

تقييم مستوى التوجه الريادي للمؤسسات الإعلامية الأردنية من
وجهة نظر العاملين فيها

إعداد

آلاء محمود حسين الوادي

إشراف

الدكتور محمود أحمد محمد الرجبي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في الإعلام تخصص الإعلام في جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2025

**Assessment of the level of entrepreneurial orientation
among Jordanian media institutions from the
perspective of their employees**

Prepared by
Ala'a Mahmoud Alwadi

Supervised by
Mahmoud Ahmad Mohammad Alrajabi

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master's Degree in Media
at Middle East University**

January 2025

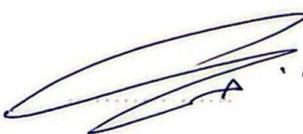
قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة والموسومة بـ " تقييم مستوى التوجه الريادي للمؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها " .

للباحثة: آلاء محمود حسين الوادي.

وأجيزت بتاريخ: 2025 / 01 / 21

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع	جهة العمل	الصفة	الاسم
	جامعة الشرق الأوسط	مشرفاً	د. محمود أحمد الرجبي
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	أ.د. عزت محمد حجاب
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة	أ.د. كامل خورشيد مراد
	جامعة اليرموك	عضواً من خارج الجامعة	د. خلف لافي الحماد

التفويض

أنا آلاء محمود حسين الوادي، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند
طلبها.

الاسم: آلاء محمود حسين الوادي.

التاريخ: 2025 / 01 / 21.

التوقيع: آلاء الوادي

شكر وتقدير

لا يسعني وقد أنهيت هذا الإنجاز العلمي المتواضع، إلا أن أحمد الله - سبحانه وتعالى - على توفيقه لي، وأن أتقدم بجزيل شكري وعرفاني إلى الدكتور محمود الرجبي، الذين تفضل بالإشراف على هذا العمل منذ البداية، ولما أحاطني به من لطفه وكرم أخلاقه، ومنحني الكثير من وقته وجهده، وكان لتوصياته وآراءه السديدة الأثر الأكبر في إنجاز هذا العمل، فجزاه الله عني خير الجزاء، وأدامه الله منارًا للعلم وأهلاً لكل خير .

وأقدم أيضًا بجزيل الشكر والعرفان والتقدير للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة المكونة من: الأستاذ الدكتور عزت حجاب، والأستاذ الدكتور كامل خورشيد والدكتور خلف الحماد على مشاركتهم في مناقشة هذه الرسالة. ولا يسعني في النهاية إلا أن أتقدم بالشكر وعظيم الامتنان لكل من قدم لي المساعدة والعون لإتمام هذا العمل.

والله ولي التوفيق

الباحثة

الإهداء

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ (طه، 114)

صدق الله العظيم

أهدي عملي هذا إلى كل من ساندني وكان لي عونًا لإتمام هذه الرسالة

إلى من كان حظي به عظيمًا، مُعلمي الأول ، ربيع عمري ، وأجمل أقداري ، الحاضر دومًا

في كل خطواتي ، والدي الحبيب الأستاذ الدكتور محمود الوادي رحمه الله .

إلى من كان لدعائها ورضاها عظيم الاثر مهجة الروح وآمان أيامي والدتي .

إلى من هم أقرب إليّ من روحي إخواني السند واختي توأمي وليفة روحي .

إلى كل قريب مخلص وصديق محب.

الباحثة

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
قرار لجنة المناقشة.....	ب.....
التفويض.....	ج.....
شكر وتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
قائمة المحتويات.....	و.....
قائمة الجداول.....	ح.....
قائمة الملحقات.....	ط.....
الملخص باللغة العربية.....	ي.....
الملخص باللغة الإنجليزية.....	ك.....

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: المقدمة.....	1.....
ثانياً: مشكلة الدراسة.....	3.....
ثالثاً: أهداف الدراسة.....	3.....
رابعاً: أهمية الدراسة.....	4.....
خامساً: تساؤلات الدراسة.....	5.....
سادساً: حدود الدراسة.....	6.....
سابعاً: محددات الدراسة.....	6.....
ثامناً: التعريفات الاصطلاحية والإجرائية لمتغيرات الدراسة.....	7.....

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري.....	9.....
ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة.....	26.....
التعليق على الدراسات السابقة.....	32.....

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

أولاً: مجتمع الدراسة.....	34.....
ثانياً: عينة الدراسة.....	34.....

35	ثالثاً: أداة الدراسة
40	رابعاً: متغيرات الدراسة
41	خامساً: إجراءات الدراسة
41	سادساً: المعالجات الإحصائية

الفصل الرابع: عرض النتائج

42	النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
43	النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
44	النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
45	النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
46	النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
47	النتائج المتعلقة بالسؤال السادس

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

54	أولاً: مناقشة النتائج
54	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
55	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
56	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
56	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
57	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
57	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس
60	ثانياً: التوصيات

قائمة المراجع

61	أولاً: المراجع العربية
62	ثانياً: المراجع الأجنبية
72	الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1 - 3	التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات العينة.	35
2 - 3	معاملات الارتباط بين الفقرة والدرجة الكلية والمجال الذي تنتمي إليه على مقياس التوجه الريادي.	37
3 - 3	معاملات الارتباط بين الأبعاد ببعضها وبالدرجة الكلية.	38
4 - 3	معاملات كرونباخ ألفا ومعاملات التجزئة النصفية الخاصة بمقياس التوجه الريادي	39
5 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات مجال الاستقلالية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.	42
6 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات مجال الابتكار مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.	43
7 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات مجال الاستباقية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.	44
8 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات مجال التنافسية العدوانية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.	45
9 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات مجال المخاطرة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.	46
10 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم مستوى التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها حسب متغيرات النوع الاجتماعي، والمسمى الوظيفي، والمؤهل العلمي، والخبرة.	48
11 - 4	تحليل التباين الرباعي لأثر النوع الاجتماعي، والمسمى الوظيفي، والمؤهل العلمي، والخبرة على مستوى التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها.	49
12 - 4	المقارنات البعدية بطريقة شففيه (Scheffe) لأثر المسمى الوظيفي على مستوى تقييم مستوى التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها.	51
13 - 4	المقارنات البعدية بطريقة شففيه (Scheffe) لأثر الخبرة على مستوى تقييم مستوى التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها.	52

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
72	أداة الدراسة	1
75	قائمة بأسماء السادة المحكمين	2

تقييم مستوى التوجه الريادي للمؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها

إعداد

آلاء محمود حسين الوادي

إشراف

الدكتور محمود أحمد محمد الرجبي

الملخص

هدفت الدراسة إلى تقييم مستوى التوجه الريادي للمؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ومن خلاله تم استخدام مقياس التوجه الريادي المكون من (25) فقرة، والتي طبقت على عينة قصدية قوامها (200) فرداً من العاملين في المؤسسات الإعلامية.

وأظهرت النتائج أن تقييم مستوى التوجه الريادي للمؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها جاء متوسطاً بشكل عام على المجالات والمقياس ككل، وبينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي في مجال الاستقلالية لصالح الذكور، ومجال الاستباقية والتنافسية لصالح الإناث، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين محرر من جهة وكل من رئيس تحرير، ونائب رئيس تحرير من جهة أخرى وجاءت الفروق لصالح المحرر.

وأخيراً وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر الخبرة في مجالات المقياس (الاستقلالية، الابتكار، المخاطرة، التنافسية العدوانية، والاستباقية) وجاءت الفروق لصالح ذوي الخبرة أقل من عشر سنوات.

وفي ضوء تلك النتائج خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أبرزها ضرورة توفير الفرص التدريبية لزيادة وعي العاملين في المؤسسات الإعلامية بأهمية الوصول إلى مستويات أعلى من الريادة.

الكلمات المفتاحية: التقييم، التوجه الريادي، الإعلام الريادي، المؤسسات الإعلامية الأردنية.

Assessment of the level of entrepreneurial orientation among Jordanian media institutions from the perspective of their employees

Prepared by
Ala'a Mahmoud Alwadi

Supervised by
Mahmoud Ahmad Mohammad Alrajabi

Abstract

The study aimed to evaluate the entrepreneurial orientation of Jordanian media institutions from the point of view of media experts. The descriptive analytical approach was used. The entrepreneurial orientation scale, consisting of (25) questions, was used in the approach, which was applied to a simple random sample of (200) individuals working in media institutions. The results showed that the evaluation of the entrepreneurial orientation of Jordanian media institutions from the point of view of media experts was generally average in the fields and the scale as a whole. The results showed statistically significant differences attributed to the gender variable in all fields of the entrepreneurial orientation scale, and the differences were in favor of females. Regarding academic qualifications, the results showed the absence of statistically significant differences attributed to the effect of qualification in all fields and the total score, except for the fields of independence and innovation. The differences were in favor of a bachelor's degree or less. This result may be attributed to the fact that bachelor's students are more impulsive in achieving independence and are more inclined to achieve innovations to enhance themselves. At the same time, those with higher academic qualifications are more rational and knowledgeable about the requirements for attaining leadership. Regarding the job title, the results showed no statistically significant differences attributed to the effect of the job title in all areas and the total score, except for the areas of innovation and aggressive competitiveness. The differences were in favor of the technician in innovation, and favor of the administrator in aggressive competitiveness. Regarding experience, the results showed no statistically significant differences attributed to the effect of experience in all areas and the total score, except for the area of proactivity. The differences were in favor of the category of experience less than 10 years.

Keywords: Evaluation, Entrepreneurial orientations, Entrepreneurship, Media institutions.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: المقدمة

أصبحت الريادة من متطلبات العصر الحاضر؛ إذ تسابقت المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها إلى تبني الريادة بكونها عملية يتم من خلالها دعم المنظمات للتطور، وإدخال العديد من العناصر المبتكرة إلى السوق، سواءً أكانت منتجات أو خدمات.

وعلى مستوى المؤسسات الإعلامية أفرزت التغييرات في المشهد الإعلامي ضغوطاً استراتيجية كبيرة وحوّلت تركيز العديد من المنظمات الإعلامية والمهنيين وصناع السياسات نحو فهم أهمية ريادة الأعمال الإعلامية (Horst & Murschetz, 2019). ويفسر (Nistor & Coca, 2021) سبب اهتمام المؤسسات الإعلامية بالريادة إلى أن الريادة تقدّم حلولاً للمشاكل التي تشهدها المؤسسات الإعلامية، وتسهم في إيجاد فرص عمل، مما يؤدي إلى تحولات إيجابية تعزز أداء المؤسسات الإعلامية.

أما (Achtenhagen, 2020) فأشار إلى أن سبب اهتمام المؤسسات الإعلامية بالريادة يرجع إلى أن مؤسسات الإعلام تختلف عن الكثير من الشركات والمؤسسات في أنها لا تمثل كيانات تجارية فحسب، بل إنها تحقق أيضاً مصلحة عامة - كما يتضح من المهمة الصحفية المتمثلة في حماية الديمقراطية - وتوفير محتويات فنية وإبداعية لا يمكن توحيدها وهذا يفرض على المؤسسات الإعلامية تبني الريادة في مجال الإعلام باعتبارها الأساس الذي يحفظ لتلك المؤسسات الميزة التنافسية في مجال الإعلام.

وتفسر بعض الدراسات (Hasenpusch & Baumann, 2017) سبب توجه المؤسسات الإعلامية نحو الريادة إلى التغيرات الجوهرية التي تشهدها صناعات الإعلام، حيث أدت العديد من العوامل إلى تحرير القيود التنظيمية، والتغيرات التكنولوجية، وأنماط الاستهلاك المتغيرة، وأشكال الإعلام – إلى زعزعة استقرار المشهد التنافسي المستقر نسبياً في صناعات الإعلام إضافة إلى أن التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى ظهور أسواق جديدة حيث تشكل المشاريع الريادية مجموعة مهمة من المنافسين لشركات الإعلام التقليدية، الأمر الذي يستدعي ضرورة تبني ريادة الأعمال في المؤسسات الإعلامية من خلال تحسين الإبداع والربحية.

ويشير راوخ (Rauch et al., 2009) إلى أن مفهوم التوجه الريادي يسعى إلى وصف وتمييز العمليات الريادية الرئيسة للشركات من خلال التركيز على الأساليب والممارسات، وأنماط صنع القرار التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية للعمل بروح ريادة الأعمال (Covin & Wales, 2012).

ويشير التوجه الريادي إلى الخصائص الإدارية المرتبطة بالمخاطرة، والابتكار والاستباقية بالإضافة إلى اهتمام المؤسسات الإعلامية بتحديد واستغلال الفرص الجديدة الناشئة عن ديناميكيات ونطاق البيئة الخارجية ومن ثمَّ يعكس التوجه الريادي باعتباره الرغبة في تطوير منتجات جديدة، مثل الريادة التكنولوجية، والابتكار، واستخدام البحث والتطوير لإنشاء عمليات جديدة وتحمل مخاطر الأعمال القابلة للتعويض، والاستباقية من خلال تقديم منتجات جديدة إلى السوق (Yacob 2024).

ويتطلب التوجه الريادي العمل على ابتكار منتجات جديدة، وتتميز بالاستعداد لتحمل مخاطر محسوبة مع استراتيجيات تسويق المنتجات. وبناءً على ذلك تكمن أهمية التوجه الريادي في أنه

يشكل عنصراً مهماً من عناصر تطوير النشاط الابتكاري من خلال تبني الأفكار والفرص الجديدة وتحمل المخاطر والتصرف بشكل استباقي لتحقيق الميزة التنافسية (Kryvovyazyuk, 2019).

وقد أكدت نتائج العديد من الدراسات; (Yacob et al., 2024 Shah & Ahmad, 2019) أن التوجه الريادي له أثر كبير في تحسين أداء المؤسسات الإعلامية، وفي البيئة العربية أكدت نتائج العديد من الدراسات (الغامدي، 2023) على وجود أثر لأبعاد الريادة على الميزة التنافسية للمؤسسات، وفي حين أظهرت بعض الدراسات أن تقييم مستوى التوجه الريادي في البيئة العربية لا زال بحدود المتوسط (نعمة والورد، 2020)، ونظراً لقلّة الدراسات في البيئة العربية عموماً والأردنية بشكل خاص حول التوجه الريادي في مؤسسات الإعلام جاءت هذه الدراسة، لتغطي هذه الفجوة البحثية.

ثانياً: مشكلة الدراسة

في ظل ازدياد المنافسة بين المؤسسات الإعلامية فإن ذلك فرض عليها ضرورة تبني التوجه الريادي حتى تكون قادرة على المنافسة، ومع ذلك كشفت بعض الدراسات (et al ,. 2024 Yacob,) على أن غياب التوجه الريادي يعرض المؤسسات لمخاطر كبيرة، وعليه تتحدد مشكلة هذه الدراسة بتقييم مستوى التوجه الريادي للمؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة تقييم مستوى التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها ، وللوصول إلى هذا الهدف لا بُد من تحقيق الأهداف الفرعية :

- 1- تقييم مستوى الاستقلالية في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها.
- 2- الكشف عن مستوى الابتكار في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها.
- 3- التعرف على مستوى الاستباقية في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها.
- 4- الكشف عن مستوى التنافسية العدوانية في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها.
- 5- تقييم مستوى المخاطرة في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها.
- 6- التعرف على الفروقات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة في تقييم مستوى التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية تبعا لمتغيرات النوع الاجتماعي، والمسمى الوظيفي، والمؤهل العلمي، والخبرة.

رابعًا: أهمية الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية لقياس مستوى التوجه الريادي للمؤسسات الإعلامية الأردنية، حيث يعاني هذا القطاع الهام وهو يشكل السلطة الرابعة بالمملكة من تفاوت كبير في أدائه، نظراً للموارد المحدودة والبنية التحتية المتواضعة مقارنةً بمستوى المؤسسات الإعلامية بالكثير من الدول بالمنطقة، مما ينعكس بشكل مباشر على قدرة تلك المؤسسات على مواكبة التطورات واستمرارية النمو والازدهار وتحقيق الميزة التنافسية بشكل مستدام.

وبناءً على ذلك تكمن أهمية هذه الدراسة على الصعيد العلمي من كونها من الدراسات القليلة -على حد علم الباحثة- التي تخصصت وطُبقت ميدانياً لقياس أبعاد التوجه الريادي على المؤسسات الإعلامية الأردنية، لما لهذا التوجه من أهمية عظيمة للمؤسسات الإعلامية لتحقيق

التميز المستمر لها ولرفعة شأنها والوصول إلى الميزة التنافسية لأدائها على الصعيد المحلي والدولي، ومن المؤمل أن تسهم هذه الدراسة في سد النقص الحاصل في هذا المجال نظراً لأهمية الريادة في مجال الإعلام.

أما على المستوى التطبيقي، فمن المؤمل أن تغيد هذه الدراسة القطاعات الآتية:

1- القائمين على المؤسسات الإعلامية الأردنية: من خلال تشجيعهم على تبني الريادة في

القنوات التلفزيونية لتحقيق مستوى أعلى من التنافسية على الصعيد المحلي والعربي والعالم.

