
استخدام البرامج التليفزيونية كأداة لتسويق مفاهيم وأفكار ريادة الأعمال
بين الشباب في مصر
(دراسة ميدانية على طلبة جامعة المنصورة)

إعداد

د/ محمود أبو الجند كامل

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

د/ احمد الهلالي الشربيني

مدرس الإعلام التربوي

كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة
عدد (٧٧) - أكتوبر ٢٠٢٣

استخدام البرامج التلفزيونية كأداة لتسويق مفاهيم وأفكار ريادة الأعمال

بين الشباب في مصر

(دراسة ميدانية على طلبة جامعة المنصورة)

إعداد

د/ محمود أبوالمجد كامل**

د/ أحمد الهلالي الشربيني*

ملخص

استهدفت هذه الدراسة فهم العلاقة بين تعرض الشباب لبرامج التلفزيون الخاصة بريادة الأعمال ومستوى المعرفة بقضايا وأفكار ريادة الأعمال والعمل الحر وتوصلت الى وجود علاقة إيجابية بين تعرض الشباب لبرامج التلفزيون الخاصة بريادة الأعمال ومستوى المعرفة بقضايا وأفكار ريادة الأعمال والعمل الحر، ومن ثم فهذه النتائج تمثل إشارة إلى أن وسائل الإعلام التلفزيونية يمكن أن تكون وسيلة فعالة لنقل المعرفة وزيادة الوعي حول هذا المجال بين الشباب. كما أنها أيضاً تشير إلى أن جودة المحتوى والطريقة التي يتم بها تقديم هذه البرامج يلعبان دوراً مهماً في تحقيق هذا التأثير الإيجابي.

مقدمة الدراسة:

مع ترسخ مفاهيم اقتصاد العمل الحر في السنوات الأخيرة وصعود ثقافة الشركات الناشئة، بدأ كثير من الشباب في كثير من دول العالم في التوجه نحو بدء أعمال تجارية ليس فقط من خلال الشكل التقليدي وإنما أيضاً من خلال التحول إلى ريادة الأعمال؛ الأمر الذي رفع من شعبية البرامج التلفزيونية التي اتجهت نحو التركيز على ريادة الأعمال من خلال تقديم لمحات عن عالم الأعمال، وإبراز حالات الصعود والنجاح ومقوماتها وكذلك حالات الهبوط التي قد تحدث عند بدء عمل تجاري والاستراتيجيات والتكتيكات التي يمكن أن يستخدمها رواد الأعمال لتجنبها والمضي قدماً نحو تحقيق النجاح (Kerr, 2020).

والواقع أن الدراما والتوتر الذي ينشأ عن تنافس رواد الأعمال على جذب انتباه المستثمرين واستثماراتهم من خلال العروض التي يقدمونها حول إبداعاتهم وأفكارهم بغية الحصول على تمويل لتنفيذها من خلال بناء شركات ناجحة غالباً ما يمثل محتوى تلفزيوني مقنع لقطاع عريض من الجمهور، كما أن الرؤى والدروس التجارية التي تنبثق عن هذه التفاعلات كثيراً ما تكون ذات قيمة بالنسبة لفئات كثيرة من المشاهدين، هذا بالإضافة إلى أنها غالباً ما تمثل مصدر إلهام وتوجيه

* كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

** كلية التجارة جامعة المنصورة

لجمهور الشباب الطموح ، كما أن عروض رواد الأعمال الذين تمكنوا بالفعل من تحويل أفكارهم إلى أعمال ناجحة غالباً ما تكون مصدر جيد للتحفيز وتوفير النصائح والإرشاد لرواد الأعمال الجدد حول كيفية تطوير فكرة العمل وصلها، وإنشاء عرض تقديمي ناجح، ومن ثم تأمين التمويل. وفي ضوء كل ذلك انتشرت البرامج التلفزيونية التي تركز على ريادة الأعمال وأصبحت شائعة لكونها تقدم مزيجاً فريداً من الترفيه والتعليم وتمثل مصدر إلهام للشباب الطموح (Bjorvatn et al., 2020).

مشكلة الدراسة:

في ضوء تحول الاهتمام على المستوى الإقليمي والدولي نحو ريادة الأعمال، اهتمت الحكومة المصرية مؤخراً بمجال ريادة الأعمال ووضعت مادة كاملة في قانون الاستثمار الجديد رقم ٧٢ الصادر في ٢٠١٧ للنهوض بريادة الأعمال، كما قامت بتأسيس شركة مصر لريادة الأعمال التابعة لوزارة الاستثمار والتعاون الدولي، وكذلك أطلقت مبادرة " فكرتك مشروعك" لريادة الأعمال؛ وهي مبادرة عبارة عن حاضنة لريادة الأعمال والأفكار، هذا بالإضافة إلى قيام الوزارة بتوقيع عدة اتفاقيات مع عدة مؤسسات لتمويل مشروعات ريادة الأعمال.

وعلى الرغم من هذا التوجه المحلى والإقليمي والدولي نحو الاهتمام بريادة الأعمال، أجمع كثير من رواد الأعمال وأصحاب الشركات الناشئة المشاركون في قمة، رايز أب، لريادة الأعمال لعام ٢٠٢٣ (حدث سنوي للإبداع وريادة الأعمال يتم عقده في وسط القاهرة بمصر) على وجود عدة مشكلات ومعوقات تواجه نمو ريادة الأعمال في مصر من أبرزها حداثة ثقافة ريادة الأعمال في مصر وضعف التعريف بها وبأهميتها للفرد والمجتمع، هذا بالإضافة إلى مشكلات التمويل وحقوق الملكية الفكرية والربط بين الشباب داخل مصر والعالم الخارجي وبيئة الإجراءات ونظم الدفع المالي الالكتروني.

والواقع أن وسائل الإعلام يمكن أن تقوم بدور مهم في نشر الوعي بريادة الأعمال وأهميتها للمجتمع بأسره والترويج لها كمسار وظيفي قابل للتطبيق بما يساعد في تنمية الجيل القادم من قادة الأعمال والمبتكرين ورواد الأعمال الاجتماعية. ولكن نظراً لحداثة هذا الاتجاه مازالت وسائل الإعلام في مصر لا تقوم باستغلال كامل إمكانياتها في هذا الصدد، الأمر الذي غالباً ما يؤدي إلى:

نقص الوعي بالفرص الاقتصادية؛ حيث إن الشباب يعاني من نقص في الوعي بالفرص الاقتصادية المتاحة من خلال ريادة الأعمال، الأمر الذي يحد من استغلال إمكانياتهم في تأسيس مشاريع جديدة تساعد على توليد فرص عمل وتساهم في تحقيق الازدهار الاقتصادي بالمجتمع. قلة التنوع في المسارات المهنية المتاحة أمام الشباب، الأمر الذي يحد من تنوع اختياراتهم المهنية بما يتناسب مع قدراتهم ومهاراتهم واهتماماتهم.

ضعف التطوير في مهارات حل المشكلات والتكيف مع التحديات، الأمر الذي غالباً ما يعرقل تطور المجتمع ويحد من قدراته في مواجهة المشكلات الاجتماعية والبيئية. قلة التسهيلات التي تساعد على إحداث تنمية اقتصادية فعالة، الأمر الذي يترتب عليه معاناة رواد الأعمال الشباب بسبب تهالك البنية التحتية وضعف التمويل وعدم ملاءمة التشريعات،

مما يحد من إمكانياتهم في تحفيز الاقتصادات المحلية وخلق فرص عمل جديدة وتقليل عوائدها على الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.

وحيث إن الأمم الطامحة إلى التقدم وبناء القدرة على المنافسة تركز في الوقت الحاضر على تهيئة الأسباب لذلك من خلال تفعيل ريادة الأعمال في أبنائها؛ وهنا يبرز دور وسائل الإعلام بصفة عامة والقنوات التليفزيونية بصفة خاصة في العمل على توجيه سلوك الشباب نحو أن يصبح راقدا للأعمال، وقادرا على تقديم معطيات متميزة تدعم القدرة على المنافسة، وتفضل التنمية وتعزز استدامتها من منطلق أن المجتمع الذي تسود عقلية ريادة الأعمال بين أبنائه، يصبح مجتمعاً متطوراً وقادراً على العطاء، ومتمتعاً بالتميز على المجتمعات الأخرى. لكن السؤال المهم الذي يظهر أمامنا هنا هو "كيف نوظف البرامج التليفزيونية كأداة لتسويق مفاهيم وأفكار ريادة الأعمال بين الشباب في مصر، وكيف نفضل عطاءها ونحقق الفوائد المرجوة منها؟ وعليه يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الرئيس التالي:

كيف يمكن الاستفادة من البرامج التليفزيونية كأداة لتسويق مفاهيم وأفكار ريادة الأعمال بين الشباب في مصر؟

ويمكن أن يتفرع عن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وذلك على النحو:

- ما المقصود بريادة الأعمال وما الدور الذي يمكن أن يلعبه رواد الأعمال الشباب في تطوير الاقتصاد وتحقيق مزيد من التنمية والرفاهية في المجتمع؟
- ما دور البرامج التليفزيونية في تسويق مفاهيم وأفكار ريادة الأعمال في ظل مستحدثات ثورة المعلومات والاتصالات؟
- ما العلاقة بين كثافة متابعة الشباب عينة الدراسة للبرامج التليفزيونية ورفع الوعي لديهم بأفكار ومفاهيم ريادة الأعمال؟
- ما مستوى تعرض الشباب عينة الدراسة للبرامج التليفزيونية الخاصة بريادة الأعمال في مصر؟
- ما أهم البرامج التليفزيونية الخاصة بريادة الأعمال التي يفضل الشباب عينة الدراسة متابعتها؟
- ما مدى اهتمام الشباب عينة الدراسة بمتابعة قضايا ريادة الأعمال؟
- ما التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تُزيد من فعالية استخدام البرامج التليفزيونية كأداة لتسويق مفاهيم وأفكار ريادة الأعمال بين الشباب في مصر؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم ريادة الأعمال ومفهوم الشباب والدور الذي يمكن أن يلعبه رواد الأعمال الشباب في تطوير الاقتصاد وتحقيق مزيد من التنمية والرفاهية في المجتمع؟
- التعرف على دور البرامج التليفزيونية في تسويق مفاهيم وأفكار ريادة الأعمال في ظل مستحدثات ثورة المعلومات والاتصالات.

- التعرف على العلاقة بين كثافة متابعة الشباب عينة الدراسة للبرامج التليفزيونية ومستوى معلوماتهم حول أفكار ومفاهيم ريادة الأعمال.
- رصد كثافة تعرض الشباب عينة الدراسة للبرامج التليفزيونية الخاصة بريادة الأعمال.
- معرفة أهم البرامج التليفزيونية الخاصة بريادة الأعمال التي يفضل الشباب عينة الدراسة متابعتها.
- معرفة مدى اهتمام الشباب عينة الدراسة بمتابعة قضايا ريادة الأعمال.
- تقديم بعض التوصيات والمقترحات المبنية على التأصيل النظري ونتائج الواقع الميداني يمكن الاستفادة منها في زيادة فعالية استخدام البرامج التليفزيونية كأداة لتسويق مفاهيم وأفكار ريادة الأعمال بين الشباب في مصر.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة الحالية من خلال :

- تركيزها على مرحلة عمرية مهمة وهي مرحلة الشباب؛ حيث إن فئة الشباب تعد من أهم الفئات التي تعمل على بناء المجتمع وتطويره وتنميته من خلال ما تتمتع به من قوة وحيوية وطاقة، وقدرة على التحمل (Remeikiene et al., 2013).
- الانتشار العالمي الواسع لمفاهيم ريادة الأعمال وما يمكن أن تساهم به في تحفيز الاقتصادات المحلية وخلق فرص عمل جديدة والمساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية والرفاهية للفرد والمجتمع (Abbaspour et al., 2019).
- تنامي الاهتمام العالمي والإقليمي بالبرامج التليفزيونية التي تسوق لمفاهيم ريادة الأعمال، الأمر الذي يتطلب التوجه نحو زيادة هذا الاهتمام على الصعيد المحلي أيضاً (Kerr, 2020).
- قلة عدد الدراسات المتعلقة بدور وسائل الإعلام بصفة عامة والبرامج التليفزيونية بصفة خاصة في التسويق ونشر الوعي حول ريادة الأعمال.
- استعراض مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري لمجموعة متنوعة من مؤشرات ريادة الأعمال في مصر، والانتهاه إلى أنه وفقاً لبيانات التعداد الاقتصادي 2017/2018، بلغ عدد مشروعات ريادة الأعمال الصغيرة ومتناهية الصغر العاملة في القطاع غير الرسمي في مصر 2 مليون منشأة بنسبة 53% من إجمالي المنشآت العاملة في مصر، وأن مسح السكان البالغين «APS» - وهو استبيان يضم 2000 بالغ لجمع معلومات عن نشاط ريادة الأعمال- قد أشار إلى تطلع المجتمع إلى أنشطة ريادة الأعمال، وأن تقييم النظام البيئي لريادة الأعمال عن طريق مسح الخبراء الوطني «NES» قد أشار إلى أن معدل نشاط ريادة الأعمال في المرحلة الأولى في مصر بلغ في عام 2021 نحو 21.9% من السكان البالغين الذين يقومون بإنشاء شركات جديدة أو بدأوا نشاطاً تجارياً بالفعل ، بالإضافة إلى وجود اهتمام عالٍ للغاية بإنشاء شركات لدى 29.55% من المصريين من غير رواد الأعمال ممن

لديهم اهتمامات أو نوايا لبدء عمل تجاري خلال السنوات الثلاث المقبلة، وأن معدل الخوف من الفشل في بدء عمل جديد يمثل 03.53% من المشاركين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و64 عاماً؛ حيث إنهم أنهم يعتقدون بوجود فرصاً جيدة ولكنهم يترددوا في بدء مشروعاً تجارياً خوفاً من الفشل بسبب افتقاد المعلومات الكافية عن ريادة الأعمال ونقص الوعي لديهم بأهميتها (مجلة آفاق اقتصادية معاصرة، 2022).

تعريف مصطلحات الدراسة:

ريادة الأعمال

تمثل ريادة الأعمال ظاهرة دائمة التطور تم تعريفها وإعادة تعريفها من قبل العلماء والباحثين والممارسين عبر مختلف العصور. وربما يعود تطور دراسة ريادة الأعمال وتبنى العلماء وجهات نظر مختلفة حول فهم هذه الظاهرة إلى المستويات المتعددة لريادة الأعمال، بما في ذلك المستويات الفردية والتنظيمية والمؤسسية (Gartner, 2010). ولتقريب وجهات النظر التي قدمها الباحثين يمكن تبنى نهجاً متعدد المستويات عند تعريف ودراسة ريادة الأعمال وذلك على النحو التالي:

المنظور الفردي؛ وقد تم من خلاله تعريف مفهوم ريادة الأعمال في البداية من خلال تركيز العلماء على سمات وخصائص الأفراد التي جعلت منهم رواد أعمال ناجحين (Zahra, Wright, 2011 & Abdelgawad). ووفقاً لهذا المنظور، يعد رواد الأعمال مجرد أفراد يمتلكون سمات فردية محددة مثل الإبداع والمخاطرة والاستباقية، مما يمكنهم من تحديد الفرص التي لا يمتلكها الآخرون ومتابعتها (Kuratko, 2016). ومن ثم فهذا المنظور يؤكد على دور رجل الأعمال الفردي في إنشاء وإدارة مشروع جديد.

