



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الاغواط

قسم الاعلام والاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

بمعنوان :

دور الاتصال العمومي في تدعيم الثقافة المقاولاتية

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي -

في تخصص الاتصال والعلاقات العامة

تحت اشراف استاذ (ة) :

حجار خرفان خير الدين

من إعداد:

- مروة حماد

- شوشة نسرين

الاسم و اللقب	الجامعة	الصفة
	جامعة عمار ثليجي / الاغواط	رئيسا
حجار خرفان خير الدين	جامعة عمار ثليجي / الاغواط	مشرقا و مقرا
	جامعة عمار ثليجي / الاغواط	عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر

قال الله تعالى " فاذكروني أذكركم واشكروا لي و لا تكفرون (البقرة 251)
الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم ومن تبعه
بإحسان إلى يوم الدين أما بعد
نتقدم بالشكر والعرفان إلى:
الأستاذ المشرف خير الدين حجار على تقبله الإشراف على هذا العمل، وعدم بخله
علينا بالمساعدة والتوجيه وتقديم النصائح، والوقت الذي منحه لنا والتحفيز والدعم
شكرا لك أستاذنا الكريم جزاك الله عنا كل خير
وشكرا إلى أعضاء المناقشة الموفرة الذين سيتكرمون بقراءة هذه المذكرة وتقديم
ملاحظاتهم
كما لا تنسى جميع اساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال كما نتقدم بالشكر إلى كل
من ساعدنا سواء من قريب أو بعيد بفعل
أو كلمة أو دعاء.
تقبلوا منا فائق عبارات التقدير والاحترام.

الاهداء:

إلى منارة العلم والإمام المصطفى إلى الأمي الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق
إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من
قلبها إلى والدتي العزيزة.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشئ من أجل دفعي في
طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز.
و إلى زوجي.

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي
إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى
عبارات في العلم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة
العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام.

نسرين

الاهداء :

أهدي ثمرة جهدي المتواضع
إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف
الاطلاع والمعرفة، ومن علموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر؛
برا، وإحسانا، ووفاء لهما والدي العزيز، ووالدتي العزيزة. إلى من وهبني الله نعمة
وجودهم في حياتي إلى العقد المتين
من كانوا عوناً لي في رحلة بحثي زوجي العزيز إخواني وأخواتي.
إلى من كانتني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية إلى
رفيقة دربي نسرين
وأخيراً إلى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه
الدراسة
سائلة المولى أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة. ثم إلى كل طالب
علم سعى بعلمه، ليفيد الإسلام والمسلمين
بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة.

مروة

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى استكشاف دور الاتصال العمومي كألية فعالة لتعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين في جامعة عمار ثلجي. باستخدام المنهج الوصفي وأداة الاستبيان، شملت الدراسة عينة من 110 طالبًا جامعيًا. أظهرت النتائج وجود تحديات ملحوظة تتعلق بالوعي والمعرفة بثقافة المقاولاتية وتطبيقها في السياق الجامعي. يشير أحد النقاط البارزة إلى نقص المعرفة والوعي بمفاهيم المقاولاتية بين الطلاب، حيث يفتقد العديد منهم فهمًا صحيحًا للمفاهيم الأساسية للريادة والابتكار. بالإضافة إلى ذلك، كشفت النتائج عن نقص في توجيه التعليم الجامعي نحو تضمين مقررات دراسية تعكس ثقافة المقاولاتية في مختلف التخصصات. علاوة على ذلك، تبين أن هناك نقصًا في التوعية بالفرص والموارد المتاحة لدعم تطوير الأفكار الريادية، مثل الدعم المالي والمساحات الابتكارية. وفيما يتعلق بفاعلية النشاطات الاتصالية، فإن الطلاب يرون أن الجهود المبذولة في هذا الصدد ليست كافية ولا تلبي احتياجاتهم بشكل كامل. وفي الختام، تشير النتائج إلى أهمية زيادة التحفيز والتشجيع على المشاركة الفعالة في تطوير ثقافة المقاولاتية، سواء من خلال تحسين برامج التعليم الجامعي أو توفير الموارد والفرص اللازمة للطلاب.

الكلمات المفتاحية : الاتصال العمومي , الثقافة , المقاولاتية , الثقافة المقاولاتية

Study summary

The current study aims to explore the role of public communication as an effective mechanism for enhancing entrepreneurial culture among university students at Amar Thalji University. Using a descriptive approach and a questionnaire tool, the study included a sample of 110 university students. The results showed that there are noticeable challenges related to awareness and knowledge of entrepreneurship culture and its application in the university context. One of the highlights refers to the lack of knowledge and awareness of entrepreneurship concepts among students, as many of them lack a proper understanding of the basic concepts of entrepreneurship and innovation. In addition, the results revealed a lack of direction in university education towards including courses that reflect the entrepreneurial culture in various disciplines. Furthermore, it was found that there is a lack of awareness of the opportunities and resources available to support the development of entrepreneurial ideas, such as financial support and innovative spaces. Regarding the effectiveness of communication activities, students believe that the efforts made in this regard are insufficient and do not fully meet their needs. In conclusion, the results indicate the importance of increasing motivation and encouraging active participation in developing the entrepreneurial culture, whether through improving university education programs or providing the necessary resources and opportunities for students.

Keywords: public communication, culture, entrepreneurship, entrepreneurial culture

فهرس

المحتوى

فهرس المحتويات

..... الشكر
..... الاهداء
..... ملخص الدراسة
.....Study summary
..... قائمة الجداول
..... قائمة الاشكال
..... مقدمة
..... بـت

الجانف المنهجي

الفصل الأول: الجانف المنهجي

6.....1- الإشكالية:
9.....2- أسباب اختيار الدراسة :
9.....3- أهداف الدراسة :
9.....4- أهمية الدراسة :
105-نوع الدراسة ومنهجها :
116-مجتمع البحث وعينته :
127-أدوات جمع البيانات:
13.....8- مجالات الدراسة:
139-المفاهيم والمصطلحات:
20.....10- الدراسات السابقة

الجانب النظري:

الفصل الثاني: الاتصال العمومي

27	تمهيد:
28	المبحث الأول: ماهية الاتصال العمومي
28	المطلب الأول: مفهوم الاتصال العمومي
30	المطلب الثاني: نشأة الاتصال العمومي
31	المطلب الثالث: أنواع الاتصال العمومي
33	المطلب الرابع: وظائف الاتصال العمومي
34	المبحث الثاني: مبادئ الاتصال العمومي ومميزاته
34	المطلب الأول: مبادئ الاتصال العمومي
37	المطلب الثاني: مميزات الاتصال العمومي
38	المطلب الثالث: أدوات الاتصال العمومي
39	المطلب الرابع: أهداف الاتصال العمومي
41	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: الثقافة المقاولاتية

43	تمهيد:
44	المبحث الأول: ماهية الثقافة المقاولاتية
44	المطلب الأول: تعريف الثقافة المقاولاتية
46	المطلب الثاني: مكونات الثقافة المقاولاتية
48	المطلب الثالث: وظائف الثقافة المقاولاتية

المطلب الرابع: مقومات الثقافة المقاولاتية.....	48
المبحث الثاني : دور الثقافة المقاولاتية	50
المطلب الأول : اجراءات ووسائل وأساليب الدولة لنشر الثقافة المقاولاتية في الجامعات	50
المطلب الثاني: دار المقاولاتية في جامعة عمار تليجي الاغواط	52
المطلب الثالث: دور وأبعاد الثقافة المقاولاتية	53
المطلب الرابع : أهمية الجامعة في ترسيخ ثقافة المقاولاتية للطالب الجامعي ..	55
خلاصة الفصل:.....	57

الجانب الميداني

الفصل الرابع: الجانب الميداني.

تمهيد:.....	59
عرض وتحليل بيانات الدراسة:	60
1- البيانات الشخصية:.....	60

الجانب التطبيقي

الفصل الخامس: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

1- تحليل وتفسير بيانات المحور الثاني.....	66
المحور الثالث: مدى تأثر الطالب بالحملات والنشاطات الإتصالية للجامعة وتحفيزه على تبني ثقافة المقاولاتية.....	80
النتائج العامة :	88
الاستنتاج العام للدراسة:.....	90
الخاتمة.....	92

95المراجع

101.....الملاحق

قائمة الجداول

الجدول رقم 1: يوضح جنس المبحوثين.....	60
الجدول رقم 2: يوضح المستوى العمري للمبحوثين.....	61
الجدول رقم 3 : يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين.....	62
الجدول رقم 4: يوضح طبيعة تخصص المبحوثين.....	63
الجدول رقم 5: يوضح مدى معرفة الطلبة بمفهوم المقاولاتية.....	66
الجدول رقم 6 : يوضح مدى تلقي المبحوثين مقررات دراسية حول الثقافة المقاولاتية في تخصصك.....	67
الجدول رقم 7 : يوضح مدى معرفة وجود فكرة عن دار المقاولاتية بالجامعة.....	68
الجدول رقم 8 : يوضح مدى امتلاك المبحوثين أفكار للقيام بمشاريع استثمارية بعد تخرجك.....	69
الجدول رقم 9 : يوضح مدى قيام المبحوثين بزيارة حاضنة الاعمال بالجامعة.....	70
الجدول رقم 10 : يوضح مدى اطلاع المبحوثين على التشريعات والقوانين التي توضح كيفية انشاء مؤسسة ناشئة.....	71
الجدول رقم 11 : يوضح وجود رغبة وميول لدى المبحوثين نحو تأسيس مشروع خاص.....	72
الجدول رقم 12 : يوضح مدى درجة تعرض المبحوثين لمضامين اتصالية من طرف الجامعة حول المقاولاتية.....	73
الجدول رقم 13 : يوضح الوسيلة التي يتابع بها المبحوثين نشاطات الجامعة حول المقاولاتية.....	74
الجدول رقم 14: يوضح شكل المضمون الذي تعرض له المبحوثين من خلال النشاطات الاتصالية للجامعة حول الثقافة المقاولاتية.....	75
الجدول رقم 15 : يوضح تقييم تغطية النشاطات الاتصالية لكافة الجوانب موضوع المقاولاتية.....	76
الجدول رقم 16 :يوضح مدى تقديم الحملات الإعلامية المعلومات الكافية حول الثقافة المقاولاتية.....	77
الجدول رقم 17 : يوضح مدى فعالية الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها الجامعة في نشر الثقافة المقاولاتية.....	78
الجدول رقم 18 : يوضح درجة التفاعل مع النشاطات الاتصالية حول مضامين الثقافة المقاولاتية.....	79
الجدول رقم 19 : يوضح مدى مساهمة البرامج الدراسية في الجامعة على تنمية روح المقاولاتية لدى المبحوثين.....	80
الجدول رقم 20 :يوضح مدى الاعتماد على النشاطات الاتصالية للجامعة لمعرفة ماهو جديد حول المقاولاتية.....	81
الجدول رقم 21 : يوضح درجة تحفيز النشاطات الاتصالية للجامعة لديك للمشاركة في تبني ثقافة المقاولاتية.....	82
الجدول رقم 22 : يوضح رأي المبحوثين حول أهمية الجامعة في تنمية قدرتك الإبداعية في تطوير افكارك المقاولاتية.....	83
الجدول رقم 23: يوضح مدى اعتقاد المبحوثين ان النشاطات التي تقوم بها دار المقاولاتية على مستوى الجامعة توفر لك المعلومات الكافية لانشاء مشروعك.....	84

- الجدول رقم 24 : يوضح مدى إمكانية إنشاء مشروعك الخاص من خلال ما اكتسبه المبحوثين من تكوين جامعي.....85
- الجدول رقم 25 : يوضح طبيعة الرضا اتجاه النشاط الاتصالي للجامعة حول المقاولاتية.....86

قائمة الاشكال

- الشكل رقم 1 : يمثل نوع جنس المبحوثين60
- الشكل رقم 2 : يمثل المستوى العمري للمبحوثين61
- الشكل رقم 3 : يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين62
- الشكل رقم 4: يمثل طبيعة تخصص المبحوثين63

مقدمة

مقدمة :

يعدّ دور الاتصال العمومي أمراً حيويًا في تعزيز الثقافة المقولالية لدى الطلبة الجامعيين. فعندما يتم تعزيز التواصل والتفاعل مع الطلبة بشكل فعّال، يمكن تشجيعهم على استكشاف وتطوير روح المبادرة والابتكار في مجال ريادة الأعمال. يعتبر الاتصال العمومي وسيلة فعّالة لنقل المعرفة والتجارب الناجحة في مجال ريادة الأعمال، سواء من خلال ورش العمل، المحاضرات، الندوات، أو حتى الفعاليات الثقافية والاجتماعية.

تلعب الجامعة والطلبة الجامعيين دورًا حاسمًا في تعزيز الثقافة المقولالية في المجتمع. فالثقافة المقولالية تشير إلى القدرة على التفكير بشكل نقدي وتحليلي والتعبير عن الأفكار والآراء بشكل منطقي ومستدير.

تعتبر الجامعة بيئة مثالية لتنمية الثقافة المقولالية لدى الطلبة. فهي توفر لهم المعرفة والمهارات الأكاديمية اللازمة للتفكير النقدي والاستنتاج المنطقي. تتيح الجامعة للطلبة فرصة التعلم من خلال الدروس والمحاضرات والنقاشات والأبحاث، مما يساعد على تطوير قدراتهم الفكرية والتحليلية.

بالإضافة إلى ذلك، يلعب الطلبة الجامعيون دورًا فعّالًا في تعزيز الثقافة المقولالية بتبادل الأفكار والآراء والمناقشات في الحرم الجامعي وخارجه. يمكن للطلبة إقامة ندوات ومناقشات ومجموعات دراسية لمناقشة المواضيع المثيرة للاهتمام والتحليل العميق.

علاوة على ذلك، يمكن للطلبة الجامعيين المشاركة في الأنشطة الثقافية والفنية والاجتماعية التي تعزز الثقافة المقولالية. يمكنهم المشاركة في المناظرات والمسابقات والمشاريع البحثية التي تعمل على تطوير مهاراتهم في التحليل والتعبير.

بشكل عام، يعتبر الدور الذي تلعبه الجامعة والطلبة الجامعيين في تعزيز الثقافة المقولالية أمرًا حيويًا وضروريًا. فهم يشكلون جيل المستقبل وقادة المجتمع القادرين على التفكير بشكل نقدي واتخاذ القرارات المستنيرة والمساهمة في تطوير المجتمع بشكل إيجابي.

و من خلال بناء جسور التواصل بين الطلبة ورواد الأعمال والمبتكرين، يمكن توفير فرص للتعليم والتطوير المستمر، حيث يمكن للطلبة الجامعيين الاستفادة من تجارب الآخرين وتحفيزهم لاكتساب المهارات اللازمة لبدء مشاريعهم الخاصة. علاوة على ذلك، يمكن أن يساهم الاتصال العمومي في تحفيز الطلبة على اكتساب الثقة بأنفسهم وتطوير مهارات القيادة والتسويق والابتكار، وهو ما يمكن أن يساهم في تنمية جيل جديد من رواد الأعمال والمبتكرين الذين يساهمون في تنمية الاقتصاد والمجتمع بشكل إيجابي.

تقسيمات الدراسة:

وعلى هذا الأساس سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على مدى فاعلية الاتصال العمومي في تدعيم الثقافة المقاولية والتي بدورها تضمنت ثلاث اطر مقسمة على النحو التالي:

حيث بدأنا بمقدمة يليها فصل الإطار المنهجي.

الفصل الأول الجانب المنهجي: تناولنا فيه مشكلة الدراسة واسباب اختيار الموضوع

واهداف الدراسة واهمية الدراسة ونوع الدراسة ومنهجها ومجتمع البحث وعينته وأدوات جمع البيانات ومفاهيم ومصطلحات الدراسة واخيرا الدراسات السابقة.

وفي الإطار النظري الذي يحتوي على فصلين تمثلا فيما يلي:

الفصل الثاني: تحت عنوان الاتصال العمومي ويحتوي على مبحثين **المبحث الأول** ماهية الاتصال العمومي وفي **المبحث الثاني** تطرقنا فيه الى مبادئ الاتصال العمومي ومميزاته.

اما في الفصل الثالث كان تحت عنوان **الثقافة المقاولاتية** : تناولنا في **المبحث الأول:** ماهية الثقافة المقاولاتية فيما تطرقنا في **المبحث الثاني** : دور الثقافة المقاولاتية.

وفي **الايخبر الإطار الميداني** تطرقنا فيه الى فصلين هما:

الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية للدراسة: والذي تناولنا فيه حدود الدراسة الزمانية والمكانية وأدوات الدراسة والمنهج المتبع وعينة الدراسة

وفي الفصل الخامس: الى عرض وتحليل بيانات الدراسة والنتائج العامة والاستنتاج العام للدراسة وخاتمة وقائمة مراجع.

الجانِب المنهجي

1- الإشكالية:

يعد الاتصال العمومي نشاطا تقوم به المؤسسات والمنظمات العمومية الرامية إلى نقل المعلومات وتبادلها لغرض رئيسي يتمثل في عرض وشرح القرارات والإجراءات العامة والدفاع عن القيم المتعارف عليها والمساهمة في الحفاظ على الترابط الاجتماعي، وتعود البداية التاريخية للاتصال العمومي من أعمال عالم الاتصال الأمريكي ولبر شمان سنوات الخمسينيات والستينيات والتي تجسدت في شكل حملات واسعة سماها بحملات الاتصالات العمومي وقد تمت مباشرتها بهدف إقناع الناس بسلوكيات ما يمكن في النهاية قياسها عبر وسائل منهجية إلى أن تطورت في سنوات السبعينيات والثمانينيات. حيث تعتبر نشاط اتصالي مخطط ومنظم، تتم متابعته وتنظيمه تحت إشراف مؤسسات أو مجموعة من الأفراد بهدف تحقيق أهداف معينة في مدة زمنية . بالاعتماد على وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الاتصالية ، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة بشأن موضوع محدد يكون معه أو ضده ويستهدف جمهورا كبيرا .

ويعتبر الاتصال العمومي مجالا خصبا في البحث العلمي ،وهذا ما شهدته مجهودات فريق البحث العلمي بجامعة لافال الكندية .

ولهذا فإن الاتصال العمومي هو رهان استراتيجي يدعو الكل لرسم طريق المستقبل، باتخاذ كل فرد نصيبه من المسؤولية عن طريق إعلامهم وتحفيزهم من أجل الصالح العام وتطوير المشاركة.

ومن هذا المنطلق تأتي فكرة دور الاتصال العمومي في تدعيم الثقافة المقاولاتية، فقد تطور البحث العلمي في مجال المقاولاتية حسب ثلاث اتجاهات فكرية، فالى غاية الستينيات عرف هذا المجال سيطرة الاتجاه الوظيفي . الذي يدرس المقاولاتية من الجانب الاقتصادي، ليظهر بعدها اتجاه ثاني يركز على دراسة خصائص الأفراد وتأثيرها على المقاولاتية . ومع بداية التسعينيات ظهر اتجاه جديد يتزعمه المسيرون اهتم بالدراسة العملية ككل.

حيث استعملت كلمة المقاول سنة 1616م وكانت تعني الشخص الذي يوقع عقدا مع السلطات العمومية من أجل ضمان عمل ما أو مجموعة أعمال مختلفة.¹

كما يعتبر شومبيتر هو أب المقاولاتية وهو أول من أشاد بالمقاول وأهميته ، و هو أول من وضع الفكرتين الأساسيتين في المجال وهما الابتكار و التنمية الإقتصادية. وقد شهدت سنة 2011 عدة إصلاحات وتعديلات في الشروط الخاصة للاستفادة من مختلف آليات الدعم، وإعادة النظر في حفظ نسبة الفوائد والقروض ، وتوفير مختلف الشروط الضرورية لمساعدة الشباب لإنشاء مؤسسات خاصة بهم. وهذا من أجل دفع عجلة التنمية في ظل الحاجة إلى تكوين الثروة، وتعتبر المقاولاتية عملية قابلة للتعلم حازت بالاهتمام الكبير من قبل الباحثين والأكاديميين لمعالجة إشكاليات هذا المجال ، ومعرفة كيفية تسيير ومساعدة الشباب في الولوج إلى ميدان المقاولاتية.

وتعتبر الجامعات هي المكان الأفضل لغرس روح التنافس بين الطلاب، حيث يعد تطور مجال المقاولاتية هو مؤشر هام لقياس مدى تطور الاقتصاد وتوزيع حصاد الدخل المحقق، وهذا ما يدعو الشباب إلى الرغبة في إنشاء مشاريع خاصة بهم تعود بالمنفعة عليهم وعلى الاقتصاد ككل ،ومن أجل التقليل من حجم البطالة التي تواجه الشباب الجامعي. وقد عملت الجامعات الجزائرية على نشر الثقافة المقاولاتية وتدعيمها ، حيث تعتبر الجامعة الحاضنة الأساسية لدعم ونشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين ، لاسيما في ذلك أن التعليم الجامعي هو أهم السبل لإعداد رأس مال بشري مؤهل للإنتاج والبحث و التطور .

ومن هنا فإن المؤسسات الجامعية في حاجة ماسة إلى الكفاءات التي تزخر بها ، لنشر الثقافة المقاولاتية لدى طلبة الجامعة والتركيز خصوصا على الاستراتيجية الاتصالية لأهميتها في نشر الفكر المقاولاتي لدى الطالب الجامعي ، بما يمكنه من إنشاء مشاريع

¹ مطبوعة بيداغوجية في مادة المقاولاتية (موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص اقتصاديات العمل ،من إعداد الدكتورة زيتوني مواربة . السنة الجامعية 2021/2022 .

ومؤسسات خاصة .ومن المؤسسات الجامعية التي تبنت هذا المشروع جامعة عمار ثليجي بولاية الاغواط .

