

محددات تشكيل الصورة النمطية لرائدات الأعمال وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو المشروعات الريادية

د. إيناس عبد الحميد الخريبي*

ملخص الدراسة:

تزايد مؤخرًا الاهتمام ببحوث قيادة الأعمال النسائية؛ بسبب الظروف الاجتماعية والثقافية المتغيرة في السوق العالمية، وأهمية مساهمة رائدات الأعمال في النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي في جميع دول العالم، سواء متقدمة أو أقل تقدمًا. ورغم تنامي هذا الاتجاه في دول العالم، إلا أنه ما زال هناك قصور في فهم الدور الذي يمكن أن تقوم به رائدات الأعمال في عملية تدويل الشركات، حيث إنه في تقرير المرصد العالمي لقيادة الأعمال العالمي لـ ٢٠١٦/٢٠١٧ (GEM) وُجد أنه فقط ٥ اقتصادات من بين ٧٤ اقتصادًا بها معدلات قيادة أعمال متساوية بين الذكور والإناث، وهو ما أيدته دراسات عديدة توصلت إلى أن رائدات الأعمال الناشئات يتأثرن بعدد أكبر من مكونات النظام الأيكولوجي لقيادة الأعمال الوطنية، والتي يأتي من ضمنها ثقافة الدولة ومدى مساواتها بين الجنسين، وتصورات الدول حول دور المرأة في المجتمع.

وهو ما يشير إلى أن دراسة السياق الاجتماعي من حيث المعتقدات والقوالب النمطية هام في تشجيع السيدات على قيادة الأعمال، وهو ما لم يتم حتى الآن بالشكل الكافي. بالرغم من أهمية قيادة الأعمال النسائية لخلق فرص العمل وتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي للمجتمعات، إلا أن العلاقة بين قيادة الأعمال والنوع لم تتم دراستها بالشكل الكافي في الدول العربية بصفة عامة.

لذلك تطرح هذه الدراسة تساؤلاً هاماً حول ماهية سمات الصور النمطية السائدة لرائدات الأعمال، وهل تؤثر هذه الصورة النمطية في اتجاهات والنوايا الريادية للسيدات وتوقعات نمو مشروعاتهن؟

وتعتمد الدراسة على إطار نظري تكاملي يجمع بين نظرية الدور الاجتماعي والتي تفسر توزيع الأدوار في المجتمع المصري والصورة النمطية التي تكتسبها المرأة وفقاً لها، ونظرية تهديد الصورة النمطية التي تشير إلى المخاطر والتهديدات الناتجة عن الصورة النمطية لمجال قيادة الأعمال، والتي وفقاً لهذه الدراسة تؤثر في ثقة السيدات في قدراتهن واتجاهاتهن نحو المجال الريادي وتوقعات النجاح فيه.

الكلمات المفتاحية: قيادة الأعمال – الصورة النمطية – نظرية النوع الاجتماعي

*الأستاذ المساعد بكلية الإعلام – جامعة الأهرام الكندية

Determinants of shaping the stereotype of female entrepreneurs and its relationship to the attitudes of university students towards entrepreneurship

Abstract:

Recently, interest in research on female entrepreneurship has increased because of the changing social and cultural conditions in the global market, and the importance of the contribution of female entrepreneurs to economic growth and social progress in all countries of the world, whether developed or less developed. Despite the growth of this trend in the countries of the world, there is still a lack of understanding of the role that female entrepreneurs can play in the process of internationalizing companies, as in the Global Entrepreneurship Monitor Report for 2016/2017 (GEM) it was found that only 5 economies Of the 74 economies with equal rates of male and female entrepreneurship, this is supported by numerous studies that find that emerging female entrepreneurs are affected by more components of the national entrepreneurship ecosystem, including the country's culture and gender equality, and countries' perceptions of the role of female entrepreneurs. women in society.

This indicates that studying the social context in terms of beliefs and stereotypes is important in encouraging females to entrepreneurship, which has not yet been done sufficiently. Therefore, this study raises an important question about what are the features of the prevailing stereotypes of female entrepreneurs, and does this stereotype affect the attitudes and entrepreneurial intentions of females and the growth expectations of their projects?

The study relies on an integrative theoretical framework that combines the social role theory, which explains the distribution of gender roles in Egyptian society and the stereotype that women acquire according to it, and the stereotype threat theory that refers to the risks and threats resulting from the stereotypical image of the field of entrepreneurship, which, according to this study, affects women's confidence about their abilities and attitudes towards the entrepreneurial field and their expectations of success in it.

Keywords: entrepreneurship - stereotypes - gender theory

ريادة الأعمال للسيدات:

يُعد النمو الاقتصادي هو المشكلة الرئيسية التي تواجه جميع الدول في الوقت الحالي، والتي يُنظر إلى ريادة الأعمال على أنها أحد ركائز تحقيقها؛ لقدرتها على إتاحة وظائف جديدة والتقليل من نسب الفقر، ورفع المستوى الاجتماعي والتعليمي والصحي. وفي السنوات الأخيرة، شهدت دراسات ريادة أعمال السيدات نموًا كبيرًا، واكتسبت إجماعًا بين الباحثين على أهميتها في تحقيق النمو الاقتصادي وأهداف التنمية المستدامة.

وقد سعى عددٌ من الباحثين إلى تعريف مصطلح «رائدات الأعمال» فأشار له (Manjunatha, 2013) على أنه إدارة السيدات لمشروعات خاصة لتلبية احتياجاتهن الشخصية وتحقيق الاكتفاء الذاتي اقتصاديًا، فريادة الأعمال تعتمد على السعي وراء فرص خارج نطاق الموارد المتاحة لهن.

وقد جاء اهتمام الاقتصاديين والباحثين بموضوع رائدات الأعمال نتيجة لما أشار له عدد كبير منهم بأن مجموعات رائدات الأعمال هي من أسرع المجموعات نموًا، وأنها تساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية المستدامة (Berkner et al., 2018) وتقليل معدلات الفقر، ورفع معدل دخل الأسرة الذي يساهم في رفع مستوى التعليم والصحة، خاصة للأطفال (Welsh et al., 2016). وقد صنفت (Okafor & Amalu, 2012) رائدات الأعمال إلى ثلاث فئات وفقًا لدوافعهن وراء الأعمال التجارية: «فرصة» والتي تشير إلى اللاتي يبدأن أعمالهن دون أي خطة، و«إجبارية» وتشير إلى رائدات أعمال اضطررن لبدء مشروعات بسبب متطلبات الأسرة أو وفاة الزوج وغير ذلك، والفئة الأخيرة تتعلق برائدات أعمال «أنشأن» مشروعات لتحقيق أهداف شخصية وكسب الأموال في نفس الوقت. ووفقًا للأدبيات التي تم مراجعتها فإنه من الأرجح أن السيدات تبتدأن مشروعًا تجاريًا بدافع الضرورة، وليس الفرصة (Birkner et al., 2018)، كما تميل السيدات إلى إنشاء أعمال تجارية قائمة على أساس ما يمتلكن من خبرة ومعارف، وأنهن يسعين إلى إنشاء مشروعات تتميز بجودة الخدمة المقدمة، وأكثر ارتباطًا بأهداف التنمية المستدامة (Marconatto, 2019)، وهو ما أرجع إلى تمتع رائدات الأعمال بمستويات أعلى من الوعي بالتغيرات البيئية والاجتماعية (Bawakyillenuo, 2021). وعلى الجانب الآخر أشارت الأدبيات السابقة إلى ميل الرجال إلى إنشاء الأعمال القائمة في الأساس على الفوائد التي ستعود عليهم (Fernandez et al., 2021).

ووفقًا لتقرير المرصد العالمي لريادة الأعمال العالمي (GEM) ٢٠١٨/٢٠١٩ أدارت السيدات ٢٣١ مليون عمل في ٥٩ اقتصادًا حول العالم (Elam et al., 2019)، إلا أنه رغم ذلك هناك فجوة بين نسبة الإناث إلى الذكور في المشاركة في ريادة الأعمال. وقد سعت العديد من الدراسات إلى محاولة تفسير أسباب هذه الفجوة رغم ارتفاع معدلات التنمية في نفس الدول (Elam et al., 2019)، والتعرف على العوامل التي تؤثر في إقبال السيدات على ريادة الأعمال. وقد كان في مقدمة هذه العوامل أنه في جميع أنحاء العالم تشكل الثقافة والطبقة الاجتماعية والعرق أدوار السيدات في المجتمع (Anggadwita et al., 2017)، والتي ينحصر معظمها في أدوار نمطية ترتبط بمهام الأسرة والأطفال، وتُحد من قيامهن بأدوار جديدة تساهم في التنمية المستدامة، ثم يظهر عامل الاهتمام بالتقاليد في معظم الثقافات الإفريقية، وكون المرأة تابعًا للرجل؛ ليحد من ريادة السيدات لهذا المجال (Adom & Anambane, 2018). هذا بالإضافة إلى ما أظهرته الدراسات من ارتباط خصائص القيادة في ريادة الأعمال

بالذكور (Gupta *et al.*, 2019)، ونظرة البعض للسيدات على أنهم غير مناسبين، دون النظر إلى الظروف الاجتماعية التي تشكل تجارب عملهم (Ahl & Nelson, 2015). ورغم وجود افتراض بأن جميع رواد الأعمال بغض النظر عن نوعهم لديهم نفس القدرة على الوصول إلى الموارد اللازمة لمشروعاتهم، إلا أنه من الناحية العملية هذا ليس صحيحاً (Brush *et al.*, 2018)؛ لوجود قيود وفرص يفرضها النوع الاجتماعي وتؤثر في مشاركة المرأة في ريادة الأعمال (Carrasco, 2014)، ليس في البلدان الأقل تقدماً فحسب، بل في عددٍ من الدول الأكثر تقدماً مثل اليابان وكوريا الجنوبية وتركيا (The Economist, 2016). وفي مجال ريادة الأعمال نجد أن ريادة الأعمال النسائية أكثر تأثراً واستجابة للقوالب النمطية النوعية التي تنبع من ثقافة أغلب المجتمعات (GEM, 2015)، حيث أكد عدد من الباحثين على أن السيدات قد يرغبن في دخول مجال ريادة الأعمال، إلا أن معرفتهن بالصورة النمطية التي تشكل في قدرتهن تُحد من طموحاتهن وتؤثر فيهن سلباً، سواء في رغبتهن بالالتحاق بمجال ريادة الأعمال، أو في اختيار نوع المشروع (Casad *et al.*, 2019). وقد أشار عدد من الدراسات إلى العوامل التي قد تعوق انضمام السيدات لمجال ريادة الأعمال، فكانت الأعراف والتقاليد في بعض الأحيان حاجزاً أمام رائدات الأعمال وعنصرًا ضاغظاً لقبول صور نمطية لأدوار ووظائف خاصة بهن (Rashid & Ratten, 2020). هذا بالإضافة إلى انعكاس هذه الصورة النمطية على السيدات أنفسهن؛ حيث أظهر عدد من الدراسات أن السيدات أقل إقبالاً وحماساً لريادة الأعمال؛ بدافع الخوف من الفشل (Srivastava & Misra, 2017)، والميل إلى تجنب المخاطر (Rauth, 2014)، وصعوبة الحصول على الدعم المالي والاجتماعي اللازم (Thebaud, 2015).

وفي المقابل طُبقت عدد من الدراسات على رائدات الأعمال للتعرف على أهم دوافع السيدات لريادة الأعمال؛ حتى يمكن الوصول إلى طرق لتشجيعهن. وقد قسم (Chhabra, 2020) العوامل التي يمكن أن تؤثر في اتخاذ السيدات لقرار ريادة الأعمال إلى عوامل معرفية تتعلق بإدراكهن للكفاءة الذاتية ودرجة الخوف من الفشل والقدرة على تقييم الفرص، ووجود نماذج رائدات أعمال يتعرضن لها، وعوامل اجتماعية مرتبطة بالحصول على التمويل من الأهل أو الأصدقاء، وعوامل معيارية مرتبطة باحترام المجتمع لرائدات الأعمال وتمثيل الإعلام للمجال. وقد أكدت عدد من الدراسات على هذه العوامل، فعلى سبيل المثال جاء دور الأسرة في مقدمة عوامل دعم رائدات الأعمال وتشكيل طموحاتهن (Sibanda, 2021, Ismail *et al.*, 2021)، ووجود الدافع الريادي لديهن رغم وجود عقبات اجتماعية (Yuniatil *et al.*, 2021)، واحترام المجتمع للمجال والتمثيل الإيجابي لرائدات الأعمال في الإعلام (Chhabra, 2020). أيضاً جاء وجود نماذج يُحتذى بها في المجال وذات تأثير قوي في السيدات وميلهن إلى محاكاتها، سواء داخل الأسرة (Bloemen *et al.*, 2019)، أو بين الأقران (Markussen & Røed, 2017) من ضمن هذه العوامل. وقد أوصت عدد من الدراسات بضرورة توفير أنواع من التدريبات اللازمة لزيادة معارف السيدات بإدارة الأعمال وتطويرها (Rafiki, 2019). بينما أكد البعض على أهمية الدور الرسمي للحكومات وصناعات القرار في تشجيع السيدات من خلال توفير الحوافز والتسهيلات اللازمة (Khan *et al.*, 2021).

وقد أشار عدد من الباحثين إلى العلاقة بين الإعلام وريادة الأعمال للسيدات بأنها علاقة تبادلية، حيث يؤثر الإعلام في ممارسات ريادة الأعمال، وتؤثر ريادة الأعمال في الأعمال الإعلامية (Hang, 2020). كما يمكن توظيف الإعلام في خلق صورة أفضل ودعم رائدات الأعمال من خلال نشر قصص نجاحهن والتغلب على نقص المعلومات عن إدارة الأعمال والفرص المتاحة.

ومع تطور منصات التواصل الاجتماعي وإتاحتها، ظهر اتجاه جديد يؤكد أن هذه المنصات لها دور في تمكين المرأة وتشجيعها على ريادة الأعمال وخلق فرص لتعزيز الدور الاقتصادي والاجتماعي للمرأة (Hazudin et al., 2021)، فريادة الأعمال قائمة على العلاقات الشخصية والمهنية التي تمكن من توسيع قاعدة الأعمال وتبادل المعلومات والتواصل مع العملاء والخبراء، وعرض المنتجات والخدمات (Oppong et al., 2020)، وهذا ما تتيحه منصات التواصل الاجتماعي، وله تأثير إيجابي في عملية وأداء ريادة الأعمال (Beliaeva et al., 2019). وقد كان للتوسع في استخدام المنصات الرقمية في إدارة الأعمال دور في ظهور مصطلح «ريادة الأعمال الرقمية»، والذي يشير إلى بيئة أعمال تقليدية يتم تحويلها إلى رقمية من خلال استخدام الوسائط الرقمية للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية (Nambisan, 2017). ورغم أن ريادة الأعمال الرقمية يواجهها معوقات تتعلق بـ تقبل العاملين للتكنولوجيا الحديثة، وتدريبهم عليها، واختيار المحتوى التسويقي المناسب (Omionu, 2019)، إلا أنه يستفيد منها أعداد كبيرة من رائدات الأعمال (song, 219). وقد أكد عدد من الباحثين على أنه يمكن لرائدات الأعمال الاستفادة من هذه التطورات الرقمية، والتي تتيح مرونة العمل وتقليل قيود التنقل وتمكينهن من الحصول على فرص تم استبعادها بالطرق التقليدية (Dy et al., 2018).

وقد أرجع البعض ارتفاع عدد رائدات الأعمال المرتبطة بالجمال واللياقة البدنية (Guidant, 2019) إلى التوسع في مشاركة المعلومات من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية (Chatterjee et al., 2020)

ويمكن تحديد أدوار منصات التواصل الاجتماعي في مجال ريادة أعمال السيدات إلى ٤ أدوار رئيسية تتعلق بـ: تطوير مسارات التعلم الشخصية وخلق كفاءات ريادية، أدوات لتسويق المشروعات الريادية، مصادر لفرص ريادة أعمال، عوامل تمكن من الشبكات والأنظمة البيئية؛ مثل جمع الموارد المالية والأسهم وتطوير مشاريع جديدة (Secundo et al., 2020). وبناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة نتيجة تزايد أهمية مجال ريادة الأعمال في تحقيق أهداف التنمية المستدامة ورفع مستويات دخل الأسرة، بالإضافة إلى دراسة الدوافع التي تعوق ارتياد السيدات لهذا المجال، خاصة في ظل ما أظهرته نتائج العديد من الدراسات حول وجود صورة نمطية تربط نجاحه ونموه بالذكور، ووجود إحصائيات تؤكد وجود فجوة بين نسبة الذكور إلى الإناث في ارتياد هذا المجال.

أيضاً لوحظ خلال مسح التراث النظري قلة الدراسات التي تربط بين السيدات ومجال ريادة الأعمال، خاصة في الدول العربية، وقلة الدراسات التي تهتم بالتعرف على الصورة الذهنية المترسخة في أذهان الشباب الجامعي ذكوراً وإناً حول مجال ريادة الأعمال وتوقعات نجاحه حال ارتياد السيدات له.

مشكلة الدراسة:

رغم المكاسب التي حققتها المرأة في العديد من نواحي الحياة إلا أنه ما زال هناك تفرقة قائمة على أساس النوع في بعض المجالات، والتي يُعد مجال ريادة الأعمال من ضمنها. حيث أشارت أغلب التقارير الاقتصادية إلى وجود فجوة بين نسبة الإناث إلى الذكور التي تشارك في ريادة الأعمال. وقد سعت العديد من الدراسات إلى محاولة تفسير أسباب هذه الفجوة رغم ارتفاع معدلات التنمية في نفس الدول، فجاء في مقدمتها أنه في جميع أنحاء العالم تشكل الثقافة والطبقة الاجتماعية والعرق أدوار السيدات في المجتمع، والتي ينحصر معظمها في أدوار نمطية ترتبط بمهام الأسرة والأطفال وتُخذ من قيامهنّ بأدوار جديدة تسهم في التنمية المستدامة. وفي ضوء ما سبق، تسعى الدراسة الحالية إلى رصد وتحليل سمات الصور النمطية للأدوار النوعية المرتبطة بريادة الأعمال، وتأثيرها في تقييم الشباب الجامعي لفرص نجاح رائدات الأعمال، وذلك من خلال مقاييس تتضمن نتائج هذا التقييم للطالبات فيما يتعلق بـ (سمات الصورة النمطية للمرأة ونمط المشروعات الملائمة، واتجاهات الطالبات نحو ريادة الأعمال، والنية السلوكية للالتحاق بالمجال، والثقة بالنفس وتوقعات النجاح)، وبالنسبة للطلاب من الذكور (سمات الصورة النمطية للمرأة واتجاهاتهم نحو دعم رائدات الأعمال وتوقعات نجاحهن والمشروعات الملائمة). بالإضافة إلى تحديد تمثيل الإعلام لسمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال ودور منصات التواصل الاجتماعي في دعم المشروعات الريادية من وجهة نظر الشباب الجامعي.

أهداف الدراسة:

يُعد مفهوم ريادة الأعمال من المفاهيم الحديثة نسبياً في المجتمعات العربية بصفة عامة، والتي يؤثر فيها مجموعة من الأبعاد المعرفية والاجتماعية. وتسعى هذه الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين عدد من المتغيرات والفكر الريادي بصفة عامة، وريادة الأعمال للسيدات بصفة خاصة. لذا فإن الأهداف الرئيسية للدراسة الحالية تتحدد فيما يلي:

- 1- التعرف على سمات الصور النمطية لرائدات الأعمال، وذلك في إطار نظرية الدور الاجتماعي.
- 2- تحليل العلاقة بين سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الشباب الجامعي وتوقعات نمو المشروع والحصول على الدعم المجتمعي في إطار نظرية تهديد الصورة النمطية. الوقوف على العوامل التي تشكل سمات الصورة النمطية المرتبطة برائدات الأعمال. الوصول إلى مؤشرات حول اتجاهات تمثيل الإعلام لرائدات الأعمال وعلاقتها بريادة الأعمال للسيدات.
- 3- وضع تصور لدور الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الفكر الريادي للمرأة وتغيير صورتها النمطية.

