو إهمال الجانب النفسي الاجتماعي لهذا المجال كون أن قرار المقاوله رغما انه يتأثر بالجانب المادي إلا انه لا ينفك أن يتأثر بنفسية الفرد لظروفه الاجتماعية وعليه دراسة هذه العوامل المجتمعة لفهم فكر الأفراد اتجاه إمكانية دخول هذا المجال.

يعد الإنسان كائن اجتماعيا بطبيعته يتفاعل مع المحيط الذي يعيش فيه ويؤثر فيه ويتأثر به، وخاصة فئة الشباب التي تتأثر بظروف اجتماعية و ثقافية واقتصادية، وتعتبر الانترنت من بين أكثر المظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا والتي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد لتفاعل ونقل أفكارهم ومعلوماتهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدوث الشاشة.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وأشهرها إطلاقا فيس بوك من أحدث منتجات تكنولوجيا اتصال وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت لتواصل الاجتماعي بين الأفراد، لكن استخدامها امتدت لتشمل النشاط السياسي والاقتصادي والاجتماعي من خلال تداول المعلومات خاصة بأحداث في مختلف مجالات الحياة، وكذلك الدعوة إلى الحضور الندوات والملتقيات.

وفي هذا الصدد تشكل مواقع التواصل الاجتماعي موقعا مهما ليسمح للأفراد بتبادل الاتصال والمعرفة والقضاء على العوائق الزمان والمكان فتزيد في تقارب الناس وترفع من درجة تفاعلهم وتنشأ علاقات اجتماعية جديدة كما أنها تحرك قدرا هائلا من الإجراءات في تعاملات والمبادلات التجارية والاقتصادية.

لقد عرف النظام الاقتصادي العالمي العديد من التغيرات والتطورات المتسارعة، ظهرت على إثرها ظواهر عديدة من بينها ظاهرة المقاولاتية، التي هي في حاجة ماسة للدراسة والتحليل.

وكان الاهتمام الأول بالجانب المقاولاتي في الدول المتقدمة، ثم زادت أهمية اكتساب هذا الفعل الاقتصادي بسرعة فائقة، من طرف الأفراد والحكومات والمنظمات والمؤسسات

التعليمية والتربوية، فتم الاعتماد على المقاولاتية كمحرك الاقتصاد للبلاد، وتحقيق التنمية المستدامة لها.

كما هو معروف، فإن الدولة الجزائرية بدأت تتراجع تدريجيا عن سياسات التشغيل السابقة، المتمثلة في إعطاء الأولوية للوظيف العمومي، رغم انه لا يزال يأخذ مكانة كبيرة في

تطوير مختلف الأفراد، ومنهم الطلبة الجامعيون، ويعد الأخذ باستراتيجيه المقاولاتية حلا واقعيا لتخفيف العبء على الدولة، من خلال ما يمتلكون من قدرات ومواهب ومؤهلات، تمكنهم من الاندماج في سوق العمل ، والإبداع والابتكار، وبالتالي فان ظهور روح المقاولاتية وثقافة المقاولاتية يتطلب دعم مختلف مؤسسات المجتمع بداية من الأسرة ثم الجامعة بشكل خاص، باعتبارها الخلية الأساسية والأخيرة التي تهئ الطالب لمواجهة مختلف الصعوبات التي تواجهه في الواقع، بواسطة التعليم الذي تقدمه له خاصة في مجال المقاولاتي، ويشكل أساسي دار المقاولاتية التي تحضنها الجامعة، من خلال إيجاد الأفكار المبتكرة للقضاء على ظاهرتي الفقر والبطالة وخلق الثروة.

إن نجاح عملية الثقافة غرس ثقافة المقاولاتية يحتاج بدوره إلى دوام الارتباطات بين المؤسسات والبحث العلمي والمؤسسات الاقتصادية، إضافة إلى توفير بيئة المحفزة على تعلم المقاولاتية لجميع الطلبة، ونشرها في مختلف الجامعات.

ومن خلال ما سبق ذكره فان الدراسة الحالية ترعى متغيرين في غاية الأهمية ويبحث عن علاقة بينهما وهما المواقع التواصل الاجتماعي وأبرزها فيس بوك وكذا الثقافة المقاولاتية الذي نعني به زيادة وترسيخ المعلومات حول الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين .

السؤال الرئيسي: كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة المقاولاتية؟

التساؤلات الفرعية:

01 هل الفيس بوك دور في نشر القيم المقاولاتية؟

02 هل تستخدم الجامعة ودار المقاولاتية طرق فعالة في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين؟

03 كيف هو إسهام الجامعة الجزائرية وغرسها للثقافة المقاولاتية لدى طلبتها الجامعيين؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسي:

تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة المقالاتية

الفرضيات الفرعية:

01 الفيس بوك دور في نشر القيم المقالاتية.

02 تستخدم الجامعة ودار المقالاتية طرق فعالة في نشر الثقافة المقالاتية لدى الطلبة الجامعيين.

03 إن إسهام الجامعة الجزائرية وعرسها للثقافة المقالاتية لدى طلبة الجامعيين.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

لكل بحث دوافع وأسباب دفعت للباحث لتثنيه الذي يزيد قيمته العلمية، إذا تراجع أسباب اختيارنا هذا الموضوع لأسباب ذاتية وموضوعية نجلها ما يلي:

- الميول الشخصي لمثل هذه المواضيع المتعلقة بتأثير المواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد والمجتمعات.

- الرغبة الكبيرة في الاطلاع على هذا الموضوع الجديد بالنسبة لنا.

- قله البحوث الأكاديمية التي حصرت مفهومي المواقع التواصل الاجتماعي وثقافة المقالة.

- الرغبة في المعرفة مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة المقالة خاصة موقع فيس بوك.

- إعطاء أهمية للدراسة والتحليل السوسيولوجي لطبيعة دور المواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع بالأخص الثقافة المقالة.

- أصبح موضوع المقالاتية مرتبط بتخصصنا من جهة، وتطرق إلى جهة نظر الطلبة للمبادرة الشخصية في إنشاء مؤسسته من جهة أخرى.

رابعاً: أهمية موضوع الدراسة:

أ: أهمية العلمية:

- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تجسيد وترسيخ ثقافة المقولة لدى مختلف المجتمعات.
- التعرف على جوهر العلاقة بين الثقافة المقولة وجمهورها و انعكاساتها على توجهات مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في ظل الأحداث الراهنة.
- تكمن أهمية الدراسة في تزايد الاهتمام بالتعليم مقالواتي باعتبارها تساهم في تنمية روح المقولة لدى الطلبة .
- محاولة معرفة إمكانية الطلبة في تأسيس مشروع صغير وتسييره وفق قيم وأسس تجعل منه عملاً ناجحاً.

ب: أهمية علمية:

- يستمد الباحث أهميته من هذه الدراسة باعتبارها تمس مجموعة كبيرة من الشباب وهم مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي.
- تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على ثقافة المقولة وتأثيرها في استخدام الشبكات الافتراضية.
- تنمية الفكر مقالواتي لدى الطلبة الجامعيين
- معرفة الآليات والتقنيات المعتمدة في إنشاء المؤسسات والمقالوات.

خامساً: أهداف الموضوع الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- معرفة الخصائص أو صفات العامة لمستخدمين فيس بوك والتي توجه سلوكهم.
- التعرف على المواقع التواصل الاجتماعي ومدى نشرها لاستراتيجيات وبرامج ثقافة المقولة.
- معرفة الضوابط الأخلاقية التي تحدد سلوك مستخدمي فيس بوك.
- معرفة الاختلافات الثقافية من شخص إلى آخر بالنسبة لمستخدمي فيس بوك.

- تنمية قدرة الطالب الجامعي على اكتشاف ذاته بالدعم الذي يتلقاه من جامعة.
- التعرف على الواقع الثقافية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.
- تعريف الطالب الجامعي بخصائص الثقافة المقاولاتية وتطبيقاتها.
- تنمية الفكر المقاولاتي لدى الطلبة الجامعيين.

سادسا: تحديد المفاهيم والمصطلحات:

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

1: موقع التواصل الاجتماعي:

يعرفها محمد عواد: هي تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جمعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (الفرد الواحد) باسم العقدة بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم¹.

يعرف زاهر راضي: مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها².

تعريف إجرائي: وتعرف موقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرامج.

2: فيس بوك:

لغة:

"كتاب وجوه، وهو موقع الشبكات الاجتماعية يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين أن يبرزوا مكانتهم عبر أدوات الموقع التواصل الاجتماعي مع أشخاص آخرين ضمن نطاق الموقع³.

¹ محمد، منصور. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين . رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية ، الدانيمارك ، 2012،ص 27

² محمد عاطف، غيث. قاموس علم الاجتماع. مصر : دار المعرفة الجامعية . 1995، ص 395.

³ خالد، غسان و يوسف، مقدادي. ثورة الشبكات الاجتماعية. الاردن: دار النفائس ، 2013، ص 34.

اصطلاحا:

فيس بوك هو: موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيس بوك محدودة مسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمين بإمكانهم الانضمام إلى شبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو إقليم وذلك من أجل أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية¹.

فيس بوك: هو موقع على الانترنت يتيح لك التعارف والارتباط بالأصدقاء من كلا الجنسين وعمل مجموعات أو مشاركة مجموعات موجودة على الموقع مع إمكانية مشاهدة صورة المشاركين²

تعريف الإجرائي:

فيس بوك هو موقع الكتروني يسمح لمستخدميه وهم الطلبة الجامعيين حسب هذه الدراسة بالتواصل فيما بينهم ومع غيرهم في عالم الافتراضي يتقاسمون فيه اهتماماتهم ويتبادلون أفكارهم وآرائهم حول الموضوع الثقافة المقولة.

3: ثقافة:

أ: لغة:

تعني سيرورة الطعم حاذقا، وسرعة الإدراك، الفطنة الحاذقة، وهي مجموعة ما توصل إليه الإنسان في الحقول العامة من الأدب والفكر والفن³.

ب: اصطلاحا:

في القرآن الكريم وردت كلمة الثقافة من خلال قوله تعالى {إِن يَتَّقُوكُمْ يُكَوِّنُوا لَكُمْ أَعْدَاءً وَيَبْسُطُوا إِلَيْكُمْ أَيْدِيَهُمْ وَأَلْسِنَتَهُم بِالسُّوءِ وَوَدُّوا لَوْ تَكْفُرُونَ}⁴ وكلمة يتفقوكم أي يلقونكم ويصدوكم.

¹ نفس المرجع السابق، ص 34.

² عبد الحميد، وصلاح محمد. **الإعلام الجديد**. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2012، ص 206.

³ عصام، نور الدين . **معجم نور الدين الوسيط عربي - عربي** . بيروت : دار الكتب العلمية ، الجامعة اللبنانية ، 2005 ، ص 478.

⁴ خطاط عثمان طه: القرآن الكريم، صورة الممتحنة، الآية(2)، الإمامة للطباعة والنشر والتوزيع ، ط 1405، 7، ص 549.

وعرف " مالك بن نبي " الثقافة بأنها " مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته، وتصبح لا شعورياً"، وفي المعجم الفلسفي الثقافة هي كل ما فيه استتارة للذهن والتهذيب للذوق وتنمية للملكة النقد والحكم لدى الفرد أو المجتمع وتشمل المعارف والمعتقدات والفن والأخلاق¹.

ونجد علم الاجتماع الأنجلو الأمريكي يشير إلى ثقافة الجماعات الاجتماعية على أنها مجموعة من المعتقدات والأعراف، وانه كلما زادت استعمال الثقافة ازدادت اختلافات مضامينها².

4: المقالة:

تعرف المقالة بأنها: حركية إنشاء واستغلال فرص الأعمال من طرف فرد أو عدة أفراد وذلك عن طريق إنشاء منظمات جديدة من أجل خلق قيمة.

تعرف المقالة على أنها تعاقب لجملة من المراحل تبدأ بالميلو المقاولاتية متبوعاً بالاستعداد أو الإرادة الفورية أو ما يسمى بالتوجيه المقاولاتي ليتم بعدها باتخاذ قرار الدخول في مجال المقالة³.

تعليق: هي ممارسة إي نشاط أو سلوك مقاولاتي.

المقالة هي وحدة إنتاجية أو تنظيم يؤلف بين عناصر الإنتاج لسلعة معينة أو خدمة ويتمتع بالاستغلال في اتخاذ قرارات المتعلقة بالنشاط القائم من أجله وهو يختلف عن المنشئ من حيث هي وحدة إنتاجية لا تتمتع بالاستغلال، وإنما تعبر جزءاً من المشروع.

5: ثقافة المقالة:

هي مجموعة القيم والمعتقدات وتوقعات 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 لرؤوس الأموال⁴.

¹ جميلة، بنت عيادة الشمري. مفهوم الثقافة في الفكر العربي. شبكة اللوكة.

² معين، خليل العمر. معجم علم الاجتماع المعاصر. عمان: دار الشروق والنشر والتوزيع، 2000، ص 177.

³ اشواق، بن قدور و محمد بالخير ، أهمية نشر ثقافة المقالة وإنعاش الحس المقاولاتي في الجامعة ، (الجزائر، مجلة

الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، العدد 11، جانفي 2017) ص 384.

⁴ مرجع سابق ، ص 350

يعرف "الإليوجاك" ثقافة المقاومة بأنها طريق التفكير والسلوك الاعتيادي والتقليدي، وتتميز بتقاسيمها واشتراكها بين أعضاء التنظيم، وتعلم تدريجيا الأعضاء الجدد بهد قبولهم في المقاومة¹.

تعريف الإجرائي:

تعرف الثقافة المقاومة على أنها الذهنية والطريقة التفكير التي تقود الفرد أو مجموعة من الأفراد لملاحظة فرص والتعبئة الموارد الضرورية لاستغلالها وذلك لهدف خلق قيمة.

سابعاً: دراسات سابقة

1 الدراسة الأولى: جاءت هذه الدراسة بعنوان: ثقافة المقاومة لدى الشباب الجزائري المقاوم² (2014-2015).

{ إذا تنبثق منها إشكالية مفاده: ما هي عناصر التفاعل بين ثقافة المقاومة والثقافة المجتمعية لدى الشباب الجزائري المقاوم؟

{ تقوم بدورها على فرضية الأساسية، أن السلوك التسيير للمقاوم الشاب يرتبط بما تمليه عليه مرجعيات الثقافة المجتمعية من خلال هيمنة المجتمع على المنطق المقاوم.

- أما الفرضيات الفرعية تتمثل في:

* أن العائلة تلعب دورا مهما في مختلف القرارات بداية من قرار إنشاء المؤسسة.

* هيمنة الفكر الذكوري في الأعمال.

* تؤثر مختلف التصورات الدينية التي يحملها المقاوم الشاب على ممارسته

التسييرية.

¹ مروان، لمدير. مفهوم السوسيوولوجي للمقاومة وثقافة المقاومة. ايلاف، مدونات، خليجية، دولية الأخيرة وجوه عربية رأي جريدة الجرائد 6 نوفمبر 2011، موقع [HTTP://LAPH.COM](http://LAPH.COM)

² سفيان، بداوي. الثقافة المقاومة لدى شباب الجزائري المقاوم، دراسة ميدانية لنيل الشهادة الدكتوراه lmd، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم العلوم الاجتماعية، شعبة علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع والتنمية البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2014-2015.

{ استخدم الباحث المنهج الاستكشافي الوصفي، ليطم من خلاله معرفة الخصائص الموجهة للسلوك المقاولاتي للشباب.

{ أما الأداة التي اعتمد عليها في إجراء الدراسة فتملت في: استمارة والمقابلة التفتية.
{ وتوصلت الدراسة إلى نتائج:

* الممارسة التسييرية للمقاول الشاب الجزائري، قطيعة أم استمرارية، يمكن أن ندمج هنا المقاولين ضمن النموذج التقليدي، لأن الخيارات التسييرية للمقاول تتميز العلاقات الشخصية، وتوظيف العلاقات الجماعية وتفضيل الولاءات على الكفاءة الاقتصادية.
* الشباب والعائلة، هما السند الأساسي له لا يمكن التفريط بل هو الرأسمال الأساسي لسير أعمالها.

* الشبكات المهنية والاجتماعية، إدراك الرغبة وإمكانية الإنجاز يعوضها الاعتماد الكامل على رأس المال الرمزي والاجتماعي وشبكة العلاقات الشخصية. { إذ تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها العنصر الرئيسي لقيام المقاولاتية، ألا وهم الطلبة، والأساس الفعلية هذه الثقافة وبنائها يعتمد بداية مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأولى هي الأسرة، وصولاً إلى الجامعة، وغياب هذه الثقافة لديهم يعود لضعف نشرها في المؤسسات التربوية.