حيث نشأ وتبلور التعليم الجامعي بولاية الاغواط في بداية الأمر بموجب المرسوم رقم 86-165 المؤرخ في 05 أوت 1986 المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا لأساتذة التعليم التقني، وفي سنة 10 ماي 1997 تتحول إلى مركز جامعي ضم هذا المركز أربع معاهد: معهد الهندسة الكهربائية، والهندسة الميكانيكية، والهندسة المدنية، والعلوم الاقتصادية. وتم فتح فروع أخرى أيضا منها الكيمياء الصناعية سنة 1997، والمعلومات، والحقوق، والتسيير سنة 1998، والبيولوجيا، وعلم النفس سنة 2000.¹

ثم فتحت تخصصات أخرى جديدة إلى غاية سنة 2024 حيث بلغ عدد طلابها 35100 طالب في التدرج و 1294 طالب ما بعد التدرج، يؤطّرهم 974 استاذا دائما، وتمتلك هياكل قاعدية تقدر ب 27040 مقعد بيداغوجي موزعة على المواقع الأربعة للجامعة وعلى 09 كليات وعلى المعهد الرياضي.²

ومن هذا المنطلق ارتأينا إلى طرح الإشكالية التالية:

* إلى أي مدى يشكل النشاط الاتصالي لدى طلبة جامعة عمار ثليجي الاغواط دور فعال في تدعيم الثقافة المقاولاتية ؟
الاسئلة الفرعية :

- 1 _ ماذا يعرف طلبة جامعة عمار ثليجي الاغواط عن الفكر المقاولاتي ؟
- 2 _ ما مدى تعرض طلبة جامعة عمار ثليجي الاغواط للنشاطات الاتصالية التي قامت بها الجامعة حول نشر الثقافة المقاولاتية ؟

¹ مطبوعة بيداغوجية في مادة المقاولاتية ، مرجع سابق ، ص 13.

² https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=2351&wilaya=3

تم الاطلاع يوم: 2024/04/15 ساعة : 11:30 صباحا .

3 _ هل حفزت هذه النشاطات الاتصالية لدى طلبة جامعة عمار ثلجي الاغواط المشاركة في تبني الثقافة المقاولاتية ؟

2 _ أسباب اختيار الدراسة :

- لفت الانتباه ولو بشكل متواضع إلى دور الاتصال العمومي في تدعيم الثقافة المقاولاتية لدى الشباب الجامعي المتخرج .
- الرغبة وحس الاستطلاع للتعرف على الجديد واكتشاف كل ما يتعلق بموضوع دراستنا .
- أهمية نشر الثقافة المقاولاتية لدى الشباب الجامعي المتخرج .
- حداثة الموضوع .
- المكانة العلمية والاقتصادية للموضوع .
- قلة الدراسات ومحدوديتها نسبيا في الموضوع .

3 _ أهداف الدراسة :

- كشف دور الاتصال العمومي في تدعيم الثقافة المقاولاتية لدى الشباب الجامعي المتخرج .
- معرفة مستوى ثقافة الشباب الجامعي المتخرج في مجال المقاولاتية .
- معرفة قدرة الشباب الجامعي المتخرج على ترجمة معارفه ومهاراته الشخصية من أجل فتح آفاق المستقبل نحو مؤسسته الخاصة .

4 _ أهمية الدراسة :

تكمن أهمية بحثنا في كونه يسلط الضوء على فئة مهمة في المجتمع وهي فئة الشباب الجامعي المتخرج ، وإبراز دور الاتصال العمومي في تدعيم الثقافة المقاولاتية وإبراز المقاولاتية كركيزة أساسية يعتمد عليها الشباب الجامعي المتخرج في توجهه من حول المستقبل ، بالإضافة إلى أن المقاولاتية من أهم الاستراتيجيات التي لجأت إليها المجتمعات ، وتسعى من خلالها إلى دفع عجلة التنمية ومواجهة ظاهرة البطالة وتوفير فرص العمل .

5-نوع الدراسة ومنهجها :

يعتبر المنهج من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث لإنجاز بحثه، فهو يحدد مسار الدراسة للباحث وعليه يعرف المنهج:

- لغة : "بأنه الطريق الواضح ، ونهج الطريق، بمعنى أبانه وأوضحه، ونهجه بمعنى سلكه بوضوح واستبانة .

أي هو الطريق الواضح المستقيم والبين والمستمر، للوصول إلى الغرض المطلوب أو تحقيق الهدف المنشود.

- اصطلاحاً: هو عملية فكرية منظمة ،أو أسلوب أو طريق منظم دقيق وهادف، يسلكه الباحث لإيجاد حل لمشكلة أو ظاهرة بحثية معينة .¹

إن اختيار المنهج لا يكون بمجرد الصدفة بل بطبيعة موضوع الدراسة وأهدافها هي التي تحدد المنهج المتبع وعليه المنهج المناسب لدراسة دور الاتصال العمومي في تدعيم الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين (جامعة عمار ثلجي) هو المنهج الوصفي " الذي يعد أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته² ويعرف بأنه : أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة بشكل كمي أو كيفي، عن طريق جمع المعلومات معينة عن الظاهرة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة .³

¹ - ماثيو جيدر، منهجية البحث العلمي(دليل البحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه)،ت:ملكة أبيض، بدون دار نشر ،2015ص72.

² - عبود عبدالله العسكري ،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،دار تيسير دمشق، الطبعة الأولى، الطبعة الثانية،2014،ص6.

³ - محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مكتبة نور،2020،ص163

6- مجتمع البحث وعينته :

ليصل الباحث إلى نتائج موضوعية ودقيقة، لابد من تحديد أفراد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا دقيقا من خلال مجتمع البحث وهو كل المفردات التي يهتم الباحث بدراستها سواء كانت بشرية أو مادية بشرط اشتراكها في مجموعة من الخصائص، وتحدد حسب طبيعة وأغراض البحث، بهدف تعميم النتائج عليها.¹

وعليه فإن مجتمع البحث الذي اخترناه في دراستنا هو الطلبة الجامعيين (جامعة عمار ثلجي) بالاغواط جميع التخصصات.

العينة :

" هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي "² وبالتالي كان لزاما اختيار عينة بحثية ممثلة لهذا المجتمع، ولعل أنسب العينات في مثل هذه الحالة هي: العينة المتاحة، أي ما أتيج لنا من طلبة من مختلف التخصصات. وهي العينة الميسرة للباحث وتتصف باليسر والسرعة وانخفاض التكلفة في حصول الباحث على مفردات العينة وتجميع المعلومات المطلوبة ³.

قمنا بوضع استبيان إلكتروني واعتمدنا على عينة تتكون من 111 مفردة من الطلبة الجامعيين في جامعة عمار ثلجي والذين أجابوا وتفاعلوا مع الأسئلة فقط وتم اعتبارهم عينة للمجتمع ككل.

¹ نادية سعيد عيشور، وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2017، ص265

² - محمد عبيدات، وآخرون: منهجية البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر بيروت-لبنان دار الفكر دمشق-سورية، ط1، سبتمبر 2000، ص317.

³ - خليف رزقي، ثيقارة مجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، معارف محلية علمية دولية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة بويرة، العدد 23، 2017، ص286

7- أدوات جمع البيانات:

يركز الباحث على تقنيات لجمع المعطيات والبيانات الخاصة بالظاهرة المراد دراستها، واختيار التقنية أو الوسيلة المعتمد عليها يتوقف أساسا على طبيعة موضوع الدراسة، والهدف المراد الوصول إليه، لهذا اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان.

الاستبيان:

هو أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث وتعد الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث وغالبا ما يلجأ إليها الباحث لجمع المعلومات وهي مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وهي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجوب.¹ ولقد قمنا في دراستنا باستخدام الاستبيان الإلكتروني لأنه يناسب غرض الدراسة أولا، لما يتميز به من خصائص تسهل على الباحث والمبحوث اقتصاد الوقت والجهد ثانيا، وذلك من خلال عرضها المباشر للمعلومات للمستخدم والحصول على إجابات منه في مدة قصيرة حيث يعرف الاستبيان الإلكتروني على أنه : أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات الإلكترونية والتي تكون غالبا منشورة على موقع ما بأنها طريقة سريعة جدا لعرض المعلومات للزائر أو المستهدف من الاستبيان والحصول على إجابات منه في مدة قصيرة.

¹-ابراهيم ابراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009، ص 269.

حيث قسمنا الاستبيان الى ثلاث محاور المحور الأول : معارف الطلبة حول الفكر المقولاتي ، المحور الثاني : تعرض الطلبة لجامعين للنشاطات الاتصالية الجامعية حول المقاولنية ، المحور الثالث : مدى تأثر الطالب بالحملات والنشاطات الاتصالية للجامعة وتحفيزه على تبني ثقافة المقاولنية .

8- مجالات الدراسة:

المجال المكاني: لكل دراسة حيز مكاني تجرى فيه حسب خصوصيات مجتمع البحث ، وقد قمنا بدراستنا في جامعة عمار ثلجي بالأغواط.

المجال الزمني: ويتمثل المجال الزمني في الفترة التي استغرقت فيه إجراءات الدراسة الميدانية والنظرية والتي امتدت من شهر سبتمبر الى غاية شهر جوان.

وفيما يخص **الجانب الميداني** قمنا بتوزيع استبيان الكتروني على طلبة جامعة عمار ثلجي واستغرق النشر حوالي أسبوع في شهر جوان . وقد كان نشر الاستبيان في مجموعات خاصة بطلبة جامعة عمار ثلجي(مجموعات مسنجر و مجموعات عامة بالاضافة لارسال الاستبيان للزملاء في الدراسة)

9- المفاهيم والمصطلحات:

يعد تحديد مفاهيم الدراسة أحد الطرق المنهجية العامة في تصميم البحوث ودراستنا تحتوي على مصطلحات كان من الأفضل إعطاء تعريف لها للمساهمة في تقريب المعنى أكثر وتتمثل هذه المصطلحات في :الاتصال العمومي، الثقافة، المقاولاتية ، الثقافة المقاولاتية ، الطلبة الجامعيين.

1- مفهوم الاتصال العمومي:

أ- لغة:

إن مفهوم الاتصال لغة يعود أصل كلمة اتصال communication إلى اللغة اللاتينية فهي مشتقة من كلمة communes بمعنى عام ومشارك commun بمعنى أن الفرد حين يتصل بالآخر.

فهو يهدف عادة إلى الوصول إلى اتفاق عام أو وحدة فكر بصدد موضوع الاتصال.

ب- التعريف الاصطلاحي:

يرى ميشال بوشون ورفاقه في هذا التعريف ان الاتصال العمومي هو مجموعه من الظواهر الخاصة بإنتاج ومعالجه ونشر المعلومات التي تعكس ردود الفعل، وخلق و توجيه المناقشات حول الرهانات العامة والاتصال العمومي ليس فقط نشاط اتصالي خاص بممارسات وسائل الاعلام، انما هو قضيه خاصه بجميع الفاعلين مؤسسات شركات، جمعيات، ومنظمات المجتمع المدني.¹

ويشار إلى الاتصال العمومي على انه تبادل للمعلومات الاتصال لا يعني الاعلام والاستعلام فقط وانما يعني الاقناع، أي تغيير اراء وسلوك الآخرين، وكثيرا ما يستعمل كمرادف الاتصال الاجتماعي الاتصال العمومي هو علم نقل الافكار الجديدة من طرف الى طرف ثاني، وهو الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من اجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة.²

¹ نبيلة بوخيزة : تطبيقات تقنية الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة ،مذكرة منشورة ،كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007 ص46

² - المرجع نفسه.

ج- التعريف الإجرائي:

الاتصال العمومي هو نشاط اتصالي تقوم به السلطات والمؤسسات العمومية من أجل تقديم المعلومة والخدمة للمواطن، وتحقيق المصلحة والمنفعة العامة.

بناءً على المعلومات المتاحة، يمكن استعراض بعض الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها جامعة عمار ثليجي الأغواط:

- الفعاليات والأنشطة المفتوحة للجمهور:
- تنظيم ندوات وملتقيات علمية وفكرية حول قضايا المجتمع
- إقامة معارض ثقافية وفنية متنوعة
- تنظيم أيام دراسية وأنشطة توعوية للطلبة والمواطنين
- التواصل عبر وسائل الإعلام:
- إصدار مجلة جامعية تتناول إنجازات الجامعة وأنشطتها
- المشاركة في البرامج الإذاعية والتلفزيونية المحلية
- نشر أخبار الجامعة ونشاطاتها في الصحف والمواقع الإلكترونية
- التفاعل عبر القنوات الرقمية:
- إنشاء موقع إلكتروني رسمي للجامعة
- إنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي
- تفعيل قنوات الاتصال المباشر مع الجمهور عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية
- إشراك المجتمع المحلي:
- تنظيم لقاءات وزيارات مع ممثلي المؤسسات والهيئات المجتمعية.
- إبرام اتفاقيات شراكة مع مؤسسات القطاع الخاص والمدني.
- تنظيم أنشطة تطوعية وبيئية بالتعاون مع المجتمع المحلي.
- تعزيز الشفافية والمساءلة:
- نشر التقارير السنوية والمعلومات عن أداء الجامعة

- إتاحة قنوات لتلقي ملاحظات وشكاوى الجمهور
- إشراك المجتمع في بعض عمليات صناعة القرار
- هذه الأنشطة تهدف إلى تعزيز التواصل والتفاعل بين جامعة عمار ثليجي والجمهور العام، وتعزيز دورها الاجتماعي والثقافي في المحيط المحلي.

2- مفهوم الثقافة:

أ- لغة:

الثقافة من الناحية اللغوية تعني السيف، و الثقافة هي الخشبة التي تسوى الرماح ،فعند قول جملة (تثقيف الرماح) يعني تسوية الرمح بآلة الثقافة.¹

كما تعرف الثقافة على أنها الفطنة، فعند القول (ثقف الرجل ثقافة) يعني أنه صار رجلاً حاذقاً وذا فطنة. وتعني كلمة ثقافة كل ما يضيء العقل، و يهذب الذوق، و ينمي موهبة النقد، و باشتقاق كلمة ثقافة من التثقف يكون معناها الاطلاع الواسع في مختلف فروع المعرفة، و الشخص ذو الاطلاع الواسع يعرف على أنه شخص مثقف

ب- اصطلاحاً:

تعرف الثقافة على أنها نظام يتكون من مجموعة من المعتقدات، والاجراءات، المعارف ، والسلوكيات التي يتم تكوينها ومشاركتها ضمن فئة معينة، و الثقافة التي يكونها أي شخص يكون لها تأثير قوي ومهم على سلوكه.²

¹ علي مولاي: المقاولاتية ، من الثقافة المقاولاتية و إشكالية إنشاء المؤسسات، معهد العلوم و التقنيات المطبقة، جامعة

أحمد بن بلة وهران ،الجزائر،ص 45

² علي مولاي :نفس المرجع السابق ،ص45

وتدل الثقافة على مجموعة من السمات التي تميز أي مجتمع عن غيره، منها: الفنون، والموسيقى التي تشتهر بها، والدين، الاعراف، والعادات والتقاليد السائدة، القيم.¹ يعرفها ادوارد تايلور بأنها " ذلك الكل المركب الذي يضم المعرفة و العقيدة والفن والأخلاق والقانون، التقاليد وجميع المقومات و العادات الأخرى التي يكتسبها الانسان كعضو في مجتمع معين.²

3. مفهوم المقاولاتية:

أ- لغة:

مشتقة من كلمة مقاول و تشير خاصة إلى الخطر أو المغامرة التي تميز توظيف الأموال في النشاط الاقتصادي.³

ب- اصطلاحا:

تعرف المقاولاتية بأنها حركية إنشاء و استغلال فرص الأعمال من طرف فرد أو عدة أفراد و ذلك عن طريق إنشاء منظمات جديدة من أجل خلق القيمة.⁴ المقاوله عملية ديناميكية يتم من خلالها توليد الثروات المتزايدة، و يتم إيجاد الثروة من خلال أفراد يتكبدون المخاطر الأساسية من حيث المساواة أو الوقت أو الإلتزام المهني، أو توفير قيمة معينة من أجل القيام بخدمة أو شراء سلعة معينة، إن إنتاج أي سلعة قد يكون

¹ - علي مولاي: المرجع نفسه، ص45

² - اشواق بن قدور ومحمد بالخير: أهمية نشر ثقافة المقاوله وإنعاش الحس المقاولاتي في الجامعة، مجلة الإجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي تمنغست، الجزائر، ص349

³ - قواسمي رشيدة: " التأصيل النظري للمقاولاتية كمشروع و النظريات و النماذج المفسرة للتوجه المقاولاتي " مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، المجلد، 04، العدد، 02، 2020، ص(160).

⁴ - عرقوب وعلي، بظاهر بختة " التأهيل الصناعي و تحديات إنماء الاقتصاديات العربية " حالة الجزائر، جامعة بومرداس، ص(4)

أو لا يكون بالشئ الجديد أو الخاص، و لكن يجب على منظم المشروعات أن يحدد القيمة من خلال إستلام و توزيع المهارات والموارد الرئيسية.¹

هي مجموعة من الأهداف و الأنشطة التي تخلق نشاط معين كإنشاء وتطوير مؤسسة و إنشاء مشروع بهدف خلق ثروة أو تحقيق منفعة خاصة أو عامة و كما أنها عبارة عن تجسيد للأفكار على أرض الواقع.

ثالثا: تلعب المقولة دور كبير في توفير فرص كبيرة للأفراد لتحقيق الاستقلال المالي و كما يستفيد منها الاقتصاد من خلال المساهمة في خلق فرص العمل و الابتكار و النمو الاقتصادي فالمقولة تعتبر محركا للنمو الاقتصادي و تحقق التكيف الاجتماعي و لها أهمية كبيرة في تحقيق التنمية في كل المجالات .

4- الثقافة المقاولاتية :

أ- اصطلاحا:

هي مجمل المهارات والمعلومات المكتسبة من فرد أو مجموعة من الأفراد ومحاولة استغلالها وذلك بتطبيقها في الاستثمار ورؤوس الأموال

وإبداع في مجمل القطاعات إضافة إلى وجود هيكل تسييري تنظيمي،

كما تتضمن التصرفات، السلوكيات ، التحفيز، ردود أفعال المقاولين بالإضافة إلى التخطيط واتخاذ القرارات، التنظيم والمراقبة²

¹ - نعيمة نيار: الشباب المقاول و رهانات التنمية دراسة ميدانية لعينة من الشباب المقاول في إطار الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في القطاع الإنتاجي (الصناعي)، رسالة دكتوراه في علم اجتماع تنظيم وعمل، جامعة الجزائر 02 (2015-2016)، ص(12).

² - منيرة سلامي: استراتيجيات التنظيم وموافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مداخلة بعنوان التوجه المقاولاتي للشباب في الجزائر، بين متطلبات الثقافة وضرورة المرافقة، تجربة وكالة الوساطة والضبط العقاري وتجربة الحظيرة التكنولوجية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أبريل 2012، ص3.

يعرفها "سامي فياض الغزاوي": بأنها مجموعة المعتقدات الخفية والظاهرة من الطقوس والشعائر والرموز التي يعتنقها المشاركون والتي يكون لها دور أساسي في كيفية ممارسة تلك الشعائر والطقوس واللغة ودرجة قبولهم لقادتهم ومديرهم ودرجة مشاركتهم مع قيم المنظمة وقيم العمل والجودة.¹

ب- التعريف الإجرائي للثقافة المقاولاتية:

هي مختلف الافكار والدورات التكوينية التي تقدمها الجامعة حول طرق إنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة وفق المشروع الذي تبنته وزارة التعليم العالي حول المقاولاتية ودعم الطلبة الجامعيين لإنشاء مشاريعهم الخاصة.

وهي مجموعة العمليات الاجتماعية التي يقوم بها الفرد المبدع والمقاول في الإطار القانوني فيعمل على تجسيد فكرته الجديدة وإنشاء مشروع ومؤسسة معا للأخذ بالمبادرة والإبداع وتحمل المخاطرة والربح والخسارة والتعرف على فرص الأعمال وتجسيدها واستغلالها .

5- الطلبة الجامعيين:

أ-التعريف الإجرائي : هم طلبة جامعة عمار ثلجي لمختلف التخصصات.

¹ مروان لمدير، المفهوم السوسيولوجي للمقاولة وثقافة المقاولة، إيلاف، مدونات خليجية دولية الأخيرة، جريدة الجرائد، 6 نوفمبر 2011، الموقع : <http://Laph.com>

10- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة مرجعا للباحث تسمح لو بتوضيح اللبس والغموض وتوجهه إلى الفرضيات ومؤشرات والإجراءات المنهجية للدراسة.

-الدراسة الأولى :

بعنوان " فعالية الحملات الإعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي , قالمة 1945 ماي 8 جامعة (2017 -2016)" لصحابها روابحية مريم ، مكة علي يتجسد السؤال المركزي في هذه الدراسة في :

ما مدى مساهمة هذه الحملات الإعلامية في تطوير الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين؟

أما التساؤلات الفرعية فتمثلت في:

✓ ما هو واقع الثقافة المقاولاتية لدى طلبة جامعة 8 ماي 1945 قالمة ؟

✓ ما هي استراتيجيات الحملات الإعلامية في المجال المقاولاتي لدى الطلبة ؟

هدفت هذه الدراسة إلى:

✓ التعرف على استراتيجيات وبرامج الحملات الإعلامية المتعلقة بالمجال المقاولاتي والتعرف على محتويات هذه البرامج، بالإضافة إلى البحث عن وجود ارتباط معنوي بين تعليم الطالب والثقافة المقاولاتية لديه.

