

المقاولاتية الرقمية كفرصة متاحة للطلبة الجامعيين لتحقيق مشاريعهم - نموذج مقترح-

Digital entrepreneurship as an opportunity for undergraduates to achieve their projects - proposed model-

Mahfoud Handaoui

محفوظ هنداوي

جامعة صفاقس - تونس، mahfoud.handaoui@fsegs.rnu.tn

تاريخ النشر: 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/12/17

تاريخ الاستلام: 2020/09/11

ملخص: تهدف هذه الدراسة الى إبراز دور وأهمية المقاولاتية الرقمية في خلق فرص حقيقية متاحة لأفراد المجتمع، لاسيما الطلبة الجامعيين، مواكبين بذلك التطور التكنولوجي المستمر الذي تتميز به بيئة الأعمال الرقمية وما توفره من فرص أعمال تسمح لنا بالتنوع الاقتصادي. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي في تحديد ماهية المقاولاتية الرقمية والفرص المتاحة فيها، والمنهج التحليلي في كيفية اقتناص هذه الفرص من طرف الطلبة الجامعيين خصوصا، كما تم العمل في الأخير على تصميم نموذج مفاهيمي مفاده تبسيط المفاهيم وتسهيل الممارسات الميدانية مستقبلا.

الكلمات المفتاحية: المقاولاتية الرقمية، الفرص المتاحة، المقاول الرقمي، المقاولاتية

تصنيف JEL: O32, M13, L26

Abstract: This study aims to highlight the role and importance of digital entrepreneurship in creating real opportunities for university students especially, keeping pace with the continuous technological development of the digital business environment and the business opportunities that allow us to diversify the economy. This study relied on the descriptive approach in determining what digital entrepreneurship is and the opportunities available in it, and the analytical approach in how to seize these opportunities by university students especially, and was also working on the design of a conceptual model to simplify concepts.

Keywords : Digital Entrepreneurship, Availables Opportunities, Digital Entrepreneur, Entrepreneurship.

Jel Classification Codes : L26, M13, O32

Résumé : Cette étude vise à mettre en évidence le rôle et l'importance de l'entrepreneuriat numérique dans la création de réelles opportunités pour les étudiants universitaires en particulier, au rythme du développement technologique continu de l'environnement des entreprises numériques et des opportunités commerciales qui nous permettent de diversifier l'économie. Cette étude s'appuyait sur l'approche descriptive pour déterminer ce qu'est l'entrepreneuriat numérique et les opportunités qui s'y présentaient, et sur l'approche analytique pour saisir ces opportunités par les étudiants universitaires en particulier, et travaillait également sur la conception d'un modèle pour simplifier les concepts.

Mots clés : Entrepreneuriat numérique, Opportunités disponibles, Entrepreneur numérique, Entrepreneuriat.

Codes de classification de Jel: L26, M13, O32

المؤلف المرسل: محفوظ هنداوي، الإيميل: mahfoud.handaoui@fsegs.rnu.tn

مقدمة:

لقد ثبت أن الإنسان وليد بيئته، ما يجعله يواكب التطورات المتسارعة و المستمرة في بيئته، لاسيما البيئة التكنولوجية التي باتت تفرض على الإنسان نمطا معيشيا في كل الميادين يليق بها، خصوصا ميدان الأعمال الرقمية الذي أصبح فضاءا حتميا لرجال الأعمال، ذلك ما يوفره من فرص ثمينة، إما باستغلال الفرص الموجودة او خلقها من جديد، خاصة مع التزايد المستمر لمستخدمي الإنترنت، أين ارتفع عدد الأشخاص الذين يستخدمون الأنترنت خلال العام الماضي، حيث بدأ أكثر من مليون شخص الدخول إلى الإنترنت للمرة الأولى كل يوم بداية من جانفي 2018 (KEMP, 2019, p. 3) أما عدد المتصلين بالأنترنت في الجزائر وصل

لغاية جانفي 2018 ما يقدر بـ 20 مليون نسمة بنسبة 47% من النسبة الاجمالية لعدد السكان وفق آخر الاحصائيات المنشورة في جوان 2018 (دليبي، 2019).

باختلاف التقنيات الرقمية الجديدة التي جاءت بها هذه الثورة مثل وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)، البيانات الضخمة (Big Data)، الذكاء الاصطناعي (Intelligence artificiel) وسلسلة الحزم (Blockchain)، إنها تؤدي إلى طرق جديدة للتعاون والاستفادة من الموارد وتصميم المنتجات والخدمات، مما يوفر للمقاولاتية الرقمية متنفسا جديدا من خلال توفير فرص أعمال جديدة مميزة جدا عن الأعمال الأخرى، كاحتمال العمل من المنزل والتمتع بمزيد من الحرية وجلب المتعة، كما يمكن أن ننجز أكثر من عمل واحد في نفس الوقت (Maalaoui, 2012, p. 12).

من خلال ما سبق نطرح التساؤل الرئيس: كيف لأفراد المجتمع لا سيما الطلبة الجامعيين يتمكن من اقتناص فرص الأعمال الرقمية حتى يصبحوا مقاولين رقميين؟ وللإحاطة بهذا الأخير اتبعنا الخطة التالية:

- ماهية المقاولاتية الرقمية

- ماهية المقاول الرقبي

- تحديات ومعوقات المقاولاتية الرقمية للطلبة الجامعيين

- المقاولاتية الرقمية والفرص المتاحة

- نموذج مفاهيمي مقترح لمقاولاتية رقمية طلابية

كما اتبعنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي في ضبط مفهوم المقاولاتية الرقمية والفرص المتاحة فيها، والمنهج التحليلي في كيفية اقتناص هذه الفرص من طرف أفراد المجتمع لا سيما الطلبة الجامعيين، كما نعمل في الأخير على تصميم نموذج مفاهيمي مفاده تبسيط المفاهيم وتسهيل الممارسات الميدانية مستقبلا.

- الدراسات السابقة:

• دراسة (Lubis Ratna, 2020): تحت عنوان " المقاولاتية الرقمية في البيئة الأكاديمية: هل نحن هنا؟" بجامعة (Telkom) بأندونيسيا، ويهدف تحليل العوامل السياقية التي تساعد في تفسير خلق الفرص الرقمية على المستوى الفردي والمجتمعي والتنظيمي والوطني. أين أخذت هذه الدراسة عينه من الطلبة ذوي الخصائص الاجتماعية والديموغرافية المختلفة ومستويات مختلفة من المشاركة والتطلعات في عملية تنظيم المشاريع وذلك بإختلاف الكليات المتواجدة بجامعة (Telkom)، مع منحهم برامج تعليمية مقاولاتية ولمدة خمس سنوات.

توصلت الدراسة الى إحراز تقدم كبير في الكشف عن دور التعليم المقاولاتي في تشكيل النظم البيئية للمقاولاتية من خلال المنصات عبر الإنترنت. وفي الوقت نفسه، تم الإعراب عن الشكوك حول شرعية ونضج التعليم المقاولاتي في تشكيل الفرص الرقمية للطلاب بإختلاف الكليات في جامعة (Telkom) بهدف استكشاف البيئة المغذية للمقاولاتية الرقمية في البيئة الأكاديمية. تؤكد هذه الدراسة على أهمية "الرؤية المؤسسية، والرسالة، والقيم الأساسية"، و "البيئة الأكاديمية" و "الوسائط الرقمية" التي تؤدي إلى المشاركة في تنفيذ إستراتيجيات الحكومة الإندونيسية، المسماة "جعل إندونيسيا 4.0" أي جعل أندونيسيا تواكب الجيل الرابع. حيث اقترحت هذه الدراسة إطارًا جديدًا قد يؤدي إلى تبني التقنيات الرقمية في تعليم المقاولاتية خاصة للطلاب الذين هم في الطور الأخير للتكيف، واتخاذ أدوار جديدة وتعظيم الفرص الرقمية (Lubis, 2020, p. 2)

• دراسة (Jean-Michel Sahut & Luca Iandoli & Frédéric Teulon, 2019): تحت عنوان "عصر ريادة الأعمال الرقمية" انطلقت هذه الدراسة من أن فهم الظروف والأسباب التي تسهل المقاولاتية الرقمية أمر مهم بالنسبة للبحث الأكاديمي، في توجيه ممارسات الأعمال، بالإضافة إلى السياسات العامة التي تهدف إلى دعم هذه الظاهرة نظرًا لتأثيراتها الإيجابية من حيث خلق فرص العمل والنمو الاقتصادي. أين وضحت كيف يمكن استخدام هذين النهجين بشكل مشترك لتحديد مسارات البحث الرئيسية حول: نماذج الأعمال الرقمية، وعملية المقاولاتية الرقمية وإنشاء الشركات الناشئة الرقمية في المنصات الرقمية والنظم البيئية الرقمية للمقاولاتية. كما هو الحال مع نموذج المقاولاتية الرقمية المتبع في الدراسة، الذي يركز على

المساهمة الجديدة مع الديناميكيات الاجتماعية من خلال الأدوات الرقمية لدعم مشاركة المعرفة وتسهيل عملية التعرف على الفرص (Sahut, landoli, & Teulon, 2019, p. 3).

