



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية علوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة

قسم الاتصال

الموضوع

دور الحملات الاعلامية في الترويج للثقافة المقاولاتية لدى الشباب

عينة بمركز التكوين المهني للبنات خديجة بالأغواط

مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: ماستر اتصال وعلاقات عامة

المشرف:

د.المدني حجاج.

إعداد الطالبتين:

-امينة شعرانة

- ياسمين بن سالم.

لجنة المناقشة:		
الرتبة العلمية	الأستاذ	الصفة
أستاذ محاضر " أ "	عبد الرحمان قفاف	الرئيس:
أستاذ محاضر " ب "	مداني حجاج	المشرف:
أستاذ محاضر " ب "	الشريف داودي	المناقش:

السنة الجامعية: 2022/2021





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية علوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة

قسم الاتصال

الموضوع

دور الحملات الاعلامية في الترويج للثقافة المقاولاتية لدى الشباب

عينة بمركز التكوين المهني للبنات خديجة بالأغواط

مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: ماستر اتصال وعلاقات عامة

المشرف:

د.المدني حجاج.

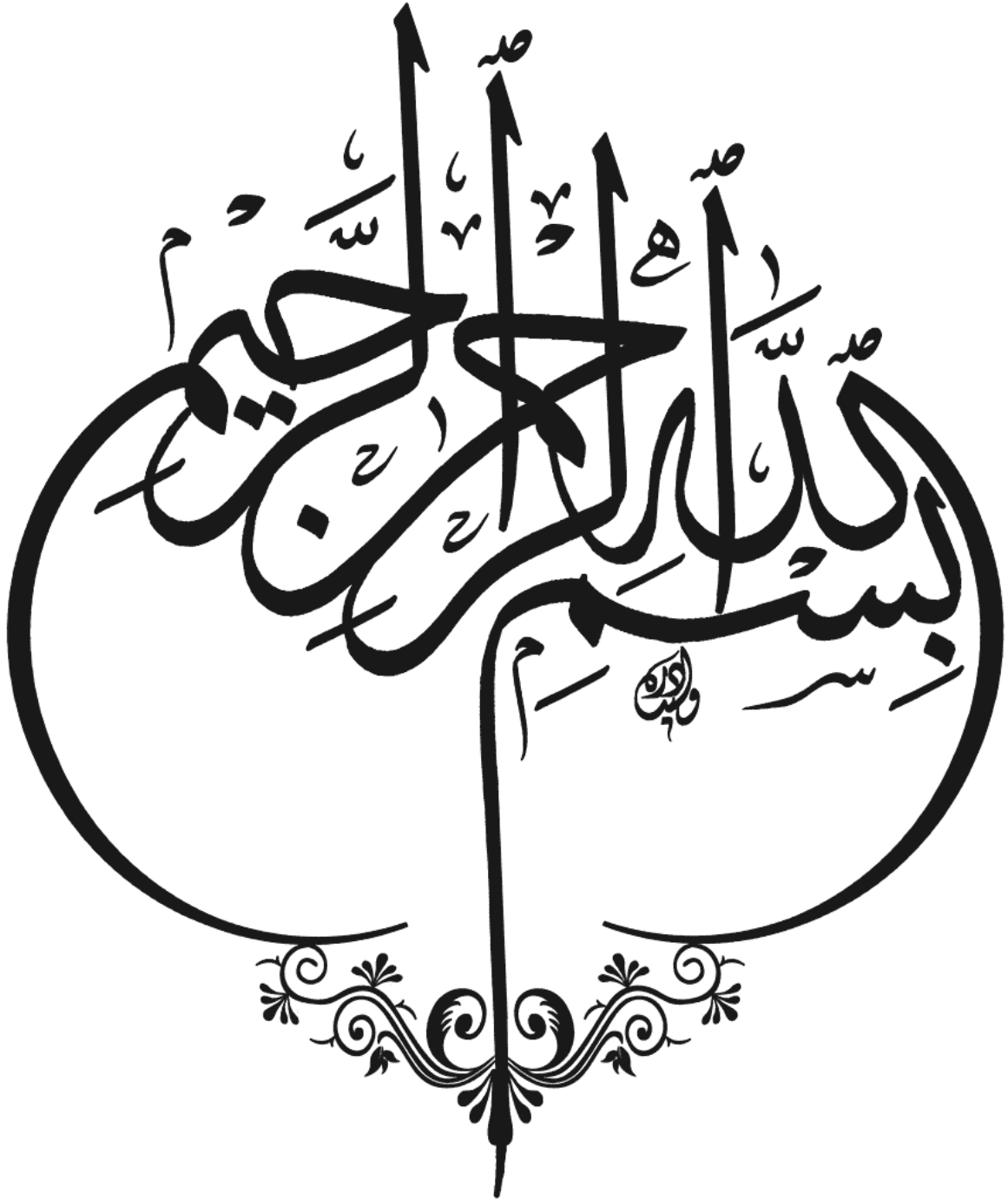
إعداد الطالبتين:

- امينة شعرانة

- ياسمين بن سالم.

لجنة المناقشة:		
الرتبة العلمية	الأستاذ	الصفة
أستاذ محاضر " أ "	عبد الرحمان قفاف	الرئيس:
أستاذ محاضر " ب "	مداني حجاج	المشرف:
أستاذ محاضر " ب "	الشريف داودي	المناقش:

السنة الجامعية: 2022/2021



# سُرَّتْ لَكَ رَغَبَاتِي

الحمد لله على إحسانه وله الشكر على توفيقه وامتنانه واشهد أن سيدنا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلوات ربي وسلامه عليه وعلى اله وصحبه وخالته ومن اهتدى بهديه وتمسك بشريعته إلى يوم الدين وبعد :

فاله الحمد والمنة والفضل على ما أكرمني من إتمام الدراسة التي نرجو أن تتال رضاه . ولا يفوتنا أن نتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتتان ، بعد شكر المولى العزيز إلى فضيلة الدكتور **د. حجاج المداني** لما منحه من وقت وجهد ورحابة صدر وتوجيه وإرشاد ، في سبيل إتمام هذه الرسالة .

وكما لا أنسى الأستاذة القديرة التي ساهمت في إرشادي وتوجيهي **طالبة حسينة** وأسأل الله العلي القدير أن يجازيهم خير الجزاء وأن يكتب صنيعهم في موازين حسناتهم . كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لما بذلوه من جهد في تنقيح وتقييم البحث كي يكون بأبهى حلة . ونخص بالشكر سائر الأساتذة والعاملين في قسم الإعلام والاتصال جامعة عمار ثليجي . الأغواط. كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر إلى كل من مد لنا يد العون ، أو أسدى لنا معروفاً أو قدم لنا نصيحة ، أو كانت له إسهاماته صغيرة أو كبيرة في انجاز هذا العمل فله منا خالص الشكر والتقدير .

والحمد لله رب العالمين أولاً و آخراً ظاهراً وباطناً عدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى اله وصحبه أجمعين .  
ونسأل الله التوفيق والسداد .

## إهداء

بسم الله ذي الشان العظيم الذي تقدرت له الاسماء و كان لي العون والرجاء .  
إن الحمد لله نحمده ونشكره و الصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين  
أما بعد:

أهدي عملي هذا إلى الشمعة التي أنارت دربي وفتحت لي أبواب العلم والمعرفة إلى أعز  
الناس في الوجود و قدوتي في الحياة اللذان ضحيا من أجلي , إلى الصدر الحنون و القلب  
الرفيق الى أعز ما املك في الدنيا أمي الغالية .

وإلى الانسان الذي سعى جاهدا في تربيتي وتعليمي وتوجيهي و الوقوف إلى جانبي بكل ما  
أوتي أبي الغالي .

إلى زوجي العزيز الذي ساندي ووقف إلى جانبي طوال مشواري الجامعي .

إلى ولدي محمد وأخواتي فاطمة ,خيرة ,كريمة , سمية , خديجة , وأخي الوحيد بشير  
حفظهم الله ورعاهم وإلى عائلتي الثانية .

