

دور برامج قيادة الأعمال التلفزيونية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي "دراسة ميدانية"

The role of entrepreneurship television programs in shaping the attitudes of university youth "A field study"

د/ ولاء فايز محمد السريتي

مدرس الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون
كلية الإعلام - جامعة المنوفية

أ.م.د/ هناء السيد محمد علي

أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون
كلية التربية النوعية بأشمون - جامعة المنوفية

إسراء عادل بدر شحاته

باحثة في قسم الإعلام التربوي
كلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

مستخلص الدراسة:

ظهرت في السنوات الأخيرة العديد من البرامج التلفزيونية التي تناولت ثقافة قيادة الأعمال في مختلف المجالات؛ بهدف التنقيف بالمهارات الريادية اللازمة في مجال قيادة الأعمال، وتتنوع البرامج التي تناولت ثقافة قيادة الأعمال ما بين إخبارية، وترفيهية، وتنافسية، ودرامية، وكحاضنة للأعمال وغيرها من القوالب الفنية التي تخدم الهدف التي تعمل هذه البرامج على تحقيقه، وتؤدي هذه البرامج دورًا مهمًا في توجيه الرأي العام، وتسلب الضوء على الكثير من القضايا والشخصيات (الاقتصادية، رجال الأعمال، الأطباء، المهندسين، الفنانين، ورؤاد الأعمال، وغيرهم)؛ بهدف إظهار بعض الجوانب الإيجابية لهذه الشخصيات لممارستها قيادة الأعمال الخاصة بها، بالإضافة إلى إظهار بعض المعوقات التي واجهتها هذه الشخصيات في إنشاء العمل الريادي الخاص بها، وكيفية مواجهة تلك المعوقات، مستخدمة في هذا القالب الفني المناسب في الوصول للشباب والتأثير على آرائهم وتوجهاتهم، وتتبلور مشكلة الدراسة في الدور الذي تقوم به برامج قيادة الأعمال التلفزيونية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو قيادة الأعمال؛ وذلك من خلال التعرف على معدل تعرض المبحوثين - عينة الدراسة - لبرامج قيادة الأعمال التلفزيونية، ودوافع تعرضهم لهذه النوعية من البرامج، وكذلك التعرف على عادات وأنماط تعرض المبحوثين لبرامج قيادة الأعمال التلفزيونية، واتجاهاتهم نحو قيادة الأعمال المعروضة في برامج قيادة الأعمال التلفزيونية، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح الإعلامي (بشقه الميداني)، وقد تم جمع بيانات الدراسة باستخدام أدوات الاستبانة ومقياس الاتجاهات؛ بالتطبيق على عينة عشوائية من الشباب الجامعي بلغ قوامها (٤٠٠) مفردة من الذكور والإناث سواء المنتمين للمسار العلمي أو النظري. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ أهمها:

(١) تمثلت أبرز الأساليب التي تجذب المبحوثين لمتابعة برامج الإبداع والريادة التلفزيونية في أنه "عندما يتم الاهتمام بعرض مواقف رواد الأعمال المشهورين"، يليه في الترتيب الثاني "عندما يستضيف أكثر من ضيف لمناقشة المشاريع الريادية"، وجاء في الترتيب الثالث "عندما يتحدث رائد الأعمال مباشرة للجمهور بدون ضيوف".

- ٢) أن أبرز الأشخاص التي يتناقش معها المبحوثون حول ريادة الأعمال هم "الأصدقاء" في المركز الأول ، وجاء في المركز الثاني "الزملاء في الجامعة".
- ٣) توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى حرص المبحوثين على متابعة برامج الإبداع والريادة واتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال.
- ٤) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من التخصصات النظرية والعملية في الاتجاه نحو ريادة الأعمال.
- الكلمات المفتاحية:** ريادة الأعمال، البرامج التلفزيونية، الشباب الجامعي، اتجاهات.

Abstract:

In recent years, many television programs have appeared that dealt with the culture of entrepreneurship in various fields with the aim of educating the necessary entrepreneurial skills in the field of entrepreneurship. Artistic templates that serve the goal that these programs work to achieve, and these programs play an important role in directing public opinion, and highlighting many issues and personalities (economists, businessmen, doctors, engineers, artists, entrepreneurs, and others) with the aim of showing some The positive aspects of these personalities for practicing their own entrepreneurship, in addition to showing some of the obstacles that these personalities faced in establishing their own entrepreneurial work, and how to face these obstacles, used in this appropriate artistic template to reach young people and influence their opinions and orientations, and the problem of the study is crystallized in the role What the TV entrepreneurship programs do in shaping young people's attitudes towards entrepreneurship, by identifying the rate of exposure of the study sample to TV entrepreneurship programmes, what are the motives of the respondents' exposure to this type of programme, what are the habits and patterns of exposure of the respondents to TV entrepreneurship programmes, and what It is the attitudes of the respondents towards entrepreneurship shown in the TV entrepreneurship programmes. This study belongs to descriptive research. The researcher used the media survey method, and she used it randomly in conducting field analysis and measuring attitudes on university youth, the study sample.

Study sample: The study sample is as follows:

The human sample: by drawing a random sample of (400) individuals from university youth (males and females) from the scientific track (applied, theoretical).

Data collection tool: The researcher relied on a questionnaire and attitude scale tool that was applied to university youth.

Results:

1. The most prominent methods that attract respondents to follow creativity and entrepreneurship television programs were represented "when the interest in presenting the positions of famous entrepreneurs", then followed in the second rank "when more than one guest was hosted to discuss entrepreneurial projects", and in the third rank "when the entrepreneur speaks directly to the audience without guest".
2. The most prominent people with whom the respondents discuss entrepreneurship came in the first place with "Friends", and in the second place came " Colleagues at the university "
3. There is a direct, statistically significant correlation between the level of the respondent's keenness to pursue creativity and entrepreneurship programs and their attitudes towards entrepreneurship.
4. There are no statistically significant differences between the mean scores of the respondents from theoretical and practical disciplines in the direction towards entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, television programs, University Youth, Attitudes.

مقدمة الدراسة:

طفت على السطح في السنوات الأخيرة مجموعة من البرامج التليفزيونية التي تتناول ثقافة ريادة الأعمال وبشكل مكثف على كثير من القنوات الفضائية المصرية، مقتبسة من البرامج الأوروبية والأمريكية التي تعتمد على التثقيف، والترفيه، والتوجيه، والإرشاد، وتقديم الدعم المادي، وتؤدي هذه البرامج دورًا مهمًا في تسليط الضوء على كثير من القضايا الاجتماعية والاقتصادية، ودور الشخصيات الريادية في مواجهة تلك القضايا بطريقة ابتكارية تعود بالنفع عليهم وعلى أفراد المجتمع؛ وذلك بهدف تحقيق الربح لتحقيق مستوى معيشة مرتفع من خلال ابتكاراتهم وإبداعاتهم في خلق فرص وظيفية لمواجهة المشكلات الموجودة في مجتمعاتهم، وما يعود عليهم من منافع عديدة سواء تحقيق الربح المادي لتكوين ثروة ضخمة، بالإضافة إلى خلق فرص عمل للآخرين بهدف تحقيق التنمية المستدامة، وتقديم ذلك في قالب محب للشباب؛ بهدف التأثير على آرائهم وتوجهاتهم في إطار توجهات الدولة نحو التنمية المستدامة ورؤية ٢٠٣٠، وقد لوحظ ارتفاع نسبة المشاهدة لهذه البرامج خاصة بعد تعرض المجتمع للعديد من التغيرات بشكل عام - والتغيرات الاقتصادية بشكل خاص - ومن بينها التحول نحو اقتصاد المعرفة، وتعزيز القدرة التنافسية، والتوجه نحو ريادة الأعمال.

مشكلة الدراسة:

يعد تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها في أسلوب علمي سليم من أهم خطوات البحث العلمي، والتي تؤثر في سير البحث بطريقة مباشرة ويمكن تحديد المشكلة البحثية بناءً على الملاحظة أولاً؛ حيث لاحظت الباحثة أن وسائل الإعلام المصرية عامةً في الآونة الأخيرة تسلط الضوء على ريادة الأعمال في المجتمع سواء ارتبط ذلك بالمجالات السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية.. وغيرها، كما يمكن تحديد المشكلة البحثية أيضًا من خلال الدراسات السابقة، لاحظت الباحثة أن هناك نقصًا واضحًا في الدراسات السابقة التي تتناول ريادة الأعمال في البرامج التليفزيونية.

تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على دور برامج ريادة الأعمال التليفزيونية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو ريادة الأعمال؛ وذلك من خلال التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو تلك النوعية من البرامج، بالإضافة إلى التعرف على اتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال.

تساؤلات الدراسة:

تتمثل تساؤلات الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس: ما الدور الذي تقوم به برامج ريادة الأعمال التليفزيونية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو ريادة الأعمال؟ وينبثق من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

١. ما معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة - لوسائل الإعلام بصفة عامة، ولبرامج زيادة الأعمال التلفزيونية بصفة خاصة؟
٢. ما أهم برامج زيادة الأعمال التلفزيونية التي يشاهدها المبحوثون، وما دوافع تعرضهم لهذه البرامج؟
٣. ما الأساليب التي تجذب المبحوثين لمتابعة برامج زيادة الأعمال التلفزيونية؟
٤. ما درجة اهتمام المبحوثين بالتعرف على المشروعات الريادية المقدمة من خلال برامج زيادة الأعمال التلفزيونية؟
٥. ما معدل مناقشة المبحوثين مع الآخرين حول مضمون برامج زيادة الأعمال التلفزيونية؟
٦. ما الأشخاص الذين يتناقش معهم المبحوثون حول رواد الأعمال ومشروعاتهم الريادية التي تناولتها برامج زيادة الأعمال؟
٧. ما مدى كفاية المساحة الزمنية المخصصة لعرض برامج زيادة الأعمال التلفزيونية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة؟
٨. ما مجالات المشروعات الريادية التي تابعها المبحوثون من خلال برامج زيادة الأعمال التلفزيونية؟
٩. ما دوافع مشاهدة المبحوثين لبرامج زيادة الأعمال التلفزيونية؟
١٠. ما تأثيرات متابعة المبحوثين لبرامج زيادة الأعمال التلفزيونية على إتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو زيادة الأعمال؟

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من ندرة الدراسات السابقة التي أجريت حول برامج زيادة الأعمال التلفزيونية المقدمّة في التلفزيون؛ نظرًا لكثافة تقديم هذه النوعية من البرامج في الفترة الماضية، وأيضًا من استشعار الباحثة أهمية دراسة هذا النمط البرمجي، وأن ثقافة زيادة الأعمال لم تتل حظّها الوافر من الدراسة والبحث والتحليل العلمي المتعمق في مجال الإعلام؛ ويرجع ذلك إلى أن هذه النوعية من البرامج حديثة العهد المقتبس من الإعلام الغربي التي تنوعت في طريقة عرضها لثقافة زيادة الأعمال؛ حيث إنها لم تعتمد على قالب أو نمط معين، بل اختلفت قوالبها وأعمالها تبعًا لاختلاف أهداف البرنامج، وسياسة القناة التي تعرضه، والجمهور المستهدف، وبناءً على ما سبق فإن أهمية الدراسة تتمثل في:

- ١) يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في معرفة العلاقة بين البرامج التلفزيونية لثقافة زيادة الأعمال، واتجاهات الشباب الجامعي نحو زيادة الأعمال، والمضامين المقدمّة خلال هذه البرامج.

- ٢) يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم توصيات حول الأساليب والقوالب الفنية الأكثر قبولاً لدى الشباب الجامعي حول ثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية.
- ٣) يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في تطوير البرامج التلفزيونية لثقافة ريادة الأعمال؛ بحيث يكون لها تأثير أكثر فاعلية على الشباب الجامعي.
- ٤) توفير معلومات دقيقة للمسؤولين ومتخذي القرار في وسائل الإعلام عن اتجاهات الشباب الجامعي نحو ريادة الأعمال؛ حتى يمكن إعداد وتقديم البرامج والخدمات التي تناسب الشباب الجامعي.
- ٥) توعية الطلاب؛ عن طريق شحذ فكرهم، وتقوية هممهم تجاه ضرورة وأهمية ريادة الأعمال في توفير فرص العمل، وبناء الاقتصاد الوطني.
- ٦) العمل على إزالة أو الحد من ثقافة العيب التي تسود بين فئات الشباب الجامعي تجاه الحرف، والمهن، وممارسة التجارة، والعمل في الأعمال الريادية المتوسطة والصغيرة.

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على دور برامج ريادة الأعمال التلفزيونية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو ريادة الأعمال، وذلك من خلال:
١. التعرف على العلاقة بين معدل تعرض المبحوثين لثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية واتجاهاتهم نحوها.
 ٢. تحديد تأثيرات متابعة المبحوثين لثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية على اتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال.
 ٣. التعرف على الأساليب التي تجذب المبحوثين لمتابعة برامج ريادة الأعمال التلفزيونية.
 ٤. تحديد درجة اهتمام المبحوثين بالتعرف على المشروعات الريادية المقدمة من خلال برامج ريادة الأعمال التلفزيونية.
 ٥. التعرف على معدل مناقشة المبحوثين مع الآخرين حول مضمون برامج ريادة الأعمال التلفزيونية.
 ٦. التعرف على الأشخاص الذين يتناقش معهم المبحوثون حول رواد الأعمال ومشروعاتهم الريادية التي تناولتها برامج ريادة الأعمال.
 ٧. تحديد مدى كفاية المساحة الزمنية المخصصة لعرض برامج ريادة الأعمال التلفزيونية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة.
 ٨. التعرف على مجالات المشروعات الريادية التي تابعها المبحوثون من خلال برامج ريادة الأعمال التلفزيونية.
 ٩. التعرف على دوافع مشاهدة المبحوثين لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية.
 ١٠. تحديد تأثيرات متابعة المبحوثين لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية على إتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو ريادة الأعمال.