• دراسة (Caio Fernando Silva Paz, Patricia Carvalho, Maria Celimar da Silva, Rosiane Rocha Oliveira) Santos, 2020): تحت عنوان "المقاولاتية الرقمية في تصور طلبية إدارة الأعمال"، تنطلق هذه الدراسة من مبدأ أن المقاولاتية الرقمية سياق جديد للأعمال، مما يخلق طرقاً جديدة لممارسة الأعمال التجارية، أي يصبح المقاول يتطلع على الفرص الموجودة في الوسط الرقمي بشكل أكثر من غيره. هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تصور طلاب تخصص إدارة أعمال، أين تم اختيار المشاركين بشكل عشوائي. اعتمدت هذه الدراسة على البحث الإستكشافي مع النهج الكمي والنوعي، باستخدام أداة جمع البيانات استبيان يتكون من أربعة أسئلة مفتوحة وأربعة مغلقة موجهة لطلبة إدارة الأعمال بكلية العلوم والاجتماعية بالبرازيل. توصلت النتائج الى أن الطلاب لديهم معرفة بالسوق الرقمية، ومزايا هذا النوع من الأعمال (Paz, Carvalho, Silva, & Santos, 2020).

حاولت الدراسات السابقة تحديد المفاهيم المتعلقة بالمقاولاتية الرقمية والعوامل المساعدة لتحقيقها، في حين تعددت مداخل استغلال المقاولاتية الرقمية سواء عن طريق التعليم المقاولاتي حسب الدراسة الأولى، عن طريق إيجاد نماذج للأعمال الرقمية وإنشاء الشركات الناشئة الرقمية بالإعتماد على الديناميكية الاجتماعية حسب الدراسة الثانية أو عن طريق التركيز على المعرفة بالسوق الرقمي حسب الدراسة الأخيرة، وذلك من أجل خلق فرص جديدة بالتطبيق في هذا العالم الرقمي. مما سبق، ركزت الدراسات السابقة على الجانب النظري والعوامل المؤدية الى تحقيق فرص مقاولاتية رقمية، لتأتي هذه الدراسة للتركيز على مفاهيم وطرق الممارسة الميدانية للمقاولاتية الرقمية وماهي الأدوات المستعملة لتحقيق ذلك؟

1- ماهية المقاولاتية الرقمية: نتطرق فيما يلي الى أدبيات المقاولاتية الرقمية وتطورها من خلال تطور الواب Web.
1-1. تعريف المقاولاتية الرقمية:

عرفت المقاولاتية الرقمية أول مرة من طرف المفوضية الأوروبية سنة 2015، على أنها إنشاء مشاريع جديدة وتحويل المشاريع الحالية من خلال تطوير تقنيات رقمية جديدة أو الإستخدام الجديد لهذه التكنولوجيا (European & Comission, 2015, p. 3).

فالمقاولاتية الرقمية تعتمد أساسا على التكنولوجيا الحديثة (الرقمنة) بالإضافة الى نظام بيئي متكامل داعم للإبتكار، كما عرفت ايضا كالتالي:

المقاولاتية الرقمية هي مصطلح يصف كيف ستتغير المقاولاتية، حيث يستمر تحول الأعمال والمجتمع بالتكنولوجيا الرقمية. حيث تسلط المقاولاتية الرقمية الضوء على التغييرات في ممارسات الريادة والنظرية والتعليم. أين تشمل كل ما هو جديد ومختلف عن المقاولاتية التقليدية، بما في ذلك: (Allen, 2019, p. 12)

- طرق جديدة للعثور على عملاء لمشاريع ريادة الأعمال.
- طرق جديدة لتصميم وتقديم المنتجات والخدمات.
- طرق جديدة لتوليد الإيرادات، وخفض التكلفة.
- فرص جديدة للتعاون مع المنصات والشركاء.
- مصادر جديدة للفرصة، والمخاطر، والميزة التنافسية.

ويقصد بالفرص حسب Casson (1982) حالات سوقية، منتجات جديدة، خدمات جديدة، مواد أولية، وطرق تنظيمية يتم مزجها وبيعها بسعر أعلى من تكلفة إنتاجها. كما يمكن اعتبار الفرصة على أنها أساسا معلومة مفيدة تحصل عليها الفرد، مع وجوب تحقق الشرطين التاليين يتمثل الأول في وجود معارف سابقة مكتملة لهذه المعلومة مما يجعله قادرا على الاستفادة منها،

أما الثاني فهو أن يمتلك الفرد بعض الخصائص المعرفية والإدراكية التي تسمح له بتقييم المعلومة، حيث أن امتلاك مثل هذه المعلومة قد يؤدي إلى بروز تفكير أو رؤية مقاولاتية (Casson, 1982, p. 327).

وعرفت المقاولاتية الرقمية على أنها تأسيس مشاريع جديدة وتحويل مشاريع قائمة، ذلك باستخدام تقنيات رقمية جديدة والاستفادة منها في تقديم السلع، الخدمات، التعليم، التدريب، الصحة، التجارة، وغيرها (الشمري، 2019، p. 14) من خلال التعاريف السابقة، يمكن تعريف المقاولاتية الرقمية تعتمد أساسا البعد التكنولوجي، وتعمل على مواكبته باستمرار، كما لها آثار كبيرة على هيكل الأعمال العادية محاولة بذلك تحديثها وتحسينها في شكل أعمال رقمية. وبالتالي فإن المقاولاتية الرقمية لها تأثير عميق ومستمر على جميع الاقتصادات المتقدمة، حيث تبرز قيم المنظمات الريادية في الغالب بتوليد فرص العمل وتسويق الاختراعات الجديدة تزامنا مع زيادة المعرفة.

2-1. تطور المقاولاتية الرقمية مع تطور الويب Web:

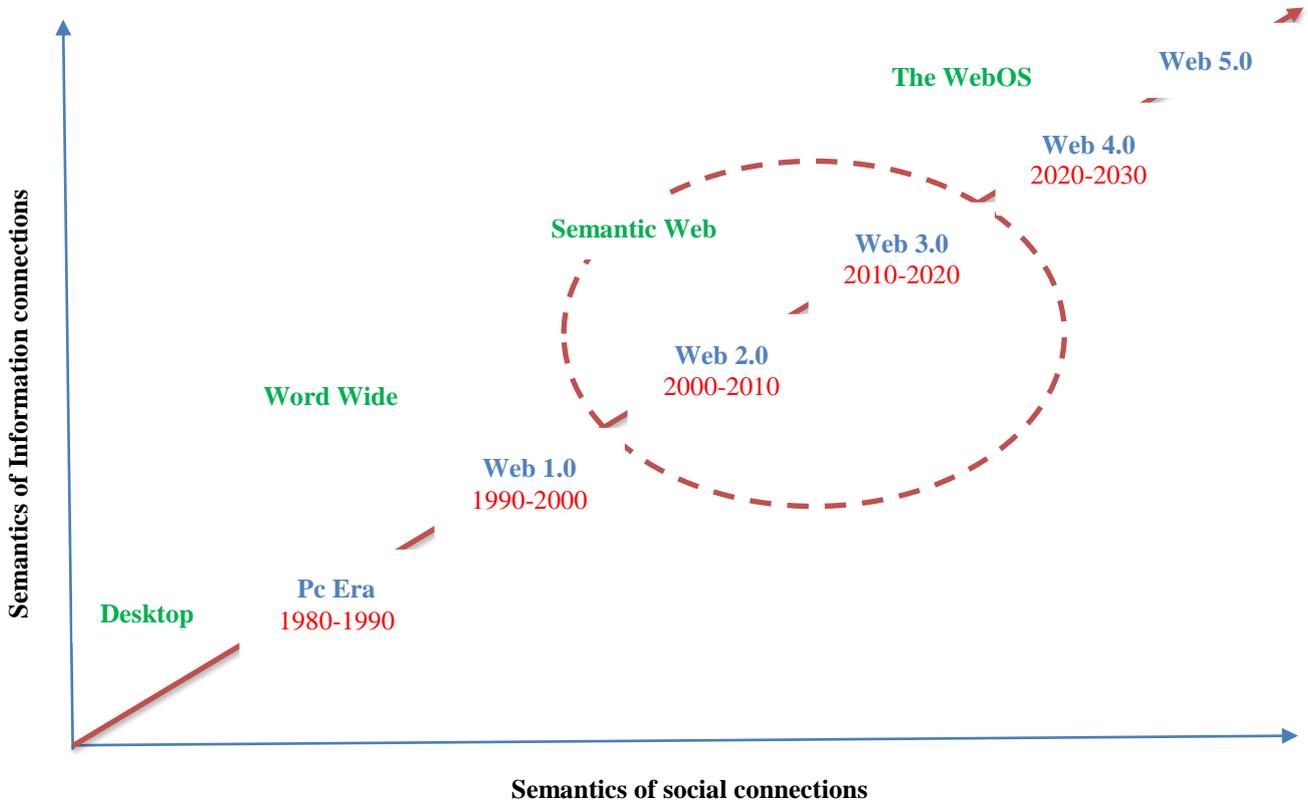
بدا ظهور الويب 1.0 عام 1994 الذي تقلص تدريجيا حتى عام 2001. أين وصفت هذه الحقبة بالميكانيكية التي تم استخدامها في النشر الإلكتروني، فقد كانت عملية النشر على الشبكة العنكبوتية مقتصرة على من لديهم خبرة في البرمجة وأيضا على المنظمات والشركات وكان القلة من الأفراد من يقوم بإنشاء صفحة أو موقع له على الويب.