وإلى كل من مد لي يد المساعدة والدعم من قريب أو من بعيد.

كما لا يفوتني أن أذكر صديقتي الطالبة ياسمين بن سالم , التي شاركتني في إنجاز هذا

العمل

المتواضع وفقها الله.

أمينة

## إهداء

بدانا باكثر من يد و قاسينا أكثر من هم و عانينا الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم الحمد لله الذي بفضلته تحقق المعجزات الحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام و خلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع . إلا منارة العلم والأمام المصطفى إلى الأمي الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم . إلى من امرنا الله ببرهما إلى من بذلا الكثير و قدما ما لا يمكن أن يرد ،إليكما أهدي ثمرة جهدي أمي و أبي الغاليين إلى من يذكرهم القلب قبل أن يكتب القلم ، إلى من قاسموني حلو الحياة و مرها ، تحت السقف الواحد إلى من سرنا سويا ونحن نشق طريق النجاح و الإبداع في مذكرتنا ، صديقتي أمينة تكاتفنا يد بيد جازها كل خير . إلى أحسن من عرفني بهم القدر رفيقات دربي و داد و سعيدة أدام الله صداقتنا . إلى كل من جمعني بهم مقاعد الدراسة لكل من بسط لنا يد العون و المساعدة إلى زملاء و الأحبة و كل أساتذتي الذين رافقوني في مشوار دراسي و الشكر الجزيل إلى أستاذي المشرف الذي قدم لنا الكثير مداني حجاج على المجهود و المساعدة في إنجاز

هذه المذكرة

ياسمين

## المخلص:

هدفت الدراسة لمعرفة طبيعة العلاقة بين الحملات الإعلامية ودورها في ترويج الثقافة المقاوالتية للشباب دراسة حالة مؤسسة التكوين المهني حدابوي خديجة ، بما أن الحملات الإعلامية سلسلة من الجهود الاتصالية والإعلامية المخططة والمتناسقة تقوم بها مؤسسة أو مجموعة أو أفراد من أجل تحقيق أهداف محددة كما أنها خطة عمل متكاملة من رسائل ووسائل اتصالية متنوعة تسعى إلى تحقيق الهدف و موجهة إلى فئة معينة من الجمهور . وبما أن المقاوالتية مسلك علمي يفرض منطقيا تفاعلية البحث الجامعي مع تطورات محيطها المعقد في التكوين والممارسة

- أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين حملات الإعلامية وترويج لثقافة المقاوالتية بالمؤسسة محل دراسة .

كما أوصت الدراسة بضرورة تبني إستراتيجية مناسبة تدعم الثقافة المقاوالتية تهدف إلى غرس روح المقاوالتية لدى الشباب خاصة منهم الطلبة التكوين المهني ، وبالتالي لابد من تصميم حملات إعلامية مكثفة لدعم الثقافة المقاوالتية وتوعية هؤلاء بأهميتها في إنشاء مشاريعهم الخاصة وهو ما جعلنا نسلط الضوء على هذا الموضوع.

**لمات المفتاحية:** الحملات الإعلامية ، المقاوالتية ، الثقافة المقاوالتية ، التكوين المهني .

## summary :

The study aimed to find out nature of the relationship between media campaigns and its role in promotion of the entrepreneurship culture in the young people .

Study the nature of the vocational training institution of hadbaouikhadidja. since the media campaigns are series of planned and coordinated communicational and media efforts carried out by an institution or group or members in order to achieve specific goals , as it is an integrated work plan of messages and various communicational means that seeks to achieve the goal and it directed to a specific category of public .

Since the contracting is a scientific method that logically imposes the interaction of the university research with the developments of its complex surrounding in training and practice.

The study showed positive relationship between media campaigns and the promotion for the culture of entrepreneurship in the organization place of study .

The study also recommended the need to adopt an appropriate strategy that supports the entrepreneurial culture that aims to instill the spirit of the vocational training therefore , intensive media campaigns must be designed to support the entrepreneurial culture and educate them about its importance in setting up their highlighted on this topic .