مراجعة التراث النظري:

على الرغم من مساهمة السيدات في عددٍ كبير من الشركات والتي لها دور في نمو الاقتصاد العالمي، إلا أنه ما يزال هناك فجوة في الأدبيات حول الدور الذي تقوم به رائدات الأعمال في عملية تدويل الشركات (Bullough et al., 2017)، حيث ركزت معظم دراسات ريادة الأعمال على الذكور دون مراعاة للفروق بين الجنسين أو الثقافات المختلفة (Kuschel et al., 2017). أيضاً أشار الباحثون إلى أن غالبية الدراسات التي أُجريت في مجال ريادة

الأعمال للسيدات طُبقت في أوروبا وأمريكا، بينما تراجع عدد هذه الدراسات في أفريقيا وأمريكا الشمالية (Madsen & Andrade, 2018). وقد ظهرت في السنوات الأخيرة مطالبات بالتوسع في دراسات زيادة الأعمال للسيدات نتيجة بدء عدد كبير منهن لمشروعاتهن (Kelley, 2017)، فنجد مناداة البعض بضرورة إجراء دراسات للتعرف على تأثير ثقافة المجتمع والنمطية النوعية على النساء في اتخاذ قرار زيادة الأعمال، خاصة في البلدان الأقل تقدماً (Yadav & Unni, 2016) ودور رائدات الأعمال في الساحة الدولية (Henry et al., 2015). ويمكن عرض التراث العلمي الخاص بمفهوم زيادة الأعمال للسيدات وفقاً لأهداف الدراسة، وكانت أغلب الدراسات التي تم الوصول إليها أجنبية، بينما اتسمت الدراسات العربية بشكل عام بالندرة، خاصة التي تربط بين مفهوم زيادة الأعمال للسيدات والصورة النمطية أو الإعلام. وسوف يعرض الجزء التالي الدراسات السابقة في محورين؛ حيث تضمن المحور الأول الدراسات التي تتعلق بالعوامل المؤثرة سلباً أو إيجاباً في زيادة الأعمال للسيدات، في حين تضمن المحور الثاني الدراسات المتعلقة بالصورة النمطية لرائدات الأعمال وتأثيراتها النفسية في السيدات ودرجة الإقبال على المجال واختيار مجالات الريادة.

أولاً: الدراسات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في زيادة الأعمال للسيدات:

رغم تأكيد الباحثين والاقتصاديين على أهمية زيادة السيدات للأعمال؛ لما له من تأثير في الأوضاع المجتمعية والحد من معدلات الفقر وتحسين المستوى التعليمي والاقتصادي والصحي للأسرة، إلا أنه ما زال هناك فجوة بين نسبة أعداد رواد الأعمال من الذكور إلى الإناث، رغم التغيرات المجتمعية الكبيرة التي شهدتها معظم دول العالم (Madsen & Scribner, 2017). ويستعرض هذا المحور الدراسات التي اهتمت بالتعرف على العوامل التي تؤثر سلباً أو إيجاباً في زيادة السيدات للأعمال.

فمن خلال دراسة تحليل من المستوى الثاني طُبقت على ٩٠ دولة من الدول الأقل تقدماً، توصلت الدراسة إلى وجود عوائق أساسية تواجه زيادة أعمال السيدات، يأتي في مقدمتها التمييز بين الجنسين، والصراع بين العمل والأسرة، والقيود المالية المتعلقة بالتمويل ونقص التدريب (Panda, 2018).

وقد جاءت القيود الأسرية والأبوية في مقدمة العوامل التي أكد عليها عدد كبير من الدراسات كعائق أمام زيادة المرأة للأعمال، فعلى سبيل المثال تبين من خلال مقابلة متعمقة مع ٢٠ رائدة أعمال في مجال التصنيع من باكستان أن القيود الأسرية وحتمية موافقة الأهل والزوج على قيام المرأة بأي نشاط يقلل من فرصها في هذا المجال (Roomi et al., 2018). وهو ما أيدته أيضاً دراسة (Bui et al., 2017) التي استخدمت أداة المقابلة المتعمقة مع ٢٥ رائدة أعمال في كازخستان، إلا أنها توصلت إلى أنه بجانب القيود الأسرية جاء تدخل الحكومة المفرط في العمليات التجارية لرائدات الأعمال كعائق يحد من نجاح المرأة في هذا المجال.

كما أكد (Sieger, 2014) من خلال دراسته التي طبقها على ١٥٥٢ طالبة وطالبة من رواد الأعمال الناشئين في ١١ دولة وجود خوف من المخاطرة لدى الطالبات فقط، وأنه كلما زادت تصوراتهن حول درجة المخاطرة كلما قل لديهن الإقبال على مجال المشروعات، إلا أن هذه العلاقة تضعف في إطار الثقافات الداعمة اجتماعياً التي تهتم بوصول السيدات للمصادر اللازمة والحصول على الحوافز التي تساعد على التغلب على تلك المخاوف.

ومن خلال مسح التراث النظري المتاح تم التوصل إلى عدد محدود من الدراسات التي تناقش القيود أو المشاكل التي تواجه رائدات الأعمال في الدول العربية، منها دراسة (أريج الصقور وآخرين، ٢٠٢٢) والتي توصلت من خلال تطبيق استبيان على عينة من ٤٠٩ رائدات أعمال في مدينة أبها بالسعودية إلى وجود علاقة ارتباطية بين **المساندة الاجتماعية** من الأهل والأصدقاء ومستوى قيادة الأعمال لدى السيدات، وأن درجة المساندة الاجتماعية لرائدات الأعمال جاءت متوسطة نتيجة توقعاتهن الحصول على مساندة أكبر من الدولة والأهل والأصدقاء. وأضافت دراسة (دينا مفيد، ٢٠١٩) والتي طبقتها على ١٦ رائدة أعمال ضمن مبادرة الست المصرية، التحديات المالية و**انخفاض مستوى المعرفة** بأسس التسويق كأهم العوامل المؤثرة سلبيًا في قيادة الأعمال للسيدات المصريات. أيضًا دراسة (Ennis, 2019) المطبقة في دولتي قطر وعمان، والتي توصلت إلى نتائجها من خلال مقابلات شبه متعمقة مع ٤٠ من صانعي السياسات، و ٤٠ من مديري مبادرات قيادة الأعمال، و ٣٠ مقابلة متعمقة مع رائدات أعمال، و ٥ مجموعات نقاش مركزة لرائدات أعمال، توصلت إلى وجود تناقض بين الخطاب الذي يشجع المرأة على قيادة الأعمال وعدم وجود فروق بين الجنسين والواقع الذي تعاني فيه من ضغوط اجتماعية واقتصادية غير معلنة، تبدأ من التعبيرات التي يسمونها أثناء تسجيل مشروعاتهن في الوزارات، وسيطرة الذكور على الجهات الرسمية، وتلقي مشورات حول شكل ملابسهن في أثناء زيارة الوزارات والبورصة والغرف التجارية.

كما تناول عدد من الدراسات العوامل التي أثرت **إيجابًا** في قيادة السيدات للأعمال، منها **دعم أفراد الأسرة** والذي أكدت عليه نتائج دراسة (Sibanda, 2021) التي اعتمدت على المقابلات المتعمقة مع رائدات أعمال في بتسوانا بإفريقيا، ودراسة (Ismail et al., 2021) التي اعتمدت على مقابلة رائدات الأعمال في ماليزيا. أيضًا جاء وجود نماذج لرائدات أعمال يُحتذى بها وتعرض لها السيدات من ضمن الدوافع الإيجابية التي توصلت إليها دراسة (Balachandra & Dublish, 2019) التي اعتمدت على تحليل ٨ مقابلات متعمقة مع رائدات أعمال لشركات صناعية في أربع دول (سنغافورة، هونغ كونغ، المملكة المتحدة، الهند)، حيث أكدت دراسة (Marx et al., 2013) أنه في حالة وجود نماذج إيجابية تتعرض لها السيدات فإنها تصبح بمثابة نموذج لمقارنة اجتماعية واقعية.

وقد أضافت نتائج دراسة (Mand et al., 2018) عاملًا إيجابيًا آخر، فمن خلال التطبيق على ٧٠٠ رائدة أعمال من الهند، تم الوصول إلى أن سهولة الحصول على **التمويل المصرفي** يؤثر بشكل إيجابي في دوافع المرأة لقيادة الأعمال، بجانب الوضع العائلي ومستوى التعليم وسهولة الوصول إلى المعلومات.

وقد أكد عدد من الدراسات على وجود **دوافع نفسية** تؤثر في اتجاه السيدات لتأسيس قيادة أعمال، فجاءت **الرغبة في تحقيق الذات** من أهم هذه العوامل التي توصلت إليها دراسة (Khan et al., 2021) التي طبقت على ١٨١ شركة مملوكة لسيدات في باكستان، والرغبة في الشعور بالحرية، و**الاستقلال الاقتصادي** كما أشارت دراسة (Sibanda, 2021) التي طبقت من خلال مقابلات متعمقة مع رائدات أعمال في بتسوانا، ودراسة (Ozsunger, 2019) والتي طبقت على رائدات الأعمال في تركيا.

وأكد (Kazumi,2017) في دراسته التي طبقها على رائدات أعمال في اليابان أن **الثقة في رائدات الأعمال والدعم المجتمعي** من قبل مؤسسات المجتمع المختلفة، بجانب ثقة رائدات الأعمال في قدرتهن على النجاح يُعد من أهم عوامل نجاحهن. وهناك العديد من الدراسات التي سعت إلى التعرف على **دور الإعلام كعامل مؤثر في زيادة الأعمال للسيدات**، حيث أكد (Hang, 2020) أن العلاقة بين الإعلام وريادة الأعمال تبادلية. ونتيجة تعاضد استخدام **شبكات التواصل الاجتماعي** في دعم مشروعات رائدات الأعمال، ظهر مصطلح «ريادة الأعمال الرقمية»، والذي يشير إلى بيئة أعمال تقليدية يتم تحويلها إلى رقمية من خلال استخدام الوسائط الرقمية للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية (Nambisan, 2017). وأكدت دراسة (نورة حمدي، ٢٠٢٠) بالتطبيق على ٤٠٠ طالبة بجامعة الطائف بالسعودية، على أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في تنمية معارف الطالبات فيما يخص ريادة الأعمال وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها. بينما توصلت دراسة (kawamorita et al., 2020) التي اعتمدت على تحليل ٦٣ دراسة تربط بين مجال رائدات الأعمال الريفيات في اليابان وتركيا والإعلام، إلى أن منصات التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخدامًا لزيادة الدخل الاقتصادي من خلال التواصل بين رائدات الأعمال والمستهلكين، وتوفير المعلومات اللازمة للوصول إلى الفرص المتاحة. وتوصلت عدد من الدراسات إلى أهمية منصات التواصل الاجتماعي في دعم رائدات الأعمال، فعلى سبيل المثال، من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع ١٠ رائدات أعمال في لاجوس بنيجيريا تبين اعتمادهن على الإنستجرام في التسويق كمنصة سهلة الاستخدام وتوفر تفاعلية كبيرة مع الجمهور، خاصة في حالة عدم امتلاكهن لمتجر أو مكتب (Mamdouh et al., 2019). وهو ما اتفقت معه نتائج دراسة (Hossain & Rahman, 2018) التي طبقت على ١٠٨ رائدات أعمال في بنجلاديش، وتوصلت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي لها دور أهم في إدارة المشروعات الريادية من تحسين المنتج. واختلفت نتائج دراسة (Nworgu,2020) التي طبقها على ١٠ رائدات أعمال في إنجلترا ودراسة (Tabassum,2018) التي طبقها في بنجلاديش على عينة من ١٣٥ رائدة أعمال مع النتائج السابقة، حيث توصلنا إلى أنه رغم مميزات منصات التواصل الاجتماعي في مجال ريادة الأعمال، إلا أنها كان لها دورٌ في إضعاف نجاح مشروعاتهن، حيث إن كونها منصات مجانية فهذا يجعلها متاحة لعدد كبير من رواد الأعمال ويزيد من **حجم المنافسة**.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالصورة النمطية لرائدات الأعمال

يدور النقاش والجدل دائماً حول الفروق بين الجنسين والتي يمكن أن تؤثر في فرص النمو الاقتصادي ونتائج الاستدامة. وتعتبر ريادة الأعمال أساسية للنمو الاقتصادي؛ لارتباطها بخلق فرص عمل في المقام الأول. وقد اهتمت بعض الدراسات بتناول **العلاقة بين الصورة النمطية للمرأة وارتدادها لمجال ريادة الأعمال، والصورة النمطية لرائدات الأعمال وتوقعات النجاح في المجال**، والعلاقة بين الصورة النمطية للمرأة ونوع المجالات التي ترتادها. وتعد دراسة (Gupta & Bhawe, 2007) الأمريكية من الدراسات الرائدة في هذا المجال، والتي توصلت إلى أن الصور النمطية النوعية المرتبطة بريادة الأعمال، والتي تدعم نجاح الذكور في هذا المجال دون السيدات، تقلل من نوايا السيدات لخوض المجال، وأن هذه العلاقة وُجدت في دراسات طبقت على دول متقدمة ودول أقل تقدماً. فعلى سبيل المثال نجد دراسة (BarNir,2021) التي طبقها على ٦٤ طالبة في إحدى الجامعات الحكومية في الولايات

المتحدة، توصلت إلى أن الصورة النمطية السلبية لرائدات الأعمال تؤثر سلبيًا في تطلعاتهن لدخول المجال. وهو ما أكدته أيضًا دراسة أجريت في غانا، حيث إنه في مقابلة متعمقة مع ٢٠ سيدة من رائدات الأعمال في دولة غانا تم التوصل إلى أن الصورة النمطية التي تربط بين الذكور ومجال قيادة الأعمال تُعد عقبة نجاح أمام قيادة الأعمال من قبل السيدات، خاصة في قطاعات غير معتاد دور المرأة فيها (Adom & Golda, 2019).

ثم جاء عدد من الدراسات التي توضح التأثيرات النفسية للصورة النمطية السلبية لرائدات الأعمال، منها دراسة (Martirena, 2020) التي طبقت على ٧١٠ رائدات أعمال من ١٠ دول، لتؤكد أن الصورة النمطية السلبية لرائدات الأعمال تؤثر في ثقة السيدات بذاتهن، حيث إن رائدات الأعمال يتوقعن معدل نمو أقل لأعمالهن، خاصة في مجال قيادة الأعمال.

وفي نفس الوقت ظهرت دراسات تشير إلى عدم وجود علاقة بين الصورة النمطية والنوع في حال وجود بعض المتغيرات الوسيطة، فعلى سبيل المثال جاءت دراسة (Feldmann et al., 2020) بالتطبيق على ٢٨٩٧ شابًا في ١١ دولة أجنبية لتوضح أنه لا يوجد علاقة بين النوع وتوقعات قيادة المرأة للأعمال بجانب دورها الأساسي التقليدي في تحمل مسؤولية الأسرة في حال عمل أحد الوالدين في عمل خاص.

وفيما يتعلق بالدراسات التي اهتمت بالعلاقة بين الصورة النمطية للمرأة ونوع المجالات التي ترتادها، أشار عدد من الباحثين إلى أن الصورة النمطية للمرأة وطبيعة الأدوار الموكلة لها أثرت في اختيارها لمجال قيادة الأعمال، فنجد أنه بالرغم من أن هناك عددًا من المجالات المتخصصة، مثل العلوم والتكنولوجيا والهندسة والرياضيات (STEM)، وهي مجالات تعتبر محركات للنمو الاجتماعي والاقتصادي (Kuschel et al., 2020)، هناك فروق واضحة بين الجنسين في قيادة الأعمال في هذه المجالات (Kelley et al., 2017). وقد فسرت دراسة (Poggesi et al., 2020) التي اعتمدت على تحليل من المستوى الثاني لعدد ٣٢ دراسة في هذا المجال، أن الصورة النمطية لقيادة الأعمال في مجال العلوم والتكنولوجيا والهندسة والرياضيات تبدو ذكورية، وهو ما أثر في رائدات الأعمال الراغبات في قيادة هذا النوع من الأعمال فيمِلن إلى تبني سلوكيات الرجل. وفي سياق الدراسات العربية أكدت دراسة (مها أبو رية، ٢٠١٨) التي طبقت على ٣٢٤ رائدة أعمال من دولة الإمارات أن ٧٠٪ من العينة تمتلك مشروعات لا تتنافس المشروعات الرأسمالية الكبرى؛ حيث إنها في مجال الملابس والإكسسوار ومنتجات الطبخ والتجميل وصناعة الصابون ومنتجات البشرة؛ لسهولة تيسير العمل بها إداريًا وماليًا. وهو ما اتفقت معه دراسة (إيمان شقير وآخرين، ٢٠١٨)، حيث تبين من خلال التطبيق على ١٥٠ رائدة أعمال من السعودية أن قيادة الأعمال في المجال التقني والصناعي محدودة جدًا (٤٪ و ٥٪ على التوالي) وأن المرأة السعودية ما زالت تحتاز نفس المجالات المألوفة في التجميل والأزياء والعطور.

وقد سعت دراسة (Block et al., 2019) إلى توضيح الإستراتيجيات التي تتبعها السيدات لمواجهة تهديد الصورة النمطية السلبية لهن عند ارتيادهن لمجالات ارتبط النجاح فيها بالذكور، فمن خلال المقابلة المتعمقة مع ٢٦ سيدة نجحن في ارتياد مجالات العلوم والتكنولوجيا والهندسة تبين اتباعهن لـ ٣ إستراتيجيات، وهي صد التهديد، مواجهة التهديد، الحفاظ على الذات في وجود التهديد.

ولأن العديد من الباحثين وجهوا النقد لوسائل الإعلام باعتبارها المسئول الأكبر عن خلق صور نمطية سلبية، فقد اهتم عدد من الدراسات برصد علاقة وسائل الإعلام بريادة الأعمال للسيدات، منها دراسة (Eager et al., 2019) التي اعتمدت على التحليل الموضوعي لـ ٣٢ غلاف لمجلة Entrepreneur المتخصصة في مجال ريادة الأعمال، والتي توزع ٣ ملايين نسخة مطبوعة في الولايات المتحدة، ويتعرض لموقعها الإلكتروني ١٤ مليون مشاهد في المدة من يوليو ٢٠١٧ حتى يونيو ٢٠١٨. وأظهرت النتائج سيطرة صور الرجال كرواد أعمال على أغلفة أعداد المجلة، والإشارة إليهم على أنهم أكفاء ومزدهرون مالياً، بينما تمت الإشارة إلى رائدات الأعمال على أنهن متفوقات فيما يتعلق بالجمال والأزياء والرعاية والتغذية، وهي مجالات تعبر عن الأدوار الاجتماعية التقليدية التي تقوم بها المرأة.

التعليق على الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة في مناهجها البحثية المستخدمة، حيث استخدمت مناهج كمية وكيفية في جمع البيانات من خلال استخدام الاستبيانات والمقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش المركزة في جمع البيانات، بالإضافة إلى دراسات التحليل من المستوى الثاني وتحليل المضمون، وانحصرت العينات في رائدات الأعمال، والطلاب، والمسؤولين الرسميين عن قطاع ريادة الأعمال.

وفي الوقت الذي تنوعت فيه الدراسات الأجنبية وأهدافها، لم يتم الوصول إلى دراسات عربية كافية في هذا المجال، وتشابه أهداف معظمها؛ حيث هدف غالبيتها إلى التعرف على التحديات التي تواجه رائدات الأعمال في عدد من الدول العربية، مثل قطر وعمان والسعودية والإمارات ومصر، ولم تسع إلى التعرف على الصورة النمطية المرتبطة بهذا المجال وتأثيراتها في درجة إقبال السيدات على ريادة الأعمال أو اختيار مجال الريادة نفسه أو توقعات الآخرين التي قد تؤثر في دعم رائدات الأعمال. أيضاً لم تهتم الدراسات العربية المحدودة التي تم الوصول إليها بالتعرف على أسباب انحصار مجالات ريادة المرأة في مشروعات بعينها، وهل يمكن ربط ذلك بالتأثيرات النفسية لرسوخ صورة نمطية لريادة الأعمال وارتباط بعض مجالاتها بالذكور. أيضاً اهتمت الدراسات العربية التي تم الوصول إليها بالتطبيق على رائدات الأعمال دون الاهتمام بتطبيقها على الشباب الجامعي الذي يعتبر نواة لريادة الأعمال بعد تخرجه والتعرف على تأثير الصورة النمطية لريادة الأعمال على إقباله على ريادة الأعمال وتوقعاته حول نجاحها. ووفقاً لما سبق اهتمت الدراسة بسحب عينة من الشباب الجامعي ذكوراً وإناثاً للتعرف على الصورة النمطية السائدة لرائدات الأعمال وتوقعاتهم حول نجاحهن في مجالات ريادة الأعمال المختلفة، ودور الإعلام في تعزيز العمل الريادي للسيدات وإعادة توزيع الأدوار.