أما الويب 2.0 هو مصطلح يشير إلى مجموعة من التكنولوجيا الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية والانترنت، كلمة ويب 2.0 سمعت لأول مرة في دورة نقاش بين شركة أورالي (O'Reilly) الإعلامية المعروفة، ومجموعة ميديا لايف (medialive) الدولية لتكنولوجيا المعلومات في مؤتمر تطوير الويب الذي عقد في سان فرانسيسكو في أكتوبر 2004، الكلمة ذكرها نائب رئيس شركة أورالي (Dale Dougherty) في محاضرة الدورة للتعبير عن مفهوم جيل جديد للإنترنت، ومنذ ذلك الحين اعتبر كل ما هو جديد وشعبي على الشبكة العالمية جزءاً من الويب 2.0.

قبل ظهور مصطلح الويب 2.0، كان هناك ما يسمى بالويب 1.0 والويب 1.5، الويب 1.0 يتضمن صفحات HTML ثابتة ونادراً ما يتم تحديثها، بعد ذلك جاء الويب 1.5 وهي عبارة عن "الويب الديناميكية" والتي تكون فيها صفحات شبكة الانترنت تنشأ فوراً من محتويات قواعد البيانات باستخدام نظم إدارة المحتويات. فالويب 2.0 هي أكثر من مجرد صفحات ويب ديناميكية فهي تمثل شبكة اجتماعية وذات اعتمادية أكبر على المستخدمين (وهم مستخدمي خدمات الويب الجديدة المتطورة والتي أنشأها خبراء الشبكة). أين يعتبر الويب 2.0 هو تبادل بيانات أكثر توجهاً، فهو يجيب على السؤال الذي يجب طرحه أي مالك موقع: كيف يمكنني المشاركة عبر الإنترنت؟، إذ يمكن مشاركته مع المستخدمين الآخرين. إذ المستخدم لم يعد مجرد متفرج بل نريده أن يصبح ممثل وفاعل. ولهذا السبب يرتبط تعريف الشبكات الاجتماعية بطريقة عمل و نشاط الويب 2.0، مثل التدوين أو التواجد في الشبكة الاجتماعية، وتفهم أيضا على أنها جميع الأنشطة التي نفذت في الشبكات الاجتماعية (Turban et al., 2017, pp. 38-41)

ليأتي الويب 3.0 أو الويب ذات الدلالات اللفظي (Semantic Web)، حيث يتألف الويب الدلالي من نماذج البيانات (data model) تدعى إطار وصف المصدر (Resource Description Framework) واختصاراً RDF. (Alharbi, 2015, p. 11) كما أعتبر (O'Reilly) أن الويب 2.0 عبارة عن نظام إيكولوجي رقمي، الذي يمكن أن يتميز بالإبداع، الاتصال، التقارب والمجتمع. كما ثبت أن الويب 2.0 له تأثير على المستهلكين وذلك من خلال التأثير على استراتيجية تسويق الأعمال أو التجارة. ليأتي الويب 3.0 الذي يعتبر أكثر فاعلية من خلال استغلال قواعد البيانات الضخمة، ليتم التطلع بعدها إلى آفاق سنة 2030 مع الويب 4.0 وتطبيقات الذكاء والآلات الذكية.

الشكل رقم 01: تطور الويب



المصدر: (Gyamfi, 2014, p. 5)

3-1. مميزات المقاولاتية الرقمية:

ومن أهم ميزات الريادة الرقمية، أنه يمكنك موازلة عملك وإدارته من أي مكان في العالم، يتوفر فيه اتصال بالإنترنت، وسهولة الوصول والانتشار إلى عشرات الآلاف من المستهلكين، علاوة على المرونة في الوقت (الشمري، 2019، p. 23). فإن المقاولاتية الرقمية تقدم لك المزيد من الحرية لضبط مواعيدك والمشاركة أكثر في حياة عائلتك والحضور هناك، إضافة إلى العديد من المزايا نذكر منها: (Zhao & Collier, 2016, pp. 12-15)

1-3-1. أوقات أكثر مرونة:

في بداية أعمالك التجارية تحتاج إلى العمل كثيراً لكسب مكان ما في السوق، وخصوصاً إذا أسست لعملك التجاري وحيداً. ولكن العمل كثيراً لا يعني العمل طوال اليوم، حيث لا يوجد هناك أي شخص في العالم يكون منتجاً بشكل فاعل طوال اليوم.

عندما تتحول إلى مقاول رقمي تقوم بتحديد أوقاتك المناسبة للعمل، وتعمل في الأوقات التي تتمكن فيها من العمل بنوعية أعلى ويمكنك تأجيل موعد ما بسبب أمر قد يطرأ فجأة دون تخطيط مسبق، بينما نرى أن هذا السيناريو من الصعب جداً تحقيقه عندما تعمل خلال الوقت التجاري المعتاد والذي يمتد من الساعة الثامنة صباحاً إلى الساعة الرابعة والنصف مساءً على سبيل المثال.

2-3-1. تقليل التكاليف:

إذا كنت بحاجة فقط إلى وجود جهاز حاسوب يتمتع بالاتصال بالإنترنت كي تبدأ هذا العمل على الإنترنت، بالتالي سوف توفر الكثير من الأموال التي تنفقها عادة على استئجار حيز ما لشركتك من أجل العمل، وجميع النفقات والتكاليف الأخرى الثابتة الناتجة عن ذلك، مثل فواتير الماء، الضوء، الضرائب... الخ.

بالطبع إن المبلغ الذي يتم دفعه سوف يختلف كثيراً حسب طبيعة ونموذج العمل الذي تقوم به، ولكن بالتأكيد يعد أرخص بكثير إقامة أعمال تجارية على الإنترنت من أن تكون لديك منشأة مادية مكانية.

3-3-1. سهولة الوصول إلى الكثير من الناس:

من المعلوم بالنسبة لنا أن أكثر من عشرون مليون متصلون بالإنترنت في الجزائر، وهذا الرقم يميل إلى التزايد والنمو بالوتيرة ذاتها التي تتقدم فيها الأدوات والمعدات. وهذا يُظهر أن المقاولاتية الرقمية تمثل الطريق الأفضل للوصول إلى المزيد من الناس على النطاق المحلي وكذلك على النطاق العالمي.

بينما في نظام الأعمال التقليدية المادية سوف يكون أداءك محدوداً بعوائق جغرافية ومكانية، فعن طريق المقاولاتية الرقمية ووجود استراتيجية تسويقية محددة جيداً يمكنك الوصول إلى أماكن أوسع وجعل الكثير من الناس يتعرفون على منتجك.

4-3-1. السهولة في الارتقاء:

إن الارتقاء في مجال الأعمال التجارية يعني زيادة حجم المبيعات، دون زيادة الاستثمارات والتكاليف الثابتة حيث تبقى وفق النسبة ذاتها. أين يعتمد هذا على نموذج عملك التجاري، ولكن لا سبيل إلى نكران أنه يُعد "أسهل" بكثير الارتقاء في مجال المقاولاتية الرقمية منه في محل تجاري مكاني.

على سبيل المثال: إن الدورات التعليمية عبر الخط، هي مواد تعليمية يتم إعدادها للحضور والاستهلاك على الإنترنت. وعندما تقوم بتطوير مواد وعرضها على الإنترنت فإن أي أحد يدفع لقاء هذه المواد سوف يتمكن من الدخول إليها، دون أن تحتاج إلى تسجيل الدروس من جديد. هذا النوع من الإنتاج والإعداد يمكن له أن يتميز ويتألق إلا إذا قررت حذفه من الإنترنت. وهذا بالنظر إلى الدرس المكاني الذي سوف يتوجب عليك أن تذهب إلى الطالب وسوف تكون مقيداً بالمكان والمنطقة التي تعيش فيها. من خلال هذا المثال سوف يكون أسهل بكثير علينا أن ندرك مفهوم الارتقاء والنمو.