{ كما تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية، أيضاً في العنصر البشري إذا انطلقت في تطبيق الفعل المقاولاتي على الشباب الجزائري المقاول بصفة عامة، وكذلك ربطت بين الثقافة الجزئية المتمثلة في ثقافة المقولة والثقافة الكلية التي هي الثقافة المجتمعة، على عكس الدراسة الحالية تمحورت حول الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.

2 الدراسة الثانية: جاءت هذه الدراسة تحت عنوان : " المقاولاتية وبعدها الثقافة الجهوية"¹ (2015-2016).

{ انطلقت هذه الدراسة من تساؤل مركزي مفاده: ما مدى تأثير ثقافة منطقة ما على الرغبة في المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.

{ وتقوم على افتراضان مفادهما:

1: تؤثر منطقة الغرب الجزائري نموذجا على رغبة الأفراد في المقاولاتية .

2: اختلاف تأثير الثقافة على منطقة الأخرى على رغبة المقاولاتية.

{ وقد هدفت هذه الدراسة إلى:

1: التطرق إلى مفهوم ومحددات الثقافة المقاولاتية.

2: تشخيص واقع الرغبة المقاولاتية.

3: التطرق إلى الدور العوامل المحددة لثقافة المقاولاتية على رغبة المقاولاتية.

{ مجتمع الدراسة تمثل طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية الممثلة للمؤسسات

الجامعية الخمس بالغرب الجزائري.

{ اعتمدت الباحثة على مقارنة تحليلية مع تطبيقات إمبريقية على مؤسسات الجامعية بجهة

الغرب، ووقع اختبارها على طريقة النمذجة بالمعدلات الهيكلية نظرا لتناسبها مع طبيعة

المتغيرات الدراسة.

{ اختبار العينة كان ليس عشوائيا، حيث كان عددها 400 طالب، سنة ثالثة ليسانس، وسنة

ثانية ماستر، بل كان بغرض معرفة مدى إقبال الطلبة المتخرجين على الأنشطة المقاولاتية،

ومدى توفير بيئة وثقافة المقاولاتية مواتية الأنشطة.

{ اعتمدت الباحثة في دراستها على أداة الاستبيان قدر ب 350 استبيان.

¹ عبد العزيز، جمعة. المقاولاتية وبعدها الثقافة الجهوية، مدخل استكشافي، دراسة ميدانية تحليلية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مخبر البحث في التنمية المحلية والتسيير الجماعات المحلية، جامعة مصطفى اسطنبولي، معسكر، 2015-2016.

} لتخلص الباحثة في دراستها إلى استخلاص النتائج التالية:

* وجود تأثيرات لمؤشرات الثقافة على رغبة المقاولاتية في مختلف الولايات الممثلة

للغرب الجزائري على أن ذلك يختلف من ولاية لأخرى.

} تتقارب هذه الدراسة مع الدراسة الحالية، في كونهما يلتقيان في نفس المتغير ألا وهو

الثقافة المقاولاتية.

} وتختلف الدراسة عن دراستنا الحالية، أنها تناولت تأثير المنطقة الجهوية على رغبة الأفراد

في المقاولاتية، على عكس الدراسة الحالية التي تناولت صورة الثقافة لدى طلبة الجامعيين .

3: الدراسة الثالثة: بعنوان " فعالية الحملات الإعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى

طالب الجامعي"¹(2016-2017).

} يتجسد السؤال المركزي في هذه الدراسة في : ما مدى مساهمة هذه الحملات الإعلامية

في تطوير الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين؟

} أما أهم التساؤلات الفرعية فتمثلت في:

ما هو واقع الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة 08 ماي 1945 -قالمة؟

ما هي استراتيجيات الحملات الإعلامية في مجال المقاولاتية لدى الطلبة ؟

} هدفت هذه الدراسة إلى:

* التعرف استراتيجيات وبرامج الحملات الإعلامية المتعلقة بالمجال المقاولاتي، والتعرف

على محتوياته هذه البرامج، بالإضافة إلى البحث عن وجود ارتباط معنوي بين تعليم

الطالب والثقافة المقاولاتية لديه.

} كما تمكن أهمية هذه الدراسة في: أهمية كل من الثقافة المقاولاتية والحملات الإعلامية،

فهي تقوم على أساس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتطورها.

¹ صليحة، غلاب، مريم، رواجية. فعالية الإعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى طالب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 1945، الجزائر-قالمة، مجلة اقتصاديات، المال، والأعمال 2016-2017.

{ تم اعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي، كما يتمثل مجتمع الدراسة هنا في الطلبة الجامعيين بجامعة 08 ماي 1945-قائمة- المعرضين للحملات المختلفة التي تقوم بها دار المقاولاتية على مستوى الجامعة محاولة غرس الثقافة المقاولاتية وتشجيعهم على تنبي المشاريع الخاصة.

{ كانت العينة المعتمدة هنا في: العينة الصدفية والمتمثلة في مجموعة الطلبة الذين قاموا بزيارة دار المقاولاتية.

{ أما الأداة المستعملة في الدراسة فكانت: الاستمارة

{تلخص هذه الدراسة إلى استخلاص النتائج التالية:

* أن أغلبية الطلبة يفضلون عند متابعة دراستهم الجامعية اختبار ماستر أكاديمي، مقارنة بـماستر مهني، وذلك لاستكمال دراستهم العليا.

* قيام دار المقاولاتية على مستوى الجامعة بالعديد من الحملات الإعلامية للتعرف بالفكر المقاولاتي، ونشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين معتمدة في ذلك على (الانترنت، الشبكات الاجتماعية)، مطويات، ملصقات.

* عدم كفاية للمعلومات الطلبة حول هذه الثقافة.

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

{ تتماشى هذه الدراسة مع الدراسة الحالية، في كونها تتناول العنصر البشري المتمثل في الطلبة الجامعيين، وهو متغير المشترك الدراسة (الثقافة المقاولاتية)، والتي لها دور في الجامعة ودار المقاولاتية في نشر هذه الروح لديهم.

ثامنا: مدخل النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والاشباعات:

مفهوم النظرية الاستخدامات والاشباعات:

تعد النظرية الاستخدامات والاشباعات اتجاها سيكولوجيا يبحث ويستقصي استخدامات الافراد لوسائل الاعلام، ويحدد أسباب استعمال نوع محدد دون الآخر، وكذلك الاشباعات التي يحققها الفرد من وراء تعرضه أو استهلاكه لوسيلة اعلامية معينة، حيث تقوم النظرية على مسلمات مفادها أن الجمهور ايجابي، وأن تفاعله مع وسائل الاعلام بهدف الى تحقيق عدد واسع من الاحتياجات، بالإضافة الى أن مستهلكي وسائل الاعلام يعرفون لماذا يستعملونها وأن الاشباعات تظهر في الأساس في محتوى وسائل الاعلام وفي التعرض لها وفي المجال الاجتماعي للتعرض¹

فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تعتمد النظرية الاستخدامات والاشباعات على مجموعة فروض أساسية وضعها (إلياهو كاتز) وكل من (بلومر) و(جوفيتيش) ويمكن اجمال هذه الفروض في:

1* إن جمهور في وسائل الاعلام يتسم بالايجابية والفاعلية ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.

2* إن جمهور وسائل الاعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجات من وسائل الاعلام حيث يربط بين إشباع حاجاته واختباره للوسائل التي تشبع هذه الحاجة.

3* تتنافس وسائل الاعلام قادر على تحديد أهدافه واهتماماته ومن ثم فهو قادر على تحديد واختبار المضمون الذي يلبي حاجته².

4* السعي لاكتشاف كيف يستخدم الافراد الوسائل الاعلام وذلك بالنظر الى جمهور النشاط

¹ ثقافة الانترنت وأثرها على شباب: ندوة علمية، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، 2006، ص56

² محمد منير، حجاب: نظريات الاتصال، دار الفجر، القاهرة، مصر، ط1، دت، 2009، ص222.

الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشيع حاجاته وتوقعاته.

5* شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

6* التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري¹.

عناصر نظرية الاستخدامات والاشباع:

افتراض الجمهور النشط:

ويرى بالمغرين أن الجمهور يكون نشطا من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية وهي:

الانتقاء: حيث ينتقى الجمهور الوسائل الاعلامية والمضامين وفقا لما يتفق واحتياجات واهتماماته.

الاستغراق: ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.

الاجابية: بمعنى الدخول في مناقشات وتعليق على مضمون الاتصال.

الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الاعلام:

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن انماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الاعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن يؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثيرة من استخدامات وسائل الإعلام وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية والتعرض لوسائل الإعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع، نوع، والعمر، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي²

¹ محمد منير، حجاب: نظريات الاتصال، مرجع السابق، ص300.

² عبد الرحمان، عزي: دراسات في نظرية الاتصال، ط5، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2002، ص، 531.

دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام: وترتبط دوافع التعرض لوسائل الاعلام بمجموعة من الحاجات تتخلص أساسا في : حاجات معرفية، أي حاجة الى الخبر والمعرفة بشكل عام حاجات عاطفية، كالحاجة الى احساس بالاخوة والمحبة والفرح، حاجات اجتماعية، وحاجات تحقيق الذات، والحاجة الى ترقية 4 يضاف اليها الحاجة الهروبية كالحاجة الى ازالة التوتر. أما عن الدوافع فيقسمها روبن:

الدوافع الوظيفية (النفعية): تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، ولوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجته من المعلومات والمعرفة

الدوافع الطقوسية: وتستهدف تمضية الوقت، والتنفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين والمشكلات.¹

توقعات الجمهور من وسائل الإعلام :

يرى (كاتز) أن توقعات هي "الاشباع التي يبحث عنها 2 وبذلك فالتوقعات تساهم في عملية اختيار الوسائل والمضامين. وير (شرام) في هذا الشأن أن الانسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوق تحقق له الاشباع هذا الميل النفسي المطلوب 3 فعلى سبيل مثال الشخص الميل للعنف والمغامرات يستخدم التلفزيون الإشباع هذا الميل من خلال مشاهدة أفلام العنف والمطاردات. والمرأة التي لديها نزعة تحرر وتمرد على القيم تجد راحتها النفسية في ذلك نوع من البرامج التي تتبنى مثل هذا التوجه، وهكذا.

استخدام الجمهور لوسائل الاعلام:

يشير (ستيفن وندال) إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة بترتيب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط الاستخدام، على سبيل مثال تحديد ما اذا كان الاستخدام أوليا أو ثانويا.

¹ وليام ريفرز و آخرين: الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البشيشي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001، ص، 31.

إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

ويُفرق (لورانس وينر) بين نوعين من الاشباعات :

أ-إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي نوعين: اشباعات توجيهية وإشباعات اجتماعية.

ب-إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، وهي نوعين: اشباعات شبه توجيهية وتحقق من خلال تخفيف الاحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة .

واشباعات شبه اجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الاعلام، وتزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة¹.

نقد نظرية الاستخدامات والاشباعات:

يبدو مما سبق أن هذه النظرية تقع على النقيض من النظريات التي تقدس تأثير وسائل الاتصال ولأجل ذلك تلقت من انتقادات. أكثرها شهرة وهي التي أوردتها (ماكويل 1979)

*.تعتبر المقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى تعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.

*.تتراوح باستمرارية بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعية (المستخدم) التفاعلية مع الرسائل، وهما حدان متناقضان.

*.نفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الوعي العقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي المواجهة له

*.توجه فلسفة"الاستخدامات والاشباعات"باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال.²

¹ فضيل، دليو:الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله، ط5، دار الفجر، القاهرة-مصر، 2002، ص25.

² المرجع السابق ص 131.

الفصل الثاني

موقع التواصل الاجتماعي

"فيس بوك"

تمهيد :

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في الفضاء الإلكتروني الافتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزوج بين الثقافات، وبهذا تعددت مواقع التواصل الاجتماعي، حيث استطاعت هذه المواقع أن تجد لها مكاناً مميزاً في ظل وجود وسائل الاتصال المختلفة، وقد لعبت العديد من الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وطبيعية في العالم دوراً بارزاً في تعريف لهذه المواقع، وبالمقابل كان الفصل أيضاً لهذه المواقع في إيصال الأخبار السريعة ورسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه المواقع وأهمها الفيس بوك الذي يعتبر من أكبر مواقع الإنترنت هذه الأيام .

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر حيث يعرفها زهير عابد على أنها: مجموعة من شبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، وتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور¹.

ويعرفها محمد عواد بأنها: تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العهد node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة، مثل العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو طبقة التي ينتمي إليها الشخص².

ويعرفها عباس مصطفى صادق على أنها: فيها يجتمع الأفراد ذوو الاهتمامات المشتركة وتبادل الأفكار و المعلومات، ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الأخبار التي تهتم مجتمعاتهم، وقد يكون المجتمع طائفيا أو دينيا أو حتى علميا³.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي " هي عبارة عن مواقع تتيح لمستخدميها إمكانية التفاعل فيما بينهم وذلك من خلال التواصل وتبادل الآراء والأفكار و المعلومات في مختلف "

¹ - سعود، كاتب. الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص، ورقة مقدمة للمؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي. جامعة الملك عبد العزيز، جدة السعودية، 2011، ص 4 - 5 .

² - محمد، منصورى. " تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقون (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية) " العربية أنموذجا" رسالة ماجستير للإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص 25.

³ - عباس مصطفى، صادق. الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل و التطبيقات. الأردن: دار شروق للنش، ص 100.

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي

ويرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى العالم الاجتماعي جون بارنز johan.barnes في عام 1954 فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في النوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهما ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهر التواصل الاجتماعي، وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الانترنت المبنية على تطبيقات Applications التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو العلاقات الاجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة، وتعتمد مواقع الإعلام الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية أساسا على تمثيل بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي profile وكذلك خدمات متعددة أخرى تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار ونشاطات و الأحداث و الاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية .

كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الانترنت، في شكل تجمعات هو الموقع theglobe.com عام 1994، وتلاه موقع Geocities في العام نفسه، وتلاهها موقع tripod بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات و أفكار شخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية لنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات في حيث قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الالكتروني، وأهمها موقع class mates.com عام 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع sixdegrees.com عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات

التواصل الاجتماعي تقوم أساسا على الثقة والصدقة، حيث شملت التحديات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون و الاتصال¹.

وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع friendster عام 2003، ثم تلاه موقع Myspce وموقع bebo عام 2005، حيث كان موقع myspace الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع Facebook الذي أنشاه مارك زوكربيرج Mark zuckerberg عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد إنفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة. وبهذه بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للإنترنت حيث كان موقع Yahoo أو المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في إستراتيجية التجارية بإطلاق موقع Yahoo 360 في أذر 2005، كما تم شراء موقع Myspce من قبل مجموعة روبرت مردوخ Rupert Murdoch في تموز 2005، تلاها موقع friendster الذي بيع إلى شركة Itv البريطانية في كانون الأول من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي قدر بعضها عام 2009 بـ200².

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

1- التشاركية والتفاعلية:

إذ لا تتطلب عنصر بائراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به بشخصه (أنواق، ملابس، رياضة...) أو متعلقة بمواطنه (من خلال نشر صور وخرائط عن مدينته، أو أصدقائه، بعض المعالم الأثرية ببلده) والتي يرغب في إيصالها إلى الطرف الآخر دون أن يحس أنه مهدد في ذاتيته أو خصوصيته كما يطلب معلومات عن العضو الآخر لأن الهدف دائما هو عرض الذات والتعرف على الآخر.

¹ عبد الكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام" جامعة الجامعات الأردنية و في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية"، المجلد 40، العدد 2013، ص 70.

² نفس المرجع السابق، ص 70.

2 - الحضور الدائم غير المادي:

حيث لا تتطلب عملية الاتصال الدائم إذ يمكن لعضو الاتصال بالعضو الآخر من خلال ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات أو أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص

الآخر والذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الشفهية باستعمال الميكروفون وكلتا الحالتين تتطلب أن يكون أحد الطرفين ملما بلغة الآخر (كتابة ونطقاً) لتسهيل عملية التواصل وغالبا ما يكون الطرف الأضعف ثقافيا مطالبا بإتقان لغة مخاطبه¹.

3- المشاركة "Participation": وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود

الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

4 - الانفتاح "openness": معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم

خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

5 - المحادثة "conversatin": حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام

الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المروضة.

6 - المجتمع "Community": وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية

لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية

¹ مرسى، مشري، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية: نظرة في الوظائف، دار الكتاب للنشر والمطبوعات، 2011، .

سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

7 - الترابط " connectedness ": تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيس بوك وهكذا، مما سهل وسرع من عملية انتقال المعلومات¹.

وهناك من الباحثين من يجمع خصائص الشبكات الاجتماعية فيما يلي:

- **العالمية**: حيث تلغى الحواجز الجغرافية و المكانية و تتحطم فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد الغرب ببساطة.
- **التفاعلية**: فالفرد فيها كما أنه مستقبل قارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد و القارئ.
- **سهولة الاستخدام**: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة إلى الحروف الموز و الصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
- **التنوع وتعدد الاستعمالات**: فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبحث عمله وتعليم الناس و الكاتب للتواصل مع القراء.
- **التوفير والاقتصادية**: تتيح هذه الشبكات إمكانية اقتصاد الجهد والوقت و المال في ظل مجانية الاشتراك و التسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى².

¹ خالد غسان، يوسف المقدادي. ثروة الشبكات الاجتماعية. دار النفائس، عمان: الأردن، ص ص 26-27.

² عباس مصطفى صادق. الإعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل و التطبيقات. دار الشروق، عمان، 2008، ص 110.

المطلب الرابع : أهم مواقع التواصل الاجتماعي

1-انستغرام :

انستغرام تطبيق مجاني لتبادل الصور, وشبكة اجتماعية أيضا, أطلق في أكتوبر / تشرين الأول عام (2010م) ويتيح للمستخدمين التقاط صورة, وإضافة فلتر رقمي إليها, ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية.

في البداية كان دعم انستغرام على الأي فون, والأي باد, والأي بود, وفي أبريل / نيسان (2012م) أضيف انستغرام لمنصة (Android) ثم تطور في يونيو / حزيران (2013م) ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

من التطورات المهمة في تطبيق الانستغرام استحواذ شركة فيسبوك في أبريل / نيسان (2012م) على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار.

وأما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر / كانون الأول عام (2010م) على مليون مستخدم, وفي عام (2011م) حصل على زيادة (500%) من المستخدمين, ليصل العدد إلى (5) ملايين مستخدم, ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة (Android), ليتخطى عدد المستخدمين (30) مليون مستخدم, ثم في ديسمبر / كانون الأول (2014م) أعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي في فيسبوك أنها تجاوزت عتبة (300) مليون مستخدم. في يوليو / تموز عام (2011م), قام مستخدمو تطبيق برفع (100) مليون صورة, وفي شهر أغسطس من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى (150) مليون صورة, أي : بزيادة (50%) خلال شهر واحد, ثم في مايو / أيار من عام (2012م), تم الإعلان عن مايلي:

- في كل ثانية, يتم إضافة (58) صورة جديدة.
- في الثانية الواحدة تحصل الشبكة على مستخدم جديد.
- تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنشاؤه.

ومع نهاية عام (2010م) تجاوز عدد المشاركين في الموقع (400) مليون شخص، منهم (180) مليون مشترك نشط شهريا يرفعون (80) مليون صورة يوميا، وبلغ مجموع الإعجابات (5.3) مليار منذ إنشائه¹.

2-التويتر:

هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين من الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على الاتصال بأصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم و الهواتف النقالة' وتسمح واجهة التويتر بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا ويمكن قرائتها من طرف مستخدمي الموقع، كما يمكن للمستخدمين مشاركة أنواع أخرى من المحتوى مثل الصور ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى الروابط بمواقع الويب الأخرى².

ويعرف التويتر على أنه: هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة وهو تدوين يسمح بعدد من المداخلات بحد أقصى 140 حرفا فقط، للرسالة الواحدة، ويمكن إرسال هذه تحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طرق الهاتف النقال.

النشأة و التطور

ظهر موقع التويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة Obrions الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام. وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة على الساحة في عام 2007، قامت شركة Obrions بفضل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم التويتر.

¹ مركز المحتسب للاستشارات. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب". الرياض: دار المحتسب للنشر والتوزيع، 1438هـ، صص 30-31.

² علي، ربحي محمد. ثورة الاتصال و المستقبل. بيروت: دار اليمامة للنشر والتوزيع، ص 75.

لم يتوقف الموقع عن اللغة الانجليزية فقط، ولكن في أبريل 2008 قام الموقع بإطلاع نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع وتوقفت بشكل أكبر على النسخة الانجليزية التي تدعم نظام الإعلانات حتى الآن¹.

3- جوجل بليس:

جوجل بلس شبكة اجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة جوجل، وتم إطلاقها تجريبياً في (28) يونيو / حزيران (2011م) وفي (20) سبتمبر / أيلول (2011م) أصبح متاحاً لأي شخص فوق (18) عاماً التسجيل بدون دعوة.

يقدم جوجل بلس خدمات مثل: الدوائر، والمكالمات الفيديوية، والاهتمامات والمحادثات الجماعية، والمنتديات والصفحات.. وغيرها الكثير، مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة، مثل: صدى جوجل، الملف الشخصي.

تتيح الدوائر للمستخدمين القيام بعملية تقسيم الأصدقاء والأقارب في حلقات، وفقاً لتصنيفاتهم، فعلى سبيل المثال: يمكن وضع أشخاص تنوي مقابلتهم في حلقة معاً، بينما يتم وضع الأقارب والأهل في حلقة خاصة بهم.. وهكذا، ثم يمكن للمستخدم أن يقوم بتحديد المعلومات التي يمكن أن تراها كل مجموعة.

تضمن مكالمات الفيديو للمستخدم التعرف على الأشخاص الموجودين على شبكة الانترنت، وهي تشبه إلى حد ما خدمة المحادثة المرئية، فبمجرد الانضمام إلى إحدى حلقات ستتمكن من الدخول في محادثة مرئية مع كل الموجودين، من ناحية أخرى، فالخدمة مزودة بخاصية (Instant Upload)، التي تقوم تلقائياً برفع كل الصور ومقاطع الفيديو الموجودة على الهاتف الشخصي للمستخدم إلى ملفه الشخصي في الخدمة، بحيث يمكنه تحديد الأشخاص الذين يمكنهم تبادل ورؤية هذا المحتوى.

¹ عباس، مصطفى الصادق. الإعلام الجديد الوسائل والمفاهيم والتطبيقات. عمان: دار الشروق للنشر، 2008، ص51.

تتيح خاصية الاهتمامات (Sparks) للمستخدم كتابة وإدخال اهتماماته، لكي يتم تزويده بكافة الموضوعات ذات الصلة، بما في ذلك الأخبار ومقاطع الفيديو وغيرها من أنواع المحتوى، وهي شبيهة بخدمة (RSS)¹.

المطلب الخامس: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدمين العديد من الممارسات و النشاطات المختلفة من خلال مجموعة من الخدمات و التي يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي :

- 1-الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء: ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم و الفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.
- 2-الممارسات السياسية: حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طرق إبداء آرائه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.
- 3-تكوين العديد من الأصدقاء: لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاء وفقا للمعايير التي يختارها هو.
- 4-التسلية والممارسات الهويات: فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقاء وقت من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي تقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هوياته واهتماماته.
- 5-التسويق والإعلان: حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتم على مواقع التواصل الاجتماعي ذلك من أجل الترويج و الدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات

¹ مركز المحتسب للاستشارات، مرجع سابق، ص ص 33- 44

الإشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

6- الخدمات الطبية: حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات و النصائح الطبية، الطب البديل، الطب عن بعد ... الخ¹.

7- مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار و الأعمال: تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض منتجاتها وإعلاناتها وإشهارها الترويجية الخاصة.

8- موقع التواصل الاجتماعي و العلاقات العامة: مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأّت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لجملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملاتها. ولقد لاقى حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبوقة على مواقع التواصل الاجتماعي.

9- مواقع التواصل الاجتماعي و التعليم: سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية (National school boards associaton)، في تقرير لها أن 60% تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية بل كانت المفاجئات أن أكثر من 50% من يخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشأة التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للاستفادة منها وتوجيه المتدربين إلى مزاياها و حيث أنشأت عدة مدارس و المنشآت التعليمية حسابا خاصة لها عبر هاته المواقع المنوعة كالفيسبوك مثلا وكذا إنشاء منتديات... الخ يتم من خلالها الربط بين

المدرسين و التلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية. بالإضافة إلى ذلك فإن الشبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة اتصالية بين

¹ مريم نريمان، نومار. "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية" رسالة ماجستير. جامعة الحاج لخضر باتنة. 2012، ص 68-76.

أولياء الطلبة ومدرسيهم أو الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا عن أدائهم دون الحاجة إلى التقرب إلى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الأمور البديهية والضرورية أحيانا¹.

ويمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- إنشاء شبكات للجهات و المؤسسات المختلفة.
- إنشاء مجموعات اهتمام.
- تبادل المعلومات و المعارف.
- إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات.
- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية.
- استخدامات ترفيهية.
- الدعاية والإعلام².

¹ نور الدين، مشاركة. 'دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون'. مذكرة ماستر. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة ، 2014، ص ص 5-6 .

² خالد، بن سليمان معنوق. اتجاهات استخدام قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل. جامعة أم القرى ، السعودية. 2013، ص 170.

المبحث الثاني: الفيس بوك نموذجاً

المطلب الأول: تعريف الفيس بوك

الفيس موقع بوك ويب لتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل عليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد، و الذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم¹.

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال (communication Dictionary fo Media and) فيسبوك على أنه (موقع خاص بالتواصل الاجتماعي، أسس عام 2004م ويتيح نشر الصفحات الخاصة (profiles)، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، ولكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص)².

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن الفيس بوك

يرجع ظهور الفيس بوك إلى مارك جوكربيرج الطالب في جامعة هارفارد الأمريكية، حيث بدأ يصمم موقع جديداً على شبكة الانترنت، وكان هدف مارك جوكربيرج هو تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم.

¹ عامر، فتحي حسين. وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك. القاهرة: دار العربي للنشر، القاهرة، 2011، ص 203.

² منيرة، خالد. "أنساق التواصل اللغوي في الفيس بوك صفحة بجاية كن المراقب". مذكرة ماستر. جامعة عبد الرحمن ميرة. بجاية، 2017، ص 31.

بهذا حقق نجاحا سريعا في وقت قصير وأطلق موقعه فيس بوك في عام 2004, فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد, واكتسب شعبية واسعة بينهم, الأمر الذي شجعه

على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية واستمر الفيس بوك لمدة سنتين قاصراً على طلبة الجامعات و المدارس ثانوية, ثم قرر مارك جوكربيرج بفتح موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه, والنتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع إذا ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2007/ إلى أكثر من 40 مليون مستخدم حالياً ويأمل أن يبلغ العدد 50 مليون مستخدم بنهاية عام 2007¹.

وفي الوقت نفسه قرر فتح الموقع أمام المبرمجين ليقدّموا خدمات جديدة لزواره, وتعاقد مع معانين للاستفادة من جماهير الموقع الواسعة.

وكان من الطبيعي أن يلفت هذا لنجاح السريع للموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات, وبهذا بات واضحاً نمو سوق شبكات التواصل بشكل هائل ويسد احتياجاً هاماً لدى مستخدمين الانترنت خاصة من صغار السن هذا من ناحية, ومن ناحية أخرى نجح موقع فيس بوك في المجال بشكل كبير.

وكانت النتيجة أن تلقى جوكربيرج عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار عام 2007, إلا أن جوكربيرج, فقد فاجأ الكثيرين من حوله برفض العرض وتوقع كثيرون أن يندم على هذا الرفض, خاصة وأنه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة " نيوزكوربوريش " التي يمتلكها المليونير الاسترالي روبرت ميردوخ بشراء موقع " ماي سبيس ", وهو موقع للعلاقات الاجتماعية, بمبلغ 580 مليون دولار أما سبب رفض جوكربيرج لهذا فيرجع إلى أن قيمة شبكته أعلى كثيراً من المبلغ المعروض, وقد أثبت واقع الحال أنه محقاً في فرض هذا العرض, فقد قالت صحيفة وول ستريت جورنال, أبرز الصحف الاقتصادية الأمريكية, في أحد أعدادها أن شركة ميكروسوفت تسعى لشراء 5% من قيمة فيس بوك بقيمة 300 إلى

¹ محمد, شرف. وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت. دار الفكر العربي, 2009, ص ص 287 - 288.

500 مليون دولار الأمر الذي أن يعني أن قيمة فيس بوك الكلية تصل إلى مبلغ من ستة إلى عشرة مليارات, يشار إلى أن شركة ميكروسوفت تحتكر إعلانات الإنترنت على شبكة فيس بوك في الوقت الراهن¹.

حيث أن الطريق لم يكن سهلا أمام جوكربيرج, فهناك منافسة شرسة من عدة مواقع للعلاقات الاجتماعية أبرزها موقع "ماي سبيس" الذي بلغ عدد مستخدميه أكثر من 200 مليون متصفح وبعد أكبر شبكة للعلاقات الاجتماعية في العالم.

وهناك أيضا تقارير تحدثت عن قيام " فيس بوك" بتطوير نظام يسمح للمعلنين باستخدام المعلومات التي يقدمها مستخدمو الشبكة عن أنفسهم, وهو ما ينفيه زوكربيرج إذ أن النظام يثير تساؤلات عن مدى الخصوصية لمستخدمي الشبكة.

إضافة ذلك وجه المدعي العام في نيويورك يوم الاثنين 24 سبتمبر أيلول مذكرة استدعاء لمسؤولين فيس بوك وقال في خطاب أن فصحا أوليا أو ضح وجود أوجه قصور في الحماية لمستخدمي الشبكة: خاصة صغار السن.

كما قال المدعي العام لولاية كونيكتيكت رينشارد بلومينثال لووكالة رويترز للأنباء وجود ثلاثة من المدانين في مكتبة الجرائم جنسية ضمن مستخدمي فيس بوك ولهذا فعلى الشبكة القيام بالكثير من الخطوات بالشعور برضا تجاهها, رغم تأكيد الشبكة على أنها حريصة على القيام بكل ما هو ممكن لحماية مستخدميها.

وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003, عندما كان في جامعة هارفارد في السنة الثانية, وفي هذه الأثناء كان زوكربيرج يقوم بإنشاء مدونة حول إحدى الفتيات للقيام بأمر قد يثنيه عن التفكير في هذه الفتيات.

ووفقا لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون, فإن موقع فيس ماش استخدم صورا مجمعة من دليل الصور المتاح على شبكة الانترنت, والخاصة بتسعة من الطلبة المدينة مع وضع صورتين مجمعة بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص

¹ عبد الرزاق محمد, الدليمي. الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. الأردن: دار وائل للنشر, 2011, ص 185-186.

الأكثر جاذبية، ولكي يتمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع، فإن لجا إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، إلا أن زوكربيرج أستطرد قائلاً في مدونته أنني ارتكبت حاقة عندما أقدمت بإنشاء ذلك الموقع، ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل جامعة هارفارد، حيث قامت إدارة الجامعة¹ بإتهام زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف و النشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، مما عرضه لطرده من الجامعة، لكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة له في نهاية الأمر.

وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه، قام زوكربيرج بتأسيس موقع الفيس بوك على النطاق THE FACE BOOK;COM وتحديد في 4 نوفمبر من عام 2004، حيث كانت عضوية الموقع في بداية الأمر قاصرة على طلبة جامعة هارفارد كوليدج، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في الخدمة، وبعد فترة وجيزة انضم كل من إدوارد وسافرين (المدير التنفيذي للشركة) واد ستين موسكو قيتز مبرمج أو أندرو ماكولام رسام جرافيك وكريس هيويز إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس عام 2004، فتح الفيس بوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبييل.

وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة THE من اسمها بعد شراء اسم النطاق FACEBOOK COM عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي كما قام الفيس بوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005 وهو ما أشار إليه زوكربيرج بالخطوة المنطقية التالية، فخلال هذه الفترة كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع.

بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة أبل المندمجة وشركة مايكروسوفت.

¹ فتحي، حيس عامر. وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك. القاهرة: دار العربي للنشر، 2011، ص ص

وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر و الذين لديهم عنوان البريد الالكتروني صحيح وفي أكثر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك أن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقرا دوليا له¹.

المطلب الثالث: جمهور الفيس بوك وسماته

تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة تحت تأثير التطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف للتكنولوجيات الإعلام التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم أسادة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور.

غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة، ولا تعني دائما بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم.

وعلى هذا الأساس يعرف الجمهور على أنه : " مجموعة الأشخاص الذين يتوفر لديهم وفيهم مواصفات معينة ليشاركوا في التعرض إلى الرسائل الإعلامية تبثها وتنشرها الصحافة المكتوبة الورقية والالكترونية والإذاعة والتلفزيون والمواقع الالكترونية"².