المنظور الشمولي؛ وقد تم من خلاله تعريف مفهوم ريادة الأعمال من خلال نظرة أكثر شمولية تتضمن السياق الأوسع الذي تحدث فيه ريادة الأعمال وتتعرف بأن ريادة الأعمال لا تتعلق فقط بالفرد، وإنما تتأثر أيضاً بالسياق الذي تحدث فيه بما يتضمنه من عوامل اقتصادية واجتماعية وثقافية (Davidsson, 2015). ووفقاً لهذا المنظور، تعد ريادة الأعمال ظاهرة متعددة الأبعاد تتضمن إنشاء مشاريع جديدة، وإدارة المشاريع القائمة، وتحديد واستغلال الفرص المتاحة (Gartner, Bird & Starr, 2015).

المنظور المؤسسي؛ وقد برز هذا المنظور وانتشر في السنوات الأخيرة، مؤكداً على دور المؤسسات والهيكل الاجتماعية في تشكيل سلوك ريادة الأعمال (Klein, 2012 & Foss). ووفقاً لهذا المنظور، فريادة الأعمال لا تتعلق بالأفراد أو سياقهم فحسب، وإنما تتشكل أيضاً من خلال المؤسسات الرسمية وغير الرسمية التي تنظم وتدعم نشاط ريادة الأعمال (Hébert & Link, 2018). بما يتضمنه ذلك من تشريعات ولوائح ومعايير وقيم ثقافية تؤثر على سلوك رواد الأعمال وتطوير مشاريع جديدة (Welter & Smallbone, 2018)، ومن ثم فهذا المنظور يؤكد على دور

المؤسسات في تشكيل الحوافز والفرص والقيود التي يواجهها رواد الأعمال وتأثيرها على نشاط ريادة الأعمال.

وفى ضوء ما تقدم يمكن تعريف ريادة العمال إجرائياً في هذه الدراسة على أساس أن "ريادة الأعمال هي الترجمة العربية لكلمة Entrepreneurship بالإنجليزية، ويُقصد بها لغوياً من يسعى أو يريد تحقيق عمل ما، وتعنى اصطلاحياً تصميم عمل جديد وإطلاقه وتشغيله، وغالباً ما يبدأ هذا العمل صغيراً ثم يعمل رواد الأعمال على رعايته حتى يصبح كبيراً ومؤثراً سواء على المستوى المحلى أو الدولي.

التسويق باستخدام البرامج التلفزيونية

مر التسويق باستخدام التلفزيون بمحطات كثيرة على مر السنين؛ ففي الأيام الأولى لظهور التلفزيون، كان التسويق من خلال هذه المنصة ينظر إليه بشكل أساسي على أساس أنه عملية توصيل لمعلومات متعلقة بمنتج ما من خلال الإعلان عنه، وفي الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي، تم استخدام الإعلانات التلفزيونية بشكل أساسي لإعلام الجمهور بالمنتجات الجديدة وخصائصها، وغالباً ما كانت هذه الإعلانات تتم بشكل مباشر ومفيد من خلال التركيز على إيصال رسالة واضحة إلى المشاهد (Belch & Belch, 2018).

ثم بدأ تعريف التسويق باستخدام التلفزيون في التحول في السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي إلى التركيز بشكل أكبر على إنشاء روابط عاطفية مع الجمهور من خلال سرد القصص، كما أصبحت الإعلانات التجارية أكثر تعقيداً وإبداعاً. (Hackley & Hackley, 2019).

ومع ظهور التلفزيون الكابلي وشبكة الإنترنت في التسعينيات من القرن الماضي وأوائل القرن الحادي والعشرين، زاد عدد القنوات التلفزيونية المتاحة، وتعددت طرق الوصول إلى الجماهير، وامتد هدف التسويق باستخدام التلفزيون من مجرد خلق الوعي أو إثارة استجابة الجمهور، ليشمل إشراك الجماهير بشكل نشط في زيادة المبيعات، ومن ثم بدأ المعلنون تجربة اشكال للإعلان لم تكن موجودة من قبل مثل تضمين المنتجات في البرامج التلفزيونية والأفلام. (Bryant, 2018).

ووصولاً إلى وقتنا الحالي، ومع ظهور خدمات البث مثل Netflix، استمر تعريف التسويق باستخدام التلفزيون في التطور فأصبح يشمل أيضاً تكامل المنتجات في البرامج التلفزيونية والأفلام، والتسويق المؤثر، ووسائل التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك إلى أن المعلنون قد اضطروا إلى تكييف استراتيجياتهم للوصول إلى الجماهير بطرق جديدة (Hackley & Hackley, 2019).

وعلى الرغم من كل هذه التغييرات والتطورات التي أحدثتها ثورة المعلومات والاتصالات، لا يزال الإعلان التلفزيوني والبرامج التلفزيونية من أكثر الطرق فاعلية في الوصول إلى الجماهير والمساهمة في تحقيق زيادة في المبيعات فهي أدوات قوية للمسوقين مع عائد استثمار (ROI) يبلغ ٣.٢٥ دولاراً لكل دولار يتم إنفاقه (Kerr, 2020).

وفى ضوء ما تقدم يمكن تعريف التسويق باستخدام البرامج التلفزيونية إجرائياً في هذه الدراسة على أنه عملية ترويج وتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام وسيلة البث التلفزيوني، حيث يتم توجيه الجهود نحو تأثير الجمهور المشاهد لتحقيق أهداف معينة. بدأت هذه العملية بتوجيه رسائل إعلانية بسيطة للجمهور في بداية فترة استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية. مع مرور الوقت، تطورت هذه العملية لتشمل إنشاء روابط عاطفية وإبداعية مع الجمهور من خلال سرد القصص واستخدام تقنيات تنسيقية مبتكرة. وفي الوقت الحاضر، تشمل استراتيجيات التسويق باستخدام البرامج التلفزيونية أيضاً تكامل المنتجات في البرامج نفسها والأفلام، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق المؤثر، مما يعكس التطور المستمر لهذا المجال وتكيفه مع تفضيلات وسلوكيات الجمهور الحديث.

مفهوم الشباب

على الرغم من عدم وجود تعريف متفق عليه عالمياً للفئة العمرية للشباب، إلا أن الأمم المتحدة - لأغراض إحصائية ودون المساس بأي تعاريف أخرى تضعها الدول الأعضاء - تعرّف "الشباب" على أنهم الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٢٤ عاماً. وقد نشأ هذا التعريف في سياق الأعمال التحضيرية للسنة الدولية للشباب (1985)، وأقرته الجمعية العامة في قرارها 36/28 لعام 1981. وتستند جميع إحصاءات الأمم المتحدة بشأن الشباب إلى هذا التعريف، ويعد الأشخاص دون سن الرابعة عشرة أطفالاً من منظور هذا التعريف على الرغم من أن المادة 1 من اتفاقية الأمم المتحدة لحقوق الطفل تعرّف الأشخاص حتى سن 18 على أنهم أطفال. ومع ذلك، فتعريف "الشباب" يختلف من بلد إلى آخر على ضوء العوامل الاجتماعية والثقافية والمؤسسية والاقتصادية والسياسية لكل مجتمع؛ حيث تقوم العديد من الدول بوضع معايير لتعريف الشباب فيما يتعلق بالعمر الذي يتم فيه معاملة الشخص على قدم المساواة مع البالغين بموجب القانون؛ وهو عادة 18 عاماً في العديد من البلدان.

ويمكن تقسيم الشباب إلى فئات مختلفة، مثل الشباب المبكر (١٥- ١٧ عاماً)، أو الشباب المتأخر (١٨- ٢٤ عاماً)، أو الشباب المعرضين للخطر؛ أي الذين يواجهون مشاكل اجتماعية واقتصادية، أو تحديات تعليمية تعرضهم لخطر الاستبعاد أو التهميش. وتتميز مرحلة الشباب بالعديد من التغيرات الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية؛ فمن الناحية الفسيولوجية، تشهد مرحلة الشباب تغيرات هرمونية كبيرة في الجسم مما يؤدي إلى النمو السريع في الطول والوزن، والتغيرات في الصوت، وتطور العضلات والجهاز العصبي والهيكل العظمي. ومن الناحية النفسية والاجتماعية، تمثل مرحلة الشباب فترة من التحديات والتغيرات الشديدة في الهوية الشخصية، وتطور الذات، والعلاقات الاجتماعية والعاطفية، والوعي الاجتماعي، والمهارات العقلية، والذهنية.

وفى ضوء ما تقدم يمكن تعريف مفهوم الشباب إجرائياً في هذه الدراسة بأنه: تلك المرحلة من عمر الشخص التي تتسم بالحيوية والنشاط والنمو الذهني والنفسي والاجتماعي، وتتميز بمجموعة متنوعة من الإنجازات والتحديات الحياتية، وتتأثر بالعديد من العوامل الخارجية مثل

الثقافة والتعليم والبيئة والعائلة والأصدقاء والوسائط الاجتماعية، وتتحول فيها الأفكار والقيم والمعتقدات الشخصية إلى نظام قيم مستقر يؤثر على حياة الشخص في المستقبل؛ حيث يبدأ في هذه المرحلة تقبل الأفكار الجديدة، والاعتماد على النفس، والاستجابة للتغيرات الاجتماعية التي تطرأ بين الحين والآخر، والقدرة على التخيل والإبداع، ومن ثم ممارسة أدواره ومكانته الاجتماعية داخل المجتمع.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة في حدود مكانية وحدود زمنية وأخرى بشرية، وذلك على النحو

التالي:

- أولاً: الحدود المكانية؛ وتتمثل في البيئة الجامعية لجامعة المنصورة
- ثانياً: الحدود الزمنية؛ وتتمثل في المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز هذه الدراسة خلال العام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢٣
- ثالثاً: الحدود البشرية؛ وتتمثل في عينة الدراسة من طلاب وطالبات جامعة المنصورة.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في إجراء هذه الدراسة نظراً لملاءمته لطبيعتها؛ حيث يعد المنهج الوصفي أكثر المناهج البحثية ملاءمة لدراسة المشكلات المتعلقة بالأبعاد والدراسات الإنسانية، كما أنه يعتمد على استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، والتحليلية، ويعرف هذا المنهج بأنه: "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا، ودقيقًا؛ لاستخلاص دلالتها، والوصول إلى نتائج". (مطاوع؛ والخليفة، ٢٠١٤، ١١١)

أدوات الدراسة:

تم استخدام استبانة من تصميم الباحثان لجمع البيانات من الأفراد المشاركين في الدراسة. وتحتوي هذه الاستبانة على أسئلة متعلقة بمستويات المعرفة حول ريادة الأعمال والبرامج التليفزيونية المشاهدة والعوامل الديموغرافية الأخرى. كما تم استخدام تحليل (SPSS) الإحصائي في تحليل البيانات المجمعة من الاستبانة.

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لاختبار صحة الفروض التالية :

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب للبرامج التليفزيونية الخاصة بريادة الأعمال ومستوى المعرفة بقضايا وأفكار ريادة الأعمال والعمل الحر.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات المعرفة الناتجة عن تعرض الشباب للبرامج التلفزيونية الخاصة بزيادة الأعمال تعزى لمستوى التعرض للتلفزيون كوسيلة إعلامية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات المعرفة الناتجة عن تعرض الشباب للبرامج التلفزيونية الخاصة بزيادة الأعمال تُعزى لمتغيرات (النوع - التخصص الدراسي - مستوى دخل الأسرة - مكان السكن - عمل الوالدين).

الدراسات السابقة:

يرى (Antonia 2002) أن البرامج التلفزيونية تلعب دوراً مهماً في رفع درجة وعي العميل بالمنتج والعلامة التجارية للمنتجات من خلال استخدام منهجية المسرح لدراسة دور البرامج التلفزيونية في تفاعل العميل مع العلامة التجارية للمنتجات التي تظهر في تلك البرامج، ويذهب إلى أن طريقة العرض (البصرية والسمعية) تعد من العوامل التي تعمل على زيادة تفاعل العميل مع العلامة التجارية كما أن حبكة العرض تؤثر على الذاكرة وتغيير المواقف والاتجاهات لدى العملاء، مما يؤدي إلى رفع الوعي وتعزيز الإقناع.

ويوضح Hang & Weezel من خلال دراسة له أجريت في عام (2007) أن زيادة الأعمال كمجال علمي للبحث ترتبط بصلة قوية بالوسائط الإعلامية، وأن ظاهرة زيادة الأعمال تؤثر بشدة على الصناعات الإعلامية والعكس؛ حيث إن شركات زيادة الأعمال ترتبط بالإبداع، وتتمحور الخصائص الأساسية لأنشطتها حول الإبداع والابتكار والطرق الجديدة، الأمر الذي يتطلب وجود وسائل إعلام مبدعة وناجحة، وعلى الجانب الآخر تلعب وسائل الإعلام أيضاً دوراً مهماً في التأثير على ظاهرة زيادة الأعمال من خلال إنشاء خطاب يساعد على نقل القيم والصور والأنشطة التي تتعلق بزيادة الأعمال وتروج لها، وتعمل على نشر وتشجيع روح وثقافة الخاصة بها، مما يوضح أن وسائل الإعلام وزيادة الأعمال لها تأثير متبادل.

وفي ضوء هذا التأثير المتبادل والفردي والمهم بين الوسائط الإعلامية وزيادة الأعمال، قامت الدراسة بالتحقيق في كيفية تأثير زيادة الأعمال على صناعة وسائل الإعلام، وفي الوقت نفسه دراسة كيف تأثير وسائل الإعلام على أنشطة زيادة الأعمال، وفي إطار ذلك تم إجراء مسح باستخدام قواعد بيانات للبحث عن المجالات والمقالات والكتب فيما يخص الموضوع محل الدراسة باللغة الإنجليزية المنشورة بين عامي ١٩٧١ و٢٠٠٤ (Hang & Weezel, 2007).

وعلى الرغم من أن الفترة الزمنية الخاصة بالبحث قد امتدت لأكثر من ثلاثين عاماً، تم العثور على عدد محدود للغاية من الأبحاث والمقالات، تم تصنيف معظمها على أنها دراسات عن زيادة الأعمال في وسائل الإعلام، مع وجود عدد أقل من الدراسات عن تأثير وسائل الإعلام على زيادة الأعمال؛ وكانت موضوعات تلك الدراسات تتمحور في الغالب حول عملية الابتكار يليها ظاهرة زيادة الأعمال في المنشآت الفردية ثم دراسة الأعمال العائلية، في حين كانت موضوعات مجموعة منها تدور بشكل أساسي حول دور المرأة في زيادة الأعمال، فيما يتعلق بربط زيادة الأعمال بصناعة الإعلام انصب الاهتمام على مؤسسي وسائل الإعلام المعروفة كرواد أعمال، وقد انتهت الدراسة إلى أن: أولاً:

هناك اتجاه متزايد للبحث والدراسة عن وسائل الإعلام وعلاقتها بريادة الأعمال، ثانياً: دراسات ريادة الأعمال الحالية في وسائل الإعلام غير متوازنة؛ نظراً لتناول الصناعات فيها بشكل غير متساو، حيث كانت الصحف والأفلام والموسيقى هي الصناعات المفضلة، بالإضافة الى معالجة مواضيع الابتكار والأعمال العائلية (Hang & Weezel, 2007).