الإطار النظري للدراسة:

وفقاً لأهداف الدراسة ومتغيراتها، اعتمدت الدراسة في تفسيرها لتأثيرات الصورة النمطية القائمة على أساس النوع على نظرية تهديد الصورة النمطية والتي تركز على مخاطر الربط بين مجال ريادة الأعمال والذكور دون الإناث، ونظرية النوع الاجتماعي التي تركز على توزيع الأدوار الاجتماعية في المجتمع، وخاصة أدوار المرأة وحصرها في مهام الأسرة.

أولاً: نظرية الدور الاجتماعي: Social role Theory

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية النوع الاجتماعي التي طورتها أستاذة علم النفس (Eagly, 1987) والتي تفترض أن المجتمع يتوقع من الفرد أدواراً وسلوكيات معينة تتفق مع تصوره لما هو مقبول تبعاً للخصائص البيولوجية والنفسية للجنسين.

وفي السياق ذاته، أشارت (Eagly, 1987) إلى مفهوم التمييز النوعي Gender Stereotype أو الدور النوعي Gender Role الذي يركز على توقع أدوار أنثوية من المرأة؛ كالاهتمام بالعائلة والعواطف والتضحية المستمرة، وأدوار ذكورية من الرجل مثل تولي القيادة والعمل في بيئة تنافسية، ومن ثم تصبح بعض الوظائف والمهام مرتبطة بالرجل، مثل قيادة الأعمال، وفي حال قيام المرأة بها فعلياً أن تضفي على سلوكها وشخصيتها صفات ذكورية (Linan et al., 2022). وافترضت نظرية الدور الاجتماعي أن المجتمع يعاقب الأفراد في حالة قيامهم بأدوار تتعارض مع القوالب الاجتماعية النمطية المتوقعة؛ فالمجتمع يعاقب السيدات عند القيام بأدوار ارتبطت بالرجال (Heilman and Okimoto, 2007)، ويأتي العقاب في شكل التمييز الوظيفي (Kessler, 2018)، أو عدم الحصول على المساندة الاجتماعية من الأهل والأصدقاء (أريج الصقور وآخرون، ٢٠٢٢) أو عدم الحصول على التمويل اللازم (Panda, 2018).

وعند تطبيق نظرية الدور الاجتماعي على موضوع الدراسة المرتبط بزيادة الأعمال للسيدات، نجد أنه وفقاً للدراسات تعرضت المرأة لتمييز نوعي؛ حيث يُنظر إلى المشاريع الرائدة التي يقودها الذكور على أنها أكثر نجاحاً من تلك التي تقودها السيدات (Li et al., 2020)، وأن من صفات رواد الأعمال أنهم عدوانيون ولديهم ميل للمخاطرة وأكثر سعياً لتحقيق الفوائد الاقتصادية، وهذه صورة وفقاً لنظرية الدور الاجتماعي لا تناسب السيدات اللاتي ارتبطت صورتهن باللين والرعاية (Dileo & Peregriro, 2019). هذا التمييز النوعي يمكن أن يفسر الفجوة بين أعداد الذكور إلى الإناث في مجال قيادة الأعمال. وفي نفس الوقت نجد أنه حال انضمام السيدات لمجال قيادة الأعمال، فإن المجتمع يتوقع من السيدات اختيار أنشطة تتوافق مع أدوارهن النوعية، وعادة ما تكون هذه الأنشطة ذات احتمالية ربح منخفضة؛ فعلى سبيل المثال، تشير التقديرات أن (80%) من رائدات الأعمال في أفريقيا يعملن في إعداد الطعام وتصنيف الشعر (Nagler and Naude, 2017)، هذا بالإضافة إلى أن حجم أنشطتهن أصغر وتنمو ببطء. (Johnson et al., 2018). ووفقاً لما سبق، عند رغبة السيدات في المشاركة في مجال قيادة الأعمال يحدث صراع بين الدور النوعي المتوقع منهن والمتمثل في الاهتمام بالعائلة وإيثار النفس ومتطلبات قيادة الأعمال من وجهة نظر المجتمع والتي تتمثل في المنافسة وانتهاز الفرص (Hundera et al., 2019).

ثانياً: نظرية تهديد الصورة النمطية Stereotype Threat Theory

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية تهديد الصورة النمطية، والتي طورها (Steel & Aronson, 1995) لإلقاء الضوء على التأثير السلبي للصورة النمطية على دوافع وأهداف وأداء الجماعة التي يتم تمييزها (Steel & Arinon, 1995)، بالإضافة إلى تأثيرها في تطلعات الأفراد فتظهر منخفضة؛ لإدراكهم أنه يتم الحكم عليهم وفقاً لهذه الصورة النمطية، ويميلون إلى الانسحاب من المهام المرتبطة سلباً بهم (Davies et al., 2005). وفي الوقت الذي أشار فيه عدد من الباحثين إلى أن الصورة النمطية السلبية المرتبطة بقدرات الفرد تؤثر

بشكل كبير في الثقة بالنفس واتخاذ القرار والمشاركة في أي سلوك فيه مخاطرة (Jouini *et al.*, 2018)، أشار آخرون إلى أن الصورة النمطية السلبية قد تدفع المجموعة التي تنتمي إليها إلى القيام بسلوك مضاد لسلوك التهديد، ويرتبط بالتحدي لإثبات خطأ هذه الصورة (Hoyt & Murphy, 2016).

وقد استخدمت هذه النظرية في بداياتها العديد من الدراسات المرتبطة بعمل المؤسسات لدراسة السلوك داخل المنظمات وفاعلية الهيكل التنظيمي للمؤسسات وتفضيلات مجالات العمل، ثم بدأ تطبيقها في مجالات جديدة، لتشمل الخيارات المهنية خاصة في المجالات التي ارتبطت بمعايير نمطية سائدة أو تمييز محتمل، مثل مجال ريادة الأعمال، والتي ينتج عنها تأثيرات سلوكية تتعلق بانخفاض الحافز لاختيار المجال (Casad *et al.*, 2019).

حدود الاستفادة من الإطار النظري:

وفقاً لنظريتي النوع الاجتماعي وتهديد الصورة النمطية تفترض الدراسة أن التنميط النوعي في المجتمع المصري يرجع لعوامل معرفية واجتماعية وثقافية، تشير إلى أن ريادة الأعمال مجال يرتبط بالذكور ولا يتناسب مع الدور الاجتماعي للسيدات، أو مهاراتهم أو ظروفهن الاجتماعية، وأن الإعلام يدعم هذا التنميط بصورة أو بأخرى. هذا بالإضافة إلى أن التنميط النوعي يؤثر في توقعات الشباب ذكوراً وإناً في إمكانية نجاح السيدات في مجال ريادة الأعمال وفرص نمو مشاريعهن، كما أنه يؤثر على رؤيتهم لنوعية المشروعات التي يمكن للمرأة القيام بها وتحقيق النجاح فيها. كما تفترض الدراسة أن هناك علاقة بين التنميط النوعي والرغبة لدى النوعين في مساندة ودعم رائدات الأعمال سواء مادياً أو معنوياً.

أيضاً وفقاً للإطار النظري للدراسة فإنها تفترض أن وجود صورة نمطية سلبية لريادة السيدات للأعمال يفرض تهديدات عديدة، فهو يهدد تطلعات السيدات وإقبالهن على ريادة الأعمال، ويحدد رؤيتهن للمجالات الريادية التي يمكنهن النجاح فيها، ويرسخ الخوف من الفشل وعدم الثقة في قدراتهن، ووجود تحديات لمواجهة هذه الصورة النمطية لدى المحيطين بهن والممولين لمشروعاتهن.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الطالبات الجامعيات واتجاهاتهن نحو ريادة الأعمال.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الشباب الجامعي وتوقعاتهم لنجاحهن.

الفرض الثالث: ترتبط ثقة الطالبات في قدرتهن على النجاح في مجال ريادة الأعمال بسمات صورة رائدات الأعمال لديهن.

الفرض الرابع: تختلف النوايا السلوكية لدى الطالبات في ريادة الأعمال باختلاف سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لديهن.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الشباب وتقييمهم لاتجاه محتوى وسائل الإعلام.

الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للنوع وكل من:
- اتجاهاتهم نحو المشروعات الريادية

- نواياهم السلوكية

- ثقتهن في قدراتهن على النجاح وفقاً للنوع.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص ظاهرة محددة، من خلال مجموعة من الفروض والتساؤلات. وتعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة الذي يساعد في التعرف على اتجاهات المبحوثين وآرائهم. ويهدف المسح المستخدم في الدراسة إلى مسح عينة من الشباب بالجامعات المصرية ووصف نواياهم السلوكية فيما يخص مجال زيادة الأعمال.

مجتمع وعينة الدراسة:

1- يتمثل مجتمع الدراسة في الجامعات المصرية (الريف والحضر)، و(الكليات العلمية والنظرية).
2- تمثلت عينة الدراسة الميدانية من عينة عشوائية مكونة من (٣١٣) طالبًا جامعيًا، وروعي التنوع في الجامعات التي وزعت فيها الاستثمارات حتي تتنوع المحافظات السكنية التي ينتمي لها الطلاب، فكان ٤٩,٥% من الطلاب من محافظة القاهرة الكبرى، و٥٠,٥% من الأقاليم (الشرقية وسوهاج والمنوفية والأقصر وأسيوط وكفر الشيخ وبنى سويف والوادي الجديد ودمياط والمنصورة وبورسعيد).

3- تم اختيار فئة الشباب الجامعي لعدة أسباب:

○ لأنها تمثل فئة كبيرة في تعداد سكان المجتمع المصري، فوفقًا للجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء تمثل الفئة العمرية من ١٥ إلى ٢٩ عامًا نسبة ٢٦,٨% من إجمالي تعداد مصر في ٢٠٢٢/١/١، منها ٥٠,٨% ذكور و٤٩,٢% إناث (الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، ٢٠٢٢).

○ في ظل الأزمة الاقتصادية الحالية التي تواجه الشركات، تُعد فئة الشباب أكثر معاناة في إيجاد فرص عمل، وهو ما يجعل المشروعات الريادية فرصًا واعدة لهم.

○ يمكن تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشروعات الريادية من خلال إدخالها في المقررات الدراسية، وتوفير فرص التدريب وحاضنات الأعمال داخل الجامعات.

4- ويوضح الجدول التالي خصائص العينة وفقًا لعدد من المتغيرات.

جدول (١) يوضح خصائص عينة الدراسة الميدانية

الخصائص	النوع	النسبة المئوية
النوع	ذكور إناث إجمالي	١٥٨ ١٥٥ ٣١٣
نوع الدراسة	نظري عملي إجمالي	١١٥ ١٩٨ ٣١٣
الدخل الاقتصادي الشهري للأسرة بالجنيه المصري	أقل من ٤٠٠٠ من ٤٠٠٠ : أقل من ٦٠٠٠ من ٦٠٠٠ : أقل من ٨٠٠٠ من ٨٠٠٠ : أقل من ١٠٠٠٠ من ١٠٠٠٠ فأكثر	٧٢ ٥٤ ٥٤ ٤٤ ٨٩ ٣١٣
جهة عمل الوالدة	لا تعمل قطاع حكومي قطاع خاص تمتلك مشروعًا الإجمالي	١٣٨ ١٠٠ ٤٣ ٣٢ ٣١٣
المحافظة السكنية التي ينتمي لها الطلاب وليس الجامعة	القاهرة الكبرى الأقاليم الإجمالي	١٥٥ ١٥٨ ٣١٣

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية، والتي تشير إلى ما يلي:

-تقارب في : نسبة الذكور إلى الإناث في العينة لتكون ٥٠,٥٪ إلى ٤٩,٥٪، طلاب الأقاليم والحضر - وفقاً للمحافظة التي ينتمي لها الطلاب وليس الجامعة التي يدرسون بها- طلاب الكليات العملية والنظرية، وتقارب عدد طلاب الكليات النظرية إلى العملية رغم الفارق الكبير بين النسبتين (٣٦,٧٪ إلى ٦٣,٣٪) حيث اعتبر عدد كبير من الطلاب أن كلية الإعلام التي يدرسون بها هي كلية عملية، وعدد قليل اعتبرها كلية نظرية.

-رغم تنوع المستوى الاقتصادي للمبجوثين، إلا أن النسبة الأكبر كانت للمبجوثين من ذوي الدخل ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر، بنسبة ٢٨,٤٪، يليها المبجوثون من ذوي الدخل الأقل من ٤٠٠٠ جنيه بنسبة ٢٣٪.

-حرص الاستبيان على التعرف على عمل الوالدة؛ لإيجاد علاقة بين اتجاهات المبجوثين نحو رائدات الأعمال وامتلاك الأم مشروعاً خاصاً بها. فكان ١٠,٢٪ فقط من المبجوثين تمتلك والداتهم مشروعاً خاصاً بهم.

-حاولت الدراسة أن تقارب بين نسب الطلاب من الحضر متمثلين في القاهرة الكبرى وطلاب الأقاليم، فكانت النسبة ٥٠,٥٪ إلى ٤٩,٥٪.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على تطبيق استمارة استبيان، والتي تم توزيعها من خلال رابط إلكتروني في المدة من ١٤ أبريل ٢٠٢٢ حتى ٢٠ أبريل ٢٠٢٢.

مقاييس الدراسة ودلالاتها:

بعد مراجعة التراث النظري، تم بناء عدد من المقاييس للتحقق من فروض الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وكانت كالتالي:

مقياس الصورة النمطية للمرأة: ويقصد بها الصور النمطية السائدة للمرأة المصرية في المجتمع المصري، والتي تتكون وفقاً لمتغيرات ثقافية واجتماعية، وتؤثر في الصورة النمطية لرائدات الأعمال. وتم تطبيق مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح بين موافق بدرجة كبيرة إلى لا أوافق على الإطلاق. وتم استخدام ٦ عبارات في القياس: مسئولية المرأة الأساسية هي رعاية أسرتها، ثم يأتي العمل لاحقاً - وفقاً لتقاليد المجتمع، لا ينبغي للمرأة أن تبدأ مشروعاً تجارياً خاصاً بها - سيقبل الاستقلال الاقتصادي للمرأة من التزامها نحو أسرتها - عندما تبدأ السيدات مشروعاً تجارياً سيتعين عليهن التعامل مع ذكور وهو عكس عاداتنا - لن أدم والدتي أو أختي إذا أرادت بدء عمل خاص - امتلاك المشروعات الخاصة يلائم الرجال أكثر من النساء.

مقياس الصورة النمطية لرائدات الأعمال: ويقصد بها الصورة النمطية السائدة لرائدات الأعمال في المجتمع المصري، والتي تؤثر في توقعات نجاح الآخرين لهن وتقديم الدعم المعنوي والمادي. وتم تطبيق مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح بين موافق بدرجة كبيرة إلى لا أوافق على الإطلاق. وتم استخدام ٨ عبارات في القياس:

-لا يمكن للسيدات إقامة وإدارة مشروعات والتعامل مع الضغوط مثل الرجال؛ لأنهن عاطفيات بالفطرة - لا تناسب مهارات النساء إدارة المشروعات المعقدة الخاصة بالتكنولوجيا وأنظمة الكمبيوتر مثل الرجال - رائدات الأعمال الناجحات يعتمدن على جمالهن لاستمرار مشاريعهن ونموها - عندما تبدأ السيدات مشروعاً تجارياً لن يحترم الموظفون سلطتهن - إدارة المشروعات الخاصة يلائم المرأة الأجنبية أكثر من المصرية - من السهل خداع السيدات أصحاب المشاريع وتعرضهن للاحتيال من الموردين والعملاء - تتجح المرأة في إدارة بعض

المشروعات المرتبطة باحتياجات المرأة فقط - يمكن أن تبدأ المرأة مشروعًا تجاريًا فقط إذا كان هناك شريك رجل قوي ذو خبرة يساعدها في المشروع.

مقياس الاتجاه نحو ريادة الأعمال: ويُقصد به اتجاهات الطلاب نحو ريادة الأعمال ورائدات الأعمال. وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي، والذي يتراوح بين هام بدرجة كبيرة إلى ليس مهمًا على الإطلاق. وتم استخدام عدد من العبارات في المقياس: ريادة الأعمال بها مخاطرة كبيرة - ريادة الأعمال مجرد ظاهرة أو «ترند» جديد - ريادة الأعمال تحقق الاستقلال الوظيفي - ريادة الأعمال ترفع مستوى الفرد المادي - ريادة الأعمال غير واقعية في مجتمعنا - أقوم بمشاركة منشورات ونجاحات عن رواد أعمال على السوشيال ميديا.

مقياس النية السلوكية لريادة الأعمال: ويُقصد بها نية الطالب للقيام بمشروع رائد في المستقبل. ووفقًا لنظرية السلوك المخطط فإن النوايا السلوكية يؤثر فيها اتجاهات الفرد وعوامل معيارية تتعلق بقبول المجتمع والمحيطين وقدرة الفرد على القيام بالسلوك. وتم استخدام مقياس تجميعي من خلال إجابات عددٍ من العبارات والأسئلة: التفكير في إقامة مشروع (بدرجة كبيرة - إلى حد ما - لم أفكر على الإطلاق) - ريادة الأعمال مخاطرة كبيرة - ريادة الأعمال مجرد ظاهرة أو توجه جديد - ريادة الأعمال تحقق الاستقلال الوظيفي - ريادة الأعمال ترفع مستوى الفرد المالي - ريادة الأعمال تحقق الذات - ليس لدي ثقة في رواد الأعمال بصفة عامة - ستقوم أسرتي وأصدقائي بتشجيعي - يثق المحيطون في قدرتي على تحقيق النجاح - سأجد من يمولني من الأهل والأصدقاء إن احتجت.

مقياس الثقة في الذات لتحقيق النجاح في مجال ريادة الأعمال: ويُقصد بها ثقة الفرد (الطالبة) في قدرتها على خوض مجال ريادة الأعمال والنجاح فيه. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين موافق بدرجة كبيرة إلى لا أوافق على الإطلاق للإجابة عن عددٍ من العبارات: أثق أن ريادة الأعمال لا تتناسب مع مهاراتي - أستطيع تحقيق التوازن بين حياتي الشخصية وامتلاكي لمشروع خاص - سأستطيع تحقيق النجاح - لدي خوف من الفشل - سأكون قادرًا على إدارة المشروع وسط المنافسة القوية - ستقوم أسرتي وأصدقائي بتشجيعي - يثق المحيطون في قدرتي على تحقيق النجاح - سأجد من يمولني من الأهل والأصدقاء إن احتجت.

مقياس توقعات النجاح: ويُقصد به توقعات الشباب الجامعي لنجاح مشروعات رائدات الأعمال ونموها. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين موافق بدرجة كبيرة إلى لا أوافق على الإطلاق للإجابة عن عددٍ من العبارات: إن تخصيص موارد وقروض من قبل الحكومة لدعم رائدات الأعمال هو إهدار لتلك الموارد - يمكن للمرأة أن تصبح رائدة أعمال، لكنها لن تكون ناجحة مثل الرجل - يحقق الرجل نجاحًا في المشروعات عالية التكنولوجيا - إن قدرة المرأة على إدارة علاقات ناجحة أكبر من الرجل؛ الأمر الذي يساهم في نجاحها كرائدة أعمال - أفضل أن أشرك رجلاً في مشروع خاص - سوف أتردد في تمويل مشروع تديره سيدة.

دور الإعلام في ترميم صورة رائدات الأعمال: والمقصود به الدور الذي يقوم به الإعلام في دعم أو تغيير الصورة النمطية لرائدات الأعمال من خلال مجموعة من العوامل المعرفية والمجتمعية والمعارية. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين موافق بدرجة كبيرة إلى لا أوافق على الإطلاق للإجابة عن عددٍ من العبارات تم تقسيمها وفقًا لـ:

- **عوامل معرفية:** يؤكد الإعلام أن رائدات الأعمال لديهم المهارة اللازمة لإنشاء وإدارة المشروعات (الكفاءة الذاتية) - تتسم رائدات الأعمال في الإعلام بالخوف والتردد عند اتخاذ

القرارات - يؤكد الإعلام على مهارات رائدات الأعمال في تقييم وانتهاز الفرص المتاحة للنجاح - يؤكد الإعلام على فشل رائدات الأعمال في القيادة - يؤكد الإعلام على ارتباط رائدات الأعمال بالمشروعات ذات الطبيعة النسائية، مثل الطهي والأزياء فقط.