أثبتت العديد من دراسات أن جمهور الفيس كنوع من جمهور الانترنت هو في الغالب من فئة الشباب، نذكر على سبيل المثال ما توصل إليه الدكتور (العقاب) : أغلب متصفح الانترنت تتراوح أعمارهم ما بين 15- 45 سنة.³

اتسم موقع الفيس بوك بعدة سمات أهمها :

1-ميزة الاتصال السريع:

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 209-210 .

² علي، قسايسية. محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل الإعلام. جامعة الجزائر، 2011، ص 4.

³ محمد، عقاب. مجتمع الإعلام والمعلومات ماهيته خصائصه. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر، 2007، ص 374.

من أهم مميزات الفيس بوك نقل الخبر بسرعة فائقة وانية مع إمكانية التفاعل مع الخبر وتعليق عليه وتبادل الرسائل والأفكار ونقل الصور والفيديوهات, فأى حدث يحصل في شارع لا يحتاج إلا لبضع دقائق ليصبح محورا نقاشياً مدعما بصور والفيديوهات وتصريحات والبيانات, ولتتوالى بعدها ردود الفعل والتعليقات والاقتراحات, كما أن هذه الميزة التواصلية ألغت حواجز جغرافية وزمنية, وجعل الفضاء الالكتروني فضاء مشتركا للحوار.

2- فيس بوك شبابي:

من خلال متابعة الإحصاءات التي يشير إليها الموقع Social Bakers حول استخدامات الفيس بوك في أكثر من 200 دولة, يتبين أن الموقع الشهير في العالم العربي هو تقنية شبابية بامتياز, ففي مصر 96%, تونس 93%, البحرين 93%, هذا ما يدل على أن من يتحاور ويتفاعل ويشارك في الفضاء الالكتروني هم الشباب.

3- قدرة الفيس بوك على تعبئة:

يستطيع المستخدم من خلال الفيس بوك أن يستثمر جيدا قدرته على تعبئة الجمهور من خلال المميزات التي يتنوع بها النص, الصورة, فيديو, التعليقات, إنشاء صفحات خاصة حول فكرة أو أي حدث¹.

المطلب الرابع: العملية الاتصالية من خلال الفيس بوك

إن التطورات السريعة التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال والمستحدثات التي عززتها التقنيات الرقمية والتكنولوجية الحديثة, بدأت تقودنا نحو الترتيب الجديد بالمنظومة الاتصالية, حيث تحولت العملية الاتصالية التقليدية وأصبحت عملية انتقال المعاني تتطوي على عمليات التفاعل الاتصالي معلومة ذات سمات تتميز بسرعة والكفاءة تتجاوز الحدود والمسافات وتغيرت الأدوار بين المرسل والمتلقي فأصبحت تبادلية ثنائية اتجاه بعد أم كانت أحادية محدودة, فأصبح التركيز على الوسيلة بدل الرسالة وحققت وسيلة الإبداع في عملية

¹ نديم منصورى, مجلة الأخبار, العدد 1670, 28 مارس 2012,

النقل الرسائل الاتصالية وعملية الاتصال عموماً وبذلك تحققت نبوة ماكلوهان إذ قال " تكمن أهمية الرسالة في الوسيلة نقلها " .

تتمثل عملية الاتصال في الفيس بوك بمواصفات ومميزات تختلف عنها في عملية الاتصال التقليدي من خلال نفس المعطيات المصدر , الرسالة , المستقبل , رجوع الصدى , ولكن أصبح لكل عنصر خصوصية في الدور والمحتوى , ويمكن إلقاء الضوء على كل عنصر من العملية الاتصالية لموقع الفيس بوك وفقاً للآتي :

1-المصدر (Source):

في الاتصال الشبكي قد يكون فرداً واحداً مثل استخدام صفحات الفيس بوك وقد يكون مجموعة ذات اهتمامات مشتركة مثل جماعات الأخبار أو مجموعات أنفاش¹.

2-الرسالة (Message):

تختلف أشكال الرسائل في الاتصال الشبكي عنه في الاتصال التقليدي فتتخذ أشكالاً متنوعة, قد تكون محادثات يتم فيها تبادلات الآراء أو برامج الدردشة, وتكمن عملية اتصال الفيس بوك من خلال نشر المعلومات ورسائل واسترجاعها.

3-المستقبل (Receiver):

وهو الجمهور المستقبل للرسائل وقد يكون فرداً أو عدة ملايين, كما يتيح الفيس بوك فرصاً تبادل المعلومات و الرسائل بين المرسل والمستقبل وإمكانية تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل فيصبح المستقبل منتجا لرسالة في ذات الوقت.

4-الوسيلة الاتصالية (Channel):

لقد تحولت عملية الاتصال فأصبح التركيز على الوسيلة أو ما تسمى بالقناة الاتصالية في عملية التراسل وليس على الرسالة الاتصالية كما كان معهوداً سابقاً, حيث تمثلت عملية

¹ موسى, انتصار رسمي. التحولات في عمليات الاتصال الجماهيري باستخدام الشبكة الدولية للمعلومات في ظل تكنولوجيا الحديثة. بحث منشور في مجلة الأكاديمي, جامعة بغداد, العدد 69, 2014, ص144- 164.

الاتصال سابقا في الإجابة على التساؤلات من قال, وماذا قال, ولمن قال, وما هو أثر قوله, وهي تمثل عناصر الاتصال التقليدية, تميزت الوسيلة الاتصالية في ظل التكنولوجيا الحديثة بأنها الكترونية شبكية حيث تستخدم الصورة والصوت والحركة والنصوص والفيديو.

5-رجع الصدى (Feed Back):

لم يعد رجع الصدى تقليديا كما في الأساليب التقليدية بل أصبح تفاعليا ويستخدم الاتصال مع الفرد أو مجموعة بهدف إجراء نقاشات ثنائية أو جماعية حول مختلف المواضيع والدراسات بهدف الحصول على الأخبار والمعلومات, ولم يقتصر على مجرد استشعار ردود أفعال وأراء الجمهور بل أصبحت الشبكة وسيلة الاتصال وتواصل بين مختلف الثقافات بغض النظر عن الزمان والمكان.

6-التفاعلية (Interactivity):

حل مفهوم التفاعلية محل رجع الصدى وهو مفهوم وأسلوب وأعم وأشمل من رجع الصدى لأنه يسلمهم في إشراك أطراف العملية الاتصالية لحظيا وانيا و التفاعلية ليست سمة للوسيلة الاتصالية الحديثة بقدر ما هي عملية ترتبط بالاتصال نفسه, حيث يتم من خلالها تبادل الأدوار بين الأطراف العملية الاتصالية, ويتأثر كل طرف بمعطيات الطرف أو الطرف الآخر ويحصل المتلقي المعلومات الفورية من الموقع, ويتمكن من التفاعل مع مصدر هذه المعلومات ومع غيره من زوار الموقع, كما أنه يستطيع أن يكون لنفسه خدمة إخبارية مناسبة لاحتياجاته¹.

المطلب الخامس: التفاعلية في الفيس بوك

لقد أصبحت التفاعلية سمة أساسية مميزة لوسائل الإعلام الحديث بفضل التطور الهائل في تقنيات الاتصال التي ساهمت في كسر حواجز المكان والزمان وجعلت الجمهور المستخدم لموقع الفيس بوك جزءا أساسيا ومؤثرا في وسائل الإعلام.

¹ نفس المرجع السابق, ص 144-164.

ويرتبط مفهوم التفاعلية بالعالم "وينر" حينما أضاف رجع الصدى إلى نموذج "شانون ويفر" عام 1948, حيث بدأ أول اهتمام دراسة الاتصال كعملية ديناميكية بين المرسل والمستقبل.

وتعرف التفاعلية على أنها: " قدرة المستخدم على المشاركة في إنتاج المحتوى الاتصالي, وينفق الكثير من الباحثين أن هذه الخاصية من أهم ما يميز الإعلام الجديد نظرا لأنها تكاد معدومة في الاتصال الجماهيري التقليدي¹.

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية².

وتنطبق ملاحظة مارشال ماكلوهان والتي عبر عنها في جملته الشهيرة " الوسيلة هي الرسالة " على الوسائل الإعلامية التفاعلية الحديثة حيث ترتبط كفاءتها في نقل المحتوى بمدى كونه تفاعليا مع الملاحظة أن التوظيف الجيد لتفاعلية ينشأ عن العلاقة بين الوسيلة والمحتوى الذي يقدمه في الوقت نفسه³.

تميز موقع الفيس بوك بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعتبرة وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها, وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في الحياة الحرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه شبكات بالأخبار و المعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعلا ومشاركته في مختلف القضايا⁴.

فالتفاعلية في الفيس بوك تعني أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع شخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية, المرسل يستقبل ويرسل

¹ شمس, ضيات خلفاوي. الإعلام الجديد قراءة في تطور المفهوم والوظيفة. العدد 15, 2015, ص 295.

² سميرة, شيخاني. الإعلام الجديد في عصر المعلومات, مجلة دمشق, المجلد 26, العدد 1, 2010.

³ حنين. شفيق. الإعلام التفاعلي. دار الفن للطباعة والنشر والتوزيع, 2010, ص 33.

⁴ سميرة شيخاني, نفس المرجع السابق.

في الوقت نفسه وكذلك المستقبل وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل والتحكم.

وعليه تمثل التفاعلية الانتصار الكبير للمعلوماتية، حيث أصبح بإمكان الآلة الاستجابة لنا تحقيق رغباتنا، وهذا ما غير مفهوم التفاعلية فهي سمة مفترضة بالنسبة لوسائل الإعلام الحديثة¹. فالجمهور على الشبكة ليس مستقبل للرسائل وإنما مرسل لها في الوقت ذاته، هذا ما يؤدي إلى مستوى مرتفع في التفاعل².

¹ خالد، زعموم والسعيد بومعيزة. التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2007، ص29.

² فضيلة، تومي. تكنولوجيا الاتصال : التفاعلية وعلاقتها بالبحث العملي في الجامعة الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص، الحاسوب تكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، ص 498.

خلاصة الفصل

من خلال كل ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول بأن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي من بينها الفيس بوك تكمن في كونها أتاحت مجالاً واسعاً للفرد للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية كما قال "ابن خلدون" في مقدمته الشهيرة وهي أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه وبفطرته، والتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان. كما تستقطب مواقع التواصل الاجتماعي شريحة كبيرة من الأفراد فهي تساعد متصفحها على إنشاء صفحات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عديدة بتبادل الأخبار والمعلومات.

الفصل الثالث

ثقافة المقاولاتية

تمهيد:

لقد اصبح من الامور اللازمة على الحكومات غرس ثقافة المقاولاتية بين شبابنا , وذلك من خلال العديد من البرامج والأنشطة التوعوية الهادفة الى تطوير المقاولاتية , وبناء القدرات وإعداد الكفاءات المتخصصة , من خلال اتباع انجح الوسائل المتبعة في مجال تشجيع ثقافة المقاولاتية عالميا , وهذا لن يتم إلا بعد نشر حول هذه الثقافة بالدعم الذي تقدمه دار المقاولاتية بالتعاون مع الجامعة .

ومن هذا فقد اصبحت ثقافة المقاولاتية ضرورة حتمية تفرضها علينا الظروف الحالية للعصر , كأساس للتقدم بأفكارنا وتطوير ابداعاتنا ومواكبة الدولة المتقدمة , وأيضا التطرق الى معرفة العوامل السوسيو ثقافية لإنشاء مؤسسة المقاولاتية.

المبحث الأول: ثقافة المقاولاتية

المطلب الأول: تعريف ثقافة المقاولاتية

لقد اشار محمد بشير الى ان " كل تنظيم مطبوع بالخصائص السوسيو ثقافية لمجتمعه من هنا يظهر التأثير الجهوي للمكان والزمان في صقل هذا التصور او ذاك " وعلى المستوى اللغوي للمفهوم اشار الباحث الى ثلاث استعمالات مختلفة¹.

- الثقافة في المؤسسة وتعني ضمنا ان ليس هناك ما يمكن تسمية بثقافة تنظيمية محصنة ,أي ان ثقافة الفاعلين داخل التنظيم في امتداد لعناصر الثقافية في المجتمع
- ثقافة المؤسسة أي انها مستوحاة ومبلورة من الداخل .
- ثقافات المؤسسات بصيغة الجمع والتي توحى بوجود ثقافات متعددة لجماعات متعددة .

فالثقافة المقاولاتية مجموعة من القواعد القيمية والعلمية التي يتقاسمها المنتمون للمقاولاتية في تحقيق اهدافها الاقتصادية وحل مشاكلها وإسهام في تطوير المجتمع بما تنتجه من منافع اقتصادية واجتماعية للدولة والمجتمع ومن تلك القيم, التدبير, الاخلاق, التنافسية, المهنية, الكفاءة, والقدرة على التجديد والابتكار .

الثقافة المقاولاتية تعرف : "بأنها انعكاس للثقافة العامة المحيطة وإنتاج جديد يتكون في كنف المقاولاتية عبر عدة ردود أفعال توجد على كل المستويات بين أولادك الذين ينتمون الى التنظيم نفسه".

المطلب الثاني: مكونات وخصائص الثقافة المقاولاتية

تعني الثقافة الجوانب الحياة الانسانية التي يكتسبها بالتعلم لا بالوراثة ويتكون هذه الأخيرة بشكل غير عياني من المعتقدات والقيم والمعايير التي تشكل المضمون

¹ محمد, بشير: الثقافة وتسيير في الجزائر, بحث في تفاعل الثقافة التقليدية الصناعية, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2007, ص06.

الجوهري للثقافة وبشكل ملموس من الأشياء والرموز، فالثقافة اذن تتألف من أنماط مستترة أو ظاهرة للسلوك المكتسب والمنقول عن طريق الرموز.

ويتكون جوهر الثقافة من الافكار التقليدية ولأنساق الثقافية فهي نتاج للسلوك من ناحية، وشروطه من ناحية أخرى.

وبهذا فان الثقافة هي كل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والعادات التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضوا في المجتمع، اذ يشمل جوانب المادية تعبر عن المظهر الفيزيقي للتفاعل الانساني، كما يشمل جوانب غير مادية، تعبر عن الجانب الإيديولوجي لجماعة ما، كالأخلاق والقانون والتي تنشأ نتيجة التفاعل الاجتماعي بين الناس وبين العناصر المكونة للثقافة فهي مصدر الأساسي الذي يستمد منها المجتمع كافة الأساليب لتنظيم الحياة الاجتماعية والإنسان يتعلم خصائص الثقافة من خلال عملية التنشئة الاجتماعية.

فهي اذن سلوك مكتسب، وليس ظاهرة فطرية تولد مع المجتمع، انما هي نتاج تفاعل عوامل اجتماعية وبيئية، تبلور نظاما من الرموز يوجه تفكير الناس، اذا هي تراث يرثه الأفراد المجتمع بواسطة التنشئة الثقافية الاجتماعية¹.

أما المقاولات فتعد نسقا يضم مجموعة من الأنساق الفرعية المتفاعلة فيما بينها مشكلة ثقافية الخاصة المبنية أولا على المعطيات الاقتصادية والقانونية في جانبها الشكلي والاشكلي، المتمثلة في النظام الداخلي الذي يحدد ممارسات الأفراد ويؤطر توجهاتهم وسلوكياتهم، زيادة الى جوانب اخرى مغايرة للمتغيرات التقنية والتكنولوجية أي الحديث على الجوانب السوسيولوجية للمقاولات، فهي تملك الوجه الانساني الثقافي المتجلي في مختلف الطقوس، والعادات، والقيم وفي مجموعة الضوابط، والقواعد المؤطرة والعلاقات الاجتماعية

¹ يونس، بنمور: ثقافة المقاولاتية ومكوناتها وخصائصها، موقع الحوار المتمدن، أنفاس، www.anfasse.m.ahewar.org، تم زيارة الموقع يوم 2020/02/08 على ساعة 17.00 سا.

والجوانب النفسية التي تتأسس عليها ذات المقاولة، من تحفيز وإشباع نفسي متعلق بالترقية والاستجابة لمتطلبات والأفراد¹.

فالثقافة المقاولة اذن هي نتاج مجتمع الصغيرة للمقاولة، وبذلك تقوم على أساس القوانين المنظمة للعمل كقانون الشغل والتجارة.