4-1. أدوات المقاولاتية الرقمية: (Barlatier, 2015, pp. 28-29)

لتعظيم فرص النجاح يجب على المقاول الرقمي أن يكون على دراية بالأدوات الخاصة بالإنترنت وهي أدوات تحديد المواقع والمراجع (SEM)، تحسين محركات البحث (SEO) و (SEA) وتحليلات جوجل (Google Analytics) وكذلك أدوات مؤشرات الأداء الرئيسي (KPI) لتحديد الاحتمالات بشكل أفضل: عدد النقرات، الإعلان عن طريق النقر، الشراء في حد ذاته للمنتج أو الخدمة.

أ- (SEO) هو اختصار للحروف الأولى لجملة (Search Engine Optimization) وتعني تهيئة محركات البحث وبشكل أدق SEO هو عملية من شأنها الوصول بنتائج موقعك للصدارة على محركات البحث وبالتالي الحصول على زيارات لهذا الموقع، لذلك يجب تحسين نشاط محرك البحث (SEO) لضمان العثور على موقعك في محركات البحث عند طريق البحث عن الكلمات والعبارات ذات الصلة بما يقدم في موقعك أو ما تسمى بالكلمات المفتاحية (keywords). فبالنسبة للمؤسسة ليس هدفها الوصول إلى المركز الأول على Google مثلاً بل هدفها هو تطوير رؤيتها (Visibilité) على محركات البحث لتحقيق الأهداف المحددة.

ب- (SMO) يعني تحسين الوسائط الاجتماعية (Social Media Optimize) وهو أداة لتعزيز ونشر المحتوى المرئي المتوفر بسهولة عبر المجتمعات والشبكات باستخدام الوسائط الاجتماعية من أجل زيادة الربحية. ومنه جعل موقعك الإلكتروني أكثر جاذبية وسهولة للمستخدمين، بحيث يمكن عرضه عبر الإنترنت على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث يقوم (SEO) بإجبار المستخدمين على تصفح المحتوى من خلال إظهار موضع محتوى الموقع في استعلام البحث ذي الصلة بـ (SERPS: Search Engine Results Pages) على العكس فإن (SMO) يأخذ المحتوى إلى المستخدم المستهدف باستخدام الميزات الاجتماعية. كما يعتبر (SEO) على أنه التحسين في الموقع وخارج الموقع في حين أن (SMO) هي استراتيجية التحسين خارج الموقع. أما العناصر الأساسية لـ (SEO) هي رموز (HTML)، الكلمات المفتاحية وتصميم الموقع لأن ترتيب الموقع مبني على الترميز. ومقابل ذلك يجب أن يجذب مظهر الموقع ووصفه في (SMO) انتباه الناس. أين يتم استخدام (SEO) لمحركات البحث مثل غوغل، بينغ... الخ، على عكس (SMO) يستخدم منصات الشبكات الاجتماعية مثل LinkedIn، Facebook، Twitter، Instagram

... إلخ. وفي (SEO)، يمكن لمحرك البحث معاينة الموقع إذا تم استخدام الكلمات الرئيسية في المحتوى بشكل مفرط، وفي المقابل لا يمنع (SMO) تكرار رسالة التركيز. حيث يعمل (SEO) و (SMO) لغرض مشابه، لتوليد حركة المرور إلى الموقع من أجل تحسين المصداقية، وبناء العلامة التجارية وزيادة الربحية.

ث- (KPIs: Keys Performance Indicator) و هو مؤشر الأداء الرئيسي عبارة عن قيمة قابلة للقياس تبين كيفية تحقيق الشركة بفاعلية لأهداف المشروع الرئيسية. قد يكون السبب في وجود موظف محدد ينقصه التدريب، أو وجود منافسة تقدم شيئاً لا تمتلكه، أو سبب آخر. تعتبر KPIs كنظام إنذار مبكر عندما لا تحقق الأهداف، يمكنك اعتبارها كضوء إنذار أحمر يضيء في مكتبك.

إذا كنت مستثمراً فردياً، فعلى الأغلب أنك تحاول الموازنة بين عدة أعمال مختلفة بنفس الوقت، من المحاسبة لتطوير المنتجات للتسويق، فقد يكون من السهل الحصول على قائمة طويلة بالمهام التي يجب أداؤها ولكن لا يوجد فيها أي وضوح حقيقي حول أي المهام أكثر أهمية لدفع مشروعك نحو الأمام. إذ يمكن وضع KPIs وتتبعها للمساعدة في إبقائك على المسار الصحيح، فإذا وضعتها بشكل صحيح فسيتمكن لك العناصر الأكثر أهمية لمشروعك في الوقت الحالي، ولكل واحدة من المهام على قائمتك، يمكنك طرح سؤال على نفسك، كيف ستساهم KPIs في تحقيق هذه النتائج وتحديد الأولويات وفقاً لأهمية كل هدف. يمكنك أن تقضي معظم وقتك على مهام لها تأثير مباشر على أهداف أو عمليات مهمة فعلاً لمشروعك، كما لو كان لديك موظفون، فاستخدم KPIs لا تساعدك أنت وموظفوك على الحفاظ على تركيزكم على الأمور الصحيحة فحسب، بل تعطيك القدرة على إدارة موظفيك بشكل أكثر فاعلية.

ث- (SEM) : (Search Engine Marketing)

محرك البحث والتسويق: ويعني عمل إعلان مدفوع إلى محرك البحث، أو موقع بحثي لاستقطاب العملاء.

ج- (SMM) : (Social Media Marketing)

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: ويعني استخدام منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية؛ مثل فيس بوك، وتويتر، ولينكد إن، وإنستجرام، وغيرها (Barlatier, 2015, p. 39).

5-1. شكل تطوير المقاولاتية الرقمية:

يحتل الانتماء عبر الخط (On line) مكاناً مهماً في استراتيجية العديد من العلامات التجارية (Deschamps, 2013)، بجميع أشكاله على عكس البوابة العامة التي تسعى إلى زيادة حجم حركة المرور التي يوفرها الموقع، مع إعطاء فرصاً للتسويق في أي مكان يمكن للأشخاص تصفحه. ويكون هذا من خلال تقديم حوافز مالية (في شكل نسبة مئوية من الإيرادات) لمواقع الشركاء التابعة. أين توفر الشركات التابعة نقطة الشراء بنقرة واحدة إلى التاجر. هذا هو نموذج الدفع مقابل الأداء - إذا لم ينتج عن الشركة التابعة مبيعات، فإن هذا لا ينتج عنه أي تكاليف للتاجر. هذا النموذج التابع مناسب تماماً للويب وهو ما يفسر شعبيته، حيث شمل الخيارات: تبادل لافتة (أي يترجم وضع الراية بين شبكة من المواقع التابعة)، و "دفع بالنقرة" أي "pay-per-click" أي الموقع الذي يدفع للشركات التابعة مقابل نقرة المستخدم، وبرامج مشاركة الإيرادات الذي تقدم فيه عمولة مبيعات بناءً على نقرة للمستخدم الذي تم فيها بعد ذلك شراء المنتج (مثال: Amazon.com) (RAPPA, 2006, p. 5)

الويب هو جزء من الإنترنت يدعم واجهة المستخدم الرسومية للتنقل عن طريق النص التشعبي من خلال المتصفحات مثل Internet Explorer، Mozilla Firefox و Chrome... إلخ. فالويب هو ما يفكر فيه معظم الناس عندما يفكرون في الإنترنت أين التسويق يمتد إلى ما وراء الويب: فأولا العديد من تقنيات التسويق الإلكتروني موجودة بدون الويب، بما في ذلك التطبيقات المحمولة والبرامج والأجهزة المستخدمة لإدارة علاقات العملاء وإدارة سلسلة التوريد وترتيبات تبادل البيانات الإلكترونية قبل الويب. والثانية، nonweb الاتصالات عبر الإنترنت مثل البريد الإلكتروني، الاتصال الهاتفي عبر الإنترنت (على سبيل المثال Skype) والرسائل النصية كذلك هي طرق فعالة للتسويق، قد تستخدم بعض هذه الخدمات الويب، مثل البريد الإلكتروني على الويب ولكن معظم المحترفين لا يستخدمون الويب من أجل البريد الإلكتروني مثل مايكروسوفت أوتلوك. ثالثاً، الإنترنت يوفر

النص، الفيديو والصوت والرسومات إلى العديد من أجهزة الاستقبال الأخرى للمعلومات. هذه الأشكال من المحتوى الرقمي تعتمد على البنية التحتية للإنترنت. وأخيراً، أجهزة جمع البيانات الإلكترونية بدون اتصال (Hors ligne)، مثل مساحات الباركود وقواعد البيانات، وتلقي وإرسال بيانات العميل والمنتج على الإنترنت (Intranet).