2- الباحثين: إذ قد تسهم هذه الدراسة في إفراح المجال أمامهم لإجراء دراسات وبحوث على

مؤسسات إعلامية أخرى، للوصول إلى تصوّر متكامل حول مستوى التوجه الريادي في

الإعلام الأردني عموماً.

3- العاملين في مجال الإعلام: من خلال تشجيعهم على إطلاق الأفكار الإبداعية للوصول إلى

الريادة سواءً على المستوى الفردي أو المؤسسي.

خامساً: تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: ما تقييم مستوى التوجه الريادي

للمؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها؟ ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات

الفرعية الآتية:

• السؤال الأول: ما تقييم مستوى الاستقلالية في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر

العاملين فيها؟

• السؤال الثاني: ما تقييم مستوى الابتكار في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر

العاملين فيها؟

- السؤال الثالث: ما تقييم مستوى الاستباقية في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها؟
- السؤال الرابع: ما تقييم مستوى التنافسية العدوانية في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها؟
- السؤال الخامس: ما تقييم مستوى المخاطرة في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها؟
- السؤال السادس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في تقييم مستوى التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغيرات: (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي، الخبرة)؟

سادساً: حدود الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة على:

- الحدّ البشريّ: عيّنة من العاملين في المؤسسات الإعلامية الأردنية.
- الحدّ الجغرافي: المؤسسات الإعلامية في الأردن.
- الحدّ الزمنيّ: تم إجراء هذه الدراسة في الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2024.

سابعاً: محددات الدراسة

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج والتوصيات، والتي انبثقت عن استهدافها لعينة قصدية ممثلة للمؤسسات الاعلامية في الأردن، ومن خلال استجابات عينة الدراسة وصدق وثبات أداة الدراسة، فلا يوجد ما يمنع من تطبيق الدراسة وتعميمها على المؤسسات الاعلامية الأخرى

والتي تتشابه خصائصها التنظيمية (الحجم أو طبيعة النشاط)، مع المؤسسات الاعلامية التي استهدفت للدراسة.

ثامناً: التعريفات الاصطلاحية والإجرائية لمتغيرات الدراسة

تضمنت الدراسة الحالية مجموعة من المصطلحات وقد تم تعريفها على النحو الآتي:

- **التقييم:** " عملية منهجية تتضمن جمع بيانات وإطلاق قيمة لتحديد ما إذا كان برنامج أو

نشاط يتوافق مع الأهداف المحددة مسبقاً " (Wanzer, 2019 ; 6)

أما **التعريف الإجرائي للتقييم** فهو المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الذي تم الوصول إليه من استجابات أفراد العينة على فقرات مقياس التوجه الريادي المعد لهذا الغرض ويُعبّر عنه بمستوى (عالٍ، متوسط، منخفض) من خلال تطبيق الاستبانة.

- **التوجه الريادي:** الممارسات الإدارية المرتبطة بالمخاطرة، والابتكار، والاستباقية. بالإضافة

إلى ذلك، تصف العبارة اهتمام الشركة بتحديد واستغلال الفرص الجديدة الناشئة عن

ديناميكيات ونطاق البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة (Yacob et al ., 2024)، واستناداً

إلى Sahoo (2017) و Yadav & ، ويشرح التوجه الريادي السلوكيات الاستراتيجية الإدارية

التي تسمح للشركة بالتفوق على المنافسة من خلال تقبل الابتكارات والتسامح مع المخاطر

والاستباقية لغايات إيجاد فرص جديدة في السوق وتحقيق النمو المستمر.

أما **التعريف الإجرائي لمصطلح التوجه الريادي** فهو قدرة المؤسسة الإعلامية الأردنية على

اتخاذ الإجراءات التي تستند إلى الابتكار، الاستباقية، تحمل المخاطر، التنافسية العدوانية،

الاستقلالية، وسوف يتم قياسها من خلال الاستبانة التي تم اعدادها لهذا الغرض.

- المؤسسات الإعلامية: "كيان اجتماعي منظم إدارياً ومهنياً يمارس وظائف اتصالية أو اجتماعية او تربوية متنوعة" (الحلاق ودكاك، 2020: 12).

ولغايات هذه الدراسة تُعرف المؤسسات الإعلامية إجرائياً بأنها: وسائل الاتصال الجماهيري المرئية والمسموعة ممثلةً بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء الأردنية، والمؤسسات الصحفية، ووكالات الأخبار الرقمية، والمحطات الإذاعية الأردنية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتضمن الفصل جزأين: الأول يتناول المفاهيم النظرية المتعلقة بالاتجاهات والريادة في وسائل الإعلام، في حين يتناول الجزء الثاني الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية على النحو الآتي:

أولاً: الإطار النظري

الإعلام هو عملية اتصال ذات اتجاهين من خلال استخدام العديد من الوسائط المطبوعة أو الرقمية إضافة إلى الوسائط التقنية الجديدة لتسهيل توصيل المعرفة والمعلومات بشكل فعال إلى الأشخاص لأغراض التنمية والتوجيه والإرشاد والتسلية.

وقد تطور دور الإعلام من مجرد عملية نقل الخبر الى الجمهور إلى مجال أوسع قوامه المشاركة في عمليات تنمية وتطوير المجتمع، ولكن مع التطور الذي شهده قطاع الإعلام واشتداد المنافسة، أصبح من الضرورة بمكان الانتقال من الإعلام التقليدي الى الإعلام الريادي من خلال توظيف عناصر الابتكار والإبداع من أجل المحافظة على الميزة التنافسية، وفي هذا السياق يذكر (Hindle & Klyver, 2007) أن الريادة الإعلامية هي العملية هي التي يتم من خلالها تطوير عناصر مبتكرة إلى السوق الإعلامي، سواء أكانت منتجات أو خدمات إعلامية.

ويعرف (Alharthy & Al-Matari, 2021) الإعلام الريادي على أنه نوع من الإعلام يركز على تغطية ودعم ريادة الأعمال، الابتكار، والمشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال نشر قصص النجاح، تسليط الضوء على التحديات، وتقديم محتوى تعليمي وإرشادي يساعد في تعزيز

ثقافة ريادة الأعمال في المجتمع ويهدف الإعلام الريادي إلى تمكين رواد الأعمال، من دعم التنمية الاقتصادية، وتشجيع الإبداع والابتكار.

أما (Ndemo & Weiss, 2017) فيعرفان الإعلام الريادي بأنه وسيلة إعلامية تهدف إلى دعم ريادة الأعمال من خلال نشر المعلومات والأفكار التي تعزز من قدرات رواد الأعمال، وتوفير بيئة محفزة للابتكار والتنمية الاقتصادية، ومواجهة التحديات وإيجاد الحلول المبتكرة التي تواجه قطاع ريادة الأعمال.

تواجه المؤسسات الإعلامية اضطرابات متزايدة في نماذج الأعمال التقليدية مقابل المؤسسات الإعلامية الكبرى التي تعتمد في عملها على التكنولوجيا الحديثة، وقد أصبح من الضروري الانتقال من الإطار التقليدي للإعلام إلى الإطار الجديد الذي يعتمد على الريادة والابتكار لتحقيق الميزة التنافسية.

ويعود مفهوم التوجه الريادي إلى أعمال ميلر (Miller , 1983) حيث أكد على أن درجة ريادة الأعمال في الشركة تتميز بمدى ابتكارها، وتحملها للمخاطر، وتصرفها بشكل استباقي فالمؤسسة الريادية هي التي تشارك في ابتكار سوق المنتجات، وتتولى مشاريع محفوفة بالمخاطر إلى حد ما، وتكون أول من يتوصل إلى ابتكارات "استباقية"، متغلبة على المنافسين. ووفقاً لميلر (Miller 1983) فإن التوجه الريادي يشمل ثلاثة مكونات مميزة: الابتكار، والاستباقية، والمخاطرة، في حين أضاف (Lumpkin and Dess, 1996) إلى تلك الأبعاد التنافسية والاستقلالية.

وتتطلب ريادة الإعلام توافر عدة عناصر من أبرزها الحاجة إلى البنية التحتية التي تدعم المؤسسات الإعلامية؛ والحاجة إلى أساليب مستدامة تضمن مستقبل هذه المؤسسات في بيئات

الإعلام التي تتصف بالتغير والتطور المستمر والمنافسة الشديدة، وتوفير فرص الإبداع والابتكار للعاملين في المجال الإعلامي (Salamzadsh Willimas & Labafi , 2019).

ولغايات الدراسة الحالية تم استخدام نظرية الاتصال التتموي (Communication theory Development) حيث ظهر الاتصال التتموي في أربعينيات القرن الماضي، ولكنه شهد تطوراً كبيراً بعد الحرب العالمية الثانية وتطور على يد Schramm (Wilbur & Everett Roger) فقد أصبح يُنظر إلى

الاتصال التتموي بأنه "فن وعلم الاتصال البشري المرتبط بالتحول المخطط له للمجتمع من حالة الفقر إلى حالة من النمو الاجتماعي الاقتصادي الديناميكي الذي يؤدي إلى قدر أكبر من المساواة وتكشف الإمكانيات الفردية على نطاق أوسع" (Inyang ., et al, 2020)

ويعمل الاتصال التتموي على إشراك أصحاب المصلحة وصناع السياسات، وإنشاء بيئات مواتية، وتقييم المخاطر والفرص، وتعزيز تبادل المعلومات لخلق تغيير اجتماعي إيجابي من خلال التنمية المستدامة تشمل تقنيات الاتصال التتموي نشر المعلومات والتثقيف، وتغيير السلوك، والتسويق الاجتماعي، والتعبئة الاجتماعية، والدعوة الإعلامية، والاتصال من أجل التغيير الاجتماعي، والمشاركة المجتمعية (Mefalopulos, 2008).

وتقوم هذه النظرية على أساس الاستخدام المكثف للتقنيات من أجل نشر المعلومات والتسويق للأفكار الإبداعية، والدعوة للتواصل بين أصحاب المصلحة وصانعي السياسات لتأسيس بيئات مواتية لتقييم المخاطر والفرص لإحداث تغيير اجتماعي، وبحسب هذه النظرية يتم تركيز نهج الاتصال على الاعتماد على الذات والاستفادة من الموارد المتاحة، والاستفادة من أنظمة الاتصال

الحديثة، ويهتم الاتصال التنموي بالريادة سواءً على مستوى الأفراد أو المؤسسات، ويعزز تبني الريادة كنموذج أعمال قابل للتطبيق (محمد، 2023).

1- مفهوم التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية

مفهوم التوجه الريادي

حظي مفهوم الريادة عموماً باهتمام الباحثين، إذ كان أول ظهور لهذا المصطلح على يد الخبير الاقتصادي الأيرلندي الفرنسي ريتشارد كانتيلون (Richard Cantillon) إذ ارتبط هذا المصطلح بعملية إعادة الإنتاج مع الأخذ بعين الاعتبار عمليات المخاطرة التي ترافق تلك العملية، ثم تطور هذا المصطلح ليدل على قدرات الابتكار، وإدخال تقنيات جديدة، وزيادة الكفاءة والإنتاجية، أو توليد منتجات أو خدمات جديدة (Navale , 2013).

وبناء على هذا الاهتمام ظهرت العديد من التعريفات لهذا المصطلح منها أن التوجه الريادي هو سلوك موجّه يوجد في شكل فردي أو مجموعات يتم إنشاؤها رسمياً للتوصل إلى أفكار جديدة أو لتطوير أفكار موجودة (Mason, 2011) ويعرف أيضاً بأنه وسيلة محتملة لتجديد وتحفيز الشركة القائمة، ويتم ذلك من خلال وسائل الابتكار والمخاطرة والاستباقية في بيئة تنافسية (Lumpkin & Dess ,1996)، كما يعرف التوجه الريادي " بأنه العملية التي يتم من خلالها ابتكار منتج جديد لغرض الحفاظ على الميزة التنافسية، Ali & Ali, (26 ; 2014)، وبحسب (Nistor & Coca ,2021)، فإن الريادة مجموعة من القيم الجديدة يتم من خلالها استثمار الجهد والوقت وأيضاً من خلال تحمل المخاطر الاجتماعية والمالية والأخلاقية .

وفي سياق الإعلام يمكن القول بأن الريادة الإعلامية هي عملية مستقلة معقدة، تتميز بالاستباقية والاستقلالية وعدم اليقين تجعل المؤسسات الإعلامية قادرة على المنافسة في الأسواق

دون الحاجة إلى موارد كبيرة (Medina et al., 2016). ومن تعريفات التوجه الريادي بأنه "المخاطرة باستغلال الفرص من خلال الاستخدام المبتكر للموارد بغرض تحويل فكرة إلى أنشطة لتقديم القيمة في شكل إعلامي تلبي احتياجات منطقة معينة من السوق" (Arbatani ; 95) (2011).

ويعرف التوجه الريادي بأنه الدرجة التي تركز بها الشركة أو المنظمة على تلبية احتياجات ورغبات عملائها (Riswanto et al., 2019). وتشير بعض الدراسات إلى أن مفهوم ريادة الأعمال ينطوي على بعدين هما ريادة الأعمال التنظيمية (المؤسسية أو الداخلية) ويمثل العملية التي يقوم من خلالها شخص أو مجموعة من الأشخاص، جنباً إلى جنب مع منظمة، بإحداث الابتكار في تلك المنظمة أو إنشاء منظمة أخرى، والنوع الثاني ريادة الأعمال المستقلة أو الفردية هي التي من خلالها يمكن لشخص معين أن يتصرف بشكل مستقل عن المنظمات الأخرى لوضع أفكار ابتكارية في مجال معين (Salamzadeh & Kirby, 2017).

وبحسب العديد من الدراسات (Zulkifli Tajeddini, 2010 al, 2013) فإن التوجه الريادي يعكس الرغبة والاستعداد لدى المنظمة تجاه الإبداع والابتكار وتبني المخاطرة والاستباقية من خلال الوصول إلى منتج جديد يعزز الميزة التنافسية للمؤسسة الريادية. أما Zhang & Xing (2023) فأشاروا إلى أن التوجه الريادي هو أسلوب لتنفيذ استراتيجية تستفيد من مجموعة متنوعة من الموارد التي تمتلكها المنظمات بهدف الاحتفاظ بالميزة التنافسية من خلال تقديم منتج ينسجم ورغبات الآخرين. ويعرف أيضاً بأنه ميل الشركات إلى الانخراط في الابتكار والمجازفة والبحث الاستباقي عن الفرص للوصول إلى منتج جديد (Huang et al., 2023).

وبحسب (الرفاعي، 2023) فإن التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية يعني المشاريع والخدمات الإعلامية التي تسعى إلى إيجاد سلع وخدمات إعلامية تتميز بالابتكار من خلال استخدام الموارد المتاحة للاحتفاظ بالميزة التنافسية.

وفي ضوء التعريفات المُختلفة يلاحظ أن التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية يعني الميل والرغبة لدى المؤسسة الإعلامية لتبني السمة الإبداعية والعملية الفنية لإنتاج المحتوى والخدمات الإعلامية التي تلبي حاجات المستهدفين بالاعتماد على الموارد المتوفرة مع الأخذ بعين الاعتبار عمليات المخاطرة بهدف الحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسة الإعلامية.

أهمية التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية

تختلف المؤسسات الإعلامية عن المؤسسات الأخرى في أنها لا تمثل كيانات تجارية فحسب، بل إنها تحقق أيضاً مصلحة عامة، كما يتضح من المهمة الصحفية المتمثلة في حماية الديمقراطية، وتوفير محتويات فنية وإبداعية لا يمكن توحيدها.

وفي السنوات الأخيرة، شهدت صناعات الإعلام تغيرات جذرية. وقد أدت مجموعة كاملة من العوامل من أبرزها تحرير القيود التنظيمية، والتغيرات التكنولوجية، وأنماط الاستهلاك المتغيرة، وأشكال الإعلان المتغيرة لاحقاً — إلى زيادة حدة المنافسة في صناعات الإعلام Achtenhagen (2020).

ويشير (الرواضية، 2023) إلى أن التوجه الريادي للمؤسسات عموماً يسهم في تغيير أنماطها ويدفعها للتغيير نحو الأفضل من خلال الأخذ بعين الاعتبار عوامل المخاطرة والاستباقية، ومن ثم فإن التوجه الريادي يسهم في تحسين أداء المؤسسة الإعلامية لتكون ريادية.

