

دراسات نقدية ١ – الاسبوع التاسع

الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات إدارة الإعلام: الابتكار
وريادة الأعمال الإعلامية، رؤية تحليلية نقدية

إعداد الطالبة/
أميرة محي الدين

دكتوراه إدارة

٢٠٢٦



نقد النتائج

تشكل نتائج الدراسة من أهم الجوانب التي يمكن من خلالها تقييم القيمة العلمية الحقيقية للبحث، وقد جاءت نتائج هذه الدراسة في إطار وصفي تحليلي يعتمد على مراجعة الأدبيات وتقديم رؤية مفاهيمية حول الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية. ويمكن القول إن النتائج ركزت على إبراز فكرة أساسية مفادها أن إدارة الابتكار وريادة الأعمال في المجال الإعلامي، رغم تعقيدها وتشابك عناصرها، إلا أنها تتسم بدرجة من الوضوح النسبي من حيث النماذج والإجراءات والتدرج التنظيمي. كما خلصت الدراسة إلى أن هذه المفاهيم ما تزال في طور التشكل والتطور داخل البيئة الإعلامية العربية، وأن هناك حاجة إلى دمجها بشكل أوسع في التعليم الإعلامي والمؤسسات الإعلامية.

ومن الناحية النقدية، يمكن ملاحظة أن النتائج جاءت عامة ومفاهيمية أكثر من كونها نتائج اختبارية أو تطبيقية قابلة للقياس، وهو ما يقلل من قوتها التفسيرية. فالدراسة لم تقدم نتائج مبنية على بيانات ميدانية أو تحليل إحصائي أو دراسات حالة تطبيقية، وإنما اعتمدت على التحليل النظري للأدبيات، مما يجعل النتائج أقرب إلى "استنتاجات فكرية" وليست "نتائج بحثية تجريبية".

نقد النتائج

كما أن النتائج لم تُظهر وجود فروق أو علاقات سببية بين متغيرات محددة، مثل العلاقة بين الابتكار الإعلامي وريادة الأعمال أو أثرهما على الأداء المؤسسي الإعلامي، وهو ما يعد قصورًا في تعميق التحليل العلمي. وبالتالي فإن النتائج رغم أهميتها في بناء تصور معرفي عام، إلا أنها تفتقر إلى العمق التجريبي والدقة القياسية التي تميز الدراسات التطبيقية.

كذلك يمكن الإشارة إلى أن بعض النتائج جاءت بصياغة توكيدية عامة مثل التأكيد على أهمية الابتكار وريادة الأعمال دون تفصيل آليات التطبيق أو تحديات التنفيذ الفعلية داخل المؤسسات الإعلامية، مما يجعلها نتائج أقرب إلى “التوصيف المعياري” أكثر من كونها نتائج تحليل نقدي معمق.

نقد التوصيات

جاءت توصيات الدراسة متسقة إلى حد كبير مع نتائجها، حيث دعت إلى ضرورة تبني مفاهيم ريادة الأعمال الإعلامية وتعزيز الابتكار داخل المؤسسات الإعلامية، بالإضافة إلى إدماج هذه المفاهيم في المناهج التعليمية الأكاديمية الخاصة بالإعلام. كما أوصت بضرورة تطوير نماذج الأعمال الإعلامية لمواكبة التحولات الرقمية والتنافسية.

ومن الناحية النقدية، يمكن القول إن التوصيات اتسمت بالعمومية والتكرار المعرفي، حيث ركزت على ما هو معروف سلفاً في أدبيات الإدارة الإعلامية، مثل أهمية الابتكار والتطوير والتحديث، دون تقديم آليات تنفيذ واضحة أو خطوات تطبيقية قابلة للقياس أو التنفيذ داخل المؤسسات الإعلامية.

نقد التوصيات

كما أن التوصيات لم تتناول الجوانب المؤسسية أو التشريعية أو الاقتصادية التي قد تعيق تطبيق الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية، مثل نقص التمويل، أو ضعف البنية التكنولوجية، أو مقاومة التغيير داخل المؤسسات الإعلامية التقليدية. وبالتالي فإن التوصيات افتقرت إلى الواقعية التطبيقية والتحليل السياقي.