2- ماهية المقاول الرقمي:

يتجلى مفهوم المقاول الرقمي مقارنة مع المقاول العادي في اختلاف بيئة العمل التي يعمل فيها، فالبيئة الرقمية التي تعتمد أساساً على التكنولوجيا والإنترنت، التي تعبر عن مجال أعمال المقاول الرقمي، في حين البيئة العادية التي تعتمد على الحدود الجغرافية وكل ما هو مادي فهي من مجال المقاول العادي.

1-2. تعريف المقاول الرقمي:

عرف المقاول الرقمي على أنه هو الذي يركز حصرياً على التجارة الرقمية، والتجارة الرقمية هي "مجموعة فرعية من التجارة الإلكترونية تستخدم لتحديد الشركات التي تنشئ منتجات وخدمات رقمية ليتم تسويقها وتسليمها ودعمها على الإنترنت بالكامل." (Morris, 2016, p. 9)

وعرف أيضاً على أنه هو الذي يبدأ في إنشاء أعماله (مؤسسته)، من فكرة تكون تعيش على المنصة الرقمية. ويعتمد نموذج عمله على أدوات رقمية ويتم نشرها بفضل مختلف الروافع التقنية والتسويقية المطبقة. أولاً يبتكر المقاول الرقمي خطة عمله ونموذج عمله. وذلك لتقييم جدوى مشروعه على المدى القصير والمتوسط والطويل، ليتم تطوير المنتج أو الخدمة الرقمية بحيث يمكن طرحهما في السوق في أي وقت (Marino, 2019, p. 2).

من خلال هذين التعريفين يتبين أنه المقاول الرقمي هو ذلك الفرد الذي يمارس أعماله على المنصات الرقمية مهما كان نوعها، وذلك عن طريق الإستخدام الأمثل لأدوات المقاولاتية الرقمية كالتسويق الرقمي.. الخ، الشيء الذي يلزم المقاول الرقمي امتلاك بعض المهارات إلى جانب اكتساب المعرفة بهذا المجال.

2-2. ما تحتاجه لتصبح رجل أعمال رقمي: (Nogueira, 2018, p. 8)

في البداية، ستحتاج فقط إلى كمبيوتر متصل بالإنترنت لبدء الاستخدام. ولكن بالإضافة إلى المعدات، هناك ميزات معينة ضرورية حتى تتمكن من تمييز نفسك عن المنافسة.

1-2-2. حب الاستطلاع:

إن الفضول ليس أكثر من القدرة الطبيعية لطرح الأسئلة وتريد معرفة المزيد عن موضوع معين. فهل سبق لك أن لاحظت أنه عندما يبدأ الأطفال في التحدث، يسألون أسئلة حول كل شيء؟ إنهم يريدون فقط فهم العالم من حولهم، وأحياناً نحن، كبالغين، نذهب إلى الوضع التلقائي، خاصة في العمل، وننسى أن نسأل أنفسنا عن سبب قيامنا بمهام معينة. لذلك، من أجل القيام على الإنترنت، من أكثر الخصائص التي ستحتاج إلى تطويرها هي فضولك، لأنه فقط من خلال البحث كثيراً عن السوق وسلوك المستهلكين، ستجد فرصاً مفتوحة أمامك. كالتشغيل وتقديم حل يضيف حقا قيمة مضافة لحياة الناس.

2-2-2. الاستعداد للدراسة/التخصص:

إن المعرفة تراكمية ومتغيرة باستمرار، فمن الضروري إيجاد التوازن بين التعلم أكثر واستخدام هذه المعرفة لتنفيذ التغيير. وعليه ينصح في البداية، دراسة السوق من خلال الإطلاع على المستجدات بشكل مستمر.

3-2-2. الرغبة في مساعدة الناس:

يرتبط تنظيم المشاريع بشكل أكبر بكثير بتحديد المشكلات والفرص لتطبيق فكرة تسبب تأثيرات إيجابية من أن تكون ابتكارية وتنتج شيئاً لم يسبق له مثيل من قبل.

إضافة إلى ما سبق هناك خمسة عناصر يحتاجها جميع المقاولين الرقميين إلى التفكير فيها وتنفيذها بطريقة ذكية. يحتاج جميع المقاولين إلى موقع ويب يضم هذه العناصر الخمسة:

- البريد الإلكتروني
- المحتوى التكميلي

- التصميم الذي يستجيب لمتطلبات المستخدم
- الدورات عبر الإنترنت
- اختبار أذواق

3. تحديات ومعوقات المقاولاتية الرقمية للطلبة الجامعيين:

تتعدد التحديات والمعوقات للعمل المقاولاتي بالرغم من إيجابياته، وعليه تم تقسيم هذا المحور الى المعوقات الأساسية للمقاولاتية والتحديات الخاصة بالطلبة الجامعيين.

3-1. المعوقات الأساسية للمقاولاتية:

تم تلخيص أهم المعوقات الأساسية للمقاولاتية في:

-عدم استقرار الدخل: انشاء مشروع مقاولاتي لا يعني الحصول على دخل كاف وخاصة خلال المراحل الأولى من المشروع إضافة الى الإلتزامات المالية.

-المخاطرة (خسارة المشروع بأكمله): ترتفع نسبة الفشل للمشروعات المقاولاتية وخاصة في السنوات الأولى مما يستوجب على المقاول وضع خطة بديلة مستعدا بذلك لأسوأ الحالات.

- ساعات العمل الطويلة: يتطلب أي مشروع في بدايته الى ساعات طويلة من العمل قصد انجازه.

- مستوى معيشة اقل: تضحيات المقاول من اجل انجاح مشروعه يستوجب الإنفاق الدائم عليه مما يؤثر على مستوى معيشة المقاول.

- المسؤولية الكاملة: الشعور بالضغط والمسؤولية الكبيرة اتجاه انجاح المشاريع نتيجة نقص الخبرة والنصح.

- الإحباط: يتطلب انشاء المشروع وقت طويل وتضحيات كبيرة، لذلك البطء في تحقيق النتائج مثير للإحباط.

3-2. التحديات الخاصة بالطلبة الجامعيين:

تمثل التحديات الخاصة بالطلبة الجامعيين بشكل أساسي في التالي:

-الوقت: ليس للطالب متسع من الوقت لإنجاز مشروعه خاصة قبل تخرجه، وحتى بعد تخرجه.

-التكاليف: تعدد التكاليف وحجمها يحول دون انشاء المشاريع.

-التمويل: كطالب يصعب عليه الحصول على مصدر للتمويل في بداية مشروعه.

- تحديات تنظيمية: صعوبة المعاملات مع الجهات المعنية تحول دون الحصول على الوثائق الرسمية.

4. المقاولاتية الرقمية والفرص المتاحة:

تبقى بيئة الأعمال الرقمية احدى الفرص الثمينة حاليا، التي يجب اكتشافها وتبنيها حتى نكون سابقين لذلك. تأكيدا

على أهمية الموضوع أطلقت اليوم 18 أكتوبر 2019 غنية دالية وزيرة التضامن منصة الكترونية للتسجيل عبر الأنترنت لحاملي مشاريع انشاء أنشطة اقتصادية وطالبي القروض المصغرة.

4-1. مميزات فرص الأعمال للطلبة في المقاولاتية الرقمية:

على ما سبق ذكره في أدبيات الدراسة فيما يخص التحديات التي تواجه المرأة، نجد في المقاولاتية الرقمية قيود أقل بالنسبة للمرأة حيث بإمكانها:

- ممارسة الأعمال الرقمية من البيت او أي مكان في العالم بكل راحة، حيث تمثل هذه الميزة مهمة جدا خاصة للطلبة، أين يستطيع مزاوله عمله المقاولاتي الرقمي الى جانب وظائفه الأخرى في نفس الوقت.
- سهولة الوصول الى أكبر عدد من المستهلكين
- الوقت، إذ يمكننا العمل في أي وقت
- المرونة في العمل

- تكاد تنعدم العقوبات التنظيمية التي كانت تواجه الطالب في الحالات العادية

- تكاليف أقل، لا نحتاج الى متجر او معاملات تنظيمية

تبقى المقاولاتية الرقمية مجالاً خصباً، يدعو للاستثمار فيه بشتى الطرق، إلا أنه يعتمد على كفاءة مناسبة لذلك من الإستغلال السليم والفعال لهذه الفرص.