إضافة إلى ذلك فقد أدت التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ظهور أسواق جديدة حيث تشكل المشاريع الريادية مجموعة مهمة من المنافسين لشركات الإعلام التقليدية. وتستند هذه المشاريع عادة إلى نماذج الأعمال الرقمية، حيث تقوم العديد من شركات الإعلام التقليدية لمواجهة هذا التحدي التنافسي، الذي يؤثر بشدة على طريقة عملها الأمر الذي يستدعي إعادة تطوير منتجها الحالي، والخدمات المقدمة للعملاء المستهدفين، ونماذج الإيرادات، والتجديد الاستراتيجي بما يعزز الميزة التنافسية، وبناء على ذلك تعتمد المؤسسات الإعلامية إلى ترسيخ جوانب ريادة الأعمال في الشركات، من خلال عادةً إحياء روح المبادرة لدى الشركة لتعزيز موقفها التنافسي من خلال تحسين الإبداع والربحية في حين تقوم بعض شركات الإعلام التقليدية بالتجربة داخلياً لتعزيز مستوى ريادة الأعمال لديها، فإن شركات أخرى تشتري أو تتحالف مع مشاريع ريادة الأعمال للحصول على موطئ قدم في الأسواق والتقنيات الناشئة حديثاً، وتسريع عملية الوصول إلى حلول قابلة للتسويق (Hasenpusch & Baumann, 2017).

وتشير العديد من الدراسات أن التوجه نحو ريادة الأعمال جاء بسبب عجز الشركات الإعلامية عن الاستمرار بالمنافسة حيث تحولت بمرور الوقت إلى شركات بيروقراطية، وهرمية مترهله إلى حدٍ كبير، وفقدت قدرتها على الإبداع مما أدى إلى ضرورة الاهتمام بريادة الأعمال والريادة المؤسسية (الداخلية) كظاهرة مستدامة على مستوى الشركة، وبناء على ذلك تم تطوير مفهوم التوجه الريادي لوصف مثل هذا السلوك الريادي (ريادة الأعمال المستدامة) على مستوى الشركة، وأصبح الهدف الأساسي للتوجهات الريادية هو توصيف وتمييز العمليات الريادية الرئيسية للشركات من خلال معرفة الأساليب، والممارسات وأنماط صنع القرار التي يستخدمها المديرون للعمل بروح ريادة الأعمال (Lumpkin & Frese, 2009).

وبحسب (Wiklund & Shepherd, 2003) فإن أهمية التوجه الريادي يكمن في أنه يجسد عمليات صنع الاستراتيجية التي توفر للشركات أساسًا لاتخاذ القرارات والإجراءات الريادية. وبحسب (Miller , 1983)، فإن مستوى التوجه الريادي في الشركة أو المؤسسة يتميز بمدى ابتكارها، وتحملها للمخاطر، وتصرفها بشكل استباقي: "الشركة الريادية هي الشركة التي تشارك في ابتكار سوق المنتجات، وتتولى مشاريع محفوفة بالمخاطر إلى حدٍ ما، وتكون أول من يتوصل إلى ابتكارات "استباقية"، متغلبةً بذلك على المنافسين. كما تكمن أهمية التوجه الريادي في تحسين أداء الشركة لأنه يسمح للشركات بالاستفادة من الفرص الجديدة المحتملة وبالتالي الحفاظ على القدرة التنافسية في بيئة السوق سريعة التغير: " (Wales et al ,2013395).

وعلى مستوى المؤسسات الإعلامية فإن هدف التوجه الريادي هو تحقيق أداء تنظيمي متفوق من خلال تعزيز الابتكار على جميع مستويات المنظمة، مما يؤدي أيضًا إلى نمو الأعمال وإنشاء المشاريع الجديدة والإنعاش الاستراتيجي للشركات، وقد أكد قادة الشركات والصحافة التجارية والأوساط الأكاديمية على دور ريادة الأعمال والابتكار في تسهيل الأداء المتفوق للمؤسسات الإعلامية حيث أن تبني التوجه الريادي يجعل المؤسسة الإعلامية قادرة على تحقيق رغبات أصحاب المصلحة (Kuratko & Audretsch, 2013).

أبعاد التوجّه الريادي

هناك خمسة أبعاد مختلفة للتوجّه الريادي تتمثل بالآتي:

1- الاستقلالية

ارتبط بُعد الاستقلالية بالقدرة على العمل بشكل مستقل، واتخاذ الإجراءات، والقرارات، والتفويض، والتمكين، ويشير هذا البعد إلى الحرية الممنوحة للأفراد والفرق حتى يتمكنوا من ممارسة

إبداعهم، ورؤيتهم وتعزيز الظروف لتمكين التوجّه الريادي داخل الشركة أو المؤسسة (2016) , (Arshi). وتُعرف الاستقلالية: تُعرف بأنها مستوى الحرية الممنوحة للموظفين في إكمال مهمتهم التنظيمية دون أي تدخل (Sahoo & Yadav, 2017).

وقد وجدت بعض الدراسات (Mosey, 2005) علاقة إيجابية بين الاستقلالية وأداء الشركات الريادية. حيث أنه وعندما يمنح القادة الاستقلالية للمستويات المتوسطة والدنيا من المديرين، فإن ذلك يؤدي إلى الابتكار، وبالمثل، لأن الاستقلالية تعزز الروح المستقلة، فهي بُعد حاسم يمثل التوجه الريادي. لا تقمع المنظمة استقلالية الفرد والفريق ولا تقيد الحرية الإبداعية بحيث يسعى الأفراد والفرق إلى فرص جديدة قد تؤدي إلى دخول جديد للأسواق. وبذلك، يتمكن المديرون على مستويات مختلفة من اتخاذ قرارات مستقلة للتعامل مع التحديات والفرص ويطور أعضاء المؤسسة الأفكار ويولدونها ويمررونها إلى الإدارة العليا (Burns, 2013).

2- الابتكار

يعكس هذا البعد ميل المؤسسة إلى الانخراط في دعم الأفكار الجديدة، والابتكار، والتجريب، والعمليات الإبداعية التي قد تؤدي إلى منتجات أو خدمات أو عمليات تكنولوجية جديدة، فالقدرة على الابتكار تمثل استعداداً أساسياً للابتعاد عن التقنيات أو الممارسات الحالية، والمغامرة بما يتجاوز الحالة الحالية للمؤسسة، ويصف Rauch et al. 2009 (763) القدرة على الابتكار بأنها "الاستعداد للانخراط في الإبداع والتجريب من خلال تقديم منتجات (خدمات) جديدة بالإضافة إلى الريادة التكنولوجية من خلال البحث والتطوير في العمليات الجديدة"، ويشير الابتكار إلى إبداع الشركة والسعي إلى تطوير منتجاتها بطريقة ابتكارية، بحيث تركز على البحث والتطوير لتعزيز المنتجات والخدمات الجديدة (Sahoo & Yadav, 2017).

وعلى مستوى المؤسسات الإعلامية، يتميز الإعلام بأنه صناعة إبداعية؛ مما يفرض على المؤسسات الإعلامية المبادرة إلى الأخذ بعين الاعتبار التغير المستمر في الطلب على المنتج الإعلامي، لذا فإن الإبداع في المؤسسات الإعلامية يأتي انطلاقاً من ضرورة التكيف مع البيئة الإعلامية المتغيرة باستمرار، والتي تتطلب منتجات إعلامية مبتكرة باستمرار لتلبية حاجات المستهدفين بالمحتوى الإعلامي، ولتحقيق الريادة تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى سلسلة من الخطوات تبدأ بتعزيز الابتكار في مجال إنتاج المحتوى الإعلامي، إضافة إلى النمو في ظل خفض تكلفة الإنتاج، وزيادة عدد قنوات التوزيع (الرفاعي، 2023).

وتقتضى الدراسات الإعلامية أن الريادية تنطوي على ظاهرتين: وجود فرص مربحة ووجود أفراد رياديين. وقد جمعاً هاذين الجانبين معاً ووصفاً مجال أبحاث ريادة الأعمال بأنه الفحص العلمي لكيفية اكتشاف الفرص لاجاد السلع والخدمات المستقبلية وتقييمها واستغلالها (Shane, & Venkataraman, 2000).

وينظر إلى الفرص الريادية بأنها المواقف التي يمكن فيها تقديم سلع وخدمات ومواد خام وأساليب تنظيمية جديدة وبيعها بأسعار أعلى من تكلفة إنتاجها، كما أن الفرص الريادية قد تعزز كفاءة السلع والخدمات والمواد الخام وأساليب التنظيم الحالية يمكن فيه للمؤسسة الإعلامية أن تجد إطاراً جديداً للوسائل والغايات لإعادة تجميع الموارد التي ستدر أرباحاً (Hangm, 2020).

بالإضافة إلى الفرص الريادية، يؤدي الأفراد من أصحاب المشاريع، بشكل فردي أو جماعي، أدواراً حيوية في جهود ريادة الأعمال الناجحة على مستوى الإدارة العليا، يقدم رواد الأعمال رؤى بشأن السعي وراء الفرص، ويقودون المبادرات الريادية. على مستوى الإدارة المتوسطة، يعمل الأفراد من أصحاب المشاريع كقناة بين القمة والخطوط التشغيلية (Sandberg et al., 2013).

وبناء على ذلك يمكن القول بأن الفرص المتاحة في المؤسسات الإعلامية تأتي من تحديد الاحتياجات غير المخدومة في السوق التي يكون الجمهور فيها على استعداد للدفع للحصول عليها. ويبني رواد الأعمال الإعلاميون أنشطتهم على الاعتراف بوجود "حاجة" لدى شريحة من الأسواق العالمية ويقومون بإشباعها من خلال إدارة القيمة وتسليمها (الرفاعي، 2023).

ومن ناحية أخرى، يوفر الإبداع للشركات الفرصة للتميز بين نفسها وبين المنافسين، والحصول على أرباح أفضل، كما أن الابتكار المستمر يسمح للشركات بتلبية متطلبات العملاء المتغيرة وتحقيق أداء متفوق، ومن ناحية أخرى، قد يؤثر الابتكار سلباً على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لأنها غالباً ما تقتصر إلى الموارد والقدرات والخبرات في أداء أنشطة (Kreiser et al., 2013).

3- الاستباقية

تشير الاستباقية إلى المبادرات التي يتم اتخاذها للمشاركة في الأسواق الجديدة واغتنام الفرص لتلبية الطلبات المستقبلية المحتملة (Lumpkin & Dess, 1996). ووفقاً لهويز ومورجان (2007)، فإن الاستباقية تتجلى في الاستجابة والوعي بإشارات السوق. والاستباقية "منظور يسعى إلى اغتنام الفرص ويتطلع إلى المستقبل ويتسم ببدء تقديم خدمات ومنتجات جديدة قبل المنافسة وتوقعاً للطلبات المستقبلية". وتدر الأعمال التجارية الاستباقية أرباحاً أكبر من المنتجات الجديدة دون وجود منتجات منافسة أخرى (Frishammar & Andersson, 2009 ; 73). كما تشير الاستباقية إلى تحقيق الشركة لميزة تنافسية على الشركات الأخرى من خلال الاستفادة من المنتجات والخدمات الجديدة والتقنيات الإدارية الجديدة والأفكار الجديدة وتشغيل التقنيات الجديدة (Sahoo وYadav، 2017).

ورأى كروب وليندسي وشوهم (2008) أن مراقبة أنماط السوق وملاحقة الفرص الجديدة مرتبطة بالاستباقية. فالأعمال التجارية الاستباقية تنتج سلعا تسبق منافسيها في الصناعة بكثير (Venkatraman, 1989). وبالتالي، يُنظر إلى الشركة التي تتحلى بالاستباقية على أنها رائدة، وليس تابعة، وذلك بسبب الجهد المكثف الذي تبذله لاغتنام الفرص الجديدة (Lumpkin & Dess, 1996).

تتنوع وظيفة الاستباقية في ضوء نظرية الأعمال في مراحل تطور الأعمال المختلفة (Hughes & Morgan, 2007؛ Coulthard, 2007). ففي مرحلة الشركات الناشئة تكون الاستباقية عاملاً أساسياً للنجاح، ولكنها ليست بنفس الأهمية عند تحقيق التأسيس. ومن أجل الاستدامة، تعمل الشركات على تأمين مكانتها من خلال كونها استباقية (Hughes & Morgan, 2007). وللتمييز بين الاستباقية والتنافسية العدوانية، تُعد التنافسية العدوانية بأنها استجابة الأعمال لتحديات المنافسين، في حين أن الاستباقية هي رد فعل الأعمال تجاه الفرص الجديدة (Lumpkin & Dess, 1996).

4- التنافسية العدوانية

تُعرف العدوانية التنافسية بأنها "عنصر من عناصر التوجه الريادي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمخاطرة باعتبارها تحدٍ مكثف للمنافسين أثناء دخول السوق أو تحسين موقف الشركة في الأسواق، والذي يتم تحقيقه من خلال أهداف طموحة لحصة السوق واستخدام تكتيكات محفوفة بالمخاطر مثل خفض الأسعار والتضحية بالربحية (Kljucnikov et al . 2016)

يشير هذا البعد إلى طريقة الشركة في التعامل بشكل مكثف ومباشر مع المنافسين، من حيث متابعة أسواقهم المستهدفة، وعلى جوانب أخرى مثل خفض الأسعار واستخدام التكتيكات غير

التقليدية والابتكار، إضافة إلى وتُعرف التنافسية العدوانية بأنها موقف المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية على منافسيها والحفاظ عليها (Sahoo & Yadav, 2017).

ويدعم هذا البعد الأبعاد الحالية للابتكار والمخاطرة والاستباقية. ومع ذلك، فإن فعالية هذه الأبعاد الثلاثة تعتمد إلى حد كبير على قدرة الشركات على المنافسة في السوق. تكمن أهميته هذا البعد في التأثيرات التي تحدثها على قدرة الشركة على الأداء بشكل أفضل من المنافسين، من خلال موقف قوي ودخول الأسواق التي حددها أو يهيمن عليها المنافسون بشكل عدواني ومتكرر وخلق تأثير كبير في السوق (Arshi, 2016). ويشير (Blackford, 2014) أن الترويج للمنتجات والخدمات المبتكرة هو علامة على التنافسية، ومن ثمَّ فإن هذا البعد يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالابتكار. لذا فإن الشركات ستجد صعوبة في ممارسة التنافسية في غياب الابتكار.

5- المخاطرة

يشير تحمل المخاطر إلى استعداد الشركة لاغتنام فرصة مشروع حتى لو كانت لا تعرف ما إذا كان المشروع سينجح، والتصرف بجرأة دون معرفة العواقب، هناك ثلاث فئات من المخاطر: مخاطر العمل، والمخاطر المالية، والمخاطر الشخصية، وتتضمن مخاطر العمل المغامرة دون معرفة احتمالات النجاح، فيما تتعلق المخاطر المالية بميل الشركة إلى تحمل الديون أو تخصيص الموارد من أجل النمو، أما المخاطرة الشخصية فتشير إلى المخاطر التي يتحملها المدير التنفيذي في اتخاذ موقف لصالح مسار عمل استراتيجي (Lumpkin & Dess, 2005). وتشير المخاطرة إلى المخاطر التي يتم تحملها من قبل المنظمات أو موظفيها في استكشاف الفرص وتجربتها ، (Yadav & Sahoo 2017).

وتتطلب المخاطر اتخاذ المؤسسة إجراءات تتسم بالجرأة مثل منافسة المؤسسات الأخرى في أسواق جديدة من خلال تخصص جزء من مواردها لخوض تلك المنافسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن النتائج قد تكون إيجابية ومع ذلك على المؤسسة تحمل المخاطر كجزء من التوجّه الريادي (الحرايزة وأخرون، 2018).

يشير (Hoosopon & Ruenrom, 2012) إلى إن تحمل المخاطر هو بُعد مرتبط تقليدياً بريادة الأعمال ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالابتكار، وهذا البعد يدفع المؤسسة لتحمل المخاطر باعتبارها القوة الدافعة وراء ريادة الأعمال في الشركات، مع ملاحظة أن تحمل المخاطر، هو استعداد مديري الشركات لتخصيص الموارد لمقترحات محفوفة بالمخاطر، والتي لديها القدرة على الفشل أو التعثر، وفي إطار التوجه الريادي تم تفسير تحمل المخاطر في إطار ريادة الأعمال في البداية على أنها استراتيجيات محفوفة بالمخاطر يرغب المديرون في اتباعها كجزء من عملية الدخول الجديدة والابتكار، مع ضرورة التمييز بين المخاطر المحسوبة والعشوائية، وفرصة المخاطرة الداخلية والخارجية، وتقييمات المخاطر المتعلقة بالدخول الجديد.

التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية

شهدت الفترة الأخيرة من القرن العشرين وأوائل القرن الواحد والعشرين تطورات كبيرة في مجال الإعلام، فقد تحولت المؤسسات الإعلامية عموماً من وضعها التقليدي وأصبحت تتنافس في بيئة تنافسية وديناميكية للغاية تستهدف سوقين متميزين ولكن وثيقي الصلة، أحدهما للمشاهدين والآخر للمعلنين، حيث أصبحت تلك المؤسسات تركز على تقديم برامجها إلى عدد كبير من المشاهدين؛ بحيث يتم الحصول على الإيرادات من خلال بيع الوقت للمعلنين (Liu et al., 2004).