ومن نقاط الضعف أيضاً أن التوصيات لم تُخصص بحسب أنواع المؤسسات الإعلامية (مثل الصحف، القنوات التلفزيونية، المنصات الرقمية)، بل جاءت عامة تشمل المجال الإعلامي ككل، مما يقلل من قابليتها للتطبيق العملي في بيئات مختلفة. مع ذلك، يمكن اعتبار قوة التوصيات في أنها تفتح المجال لتطوير الدراسات المستقبلية، خاصة في مجال دمج ريادة الأعمال في التعليم الإعلامي، وهو اتجاه حديث ومهم في تطوير الحقول الأكاديمية.

جوانب القوة في الدراسة

- تتميز هذه الدراسة بعدة نقاط قوة علمية ومنهجية مهمة، من أبرزها:
 - تتمثل أولى نقاط القوة في حداثة الموضوع وأهميته، حيث يتناول البحث موضوعًا معاصرًا للغاية يرتبط بالتحولات الرقمية الكبرى في صناعة الإعلام، وخاصة في ظل صعود الإعلام الرقمي وريادة الأعمال الإعلامية، وهو مجال يشهد اهتمامًا عالميًا متزايدًا.
 - كما أن من نقاط القوة المهمة أن الدراسة قدمت إطارًا مفاهيميًا شاملاً يربط بين ثلاثة مفاهيم رئيسية وهي: إدارة الإعلام، الابتكار، وريادة الأعمال الإعلامية، وهو ربط نظري يساعد على بناء أرضية معرفية متكاملة للباحثين في هذا المجال.
 - كذلك يُحسب للدراسة أنها اعتمدت على منهج التحليل النقدي للأدبيات، وهو منهج مناسب عندما يكون الهدف استكشافياً أو مفاهيمياً، حيث يساهم في تجميع الاتجاهات البحثية الحديثة وتقديم رؤية تحليلية لها.
 - ومن نقاط القوة أيضاً أنها تسلط الضوء على الفجوة البحثية في الدراسات العربية المتعلقة بريادة الأعمال الإعلامية، وتؤكد على ضرورة تطوير هذا المجال أكاديمياً ومهنياً، مما يعزز قيمتها كدراسة تأسيسية.

جوانب الضعف في الدراسة

- على الرغم من أهمية الدراسة، إلا أنها تعاني من مجموعة من نقاط الضعف المنهجية والعلمية، أبرزها:
- الاعتماد شبه الكامل على المنهج النظري التحليلي دون دعم ميداني أو بيانات كمية، مما يحد من قدرة الدراسة على تقديم نتائج قابلة للاختبار أو التعميم.
- غياب الإطار التطبيقي أو النماذج العملية التي يمكن استخدامها داخل المؤسسات الإعلامية، حيث بقيت الدراسة في مستوى المفاهيم العامة دون ترجمتها إلى أدوات تنفيذية.
- عدم وجود تحليل نقدي مقارنة بين تجارب دولية مختلفة في ريادة الأعمال الإعلامية، وهو ما كان يمكن أن يعزز من قوة الدراسة ويضيف لها بعداً عالمياً.
- التكرار في الطرح النظري لبعض الأفكار مثل أهمية الابتكار والتحول الرقمي، دون تقديم إضافات تحليلية جديدة أو رؤى مبتكرة تتجاوز الأدبيات السابقة.
- محدودية التركيز على التحديات الواقعية التي تواجه تطبيق ريادة الأعمال الإعلامية في العالم العربي، مثل البيئة التنظيمية، وضعف الاستثمار الإعلامي، ونقص المهارات الرقمية.

الخاتمة

إن الدراسة تمثل إضافة معرفية جيدة في مجال إدارة الإعلام وريادة الأعمال الإعلامية من حيث التأطير المفاهيمي وتحديد الاتجاهات الحديثة، لكنها في المقابل تظل دراسة نظرية بالدرجة الأولى، تحتاج إلى دعمها بأبحاث تطبيقية مستقبلية تعتمد على البيانات الميدانية والتحليل الإحصائي لتعزيز قوتها العلمية وزيادة قابليتها للتطبيق في الواقع الإعلامي.

المرجع

الرفاعي، ع. ب. (٢٠٢٣). الاتجاهات الحديثة في دراسات
وممارسات إدارة الإعلام: الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية،
رؤية تحليلية نقدية. Retrieved from

https://jcts.journals.ekb.eg/article_345014.html



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