مصطلحات الدراسة:

البرامج التليفزيونية: هي برامج (مقابلة- حوارية- حديث مباشر- وثائقية- واقعية) تعرض على القنوات الفضائية، وتتناول موضوع ثقافة ريادة الأعمال بشكل عام سواء (أفكار لمشاريع ريادية، أو مشاريع ريادية قائمة بالفعل)، ويتم عرض المشاريع القائمة بالفعل في البرامج إما باستخدام فن الحديث المباشر أو فن التقرير؛ بينما يتم تقييم أفكار المشاريع الريادية من خلال لجنة مختصة تهدف فيما بعد إلى تقديم الدعم المادي لأكثر فكرة إبداعية مطروحة من خلال هذه البرامج، ويأخذ البرنامج شكل المسابقة، وقد تكون هناك مشاركة جماهيرية، كما تهدف هذه البرامج إلى إكساب المشاهدين المهارات الريادية اللازمة لكل مجال من مجالات ريادة الأعمال. **ريادة الأعمال:** عرفها كلٌّ من الشميمري والمبيريك بأنها "تمثل القدرة على استحداث عملٍ حُرٍ يتسم بالإبداع ويتصف بالمخاطرة"^(١).

وعلى هذا الأساس تعرف الباحثة ريادة الأعمال بأنها "قدرة الأفراد على استغلال الفرص وأنصاف الفرص في ابتكار طرق وأساليب جديدة تتسم بالإبداع مع توفير الوقت، والجهد، والمال على أن يتسم هذا العمل بالمخاطرة، ولا يخلو منها، مع القدرة على مجابقتها؛ لإنشاء منظمة تخرج إلى حيز الوجود لتحقيق أعلى مردودٍ ماديٍّ واجتماعي.

ثقافة ريادة الأعمال: عرفها عبد الفتاح بأنها "مجموعة المعارف، والقيم، والاتجاهات، والمهارات، التي تشجع روح المبادرة، والنشاط الريادي، والتشغيل الذاتي، والعمل الحُر لتأسيس وتملك، وإدارة الأعمال، والمشروعات، وتطويرها؛ من أجل رفع مستوى حياة الفرد والأسر والمجتمع"^(٢).

الاتجاهات: تعددت تعريفات الاتجاه، ولا يوجد تعريف محدد يعترف به جميع علماء النفس والاجتماع في هذا الميدان، ومن هذه التعريفات تعريف نيوكمب للاتجاه "بأنه استجابة، ولكنه ميلٌ ثابت إلى حدٍّ ما للاستجابة بطريقة معينة لشيء، أو موقف معين"^(٣).

وتشتق الدراسة الحالية من هذا المفهوم مفهومًا إجرائيًا لاتساقه مع طبيعة الموضوع المدروس، وتُعرّف الباحثة اتجاه ريادة الأعمال بأنها "جملة المعارف، والمهارات، والاتجاهات الإيجابية نحو ريادة الأعمال اللازمة للشباب الجامعي أثناء عملية إعدادهم لسوق العمل؛ ليبادروا إلى إنشاء مشاريعهم الجديدة والمبتكرة الخاصة بهم؛ ليتمكنوا من مواجهة مخاطرها بدلاً من انتظار الوظائف الحكومية".

^١ - أحمد عبد الرحمن الشميمري، وفاء بنت ناصر والمبيريك: ريادة الأعمال، (الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط٢)، ٢٠١١، ص ١٢٤.

^٢ - محمد زين العابدين عبد الفتاح: الوعي بثقافة ريادة الأعمال لدى طلبة السنة التحضيرية- جامعة الملك سعود- واتجاهاتهم نحوها، دراسة ميدانية، مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات، جامعة عين شمس، مج١٧، ٢٠١٦، ص٦٣٢.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تتمثل في دور برامج ريادة الأعمال التليفزيونية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو ريادة الأعمال.

الحدود الزمنية: وهي الفترة التي تم تطبيق الاستبانة فيها على المبحوثين خلال الفترة من ٢٠٢١/٦/١ وحتى ٢٠٢١/٨/٣١.

الحدود البشرية: تتمثل في عينة من الشباب الجامعي ممن تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ - ٢٢ عامًا.

الدراسات السابقة:

١- دراسة السيد محمود عثمان (٢٠٢٣) بعنوان: " تعرض الشباب الجامعي للتعليم الريادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو المشروعات الصغيرة "(١).

هدفت الدراسة إلى رصد مدى اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للتعليم الريادي وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو المشروعات الصغيرة، وتعد هذه الدراسة وصفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، واستخدمت الدراسة استمارة استبيان، وطبقت على عينة عشوائية طبقية قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب وطالبات الفرقة الرابعة بالكليات العملية والنظرية بجامعة بنها بمحافظة القليوبية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: أكدت نسبة كبيرة من المبحوثين على متابعتهم للتعليم الريادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية معارفهم بالمشروعات الصغيرة، كما كشفت النتائج أن الاتجاه الإيجابي هو الغالب في موقف المبحوثين تجاه دور التعليم الريادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المشروعات الصغيرة، كما توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجات اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة التعليم الريادي ودرجات اتجاهاتهم نحو المشروعات الصغيرة، كما توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو المشروعات الصغيرة تبعاً لاختلاف نوع الدراسة لصالح التخصصات العملية.

٢- دراسة سامح فوزي الشحري (٢٠٢٢) بعنوان " دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنمية الوعي بالمشروعات الزراعية وفق رؤية مصر ٢٠٣٠ لدى عينة من النخبة المصرية " (٢).

٢ - محمد شفيق: علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ط١، ٢٠٠٥)، ص ١١٢.

(١) السيد محمود عثمان: تعرض الشباب الجامعي للتعليم الريادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته

بتشكيل اتجاهاتهم نحو المشروعات الصغيرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية التربية

النوعية، جامعة بنها، مج ٢٢، ١٤، يناير/مارس ٢٠٢٣، ص: ١٩٩.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة فى تنمية الوعى بالمشروعات الزراعية وفق رؤية مصر ٢٠٣٠ لدى عينة من النخبة المصرية ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وذلك من خلال مسح عينة من النخبة الزراعية المصرية (أساتذة أكاديميين وخبراء بمعهد البحوث والدراسات البيئية جامعة السادات ، ومعهد البحوث الزراعية بوزارة الزراعة)، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (١٠٠) مفردة ، واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: تصدر دافع تنوع المضامين المقدمة والقدرة على اختيار المضمون المناسب مقدمة دوافع غالبية النخبة الزراعية لمتابعة وسائل الإعلام، كما تصدر كل من " المشروع القومى للبذور"، و"مشروع " زراعة ٣١ ألف فدان بجنوب سيناء " مقدمة المشروعات الزراعية التى ركزت عليها وسائل الإعلام من وجهة نظر النخبة الزراعية، كما اتفق غالبية المبحوثين من النخبة الزراعية على وجود قصور فى معالجة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة للمشروعات الزراعية .

٣-دراسة رنا شاكر طلبة (٢٠٢١) بعنوان: "معالجة برامج المرأة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة فى القنوات الفضائية المصرية- دراسة تحليلية"^(١):

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على دور برامج المرأة فى القنوات الفضائية المصرية وعلاقتها بتوعيتها لعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة فى إطار رؤية ٢٠٣٠، وأعدت الدراسة على منهج المسح الإعلاني بشقيه التحليلي والميداني؛ حيث تم تحليل عينة من برامج المرأة فى القنوات الفضائية المصرية، وهي: (سيدتي، والست هانم، والسفيرة عزيزة، والستات ما يعرفوش يكذبوا)، وذلك فى الفترة من ١/١٠/٢٠١٩ وحتى ٣٠/١٢/٢٠١٩، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: أن المشروعات المتوسطة احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٥٢.٦%، بينما جاءت المشروعات الصغيرة فى المرتبة الثانية ٤٣.٩%، ثم جاء فى المرتبة الثالثة المشروعات متناهية الصغر، والمشروعات الكبيرة بنسبة ١.٨%، وجاءت فئة الحقائق بالمرتبة الأولى ضمن الأساليب المنطقية المستخدمة لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة فى برامج المرأة عينة الدراسة بنسبة ٥٦.١%، بينما جاءت المعلومات فى المرتبة الثانية بنسبة ٤٣.٩%، ثم فئة الحجج فى المرتبة الثالثة بنسبة ٤٢.١%.

(٢) - سامح فوزى الشحرى : دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة فى تنمية الوعى بالمشروعات الزراعية وفق

رؤية مصر ٢٠٣٠ لدى عينة من النخبة المصرية ، مجلة البحوث الإعلامية ، ع ٦٣، ج ٢ ،

٢٠٢٢، ص: ١٢٢٨.

٤- دراسة حجاج مصطفى حجاج (٢٠٢١) بعنوان: "معالجة البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية المصرية لموضوعات المشروعات الشبابية الصغيرة والمتوسطة- دراسة تحليلية"^(١):

هدفت الدراسة إلى رصد معالجة البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية المصرية لموضوعات المشروعات الشبابية الصغيرة والمتوسطة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل مضمون عينة من حلقات البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية المصرية، وتشمل برنامج "الاقتصاد والناس" على القناة الثانية الفضائية المصرية، وبرنامج "مال وأعمال" على قناة إكسترا نيوز الفضائية المصرية، وبرنامج "الجدعان" على قناة القاهرة والناس ٢، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: وجود فروق دالة إحصائية بين البرامج الاقتصادية عينة الدراسة من حيث نوع معالجة موضوعات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ووجود فروق دالة إحصائية بين البرامج الاقتصادية عينة الدراسة من حيث تناولها لقضايا وموضوعات المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

٥- دراسة نوره حمدي أبو سنة (٢٠٢٠) بعنوان: "اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال. في ضوء رؤية ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية"^(٢):

هدفت الدراسة إلى رصد مدى اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الميداني بالعينة في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد جرت الدراسة على عينة عشوائية غير منتظمة بواقع ٤٠٠ مفردة من طالبات جامعة الطائف بالمملكة العربية السعودية- موزعة على كليات عملية ونظرية، وعلى كل السنوات الدراسية باستخدام استمارة استبانة تم تطبيقها بطريقة المقابلة الميدانية المباشرة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: أن نسبة الفتاة السعودية التي تعتمد على شبكات التواصل

(١) - رنا شاكر طلبة: معالجة برامج المرأة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في القنوات الفضائية المصرية- دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ٥٦ع، ج٢، يناير ٢٠٢١، ص ٨٩٨.

(٢) - حجاج مصطفى حجاج: معالجة البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية المصرية لموضوعات المشروعات الشبابية الصغيرة والمتوسطة- دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، مج٧، ع٣٥، يوليو ٢٠٢١، ص ١٢٥.

الاجتماعي في تنمية معارفها بالموضوعات التي تخص ريادة الأعمال (دائمًا) بلغت ٦٨.٣٣%، ونسبة الفتاة السعودية التي ترى أن شبكات التواصل الاجتماعي دورها إيجابي فيما يخص ريادة الأعمال ٩٤.٠٨%، وأن الدور الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي على رؤية الباحثين تجاه ريادة الأعمال جاء في الترتيب الأول (ساعدتني في اكتساب خبرات من تجارب الآخرين الذين سبقوني في هذا المجال) بنسبة بلغت ٨٩.٦٤%، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بريادة الأعمال وبين مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

٦- دراسة منة الله حسين مأمون (٢٠٢٠) بعنوان: "معالجة البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية للموضوعات الاقتصادية برؤية مصر ٢٠٣٠"^(١):

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية معالجة البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية للموضوعات الاقتصادية برؤية مصر ٢٠٣٠، ودراسة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية الحكومية (قناة مصر الأولى)، والخاصة (قناة DMC)، والتعرف على مدى اهتمام بعرض القضايا الاقتصادية برؤية مصر ٢٠٣٠، وكيفية تغطيتها لها، واستخدمت الدراسة منهج المسح التحليلي؛ وذلك من خلال مسح عينة من البرامج المذاعة بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة خلال الفترة من ٢٠١٩/١٠/٣١ وحتى ٢٠١٩/١٢/٣١ ليصل عدد الحلقات التي تم تحليلها إلى ١١٦ حلقة باستخدام صحيفة تحليل مضمون للتعرف على القضايا الاقتصادية برؤية مصر ٢٠٣٠ التي يتم عرضها بالبرامج عينة الدراسة وطريقة معالجتها، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: أن هناك تنوعًا في القوالب الفنية التي يتم عرض الموضوعات الاقتصادية من خلالها، وجاء "الخبر" في الترتيب الأول بنسبة ٥٤.٤٤% في كلا البرنامجين، وأكدت النتائج استخدام وسائل الإبراز في كافة الموضوعات الاقتصادية المعروضة سواء اعتمدت على تقارير، أو لقطات فيلمية، أو عناوين مكتوبة وغيرها، وهو ما يتناسب مع طبيعة الموضوعات الاقتصادية التي تحتاج إلى وجود معلومات وعناصر تفصيلية لتوصيلها للجمهور بشكل مبسط وأكثر وضوحًا، وركزت البرامج الحوارية عينة الدراسة على المحاور المتعلقة بالبعد الاقتصادي في رؤية مصر ٢٠٣٠، وهي (التنمية الاقتصادية، الطاقة، المعرفة والابتكار والبحث العلمي، الشفافية وكفاءة المؤسسات الحكومية)، وإن جاء الاهتمام ببعض المحاور مثل (التنمية

(١) - نوره حمدي أبو سنة: اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال. في ضوء رؤية ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع ٥٥، ج ٢، أكتوبر ٢٠٢٠، ص ٧٥٦.

الاقتصادية، الشفافية وكفاءة المؤسسات الحكومية) بشكل أكبر من المحاور الأخرى وخاصة محور "المعرفة والابتكار والبحث العلمي"؛ الذي ظهر في صورة أخبار سريعة دون الاهتمام بعرض تفاصيله أو ما تقوم به الدولة من إجراءات للارتقاء به.