- **عوامل مجتمعية:** يؤكد الإعلام بنسبة أكبر على دور المرأة في رعاية الأسرة والأولاد - يؤكد الإعلام على دور ريادة الأعمال في رفع المستوى الاقتصادي للسيدات - يؤكد الإعلام على فكرة التحيز والتمييز في مجال ريادة الأعمال بين الرجل والمرأة - يؤكد الإعلام على التعارض بين ريادة الأعمال ومسئولية المرأة تجاه أسرتها - يدعم الإعلام فكرة تعارض ريادة السيدات للأعمال مع تقاليد المجتمع.

- **عوامل معيارية:** يؤكد الإعلام على احترام المجتمع لرائدات الأعمال - يؤكد الإعلام على أن ريادة الأعمال للسيدات مجال مرغوب فيه - يظهر في الإعلام نماذج مشرفة من رائدات الأعمال ومشاريعهن - تظهر رائدات الأعمال في الإعلام بوصفها حاصلة على الدعم الكافي من الأهل والأصدقاء.

وقد تم التأكد من ثبات المقاييس وتحديد دلالاتها كما يوضح الجدول التالي:

جدول (٢) يوضح المقاييس وثباتها

المقاييس	الدرجات		مؤشرات (مقياس)		الانحراف المعياري	ثبات الفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
	الدرجة الأدنى	الدرجة الأعلى	ذكور	إناث			
الاستمارة ككل مقياس الصورة النمطية للمرأة بنسبة متوازن إيجابي	٦	٣٠	٣١,٦ ٤٦,٦	١٥,٥ ٢٧,٧ ٥٦,٨	٦,٥	٠,٨٨٢	٠,٩٣٩
مقياس الصورة النمطية لرائدات الأعمال بنسبة متوازن إيجابي	٨	٤٠	٢٦,٦ ٣٤,٤	٢٧,٥ ٤٦	٩,٤	٠,٩٤٥	٠,٩٧١
مقياس الاتجاه نحو ريادة الأعمال بنسبة متوازن إيجابي	٦	١٨	١٩,٧ ٢٨,٤	٢٠ ٢٩	١,٨	٠,٥	٠,٧١
مقياس الثقة النسوية بنسبة متوازن إيجابي	١٤	٣٥	٢٦,٩ ٢٢,٧	٣٦,٣ ٢٧,١	٣,٦	٠,٦٣٦	٠,٧٩٨
مقياس الثقة في الذات لتحقيق النجاح في مجال ريادة الأعمال بنسبة متوازن إيجابي	٨	٤٠	٣,٢ ٤٦,٨	١,٩ ٥٤,٨ ٤٦,٢	٤,٧	٠,٦٥٨	٠,٨١١
مقياس توقعات الشباب الجامعي لنجاح مشروعات رائدات الأعمال بنسبة متوازن إيجابي	٦	٣٠	١٣,٣ ٢٥,٤	١١ ٢٧,١ ٢١,٩	٥,٤	٠,٧٦	٠,٨٧٢
دور الإعلام في تنهيط صورة رائدات الأعمال: المقصود بها الدور الذي يقوم به الإعلام في دعم أو تعبير الصورة النمطية لرائدات الأعمال. بنسبة متوازن إيجابي	١٢	٦٠	٨٠,٦ ١٩,٤	٣٩,٥ ١,٩ ٢٤,٥	٧,١	٠,٧٤	٠,٨٦

ويشير الجدول السابق الى عدد من النتائج، من أبرزها ما يلي:
- ارتفاع نسب الثبات بالنسبة للمقاييس.

-كانت الصورة النمطية للمرأة سلبية بدرجة كبيرة لدى الذكور بنسبة ٣١٪ مقارنة بمثيلتها لدى الإناث والتي كانت ١٥,٥٪، وكانت إيجابية بنسبة كبيرة لدى الإناث ٥٦,٨٪ مقارنة بمثيلتها لدى الذكور ٢٦,٦٪. وكانت هذه النسب متوافقة لمثيلتها فيما يتعلق بالصورة النمطية لرائدات الأعمال فكانت إيجابية لدى الإناث بنسبة ٤٦٪ مقارنة بالذكور ٣٠,٤٪.

-جاءت توقعات الإناث لنجاح مشروعات رائدات الأعمال بنسبة كبيرة بلغت ٦١,٩٪ مقارنة بتوقعات الذكور لنجاحهن فكانت ٢٥,٣٪، هو ما يعكس

-وافق ٣٣,٥٪ من الإناث إلى أن الاعلام له دور في تنميط رائدات الأعمال مقارنة بالذكور الذين وافقوا على ذلك بنسبة ١٩٪ فقط.

اختبار الصدق والثبات:

تم عرض استمارة الاستبيان* على عدد من المحكمين للتأكد من قياسها لمتغيرات الدراسة، وتم تعديلها وفقا لملاحظاتهم*.

وتم التحقق من ثبات المقاييس من خلال إعادة تطبيق الاستبيان على عينة واحدة مكونة من ٢٠ طالبًا بفواصل زمني ١٤ يومًا، واستخدام معامل ألفا كرونباخ، وجاءت النتائج لنشير إلى أن المقاييس تتسم بدرجة عالية من الثبات.

نتائج الدراسة:

طبقت الدراسة على عينة من ٣١٣ طالبًا جامعيًا، وتم مراعاة التمثيل المتوازن من الذكور والإناث، من الحضر والأقاليم، وكليات عملية ونظرية، ومستويات اقتصادية متنوعة. وقد هدفت الدراسة الميدانية إلى التعرف على وعي الطلاب بمصطلح ريادة الأعمال واتجاهاتهم نحوه بصفة عامة قبل اختبار فروض الدراسة ذات الصلة بسمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال.

وسيتم عرض النتائج كما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية

ثانياً: اختبارات الفروض

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية

في هذا الجزء يتم عرض نتائج الدراسة وفقاً لعدد من المحاور، كما يلي:

المحور الأول- وعي المبحوثين بمصطلح ريادة الأعمال واتجاهاتهم نحوه

١- وعي المبحوثين بمفهوم ريادة الأعمال: أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع نسبة وعي المبحوثين بمصطلح ريادة الأعمال بنسبة ٩١,١٪؛ الأمر الذي يشير إلى أنه رغم حداثة هذا المصطلح في المجتمع المصري إلا أن غالبية الشباب الجامعي لديهم وعي به، وهو ما قد يعود إلى قلة فرص العمل أو انخفاض المرتبات المرتبطة بالعمل الوظيفي. وباستخدام اختبار كا^٢ ومعامل التوافق تبين عدم وجود علاقة بين وعي الطلاب الجامعيين بمصطلح ريادة الأعمال والعوامل الديموغرافية المتعلقة بالنوع ومجال الدراسة والدخل، في حين ثبت وجود علاقة سلبية ضعيفة لصالح الشباب الجامعي بالأقاليم عند كا^٢ ٥,٩٠٤ ودرجة الحرية ١ ومعامل توافق -٠.

٢- مصادر معرفة الشباب الجامعي بمفهوم ريادة الأعمال: يوضح الجدول التالي مصادر معرفة المبحوثين بمفهوم ريادة الأعمال، كما يلي:

جدول رقم (٣) يوضح أهم مصادر معرفة المبحوثين بمصطلح ريادة الأعمال

م	المصدر	ك	%
١	منصات التواصل الاجتماعي	١٨٨	٦٦
٢	دراساتي الجامعية	١٥٣	٥٣,٧
٣	نماذج أعرفها من الشباب من رواد الأعمال	٨٧	٣٠,٥
٤	التلفزيون	٥٦	١٩,٦
٥	الأنشطة الجامعية ذات الصلة بريادة الأعمال	٥٠	١٧,٥
٦	الأصدقاء	٤٦	١٦,١
٧	المؤسسات الحاضنة للأعمال	٢٣	٨,١
٨	لا أتذكر	٤	١,٤
٩	أخرى مثل: المنصات الإلكترونية ونماذج محاكاة القادة ومواقع التعليم مثل الـ mentor	٤	١,٤
	جملة من سُئلوا	٢٨٥	١٠٠

يشير الجدول السابق إلى أن منصات التواصل الاجتماعي جاءت في الترتيب الأول من مصادر معرفة المبحوثين بمصطلح ريادة الأعمال، وذلك بنسبة ٦٦٪، يليها الدراسة الجامعية بنسبة ٥٣,٧٪؛ وهو ما يؤكد على ضرورة البحث عن سبل معرفة الشباب الجامعي بمستجدات تحقيق أهداف التنمية المستدامة بعيداً عن مصادر المعرفة التقليدية والتي قد لا يتعرض لها الشباب. أيضاً تعكس النتائج ضرورة تطوير المناهج التعليمية لتواكب متطلبات تحقيق أهداف التنمية المستدامة. كما أشارت النتائج إلى انخفاض الأنشطة الجامعية ذات الصلة بريادة الأعمال كمصدر معرفة بين الشباب الجامعي، وذلك بنسبة ١٧,٥٪؛ وهو ما يلقي الضوء على ضرورة اهتمام الجامعات بتفعيل أنشطة ذات صلة بريادة الأعمال وتطوير وحدات حاضنة أعمال لتدريب ودمج الطلاب في أنشطة عملية تحقق تنمية اجتماعياً واقتصادياً.

وقد تبين من خلال التحليل الإحصائي اعتماد الشباب الجامعي من الأقاليم بنسبة أكبر على منصات التواصل الاجتماعي والتلفزيون والأصدقاء ونماذج حية حولهم كمصادر معلومات عن مفهوم ريادة الأعمال مقارنة بالشباب الجامعي بمحافظة القاهرة الكبرى، وذلك بنسب ٧٢,٧٪ مقابل ٥٨,٥٪، و ٢٣,٣٪ مقابل ١٥,٦٪، و ٢٠٪ مقابل ١١,٩٪، و ٣٢,٧٪ مقابل ٢٨,١٪ على التوالي. ويمكن تفسير هذه النتيجة بالإضافة إلى ارتفاع نسبة وعيهم حول المصطلح عن الشباب من الحضر إلى طبيعة الحياة في الأقاليم والتقارب بين الشباب واعتمادهم على منصات التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا) والتلفزيون كمصادر للترفيه والمعرفة.

٣- اتجاهات المبحوثين نحو مجال ريادة الأعمال:

اهتمت الدراسة الحالية بتطوير عدد من العبارات لقياس اتجاهات المبحوثين من الذكور والإناث بصفة عامة نحو ريادة الأعمال، كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٤) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو ريادة الأعمال

م	اتجاهات المبحوثين نحو ريادة الأعمال	بدرجة كبيرة		إلى حد ما		ليس على الإطلاق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي (%)
		%	ك	%	ك	%	ك		
1	ريادة الأعمال تحقق الذات	٧١,٢	٢٢	٢٧,٢	٨٥	١,٦	٥	٢,٧٠	٨٩,٩
2	ريادة الأعمال تحقق الاستقلال الوظيفي	٦٧,٧	٢١	٣٠	٩٤	٢,٢	٧	٢,٦٥	٨٨,٥
3	ريادة الأعمال ترفع مستوى الدخل	٥٩,٤	١٨	٣٩,٣	١٢٣	١,٣	٤	٢,٥٨	٨٦,٠
4	ريادة الأعمال مخاطرة كبيرة	٣٢,٩	١٠	٦٣,٣	١٩٨	٣,٨	١٢	٢,٢٩	٧٦,٤
5	ليس لدى ثقة في رواد الأعمال بصفة عامة	١٠,٢	٣٢	٤٦,٦	١٤٦	٤٣,١	١٣٥	١,٦٧	٥٥,٧
6	ريادة الأعمال مجرد ظاهرة أو ترند جديد	١١,٢	٣٥	٣٤,٥	١٠٨	٥٤,٣	١٧٠	١,٥٧	٥٢,٣

يشير الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها:

-إيجابية الاتجاه العام للمبحوثين نحو ريادة الأعمال؛ حيث ارتفعت المتوسطات الحسابية والأوزان النسبية للعبارات الدالة على الاتجاهات الإيجابية نحو ريادة الأعمال، فأشار مقياس الاتجاه إلى وجود اتجاه إيجابي لدى ٦٨,٧٪ من المبحوثين، ومحاييد لدى ٣٠,٤٪، واتجاه سلبي لدى ١٪ فقط.

-أشار غالبية المبحوثين إلى أن "ريادة الأعمال تحقق الاستقلال الوظيفي، وترفع الدخل" بأوزان نسبية (88.5%) و(86%) على التوالي؛ وهو ما قد يشير إلى ربط المبحوثين بين قدرة ريادة الأعمال على تحقيق الاستقلال الوظيفي والدخل المرتفع.

-تبين وجود اتجاهات سلبية نحو ريادة الأعمال لدى عدد من المبحوثين، حيث أشار عدد منهم إلى أن "ريادة الأعمال مخاطرة كبيرة"؛ وأنها "مجرد ظاهرة جديدة" بنسب ٣٢,٩٪ و ١١,٢٪ على التوالي، وهو ما يشير إلى نمط المخاوف الموجود بين الشباب فيما يخص هذا المجال ويطرح سبباً لإكسابهم المهارات اللازمة لتمكينهم من الإلمام بأدوات ريادة الأعمال.

-باستخدام اختبار كاي^٢ ومعامل التوافق تبين عدم وجود علاقة بين اتجاهات الشباب نحو ريادة الأعمال والمتغيرات المتعلقة بالنوع - ومجال الدراسة - ومستوى الدخل- والمحافظة، وهو ما يؤكد على أن الشباب الجامعي بصفة عامة لديه اتجاهات إيجابية نحو ريادة الأعمال إلا أنه في نفس الوقت لديه عدد من المخاوف.

-وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين الاتجاه نحو ريادة الأعمال وطبيعة عمل الأم، فكانت عكسية في حالة الأم التي لا تعمل أو تعمل في وظائف حكومية. وهو ما يؤكد على أن الطلاب يشكلون اتجاهات إيجابية نحو ريادة الأعمال إذا كانت الأم رائدة أعمال.

المحور الثاني- دوافع المبحوثين لتأسيس مشروع ريادي وثقتهم في قدرتهم على النجاح
انعكست اتجاهات غالبية الشباب الإيجابية نحو ريادة الأعمال كما جاء في جدول (٥) على

رغبتهم في ريادة الأعمال بعد التخرج، حيث أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع نسبة الطلاب الراغبين في ريادة الأعمال وإقامة مشروع خاص بهم في المستقبل بنسبة ٨٧,٩٪؛ فأشار ٤٢,٢٪ من المبحوثين إلى وجود نية قوية لديهم لإقامة مشروع ريادي بعد التخرج، و٤٥,٧٪ إلى أنهم يفكرون إلى حد ما في ذلك، بينما أشار ١٢,١٪ فقط إلى أنه ليس لديهم أي نوايا لإقامة مشاريع خاصة في المستقبل. وتعكس النتيجة مؤشراً مستقبلياً نحو إقبال الشباب بعد التخرج على ريادة الأعمال؛ الأمر الذي يتطلب من الجامعات والمؤسسات المعنية بالدولة إعداد الطلاب في المرحلة الجامعية بالشكل الصحيح لكيفية إنشاء وإدارة المشاريع الريادية ذات الإسهام في رفع الاقتصاد القومي. وباستخدام اختبار كاي^٢ ومعامل التوافق تبين عدم وجود علاقة بين الرغبة في ريادة الأعمال لدى الطلاب ومتغيرات (النوع والدراسة والدخل والمحافظة).

وقد سعت الدراسة إلى التعرف على دوافع المبحوثين الذين أبدوا رغبتهم في ريادة الأعمال في إقامة مشروعات خاصة بهم وثقتهم في نجاحها.

١- دوافع المبحوثين لريادة الأعمال:

يشير الجدول التالي إلى أهم دوافع الشباب الجامعي لتأييد فكرة ريادة الأعمال وتكوين الرغبة لديهم في تأسيس مشروع خاص، كما يلي:

جدول رقم (٥) دوافع المبحوثين نحو ريادة الأعمال

م	العبارات	الدافع الأول		الدافع الثاني		الدافع الثالث		النقاط المرجحة	الوزن المرجح
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	الرغبة في تحقيق الذات	١٨١	٥٧,٨	٤١	١٣,١	٢٠	٦,٤	٦٤٥	١٢,٩
2	تحقيق الاستقلال المالي بعيداً عن الأسرة	١٦٨	٥٣,٧	٤٠	١٢,٨	٢٤	٧,٧	٦٠٨	١٢,٢
3	أثق في قدرتي على النجاح	١٤٥	٤٦,٣	٥٠	١٦	١٦	٥,١	٥٥١	١١,١
4	تحقيق دخل مرتفع	١٣٨	٤٤,١	٥١	١٦,٣	٢٤	٧,٧	٥٤٠	١٠,٨
5	المعمل في مجال أحبه	١٣٨	٤٤,١	٤٤	١٤,١	٢٢	٧	٥٢٤	١٠,٥
6	التحرر من قيود الوظيفة	١٢٤	٣٩,٦	٥٣	١٦,٩	٣٤	١٠,٩	٥١٢	١٠,٣
7	أن يكون لي سلطة اتخاذ القرار	١١٠	٣٥,١	٥٩	١٨,٨	٢٦	٨,٣	٤٧٤	٩,٥
8	تنمية المجتمع	٧٥	٢٤	٦٢	١٩,٨	٤٨	١٥,٣	٣٩٧	٨
9	تشجيع أهلي	٧٣	٢٣,٣	٦٧	٢١,٤	٤٢	١٣,٤	٣٩٥	٧,٩
10	تشجيع أصدقائي	٤٥	١٤,٤	٧٢	٢٣	٦١	١٩,٥	٣٤٠	٦,٨

ن = ٢٧٥

يوضح الجدول السابق أن أهم ثلاثة دوافع نحو ريادة الأعمال من وجهة نظر الطلاب الجامعيين؛ هي "الرغبة في تحقيق الذات"، و"تحقيق الاستقلال المالي بعيداً عن الأسرة"، و"الثقة في القدرة على النجاح" بأوزان مرجحة ١٢,٩٪، ١٢,٢٪، ١١,١٪ على التوالي. وقد جاء تشجيع الأهل والأصدقاء والرغبة في المساهمة في تنمية المجتمع ضمن الترتيبات الأخيرة للدوافع، وهو ما يعني أن مثل هذه القرارات يتخذها الطلاب لدوافع ترتبط غالباً برغبتهم في التميز وتحقيق الذات ودخل مرتفع بعيداً عن دافع الدعم الاجتماعي من الأهل والأصدقاء والذين قد يكونون ما زالوا متمسكين بالوظيفة وما تحققه من استقرار.

وقد أشارت النتائج الإحصائية ذات الصلة بدوافع المبحوثين لتأسيس مشروع ريادي وفقاً لعدد من المتغيرات الديموغرافية إلى مجموعة من المؤشرات الهامة كما يلي:

- كانت الرغبة في تحقيق الذات في مقدمة دوافع الشباب لريادة الأعمال باختلاف نوع الدراسة والمحافظة والمستوى الاقتصادي، أما وفقاً لمتغير النوع فقد احتل دافع الاستقلال المادي

الترتيب الأول لدى الذكور بنسبة ٨٧,٨٪، تلاها الرغبة في تحقيق الذات بنسبة ٨٣,٥٪، وهو ما يمكن إرجاعه إلى إدراك الذكور لدورهم في تحمل المسؤولية المادية لأسرهم مستقبلاً. جاء دافع التحرر من قيود الوظيفة للذكور بنسبة ٨١,٣٪ في مقابل ٧٢,١٪ من الإناث. وهو ما يمكن إرجاعه إلى الربط بين العمل الوظيفي الثابت والدخل الثابت أيضاً والمنخفض نوعاً ما مقارنة بالعمل الخاص.

- أظهرت النتائج تأثير نوع الدراسة في دوافع الشباب لريادة الأعمال؛ حيث إن دافع تحقيق دخل مرتفع جاء في الترتيب الثالث من دوافع طلاب الكليات العلمية بنسبة ٨٠,٣٪، بينما جاء في الترتيب الرابع للإناث بنسبة ٧٢,٢٪، وهو ما قد يعكس طبيعة العائد المتوقع نتيجة الدراسة العملية في مجالات متخصصة.