و في عام (2009) حاول Toney et al. توسيع نطاق الأدبيات العلمية المتعلقة بالتنبؤ بالنوايا الريادية، من خلال دراسة دراسة هدفت إلى اختبار نموذج يتضمن عوامل ثقافية واجتماعية ونفسية وتطبيقه على أكثر من ١٠٠٠ طالب في جامعات في الولايات المتحدة الأمريكية وإسبانيا والصين لاختبار نتائج النموذج عبر الثقافات، وقد اتضح اشتراك طلاب الجامعات عموماً في وجهات نظر متشابهة حول الدوافع والعقبات تجاه ريادة الأعمال، ولكن مع بعض الاختلافات المثيرة للاهتمام، ولكن اتضح أنه في حين تشرح العوامل الثقافية والاجتماعية جزءاً صغيراً فقط من النوايا تجاه ريادة الأعمال تظهر على الناحية الأخرى أهمية الكفاءة الذاتية والعوامل النفسية المؤثرة على الاتجاهات السلوكية، واقترحت الدراسة أهمية زيادة نشر الوعي بريادة الأعمال بين طلاب الجامعات سواء من خلال التعليم أو الوسائل الأخرى، عن طريق التركيز على الإبداع وبناء الثقة، بالإضافة الى أهمية العمل على تكييف المناهج مع الثقافات المتنوعة .

وفي عام (2011) أجرى Meyer دراسة حول التوجه نحو ريادة الأعمال بين طلاب الجامعات في منطقة شبه جزيرة ماليزيا، وذلك بهدف فهم العلاقة بين تعليم ريادة الأعمال ورفع الوعي بها بين طلبة الجامعات وبين الميل نحو ريادة الأعمال، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير الخصائص الديموغرافية والأسرية، وقد أظهرت النتائج التجريبية على البيانات التي تم جمعها من استقصاء آراء الطلاب وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعليم ريادة الأعمال ورفع الوعي بها وبين الميل نحو ريادة الأعمال، هذا بالإضافة إلى ظهور تأثير للمتغيرات الديموغرافية والخلفية الأسرية في مجال الأعمال على ميل طلاب الجامعة نحو ريادة الأعمال.

وفي عام (2011) حاول Otmazgin فحص الارتباط بين ريادة الأعمال وصناعة الثقافة الشعبية في شرق آسيا، من خلال دراسة كان الأساس الذي اعتمدت عليه هو أن مبادئ ريادة الأعمال تعد أمر أساسي لفهم وتصور العمليات المتعلقة ببناء أسواق وطنية ناشئة عبر الثقافة الشعبية وبناء دوائر جديدة من الأعمال الملائمة للأسواق الآسيوية الناشئة، بمعنى آخر أن الموضوع له بعد آخر مهم يتعلق بالموثوق والإنتاج الثقافي يجب النظر اليه والاهتمام به عند دراسة أو تنظيم مشاريع ريادة الأعمال، وذلك يرجع لكون تلك المشاريع سوف يتم تنفيذها وتقديمها لهذا الوسط الثقافي الخاص بالمجتمع المستهدف.

وفي هذه السياق أكد Otmazgin أن عمليات دعم الإنتاج الثقافي تحتاج إلى فهم أكثر قريباً لمبادئ ريادة الأعمال ونشر الوعي بها بين الفئات المهتمة بالإنتاج الثقافي، والتركيز على حالات ريادة الأعمال التي تجسد القوى الدافعة والعوامل المؤثرة التي يُمكن استخدامها لبناء التوجه

الإيجابي لريادة الأعمال، والاهتمام بدراسة الآثار المنهجية لمفهوم ريادة الأعمال من خلال تحديد العلاقات بين كافة الأطراف والمؤثرات داخل البيئة وفي الثقافة الشعبية (Otmazgin, 2011).

وفي عام 2011 أكد Korsgaard & Anderson أيضاً إلى أن الظروف الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في تبني مفاهيم ريادة الأعمال، وكذلك الاستجابة لمحاولة التأثير الخاصة بمبادرات ريادة الأعمال، ولكن هذا الدور لا يزال غير مفهوم بصورة كاملة، ومن ثم اهتم Korsgaard & Anderson في هذه الدراسة بفضح الأدوار والظروف الاجتماعية ومواصفات الفرصة لاستكشاف الأدوار المختلفة التي يُمكن أن تلعب دوراً مهماً في نشر ونمو أنشطة ومجالات ريادة الأعمال، وانتهت الدراسة إلى أن تصور القيمة الاجتماعية التي تم استخدامها في هذه العملية لنشر ريادة الأعمال وتصديرها للفئات المستهدفة يعزز الفهم حول دور تلك القيم الاجتماعية في التأثير على تبني فكر ريادة الأعمال مقابل التركيز فقط على قيم النمو الاقتصادي كنتيجة وحيدة ذات صلة بمحاور ريادة الأعمال، وأوضحت الدراسة كيف يتم إنشاء القيمة الاجتماعية بأشكال متعددة في مراكز مختلفة وعلى مراحل مختلفة، وأثار ذلك على رفع الرغبة في تحقيق الذات بشكل فردي من خلال مشاريع ريادة الأعمال ومن ثم آثارها على تحقيق تنمية المجتمع وتحقيق رفاهيته، وبالتالي أظهرت النتائج وجود تأثيرات مختلفة ومتبادلة بين كافة تلك القيم والعوامل مما يدفع للاعتقاد بكون ريادة الأعمال ظاهرة اجتماعية بقدر ما هي ظاهرة اقتصادية (Korsgaard & Anderson, 2011).

وفي عام 2012 أجرى bin Mahajar دراسة لاستكشاف الميل نحو ريادة الأعمال بين طلاب الجامعات بالتطبيق على طلاب السنة النهائية في كلية إدارة الأعمال والاقتصاد بجامعة Pendidikan، حيث تم إدراج برنامج ريادة الأعمال كمحور أساسي في دراسة برنامج الأعمال، والزام جميع طلاب البكالوريوس في إدارة الأعمال بالبرنامج مع دراسة تأثير بعض الخصائص الديموغرافية للمستجيبين مثل العمر والعرق والدين والمستوى التعليمي، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين المستوى التعليمي والتأهيل الدراسي وخاصة في برامج ريادة الأعمال الموجهة نحو رفع الوعي وزيادة المعرفة والميل نحو ريادة الأعمال، والواقع أن هذه النتائج تتفق مع ما انتهت إليه أيضاً الدراسات السابقة التي أجريت على الخصائص الديموغرافية والميول نحو ريادة الأعمال بواسطة (Mohar Yusof et al (2008، كما أظهرت الدراسة علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين الخلفية العائلية والميل نحو ريادة الأعمال، ومن ثم اقترحت تصميم مناهج ومحتوى لريادة الأعمال وتأسيس نادي لريادة الأعمال ومراكز استشارات في مجال ريادة الأعمال لمساعدة الطلاب نحو التوجه والميل لريادة الأعمال، وتفعيل دور الجامعات بالشراكة مع المجتمع الخارجي في تعزيز الوعي بريادة الأعمال.

وفي عام 2013 حاول Morellato & Scuotto فهم القوى التي تساهم في ولادة ريادة الأعمال والكيفية التي ينمو بها توجه الطلاب تجاه ريادة الأعمال، وأوضح أن الاقتصاديون يعدون هذا النوع من الأعمال دافعاً مهماً نحو تحسين الرفاهية المجتمعية وجودة حياة المواطن، بينما يؤكد

خبراء الإدارة على توجه الجيل الحالي نحو مهارات ريادة الأعمال والابتكار، وأشار إلى محاولة دراسات أخرى استكشاف قدرة رواد الأعمال من الطلاب على بناء علاقات بين المنظمات، ولكن على الرغم من انتشار الروح الريادية بين طلاب هذا الجيل والتي يُنظر إليها بشكل متزايد على أنها مصدر مستقبلي للابتكار في جميع الصناعات تقريباً، إلا أن المعرفة مازالت محدودة حول الكيفية التي تؤدي بها ثقافة ريادة الأعمال بين الطلاب إلى ولادة مؤسسات جديدة وتطوير المؤسسات القائمة.

وقد أظهرت العديد من الدراسات الإدارية كيفية تعزيز برامج التعليم العالي والتدريب روح المبادرة لدى الطلاب، ومع ذلك لم تلقى عوامل أخرى الاهتمام الكافي مثل الكفاءة الرقمية والشبكات التعاونية غير الرسمية وتأثير كل منها على مواقف الطلاب تجاه بدء عمل ريادي جديد، لذا اهتم ببحث تأثير مجموعة من العوامل على الميل تجاه ريادة الأعمال من خلال البيانات المتاحة المقدمة من (2011) Global Entrepreneurship Monitor فيما يتعلق بريادة الأعمال الطلابية في 40 دولة حول العالم من أجل تقييم تأثير هذه العوامل، باستخدام تحليل PLS-Path Modeling، وأظهرت النتائج أن المعرفة الريادية والوعي بريادة الأعمال تمثل العامل الأكثر أهمية في تعزيز ريادة الأعمال لدى الطلاب، هذا على الرغم من أهمية العوامل الأخرى وخاصة ما يتعلق منها برفع الكفاءة التكنولوجية لدى الطلاب وتفعيل شبكات التواصل التعاوني بين التخصصات المختلفة (Scuotto & Morellato, 2013).

وفي عام 2013 تناول Remeikiene et al. بالدراسة تأثير تعزيز تعليم ريادة الأعمال بين الشباب، وأكدت نتائج الدراسة أن العوامل الرئيسية في بناء النية تجاه ريادة الأعمال تتمثل في السمات الشخصية مثل: (الكفاءة الذاتية، والمخاطرة، والحاجة إلى الإنجاز، والاستباقية أو التوجه المسبق تجاه ريادة الأعمال نتيجة لخلفية اجتماعية... الخ)، ولكن يمكن تطويرها أثناء عملية الدراسة؛ حيث أثبتت نتائج الدراسة أن نسبة 77% من طلاب الاقتصاد و70% من طلاب الهندسة الميكانيكية من العينة المختارة من طلاب (جامعة كاونايس للتكنولوجيا) يميلون إلى السعي تجاه مشاريع ريادة الأعمال بعد التخرج مما يوضح تأثير وجود برامج ريادة الأعمال في العملية الدراسية على توجهات الطلاب في البحث عن الأعمال. كما أظهرت الدراسة أيضاً أن التأثير على توجهات الطلاب يختلف طبقاً لتخصصاتهم الدراسية، ففي حين يرى طلاب الاقتصاد أن التعليم الاقتصادي لا يوفر فقط معرفة مفيدة حول بدء الأعمال التجارية، وإنما يساهم أيضاً في تطوير السمات الشخصية المذكورة، يرى طلاب الهندسة الميكانيكية عكس ذلك، بمعنى أن التعليم لا يقدم معلومات قوية حول الأعمال التجارية والمشاريع من وجهة النظر المعرفية والعملية، وأنه لا تشجع إبداع الشباب لبدء الأعمال التجارية ولا يساهم في تطوير السمات الشخصية، ولذلك يجب العمل على زيادة الوعي بين طلاب التخصصات التكنولوجية وتطوير برامج متخصصة تناسب هذه المجالات للعمل على تطوير قدرات الطلاب الريادية من خلال المعارف والمهارات الريادية المتخصصة (Remeikiene et al., 2013).

وفي عام 2016 قام Karimi, et al. بعمل مسح سابق ولاحق - بناءً على نظرية السلوك المخطط - لتقييم تأثير البرامج التعليمية الاختيارية والإجبارية الخاصة بريادة الأعمال

(EEPs) على توجهات الطلاب نحو ريادة الأعمال وانتهاز الفرص المتاحة، وأوضحت النتائج أن كلا النوعين من EEPs له تأثيرات معنوية إيجابية على المعايير الشخصية للطلاب والتوجهات السلوكية المتوقعة، واختيار الطلاب للبرامج الاختيارية خاصة رفعت بشكل كبير من توجهات الطلاب نحو المشاركة في مشاريع ريادة الأعمال، الأمر الذي يؤكد دعم هذه النتائج لنظرية السلوك المخطط وما لها من تأثير على تصميم وتقديم خطط التعليم والوعي بشكل عام واستثمار وسائل الإعلام وفي مقدمتها البرامج التليفزيونية في رفع درجة الوعي لدى طلاب الجامعات بريادة الأعمال.

وفي عام ٢٠١٦ حاول Barsoum et al., قياس تأثير برنامج يُبث على قناة تلفزيونية مصرية شهيرة؛ مصمم خصيصاً لتعزيز ريادة الأعمال بين المشاهدين الصغار، حيث قام الباحث بتنفيذ تجربة عشوائية يتم التحكم فيها بعد تصميم نموذج للتشجيع غير المتماثل لقياس تأثير التدخل والتوجيه لمواقف المشاهدين تجاه عمليات التوظيف الحر، ومعرفة ريادة الأعمال في البيئة المصرية والنظام الإيكولوجي، والطموح المهنية والخيارات المهنية.

ويسمح هذا التصميم بتحديد أهمية تأثير الأقران داخل مجموعات من الأصدقاء والجماعات المرجعية، وقد توصل البحث إلى عدة استنتاجات منها : أولاً: وجود بعض التأثير لهذا العرض على مواقف المشاهدين تجاه التوظيف الحر، ومع ذلك فإن تأثيرها محدود على ثلاث مجموعات أخرى من النتائج وغير واضح، مثل تأثير التدخل في عملية بناء الوعي بريادة الأعمال عن طريق البرامج التليفزيونية بشكل خاص على بعض المتغيرات الديمغرافية مثل النوع والمعتقدات المرتبطة العمل الحر، ثانياً: تم إظهار بعض الأدلة من نتائج الدراسة على التأثيرات المعقدة للأقران من حيث زيادة أو تخفيف التأثير المباشر لعملية التعرض لبرامج ريادة الأعمال من قبل الفئات المستهدفة، ثالثاً: نجد أن بعض آثار برنامج التدخل والتعرض تظهر في شكل تأثيرات واهتمامات بالرعاية الاجتماعية، إلا أن بعض تلك التأثيرات كان أكثر غموض من منظور تحقيق الرفاهية المجتمعية، مما يدفع هذه النتائج للتأكيد على أهمية طبيعة الرسائل التي تنقلها البرامج الإعلامية، والطريقة التي يتم بها نقل هذه الرسائل للوصول إلى الأهداف المرجوة، وكذلك كيف يمكن أن يُنظر إليها من قبل فئات السكان غير المتجانسة (Barsoum et al., 2016).