✓ أهمية كل من الثقافة المقاولاتية والحملات الإعلامية، فهي تقوم على أساس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتطورها.

- يتمثل مجتمع الدراسة هنا في الطلبة الجامعيين بجامعة 8 ماي 1945- قالمة - المعرضين للحملات الإعلامية المختلفة التي تقوم بها دار المقاولاتية على مستوى الجامعة لمحاولة غرس الثقافة المقاولاتية وتشجيعهم على تبني المشاريع الخاصة، كانت العينة المعتمدة هنا العينة الصدفية والمتمثلة في مجموع الطلبة الذين قاموا بزيارة دار المقاولاتية. - أما الأداة المستعملة في الدراسة فكانت (الاستمارة).

تستخلص هذه الدراسة النتائج التالية :

- ✓ قيام دار المقاولاتية على مستوى الجامعة بالعديد من الحملات الإعلامية للتعريف بالفكر المقاولاتي، ونشر ثقافة المقولة لدى الطلبة الجامعيين معتمدة في ذلك على (الانترنت ، الشبكات الاجتماعية ، مطويات ، ملصقات) .
- ✓ عدم كفاية معلومات الطلبة حول هذه الثقافة .
- ✓ رغم امتلاك الكثير من الطلبة الجامعيين العديد من الأفكار والرغبة في إنشاء المشاريع الخاصة بهم، إلا أنهم لا يبادرون في إنشائها.

- الدراسة الثانية :

للباحث بدراري سفيان، بعنوان " ثقافة المقولة لدى الشباب الجزائري " ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه LMD تخصص علم الاجتماع والتنمية البشرية ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، قسم علم الاجتماع ، السنة الجامعية 2014/2015.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على عناصر التفاعل بين ثقافة المقولة والثقافة المجتمعية لدى الشباب الجزائري المقول، وبأي منطق يسير المقول الشباب مقولته الصغيرة

وذلك من خلال التساؤل الرئيسي التالي :

- ما هي عناصر التفاعل بين ثقافة المقولة والثقافة المجتمعية لدى الشباب الجزائري المقول؟

وبأي منطق يسير المقول الشباب مقولته الصغيرة ؟

كما انطلق الباحث من فرضية عامة مفادها : السلوك التسييري للمقاول الشاب يرتبط بما تمليه عليه المرجعيات الثقافية المجتمعية من خلال هيمنة المنطق المجتمعاتي على المنطق المقاولاتي ، فكلما اتجه المقول الشاب نحو القيم المجتمعية (الاجتماعية والرمزية) كلما ابتعد عن القيم المقاولاتية (العقلانية).

وانبثق عن هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية نوجزها في ما يلي :

✓ تلعب الشبكات الاجتماعية خاصة العائلة دورا مهما في مختلف القرارات بداية من قرار إنشاء مؤسسة، وبالتالي هذا الأخير هو استجابة للعائلة ويقع تحت تبعيتها.

✓ يهيمن الاتجاه الذكوري في الأعمال، حيث أن تصورات الشباب لممارسة المرأة للأعمال مرتبط بالتقسيم المجتمعي للأدوار الاجتماعية على أساس الجنس.

✓ تؤثر مختلف التصورات الدينية التي يحملها المقاول الشاب على ممارسته التسييرية ، كما أن النجاح الاجتماعي مرتبط بها بدرجة كبيرة.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج البحث الميداني، حيث استخدم الاستمارة كأداة لجمع البيانات طبقها على عينة قدرت ب172 مفردة واحتوت على 93 سؤالاً .

- نتائج الدراسة :

✓ الشباب الجزائري المقاول لديه اتجاهات قوية نحو الاعتقاد بالقدرية، كما أنه يرى أن العمل عبادة ويسعى من خلاله إلى الحصول على الربح الاقتصادي من خلال طموحه لتحقيق الثروة ،ربح اجتماعي رمزي حيث يتكفل بالعائلة، يتصدق ويزكي لأجل أجر وثواب رباني .

✓ يصف المقاولين أصحاب المؤسسات الصغيرة والمصغرة في نموذج " أعمال تقليدية " ذلك لأن الخيارات التسييرية للمقاول بصفة عامة وما تعلق بتشكيل الموارد البشرية بصفة خاصة ، يتميز بهيمنة العلاقات الشخصية، وتوظيف العلاقات الجماعية وتفضيل الولاءات على الكفاءات الاقتصادية .

✓ العائلة بالنسبة للمقاول الشاب سند أساسي لا يمكن التفريط فيه، بل هو الرأس مال الأساسي لسير أعماله.

الدراسة الثالثة:

- بعنوان الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية بدار المقاولاتية بجامعة تبسة ويتجسد السؤال المركزي في :
- ما مدى مساهمة دار المقاولاتية بجامعة تبسة في نشر وتعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين؟
- أما التساؤلات الفرعية فتمثلت في:
- . ما الهدف من إنشاءات المقاولاتية بالجامعة؟
 - . هل تستخدم الجامعة طرق فعالة في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين؟
 - . ما درجة مساهمة الجامعة في تعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي؟
- وهدف هذه الدراسة إلى:
- . التعرف على الدور الذي تقوم به دار المقاولاتية على مستوى جامعة تبسة في سبل غرس وتعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة.
 - . معرفة مستوى ثقافة الطلبة في مجال المقاولاتية.
 - . تقديم حوصلة لأهم المفاهيم المتعلقة بالمقاولاتية
 - . التعرف على الآليات التي من شأنها نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين.
 - . معرفة قدرة الطالب على ترجمة معارفه ومهاراته الشخصية من أجل فتح آفاق المستقبل نحو مؤسسته الخاصة.
- أما الأداة المستعملة في هذه الدراسة فهي: الملاحظة، الاستمارة، المقابلة.

الدراسة الرابعة:

بعنوان دور الجامعة في تعزيز ثقافة المقاولاتية لدى خريجها (دراسة حالة طلبة الأقسام النهائية بجامعة 20أوت1955 سكيكدة)

ويعتبر السؤال الرئيسي في: كيف يمكن للجامعة أن تساهم في تعزيز ثقافة المقاولاتية لدى طلبة الأقسام النهائية في كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة 20أوت1955 سكيكدة؟

ويتفرع هذا التساؤل إلى أسئلة فرعية وهي:

. ما مدى تطبيق كلية جامعة 20أوت1955سكيكدة نشاطات توجه الطلبة نحو المقاولاتية ؟

. هل يوجد مزايا للجامعة في توجيه الطلبة نحو المقاولاتية؟

. هل يوجد معوقات تحد من تطبيق النشاطات الجامعية الهادفة لتوجيه الطلبة نحو

المقاولاتية؟

وهدفنا الدراسة إلى:

. التعرف على مدى اهتمام الطلبة في جامعة سكيكدة وتوجههم نحو المقولة.

. معرفة مدى مساهمة الجامعة في نشر الوعي الثقافي بمصطلح المقاولاتية وتطلعاتها التنموية.

. الوصول إلى نتائج عن واقع المقاولاتية لدى الطلبة بكلية الاقتصاد بجامعة سكيكدة .

. تقديم بعض التوصيات التي تساهم في نشر الثقافة المقاولاتية في أوساط الطلبة والتوجه نحوها.

اعتمدت هذه الدراسة على: المسح المكتبي في الجانب النظري أما في الجانب التطبيقي فقد

قام بدراسة حالة كلية

العلوم الاقتصادية، التجارة وعلوم التسيير بجامعة 20أوت1955 سكيكدة وتوزيع استبيان

على طلبة لأقسام النهائية (ليسانس، ماستر 2 والمنهج المعتمد: المنهج الوصفي التحليلي.

الدراسة الخامسة:

بعنوان تفعيل الثقافة المقاولاتية للطلبة الجامعيين من خلال دور المقاولاتية : دراسة ميدانية لدار المقاولاتية بالمركز الجامعي ميلة

وتتلخص إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة دار المقاولاتية ميلة في تفعيل الثقافة المقاولاتية لدى طلبة المركز الجامعي ميلة؟

وهدفنا الدراسة إلى: تقديم إطار نظري لمفهوم المقاولاتية، التطرق إلى مفهوم ومقومات الثقافة المقاولاتية، محاولة معرفة مدى مساهمة دار المقاولاتية ميلة في نشر وتفعيل الثقافة المقاولاتية لدى طلبة المركز الجامعي ميلة

تم اتباع المنهج الوصفي لتشخيص الإطار النظري الذي يشمل مفاهيم حول المقاولاتية والثقافة المقاولاتية والمنهج التطبيقي لدراسة حالة دار المقاولاتية بالمركز الجامعي ميلة ودورها في نشر ثقافة المقولة بين الطلبة .

- الاستفادة من الدراسات السابقة :

أفادت الدراسات السابقة بحثنا في العديد من الجوانب والمتمثلة فيما يلي :

- مكنتنا من الوصول إلى دراسات سابقة ذات صلة بالموضوع.
- تحديد أبعاد ومؤشرات الثقافة المقاولاتية.
- ساعدتنا في مراحل بناء الإشكالية والفرضيات.
- تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة.
- تحديد وبناء الإجراءات المنهجية مثل مجتمع البحث، العينة ، المنهج ، الأساليب والأدوات.
- مقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الراهنة .
- الاستفادة من الأخطاء وعدم

الجانِب النظري

الفصل الأول:

الاتصال العمومي

تمهيد:

لقد عرفت عملية الاتصال بمختلف انواعه ووسائله تطورا كبيرا عبر العصور وكذا تطورت من خلاله الابعاد التابعة له خاصة في مجال علوم الاعلام والاتصال ومن بين الاتصالات التي نتناولها في هذا الفصل الاتصال العمومي فهو ميدان متشعب الابعاد وهو آلية أساسية لإدارة الفضاء العام الذي يتيح لأفراده فرصا للتداول والتعايش من أجل تحقيق الإجماع والتفاهم والاتفاق ضمن الفضاء العمومي الذي من المفترض أن يبني ويدار على أسس وقيم المشاركة ، الشفافية و الحق في الحصول على المعلومة بين كافة أطراف هذا الفضاء.

لذا سنتطرق في هذا الفصل التعرف على الاتصال العمومي من خلال هذين المبحثين:

المبحث الأول: ماهية الاتصال العمومي

المبحث الثاني: مبادئ الاتصال العمومي ومميزاته

المبحث الأول: ماهية الاتصال العمومي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال العمومي

الاتصال العمومي: هو تلك العملية التي يتم فيها القاء بعلمية الاتصال بث وإرسال الرسائل متعددة من خلال وسائل اتصال عمومية إلى عدد من الجماهير الموجودون في حيز جغرافي واسع يصعب معه التعرف على رجوع الصدى أو الأثر الذي تتركه الرسالة إلى الجماهير الموجهة إليهم بشكل مباشر وفوري نظراً للحاجز الواسع أي الزماني والمكاني .

و هو عملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين الشخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل وهو ما يشير إلى الاتصالات الجمعية¹.

الاتصال العمومي يعرف على أنه يتجاوز تبادل المعلومات بين طريق الاتصال بل أنه أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين بالإقناع من أجل تعديل المعارف والمواقف والآراء والسلوكات سعياً نحو مصلحة المجتمع كهدف أساسي له، فهو بذلك يستجيب للمصلحة العامة خاصة في مجال مكافحة الآفات الاجتماعية وترويج القيم الأساسية، فهو بذلك يحفز ويدعو كل فرد من المجتمع لأخذ نصيبه من المسؤولية لمصلحة المجتمع.

¹ - الحدي عائشة ، كيوس آمنة: الاتصال العمومي ودوره في التشكيل الوعي الاجتماعي لدى المؤسسات الإستشفائية دراسة حالة بالمؤسسة الإستشفائية قضي بكير بولاية غرداية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة غرداية، 2020-2021، ص23

وهذا النوع مكن الاتصال الاجتماعي العمومي وسمح له بالوقاية من مختلف الأمراض والحوادث وسمح بالتربية في مختلف المجالات سواء كانت صحية أو خاصة بحماية البيئة أو ترويج قيم اجتماعية أو وطنية، أي محاولة تطوير مشاركة الفرد داخل مجتمعه مشاركة إيجابية فعالة فالإنسان يعبر لكي يقنع ويعدل المعارف و الآراء والمواقف الخاصة بالآخرين وعندما يكون هذا التعديل لصالح المجتمع ككل ويستجيب لتطلعات أفرادهم وفائدتهم يسمى اتصالاً عمومياً، هدفه الأساسي تصحيح المواقف بالإقناع.

فالالاتصال العمومي هو نفسه الاتصال الاجتماعي عندما يقع تحت معاني الصالح العام كحق الجمهور في المعلومات والبحث عن الحقيقة، فالعمل الاجتماعي و العمل في هذا المجال يبحث الانخراط الاجتماعي للمجتمع وفق المبادئ المروج لها إن المصالح العمومية تستلزم الاتصال المحاولة الجذب والإقناع وتقوية ما هو إيجابي مع الأفراد، فمجالات هذا الاتصال العمومي عديدة كالصحة المتضمنة للوقاية قبل العلاج وتوعية الأفراد بخطورة الأمراض الفيروسية كالسيدا ويتضمن أيضاً رسائل تكرر ضمن حملات إعلامية موجهة للجمهور العام تحتوي على رسائل توعية تبين خطورة السلوكات السلبية وتقدم النصائح وكيفية الوقاية أو المعالجة.¹

ويفهم مما سبق أن الاتصال العمومي هو نشاط اتصالي تقوم به السلطات والمؤسسات العمومية من أجل تقديم المعلومة والخدمة للمواطن وتحقيق المصلحة والمنفعة العامة بعيد عن الدعاية.²

¹ - أمال عميرات: الاتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص ص 11، 10

² - إلياس شويخي ، جحنيط رضوان: دور الاتصال العمومي في تحسين صورة الهيئات العمومية دراسة ميدانية على عينة من بلديات ولاية سطيف، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، ، العدد 2، المجلد 8 ، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، 2021، ص26

المطلب الثاني: نشأة الاتصال العمومي

تعتبر البيانات الأولى لظهور مفهوم الاتصال العمومي كان في أعمال عالم الاتصال الأمريكي "ولبير شرام" "سنوات الخمسينات و الستينات، والتي تجسدت في شكل حملات واسعة سماها هو "مجملات الاتصال العمومي" وتمت مباشرتها بهدف إقناع الناس بسلوكات ما يمكن في النهاية قياسها عبر وسائل منهجية، ولكن هذه الحملات التي جاءت في أجواء مكهربية مرتبطة بالحرب الباردة، وكانت السمة الغالبة عليها هي الدعاية، لذلك وجه برنارد مياج انتقادات للقول بأن تسرام يعد المؤسس الفعلي للاتصال العمومي، ودعا تعقيبا على ذلك إلى ضرورة الفصل بين الاتصال العمومي والسياسي، مبرزا بأنه لا بد من عدم الخلط بين العمومي والسياسي في إن الاتصال العمومي متعدد الأبعاد، ولكن أهدافه متناسقة منسجمة ولا مجال فيها للتنافس أو التناقض، هكذا إذن يظهر الانسجام وعدم التنافس والتناقض كخاصية أساسية للاتصال العمومي إذ هو ليس اتصالا تسويقيا ولا دعائيا ولا سياسيا، وإنما هو شيء مختلف تماما ومن هذا المنطلق لا يمكن فهم الاتصال العمومي كظاهرة أو نشاط إلا في ضوء اقتصادي تاريخي واجتماعي وسياسي ذلك أن الاتصال العمومي هو خلاصة تطورات اجتماعية وسياسية ترتبط بحقل من المفاهيم تشمل مفهوم الدولة، المواطن، المواطنة، الخدمة العمومية، الحقوق المدنية والواجبات، ثقافة المشاركة، الصالح العام، الشأن العام، القضايا العامة، ويمكن رصد أول منعرج تاريخي في تطور الاتصال العمومي في لحظة توقيع معاهدة" واست فاليا 1648 وهي المعاهدة التي انتقلت بأشكال التجمع البشري " نحو أفق جديد هو مفهوم الدولة وهو المفهوم الذي يقدم شكلا جديدا للتنظيم السياسي للمجتمع والذي توافق تاريخيا مع ظهور حركات الإصلاح الديني، التي قضت على دور الكنيسة في وصفها المصدر الرئيسي لإضفاء الشرعية على أي سلطة غير شرعية¹، أما المنعرج الثاني لتطور الاتصال العمومي فيمكن في ظهور النظام

¹ - نور الدين هميسي وآخرون: الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، سنة 2017، ص18-19

الديمقراطي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أدت الحروب الأهلية في أمريكا إلى سقوط عدد كبير من القتلى استدعى إلتفاف جهود كبار زعماء السياسة أمثال "توماس جيفرسون" و "جورج واشنطن" من أجل الإعلان عن تأسيس دولة ذات طابع ديمقراطي يتساوى فيه الجميع في الحقوق والواجبات، هذا التطور فتح المجال لاكتشاف جديد هو مفهوم المواطن والمواطنة، وأن العلاقة الجيدة والحسنة بين الدولة والمواطن فيما يخص بعض الحقوق والواجبات هي المفتاح الرئيسي لضمان تسيير رشيد ومحكم لكل شؤون الدولة والاتصال الجيد بين الطرفين هو السبيل الأنسب لذلك لأن التسيير والإدارة هما عملية الاتصال قبل كل شيء.¹

المطلب الثالث: أنواع الاتصال العمومي

يذهب بعض المختصون إلى تصنيف الاتصال العمومي حسب طبيعته والجمهور المستهدف وأهدافه ومن بين هذه الأنواع نذكر:

1- الاتصال المرتبط بحقوق وواجبات المواطنين:

ان هذا النوع الاتصالي يعبر عن أحد قواعد الاتصال العمومي التي نقر ضرورة الاحة المعلومة لوسائل الاعلام والسكان (مبدأ التشهير) من ناحية والتذكير بحقوق وواجبات المواطنين ودعوتهم للمشاركة في الحياة السياسية من ناحية أخرى (المعلومة المدنية). من هذا المنطلق يتعين على الحكومات أن تعمل على تصنيف وأرشفة المعلومات بحيث يسهل على المواطنين الحصول على المعلومة التي يتطلعون اليها والتي بإمكانهم المساهمة بها في الحوار السياسي وللمعلومة المدنية أيضا دور حيوي في التذكير بحقوق وواجبات المواطنين وقيم الدولة الديمقراطية. وهذه الأخيرة التي من واجها أن تشرح نظام على مؤسساتها حتى ترفع من شرعيتها وبالتالي تشجع على مساهمتها بشكل فعال في الحياة السياسية.

¹ - المرجع السابق، ص 19

2- الاتصال الحكومي

من أجل ضمان السيولة الحسنة للمؤسسات العني حكومات الدول الديمقراطية اعلام مواطنيها وتغذية الحوار وتقديم عروض الحال حول نشاطاتها وذلك الإطار القوانين والمجالس المنتخبة من طرف البرلمان او قانون الدولة فالحكومة مطالبة بالاتصال من خلال أجهزتها ومصالحها التي تتوفر على الإمكانيات البشرية والمالية التي تأهلها لهذا النشاط.

اجمالا يؤدي الاتصال العمومي إلى أربعة نشاطات هامة تتمثل في:

- الإعلام حول أعمال الحكومة.

- الاصغاء للجماهير.

- التنسيق بين الأنشطة الاتصالية

- تقديم المشورة للإدارة.

3- الاتصال كأداة للسياسة العامة:

إذا كان الاتصال يمثل أداء مرافقة عملية لجل القرارات وأعمال الهيئات والإدارات، فقد تحول أيضا إلى أداء السياسة العامة حيث يستخدم للوقاية من بعض السلوكيات (كالتحذير من السياقة تحت تأثير الكحول). كما يستخدم للتوعية التوجيه العملية فرز النفائات، والدعوة لاتخاذ الفعال ملموسة الدعوة للتلقيح)، وأمام هذا وذاك تتجلى أهمية تجنيد مختلف الوسائل والدعائم الاتصالية لبلوغ أهداف السياسات العامة كخلق مواقع الكترونية الخ.

4- الاتصال المؤسساتي:

يكرس جزء هام من النشاطات الاتصالية لترقية المنظمات العمومية لأمن باب تلمون نشاط وحداتها¹.

المطلب الرابع: : وظائف الاتصال العمومي

إذا كانت وظيفة المنظمات الخاصة تكمن في التقرب للأفراد من أجل اقناعهم على استهلاك منتجات أو استعمالها فإن الاتصال العمومي الذي تعمل به الهيئات والمنظمات العمومية تسعى من ورائها إلى تحقيق عدة أهداف مختلفة في الآن ذاته، وهنا نميز بين نوعين من الوظائف ووظائف مركزية ووظائف مكملة".

1- الوظائف المركزية

- إعلام الجماهير.
 - شرح القرارات ومرافقتها.
 - الدفاع عن القيم وتعزيز السلوك المسؤول.
 - ضمان الحوار بين المؤسسات والمواطنين.
- إن تطوير الحوكمة على مختلف الأصعدة يتطلب انخراط المواطنين داخل المؤسسات للرفع من قيمة القرارات السياسية التي تهم الجميع وعلى جميع الأصعدة المحلية والمركزية، كما أن السياسات العمومية والمنظمات والإدارات العمومية يجب أن تضمن حوارا صادقا ودائما مع المواطنين من خلال المعلومة المقدمة لهم وبذلك ضمان اعلام ذو مصداقية مما يولد الثقة بين الحاكم والمحكوم.