اضافة الى تفاعلها مع باقي المؤسسات التكوينية والسياسية والإدارية، فالمقاولة ومن نسق تعني بتدبير رشيد للمواد الأساسية، من أجل الرفع مردودية الانتاج وإحقاق الربح، كما تتضمن رموزا ومعايير تؤكد على وجودها، فهي تسعى للتأثير على الأفراد ومختلف الفاعلين في محيط المؤسسة وبالتالي المقاولة وبدون أي شكل هي كيان اجتماعي ثقافي.

أولا- مكونات الثقافة المقاولة

-**البيئة العامة:** وتتمثل أساسا في كل العوامل التي تبقى خارج عن اطار المؤسسة.

-**الحكومة:** وتتمثل في مختلف الاعفاءات والتخفيضات الضريبية التي تقدمها الحكومات للمقاولات.

-**التكنولوجيا:** تعرف التكنولوجيا على أنها عبارة عن مجموعة من المعارف والمهارات والخبرات المتراكمة والأدوات، والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الانسان لاستغلال موارد البيئية بما فيها من موارد وطاقات لخدمته في أداء عمل، أو وظيفة ما في مجال حياته اليومية لإشباع حاجاته المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع².

¹ يونس، بنمور: ثقافة المقاولة مكوناتها وخصائصها، موقع الحوار المتمدن، موبايل نقل www.m.ahewar.org، نشر مقال

في 2013/01/24، فلسفة علم النفس، علم الاجتماع، تم زيارة الموقع يوم 2020/02/18 على ساعة 12:45.

² سحاني، الميلود: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أبعاد تنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص ادارة أعمال، جامعة جيلاني، سيدي بلعباس، 2016-2017، ص28.

فالتغيرات التكنولوجية التي تقع خارج المؤسسة هي من الأبعاد الأساسية التي ينبغي الأخذ بها عند تحديد الاستراتيجية، والفشل في التوقع والاستجابة للتغيرات التكنولوجية يعد مكلف للغاية.

-**الديمغرافية:** ومن بينها عوامل السلم، والدخل والتعليم والديانة.

-**بيئة الصناعة:** تعرف الصناعة بأنها مجموعة المؤسسات تقدم منتجات أو خدمات للمستهلكين أو المستخدمين في أسواق معينة، ولها القدرة للقيام بتقديم منتجات بديلة لكل المؤسسات الأخرى¹.

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

-**منافس القطاع:** ان منافسة تتحد على أساس الطلب والعرض للمنافسين لذلك يجب على صاحب المشروع أن يدرس متوجاتهم وحصصهم السوقية ونقاط قوتهم وضعفهم واستراتيجيتهم.

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

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

-**تهديد المنتجات البديلة:** وتهديدهم يمكن في مدى قدرة منتجي السلع البديلة على تقديم أفضل علاقة منتج جودة.

¹ باحزمة، أحمد سعيد: اقتصاديات الصناعة، دار الزهران للنشر والتوزيع، ط1، المملكة العربية السعودية، 1994، ص3.

ثانيا: خصائص الثقافة المقاولاتية:

على غرار كل الثقافات فان للثقافة المقاولاتية خصائصها التي تميزها وحسب "Toulouse" فان للثقافة خمسة خصائص أساسية وهي¹:

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

ب- **تتمين المبادرات الفردية أو الجماعية:** المجتمعات التي توجد فيها الأنشطة المقاولاتية تعتبر مجتمعات يتم فيها الحصول على الفرص، حيث يتسم أعضائها بنوع من الاندفاع اتجاه التحديات، بالإضافة الى هذا تساعد الأفراد في تحديد مصيرهم وكذا استغلالهم المحكم للفرص المتاحة.

ج- **تتمين المثابرة والإصرار:** أظهرت الدراسات أن المقاولين الذين يتميزون بالمثابرة والإصرار يتمكنون من انشاء مشاريعهم الخاصة ،فالثقافة المقاولاتية هي تلك الثقافة التي تتمن المثابرة والتصميم ،والتي تدعم المحاولة وترغب فيها ، والتي تتسامح مع البعض الأفراد الذين يواجهون الصعوبات ،الفشل دون اقصاء ورفض الأفراد الذين يقترحون مشروعات من أجل انشاء شركاتهم الخاصة.

د- **تسمح بالعيش في توازن ما بين الأمن والخطر:** عملية انشاء المؤسسة تتعرض لبعض المخاطر ، بالإضافة الى توفر المعلومات اللازمة لهذا الإنشاء، والموازنة بين الأمن والخطر ستعطي مكانة للمقاول في هذا المجتمع ، والذي تؤدي الى علو شأن المقاولاتية، على الأساس فان الثقافة المقاولاتية تسعى لإيجاد توافق بين الأمن والخطر ، من أجل خلق نوع

¹ جمعة, عبد العزيز: **المقاولاتية وبعد الثقافة الجهوية**, مغل استكشافي, دراسة ميدانية تحليلية, مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير,مخبر البحث في تنمية وتسيير الجماعات المحلية, جامعة مصطفى اسطنبولي, معسكر, 2015-2016,ص ص 47-48.

من التوازن ما بين الحاجات الخاصة بالأمن وضرورة تحمل المخاطر اللازمة لتحقيق المشاريع الخاصة بهذا المجتمع.

هـ-توفر حل للتوتر بين الاستقرار والتغير: لقد جعل البعض من الباحثين من التغير جوهر للمقاولاتية ، فالمقاولين هم العامل الأساسي للتغير ، والنشاط المقاولاتي يقوم بإنشاء نوع من التوتر بين الاستقرار والتغير.

أما الثقافة المقاولاتية تقوم بخلق نوع التوازن بين الاستقرار والتغير، ولمواصلة الشركة مسارها يجب من توفر نوع من الاستقرار في سلوك الأفراد، وكذا هياكل وقيم المجتمع بالإضافة الى هذا تحتاج الى نوع من التغيير الذي يساعد على خلق المنتجات وخدمات جديدة.

المطلب الثالث: أهمية ووظائف ثقافة المقاولاتية

أولاً: أهمية الثقافة المقاولاتية: للثقافة المقاولاتية أهمية تبرز فيما يلي¹:

- * الثقافة المقاولاتية هي محرك أساسي لإنشاء وقيام المؤسسات.
- * الثقافة المقاولاتية هي أساس في الحفاظ على هوية الجماعة وبقائها.
- * تساعد الأفراد في اكتشاف قدراتهم من إبداع ومبادرة واكتساب الثقة بالنفس.
- * تساهم في توجيه سلوكيات أفراد المجتمع.

ثانياً: وظائف الثقافة المقاولاتية:

يرى كل من "SCRENSSEN" و "Pederson" أن للثقافة أربعة وظائف هي:

أ- تستخدم الثقافة كأداة تحليلية للباحثين ، فهي تساعد في فهم تنظيمات الاجتماعية المعقدة.

¹ أشوق بن قدور , محمد بالخير : أهمية نشر ثقافة المقاولاتية وانتعاش الحس المقاولاتي في جامعة , مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية, مركز الجامعي لتمامنغست, معهد الحقوق, سداسية محكمة, الجزائر, 2017, ص 350 .

- ب- تستخدم كأداة للتغيير والتطوير.
- ج- تستخدم كأداة لتحسين سلوكيات الشباب.
- د- تستخدم كأداة لتحريك الحس الإدراكي للأفراد ، بالإضافة أيضا إلى:
- هـ - تهيئة الإحساس بالكيان والهوية لدى الشباب.
- و- المساعدة على تخفيض معدلات البطالة.
- ز- تهيئة إطار مرجعي يساعد على فهم اتجاهات وأنشطة المقاولاتية ويرشد لاتخاذ قرار الخوض في مجال المقاولاتية¹.

المطلب الرابع: عناصر ثقافة المقاولاتية:

الحديث عن الثقافة المقاولاتية يحيل الى الحديث عن العناصر المشكلة لهذه الثقافة والتي تتعلق بدرجة الأولى بمجموعة من القيم المهنية للمقاول الذي عرف بأنها الشخص الذي يحمل قدرات تتعلق بالحاجة الى الإنجاز ،بالثقة الرؤيا المستقبلية ، الرغبة في الاستقلالية...الخ

***الحاجة الى الإنجاز:** أي تقديم أفضل أداء والسعي الى إنجاز الأهداف وتحمل المسؤولية والعمل على ابتكار والتطوير المستمر والتميز ، ولذلك فالمقاول دائما يقيم أداءه وإنجازه في ضوء معايير قياسية وغير اعتيادية.

***الثقة بالنفس:** حيث يمتلك المقومات الذاتية والإمكانيات الفردية وقدرته على التفكير والإدارة واتخاذ القرار لحل المشكلات ومواجهة التحديات المستقبلية ، وذلك بسبب وجود حالة من الثقة بالنفس والاطمئنان لقدراتهم وثقتهم.

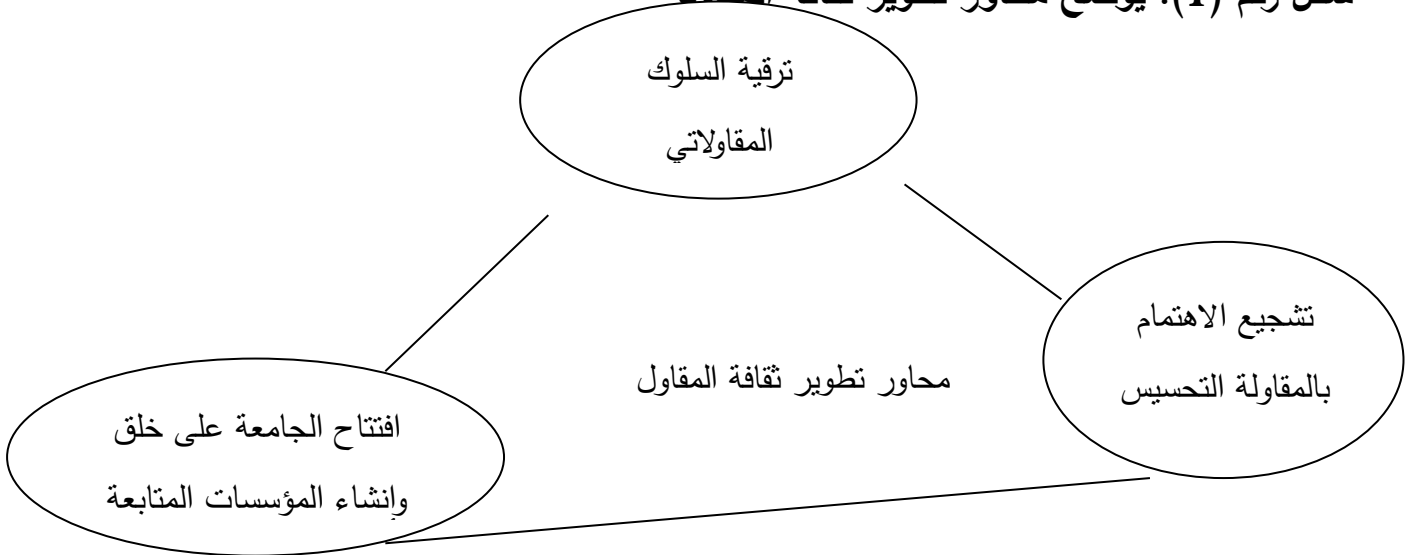
¹ المرجع نفسه، ص 351.

*الرؤيا المستقبلية: أي التطلع إلى المستقبل بنظرة تفاؤلية وإمكانية تحقيق مركز متميز ومستويات ربحية متزايدة.

*التضحية والمثابرة: يعتقد المقاولون بأن تحقيق النجاحات وضمن استمراريتها ،انما يتحقق من خلال المثابرة والصبر والتضحية برغبات أنية من أجل تحقيق آمال وغايات مستقبلية ،وذلك فالضمانة الأكيدة لهذه المشروعات إنما تتبع من خلال الجد والاجتهاد والعطاء.

*الرغبة في الاستقلالية: ويقصد بها اعتماد على ذات في تحقيق الغايات والأهداف ، وتسعى باستمرار لإنشاء مشروعات مستقلة لا تتصف بالشراكة خاصة عندما تتوفر لديهم الموارد المالية الكافية ، كما يستعيد المقاولون العمل لدى الآخرين، تجنباً للحالات التحجيم بحيث يتمكنون من التعبير والتجسيد الحقيقي لأفكارهم وآرائهم وطموحاتهم ، كما "يوفر لهم انشاء المؤسسات الخاصة الدخل الكافي للمعيشة وتحقيق الثراء ، الى جانب التحكم في شؤون العاملين لديهم مما يعطيهم استقلالية في العمل وهذا ما سماه "Schumpeter" ب " المملكة الصغيرة"¹.

شكل رقم (1): يوضح محاور تطوير ثقافة المقاولاتية



المصدر: بدر اوي سفيان²

¹ ADAAM(M) réinventer l'entreprenariat: pour soir, pour nous, pour eux éditions

l'harmattan,paris, 2009–pp21–22.

² بدر اوي سفيان, مرجع سابق,ص83.

المبحث الثاني: نظريات المفسرة لثقافة المقاولاتية

المطلب الأول: ماكس فيبر والتحليل الثقافي الفهمي:

تعد أطروحة ماكس فيبر التي لحضها في كتابه "الأخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية" حول الأسباب التي أدت إلى تطور الرأسمالية ، من بين المرجعيات الأساسية في التحليل السوسيوي اقتصادي السوسيوي ثقافي لظاهرة المؤسسة بصفة عامة ، ذلك أنه يعد من الأوائل الذين ناقشوا مسألة القيم المتعلقة بالذين وعلاقتها بالظهور المؤسساتي بصفة خاصة كما أنه اعتبر أن الأفكار والقيم أسهمت في تشكيل المجتمع وفي توجيه أفعالنا¹.

بعد الارتباط الرباني والخلص والزهد من المبادئ الأساسية للكالفيتية في بدايتها، هذه المبادئ تعد أهم عوامل البروز المقاولاتي ، فما هي المبررات الفيبرية لهذا الطرح؟

يشير فيبر إلى وجود صلة كبيرة بين القيم التي تدعو إليها البروتستانتية خاصة المذهب الكالفيني، من عمل جاد وتقشف وتراكم للمال والرغبة في الخلاص، وصعود الرأسمالية، فإن المقاول هو الذي يجسد هذه القيم بدرجة عالية، بدافع التحقيق الذات والنجاح، ولتحقيق ذلك يتم استحضارها (القيم) لمواجهة عدم اليقين والخطر ، والخوف ، من الفشل... الخ.

إن الكالفينية أحدثت تغييرات في مواقف الأفراد اتجاه العمل الذي تحول من مصدر رزق بسيط إلى أداة فعالة لتحقيق الخلاص، وأمن الذات، كما أنها أسست للنزعة الفردانية، فدخول الفرد استقلالية تبعده عن البعض الارتباطات العائلية والاجتماعية بالخصوص ما تعلق بالتضامن، يقلص من علاقته العاطفية والشخصية ويصب

جهوده نحو الترشيح والحسابات العقلانية، وعليه فإن التجارة والأعمال وكل مناحي حياة الأفراد تتأثر بهذه الأخلاقيات.

¹ أنتوني، غيدنز، علم اجتماع، ترجمة فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، ط 1، 205، ص 70.

ولقد أحدثت التحولات المتمثلة في احترام العهود، النزاهة في المعاملات، الاجتهاد والمثابرة والوفاء لمختلف المسؤوليات الفردية في مختلف الميادين، تأثيرات على عالم الأعمال ممارسة الأفراد له بما في ذلك الدوافع الشخصية الكامنة وراء فعل إنشاء المؤسسة.

يرى فيبر أن الرأسمالية بمختلف أشكالها وجدت في العديد من الأقطار في مختلف الأنشطة فوجد تجار الجملة أو التجزئة، الدائنون، القروض ومصارف، أسواق التمويل والعمليات العقارية في الهند، الصين، بابل، مصر، في العصور القديمة والوسطى... الخ¹، لكنها اتسمت باللاعقلانية، عكس ما عرفه المجتمع الأوروبي من عقلانية إنتاجية وتنظيمية مبنية على أساس الأخلاق والقيم الدينية و البروتستانتية ، ففيبر في هذا الصدد يستدل بالواقع السوسيو-اقتصادي لألمانيا آنذاك فيقول: "إذا عدنا إلى الإحصائيات المهنية في بلد تتعايش فيه الطوائف الدينية متعددة ، نلاحظ بصورة متوترة واقعا آثار العديد من المرات، نقاشات حادة (...). يتخلص هذا الواقع في أن رجال الأعمال وأصحاب الحيازات الرأسمالية، وكذلك ممثلي الشرائح لعليا المصنفة من اليد العاملة، وفوق ذلك الملاك، التقني والتجاري ذا الثقافة الرفيعة في المؤسسات الحديثة ، هم بأغلبية كبيرة من طائفة البروتستانتية"²

وفي الطرح المقارن بين مختلف الديانات وخاصة بين الكاثوليكية والبروتستانتية ، وأيها أكثر تشجيعا للنزعة نحو المال والكسب (الروح الرأسمالية) ، أشار خيبر إلى أن الكاثوليكية أكثر انفصالا عن العالم كما أنها ترسخ في أذهان معتقها قيم اللامبالاة بالعالم المادي ، على عكس من المذهب البروتستانتية ، ففي هذا الصدد يستدل بمقولة مارتن أوفنباشر Offenbacher martin " الكاثوليكي هو أكثر هدوءا وهو مسكون بعطش قليل جدا الى كسب ، ويفضل حياة أمنة ولو مع مدخل ضئيل جدا ، على حياة إثارة ولو وفرت له

¹ ماكس. فيبر: الأخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية، ترجمة محمد علي مقلد، جورج أبي صالح ، مركز الإنماء القومي،

لبنان، دون طبعة ، ص 08

² مرجع سابق ص 15

ثروات والأمجاد , تقول الحكمة الشعبية بطرافة: إما أن تأكل جيدا أو تتام جيدا , في الحالة الحاضرة يفضل البروتستانتية أن يأكل جيدا بينما يفضل الكاثوليكي أن ينام هادئا¹.