- دافع تحقيق الاستقلال المالي بعيداً عن الأسرة يأتي في مقدمة دوافع الشباب الذين تقل دخولهم الاقتصادية عن ٤٠٠٠ جنيه شهرياً، بينما يأتي دافع الرغبة في تحقيق الذات في مقدمة دوافع الأعلى دخلاً (أكثر من ١٠٠٠٠ جنيه شهرياً) لريادة الأعمال، وهي نتيجة تُعد منطقية.

٢- ثقة المبحوثين في قدراتهم على ريادة الأعمال:

من الجوانب التي سعت إليها الدراسة استكشاف درجة ثقة الشباب في قدراتهم على تأسيس عمل ريادي وعلاقتها بنواياهم السلوكية واتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال. وقد جاءت عبارات المقياس لتمثل ثقة الشباب في قدراتهم من ناحية وثقتهم في دعم المحيطين من ناحية أخرى، كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٦) ثقة المبحوثين في قدراتهم على النجاح في مجال ريادة الأعمال

م	العبارة	درجة كبيرة جداً		درجة كبيرة		إلى حد ما		درجة ضعيفة		ليس على الإطلاق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي (%)
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١	ستقوم أسرتي وأصدقائي بتشجيعي	٤٦,٣	١٤٥	٢٧,٨	٨٧	١٩,٢	٦٠	١٩,٢	٦٠	١٩,٢	٧	٢,٢	٨٢,٣
٢	سيقن المحيطون في قريتي على تحقيق النجاح	٣٥,٥	١١١	٣٧,٤	١١٧	٢١,٤	٦٧	٢١,٤	٦٧	٢١,٤	٥	١,٦	٨٠,٢
٣	واثق في تحقيق النجاح	٢٧,٢	٨٥	٤٢,٨	١٣٤	٢٥,٩	٨١	٢٥,٩	٨١	٢٥,٩	٣	١	٧٨,٤
٤	يمكنني إدارة المشروع وسط المنافسة القوية	٢٢,٧	٧١	٣٦,١	١١٣	٣٣,٥	١٠٥	٣٣,٥	١٠٥	٣٣,٥	٥	١,٦	٧٤,٤
٥	سأجد من يمولني من الأهل والأصدقاء إن احتجت	٢٦,٥	٨٣	٣٠	٩٤	٢٦,٢	٨٢	٢٦,٢	٨٢	٢٦,٢	١٨	٥,٨	٧٢
٦	سيتعلمني الخوف من الفشل	١٨,٢	٥٧	٢٢,٤	٧٠	٣٧,٧	١١٨	٣٧,٧	١١٨	٣٧,٧	١٨	٥,٨	٦٦,٣
٧	أثق أن ريادة الأعمال لا تتناسب مع مهاراتي	١٤,٤	٤٥	١٢,١	٣٨	٢٨,٤	٨٩	٢٨,٤	٨٩	٢٨,٤	٦٣	٢,٠	٥٥,١
٨	لا أستطيع تحقيق التوازن بين حياتي الشخصية وامتلاك مشروع خاص	١٠,٥	٣٣	١٤,١	٤٤	٢٥,٦	٨٠	٢٥,٦	٨٠	٢٥,٦	٦٩	٢,٢	٥٢,٧

يوضح الجدول السابق عدداً من المؤشرات، من أهمها:

- تصدرت جوانب الثقة لدى النسبة الغالبة من المبحوثين في تشجيع الأسرة والأصدقاء لهم وثقة المحيطين في قدراتهم على تحقيق النجاح، وثقتهم في دعم المحيطين، والمساهمة في تمويل مشروعاتهم عند الحاجة بأوزان نسبية ٨٢,٣٪ و ٨٠,٢٪ و ٧٢٪ على التوالي. ويمكن إرجاع ثقة الشباب في دعم الأهل والأصدقاء لهم إلى صغر عمرهم واعتمادهم المالي على الأهل.

- ثقة المبحوثين في قدراتهم على تحقيق النجاح وإدارة مشروعاتهم وسط منافسة قوية جاءت في مرتبة تالية بأوزان نسبية ٧٨,٤٪ و ٧٤,٤٪ على التوالي.

- أشارت نسبة كبيرة أيضاً من المبحوثين إلى عدد من المخاوف التي تُضعف من ثقتها في مجال ريادة الأعمال، والتي تمثلت في خوفها من الفشل حال تملكها مشروعاً خاصاً بها، والشعور بعدم امتلاك مهارات ريادة الأعمال، أو تحقيق التوازن بين حياتها الشخصية والعملية بأوزان نسبية ٦٦,٣٪ و ٥٥,١٪ و ٥٢,٧٪ على التوالي.

- باستخدام اختبار كاي^٢ ومعامل التوافق تبين **عدم وجود علاقة** بين ثقة الشباب في إمكانية ريادة الأعمال والمتغيرات المتعلقة بالنوع - ومجال الدراسة - ومستوى الدخل - والمحافظة.

- كما تبين من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود **علاقة إيجابية قوية** بين درجة ثقة الشباب من الذكور والإناث في قدراتهم واتجاهاتهم ونواياهم نحو تأسيس مشروعات رائدة، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٧) يوضح العلاقة بين ثقة الشباب ونواياهم واتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال.

الاتجاه نحو ريادة الأعمال	النوايا السلوكية	المعاملات	ثقة الشباب في قدراتهم (س ^١)
٠,٤٤٦	٠,٧٨٥	قيمة معامل الارتباط	
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	الدلالة الإحصائية	
٣١٣	٣١٣	N	

ويمكن تفسير هذه العلاقة في ضوء أن ضعف ثقة الشباب في قدرتهم على تأسيس مشروع رائد قد يؤثر في اتجاهاتهم نحو مجال ريادة الأعمال بصفة عامة، فتتكون لديهم اتجاهات سلبية مرتبطة بأنه مجال غير مضمون وأن الوظيفة الثابتة تحقق دخلاً ثابتاً واستقراراً مادياً أكبر وغير ذلك، وهو ما ينعكس على نواياهم نحو ريادة الأعمال.

المحور الثالث - سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال

بالرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة، تم تصميم مقاييس خاصة بسمات الصورة النمطية لكل من المرأة ورائدة الأعمال لدى الشباب الجامعي، بالإضافة إلى الصورة النمطية لمجالات ريادة الأعمال من حيث ملاءمتها للشباب وفقاً للنوع، وقدرة كل منهما على النجاح فيها، كما يلي:

١. سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال وعلاقتها بسمات الصورة النمطية للمرأة.

اهتمت الدراسة قبل اختبار الفروض بالتعرف على سمات الصورة النمطية للمرأة وللمرأة كرائدة أعمال من وجهة نظر الشباب الجامعي؛ للتعرف بعد ذلك على علاقتها بعدد من المتغيرات التي تحقق أهداف الدراسة.

جدول رقم (٨) يوضح سمات الصورة النمطية للمرأة ورائدات الأعمال

م	أوافق بشدة جداً				أوافق بشدة كبيرة				أوافق بدرجة متوسطة				لا أوافق على الإطلاق				المتوسط الحسابي	الوزن النسبي (%)
	ك	ع	ك	ع	ك	ع	ك	ع	ك	ع	ك	ع	ك	ع				
سمات الصورة النمطية للمرأة																		
1	٤٨	٣١,٣	٢٩	٢٥,٢	٤٧	١٥	٤٧	١٥	٤٧	١٥	٤٠	١٢,٨	٣,٤٧	٦٩,٣	مسئولية المرأة الأساسية هي رعاية لزوجها، ثم يوشى العمل لاعتاد			
2	٤٥	١٤,٤	٤٤	١٧,٢	٩٠	٢٨,٨	٩٠	٢٨,٨	٩٠	٢٨,٨	٦٢	١٩,٨	٢,٨٧	٥٧,٣	عندما تبدأ السيدات مشروعاً تجارياً، سيعلن عليهن التعامل مع نكرو وهو عكس عاداتنا.			

محددات تشكيل الصورة النمطية لرائدات الأعمال وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو المشروعات الريادية

م	الوزن النسبي (%)	المتوسط الحسابي	لا توافق على الإطلاق		وافق بدرجة ضعيفة		وافق الرضا بما		وافق بدرجة كبيرة		وافق بدرجة كبيرة جداً	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
3	٥٦,٧	٢,٨٤	٢٣,٦	٧٤	١٧,٣	٥٤	١٧,٣	٥٤	٢٠,١	٦٣	١٦,٦	٥٤
4	٥٤,١	٢,٧٠	٢٥,٦	٨٠	٢٦,٥	٨٣	٢٦,٥	٨٣	١٣,١	٤١	١٤,٤	٤٥
5	٥٤	٢,٦٠	٣١,٦	٩٩	٢٠,٨	٦٥	٢٠,٨	٦٥	١٨,٢	٥٧	١١,٥	٣٦
6	٤٢,٣	٢,١٢	٤٧	١٤٧	١١,٢	٣٥	١١,٢	٣٥	٩,٣	٢٩	٩,٦	٣٠
سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال												
7	٥٤,٥	٢,٧٣	٢٨,١	٨٨	١٩,٨	٦٢	١٩,٨	٦٢	١٦,٩	٥٣	١٥,٧	٤٩
8	٥٤,١	٢,٧١	٢٤,٣	٧٦	٢٠,١	٦٣	٢٠,١	٦٣	١٧,٣	٥٤	١٣,٤	٤٢
9	٥٣,٥	٢,٦٨	٢٥,٦	٨٠	٢٢,٧	٧١	٢٢,٧	٧١	١٦,٦	٥٢	١٢,٥	٣٩
10	٥٣,٥	٢,٦٧	٢٥,٦	٨٠	٢٠,٨	٦٥	٢٠,٨	٦٥	١٦,٠	٥٠	١٣,٤	٤٢
11	٥٠,٢	٢,٥١	٣١,٩	١٠٣	١٦,٩	٥٣	١٦,٩	٥٣	١٧,٣	٥٤	١٠,٩	٣٤
12	٤٨,٨	٢,٤٤	٣٥,٥	١١١	١٥,٧	٤٩	١٥,٧	٤٩	١٤,١	٤٤	١١,٨	٣٧
13	٤٧,٩	٢,٤٠	٣٦,١	١١٣	١٣,٤	٤٢	١٣,٤	٤٢	١٤,٤	٤٥	١١,٢	٣٥
14	٤٦,٨	٢,٣٤	٣٧,١	١١٦	١٧,٩	٥٦	١٧,٩	٥٦	١١,٢	٣٥	١٠,٢	٣٢

يوضح الجدول السابق عدة مؤشرات، من أهمها:

-أيدت نسبة كبيرة من المبحوثين من الذكور والإناث بعض سمات الصورة النمطية للمرأة والتي تتعارض في مجملها مع ريادتها للأعمال، حيث أكدت النسبة الغالبة على أن "مسئولية المرأة الأساسية هي رعاية أسرتها، ثم يأتي العمل لاحقاً" (بوزن نسبي ٦٩,٣٪)، وأن دعم وضع المرأة الاقتصادي سيؤثر في التزامها نحو أسرتها (بوزن نسبي ٥٦,٧٪).

-ترجع السمات السلبية للصورة النمطية للمرأة لدى بعض الشباب من الذكور والإناث لعوامل اجتماعية ذات صلة بتقاليد وعادات المجتمع، مثل ما أيده المبحوثون من حتمية تعامل السيدات أصحاب المشروعات مع الرجال، وهو ما يتعارض مع التقاليد، وملاءمة مجال إنشاء المشروعات للرجال أكثر من السيدات، بالإضافة إلى رفض البعض لانضمام المرأة لمجالات ظلت لفترة طويلة حكراً على الرجال بأوزان نسبية ٥٧,٣٪، ٥٦,٧٪، ٥٢٪ على التوالي.

-فيما يتعلق بمقياس سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال، فقد ظهر التحيز ضد رائدات الأعمال لصالح الذكور في عددٍ من النتائج، فنجد أن النسبة الغالبة من المبحوثين يرون أنه "يمكن للمرأة أن تبدأ مشروعاً تجارياً فقط إذا كان لها شريك رجل قوي ذو خبرة لمساعدتها" (بوزن نسبي ٥٤,٥٪)، بالإضافة إلى دعم عبارة أن "المرأة تنجح في إدارة بعض المشروعات المرتبطة بمجالات مرتبطة بالنساء، مثل الطهي والأشغال اليدوية وغيرها" (بوزن نسبي ٥٤,١٪). وقد أكدت النسبة الغالبة من المبحوثين على موافقتهم بدرجات مختلفة على أن "الرجل يحقق نجاحاً في المشروعات عالية التكنولوجيا" (بوزن نسبي ٦٧,٣٪). فضلاً عن ذلك وجود سمات سلبية مرتبطة برائدات الأعمال وافق عليها المبحوثون، مثل عدم قدرتهن على حيازة احترام الموظفين لديهن، واعتمادهن على جمالهن لإنجاح المشروعات (بوزن نسبي ٤٦,٨٪ و ٤٨,٦٪ على التوالي).

-أكد عدد كبير من الباحثين على أن اتجاهاتهم السلبية نحو ريادة الأعمال للسيدات تجعلهم يرفضون دعم رائدات الأعمال حتى لو كانوا من أقارب الدرجة الأولى، مثل الأخت والأم.

-وقد أظهر اختبار كا^٢ ومعامل التوافق وجود علاقة دالة إحصائياً بين سمات الصورة النمطية للمرأة في المجتمع وسمات صورتها كرائدة أعمال عند قيمة ٧٨,٤٩٩ ومستوى معنوية (0.000)، وذلك لدى كل من الذكور والإناث، وجاءت هذه العلاقة قوية في حالة الإناث ومتوسطة في حالة الذكور. وهو ما يؤكد على ضرورة البدء بتغيير سمات الصورة النمطية السلبية للمرأة، والتأكيد على تنوع أدوارها وقدرتها على تولي مهام بجانب الأسرة، وإدارة مشروعات ناجحة، وهو ما سيكون له تأثير في سمات صورتها بوصفها رائدة أعمال.

-كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال ودرجة ثقة الطالبات في قدرتهن على ريادة الأعمال؛ حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (0.228) عند مستوى معنوية (0.004)، وهو ما يشير إلى أنه كلما كانت سمات صورة رائدة الأعمال إيجابية كلما زادت ثقة الطالبات في قدرتهن على ريادة مجال الأعمال والنجاح فيه.

-بينما لم يظهر اختبار كا² ومعامل التوافق عن وجود علاقة بين عمل الأم وسمات الصورة النمطية للمرأة ولرائدة الأعمال.

٢-سمات الصورة النمطية لمجالات ريادة الأعمال وفقاً للنوع.

سعت الدراسة إلى التعرف على رؤية الشباب الجامعي لمدى ملائمة مجالات ريادة الأعمال المختلفة لهم، واختبار هل هناك صورة نمطية لعدد من المجالات من حيث اعتبارها أكثر ملائمة للذكور أو الإناث، وهو ما يوضحه الجدول التالي، حيث ستعرض النتائج الخاصة بمجالات الريادة الملائمة للإناث أولاً يليها الذكور:

جدول رقم (٩): يوضح ترتيب مجالات المشروعات الريادية الأكثر ملائمة للإناث والذكور من وجهة نظر المبحوثين

١- ترتيب المبحوثين لمجالات ريادة الأعمال الملائمة للإناث												
م	مجال المشروع الريادي	الترتيب الأول		الترتيب الثاني		الترتيب الثالث		الترتيب الرابع		الترتيب الخامس		الوزن المرجح (%)
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
1	الأزياء	١٨٩	٦٠,٤	٤٧	١٥,٠	٢٦	٨,٢	١٧	٥,٤	١٥	٤,٨	١٢,١
2	الطهي	١٦٧	٥٣,٤	٤٩	١٥,٧	٢٨	٨,٩	١٨	٥,٨	١٦	٥,١	١١,٢
3	الطبي والمجوهرات	١٥٧	٥٠,٢	٤٩	١٥,٧	٤١	١٣,١	١٩	٦,١	١٤	٤,٥	١١,١
4	الإعلام والتسويق	١٣٧	٤٣,٨	٧٣	٢٣,٣	٣٩	١٢,٥	٢٠	٦,٤	١٥	٤,٨	١١,٤٩
5	التعليم (روضات الأطفال - مكتبات)	١٦٦	٥٢,٠	٤٢	١٣,٤	٢٧	٨,٦	٢١	٦,٧	٢٠	٦,٤	١١,٤١
6	الأشغال اليدوية	١٦٠	٥١,١	٣٣	١٠,٥	٤٣	١٣,٧	٢٣	٧,٣	١٦	٥,١	١١,٢٣
7	المشروعات السياحية	٩٥	٣٠,٤	٧٠	٢٢,٤	٤٨	١٥,٣	٣١	٩,٩	١٤	٤,٥	٩,٣
8	الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	٦٨	٢١,٧	٦٣	٢٠,١	٧٩	٢٥,٢	٣٣	١٠,٥	١٣	٤,٢	٩,٨
9	الخدمات الاستشارية (فنون - ضرائب - إدارة)	٤٩	١٥,٧	٥٢	١٦,٦	٨٨	٢٨,١	٣٢	١٠,٢	٢٥	٨	٨,٠٦
10	المقاولات	٤٨	١٥,٣	٤٥	١٤,٤	٧٧	٢٤,٦	٣٨	١٢,١	٢٧	٨,٦	٧,٢

٢- ترتيب المبحوثين لمجالات ريادة الأعمال الملائمة للذكور												
م	مجال المشروع الريادي	الترتيب الأول		الترتيب الثاني		الترتيب الثالث		الترتيب الرابع		الترتيب الخامس		الوزن المرجح (%)
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
1	الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	١٨٩	٦٠,٤	٥١	١٦,٣	٢٧	٨,٦	٢٢	٧	١١	٣,٥	١٢,٨٥
2	المقاولات	١٩١	٦١	٤٢	١٣,٤	٣٠	٩,٦	١٩	٦,١	١٥	٤,٨	١٢,٨
3	الخدمات الاستشارية (فنون - ضرائب - إدارة)	١٥٧	٥٠,٢	٦٥	٢٠,٨	٣٩	١٢,٥	١٧	٥,٤	١٦	٥,١	١٢,٢
4	الإعلام والتسويق	١٢٢	٣٩	٨٤	٢٦,٨	٤٩	١٥,٧	٢٠	٦,٤	١٧	٥,٤	١١,٥
5	المشروعات السياحية	١١٢	٣٥,٨	٨٣	٢٦,٥	٤٧	١٥	١٧	٥,٤	٢٥	٨	١٠,٩٢
6	الطبي والمجوهرات	٦٢	١٩,٨	٤٦	١٤,٧	٦٣	٢٠,١	٥٠	١٦	١٦	٩,٦	٨,٣
7	الطهي	٥٨	١٨,٥	٥٢	١٦,٦	٦١	١٩,٥	٤٤	١٤,١	٢٧	٨,٦	٧,٩٦
8	الأزياء	٥٩	١٨,٨	٣٩	١٢,٥	٧٦	٢٤,٣	٣٥	١١,٢	٣٠	٩,٦	٧,٧٩
9	التعليم (روضات الأطفال - مكتبات)	٥٣	١٦,٩	٤١	١٣,١	٥٥	١٧,٦	٦٨	٢١,٧	٢٩	٩,٣	٧,٥٩
10	الأشغال اليدوية	٤٦	١٤,٧	٣٣	١٠,٥	٦٢	١٩,٨	٥٢	١٦,٦	١٦	٥,٠	٧,٢

يوضح الجدول السابق عدداً من النتائج، من أهمها:

-أشارت عينة المبحوثين إلى أن أكثر ثلاثة مجالات لمشروعات ريادية ملائمة للإناث هي الأزياء، يليها مشروعات الطهي والطبي والمجوهرات بأوزان مرجحة ١٢,١٪، ١١,٢٪، ١١,٤٩٪ على التوالي.

-بينما جاءت الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والمقاولات، والخدمات الاستشارية في مقدمة المشروعات الريادية الملائمة للذكور من وجهة نظر المبحوثين، بأوزان مرجحة ١٣٪، ١٢,٨٪، ١٢,٣٪، ١١,٧٪، وأخيرًا ١١,١٪ على التوالي. وهي مجالات احتلت الترتيبات الأخيرة بالنسبة للإناث؛ حيث كانت في الترتيب الثامن والتاسع والعاشر بأوزان مرجحة ٨,٧٪، ٧,٧٪، ثم ٧,٢٪ على التوالي.