¹¹- براهيمى ابتسام : واقع تقنيات الاتصال العمومي في المؤسسات الخدمائية دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز تبسة مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، جامعة الشهيد الشيخ التبيسي تبسة، 2022-2023، 25_

2- الوظائف المكملة

إن التمييز بين الوظائف المركزية والوظائف المكملة لا يعد انتقاصا من شأن هذه الأخيرة كل ما في الأمر أن الأولى تركز على قاعدة قانونية واضحة تزيد من شرعيتها فيما تفتقد الثانية لهذا المعيار لارتباطها بالرؤية العصرية للمنظمة العمومية والتي ترتبط بشكل أساسي بقواعد السلوك التي تستند مبادئها من الجانب الأخلاقي ومن بين هذه الوظائف نذكر:

- الاستقبال.

- الاصغاء.

- تعزيز شرعية المؤسسات والإجراءات العمومية.

- المساهمة في الحفاظ على الروابط الاجتماعية¹.

المبحث الثاني: مبادئ الاتصال العمومي ومميزاته

المطلب الأول: مبادئ الاتصال العمومي

الحمية: لا يمكن أن لا تتصل on ne peut pas ne pas communiquer يمكن تطبيق هذه المقولة على الاتصال العمومي فمهمة القائم بالاتصال في الاتصال العمومي تحرم عليه الصمت، حتى وإن استلزمت بعض المواقف السكوت بدون تعليق فهو بحد ذاته يعتبر فعلا اتصاليا ويعبر عن حالة ما.

الآخر: الاتصال هو الذهاب إلى الآخر؛ إذن فهو الاعتراف به، ثم تعلم التعرف عليه، وذلك لفهم طريقة تفكيره وإيجاد الوسيلة الأكثر فعالية للتواصل معه، وتقول Dominique wolton في هذا الشأن هناك دائما شيء من الخسارة شيء محبط في الاتصال، لكن هذه الحدود تمثل الوسيلة لإدراك حقيقة أن الاتصال يعنى وجود الآخر، وأن الآخر يبقى بعيد المنال فالاتصال يحقق التقارب مع أخذ الحدود الحتمية التي لا يسمح بتجاوزها والغائها في

¹ -نبيلة بوخبرة: تطبيقات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، دراسة نظرية أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2007/2006 ، ص110

كل تقارب بعين الاعتبار، لأن الأمر الأكثر تعقيدا في الاتصال هو الآخر؛ حتى لا يصبح الاتصال الذي يفترض به أن يقرب بين الأفراد سببا في تباعدهم.

الشمولية: يقول "Pascal" من المستحيل معرفة الأجزاء دون معرفة الكل، ولا يمكن أيضا معرفة الكل دون معرفة الأجزاء بشكل من الخصوصية، فالرسالة وحدها لا تمثل الاتصال، ولكن الاتصال هو مضمون معنى علاقة وسياق، فالمضمون هو المعلومة، والمعنى هو طريقة صياغة المعلومة، أما السباق فيتيح زويا متعدد الرؤية إضافية تساعد على تأكيد الرسالة أو نفيها.¹

الملاءمة: هذا المبدأ هو نتيجة مباشرة للمبدأ السابق؛ إذ لا بد من وجود تناسق في عناصر العملية الاتصالية، ومنه فإن تحقيق التناغم والتناسق يحقق التوافق في الاتصال، وتظهر تلك الملاءمة في الاتصال في السياق من حيث أهمية المعلومة وأسلوب صياغتها، وكذلك في اختيار التوقيت المناسب للاتصال.

التوقيت المناسب: يستلزم الاتصال توقيتا وتسلسلا زمنيا معينا، والرغبة في التواصل هي رغبة في بناء علاقة وهذه الأخيرة تتطلب وقتا لبنائها، لأن الهدف الرئيسي للاتصال هو الوصول إلى الآخر من أجل بناء علاقة والحفاظ عليها، وبالتالي فهذا الأمر يتطلب مدة معينة ولا يأتي بين عشية وضحاها كما يقال.

النسقية: هناك عدة عوامل تجعل الاتصال العمومي في قلب الوظيفة النسقية المعقدة، ولمزيد من الفهم تنطلق من التعريف الآتي للنسق هو مجموعة عناصر متكاملة ومتفاعلة ومنظمة من أجل تحقق هدف مشترك، وأول هذه العوامل هو أن الاتصال العمومي يتواجد في قلب نسق مفتوح، وهو بطبيعته مفتوح على بيئته وفي حركة مستمرة من أجل الوصول إلى هدف، أما العامل الثاني فهو كون الاتصال العمومي دائما ما يحمل خطاب التغيير فيصطدم مع أولئك الذين يوجدون في النسق، والذين يريدون إبقاء الوضع على حاله دون

¹ - معيزة سليم: مطبوعة محاضرات حملات الاتصال العمومي، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة عمار ثليجي - الأغواط -، 2020-2021، ص09

تغيير، وآخر العوامل أن الاتصال العمومي على علاقة تبادلية تكاملية مع القطاعات أو الأنساق الأخرى، في بيئته من مواطنين و مؤسسات للمجتمع مدني.

التفاعل: إن الاتصال جالب لردود الأفعال حيث أن أي اتصال عبارة عن سلسلة من الأفعال وردود الأفعال؛ وقد تكون هذه الأخيرة إيجابية، بناء وواضحة، وفي أحيان أخرى قد تكون سلبية وغير واضحة.

المواجهة: إن الاتصال العمومي يتيح مجالا رمزيا لالتقاء وجهات النظر المختلفة حول نفس الظاهرة : فهو بذلك يجسد منطق مواجهة الأنساق المختلفة وبالتالي هو لا ينفي وجود الاختلاف في الرأي ويقبل مواجهة ومناقشة الآراء المختلفة.

التوقع: إن رد الفعل في الاتصال العمومي بعد أمرا أساسيا لا يمكن تجاهله، وبالتالي فمهمة القائم بالاتصال في الاتصال العمومي لا تقتصر على إيصال الرسالة للجمهور المستهدف فحسب. بل تتعدى ذلك إلى توقع ردود الأفعال وتحضير رسائل و إتباع استراتيجيات للرد عليها.¹

¹ - نفس المرجع السابق: ص10-11

المطلب الثاني: مميزات الاتصال العمومي

يعتبر الاتصال العمومي من بين أهم الظواهر البشرية والاجتماعية التي اهتم علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، بفعل أهمية الواضحة في بناء وتشكيل العلاقات الاجتماعية التي في غاية لا يمكننا الحديث عنها، حيث يقوم الاتصال الجماهيري بدور رئيس في الحياة الإنسان الحديث إذا إن هناك مجموعة من الخصائص والمميزات للاتصال العمومي وغالباً ما يكون ذا اتجاه واحد ونادراً ما يكون هناك طريق سهل أو سريع للقارئ أو المشاهد أو المستمع لكي يرى أو يسأل أو يتلقى إيضاحات إذا احتاج إليها ويميز الاتصال العمومي أيضاً بأنه يتضمن قسماً كبيراً من الاختيار، فالوسيلة مثلاً تختار الجمهور الذي ترغب في الوصول إليه عندما تخصص في إشباع احتياجات معينة من هذا الجمهور، ومن ناحية أخرى فإن جماهير المستقبلين يختارون من بين هذه الوسائل فهم يقرون ماذا إذا كانوا سوف يشاهدون التلفزيون أو يقرؤون صحيفة .

- يتميز الاتصال العمومي بملكية الوسائل الاتصال التابعة للدولة .¹
- الاتصال العمومي إذا مجاله السلطات العمومية والخدمة العامة والتأثير في سلوك الفرد .
- الاتصال العمومي إذا ما أحسن استخدامه والتحكم في مقارنته المنهجية فتحققه وتقييمه يصبح كوسيلة جديدة مسخرة بيد الحكومات .²
- الاتصال العمومي عملية إنسانية ديناميكية تبادلية .³
- الاتصال العمومي ليس اتصالاً دعائياً أو تسويقياً .
- استخدام الاقناع كنهج واستراتيجية في ارسال الرسائل الاتصالية في ميدان الوقاية من الآفات الاجتماعية واحداث التغيير في السلوكيات السلبية

¹ - دردوف عماد، الاتصال العمومي والعلاقات الإنسانية على المجتمع الحديث ، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة

ماستر، تخصص استراتيجية وتسيير الموارد البشرية، دراسة حالة عين تموشنت الجهوية، 2015-2016، ص 20.

² - نبيلة بوخينة: المرجع السابق، ص 71

³ - أمال عميرات: المرجع السابق ، ص 38

- الاتصال العمومي متعدد الأبعاد أهدافه منسجمة ومتناسقة، ولا مجال فيها للتنافس أو التناقض.¹

المطلب الثالث: : أدوات الاتصال العمومي

1- الإعلان الاجتماعي:

هو عملية الاتصال الإقناعي التي تتم عبر وسيلة اتصال جماهيرية تروج السلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، وتستهدف عسفا ذهنيا بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريه المعلن، هو ذلك الإعلان الذي يعمل على استخدام وسائل الإعلام التأثير أو التغيير معا أو الإعلام أفراد المجتمع وغالب ما يستخدم الإعلان الاجتماعي كجزء من التسويق الاجتماعي أي أن التسويق الاجتماعي أكثر شمولاً وغالباً لمتحور أهدافه في الجانب الاجتماعي التوعوي والتربوي لخدمة المصلحة العامة فالحملات الإعلانية الاجتماعية يمكن أن تساهم في تعزيز القضايا الاجتماعية والإنسانية مثل مكافحة الجريمة إدمان الكحول أو التدخين التماس الدعم والتبرعات من الجمعيات الخيرية.

2- التواصل عبر شبكات:

من أمثلة الاتصالات العامة هنا نجد التواصل الاجتماعي الذي يعرف بأنه جميع أعمال الاتصالات التي بهدف التعديل التصورات والسلوكيات وتعزيز التضامن ويوجد التواصل بشكل دائم في حياة المجتمع كشبكات الأسرة الجيران الأصدقاء الزملاء وأعضاء الجمعيات ومختلف النوادي، كما تجد لهذا التواصل ثلاث أهداف:

- التعرف على المشاكل الاجتماعية والرفع مستوى الوعي اتجاه أفكار أو آراء أو قضايا عامة.

¹ - سامي خلفي ، جمال بن زروق: الاتصال العمومي في الجزائر : قراءة في المفهوم والممارسات ،مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية ، المجلد: 06 ، سبتمبر 2021،ص274

– نشر القيم الجديدة لتعزيز دائرة التضامن.¹

المطلب الرابع: أهداف الاتصال العمومي

إن أهداف الاتصال العمومي متعددة ومتعبة وتختلف باختلاف أشكال وستحاول تلخيصها في مجموعة من النقاط الرئيسية وهي :

المصلحة العامة: يهدف الاتصال العمومي إلى تحقيق المصلحة العامة، وتعتبر هذه الأخيرة أهم هدف لهذا النوع من الاتصال وبمعنى آخر لا يمكننا الحديث أصلا عن الاتصال العمومي إذا لم يكن الأمر يتعلق بالمصلحة العامة ، ويقصد بالمصلحة العامة عملية تزويد المواطنين بمختلف المعلومات الرسمية المرتبطة بنشاط المؤسسات العمومية الرسمية والحكومية على المستوى الوطني أو المحلي، كما يمن أن يكون ذلك على المستوى الإقليمي أو الدولي، وذلك حسب طبيعة الجهة أو المؤسسة التي تقوم بالاتصال العمومي وبالتالي فإن الاتصال العمومي لا يهدف إلى المصالح التجارية بأي شكل من الأشكال، مثل رفع المبيعات وتحقيق الأرباح أو الترويج إلى السلع أو الخدمات المدفوعة بما في ذلك العروض التكوينية للجامعات الخاصة أو المؤسسات التعليمية الربحية. وينبغي أن يكون الهدف الأساسي منه الخدمة العمومية وتحقيق المصلحة العامة للجمهور المستهدف.

ان الاتصال العمومي يركز على القضايا تهم جميع أفراد المجتمع ويمكن أن يكون هذا الاتصال صحيا، اقتصاديا أو تربويا بحيث يعالج مشاكل مختلفة الأبعاد وفق المجالات المختلفة للاتصال العمومي.²

ويهدف للاتصال العمومي هي تعريف المواطنين وإعلامهم بالسياسات العمومية الممارسة من طرف السلطة السياسية، حيث تنشر الرسالة أو المعلومة الحكومية في سياق يمتاز بالتعددية.

¹ – براهيمى ابتسام : نفس المرجع ، ص30

² – براهيمى ابتسام: نفس المرجع ،ص22

أما المهمة الثانية فهي مرتبطة بالرغبة في تغيير سلوك المواطنين، ويتعلق الأمر هنا بحملات التوعية والوقاية في المجال الصحي (الإيدز، السرطان، ...)، أو ما تعلق بالأمن (العنف المنزلي، أمن الطرقات وحوادث المرور، ...)، أو تلك المرتبطة برهانات التنمية المستدامة

3- الحملة الإعلامية:

حملات الاتصال العمومي لها دور مهم ومركزي وهي شكل من أشكال الاتصال وهي تصميم وتنفيذ يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة أخذين بعين الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق في الجهود المكلفة والمستمرة لفترة من الزمن للنشر المستمر وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين بهم أفراد المجتمع أو في الجهود المستمرة لتحقيق هدف يعود بالمنفعة على المجتمع ويمكن أن تكون الحملة الإعلامية مع أو ضد شيء معين.

ويقصد بالحملة الإعلامية تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها، وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي وخالية من الأبعاد الإيديولوجية والانحياز لفئة أو جماعة دون أخرى

وهي عبارة عن مجموعة من الجهود والأنشطة التي تقوم بها هيئة أو منظمة تهدف لتعديل أو تغيير سلوكيات أفراد المجتمع عن طريق الاقتناع باستخدام الوسائل الإعلامية.¹

¹ - نسرین داودی: الاتصال العمومي في الجزائر بين قناع الديمقراطية وواقع الابوية الاستبدادية ، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 5، العدد 8، 2017، ص 140

خلاصة الفصل:

وفي الأخير نستخلص من هذا الفصل أن الاتصال العمومي أصبح ذا قوة هائلة للتأثير في الأفراد والمجتمع لأنه يقوم على أساس فهم الجوانب الإنسانية لهذا المجتمع والتعرف على القوى المؤثرة فيهم ورسم خطط المناسبة لمواجهتها.

وهو أداة فعالة في التسيير بالنسبة للدول والمؤسسات، والذي تستطيع من خلاله القضاء على سلوكيات معينة أو تعديلها أو يؤدي إلى ظهور أخرى جديدة تماما أو تكريس بعض القيم والاتجاهات في المجتمع ككل أو في بعض قطاعاته الرئيسية، وهذا عن طريق الإقحام والإقناع وفق أساليب وطرائق علمية أثبتت نجاعتها في الميدان لدى بلدان كثيرة تراكمت فيها تجارب توظيف الاتصال والإعلام بمختلف ميادينها عموما.

الفصل الثاني

الثقافة المقاومة

تمهيد:

إن المقاولاتية تقوم على أساس المبادرة الفردية وازدهارها في أي مجتمع، حيث يتطلب العمل على غرس الثقافة المقاولاتية ونشرها بين أفرادها، لهذا نجد الدول تسعى جاهدة موظفة جميع إمكانياتها لإيصال فكرة المقاولاتية سواء عن طريق الحملات الإعلانية أو دور المقاولاتية داخل الجامعات فهي تلعب دورا فعالا لدعم الشباب الجامعي من خلال تزويد فئة الطلبة المقبلين على التخرج بالمعارف والمهارات اللازمة لإنشاء مؤسساتهم الخاصة وضمان استمراريته والعمل على تطويرها، مما يعني ذلك أن الحملات الإعلامية التي تقوم بها دور المقاولاتية داخل الجامعات يمكن أن تكون قادرة على خلق روح المقاولاتية لدى الطالب في الوقت التي تحولت فيه المجتمعات إلى مجتمعات كانت فيه الجامعة هي الحاضنة الطبيعية والمرجعية الحقيقية لتنمية الثقافة المقاولاتية.

يهدف هذا الفصل لعرض الاطار النظري للثقافة المقاولاتية من خلال مبحثين:

المبحث الأول: ماهية الثقافة المقاولاتية

المبحث الثاني : دور الثقافة المقاولاتية

المبحث الأول: ماهية الثقافة المقاولاتية

المطلب الأول: : تعريف الثقافة المقاولاتية

تعريف الثقافة:

جاء في تهذيب اللغة للأزهري: « رجل ثقّف لقف إذا كان ضابطاً لما يحويه قائم ... ويقال: ثقّف الشيء، وهو سرعة التعلم ». .

انطلقا مما ورد في المعجم نجد أن من معاني الثقافة في اللغة: التمكن من الشيء ،و سرعة التّعلم.

نجد من بين التعريفات الاصطلاحية للثقافة أنها "الُّرقي في الأفكار النّظرية، وذلك يشمل الُّرقي في القانون، والسياسة، والإحاطة بقضايا التّاريخ المهمّة، والُّرقي كذلك في الأخلاق، أو السلوك، وأمثال ذلك من الاتجاهات النّظرية ".¹

وعرفها تايلور هي هذا الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعادات وكل القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع.²

تعريف المقاولاتية:

يعرف Shane and Venkataraman المقاولاتية على أنها « عملية اكتشاف، تقييم واستغلال الفرص التي تسمح بإنتاج منتجات أو خدمات جديدة، أو عمليات إنتاجية، أو استراتيجيات، أو أشكال تنظيمية، أو أسواق جديدة للمنتجات، أو مدخلات لم تكن موجودة».

¹ - لزهرة مساعديّة.: في مفهوم الثقافة وبعض مكوناتها (العادات. التقاليد. الأعراف).،مجلة الذاكرة، تصدر عن مخبر

التراث اللغوي والأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري، العدد : التاسع، الجزائر، جوان 2017،ص34

² - دنيس كوش: مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، تر: منير السعيداني، مر: الطاهر لبيب، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت، 2007، ص 30.

التعريف على أساس إنشاء مؤسسات جديدة يترأس هذا الاتجاه William B Gartner الذي يعتبر المقاولاتية بأنها عملية إنشاء مؤسسات جديدة وخروجها إلى حيز الوجود يحدد هذا الاتجاه أربعة متغيرات هي: الفرد العملية البيئة والتنظيم.

فالمقاولاتية يمكن أن تعرف بطريقتين:

- على أساس أنها نشاط أو مجموعة من الأنشطة والسيرورات تدمج إنشاء وتنمية مؤسسة أو بشكل أشمل إنشاء نشاط.
- على أساس أنها تخصص جامعي أي علم يوضح المحيط وسيرورة خلق ثروة وتكوين اجتماعي من خلال مجامعة خطر بشكل فردي¹.

تعريف الثقافة المقاولاتية:

يعتبر تعريف Shein. H.E لثقافة المقاولاتية أكثر التعاريف انتشارا ويعرفها بـ: "البنية التي تتشكل من المسلمات الأساسية التي تبتكرها، تكتشفها أو تصوغها مجموعة معينة عندما تتعلم كيف تواجه مشاكل التكيف الخارجي والاندماج الداخلي، وهي مسلمات أدت دورها بشكل جيد لدرجة اعتبرت معها كشيء صالح أو كشيء يلقن للأعضاء بوضعه طريقة صحيحة في الإدراك والتفكير والإحساس في التعامل مع تلك المشاكل "ويعرفها سامي فياض العزاوي أنها : "مجموعة المعتقدات الخفية والظاهرة من الطقوس والشعائر والرموز التي يعتنقها المشاركون، التي يكون لها دور أساسي في كيفية ممارسة تلك الشعائر والطقوس واللغة والروتين والمنافسة ودرجة قبولهم لقادتهم ومديريهم ودرجة مشاركتهم مع قيم المنظمة وقيم العمل والجودة.

¹ - هاجر بوزيان الرحمانى:المقاولاتية، العالم يقرأ للنشر والتوزيع،عين تموشنت،2022، ص03

وهناك تعريف آخر للثقافة للمقاولاتية: هي "طريقة التفكير والسلوك الاعتيادي والتقليدي وتتميز بتقاسمها واشتراكها بين أعضاء التنظيم و تعلم تدريجيا للأعضاء الجدد بهدف قبولهم في المقولة "أو هي مجمل المهارات والمعلومات المكتسبة من فرد أو مجموعة من الأفراد ومحاولة استغلالها وذلك بتطبيقها في الاستثمار في رؤوس الأموال بإيجاد أفكار مبتكرة وهي تتضمن التصرفات، التحفيز، ردود أفعال المقاولين، بالإضافة إلى التخطيط، اتخاذ القرارات، التنظيم والرقابة، وترسخ هذه الثقافة من خلال ثلاث فضاءات مهمة هي: العائلة، المدرسة والمؤسسة.¹

المطلب الثاني: مكونات الثقافة المقاولاتية

- البيئة العامة: وتتمثل أساسا في كل العامل التي تبقى خارج عن إطار المؤسسة. الحكومة وتتمثل في مختلف الإعفاءات والتخفيضات الضريبية التي تقدمها الحكومات للمقاولات.

- التكنولوجيا: تعرف التكنولوجيا على أنها عبارة عن مجموعة من المعارف والمهارات والخبرات المتراكمة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان الاستغلال موارد البيئة بما فيها من موارد وطاقات لخدمته في أداء عمل، أو وظيفة ما في حياته اليومية لإشباع حاجاته المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع فالتغيرات التكنولوجية التي تقع خارج المؤسسة هي من الأبعاد الأساسية التي ينبغي الأخذ بها عند تحديد الاستراتيجية والفشل في التوقع والاستجابة للتغيرات التكنولوجية بعد مكلف للغاية.