وعلى الرغم من أن أبعاد التوجه الريادي محل اتفاق كبير بين الباحثين، إلا أن تلك الأبعاد تختلف في المؤسسات الإعلامية عنها في المؤسسات الأخرى، ففي مجال الإعلام تتوافق أبعاد التوجه الريادي إلى حدٍ كبير مع أبعاد ريادة الأعمال أي الابتكار والمخاطرة والاستباقية، ويمكن في الوقت ذاته أن تكون ريادة الأعمال مقياساً مهماً للطريقة التي يتم بها تنظيم عمل المؤسسات الإعلامية والتي تعمل على تعزيز أداء المنتج من خلال الحصول على موارد مالية خارجية (Zampetakis, et al , 2010).

ومع تعرض نماذج الإعلام التقليدية لضغوط متزايدة، تسارع الاهتمام بالأساليب الصحفية الجديدة، وبدأ التحول في وسائل الإعلام باعتبارها عملاً تجارياً، حيث سعت المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها إلى إعادة التفكير في منتجاتها الإعلامية بحيث تضمن البقاء والمنافسة، وفي هذا السياق تم تحديد عاملين يؤثران على التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية أحدهما اقتصادي والآخر معياري؛ فعلى المستوى الاقتصادي أشار العديد من الباحثين إلى أن نجاح الابتكارات الإعلامية يتوقف على مدى التداخل بين احتياجات المصالح المتنافسة: العملاء ومنتجات المحتوى والممولين، فعندما تتقارب هذه المصالح أو يمكن استيعابها، تزداد احتمالية نجاح تطبيق ذكي على سبيل المثال أو أي تكنولوجيا جديدة، لذا فإن الابتكار في مجال الإعلام قد يواجه بعض الصعوبات إلا إذا اعتقد أصحاب المصالح أنها تخلق قيمة غائبة حالياً، ولا يمكن تحقيقها من خلال بدائل أرخص أو أبسط (Vos & Singer , 2016).

وبحسب (Picard, 2011) فإن التوجه نحو الريادة في الإعلام، يأتي استجابةً لفكرة أن المحتوى الإعلامي التقليدي تم إنشاؤه في بيئات تقنية واقتصادية وسياسية وإعلامية لم تعد موجودة،

ويتلخص التحدي الذي تواجهه صناعة الإعلام اليوم في ضمان توفير قيمة أساسية يريدها المستهلكون والقيام بذلك بطرق فريدة أو مميزة مناسبة للشبكة الرقمية.

وفي ذات السياق يشير (Sirkkunen & Cook 2012) إلى أنه في الوقت الذي تعتمد فيه الصحافة التقليدية بشكل كبير على مصدرين فقط للدخل هما المعلنون ومستهلكو وسائل الإعلام – فإن الشركات الناشئة لابد وأن تعمل على توليد الدخل من الاستشارات، وأعمال التصميم، والنشر، واستضافة الفعاليات، وأي فرص أخرى تتاح لها، وفي المقابل تعمل الشركات الريادية بطبيعتها في ظروف شديدة لعدم اليقين، وتعتمد على المستخدمين المتقلبين وأهواء المستثمرين؛ والواقع أن مراوغة الاستدامة تشير إلى أن "البقاء" في حد ذاته لابد وأن يُنظر إليه باعتباره شكلاً من أشكال النجاح .

وتؤكد بعض الدراسات على أن مؤسسات الإعلام الريادية تستطيع تقديم منتجات تتصف بالابتكار إلى سوق الإعلام، وبهذا الاعتبار تشمل الريادة الإعلامية كافة أشكال النشاط الإعلامي الربحية وغير الربحية (Khajeheian, & Roshandel, 2011) .

وتكمن أهمية الريادية في المجال الإعلامي في أنه يمكن للمؤسسات الإعلامية الريادية التنافس في سوق الإعلام دون الحاجة إلى موارد مكثفة، حيث وفر التطور التقني إمكانية الاتصال مع العالم الخارجي بتكلفه أقل، كما أنه فتح المجال للاطلاع على تجارب الآخرين والاستفادة منها لتطوير منتجات إعلامية تعزز الميزة التنافسية للمؤسسة الإعلامية الريادية، وفي هذا السياق يشير (Derham et a, 2011) إلى أن صناعة الإعلام تأثرت بشكل كبير بالتقدم في تكنولوجيات الاتصال. ومع الانخفاض الكبير في تكلفة الأجهزة والبرامج والمعرفة المطلوبة لإنتاج المحتوى

الإعلامي وتوفير القنوات للوصول إلى العملاء المستهدفين، وجدت الشركات الصغيرة وأصحاب المشاريع الفردية سياقاً جديداً لإنشاء وتقديم القيمة من خلال إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه.

ويمث الاعلام عموماً مجالاً خصباً للاحتضان الريادية؛ إذ تتميز صناعة الوسائط الإعلامية باعتبارها صناعة إبداعية بعدم اليقين، والمخاطرة، والتعقيد، والتوقيت المناسب، والاستقلالية، والاستباقية، والطلب المتغير، وتتوافق هذه الخصائص إلى حد كبير مع أبعاد العملية الريادية، حيث تمثل هذه الأبعاد التوجه الريادي للمؤسسة الإعلامية، والذي يشمل العمليات والممارسات وأنشطة صنع القرار التي تقود الشركات إلى اتخاذ قرار دخول سوق جديدة أو إطلاق منتج جديد، حيث تسعى شركات الإعلام إلى تحمل المخاطر بشكل خاص والابتكار بطرق تفكير جديدة من أجل تعزيز مكانتها التنافسية (Lund, 2016).

ويميز الباحثون في مجال الريادية الإعلامية بين خلق الفرص واكتشاف الفرص، فبحسب (Keyhani, 2016) فإن ريادة الإعلام الريادية تتطلب ابتكار فرص جديدة تؤدي إلى إحداث تغيير جذري في سوق الإعلام مما يجعل المؤسسة الإعلامية قادرة على الاستمرار في المنافسة عبر تقديم منتجات إعلامية تتميز بالابتكار، في حين ينظر (Fuduric, 2008) إلى أن الفرص موجودة بالفعل في سوق الإعلام بسبب التحول المستمر في الطلب، وبهذا التوجه يكون دور رواد الاعلام اكتشاف تلك الفرص وفهم احتياجات سوق الإعلام.

ويطلب اكتشاف الفرص في ريادة الأعمال الإعلامية بحسب (Shane and Venkataraman, 2000) الإجابة على ثلاثة أسئلة: لماذا، ومتى، وكيف تنشأ فرص تقديم سلعة أو خدمة إعلامية؟؛ لماذا، ومتى، وكيف يكتشف رواد الأعمال في مجال الإعلام الفرص ويستغلونها؟؛

ولماذا، ومتى، وكيف يستخدم رواد الأعمال في مجال الإعلام أساليب عمل مختلفة لاستغلال الفرص.

ويتم اكتشاف الفرص في صناعة الإعلام من خلال تحديد الاحتياجات غير الملباة في سوق الإعلام من خلال استعداد المؤسسة الإعلامية لتبيله الاحتياجات المطلوبة، وبناءً على ذلك يؤسس رواد الأعمال في مجال الإعلام أنشطتهم على الاعتراف بحاجة في قطاع من أسواق الإعلام، ويلبون الحاجة من خلال تقديم القيمة (Khajeheian, 2013)

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن الريادة في مجال الإعلام تتطلب تغييرات في منتجات وخدمات المؤسسة الإعلامية، من خلال إنشاء بعض الخدمات التي تقدم عنصراً جديداً، كما أن الريادية الإعلامية تتطلب إحداث سلسلة من التغييرات في السوق والتغييرات في الكل والتي تربط بين الخدمات والمنتجات الحالية والجديدة التي يتم تطويرها وعرضها على السوق، بحيث تكون تلك المنتجات جديدة، ومختلفة عن تلك الموجودة في سوق الإعلام.

ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

يتضمن هذا الجزء عرضاً لأهم الدراسات للدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية، تم عرضها وفقاً لتسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث:

1- Mütterlein & Kunz (2017)، الابتكار بمفردك أم بالتعاون مع الآخرين: تأثير

التوجه الريادي والتوجه التحالفي على ابتكار نموذج الأعمال الإعلامية“، قامت الدراسة

بتقييم تأثير التوجه الريادي والتحالفية باعتبارهما توجهين استراتيجيين مهمين للغاية من

خلال مسح كمي لـ (50) شركة ومؤسسة إعلامية في ألمانيا. حيث أظهرت نتائج الدراسة

أن التوجه الريادي للمؤسسات الإعلامية له تأثيرات إيجابية على قدرتها على الابتكار وخلق

القيمة وعرضها، وتحقيق انتصارات سريعة في السوق، كما أكدت الدراسة على وجود فجوة

بحثية كبيرة للإطار النظري المرتبط بالتوجه الريادي والشركات والمؤسسات الاعلامية.

2- الحرايزة والنجار والرقاد (2018) " التوجه الريادي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الدور

الوسيط لإدارة المعرفة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في مدينة سحاب الصناعية -

الأردن" هدفت الى التعرف على أبعاد التوجه الريادي (الإبداع، الاستباقية، أخذ المخاطر،

والحاجة للإنجاز، وموقع السيطرة) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تطبيق الاستبانة

على عينة مكونة من (144) مشروع في مدينة سحاب، وتم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع

البيانات، حيث أظهرت النتائج وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد التوجه الريادي في تحقيق

الميزة التنافسية.

3- Khajeheian Mashhadi, Sharifi & (2019) "ريادة الأعمال الإعلامية للشركات في

البث الإذاعي للخدمة العامة: دراسة استكشافية لاستخدام هيئة الإذاعة والتلفزيون الإيرانية

للابتكرات الخارجية " سعت الدراسة الى التعرف على ريادة الأعمال الإعلامية للشركات في

برامج الخدمة العامة: بالتطبيق على هيئة الإذاعة والتلفزيون الإيرانية، ولتحقيق هدف الدراسة

تم اجراء سلسلة من المقابلات مع (17) من المدراء في هيئة الإذاعة والتلفزيون الإيرانية،

وأظهرت نتائج تحليل المقابلات أن هيئة الإذاعة والتلفزيون الإيرانية ليس لديها نهج ريادي

في الإعلام وأوصت الدراسة بضرورة الاستخدام المكثف لمواقع الويب ووسائل التواصل

الاجتماعي لتعزيز النهج الريادي في هيئة الإذاعة والتلفزيون الإيرانية.

4- Achtenhagen (2020)، " التوجه الريادي - مفهوم نظري مهم في دراسة شركات

الإعلام" سعت هذه الورقة التوجه الريادي للمؤسسات الإعلامية في السويد. وهي تميز

الأبعاد المختلفة للتوجه الريادي وتعرض الدراسات ذات الصلة، ثم توضح

أبعاد مفهوم التوجه الريادي من خلال الاستعانة بمثال حالة ناشر أوروبي عبر الإنترنت. كما أظهرت الدراسة كيف تلعب أبعاد التوجه الريادي المختلفة دورًا في شركة الإعلام وتوصلت إلى عدد من النتائج والتي من أهمها أن أهمية هذه الأبعاد (التوجه الريادي) ليست مستقرة بشكل عام بالمؤسسات الإعلامية مع مرور الوقت، ولكنها في حالة تغير مستمر، حيث يتم تحديد منظور العملية هذه على أبعاد التوجه الريادي كفرصة بحثية مستقبلية رئيسية لدراسات ريادة الأعمال الإعلامية.

5- Laguna & Moriano (2021) "التمثيل المتصور لريادة الأعمال في وسائل الإعلام

والنية الريادية" سعت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المواقف في متغيرات ريادة الأعمال، المعايير الذاتية، والكفاءة الذاتية، لتحقيق الريادة الإعلامية، حيث تم توظيف نظرية السلوك المخطط من خلال تطبيق الاستبانة على عينة مكونة من (320) مشاركًا إسبانيًا وقد أظهرت النتائج وجود صلة مباشرة بين هذه المتغيرات، بمعنى أن الموقف من ريادة الأعمال والكفاءة الذاتية تدعم التوجه نحو ريادة الإعلام.

6- Fan et al (2021) "تأثير التوجه الريادي على تبني وسائل التواصل الاجتماعي وأداء

الشركات الصغيرة والمتوسطة: الدور المعتدل لقدرات الابتكار" سعت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين تأثير التوجه الريادي على زيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في باكستان، حيث تم تطبيق الاستبانة على عينة مكونة من (423) موظفًا، وقد أظهرت النتائج أن هناك وجود لعلاقة ارتباط بين التوجه الريادي وتحسين القدرات الابتكارية وبالتالي تحسن أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

7- Nguyen et al (2022) "تأثير التوجه الريادي ووسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات

الإدارية على أداء الشركة: أدلة من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في فيتنام" هدفت

الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التوجه الريادي في وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الإعلامية والأداء، ولتحقيق هدف الدراسة تم اختيار عينة مكونة من (180) من كبار الموظفين في بعض المؤسسات الإعلامية في فيتنام، وتم تطبيق الاستبانة حيث أظهرت النتائج أن التوجه الريادي يحسن بشكل كبير أداء وسائل التواصل الاجتماعي.

8- علي وإدريس (2022) "التوجه الريادي ودوره في تحقيق الأداء المتفوق- دراسة حالة في شركات وزارة النقل العراقية" سعت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين التوجه الريادي والأداء المتفوق في شركات وزراه النقل العراقية، حيث تم تطبيق الاستبانة على عينة مكونة من (135) مدير ومسؤول وموظف، وأظهرت النتائج وجود تأثير واضح للتوجهات الريادية في تحقيق الأداء المتفوق.

9- الرواضية: (2023) "أثر التوجه الريادي الاستراتيجي في الأداء الاستراتيجي للجامعات الأردنية الحكومية" سعت الدراسة إلى تحليل تأثير أبعاد التوجه الريادي الاستراتيجي (الإبداع، الاستباقية، وتحمل المخاطرة) على الأداء الاستراتيجي للجامعات الحكومية الأردنية. تم تطبيق الاستبانة على عينة مكونة من (213) من موظفي القيادة الإدارية الأكاديمية في 3 جامعات حكومية وهي جامعة اليرموك، والجامعة الأردنية، وجامعة مؤتة، وقد أظهرت النتائج أن تأثير التوجه الريادي انحصر في بعد الإبداع وتحمل المخاطر، إذ كان لهذين البعدين تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على الأداء الاستراتيجي للجامعات الحكومية، أما بعد الاستباقية ليس له تأثير يذكر على الأداء الاستراتيجي.

10- محمد (2023) " الصحافة الريادية كنمط مستحدث في البيئة العربية دراسة تحليلية لموقعي رائد اعمال مصر و all business مع منهج مقترح لطلاب الإعلام "

سعت هذه الدراسة إلى تحليل الصحافة الريادية كنمط مستحدث في البيئة العربية مقارنة بالنموذج الأمريكي، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي لعينة بلغت (311) مادة صحفية بموقعي (رائد اعمال مصر - all business) في الفترة 9/1/2022-2022/9/30، وأظهرت نتائج تحليل المضمون أن موضوعات الريادة - الاعمال، التكنولوجية، الأفكار الإبداعية) تحظى باهتمام الموقعين وبنسب تراوحت بين 24.3-23.4.

11-Albadri (2023) "تأثير ريادة الأعمال في برامج الشباب التلفزيونية دراسة تحليلية" "

والتي هدفت الدراسة للتعرف على مساهمات البرامج الشبابية التلفزيونية الأردنية في تعزيز قضايا ريادة الأعمال لدى الشباب من خلال تحليل محتوى البرامج الشبابية على القنوات التلفزيونية الأردنية (2021). من خلال التطبيق على قناة المملكة وقناة رؤيا خلال العام الدراسي؛ 2021). وخلصت الدراسة إلى أن من أهم النتائج تركيز البرامج التلفزيونية على المجالين التجاري والصناعي في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال لدى الشباب والأعمار الأخرى.

12-Zhang Z and Xing (2023) "تأثير التوجه الريادي وتقاسم المخاطر على الأداء

التنظيمي المؤثر على دور وسائل الإعلام والرأي العام" هدفت الدراسة إلى التأكد من كيفية تأثير أداء المؤسسة بوجود كل من التوجه الريادي والمخاطر المشتركة في الصين. حيث نظر البحث في الوظيفة التي تلعبها وسائل الإعلام الإخبارية كوسيط للارتباطات الموجودة بين التوجه الريادي وتقاسم المخاطر ومستوى الأداء الذي تحققه تلك المنظمات. وهدفت هذه الدراسة أيضاً إلى التحقيق في تأثير التوجه الريادي وتقاسم المخاطر على الأداء التنظيمي مع الدور الوسيط لوسائل الإعلام والدور المعتدل للرأي العام. ولتحقيق هدف الدراسة، تم استخدام منهج البحث الكمي. تم جمع البيانات من 450 مديرًا من الشركات والمؤسسات الاعلامية الصغيرة والمتوسطة. تم

استخدام أسلوب العينة القصدية لجمع البيانات. أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقة بين التوجه الريادي وتقاسم المخاطر والأداء التنظيمي إيجابية ومهمة. كما أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام توسطت بشكل كبير في هذه العلاقة وأن الرأي العام عدل العلاقة بين وسائل الإعلام والأداء التنظيمي.