٧- دراسة مروى السعيد السيد (٢٠١٩) بعنوان: "دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في إقناع الشباب المصري بفكر العمل الحر- دراسة حالة حملة جهاز تنمية المشروعات الصغيرة"^(١):

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلانية التليفزيونية المهمة بإقناع الشباب المصري بفكر العمل الحر، واستندت الدراسة على نموذج تبني الأفكار المستحدثة كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وفي صياغة الفروض واختبارها، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري، واعتمدت الدراسة التحليلية على تحليل مضمون عينة من الإعلانات المعروضة بالتليفزيون، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لإعلانات التليفزيون المهمة بفكر العمل الحر والاتجاه نحو العمل الحر، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو العمل الحر وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، المؤهل الدراسي، المهنة، مكان الإقامة).

٨- دراسة إيمان عبد الله غنيم (٢٠١٩) بعنوان: "التناول الإعلامي للمشروعات القومية بالبرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها"^(٢):

هدفت الدراسة إلى التعرف على التناول الإعلامي للمشروعات القومية بالبرامج الحوارية المقدمّة بالقنوات الفضائية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها، ثم قياس مدى تأثير المتغيرات الوسيطة (النوع، مكان الإقامة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي، نوع الجامعة) على اتجاهات الشباب الجامعي نحوها، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، واستخدمت في ذلك استمارة استبانة، واستمارة تحليل مضمون كأدوات لجمع بيانات الدراسة، وأُجريت الدراسة التحليلية على برنامجي "الحياة اليوم، والحكاية"، بينما أُجريت الدراسة الميدانية

(١) - منة الله حسين مأمون: معالجة البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية للموضوعات الاقتصادية برؤية مصر ٢٠٣٠، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع١٩٤، يناير/يونية ٢٠٢٠، ص ٦٢٠.

(٢) - مروى السعيد السيد: دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في إقناع الشباب المصري بفكر العمل الحر- دراسة حالة حملة جهاز تنمية المشروعات الصغيرة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع٢٥٤، أبريل ٢٠١٩، ص ٢٥٢.

على مجموعة أختيرت عشوائياً قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب جامعتي (المنوفية، ومصر للعلوم والتكنولوجيا)، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: أن "الخبر" احتل المرتبة الأولى من حيث الفنون التحريرية المستخدمة في طرح مضمون البرامج عينة الدراسة بنسبة بلغت ٣٠.٤%، وجاء في الترتيب الثاني "الحديث" بنسبة بلغت ٢٤.٠٠%، ويليه في الترتيب الثالث "الحوار" بنسبة بلغت ١٧.٤%، وجاء في الترتيب الرابع "التحقيق" بنسبة بلغت ١٧.٢%، ويليه في الترتيب الخامس "المناقشة" بنسبة بلغت ١١.٩%، وجاء في الترتيب السادس "المناظرة" بنسبة بلغت ١٣.٤%، ويليه في الترتيب السابع والأخير "الشكاوى" بنسبة بلغت ٦.٠٢%.

٩- دراسة سلوى أحمد أمين ، وسن ناصر محمد (٢٠١٨م) بعنوان "قياس اتجاهات طلبة الجامعة نحو ريادة الأعمال" (١).

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى إتجاهات طلبة كلية التربية الأساس في جامعة صلاح الدين (أربيل) نحو مادة ريادة الأعمال ، ومعرفة دلالة الفروق الإحصائية في مستوى إتجاهات الطلبة نحو ريادة الأعمال وفقاً لمتغير النوع والجنس ؛ كما أشتمل مقياس اتجاهات الطلبة نحو ريادة الأعمال إلى أربعة مستويات (مستوى خصائص الريادة - مستوى سلوك الأعمال الريادية - مستوى الطموح في الأعمال الريادية - مستوى مهارات التفكير الإبداعي)، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني لعينة عشوائية بسيطة قوامها (١٩٦) مفردة من طلبة المرحلة الرابعة بكلية التربية الأساس بجامعة صلاح الدين بإربيل، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك اتجاهات ايجابية نحو مادة ريادة الأعمال من قبل طلبة كلية التربية الأساس في جامعة صلاح الدين بشكل عام، وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في امتلاك الاتجاهات نحو ريادة الأعمال لصالح الذكور.

١٠- دراسة جيسى وأخرون (٢٠١٧م) بعنوان " إدراك الوالدين للريادة كصلاح ذو حدين ونقل ريادة الأعمال بين الأجيال " (٢).

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية إدراك الوالدين للريادة المهنية لهم وتأثيرها على إنتقال ريادة الأعمال إلى الأبناء ؛ بالإضافة إلى تأثيرها على نواياهم الريادية، واعتمدت الدراسة على المنهج المقارن حيث طبقت الدراسة باستخدام منهج المسح الميداني على عينة قوامها

(٢) - إيمان عبد الله غنيم: التناول الإعلامي للمشروعات القومية بالبرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية بأشمون، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٩، ص ١٦٦.

(١) - سلوى أحمد أمين ، وسن ناصر محمد: "قياس اتجاهات طلبة الجامعة نحو ريادة الأعمال"، مجلة كلية التربية الأساسية، الجامعة المستنصرية، مج ٢٤، ع ١٠٢، أربيل: جامعة صلاح الدين، كلية التربية الأساس، ٢٠١٨، ص: ٩٠٥.

(٢١٨٩٥) مفردة من واقع ٣٣ دولة، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود علاقة إيجابية بين أداء الوالدين المدركين لريادة الأعمال، ورغبة الأبناء في إنشاء أعمال ريادية خاصة بهم، ووجود علاقة إيجابية بين أداء الوالدين المدركين لريادة الأعمال وأبنائهم بخصوص الجدوى المتصورة لريادة الأعمال، ووجود علاقة ضعيفة بين أداء الوالدين المدركين لريادة الأعمال، وأبنائهم بخصوص الهدف والجدوى من حياتهم المهنية .

١١- دراسة علي بيّاتة (٢٠١٧) بعنوان: "فعالية الحملات الإعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة"^(١):

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية الحملات الإعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي، واستخدمت الدراسة منهج المسح الميداني، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ١٠٢ من الطلاب من المجتمع الجزائري، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: أن دار المقاولاتية قامت بالعديد من الحملات الإعلامية للتعريف بالفكر المقاولاتي، ونشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين؛ معتمدة في ذلك على مختلف الوسائل الاتصالية من "إنترنت (مواقع إلكترونية، الشبكات الاجتماعية)، ملتقيات، دورات تكوينية، مطويات وملصقات، إضافة إلى وسائل الاتصال الجماهيري، وعلى الرغم من الجهود المبذولة من قبل دار المقاولاتية للتعريف بالمقاولاتية من خلال الحملات الإعلامية التي تقوم بها إلا أن المعلومات المقدمة للطلبة تعتبر غير كافية.

١٢- دراسة سامي الأخضر الدبوسي (٢٠١٧) بعنوان: "رؤية طلاب جامعة تبوك حول ثقافة ريادة الأعمال"^(٢):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم ريادة الأعمال وإبراز فوائدها وسلباتها ومخاطرها؛ بالإضافة إلى خصائص رواد الأعمال، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة للوقوف على رؤية طلاب جامعة تبوك حول ثقافة ريادة الأعمال؛ من خلال تحديد توجهاتهم المستقبلية بخصوص قطاع العمل، وكذلك التعرف على الدوافع التي تقف وراء الرغبة في إنجازهم لمشاريع

(2) - Giuseppe .C.; Philipp .s.; kal.W.;Francesco.C.;Tommaso ,M.-" Parents performance in entrepreneurship as a " double – edge sword" for the intergenerational transmission of entrepreneurship ", Magazin of small Bus Econ ,2017,P22.

(١) - علي بيّاتة: فعالية الحملات الإعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي- دراسة ميدانية

على عينة من طلبة جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، يونيو ٢٠١٧،

ص ٦٢.

ريادة الأعمال في المستقبل، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: غياب مفهوم ثقافة ريادة الأعمال لدى طلاب جامعة تبوك، فالطلاب يبحثون عن الأمان الوظيفي في القطاع العام بدلاً من التشغيل الذاتي، والمبادرات الشخصية، وأن الرؤية المستقبلية للطلاب تجاه قطاع العمل تتعارض مع ثقافة ريادة الأعمال التي تتصف بروح المبادرة وعدم الخوف من المخاطرة.

١٣- دراسة هند محمد نبيل (٢٠١٥) بعنوان: "دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية"^(٣):

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على الأهمية التي يوليها التلفزيون المصري الرسمي للموضوعات والقضايا الاقتصادية من خلال النشرات والبرامج الاقتصادية المقدمة على شاشته، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وكانت عينة الدراسة التحليلية هي (نشرات أخبار الحصاد الإخبارية اليومي، وبرنامج المجلة الاقتصادية بالنيل للأخبار، وبرنامج الاقتصاد والناس بالجزيرة)، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري من سكان محافظتي القاهرة والقليوبية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: - انخفاض عرض القضايا الاقتصادية من البطالة، وارتفاع الأسعار وعجز الموازنة في مضمون النشرات موضوع الدراسة على الرغم من أهمية تلك القضايا، وهذا يتطلب إعادة النظر في مضمون النشرات الإخبارية، وأكدت النتائج تصدر "نشرات الأخبار" القائمة، يليها "البرامج الدينية"، ثم "البرامج الثقافية"، ثم "البرامج العلمية"، ثم "البرامج الوثائقية"، وأخيراً "البرامج الاقتصادية".

١٤- دراسة ولاء فايز السريتي (٢٠١٥م) بعنوان: "دور البرامج الساخرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأحداث الجارية"^(١):

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور البرامج الساخرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأحداث الجارية في مصر، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وذلك من خلال تحليل عينة وثائقية من البرامج الساخرة، وعينة ميدانية من الجمهور المصري لتحديد اتجاهاته نحو الأحداث الجارية، وهذه العينة عينة عشوائية من الجمهور المصري قوامها

(٢) - سامي الأخضر الديبوسي: رؤية طلاب جامعة تبوك حول ثقافة ريادة الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، فلسطين، مج ٨، ع ١٤، ٢٠١٧، ص ٢٠-٤١.

(٣) - هند محمد نبيل: دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية، المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، مج ٥٢، ع ١٤، ٢٠١٥.

(٤٠٠) مفردة ممن تتراوح أعمارهم ما بين (٦٠:١٨) عامًا، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستوى تعرض المبحوثين للبرامج الساخرة واتجاهاتهم نحو الأحداث الجارية؛ حيث اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائيًا بين مستوى تعرض المبحوثين للبرامج الساخرة (المكون المعرفي- الوجداني- السلوكي) لاتجاهاتهم نحو الأحداث الجارية، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستوى تعرض المبحوثين من الجمهور للبرامج الساخرة، ومستوى اهتمامهم بالتعرف على الأحداث الجارية بمصر، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستوى حرص المبحوثين من الجمهور للبرامج الساخرة واتجاهاتهم نحوها.

١٥- دراسة كريستوفر وآخرين (٢٠١٤) بعنوان: "تفهم دور وسائل الإعلام في التنمية الاقتصادية"^(١):

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور وسائل الإعلام في التنمية الاقتصادية، وبشكل أكثر تحديدًا كيف تسهم وسائل الإعلام في التنبؤ الناجح لسياسات تهدف إلى تحقيق تطور ونمو اقتصادي، وهذا يتطلب تنسيقًا ما بين الذين في موقع صنع القرار الإعلامي، حيث تتاول الباحثون أربعة عناصر يجب أخذها في الاعتبار عند البحث عن دور وسائل الإعلام في التنمية الاقتصادية "استقلالية الإعلام، والبناء الاقتصادي للإعلام، وجودة الإعلام وطلب المستهلك، وكيفية تأثير الإعلام كمنسق يعزز هذه الآلية"، واستخدمت الدراسة منهج المسح الميداني لعينة عمدية من العاملين في مجال الاقتصاد باستخدام أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: أن تحقيق التنمية الاقتصادية يعتمد بشكل كبير على وجود وسائل إعلام حرة، وذات فاعلية كبيرة مؤثرة على المواطن، وأن وسائل الإعلام بشتى وسائلها- مقروءة، أو مسموعة، أو مرئية- لها دور كبير في التنمية الاقتصادية لأي دولة، وأيضًا لها دور في طرح القضايا الاقتصادية لشعبها خاصة في وقت الأزمات.

١٦- دراسة حافظ دويدار وإيمان دوابه (٢٠١٢) بعنوان " دور الإعلام التلفزيوني بمصر فى توعية الجمهور المصرى وإمداده بالمعلومات حول المشروعات الصغيرة وانعكاس ذلك على التنمية (دراسة ميدانية)"^(٢).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام التلفزيوني بمصر فى توعية الجمهور المصرى وإمداده بالمعلومات حول المشروعات الصغيرة وانعكاس ذلك على التنمية، واستخدمت

^١ - ولاء فايز السريتي، "دور البرامج الساخرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأحداث الجارية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية بأشمون، مصر، ٢٠١٥م، ص ٢٩١:٢٩٥.

^(١) - christopher. J, cony, and Peter. T: Understanding the role of media in economic development, (Basel: KYKLOS. Wiley Blackwell), vol 57, 2014.

الدراسة منهج المسح على عينة بشرية قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري ممن تتراوح أعمارهم من ١٨ سنة فأكثر بمحافظة الدقهلية والشرقية ريف وحضر متمثلة في المدن التالية (المنصورة ، الزقازيق)، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض الجمهور المصري للقنوات التلفزيونية المصرية والمتغيرات الديموجرافية في العينة (النوع - المستوى التعليمي - نوع التعليم - محل الإقامة)، أن هناك علاقة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض الجمهور المصري للقنوات التلفزيونية المصرية وبين اتجاهاتهم نحو تناول الإعلام التلفزيوني للمشروعات الصغيرة .