وفي دراسته على الأعمال الإعلامية الخاصة بقطاع الإنتاج التلفزيوني المستقل بالمملكة المتحدة في عام 2017 في سياق تطلعات نشر ثقافة ريادة الأعمال بين أفراد المجتمع توصل Paterson, إلى أن أصحاب الشركات في الفئة المستهدفة في التسعينيات اعتادت استخدام الممارسات الحسابية لتشغيل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم والاعتماد على الخبرات في تلك الأعمال، ولكن عند تعيين الإدارة الرئيسية يتم التفاوض معهم على أساس الفكر المتطور واستراتيجيات التميز وريادة الأعمال، لتأمين فرص تحقيق سمعة جيدة وتدقق مستمر من فرص النجاح، وذلك للانتقال بهذه الصناعة من مرحلة ريادة الأعمال إلى عصر جديد من الأعمال الكبرى، وهذا يدل على أن الإعلام لا يساعد فقط على نشر الثقافة والوعي بريادة الأعمال بين فئات المجتمع،

وإنما يحتاج أيضاً لنشر مفاهيم ريادة الأعمال واعتمادها من قبل القائمين على الصناعات الإعلامية كي تتحول تلك الصناعات الى مرحلة جديدة من التطور والتميز.

وحدد Yu (2018) فترة الثمانينيات كعهد بداية الاهتمام بتعليم ريادة الأعمال في الولايات المتحدة وبداية اكتسابها شهرة متزايدة، ويتميز نظام تعليم ريادة الأعمال في الولايات المتحدة بالجمع ما بين بالتدريس والبحث العلمي بشكل نسبي، بالإضافة إلى تطبيق النظم الإيكولوجية والتي تأتي من العلوم الطبيعية، وأكثر ما يميز النظام التعليمي لريادة الأعمال في الولايات المتحدة هي النظرة الشاملة لجميع مكونات نموذج ونظام العمل، فلسفة التدريس، المناهج الدراسية، محتوى التدريس، تدريب المعلمين، البنية التحتية والثقافة وشبكة العلاقات وممارسات كل فئة ومنطقة جغرافية، ولذا اهتمت الدراسة بتطوير أداة مفيدة لفهم هذه العلاقات المتبادلة في شكل نموذج ثلاثي (الصناعة – الجامعة). وتم تطبيق هذا المنهج ودراسته والمقارنة بين تعليم ريادة الأعمال في الولايات المتحدة والصين، وهما أعلى قوتين من الناحية الاقتصادية وفي الاهتمام بمجال ريادة الأعمال في فترة إجراء الدراسة الأعمال في العالم.

وقد أظهرت الدراسة أن الدعم الحكومي ومشاركة الصناعة تساعد على جعل عملية تعليم ريادة الأعمال في الولايات المتحدة أكثر نجاحاً، مقارنة مع الولايات المتحدة، وفي المقابل بدأ تعليم ريادة الأعمال في وقت متأخر في الصين، حيث تم اطلاق برامج ريادية في تسع جامعات في أبريل ٢٠٠٢، وتم تدريب المعلمين على ريادة الأعمال ومشروع تعليم ريادة الأعمال المعروف باسم Know عن الأعمال (KAB)، وهو نموذج تم إنشاؤه خلال التسعينيات من قبل منظمة العمل الدولية (ILO) للبلدان النامية وتبناها شباب All China الاتحاد في عام ٢٠٠٥، وفي الوقت الحاضر تطلق الصين برنامج "ريادة الأعمال الجماعية والابتكار" من خلال الاستثمار بكثافة في الجامعات ومؤسسات الشباب الحكومية بعد فهم أهمية دور الوعي في نشر ثقافة ريادة الأعمال (Yu, 2018).

وركز Wheadon & Duval-Couetil, (2019) حول فهم دور البرامج التليفزيونية في بناء الوعي بريادة الأعمال في سياق اجتماعي وهل تلعب بعض العوامل الاجتماعية مثل عدم المساواة بين الجنسين في تقديم وجبات ريادة الأعمال في كثير من الأحيان على زيادة أو التغلب على الحواجز القائمة، واتضح أن وسائل الإعلام تقدم منظور لريادة الأعمال في سياق اجتماعي وثقافي وذلك من خلال فحص المحتوى والتفاعلات الاجتماعية خلال الموسم الأول من برنامج تلفزيون الواقع Shark Tank لفهم عمليات تطبيع وتعزيز دور ريادة الأعمال في تغيير بعض المعتقدات الاجتماعية، وأكد على أن التأطير الإعلامي لموضوع محدد يعمل على توجيه وجهة نظر المجتمع وبناء وعي محدد وتشجيع ذهن المجتمع تجاه قبول ذلك الموضوع، ولذا فإن البرامج التليفزيونية تلعب دوراً هاماً من الناحية الاقتصادية والمجتمعية لدعم التوجه لريادة الأعمال مما يوضح أهمية دراسة دور تلك البرامج في رفع الوعي وتوجيه النية وبناء السلوك تجاه ريادة الأعمال وخاصة لدى المجتمعات النامية والفئات العمرية الأصغر.

وأوضح (Abbaspour et al., 2019) في الاقتصاد العالمي الديناميكي اليوم، لم تعد مقاربات الأعمال التقليدية تلبى احتياجات البقاء على قيد الحياة في السوق والنمو والريحية، ويتم تقديم قيادة الأعمال للعائلات والمؤسسات والأفراد كضرورة. أحد الشواغل الرئيسية هو إنشاء فرص عمل مثمرة للشباب في البلاد، مما يتطلب المنصة اللازمة لقيادة الأعمال. تسمح البيئة المواتية داخل الأسرة ووسائل الإعلام المصاحبة، وخاصة التلفزيون، للأطفال باختراق عاداتهم ومعتقداتهم المعيبة من أجل تغيير تفكيرهم وممارسة دورهم في عملية تنظيم المشاريع. بالنظر إلى انتشار التلفزيون بعد المؤسسات العائلية والحكومية، يمكن أن يكون له دور لا يمكن إنكاره في الوفاء بهذه المهمة الحيوية. تبحث هذه الورقة، ذات النهج الكمي، في تأثير البرامج التلفزيونية في قيادة الأعمال على نوايا قيادة الأعمال من خلال وساطة دعم الأسرة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان مع نهج الكتلة من ٤ مناطق من طهران و٣٤٦ من السكان. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام نهج نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج LISREL. تشير نتائج الدراسة إلى أن المحتوى الريادي للبرامج التلفزيونية يؤثر بشكل مباشر على نوايا قيادة الأعمال من خلال المواقف الفردية ودعم الأسرة والمعايير الذاتية والسيطرة السلوكية المتصورة. كما تم التوسط وتأكيد تأثير المحتوى الاجتماعي على نوايا قيادة الأعمال من خلال المواقف الفردية، ودعم الأسرة، والمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المتصورة.

وأشار (Bjorvatn et al. (2020) إلى أنه يمكن استخدام التلفزيون لتدريس وتعزيز قيادة الأعمال بين الشباب في الدول النامية في سبيله للإجابة على استفسار حول هل يمكن استخدام قيادة الأعمال لتعزيز ثقافة قيادة الأعمال بين الشباب في الدول النامية؟، وقام بإجراء تجربة ميدانية على عرض عن قيادة الأعمال تم بثه على مدار ثلاثة أشهر تقريباً على التلفزيون الوطني في تنزانيا، وتضمنت التجربة الميدانية أكثر من ٢٠٠٠ طالب من طلاب المدارس الثانوية، حيث تم تحفيز مجموعة التجربة لمشاهدة عرض Edutainment لقيادة الأعمال لبحث عن بعض الأدلة الموحية على عرض Edutainment الذي يجعل المشاهدين أكثر اهتماماً بقيادة الأعمال والأعمال، وخاصة بين الإناث.

وقد أظهرت النتيجة الرئيسية وجود تأثير سلبي لبرنامج Edutainment، على ثقافة الاستثمار، وذلك يرجع الى كون التعليم دون تدعيمه ببعض الأنشطة القيمة الأخرى يجعل البيانات الإدارية تُظهر تأثيراً سلبياً قوياً على الأداء المدرسي، وتظهر بيانات المسح طويل الأجل أن عدداً أقل من الطلاب الذين تم التعامل معهم يواصلون التعليم، لكن لا تظهر أدلة كافية تعمل على توضيح أهمية Edutainment أو أنه يسبب في زيادة ثقافة قيادة الأعمال، أي أنه هناك حقيقة توضح أن عرض edutainment لقيادة الأعمال ولكي يسبب زيادة في استثمار الطلاب لقيادة الأعمال يجب أن يكون مع دعم الاهتمام بالتعليم لكي لا يسبب آثار سلبية على تعليم الشباب (Bjorvatn et al., 2020).

ومن خلال ما سبق يتضح أن مجال قيادة الأعمال يعد مجالاً خصباً ومغرياً للعديد من الباحثين للدراسة فيه نظراً لما يتضمنه من علاقات متشعبة ترتبط بالمتغيرات التسويقية المختلفة

لعمل على نشر الوعي بذلك المجال بين فئات متنوعة من السكان داخل المجتمعات، وقد أظهرت الدراسات السابقة كذلك أن وسائل الإعلام تعد من أهم الوسائل التي تعمل على نشر الوعي ودفح أفراد المجتمع لدعم وتشجيع وتبني نهج ريادة الأعمال، ها بالإضافة إلى أن هذه الوسائل يمكن لها أن تقوم بدور مهم في نشر الوعي حول ريادة الأعمال والترويج لها كمسار وظيفي قابل للتطبيق بما يساعد في تنمية الجيل القادم من قادة الأعمال والمبتكرين ورواد الأعمال اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً، ولكن نظراً لحداثة هذا الاتجاه مازالت وسائل الإعلام لا تقوم بالاستغلال الكامل لإمكاناتها في هذا الصدد ، وبالتالي فإن دور البحث العلمي يجب أن يؤكد على ذلك ويرشد العاملين في هذا المجال الى أفضل السبل التي يمكن استخدامها للوصول الى أذهان الفئة المستهدفة وإقناعها.

خطوات تنفيذ الدراسة:

تم تنفيذ هذه الدراسة من خلال السير وفقاً للخطوات التالية:

١. **الإطار العام للدراسة:** ويشمل: مقدمة الدراسة، مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، تعريف المصطلحات، حدود الدراسة، منهج الدراسة، أدوات الدراسة، فروض الدراسة، الدراسات السابقة)

٢. **التأصيل النظري للدراسة؛ ويشمل:**

- دور ريادة الأعمال في تحقيق التنمية الاقتصادية والازدهار

- دور البرامج التليفزيونية في تسويق مفاهيم وأفكار ريادة الأعمال

٣. **الدراسة الميدانية وإجراءاتها ونتائجها**

٤. **التوصيات والمقترحات**

٥. **البحوث المقترحة**

٦. **المراجع والهوامش**

مفهوم ريادة الأعمال ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والازدهار:

تمت دراسة مفهوم ريادة الأعمال على امتداد سنوات طويلة، ومن ثم تطور المفهوم وتعريفه بمرور الوقت؛ ففي البداية، كان التعامل مع مفهوم ريادة الأعمال يتم على أساس أنه يمثل عملية بسيطة لخلق القيمة من خلال الجمع بين الموارد المختلفة بطرق مبتكرة لإنشاء مشروع تجاري جديد (Casson, 2010)، ثم ظهر مع الوقت فريق من الباحثين نادى بضرورة تجاوز أبحاث ريادة الأعمال للحدود التقليدية والتركيز على دمج وجهات النظر متعددة التخصصات ودراسة ريادة الأعمال كظاهرة اجتماعية تتشكل من خلال عوامل مختلفة مثل الثقافة والمؤسسات والشبكات (Gartner et al., 2015).

ثم ذهب فريق آخر من الباحثين إلى ضرورة الاهتمام بأبحاث ريادة الأعمال انطلاقاً من كونها ليست ظاهرة عامة، وإنما ظاهرة عملية لها خصوصيتها التي تعتمد على السياق الذي تحدث فيه وتتأثر بالعوامل الثقافية والمؤسسية والاقتصادية التي تحيط بها، ومن ثم اقترحوا ضرورة تبني

نهج شامل لبحوث ريادة الأعمال يأخذ في الاعتبار خصوصيات العوامل المختلفة (Zahra et al., 2011).

وقد امتدت النظرة إلى ريادة الأعمال أيضاً على اعتبار أنها فرصة، وقد برر الباحثون ذلك بأن فرص تنظيم المشاريع يمكن أن تسهم في التخفيف من حدة الفقر فتخلق فرص عمل وتولد ثروة يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي في الحد من مشكلات المجتمع الاقتصادية (Davidsson, 2015) ومع تطور البحث في مجال ريادة الأعمال كدراسة للفرص اتضح أن ريادة الأعمال تنطوي أيضاً على دراسة استخدام استراتيجيات وأنماط القيادة والإدارة لتحديد الفرص وخلق القيمة وذلك من منطلق أن ريادة الأعمال لا تتعلق فقط بفرص بإنشاء المشاريع الجديدة، وإنما تتعلق أيضاً بتنظيم وإدارة الموارد بطرق مبتكرة لخلق القيمة (Foss and Klein, 2012).

وقد اكتسبت ريادة الأعمال اعترافاً متزايداً كمحرك قوي للنمو الاقتصادي والازدهار في العقود الأخيرة (Forsman, 2011; McKeever et al., 2014). وباتت تمثل قوة ديناميكية تحفز الابتكار وتعزز الإنتاجية وتخلق فرص العمل وتقلل من الفوارق الاجتماعية والاقتصادية (Surya et al., 2021)، كما أصبحت العلاقة بين ريادة الأعمال والنمو الاقتصادي تمثل موضوعاً رئيسياً في الأدبيات؛ حيث إن علماء مثل Surya وآخريين (2021) يرون أن ريادة الأعمال، خاصة عندما تقترن بالابتكار التكنولوجي، تعد عاملاً محمداً رئيسياً للنمو الاقتصادي الإقليمي، وأن أنشطة ريادة الأعمال، التي يقودها رواد الأعمال المبتكرون تتمتع بالقدرة على تحويل المشهد الاقتصادي على مستويات متعددة تشمل الفرد والشركة والمنطقة والمجتمع. (Acs et al., 2008).

وتؤدي العوامل المؤسسية دوراً حاسماً في تشكيل أنشطة ريادة الأعمال ونتائجها؛ حيث تشير الأدبيات إلى أن الترتيبات المؤسسية الأفضل يمكن أن تؤدي إلى نمو اقتصادي أعلى (Acemoglu, 2016) (Aparicio, Urbano, and Audretsch) في التأثير المتزامن للعوامل المؤسسية على ريادة الأعمال القائمة على الفرص، لا سيما العوامل المؤسسية غير الرسمية التي تشجع ريادة الأعمال التي توفر الفرص، والتي بدورها تساهم في النمو الاقتصادي.

ويعد الابتكار عنصراً أساسياً في ريادة الأعمال التي تدفع بالتنمية الاقتصادية؛ حيث إن التآزر بين ريادة الأعمال والابتكار يخلق حلقة من ردود فعل إيجابية تعزز النمو الاقتصادي. (Surya et al., 2021)، وغالباً ما يكون رواد الأعمال هم الرواد في اختيار الابتكارات وتنفيذ العمليات التي تعزز الإنتاجية وتوسع خيارات الاختيار. (Urbano et al., 2020).