13-Jalil & Zakaria (2024) "اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي وأداء الأعمال بين

أصحاب المشاريع الصغيرة في ماليزيا" سعت الدراسة للكشف عن تأثير واضح للتوجه الريادي على اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي وأداء الأعمال بين رواد الأعمال الجزئيين، وحاولت هذه الدراسة دمج نظرية الرؤية القائمة على الموارد لتقييم كيفية تأثير اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الأعمال بين رواد الأعمال الجزئيين، تم تحديد ما مجموعه (239) من رواد الأعمال بشكل دقيق والرد على المسح في ماليزيا. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي وأداء الأعمال.

14-إبراهيم (2024) أثر التوجه الريادي في النجاح التنظيمي دراسة ميدانية على المشروعات

الصغيرة بمحافظة الغربية، هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير التوجه الريادي (المخاطرة، الإستباقية، الإبداعية، التنافسية العدوانية، الاستقلالية) في تحقيق النجاح التنظيمي بقطاع المشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية بجمهورية مصر العربية، وتم تطبيق الاستبانة على عينة مكونة من (363) فرداً، وقد أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً معنوياً إيجابياً لأبعاد التوجه الريادي في تحقيق النجاح التنظيمي، وقد أظهرت النتائج أن أكثر أبعاد التوجه الريادي تأثيراً في النجاح التنظيمي هو بعد الإستباقية، يليه الإبداعية، ثم بعد التنافسية العدوانية، يليه المخاطرة، وأخيراً الاستقلالية.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال العرض السابق لبعض الدراسات ذات العلاقة يظهر ما يلي:

- ركزت بعض الدراسات على أهمية التوجه الريادي في تحسين الأداء مثل دراسة (2024) (Jalil & Zakaria) ودراسة (Nguyen et al., 2022)، في حين سعت بعض الدراسات للكشف عن الريادة في المؤسسات الإعلامية مثل (Sharifi, 2019 & Khajeheian, Mashhadi)، كما عرضت بعض الدراسات نماذج من الريادة في الاعلام مثل دراسة (محمد، 2023).
- تناولت بعض الدراسات تأثير التوجّه الريادي على بعض المتغيرات مثل الميزة التنافسية (الحرايزة والنجار والرقاد (2018) أو الأداء المتفوق (علي وإدريس، 2022) أو الأداء الاستراتيجي (الرواضية، 2023).
- أظهرت بعض الدراسات تباين واضح في تأثير بعض أبعاد التوجه الريادي على الأداء أو النجاح أو التميز مثل دراسة (إبراهيم، 2024).
- تبين من خلال العرض السابق للدراسات السابقة أن أغلب الدراسات في البيئة العربية تركّزت حول التوجه الريادي في المؤسسات الخدمية (قطاع الخدمات) وهناك شحّ كبير في الدراسات التي طبقت أبعاد التوجه الريادي على المؤسسات الاعلامية والصحفية والتلفزيونية، حيث تعد هذه الدراسة - الأولى من نوعها - على حد علم الباحثة في البيئة العربية التي تتناول جميع أبعاد التوجه الريادي الخمسة (وفقاً لآخر تحديث له)، وعليه تمثل هذه الدراسة محاولة جادّة لسد الفجوة البحثية للإطار النظري في هذا الاتجاه.

- استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في بناء الأدوات الخاصة بهذه الدراسة، كما تم مناقشة نتائج الدراسة الحالية في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة.
- تتميز هذه الدراسة في أنها تتناول أبعاد التوجّه الريادي في المؤسسات الإعلامية ومن ثمّ تعد هذه الدراسة أكثر شمولاً للموضوع لتقييم مستوى التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية الأردنية.

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل عرضاً لأبرز نتائج الدراسة الميدانية، إذ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعد جهداً علمياً منظماً يهدف إلى الحصول على البيانات وأوصاف الظواهر والأساليب التي اتبعت لمواجهة هذه الظاهرة، ومعرفة كافة جوانبها المختلفة. كما يسهم هذا المنهج في " الحصول على معلومات تتعلق بالحالة الراهنة للظاهرة المدروسة لتحديد طبيعتها والتعرف على العلاقات المتداخلة في حدوث تلك الظاهرة ووصفها وتصويرها وتحليل المتغيرات المؤثرة في نشوئها ونموها. وبالتالي يمكن استخدام منهج المسح في تحقيق أهداف عديدة قد تكون وصفية أو تفسيرية أو استكشافية، وتستخدم المسموح بوجه عام في الدراسات التي تهدف إلى دراسة الأفراد" (عليان وغنيم، 2000: 159)

أولاً: مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في المؤسسات الإعلامية والمتمثلة بالعاملين في (مؤسسة الاذاعة والتلفزيون (التلفزيون الاردني - الاذاعة الاردنية - إذاعة عمان اف ام) وقناة رؤيا وإذاعة الأمن العام وإذاعة جيش اف ام، وإذاعة مجمع اللغة العربية) والبالغ عددهم (659) وذلك حسب الإحصائيات الرسمية الصادرة عن المؤسسات الإعلامية التي تم التطبيق فيها للعام 2023 - 2024.

ثانياً: عينة الدراسة

اختيار العينات هو إجراء منهجي يتضمن اختيار عينة قصدية تمثيلية إحصائياً لمجتمع الدراسة محل البحث، ويعتبر اختيار العينات أداة مهمة للدراسات البحثية، إذ يقوم الباحث باختيار

العينة بحيث تشكل تمثيل إحصائي للمجتمع مما يساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة بصورة علمية سليمة. ولغايات هذه الدراسة تم اختيار العينة القصدية من مجتمع الدراسة والبالغ عددها (200) فرداً من مجتمع الدراسة، ومن شأن هذا النوع من العينات أن يتيح الفرصة لجميع أفراد المجتمع الأصلي للدخول ضمن عينة البحث بصورة متكافئة، دون تحيز أو تدخل مباشر من الباحث، والجدول أدناه يبين خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتها.

الجدول (1)

التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات العينة

المجموع	النسبة	التكرار	الفئات	
200	55.5	111	ذكر	النوع الاجتماعي
	44.5	89	أنثى	
200	3.0	6	رئيس تحرير	المسمى الوظيفي
	6.5	13	نائب رئيس تحرير	
	40.5	81	محرر	
	50.0	100	فني	
200	55.0	110	بكالوريوس	المؤهل العلمي
	45.0	90	ماجستير فأعلى	
200	38.0	76	أقل من 5 سنوات	الخبرة
	35.0	70	5- أقل من 10 سنوات	
	27.0	54	10 سنوات فأعلى	

ثالثاً: أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد مقياس (Zhang et al ., 2014) لقياس التوجه الريادي، إذ يتمتع هذا المقياس بمستويات عالية من الصدق والثبات وقامت الباحثة بترجمة فقرات المقياس وإعادة صياغتها بما يتناسب وأهداف الدراسة الحالية، حيث بلغت فقرات المقياس في صورته الأصلية (25) فقرة موزعة على خمسة مجالات (الاستقلالية، الابتكار، الاستباقية، المخاطرة،

التنافسية العدوانية) وتم ترجمة جميع فقرات المقياس الأصلي حسب نسخة المقياس الأصلي.
(الملحق 1).

صدق مقياس التوجه الريادي

للتحقق من صدق المقياس تم اعتماد طريقتين هما:

أ. صدق المحتوى للأداة

للتحقق من صدق المحتوى للأداة، فقد تم عرضها بصورتها الأولية على مجموعة من العاملين في المؤسسات الإعلامية الأردنية والأكاديميين في مجالات: الإعلام، ريادة الأعمال والابتكار، الإذاعة والصحافة والتلفزيون، وعددهم (16) محكم، (الملحق 2)، بهدف إبداء آرائهم في فقراتها من حيث وضوح المعنى والصياغة اللغوية ومدى مناسبتها للمجال الذي تتبع له، وأي تعديلات وملحوظات يرونها مناسبة. وبناءً على ملاحظات وآراء المحكمين أجريت التعديلات المقترحة، والتي تمثلت بتعديل صياغة بعض الفقرات، حيث تم تعديل صياغة الفقرات (7، 12، 22) وبذلك أصبح عدد فقرات هذا المحور بصورته النهائية (25) فقرة.

ب. صدق البناء للأداة

للتأكد من صدق البناء لأداة الدراسة تم تطبيقها على عينة استطلاعية تجريبية مؤلفة من (27) فرداً من العاملين في المؤسسات الإعلامية، وذلك لحساب قيم معاملات ارتباط "بيرسون" لعلاقة الفقرات بالمحور وبالمجالات التي تتبع له، والجدول (2) يوضح ذلك.

الجدول (2)

معاملات الارتباط بين الفقرة والدرجة الكلية والمجال الذي تنتمي إليه على مقياس التوجه الريادي

معامل الارتباط مع الأداة	معامل الارتباط مع المجال	رقم الفقرة	معامل الارتباط مع الأداة	معامل الارتباط مع المجال	رقم الفقرة	معامل الارتباط مع الأداة	معامل الارتباط مع المجال	رقم الفقرة
** .73	** .80	21	** .75	** .73	11	** .81	** .79	1
** .71	** .80	22	** .71	** .75	12	** .80	** .76	2
** .72	** .75	23	** .82	** .87	13	** .83	** .88	3
** .87	** .81	24	** .91	** .90	14	** .70	** .70	4
** .54	** .59	25	** .79	** .82	15	** .70	** .73	5
			** .75	** .85	16	** .74	** .77	6
			** .73	** .85	17	** .76	** .75	7
			** .81	** .92	18	** .73	** .69	8
			** .81	** .84	19	** .76	** .75	9
			** .52	* .42	20	** .87	** .90	10

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

يظهر من الجدول (2) أن قيم معاملات ارتباط الفقرات مع الأداة ككل ما بين (0.52-

0.91)، ومع المجال الذي تنتمي إليه (0.42-0.92) وهي قيم مقبولة لغايات الدراسة الحالية

وبناء على ذلك لم يتم حذف أي من هذه الفقرات.

وتم حساب معاملات الارتباط بين مجالات مقياس التوجه الريادي والمقياس ككل كما هو

مبين في الجدول (3).

الجدول (3)

معاملات الارتباط بين الأبعاد ببعضها وبالدرجة الكلية

المخاطرة	التنافسية العدوانية	الاستباقية	الابتكار	الاستقلالية	
				1	الاستقلالية
			1	0.82	الابتكار
		1	0.63	0.66	الاستباقية
	0.72	0.66	0.81	0.75	التنافسية العدوانية
1	1	0.83	0.77	0.79	المخاطرة

يظهر من الجدول (3) أن معاملات الارتباط بين الأبعاد ببعضها تراوحت بين (0.63 -

0.83) وهي نسب مقبولة لغايات الدراسة الحالية.

ثبات مقياس التوجه الريادي

ثبات الأداة

لأغراض التحقق من ثبات الأداة؛ فقد تم اعتماد طريقتين هما:

أ. ثبات الإعادة (Test – Retest)

استخدام معادلة كرونباخ ألفا α Cronbach's بالاعتماد على بيانات التطبيق الأول للعينة

الاستطلاعية، ولأغراض التحقق من ثبات الإعادة (Test-Retest)، للمقياس؛ فقد أُعيد تطبيقها

على العينة الاستطلاعية بفاصل زمني قدره أسبوعان بين التطبيق الأول والثاني.

ب. ثبات الاتساق الداخلي

تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين قيم التطبيقين، والجدول

(4)، يوضح معاملات ثبات الاتساق الداخلي، وثبات الإعادة للأداة.

الجدول (4)

معاملات كرونباخ ألفا ومعاملات التجزئة النصفية الخاصة بمقياس التوجه الريادي

التجزئة النصفية	الاتساق الداخلي	المجال
0.92	0.93	الاستقلالية
0.93	0.96	الابتكار
0.86	0.90	الاستباقية
0.87	0.91	التنافسية العدوانية
0.82	0.89	المخاطرة

يظهر من الجدول (4) أن قيم الاتساق الداخلي تراوحت بين (0.89-0.96) في حين تراوحت قيم

التجزئة النصفية بين (0.82-0.93) وهي قيم مقبولة لغايات الدراسة الحالية.

تصحيح مقياس التوجه الريادي

تكون مقياس التوجه الريادي بصورته النهائية من (25) فقرة، موزعة على خمسة مجالات، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشده، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشده) بهدف قياس آراء أفراد عينة الدراسة، وتم إعطاء درجة (5 | 4 | 3 | 2 | 1) لهم على الترتيب، وبذلك تكون المستويات الخمسة على النحو الآتي:

1-1- أقل من 2.50 درجة تطبيق منخفضة.

2-2.50- أقل من 3.50 درجة تطبيق متوسطة.

3-3.50- 5 درجة تطبيق عالية.

حيث يشير (Joshi, A et al ., 2015) بأن مقياس ليكرت الخماسي يعتبر أحد أكثر المقاييس شيوعاً في البحث العلمي نظراً لتوازنه بين البساطة والدقة. كما أنه يسمح للمستجيبين بالتعبير عن آرائهم بمستوى عالٍ من الدقة والتفصيل دون أن يكون معقداً أو مرهقاً. كما أن الخيار الأوسط (محايد) يوفر بُعداً إضافياً يسمح للمستجيبين الذين ليس لديهم موقف واضح بالإجابة

بصدق، ولأن المقياس الخماسي يستخدم على نطاق واسع، فإنه يسهل مقارنة نتائج هذه الدراسة مع الدراسات الأخرى. أما مقياس ليكرت السباعي فقد أشار (Boone Jr, A et al ., 2012) أن المشاركين في الدراسة عادةً يجدون صعوبة في التمييز بين الخيارات السبعة، مما قد يؤدي إلى إجابات غير دقيقة أو عشوائية كما قد يزيد المقياس السباعي من الجهد الذي يبذله المستجيبون في اختيار الإجابة الأنسب، مما يقلل من جودة الردود. أما مقياس ليكرت الثلاثي فقد أكد Nemoto, (2013) بأنه لا يوفر خيارات كافية للتعبير عن تباين الآراء، مما قد يؤدي إلى إجابات غير دقيقة أو سطحية، ولا يوفر خيارًا محايدًا، مما قد يجبر المشاركين على اختيار موقف لا يعكس رأيهم الحقيقي، بالإضافة إلى تقليله لمرونة البيانات عند استخدام تقنيات التحليل الكمي، حيث تصبح الفروقات بين الإجابات محدودة جدًا.

رابعًا: متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة الحالية على المتغيرات التالية:

1. المتغيرات المستقلة وتمثل بـ:

- النوع الاجتماعي: وله فئتان: ذكر - أنثى.
- المسمى الوظيفي: وله أربع مستويات: رئيس تحرير - نائب رئيس تحرير - محرر - فني.
- المؤهل العلمي: وله مستويان: بكالوريوس فأقل - ماجستير فأعلى
- الخبرة ولها ثلاث مستويات: أقل من 5 سنوات - 5-10 سنوات - 10 سنوات فأعلى.

2. المتغير التابع: وله بعد واحد

- التوجه الريادي

خامساً: إجراءات الدراسة

اتبعت الدراسة الحالية الاجراءات الآتية:

1- تحديد هدف الدراسة، والمتمثل بتقييم مستوى التوجه الريادي للمؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها

2- تحديد مجتمع الدراسة والمتمثل بجميع العاملين بالمؤسسات الاعلامية من أصحاب المسمسات الوظيفية (رئيس تحرير - نائب رئيس تحرير - محرر - فني) والبالغ عددهم (659) وفقاً للإحصائيات الرسمية الصادرة عن الجهات الرسمية في المؤسسات الإعلامية المستهدفة ومن ثم اختيار عينة قصدية منهم بلغت (200) مشارك في الدراسة.

3- إعتقاد (مقياس التوجه الريادي)، والتأكد من صدقه وثباته.

4- تطبيق المقياس على عينة الدراسة.

5- جمع وتبويب النتائج التي تم الحصول عليها.

6- إدخال البيانات إلى جهاز الحاسوب لتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

7- استخراج النتائج ومناقشتها وعرض أبرز التوصيات.

سادساً: المعالجات الإحصائية

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة؛ وتم استخدام الإحصاء الوصفي والمتمثل بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم استخدام تم استخدام تحليل التباين الرباعي لأثر النوع الاجتماعي والمسمى الوظيفي والمؤهل العلمي والخبرة، للكشف عن تأثير متغيرات الدراسة في التوجه الريادي.