التعليق على الدراسات السابقة:

- كشفت نتائج المسح للدراسات السابقة- في حدود علم الباحثة- أن برامج ريادة الأعمال التلفزيونية كأحد الجوانب التي تناولتها الدراسات السابقة لم تحظ باهتمام كبير على أجندة وخريطة هذه الدراسات.
- تعد أداة تحليل المضمون وأداة الاستقصاء هما الأدوات العلميتان الأكثر استخدامًا في الدراسات السابقة، خاصةً تلك التي جمعت بين المستويين التحليلي والميداني؛ مثل دراسة كل من دراسة حجاج مصطفى حجاج (٢٠٢١)، ودراسة نوره حمدي أبو سنّة (٢٠٢٠)، ودراسة منة الله حسين مأمون (٢٠٢٠)، ودراسة علي بيّاتة (٢٠١٧)، ودراسة سامي الأخضر الدبوسي (٢٠١٧)، ودراسة كريستوفر وآخرين (٢٠١٤).
- توصلت الباحثة إلى أن معظم الدراسات السابقة تعتمد على المنهج المسحي بشقيه (التحليلي- الميداني)؛ مثل دراسة كل من هند محمد نبيل (٢٠١٥)، ودراسة رنا شاكر طلبة (٢٠٢١)، ودراسة ولاء فايز السريتي (٢٠١٥م)، ودراسة مروى السعيد السيد (٢٠١٩).
- تعد فئة الشباب الجامعي هي الفئة الأكثر تناولًا في الدراسات الإعلامية (العربية- الأجنبية)، وتتشابه الدرسة الحالية مع تلك الدراسات في تناول فئة الشباب الجامعي مع كل من دراسة حجاج مصطفى حجاج (٢٠٢١)، ودراسة إيمان عبد الله غنيم (٢٠١٩)، ودراسة علي بيّاتة (٢٠١٧)، ودراسة سامي الأخضر الدبوسي (٢٠١٧)، ودراسة مروى السعيد السيد (٢٠١٩)؛ بينما اختلفت هذه الدراسة مع دراسة كل من دراسة هند محمد نبيل (٢٠١٥)، ودراسة ولاء فايز السريتي (٢٠١٥م)؛ حيث اعتمدت تلك الدراسات على الجمهور بصفة عامة والشباب بصفة خاصة ممن تتراوح أعمارهم من ١٨:٥٠ عامًا، واعتمدت دراسة نوره حمدي أبو سنّة (٢٠٢٠)، على الفتاة الشابة فقط.
- هدفت بعض الدراسات إلى دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام في اعتماد الجمهور عليها في معرفة الموضوعات، ومدى تأثير البرامج التلفزيونية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك الموضوعات؛ مثل دراسة كل من ولاء فايز السريتي (٢٠١٥م)، ودراسة إيمان عبد الله غنيم (٢٠١٩).
- تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تنتمي إليها معظم الدراسات السابقة، كما أنها تستخدم أسلوب المسح.

٢- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أن زيادة الأعمال توفر فرص عمل كثيرة وتحل مشكلة البطالة التي قد تؤدي بالشباب إلى سلوكيات تضر بالمجتمع، والجريمة، والغربة الاجتماعية، والانطواء ومشاكل نفسية كثيرة.
- التعرف على ماهية البرامج التليفزيونية لثقافة زيادة الأعمال واستخلاص التعريف الإجرائي لها.
- التعرف على تعدد أنواع ومجالات المشروعات الريادية من حيث الحجم، والموقف، والأداء، والمجال، وعدد الرواد.. وغيرها.
- أن هناك خصائص لا بد من توافرها في الأشخاص الرياديين.
- تأثيرات هذه البرامج على الشباب.
- تعد بعض نتائج الدراسات السابقة في حد ذاتها حافزاً لإجراء هذه الدراسة؛ وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون.
- من حيث مشكلة الدراسة: توصلت الباحثة من خلال المسح الذي أجرته للدراسات السابقة- خاصة الدراسات الأجنبية- إلى تحديد مشكلة هذه الدراسة من حيث أهمية برامج زيادة الأعمال التليفزيونية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو زيادة الأعمال، كما أفادت من الدراسات السابقة في صياغة فروض هذه الدراسة.
- من حيث نوع الدراسة: توصلت الباحثة إلى أن أغلب هذه الدراسات تتدرج تحت البحوث الوصفية، كما أنها تعتمد على منهج المسح الميداني، كما ساعد ذلك الباحثة في تحديد نوع الدراسة ومنهجها.
- تحديد وبلورة مشكلة الدراسة، وصياغة أهدافها، وتساؤلاتها، وفروضها بشكلٍ علميٍّ يحقق أهداف الدراسة.
- اختيار عينة الدراسة الميدانية بناءً على نتائج الدراسات السابقة.
- تحديد المناهج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
- الاستعانة بها في الوصول إلى مصطلحات الدراسة.
- الاهتمام إلى المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في كتابة الإطار المعرفي للدراسة.

فروض الدراسة:

- (١) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات المبحوثين من الشباب الجامعي على اتجاهاتهم نحو ثقافة زيادة الأعمال وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، الإقامة، المسار العلمي "تطبيقي، نظري").

٢) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين في مستوى التعرض لبرامج الإبداع والريادة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، الإقامة، المسار العلمي (تطبيقي، نظري).

٣) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين من الشباب في اتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، الإقامة، المسار العلمي "تطبيقي، نظري").

٤) توجد علاقة ارتباطية دالة بين مستوى تعرض الباحثين لثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية واتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال.

٥) توجد علاقة ارتباطية دالة بين مستوى حرص الباحثين على متابعة ثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية ومستوى اهتمامهم بريادة الأعمال.

٦) توجد علاقة ارتباطية دالة بين مستوى حرص الباحثين على متابعة برامج الإبداع والريادة واتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وتسعى إلى التعرف على كيفية معالجة البرامج التلفزيونية لثقافة ريادة الأعمال ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب من خلال الوقوف على ما تقدمه تلك البرامج من موضوعات، ومضامين، بالإضافة إلى الأساليب والفنون التي تعرض بها، بجانب تعلق الشباب الجامعي بشكل ومضمون البرامج التلفزيونية لثقافة ريادة الأعمال.

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي في مسح التراث العلمي، وأيضاً إجراء تحليل مضمون البرامج التلفزيونية لثقافة ريادة الأعمال المقدمه بالقنوات محل الدراسة، ومقياس لاتجاهات الشباب نحو ثقافة ريادة الأعمال.

عينة الدراسة: العينة البشرية: تتمثل في عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب الجامعي (ذكور، إناث)، المسار العلمي (تطبيقي، نظري) ممن تتراوح أعمارهم ما بين ١٨-٢٢ عاماً.

وفيما يلي توصيف لخصائص عينة الدراسة البشرية:

- تشير بيانات توزيع عينة الدراسة من الذكور والإناث؛ فكانت نسبة الذكور ٦١.٥%؛ بينما جاءت نسبة الإناث ٣٨.٥% من إجمالي عينة الدراسة.

- تشير بيانات توزيع عينة الدراسة وفقاً للمسار العلمي؛ حيث اتضح أن ٤٠.٥% من الشباب الجامعي ينتمون إلى التخصص النظري، في مقابل ٥٩.٥% ينتمون إلى التخصص العلمي.

- تشير بيانات توزيع عينة الدراسة وفقاً لمكان الإقامة؛ حيث إن ٥٨% من إجمالي عينة الدراسة من الشباب الجامعي يقيمون في الريف، في مقابل ٤٢% يقيمون بالحضر.

أداة جمع البيانات:

يعتمد البحث على استبانة بها مقياس لاتجاهات الشباب نحو ثقافة ريادة الأعمال، واشتملت صحيفة الاستبانة- من إعداد الباحثة- على مجموعة من الفئات التي تخدم موضوع البحث؛ بهدف الوصول إلى الوصف الكمي والكيفي للظاهرة، والتوصل للأهداف الموضوعية للبحث، واشتمل على البيانات الأولية، ومقياس لاتجاهات الشباب الجامعي نحو ثقافة ريادة الأعمال.

- صدق وثبات الاستبانة:

صدق الاستبانة: يقصد بالصدق أن تقيس أداة الدراسة ما وضعت لقياسه، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبانة من حيث صدق المحتوى Content validity؛ حيث تم تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وترجمة ذلك في شكل فروض بعد الاطلاع على التراث العلمي السابق الذي اتخذ من البرامج التليفزيونية أو ريادة الأعمال موضوعاً له؛ ثم وضع الأسئلة التي تغطي أهداف وتساؤلات الدراسة.

وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين^(*) في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة، وتم تعديل الاستبانة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

- ثبات الاستبانة:

تم إجراء اختبار الثبات لاستبانة الاستبانة عن طريق إعادة تطبيق الاستبانة Retest - Test عبر فترة زمنية من إجابتهم عنها، وذلك على عينة قوامها (٤٠) مفردة، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من التطبيق الأول للاستبانة، وقد اعتمدت الباحثة في حساب ثبات نتائج الاستبانة على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني، وكانت قيمة معامل الثبات ٩٠%؛ وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين، كما يدل على صلاحية الاستبانة للتطبيق.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

(٢) - حافظ دويدار، وإيمان دوابه : دور الإعلام التليفزيوني بمصر في توعية الجمهور المصري وإمداده بالمعلومات حول المشروعات الصغيرة وانعكاس ذلك على التنمية (دراسة ميدانية)، المؤتمر العلمي السنوي العربي الرابع لكلية التربية النوعية جامعة المنصورة (إدارة المعرفة وإدارة رأس المال الفكري في مؤسسات التعليم العالي في مصر والوطن العربي) ، مصر، مجلة كلية التربية النوعية جامعة المنصورة ، ٢٠١٢، ص: ١٢٤٩.

قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة من خلال الحاسب الآلي؛ وذلك عن طريق استخدام برنامج SPSS for windows الإصدار ٢١، والمعروف اختصارًا بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS): Statical Package for Social Science.

وقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- اختبار (ت) لدلالة الفروق T.Test.
- اختبار "Z" ويلكوكسون.
- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One-way ANOVA.
- اختبار المقارنات البعدية (Post Hock- LSD).

نتائج الدراسة الميدانية:

١- الأساليب التي تجذب المبحوثين لمتابعة برامج ريادة الأعمال التليفزيونية وفقًا للنوع.

جدول (١)

ما الأساليب التي تجذب المبحوثين لمتابعة برامج ريادة الأعمال التليفزيونية وفقًا للنوع .

الدلالة	قيمة Z	الترتيب	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٥١	٣	٤٦	١٨٤	٥٦.٥	٨٧	٣٩.٤	٩٧	عندما يتحدث رائد الأعمال مباشرة للجمهور بدون ضيوف
دالة*	١.٨٨	٥	٢٥.٧	١٠٣	٢٣.٤	٣٦	٢٧.٢	٦٧	عندما يشارك الجمهور في البرنامج سواء بالحضور أو بالاتصال
غير دالة	١.٠١	٦	٢٥.٥	١٠٢	٢٧.٣	٤٢	٢٤.٤	٦٠	عندما يستخدم مذيع البرنامج الأسلوب الحوارى مع رائد الأعمال
غير دالة	٠.٠٥٠	٢	٤٦.٢	١٨٥	٥٥.٨	٨٦	٤٠.٢	٩٩	عندما يستضيف أكثر من ضيف لمناقشة المشاريع الريادية
دالة*	١.٩٥	١	٦٠	٢٤٠	٦٣.٠	٩٧	٥٨.١	١٤٣	عندما يتم الاهتمام بعرض مواقف رواد الأعمال المشهورين
دالة*	١.٨٧	٤	٣٧.٧	١٥١	٤٢.٢	٦٥	٣٥.٠	٨٦	عندما يقدم البرنامج في قالب المسابقات لتقديم الدعم المادي للمشاريع الريادية
			٤٠٠		١٥٤		٢٤٦		جملة من سئلا

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج التالية:

- تمثلت أبرز الأساليب التي تجذب المبحوثين لمتابعة برامج الإبداع والريادة التلفزيونية في: "عندما يتم الاهتمام بعرض مواقف رواد الأعمال المشهورين" بنسبة (٦٠%)، يليه في الترتيب الثاني "عندما يستضيف أكثر من ضيف لمناقشة المشاريع الريادية" بنسبة (٤٦.٢%)، بينما في الترتيب السادس والأخير جاءت عبارة "عندما يستخدم مذيع البرنامج الأسلوب الحوارى مع رائد الأعمال" بنسبة (٢٥.٥%) من عينة مشاهدي برامج ريادة الأعمال التلفزيونية.
- وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من الشباب الجامعي في مشاهدة برامج ريادة الأعمال التلفزيونية انطلاقاً من الأساليب التالية: "عندما يتم الاهتمام بعرض مواقف رواد الأعمال المشهورين، عندما يقدم البرنامج في قالب المسابقات لتقديم الدعم المادي للمشاريع الريادية"؛ حيث بلغت قيمة Z بين النسبتين ١.٩٥، ١.٨٧ على الترتيب، وهي قيم دالة عند مستوى ثقة ٩٩٩%، وذلك لصالح الإناث.
- وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من الشباب الجامعي في مشاهدة برامج ريادة الأعمال التلفزيونية انطلاقاً من أسلوب "عندما يشارك الجمهور في البرنامج سواء بالحضور أو بالاتصال"؛ حيث بلغت قيمة Z بين النسبتين ١.٨٨، وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩٩%، وذلك لصالح الذكور.
- اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (ولاء فايز السريتي، ٢٠١٥) حيث جاء في المركز الثاني من حيث الأساليب التي يفضلها المبحوثون لتقديم البرامج الساخرة "عندما يستضيف أكثر من ضيف لمناقشة الموضوعات والقضايا (١).