وتعد ريادة الأعمال أيضاً مصدراً مهماً لخلق فرص العمل (Cohen, 2000). حيث إنه قد تبين أن الشركات الناشئة بصفة عامة والشركات الناشئة في الجامعات على وجه الخصوص، تخلق عدداً كبيراً من الوظائف، ولديها ميل كبير للبقاء على قيد الحياة. (Pressman, 1999) ويمتد الأثر الاقتصادي للفوائد العرضية لها إلى ما هو أبعد من مجرد خلق فرص عمل مباشرة ليشمل عمليات الشراء والإنتاج، مما يفيد الاقتصادات الإقليمية. (Pressman, 2002)

وتتمتع ريادة الأعمال أيضا بالقدرة على الحد من الفقر من خلال توفير فرص لتوليد الدخل وتحسين نوعية الحياة في المناطق التي تزدهر فيها ريادة الأعمال (Godar et al., 2005)، ومن ثم بات نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) يعد شيئا ضرورياً للحد من الفقر (Surya et al., 2021).

وفى ضوء ما تقدم يمكن اعتبار ريادة الأعمال بمثابة القوة الدافعة لتحقيق التنمية الاقتصادية والازدهار في المجتمعات من خلال ارتباطها الوثيق بالنمو الاقتصادي، وخلق فرص العمل، والحد من الفقر، والتركيز على الابداع والابتكار. الأمر الذي يتطلب التأكيد على دور ريادة الأعمال في تشكيل الاقتصادات الإقليمية من خلال تأثير العوامل المؤسسية، التي يمكن أن تسهل أو تعيق أنشطة ريادة الأعمال.

دور البرامج التليفزيونية في تسويق مفاهيم وأفكار ريادة الأعمال:

أحدثت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تغييرات كبيرة في نمو مجتمع ريادة الأعمال وتطوره وانتشاره لدرجة أننا أصبحنا ربما لا نجد حالياً أي شركة ناشئة في أي قطاع من قطاعات معظم المجتمعات تخلو من تطوير أو ابتكار يعتمد كلياً على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، هذا بالإضافة إلى أن معظم تلك القطاعات قد استفادت من محطات التلفزة المختلفة وقنوات التسويق الرقمي Digital Marketing ، وذلك في التسويق لأفكار ريادة الأعمال من خلال إبراز رواد الأعمال الذين حققوا نجاحات من خلال ما أتاحتهم لهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طرق للانتشار وتحقيق لمزيد من مصادر الدخل - مثل التصويت عبر الرسائل والمسابقات وغيرها- الأمر الذي مكنتهم من النمو والتطور والانتشار.. (Nuseir, 2018)

وفي سياق ثورة المعلومات والاتصالات يبرز دور وسائل الإعلام بصفة عامة والبرامج التليفزيونية بصفة خاصة كأدوات قوية لتسويق مفاهيم وأفكار ريادة الأعمال من خلال ما تتمتع به من قدرة على سد الفجوة المعرفية في ريادة الأعمال الاجتماعية؛ نظراً لعدم دراية العديد من ممارسي ريادة الأعمال الاجتماعية بمفهوم التسويق الاجتماعي وقدرته على دفع التغيير الاجتماعي؛ حيث يمكن للبرامج التليفزيونية ، بما لها من قدرة على توسيع نطاق الوصول إلى السوق وإشراك العملاء ، أن تساعد في توضيح المفاهيم وتصحيح الأفكار من خلال عرض مشاريع ريادة الأعمال الاجتماعية الناجحة التي استخدمت التسويق الاجتماعي بشكل فعال لإحداث تغيير اجتماعي واسع النطاق..(Singh, Saini, & Majumdar, 2015) (Nuseir, 2018)

والواقع أن برامج التلفزيون تعد من الأدوات التعليمية الفعالة لريادة الأعمال، ومن ثم فتأثير العروض التعليمية الترفيهية في تثقيف وتحفيز المشاهدين حول ريادة الأعمال، ومهارات الأعمال، والثقافة المالية، غالباً ما يكون فعال بدرجة كبيرة في إلهام وتعليم رواد الأعمال الطموحين (Bjorvatn et al., 2020). كما أن تأثير تلك البرامج كثيراً ما يمتد إلى ما هو أبعد من مجرد الترويج والمساهمة في نشر مفاهيم وأفكار ريادة الأعمال، إذ يمكنها أيضاً تعريف الأفراد بريادة الأعمال

كخيار وظيفي قابل للتطبيق، ومن ثم التأثير على قيمهم وهوياتهم، وتشكيل مواقفهم وخياراتهم. (Slavtchev & Wyrwich, 2017)

وتمثل البرامج التليفزيونية أيضاً قوة فعالة في تسويق مفاهيم وأفكار ريادة الأعمال، وذلك من خلال الأفلام الوثائقية والقصص المميزة والإعلانات والبرامج التعليمية، والتي يمكن من خلالها تثقيف وإلهام وإعلام رواد الأعمال الناشئين والراسخين، مما يخلق تأثيراً إيجابياً على المجتمع.

الدراسة الميدانية وإجراءاتها:

تمت إجراءات هذه الدراسة وفقاً للخطوات العلمية التالية:

١. تحديد مجتمع الدراسة والعينة.
٢. الاطلاع على الأدب التربوي والدراسات السابقة في موضوع البحث للاستفادة منها في بناء أدوات البحث.
٣. بناء أدوات البحث والتأكد من خصائصها السيكمترية.
٤. تطبيق أدوات البحث على الطلبة بجامعة المنصورة في العام الدراسي ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣
٥. تحليل النتائج من خلال برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)
٦. جدولة النتائج وتحليلها والتعليق عليها وربطها بالدراسات السابقة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة المنصورة ومتوسط عددهم ١٧٠ ألف طالب وطالبة في العام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢٣، وقد تم تطبيق الدراسة الاستطلاعية للبحث على عينة مكونة من ٥٠ طالب وطالبة، وتم استبعادهم من العينة عند تطبيق الدراسة.

عينة الدراسة:

تم توزيع أدوات الدراسة على عينة من طلبة جامعة المنصورة في العام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢٣، والتي روعي فيها تغطية جميع السنوات الدراسية ومختلف التخصصات، وقد بلغ حجم العينة عدد ٣٨٤ طالب وطالبة من طلبة الجامعة، ويمكن توضيح توصيف العينة من خلال جدول (١) التالي:

جدول (١): توصيف العينة حسب متغيرات الدراسة

المتغير	N	%		
النوع	ذكور	91	23.7%	
	إناث	293	76.3%	
الكلية والتخصص	حاسبات ومعلومات	24	6.3%	
	الهندسة	29	7.6%	
	الآداب	9	2.3%	
	التربية النوعية	245	63.8%	
	التجارة	32	8.3%	
	التربية	9	2.3%	
	الحقوق	5	1.3%	
	العلوم	10	2.6%	
	الزراعة	21	5.5%	
	الفرقة	الأولى	144	37.5%
		الثانية	114	29.7%
الثالثة		15	3.9%	
الرابعة		105	27.3%	
خريج		6	1.6%	
محل الإقامة	الريف	116	30.2%	
	الحضر	268	69.8%	
عمل الوالد	موظف	183	47.7%	
	أعمال حرة بدون مقر	122	31.8%	
	أعمال حرة مع وجود مقر	76	19.8%	
	صاحب شركة	3	0.8%	
عمل الوالدة	موظف	136	35.4%	
	أعمال حرة بدون مقر	5	1.3%	
	أعمال حرة مع وجود مقر	8	2.1%	
	ربة منزل	235	61.2%	

يتضح من الجدول (١) أن توزيع الطلبة في الجامعة حسب النوع والكلية والتخصص والفرقة ومحل الإقامة وعمل الوالدين، حيث يمثل الذكور ٢٣.٧% من إجمالي الطلاب بينما تمثل الإناث ٧٦.٣%، وبالنسبة للكليات والتخصصات، فإن أغلب الطلاب ينتمون إلى التربية النوعية بنسبة

٦٣.٨٪، وبالنسبة للفرق الدراسية، تتوزع الطلاب بشكل متساوٍ بين الفرق الأولى والثانية والرابعة بنسب متقاربة، وبالنسبة لحل الإقامة، يعيش معظم الطلاب في الحضر بنسبة ٦٩.٨٪، وأخيراً، بالنسبة لعمل الوالدين، فإن معظمهم موظفون بنسبة ٤٧.٧٪ ورياء المنزل بنسبة ٦١.٢٪.

أدوات الدراسة:

تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من ٥٠ طالب وطالبة، وذلك بهدف حساب الاتساق الداخلي والثبات، وذلك على النحو التالي:

الصدق: وقد تم ذلك على أكثر من محور كما يلي:

١- صدق المحكمين

يعد الصدق من الشروط الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات؛ حيث إنه يتعلق بقدرة هذه الأداة على قياس ما وضعت لقياسه، أو ببساطة، مما يؤدي إلى زيادة مستوى الثقة في نتائج البحث والاطمئنان لإمكانية تعميمها لاحقاً (المشهداني، ٢٠١٩). وفي هذا السياق، يعنى الصدق بأن تكون الفقرات موثوقة فيما يتعلق بصياغتها ومحتواها وطريقة تنفيذها على الأفراد الذين تطبق عليهم لقياس الهدف المطلوب (عبد الله، ٢٠٠٧). هذا بالإضافة إلى أن الصدق يعبر عن قدرة المقياس على قياس الظاهرة أو الخصائص المراد قياسها بشكل دقيق (عطية وآخرون، ٢٠٠٩).

وقد استند الباحثان في هذه الدراسة إلى أسلوب صدق المحكمين الخبراء؛ من خلال عرض المقياس على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال الدراسة، بهدف التحقق من صحة البنود والفقرات من جهة، وتحديد مدى ملاءمتها للمجال المراد قياسه من جهة أخرى (المشهداني، ٢٠١٩).

وقد تم حساب معامل الصدق عن طريق حساب نسبة الاتفاق بين المحكمين على فقرات المقياس وفقاً للمعادلة التالية (عطية وآخرون، ٢٠٠٩):

$$P = NP / (NP + NNP)$$

حيث إن :

$$P = \text{معامل الاتفاق}$$

$$NP = \text{عدد مرات الاتفاق أو عدد الفقرات المتفق عليها}$$

$$NNP = \text{عدد مرات عدم الاتفاق أو البنود التي لم يتم الاتفاق عليها}$$

ثم تم حساب معامل الاتفاق من المعادلة السابقة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

$$P = 21 / 21 + 2 = 21 / 23 = 91.30 \%$$

جدول (٢)

قيم ارتباط بيرسون بين فقرات مقياس مستويات المعرفة الناتجة
عن تعرض الشباب للبرامج التليفزيونية الخاصة بريادة الأعمال والدرجة الكلية له

ارتباط بيرسون	الفقرة
0.699**	1 اهتم بمشاهدة البرامج الاقتصادية في التليفزيون
0.714**	2 اهتم بالبحث عن برامج ريادة الأعمال في التليفزيون
0.745**	3 اهتم بمتابعة أخبار المشاريع الصغيرة ومشاريع ريادة الأعمال من التليفزيون
0.776**	4 عند مشاهدتي لبرنامج ريادة الأعمال أرغب بمشاهدة الحلقة كاملة
0.792**	5 جعلتني مشاهدتي لبرنامج ريادة الأعمال أعرف أن لدي المهارات اللازمة لبدء عملي الخاص
0.762**	6 جعلتني مشاهدتي لبرنامج ريادة الأعمال أغير رأيي بشأن ما أريد القيام به خلال المستقبل
0.847**	7 جعلتني مشاهدتي لبرنامج ريادة الأعمال أفهم بشكل أوضح نطاق المهارات والدوافع اللازمة لبدء عمل تجاري جديد ناجح
0.854**	8 جعلتني مشاهدتي لبرنامج ريادة الأعمال أناقش فكرة عمل مع شخص آخر
0.840**	9 جعلتني مشاهدتي لبرنامج ريادة الأعمال أشجع الآخرين على تطوير فكرة عمل جديد
0.875**	10 جعلتني مشاهدتي لبرنامج ريادة الأعمال أسمى لاكتشاف المزيد حول بدء عملي الخاص
0.866**	11 جعلتني مشاهدتي لبرنامج ريادة الأعمال أبدأ البحث عن فكرة عمل جديدة
0.829**	12 جعلتني مشاهدتي لبرنامج ريادة الأعمال أبحث عن الفرص للاستثمار في شركة ناشئة
0.828**	13 جعلتني مشاهدتي لبرنامج ريادة الأعمال أسجل للتدريب على ريادة الأعمال
0.850**	14 جعلتني مشاهدتي لبرنامج ريادة الأعمال أفكر بشكل إيجابي عن رواد الأعمال
0.815**	15 جعلتني مشاهدتي لبرنامج ريادة الأعمال أشعر أن بدايتي لعملي الخاص أقل خطورة من قبل
0.778**	16 جعلتني مشاهدتي لبرنامج ريادة الأعمال أحب الحديث عن خطتي المستقبلية لمشروعي الخاص
0.822**	17 جعلتني مشاهدتي لبرنامج ريادة الأعمال أحب أن أكون من رواد الأعمال

♦♦ قيم دالة عند مستوى دلالة (٠,٠١)

يوضح جدول (٢) قيم ارتباط بيرسون بين فقرات مقياس مستويات المعرفة الناتجة عن تعرض الشباب للبرامج التليفزيونية الخاصة بريادة الأعمال والدرجة الكلية له. ويظهر من الجدول أن هناك ارتباطاً إيجابياً وقوياً بين مشاهدة هذه البرامج وزيادة المعرفة والاهتمام بريادة الأعمال. كما يبين الجدول أن هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية عالية بمستوى دلالة ٠,٠١.

النتائج:

يحظى الثبات باهتمام كبير من قبل الباحثين في العلوم الاجتماعية، ويقصد به الاستقرار، أي ثبات النتائج نفسها تقريباً إذا ما أعيد تطبيق الأداة على نفس الأفراد بفواصل زمني من أسبوعين إلى شهر تقريباً (المشهداني، ٢٠١٩). والمقياس الثابت هو المقياس الذي يعطي النتائج نفسها تقريباً إذا

قاس الشيء نفسه مرات متتالية تحت الظروف نفسها، أي عدم تناقض المقياس مع نفسه (الدليمي وآخرين، ٢٠١٤). وقد اعتمد الباحثان في في هذه الدراسة على طريقة معامل كرونباخ ألفا Coefficient Alpha / Cronbach's Alpha، وهي طريقة إحصائية الهدف منها التحقق من الاتساق الداخلي والذي يعني أن الأسئلة تصب جميعها في غرض عام يراد قياسه، كما أنها تعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة، وتُعد أكثر الطرق شيوعاً واستعمالاً في البحوث. والجداول التالية توضح هذه النتائج:

جدول (٣) قيم معامل ثبات كرونباخ ألفا لمقياس مستويات المعرفة

النتيجة عن تعرض الشباب للبرامج التليفزيونية الخاصة بريادة الأعمال

عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
١٧	٠,٩٦٦

يتضح من الجدول (٣) أن قيمة ثبات ألفا كرونباخ لأسئلة مقياس مستويات المعرفة الناتجة عن تعرض الشباب للبرامج التليفزيونية الخاصة بريادة الأعمال جاءت (٠,٩٦٦)، وهي قيمة ثبات مرتفعة. الأمر الذي يُظهر أن المقياس لديه درجة عالية من الثبات الداخلي. بمعنى آخر، أن الفقرات المستخدمة في المقياس تتجانس بشكل جيد مع بعضها البعض وتقيس نفس المفهوم بشكل دقيق.