الفصل الرابع

عرض النتائج

هدفت هذه الدراسة لتقييم مستوى التوجه الريادي للمؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر

العاملين فيها، وفيما يلي عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما تقييم مستوى الاستقلالية في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الاستقلالية والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الاستقلالية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	2	تحقق المؤسسات الإعلامية نتائج أفضل عندما يتم اشراك العاملين في تحديد الفرص المتاحة	3.77	.582	عالٍ
2	1	تدعم المؤسسات الإعلامية جهود الأفراد و، أو الفرق للعمل بشكل مستقل	2.66	.990	متوسط
3	4	توفر المؤسسات الإعلامية للأفراد الفرص لاستغلال الفرص المتاحة دون الرجوع الى الإدارة العليا	2.47	.743	منخفض
4	3	توفر المؤسسات الإعلامية للعاملين فيها فرص طرح المبادرات الموظفين لتحديد واختيار الفرص الريادية	2.24	.743	منخفض
		الاستقلالية	2.78	.645	متوسط

يبين الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت بين (2.24- 2.77) حيث جاءت

الفقرة رقم (2) والتي تنص على " تحقق المؤسسات الإعلامية نتائج أفضل عندما يتم اشراك

العاملين في تحديد الفرص المتاحة." في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.77) في حين

جاءت الفقرة رقم (3) ونصها " توفر المؤسسات الإعلامية للعاملين فيها فرص طرح المبادرات الموظفين لتحديد واختيار الفرص الريادية" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.24) وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (2.78) وهو يقابل التقدير بدرجة توجه ريادي متوسط.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما تقييم مستوى الابتكار في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها؟

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات مجال الابتكار والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الابتكار مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	7	تحرص المؤسسات الإعلامية على الاستفادة من التكنولوجيا لتطوير منتجاتها باستمرار	3.41	1.081	متوسط
2	5	تحرص المؤسسات الإعلامية على تسويق منتجاتها الإعلامية بطرق متنوعة	3.13	1.019	متوسط
3	10	تسعى المؤسسات الإعلامية باستمرار إلى إيجاد طرق مبتكرة لتقديم منتجاتها الإعلامية	2.82	.867	متوسط
4	6	تبادر المؤسسات الإعلامية الي تطوير خطط الإنتاج بما ينسجم ومتطلبات الإبداع	2.71	.848	متوسط
5	8	توفر المؤسسات الإعلامية فرص الابتكار والابداع للموظفين بشكل مستمر	2.36	.924	منخفض
6	9	تتبنى المؤسسات الإعلامية الابداع في مختلف منتجاتها الاعلامية	2.33	.803	منخفض
		الابتكار	2.79	.793	متوسط

يبين الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت بين (2.33-3.41)، حيث جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على " تحرص المؤسسات الإعلامية على الاستفادة من التكنولوجيا لتطوير منتجاتها باستمرار " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.41)، بينما جاءت الفقرة رقم (9) ونصها " تتبنى المؤسسات الإعلامية الإبداع في مختلف منتجاتها الإعلامية " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.33) وبدرجة توجه متوسط وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (2.79) وهو يقابل التقدير بدرجة متوسطة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما تقييم مستوى الاستباقية في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات مجال الاستباقية والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الاستباقية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	13	تحرص المؤسسات الإعلامية على متابعة التطورات التكنولوجية عن كثب وتحديد الاحتياجات المستقبلية للعملاء	3.20	1.198	متوسط
2	12	تحرص المؤسسات الإعلامية الى تقديم منتج اعلامي جديد قبل غيرها من المؤسسات المنافسة	3.07	1.384	متوسط
3	14	تتميز المؤسسات الإعلامية بالقدرة على تحديد الفرص	2.65	.735	متوسط
4	11	تبادر المؤسسات الاعلامية إلى تبني أساليب جديد غير مألوفة لدى المنافسين	2.61	.996	متوسط
		الاستباقية	2.88	.999	متوسط

يبين الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت بين (2.61 - 3.20)، حيث جاءت الفقرة رقم (13) والتي تنص على " تحرص المؤسسات الإعلامية على متابعة التطورات التكنولوجية عن كثب وتحديد الاحتياجات المستقبلية للعملاء " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.20) في حين جاءت الفقرة (11) ونصها " تبادر المؤسسات الاعلامية إلى تبني أساليب جديدة غير مألوفة لدى المنافسين بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.61) وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (2.88) وهو يقابل التقدير بدرجة توجه رياضي متوسطة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما تقييم مستوى التنافسية العدوانية في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات مجال

التنافسية العدوانية والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال التنافسية العدوانية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	24	تقوم المؤسسات الاعلامية بإعادة إخراج ممارسات الاعلامية خاصة بالمنافسين الناجحين لتعزيز موقفها تنافسي	3.00	.932	متوسط
2	25	تحرص المؤسسات الإعلامية على استخدام استراتيجيات إعلامية غير تقليدية لتحدي المنافسين	3.00	1.015	متوسط
3	22	تحرص المؤسسات الإعلامية على مواصلة التنافسية العدوانية تجاه الآخرين الى اقصى مستوى ممكن.	2.98	1.194	متوسط
4	23	تتبنى المؤسسات الاعلامية استراتيجية خفض أسعار منتجها الإعلامي لتعزيز موقفها التنافسي	2.95	.991	متوسط
5	21	تسعى المؤسسات عادةً إلى تبني موقف تنافسي يقوم على أساس التخلص من المنافسين"	2.41	1.245	منخفض
		التنافسية	2.87	.964	متوسط

يبين الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت بين (2.87-300)، حيث جاءت الفقرة رقم (24) والتي تنص "تقوم المؤسسات الإعلامية بإعادة إخراج ممارسات الإعلامية خاصة بالمنافسين الناجحين لتعزيز موقفها تنافسي" بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.00) في حين جاءت الفقرة (21) ونصها "تسعى المؤسسات عادةً إلى تبني موقف تنافسي يقوم على أساس التخلص من المنافسين" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.41) وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (2.87) وهو يقابل التقدير بدرجة توجه رياضي متوسطة

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما تقييم مستوى المخاطرة في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات مجال التنافسية والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات مجال المخاطرة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	17	تلتزم المؤسسات الإعلامية بتخصيص جزء كبير من مواردها من أجل تحقيق مستويات عالية من النمو الاعلامي	2.56	1.001	متوسط
2	16	تتبنى المؤسسات الاعلامية إجراءات جريئة وواسعة النطاق لتحقيق أهدافها	2.44	1.146	منخفض
3	20	تشجع المؤسسات الاعلامية العاملين فيها على الاستكشاف والتجريب للحصول على الفرص الإعلامية جديدة	2.26	1.037	منخفض

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
4	18	تغامر المؤسسات الإعلامية بالاقتراض من اجل الاستثمار في مشاريع إعلامية كبرى	2.23	1.223	منخفض
5	15	تستثمر المؤسسات الاعلامية في مشاريع عالية المخاطر (مع فرص عائد عالية جداً)	2.15	1.021	منخفض
6	19	تشجع المؤسسات الإعلامية العاملين فيها على تحمل المخاطر المحسوبة لطرح منتجات إعلامية جديدة	2.09	.947	منخفض
		المخاطرة	2.29	.800	منخفض

يبين الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت بين (2.09-2.56) حيث جاءت الفقرة (17) ونصها " تلتزم المؤسسات الإعلامية بتخصيص جزء كبير من مواردها من أجل تحقيق مستويات عالية من النمو الاعلامي " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.56) وهو يقابل التقدير بدرجة توجه ريادي متوسط، في حين جاءت الفقرة رقم (19) ونصها " تشجع المؤسسات الإعلامية العاملين فيها على تحمل المخاطر المحسوبة لطرح منتجات إعلامية جديدة " بمتوسط حسابي بلغ (2.09) وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (2.29) وهو يقابل التقدير بدرجة توجه ريادي منخفضة.

النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: هل توجد فروق دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في تقييم مستوى التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي الخبرة؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تقييم مستوى التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها حسب متغيرات النوع الاجتماعي، والمسمى الوظيفي، والمؤهل العلمي، والخبرة، والجدول (10) يوضح ذلك.

الجدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم مستوى التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها حسب متغيرات النوع الاجتماعي، والمسمى الوظيفي، والمؤهل العلمي، والخبرة

المخاطرة	التنافسية العدوانية	الاستباقية	الابتكار	الاستقلالية			
2.32	2.55	2.82	2.78	2.98	س	ذكر	النوع الاجتماعي
.771	.855	1.044	.832	.630	ع		
2.24	3.26	2.96	2.81	2.54	س	انثى	
.837	.950	.941	.745	.578	ع		
1.61	2.93	1.92	2.11	1.92	س	رئيس تحرير	المسمى الوظيفي
.430	.103	.258	.430	.258	ع		
1.59	2.94	1.90	2.09	1.90	س	نائب رئيس تحرير	
.400	.096	.240	.400	.240	ع		
2.25	2.72	3.02	2.97	2.89	س	محرر	
.519	.599	.728	.514	.391	ع		
2.45	2.97	2.95	2.79	2.86	س	فني	
.959	1.243	1.168	.951	.735	ع		
2.13	2.75	2.80	2.81	2.74	س	بكالوريوس	المؤهل العلمي
.562	.564	.783	.595	.526	ع		
2.47	3.01	2.98	2.78	2.83	س	ماجستير فأعلى	
.990	1.284	1.210	.986	.765	ع		
2.35	3.34	2.75	2.94	2.95	س	اقل من 5 سنوات	الخبرة
.988	1.151	.987	.815	.665	ع		
2.30	2.63	3.13	2.94	2.75	س	5- أقل من 10سنوات	
.265	.316	.550	.397	.219	ع		
2.18	2.50	2.75	2.40	2.58	س	10سنوات فأعلى	
.955	.971	1.359	.996	.889	ع		

س = المتوسط الحسابي ع = الانحراف المعياري

يبين الجدول (10) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تقييم التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها بسبب اختلاف فئات متغيرات النوع الاجتماعي، والمسمى الوظيفي، والمؤهل العلمي، والخبرة. ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الرباعي الجدول (11).

الجدول (11)

تحليل التباين الرباعي لأثر النوع الاجتماعي، والمسمى الوظيفي، والمؤهل العلمي، والخبرة على مستوى التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المجالات	مصدر التباين
.000	14.374	3.606	1	3.606	الاستقلالية	النوع الاجتماعي
.052	3.839	1.832	1	1.832	الابتكار	
.008	7.241	6.115	1	6.115	الاستباقية	
.000	29.802	18.604	1	18.604	التنافسية العدوانية	
.772	.084	.045	1	.045	المخاطرة	
.000	15.835	3.973	3	11.918	الاستقلالية	المسمى الوظيفي
.000	9.087	4.335	3	13.006	الابتكار	
.001	6.043	5.103	3	15.309	الاستباقية	
.087	2.224	1.388	3	4.164	التنافسية العدوانية	
.054	2.586	1.390	3	4.169	المخاطرة	
.528	.400	.100	1	.100	الاستقلالية	المؤهل العلمي
.290	1.126	.537	1	.537	الابتكار	
.198	1.666	1.407	1	1.407	الاستباقية	
.099	2.754	1.719	1	1.719	التنافسية العدوانية	
.012	6.392	3.435	1	3.435	المخاطرة	
.000	30.402	7.627	2	15.255	الاستقلالية	الخبرة
.000	19.391	9.251	2	18.502	الابتكار	
.009	4.807	4.059	2	8.119	الاستباقية	
.000	29.537	18.438	2	36.876	التنافسية العدوانية	
.000	10.953	5.885	2	11.771	المخاطرة	

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المجالات	مصدر التباين
		.251	192	48.170	الاستقلالية	الخطأ
		.477	192	91.597	الابتكار	
		.844	192	162.135	الاستباقية	
		.624	192	119.854	التنافسية العدوانية	
		.537	192	103.174	المخاطرة	
			199	82.742	الاستقلالية	الكلية
			199	125.124	الابتكار	
			199	198.617	الاستباقية	
			199	184.809	التنافسية العدوانية	
			199	127.342	المخاطرة	

يتبين من الجدول (11) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر النوع الاجتماعي في جميع المجالات باستثناء مجال الاستقلالية وجاءت الفروق لصالح الذكور، في حين جاءت الفروق لصالح الإناث في مجالي الاستباقية، والتنافسية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر المسمى الوظيفي في جميع المجالات باستثناء المخاطرة، والتنافسية، ولبين الفروق الزوجية الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة شففيه (Scheffe) كما هو مبين في الجدول (11).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر المؤهل العلمي في جميع المجالات باستثناء المخاطرة وجاءت الفروق لصالح ماجستير فأعلى.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر الخبرة في جميع المجالات، ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة شففيه (Scheffe) كما هو مبين في الجدول (12).

الجدول (12)

المقارنات البعدية بطريقة شففيه (Scheffe) لأثر المسمى الوظيفي على لمستوى تقييم مستوى التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها

فني	محرر	نائب رئيس تحرير	رئيس تحرير	المتوسط الحسابي		
				1.92	رئيس تحرير	الاستقلالية
			.01	1.90	نائب رئيس تحرير	
		-.99(*)	-.97(*)	2.89	محرر	
	.03	-.96	-.94	2.86	فني	
				2.11	رئيس تحرير	الابتكار
			.02	2.09	نائب رئيس تحرير	
		-.88(*)	-.85(*)	2.97	محرر	
	.18	-.70	-.68	2.79	فني	
				1.92	رئيس تحرير	الاستباقية
			.01	1.90	نائب رئيس تحرير	
		-1.12(*)	-1.10(*)	3.02	محرر	
	.07	-1.05	-1.04	2.95	فني	

* دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

يتبين من الجدول (12) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين محرر من جهة وكل من رئيس تحرير، ونائب رئيس تحرير من جهة أخرى وجاءت الفروق لصالح المحرر في جميع المجالات.

الجدول (13)

المقارنات البعدية بطريقة شففيه (Scheffe) لأثر الخبرة على لمستوى تقييم مستوى التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها

10سنوات فأعلى	5- أقل من 10سنوات	اقل من 5 سنوات	المتوسط الحسابي		
			2.95	اقل من 5 سنوات	الاستقلالية
	-.	.20	2.75	5- أقل من 10سنوات	
	.17(*)	.37(*)	2.58	10سنوات فأعلى	
			2.94	اقل من 5 سنوات	الابتكار
		.00	2.94	5- أقل من 10سنوات	
	.54(*)	.55(*)	2.40	10سنوات فأعلى	
			2.75	اقل من 5 سنوات	الاستباقية
		-.39(*)	3.13	5- أقل من 10سنوات	
	.39	.00	2.75	10سنوات فأعلى	
			3.34	اقل من 5 سنوات	التنافسية العداونية
		.72(*)	2.63	5- أقل من 10سنوات	
	.13	.84(*)	2.50	10سنوات فأعلى	
			2.35	اقل من 5 سنوات	المخاطرة
		.05	2.30	5- أقل من 10سنوات	
	.12(*)	.17(*)	2.18	10سنوات فأعلى	

* دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

يتبين من الجدول (13) الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين 10سنوات فأعلى من جهة وكل من اقل من 5 سنوات، و5- أقل من 10سنوات من جهة أخرى وجاءت الفروق لصالح كل من اقل من 5 سنوات، و5- أقل من 10سنوات في الاستقلالية، والابتكار، والمخاطرة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين اقل من 5 سنوات و5- أقل من 10سنوات وجاءت الفروق لصالح 5- أقل من 10سنوات في الاستباقية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين أقل من 5 سنوات من جهة وكل من 5-
أقل من 10 سنوات، و 10 سنوات فأعلى من جهة أخرى وجاءت الفروق لصالح أقل من 5
سنوات في التنافسية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية وفقاً لأسئلتها، كما تضمن أبرز التوصيات التي قُدمت في ضوء نتائج الدراسة، وقد تم تقسيم مناقشة النتائج حسب تسلسل أسئلة الدراسة كالآتي:

أولاً: مناقشة النتائج

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما تقييم مستوى الاستقلالية في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها؟

أظهرت النتائج المتعلقة أن المتوسطات الحسابية لقرارات هذا المجال قد تراوحت بين ومتوسط، ومنخفض وجاءت الدرجة الكلية للمجال متوسطة، ومن حيث المبدأ العام يمكن القول بأن الاستقلالية بالأساس العمل الإعلامي، بحيث لا تخضع وسائل الإعلام لتأثير الحكومة أو المصالح المؤسسية إضافة إلى أن مفهوم الاستقلالية يشير إلى الاستقلال عن سيطرة الدولة أو قوى السوق أو الاتفاقيات أو إعلانه أو المطالبة به، وتعد الاستقلالية أمراً بالغ الأهمية إذ توفر هذه الخاصية فرص جديدة أمام مؤسسات الإعلام المختلفة لتطوير منافذ إعلامية جديدة، وبالرغم من أهمية الاستقلالية إلا أنها تتطلب توفر قدرة ذاتية في الفرد حتى يكون قادراً على مواجهة المنافسة، ويفسر الأدب النظري (Aruan., 2021) أهمية الاستقلالية بأنها عملية تبدأ من خلق الأفكار ووضع الخطط وإيجاد المصادر للحصول على نتائج مرضية، وحيث أن مؤسسات الإعلام الأردني تحرص على توفير فرص التطور المهني لعاملين فيها مما يسمح بتعزيز الاستقلالية لديهم. وفيما يتعلق بنتيجة الدراسة الحالية يظهر أن المؤسسات الإعلامية الأردنية تحظى بمستوى متوسط من الاستقلالية نتيجة للأنظمة والقوانين والتعليمات المفروضة على وسائل الإعلام من جهة، وقد