(*) - أسماء السادة المحكمين :

أ.د / محمد معوض ، أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

أ.د/ وائل عبدالبارى، أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس.

أ.د/ محمود إسماعيل، أستاذ الإعلام

أ.د/ هشام رشدى، أستاذ الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنوفية .

أ.د/ عبدالخالق زقروق، أستاذ الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنوفية.

أ.م.د/ سكرة البريدى، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنوفية.

أ.م.د/ إيمان عاشور حسين ، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنيا.

د/ محمد فؤاد زيد، المدرس بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنوفية.

د/ رشا الشيخ، المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة المنوفية .

د/ رباب صلاح الدين، المدرس بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنوفية.

د/ مروة كامل، المدرس بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنوفية.

- تم إستبعاد فئة أخرى تذكر لأنها لم تسجل أى تكرارات.
- ٢- درجة اهتمام المبحوثين بالتعرف على المشروعات الريادية ببرامج زيادة الأعمال التليفزيونية وفقاً للنوع.

جدول (٢)

ما درجة اهتمام المبحوثين بالتعرف على المشروعات الريادية وفقاً للنوع .

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
ك	%	ك	%	ك	%	
٢١.٣	٨٥	٢٤	٣٧	١٩.٥	٤٨	أهتم بشكل كبير
٦١	٢٤٤	٦١.٧	٩٥	٦٠.٦	١٤٩	أهتم إلى حد ما
١٧.٧	٧١	١٤.٣	٢٢	١٩.٩	٤٩	لا أهتم
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٥٤	١٠٠	٢٤٦	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٨.١٨ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠.١٤ مستوى المعنوية = دالة*

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج التالية:

- جاء في الترتيب الأول أن نسبة ٦١% من عينة الدراسة يهتمون بالتعرف على المشروعات الريادية (إلى حد ما)، وقد وزعت هذه النسبة إلى ٦١.٧% للإناث في مقابل ٦٠.٦% للذكور.
- ثم جاء في الترتيب الثاني من يهتمون بالتعرف على المشروعات الريادية (بشكل كبير) ونسبتهم ٢١.٣%، وقد وزعت هذه النسبة إلى ٢٤% للإناث في مقابل ١٩.٥% للذكور.
- وجاء في الترتيب الثالث والأخير من (لا أهتم) بالتعرف على المشروعات الريادية ونسبتهم ١٧.٧%، وقد وزعت هذه النسبة إلى ١٩.٩% للذكور، في مقابل ١٤.٣% للإناث.
- كما أوضحت بيانات الجدول السابق أن قيمة كا^٢ (٨.١٨) عند درجة حرية = ٣، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية = ٠.٠١، كما بلغت قيمة معامل التوافق (٠.١٤)، وهي أيضاً قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية = ٠.٠١، وهو ما يؤكد وجود علاقة بين النوع ومدى اهتمام المبحوثين بالتعرف على المشروعات الريادية وآراء النخبة نحوها.
- وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (نوره حمدي أبوسنة ، ٢٠٢٠)^(١)، حيث أكدت ارتفاع نسبة اعتماد المبحوثات على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها بالموضوعات التي تخص زيادة الأعمال ، كما اتفقت هذه الدراسة مع نتائج (دراسة السيد محمود عثمان،

(١) نوره حمدي أبوسنة : مرجع سابق ، ٢٠٢٠ ، ص: ٧٨٤.

٢٠٢٣) (٢)، التي أكدت ارتفاع اهتمام الباحثين بمتابعة التعليم الريادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية معارفهم بالمشروعات الصغيرة، كما اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (ولاء فايز السريتي، ٢٠١٥) (٣) حيث جاء في الترتيب الأول من حيث درجة الإهتمام "اهتم إلى حد ما" بنسبة ٣٧.٨%، بينما اختلفت مع باقى درجات الإهتمام حيث جاء في الترتيب الثانى "لأهتم" بنسبة ٣٧.٢%، ويليه فى الترتيب الثالث "اهتم جدًا" بنسبة ٢٥%..

٣- مدى مناقشة الباحثين مع الآخرين حول برامج زيادة الأعمال التليفزيونية وفقًا للنوع.

جدول (٣)

توزيع معدل مناقشة الباحثين مع الآخرين حول برامج زيادة الأعمال التليفزيونية وفقًا للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
معدل المناقشة		ك	%	ك	%	ك	%
أناقشها دائمًا		٣٣	١٣.٤	٢٤	١٥.٦	٥٧	١٤.٢
أناقشها إلى حد ما		١٣٩	٥٦.٥	٨٣	٥٣.٩	٢٢٢	٥٥.٥
نادرًا ما أناقشها		٧٤	٣٠.١	٤٧	٣٠.٥	١٢١	٣٠.٣
الإجمالي		٢٤٦	١٠٠	١٥٤	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٣.٦٤ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٩٤ مستوى المعنوية = غير دالة

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج التالية:

- أن نسبة ٥٥.٥% من عينة الدراسة يتناقشون مع الآخرين حول برامج زيادة الأعمال التليفزيونية (إلى حد ما) فى الترتيب الأول، وقد وزعت هذه النسبة إلى ٥٦.٥% للذكور، في مقابل ٥٣.٩% للإناث، ثم جاء في الترتيب الثانى من يتناقشون (نادرًا) حول زيادة الأعمال ونسبتهم ٣٠.٣%، وقد وزعت هذه النسبة إلى ٣٠.٥% للإناث في مقابل ٣٠.١% للذكور، وجاء في الترتيب الثالث والأخير من يتناقشون (دائمًا) حول زيادة الأعمال ونسبتهم ١٤.٢%، وقد وزعت هذه النسبة إلى ١٥.٦% للإناث في مقابل ١٣.٤% للذكور.
- كما أوضحت بيانات الجدول السابق أن قيمة كا^٢ بلغت (٣.٦٤) عند درجة حرية = ٢، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٠١، كما بلغت قيمة معامل التوافق (٠.٠٩٤)، وهي أيضًا قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة إحصائية

(٢) السيد محمود عثمان : مرجع سابق ، ٢٠٢٣ ، ص: ٢٢٩.

(٣) ولاء فايز السريتي : مرجع سابق ، ٢٠١٥ ، ص: ١٨٧.

٠.٠٠٠١، وهو ما يؤكد على عدم وجود علاقة بين النوع ومدى مناقشة المبحوثين غيرهم حول ثقافة زيادة الأعمال.

■ اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (ولاء فايز السريتي، ٢٠١٥)؛ حيث جاء في الترتيب الأول من حيث مدى مناقشة المبحوثين مع الآخرين حول الأحداث الجارية وكانت "أناقشها أحياناً" بنسبة ٣٧.٧%، يليه في الترتيب الثاني "لا أناقشها" بنسبة ٣٣.٣%، وجاء في الترتيب الثالث والأخير "أناقشها دائماً" بنسبة ٢٨.٨%^(١).

٤- الأشخاص الذين يتناقش معهم المبحوثون حول رواد الأعمال ومشروعاتهم الريادية التي تناولتهم برامج زيادة الأعمال التليفزيونية وفقاً للنوع.

جدول (٤)

توزيع الأشخاص الذين يتناقش معهم المبحوثون حول رواد الأعمال ومشروعاتهم الريادية التي تناولتهم برامج زيادة الأعمال التليفزيونية وفقاً للنوع

الدالة	قيمة Z	الترتيب	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأشخاص
			%	ك	%	ك	%	ك	
دالة **	١.٩٩	١	٦٥.٥	٢٦٢	٦٣.٦	٩٨	٦٦.٧	١٦٤	الأصدقاء
غير دالة	٠.٥٦	٢	٥٥	٢٢٠	٦٧.٥	١٠٤	٤٧.٢	١١٦	الزملاء في الجامعة
غير دالة	٠.٤٦	٤	٨.٧	٣٥	١٤.٩	٢٣	٤.٩	١٢	الجيران
غير دالة	٠.٤٤	٣	٣٠.٧	١٢٣	٤٣.٥	٦٧	٢٢.٨	٥٦	أفراد الأسرة
			٤٠٠		١٥٤		٢٤٦		جملة من سئلو

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل.

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج التالية:

■ أن أبرز الأشخاص الذي يتناقش معهم المبحوثون حول رواد الأعمال ومشروعاتهم الريادية التي تناولتهم برامج الإبداع والريادة التليفزيونية هم "الأصدقاء" في الترتيب الأول بنسبة ٦٥.٥%.

■ ثم ذكرت نسبة ٥٥% أنهم يتناقشون مع "الزملاء في الجامعة"؛ ويعد ذلك نتيجة طبيعية للوقت الذي يقضيه الشباب الجامعي مع زملائهم أوقات الدراسة.

■ وقد أوضحت النتائج وجود تباين في تفضيلات الشباب الجامعي للمناقشة حول رواد الأعمال ومشروعاتهم الريادية التي تناولتها برامج زيادة الأعمال التليفزيونية مع "الأصدقاء" بين الذكور عن الإناث ٦٦.٧%، ٦٣.٦% والفارق بين النسبتين دال إحصائياً؛ حيث

(١) نوره حمدي أبو سنة، مرجع سابق، ص ٧٨٥.

بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٩٩، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٩٪.

- كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في الأشخاص الذين يفضل المبحوثون مناقشتهم حول رواد الأعمال ومشروعاتهم الريادية المقدمة من خلال برامج ريادة الأعمال التليفزيونية؛ حيث تقاربت نسب المناقشة مع هؤلاء الأشخاص حول رواد الأعمال ومشروعاتهم الريادية لدى الذكور والإناث، وكانت قيم Z المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند أي من مستويات الثقة.
- اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (ولاء فايز السريتي، ٢٠١٥)؛ حيث جاء في الترتيب الأول من حيث الأشخاص الذين يتناقش معهم المبحوثون حول الموضوعات التي تتناولها البرامج الساخرة "أفراد الأسرة" بنسبة ٣٢.٧٪، وجاء في الترتيب الثاني "الأصدقاء والزملاء في العمل" بنسبة ٢٩.٨^(١).

٥- مجالات المشروعات الريادية التي تابعها المبحوثون من خلال برامج ريادة الأعمال التليفزيونية وفقاً للنوع.

جدول (٥)

ما مجالات المشروعات الريادية التي تابعها المبحوثون من خلال برامج ريادة الأعمال التليفزيونية وفقاً للنوع.

الدلالة	قيمة Z	الترتيب	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع مجالات المشروعات الريادية
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٤٤	١١	١٣.٠٠	٥٢	١٤.٣	٢٢	١٢.٢	٣٠	الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
غير دالة	٠.٥٦	٩	١٦.٢٥	٦٥	١٨.٨	٢٩	١٤.٦	٣٦	التنمية الصناعية
غير دالة	١.٠٢	٥	٢١.٧٥	٨٧	٢٤.٠	٣٧	٢٠.٣	٥٠	الأنشطة الاستخراجية
غير دالة	١.٠٠	٦	٢١.٢٥	٨٥	٢٣.٤	٣٦	١٩.٩	٤٩	الثروة الزراعية
غير دالة	٠.٢٣	٩	١٦.٢٥	٦٥	٢٠.٨	٣٢	١٣.٤	٣٣	الثروة الحيوانية
غير دالة	٠.٩٩	٤	٢٢.٥	٩٠	٢٢.١	٣٤	٢٢.٨	٥٦	الثروة السمكية
غير دالة	٠.٣٤	٣	٢٣.٥	٩٤	٣١.٢	٤٨	١٨.٧	٤٦	الخدمات المصرفية
غير دالة	٠.٢٣	١٢	١٠.٧	٤٣	١٣.٦	٢١	٨.٩	٢٢	الخدمات السياحية

(١) ولاء فايز السريتي، مرجع سابق، ص ١٩١.

الخدمات الترفيهية	٢٠	٨.١	٢٣	١٤.٩	٤٣	١٠.٧	١٢	٠.٢٧	غير دالة
خدمات النقل والتحميل والتفرغ	٤٠	١٦.٣	٣٠	١٩.٥	٧٥	١٨.٧	٨	٠.٤٠	غير دالة
الإعلان والتسويق والتصميم والنشر	٨٠	٣٢.٥	٢٨	١٨.٢	١٠٨	٢٧.٠٠	٢	٢.٠٢	دالة*
الخدمات الاستشارية	٦٩	٢٨.٠	٤٦	٢٩.٩	١١٥	٢٨.٧	١	١.١	غير دالة
التجارة والمقاولات العامة والعقارات	٥٤	٢٢.٠	٤٠	٢٦.٠	٩٤	٢٣.٥	٣	٠.٦٧	غير دالة
الخدمات التربوية	٥٠	٢٠.٣	٣٤	٢٢.١	٨٤	٢١.٠٠	٧	٠.٤٥	غير دالة
الخدمات الصحية (الوحدات العلاجية- الإسعافات)	٢٢	٨.٩	١٧	١١.٠	٣٩	٩.٧	١٤	٠.٣٩	غير دالة
الخدمات التطوعية	٥٨	٢٣.٦	٥٠	٣٢.٥	١٠٨	٢٧.٠٠	٢	٠.٤٠	غير دالة
إعادة تدوير المخلفات	٥٦	٢٢.٨	٣٤	٢٢.١	٩٠	٢٢.٥	٤	١.٢٠	غير دالة
جملة من سئلوا		٢٤٦		١٥٤		٤٠٠			

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل.