¹ - روابح عبدالرحمان: الثقافة المقاولاتية كسبيل لإرساء العملية المقاولاتية، مجلة الاقتصاد الدولي و العولمة، المجلد 04، العدد 02، 2021، الجزائر، ص57

- الديمغرافية: ومن بينها عوامل السلم والدخل والتعليم والديانة.
- بيئة الصناعة: تعرف الصناعة بأنها مجموعة المؤسسات تقدم منتجات أو خدمات للمستهلكين أو المستفيدين في أسواق معينة، ولها قدرة للقيام بتقديم منتجات بليلة لكل المؤسسات الأخرى .
- كما أن هناك عناصر أخرى لها تأثير على محيط المؤسسة أهمها:
- منافس القطاع إن المنافسة تتعدد على أساس الطلب والعرض للمنافسين لذلك يجب على صاحب المشروع أن يدرس منتجاتهم وخصصهم السوقية ونقاط قوتهم وضعفهم واستراتيجيتهم
- الزبائن تؤثر قوة الزبائن على الأسعار المطبقة من طرف المؤسسات وكذلك التكاليف والاستثمارات فمن خلالهم يتم تحديد كميات المشتريات وتكلفة التبديل وكذلك مدى تحسين الزبائن بالأسعار.
- داخليين جدد والمحتملين لتهديد الداخليين الجدد والمحتملين قد يضع سقف للأسعار، ونماذج للاستثمارات الضرورية من أجل ردع المؤسسات الجديدة للدخول في هذا القطاع.
- تهديد المنتجات البديلة وتهديدهم يكمن في مدى قدرة منتجي السلع البديلة على تقديم أفضل علاقة منتج جودة.¹

¹ -فاطمة الزهراء عزيزي: إستراتيجية الاتصال بالجامعة لنشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة دراسة ميدانية في جامعة عنابة ،اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ،كلية علوم الاعلام و الاتصال والسمعي البصري،قسم الاتصال والعلاقات العامة،تخصص اعلام واتصال،2022-2023،ص104

المطلب الثالث: وظائف الثقافة المقاولاتية

تسعى الثقافة المقاولاتية إلى إرساء جو من التفكير السليم والذي يمهّد لانتشار المؤسسات المقاولاتية على نطاق واسع، حيث يرى كل من سكريلسن (Scrensen) وبيدرسون (Poderson) أن للثقافة عدة وظائف تذكر منها :

- تعتمد الثقافة بمختلف معاييرها كأداة لإحداث التغيير في المجتمع.
- تقوم الثقافة بتحسين سلوكيات الأفراد باعتبارها وسيلة للضغط والتأثير.
- تستخدم الثقافة كتقنية للتحليل والتفسير لفهم التعقيدات الحاصلة في متغيرات التنظيمات الاجتماعية، وتساعد الباحثين في التوصل لنتائج منطقية تفسر الواقع الاجتماعي المعاش.
- تعد أسلوباً لتشخيص الحسن الإدراكي للأفراد وفهمه، بالإضافة أيضاً إلى أن الثقافة المقاولاتية تساهم في:
- المساعدة على تخفيض نسب البطالة، من خلال تهيئة المحيط لتشجيع التوجه المقاولاتي للأفراد.
- العمل على التهيئة الاجتماعية والنفسية للإحساس بالهوية والكينونة المجتمعية للشباب.
- توفير الإطار المرجعي الذي يرشد عملية اتخاذ القرارات والخوض في المسار المقاولاتي والذي يساعد على فهم اتجاهات وأنشطة ميدان المقاولات.¹

المطلب الرابع: مقومات الثقافة المقاولاتية

- الحاجة إلى الإنجاز: أي الرغبة والاندفاع للعمل والالتزام وتقديم أفضل أداء والسعي إلى إنجاز الأهداف وتحمل المسؤولية.
- الثقة بالنفس: بحيث يمتلك القدرات الفكرية لإنشاء مشروعات وذلك من خلال الاعتماد على الذات والإمكانيات الفردية وقدرته على التفكير والإدارة واتخاذ القرارات لحل المشكلات.

¹ -فاطمة الزهراء عزيزي: نفس المرجع ص102

- التضحية والمثابرة: بحيث يعتقد المقاولون بأن تحقيق النجاحات وضمان استمراريتهما، إنما يتحقق من خلال المثابرة والصبر والتضحية بالغابات انية من أجل تحقيق امال وغايات مستقبلية.
- المحيط الاجتماعي: يعتبر المحيط الاجتماعي عنصرا مهما في الدفع نحو إنشاء المؤسسة نظرا لتركيبته المعقدة والثرية.
- الأسرة: تعمل الأسرة على تنمية القدرات المقاولاتية لأبنائها ودفعهم لتبني إنشاء المؤسسات
- كمستقبل مهني، خاصة إذا كان هؤلاء الأفراد يمتلكون مشاريع خاصة عن طريق تشجيع الأطفال منذ الصغر على بعض النشاطات، وتحمل بعض المسؤوليات البسيطة.
- المدرسة أو الجامعة: ليست المدرسة بمعزل عن الديناميكية السوسيو اقتصادية للمجتمع فبالإضافة إلى دورها التكويني والتربوي المعتاد. يتعين عليها أن تقيم جسور الالتقاء مع المقولة.
- وبالتالي تشكل قاطرة التنمية من خلال انفتاحها على المقولة وتنمية ثقافة المقولة لدى الشباب وهنا تكمن أهمية نقل المعارف للمجتمع من أجل خلق الثروات ضمن منظور مقاولتي للتربية والتكوين
- العادات والتقاليد تعتبر العادات والتقاليد من العوامل المؤثرة على التوجه نحو إنشاء المؤسسات فالمجتمعات البدوية تمارس الزراعة والرعي مع أبنائها أما الصناعات التقليدية والأنشطة التجارية فتتوارثها الأجيال..¹

¹ - بودراوي سفيان: ثقافة المقولة لدى الشباب الجزائري المقاول، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر، 2014-2015، ص 75-76.

المبحث الثاني : دور الثقافة المقاولاتية

المطلب الأول : اجراءات ووسائل وأساليب الدولة لنشر الثقافة المقاولاتية في الجامعات

1 - اجراءات الدولة لنشر الثقافة المقاولاتية في الجامعات

أبرمت الدولة الجزائرية عدة اتفاقيات تعنى بتطوير ونشر الثقافة المقاولاتية لدى الباحثين وخريجي الجامعات وذلك من خلال التوقيع على اتفاقيات شراكة، ومن بينها توقيع على اتفاقية الشراكة بين المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي التابعة للوزارة، وعدد من المؤسسات والهيئات العمومية المعنية بتشغيل الشباب وسيتم من خلال هذه الاتفاقية تأسيس مجمع شراكة بين المؤسسات الجامعية للتكوين ومؤسسات البحث من جهة والهيئات الاجتماعية والاقتصادية لمختلف القطاعات المهنية من جهة أخرى حيث ستحظى بموجب هذه الاتفاقية كل المؤسسات المعنية بالاتفاقية بمقرات على مستوى الجامعات ومراكز البحث لتقديم الدعم المادي والتقني لأصحاب المشاريع من خريجي الجامعات ولذلك ترمى الاتفاقية إلى إضفاء مقروئية على نشاطات البحث العلمي وتعظيم آثاره على الحياة الاقتصادية والاجتماعية مشيرا إلى أن هذه الشراكة ستمكن من تطوير الثقافة المقاولاتية لدى الباحثين وخريجي الجامعات وإرساء ديناميكية واعادة لإنشاء مؤسسات اقتصادية جديدة.¹

2- أساليب ووسائل نشر الثقافة المقاولاتية في الجامعة:

1- التعليم الجامعي : يعتبر التعليم بصفة عامة والجامعي بصفة خاصة محورا أساسيا لتطوير مهارات المقاولاتية، إذ يجب أن تركز المناهج الدراسية على تشجيع الاستقلالية والمثابرة الثقة بالنفس وغيرها من المهارات المقاولاتية الأخرى كما أن للجامعة دور هام في بناء المعرفة الخاصة بالمقاولاتية وتدريب المفاهيم العلمية التي تبني عليها.

¹ - بولكعبيات اريديس: دور مخابر البحث في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة دراسة ميدانية بكلية العلوم جامعة عنابة،مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 14 العدد 3، عنابة، 2021، ص 915

2- الشراكة بين الجامعة والوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب (ANSEJ):

أنشأت الوكالة سنة 1996 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996، وهي هيئة وطنية ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، وهي تحت سلطة وزير الحكومة ويتولى الوزير المكلف بالتشغيل المتابعة العملية لجميع نشاطات الوكالة.

تتمثل مهام الوكالة في النقاط التالية:

- مرافقة الشباب حاملي المشاريع في إطار تطبيق مشاريعهم ودعمهم وتقديم الاستشارة لهم.
- إبلاغ كافة الشباب المستفيدين بتمويل البنوك والمؤسسات المالية بمختلف الإعانات التي تمنحها الوكالة .
- متابعة المشاريع المنجزة من طرف الشباب في إطار الوكالة مع الحرص على دفاتر الشروط التي تربطهم بالوكالة عند الحاجة.
- توفير كافة المعلومات الاقتصادية التي يحتاجها الشباب في مشاريعهم. وقد انطلقت تجربة الشراكة بين الوكالة والجامعة من ملاحظة العدد الضئيل للجامعيين المقبلين على خلق المؤسسات بالرغم من الامتيازات المادية والمعنوية التي تمنحها الوكالة في هذا الإطار، فمنذ جانفي 2004 إلى أواخر 2007 ثم الإمضاء على 13 اتفاقية شراكة بين الوكالة الوطنية ومختلف جامعات ومعاهد التعليم العالي، هدف هذه الاتفاقية هو غرس ثقافة المقاولاتية عند الطالب الجامعي وذلك عبر مجموعة من الإجراءات أهمها:
- خلق تخصص جامعي يعني بإمداد الطلبة بتقنيات مرافقة منشئ المؤسسات.
- تنظيم أيام إعلامية حول فرص خلق المؤسسات في إطار البرنامج الحكومي المشجع على خلق العمل الذاتي.

- تنظيم أيام دراسية وجامعات صيفية حول المقاول كخيار للإدماج المهني وكأسلوب لتنمية نتائج البحوث العلمية¹.

المطلب الثاني: دار المقاولاتية في جامعة عمار ثلجي الأغواط بتاريخ 2014 وبتفاق بين جامعة الأغواط والوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ممثلة في فرعها بالأغواط، تم إنشاء دار المقاولاتية رسمياً، والتي تقع مسؤولية إشرافها وسيرها ومقرها بجامعة عمار ثلجي بالأغواط.

تتمثل مهام دار المقاولاتية في تعميم عملية تحسيس الطلبة بالمقاولاتية على مستوى جميع الكليات ومحاولة إنشاء جيل جديد مقاول، وذلك عن طريق إرساء ثقافة المقاولاتية لدى الطلبة، تدريبهم على كيفية إنشاء مشاريع مقاولاتية، إدراج مقياس إنشاء مؤسسة مصغرة على مستوى أغلبية المستويات الدراسية في الليسانس والماستر، إضافة إلى محاولة إنشاء حاضنات المشاريع على مستوى الجامعة .

أما عن أهداف دار المقاولاتية بجامعة الأغواط، فهي تتركز في التالي :

- تعميم مفهوم المقاولاتية لدى طلبة الجامعة.
- تعزيز ثقافة الشراكات مع مختلف الشركاء الاقتصاديين.
- البدء في إنشاء المشاريع والأفكار المقاولاتية
- تدعيم شبكة المقاولاتية.
- التقريب والانفتاح على هيئات الدعم والمرافقة من الجامعة وهي (الوكالة الولائية لدعم تشغيل الشباب، الفرع الولائي للصندوق الوطني للتأمين على البطالة، المديرية الولائية

¹ - نفس المرجع السابق، ص918

للتشغيل، وكالة تسيير القرض المصغر، الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال
الأجراء، وغير الأجراء، مركز التسهيل، مكتب اليد العاملة الولائي¹

وتتجلى أنشطة دار المقاولاتية في العديد من الفعاليات لعل أهمها :

- إقامة برامج تكوينية وأيام دراسية لفائدة الطلبة المسجلين في مسابقة النجومية (وهي
مسابقة سنوية تنظم لاختيار أحسن المشاريع المقاولاتية من طرف طلبة التخرج) وذلك
بالشراكة مع الوكالة الولائية لدعم تشغيل الشباب.

- تنظيم دورات تكوينية في مجالات الأعمال التجارية.

- تنظيم مسابقة النجومية، وهي كما قلنا مسابقة سنوية يشارك فيها جميع طلبة الجامعة في
المراحل النهائية على الخيار، ويتم من خلالها انتقاء أحسن المشاريع المقاولاتية وتقديم
جوائز وشهادات تشجيعية لفائدة الفائزين العشرة الأوائل، إضافة إلى استفادة كافة المشاركين
من المرافقة في التكوين وكيفية بناء مخطط العمل، مع إمكانية مرافقة المشاريع المتوجة
الأولى من طرف الوكالة الولائية لدعم تشغيل الشباب إلى غاية إنشاء المشروع.²

المطلب الثالث: دور وأبعاد الثقافة المقاولاتية

يهدف النشاط المقاولاتي إلى تحقيق مجموعة من الأجواء الاقتصادية يمتد أثرها إلى الحياة
الاجتماعية والبيئية كما يلي:

1- على المستوى الاقتصادي:

- إعادة مشكلة وتحديد النسيج الاقتصادي من خلال خلق مؤسسات جديدة اعتماد على
أفكار ابداعية بما يستجيب لاحتياجات السوق، وعادة ما تأخذ هذه المؤسسات شكل
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هذه الأخيرة أصبحت في العقود الأخيرة تقود الاقتصاديات
المتقدمة.

¹ - أبو القاسم حمدي، وآخرون: دور الجامعة في ترقية الفكر المقاولاتي لدى الطلبة (دار المقاولاتية بجامعة الأغواط
أنموذجاً)، جامعة عمار ثلجي الاغواط، ص 10.

² - نفس المرجع ، ص11

- المحافظة على استمرارية المنافسة في الأسواق وكسر النمط الاحتكاري الذي الممارسة المؤسسات الكبيرة بفضل الإبداع والابتكار.
- المساهمة في نمو الاقتصاد إذ أصبحت المقاولاتية تلعب دورا هاما في تقدم الاقتصاديات وتحقيق نسب نمو مهمة بسبب مرونتها وقابليتها على الاستجابة للتغيرات السريعة في الاقتصاد.

2- على المستوى الاجتماعي

- المساهمة في تحسين المستوى المعيشي للأفراد وذلك من خلال خلق فرص عمل وتعليل البطالة مما.
- يؤدي إلى زيادة متوسط الدخل الفردي
- المساهمة في تحقيق العدالة الاجتماعية وإعادة توزيع الثروة بين أفراد المجتمع من خلال انتشارها الجغرافي الذي ينتج لها ولوج عدة مجالات وأنشطة¹.
- الحد من هجرة السكان من الريف إلى المدن والتي تعد قرصا متعددة للأفراد للحصول على فرص عمل دون الحاجة إلى التنقل إلى المدن أين تتواجد المؤسسات الكبيرة التي يصعب التوظيف بها، ولهذا تعتبر المقاولاتية عنصر تثبيت للسكان بحكم قدرها على التواجد في هيئات وأماكن مختلفة.
- المساهمة في ترقية المرأة باعتبار المقاولاتية من أهم السبل التي يمكن للمرأة من خلالها إظهار إمكانياتها في مجال الأعمال والزيادة وفتح آفاق مهنية تتعدى بساطة الأعمال المنزلية وهو ما يدعم دورها في الاقتصاد الوطني².

¹ - زيتوني هوارية: مطبوعة بيداغوجية في المقاولاتية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2021-2022، ص18

² - نفس المرجع السابق، ص19

المطلب الرابع : أهمية الجامعة في ترسيخ ثقافة المقاولاتية للطالب الجامعي
إن للجامعة اليوم مسؤولية اجتماعية كبيرة على مجتمعها ، فقد أصبح لزاما عليها أن تسعى إلى ترسيخ قيم المقاولاتية للطلبة المقبلين عليها فهي تملك العديد من الآليات التي تجعلها تحقق نسبة كبيرة من الطلبة المؤهلين والمبدعين القادرين على تولي مشاريع كبيرة من أجل تنمية مجتمعهم فتدريس المقاولاتية وإكسابها للطلبة من شأنه أن يحقق الرفاهية للمجتمع والاستقرار ولعل من بين خصائص هذه الأهمية تذكر ما يلي:

- يرسخ التعليم المقاولاتي للطالب الثقة بالنفس ويدعم رغبتهم وقدرتهم على إقامة مشاريعهم الخاصة.
- هذا النوع من التعليم يدرّب الطالب على كيفية عمل خطة مشروعه والتخطيط السليم للموارد البشرية والإدارية بصفة عامة.
- زيادة وعي الطلبة بتوظيفهم لقدراتهم المكنونة واستثمار الحقيقي لها في مشاريعهم المستقبلية.
- القيام بالبحوث العلمية التطبيقية وتقديم الاستشارات وخدمات الإرشاد والتوجيه .
- التعليم المقاولاتي يكسب العاملين بالمؤسسات القائمة مهارات نادرة ومبتكرة تمكنهم من زيادة معدل نمو المبيعات بنسبة تفوق قرنائهم بنسبة كبيرة.¹
- التعليم المقاولاتي يؤدي إلى زيادة احتمال امتلاك الخريجين لأفكار مشروعات أعمال تجارية ذات التكنولوجيا العالية والتي تخدم التوجه إلى بناء مجتمع المعرفة والمساهمة في القضاء على ظاهرة البطالة.

¹ - كمال عويسي: أهمية التعليم المقاولاتي في تعزيز الثقافة المقاولاتية للطلبة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 12، العدد 2، 2019، ص 1045

- التعليم المقاولاتي ينتج الكثير من الفرص المرتبطة بإحداث تقدم تكنولوجي يستند إلى المعرفة حيث أكدت جامعة ولاية أريزونا على أن التعليم المقاولاتي بالجامعة قد طور من القيمة المضافة للمجتمع، حيث زادت أعداد المشروعات الخاصة التي أنجزها الطلاب لخدمة مجتمعاتهم وساهمت في التغلب على مشكلة البطالة وكان غالب هذه المشروعات يندرج ضمن المشروعات المعرفية بما ساهم في بناء وتنمية المجتمع المعرفية ..¹

¹ - نفس المرجع السابق ، ص 1045

خلاصة الفصل:

تزايد الاهتمام بمجال المقاوالتية لما له من أهمية في تنشيط الحركة الاقتصادية و توفير مناصب الشغل وتشجيع الابداع والابتكار وتطوير منتجات و خدمات جديدة لتلبية حاجيات ومتطلبات المجتمعات ، و عليه كان لزاما على الدول و من بينها الجزائر العمل على تفعيل المقاوالتية و نشر فكرة العمل الحر، بالعمل على تذليل الصعوبات التي تواجهها و تبني و انشاء وادارة وتطوير المقاوالتية.

كما اهتمت دور المقاوالتية داخل الجامعات بنشر الثقافة المقاوالتية في الأوساط الجامعية لتنمية الرغبة و الروح المقاوالتية لدى الطالب الجامعي و ذلك من خلال الحملات الإعلامية التي تقدمها خاصة من خلال تزويد فئة الشباب الجامعي بالمعارف والمهارات اللازمة لإنشاء مؤسساتهم الخاصة وضمان استمراريته والعمل على تطويرها.

الجانب الميداني

تمهيد:

في إطار البحث العلمي لابد لنا كباحثين التأكد من صحة نتائج فرضيات الدراسة وتقديم تصورات وذلك من خلال اتباع الخطوات المنهجية للبحث العلمي بداية من ضبط المنهج والتعريف به ثم المرور لتحديد العينة وأداة الدراسة.

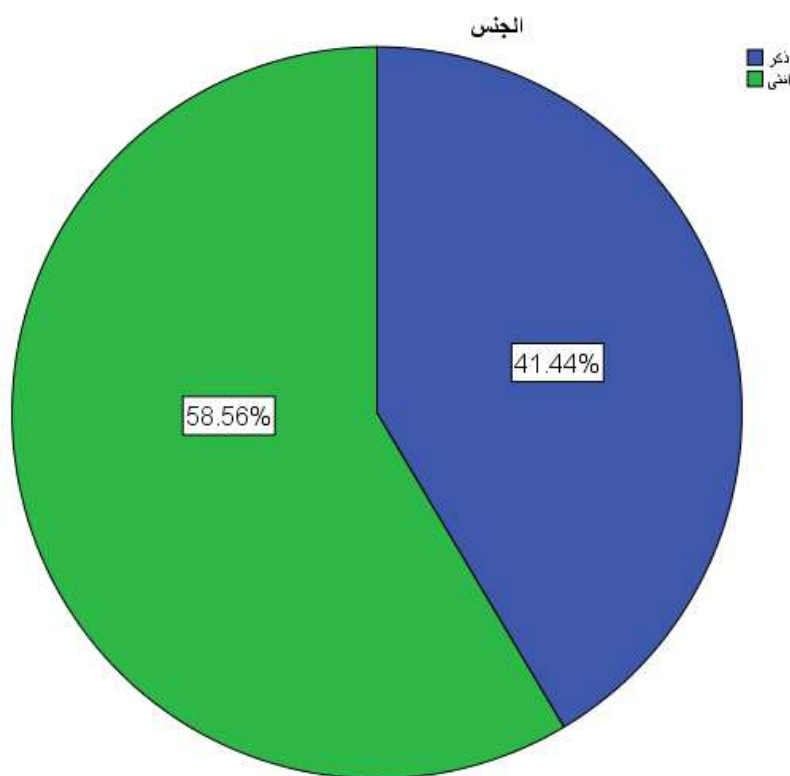
- عرض وتحليل بيانات الدراسة:

1- البيانات الشخصية:

الجدول رقم 1: يوضح جنس المبحوثين.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	46	41.4
أنثى	65	58.6
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel



الشكل رقم 1 : يمثل نوع جنس المبحوثين

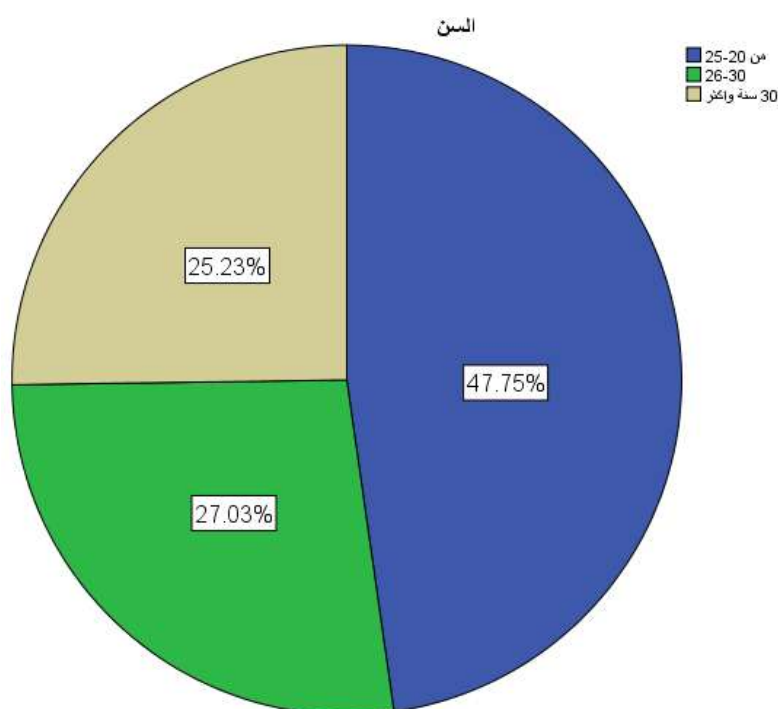
التحليل الاحصائي:

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح جنس المبحوثين بأن غالبية المبحوثين من جنس الاناث قدرت نسبتهم بـ 58.6، في حين أن باقي المبحوثين هم من جنس الذكور قدرت نسبتهم بـ 41.4. ويمكن استنتاج بعض الدلالات في تباين جنس المبحوثين الى طبيعة التوزيع لأداة الدراسة

الجدول رقم 2: يوضح المستوى العمري للمبحوثين.