2-4. أمثلة عن فرص الأعمال في المقاولاتية الرقمية:

أ- انشاء مدونة: الريح من التدوين الإحترافي أصبح أحد طرق الريح من الانترنت والعمل الحر المفضل لدي الكثيرين حول العالم لأسباب عديدة قد يكون أفضلها على الإطلاق بالنسبة للبعض وتحديدًا للطلبة حيث المرونة في الوقت والجهد المبذول وعدم الاضطرار للخروج الى خارج الحرم الجامعي أو حتى الإقامة، ويعد التدوين أفضل هذه الطرق لأنه يستخدم شغفك في جني المال، والبدء فيه لا يحتاج لتكلفة عالية حيث يمكن البدء بقيمة مالية صغيرة فقط كما أن انشاء مدونة أو موقع لغرض الريح أمر يسير جدا يمكنك القيام به بنفسك وفي 5 دقائق فقط حتى وإن لم تكن لديك خبرة سابقة في البرمجة أو تشغيل المواقع والمدونات.

ب- بيع منتجاتك الخاصة: أيا كان مجال تخصصك أو موهبتك فيه سواء كنت مهندس صيدلانية، معلمة، طبخة ماهرة... الخ يمكنك تحويله إلى منتج خاص وبيعه أون لاين أو عن طريق متجر الإلكتروني الخاص. هذه المنتجات يمكن أن تكون رقمية مثل الكتب الإلكترونية أو الدروس، ويمكن أن تكون مادية مثل منتجات العناية بالبشرة أو منتجات التجميل أو حتى الحرف اليدوية. هناك دائماً من يحتاج ما عندك، فدعه يعلم عنك. ويتميز بيع منتجك الخاص بميزات عديدة على دراية تامة بمميزاته وبالتالي سيكون تسويقه أمر يسير عليك. وعملية البيع أون لاين لم تعد بالعملية الصعبة، لم تدع التكنولوجيا الحديثة شيئاً صعباً! الآن يمكنك عمل متجر الكتروني كامل في دقائق عن طريق انشاء موقعك الخاص واستخدام أداة WooCommerce المخصصة لعمل متجر الكتروني.

ت- التجارة بالوساطة: أي أن تشتري بعض السلع من مكان ما بسعر مخفض مثل Aliexpress ثم تقوم بإعادة بيعها بسعر أعلى في مكان آخر مثل متجر الإلكتروني، OLX، حساباتك الخاصة على مواقع التواصل. تبدو الفكرة مألوفة لكن في الحقيقة يمكن عملها بشكل إحترافي جدا ومربح جدا عن طريق انشاء متجر الكتروني إحترافي مجاناً في 10 دقائق.

ث- دروب شيبينج Drop Shipping: هو أحد أنواع التجارة الإلكترونية لكنه يتسم بالسهولة أكثر لأنك تقوم بدور المسوق لمنتجات مصنعين آخرين. والفكرة ببساطة أنك إما تصنع متجراً إلكترونياً خاص بك عن طريق AliDropShip أو تقوم بالعمل على أحد المواقع التي تتيح هذه الخدمة مثل Amazon أو Ebay. وفي الحالتين تقوم بالاتفاق مع تجار يعملون في المجال الذي اخترت التجارة فيه. نجدهم بسهولة على Aliexpress السوق الصيني الشهير حيث المنتجات بأسعار رخيصة وتعرضها بالموصفات بدقة مع تغيير سعرها الأصلي لسعرك أنت. فإذا قام أحد العملاء بالضغط على شراء المنتج ووضع عنوان الشحن تقوم أنت بشراء المنتج من موقعه الأصلي مع وضع عنوان شحن طالب المنتج من متجر. يقوم البائع بشحن البضاعة المطلوبة للعميل وتحظين أنت بالفرق في السعر كهامش ربح لك أنت. يلزم الأمر فقط مراجعة الطلبات المطلوبة ومتابعة تنفيذها والتأكد من أنها مازالت متاحة عند بائعها الأصلي. وهذه بعض المواقع الشهيرة التي تقدم لك ميزة بيع منتجاتك Amazon أو Ebay.

كانت هذه بعض الأعمال على سبيل المثال لا الحصر عن المقاولاتية الرقمية في الواقع، أي فرص متاحة حالياً، إذ يمكن ممارستها من طرف أي فرد لا سيما الطلبة الجامعيين باعتبارهم يتميزون بكفاءة معينة من ناحية الرصيد المعرفي الأكاديمي المتواجد لهم، إضافة إلى حضورهم وتواجدتهم المستمر على المنصات الرقمية.

5-تصميم نموذج مفاهيمي:

كما هو مبين في الشكل رقم 02، بيئة الأعمال الرقمية التي توفر و تدر فرص أعمال كثيرة ومتنوعة، فأمام المقاول الرقمي إلا اقتناص الفرص التي تتميز بإمكانية الإنجاز، متحدياً بذلك كل الصعوبات والعراقيل التي كانت موجودة في المقاولاتية

العادية، كريح الوقت، المرونة في العمل، بدون عراقيل تنظيمية وبتكاليف أقل... الخ، مع مراعاة ظروف المقاول الرقمي ومميزاته الشخصية، ليختار المقاول الرقمي إحدى الأدوات الثلاث (SEO-SMO-SMM) أو كلها في تسويق منتجاته أو خدماته، حيث تتم الرقابة و التحكم في الأعمال الرقمية عن طريق مؤشرات الأداء (KPIs)، وهذا حتى و ان تعددت المشاريع يمكننا مراقبتها عن طريق مؤشرات الأداء.

يمكن تلخيص خطوات تطبيق هذا النموذج وفق المراحل التالية:

1-5. المرحلة الأولى:

تعد تحديات المقاولاتية الرقمية والمقاول الرقمي من المداخل الأساسية لهذه النموذج، فالبنية التحتية من أكبر التحديات التي تواجه عالم الرقمنة بصفة عامة، والمقاولاتية الرقمية بصفة خاصة، بتوفرها سنتمكن من التوسع والإنتشار أي تعميم استغلال عالم التكنولوجيا بشكل ميسر وأسرع، وهذا ما تعمل جل الدول على توفيره.

وبالمقابل نجد بعض الباحثين يصف هذا الجيل بجيل الانترنت، تأتي هذه التسمية كونه "يميل إلى التفاعل والتألف الاجتماعي وبناء هويته الرقمية، مستثمرا الآليات التي يتيحها له الفضاء الإلكتروني، وهو بذلك يختلف عن الأجيال التي سبقتها من حيث تمثل التكنولوجيا والمهارات التقنية والكفايات الاجتماعية التي يملكها" (لولي، 2017، p. 69)

إضافة لذلك تقتضي هذه المرحلة التركيز على مدى التأقلم مع البيئة الرقمية ومواكبة التطورات التكنولوجية التي نعيشها من يوم لآخر، إضافة البيئة القانونية التي من شأنها حماية المقاول الرقمي في هذا الفضاء الجديد، و بخصوص الطلبة الجامعيين يجب التركيز على التعليم المقاولاتي مع التركيز على ما تتطلبه البيئة الرقمية من برامج تعليمية التي من شأنها إعطاؤنا نتائج ميدانية إيجابية، وهذا ما أكدته دراسة (Lubis, 2020)، كما أن العمل على مشاركة المعرفة التي تنشر على المنصات الاجتماعية المختلفة من شأنه يسمح للمقاول الرقمي من اكتساب مهارات متعددة يستطيع من خلالها اقتناص الفرص المناسبة له.

من أجل تبني استراتيجية محكمة تهدف الى انجاح المقاولاتية الرقمية، يتعين علينا الإعتماد على الخصائص الشخصية للطالب الذي سيصبح مقاولا في المستقبل. كما قال Lefebvre أنه لا يمكن اجراء أي دراسات استراتيجية دون الأخذ بعين الإعتبار السمات الشخصية للمقاول، لأن القرارات القادمة الخاصة بأي مرحلة من المراحل المقاولاتية تتأثر بهذه السمات، و يصف Daft الخصائص الشخصية على أنها مجموعة من السمات الشخصية و السلوكية المرتبطة بالمقاول، كالقدرة على التحكم الذاتي، الثقة العالية بالنفس، مرونة التفكير وتحمل المخاطر (كعواش، 2019، pp. 13,14).

إن توفر الخصائص الشخصية لدى الطالب بالقدر الكافي تجعله مستعدا لدخول عالم الأعمال بشقيه عالم الأعمال العادي والرقمي بقوة وصامدا امام بيئته التي يعيش فيها. فالمقاول الرقمي يتميز

2-5. المرحلة الثانية:

بالنظر الى إنشار استخدام التكنولوجيا سواءا كانوا أفراد وذلك عن طريق استغلال شبكة الأنترنت وما تحويه من قواعد البيانات والخدمات أو عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة الى التزام الحكومات بتبني الحكومة الإلكترونية ومحاولة رقمنة كل عملياتها، الشئ الذي يؤدي الى زيادة توسع عالم الأعمال الرقمية عن طريق الاهتمام والإستخدام المتزايد من طرف كل المتعاملين. بالنظر الى ان مستخدمي الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يتمتعون بمعرفة بالسوق الإلكتروني وذلك بحكم تواجدهم المستمر على هذه المنصة الرقمية، حسب دراسة (Caio Fernando Silva Paz, Patricia Carvalho, Maria Celimar da Silva, Rosiane Rocha Oliveira Santos, 2020).