وتشير النتائج السابقة إلى أن سمات الصورة النمطية للمرأة كرائدة أعمال من وجهة نظر الشباب انعكست على رؤيتهم للمجالات الريادية الملائمة لها، فأصبح لهذه المجالات أيضًا سمات صورة نمطية، فتمثلت في أن المجالات الريادية الملائمة للسيدات هي تلك المرتبطة بالأزياء والطهي وصناعة المجوهرات والحلي، بينما الملائمة للذكور هي تلك المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والمقاولات والخدمات الاستشارية والتي احتلت الترتيب الأخير للمجالات الملائمة للسيدات.

٣- توقعات المبحوثين لنجاح المشروعات الريادية وفقًا للنوع

اهتمت الدراسة بالتعرف على توقعات المبحوثين من الذكور والإناث حول درجة نجاح مشروع ريادي تمتلكه سيدة مقارنةً بآخر يمتلكه رجل، وذلك على مقياس من ٥ درجات، يتراوح من: أتوقع نجاح المشروع بدرجة كبيرة إلى لا أتوقع نجاحه على الإطلاق.

جدول رقم (١٠) يوضح توقعات المبحوثين لدرجة نجاح المشروع الريادي للسيدات مقارنة بالرجال

مشروع لرائدة أعمال		مشروع لرائد أعمال	
الدرجة	ك	الدرجة	ك
لا أتوقع نجاح المشروع على الإطلاق	٥	لا أتوقع نجاحه على الإطلاق	٦
لا أتوقع نجاح المشروع	٢٣	لا أتوقع نجاح المشروع	١٣
محايد	١٠٢	محايد	٧٨
أتوقع نجاح المشروع	٩٢	أتوقع نجاح المشروع	١١٨
أتوقع نجاح المشروع بدرجة كبيرة جدًا	٩١	أتوقع نجاح المشروع بدرجة كبيرة جدًا	٩٨
الإجمالي	٣١٣	الإجمالي	٣١٣

ويشير الجدول السابق إلى أن توقعات المبحوثين لنجاح المشروع الريادي جاءت لصالح الذكور بنسبة بلغت ٦٩٪ مقارنةً بالسيدات بنسبة ٥٨,٥٪. وجاءت توقعات الفشل لمشروع رائدات الأعمال بنسبة ٨,٩٪ مقارنةً برواد الأعمال من الذكور بنسبة ٦,١٪. ونلاحظ أنه رغم وجود تحيز لصالح الذكور إلا أن الفروق لتوقعات النجاح ليست كبيرة بين الذكور والإناث. وقد سعت الدراسة إلى تطوير عددٍ من العبارات التي تهدف إلى قياس توقعات الشباب من الذكور والإناث حول نجاح مشروعات رائدات الأعمال للتأكد من هذا الجانب بأكثر من سؤال، والتعرف على جوانب التميز كما يراها المبحوثون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١١) يوضح توقعات نجاح مشروعات رائدات الأعمال

عزلات العنقاس	درجة كبيرة جداً		درجة كبيرة		إلى حد ما		درجة ضعيفة		ليس على الإطلاق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	ز	ك	ز	ك	ز	ك	ز	ك	ز		
١	٦٧	٢١,٤	١٠	٢٨,٨	٨٠	٢٥,٦	٨٠	٢٥,٦	٢٤	١٠,٩	٢,٣٦	٦٧,٢
٢	٦١	١٩,٥	٨١	٢٥,٩	٩٣	٢٩,٧	٩٣	٢٩,٧	٢٧	٨,٦	٢,٣١	٦٦,٣
٣	٥٤	١٧,٣	٦١	١٩,٥	٥٩	١٨,٨	٥٩	١٨,٨	٧٠	٢٢,٤	٢,٨٧	٥١,٤
٤	٦٦	١١,٥	٤٩	١٥,٧	٦٩	٢٢	٦٩	٢٢	٩١	٢٩,١	٢,٥٩	٥١,٨
٥	٦٦	٨,٣	٥٤	١٧,٣	٥٣	١٦,٩	٥٣	١٦,٩	١١٧	٣٧,٤	٢,٣٦	٤٧,٨
٦	٢٤	١٠,٩	٤٤	١٤,١	٤٤	١٤,١	٤٤	١٤,١	١٣٣	٤٢,٥	٢,٣٦	٤٦,٥

تؤكد نتائج الجدول السابق ما أشارت إليه نتائج جدول ٨ من حيث وجود تحيز لصالح رواد الأعمال من الرجال في عددٍ من الجوانب، فأشار عددٌ كبير من المبحوثين إلى قدرة الرجال على إدارة مشروعات عالية التكنولوجيا أكثر من السيدات، وتفضيل المبحوثين لمشاركة رجل أكثر من سيدة في مشروع خاص؛ لرؤيتهم أنهم أكثر قدرة على النجاح، وأن تمويل مشروعات رائدات الأعمال هو مخاطرة كبيرة بأوزان نسبية ٦٧,٤٪، ٥٧,٤٪، ٥١,٨٪ على التوالي. بينما أظهرت النتائج أن قدرة المرأة على إدارة علاقات ناجحة أكبر من الرجال له دور في نجاح مشروعها بوزن نسبي ٦٦,٣٪، وهو عامل يركز على الطبيعة الاجتماعية للمرأة أكثر من امتلاك المهارات الإدارية.

٤- سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال ونواياهن السلوكية

رغم إثبات الدراسة لوجود صورة نمطية سلبية لرائدات الأعمال، وأنها ذات تأثير في درجة ثقة الطالبات في قدرتهن على ريادة الأعمال، إلا أن الدراسة لم تجد علاقة بين سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال ونواياهن السلوكية نحو ريادة المجال، وذلك عند كا^٢ ٢,٣٦٢ ودرجات حرية ٤. ، وهذه النتيجة ملفتة للنظر؛ لأنها تشير إلى وجود جيل محتمل من رائدات الأعمال لديهن الرغبة في كسر الصورة النمطية لرائدات الأعمال السائدة في المجتمع.

المحور الرابع- الإعلام وعلاقته بريادة الإعلام

أكدت العديد من الدراسات على أن الإعلام مسئول عن خلق صور نمطية وتأكيدا بصورة عامة، لهذا سعت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين وسائل الإعلام ومجال ريادة الإعلام، وذلك من خلال:

١- تحديد دور منصات التواصل الاجتماعي في دعم المشروعات الريادية.

٢- رؤية الباحثين لدور الإعلام في تنميط صورة رائدات الأعمال.

١- دور منصات التواصل الاجتماعي في دعم المشروعات الريادية:

اتفق أغلب الباحثين بنسبة ٩٧,١٪ على إسهام منصات التواصل الاجتماعي في نجاح المشروعات الرائدة، وذلك من خلال قدرتها على توفير ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (١٢) أشكال مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في دعم المشروعات الريادية

م	دور منصات التواصل الاجتماعي في دعم ريادة الأعمال	ك	%
1	عرض منتجات وخدمات المشروعات على حسابات مجانية.	٢٣٦	٧٧,٦
2	الوصول إلى جماهير كبيرة في أماكن متفرقة.	١٩٦	٦٤,٥
3	تسويق المنتجات والخدمات مع توفير قيمة امتلاك أو إيجار محلات تجارية.	١٩٤	٦٣,٨
4	التركيز على القيم الإيجابية المصاحبة لريادة الأعمال، مثل الكفاح وتحقيق مستوى اقتصادي مرتفع.	٩٤	٣٠,٩
5	التركيز على النماذج الناجحة في المجال.	٩٢	٣٠,٣
6	التركيز على المشروعات الريادية الناجحة.	٨٨	٢٨,٩
7	تحقيق الاستقرار الأسري بسبب عدم الخروج من المنزل.	٨٢	٢٧
	جملة من سنلوا	٣٠٤*	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر المزايا الاقتصادية للإسهامات التي أتاحتها منصات التواصل الاجتماعي للمشروعات الريادية؛ حيث تصدرت مزايا "عرض منتجات وخدمات المشروعات على حسابات مجانية"، و"الوصول إلى جماهير كبيرة في أماكن متفرقة"، و"تسويق المنتجات والخدمات مع توفير قيمة امتلاك أو إيجار محل تجاري" بنسب ٧٧,٦٪، و ٦٤,٥٪، و ٦٣,٨٪ على التوالي.

بينما جاء دور المنصات في التركيز على النماذج ثم المشروعات الناجحة في ترتيب متأخر، وذلك بنسبتي ٣٠,٣٪، و ٢٨,٩٪ على التوالي.

ومن خلال هذا الجدول يمكن التأكيد على أن إدراك الشباب الجامعي لدور منصات التواصل الاجتماعي في نجاح المشروعات يفرض ضرورة إكسابهم مهارات التعامل مع هذه المنصات، ليس في إطار الترفيه والتواصل فقط، ولكن في إطار إدارة المشروعات والوصول إلى الجماهير المستهدفة وتطوير المحتوى الملائم.

٢- رؤية الباحثين لدور الإعلام في تنميط صورة رائدات الأعمال.

سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على تقييم الباحثين لدور الإعلام في تشكيل الصورة النمطية لرائدات الأعمال من خلال تطوير مجموعة من العبارات التي تقيس العوامل المعرفية والمجتمعية والمعارية التي يؤكد عليها في المضمون الاتصالي، وقد أشار المقياس إلى موافقة ٢٦,٢٪ من الباحثين على هذا الدور، بينما كان ٦٤,٥٪ من الباحثين محايدين، وعارض ١,٩٪ أن يكون للإعلام دور في تنميط رائدات الإعلام. وكان رأي الباحثين كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (١٣) يوضح رؤية المبحوثين لدور الإعلام في تنميط صورة رائدات الأعمال

العبارات العوامل	العبارة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
عوامل معرفية	يؤكد الإعلام أن رائدات الأعمال لديهن المهارة اللازمة لإنشاء وإدارة المشروعات.	٤,٠٩	%٨١,٩
	يؤكد الإعلام على ارتباط رائدات الأعمال بالمشروعات ذات الطبيعة النسائية مثل الطهي والأزياء فقط.	٣,٢٧	%٦٥,٣
	تتسم رائدات الأعمال في الإعلام بالخوف والتردد عند اتخاذ القرارات.	٣,٠٠	%٦٠,٠
	يؤكد الإعلام على عدم قدرة رائدات الأعمال في القيادة.	٢,٨٨	%٥٧,٦
عوامل مجتمعية	يؤكد الإعلام على دور ريادة الأعمال في رفع المستوى الاقتصادي للسيدات.	٣,٨٥	%٧٦,٩
	يؤكد الإعلام بنسبة أكبر على دور المرأة في رعاية الأسرة والأولاد.	٣,٤٢	%٦٨,٤
	يؤكد الإعلام على التعارض بين ريادة الأعمال ومسئولية المرأة تجاه أسرتها.	٣,٢٢	%٦٤,٤
	يؤكد الإعلام على فكرة التحيز والتمييز في مجال ريادة الأعمال بين الرجل والمرأة.	٣,١٨	%٦٣,٥
عوامل معيارية	يؤكد الإعلام فكرة تعارض ريادة السيدات للأعمال مع تقاليد المجتمع.	٣,٠٢	%٦٠,٤
	يظهر في الإعلام نماذج مشرفة من رائدات الأعمال ومشاريعهن.	٤,٠٩	%٨١,٩
	تظهر رائدات الأعمال في الإعلام وتحصل على الدعم الكافي من الأهل والأصدقاء.	٣,٨١	%٧٦,١
	يؤكد الإعلام على أن ريادة الأعمال للسيدات مجال مرغوب فيه.	٣,٦٧	%٧٣,٤

يوضح الجدول السابق مجموعة من النتائج، من أهمها:

- أكد عدد كبير من المبحوثين أن الدور الإيجابي للإعلام، فهو يبرز "أن رائدات الأعمال لديهن المهارة اللازمة لإنشاء وإدارة المشروعات" بوزن نسبي ٨١,٩٪، إلا أن نسبة كبيرة من المبحوثين أكدت على أن هذا النجاح مقترن بنوع المشروع الريادي الملائم لطبيعة السيدات، مثل الطهي والأزياء، بوزن نسبي ٦٥,٣٪. كما أشارت النتائج إلى أن الإعلام يؤكد على دور المرأة في المجتمع، حيث أشار عدد من المبحوثين إلى تركيز الإعلام على "دور ريادة الأعمال في رفع المستوى الاقتصادي للسيدات"، و"عرض نماذج مشرفة من رائدات الأعمال ومشاريعهن" في إجاباتهم وذلك بوزن نسبي ٧٦,٩٪.

- أما على الجانب الآخر فأشار المبحوثون إلى الدور السلبي للإعلام، حيث يبرز أنه "تتسم رائدات الأعمال في الإعلام بالخوف والتردد عند اتخاذ القرارات" بوزن نسبي ٦٠٪، أما فيما يتعلق بالدور الاجتماعي للمرأة فإن محتوى الإعلام يؤكد على التعارض بين ريادة الأعمال ومسئولية المرأة تجاه أسرتها بوزن نسبي ٦٤,٤٪.

- وعند استخدام كلاً لاختبار العلاقة بين تقييم المبحوثين لدور الإعلام في تنميط صورة رائدات الأعمال والمتغيرات الديموغرافية (النوع والمحافظة ونوع الدراسة)، تبين وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين تقييم الباحثين والنوع عند مستوى معنوية ٠,٠٠. حيث وافق ٣٣,٥٪ من

الإناث على أن للإعلام دورًا في تنميط رائدات الأعمال في مقابل ١٩٪ فقط من الذكور، كما يوضح الجدول التالي:

جدول (١٤) يوضح العلاقة بين تقييم المبحوثين لدور الإعلام في تنميط صورة رائدات الأعمال والنوع

Total	النوع		تقييم المبحوثين لدور الإعلام في تنميط صورة رائدات الأعمال	
	أنثى	ذكر		
٤	٣	١	ك	معارض
١,٣	١,٩	٠,٦	%	
٢٢٧	١٠٠	١٢٧	ك	محايد
٧٢,٥	٦٤,٥	٨٠,٤	%	
٨٢	٥٢	٣٠	ك	موافق
٢٦,٢	٣٣,٥	١٩	%	
٣١٣	١٥٥	١٥٨	ك	المجموع
١٠٠	١٠٠	١٠٠	%	

و درجات حرية ٢

١٠,٠٨٦ ٢١٤

–ويتضح من الجدول أن الإناث يرين أن للإعلام دورًا في تنميط رائدات الأعمال بنسبة أكبر من الرجال؛ حيث بلغت النسبة ١٩٪ للذكور مقابل ٣٣,٥٪ للإناث. بينما لم يثبت وجود علاقة بين تقييم المبحوثين لدور الإعلام في تنميط صورة رائدات الأعمال ونوع الدراسة، والمحافظة.

ثانيًا: نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الطالبات الجامعيات واتجاهاتهن نحو ريادة الأعمال.

لقياس هذا الفرض تم تصميم مقياس لسمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال، وآخر لاتجاهات الطالبات نحو ريادة الأعمال، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة بين المتغيرين عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، كما يوضح الجدول التالي:

جدول (١٥) يوضح العلاقة بين اتجاهات الطالبات نحو مجال ريادة الأعمال وسمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لديهن

سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الطالبات		اتجاهات الطالبات نحو ريادة الأعمال
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط	
٠,٠٠٠	٠,٣٨٤ **	العدد
	١٥٥	

ينضح من الجدول ثبوت صحة الفرض الأول، وهو ما يشير إلى أن سمات صورة رائدات الأعمال لدى الطالبات، والتي تتكون من خلال القيم والعادات ووسائل الإعلام وباقي مؤسسات التنشئة في المجتمع، تؤثر سلبيًا أو إيجابيًا في اتجاهات الطالبات نحو ريادة الأعمال، وهو ما يتطلب ضرورة أن تنسق وسائل الإعلام وباقي مؤسسات التنشئة في المجتمع جهودها لتغيير سمات الصورة النمطية السلبية لرائدات الأعمال، وتشكيل صورة إيجابية تؤثر في اتجاهات السيدات ونواياهن السلوكية لريادة هذا المجال.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الشباب الجامعي وتوقعاتهم لنجاحهن.

لقياس هذا الفرض تم تصميم مقياس لتوقعات نجاح المشروعات لدى كل من الذكور والإناث وآخر لقياس سمات الصورة النمطية، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية مرتفعة بين المتغيرين عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ كما يوضح الجدول التالي:

جدول (١٦) يوضح العلاقة بين توقعات الذكور والإناث لنجاح مشروعات رائدات الأعمال وسمات الصورة النمطية للرائدات لديهم

سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال				
إناث		ذكور		توقعات نجاح مشروعات رائدات الأعمال
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط	
٠,٠٠٠	**٠,٨٥٧	٠,٠٠٠	**٠,٧٢٣	
١٥٥		١٥٨		المجموع

يتضح من الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الثاني، وتؤكد هذه النتيجة ما افترضته نظرية تهديدات مخاطر الصورة النمطية، حيث إن سلبية سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال تؤثر في توقعاتهن وتوقعات المحيطين لهن بالنجاح، وهو ما أكدته الدراسة الميدانية (جدول رقم ٩) حيث أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى تفضيلهم لمشاركة رجل في مشروع خاص عن سيدة، وشعورهم بالتردد في تمويل مشروع تديره سيدة بوزن نسبي ٥٧,٤٪ و ٥١,٨٪ على التوالي.

الفرض الثالث: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمات صورة رائدات الأعمال لدى الطالبات وثقتهم في قدرتهن على النجاح في مجال ريادة الأعمال لديهن.

افترضت الدراسة أن سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال تؤثر في ثقة الطالبات في قدرتهن على النجاح في مجال الريادة. ومن خلال الاختبار الإحصائي تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة بين المتغيرين، كما يوضح الجدول التالي:

جدول (١٧) يوضح العلاقة بين الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الطالبات ودرجة ثقتهن في قدرتهن على ريادة الأعمال

سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الطالبات		درجة ثقة الطالبات في قدرتهن
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط	
٠,٠٠٤	**٠,٢٢٨	

يتضح من الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الثالث، وهو ما يتفق أيضاً مع فروض نظرية تهديدات الصورة النمطية والنوع الاجتماعي، فكما اتسمت صورة رائدات الأعمال بالضعف وعدم إمكانية النجاح والمنافسة وفقاً لتوزيع الأدوار في المجتمع مقارنة بالذكور كلما قلت ثقة الطالبات في قدرتهن على تحقيق النجاح في مجال ريادة الأعمال.

الفرض الرابع: تختلف النوايا السلوكية لدى الطالبات في ريادة الأعمال باختلاف سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لديهن.

سعت الدراسة إلى تبين العلاقة بين سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال والنوايا السلوكية لدى الطالبات لريادة الأعمال.

جدول رقم (١٨) العلاقة بين سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الطالبات والنوايا السلوكية لديهن نحو ريادة الأعمال

سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الطالبات		النوايا السلوكية لدى الطالبات نحو ريادة الأعمال
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط	
٠,٣٤٦	٠,٠٧٦	

لم تثبت صحة الفرض الرابع. حيث تبين أن سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الطالبات لا تؤثر في نواياهن السلوكية الريادية، وهو ما يتفق مع ما أظهرته الدراسة الميدانية من ارتفاع نسبة الطلاب الراغبين في ريادة الأعمال وإقامة مشروع خاص بهم في المستقبل. وتشير هذه النتيجة إلى أنه رغم وجود سمات سلبية لصورة رائدات الأعمال إلا أنها لا ترتبط بالنوايا الريادية لديهن، وهو ما يمكن تفسيره في إطار وجود جيل جديد راغب في كسر الصور النمطية المرتبطة بالنوع الاجتماعي في المجتمع المصري.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الشباب وتقييمهم لاتجاه محتوى وسائل الإعلام.