المستوى العمري	التكرار	النسبة
(25-20 سنة)	53	47.7
(26-30 سنة)	30	27
(اكثر 30 سنة)	28	25.2
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel



الشكل رقم 2 : يمثل المستوى العمري للمبحوثين

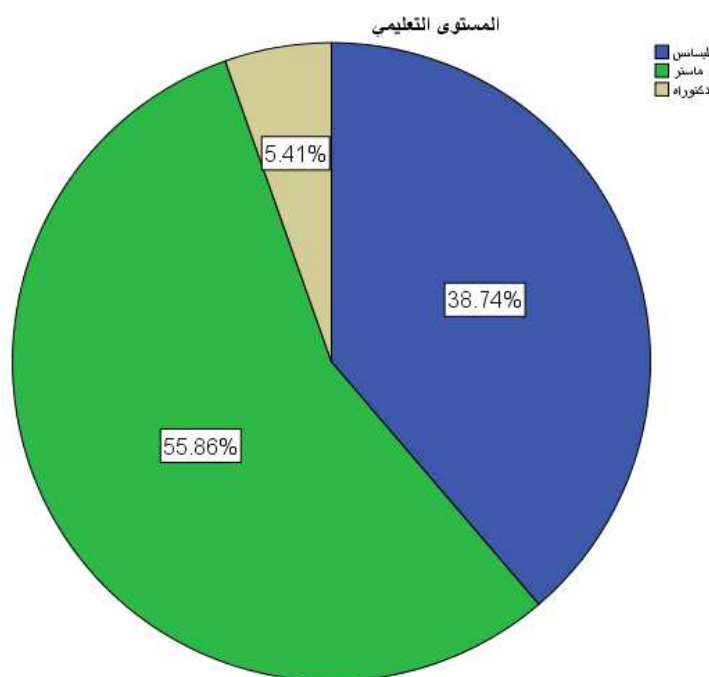
التحليل الاحصائي:

تبين لنا من خلال الجدول والذي يوضح المستوى العمري للمبحوثين نلاحظ أن أكبر نسبة كانت 47.7% للفئة العمرية (20-25 سنة) ثم بنسبة أقل منها 27 % و هي الفئة العمرية (26-30 سنة) ثم تليها نسبة 25.2 % للفئة العمرية (اكثر من 30 سنة)

الجدول رقم 3 : يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ليسانس	43	38.7
ماستر	62	55.9
دكتوراه	06	5.4
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel



الشكل رقم 3 : يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين

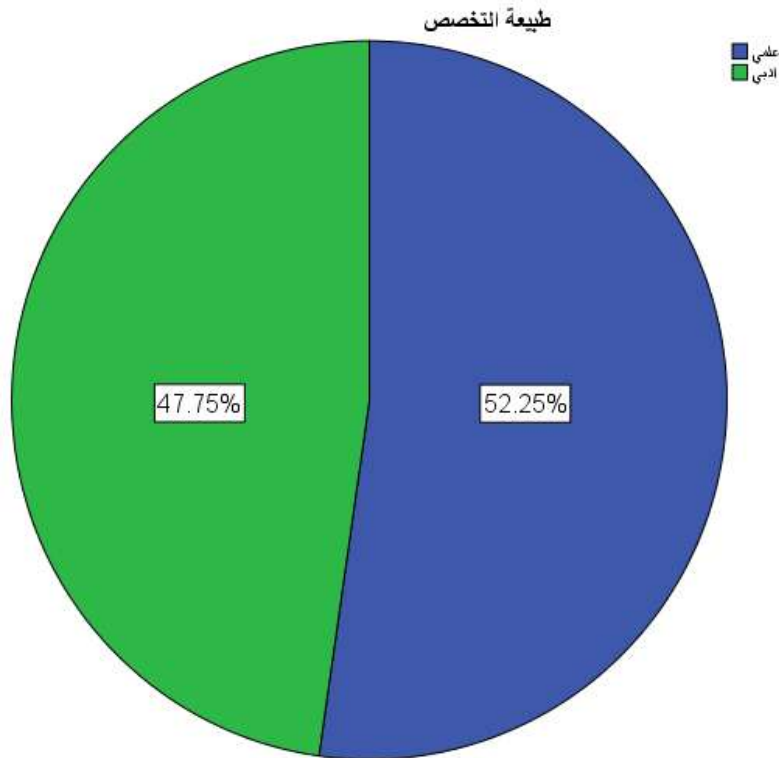
التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول الذي يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين يبين لنا أن أفراد العينة يغلب عليه مستوى ماستر بنسبة (55.9%) ثم المستوى ليسانس بنسبة (38.7 %) اما اقل مستويات فكان الدكتوراه بنسبة ضئيلة 5.4%.

الجدول رقم 4: يوضح طبيعة تخصص المبحوثين.

طبيعة التخصص	التكرار	النسبة
علمي	58	52.3
ادبي	53	47.7
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel



الشكل رقم 4: يمثل طبيعة تخصص المبحوثين

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول الذي يوضح طبيعة تخصص للمبحوثين يبين لنا أن أفراد العينة يغلب عليها نوع التخصص العملي بنسبة (52.3%) ثم التخصص الادبي بنسبة (47.7 %) .

الجانب التطبيقي

1- تحليل وتفسير بيانات المحور الثاني

معارف الطلبة حول الفكر المقاولاتي

الجدول رقم 5: يوضح مدى معرفة الطلبة بمفهوم المقاولاتية

المقاولاتية	التكرار	النسبة
قيم ومعتقدات مؤسسية	17	15.3
ثقافة إنشاء مشروع خاص	62	55.9
ثقافة المبادرة وتحمل مخاطر إنشاء مشروع	32	28.8
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح مدى معرفة الطلبة بمفهوم المقاولاتية وكانت النسبة الأكبر بـ (55.9 %) من المبحوثين صرحوا ان المقاولاتية هي ثقافة إنشاء مشروع خاص وتليها نسبة بـ (28.8 %) صرحوا انها ثقافة المبادرة وتحمل مخاطر إنشاء مشروع في حين النسبة الأقل بـ (15.3 %) صرحوا انها قيم ومعتقدات مؤسسية.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول، يمكن استخلاص عدة استنتاجات حول معرفة الطلبة بمفهوم المقاولاتية فالغالبية العظمى تربط المقاولاتية بإنشاء مشروع خاص: حيث صرح 55.9% من المبحوثين بأنهم يعتبرون المقاولاتية ثقافة إنشاء مشروع خاص. هذا يدل على أن الفهم الشائع للمقاولاتية بين الطلاب هو أنه يتعلق بالبداية بمشروع جديد وإدارة الأعمال الخاصة. اما بالنسبة لفهم المقاولاتية كمبادرة وتحمل مخاطر: نسبة 28.8% من المبحوثين يرون أن المقاولاتية تتعلق بثقافة المبادرة وتحمل مخاطر إنشاء مشروع. هذا يعكس وعياً بأهمية الجرأة والمغامرة في عالم الأعمال، وهو عنصر جوهري في ريادة الأعمال. وأخيراً هناك من يراها مجموعة القيم والمعتقدات المؤسسية أقل فهماً: فقط 15.3% من المبحوثين يرون أن المقاولاتية ترتبط بالقيم والمعتقدات المؤسسية. يمكن أن يكون هذا

مؤشراً على أن الطلاب يركزون بشكل أكبر على الجوانب العملية والتنفيذية للمقاولاتية بدلاً من الجوانب الثقافية والأخلاقية.

الجدول رقم 6 : يوضح مدى تلقي المبحوثين مقرارات دراسية حول الثقافة المقاولاتية في تخصصك

النسبة	التكرار	تلقى مقرارات دراسية
48.6	54	نعم
51.4	57	لا
100	111	المجموع

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول اعلاه يوضح مدى تلقي المبحوثين مقرارات دراسية حول الثقافة المقاولاتية في تخصصك ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 51.4 صرحوا لا انهم يتلقون مقرارات دراسية حول ثقافة المقاولاتية في تخصصاتهم في حين جاءت نسبة 48.6 من المبحوثين قالوا نعم يتلقون ذلك

من تحليل النتائج المتعلقة تلقي المبحوثين مقرارات دراسية حول ثقافة المقاولاتية في تخصصك الجدول يعكس أن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين لم يتلقوا مقرارات دراسية حول ثقافة المقاولاتية في تخصصاتهم، وهذا يمكن أن يكون مؤشراً على الحاجة لزيادة التوجيه والتعليم حول هذا الموضوع في البرامج الدراسية. قد يكون من الضروري تحديث المناهج الدراسية لتشمل مواضيع المقاولاتية بشكل أكبر لتمكين الطلاب من فهم الجوانب الأساسية والمهارات المطلوبة في ريادة الأعمال. تلقي هذه المقرارات يمكن أن يعزز الوعي بثقافة المقاولاتية ويساعد الطلاب في تطوير القدرات اللازمة لبدء مشاريعهم الخاصة في المستقبل.

الجدول رقم 7 : يوضح مدى معرفة وجود فكرة عن دار المقاولاتية بالجامعة

مدى معرفة وجود فكرة عن دار المقاولاتية	التكرار	النسبة
نعم	44	39.6
لا	67	60.4
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 07 يوضح مدى معرفة المبحوثين أي الطلاب بوجود فكرة لديهم عن دار المقاولاتية بالجامعة ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 60.4 لاتوجد لديهم فكرة في حين جاءت نسبة الاقل 39.6 من المبحوثين قالوا انهم نعم لدينا فكرة عن دار المقاولاتية في الجامعة.

من تحليل نتائج الجدول رقم 06 المتعلق بمدى معرفة الطلاب بوجود دار المقاولاتية بالجامعة وهذا مايفسر نقص الوعي بين غالبية الطلاب هذا يعكس نقصاً واضحاً في الوعي بين الطلاب حول وجود هذه الدار والأنشطة التي تقدمها. بينما لاحظنا وعي محدود بين جزء من الطلاب على الرغم من أن هذه النسبة ليست قليلة، إلا أنها تظهر أن هناك الكثير من الطلاب الذين لم يتعرفوا على هذه الفرصة.

اذن نقص الوعي والترويج:الأغلبية الكبيرة من الطلاب ليست على دراية بوجود دار المقاولاتية، مما يشير إلى أن هناك قصوراً في الترويج لهذه الدار وبرامجها. كذلك هناك فرصة للتحسين: هذه البيانات تشير إلى وجود فرصة كبيرة لتحسين التواصل والتوعية بين الجامعة والطلاب حول دور وأهمية دار المقاولاتية.

الجدول رقم 8 : يوضح مدى امتلاك المبحوثين أفكار للقيام بمشاريع استثمارية بعد تخرجك

وجود أفكار مشاريع استثمارية	التكرار	النسبة
نعم	81	73
لا	30	27
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 08 يوضح مدى امتلاك المبحوثين أفكار للقيام بمشاريع استثمارية بعد تخرجك ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الاكبر جاءت ب 73 نعم يمتلكون أفكار للقيام بمشاريع استثمارية ونسبة اقل 27 هناك من صرح انه لا يمتلكون أفكار.

من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمدى امتلاك الطلاب لأفكار للقيام بمشاريع استثمارية بعد تخرجهم، نستطيع استخلاص بعض التعليقات والاستنتاجات النسبة الأكبر (73%) من المبحوثين صرحوا بأنهم يمتلكون أفكاراً للقيام بمشاريع استثمارية بعد التخرج. هذا يشير إلى وجود اهتمام كبير وروح ريادية بين الطلاب. هناك نسبة أقل (27%) من المبحوثين الذين صرحوا بعدم امتلاكهم لأفكار استثمارية. هذا يدل على أن هناك فئة من الطلاب قد تحتاج إلى دعم إضافي وتوجيه لتحفيز أفكارهم الريادية.

البيانات تشير إلى وجود روح ريادية قوية بين الطلاب، وهو مؤشر إيجابي لمستقبل ريادة الأعمال. ومع ذلك، يجب أن تستمر الجامعة في تقديم الدعم والتوجيه لجميع الطلاب لضمان أن الجميع لديهم الفرصة لتطوير أفكارهم وتحقيقها. ويمكن تعزيز الثقافة الريادية بشكل أكبر وتشجيع جميع الطلاب على الابتكار والاستثمار في أفكارهم.

الجدول رقم 9 : يوضح مدى قيام المبحوثين بزيارة حاضنة الاعمال بالجامعة

زيارة حاضنة الاعمال	التكرار	النسبة
نعم	20	18
لا	91	82
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 09 يوضح مدى قيام المبحوثين الطلاب بزيارة حاضنة الاعمال بالجامعة، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 82 من المبحوثين صرحوا لا لم يقوموا بزيارة حاضنة الاعمال بالجامعة ثم جاءت نسبة الأقل 18 صرحوا بنعم قاموا بزيارة حاضنة الاعمال الجامعية.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نستنتج النسبة الكبيرة من الطلاب الذين لم يزوروا حاضنة الأعمال تشير إلى نقص واضح في التفاعل بين الطلاب وحاضنة الأعمال الجامعية. وهذا يشير كذلك الى نقص في الزيارات قد يعكس ضعف التوعية بأهمية حاضنة الأعمال ودورها في دعم المشاريع الريادية بين الطلاب.

النسبة القليلة من الطلاب الذين قاموا بزيارة حاضنة الأعمال تشير إلى أن هناك فرصة كبيرة غير مستغلة لتقديم الدعم والإرشاد للطلاب المهتمين بريادة الأعمال. يبدو أن هناك حاجة ملحة لتعزيز الوعي بين الطلاب حول دور وفوائد حاضنة الأعمال الجامعية في دعم وتطوير الأفكار الريادية. يجب كذلك تحسين قنوات التواصل والترويج لحاضنة الأعمال داخل الحرم الجامعي لضمان أن جميع الطلاب يدركون الفرص المتاحة لهم. تنظيم حملات توعية داخل الحرم الجامعي لتعريف الطلاب بحاضنة الأعمال، دورها، والخدمات التي تقدمها. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، النشرات، وورش العمل لتحقيق هذا الهدف.

الجدول رقم 10 : يوضح مدى اطلاع المبحوثين على التشريعات والقوانين التي توضح كيفية انشاء مؤسسة ناشئة

النسبة	التكرار	الاطلاع على القوانين والتشريعات
47.7	53	نعم
52.3	58	لا
100	111	المجموع

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 10 يوضح مدى اطلاع المبحوثين على التشريعات والقوانين التي توضح كيفية انشاء مؤسسة ناشئة، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 52.3 لا يطلعون على التشريعات والقوانين الخاصة بانشاء مؤسسة خاصة في حين جاءت النسبة الاقل 47.7 من المبحوثين قالوا نعم يطلعون على ذلك .

من تحليل نتائج الجدول رقم 10 المتعلق بمدى اطلاع المبحوثين على التشريعات والقوانين التي توضح كيفية انشاء مؤسسة ناشئة، يمكن استنتاج إلى وجود فجوة في الوعي القانوني بين الطلاب فيما يتعلق بإنشاء المؤسسات الناشئة. لتعزيز نجاح الطلاب في مشاريعهم الريادية، يجب على الجامعة تبني استراتيجيات شاملة لزيادة الوعي القانوني وتسهيل الوصول إلى المعلومات القانونية. من خلال تنفيذ التوصيات المذكورة كالتعاون مع الجهات القانونية والمحامين لتنظيم جلسات استشارية مجانية أو بأسعار مخفضة للطلاب المهتمين بإنشاء مشاريعهم الخاصة و إدراج موضوعات متعلقة بالقوانين والتشريعات الخاصة بريادة الأعمال ضمن المناهج الدراسية، لزيادة الوعي القانوني لدى الطلاب، يمكن تحسين نسبة الطلاب المطلعين على التشريعات والقوانين، مما يعزز من فرص نجاحهم في إنشاء وإدارة مؤسساتهم الناشئة.

الجدول رقم 11 : يوضح وجود رغبة وميول لدى المبحوثين نحو تأسيس مشروع خاص

الرغبة في انشاء مشروع خاص	التكرار	النسبة
نعم	99	89.2
لا	12	10.8
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 11 يوضح وجود رغبة وميول لدى المبحوثين نحو تأسيس مشروع خاص ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 89.2 نعم يرغبون في انشاء مشروع خاص في حين جاءت نسبة 10.8 من المبحوثين قالوا لا يرغبون في ذلك.

من تحليل نتائج الجدول رقم 11 المتعلق بمدى وجود رغبة وميول لدى المبحوثين نحو تأسيس مشروع خاص ، يمكن تقديم التعليقات التالية: النسبة الكبيرة من الطلاب الذين يرغبون في إنشاء مشروع خاص تعكس وجود اهتمام واسع وروح ريادية قوية بين الطلاب. هذا يشير إلى أن غالبية الطلاب يمتلكون الطموح والرغبة في دخول عالم الأعمال وإنشاء مشاريعهم الخاصة. النسبة القليلة (10.8%) من الطلاب الذين لا يرغبون في إنشاء مشروع خاص قد يكون لديهم أسباب متعددة، مثل تفضيلهم للعمل في وظائف مستقرة أو عدم اهتمامهم بالمخاطر التي قد تتطلبها ريادة الأعمال. هذه البيانات تعكس نجاحاً في بث روح ريادة الأعمال بين الطلاب، سواء كان ذلك من خلال المناهج الدراسية أو الأنشطة الجامعية أو التأثيرات المجتمعية. رغم الرغبة القوية لدى الطلاب في إنشاء مشاريع خاصة، يجب توفير الدعم الكافي لهم لتحقيق هذه الطموحات من خلال توفير الموارد، التوجيه، والتدريب.

المحور الثالث: تعرض الطلبة الجامعيين للنشاطات الاتصالية الجامعية حول المقاولاتية
الجدول رقم 12 : يوضح مدى درجة تعرض المبحوثين لمضامين اتصالية من طرف
الجامعة حول المقاولاتية

التعرض لمضامين اتصالية	التكرار	النسبة
جيدة	16	14.4
متوسطة	49	44.1
ضعيفة	46	41.4
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 12 يوضح درجة تعرض المبحوثين لمضامين اتصالية من طرف الجامعة حول المقاولاتية ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 44.1 صرحوا بدرجة متوسطة مايتعرضون الى ذلك في حين جاءت نسبة 41.4 من المبحوثين قالوا بدرجة ضعيفة ثم تليها نسبة 14.4 صرحوا بدرجة جيدة.

من تحليل نتائج الجدول رقم 12 الذي يوضح درجة تعرض المبحوثين لمضامين اتصالية من طرف الجامعة حول المقاولاتية . البيانات اعلاه تشير إلى وجود قصور في تعرض الطلاب للمضامين الاتصالية حول المقاولاتية من قبل الجامعة. لتعزيز الفهم والاهتمام بزيادة الأعمال بين الطلاب، يجب على الجامعة تحسين استراتيجياتها الاتصالية وتقديم المزيد من المعلومات والموارد بطرق متنوعة وفعالة. من خلال تنفيذ التوصيات نذكر منها الاستفادة من التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات والموارد المتعلقة بالمقاولاتية بشكل أكثر فعالية وجاذبية للطلاب. تشجيع الطلاب على المشاركة في الأنشطة والفعاليات التي تنظمها الجامعة حول المقاولاتية، مثل المسابقات الريادية والمعارض، لزيادة التفاعل والاهتمام بالموضوع. يمكن تحسين مستوى الوعي والتفاعل مع موضوع المقاولاتية بين الطلاب.