وفي الأخير إذا كان فيبير يرى أن الأخلاق هي التي شجعت على تطور الرأسمالية , فإن هذه الأخيرة ساهمت في بروز أخلاق وقيم مشجعة للمقولة والمقاول , وبالتالي يبقى الطرح العلاقة بين إنشاء المؤسسة والقيم الثقافية.

المطلب الثاني: هوفستد والأبعاد السوسيو ثقافية:

قام هوفستد بداية 1980 بعدة أبحاث كان أولها حول القيم الثقافية لدى المسيرين بشركة IBM في فروعها بـ 57 بلد , ونتائج هذه الدراسة آفلان بأن الاختلافات الثقافية بين البلدان تتميز بالأبعاد السوسيو الثقافية التالية²:

-الجماعية مقابل الفر دانية.

-الذكورية مقابل الأنثوية .

-التوجه البعيد المدى مقابل التوجه القريب المدى .

-المسافة التراتبية.

-درجة القبول اللائقين.

يشر البعد الأول الى نمط العلاقات بين الأفراد , فالفر دانية تبرز وتتقوى كلما زادت ثروة البلد في حين يبرز عنصر التضامن "والاندماج في المجتمعات الجماعية" أما فيما يخص البعد الثاني فإن المجتمعات الذكورية تتميز بدرجة كبيرة من تقسيم العمل على أساس

¹ مارتن, أوفنباشر: الاعتراف الكنيسي والطبقات الاجتماعية , مجلة الدراسات الاقتصادية لمدرسة بادن التاريخية, 1901, نقلا عن ماكس فيبير, المرجع نفسه, ص19.

² فايزة, درقاوي: تأثير العوامل السوسيوثقافية على المقاول الجزائري, دراسة ميدانية بمجتمع شركات الحسناوي سيدي بالعباس, مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علم اجتماع تنظيم وعمل, جامعة الدكتور مولاي الطاهر, سعيدة, 2015-

الجنس ، كما أنها تشجع الهيمنة والنجاح ، وكسب المال ، في حين أن المجتمعات الأنثوية التواضع والإيثار ونوعية الحياة.

المسافة الترابية فتشير الى درجة التبعية في المجتمع بصفة عامة وتنظيم بصفة خاصة ، أي درجة القبول السلطة من قبل أعضاء المجتمع ، ولقد صنف هوفستد هذا البعد إجرائيا الاتفاقات ذات مسافات ترابية قوية وأخرى ذات مسافة ترابية ضعيفة فالأولى تتميز بقبول الأفراد فيها للمساواة في حين أن الثانية تتميز برفض أفرادها للمساواة ، أما بعد مراقبة اللايقين فهو مرتبط بشعور الأفراد بالأمن في الحاضر والمستقبل ومدى قبول أو رفض المجازفة ، ويبقى التوجه البعيد المدى أو التوجه قريب المدى هو كل ما تعلق بتوجهات الأفراد نحو المحافظة على نمط العلاقات والتضامن واحترام الواجبات الاجتماعية بالنسبة للأول والتوجه الديناميكي نحو تكييف ما هو تقليدي ما هو حداثي والرغبة في تحقيق النتائج المرجوة بسرعة.

في طرح لا يبعد كثيرا عن طرح هوفستد ، أشار كل من George ,hayton , Zahra إلى العلاقة بين الثقافة الوطنية والمقاولة والمقاول ، فحسب هذا النموذج ، "الثقافة الوطنية يعبر عنها من خلال أربعة أشكال : حاجات والدوافع المقاول ، معتقداته ، وكفاءاته ، معرفته وقيم الثقافية الفردية والجماعية¹."

المطلب الثالث: دور الجامعة تنمية ثقافة المقاولاتية:

1- دور الجامعات في مجال المقاولاتية: يتحدد مقدارها بمدى تعرض الشباب لأنشطة وبرامج تعليمية ويتمثل دورها في فيما يلي:

*يغرس التعليم الثقة بالنفس داخل طالب ويعزز رغبته على إقامة مشروعه الخاص.

*هذا نوع من التعليم يدرّب الطلاب على كيفية عمل خطة مشروعه والتخطيط السليم للموارد البشرية والإدارية بصفة عامة.

¹ مرجع سابق ص 76.

*هدف التعليم هو تعزيز الإبداع والابتكار وتوظيف الذات.

*يعمل على زيادة الوعي الطلاب بماهية التوظيف الذاتي كبديل متاح للعمل.

لذا على جامعات ومؤسسات التعليم العالي أن تهيئ العديد من المقررات بدلا من الاكتفاء بتطبيق النماذج العلمية من الخارج , وخاصة في المرحلة الأولى من التعليم , فمن الأفضل في هذه المرحلة أن توحد العديد من الخيارات التي يتبناها الطلاب والعديد من الأنشطة المنهجية وخطط العمل التنافسية.

كما أن على الجامعة أن تغطي تلك المقررات التي تدرس من خلال:

*توليد الأفكار ومعرفة الفرص.

*خلق المشروعات والمؤسسات الجديدة.

*تنمية المشروعات الصغيرة¹.

ومن هنا فالجامعة تمثل أحد الأطراف الرئيسية في بيئة منظومة الأعمال ويقع عليها مسؤولية أداء عدد من المهام النوعية مثل:

*التدريب على تأسيس وإدارة المشاريع الصغيرة

*الإرشاد والتوجيه وتقديم الدعم الفني والمهني في تنظيم الإدارة.

*إجراء البحوث العلمية والدراسات التطبيقية وتقديم الخدمات والإرشاد والتوجيه.

كما يكن للجامعة أن تقوم بدور مهم في مجال تنمية ثقافة المقاولاتية من خلال ما يلي:

*التعليم والتدريب والتوعية.

*تحفيز الابتكار والإبداع.

*نقل التقنية وحماية حقوق المبتكرين.

¹ Europèncommission: **Entrepreneurship in higher Education** Especially in Nen- business studies2008.P 10.

2-العوامل الثقافية:

تعتبر الثقافة المقاولاتية من العوامل التي تشجع السلوكيات الريادية , كالمخاطر والاستقلالية والإنجاز وغيرها... وتساعد في الترويج لإمكانية حدوث ابتكارات جذرية في المجتمع , ويندرج تحت هذه الثقافة التعليم , حيث يعتبر محورا أساسا في تنمية المقاولاتية أو ريادة الأعمال وتطوير المهارات والسمات العامة لها , كما يمكن استثمار دور التعليم في تنمية المقاولاتية في سن مبكرة قد تصل إلى مرحلة رياض الأطفال ويمتد هذا الدور ليصل إلى مرحلة متقدمة من التعليم العالي وقد أكدت العديد من الدراسات على أن الطلاب درسوا في الجامعة مقررات تتعلق بالمشروعات الريادية يكون لديهم الاستعداد والنية بالمشروع في عمل ريادي أعلى من الطلاب الذين لم يدرسوا مثل تلك المقررات.

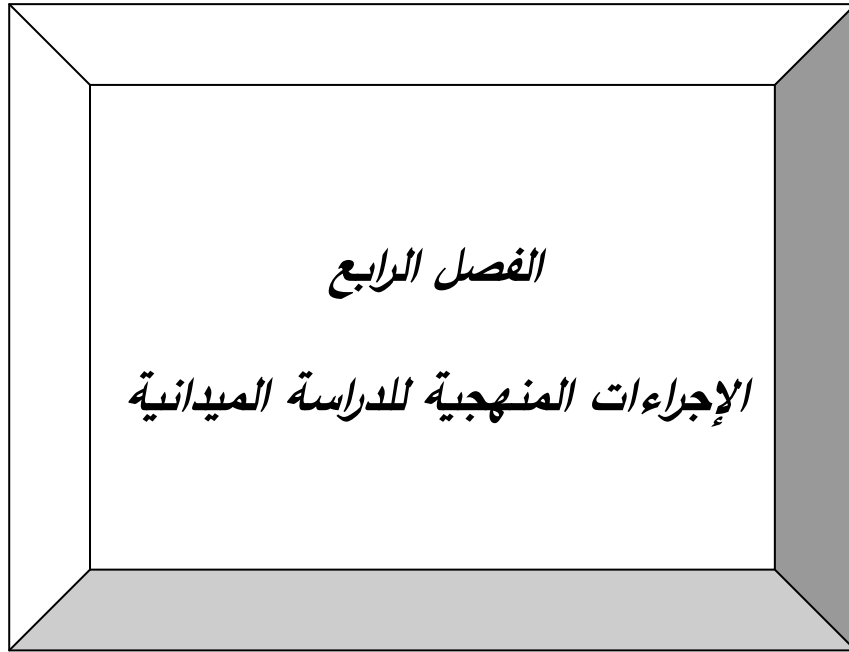
كما أن الاهتمام برأس المال البشري , الذي يعتبر أحد محاور الإستراتيجية التنموية مثلما يؤكد "ألفريد مارشال" أن الأموال التي تنفق في تنمية مواهب الأفراد تعد جزء من الثروة وأن التعليم نفسه هو استثمار كونه مورد مستمر للأفكار والإبداع

والابتكار , وبالتالي خلق فرص أعمال جديدة أو منتجات جديدة , واستغلال أسواق جديدة ومنه وجب الاهتمام بنوعية وجودته , وليس فقط بالجانب الكمي مع منح مزيد من الأهمية للتكوين المهني والتقني والابتكار البحث العلمي وتثمين نتائجه¹.

¹ مزيات, أمنية: المقاولاتية الصناعية في الجزائر, بين الواقع وأفاق تطورها لتحقيق التنويع الاقتصادي , الجزائر.

خلاصة

وبهذا فإن نشر الثقافة المقاولاتية يكون وقف رؤية مستقبلية, بهدف تحفيز الشباب على إقامة المشروعات ريادة تساهم في بناء اقتصاد نوعي, لذلك كان من أولويات الحكومة التشجيع عليها والعمل الحر خاصة بين الشباب من خلال تنمية الإبداع لديهم, وبناء الثقة وتحويل المجتمعات من مجتمعات نامية إلى مجتمعات رائدة, وبهذا فإن الجامعة تسعى بدورها وبشكل خاص لزرع الروح وفكر المقاولاتية بين طلابها, متحدية في ذلك كل الصعوبات بما فيها ذهنية طلابها نحوى العمل في الوظيف العمومي الذي يأخذ بدوره الأولوية عندهم, ساعية إلى تغيير وجهتهم نحوى القطاع الخاص والمقاولاتية, باعتبارها الأساس في إثبات شخصيتهم ومدى قدراتهم على تحمل الصعاب والمخاطر, فالحملات الإعلامية المكثفة داخل الجامعة التي من شأنها أن تساعد الطلبة على تجسيد أفكارهم على أرض الواقع وذلك بإنشاء مشاريعهم الخاصة.



تمهيد:

يعد الاطار النظري للدراسة، والذي يهيئ الأرضية لمشكلة بحثنا، وذلك من خلال فصوله الثلاثة لجانب الميداني للدراسة دور المواقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك" في نشر الثقافة المقاوله، وذلك من خلال اجراءات سوف يتم اتباعها في هذا الفصل.

ومن أجل أن يكون البحث العلمي ذا قيمة، علمية كبيرة يجب أن تكون عملية معالجة المعطيات الميدانية تستدعي تفريغ البيانات وتحليلها بالرجوع للإطار النظري لإثراء البحث وربطه بالجانب الميداني، ومن ثم تأكيد من صحة أو خطأ الفرضيات، وتحويل المعطيات الكمية الى كيفية والحصول على نتائج العامة، وهذا سيتم التطرق اليه من خلال هذا الفصل.

أولاً: منهج الدراسة

المنهج في الكتابات الأجنبية هو طريقة أو أسلوب الذي يعتمد عليه الباحث للوصول الى نتائجه أو غاياته

ويعرف الدكتور أحمد فؤاد باشا المنهج بأنه: طائفة من قواعد تصف الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها.¹

والمنهج العلمي يعتبر أسلوباً للتفكير المنظم السوي السليم الدقيق اذا ما استند الى لغة الأرقام، فالمنهج هو مؤشر جودة البحث من عدمها والذي يتبع لتقييم البحوث العلمية، والبحث يكون أكثر دقة وجودة عندما يكون منهج اعداده أكثر قرباً وإتباعاً وتطبيقاً وتقيداً به .

ففتنوع وتعدد المنهج راجع لتنوع وتعدد العلوم والموضوعات فالمنهج العلمي، وفي تحليله للظواهر الكونية والطبيعية، وفي دراسته للظواهر الاقتصادية والاجتماعية ميزات، فهو أساساً استخلاص النتائج والحقائق العلمية.²

كما يعرف بأنه الوسيلة التي تستخدم للوصول الى حقيقة، ويسلكها العقل البشري للاقتراب من الحقائق والوصول اليها³

ويلعب المنهج المنهج دوراً هاماً في كشف عن مختلف الظواهر التي من خلالها يمكن للباحث معرفة ما يحيط به.

ان اختيار المنهج معين يتوافق على طبيعة الموضوع، وعلى نوع البيانات المراد جمعها لأجل ذلك، تم استخدام المنهج الوصفي قصد تشخيص وكشف الجوانب

¹ مهندس،أحمد خطيب.منهج البحث العلمي بين الاتباع والابداع. مكتبة الأنجلو المصرية،ص152.

² غازي، عناية . البحث العلمي منهجية اعداد البحوث والرسائل الجامعية.بكالوريوس ماجستير دكتوراء ،ص 24-25.

³ عبد الرحمان، سيد سليمان. مناهج البحث.جامعة عين الشمس، عالم الكتب، 2014، ص 21.

الظاهرة المدروسة، فالمنهج الوصفي لا يقف عند حدود وصف الظاهرة محل الدراسة، لكن يذهب من ذلك فيحلل ويعبر ويقارن ويقيم الادلة للوصول الى تكوين رصيد معرفي معتبر حول الموضوع.

ويعتبر المنهج الوصفي طريقة منتظمة لدراسة حقائق الراهنة، متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد، بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق القديمة.¹ كما يعتبر بأنه أحد اشكال التحليل وتفسير العلمي المنظم لوصف الظاهرة أو مشكلة محددة، وتصويرها ما كيفيا عن طريق جمع وتحليل البيانات وإخضاعها للدراسة الدقيقة.²

ومن خلال ما سبق نفهم بأن وصف الظاهرة يكون بالوقوف على العوامل التي أثرت عليها، وذلك المادة العلمية المتعلقة بها وتحليلها كليا وتفسيرها في ضوء الفرضيات والدراسات واستخلاص نتائجها، بحيث يقدم المعلومات في صورتها الواقعية للظاهرة وتشخيصها ومعالجتها في دراستنا هذه اعتمدنا على هذا المنهج لأنه الأنسب للظاهرة المدروسة واختيارنا له بسبب نوع الدراسة وأهدافها، فيعطي مصداقية وموضوعية للموضوع، لمعرفة فكرة الثقافة المقاولاتية في ذهن الطلبة جامعة الوادي وبالتحديد في جميع الكليات .

ثانيا: تقنيات جمع البيانات

تعتبر خطوة جمع البيانات والمعلومات من أهم الخطوات البحث العلمي، ذلك أن نجاح البحث يعتمد على حد كبير من مدى نجاح الباحث في وصوله الى المعلومات المطلوبة، واثبات مدى صحتها ودقتها.

¹ بلقاسم سلاطينة وحسان الجيلالي. المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية. المنهل، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 133.

² فهد سيف الدين، غازي ساعات. مناهج البحث العلمي والإدارة الرياضية. المنهل، دراسات الاعلام، دار العربي للنشر والتوزيع، ص، 93.