النتائج الوصفية:

يمكن توضيح النتائج الوصفية لعينة الدراسة من البيانات الموضحة في جدول (٤).

جدول (٤) وسائل الإعلام المفضلة لدى عينة الدراسة

الترتيب	لا		نعم		وسائل الإعلام المفضلة
	%	#	%	#	
٣	84.4%	324	15.6%	60	برامج التليفزيون في البث الحي
٢	72.9%	280	27.1%	104	برامج التليفزيون المسجلة على الانترنت
١	25.3%	97	74.7%	287	وسائل التواصل الاجتماعي
٦	95.1%	365	4.9%	19	الجرائد
٧	96.6%	371	3.4%	13	المجلات
٤	86.2%	331	13.8%	53	المواقع الإخبارية
٥	94.3%	362	5.7%	22	الراديو

تظهر نتائج جدول (٤) أن وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بأعلى مستوى شعبية بين أفراد العينة، حيث يبلغ نسبة الإجابات المؤيدة لها ٧٤,٧%. بينما تحتل برامج التليفزيون المسجلة على الإنترنت المرتبة الثانية بنسبة ٢٧,١%. ومن اللافت للنظر من النتائج أن الجرائد والمجلات تظهران

بنسب منخفضة جداً من الشعبية بين أفراد في العينة؛ حيث تميل الأغلبية الساحقة منهم إلى عدم تفضيل هذه الوسائل، ومن ثم فهذه النتائج تشير إلى أهمية الوسائل الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في توجيه ونشر المعلومات والمحتوى بين الجمهور في الوقت الحالي.

جدول (٥) أنواع البرامج الأكثر إثارة

لاهتمام عينة الدراسة على وسائل الإعلام

الترتيب	لا		نعم		أنواع البرامج
	%	#	%	#	
٢	89.1%	342	10.9%	42	البرامج السياسية
١	18.2%	70	81.8%	314	البرامج الاجتماعية
٢	75.5%	290	24.5%	94	البرامج الاقتصادية

يتضح من جدول (٥) أن البرامج الاجتماعية تحظى بأعلى مستوى إثارة اهتمام لدي أفراد العينة؛ حيث يبلغ نسبة الإجابات المؤيدة لها ٨١.٨٪. تليها البرامج الاقتصادية بنسبة ٢٤.٥٪. بينما تأتي البرامج السياسية في المرتبة الأخيرة بنسبة إثارة اهتمام قليلة تبلغ ١٠.٩٪. وفي ضوء ذلك يمكن استنتاج أن أفراد العينة يفضلون البرامج التي ترتبط بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية على البرامج السياسية، وأن هذه النتائج تعكس الاهتمامات والتفضيلات الشخصية للجمهور بشكل عام على وسائل الإعلام، ومن ثم تظهر أهمية توجيه البرامج والمحتوى نحو هذه الفئات.

جدول (٦) تفضيل أفراد العينة لمشاهدة البرامج التلفزيونية

بين البث الحي، والتسجيل على الانترنت

%	N	
70.1%	269	مسجلة على الانترنت
27.6%	106	البث الحي والتلفزيوني
2.3%	9	لا شيء

تشير نتائج جدول (٦) إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يفضلون مشاهدة البرامج التلفزيونية المسجلة على الإنترنت بنسبة ٧٠.١٪. بينما يقل عدد الأشخاص الذين يفضلون مشاهدة البرامج التلفزيونية في البث الحي إلى ٢٧.٦٪. وهناك نسبة صغيرة من الأفراد (٢.٣٪) لا يفضلون مشاهدة أي نوع من البرامج التلفزيونية.

جدول (٧) حجم مشاهدة أفراد العينة لبرامج تلفزيونية تنشر فكر ريادة الأعمال

%	N	
34.4%	132	لا
65.6%	252	نعم

تشير نتائج جدول (٧) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تصل إلى ٦٥,٦٪ منهم، قد شاهدوا برامج تلفزيونية تشجع أو تنشر فكر ريادة الأعمال. بينما بلغ عدد الأشخاص الذين لم يشاهدوا مثل هذه البرامج ٣٤,٤٪.

جدول (٨) البرامج التي شاهدها أفراد العينة

الترتيب	لا		نعم		البرنامج
	%	#	%	#	
١	59.9%	230	40.1%	154	هنا الشباب
٢	78.9%	303	21.1%	81	شارك تانك
٣	66.7%	256	33.3%	128	المشروع
٥	98.7%	379	1.3%	5	أخرى
٤	89.1%	342	10.9%	42	لا أشاهد

تشير نتائج جدول (٨) إلى أن البرامج التلفزيونية التي شاهدها الشباب تتنوع بشكل كبير فهناك برنامج "هنا الشباب" وتُظهر النتائج أن نسبة عالية من الشباب أفراد العينة يشاهدوه، مما يشير إلى اهتمام واسع من جانبهم بالقضايا والمواضيع التي يتناولها، وعلى الجانب الآخر هناك برنامج "شارك تانك" يحظى بمتابعة أقل بنسبة تفوق الثلثين من العينة، مما يشير إلى اختلاف اهتمامات الشباب، بينما نجد أن برنامج "المشروع" يشهد نسبة متوسطة من المشاهدة، وهذا يشير إلى وجود اهتمام ملحوظ بمواضيع الريادة والمشاريع. وفيما يخص البرامج الأخرى وعدم مشاهدتها، يُظهر ذلك أن هناك مساحة لزيادة التنوع في البرامج التلفزيونية لتلبية اهتمامات واحتياجات مختلفة لجمهور الشاب.

جدول (٩) مدى تأثير هذه البرامج في تفكير أفراد العينة

الترتيب	%	#	البرنامج
١	26.6%	102	هنا الشباب
٥	16.7%	64	شارك تانك
٤	17.4%	67	المشروع
٢	19.8%	76	أخرى
٣	19.5%	75	لا

تشير نتائج جدول (٩) إلى أن برنامج "هنا الشباب" هو الأكثر تأثيراً في تفكير الأفراد المشمولين في الدراسة، حيث حصل على أعلى نسبة إجابات إيجابية بلغت ٢٦,٦٪ وجاء في المرتبة الأولى، بينما جاءت البرامج الأخرى مثل "شارك تانك" و "المشروع" في مراكز متوسطة في الترتيب، وبالرغم من تقديم برنامج "أخرى" و "لا" بنسب مشابهة، إلا أنه يمكن استنتاج أن برامج مثل "هنا الشباب" قد تلعب دوراً أكبر في تأثير تفكير الشباب بالمقارنة مع البرامج الأخرى التي تم تقديمها.

جدول (١٠) مستوى تعرض أو مشاهدة أفراد العينة للتلفزيون

مستوى التعرض	N	%
من ساعة إلى أقل من ساعتين أسبوعياً	15	3.9%
من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات أسبوعياً	55	14.3%
من 3 ساعات إلى أقل من 4 ساعات أسبوعياً	125	32.6%
من 4 ساعات إلى أقل من 5 ساعات أسبوعياً	129	33.6%
5 ساعات فأكثر	60	15.6%

تشير نتائج جدول (١٠) إلى أن الأغلبية العظمى من الأفراد في العينة تقضي وقتاً طويلاً جداً أمام شاشة التلفزيون. حيث أن ٦٦.٨% من الأفراد يقضون أربع ساعات أو أكثر في المتوسط أسبوعياً مشاهدين للبرامج التلفزيونية. يمكن أن يكون هذا الاستخدام المكثف للتلفزيون مؤشراً على تأثير كبير للبرامج التلفزيونية على العقلية والسلوك للأفراد، وبالتالي يبرز أهمية دراسة هذا التأثير وفهم كيفية تأثير مستوى التعرض على النتائج والتفاعلات النفسية والاجتماعية للأفراد.

جدول (١١) تأثير برامج ريادة الأعمال التلفزيونية على التفاعل والاهتمام بزيادة الأعمال

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق تماماً		غير موافق		معايد		موافق		موافق تماماً		العبارة
			%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	
١٧	5.44	3.46	3.6%	14	12.5%	48	33.3%	128	35.4%	136	15.1%	58	اهتم بمشاهدة البرامج الاقتصادية في التلفزيون
١٦	5.61	3.57	2.9%	11	9.6%	37	30.7%	118	41.7%	160	15.1%	58	اهتم بالبحث عن برامج ريادة الأعمال في التلفزيون
٧	5.92	3.76	2.6%	10	8.1%	31	21.6%	83	46.1%	177	21.6%	83	اهتم بمتابعة أخبار المشاريع الصغيرة ومشاريع ريادة الأعمال من التلفزيون
١٣	5.80	3.68	2.3%	9	8.3%	32	27.9%	107	41.4%	159	20.1%	77	عند مشاهدتي لبرنامج ريادة الأعمال أرغب بمشاهدة الحلقة كاملة
١٢	5.84	3.71	2.6%	10	7.0%	27	27.1%	104	43.0%	165	20.3%	78	جعلتني مشاهدتي لبرامج ريادة الأعمال أعرف أن لدي المهارات اللازمة لبدء عملي الخاص
١٠	5.87	3.73	4.4%	17	5.2%	20	23.4%	90	46.9%	180	20.1%	77	جعلتني مشاهدتي لبرامج ريادة الأعمال أغير رأيي بشأن ما أريد القيام به خلال المستقبل
٦	6.00	3.82	3.1%	12	5.5%	21	20.3%	78	49.0%	188	22.1%	85	جعلتني مشاهدتي لبرامج ريادة الأعمال أفهم بشكل أوضح نطاق المهارات والدوافع اللازمة لبدء عمل تجاري جديد ناجح
٩	5.88	3.74	2.6%	10	7.8%	30	24.2%	93	44.0%	169	21.4%	82	جعلتني مشاهدتي لبرامج ريادة الأعمال أناقش فكرة عمل مع شخص آخر
٣	6.11	3.88	2.3%	9	5.7%	22	19.8%	76	45.8%	176	26.3%	101	جعلتني مشاهدتي لبرامج ريادة الأعمال أشجع الآخرين على تطوير فكرة عمل جديد
٥	6.02	3.82	2.9%	11	5.2%	20	23.2%	89	44.3%	170	24.5%	94	جعلتني مشاهدتي لبرامج ريادة الأعمال أسمى لاكتشاف المزيد حول بدء عملي الخاص
٤	6.03	3.83	2.3%	9	5.7%	22	21.4%	82	47.9%	184	22.7%	87	جعلتني مشاهدتي لبرامج ريادة الأعمال أبدأ البحث عن فكرة عمل جديدة
١٥	5.72	3.64	2.9%	11	9.6%	37	26.3%	101	43.5%	167	17.7%	68	جعلتني مشاهدتي لبرامج ريادة الأعمال أبحث عن الفرص للاستثمار في شركة ناشئة
١٣	5.80	3.69	2.6%	10	8.6%	33	23.4%	90	48.2%	185	17.2%	66	جعلتني مشاهدتي لبرامج ريادة الأعمال أسجل للتدريب على ريادة الأعمال
٢	6.12	3.89	2.6%	10	4.7%	18	21.4%	82	44.3%	170	27.1%	104	جعلتني مشاهدتي لبرامج ريادة الأعمال أفكر بشكل إيجابي عن رواد الأعمال
٨	5.89	3.74	3.1%	12	9.1%	35	22.9%	88	40.1%	154	24.7%	95	جعلتني مشاهدتي لبرامج ريادة الأعمال أشعر أن بدايتي لعملي الخاص أقل خطورة من قبل
١١	5.81	3.69	4.9%	19	6.5%	25	26.0%	100	39.3%	151	23.2%	89	جعلتني مشاهدتي لبرامج ريادة الأعمال أحب الحديث عن خطتي المستقبلية لشروعي الخاص
١	6.14	3.90	2.9%	11	5.2%	20	18.2%	70	46.6%	179	27.1%	104	جعلتني مشاهدتي لبرامج ريادة الأعمال أحب أن أكون من رواد الأعمال

تُظهر نتائج جدول (١١) استجابات أفراد العينة حول مدى موافقتهم على عبارات متعلقة بتأثير برامج ريادة الأعمال التلفزيونية على تحفيزهم نحو بدء أعمالهم الخاصة، كما يُظهر الجدول أن هناك نسبة عالية من الموافقة، حيث أن العديد من الأفراد قد أبدوا موافقتهم بشكل كبير على العبارات المقدمة. على سبيل المثال، نسبة كبيرة تجاوزت ٦٠٪ من الأفراد أبدوا موافقتهم على أن برامج ريادة الأعمال جعلتهم يفكرون بإيجابية حول رواد الأعمال وأنها أشعرتهم بأن بدء أعمالهم الخاصة أقل خطورة.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب للبرامج التلفزيونية الخاصة بريادة الأعمال ومستوى المعرفة بقضايا وأفكار ريادة الأعمال والعمل الحر يوضح جدول (١٢) نتائج اختبار سبيرمان للعلاقة بين مستوى التعرض لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية ومستوى المعرفة بقضايا ريادة الأعمال، وذلك علي النحو التالي:

جدول (١٢) نتائج اختبار سبيرمان للعلاقة بين

مستوى التعرض لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية ومستوى المعرفة بقضايا ريادة الأعمال

Sig	Spearman's	
0.001	0.635	مستوى التعرض أو المشاهدة
		مستوى المعرفة بقضايا وأفكار ريادة الأعمال والعمل الحر

تشير نتائج الجدول (١٢) إلى أن هناك ارتباط موجب دال بحيث أنه كلما زاد مستوى التعرض أو المشاهدة للبرامج التلفزيونية الخاصة بريادة الأعمال زاد مستوى المعرفة بقضايا وأفكار ريادة الأعمال والعمل الحر

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات المعرفة الناتجة عن تعرض الشباب للبرامج التلفزيونية الخاصة بريادة الأعمال تعزى لمستوى التعرض للتلفزيون كوسيلة إعلامية

يوضح جدول (١٣) نتائج اختبار التحليل التبايني الثنائي (ANOVA) للمصادر البيئية والداخلية مع قيمة اختبار الـ F لتحديد دلالة الفروق، وذلك علي النحو التالي:

جدول (١٣) نتائج اختبار التحليل التبايني الثنائي (ANOVA)

للمصادر البيئية والداخلية مع قيمة اختبار الـ F لتحديد دلالة الفروق

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.001	100.654	29.978	4	119.910	بين المجموعات
		.298	379	112.877	داخل المجموعات
			383	232.787	الإجمالي

تشير نتائج الجدول (١٣) إلى وجود فروق بين المجموعات ومعرفة اتجاه الفرق تم استخدام اختبار فيشر لأقل فرق معنوي (LSD)

جدول (١٤) تحليل مستوى التعرض لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية باستخدام اختبار (Least Significant Difference) وتأثيره على المعرفة بقضايا ريادة الأعمال بناءً على متوسط الفروق بين مستويات التعرض

Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) مستوى التعرض أو المشاهدة	(I) مستوى التعرض أو المشاهدة
		-1.61925*	من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات أسبوعياً	من ساعة إلى أقل من ساعتين أسبوعياً
0.001	.14912	-1.81459*	من 3 ساعات إلى أقل من 4 ساعات أسبوعياً	
0.001	.14888	-2.25727*	من 4 ساعات إلى أقل من 5 ساعات أسبوعياً	
0.001	.15754	-2.80882*	5 ساعات فأكثر	
0.028	.08830	-1.19534*	من 3 ساعات إلى أقل من 4 ساعات أسبوعياً	من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات أسبوعياً
0.001	.08789	-.63802*	من 4 ساعات إلى أقل من 5 ساعات أسبوعياً	
0.001	.10188	-1.18957*	5 ساعات فأكثر	
0.001	.06849	-.44268*	من 4 ساعات إلى أقل من 5 ساعات أسبوعياً	من 3 ساعات إلى أقل من 4 ساعات أسبوعياً
0.001	.08571	-.99424*	5 ساعات فأكثر	
0.001	.08528	-.55155*	5 ساعات فأكثر	من 4 ساعات إلى أقل من 5 ساعات أسبوعياً

تظهر نتائج الجدول (١٤) وجود فروق معنوية إحصائية في مستوى التعرض أو المشاهدة للأفراد بناءً على عدد الساعات التي يقضونها أسبوعياً في مشاهدة التلفزيون. يمكن ملاحظة أن هذه الفروق تزداد مع زيادة عدد الساعات المشاهدة. على سبيل المثال، الأفراد الذين يشاهدون التلفزيون لمدة ٥ ساعات أو أكثر أسبوعياً يبدو أنهم يظهرون تأثيراً أكبر في مستوى التعرض أو المشاهدة مقارنةً بأولئك الذين يشاهدون لمدة أقل. هذه النتائج تشير إلى أهمية مدى الاستفادة من وسائل الإعلام التلفزيونية في تحليل أنماط المشاهدة وتأثيرها على المتغيرات المختلفة وتوفير الفهم حول العلاقات بين مستوى التعرض والتأثير النفسي أو الاجتماعي.