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج التالية:

- أن أبرز مجالات المشروعات الريادية التي تابعها المبحوثون من خلال برامج ريادة الأعمال التليفزيونية تمثلت في "الخدمات الاستشارية" في الترتيب الأول بنسبة (٢٨.٧%)، يليها في الترتيب الثاني كلٌّ من "الخدمات التطوعية، الإعلان والتسويق والتصميم والنشر" بنسبة (٢٧%) لكلٍ منهما، وجاء في الترتيب الثالث مجال "التجارة والمقاولات العامة والعقارات" بنسبة (٢٣.٥%) من إجمالي مجالات المشروعات الريادية.
- واحتل الترتيب الثاني عشر كلٌّ من "الخدمات السياحية، والخدمات الترفيهية" بنسبة (١٠.٧%) لكلٍ منهما، وجاء في الترتيب الرابع عشر والأخير "الخدمات الصحية (الوحدات العلاجية-الإسعافات)" بنسبة (٩.٧%).
- وتم ملاحظة أن كل مجال كان الإقبال عليه أكبر من الدراسات في نفس المجال؛ فمثلاً الخدمات الاستشارية والتجارة والمقاولات العامة والتسويق والدعاية كل هذه المجالات نظرية، وهذه نتيجة منطقية للتعرض الأكبر للشباب الجامعي ذي المسار النظري لبرامج ريادة الأعمال التليفزيونية عن أصحاب المسار العملي.
- وقد أوضحت النتائج إلى وجود تباين في تفضيلات الشباب الجامعي لمجالات المشروعات الريادية في مجال "الإعلان والتسويق والتصميم والنشر" بين الذكور عن الإناث ٣٢.٥%،

١٨.٢%، والفارق بين النسبتين دال إحصائياً؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٠٢، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٩%.

■ انققت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (نوره حمدي أبو سنة، ٢٠٢٠)؛ حيث جاء في الترتيب الأول من حيث مجالات قيادة الأعمال "الإعلان- التسويق- التصميم" بنسبة ٣٠.٧٠%، وجاء في الترتيب الثاني "الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات" بنسبة ٢٧.٠٤%، يليه في الترتيب الثالث "التعليم" بنسبة ٢١.١٣%، وجاء في الترتيب الرابع "الخدمات الاستشارية" بنسبة ٧.٨٩%، يليها في الترتيب الخامس "المشروعات السياحية والضيافة" بنسبة ٨.٧٣%، ويليه في الترتيب السادس "التجارة والمقاولات العامة والعقارات" بنسبة ٤.٥٠%^(١).

■ تم إستبعاد فئة أخرى تذكر لأنها لم تحصل على أى تكرارات .

٦- دوافع مشاهدة المبحوثين لبرامج قيادة الأعمال التلفزيونية.

جدول (٦)

ما دوافع مشاهدة المبحوثين لبرامج قيادة الأعمال التلفزيونية.

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة الدوافع
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٣.٧	١٣٣٩	٣.٣٥	٠	٠	٣.٢	١٣	٥٨.٨	٢٣٥	٣٨	١٥٢	تزودني بأفكار مختلفة لإقامة مشروع خاص بي
٢	٧٩.٢	١٢٦٧	٣.١٧	٢.٠	٨	٨.٠	٣٢	٦١.٣	٢٤٥	٢٨.٧	١١٥	لفهم ما يدور حولي من أحداث وأكون على علم بها
٣	٧٨.٨	١٢٦١	٣.١٥	١.٣	٥	٩.٣	٣٧	٦٢.٥	٢٥٠	٢٧.٠	١٠٨	تساعدني على خلق الدافع الداخلي لدي للإبداع
٣	٧٨.٨	١٢٦١	٣.١٥	١.٠	٤	١٠.٠	٤٠	٦١.٧	٢٤٧	٢٧.٣	١٠٩	تكسبني الخبرة لإنشاء مشروع ريادي خاص بي
٤	٧٨.٧	١٢٥٩	٣.١٥	٢.٠	٨	٧.٨	٣١	٦٣.٧	٢٥٥	٢٦.٥	١٠٦	تحفزني لابتكار

(١) ولاء فايز السريتي، مرجع سابق، ص ١٩٢.

												حلول لمشكلات المجتمع
٥	٧٨.٤	١٢٥٤	٣.١٤	٢.٣	٩	٨.٢	٣٣	٦٣.٢	٢٥٣	٢٦.٣	١٠٥	لأنني مهتم بمعرفة آخر التطورات التكنولوجية
٦	٧٨.٢	١٢٥١	٣.١٣	٢.٥	١٠	٨.٣	٣٣	٦٣.٢	٢٥٣	٢٦.٠	١٠٤	لاكتساب خبرات من تجارب الرواد في مجالي
٧	٧٧.٨	١٢٤٥	٢.١١	٢.٠	٨	١٠.٠	٤٠	٦٢.٧	٢٥١	٢٥.٣	١٠١	للاقتداء بتجارب الرواد السابقين
٨	٧٧.٦	١٢٤٢	٣.١١	١.٥	٦	١٠.٥	٤٢	٦٤.٠	٢٥٦	٢٤.٠	٩٦	لاكتساب المهارات الريادية المناسبة
٩	٧٦.٢	١٢١٩	٣.٠٥	٣.٣	١٣	١٥.٥	٦٢	٥٤.٥	٢١٨	٢٥.٨	١٠٧	لتفضيلي العمل الخاص عن العمل الحكومي أو العمل لدى الأخرين
١٠	٧٣.٨	١١٨٠	٢.٩٥	٢.٤	١٠	٢٢.٨	٩١	٥٢.٠	٢٠٨	٢٢.٨	٩١	لحبي لأعمال الفك والتركيب
١١	٧٢.٣	١١٥٦	٢.٨٩	٤.٥	١٨	١٧.٨	٧١	٦٢.٠	٢٤٨	١٥.٨	٦٣	لأنني مهتم ولدي خلفية عن ريادة الأعمال
١٢	٦٧.٢	١٠٧٥	٢.٦٩	٧.٠	٢٨	٣١.٠	١٢٤	٤٨.٢	١٩٣	١٣.٨	٥٥	لمجرد أني تعودت على مشاهدتها
	٧٦.٩	١٦٠٠٩	٣.٠٧									الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن العبارات التي تحدد دوافع مشاهدة برامج ريادة الأعمال التلفزيونية طبقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية جاءت كما يلي:

- جاءت عبارة " تزودني بأفكار مختلفة لإقامة مشروع خاص بي " فى الترتيب الأول ضمن العبارات التى تحدد مدى الحرص على متابعة برامج ريادة الأعمال التلفزيونية وذلك بوزن مئوى (٨٣.٧%)؛ حيث استجابت نسبة (٥٨.٨%) بأنها موافقة، ونسبة (٣٨%) استجابت بأنها موافقة بشدة، ونسبة (٣.٢%) ذكرت بأنها معارضة، ولعل مرد حصول هذه العبارة على الترتيب الأول إلى حرص الشباب الجامعى على إيجاد فرص للتوظيف ومن هذه الفرص الأفكار المختلفة التى تطرحها هذه النوعية من البرامج لإقامة الأعمال الريادية المختلفة، وما يترتب على الإستقرار الوظيفى للشباب من حياة معيشية مرفهة وسلام نفسى، لذا فيجب على هذه النوعية من البرامج من تلبية إحتياجات الشباب الجامعى من خلال توفير الأفكار المختلفة لإقامة الأعمال الريادية المختلفة.

- وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (باباجيانس، ٢٠١٨م)، حيث أوضحت النتائج أيضاً وجود علاقة إيجابية بين البرامج المذكورة أعلاه والعوامل المرتبطة بقرار نشاط المقالة، والرغبة في إمكانية الشباب العمل في ريادة الأعمال^(١).

٧- استجابات عينة الشباب حول العبارات التي تحدد تأثيرات برامج ريادة الأعمال التلفزيونية على اتجاهات الجمهور نحو ريادة الأعمال.

١/٧- استجابات عينة الشباب حول العبارات التي تحدد تأثيرات برامج ريادة الأعمال التلفزيونية على المكون المعرفي لاتجاهات الجمهور نحو ريادة الأعمال.

جدول (٧)

ما تأثيرات برامج ريادة الأعمال التلفزيونية على المكون المعرفي لاتجاهات الجمهور نحو ريادة الأعمال .

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة	العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١	٨٠.٥	١٢٨٨	٣.٢٢	١.٠	٤	٧.٥	٣٠	٦٠.٠	٢٤٠	٣١.٥	١٢٦	توفر فرص عمل مناسبة للشباب	
٢	٨٠.٤	١٢٨٧	٣.٢٢	٢.٠	٨	٣.٤	١٤	٦٥.٣	٢٦١	٢٩.٣	١١٧	تحقق المشروعات الريادية الرضا الوظيفي نتيجة قيام الفرد بعمل يفضله	

(١) نوره حمدي أبو سنة، مرجع سابق، ص ٧٨٨.

٣	٧٩.٩	١٢٧٩	٣.٢٠	١.٨	٧	٦.٢	٢٥	٦٢.٥	٢٥٠	٢٩.٥	١١٨	ريادة الأعمال لها أهمية اقتصادية واجتماعية كبيرة
٣	٧٩.٩	١٢٧٨	٣.٢٠	٠.٥	٢	٨.٥	٣٤	٦٢.٠	٢٤٨	٢٩.٠	١١٦	تهتم البرامج التليفزيونية بتحفيز الابتكار والإنجاز وتحمل المسؤولية
٥	٧٩.٨	١٢٧٦	٣.١٩	١.٥	٦	٦.٥	٢٦	٦٣.٥	٢٥٤	٢٨.٥	١١٤	أرى أن الابتكار له دور إيجابي في عملية التنمية داخل المجتمع المصري
٦	٧٨.٦	١٢٥٧	٣.١٤	٢.٠	٨	٦.٥	٢٦	٦٦.٧	٢٦٧	٢٤.٨	٩٩	تسهم المشروعات الريادية في تنوع الاقتصاد الوطني
٧	٧٨.٣	١٢٥٣	٣.١٣	٢.٣	٩	٦.٠	٢٤	٦٨.٠	٢٧٢	٢٣.٨	٩٥	تمكن ريادة الأعمال من رفع مستوى المعيشة
٧	٧٧.٨	١٢٤٤	٣.١١	١	٤	٩.٨	٣٩	٦٦.٥	٢٦٦	٢٢.٧	٩١	تساعد البرامج التليفزيونية في نشر ثقافة ريادة الأعمال
٩	٧٧.٥	١٢٤٠	٣.١٠	٣.	١٢	٧.٠	٢٨	٦٧.٠	٢٦٨	٢٣.٠	٩٢	أسهمت ريادة الأعمال في استعادة مصر لمكانتها بين الدول
١٠	٧٦.٩	١٢٣٠	٣.٠٨	١.٥	٦	٩.٨	٣٩	٦٨.٥	٢٧٤	٢٠.٣	٨١	توفر برامج الابتكار حاضنات الأعمال التي تدعم المشروعات الريادية
١١	٧٥.٨	١٢١٢	٣.٠٣	٢.٨	١١	١١.٥	٤٦	٦٥.٨	٢٦٣	٢٠.٠	٨٠	تقدم الحكومة المصرية المزيد من الدعم والثقة بريادة الأعمال
	٧٨.٦	١٣٨٤٤	٣.١٤									الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن العبارات التي تحدد تأثيرات برامج ريادة الأعمال التليفزيونية على المكون المعرفي لاتجاهات الجمهور نحو ريادة الأعمال جاءت طبقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية كما يلي:

- جاءت عبارة "توفر فرص عمل مناسبة للشباب" في الترتيب الأول ضمن عبارات المكون المعرفي، وذلك بوزن مؤوي (٨٠.٥%)؛ حيث استجابت نسبة (٣١.٥%) على هذه العبارة بأنها موافقة بشدة، ونسبة (٦٠%) بأنها موافقة، ونسبة (٧.٥%) بأنها معارضة، فيما ذكرت نسبة (١%) بأنها معارضة بشدة.
- وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "تحقق المشروعات الريادية الرضا الوظيفي نتيجة قيام الفرد بعمل يفضله"، وذلك بوزن مؤوي بلغ (٨٠.٤%).
- اختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (نوره حمدي أبو سنة، ٢٠٢٠)؛ حيث جاء في الترتيب الأول عبارة "نشر ثقافة ريادة الأعمال وزيادة المعارف حولها ومصادر التمويل والتسويق وغيرها" بمتوسط حسابي ١.٤٣، ويليه "توضيح دور ريادة الأعمال في تحسين مستوى المعيشة وتحسين المكانة الإجتماعية لرائد الأعمال" بمتوسط حسابي ١.٤٠^(١).
- ٢/٧ - استجابات عينة الشباب حول العبارات التي تحدد تأثيرات برامج ريادة الأعمال التليفزيونية على المكون الوجداني لاتجاهات الجمهور نحو ريادة الأعمال.

جدول (٨)

ما تأثيرات برامج ريادة الأعمال التليفزيونية على المكون الوجداني لاتجاهات الجمهور نحو ريادة الأعمال.

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٦.٣	١٣٨٠	٣.٤٥	٠.٥	٢	٢.٨	١١	٤٨.٠	١٩٢	٤٨.٧	١٩	أرى ريادة الأعمال تستحق أن تكون محل الاهتمام في القرن ال ٢١
٢	٨٢.٩	١٣٢٦	٣.٣٢	٠.٥	٢	٣.٠	١٢	٦١.٠	٢٤٤	٣٥.٥	١٤	كؤنت لدي اتجاهات إيجابية نحو ريادة الأعمال
٣	٨٠.٤	١٢٨٧	٣.٢٢	٠.٨	٣	٦.٤	٢٦	٦٣.٠	٢٥٢	٢٩.٨	١١	أرى أن المشروعات الريادية خطوة إيجابية لحل

(١) - Papagiannis, G.D, OP.cit.