جدول رقم (١٩) العلاقة بين تقييم محتوى الإعلام وسمات الصورة النمطية لرائدات الإعلام

سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الطالبات		تقييم محتوى الإعلام في تنميط صورة رائدات الأعمال
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط	
٠,٠٠٠	٠,٤٤٩**	العوامل المعرفية
٠,٠٠٠	٠,٥٣٧**	العوامل المجتمعية
٠,٠٠٠	٠,٤٤٨**	العوامل المعيارية
٠,٠١٥	٠,١٣٨-	

ن=٣١٣

ثبت صحة الفرض؛ حيث تبين وجود علاقة إيجابية متوسطة بين سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الشباب المبحوثين وتقييمهم لاتجاه محتوى وسائل الإعلام، وقد ثبتت هذه العلاقة فيما يتعلق بتأكيد المحتوى الإعلامي على معلومات ترتبط بمهارة رائدات الأعمال وقدرتهن على إدارة المشروعات المتنوعة (عوامل معرفية)، وتأكيد على عوامل ترتبط بالنوع الاجتماعي والتحيز من حيث دور المرأة في المجتمع والأسرة (عوامل مجتمعية). بينما لم يثبت أن تقييم الشباب لمحتوى الإعلام من حيث كونه يركز على احترام المجتمع ودعمه لرائدات الأعمال وإبراز النماذج الناجحة (عوامل معيارية) له دور في تشكيل صورة نمطية لرائدات الأعمال.

الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للنوع وكل من:

- واتجاهاتهم نحو المشروعات الريادية

- ونواياهم السلوكية

- وثقتهم في قدراتهم على النجاح

جدول رقم (٢٠) العلاقة بين متغير النوع واتجاهات المبحوثين، نواياهم السلوكية، وثقتهم في النجاح

العلاقة بين النوع والمتغير التالي	قيمة كارتبيج	رجة الحرية	الدلالة الاحصائية	قيمة معامل التوافق
الاتجاه نحو ريادة الأعمال	٩٨٧,٩٨٧ ^a	٢	٠,٢٢٥	٠,٠٢٦
الثقة في القدرات على النجاح	٩١,٠٣٨ ^a	٢	٠,٥٩٥	٠,٠٢٢-
النوايا الريادية	٦٣٤,٦٣٤ ^a	٢	٠,٠٩٩	٠,٠٧٧

ن = ٣١٣

لم تثبت صحة الفرض، من حيث العلاقة بين النوع والاتجاه نحو ريادة الأعمال والنوايا السلوكية والثقة في قدراتهم على ريادة الأعمال. وهو ما يشير الى وجود علاقات أخرى مؤثرة توصلت لها الدراسة مثل وجود علاقة ايجابية قوية بين ثقة الشباب في قدراتهم على النجاح واتجاهاتهم نحو ريادة الأعمال ونواياهم الريادية. وأن سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الطالبات أكثر تأثيراً في اتجاهاتهن نحو ريادة الأعمال وتوقعات نجاحهن من قبل الطلاب من الذكور والاناث. وتعكس هذه النتيجة ضرورة أن يتم العمل على تشكيل صور ذهنية ايجابية لرائدات الأعمال.

مناقشة النتائج:

جاءت هذه الدراسة تأكيداً لدور ريادة الأعمال في تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي للدول، خاصة بعد مرور مصر وأغلب دول العالم بالعديد من الأزمات الاقتصادية مؤخرًا، وتناقص الوظائف المتاحة لعدد كبير من الشباب حديثي التخرج أو من تركوا وظائفهم لظروف اقتصادية لحقت بشركاتهم، أو لهؤلاء الراغبين في تنمية دخلهم بمشروعات بجانب وظائفهم. وقد أشارت العديد من الدراسات التي تم الإشارة لها في الجزء الخاص بالدراسات السابقة إلى أن رائدات الأعمال سواء في الدول الأجنبية أو العربية يعانين من صورة نمطية تؤثر سلباً في التحاقهن بمجال ريادة الأعمال أو المجالات التي تصلح لهم دوناً عن مجالات أخرى تصلح للرجال فقط. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من ٣١٣ طالباً في جامعات مختلفة داخل مصر بهدف الموازنة بين خلفياتهم الثقافية من الحضرة والريف، ذكوراً وإناثاً، كليات عملية ونظرية، وإضافة متغير آخر يتعلق بالأم إذا كانت تعمل أم لا. وجاء اختيار فئة الشباب الجامعي لتكون عينة الدراسة، وذلك لتمثيل الفئة العمرية من ١٥ إلى ٢٩ عامًا بنسبة ٢٦,٨٪ من إجمالي تعداد مصر في ٢٠٢٢/١/١ (الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، ٢٠٢٢).

وقد استخدمت الدراسة العديد من المقاييس التي تم الاعتماد في تطويرها على العديد من الدراسات السابقة، وهي مقاييس للصورة النمطية للمرأة، والصورة النمطية لرائدات الأعمال، والاتجاه نحو ريادة الأعمال، والنية السلوكية لريادة الأعمال، ومقياس الثقة في الذات لتحقيق النجاح في مجال الريادة، وتوقعات النجاح، ودور الإعلام في تنميط صورة رائدات الأعمال. وجاءت نتائج الدراسة الميدانية وفروضها لتعكس مجموعة من النقاط الهامة يمكن مناقشتها في عدد من المحاور كما يلي:

أولاً: مفهوم ريادة الأعمال بين الوعي والاتجاه والنية السلوكية

رغم حداثة مصطلح ريادة الأعمال في مصر، أظهرت الدراسة ووعي النسبة الغالبة من الشباب الجامعي باختلاف نوعهم وخلفياتهم الثقافية والاجتماعية التي ينتمون لها، وتعددت مصادر معرفتهم بها بدءًا بمنصات التواصل الاجتماعي والدراسة والأنشطة الجامعية ووجود نماذج حية من رواد الأعمال على مقربة منهم، بينما تراجعت وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون كمصدر للمعلومات. وقد ألفت هذه النتيجة الضوء على أهمية الجامعة كمصدر لمعلومات حول طبيعة مجال ريادة الأعمال، وهو ما اتفق مع دراسة (Matt & Schaeffer, 2018) والتي طبقت في جامعة ستراسبورغ بفرنسا، وتوصلت إلى أهمية البحوث الأكاديمية في الجامعة في تأسيس الأعمال الريادية للطلاب، بحيث يتكامل الجانب المعرفي مع الجانب التطبيقي. أيضًا أكدت دراسة (Qazi, et al., 2020) التي أجريت على عينة من ٥٣٣ مفردة في باكستان على أهمية أن تبدأ ثقافة ريادة الأعمال من داخل الجامعات من خلال تبني الطلاب لمشروعات ريادية تتعلق بالحفاظ على البيئة داخل الجامعة، مثل إعادة التدوير والمنتجات العضوية وغيرها. وقد توصلت دراسة أخرى أجريت على ٤٤١ طالبًا جامعيًا في إيطاليا إلى ضرورة نشر ثقافة ريادة الأعمال داخل الجامعات مع التركيز على إمكانية تخطي العقبات الموجودة (Terri, 2018).

أيضًا أظهرت النتائج وجود اتجاهات إيجابية في المجمل لدى الطلاب نحو ريادة الأعمال؛ نظرًا لكونها من وجهة نظرهم تحقق الذات والاستقلال الوظيفي، وترفع الدخل الاقتصادي. بينما بُنيت الاتجاهات السلبية لدى البعض على أن الالتحاق بهذا المجال يعد مخاطرة كبيرة ومجرد اتجاه جديد في المجتمع سيتراجع مع الوقت. وأثبتت الدراسة أن الاتجاهات الإيجابية قد انعكست على نوايا الطلاب نحو إنشاء مشروعات ريادية، فأشارت النسبة الغالبة إلى رغبتهم في امتلاك مشروعات خاصة بهم بعد التخرج، وهو ما جاء متفقًا مع دراسة (Fragoso, et al., 2019) التي أجريت على ٦٠٠ طالب جامعي في البرتغال والبرازيل، وتوصلت إلى أن السمات الشخصية والاتجاهات نحو ريادة الأعمال تعد مؤشرات قوية لتشكيل نوايا سلوكية قوية. وتشير هذه النتائج إلى ضرورة السعي لتكوين اتجاهات إيجابية لدى الطلاب خلال المراحل الدراسية، وهو ما سعت إحدى الدراسات التجريبية التي أجريت على ٣٠ طالبًا ملتحقين بالدراسات العليا بإحدى الجامعات في رومانيا إلى توضيحه، فأشارت إلى أنه يمكن تكوين اتجاهات إيجابية نحو ريادة الأعمال في المؤسسات التعليمية من خلال عرض نماذج ناجحة في المجال لتحفيز تفكيرهم في أنفسهم وتأكيد الفوائد المتحققة (Boldureanu, et al., 2020).

ثانيًا: ريادة الأعمال للسيدات في إطار نظرية تهديدات الصورة النمطية

إن الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو التعرف على سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الشباب الجامعي في ظل ما افترضته نظرية تهديدات الصورة النمطية. والتي اعتمدت على فرضية أساسية، وهي أن الصورة النمطية السلبية لمجموعة محددة مثل رائدات الأعمال تؤثر في دوافع واتجاهات المجموعة (السيدات) نحو المهام النمطية المرتبطة بهن، ودعم الآخرين لهن. وقد أظهرت الدراسة صحة هذا الفرض حيث تبين:

-أنه بداية لدى الباحثين سمات نمطية لصورة المرأة في المجتمع المصري قد تتعارض مع سماتها كرائدة أعمال، حيث أكد معظم الباحثين على أن مسئولية المرأة الأساسية هي رعاية أسرتها، ثم يأتي العمل لاحقًا، وأن دعم وضع المرأة الاقتصادي سيؤثر في التزامها نحو

أسرتها، فضلاً عن رفض البعض لتعامل المرأة مع الرجال عند العمل؛ لأن ذلك ضد تقاليد المجتمع. وقد وجدت الدراسات أن سمات المرأة النمطية لدى المبحوثين ترتبط إيجابياً بسماتها لديهم كرائدة أعمال. وكانت درجة موافقة كل من الذكور والإناث من عينة المبحوثين على وجود صورة نمطية سلبية لرائدات الأعمال كبيرة، إلا أن نسبتها لدى الإناث كانت أكبر، وهو ما أرجعته دراسة (Adom & Anambane, 2019) التي طبقت على ٢٠ رائدة أعمال في غانا إلى عوامل مرتبطة بالتنشئة الاجتماعية والعادات والتقاليد وغرس مفاهيم لدى الإناث ترتبط بأن المرأة التي تسعى إلى مشروع خاص بها تُعد امرأة متمردة وغير راضية بما لديها. لذا توصلت دراسة (Byrne et al., 2018) التي طبقت على ٥١ رائدة أعمال في فرنسا إلى ضرورة التركيز على قصص نجاح رائدات أعمال يُحتذى بهن لتغيير الصورة النمطية لرائدات الأعمال.

أكدت نتائج الدراسة فروض نظرية تهديدات الصورة النمطية، حيث جاء أن سمات الصورة النمطية السلبية لرائدة الأعمال تؤثر في اتجاه الشباب والمجتمع بصفة عامة ليحول دون تقديم الدعم المالي أو المعنوي. فضلاً على ما أثبتته الدراسة من أن هذه الصورة السلبية تؤثر في ثقة الطالبات في قدرتهن على قيادة مجال الأعمال وتوقعات النجاح فيه، وهو ما جاء متفقاً مع نتائج عدد من الدراسات التي أجريت في عدد من الدول، خاصة تلك الأقل تقدماً، مثل الهند، والتي توصلت إلى أن الصورة النمطية السلبية تؤثر في ثقة السيدات وتُحول دون بلوغهن لمراكز في هذا المجال (Hashmi, 2019)، لذا أكدت دراسة (Welsh, 2021) التي طبقت في الأردن والسودان على أهمية الدعم المعنوي من الأهل لرائدات الأعمال للتغلب على ما يواجهن من معوقات. أيضاً لم تقتصر مخاطر الصورة السلبية لرائدات الأعمال على التحاقهن بالمجال فقط، ولكن تخطت ذلك لتقتصر قدرتهن في الريادة على نمط معين من المشروعات، مثل تلك المرتبطة بالطهي والأزياء وصناعة الحلوى، وأشار أغلب المبحوثين بما فيهم السيدات إلى أن الرجال أكثر نجاحاً وتميزاً في قيادة المشروعات المرتبطة بالتكنولوجيا والمقاولات والمشروعات السياحية. وهو ما يؤكد على تركيز الشباب على الجانب الأنثوي لدى المرأة، حتى في المشروعات التي يمكن أن تنجح فيها.

رغم إثبات الدراسة لوجود علاقة بين سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال ودرجة ثقة الطالبات في قدرتهن على قيادة الأعمال، إلا أن الدراسة لم تجد علاقة بين سمات هذه الصورة النمطية ونواياهن السلوكية نحو ريادة المجال. وتعد هذه النتيجة من أبرز نتائج الدراسة؛ حيث إنها تشير إلى وجود جيل محتمل من رائدات الأعمال الشابات لديهن الرغبة في كسر الصورة النمطية لرائدات الأعمال السائدة في المجتمع، وهو ما يفرض حتمية إمدادهن بالمهارات اللازمة وتشكيل توقعات مرتفعة لديهن بالنجاح، وهذا ما أثبتته دراسة أجريت في الولايات المتحدة على ١٠٢٦ طالباً من جامعات خاصة وحكومية، وتوصلت إلى أن تشكيل توقعات حول النجاح تؤثر في النوايا الريادية بدرجة كبيرة (Santos, 2019).

ثالثاً: الإعلام وعلاقته بمجال ريادة الأعمال

تباينت الدراسات التي أسند بعضها لوسائل الإعلام دوراً إيجابياً واضحاً في دعم رائدات الأعمال، وأخرى تنتهم الإعلام بأنه المسئول عن تشكيل صورة نمطية لرائدات الأعمال. وقد قامت الدراسة الحالية بتقييم دور منصات التواصل الاجتماعي في دعم المشروعات الريادية وتنميط صورة رائدات الأعمال من وجهة نظر الشباب الجامعي. ولم يستطع المبحوثون إنكار

دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمشروعات الريادية وتحقيق النجاح لها، سواء من خلال الترويج للمنتجات أو الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين المرتقبين والفعالين، إلا أنه من خلال تطوير مقياس يتناول دور الإعلام في تنميط رائدات الأعمال تبين موافقة الغالبية العظمى من المبحوثين في الدراسة الحالية على الدور السلبي للإعلام في تنميط رائدات الأعمال في ظل معارضة نسبة بسيطة لا تتعدى الـ ١٣٪ فقط لهذا الدور، وكانت النسبة الأكبر التي تؤيد هذا من المبحوثات الإناث مقابل المبحوثين من الذكور. كما تبين وجود علاقة إيجابية متوسطة بين سمات الصورة النمطية لرائدات الأعمال لدى الشباب المبحوثين وتقييمهم لاتجاه محتوى الإعلام، حيث أشار عدد كبير منهم إلى أن تأكيد المحتوى الإعلامي على معلومات ترتبط بمهارة رائدات الأعمال وقدرتهن على إدارة المشروعات المتنوعة (عوامل معرفية)، وتأكيد على عوامل ترتبط بالنوع الاجتماعي والتحيز من حيث دور المرأة في المجتمع والأسرة (عوامل مجتمعية) يؤثر في تشكيل صورة نمطية لرائدات الأعمال. بينما لم يثبت أن المحتوى الإعلامي الذي يركز على احترام المجتمع ودعمه لرائدات الأعمال وإبراز النماذج الناجحة (عوامل معيارية) له دور في تشكيل سمات لصورة نمطية لرائدات الأعمال، وهو ما يعني ضرورة أن يهتم الإعلام بالمحتوى ذي العلاقة بقدرات ومهارات المرأة بعيداً عن دورها في الأسرة، ودعم قدراتها في المجال الاقتصادي.

التوصيات:

أسهمت هذه الدراسة في التوصل إلى بعض النتائج المتعلقة بالجدل حول النوايا الريادية للشباب بوجه عام والطلبات بوجه خاص، والدور الذي يمكن أن يسهم به التعليم والتدريب في تشجيع الشباب الجامعي على ريادة الأعمال والتغلب على المعوقات الثقافية والاجتماعية الموجودة في المجتمع، والتي تشكل سمات سلبية للصورة النمطية المقرونة بهذا المجال. وتطرح هذه الدراسة مجالات جديدة تحتاج إلى بحث وتقصٍ ترتبط بنوايا ريادة الطلاب للأعمال في دول عربية مختلفة بوجه عام وفي مصر بوجه خاص، وأن تكون هناك مقارنة بين النوايا السلوكية للرجال مع نظيرتها للنساء. أيضاً توصي الدراسة بالتعرف على المهارات اللازمة للتأثير في النوايا الريادية للشباب الجامعي والعوامل القادرة على تحويل هذه النوايا إلى سلوك فعلي من خلال الاستعانة بالمقاييس النفسية المختلفة. وأخيراً التركيز على دراسات النوع الاجتماعي لرصد المعوقات التي تؤثر في ريادة الأعمال للسيدات.

المراجع:

أولاً: العربية

أريج الصقور، أمل العامري، أمل سلطان، عائشة العلكمي، مريم الزهراني، عبد اللطيف الحديثي. (٢٠٢٢)، "أثر المساندة الاجتماعية للمرأة السعودية في دعم ريادتها للأعمال: دراسة تطبيقية على مدينة أبها"، *مجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث – مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، المجلد السادس، العدد الثاني، ص.ص ٦١-٨٥.

إيمان شفير، بدر المحيميد، شروق الحضيف، (٢٠١٨)، "محاوَر تعزيز الدور الريادي لسيدات الأعمال السعوديات السمات/المحفزات/المعوقات/سياسات التمكين: دراسة تطبيقية بمنطقة القصيم"، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، العدد ٢٦، الجزء الرابع، ص.ص ٢٠٦-٢٣١.

الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء، (٢٠٢٢)، "مصر في أرقام – سكان ٢٠٢٢"، *إصدارات سنوية: https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104&YearID=23602*.

دينا مفيد، (٢٠١٩)، "المبادرات المجتمعية وتمكين المرأة لريادة الأعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة: مبادرة الست المصرية نموذجاً"، *مجلة البحث العلمي في الآداب*، العدد ٢٠، الجزء السابع، ص ص ٩٣-١٤٠. محمد عبد الحميد، ٢٠١٥. *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. ط٥، القاهرة: عالم الكتب.

مها أبو رية، (٢٠١٨)، "الأبعاد السوسيوثقافية لريادة الأعمال والتمكين الاقتصادي للمرأة دراسة لاتجاهات عينة من رائدات الأعمال في المجتمع الاماراتي حسب نموذج هوفستيد"، *مجلة كلية الآداب، جامعة بنها*، العدد ٥٠، ص.ص ٣٨ – ١٠٨.

نورة حمدي، (٢٠٢٠)، "اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال في ضوء رؤية ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد ٥٥، الجزء الثاني، ص.ص ٧٥٥-٨٠٥.

* تم التحكيم استمارتي الدراسة من قبل عدد من المحكمين:

أ.د/ محرز غالي: أستاذ الصحافة بكلية الاعلام – جامعة القاهرة.

أ.د/ نشوة سليمان: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام – جامعة القاهرة.

أ.م.د/ سماح المحمدي: أستاذ الصحافة المساعد بكلية الاعلام – جامعة القاهرة.

د/انجي أبو العز: مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام – جامعة بني سويف.

د/ حياة بدر: مدرس العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام – جامعة القاهرة.

د/ داليا عبد الله: مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام – جامعة القاهرة.

د/ دعاء البنا: مدرسة الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام – الجامعة الحديثة.

د/ سارة المغربي: مدرس الصحافة بكلية الاعلام – جامعة القاهرة.

ثانياً: الأجنبية

Anambane, G. and Adom, K. (2018). "Assessing the role of culture in female entrepreneurship in contemporary sub-Saharan society: insights from The Nabadam District of Ghana", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 23 (3), pp. 1-17.

Adom.K. & Anambane,G. (2019). "Understanding the role of culture and gender stereotypes in women entrepreneurship through the lens of stereotype threat theory", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economics*, 12(1), pp.100-124.

Ahl, H., & Nelson, T. (2015). "How policy positions women entrepreneurs: A comparative analysis of state discourse in Sweden and the United States". *Journal of Business Venturing*, 30(2), 273–291.