ففي علم اجتماع تختلف أدوات جمع البيانات والمعلومات واعتمادها من الدراسة لأخرى، اذا تختلف الأدوات فيما بينها، هنا تظهر قدرة وإمكانية الباحث في اختياره المناسب للأدوات المناسبة والتي تخدم بحثه وكذلك وما يتناسب مع تحقيق الأهداف الموجودة في الدراسة أو البحث لذلك تمت لاستعانة بعده الأدوات في جمع المعلومات تتناسب وموضوع الدراسة والمتمثلة في :

1-الملاحظة:

تعد الملاحظة من أهم الطرق المستخدمة في جمع البيانات وهي: " عملية أولية يتصل فيها الباحث الاجتماعي الذي يريد دراسته"¹.

وتقوم أداة الملاحظة على الملاحظة الفعلية للظاهرة أو الظواهر الملموسة محل البحث للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق من مصادرها الميدانية الأولية عن طريق الملاحظة المنظمة أو المخططة وتسجيلها².

ومن هنا نتبع أهمية الملاحظة كأداة هامة لجمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة المدروسة حيث كانت من السبب وراء اختيار الموضوع دور المواقع التواصل الاجتماعي " فايس بوك" في نشر الثقافة المقاولاتية، كانت الدراسة بمؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي، وباعتباره من قطاعات الحساسة التي تؤثر على الطالب الجامعي، وموقفه من هذه الظاهرة حديثة النشأة وتواجدنا في جامعة لمدة معتبرة من السنوات ساعدت على رأي الطلبة، سواء الجدد أو الدارسين من قبل، نتيجة أننا نجتمعنا محيط واحد والمتمثل في الجامعة مركز التعليم واعداد الأجيال نحوى السوق الشغل، هذه السنوات كانت كفيلا لمعرفة أهم المهام التي تقدمها الجامعة للطلاب الجامعي ومدى الاتصال فيما بينها، وأهم أفكار الطلبة اتجاه الجامعة بخصوص فكرة الثقافة المقاولاتية هي محل دراستنا.

¹ الخالدي، الهادي. المرشد المفيد في منهجية وتقنيات البحث. دار الطباعة والنشر، الجزائر، دون طبعة، 1996، ص،132.

² فراس، عباس البياتي. علم اجتماع دراسة تحليلية للنشأة والتطور. دار غبيداء، للنشر والتوزيع، عمان -

الأردن، 2011، ص 46.

2- الاستثمار:

الاستمارة أو الاستبيان هي وسيلة لجمع البيانات من أوسع الطرق انتشارا وهي مجموعة من الأسئلة ترسل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الى المبحوثين لاستفتائهم حول الموضوع معين¹.

يعرف "ديوبو لدب -فان دالين" الاستثمار أو الاستفتاء بقوله >>الاستفتاء أداة يستخدمها المشتغلون بالبحوث التربوية على النطاق واسع، للحصول على الحقائق عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل، وإجراء البحوث التي تتعلق بالاتجاهات والآراء وقد يكون الاستفتاء في بعض الدراسات أو الجوانب معينة منها الوسيلة العملية الوحيدة الميسرة، لتعريض المستقدين لمثيرات مختارة، ومرتببة بعناية بقصد جمع البيانات اللازمة لإثبات صدق الفرض أو رفضه².

وتستعمل الاستمارة كثيرا هذا راجع لأنها توفر الوقت في الحصول على المعلومات ومن خلالها يتم التعرف على المبحوث، ومدى صدقهم في الاجابة على الاسئلة الاستثمارة ومقابلتهم.

فهي لا تتطلب جهدا كبيرا وتتميز بالسهولة والتنفيذ، لذلك تم اللجوء اليها في هذا البحث، بحيث تتكون الاستثمارة من مجموعة الاسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة، هذه الاسئلة تتميز بالبساطة للتمكن من جذب المبحوث للإجابة، وكذلك تتسم بالترتيب والوضوح للتسهيل على الباحث الاجابة بكل راحة.

ولصياغة الاستثمارة في صورتها النهائية لابد من اتباع عدة خطوات تتمثل في:

1-تحديد نوع المعلومات التي ترغب الباحث في الحصول عليها والتي تخدم بحثه.

2-تحديد شكل الأسئلة وصياغتها بتسلسل.

¹ نبيل، عبد الهادي. مقدمة في علم الاجتماع التربوي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2018، ص، 85.

² حمداوي، جميل. البحث التربوي (مناهجه وتقنياته). دون ذكر البلد للنشر، الدار النشر، 2014، ص 85.

3-تحديد الاستمارة لإعدادها في صورتها النهائية، ومن أجل صياغة الاستمارة ثم القيام ب:

-صياغة استمارة أولية معتمدة في انجازها على المعلومات المتوفرة في الجانب النظري، وبالخصوص اعتمادنا على الفرضيات وإعادة صياغتها في شكل محاور وتم عرضها على الأستاذ المشرف للمرة الأولى، لإبداء رأيه حول طريقة المنهجية المعتمدة، وصياغتها والتعديل فيها.

-مرة الثانية ثم فيها إعادة صياغة الاستمارة، بناء على آراء الأساتذة المحكمين وكذلك تجربتها على بعض الطلبة للتأكد من مدى استجابتهم لدراستنا، أما المحكمين فقد عملوا على معالجة الاستمارة من جانبها الشكلي فقط، باعتباره أنهم لا بد من الاطلاع على الموضوع بشكل معمق حتى يتمكنوا من اعطاء النقد الجيد والبناء، وبعد تصحيحها مرة اخرى تم تسليمها الى الأستاذ المشرف لإعادة الاطلاع عليها للمرة الأخيرة، ويتم صياغتها في صورتها النهائية.

وقد تضمنت استمارة بحثنا على نوعين من البيانات انقسمت الى:

أ-البيانات الشخصية: حيث تشكلت الجزء الأول للمحور

ب-البيانات الشخصية:شكلت المحور 2-3-4-5

المحور الثاني: الفيس بوك دور في نشر القيم المقاولاتية.

المحور الثالث: تستخدم الجامعة ودار المقاولاتية طرق فعالة غير في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.

المحور الرابع: إن إسهام الجامعة الجزائرية وغرسها للثقافة المقاولاتية لدى طلبة الجامعيين محدود.

ثالثا: مجالات الدراسة

1-المجال المكاني:

تقع جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي على بعد 05 كلم من المدينة الوادي وعلى طول الطريق الوطني رقم 16.

1-1.تعريف بالمؤسسة مجال الدراسة:

معلومات عامة عن المؤسسة:

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي وتتربع المؤسسة على مساحه قدرها 270560 متر مربع مقسمة الى قسمين:

-القسم الأول: مساحة : 142964 متر مربع مكون من مديرية الجامعية والمكتبة المركزية وثلاثة كليات ومعهد العلوم الاسلامية وقاعة محاضرات كبرى وأخرى صغرى.

القسم الثاني:بمساحة:127596 متر مربع مكون من أربعة كليات وقاعة للمحاضرات ومطبعة الجامعة.

1-2.نبذة تاريخية عن جامعة الوادي:

مرت جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي بخمسة مراحل بداية من سنة 1995 الى 2015.

-المرحلة الأولى 1995-1998:

أنشأت ملحقة المعهد الوطني للتجارة بالوادي بموجب قرار وزاري مشترك مؤرخ في 03 جوان 1995 انطلقت الدراسة لأول مرة خلال الموسم الجامعي 1996/1995 كنوانة جامعية أولى بولاية الوادي مقرها ثانوية تكسبت أين ظلت لموسمين حتى تم

تحويلها الى مركز الشهداء سنة 1998 أين درست بها شعبة العلوم التجارية
بتخصصين:

*ادارة أعمال بداية من الموسم الجامعي 1998/1997

*تجارة دولية من موسم الجامعي 2000/1999

-المرحلة الثانية 1998-2001

إضافة إلى ملحقة المعهد الوطني للتجارة للتابعة للمعهد الوطني للتجارة ب"بن
عكنون" استفادت ولاية الوادي من فتح فرع العلوم القانونية والإدارية في الموسم
1999/1998 والمعهد الأدب العربي في الموسم 2000/1999 وتابعين لجامعة
"محمد خيضر" ببسكرة ليتشكل الملحق جامعي بالوادي.

-المرحلة الثالثة 2001-2012:

أنشأت المركز الجامعي بالوادي سنة 2001 بموجب المرسوم التنفيذي رقم
01/277 مؤرخ في 18 سبتمبر 2001 حيث تحول الملحق الجامعي إلى مركز
الجامعي يحوي خمسة (05) معاهد:

1-معهد العلوم القانونية والإدارية

2-معهد الآداب واللغات

3-معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

4-معهد العلوم والتكنولوجيا

5-معهد العلوم الاجتماعية والإنسانية

-المرحلة الرابعة 2012-2014:

أنشأت جامعة الوادي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-243 مؤرخ في 04 جوان
2012 لموفق ل 14 رجب هـ وتضم :

6-كلية العلوم والتكنولوجيا

7-كلية العلوم الطبيعية والحياة

8-كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

9-كلية الاداب واللغات

10-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

11-كلية الحقوق والعلوم السياسية

-المرحلة الخامسة من 2014 الى اليوم:

تم تسمية جامعة الوادي بجامعة الشهيد حمه لخضر تبعا لمقر رقم 01/14 مؤرخ في 29 ذي الحجة 1435 لموافق ل 23 أكتوبر 2014 المتضمن تكريس تسمية مؤسسات جامعية،حيث لم تزل الجامعة في تطور إلى أن وصلت في موسم الجامعي 2015/2016 إلى تعداد من الطلبة يفوق ال 20000 مع ما يزيد عن 768 أستاذ مقسمين عبر سبع كليات ومعهد للعلوم الإنسانية:

12-كلية التكنولوجيا

13-كلية العلوم الدقيقة

14-كلية علوم الطبيعية والحياة

15-كلية الاداب واللغات

16-كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

17-كلية العلوم الاقتصادية

18-كلية الحقوق والعلوم السياسية

2:المجال الزمني:

3:المجال البشري: يشمل المجتمع البحث على الطلبة جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

رابعا: العينة

تمثل العينة وحدة احصائية جزائية للمجتمع الكلي، وهي أساس البحث الاجتماعي خاصة إذا ما أحسن استخراجها واستخدامها، ويتم الوصول اليها وفق لطبيعة أفراد المجتمع بطريقة مختلفة .

وتعرف ايضا بأنها المجموعة التي يختارها الباحث من أفراد المجتمع ويجب لأن يحدد حجمها وسبب اختيارها.

وتعرف ايضا بأنها عدد محدد مأخوذ من مجموعة أكبر بغرض الدراسة والتحليل على افتراض انه يمكن الاخذ بها، كمؤشر للمجتمع ككل.¹

فهي جزء محدد كما ونوعا يمثل عدد من الأفراد يحملون الصفات الموجودة نفسها، في مجتمع الدراسة، فيتم فيها إعطاء فرص المتكافئة لجميع الأفراد مجتمع الدراسة الذين يقع عليهم الاختيار.²

ومنه فالعينة تمثل جزءا من المجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ويتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع.³

ونظرا لتركيز على الدراسة حول ثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين على مستوى الجامعة، باعتبارها اخر مرحلة تساعد الطالبة في تشكيل قراراته، لهذا فإن مجتمع الدراسة كان متمثل أساسا على طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي - وعليه فقد تم أخذ العينة ب 80 مفردة وكل كلية أختارنا منها 10 طلبة من أجل ان تكون

¹ مصطفى، دعمس: منهجية البحث العلمي والتربية والعلوم الاجتماعية، 2008، ص201.

² عدنان أحمد مسلم، أمال صالح عبد الرحيم: دليل الباحث في البحث الاجتماعي، العيبكان للنشر والتوزيع، 2011، ص66.

³ السعدي، الغول السعدي: مناهج البحث، العينات وأنواعها، ص02.

النسب متساوية، فقد تم اعتماد العينة العشوائية البسيطة، بحيث تم الأخذ من الطلبة بصفة عشوائية.

وتعرف العينة العشوائية البسيطة بأنها تلك العينة التي يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع الإحصائي الذي أخذت منه، نفس الفرصة بأن تكون ممثلة في هذه العينة، وهي أكثر أنواع العينات الإحصائية شيوعا كما تستخدم عندما يكون مجتمع الإحصائي متجانسا.¹

¹ كمال ظافر، أبو ظاهر: العينات الإحصائية، دون ذطر دار النشر وبلد النشر، 2017، ص6.

تصورات الدراسة:

- أغلبية الطلبة الجامعيون يهتمون بالصفحات الفايسبوكية ذات مواضيع مقاولاتية.
- الدافع الرئيسي الذي يجعل الطلبة الجامعيين يستخدمون موقع الفاييس بوك هو متابعة الاخبار بالدرجة الاولى نظرا لسرعة تدقق المعلومات واختصار الزمن.
- إن الفاييس بوك هامة وقدرة على مساهمة في نشر ثقافة المقاولاتية من خلال المعلومات المتقدمة.
- تشجيع وتطوير أكثر لأساليب وطرق نشر الثقافة المقاولاتية وجعلها أكثر فعالية لجذب أكبر قدرة ممكن من الطلبة من طرف دار المقاولاتية .
- تغيير الطرق والأساليب التقليدية التي تعتمدھا دار المقاولاتية لكي تسهل على الطلبة تغيير فكرتهم حول المقاولاتية، واستخدام اليات أكثر حداثة.
- تثمين ابداعات وابتكارات طلابها العلمية، ونشر أكثر للفكر المقاولاتي داخل الجامعة وفي مختلف التخصصات.
- تكثيف الدورات التدريبية والمسابقات المتعلقة بالمجال المقاولاتية.

خاتمة

ترتبط حياة الإنسان في كل المجتمعات ارتباطا وثيقا بالبيئة باعتبارها المحيط الذي يعيش فيه الإنسان فيؤثر ويتأثر، كما تعد مصدر أساسيا يعتمد عليه في تطوير وتحسين مستواه المعيشي وأنعاش مؤسساته في مجالات المختلفة منها الاقتصادية والاجتماعية.

كنتيجة للمشكلات التي تعاني منها الدولة الجزائر من توفير مناصب الشغل، وزيادة ظهورها اكثر لشبح بين أفراد عامة، وطلبة خاصة فكان كحل لهذه المعضلة أن عملت الجزائر على إدخال وتشجيع الفكر المقاولاتي بين فئات الشباب خاصة، لتجسيد أفكارهم في شكل مشاريع من اعطائهم كافة الدعم والمرافقة حتى تطبيقها على أرض الواقع.

ومن هنا تأتي ضرورة تنمية الثقافة المقاولاتية ونشره بهدف وذلك باستخدام كل وسائل المتاحة سيما وسائل الاعلام بأشكالها المتعددة التقليدية منها والحديثة، حيث تظهر موقع التواصل الاجتماعي أبرزها موقع الفايس بوك كأحدى الخيارات المتاحة للمساهمة في نشر الثقافة المقاولاتية إنطلاقا من قدرته الفائقة على حشد الجماهير من مختلف فئات والشرائع وعليه جاءت هذه الدراسة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية متخذة موقع الفايس بوك نموذجا للدراسة بهدف كشف عن كيفية مساهمة وترسيخ الفكر المقاولاتي لدى الطلبة بناء على أنماط ودوافع وطرق استخدام الطلبة الجامعيين له وكذا الاشباعات المحققة للطلبة الجامعيين في المجال المقاولاتي، ولقد لخصت الدراسة إلى أن موقع الفايس بوك يساهم في نشر الثقافة المقاولاتية من خلال النشر والمعلومات التي يطرحها بعض المستخدمين وكذا الصفحات الناشطة في المجال المقاولاتي (دار المقاولاتية) غير أن استخدام هذا

خاتمة

الموقع لبث المعلومات والصور كل في شأنه نشر ثقافة المقاولاتية التي تساعد على تقديم الخدمات ونتاج السلع وتكوين العلاقات مع الاخرين وايجاد أفكار جديدة حول الفكر المقاولاتي حتى يتمكن الطلبة الجامعيين من الاستفادة منها في فكر المقاولاتي باعتباره أكثر استخداما لهذا الموقع والأكثر وعيا لنظرا المستوى العملي، والاعتماد باعتبارهم كنعصر أساسي للفكر المقاولاتي.

القائمة المصادر والمراجع:

أولاً: القرآن الكريم

01. خطاط عثمان طه: القرآن الكريم، صورة الممتحنة، الآية(2)، اليمامة للطباعة والنشر والتوزيع، ط، 1405.