الجدول رقم 13 : يوضح الوسيلة التي يتابع بها المبحوثين نشاطات الجامعة حول المقاولاتية

وسيلة المتابعة	التكرار	النسبة
موقعها الرسمي	17	15.3
صفحتها على الفيسبوك	55	49.5
صفحة خاصة بأعمال المقاولاتية	15	13.5
قناتها عبر اليوتيوب	5	4.5
نشاطاتها العلمية	19	17.1
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 13 يوضح الوسيلة التي يتابع بها المبحوثين نشاطات الجامعة حول المقاولاتية، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 49.5 يتابعون عن طريق صفحتها على الفيسبوك في حين جاءت نسبة 17.1 من المبحوثين عبر نشاطاتها العلمية ثم تليها نسبة 15.3 عبر موقعها الرسمي، تليها نسبة 13.5 عبر صفحة خاصة بأعمال دار المقاولاتية اما النسبة الأقل يتابعونها عبر قناة اليوتيوب.

من تحليل نتائج الجدول رقم 12 المتعلق باعتقاد المبحوثين أن مديرية الضرائب لها أذان صاغية لاستشارات الزبائن، يمكن تقديم الاستنتاج التالي: البيانات توضح أن فيسبوك هو الوسيلة الأكثر شعبية لمتابعة نشاطات الجامعة حول المقاولاتية، بينما الوسائل الأخرى مثل الموقع الرسمي وقناة يوتيوب تحتاج إلى تعزيز. لتحقيق تواصل فعال وشامل مع الطلاب، يجب على الجامعة تحسين استراتيجياتها الاتصالية عبر جميع القنوات المتاحة، مع التركيز على تقديم محتوى جذاب ومفيد يعزز من اهتمام الطلاب بريادة الأعمال.

الجدول رقم 14: يوضح شكل المضمون الذي تعرض له المبحوثين من خلال النشاطات الاتصالية للجامعة حول الثقافة المقاولاتية

شكل المضمون	التكرار	النسبة
ندوات	17	15.3
دورات تدريبية	06	5.4
محاضرات (دروس)	34	30.6
ملصقات	10	09
فيديوهات تفاعلية	10	09
منشورات عبر الموقع	34	30.6
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 14 يوضح شكل المضمون الذي تعرض له المبحوثين من خلال النشاطات الاتصالية للجامعة حول الثقافة المقاولاتية، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 30.6 للمحاضرات والدروس ونفس النسبة للمنشورات عبر الموقع في حين جاءت نسبة 15.3 من المبحوثين قالوا ندوات في حين جاءت النسبة 10 لكل من ملصقات و فيديوهات تفاعلية ، في حين النسبة الأقل 5.4 للدورات التدريبية.

من تحليل نتائج الجدول رقم 14 المتعلق يوضح شكل المضمون الذي تعرض له المبحوثين من خلال النشاطات الاتصالية للجامعة حول الثقافة المقاولاتية بحيث البيانات توضح أن المحاضرات والدروس والمنشورات عبر الموقع هي الوسائل الأكثر شيوعاً لنشر الثقافة المقاولاتية بين الطلاب، بينما الدورات التدريبية هي الأقل استخداماً. لتعزيز الثقافة المقاولاتية بشكل فعال، يجب على الجامعة تبني استراتيجيات أكثر تنوعاً وشمولاً في وسائل الاتصال، مع التركيز على زيادة الدورات التدريبية والندوات والفيديوهات التفاعلية. هذا سيساهم في توفير تجربة تعليمية متكاملة وشاملة للطلاب، تعزز من مهاراتهم ومعرفتهم في مجال ريادة الأعمال.

الجدول رقم 15 : يوضح تقييم تغطية النشاطات الاتصالية لكافة الجوانب موضوع المقاولاتية

النسبة	التكرار	تقييم التغطية الاتصالية
18	20	شاملة
54.1	60	متوسطة
27.9	31	ضعيفة
100	100	المجموع

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 15 يوضح تقييم تغطية النشاطات الاتصالية لكافة الجوانب موضوع المقاولاتية ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 54.1 التغطية متوسطة في حين جاءت نسبة 27.9 من المبحوثين قالوا التغطية ضعيفة في حين النسبة الأقل 18 صرحوا بأن التغطية شاملة

من تحليل نتائج الجدول رقم 15 المتعلق بتقييم تغطية النشاطات الاتصالية لكافة الجوانب موضوع المقاولاتية. البيانات تشير إلى أن التغطية الاتصالية لموضوع المقاولاتية من قبل الجامعة تعتبر متوسطة من قبل النسبة الأكبر من الطلاب، مع وجود نسبة كبيرة ترى التغطية ضعيفة ونسبة أقل ترى أنها شاملة. لتعزيز الفهم والاهتمام بريادة الأعمال بين الطلاب، يجب على الجامعة تحسين وتوسيع نطاق التغطية الاتصالية لتشمل جميع الجوانب المهمة بشكل شامل وفعال، مع الاستفادة من مجموعة متنوعة من الأساليب والأدوات الاتصالية. من خلال تنفيذ توصيات تتعلق بإجراء تقييمات دورية لفعالية النشاطات الاتصالية والمحتوى المقدم من خلال استطلاعات رأي الطلاب لضمان تلبية احتياجاتهم وتحسين التغطية بناءً على ملاحظاتهم. تعزيز التفاعل والمشاركة بين الطلاب والجهات المعنية بالمقاولاتية من خلال تنظيم فعاليات تفاعلية ومسابقات ريادية، مما يمكن أن يزيد

من اهتمام الطلاب واستفادتهم من المعلومات المقدمة. ، يمكن تحسين مستوى التغطية والارتقاء بتجربة الطلاب في مجال ريادة الأعمال.

الجدول رقم 16: يوضح مدى تقديم الحملات الإعلامية المعلومات الكافية حول الثقافة المقاولاتية

الحملات الإعلامية تقدم المعلومات	التكرار	النسبة
نعم	37	33.3
لا	74	66.7
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 16 يوضح مدى تقديم الحملات الإعلامية المعلومات الكافية حول الثقافة المقاولاتية ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الاكبر جاءت 66.7 صرحوا لا تقدم الحملات الإعلامية المعلومات الكافية . في حين النسبة الأقل 33.3 صرحوا نعم تقدم الحملات الإعلامية المعلومات الكافية.

تحليل نتائج الجدول رقم 16 المتعلق بمدى مدى تقديم الحملات الإعلامية المعلومات الكافية حول الثقافة المقاولاتية فالبيانات توضح أن الحملات الإعلامية الحالية ليست كافية لتقديم المعلومات المطلوبة حول الثقافة المقاولاتية لغالبية الطلاب. لتعزيز فعالية هذه الحملات وتحقيق أهدافها، يجب على الجامعة تحسين محتوى الحملات، استخدام وسائل تواصل متنوعة، وإجراء تقييمات مستمرة لتحسين الأداء. من خلال تنفيذ التوصيات مثل تنويع وسائل التواصل المستخدمة في الحملات الإعلامية، مثل الفيديوهات التوضيحية، الندوات التفاعلية عبر الإنترنت، المدونات، والمقالات، لضمان وصول المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الطلاب. إجراء استطلاعات رأي وتقييمات دورية لقياس فعالية الحملات الإعلامية وجمع ملاحظات الطلاب لتحسينها باستمرار. ، يمكن تحسين مستوى التوعية

والإعلام حول الثقافة المقاولاتية بين الطلاب، مما يسهم في تعزيز اهتمامهم وريادتهم في مجال الأعمال.

الجدول رقم 17 : يوضح مدى فعالية الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها الجامعة في نشر الثقافة المقاولاتية

فعالية الأساليب الإقناعية	التكرار	النسبة
جيدة الفعالية	17	15.3
متوسطة الفعالية	59	53.2
ضعيفة الفعالية	35	31.5
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الإحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 17 يوضح مدى فعالية الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها الجامعة في نشر الثقافة المقاولاتية ، حيث تشير الإحصائيات ان النسبة الأكبر 53.2 الفعالية متوسطة ثم جاءت نسبة 31.5 الفعالية ضعيفة تليها نسبة 15.3 يرون الفعالية جيدة.

تحليل الجدول رقم 17 الذي يوضح مدى البيانات تشير إلى أن فعالية الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها الجامعة في نشر الثقافة المقاولاتية تتراوح بين المتوسطة والضعيفة بالنسبة لأغلبية الطلاب. لتحسين هذه الفعالية، يجب على الجامعة تطوير رسائل وأساليب إقناعية أكثر جاذبية وتنوعاً، مع تعزيز التفاعل الشخصي واستخدام التقنيات الحديثة. من خلال تنفيذ توصيات تتعلق بالاستفادة من تقنيات الاتصال الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الطلاب بطرق جديدة ومبتكرة. يمكن أن تشمل هذه التقنيات الفيديوهات القصيرة، البودكاست، والمنشورات التفاعلية. إجراء تقييمات دورية لقياس فعالية الأساليب الإقناعية وجمع ملاحظات الطلاب لتحسينها باستمرار. يمكن استخدام استبيانات أو مجموعات نقاش لتحديد نقاط القوة والضعف في الأساليب الحالية، يمكن تعزيز تأثير الأساليب الإقناعية وزيادة اهتمام الطلاب وثقتهم في مجال المقاولاتية.

الجدول رقم 18 : يوضح درجة التفاعل مع النشاطات الاتصالية حول مضامين الثقافة المقاولاتية

النسبة	التكرار	درجة التفاعل
12.6	14	جيدة
52.3	58	متوسطة
35.1	39	ضعيفة
100	111	المجموع

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 18 يوضح درجة التفاعل مع النشاطات الاتصالية حول مضامين الثقافة المقاولاتية ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 52.3 درجة التفاعل متوسطة في حين جاءت نسبة 35.1 من المبحوثين قالوا درجة التفاعل ضعيفة في حين جاءت نسبة 12.6 درجة التفاعل جيدة

من خلال تحليل الجدول رقم 18 الذي يوضح درجة التفاعل مع النشاطات الاتصالية حول مضامين الثقافة المقاولاتية فالبيانات تشير إلى أن درجة التفاعل مع النشاطات الاتصالية حول مضامين الثقافة المقاولاتية تتراوح بين المتوسطة والضعيفة بالنسبة لأغلبية الطلاب. لتحسين درجة التفاعل، يجب على الجامعة تنويع الأنشطة الاتصالية، تعزيز التفاعل الشخصي، استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتقديم مكافآت وحوافز للطلاب. من خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن تعزيز درجة التفاعل وزيادة اهتمام الطلاب بمضامين الثقافة المقاولاتية، مما يسهم في تحقيق أهداف الجامعة في نشر ثقافة ريادة الأعمال بشكل أكثر فعالية.

المحور الثالث: مدى تأثر الطالب بالحملات والنشاطات الإتصالية للجامعة وتحفيزه على تبني ثقافة المقاولاتية

الجدول رقم 19 : يوضح مدى مساهمة البرامج الدراسية في الجامعة على تنمية روح المقاولاتية لدى المبحوثين

تنمية روح المقاولاتية	التكرار	النسبة
نعم	49	44.1
لا	62	55.9
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 19 يوضح مساهمة البرامج الدراسية في الجامعة على تنمية روح المقاولاتية لدى المبحوثين ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 55.9 لا تساهم البرامج الدراسية في الجامعة على تنمية روح المقاولاتية في حين جاءت نسبة 44.1 من المبحوثين قالوا نعم تساهم في ذلك.

من خلال تحليل الجدول رقم 19 الذي يوضح مدى مساهمة البرامج الدراسية في الجامعة على تنمية روح المقاولاتية لدى المبحوثين ، فالبيانات تشير إلى أن النسبة الأكبر من الطلاب لا يرون أن البرامج الدراسية الحالية تساهم في تنمية روح المقاولاتية. لتحسين هذا الوضع، يجب على الجامعة إدراج مواد دراسية متخصصة، تعزيز التعلم العملي، تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية، تعزيز الشراكات مع القطاع الخاص، وإجراء تقييم دوري للمناهج الدراسية. من خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن تحسين مستوى تعليم ريادة الأعمال في الجامعة، مما يساهم في تنمية روح المقاولاتية بين الطلاب بشكل أكثر فعالية.

الجدول رقم 20: يوضح مدى الاعتماد على النشاطات الاتصالية للجامعة لمعرفة ماهو جديد حول المقاولاتية

النسبة	التكرار	الاعتماد على النشاطات الاتصالية
16.2	18	جيدة
56	56	متوسطة
37	37	ضعيفة
100	111	المجموع

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 20 يوضح الاعتماد على النشاطات الاتصالية للجامعة لمعرفة ماهو جديد حول المقاولاتية ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 56 الاعتماد بشمل متوسط في حين جاءت نسبة 37 من المبحوثين قالوا بشكل ضعيف ثم تليها نسبة 16.2 من المبحوثين قالوا الاعتماد بشكل جيد

من خلال تحليل الجدول رقم 20 الذي يوضح الاعتماد على النشاطات الاتصالية للجامعة لمعرفة ماهو جديد حول المقاولاتية فالبيانات تشير إلى أن الاعتماد على النشاطات الاتصالية للجامعة لمعرفة ما هو جديد حول المقاولاتية يتراوح بين المتوسط والضعيف بالنسبة لأغلبية الطلاب. لتحسين هذا الوضع، يجب على الجامعة تحسين جودة المحتوى الاتصالي، تنويع وسائل الاتصال، زيادة التفاعل والمشاركة، توفير مصادر معلومات إضافية، وإجراء تقييم دوري لفعالية النشاطات. من خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن تعزيز فعالية النشاطات الاتصالية وزيادة اعتماد الطلاب عليها كمصدر رئيسي للمعلومات حول المقاولاتية.

الجدول رقم 21 : يوضح درجة تحفيز النشاطات الاتصالية للجامعة لديك للمشاركة في تبني ثقافة المقاولاتية

النسبة	التكرار	تحفيز النشاطات الاتصالية
19.8	22	بشكل كبير
48.6	54	بشكل متوسط
31.5	35	بشكل ضعيف
100	111	المجموع

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 21 يوضح درجة تحفيز النشاطات الاتصالية للجامعة لديك للمشاركة في تبني ثقافة المقاولاتية، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 48.6 التحفيز بشكل متوسط في حين جاءت نسبة 31.5 من المبحوثين قالوا بشكل ضعيف ثم تليها نسبة 19.8 قالوا درجة التحفيز جيدة.

من خلال تحليل الجدول رقم 21، الذي يوضح درجة تحفيز النشاطات الاتصالية للجامعة لديك للمشاركة في تبني ثقافة المقاولاتية فالبيانات تشير إلى أن درجة تحفيز النشاطات الاتصالية للجامعة للمشاركة في تبني ثقافة المقاولاتية تتراوح بين المتوسطة والضعيفة بالنسبة لأغلبية الطلاب. لتحسين هذا الوضع، يجب على الجامعة تطوير وتحسين جودة النشاطات الاتصالية، تنويع الأنشطة التحفيزية، تقديم أمثلة واقعية محفزة، زيادة التفاعل الشخصي، واستخدام تقنيات حديثة في التحفيز. من خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن تعزيز درجة التحفيز وزيادة مشاركة الطلاب في تبني ثقافة المقاولاتية بشكل أكثر فعالية.

الجدول رقم 22 : يوضح رأي المبحوثين حول أهمية الجامعة في تنمية قدرتك الإبداعية في تطوير افكارك المقاولاتية

أهمية الجامعة في تطوير افكارك	التكرار	النسبة
نعم	51	45.9
لا	60	54.1
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 22 يوضح رأي المبحوثين حول أهمية الجامعة في تنمية قدرتك الإبداعية في تطوير افكارك المقاولاتية، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 54.1 لا يوجد لأهمية الجامعة في تنمية قدرتك الإبداعية في تطوير افكارك المقاولاتية .في حين جاءت نسبة 45.9 من المبحوثين قالوا نعم هناك أهمية.

من خلال تحليل الجدول رقم 22 رأي المبحوثين حول أهمية الجامعة في تنمية قدرتك الإبداعية في تطوير افكارك المقاولاتية فالبيانات تشير إلى أن دور الجامعة في تنمية القدرة الإبداعية للطلاب في تطوير أفكارهم المقاولاتية يعتبر غير كافٍ بالنسبة للأغلبية، رغم وجود تأثير إيجابي لدى بعض الطلاب. لتحسين هذا الوضع، يجب على الجامعة تطوير برامج دعم الإبداع، توفير موارد تعليمية متقدمة، تعزيز البيئة الداعمة للإبداع، إشراك رواد الأعمال الناجحين، وتعزيز الشراكات مع الصناعات والشركات. من خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن للجامعة أن تلعب دوراً أكبر وأكثر فاعلية في تنمية الإبداع المقاولاتي بين الطلاب.

الجدول رقم 23: يوضح مدى اعتقاد المبحوثين ان النشاطات التي تقوم بها دار المقاولاتية على مستوى الجامعة توفر لك المعلومات الكافية لإنشاء مشروعك

البيانات	النتائج	النسبة
نعم	35	31.5
لا	76	68.5
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 23 يوضح مدى اعتقاد المبحوثين ان النشاطات التي تقوم بها دار المقاولاتية على مستوى الجامعة توفر لك المعلومات الكافية لإنشاء مشروعك، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 68.5 صرحوا بلا غير كافية في حين جاءت نسبة 31.5 من المبحوثين قالوا نعم النشاطات كافية التي تقوم بها دار المقاولاتية

من خلال تحليل الجدول رقم 23 الذي يوضح اعتقاد المبحوثين ان النشاطات التي تقوم بها دار المقاولاتية على مستوى الجامعة توفر لك المعلومات الكافية لإنشاء مشروعك فالبيانات تشير إلى أن النشاطات التي تقوم بها دار المقاولاتية على مستوى الجامعة غير كافية لتلبية احتياجات الأغلبية من الطلاب في توفير المعلومات اللازمة لإنشاء مشروع. لتحسين هذا الوضع، يجب تطوير محتوى النشاطات التعليمية، تنويع أساليب التعليم والتدريب، زيادة التفاعل مع رواد الأعمال، تقديم موارد تعليمية إضافية، إجراء تقييم دوري لفعالية النشاطات، وتقديم دعم شخصي ومخصص للطلاب. من خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن تحسين فعالية النشاطات وتلبية احتياجات الطلاب بشكل أفضل.

الجدول رقم 24: يوضح مدى قيام الحملات الإعلامية حول المقاولاتية على زيادة وعي الطلاب بأهمية إنشاء مؤسسات صغيرة كبديل متاح للعمل

النسبة	التكرار	زيادة الوعي بالمؤسسات الصغيرة
30.6	34	نعم
20.7	23	لا
48.6	54	الى حد ما
100	111	المجموع

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 24 يوضح مدى قيام الحملات الإعلامية حول المقاولاتية على زيادة وعي الطلاب بأهمية انشاء مؤسسات صغيرة كبديل متاح للعمل ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 48.6 الى حد ما هناك وعي تقوم به الحملات الإعلامية حول المقاولاتية في حين جاءت نسبة 30.6 من المبحوثين قالوا نعم يوجد وعي تليها نسبة 20.7 صرحوا لا تقوم بذلك.

من خلال تحليل الجدول رقم 24 الذي يوضح مدى قيام الحملات الإعلامية حول المقاولاتية على زيادة وعي الطلاب بأهمية انشاء مؤسسات صغيرة كبديل متاح للعمل ، يمكن التعليق على هذه النتائج: فالبيانات تشير إلى أن الحملات الإعلامية حول المقاولاتية تساهم إلى حد ما في زيادة وعي الطلاب بأهمية إنشاء مؤسسات صغيرة كبديل للعمل، لكن هناك حاجة لتحسين فعالية هذه الحملات. لتحسين هذا الوضع، يجب تعزيز الرسائل الإعلامية، استخدام وسائل متنوعة، تنظيم فعاليات تفاعلية، تقديم محتوى تعليمي شامل، إجراء تقييم مستمر للحملات، وتطوير برامج إرشاد وتوجيه. من خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن تعزيز وعي الطلاب وزيادة فعاليتهم في تبني ثقافة إنشاء مؤسسات صغيرة.

الجدول رقم 24 : يوضح مدى إمكانية انشاء مشروعك الخاص من خلال ما اكتسبه المبحوثين من تكوين جامعي

النسبة	التكرار	انشاء مشروع خاص
50.5	56	نعم
49.5	55	لا
100	111	المجموع

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 25 يوضح مدى إمكانية انشاء مشروعك الخاص من خلال ما اكتسبه المبحوثين من تكوين جامعي، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 50.5 نعم لديهم إمكانية انشاء مشروع خاص في حين جاءت نسبة 49.5 من المبحوثين قالوا لا ليس لديهم إمكانية انشاء مشروع خاص.

من خلال تحليل الجدول رقم 25 الذي يوضح إمكانية انشاء مشروعك الخاص من خلال ما اكتسبه المبحوثين من تكوين جامعي فالبيانات تشير بنسبة كبيرة من المبحوثين أكدوا أن لديهم إمكانية لإنشاء مشروع خاص بناءً على ما اكتسبوه من تكوين جامعي من الجدير بالذكر أن النسبة الكبيرة من الذين يرون أن لديهم إمكانية لإنشاء مشروع خاص تعكس الثقة في القدرات الشخصية والمهارات التي اكتسبوها خلال تكوينهم الجامعي. ونسبة مقاربة. من المبحوثين ذكروا أنهم ليس لديهم إمكانية لإنشاء مشروع خاص، وهذا يشير إلى وجود عوامل أو تحديات تحول دون قدرتهم على تحقيق هذا الهدف. يمكن أن تشير النسبة الكبيرة للذين يشكون في إمكانية إنشاء مشروع خاص إلى وجود عوامل محتملة مثل نقص الموارد المالية أو الخبرة، وعدم الوعي بالفرص المتاحة.