جدول (١٥) توزيع مستوى التعرض لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية وإحصائيات العينة

Std. Deviation	Mean	N	مستوى التعرض أو المشاهدة
.93860	1.7176	15	من ساعة إلى أقل من ساعتين أسبوعياً
.69771	3.3369	55	من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات أسبوعياً
.58356	3.5322	125	من 3 ساعات إلى أقل من 4 ساعات أسبوعياً
.36192	3.9749	129	من 4 ساعات إلى أقل من 5 ساعات أسبوعياً
.50861	4.5265	60	5 ساعات فأكثر
.77961	3.7374	384	Total

بالنظر إلى نتائج الجدول (١٥) يتضح أن هناك علاقة إيجابية بين مستوى التعرض أو المشاهدة للبرامج التلفزيونية ومتوسط مستوى المعرفة حول ريادة الأعمال بين الشباب. كلما زاد

مستوى التعرض للبرامج، زاد متوسط المستوى الذي تحققه المعرفة. على سبيل المثال، الأشخاص الذين يشاهدون التلفزيون لمدة ٥ ساعات أو أكثر أسبوعياً يبدو أن لديهم متوسط معرفة أعلى بشكل ملحوظ (٤,٥٢٦٥) مقارنة بأولئك الذين يشاهدون لمدة أقل من ساعتين (١,٧١٧٦). يشير الانخراط المتزايد في مشاهدة البرامج ذات العلاقة بريادة الأعمال إلى أهمية وجود مصادر تعليمية عبر وسائل الإعلام لزيادة الوعي والمعرفة حول هذا الموضوع.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات المعرفة الناتجة عن تعرض الشباب للبرامج التلفزيونية الخاصة بريادة الأعمال تعزى لمتغيرات (النوع - التخصص الدراسي - مستوى دخل الأسرة - مكان السكن - عمل الوالدين)؟

يوضح جدول (١٦) تأثير النوع على مستوى التعرض لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية، وذلك على النحو التالي:

جدول (١٦) تأثير النوع على مستوى التعرض لبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية

النوع	N	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig
ذكور	91	3.5514	0.973	2.626	382	0.009
إناث	293	3.7952	0.701			

من نتائج الجدول (١٦) يتضح أن هناك اختلافاً إحصائياً ذا دلالة بين الذكور والإناث في متوسط مستوى المعرفة الناتجة عن تعرضهم لبرامج ريادة الأعمال على التلفزيون. حيث يبدو أن الإناث (متوسط ٣,٧٩٥٢) يمتلكن مستوى أعلى من المعرفة مقارنة بالذكور (متوسط ٣,٥٥١٤). يُظهر الاختلاف الإحصائي (Sig = 0.009) أن هذا الاختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥. هذه النتيجة تشير إلى أن النساء قد يكون لديهن مزيد من المعرفة أو الاهتمام بمجال ريادة الأعمال نتيجة لتعرضهم لبرامج التلفزيون المخصصة لهذا الموضوع.

جدول (١٧) نتائج اختبار التحليل التبايني (ANOVA) لعامل التخصص الدراسي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	6.005	8	0.751	1.241	0.274
داخل المجموعات	226.782	375	0.605		
الإجمالي	232.787	383			

من الجدول (١٧) تشير نتائج اختبار التحليل التبايني (ANOVA) لعامل التخصص الدراسي إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً معنوياً بين متوسطات المجموعات المختلفة. قيمة الدلالة (p-value) تبلغ ٠,٢٧٤، وهذا يعني أن هناك احتمالية عالية جداً أن أي فروق تمثل فقط تبايناً عشوائياً وليس لها أهمية إحصائية. بالتالي، يمكن القول إن التخصص الدراسي للأفراد في العينة لم يكن له تأثير كبير على المتغير المدروس في هذا السياق.

جدول (١٨) تأثير البيئة (الريف والحضر) على مستوى التعرض لبرامج زيادة الأعمال التلفزيونية

النوع	N	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig
الريف	116	3.8205	0.65571	1.375	382	0.170
الحضر	268	3.7015	0.82606			

تبين نتائج الجدول (١٨) متوسط تقدير العينة لمكان السكن (ريف أو حضر)، حيث يتضح أن المشاركين الذين يعيشون في المناطق الحضرية لديهم متوسط تقدير قدره ٣.٧٠١٥ بينما المشاركين الذين يعيشون في المناطق الريفية لديهم متوسط تقدير قدره ٣.٨٢٠٥. يُلاحظ أن الفرق بين المتوسطين ليس كبيراً ولا يظهر أنه ذو دلالة إحصائية بناءً على القيمة الناتجة من الاختبار وقيمة الدلالة (Sig)، والتي تبلغ ٠.١٧٠. هذا يشير إلى أنه ليس هناك فرق دال إحصائياً يمكن الاعتماد عليه بين تقدير الأفراد لمكان إقامتهم في هذا البحث.

جدول (١٩) تأثير متغير عمل الوالد على مستوى التعرض لبرامج زيادة الأعمال التلفزيونية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	0.921	3	0.307	0.503	0.680
داخل المجموعات	231.866	380	0.610		
الإجمالي	232.787	383			

تظهر نتائج الجدول (١٩) التحليل الإحصائي لتأثير عمل الوالد؛ حيث يُظهر تحليل الانحدار الثنائي أن هناك قيمة ف (٠.٥٠٣) تشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمل الوالد والمتغير المدروس. هذا يعني أن ليس هناك تأثير إحصائي معنوي لعمل الوالد على المتغير المدروس وأن أي اختلاف في النتائج يمكن تفسيره بالصدفة. وعلاوة على ذلك، قيمة ف (٠.٦٨٠) لا تتجاوز مستوى الدلالة المعتاد (٠.٠٥)، مما يدعم فرضية عدم وجود علاقة إحصائية بين العامل المدروس وعمل الوالد.

جدول (٢٠) تأثير متغير عمل الوالدة على مستوى التعرض لبرامج زيادة الأعمال التلفزيونية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	0.779	3	0.260	0.425	0.735
داخل المجموعات	232.009	380	0.611		
الإجمالي	232.787	383			

من نتائج الجدول (٢٠) يتضح أن هناك تفاوتاً طفيفاً في عمل الوالدة والذي يشمل أنها قد تكون موظفة، تمارس أعمالاً حرة بدون مقر، تمارس أعمالاً حرة مع وجود مقر، أو تكون صاحبة شركة، لكن هذا التفاوت غير دال بشكل إحصائي معنوي (قيمة ف = ٠.٤٢٥). يعني ذلك أن نوع عمل

الوالدة لا يبدو أنه له تأثير كبير على المتغير المدروس في الدراسة. يمكن أن تكون هذه المعلومة مفيدة لفهم السياق الاجتماعي والاقتصادي للعينة، ولكنها لا تظهر تأثيراً إحصائياً قوياً على النتائج.

مناقشة النتائج:

تشير نتائج الدراسة الميدانية الحالية إلى وجود علاقة إيجابية بين تعرض الشباب لبرامج التلفزيون الخاصة بريادة الأعمال ومستوى المعرفة بقضايا وأفكار ريادة الأعمال والعمل الحر، ومن ثم فهذه النتائج تمثل إشارة إلى أن وسائل الإعلام التلفزيونية يمكن أن تكون وسيلة فعالة لنقل المعرفة وزيادة الوعي حول هذا المجال بين الشباب. كما أنها أيضاً تشير إلى أن جودة المحتوى والطريقة التي يتم بها تقديم هذه البرامج يلعبان دوراً مهماً في تحقيق هذا التأثير الإيجابي.

ويتضح من خلال هذه النتائج أنها تتوافق مع دراسة سابقة أجريت بواسطة Bin Mahajar (2012) والتي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية مشابهة بين تعرض الشباب لبرامج ريادة الأعمال على التلفزيون ومستوى المعرفة بقضايا وأفكار ريادة الأعمال والعمل الحر، ومن ثم فقد اعتبرت الدراسة أن هذه النتائج تبرز أهمية التعليم والتأهيل الأكاديمي في تعزيز الفهم والاهتمام بريادة الأعمال بين الشباب.

هذا بالإضافة إلى أن هذه النتائج تتوافق أيضاً مع دراسة أخرى أجريت بواسطة Karimi et al. (2016) والتي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية ومعنوية إحصائياً بين تعرض الشباب لبرامج ريادة الأعمال على التلفزيون وتوجهات الطلاب تجاه ريادة الأعمال واستغلال الفرص المتاحة، حيث استخدمت الدراسة نظرية السلوك المخطط وأظهرت أن البرامج التعليمية الخاصة بريادة الأعمال على التلفزيون، سواء كانت اختيارية أو إجبارية، يكون لها تأثير إيجابي على نية الطلاب تجاه ريادة الأعمال واستفادتهم من الفرص المتاحة.

وعلى ضوء هذه النتائج المتجانسة، يمكن التأكيد على دور الوسائل الإعلامية وبرامج ريادة الأعمال التلفزيونية في تعزيز الوعي والمعرفة بقضايا ريادة الأعمال بين الشباب وتشجيعهم على الاستفادة من الفرص المتاحة في هذا المجال.

وتشير النتائج الحالية أيضاً إلى وجود تأثير إحصائي معنوي للنوع (الذكور والإناث) على مستوى المعرفة بقضايا ريادة الأعمال. على الجانب الآخر، لا تظهر هناك فروق معنوية تذكر فيما يتعلق بالتخصص الدراسي. ومن ثم فهذه النتائج تشير إلى وجود عوامل أخرى قد تلعب دوراً في تحديد مستوى المعرفة بموضوع ريادة الأعمال بجانب التعرض للبرامج التلفزيونية.

وعلى ضوء هذه النتائج يمكن استنتاج أن هناك حاجة إلى مناقشة العوامل الممكنة التي تؤثر في اختلاف مستوى المعرفة بين الذكور والإناث. وكذلك ضرورة مراجعة وتحسين طرق وأساليب التوجيه والتعليم في مجال ريادة الأعمال لزيادة مستوى المعرفة بين الفئات الجنسية المختلفة. الأمر الذي يشير بدوره إلى أهمية تصميم وتنفيذ برامج تعليمية تستهدف النوع الاجتماعي بهدف تقليل الفجوات في المعرفة وزيادة الوعي بقضايا ريادة الأعمال.

وتتفق نتائج هذه الدراسة كذلك مع الدراسة التي أجرتها (2011) Meyer والتي توصلت من خلالها إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعليم في مجال ريادة الأعمال ورفع الوعي بهذا المجال وبين الميل نحو ممارسة ريادة الأعمال، الأمر الذي يؤكد أن هناك عوامل متعددة تؤثر على ميل الأفراد نحو ريادة الأعمال، ومن بين هذه العوامل النوع الاجتماعي.

ومن الجدير بالذكر أن نتائج هذه الدراسة تختلف عن نتائج دراسة Bin Mahajar (2012) التي أظهرت وجود علاقة إيجابية بين المستوى التعليمي والتأهيل الدراسي ومستوى المعرفة والميل نحو ريادة الأعمال. الأمر الذي يشير إلى أن هناك اختلافات في النتائج قد تكون ناتجة عن الاختلافات في العينة أو السياق الثقافي أو الزماني بين الدراسات البحثية المختلفة.