- Anggadwita, G. Luturlean, B.S. Ramadani, V. & Ratten, V. (2017). "Socio-cultural environments and emerging economy entrepreneurship: women entrepreneurs in Indonesia", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 9 (1), pp. 85-96.
- Balachandra, L., & Dublisch, P. (2019). "**Women for Women in Entrepreneurship: Understanding the Role of Other Women for Women's Entrepreneurship. In Go-to-Market Strategies for Women Entrepreneurs**". Emerald Publishing Limited.
- BarNir, A. (2021). "To Venture or Not to Venture? Gender Stereotyping and Women's Entrepreneurial Aspirations". *Sex Roles*, 85, pp.57-72.
- Barrachina Fernández, M., García-Centeno, M. D. C., & Calderón Patier, C. (2021). "Women Sustainable Entrepreneurship: Review and Research Agenda". *Sustainability*, 13(21), 12047.
- Bawakyillenuo, S. and Agbelie, I.S.K. (2021). "Environmental Consciousness of Entrepreneurs in Ghana: How Do Entrepreneur Types, Demographic Characteristics and Product Competitiveness Count?". *Sustainability*, 13, 9139.
- Beliaeva, T. Ferasso, M. Kraus, S. & Damke, E. (2019). "Dynamics of digital entrepreneurship and the innovation ecosystem", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 26(2), pp.266-284.
- Birkner, S., Ettl, K., Welter, F., & Ebbers, I. (2018). "Women's entrepreneurship in Europe: Research facets and educational foci." In *Women's Entrepreneurship in Europe* (pp. 3-13). Springer, Cham.
- Bloemen-Bekx, M., Voordeckers, W., Remery, C., & Schippers, J. (2019). "Following in parental footsteps? The influence of gender and learning experiences on entrepreneurial intentions". *International Small Business Journal*, 37(6), pp. 642-663. <https://doi.org/10.1177/0266242619838936>.
- Block, C. J., Cruz, M., Bairley, M., Harel-Marian, T., & Roberson, L. (2019). "Inside the prism of an invisible threat: Shining a light on the hidden work of contending with systemic stereotype threat in STEM fields". *Journal of Vocational Behavior*, 113, pp 33-50.
- Brush, C., Edelman, L. F., Manolova, T., & Welter, F. (2018). "A gendered look at entrepreneurship ecosystems". *Small Business Economics*, 52(3), pp. 393-408. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9992-9>.
- Boldureanu, G., Ionescu, A. M., Bercu, A. M., Bedrule-Grigoruță, M. V., & Boldureanu, D. (2020). **Entrepreneurship education through successful entrepreneurial models in higher education institutions. Sustainability**, 12(3), 1267.
- Bui, H. T., Kuan, A., & Chu, T. T. (2018). "Female entrepreneurship in patriarchal society: motivation and challenges". *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(4), pp. 325-343.
- Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T.S. et al. (2022). "Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment". *Small Business Economics*, 58, pp. 985-996. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00429-6>

- Bullough, A., Moore, F., & Kalafatoglu, T. (2017). "Research on women in international business and management: Then, now and next". **Cross Cultural & Strategic Management**, 24(2), pp.211–230.
- Byrne, J., Fattoum, S., & Diaz Garcia, M. C. (2019). "Role models and women entrepreneurs: Entrepreneurial superwoman has her say". **Journal of Small Business Management**, 57(1), 154-184.
- Carrasco, I. (2014). "Gender gap in innovation: An institutionalist explanation". **Management Decision**, 52(2), pp. 410–424.
- Casad, B. J., Petzel, Z. W., & Ingalls, E. A. (2019). "A model of threatening academic environments predicts women STEM majors' self-esteem and engagement in STEM". **Sex Roles**, 80, pp. 469–488.
- Chhabra, M., Gera, R., Hassan, R., & Hasan, S. (2020). "An exploratory study of cognitive, social and normative dimensions of female entrepreneurship within transition economies: Evidence from India and Vietnam". **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)**, 14(4), pp.1012-1042.
- Chatterjee, S., Gupta, S. D., & Upadhyay, P. (2020). "Technology Adoption and Entrepreneurial Orientation for Rural Women: Evidence from India". **Technological Forecasting and Social Change**, 160, 120236. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120236>
- Davies, G., Spencer, J. & Steele, S. (2005), "Clearing the air: identity safety moderates the effects of stereotype threat on women's leadership aspirations". **Journal of Personality and Social Psychology**, 88(2), pp.276-287.
- Dileo, I., and Pereiro, T. G. (2019). "Assessing the impact of individual and context factors on the entrepreneurial process. A cross-country multilevel approach". **Intern. Entrepreneurship Management J.** 15, pp.1393–1441. doi: 10.1007/s11365-018-0528-1
- Dy, A. M., Martin, L., & Marlow, S. (2018). "Emancipation through digital entrepreneurship: a critical realist analysis". **Organization**, 25(5), pp.585–608.
- Eagly, A. H. (1987). "**Sex Differences in Social Behavior. A Social-Role Interpretation**". New York, NY: Psychology Press.
- Eager, B., Grant, S., & Birdthistle, N. (2019). "**Enhancing wellbeing of women in entrepreneurship in media narrative**". Routledge
- Eden, L., & Gupta, S. F. (2017). "Culture and context matter: Gender in international business and management". **Cross Cultural & Strategic Management**, 24(2), pp.194–210.
- Elam, A. B., Brush, C. G., Greene, P. G., Baumer, B., Dean, M., & Heavlow, R. (2019). "Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019 women's entrepreneurship report". Babson College, Smith College, and the Global Entrepreneurship Research Association (GERA), available at: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20182019-womens-entrepreneurship-report>. (accessed 16 March 2022).
- Ennis, C. A. (2019). "The gendered complexities of promoting female entrepreneurship in the Gulf". **New Political Economy**, 24(3), pp. 365-384.

- Feldmann, M., Lukes, M., & Uhlener, L. (2020). "Disentangling succession and entrepreneurship gender gaps: gender norms, culture, and family". **Small Business Economics**, pp.1-17.
- Flick, U., von Kardorff, E., & Steinke, I., (2004). "What is Qualitative Research? An Introduction to The Field". In Flick, U., von Kardorff, E., & Steinke, I. (Eds.). "**A Companion to Qualitative Research**". Saga: Thousand Oaks. Ch.1, pp. 3-11.
- Fragoso, R., Rocha-Junior, W., & Xavier, A. (2020). "Determinant factors of entrepreneurial intention among university students in Brazil and Portugal". **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, 32(1), 33-57.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2015), "Women's report", available at: <http://gemconsortium.org/report/49281> (accessed 17 March 2022).
- Guidant. (2019). "2019 Small Business Trends", available at: <https://www.guidantfinancial.com/smallbusiness-trends/> (accessed 17 March 2022).
- Gupta, V.K. & Bhawe, N.M. (2007). "The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions". **Journal of Leadership & Organizational Studies**, 13 (4), pp. 73-85.
- Gupta, V. K., Wieland, A. M., & Turban, D. B. (2019). "Gender characterizations in entrepreneurship: a multi-level investigation of sex-role stereotypes about high-growth, commercial, and social entrepreneurs". **Journal of Small Business Management**, 57(1), pp. 131–153. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12495>.
- Hang, M. (2020). "Media and Entrepreneurship, A Revisit with a Decade of Progress: A Bibliometric Analysis of Media Entrepreneurship Research Between 2005 and 2017". **Nordic Journal of Media Management**. DOI: 10.5278/njmm.2597-0445.4295
- Hashmi, S. (2019). "Entrepreneurship: Challenges or opportunities for women. International", **Journal of Research in Social Sciences**, 9(5), 366-374.
- Hazudin, S. F., Sabri, M. F., Aidil, M., Kader, R. A., & Ishak, M. (2021). Empowering Women-owned Businesses in the Era of Digital Transformation: A Review of the Opportunities and Challenges, **International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences**. 11(19), pp.232-244.
- Hechavarria, D., Bullough, A., Brush, C., & Edelman, L. (2019). "High growth women's entrepreneurship: fueling social and economic development". **Journal of Small Business Management**, 57(1), pp.5–13.
- Hechavarria, D. M., & Ingram, A. E. (2018). "Entrepreneurial ecosystem conditions and gendered national-level entrepreneurial activity: A fourteen-year panel study of GEM". **Small Business Economics**. In Press, pp.1–28.
- Henry, C., Foss, L., & Ahl, H. (2015). "Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches". **International Small Business Journal**, 34(3), pp.217–241.
- Heilman, M.E. & Okimoto, T.G. (2007). "Why are women penalized for success at male tasks? The implied communality deficit". **Journal of Applied Psychology**, 92 (1), pp. 81-92.

- Hossain, M., & Rahman, M. F. (2018). "Social media and the creation of entrepreneurial opportunity for women". **Management**, 8(4), pp.99-108.
- Hoyt, C. & Murphy, S. (2016). "Managing to clear the air: Stereotype threat, women, and leadership". **Leadership Quarterly**, 27, pp.387-399.
- Hundera, M.B., Duysters, G.M. and Naudé, W.A. (2019). How do female entrepreneurs experience and cope with role conflict in sub-Saharan Africa? A case study from Ethiopia. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, 38 (1/2).
- Ismail, NNHM, Nasir, MKM, & Rahman, RSARA (2021). "Factors That Influence Women to Be Involved in Entrepreneurship: A Case Study in Malaysia". **Creative Education**, 12(04).
- Johnson, M. A., Stevenson, R. M., & Letwin, C. R. (2018). "A woman's place is in the... startup! Crowdfunder judgments, implicit bias, and the stereotype content model". **Journal of Business Venturing**, 33(6), pp.813-831.
- Kawamorita, H., Takahashi, N., & Demiryürek, K. (2020). "Media literacy and rural women entrepreneurship: Experience from Japan and Turkey". **Nordic Journal of Media Management**, 1(3), 361-383.
- Kazumi, T. (2017). "Institutional support and women's entrepreneurial self-efficacy". **Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship**. 11(3), pp.345-365.
- Kelley, D. J. (2017). "Women's entrepreneurship 2016/2017 report". GEM. available at: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20162017-womens-entrepreneurship-report> (accessed 17 March 2022).
- Kelly, D. J., Baumer, B. S., Brush, C., Greene, P. G., Mahdavi, M., Cole, M. M. M., & Heavlow, R. (2017). "Global Entrepreneurship Monitor Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report". Babson College, Smith College and the Global Entrepreneurship Research Association (GERA), available at: <http://gemconsortium.org/report/49860> (accessed 17 March 2022).
- Kessler, L.T., 2018. Employment Discrimination and the Domino Effect, Florida State University Law Review, 44, available at: <https://dc.law.utah.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1101&context=scholarship> (accessed 26 February 2022).
- Khan, RU, Salamzadeh, Y., Zulfiqar, S., Shah, A., & Hussain, M. (2021). "Factors affecting women entrepreneurs' success : a study of small- and medium-sized enterprises in emerging markets of Pakistan", **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, 10(1).pp.1-21.
- Kim, S., & Shin, M. (2017). "The effectiveness of transformational leadership on empowerment: The roles of gender and gender dyads". **Cross Cultural & Strategic Management**, 24(2), pp.271-287.
- Kuschel, K., Ettl, K., Díaz-García, C., & Alsos, G. A. (2020). "Stemming the gender gap in STEM entrepreneurship—insights into women's entrepreneurship in science, technology, engineering, and mathematics". **International Entrepreneurship and Management Journal**, 16(1), pp.1-15.

- Kuschel, K., Labra, J. P., & Diaz, G. (2018). "Women-led startups and their contribution to job creation". In O. Terzidis & A. Presse (Eds.), "**Technology entrepreneurship - Insights in new technology-based firms, research spin-offs and corporate environments**", pp. 139-156. Cham: Springer.
- Kuschel, K., Lepeley, M., Espinosa, F., & Gutierrez, S. (2017). "Funding challenges of Latin American women start-up founders in the technology industry". **Cross Cultural & Strategic Management**, 24(2), pp.310–331.
- Li, C., Bilimoria, D., Wang, Y., & Guo, X. (2020). "Gender Role Characteristics and Entrepreneurial Self-Efficacy: A Comparative Study of Female and Male Entrepreneurs in China". **Frontiers in Psychology**, 11, pp. 1-10.
- Liñán, F., Jaén, I., & Martín, D. (2022). "Does entrepreneurship fit her? Women entrepreneurs, gender-role orientation, and entrepreneurial culture". **Small Business Economics**, 58, pp.1051–1071.
- Madsen, S., & Andrade, M. (2018). "Unconscious gender bias: Implications for women's leadership development". **Journal of Leadership Studies**, 12(1), pp.62–67.
- Madsen, S. R., & Scribner, R. T. (2017). "A perspective on gender in management: The need for strategic cross-cultural scholarship on women in management and leadership". **Cross Cultural & Strategic Management**, 24(2), pp.231–250.
- Mamodu, C., Moses, C., Ekeagbara, J., & Peter, D. (2019). "Effects of instagram marketing on female entrepreneurial performance in Lagos Nigeria: An exploratory study". **Covenant Journal of Entrepreneurship**, 3(2).
- Mand, H. S., Atri, M., Gill, A., & Amiraslany, A. (2018). "The impact of bank financing and internal financing sources on women's motivation for e-entrepreneurship". **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, 10(2), pp.102-115.
- Manjunatha, K. (2013). "The rural women entrepreneurial problems". **Journal of Business and Management**, 14 (4), pp. 18 -21.
- Marconatto, D.; Ladeira, W.J.; Wegner, D. (2019). "The sustainability of solidarity economy organizations: An empirical investigation". **J. Clean. Prod.**, 228, pp.1122–1130.
- Markussen, S., & Røed, K. (2017). "The gender gap in entrepreneurship: the role of peer effects". **Journal of Economic Behavior & Organization**, 134, pp.356-373. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.12.013>.
- Martiarena, A., (2022). "How gender stereotypes shape venture growth expectations". **Small Business Economics**, 58(2), pp.015-1034.
- Marx, D. M., & Roman, J. S. (2002). "Female role models: Protecting women's math test performance". **Personality and Social Psychology Bulletin**, 28, pp.1183–1193.
- Matt, M., & Schaeffer, V. (2018). Building entrepreneurial ecosystems conducive to student entrepreneurship: New challenges for universities. **Journal of Innovation Economics Management**, (1), 9-32.
- Metters, R. (2017). "Gender and operations management". **Cross Cultural & Strategic Management**, 24(2), pp.350–364.

- Mitra, J., & Basit, A. (2019). "Personal networks and growth aspirations: a case study of second-generation, Muslim, female entrepreneurs". **Small Business Economics**, pp.1-23. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00211-3>.
- Nagler, P. and Naudé, W. (2017). Non-farm enterprises in rural sub-Saharan Africa: new empirical evidence. **Food Policy**, 67, pp. 175-219.
- Nambisan, S. (2017). "Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship". **Entrepreneurship: Theory and Practice**, 41 (6), pp.1029 –1055.
- Neves, C. and Dinis, A. (2017). "Entrepreneurial Attitudes and Intentions Among Humanities Students: Which Factors Affect Them?". Proceedings of EDULEARN17 Conference, Spain, pp.3986-3994, available at: <http://lib.uib.kz/edulearn17/proceedings/papers/1859.pdf> (accessed 10 April 2022).
- Nworgu, Q. C. (2020). "A Critical Overview of the Impact of Social Media on Online Small Businesses Owned and Run by Women Entrepreneurs: A Case study of London-based female entrepreneurs". **Bulgarian Comparative Education Society**, 18(5), pp.191-196
- Okafor, C., & Amalu, R. (2012). "Motivational patterns and the performance of entrepreneurs: An empirical study of women entrepreneurs in South-West Nigeria". **International Journal of Applied Behavioral Economics (IJABE)**, 1(1), pp.29-40.
- Omiunu, O. G. (2019). "E-literacy-adoption model and performance of women-owned SMEs in Southwestern Nigeria". **Journal of Global Entrepreneurship Research**, 9 (26).
- Oppong, G., Singh, S. & Kujur, F. (2020), "Potential of digital technologies in academic entrepreneurship- a study". **International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research**, 26(7), pp.1449-1476.
- Panda, S. (2018). "Constraints faced by women entrepreneurs in developing countries: review and ranking". **Gender in Management: An International Journal**, 33(4), 315-331.
- Poggesi, S., Mari, M., De Vita, L., & Foss, L. (2020). "Women entrepreneurship in STEM fields: literature review and future research avenues". **International Entrepreneurship and Management Journal**, 16(1), 17-41.
- Qazi, W., Qureshi, J. A., Raza, S. A., Khan, K. A., & Qureshi, M. A. (2020). "Impact of personality traits and university green entrepreneurial support on students' green entrepreneurial intentions: the moderating role of environmental values". **Journal of Applied Research in Higher Education**, 13(4), 1154-1180.
- Rafiki, A. & Nasution, F. (2019). "Business success factors of Muslim women entrepreneurs in Indonesia". **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, 13 (5), pp. 584-604
- Rashid, S., & Ratten, V. (2020). "A systematic literature review on women entrepreneurship in emerging economies while reflecting specifically on SAARC countries". **Entrepreneurship and Organizational Change**, pp.37-88.

- Rauth, B.B. (2014). "Impact of education and training on performance of women entrepreneurs: a study in emerging market context". **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, 6 (1), pp. 38-52.
- Roomi, M. A., Rehman, S., & Henry, C. (2018). "Exploring the normative context for women's entrepreneurship in Pakistan: a critical analysis". **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, 10(2), pp.158-180.
- Santos, S. C., & Liguori, E. W. (2019). "Entrepreneurial self-efficacy and intentions: Outcome expectations as mediator and subjective norms as moderator". **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 26(3), 400-415.
- Secundo, G., Del Vecchio, P., & Mele, G. (2020). "Social media for entrepreneurship: myth or reality? A structured literature review and a future research agenda". **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 27(1), 149-177.
- Sibanda, K. (2021). "An empirical study of Women Entrepreneurship motivational factors in Botswana". **International Journal of Business, Management & Economics Research**, 1(2).
- Seidel, H. M. (2019). "The impact of role models on gender-stereotypes and entrepreneurial intent". Unpublished Doctoral Thesis, NOVA University Lisbon: Portugal, available at: https://run.unl.pt/bitstream/10362/69495/1/Seidel_2019.pdf (accessed 2nd April 2022).
- Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2014). "Student entrepreneurship across the globe: a look at intentions and activities". International Report GUESSS 2013/2014, available at: <http://www.guesssurvey.org/publications/publications/international-reports.html> (accessed 27 March 2022).
- Srivastava, S. and Misra, R. (2017). "Exploring antecedents of entrepreneurial intentions of young women in India: a multi-method analysis". **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, 9 (2), pp. 181-206.
- Steele, S. & Aronson, J. (1995). "Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans". **Journal of Personality and Social Psychology**, 69(5), pp.797-811.
- Song, A. (2019). "The Digital Entrepreneurial Ecosystem—a critique and reconfiguration". **Small Business Economics**, 53(3), pp.569-590.
- Sperber, S., & Linder, C. (2018). "Gender-specifics in start-up strategies and the role of the entrepreneurial ecosystem". **Small Business Economics**, in Press, pp.1-14.
- Tabassum, T. (2018). "Facebook-Based Women Entrepreneurship in Bangladesh: Opportunities and Challenges". **Bangladesh Journal of Public Administration**, 26(2).
- Thébaud, S. (2015). "Business as plan B: institutional foundations of gender inequality in entrepreneurship across 24 industrialized countries". **Administrative Science Quarterly**, 60(4), pp.671-711.

The Economist (2016). "Women's economic opportunity. A new pilot index and global ranking from the economist intelligence unit", available at: http://graphics.eiu.com/upload/weo_report_june_2010.pdf (accessed 27 March 2022).

Türko, E. S. (2016). "Can Entrepreneurship Education Reduce Stereotypes against Women Entrepreneurship?". **International Education Studies**, 9(11), pp.53-65.

Walsh, M. M., Carleton, E. L., Hancock, A. J., & Arnold, K. A. (2022). "Mindfulness and stereotype threat in social media: unexpected effects for women's leadership aspirations". **Gender in Management: An International Journal**.

Welsh, D., Kaciak, E., Mehtap, S., et al., (2021). "The door swings in and out: The impact of family support and country stability on women entrepreneurs in the Arab world", **International Small Business Journal**, 39(7), 619-642.

Welsh, D., Memili, E. & Karciak, E. (2016). "An empirical analysis of the impact of family moral support on Turkish women entrepreneurs". **Journal of Innovation and Knowledge**, 1, pp.3-12.

Yadav, V. and Unni, J. (2016). "Women entrepreneurship: research review and future directions". **Journal of Global Entrepreneurship Research**, 6 (1), pp. 6-12.

Yuniati, E., Pratikto, H., & Sopiah, S. (2021). "Motivations of women's entrepreneurship as agent of change in society: Literature review". **International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)**, 5(4).