الجدول رقم 25 : يوضح طبيعة الرضا اتجاه النشاط الاتصالي للجامعة حول المقاولاتية

النسبة	التكرار	الرضا اتجاه النشاط الاتصالي للجامعة
15.3	17	بشكل كبير

بشكل متوسط	56	50.5
بشكل ضعيف	38	34.2
المجموع	111	100

من اعداد الباحثين مخرجات Excel

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 26 يوضح طبيعة الرضا اتجاه النشاط الاتصالي للجامعة حول المقاولاتية ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 50.5 بشكل متوسط في حين جاءت نسبة 34.2 من المبحوثين قالوا بشكل ضعيف ثم تليها نسبة 15.3 قالوا بشكل كبير. من خلال تحليل الجدول رقم 22، يوضح طبيعة الرضا اتجاه النشاط الاتصالي للجامعة حول المقاولاتية

النسبة الكبيرة من الطلاب التي أبدت رضا متوسطاً قد تشير إلى أن النشاطات الاتصالية التي تقوم بها الجامعة لها تأثير إيجابي على جزء من الطلاب، لكن قد لا تكون مثالية بالنسبة للجميع.

وجود نسبة بنسبة 34.2% من الطلاب يعبرون عن رضاهم بشكل ضعيف يشير إلى وجود مجال لتحسين النشاطات الاتصالية، وربما هناك حاجة لمزيد من التفاعل والتواصل مع الطلاب لفهم احتياجاتهم واهتماماتهم بشكل أفضل.

نسبة قليلة (15.3%) من الطلاب التي صرحت بأن لديها رضا كبير عن النشاطات الاتصالية، وهذا يعكس أن هناك جزء من الطلاب يقدر الجهود التي تبذلها الجامعة في تعزيز الوعي بالمقاولاتية.

ومنه نستخلص انه ينبغي على الجامعة مواصلة جهودها في تطوير النشاطات الاتصالية بشكل يلبي احتياجات وتطلعات الطلاب، وذلك من خلال توفير محتوى متنوع وجذاب يثير اهتمامهم ويرتقي بمستوى الرضا. كذلك يجب على الجامعة زيادة التفاعل مع الطلاب والاستماع إلى ملاحظاتهم واقتراحاتهم بشأن النشاطات الاتصالية، وذلك لتحسينها بشكل مستمر وتلبية تطلعات الجميع. وبالإضافة ينبغي على الجامعة توجيه الجهود بشكل أفضل

لضمان وصول النشاطات الاتصالية إلى جميع فئات الطلاب، بما في ذلك تلك الفئات التي تشعر برضا ضعيفاً حالياً، وذلك من خلال تحليل احتياجات الطلاب بشكل أكثر دقة وتقديم الدعم المناسب.

النتائج العامة :

بعد تحليل وتفسير الجداول الاحصائية خلصنا الى مجموعة من النتائج والمزودة بالنسب الاحصائية فيما يلي :

1- نتائج متعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوثين :

- غالبية المبحوثين من جنس الاناث قدرت نسبتهم بـ 58.6،
- المستوى العمري للمبحوثين نلاحظ أن أكبر نسبة كانت 47.7% للفئة العمرية (20-25 سنة)
- المستوى التعليمي للمبحوثين يبين لنا أن أفراد العينة يغلب عليها المستوى ماستر بنسبة (55.9%)
- طبيعة تخصص للمبحوثين يبين لنا أن أفراد العينة يغلب عليها نوع التخصص العملي بنسبة (52.3%)

2- نتائج المحور الثاني: معارف الطلبة حول الفكر المقاولاتي

- النسبة الأكبر بـ (55.9 %) من المبحوثين صرحوا ان المقاولاتية هي ثقافة انشاء مشروع خاص.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 51.4 صرحوا لا انهم يتلقون مقررات دراسية حول ثقافة المقاولاتية في تخصصاتهم.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 60.4 لاتوجد لديهم فكرة عن دار المقاولاتية
- تشير الاحصائيات ان النسبة الاكبر جاءت بـ 73 نعم يمتلكون أفكار للقيام بمشاريع استثمارية.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 82 من المبحوثين صرحوا لا لم يقوموا بزيارة حاضنة الاعمال بالجامعة.

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 52.3 لا يطلعون على التشريعات والقوانين الخاصة بانشاء مؤسسة خاصة .

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 89.2 نعم يرغبون في انشاء مشروع خاص

3- نتائج المحور الثالث: تعرض الطلبة الجامعيين للنشاطات الاتصالية الجامعية حول المقاولاتية

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 44.1 صرحوا بدرجة متوسطة مايتعرضون للماضمين الاتصالية الجامعية.

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 49.5 يتابعون النشاطات الاتصالية لدار المقاولاتية عن طريق صفحتها على الفيسبوك.

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 30.6 ان شكل المضمون الاتصالي هو للمحاضرات والدروس ونفس النسبة للمنشورات عبر الموقع.

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 54.1 التغطية للنشاطات الاتصالية متوسطة.

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر جاءت 66.7 صرحوا لا تقدم الحملات الإعلامية المعلومات الكافية.

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 53.2 الفعالية متوسطة بالنسبة لالاساليب الاقناعية.

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 52.3 درجة التفاعل متوسطة مع النشاطات الاتصالية.

4- المحور الثالث: مدى تأثر الطالب بالحملات والنشاطات الاتصالية للجامعة وتحفيزه على تبني ثقافة المقاولاتية.

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 55.9 لا تساهم البرامج الدراسية في الجامعة على تنمية روح المقاولاتية.

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 56 الاعتماد بشمل متوسط للنشاطات الاتصالية لمعرفة ماهو جديد.

- حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 48.6 التحفيز بشكل متوسط للناشطات الاتصالية للجامعة في تبني ثقافة المقاولاتية .
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 54.1 لا يوجد لأهمية الجامعة في تنمية قدرتك الإبداعية في تطوير افكارك المقاولاتية.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 68.5 صرحوا بلا غير كافية النشاطات التي تقوم بها دار المقاولاتية داخل الجامعة.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 48.6 الى حد ما هناك وعي تقوم به الحملات الإعلامية حول المقاولاتية.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 50.5 نعم لديهم إمكانية انشاء مشروع خاص.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 50.5 بشكل متوسط حول طبيعة الرضا اتجاه النشاط الاتصالي للجامعة حول المقاولاتية.

الاستنتاج العام للدراسة:

من الواضح أن النتائج تعكس وجود بعض التحديات والفجوات فيما يتعلق بالوعي والمعرفة بثقافة المقاولاتية وتطبيقها لدى الطلاب في الجامعة. هنا بعض النقاط التي يمكننا مناقشتها:

1- نقص المعرفة والوعي: النتائج تشير إلى أن هناك نقصاً في المعرفة والوعي حول ثقافة المقاولاتية بين الطلاب، حيث أن العديد منهم ليس لديهم فكرة عن مفهوم المقاولاتية أو عن دار المقاولاتية في الجامعة.

2- توجيه التعليم الجامعي: النسبة الكبيرة للطلاب الذين لا يتلقون مقررات دراسية حول ثقافة المقاولاتية في تخصصاتهم تشير إلى ضرورة تحسين برامج التعليم الجامعي لتشمل مواضيع المقاولاتية بشكل أكبر وأفضل.

3- نقص التوعية بالفرص والموارد المتاحة: على الرغم من وجود رغبة كبيرة بين الطلاب في إنشاء مشاريعهم الخاصة واكتساب المعرفة حول المقاولاتية، إلا أن هناك نقصاً في الوعي بالموارد والفرص المتاحة لهم، مثل عدم زيارة حاضنات الأعمال أو عدم التعرف على التشريعات الخاصة بإنشاء المؤسسات الصغيرة.

4- فاعلية النشاطات الاتصالية: يبدو أن هناك نقصاً في فاعلية النشاطات الاتصالية التي تقوم بها الجامعة في تعزيز ثقافة المقاولاتية، حيث أن العديد من الطلاب يرون أن الحملات الإعلامية ليست كافية ولا تلبي احتياجاتهم بشكل كافٍ.

5- تحفيز الطلاب وتشجيعهم: يبدو أن هناك حاجة إلى زيادة مستوى التحفيز لدى الطلاب للمشاركة في تطوير ثقافة المقاولاتية، سواء من خلال البرامج الدراسية أو النشاطات الاتصالية التي تنظمها الجامعة.

هذه النقاط تسلط الضوء على أهمية تحسين التوجيه الجامعي وتطوير برامج التعليم لتعزيز ثقافة المقاولاتية وتشجيع الطلاب على اكتساب المهارات اللازمة لريادة الأعمال وبناء مشاريعهم الخاصة في المستقبل.

الخاتمة

خاتمة

في الختام، يمثل دور الاتصال العمومي أساسًا حيويًا في تعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين. من خلال توفير الفرص للتواصل مع رواد الأعمال والمبتكرين، يتم تمكين الطلبة من اكتساب المعرفة والمهارات الضرورية لبناء مستقبل مهني ناجح في مجال ريادة الأعمال. بفضل جهود الاتصال العمومي، يمكن للطلبة أن يكونوا ملهمين ومستعدين للتحديات التي قد تواجههم في رحلتهم نحو تحقيق النجاح في مجال ريادة الأعمال والابتكار.

توصيات

بناءً على الدور الحيوي الذي يلعبه الاتصال العمومي في تعزيز الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين، إليك بعض التوصيات:

تعزيز البرامج التعليمية: يجب أن تركز الجامعات على تطوير برامج تعليمية متخصصة في ريادة الأعمال والابتكار، تتضمن ورش عمل ودورات تدريبية تشجع على التفكير الابتكاري وتنمية المهارات الريادية.

تنظيم فعاليات وندوات: يجب على الجامعات تنظيم فعاليات وندوات منتظمة تستضيف رواد الأعمال والمبتكرين لمشاركة تجاربهم ومساعدة الطلبة في فهم عمق ريادة الأعمال والتحديات التي قد يواجهونها.

إنشاء مراكز دعم ريادة الأعمال: يمكن إنشاء مراكز في الجامعات توفر الدعم والموارد للطلبة الذين يرغبون في تطوير أفكارهم الريادية وتحويلها إلى مشاريع عمل ناجحة.

تشجيع التعلم العملي: ينبغي تشجيع الجامعات على توفير فرص التعلم العملي، مثل البرامج التدريبية والتدريب الصيفي والتدريب على العمل، لمساعدة الطلبة في اكتساب المهارات العملية اللازمة للنجاح في مجال ريادة الأعمال.

تشجيع الشراكات مع القطاع الخاص: يمكن للجامعات الاستفادة من الشراكات مع الشركات والمؤسسات الخاصة لتوفير فرص تدريب وتوجيه للطلبة، بالإضافة إلى دعم المشاريع الريادية والابتكارية التي يطلقها الطلبة.

باعتبارها جزءاً أساسياً من تطوير المجتمع والاقتصاد، يجب أن تكون ريادة الأعمال والابتكار على رأس أولويات التعليم الجامعي، ويمكن للاتصال العمومي أن يسهم بشكل كبير في تحقيق هذا الهدف.

المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- 1- ابراهيم ابراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009
- 2- أمال عميرات: الاتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
- 3- عبود عبدالله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،دار تيسير دمشق، الطبعة الأولى، الطبعة الثانية، 2014
- 4- دنيس كوش: مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، تر: منير السعيداني، مر: الطاهر لبيب، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت، 2007
- 5- ماثيو جيدير، منهجية البحث العلمي(دليل البحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه)، ت:ملكة أبيض، بدون دار نشر ، 2015
- 6- محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مكتبة نور، 2020
- 7- محمد عبيدات، وآخرون: منهجية البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر بيروت-لبنان دار الفكر دمشق-سورية، ط1، سبتمبر 2000.
- 8- نادية سعيد عيشور، وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، ب ط، الجزائر، 2017
- 9- نور الدين هميسي وآخرون: الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، سنة 2017
- 10- هاجر بوزيان الرحمانى:المقاولاتية، العالم يقرأ للنشر والتوزيع، عين تموشنت، 2022

2- أطروحات ومذكرات التخرج:

11- الحدي عائشة ، كيوص آمنة: الاتصال العمومي ودوره في التشكيل الوعي الاجتماعي لدى المؤسسات الإستشفائية دراسة حالة بالمؤسسة الإستشفائية قضي بكير بولاية غرداية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة غرداية، 2020-2021.

12- بودراوي سفيان: ثقافة المقالة لدى الشباب الجزائري المقاول، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر، 2014-2015.

13- براهيمى ابتسام : واقع تقنيات الاتصال العمومي في المؤسسات الخدماتية دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز تبسة مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، جامعة الشهيد الشيخ التبسي تبسة، 2022-2023

14 - دردوف عماد، الاتصال العمومي والعلاقات الإنسانية على المجتمع الحديث ، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر، تخصص استراتيجية وتسيير الموارد البشرية، دراسة حالة عين تموشنت الجهوية، 2015-2016 .

15- زيتوني موارية : مطبوعة بيداغوجية في مادة المقاولاتية (موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص اقتصاديات العمل ،من إعداد الدكتوراة.السنة الجامعية 2021/2022 .

16- فاطمة الزهراء عزيزي: إستراتيجية الاتصال بالجامعة لنشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة دراسة ميدانية في جامعة عنابة ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ،كلية علوم الاعلام و الاتصال والسمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، تخصص اعلام واتصال، 2022-2023

17- معيزة سليم: مطبوعة محاضرات حملات الاتصال العمومي، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة عمار ثليجي - الأغواط 2020-2021.

18- نبيلة بوخبرة : تطبيقات تقنية الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة ،مذكرة منشورة ،كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007

19- نعيمة نيار: الشباب المقلول و رهانات التنمية دراسة ميدانية لعينة من الشباب المقلول في إطار الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في القطاع الإنتاجي (الصناعي)،رسالة دكتوراه في علم اجتماع تنظيم وعمل، جامعة الجزائر 02 (2015-2016)

المجلات والمقالات العلمية:

20- أبوالقاسم حمدي، وآخرون: دور الجامعة في ترقية الفكر المقاولاتي لدى الطلبة (دار المقاولاتية بجامعة الأغواط أنموذجاً)، جامعة عمار ثليجي الاغواط.

21- اشواق بن قدور ومحمد بالخير: أهمية نشر ثقافة المقولة وإنعاش الحس المقاولاتي في الجامعة، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي تمنغست، الجزائر

22- إلياس شويخي ، جحنيط رضوان: دور الاتصال العمومي في تحسين صورة الهيئات العمومية دراسة ميدانية على عينة من بلديات ولاية سطيف، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، ، العدد 2، المجلد 8 ، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، 2021.

23- بولكعبيات اريديس: دور مخابر البحث في نشر الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة دراسة ميدانية بكلية العلوم جامعة عنابة،مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 14 العدد 3،عنابة،2021

- 24- خليف رزقي، ثيقارة مجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، معارف محلية علمية دولية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة بويرة، العدد 23 2017
- 25- روابح عبدالرحمان: الثقافة المقاولتية كسبيل لإرساء العملية المقاولتية، مجلة الاقتصاد الدولي و العولمة، المجلد 04، العدد 02، 2021، الجزائر
- 26- زيتوني هوارية: مطبوعة بيداغوجية في المقاولاتية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2021-2022
- 27- سامي خلفي، جمال بن زروق: الاتصال العمومي في الجزائر : قراءة في المفهوم والممارسات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد: 06، سبتمبر 2021
- 28- عرقوب وعلي، بظاهر بختة " التأهيل الصناعي و تحديات إنماء الاقتصاديات العربية " حالة الجزائر، جامعة بومرداس.
- 29- علي مولاي : المقاولاتية، من الثقافة المقاولاتية وإشكالية إنشاء المؤسسات، معهد العلوم والتقنيات المطبقة، جامعة احمد بن بلة وهران، الجزائر،
- 30- قواسمي رشيدة: " التأصيل النظري للمقاولاتية كمشروع و النظريات و النماذج المفسرة للتوجه المقاولاتي" مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، المجلد، 04، العدد 02، 2020.
- https://interieur.gov.dz/Monographie/ar/article_detail.php?lien=235&wilaya=3
تم الاطلاع يوم: 2024/04/15 ساعة : 11:30 صباحا .
- 31- كمال عويسي: أهمية التعليم المقاولاتي في تعزيز الثقافة المقاولاتية للطلبة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 12، العدد 2، 2019
- 32- لزهر مساعدي.: في مفهوم الثقافة وبعض مكوناتها (العادات. التقاليد. الأعراف.)، مجلة الذاكرة، تصدر عن مخبر التراث اللغوي والأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري، العدد : التاسع، الجزائر، جوان 2017

- 33- مروان لمدير، المفهوم السوسيولوجي للمقاولة وثقافة المقاولة، إيلاف، مدونات خليجية دولية الأخيرة، جريدة الجرائد، 6 نوفمبر 2011، الموقع : <http://Laph.com>
- 34- منيرة سلامي: استراتيجيات التنظيم وموافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مداخله بعنوان التوجه المقاولاتي للشباب في الجزائر، بين متطلبات الثقافة وضرورة المرافقة، تجربة وكالة الوساطة والضبط العقاري وتجربة الحظيرة التكنولوجية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أبريل 2012
- 35- نسرین داودي: الاتصال العمومي في الجزائر بين قناع الديمقراطية وواقع الابوية الاستبدادية ، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 5، العدد 8، 2017

الملاحق

اعتمدنا في دراستنا على استمارة إلكترونية

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe29lvCzdCiVVxvkq5kfbVHot3YlyfHnS0V3Ab0RIsSos9jQw/closedform?pli=>

1

Section 1 of 4

دور الاتصال العمومي في تدعيم الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار تليجي الأغواط

زميلات والزملاء المحترمين
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته في إطار التحضير لمذكرة التخرج ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة بكلية علوم الإعلام والإتصال تم انجاز هذا الإستبيان الذي يهدف إلى كيف للاتصال العمومي أن يكون أداة فعالة في تحفيز الطلبة الجامعيين على تبني روح المبادرة وتطوير مشاريعهم الخاصة. نرجو منكم الإجابة عن اسئلة الاستبيان بكل صدق وموضوعية, كما نحيطكم علما بأن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بالسرية التامة وستستخدم لغرض البحث العلمي فقط مع كل الشكر والتقدير لاهتمامكم وحسن تعاونكم

البيانات الشخصية *

☐ ذكر

☐ أنثى

السن *

☐ من 20 سنة إلى 25 سنة

☐ من 26 سنة إلى 30 سنة

☐ من 30 سنة وما أكثر

المستوى الجامعي *

☐ ليسانس

☐ ماستر

☐ دكتوراه

المحور الأول: معارف الطلبة حول الفكر المقاوлатي

Description (optional)

B I U ↺ ⌵ ⌶

* حسب رأيك ما المقصود بالمقاوлатية ؟

☐ قيم ومعتقدات مؤسساتية

☐ ثقافة الخفاء مشروع خاص

☐ ثقافة العبارة والتحمل مخاطر إنشاء مشروع

* هل تلقيت مقررات دراسية حول الثقافة المقاوлатية في تخصصك؟

☐ نعم

☐ لا

* هل لديك فكرة عن دار المقاولاتية بالجامعة ؟

B I U ↺ ⌵ ⌶

☐ نعم

☐ لا

* هل تمتلك أفكار لتبنيها بمشاريع إستعمارية بعد تخرجك ؟

☐ نعم

☐ لا

* هل قمت بزيارة حاشنة الاعمال الخاصة بجامعةك للإطلاع على أبرز نشاطاتها؟

☐ نعم

☐ لا

* هل إطلعت على التشريعات وقوانين توضح لك كيفية إنشاء مؤسسة خاصة ؟

* هل إطلعت على تشريعات وقوانين توضح لك كيفية إنشاء مؤسسة خاصة؟

☐ نعم

☐ لا

* هل لديك الرغبة والعيول نحو تأسيس مشروعك الخاص؟

☐ نعم

☐ لا

after section 2 Continue to next section

Section 3 of 4

المحور الثاني: تعرض الطلبة الجامعيين للنشاطات الاتصالية

الجامعية حول المقاولاتية

B I U  

Description (optional)

* ما درجة تعرضك كمطاعين اتصالية عن طرف الجامعة حول المقاولاتية؟

☐ جيدة

☐ متوسطة

☐ ضعيفة

* ما هي الوسيلة التي تتابع من خلالها نشاطات الجامعة حول المقاولاتية؟

☐ موقعها الرسمي

☐ صفحتها عبر الفيس بوك

☐ صفحة خاصة بالاحمال المقاولاتية

☐ قناتها عبر اليوتيوب

☐ نشاطاتها العلمية

* ما شكل المضمون الذي تعرضت له من النشاطات الاتصالية للجامعة حول الثقافة المقاولاتية؟

☐ ندوات

☐ بوراات تدريبية

☐ محاضرات (دروس)

☐ منشورات

☐ فيديوات تفاعلية

☐ منشورات عبر مواقع

* ما شكل المضمون الذي تعرضت له من النشاطات الاتصالية للجامعة حول الثقافة المقاولاتية ؟

- ☐ ندوات
- ☐ دورات تدريبية
- ☐ محاضرات (دروس)
- ☐ ملصقات
- ☐ فيديو تفاعلية
- ☐ منشورات عبر مواقع

* كيف تقيم تغطية النشاطات الاتصالية لكافة جوانب موضوع المقاولاتية ؟

- ☐ شاملة
- ☐ متوسطة
- ☐ ضعيفة

* هل تقدم لك الحملات الإعلامية المعلومات الكافية حول الثقافة المقاولاتية ؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

* هل الأساليب الاقناعية التي تعتمد عليها الجامعة في نشرها للثقافة المقاولاتية ذات فعالية ؟

- ☐ جيدة للغاية
- ☐ متوسطة للغاية
- ☐ ضعيفة للغاية

* ماهي درجة تفاعل مع النشاطات الاتصالية للجامعة حول مضامين الثقافة المقاولاتية

- ☐ جيدة
- ☐ متوسطة
- ☐ ضعيفة