أشارت بعض الدراسات في البيئة الأردنية (الطويسى وآخرون، 2019) إلى أن المؤسسات الإعلامية الأردنية لازالت بحاجة لتطوير معايير السياسات التحريرية، الاستقلالية لتحقيق مستويات أعلى من الأداء الإعلامي. وبناء على ذلك يمكن القول بأن الاستقلالية في وسائل الإعلام الأردنية تتأثر بالأنظمة والقوانين التي قد تفرض نوعاً من الرقابة على المؤسسات الإعلامية وبالتالي تؤثر على استقلالية تلك المؤسسات، وتتوافق هذه النتيجة ضمناً مع ما توصلت إليه بعض الدراسات في البيئة الأردنية مثل دراسة (إبراهيم، 2024) والتي أظهرت أن أبعاد التوجه الريادي الأكثر تأثيراً في النجاح التنظيمي هو بعد الاستباقية، يليه الابتكار، ثم بعد التنافسية العدوانية، يليه المخاطرة، وأخيراً الاستقلالية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما تقييم مستوى الابتكار في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها؟

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن مستوى الابتكار في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها كان متوسطاً، وربما تعود هذه النتيجة إلى أن الابتكار في المجال الإعلامي مرتبط بمجموعة من العوامل في مقدمتها عدد المنتجات الإعلامية المحسنة تقنياً، ومعدل تطبيق الموارد المبتكرة، وعدد الموظفين في مجال الابتكار التكنولوجي، وتواتر الإعلان عن المنتجات الجديدة، ومعدل تحويل التقنيات الجديدة، ومعدل إنتاج التقنيات المبتكرة من قبل شركات الإعلام، ومعدل تطبيق التكنولوجيا الجديدة، وعدد الابتكارات التكنولوجية الرئيسية، ومدخلات البحث والتطوير لشركات الإعلام، ودورة حياة المنتجات الإعلامية، وتنفيذ تكنولوجيا الإعلام المبتكرة، ومعدل نجاح المنتجات الإعلامية المبتكرة، ومعدل تطبيق تكنولوجيا الإعلام الجديدة، ومعدل اختراق السوق لتكنولوجيا الإعلام الجديدة (Fan et al , 2021) وبالنظر إلى تلك العوامل يلاحظ أنها ترتبط بضرورة توافر مواد مالية كبيرة، وربما محدودة الموارد في المؤسسات الإعلامية

قد أثر مستوى الإبداع لذا كانت النتيجة متوسطة. وربما تتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Mashhadi, Sharifi, 2019 Khajeheian &) والتي أظهرت محدودية التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما تقييم مستوى الاستباقية في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها؟

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن أغلب فقرات مجال الاستباقية كانت متوسطة، ويمكن أن تفسر هذه النتيجة بأن الاستباقية تتطلب اغتنام بحيث تقوم المؤسسة الإعلامية بدراسة ورصد اتجاهات الريادة في مجال الإعلام ومن ثم تحديد الاحتياجات المستقبلية للعملاء مع الاخذ بعين الاعتبار التطورات التي قد تنشأ عن بيئات الإعلام المتغيرة، وحيث أن جوهر الاستباقية هو القدرة على تحقيق الميزة التنافسية فإن ما يشهده الإعلام من اشتداد المنافسة وتفاوت الإمكانيات كل ذلك أثر على جوهر الاستباقية لذا كانت أغلب فقرات هذا المجال متوسطة، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة إبراهيم (2024) والتي أظهرت أن بعد الاستباقية جاء في المرتبة الأولى الاستباقية ولعل هذا الاختلاف يرجع بالأساس الى اختلاف طبيعة الدراساتين واختلاف العينات.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما تقييم مستوى التنافسية العدوانية في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها؟

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن مستوى التنافسية كان متوسط بشكل عام، ولعل هذه النتيجة تشير إلى أن القدرة التنافسية العدوانية تعكس ميل الشركة إلى تحدي منافسيها بشكل مباشر ومكثف عند دخول السوق أو تعزيز مكانتها من خلال التفوق على منافسيها، وحيث أن التنافسية العدوانية تحتاج مواد مالية ضخمة فأن المؤسسات الإعلامية وبسبب محدودية مواردها لا زالت دون المستوى المطلوب من حيث التنافسية قياساً بالمؤسسات الإعلامية الريادية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما تقييم مستوى المخاطرة في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها؟

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا المجال أن جميع الفقرات كانت منخفضة، وربما تعكس هذه الفقرة محدودة المخاطرة في المؤسسات الإعلامية الأردنية، وسبب ذلك أن تقييم مستوى المخاطر يتطلب تحديد وتقييم ومراقبة المخاطر التي تهدد المؤسسات الإعلامية وقد تنبع هذه التهديدات أو المخاطر من مجموعة واسعة من المصادر، بما في ذلك عدم اليقين المالي، والمسؤوليات القانونية، وأخطاء الإدارة الاستراتيجية، والحوادث والكوارث الطبيعية، وحيث أن المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى تطبيق الموارد لتقليل ومراقبة والتحكم في تأثير الأحداث السلبية مع تعظيم الأحداث الإيجابية وهذا يتطلب توفير موارد أساسية لاستثمار الفرصة المتاحة مع تحمل المسؤولية عن النتائج والتكلفة المترتبة على هذه المخاطرة. وتتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الرواضية (2023) والتي أظهرت أن المؤسسات تتحمل جزء من المخاطرة من أجل تعزيز التوجه الريادي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس السؤال السادس: هل توجد فروق دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في تقييم مستوى التوجه الريادي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي الخبرة في المجال الإعلامي؟

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر الجنس في جميع المجالات وفي الدرجة الكلية، باستثناء باستثناء مجال الاستقلالية وجاءت الفروق لصالح الذكور، في حين جاءت الفروق لصالح الإناث في مجالي الاستباقية، والتنافسية العدوانية. وعلى الرغم من ان بعض الدراسات أظهرت أن متغير النوع الاجتماعي لا يؤثر على طبيعة التوجه الريادي، لكن يمكن القول بأن ميل الذكور الاستقلالية أوضح منه عند الإناث إذ يميل الذكور إلى تأكيد استقلاليتهم أكثر من الإناث، في حين أن ظهور الفروق في مجالي في

مجالى الاستباقية، والتنافسية العدوانية يعزى إلى ميل الإناث لتحقيق مستويات أعلى من الريادة حت تؤكد أدبيات (Yu , 2010) أن النساء لديهن إصرار على تحقيق مستويات أعلى من الريادة.

وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر المؤهل في جميع المجالات وفي الدرجة الكلية، باستثناء مجال المخاطرة، وجاءت الفروق لصالح وجاءت الفروق لصالح ماجستير فأعلى، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن طلبة الماجستير أكثر وعياً بأهمية التوجه الريادي من جهة، وإن هذا يتطلب قدراً من المخاطرة من أجل تحقيق الريادية، لذا فإنهم أكثر سعياً لتنفيذ الأعمال الريادية التي تتطلب قدراً من المخاطرة، ويؤكد الأدب التربوي على أن التأهيل العلمي يؤثر في مستوى المخاطرة لدى الأفراد ويجعلهم أكثر وعياً بمتطلبات المبادرة لتحقيق الأهداف الريادية وفي هذا السياق يؤكد (Denphitat, et al , 2024) إلى أن المخاطرة كانت من أكثر عناصر التوجه الريادي ظهوراً لدى طلبة التعليم العالي .

وفيما يتعلق بالمسمى الوظيفي فقد أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين محرر من جهة وكل من رئيس تحرير، ونائب رئيس تحرير من جهة أخرى وجاءت الفروق لصالح المحرر في جميع المجالات، وربما تعزى هذه النتيجة إلى أن وظيفة المحرر تتطلب توافراً عناصر فنية في الموظف حتى يكون قادراً على تحقيق التوجه الريادي، حيث أن طبيعة وظيفة المحرر تتطلب أن يكون شخصاً محترفاً يدير غرفة الأخبار ويشرف على إنتاج القصص الإخبارية، وعلى عاتقه تقع مسؤولية مراجعة المحتوى وتحريره، والتأكد من أن غرفة الأخبار تعمل بسلاسة وكفاءة، وفي الوقت ذاته يلعب محررو الأخبار أيضاً دوراً حاسماً في اتخاذ القرارات بشأن كيفية تغطية الأخبار وكيفية تحديد أولويات التغطية، كل ذلك يجعل منه شخصاً

أكثر وعياً بأهمية التوجه الريادي من أجل الحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسة الإعلامية لهذا جاءت الفروق لصالحه.

وفيما يتعلق بالخبرة فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر الخبرة في جميع المجالات وفي الدرجة الكلية، باستثناء الاستقلالية، والابتكار، والمخاطرة، وجاءت الفروق لصالح كل من أقل من 5 سنوات، و5- أقل من 10 سنوات. وربما تعزى هذه النتيجة إلى أن ذوي الخبرة الأقل أكثر معرفة ووعياً بأبعاد التوجه الريادي كونه من القضايا المستجدة على الساحة الإعلامية ويتطلب توافر عناصر وإمكانيات لا يتطلبها الإعلام التقليدي، إضافة إلى أن حدة المنافسة التي تشهدها الساحة الإعلامية تفرض على المؤسسات الإعلامية ضرورة تفعيل التوجه الريادي وحيث أن الريادة عموماً من القضايا المستجدة في الإعلام جاءت الفروق لصالح ذوي الخبرة الأقل، أما فيما يتعلق بالاستباقية والتي جاءت الفروق فيها لصالح وجاءت الفروق لصالح 5- أقل من 10 سنوات فربما تعزى هذه النتيجة إلى أن ذوي الخبرة (5- أقل من 10 سنوات) تجمع بين مزيتين الأولى تتعلق بالوعي بموضوع التوجه الريادي لكونه من الموضوعات المستجدة، والثاني امتلاك الخبرة الكافية لإدارة متطلبات التوجه الريادي بكفاءة أفضل ويؤكد Darmantoa & Bukirom (2021) ، أن الخبرة (عدد المشاركات الجديدة والسابقة ومستوى الدور الإداري الذي تلعبه في العمل) هي من أكثر العوامل الأكثر ارتباطاً بتعزيز التوجه الريادي.

ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بالآتي:

1- **بعد الاستقلالية:** توصي الدراسة بضرورة اشراك العاملين في المؤسسات الإعلامية في تحديد

الفرص المتاحة لتحقيق مستوى أعلى من الاستقلالية لدعم التوجه الريادي.

2- **بعد الابتكار:** ضرورة سعي المؤسسات الإعلامية باستمرار إلى إيجاد طرق مبتكرة لتقديم

منتجاتها الإعلامية مما يدعم التوجه الريادي الإبداعي.

3- **بعد الاستباقية:** ضرورة سعي المؤسسات الإعلامية لتقديم منتج اعلامي جديد قبل غيرها من

المؤسسات لتعزيز الميزة التنافسية.

4- **بعد المخاطرة:** ضرورة تخصيص جزء كبير من مواردها من أجل تحقيق مستويات عالية من

النمو الإعلامي.

5- **بعد التنافسية العدوانية:** ضرورة تتبنى المؤسسات الإعلامية استراتيجية خفض أسعار

منتجها الإعلامي لتعزيز موقفها التنافسي.

6- تشجيع العاملين في المؤسسات الإعلامية على الابتكار والإبداع لتحقيق مستويات أعلى من

الريادة.

7- توفير الفرص التدريبية لزيادة وعي العاملين في المؤسسات الإعلامية بأهمية الوصول إلى

مستويات أعلى من الريادة.

8- دعوة الباحثين ومراكز الدراسات لإجراء المزيد من الدراسات حول موضوع التوجه الريادي في

مؤسسات أخرى.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

إبراهيم، مروة (2024) أثر التوجه الريادي في النجاح التنظيمي دراسة ميدانية على المشروعات الصغيرة بمحافظة الغربية، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية 14(14) 1403-1462.

الحرايزة، أروى والنجار، فايز، والرقاد محمد (2018) التوجه الريادي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الدور الوسيط لإدارة المعرفة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في مدينة سحاب الصناعية - الأردن، المؤتمر العلمي الطلابي لكلية المال والاعمال جامعة العلوم الإسلامية

حلاق، بطرس ودكاك، أمل (2020) مدخل الى وسائل الاتصال الإعلام -إدارة المؤسسات الإعلامية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، دمشق.

الرفاعي، عبدالله (2023) الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات إدارة الإعلام: الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية: مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال 11 (3) 37-69.

الرواضية، وليد (2023) أثر التوجه الريادي الاستراتيجي في الأداء الاستراتيجي للجامعات الأردنية الحكومية، مجلة مؤتة للدراسات الإنسانية والاجتماعية 28(4) 77-116.

الطويسي، باسم والطويسي، نسيم والقراله، ايمن وسليمان، رائد (2019) تطوير معايير للجودة المهنية في الإعلام: إطار عمل لوسائل الإعلام الأردنية، مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث 5(1) 139-171.

علي، مالك وإدريس، الفاضل (2022) التوجه الريادي ودوره في تحقيق الأداء المتفوق: دراسة حالة في شركات وزارة النقل العراقية، المجلة العربية للنشر العلمي (42) 101-129.

عليان، ربحي وغنيم، عثمان. (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق. عمان - الأردن، دار الصفا للنشر والتوزيع.

الغامدي، عمير (2023) أثر التوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في جامعة الملك سعود، مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية 13(1) 148-291.

محمد، أحمد (2023) الصحافة الريادية كنمط مستحدث في البيئة العربية دراسة تحليلية لموقعي رائد اعمال مصر و all business مع منهج مقترح لطلاب الاعلام، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* 22(1) 2-61.

نعمة، نغم والورد، باسم (2020) تقييم التوجه الريادي في إنجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة - انموذجا تجربة الأردن وماليزيا، *مجلة ريادة الاعمال* 1(1)، 13-21.

ثانياً: المراجع الاجنبية

Achtenhagen, L. (2020). Entrepreneurial Orientation –an Overlooked Theoretical Concept for Studying Media Firms .*Nordic Journal of Media Management*, 1(1), 7-21

Albadri, H. (2023) Framing the Entrepreneurship in Television Youth Programs An analytical study. *Information Sciences Letters* 11(2) 2023- 2033

Alharthy, A. H., & Al-Matari, E. M. (2021). The Role of Entrepreneurial Media in Supporting Innovation and Entrepreneurship: A Review. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 12(4), 221-238.

Ali, Ali Yassin Sheikh, & Ali, Abdel Hafiez (2014). Entrepreneurial orientation and performance of women owned and managed micro and small enterprises in Somalia. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research* 4 (1) 25-36.

Arbatani, T. R., Asadi, H., & Omid, A. (2018). *Media Innovations in Digital Music Distribution: The Case of BeepTunes*. com. In *Competitiveness in Emerging Markets* (pp. 93-108). Springer, Cham.

Arshi, T. (2016) *Entrepreneurial orientation and its impact on innovation intensity in the Omani corporate sector* , PHD thesis, University of Bedfordshire,

Aruan, Christina (2021). The Effect of Personal Independence on Entrepreneurial Behavior (Case Study on Clothing Traders in Medan Petisah Market) *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 11 (2) 73-77

- Boone Jr, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing likert data. *The Journal of extension*, 50(2), 48.
- Burns, P. (2013) *Corporate Entrepreneurship: Building an entrepreneurial organization*, London: Palgrave Macmillan.
- Coulthard, M. (2007). The role of entrepreneurial orientation on business performance and the potential influence of relational dynamism. *Journal of Global Business and Technology*, 3(1), 29-39.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The Measurement of Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship: Theory & Practice* (36) 677-702.
- Darmantoa. Susetyo and Bukirom, C(2021)The effect of entrepreneurial experience and entrepreneurial orientation on social entrepreneurial performance , *Management Science Letters* (11) 1133–1140
- Denphitat, Rinthida , Kanjanavisutt ,Chintana, & Rumpagaporn ,Methinee (2024) The Components of Entrepreneurial Orientation of Higher Education Student: A Systematic Literature Review . *Higher Education Studies*; 14(3) 134- 136.
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating Value: An SME and Social Media. In PACIS (paper 53).
- Fan , Mingyue , Qalati, Sikandar Aamir , Muhammad, Khan, Shafique & Shah, Syed(2021) Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities, *PLOS One* 16(4):1-24
- Frishammar, J., & Andersson, S. (2009). The overestimated role of strategic orientations for international performance in smaller business. *Journal of International Entrepreneurship* (7) 57-77.