وعليه يجب استغلال تواجدها في هذه البيئة الرقمية، من خلال محاولة فهم وتفسير كل ما يدور حولنا و ذلك من خلال استخدامنا لمواقع التواصل الاجتماعي أو استغلال الأنترنت بصفة عامة، الى جانب استغلال هذه المنصة الرقمية في زيادة التعليم المقاولاتي، الذي يعتبر بدوره أحد المفاتيح الأساسية لفهم كل الظواهر المحيطة بنا، الى جانب اقتناص الفرص الرقمية المتواجدة بهذا العالم، وهذا ما أكدته دراسة (Lubis, 2020).

كما أظهرت نتائج دراسة Krasimira Stoyanova وجود علاقات واضحة بين السبب والنتيجة بين تكرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والكفاءة الذاتية للطلاب، وكذلك بين شعورهم بالترابط المرتبط بشبكاتهم الاجتماعية ومستوى الكفاءة الذاتية. (Stoyanova, 2017, p. 15)

3-5. المرحلة الثالثة:

نتيجة الخبرة المكتسبة من تواجدها المستمر على المنصة الرقمية، إضافة إلى المهارات المكتسبة عن طريق التعليم المقاولاتي أو غيرها حسب المراحل السابقة، تأتي في هذه المرحلة عملية اكتشاف فرصة العمل الرقمية المناسبة سواء كانت الفرصة عبارة عن منتج أو خدمة، لاختيار ما هي الأداة المناسبة لتسويق منتجاتنا أو خدماتنا وذلك حسب أدوات المقاولاتية الرقمية. تجد الإشارة قبل اختيار الأداة التركيز على بعدين أساسيين وهما:

1-3-5. البعد المكاني:

مكان تواجد زبائننا، أي الزبائن الذين لهم نية شراء المنتج أو الخدمة المقدمة، أما المكان الأول فهو محرك البحث على الأنترنت SEO، أما المكان الثاني فهو مواقع التواصل الاجتماعي سواء تعلق الأمر بتحسين مواقع التواصل الاجتماعي SMO أو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي SMM.

2-3-5. البعد التمويلي:

تختلف تكلفة استخدام الأدوات المقاولاتية وذلك حسب هدف الطالب وقدرته المالية، في حين يعتبر هذا البعد من أهم الميزات التي تجلب الطالب إلى عالم المقاولاتية الرقمية أين يكون له خيارات عديدة في دخول عالم الأعمال بتكلفة رمزية في البداية أو حتى مجانية أحيانا وذلك حسب الطرق التالية:

-الحالة الغير مجانية (الدفع): نستعمل هذه الحالة إذا أردنا التسريع في تسويق المنتج أو الخدمة عبر نطاق غير محدود والحصول على نتائج في أقرب الآجال، أين تعتبر تكلفة تسويق المنتج أو الخدمة عبر محركات البحث عالية مقارنة بتكلفة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر تكلفة رمزية وفي متناول الجميع.

-الحالة المجانية: نستعمل هذه الحالة في بداية المشروع، تتميز هذه الطريقة على مستوى محركات البحث بطول المدة التي يستغرقها المنتج أو الخدمة للوصول إلى الزبون وذلك تبعاً لخوارزمية محركات البحث التي تجعل من المواقع التي تدفع هي الأكثر ظهوراً في النتائج الأولى لعملية البحث عن المنتج أو الخدمة. أما مجانية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بمحدودية الانتشار وذلك حسب الخوارزمية المسطرة لهذا الغرض.

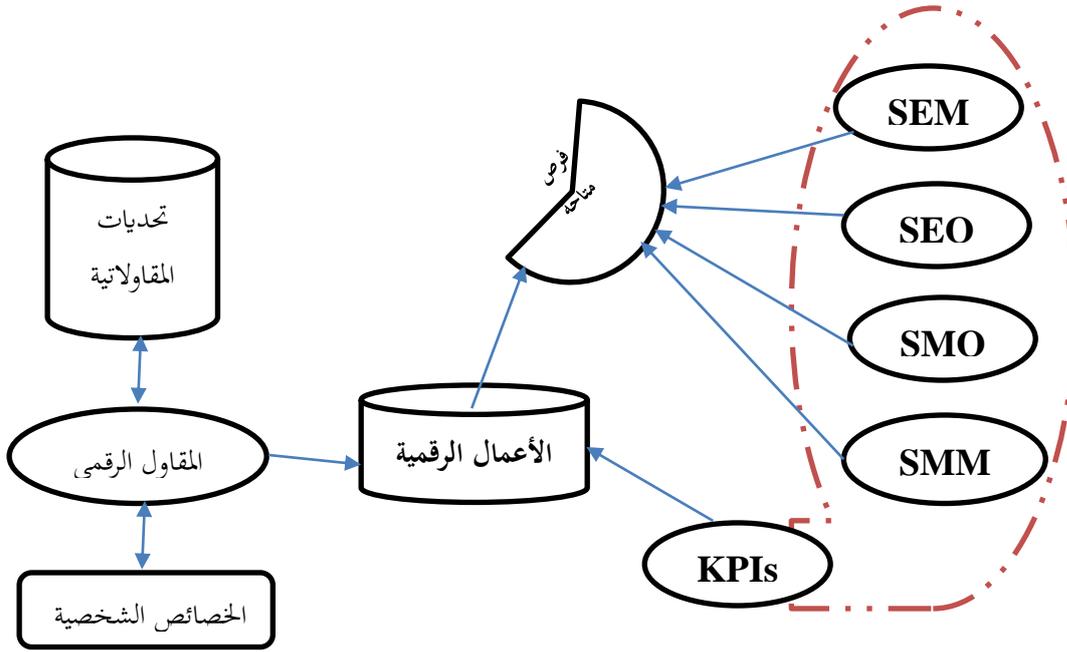
إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو جزء لا يتجزأ من تحسين محركات البحث. نحتاج إلى نشر تحديثات منتظمة للتفاعل مع الجمهور المستهدف على أساس منتظم. فتبادل المحتوى سيعزز عملية تحسين محركات البحث الخاصة بك ويقدم نتائج على المدى الطويل. باستخدام ممارسات التسويق الحديثة، يمكننا زيادة المبيعات عبر الإنترنت وجذب حركة المرور إلى موقعك. إذ لا ينبغي لوسائل التواصل الاجتماعي أن يكون لديها محرك بحث مركزي، ولكن يجب أن تركز على نية المستخدم ومتطلباته. باستخدام العديد من أدوات التحليلات المتاحة، يمكننا من تحديد أوجه القصور والخلل، عن طريقة التغذية العكسية. (Aravind Shenoy 2016, p. 127).

تبقى هذه المرحلة حاسمة في كيفية بداية المشروع، ونظراً لما يميز ظروف الطالب الجامعي، يتوجب عليه في البداية تجربة الطرق المجانية كونها غير مكلفة وتتميز بمخاطرة ضعيفة جداً، حتى إذا اكتسب تجربة من خلال تجريب تسويق المنتج أو الخدمة يستطيع بعدها أن يتبنى طرق أخرى أكثر فاعلية.

4-5. المرحلة الرابعة:

من خلال ما سبق يتم تقييم أداء المشاريع وذلك وفق مؤشرات الأداء KPIs. أين يكشف تقييم مؤشرات الأداء الرئيسية لإدارة محتوى الوسائط الاجتماعية عن مؤشرات مختلفة نستطيع من خلالها قياس ما إذا تم تحقيق أهدافنا عبر الإنترنت أم لا. أين نستطيع معرفة كل التفاصيل الأنية عن تقدم المشروع وحتى التنبؤ به مستقبلاً، مثال: إجمالي عدد المعجبين، المتابعين، معدل المشاركة، معدل النمو... (عبد المنصف، البدرى، ماهر، & مندور، 2019، p. 50)

الشكل رقم 02: نموذج مفاهيمي حول الفرص المتاحة في المفاوالاتية الرقمية



المصدر: من اعداد الباحث

SEO : Search engine Optimized
SMM : Social media marketing
SEM: Search Engine Marketing

SMO : Social media optimized
KPIs : Key Performance Indicator

خاتمة:

أمام هذه البيئة الرقمية المليئة بالمستجدات التقنية التي من شأنها تسهيل الحياة اليومية على الإنسان في كل أعماله بشتى أنواعها، فكان لزاما عليه التكيف مع متطلبات هذه البيئة عن طريق استغلالها لصالحه في شتى الميادين، خصوصا ميدان الأعمال الرقمية الذي أصبح يعج بفرص الأعمال التي من شأنها خلق فرص عمل لكل فئات المجتمع دون استثناء، فهذا ما خلصت اليه هذه الدراسة ان مصدر المفاوالاتية الرقمية كان ناتج عن التغيرات التكنولوجية المستمرة والسريعة، أين ظهرت فرص أعمال عديدة، تمكننا من الإستثمار فيها بكل ما هو متاح، محققين بذلك التنوع الإقتصادي الذي تسعى اليه عديد الدول.