												الأزمة الاقتصادية
٤	٧٩.٤	١٢٧٠	٣.١٨	٢.٠	٨	٨.٠	٣٢	٦٠.٥	٢٤٢	٢٩.٥	١١	أرى أن الإبداع ضرورة حتمية في الوقت الحالي
٥	٧٩.٤	١٢٧١	٣.١٨	٠.٨	٣	٩	٣٦	٦٣.٠	٢٥٢	٢٧.٥	١١	أرى أن المشروعات الريادية تحقق الرضا الوظيفي نتيجة قيام الفرد بعمل يفضله
٦	٧٨.٨	١٢٦٠	٣.١٥	١.٣	٥	١١	٤٤	٥٩.٢	٢٣٧	٢٨.٥	١١	أشعر بالأمل عند مشاهدة المشروعات الريادية
٧	٧٥.٣	١٢٠٤	٣.٠١	٢.٥	١٠	١٤.٢	٥٧	٦٣.٠	٢٥٢	٢٠.٣	٨١	أشعر بالاعتزاز لما تقدمه الحكومة المصرية من دعم للابتكار
٨	٦١.٦	٩٨٥	٢.٤٦	١١.٨	٤٧	٤٣.٢	١٧٣	٣٢.٠	١٢٨	١٣.٠	٥٢	أرى أن ريادة الأعمال لا تستحق هذه الضجة الإعلامية
٩	٥٧.٢	٩١٥	٢.٢٩	١٤.٥	٥٨	٥٠.٧	٢٠٣	٢٦.٣	١٠.٥	٨.٥	٣٤	أرى أن المشروعات الريادية آثارًا نفسية سيئة على رواد الأعمال
١٠	٥٤.٨	٨٧٦	٢.١٩	١٥.٥	٦٢	٥٣.٥	٢١٤	٢٧.٥	١١٠	٣.٥	١٤	أشعر بالمبالغة في التعبير عن الفوائد الناتجة عن الابتكار
	٧٣.٦	١١٧٧٤	٢.٩٤									الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن العبارات التي تحدد تأثيرات برامج ريادة الأعمال التليفزيونية على المكون الوجداني لاتجاهات الجمهور نحو ريادة الأعمال طبقًا لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية جاءت كما يلي:

- جاءت عبارة "أرى ريادة الأعمال تستحق أن تكون محل الاهتمام في القرن ال ٢١" في الترتيب الأول ضمن عبارات المكون الوجداني، وذلك بوزن مئوي بلغ (٨٦.٣%)؛ حيث استجابت نسبة (٤٨.٧%) على هذه العبارة بأنها موافقة بشدة، ونسبة (٤٨%) استجابت بأنه موافقة، ونسبة ٢.٨% استجابت بأنها معارضة، فيما ذكرت نسبة (٠.٥%) بأنها معارضة بشدة.
- وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "كُونت لدي اتجاهات إيجابية نحو ريادة الأعمال"، وذلك بوزن مئوي بلغ (٨٢.٩%).
- وفي الترتيب العاشر والأخير عبارة "أشعر بالمبالغة في التعبير عن الفوائد الناتجة عن الابتكار"، وذلك بوزن مئوي يبلغ (٥٤.٨%)؛ حيث استجابت نسبة (٣.٥%) لهذه العبارة بأنها موافقة بشدة، ونسبة (٢٧.٥%) استجابت بأنها موافقة، ونسبة (٥٣.٥%) استجابت بأنها معارضة، فيما ذكرت نسبة (١٥.٥%) بأنها معارضة بشدة.
- اختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (نوره حمدي أبو سنة، ٢٠٢٠)؛ حيث جاء في الترتيب الأول من حيث العبارات التي تحدد المكون الوجداني عبارة "تحفيز الابتكار والإنجاز وتحمل المسؤولية" بمتوسط حسابي ١.٣٧، وجاء في الترتيب الثاني "تشكيل الاتجاهات حول ريادة الأعمال ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي نتيجة قيام الفرد بالعمل الذي يفضله" بمتوسط حسابي ١.٣١، وجاء في الترتيب الثالث "تشجيع مبادرات الاقتصاد الاجتماعي" بمتوسط حسابي ١.١٠^(١).

(١) نوره حمدي أبوسنة، مرجع سابق، ص ٧٨٩.

٣/٧- استجابات عينة الشباب حول العبارات التي تحدد تأثيرات برامج ريادة الأعمال التليفزيونية على المكون السلوكي لاتجاهات الجمهور نحو ريادة الأعمال.

جدول (٩)

ما تأثيرات برامج ريادة الأعمال التليفزيونية على المكون السلوكي لاتجاهات الجمهور نحو ريادة الأعمال.

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة	التأثيرات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١	٧٩.٥	١٢٧٢	٣.١٨	١.٥	٦	٩.٢	٣٧	٥٩.٠	٢٣٦	٣٠.٣	١٢١	أوافق على الاهتمام بالابتكار في البرامج التليفزيونية	
٢	٧٦.١	١٢١٧	٣.٠٤	١.٥	٦	٩.٨	٣٩	٧١.٧	٢٨٧	١٧.٠	٦٨	تكسبني المهارات الريادية اللازمة لسوق العمل	
٣	٧٥.٦	١٢٠٩	٣.٠٢	١.٠	٤	١٤.٢	٥٧	٦٦.٣	٢٦٥	١٨.٥	٧٤	أحاول إقناع المعارضين للابتكار من خلال التواصل معهم	
٤	٧٥.١	١٢٠٢	٣.٠١	١.٨	٧	١٥.٥	٦٢	٦٣.٢	٢٥٣	١٩.٥	٧٨	أعبر عن رأبي بريادة الأعمال من خلال التواصل ببرامج الإبداع والابتكار	
٥	٧٤.٤	١١٩٠	٢.٩٨	٢.٣	٩	١٥.٠	٦٠	٦٥.٧	٢٦٣	١٧.٠	٦٨	وجهتني لإنشاء مشروع ريادي خاص بي	
٦	٧٠.٦	١١٣٠	٢.٨٣	٤.٨	١٩	٢٢.٢	٨٩	٥٨.٨	٢٣٥	١٤.٢	٥٧	نظمتُ زيارة مع أسرتي وأصدقائي لزيارة أحد المشروعات الريادية	
٧	٦٤.٨	١٠٣٦	٢.٥٩	١٣.٢	٥٣	٢٧.٠	١٠٨	٤٧.٣	١٨٩	١٢.٥	٥٠	أسعى لإقناع المؤيدين لريادة الأعمال بسلبياتها وعدم أهميتها	
	٧٣.٦	١١٧٧٤	٢.٩٤	الإجمالي									

يشير الجدول السابق إلى أن العبارات التي تحدد تأثيرات برامج ريادة الأعمال التلفزيونية على المكون السلوكي لاتجاهات الشباب الجامعي نحو ريادة الأعمال جاءت طبقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية كما يلي:

- جاءت عبارة "أوافق على الاهتمام بالابتكار في البرامج التلفزيونية" في الترتيب الأول ضمن عبارات المكون السلوكي، وذلك بوزن مئوي يبلغ (٧٩.٥%)؛ حيث استجابت نسبة (٣٠.٣%) إلى هذه العبارة بأنها موافقة بشدة، ونسبة (٥٩%) استجابت بأنها موافقة، ونسبة (٩.٢%) استجابت بأنها معارضة، فيما ذكرت نسبة (١.٥%) بأنها معارضة بشدة.
- وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "تكسبني المهارات الريادية اللازمة لسوق العمل"، وذلك بوزن مئوي يبلغ (٧٦.١%)؛ حيث استجابت نسبة (١٧%) إلى هذه العبارة بأنها موافقة بشدة، ونسبة (٧١.٧%) استجابت بأنها موافقة، ونسبة (٩.٨%) استجابت بأنها معارضة، فيما ذكرت نسبة (١.٥%) بأنها معارضة بشدة.
- وفي الترتيب السابع والأخير جاءت عبارة "أسعى لإقناع المؤيدين لريادة الأعمال بسببها وعدم أهميتها"، وذلك بوزن مئوي يبلغ (٦٤.٨%)؛ حيث استجابت نسبة (١٢.٥%) إلى هذه العبارة بأنها موافقة بشدة، ونسبة (٤٧.٣%) استجابت بأنها موافقة، ونسبة (٢٧%) استجابت بأنها معارضة، فيما ذكرت نسبة (١٣.٢%) بأنها معارضة بشدة.
- اختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (نوره حمدي أبو سنة، ٢٠٢٠)؛ حيث جاء في الترتيب الأول من حيث عبارات المكون السلوكي عبارة "تطبيق هذه المعلومات في حياتي اليومية وتحديد مجال للقيام فيه بمشروع بعد التخرج" بمتوسط حسابي ١.٣٧، وجاء في الترتيب الثاني "إتاحة سوق عمل افتراضية جديدة والحد من البطالة" بمتوسط حسابي ١.٢٣، وجاء في الترتيب الثالث "أنصح غيري من الأصدقاء في ضوء معلوماتي الاقتصادية" بمتوسط حسابي ١.٠٥^(١).

(١) نوره حمدي أبوسنة، مرجع سابق، ص ٧٨٩.

ب) نتائج التحقق من فروض الدراسة:

- التحقق من صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في مستوى التعرض لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية {النوع، الإقامة، المسار العلمي (تطبيقي، نظري)}".
- أ) الفروق وفق النوع:

جدول (١٠)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين الشباب (ذكور- إناث) على مستوى التعرض

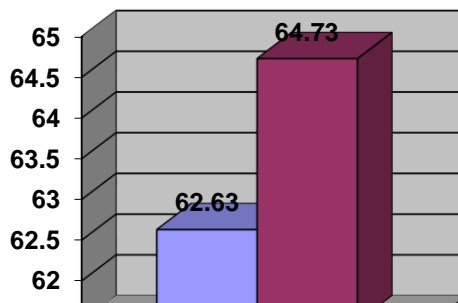
لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
ذكور	٢٤٦	٢.١١	٠.٩٨	٢.٠١	دالة*
إناث	١٥٤	١.٩٧	٠.٩٥		

(*) دالة عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من الجدول: وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الذكور والإناث في مستوى التعرض لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية لصالح الذكور؛ مما يعني أن الذكور أكثر تعرضاً لتلك البرامج مقارنة بالإناث.

ويرجع السبب في ذلك إلى أن مجتمع الأعمال في المنطقة العربية هو مجتمع ذكوري في المقام الأول، كما ان طبيعة ما تقدمه هذه البرامج من مضامين تكون في الغالب اقتصادية وناقدة، وتحتاج إلى تركيز؛ مما يصرف عنها بعض الإناث، كما تحتاج تلك البرامج لمعرفة اقتصادية ومتابعة مستمرة لما يدور في السوق المصري والأسواق العالمية، وهو الأمر الذي لا تعول عليه الكثير من الإناث الجامعيين بمجتمعنا المصري إلا في حالة تلك المتابعة بالمنفعة المباشرة .



شكل (١) يوضح الفروق بين الذكور والإناث في مستوى التعرض لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية

(ب) الفروق وفق محل الإقامة:

جدول (١١)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين الشباب (ريف- حضر) في مستوى التعرض

لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
ريف	٢٣٢	١.٩٢	٠.٧٨	٠.٦٧	غير دالة
حضر	١٦٨	١.٨٩	٠.٨٤		

يتضح من الجدول: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين

من الريف والحضر في مستوى التعرض لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية.

(ج) الفروق وفق التخصص:

جدول (١٢)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين الذين ينتمون للتخصص النظري/ التخصص العلمي في مستوى

التعرض لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية

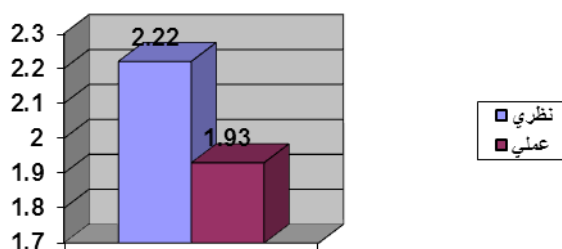
المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
نظري	١٦٢	٢.٢٢	١.٠٢	٢.٣٠	دالة*
عملي	٢٣٨	١.٩٣	٠.٩٩		

(*) دالة عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من الجدول: وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين منالتخصصات النظرية والعملية في مستوى التعرض لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية لصالح

التخصصات النظرية؛ مما يعني أن المبحوثين الذين يدرسون في تخصصات نظرية أكثر

تعرضاً لتلك البرامج مقارنة بالتخصصات العملية.



شكل (٢) يوضح الفروق بين التخصص العملي والنظري في مستوى التعرض لبرامج ريادة

الأعمال التلفزيونية

- التحقق من صحة الفرض الثاني والذي ينص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في مستوى التعرض لبرامج الإبداع والابتكار وفقاً للمتغيرات الديموجرافية {النوع، الإقامة، المسار العلمي (تطبيقي، نظري)}".
- أ) الفروق وفق النوع:

جدول (١٣)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين الشباب (ذكور- إناث) على مستوى التعرض

لبرامج الإبداع والابتكار

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
ذكور	٢٤٦	٢.٠٧	٠.٦٣	-٠.٢٠٤	غير دالة
إناث	١٥٤	٢.٠٦	٠.١٩		

يتضح من الجدول: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الذكور والإناث في مستوى التعرض لبرامج الإبداع والابتكار.

ب) الفروق وفق محل الإقامة:

جدول (١٤)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين الشباب (ريف- حضر) في مستوى

التعرض لبرامج الإبداع والابتكار

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
ريف	٢٣٢	٢.٠٢	٤.٥٥٧	٠.٠٣٣	غير دالة
حضر	١٦٨	٢.٠٥	٤.٣٤٩		

يتضح من الجدول: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الريف والحضر في مستوى التعرض لبرامج الإبداع والابتكار.

ج) الفروق وفق التخصص:

جدول (١٥)

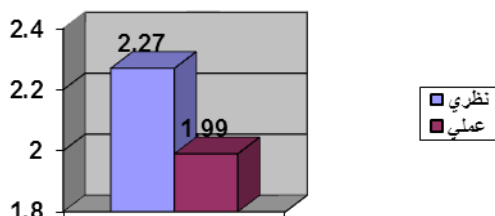
نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين الذين ينتمون للتخصص النظري/ التخصص العلمي

في مستوى التعرض لبرامج الإبداع والابتكار

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
نظري	١٦٢	٢.٢٧	٠.٧٢٨	٢.٣٠	دالة*
عملي	٢٣٨	١.٩٩	٤.٢١٠		

(* دالة عند مستوى ٠.٠٥)

يتضح من الجدول: وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من التخصصات النظرية والعملية في مستوى التعرض لبرامج الإبداع والابتكار لصالح التخصصات النظرية؛ مما يعني أن المبحوثين الذين يدرسون في تخصصات نظرية أكثر تعرضاً لتلك البرامج مقارنة بالتخصصات العملية.