ثانياً: قواميس والمعاني

01. عصام، نور الدين . معجم نور الدين الوسيط عربي - عربي . بيروت : دار الكتب العلمية ، الجامعة اللبنانية، 2005.

02. محمد عاطف، غيث: قاموس علم الاجتماع. مصر : دار المعرفة الجامعية . 1995.

03. معين، خليل العمر. معجم علم الاجتماع المعاصر. عمان: دار الشروق والنشر والتوزيع، 2000.

ثالثاً: كتب

01. الخالدي، الهادي . المرشد المفيد في منهجية وتقنيات البحث. دار الطباعة والنشر، الجزائر، دون طبعة ، 1996.

02. السعدي، الغول السعدي: مناهج البحث، العينات وأنواعها.

03. أنتوني، غيدنز، علم اجتماع، ترجمة فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، ط 1، 205.

04. باحزمة، أحمد سعيد: اقتصاديات الصناعة، دار الزهران للنشر والتوزيع، ط1، المملكة العربية السعودية، 1994.

05. بلقاسم سلطانية وحسان الجيلالي. المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية. المنهل، دار الفجر للنشر والتوزيع.

06. جميلة، بنت عيادة الشمري. مفهوم الثقافة في الفكر العربي. شبكة اللوكة.

07. حمداوي، جميل. البحث التربوي (مناهجه وتقنياته). دون ذكر البلد

للنشر، الدار النشر، 2014.

08. خالد، بن سليمان معتوق. اتجاهات استخدام قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل. جامعة أم القرى ، السعودية. 2013.

08. خالد، غسان و يوسف، مقدادي. ثورة الشبكات الاجتماعية. الاردن: دار النفائس 2013.
09. سعود، كاتب. الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص, ورقة مقدمة للمؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي. جامعة الملك عبد العزيز، جدة السعودية، 2011.
10. عامر، فتحي حسين. وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك. القاهرة: دار العربي للنشر، القاهرة، 2011.
11. عباس، مصطفى الصادق. الإعلام الجديد الوسائل و المفاهيم ز التطبيقات. عمان دار الشروق للنشر، 2008.
12. عبد الرحمان، سيد سليمان. مناهج البحث. جامعة عين الشمس، عالم الكتب، 2014.
13. عبد الرحمان، عزي: دراسات في نظرية الاتصال, ط5, مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2002.
14. عبد الرزاق محمد، الدليمي. الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. الأردن: دار وائل للنشر، 2011.
15. عبد الحميد، وصلاح محمد. الإعلام الجديد. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2012.
16. عدنان أحمد مسلم، أمال صالح عبد الرحيم: دليل الباحث في البحث الاجتماعي, العيبكان للنشر والتوزيع، 2011.
16. علي، رحي محمد . ثورة الاتصال و المستقبل. بيروت : دار اليمامة للنشر والتوزيع.
17. غازي، عناية: البحث العلمي منهجية اعداد البحوث والرسائل الجامعية. بكالوريوس ماجستير دكتوراء.
18. فتحي، حيس عامر. وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك. القاهرة: دار العربي للنشر، 2011.
19. فراس، عباس البياتي. علم اجتماع دراسة تحليلية للنشأة والتطور. دار غيباء ، للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2011.
20. فضيل، دليو: الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله, ط5, دار الفجر، القاهرة- مصر، 2002.

21. فهد سيف الدين، غازي ساعات. مناهج البحث العلمي والإدارة الرياضية. المنهل، دراسات الاعلام، دار العربي للنشر والتوزيع.
22. كمال ظافر، أبو ظاهر: العينات الإحصائية, دون نظر دار النشر وبلد النشر, 2017.
23. مارتن، أوفناشر: الاعتراف الكنيسي والطبقات الاجتماعية, مجلة الدراسات الاقتصادية لمدرسة بادن التاريخية, 1901, نقلا عن ماكس فيبر.
24. ماكس, فيبر: الأخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية, ترجمة محمد علي مقلد, جورج أبي صالح, مركز الإنماء القومي, لبنان, دون طبعة.
25. مصطفى, دعمس: منهجية البحث العلمي والتربية والعلوم الاجتماعية, 2008.
26. مرسي, مشري, شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية: نظرة في الوظائف, دار الكتاب للنشر والمطبوعات, 2011.
27. مركز المحتسب للاستشارات: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب". الرياض, دار المحتسب للنشر والتوزيع, 1438 هـ.
28. محمد, بشير: الثقافة وتسيير في الجزائر, بحث في تفاعل الثقافة التقليدية الصناعية, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2007.
29. محمد, شرف. وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت. دار الفكر العربي, 2009.
30. محمد, عقاب. مجتمع الإعلام والمعلومات ماهيته خصائصه. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر, 2007.
31. محمد, منصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. رسالة ماجستير, الاكاديمية العربية, الدانيمارك, 2012.
32. محمد منير, حجاب: نظريات الاتصال, دار الفجر, القاهرة, مصر, ط1, 2009.
33. مهندس, أحمد خطيب. منهج البحث العلمي بين الاتباع والابداع. مكتبة الأنجلو المصرية.
34. نبيل, عبد الهادي. مقدمة في علم الاجتماع التربوي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, 2018.

35. وليام ريفرز و آخرين: الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر, ترجمة أحمد طلعت البشيشي, دار المعرفة الجامعية, مصر, 2001.
- رابعاً: الجرائد، المقالات، مدخلات
01. أشوق بن قدور, محمد بالخير: أهمية نشر ثقافة المقولة وانتعاش الحس المقاولاتي في جامعة, مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية, مركز الجامعي لتماثغست, معهد الحقوق, سداسية محكمة, الجزائر, 2017.
02. ثقافة الانترنت وأثرها على شباب: ندوة علمية، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، 2006.
03. حنين. شفيق. الإعلام التفاعلي. دار الفن للطباعة والنشر والتوزيع, 2010.
- 04 خالد, زعموم والسعيد بومعيزة. التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها ,تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية, 2007.
05. سميرة, شيخاني. الإعلام الجديد في عصر المعلومات, مجلة دمشق, المجلد 26, العدد 1, 2010.
06. شمس, ضيات خلفاوي. الإعلام الجديد قراءة في تطور المفهوم والوظيفة. العدد 15, 2015.
07. علي, قسايسية. محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل الإعلام. جامعة الجزائر, 2011.
08. عبد الكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام, طلبة جامعة الجامعات الأردنية و في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية", المجلد 40, العدد 2013.
09. فضيلة, تومي. تكنولوجيا الاتصال التفاعلية وعلاقتها بالبحث العملي في الجامعة الجزائرية, مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية, عدد خاص, الحاسوب تكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي.

10. مزيات, أمنية: المقاولاتية الصناعية في الجزائر, بين الواقع وأفاق تطورها لتحقيق التنويع الاقتصادي, الجزائر. علي, قسايسية. محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل الإعلام. جامعة الجزائر, 2011.

11. موسى, انتصار رسمي. التحولات في عمليات الاتصال الجماهيري باستخدام الشبكة الدولية للمعلومات في ظل تكنولوجيا الحديثة. بحث منشور في مجلة الأكاديمي, جامعة بغداد, العدد 69, 2014.

12. نديم منصوري, مجلة الأخبار, العدد 1670, 28 مارس 2012.

مذكرات:

01. سحاني, الميلود: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أبعاد تنمية المستدامة, دراسة حالة الجزائر, أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية, كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير, قسم العلوم الاقتصادية, تخصص ادارة أعمال, جامعة جيلاني, سيدي بلعباس, 2016-2017.

02. سفيان, بداوي. الثقافة المقاولية لدى شباب الجزائري المقاول, دراسة ميدانية لنيل الشهادة الدكتوراه lmd, كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية, قسم علم العلوم

الاجتماعية, شعبة علم الاجتماع, تخصص علم الاجتماع والتنمية البشرية, جامعة أبي بكر بلقايد, تلمسان-الجزائر

03. صليحة, غلاب, مريم, روابجية. فعالية الإعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى طالب الجامعي, دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 1945 الجزائر-قالمة, مجلة اقتصاديات, المال, والأعمال 2016-2017.

04. عبد العزيز, جمعة. المقاولاتية وبعث الثقافة الجهوية, مدخل استكشافي, دراسة ميدانية تحليلية, مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, مخبر البحث في التنمية المحلية والتسيير الجماعات المحلية, جامعة مصطفى اسطنبولي, معسكر, 2015-2016.

05. فايزة, درقاوي: تأثير العوامل السوسيوثقافية على المقاوم الجزائري, دراسة ميدانية بمجتمع شركات الحسناوي سيدي بالعباس, مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علم اجتماع تنظيم وعمل, جامعة الدكتور مولاي الطاهر, سعيدة, 2015-2016.
06. محمد, منصوري. " تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقون(دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والكترونية) "العربية أنموذجا" رسالة ماجستير للإعلام والاتصال, الأكاديمية العربية في الدانمارك, 2012.
07. مريم نريمان, نومار. "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية" رسالة ماجستير. جامعة الحاج لخضر باتنة. 2012.
08. منيرة, خالدي. "أنساق التواصل اللغوي في الفيس بوك صفحة بجاية كن المراقب". مذكرة ماستر. جامعة عبد الرحمان ميرة. بجاية , 2017.
- نور الدين, مشاركة. "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون". مذكرة ماستر. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة , 2014.

سادسا: المواقع الإلكترونية:

01. مروان، لمدير. مفهوم السوسولوجي للمقاومة وثقافة المقاومة. ايلاف، مدونات، خليجية، دولية الأخيرة وجوه عربية رأي جريدة الجرائد 6 نوفمبر 2011، موقع LAPH.COM <http://>
02. يونس, بنمور: ثقافة المقاومة مكوناتها وخصائصها, موقع الحوار المتمدن, أنفاس, www.anfasse.m.ahewar.org, تم زيارة الموقع يوم 2020/02/08
03. يونس, بنمور: ثقافة المقاومة مكوناتها وخصائصها, موقع الحوار المتمدن, موبايل نقل www.m.ahewar.org, نشر مقال في 2013/01/24, فلسفة علم النفس, علم الاجتماع, تم زيارة الموقع يوم 2020/02/18.

سابعا: المراجع باللغة الأجنبية

01. ADAAM(M) réinventer l'entrepreneuriat: pour soir, pour nous, pour eux éditions l'harmattan, paris, 2009.
02. Européen commission: Entrepreneurship in higher Education Especially in Non- business studies 2008.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم : علم الاجتماع

تخصص : علم الاجتماع الاتصال

دور المواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة المقاولاتية "فايس بوك كنموذج

دراسة ميدانية على العينة الطلبة جامعة الوادي

تحت اشراف:

أ.شوقي مرابط

من اعداد الطلبة:

وصيف سنوسي بالخير

نصرات خليفة

أخي طالب / اختي الطالبة: في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر يرجى تفصلكم الاستبيان والإجابة على أسئلة بوضع إشارة (x) أمام الإجابة التي تتوافق مع وجهة نظركم، علما أن جميع المعلومات التي تدلون بها مخصصة لغرض البحث العلمي فقط ولكم منا فائق الشكر والتقدير على حسن تعاونكم معنا.

السنة الجامعية: 2021/2020

الملاحق

المحور الاول : البيانات الشخصية:

1-الجنس : ذكر أنثى

2-السن : من 18 الى 22 سنة من 23-28 سنة من 29-34 سنة أكثر من 34 سنة

3 المستوى التعليمي : طور الليسانس طور الماستر

4-الاقامة : البيت الاقامة الجامعية

5-حالة الاجتماعية : عازب (ة) متزوج (ة) مطلق (ة) أرمل (ة)

المحور الثاني: دور الفيس بوك في نشر القيم المقاولاتية

6-هل تستخدم موقع الفيس بوك ؟

دائما أحيانا نادرا

7-ما هو المكان المفضل لديك في تصفح موقع الفيس بوك؟

المنزل المقهى الانترنت جامعة

8-ما هي طبيعة المواضيع التي تتابعها عبر موقع الفيس بوك؟

ثقافية اجتماعية سياسية علمية اقتصادية

أخرى تذكر

9-ما هي الخدمات التي يتيحها لك موقع الفيس بوك؟

الدرشة متابعة الأخبار نشر وبث المعلومات تبادل الأفكار والمعلومات

حملات وإرشاد

الملاحق

أخرى تذكر

10- مع من تشارك المواضيع المتعلقة بالمقابلة في موقع الفيس بوك؟

لوحدهك مع زملائك الطلبة العائلة الأصدقاء الجمهور العام

أخرى تذكر

11- ما الذي يدفعك الى استخدام موقع الفيس بوك؟

التسلية والترقية التواصل مع الاصدقاء والأقارب تبادل الأفكار و الاراء

متابعة الاحداث الجارية اكتساب الثقافة والمعرفة الوعي والتنمية

12- هل تعتقد أن استخدامك لموقع الفيس بوك يلبي احتياجاتك؟

نعم أحيانا ابدا

13- اذا كانت الاجابة نعم فما هي طبيعة هذه الاحتياجات؟

اجتماعية ثقافية اعلامية علمية توعوية اقتصادية

14- في أي شكل كانت مساهمتك ؟

طرح افكار حول مواضيع مصغرة مقالات صور فيديوهات مشاركة الأخبار

15- هل انت متابع لإحدى الصفحات دار المقابلة الناشطة عبر موقع الفيس بوك؟

نعم لا

المحور الثالث: تستخدم الجامعة ودار المقاولاتية طرق فعالة في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة

الجامعيين

الملاحق

16- هل نظمت الجامعة ودار المقاولاتية ندوات وتعريفية تثقيفية بالمقاولاتية؟

نعم لا لا أدري

كيف تواصلتم معها : تواصل مباشر موقع الفاييس بوك موقع الانترنت

17- هل الاساليب التي تعتمدها دار المقاولاتية في نشرها للثقافة المقاولاتية على الفاييس بوك

ضعيفة الفعالية متوسطة الفعالية جيدة الفعالية

18- ما هي الطرق التي استخدمتها كل من الجامعية ودار المقاولاتية في نشرها للثقافة المقاولاتية؟

دورات تدريبية محاضرات ندوات مسابقات ملصقات أشرطة فيديو

الموقع الالكتروني

أخرى تذكر.....

19- هل وسائل الاعلام والاتصال دور في تشكيل وعي الطلبة حول الثقافة المقاولاتية؟

نعم لا

20- هل قدمت الجامعة ودار المقاولاتية الدعم لطلابها في تكوين الثقافة المقاولاتية؟

نعم لا لا أدري

إذا كانت اجابتك بنعم فما هذا الدعم.....

21- هل نظمت الجامعة مسابقة للمتميزين من طلابها في مشروعات المقاولاتية؟

نعم لا

المحور الرابع: مدى إسهام الجامعة الجزائرية في غرس الثقافة المقاولاتية:

الملاحق

22- هل شجعت الجامعة فكرة المبادرة والعمل الحر لطلابها؟

نعم لا

إذا كانت اجابتك بلا فليما يعود.....

23- حسب رأيك هل ساهمت الجامعة في اكتشاف المبدعين من طلابها؟

نعم لا

24- هل توجد ثقافة المقاولاتية لدى زملائك؟

نعم لا لا أدري

إذا كانت اجابتك نعم

25- هل ساهمت البرامج الدراسية في الجامعة على تعزيز الثقافة المقاولاتية لديك؟

نعم لا

26- هل لعب تعليم المقاولاتية الذي تقدمه دار المقاولاتية دورا في غرس الثقافة المقاولاتية لديك؟

نعم لا

27- حسب رأيك ما هي الثقافة المقاولاتية؟

قيم والمعتقدات مؤسسية ثقافة إنشاء مشروع ثقافة المبادرة والمخاطرة في انشاء مشروع

أخرى تذكر

28- هل ساهمت مع الجامعة في نشر الثقافة المقاولاتية؟

نعم لا

الملاحق

إذا كانت اجابتك بنعم فما هي هذه المساهمة

29- ما هي العراقيل التي تجعل إسهام الجامعة في نشر الثقافة المقاولاتية محدودة؟

سيادة ثقافة الاعتماد على الدولة قدم الأساليب التعليمية المعتمدة

ضعف التوعية والتحسيس غياب الرغبة والميل الطلبة نحوى هذا التخصص

30- هل تعتقد أن موقع الفاييس بوك يساهم في نشر الثقافة المقاولاتية؟

دائماً أحياناً أبداً

31- إذا كانت الاجابة نعم يساهم موقع الفاييس بوك في نشر ثقافة المقاولاتية من خلال

تقديم معلومات حول المقاولاتية فتح باب النقاشات في المواضيع المقاولاتية نشر الأنشطة

المقاولاتية تبادل الأفكار والمعلومات المقاولاتية