التوصيات والمقترحات:

بناءً على نتائج التأسيس النظري والتطبيق الميداني لهذه الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تُزيد من فعالية استخدام البرامج التليفزيونية كأداة لتسويق مفاهيم وأفكار ريادة الأعمال بين الشباب في مصر، وذلك على النحو التالي:

1. تطوير برامج ريادة الأعمال التليفزيونية بناءً على احتياجات واهتمامات الشباب مع تضمين هذه البرامج قصص نجاح لرواد أعمال شباب كمحتوى تفاعلي يشجع على المشاركة والمشاركة الفعالة.
2. توسيع قاعدة الجمهور المستهدف لبرامج ريادة الأعمال التليفزيونية بحيث تغطي فئات عمرية مختلفة ومجتمعات متنوعة بشكل أكبر، وذلك من خلال الترويج لهذه البرامج عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي.
3. استغلال برامج ريادة الأعمال التليفزيونية كوسيلة تعليم وتوجيه لتعزيز معرفة الشباب بمفاهيم ريادة الأعمال والاقتصاد، مع تطوير وتحديث المواد التعليمية الخاصة بالمواضيع التي تعرض في هذه البرامج.
4. تضمين مفاهيم ريادة الأعمال والتفكير الريادي في المناهج الدراسية وعرضها من خلال البرامج التليفزيونية لمساعدة الشباب على اكتشاف مواهبهم في هذا المجال وتطويرها.
5. تطوير مبادرات للتوجيه المهني تستند إلى محتوى ريادة الأعمال وتقديمها من خلال البرامج التليفزيونية لمساعدة الشباب على اكتشاف فرص العمل وبناء المشاريع الخاصة التي تتناسب مع قدراتهم، وامكانياتهم، ومعارفهم وخبراتهم.
6. توظيف البرامج التليفزيونية في عرض السياسات والإجراءات والبرامج والاستثمارات التي تطرحها الحكومة لدعم ريادة الأعمال وتشجيع الشباب على الانخراط في هذا القطاع.
7. قيام البرامج التليفزيونية المهتمة بريادة الأعمال بالتواصل والتعاون مع قطاعات المجتمع المعنية بهذا النشاط وتحديد التحديات التي تواجهه وطرحها على مجتمع الباحثين في الجامعات والمراكز البحثية للعمل على حلها وتسجيل الحلول التي يتم التوصل إليها كبراءة

- اختراع ثم نقل هذه الحلول للسوق لدعم رواد الأعمال وتقديم أفكار متميزة لهم للعمل عليها في تطوير مشاريعهم.
٨. توجيه الاهتمام بدعم أصحاب مشاريع التخرج في الجامعات والمعاهد وكذا رواد الأعمال المتميزين، وذلك بعرض أفكارهم وإبداعاتهم كي تجد سبيل للخروج إلى حيز التنفيذ، وذلك بالتعاون مع الجهات المختصة في تأهيل وتمويل رواد الأعمال، وتسهيل حصولهم على تمويل وتقديم الاستشارات والتدريبات اللازمة لهم.
٩. تصميم برامج وأفلام كرتونية تروج لقصص نجاح لرواد الأعمال بهدف غرث ثقافة ريادة الأعمال في أذهان الأطفال.
١٠. التعاون مع مؤسسات التعليم والتدريب الحكومية والخاصة الجامعات في تعزيز الوعي بريادة الأعمال من خلال المشاركة في تصميم مناهج ومحتوى، وكذا تأسيس نادي ومراكز استشارات في مجال ريادة لعمل مساعدة الطلاب على التوجه والميل نحو ريادة الأعمال.
١١. تطوير قوالب برامج ريادة الأعمال التليفزيونية من خلال استخدام تصاميم مبتكرة وأساليب إخراج وتقديم متنوعة تجعلها أكثر جاذبية وفعالية وإلهاماً للشباب.
١٢. تنظيم وتغطية فعاليات يتم تنظيمها بشكل دوري يقدم فيها الشباب مشاريعهم الخاصة أمام لجان تحكيم متخصصة، ويتم من خلالها منح جوائز وتقديم فرص لتمويل المشاريع الواعدة التي ينتظر جدواها وفعاليتها.
١٣. توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز البرامج التليفزيونية الموجهة نحو ريادة الأعمال، وذلك من خلال استثمارها في التفاعل مع المشاهدين وجمع آرائهم وملاحظاتهم حول برامج ريادة الأعمال التي تقدم من خلال التليفزيون.
١٤. تطوير قوالب برامج ريادة الأعمال التليفزيونية بما يتماشى مع تطلعات الشاب ويقدم رؤية إيجابية حول مجال ريادة الأعمال وإمكانية النجاح فيه.
١٥. تقييم أداء برامج ريادة الأعمال التليفزيونية بانتظام من خلال إجراء مسح لآراء المشاهدين والتحقق من تأثير كل برنامج على تعزيز ريادة الأعمال بين الشباب. ويمكن استخدام البيانات الناتجة عن التقييم في تحسين وتطوير البرنامج وضبطه بما يتناسب مع احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
١٦. إنشاء منصة رقمية خاصة بالبرنامج التليفزيوني، مثل موقع وتطبيق مخصص، لتوفير محتوى إضافي وفرص للمشاهدين للتفاعل مع المحتوى وتبادل الخبرات والمشاركة في نقاشات مباشرة.
١٧. إعادة بث برامج ريادة الأعمال التليفزيونية عبر مجاناً للشباب الراغبين في تعلم المزيد عن ريادة الأعمال؛ حيث إن هذا الإجراء يشجع على التعلم الذاتي ويمنح الشباب فرصة لتطوير مهاراتهم.
١٨. تخصيص برامج تليفزيونية تستهدف طلاب الجامعات والمدارس الفنية لتعزيز الوعي بريادة الأعمال وتقديم دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم في هذا المجال.

١٩. اهتمام برامج ريادة الأعمال التلفزيونية بتقديم قصص نجاح نساء وفتيات رائدات في مجال ريادة الأعمال لتشجيع المزيد من العنصر النسائي على دخول هذا المجال والمشاركة بفاعلية فيه.
٢٠. الترويج لإنشاء صندوق استثماري أو برامج دعم تمويلية لدعم مشاريع الشباب الريادية المستدامة، الأمر الذي سيكون له تأثير إيجابي كبير في تحفيز الشباب على تحقيق أحلامهم الريادية.
٢١. التعاون مع الجهات المعنية في الدولة من أجل إصدار وعرض تقارير استراتيجية دورية تحتوي على معلومات وإحصائيات حول ريادة الأعمال في مصر وتطورها، مما يساهم في توجيه السياسات والجهود نحو تعزيز هذا القطاع المهم في الاقتصاد المصري.
٢٢. تنظيم حلقات نقاشية تلفزيونية تجمع بين خبراء في مجال ريادة الأعمال ومجموعات من شباب وكبار رواد الأعمال لمناقشة قضايا وتحديات محددة في مجال ريادة الأعمال والخروج برؤى ومعرفة تفصيلية حول هذه القضايا وتلك التحديات يمكن أن تكون بمثابة نصائح عملية للمتابعين لهذه الحلقات.
٢٣. تقديم محتوى يشجع على الدخول في مشاريع تخدم المجتمع وتحل مشكلاته بالشكل الذي يعكس مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات والأفراد في ريادة الأعمال، مع الحرص على تقديم المحتوى بأسلوب يتناسب مع ثقافة وقيم المجتمع المصري مما يجعل البرامج أكثر قبولاً وفهماً من قبل الجمهور.

بحوث مقترحة:

- استناداً إلى النتائج السابقة يمكن اقتراح الموضوعات التالية كموضوعات محتملة لبحوث مستقبلية:
١. تأثير برامج ريادة الأعمال على تحفيز الشباب على ممارسة الأعمال الحرة؛ حيث يمكن دراسة كيف تؤثر برامج ريادة الأعمال التلفزيونية على تحفيز الشباب على بدء أعمالهم الحرة ومدى تأثيرها على زيادة عدد رواد الأعمال بين الشباب.
 ٢. تقييم مدى تأثير التوجيه الأسري والتعليمي على اختيار الشباب لريادة الأعمال؛ حيث يمكن دراسة العوامل الأسرية والتعليمية التي تؤثر في اختيار الشباب لريادة الأعمال، وكذا تحليل دور الأسرة والمدرسة والجامعة في تشجيع أو تثبيط رغبة الشباب في مجال ريادة الأعمال.
 ٣. تأثير برامج ريادة الأعمال عبر الإذاعة على تمكين الشباب في المجتمع؛ حيث يمكن دراسة وتحليل كيف يمكن لبرامج ريادة الأعمال عبر الإذاعة أن تلعب دوراً مهماً في تمكين الفتيات والنساء ودعمهن في بدء مشاريعهن الخاصة.
 ٤. تحليل دور الأفلام والمسلسلات في تشجيع ريادة الأعمال؛ حيث يمكن دراسة وفحص كيف يتم تصوير ريادة الأعمال ورواد الأعمال في الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، وكذا تحليل

شخصيات وقصص نجاح معينة ومدى تأثيرها على إلهام الشباب وتشجيعهم على بدء أعمالهم الخاصة.

٥. التحليل المقارن لبرامج ريادة الأعمال عبر وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث يمكن مقارنة تأثير برامج ريادة الأعمال عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة ووسائل التواصل الاجتماعي وتحليل مدى فاعلية كل وسيلة إعلامية في تعزيز المعرفة والتفكير الريادي.

٦. دراسة استخدام وسائل إعلامية متنوعة على تسويق ونشر ثقافة ريادة الأعمال لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعد الوسيلة الأكثر قرباً للشباب في العصر الحالي.

٧. دراسة تأثير برامج مسابقات ريادة الأعمال على الصورة الذهنية لثقافة ريادة الأعمال في المجتمع المصري.

قائمة المراجع:

1. Acs, Z. J., Audretsch, D. B., & Lehmann, E. E. (2008). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 30(2), 175-182.
2. AliAbadi, P. D., Ma'dandar, S., MohammadKazemi, P. D., Abbaspour, P. D., & Minavand, P. D. (2019). The Impact of Entrepreneurship Television Programs on Entrepreneurial Intentions: The Mediating Role of Family Support. *Quarterly Journal of Family and Research*, 16(3), 29-52.
3. Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2010). Entrepreneurial opportunities and poverty alleviation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 71-91.
4. Aparicio, S., Urbano, D., & Audretsch, D. B. (2016). Institutional factors, opportunity entrepreneurship, and economic growth: Panel data evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 45-61.
5. Barsoum, G., Crépon, B., Michel, B., & Parienté, W. (2016). Evaluating the effects of entrepreneurship edutainment in Egypt. *Impact Report*, 1.
6. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
7. Bin Mahajar, Abdul Jumaat. "Inclination towards entrepreneurship among Universiti Pendidikan Sultan Idris students." *Journal of Global Business Management*, 8(2), 248 (2012).
8. Bjorvatn, K., Cappelen, A. W., Sekei, L. H., Sørensen, E. Ø., & Tungodden, B. (2020). Teaching through television: Experimental evidence on

- entrepreneurship education in Tanzania. *Management Science*, 66(6), 2308-2325.
9. Bjorvatn, K., Confraria, H., Tungodden, B., & Zhang, L. (2020). The impact of television on the decision to start a business among the unemployed. *European Economic Review*, 128, 103475.
 10. Bryant, J. (2018). Television advertising. In *International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1-9). John Wiley & Sons, Inc.
 11. Casson, M. (2010). *Entrepreneurship: Theory, networks, history*. Edward Elgar Publishing.
 12. Cohen, S. (2000). *University business incubators: How do they work?* The National Business Incubation Association.
 13. Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 674-695.
 14. Foss, N. J., & Klein, P. G. (2012). *Organizing entrepreneurial judgment: A new approach to the firm*. Cambridge University Press.
 15. Gartner, W. B. (2010). Reflections on the 2010 entrepreneurship theory and practice lectures: The many levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 249-261.
 16. Gartner, W. B., Bird, B. J., & Starr, J. A. (2015). *Beyond the Boundaries: Alternative Approaches to Entrepreneurship Research*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 997-1009.
 17. Hackley, C. E., & Hackley, R. A. (2019). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications approach*. Sage Publications.
 18. Hang, M., & Van Weezel, A. (2007). Media and entrepreneurship: A survey of the literature relating both concepts. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 51-70.
 19. Hébert, R. F., & Link, A. N. (2018). *A history of entrepreneurship*. Routledge.
 20. Karimi, Saeid, et al. "The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification." *Journal of small business management* 54.1 (2016): 187-209.
 21. Keat, Ooi Yeng, Christopher Selvarajah, and Denny Meyer. "Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of

- Malaysian university students." International journal of business and social science 2.4 (2011).
22. Kerr, G. (2020). Television advertising: Still the most effective advertising medium. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 71-75.
23. Korsgaard, S., & Anderson, A. R. (2011). Enacting entrepreneurship as social value creation. *International Small Business Journal*, 29(2), 135-151.
24. Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, practice*. Cengage Learning.
25. Levie, J., Hart, M., & Karim, M. (2010). Impact of media on entrepreneurial intentions and actions.
26. McKeever, M., Jack, S., & Anderson, A. (2014). Embedded entrepreneurship in the creative re-construction of place. *Entrepreneurship and Regional Development*, 26(3-4), 321-337.
27. Nuseir, M. T. (2018). The Impact of Digital Media on Small and Medium-sized Enterprises in the UAE. *International Journal of Business and Management*, 13(4), 34-43.
28. Otmazgin, N. K. (2011). Commodifying Asian-ness: entrepreneurship and the making of East Asian popular culture. *Media, Culture & Society*, 33(2), 259-274.
29. Paterson, R. (2017). Early independent production entrepreneurs in the UK television: pioneering agents of neoliberal intervention. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 9(3), 280-298.
30. Pressman, A. (1999). The economic impact of university spin-offs: Some Canadian evidence. *Journal of Technology Transfer*, 24(1), 67-77.
31. Pressman, A. (2002). From science to business: University spin-offs and their impact on the local economies. *Growth and Change*, 33(2), 161-178.
32. Pruett, Mark, et al. "Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 15.6 (2009): 571-594.
33. Remeikiene, Rita, Grazina Startiene, and Daiva Dumciuviene. "Explaining entrepreneurial intention of university students: The role of entrepreneurial education." *International conference*. Vol. 299. 2013.

34. Russell, Cristel Antonia. "Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude." *Journal of consumer research* 29.3 (2002): 306-318.
35. Scuotto, Veronica, and Massimo Morellato. "Entrepreneurial knowledge and digital competence: Keys for a success of student entrepreneurship." *Journal of the Knowledge Economy* 4 (2013): 293-303.
36. Singh, S., Saini, A., & Majumdar, A. (2015). Marketing Mix and Social Entrepreneurial Organizations: An Empirical Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(4), 298-317.
37. Slavtchev, V., & Wyrwich, M. (2017). The role of television in shaping entrepreneurial identity: Evidence from East and West Germany. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 134, 93-114.
38. Surya, M., Kolvereid, L., & Shittu, A. (2021). Entrepreneurship and economic development: A literature review and research agenda. *Entrepreneurship Research Journal*, 11(3), 1-18.
39. Welter, F., & Smallbone, D. (2018). Institutional perspectives on entrepreneurial behavior in challenging environments. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 3-15.
40. Wheadon, Mandy, and Nathalie Duval-Couetil. "The gendering of entrepreneurship on reality television." *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1676-1697 (2019).
41. Yu, C. W. (2018). Understanding the ecosystems of Chinese and American entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*.
42. Zahra, S. A., & Wright, M. (2011). Entrepreneurship's next act. *Academy of Management Perspectives*, 25(4), 67-83.
43. Zahra, S. A., Wright, M., & Abdelgawad, S. G. (2011). Contextualization and the advancement of entrepreneurship research. *International Small Business Journal*, 29(6), 565-581.
٤٤. الدليمي، عصام حسن، وصالح، على عبد الرحيم (٢٠١٤). البحث العلمي: أسسه ومناهجه، عمان، دار الرضوان.
٤٥. المشهداني، سعد سلمان (٢٠١٩). منهجية البحث العلمي، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.

٤٦. عبد الله، عبد الرحمن محمد، والبدوي، محمد علي (٢٠٠٧). مناهج وطرق البحث الاجتماعي، الإسكندرية، مصر، ط٢، مطبعة البحيرة.
٤٧. عطية، محسن علي (٢٠٠٩). البحث العلمي في التربية: مناهجه - أدواته - وسائله الإحصائية، عمان، الأردن، دار المناهج.
٤٨. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري (٢٠٢٢). مجلة آفاق اقتصادية معاصرة.

Abstract

This study aimed to understand the relationship between youth exposure to television programs related to entrepreneurship and the level of knowledge about issues and ideas of entrepreneurship and self-employment. It found that there is a positive relationship between youth exposure to television programs related to entrepreneurship and the level of knowledge about issues and ideas of entrepreneurship and self-employment. Therefore, these results represent an indication of Television media can be an effective means of transferring knowledge and raising awareness about this field among young people. They also indicate that the quality of the content and the manner in which these programs are delivered play an important role in achieving this positive impact.

Key words: entrepreneurship, television programs