شكل (٣) يوضح الفروق بين التخصص العملي والنظري في مستوى التعرض لبرامج الإبداع والابتكار

- التحقق من صحة الفرض الثالث للدراسة والذي ينص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الشباب في اتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال وفقاً للمتغيرات الديموجرافية [النوع، الإقامة، المسار العلمي (تطبيقي، نظري)].

(أ) الفروق وفق النوع:

جدول (١٦)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين الشباب (ذكور- إناث) في الاتجاه نحو ريادة الأعمال

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
ذكور	٢٤٦	٨٤.٣٣	٨.٠٤٠	٠.٠٣١-	غير دالة
إناث	١٥٤	٨٤.٣٦	٦.٩٩٧		

يتضح من الجدول: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الذكور والإناث في الاتجاه نحو ريادة الأعمال.

(ب) الفروق وفق محل الإقامة:

جدول (١٧)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين الشباب (ريف- حضر) في الاتجاه نحو ريادة الأعمال

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
ريف	٢٣٢	٢.٠٢	٤.٥٥٧	٠.٠٣٣	غير دالة
حضر	١٦٨	٢.٠٥	٤.٣٤٩		

يتضح من الجدول: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الريف والحضر في الاتجاه نحو ريادة الأعمال.

(ج) الفروق وفق التخصص:

جدول (١٨)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين الذين ينتمون للتخصص النظري/ التخصص العملي في

الاتجاه نحو ريادة الأعمال

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
نظري	١٦٢	٨٤.٦٨	٨.٤٧٠	-٠.٦٩٤	غير دالة
عملي	٢٣٨	٨٤.١٢	٦.٩٧٧		

عدم وجود فروق دالة إحصائيةً بين متوسطات درجات المبحوثين من التخصصات النظرية والعملية في الاتجاه نحو ريادة الأعمال.

التحقق من صحة الفرض الرابع للدراسة والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ارتباطية دالة بين مستوى تعرض المبحوثين لثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية واتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال".

جدول (١٩)

يوضح معاملات الارتباط بين مستوى تعرض المبحوثين لثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية

واتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال

اتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة (P)	قيمة ر (R)	
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٥٦٦	مستوى تعرض المبحوثين لثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية

(*) دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول السابق:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين لثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية واتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال؛ مما يعني أنه كلما زاد معدل تعرض المبحوثين لثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية كلما زاد توجههم الإيجابي نحو ريادة الأعمال.

التحقق من صحة الفرض الخامس للدراسة والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ارتباطية دالة بين مستوى حرص المبحوثين على متابعة ثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية ومستوى اهتمامهم بريادة الأعمال".

جدول (٢٠)

يوضح معاملات الارتباط بين مستوى حرص المبحوثين على متابعة ثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية ومستوى اهتمامهم بزيادة الأعمال

مستوى اهتمامهم بزيادة الأعمال			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة (P)	قيمة ر (R)	
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٦٢١	مستوى حرص المبحوثين على متابعة ثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية

(*) دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول السابق: تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى حرص المبحوثين على متابعة ثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية ومستوى اهتمامهم بزيادة الأعمال؛ مما يعني أنه كلما زاد حرص المبحوثين على متابعة ثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية كلما زاد اهتمامهم بزيادة الأعمال.

▪ التحقق من صحة الفرض السادس للدراسة والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ارتباطية دالة بين مستوى حرص المبحوثين على متابعة برامج الإبداع والريادة واتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال".

جدول (٢١)

يوضح معاملات الارتباط بين مستوى حرص المبحوثين على متابعة برامج الإبداع والريادة واتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال

اتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة (P)	قيمة ر (R)	
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٣٣٤	حرص المبحوثين على متابعة برامج الإبداع والريادة

(*) دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول السابق: تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى حرص المبحوثين على متابعة برامج الإبداع والريادة واتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال؛ مما يعني أنه كلما زاد حرص المبحوثين على متابعة برامج الإبداع والريادة كلما زاد توجههم الإيجابي نحو ريادة الأعمال.

النتائج العامة للدراسة:

- تمثلت أبرز الأساليب التي تجذب المبحوثين لمتابعة برامج الإبداع والريادة التلفزيونية في: "عندما يتم الاهتمام بعرض مواقف رواد الأعمال المشهورين" بنسبة ، يليه في الترتيب الثاني "عندما يستضيف أكثر من ضيف لمناقشة المشاريع الريادية" بنسبة، وجاء في الترتيب الثالث "عندما يتحدث رائد الأعمال مباشرة للجمهور بدون ضيوف" بنسبة.
- وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من الشباب الجامعي في مشاهدة برامج ريادة الأعمال التلفزيونية انطلاقاً من الأساليب التالية: "عندما يتم الاهتمام بعرض مواقف رواد الأعمال المشهورين، عندما يقدم البرنامج في قالب المسابقات لتقديم الدعم المادي للمشاريع الريادية"، وذلك لصالح الإناث.
- وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من الشباب في مشاهدة برامج ريادة الأعمال التلفزيونية انطلاقاً من أسلوب "عندما يشارك الجمهور في البرنامج سواء بالحضور أو بالاتصال"، وذلك لصالح الذكور.
- جاءت نسبة إهتمام عينة الدراسة بالمشروعات الريادية ببرامج ريادة الأعمال التلفزيونية بدرجة كبيرة لصالح الإناث.
- أن نسبة مناقشة المبحوثين المشروعات الريادية ببرامج ريادة الأعمال التلفزيونية كبيرة لصالح الذكور .
- أن أبرز الأشخاص الذين يتناقش معهم المبحوثون حول ريادة الأعمال "الأصدقاء" ، و"الزملاء في الجامعة".
- أن أبرز مجالات المشروعات الريادية التي تابعها المبحوثون من خلال برامج ريادة الأعمال التلفزيونية تمثلت في: "الخدمات الاستشارية"، و"الخدمات التطوعية"، و"الإعلان والتسويق والتصميم والنشر"، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (نوره حمدي أبو سنه ، ٢٠٢٠) ؛ حيث أوضحت نتائج هذه الدراسة أن أعمال "الإعلان- التسويق- التصميم" و "الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات"، و"التعليم"، و"الخدمات الاستشارية" ،و"المشروعات السياحية والضيافة"، و"التجارة والمقاولات العامة والعقارات".
- تمثلت أهم دوافع مشاهدة عينة المبحوثين من الشباب الجامعي لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية في "تزودني بأفكار مختلفة لإقامة مشروع خاص بي" ، و "لفهم ما يدور حولي من أحداث وأكون على علم بها، و"تساعدني على خلق الدافع الداخلي لدي للإبداع.

- توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى أن برامج ريادة الأعمال التلفزيونية تعمل على إكساب المهارات الريادية اللازمة لسوق العمل ، وبالتالي اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة السيد محمود عثمان ، ودراسة نوره حمدي أبوسنة ، ودراسة سامي الأخضر الدبوسى ؛ حيث توصلت نتائج هذه الدراسات إلى أن وسائل الإعلام لديها القدرة على تعزيز إكساب المهارات الريادية اللازمة للشباب الجامعي ، وبالتبعية تساعدني في إنشاء مشروع ريادي خاص بي ، كما أنها تعمل على تشجيع المشاهدين على إقناع المعارضين للابتكار من خلال التواصل معهم.

مناقشة نتائج الفروض :

- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الذكور والإناث في مستوى التعرض لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية لصالح الذكور؛ مما يعني أن الذكور أكثر تعرضاً لتلك البرامج مقارنة بالإناث.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الريف والحضر في مستوى التعرض لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية.
- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من التخصصات النظرية والعملية في مستوى التعرض لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية لصالح التخصصات النظرية.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الذكور والإناث في مستوى التعرض لبرامج الإبداع والريادة.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الريف والحضر في مستوى التعرض لبرامج الإبداع والريادة.
- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من التخصصات النظرية والعملية في مستوى التعرض لبرامج الإبداع والريادة لصالح التخصصات النظرية.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الذكور والإناث في الاتجاه نحو ريادة الأعمال.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الريف والحضر في الاتجاه نحو ريادة الأعمال.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من التخصصات النظرية والعملية في الاتجاه نحو ريادة الأعمال.
- ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين لثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية واتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى حرص الباحثين على متابعة ثقافة ريادة الأعمال في البرامج التلفزيونية ومستوى اهتمامهم بريادة الأعمال.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى حرص الباحثين على متابعة برامج الإبداع والريادة واتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال.

التوصيات:

- على ضوء نتائج ومؤشرات الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة؛ توصي الدراسة الحالية بما يلي:
- ضرورة قيام المراكز البحثية بتحليل مضمون برامج ريادة الأعمال التلفزيونية، والخروج بتوصيات لتحسين الأداء الإعلامي لهذه النوعية من البرامج.
- التركيز على عرض الشخصيات الريادية ومشروعاتهم بشكل مفصل، بتجنب الحديث عن الحياة الشخصية للريادي.
- نشر مفاهيم ثقافة ريادة الأعمال داخل مؤسسات التنشئة الاجتماعية، بداية من الأسرة، ومرورًا بالمدرسة والجامعة ووسائل الإعلام؛ كي يتم تعليم الشباب كيفية انتقاء واختيار المضمون الإعلامي المناسب وكيفية التعامل مع ذلك المضمون المقدم.
- تطوير الأجهزة الإعلامية والثقافية والمؤسسات التعليمية والتربوية في المجتمع؛ بحيث تقدم مضمونًا يتبنّى كل قضايا الشباب، ويعكس آمالهم وآلامهم، ويحترم عقل المتلقي وفكره، ويزوده بكل المعلومات والحقائق وكافة وجهات النظر التي تساعده على بلورة فكره ووجدانه، بعيدًا عن تلك المشاهد المفزعة والمثيرة للقلق، وبحيث تكون أبيضًا ذات شكل فني متميز، ومبهر، وقادر على الاحتفاظ بالمتلقي المصري في مواجهة الإبهار الفني الهابط من الفضاء.
- إتاحة الفرصة للأبناء داخل الأسرة للحوار والمناقشة وحرية التعبير عن الرأي حول ما تبثه وسائل الإعلام من مضامين مختلفة وخاصة القنوات الفضائية، سعيًا نحو تعليمهم كيفية الانتقاء والاختيار من بين هذه المضامين، وتنمية لقيم الولاء والانتماء للوطن في نفوسهم.
- ضرورة أن تعكس برامج ريادة الأعمال التلفزيونية الواقع الاجتماعي المصري، وأن تتخلص من استنساخ برامج ريادة الأعمال التلفزيونية في الإعلام الغربي.

المراجع:

- ١- أحمد عبد الرحمن الشميمري، وفاء بنت ناصر والمبيري: ريادة الأعمال، (الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط٢)، ٢٠١١، ص ١٢٤.
- ٢- محمد زين العابدين عبد الفتاح: الوعي بثقافة ريادة الأعمال لدى طلبة السنة التحضيرية- جامعة الملك سعود- واتجاهاتهم نحوها، دراسة ميدانية، مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات، جامعة عين شمس، مج١٧، ٢٠١٦، ص٦٣٢.
- ٣- محمد شفيق: علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ط١، ٢٠٠٥)، ص ١١٢.
- ٤- رنا شاكر طلبة: معالجة برامج المرأة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في القنوات الفضائية المصرية- دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع٥٦٤، ج٢، يناير ٢٠٢١، ص ٨٩٨.
- ٥- حجاج مصطفى حجاج: معالجة البرامج الاقتصادية بالقنوات الفضائية المصرية لموضوعات المشروعات الشبابية الصغيرة والمتوسطة- دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، مج٧، ع٣٥٤، يوليو ٢٠٢١، ص ١٢٥.
- ٦- نوره حمدي أبو سنة: اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال. في ضوء رؤية ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع٥٥٤، ج٢، أكتوبر ٢٠٢٠، ص ٧٥٦.
- ٧- منة الله حسين مأمون: معالجة البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية للموضوعات الاقتصادية برؤية مصر ٢٠٣٠، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع١٩٤، يناير/يونية ٢٠٢٠، ص ٦٢٠.
- ٨- مروى السعيد السيد: دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في إقناع الشباب المصري بفكر العمل الحر- دراسة حالة حملة جهاز تنمية المشروعات الصغيرة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع٢٥٤، أبريل ٢٠١٩، ص ٢٥٢.
- ٩- إيمان عبد الله غنيم: التناول الإعلامي للمشروعات القومية بالبرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية بأشمون، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٩، ص ١٦٦.

- ١٠- علي بيّاتة: فعالية الحملات الإعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، يونيو ٢٠١٧، ص ٦٢.
- ١١- سامي الأخضر الدبوسي: رؤية طلاب جامعة تبوك حول ثقافة ريادة الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، فلسطين، مج ٨، ع ١٤، ٢٠١٧، ص ٢٠-٤١.
- ١٢- هند محمد نبيل: دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية، المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، مج ٥٢، ع ١، ٢٠١٥.
- ١٣- السيد محمود عثمان : تعرض الشباب الجامعي للتعليم الريادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو المشروعات الصغيرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية التربية النوعية، جامعة بنها، مج ٢٢، ع ١، يناير/ مارس ٢٠٢٣، ص: ١٩٩.

14- christopher. J, cony, and Peter. T, Understanding the role of media in economic development, (Basel: KYKLOS. Wiley Blackwell), vol 57, 2014.