تجدر الإشارة هنا الى المميزات التي جاءت بها المفاوالاتية الرقمية وخاصة بالنسبة للطلبة الجامعيين، أنه تبين زوال أغلب العقبات تقريبا التي تمت الإشارة لها في الجانب النظري، أين تم استخلاص النتائج التالية.

• النتائج:

- المفاوالاتية الرقمية هي ميدان يزخر دائما بفرص جديدة بشكل مستمر.
- الاهتمام المتزايد للطلبة بالمنصات الرقمية ولا سيما مواقع التواصل الإجتماعي.
- قبول متزايد لعالم الأعمال الى العالم الرقمي مما يزيد في توفير فرص رقمية أخرى بشكل أوفر.
- المفاوالاتية الرقمية تحتوي على فرص رقمية مناسبة لكل الفئات ولاسيما الطلبة الجامعيين.
- مميزات المفاوالاتية الرقمية تعتبر دافعا لولوج عالم الأعمال الرقمية لإكتشاف الفرص المتواجدة فيه
- استخدام مواقع التواصل الإجتماعي أكثر سهولة بالنسبة للطلبة وبالتالي يمكن اعتباره اول خطوة في دخول المفاوالاتية الرقمية
- التعليم المفاوالاتي الرقمي يساعد على اكتشاف الفرص بشكل يسير وفعال.

ليبقى هذا الموضوع مجالاً مفتوحاً أمام الباحثين في تنقيحه عن طريق اجراء تجارب ميدانية لتقصي الحقائق، بغرض خلق فرص عمل رقمية قد تؤدي الى استقلالية الأفراد ورفاهيتهم، مما ينعكس ايجاباً على الإقتصاد الوطني وبالتالي تحقيق التنوع الإقتصادي.

• التوصيات:

- نشر الثقافة الرقمية في الوسط الجامعي التي من شأنها مساعدة الطلبة على اكتشاف فرص الأعمال الرقمية، عن طريق تنظيم محاضرات وندوات أو أيام تكوينية في المقاولاتية الرقمية
- ضرورة التركيز على التعليم المقاولاتي بصفة عامة لكونه احدى المداخل الفعالة لبناء التوجه المقاولاتي لدى الطلبة لا سيما المقاولاتية الرقمية
- العمل على توفير البنية التحتية الخاصة بالرقمنة وذلك لضمان سيرورة عالم الأعمال الرقمي الذي يعتمد بشكل أساسي على هذه الأخيرة.
- توفير البيئة القانونية التي تساعد على حماية المقاولين الرقميين الى جانب المتعاملين الآخرين في هذا العالم.
- تفضيل المعاملات الرقمية على المعاملات العادية من أجل تسهيل هذه الأخيرة وضمان الشفافية.
- تطوير وسائل الدفع الإلكتروني التي تتكيف مع متطلبات الزبائن.
- اغتنام فرص تواجدنا على الأنترنت في اكتساب المعرفة عن طريق تبادل المحتوى.
- إنشاء شبكة الكترونية أو فضاء الكتروني للجامعة يسمح فيه للطلبة بتبادل خبراتهم وابداعاتهم، مع تنظيم مسابقات على الخط لتحفيزهم.

• آفاق الدراسة:

- تعتبر المقاولاتية الرقمية ظاهرة جديدة في ظل هذا الثورة الرقمية المتسارعة، في حين تبقى هذه الدراسة بداية لدراسات أخرى في المستقبل من أجل تسليط الضوء على الموضوع بشكل مفصل، كما يلي:
- دراسة ميدانية استكشافية حول التحديات التي تواجه المقاولاتية الرقمية لدى الطلبة
- أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التوجه المقاولاتي الرقمي (دراسة احصائية)
- مدى تأثير التعليم المقاولاتي الرقمي على التوجه المقاولاتي الرقمي
- اختبار مدى فعالية أدوات المقاولاتية الرقمية في الوسط الجامعي.

6. قائمة المراجع:

- Alharbi, N. (Producer). (2015). Les étapes de développement du Web. Retrieved from <https://nadiahalharbi.wordpress.com/2015/10/10>
- Aravind Shenoy , A. P. (2016). Social Media Marketing and SEO. *Apress, Berkeley, CA*. doi:https://doi.org/10.1007/978-1-4842-111_9-854
- Barlatier, P. J. (2015). Achieving Contextual Ambidexterity With Communities of Practice at GDF SUEZ. *Public Research Center Henri Tudor of luxembourg* .
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*: Rowman & Littlefield.
- European&Comission. (2015). Digital Transformation of European Industry and Enterprises. *A report of the Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship*. Retrieved from https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/advanced-technologies/strategic-policy-forum-digital-entrepreneurship_en
- Gyamfi, N. K. (2014). Security Challenges in Implementing Semantic Web-Unifying Logic. *IJCSN - International Journal of Computer Science and Network, Volume 3, Issue 6, December 2014 ISSN (Online): 2277-5420 www.IJCSN.org, 3* .

- KEMP, S. (2019). THE STATE OF DIGITAL IN APRIL 2019, ALL THE NUMBERS YOU NEED TO KNOW. . We Are Social Inc. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>
- Lubis, R. (2020). DIGITAL ENTREPRENEURSHIP IN ACADEMIC ENVIRONMENT: ARE WE THERE YET?, 09, 167-194 .
- Maalaoui, A. (2012). Le digital entrepreneuriat et digital entrepreneur : challenges, outils et perspectives *Les Echos* 23 décembre .
- Marino, R. (2019). DIGITAL ENTREPRENEUR – CEO. CLÉMENTINE. Retrieved from <https://www.clementine.jobs/fiches-metiers/metiers-marketing-publicite-digitale/digital-entrepreneur/>
- Morris, J. (2016). Are You a Digital Entrepreneur? COPYBLOGGER MEDIA LLC. Retrieved from <https://copyblogger.com/digital-entrepreneur/>
- Nogueira, A. (2018). Digital entrepreneurship: what is it and how to get started. hotmart. Retrieved from <https://blog.hotmart.com/en/digital-entrepreneurship/>
- Paz, C. F. S., Carvalho, P., Silva, M. C. d., & Santos, R. R. O. (2020). Entrepreneurship digital in Students perception of a Management Course. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(3), 54-59. doi:10.22161/ijaers.73.9
- RAPPA, M. (2006). BUSINESS MODELS ON THE WEB. NC State University. doi:http://home.ku.edu.tr/~daksen/mgis410/materials/Business_Models_on_the_Web.pdf
- Sahut, J.-M., Iandoli, L., & Teulon, F. (2019). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*. doi:10.1007/s11187-019-00260-8
- Stoyanova, K. (2017). Exploring the link between social media and graduate entrepreneurship: A study on social media's influence on last-year undergraduate students' self-efficacy with regards to their entrepreneurial intentions. In.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*: Springer.
- Zhao, F., & Collier, A. (2016). *Digital Entrepreneurship: Research and Practice*.
- Retrieved الشمري، ف. ح. (2019). ريادة الأعمال الرقمية. رواد الأعمال. وكالة سواحل الجزيرة لإعلام ريادة الأعمال. <https://www.rowadalaamal.com/ريادة-الأعمال-الرقمية>
- Androydy. Retrieved from ش. (2019). احصائيات حول الانترنت في افريقيا. <https://www.androydy.com>
- عبدالمنصف، ر.، البدرى، م.، ماهر، ع.، & مندور، د. (2019). تقييم إدارة محتوى مواقع التواصل الإجتماعى للهيئة العامة للتنشيط السياحى باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية %J مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات. 3(1)، 39-58. doi:10.21608/mfth.2019.45556
- كعواش، ج. ا. (2019). أثر الخصائص الريادية في النية لإنشاء المؤسسات الريادية لدى طلبة السنة الثالثة بكلية العلوم الإقتصادية بجامعة جيجل. مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات.
- لولي، ح. (2017). <الثقافة الرقمية في وسط الشباب> Digital culture in the middle of youth.pdf. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، 9(29).