- Fuduric, N. (2008). The Sources of Entrepreneurial Opportunities: Perspectives on Individuals and Institutions. Aalborg University Publication series, 7.
- Haas, M. R., & Hansen, M. T. (2007). Different knowledge, different benefits: Toward a productivity perspective on knowledge sharing in organizations. *Strategic Management Journal*, 28(11), 1133-1153.
- Hang, Min (2020). Media and Entrepreneurship, A Revisit with a Decade of Progress: A Bibliometric Analysis of Media Entrepreneurship Research Between 2005 and 2017, *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 188-207.
- Hasenpusch, T., & Baumann, S. (2017). Strategic Media Venturing: Corporate Venture Capital Approaches of TIME Incumbents. *International Journal on Media Management*, 19(1), forthcoming
- Hindle, K. & Klyver, K. (2007). Exploring the relationship between media coverage and participation in entrepreneurship: Initial global evidence and research implications. *International Entrepreneurship and Management Journal* 3(2):217-242.
- Hoonsopon, Danupol & Ruenrom, Guntalee (2012) The impact of organizational capabilities on the development of radical and incremental product innovation and product innovation performance. *Journal of Managerial* 24(3):250-276
- Horst, Sven-Ove & Murschetz, Paul (2019). Strategic Media Entrepreneurship: Theory Development and Problematization. *Journal of Media Management and Entrepreneurship*, 1(1) 1-26.
- Huang S., Huang, Q & Soetanto, D. (2023). Entrepreneurial orientation dimensions and the performance of high-tech and low-tech firms: A configurational approach. *European Management Journal* 41(3) 375- 384.

- Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation (EO) and business performance at the embryonic stage of business growth. *Industrial Marketing Management* (36) 651-661.
- Inyang, M., Alegu, J & Maku, B (2020) Development Communication Process and Theories: An Overview. *GNOSI: An Interdisciplinary Journal of Human Theory and Praxis*. 3(1)1- 75
- Jalil, Zaidatulnisha |& Zakaria, Nor (2024). Social Media Adoption and Business Performance among Bumiputera Micro Entrepreneurs in Malaysia: Is Entrepreneurial Orientation a Missing Link? *International Journal of Religion* 5(1) 100 – 109
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science & technology*, 7(4), 396-403.
- Khajeheian, D. (2013). New Venture Creation in Social Media Platform; Towards a Framework for Media Entrepreneurship. In *Handbook of Social Media Management* (pp. 125-142). Springer Berlin Heidelberg.
- Khajeheian, D. (2016). Audience Commodification: A Source of Innovation in Business Models. *Technology Innovation Management Review*, 6(8), 40-47.
- Khajeheian, D., & Roshandel Arbatani, T. (2011). Remediation of Media Markets toward Media Entrepreneurship, how recession reconstructed media industry. In *European Media Management Association Conference 2011*.
- Kljucnikov A., Belás J., Smrcka L. (2016). The role of risk-taking and competitive aggressiveness in management of SMEs. *Polish Journal of Management Studies*, 14(1):129-139
- Kreiser, Patrick, Marino, Louis, Kuratko, Donald & Weaver K.(2013). Disaggregating entrepreneurial orientation: the non-linear impact of

- innovativeness, reactivity and risk-taking on SME performance. *Small Business Economics*, 40(2) 273-291
- Kropp, F., Lindsay, N. J., & Shoham, A. (2008). Entrepreneurial orientation and international entrepreneurial business venture startup. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(2), 102-117.
- Kryvovyazyuk, Igor (2019) Entrepreneurial initiative as a factor for the development of the innovation activity of country enterprises. *Academy of Entrepreneurship Journal* 25 (4):1-8
- Kuratko, D.F. and Audretsch, D.B. (2013) Clarifying the domains of corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 323-335
- Laguía Ana & Moriano, Juan A. (2021). "Perceived representation of entrepreneurship in the mass media and entrepreneurial intention, *International Entrepreneurship and Management Journal* 17(1), 401-421,
- Linton, G., & Kask, K. (2017). Configurations of entrepreneurial orientation and competitive strategy for high performance, *Journal of Business Research*, (70) 168-176.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation (EO) construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lund, A. B. (2016). A Stakeholder Approach to Media Governance. In *Managing Media Firms and Industries* (pp. 103-120). Springer International Publishing.
- Mason, Cordelia (2011) Entrepreneurship Education and Research: Emerging Trends and Concerns. *Journal of Global Entrepreneurship*, 1(1) 13-25

- Medina, M., Sánchez-Taberner, A., & Arrese, Á. (2016). *Contents as Products in Media Markets*. In *Managing Media Firms and Industries*, Springer International Publishing.
- Mefalopulos, Paolo (2008). *Development Communication Sourcebook: Broadening the Boundaries of Communication*. Washington DC: International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791
- Mosey, S. (2005) Understanding new-to-market product development in SMEs. *International Journal of Operations and Production Management*, 25(2), 114-30.
- Mütterlein, J., & Kunz, R. E. (2017). Innovate alone or with others? Influence of entrepreneurial orientation and alliance orientation on media business model innovation. *Journal of media business studies*, 14(3), 173-187.
- Navale, Ashok (2013) Developing Entrepreneur Skills for Corporate Work. *Research Directions* 1(4)1- 3.
- Ndemo, B., & Weiss, T. (2017). *Digital Kenya: An entrepreneurial revolution in the making* (p. 509). Springer Nature.
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014, November). Likert-scale questionnaires. In *JALT 2013 conference proceedings* (Vol. 108, No. 1, pp. 1-6).
- Nguyen, A., Nguyen, P & Do, H. (2022). The effects of entrepreneurial orientation, social media, managerial ties on firm performance: Evidence from Vietnamese SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 243-252.

- Nistor, Andreea & COCA. Dan (2021) Media entrepreneurship – a bibliometric analysis. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* 15(1):591-600
- Picard, Robert G. 2011. “*Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models.*” Open Society Foundations. <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digitization-media-business-models-20110721.pdf>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.
- Riswanto, A., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2019). Effect of Market Orientation on Business Performance in MSMEs as Mediating by Dinamic Marketing Capabilities. *Quality-Access to Success* 20(172)76-83
- Sahoo, S., & Yadav, S. (2017). Entrepreneurial orientation of SMEs, total quality management and firm performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 28(7), 892-912.
- Salamzadeh, A., & Kirby, D. A. (2017). New venture creation: How start-ups grow? *AD-Minister*, (30), 9-29.
- Salamzedeh, Yashar, Williams, Idongesit, & Labafi Somayeh (2019) Guest Editorial: Media Entrepreneurship and Web 3.0, the way passed, the way forward. *AD-minister* 34(2019):7 -13
- Sandberg, B., Hurmerinta, L., and Zettinig, P. (2013). Highly innovative and extremely entrepreneurial individuals: what are these rare birds made of? *European Journal of Innovation Management*, 16(2), 227-242.

- Shah, S. Z. A., & Ahmad, M. (2019). Entrepreneurial orientation and performance of small and medium-sized, Competitiveness Review An International Business. *Journal of Global Competitiveness* 29(5):551-572
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226
- Sharifi, S., Khajeheian, D., & Samadi Mashhadi, K. (2019). Corporate Media Entrepreneurship in Public Service Broadcasts: An exploratory Study of IRIB use of External Innovations. *AD-Minister*, 34. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.34>
- Sirkkunen, Esa, and Clare Cook. (2012) *Chasing Sustainability on the Net: International Research on 69 Journalistic Pure Players and Their Business Models*. Tampere: University of Tampere.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*. 31 (2), 221- 231.
- Venkataraman, N. (1989a). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 35(8), 942-962.
- Vos, Tim and Singe, Jane (2016) Media Discourse About Entrepreneurial Journalism Implications for journalistic capital, 10(2)143–159
- Wanzer, Dana (2019). *What is evaluation? Perspectives of how evaluation differs (or not) from research* University of Wisconsin-Stout.
- Wiklund, Johan & Shepherd, Dena (2003) Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal* 24(13):1307 - 1314

- William Wales, Gupta, Vishal & Mousa, Fariss-Terry (2013). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International Small Business Journal* 31(4) 357–383
- Yacob, S, Marzal, J & Siregar, A (2024). The Importance of Entrepreneurial Orientation, Social Media Adoption and E-commerce on MSME Business Performance During the Covid-19 Outbreak: *An Empirical Study in Indonesia, Academy of Strategic Management Journal* 23(2)1-17
- Yu, Enhai (2010) Are Women Entrepreneurs More Likely to Share Power than Men Entrepreneurs in Decision-Making? *International Journal of Business and Management* 6(4)111-119
- Zampetakis, Leonidas A., Vekini, Melina and Moustakis, Vassilis (2011) 'Entrepreneurial orientation, access to financial resources, and product performance in the Greek commercial TV industry', *The Service Industries Journal*, 31(6) 897 — 910,
- Zhang Z and Xing Y (2023). Impact of entrepreneurial orientation and risk sharing on organizational performance influencing role of news media and public opinion. *Front. Psychol* (14) 1- 16.
- Zulkifli, M., & Rosli, M. (2013). Entrepreneurial Orientation and Business Success of Malay Entrepreneurs: Religiosity as Moderator. *International Journal of Humanities and Social Science*. 3 (10), 264- 275.

الملحقات

المحلق (1) الاستبيان



جامعة الشرق الأوسط
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

الأستاذ / الأستاذة ... حفظكم الله
تحية طيبة، وبعد:

تقوم الباحثة بدراسة بعنوان "تقييم مستوى التوجه الريادي للمؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها" وذلك للحصول على درجة الماجستير في الاعلام.

ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة باعتماد مقياس (Zhang et al ,. 2014) لقياس التوجه الريادي المستهدف، إذ يتمتع هذا المقياس بمستويات عالية من الصدق والثبات وقامت الباحثة بترجمة فقرات المقياس وإعادة صياغته بما يتناسب وأهداف الدراسة الحالية، حيث بلغت فقرات المقياس في صورته الأصلية (25) فقرة موزعة على خمسة مجالات (الاستقلالية ، الابتكار، الاستباقية ، المخاطرة، التنافسية العدوانية).

وعليه، أرجو منكم التكرم بقراءة فقرات الاستبانة بعناية، والإجابة عن جميع فقراتها من خلال وضع إشارة في المكان المناسب الذي يعبر عن وجهة نظركم الفعلية بالنسبة لكل فقرة، علماً بأن إجاباتكم سوف تعامل بسرية تامّة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

مع جزيل الشكر لجهودكم في خدمة البحث العلمي ودعمه.

الباحثة:

آلاء محمود الوادي

جامعة الشرق الأوسط

معلومات عامة:

يرجى وضع إشارة (/) في المربع المناسب:

- 1 - النوع الاجتماعي: ذكر انثى
- 2- المسمى الوظيفي: رئيس تحرير نائب رئيس تحرير محرر فني
- 3- المؤهل العلمي: بكالوريوس فأقل ماجستير فأعلى
- 4- الخبرة: أقل من 5 سنوات 5- أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأعلى

فقرات الاستبيان

الرقم	العبرة	الدرجة			
		موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق بشده
المجال الأول : (الاستقلالية): Autonomy :					
1	تدعم المؤسسات الإعلامية جهود الأفراد و، أو الفرق للعمل بشكل مستقل				
2	تحقق المؤسسات الإعلامية نتائج أفضل عندما يتم اشراك العاملين في تحديد الفرص المتاحة				
3	توفر المؤسسات الإعلامية للأفراد الفرص لاستغلال الفرص المتاحة دون الرجوع الى الإدارة العليا				
4	توفر المؤسسات الإعلامية للعاملين فيها فرص طرح المبادرات الموظفين لتحديد واختيار الفرص الريادية.				
المجال الثاني: الابتكار Innovativeness					
5	تحرص المؤسسات الإعلامية على تسويق منتجاتها الإعلامية بطرق متنوعة				
6	تبادر المؤسسات الإعلامية الي تطوير خطط الإنتاج بما ينسجم ومتطلبات الإبداع				
7	تحرص المؤسسات الإعلامية على الاستفادة من التكنولوجيا لتطوير منتجاتها باستمرار				
8	توفر المؤسسات الإعلامية فرص الابتكار والابداع للموظفين بشكل مستمر				
9	تتبنى المؤسسات الإعلامية الابداع في مختلف منتجاتها الاعلامية				
10	تسعى المؤسسات الإعلامية باستمرار إلى إيجاد طرق مبتكرة لتقديم منتجاتها الاعلامية				
الرقم	العبرة	الدرجة			

غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده	
المجال الثالث: الاستباقية (Proactiveness)					
					11 تبادل المؤسسات الاعلامية إلى تبني أساليب جديد غير مألوفة لدى المنافسين
					12 تحرص المؤسسات الإعلامية الى تقديم منتج اعلامي جديد قبل غيرها من المؤسسات المنافسة
					13 تحرص المؤسسات الإعلامية على متابعة التطورات التكنولوجية عن كثب وتحديد الاحتياجات المستقبلية للعملاء
					14 تتميز المؤسسات الإعلامية بالقدرة على تحديد الفرص
المجال الرابع: المخاطرة (Risk-taking)					
					15 تستثمر المؤسسات الاعلامية في مشاريع عالية المخاطر (مع فرص عائد عالية جدًا)
					16 تتبنى المؤسسات الاعلامية إجراءات جريئة وواسعة النطاق لتحقيق أهدافها
					17 تلتزم المؤسسات الإعلامية بتخصيص جزء كبير من مواردها من أجل تحقيق مستويات عالية من النمو الاعلامي
					18 تغامر المؤسسات الإعلامية بالاقتراض من اجل الاستثمار في مشاريع إعلامية كبرى
					19 تشجع المؤسسات الإعلامية العاملين فيها على تحمل المخاطر المحسوبة لطرح منتجات إعلامية جديدة
					20 تشجع المؤسسات الإعلامية العاملين فيها على الاستكشاف والتجريب للحصول على الفرص إعلامية جديدة
المجال الخامس: التنافسية العدوانية (Competitive aggressiveness)					
					21 تسعى المؤسسات عادةً إلى تبني موقف تنافسي يقوم على أساس التخلص من المنافسين"
					22 تحرص المؤسسات الإعلامية على مواصلة التنافسية تجاه الآخرين الى اقصى مستوى ممكن.
					23 تتبنى المؤسسات الاعلامية استراتيجية خفض أسعار منتجها الإعلامي لتعزيز موقفها التنافسي
					24 تقوم المؤسسات الاعلامية بإعادة إخراج ممارسات الاعلامية خاصة بالمنافسين الناجحين لتعزيز موقفها تنافسي
					25 تحرص المؤسسات الإعلامية على استخدام استراتيجيات إعلامية غير تقليدية لتحدي المنافسين

الملحق (2)

قائمة بأسماء السادة المحكمين

الاسم	مجال العمل - التخصص	الرتبة	الجامعة - مكان العمل
عزت محمد نيب حجاب	الصحافة والإعلام	أستاذ	جامعة الشرق الأوسط
كامل خورشيد مراد مراد	الصحافة والإعلام	أستاذ	جامعة الشرق الأوسط
خلف الطاهات	الصحافة الرقمية	أستاذ	جامعة الامارات العربية المتحدة
تيسير أحمد أبو عرجه	الصحافة والإعلام	أستاذ	جامعة البتراء
تحسين محمد شرادقة	إذاعة وتلفزيون	أستاذ مشارك	جامعة الزرقاء
فؤاد مرزوق كريشان	نائب عميد كلية الاعمال تخصص إقتصاد الاعمال	أستاذ مشارك	الجامعة الاردنية
فراس أكرم الرفاعي	إدارة الأعمال - الريادة والتميز	أستاذ مشارك	جامعة الزيتونة الاردنية
عبدالكريم علي الدبيسي	الصحافة والإعلام	أستاذ مشارك	جامعة المستقبل
ليث عبدالله القهوي	إدارة الاعمال - إدارة استراتيجية	أستاذ مشارك	جامعة الزرقاء - سابقاً الجمعية الأردنية لريادة الأعمال
بلال محمود الوادي	مدير مركز الريادة والابتكار تخصص ريادة الأعمال والابتكار	أستاذ مساعد	جامعة الزيتونة الاردنية
محمد عبدالكريم الزيود	إدارة أعمال - ريادة الاعمال	أستاذ مساعد	جامعة عمان العربية - سابقاً جامعة الشرق الأوسط - حالياً
محمد حابس البرماوي	رئيس قسم الاذاعة والتلفزيون تخصص إذاعة وتلفزيون	أستاذ مساعد	جامعة اليرموك
زيد الفقهاء	إدارة الأعمال - ريادة وابتكار	أستاذ مساعد (غير متفرغ)	جامعة الزيتونة الاردنية
حمزة الحيصه	إدارة الاعمال - إدارة استراتيجية	أستاذ مساعد (غير متفرغ)	هيئة الخدمة والادارة العامة
جمانة دويكات	الإخراج والمونتاج - إذاعة وتلفزيون	أستاذ مساعد (غير متفرغ)	الجامعة الأردنية والتلفزيون الأردني
محمد الرواد	مدير فني - إذاعة وتلفزيون	خبير فني	التلفزيون الأردني