**Key words:** Media campaigns , entrepreneurship , entrepreneurial culture , professional formation.



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

البسمة	
شكر وتقدير	
إهداء	
الفهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
مقدمة	
<b>الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة</b>	
02	إشكالية الدراسة
03	تساؤلات الدراسة
03	فرضيات الدراسة
03	أسباب اختيار الموضوع
04	أهمية الدراسة
04	أهداف الدراسة
07-05	تحديد مفاهيم الدراسة
10-07	الدراسات السابقة
11	صعوبات الدراسة
<b>الفصل الثاني: الجانب النظري للحملات الاعلامية</b>	
<b>تمهيد .</b>	
15-14	المبحث الاول: مفهوم واسس الحملات الاعلامية
19-15	المبحث الثاني: أهداف وأنواع الحملات الإعلامية
31-30	المبحث الثالث: عوامل فعالية الحملات الإعلامية؛
35-31	المبحث الرابع: مراحل قيام حملات الإعلامية؛
خاتمة الفصل الثاني	
<b>الفصل الثالث: الجانب النظري للثقافة المقاولاتية</b>	
<b>تمهيد</b>	
44-40	المبحث الاول: ماهية المقاوله وخصائص المقاول
60-58	المبحث الثاني: الدراسات السابقة

## فهرس المحتويات

خاتمة الفصل الثالث	
الفصل الرابع: اجراءات الدراسة الميدانية	
تمهيد	
المبحث الاول: التقديم العام حول مركز التكوين المهني الاغواط	
70-64	المطلب الاول: تقديم لمركز التكوين المهني
72-70	المطلب الثاني: اهداف التكوين المهني
المبحث الثاني: منهجية الدراسة	
77	المطلب الاول: الدراسة الاستطلاعية
78-77	المطلب الثاني: منهج الدراسة
79	المطلب الثالث: عينة الدراسة
80_79	المطلب الرابع: مكان وزمان اجراء الدراسة
81-80	المطلب الخامس: ادوات جمع البيانات الدراسة
المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج الدراسة	
89-81	المطلب الاول: صدق وثبات الاستبيان
92-89	المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان
97-92	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
خلاصة الفصل	
خاتمة عامة	
ملاحق	

## فهرس الاشكال

فهرس الاشكال	
26	الشكل رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب الجنس
73	الشكل 02 : توزيع أفراد العينة حسب السن
83	الشكل رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

## فهرس الجداول

فهرس الجداول	
82	الجدول رقم 01: اختبار ألفا كرونباخ
83	جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب الجنس
84	الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب السن
85	الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
86	جدول رقم 05: الاتجاه العام لعبارات المحور الاول
87	جدول رقم 06: الاتجاه العام لعبارات المحور الثاني
90	الجدول رقم 07: معامل الارتباط بيرسون
91	الجدول رقم 08 : اختبار تأثير الجنس على إجابات محاور الدراسة
92	جدول رقم 09: اختبار تأثير المستوى التعليمي على إجابات محاور الدراسة
93	جدول رقم 10 : اختبار تأثير السن على إجابات محاور الدراسة



# المقدمة

### المقدمة:

يعتبر الإعلام بوسائله المتطورة أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعين المواطن على معايشة العصر والتفاعل معه ، إذ أصبح للإعلام دور مهم في شرح القضايا وطرحها على الرأي العام من أجل تهيئته فكريا ، ويحل الواحد والعشرين حاملا معه عصرا جديدا ، عصرا فيه الكلمة الأولى للإعلام في ظل ثورة الاتصال والمعلومات ، ومن بين أهم الأدوار التي تؤديها وسائل الإعلام أن توسع من آفاق الناس ، وكذلك يمكن إن ترفع من طموحات الناس، وصنع مناخا ملائما للتنمية

وهذا ما يدعونا للبحث في فعالية تخطيط الحملات الإعلامية التوعوية ومما تتوافر عليها ميزات وخصائص الثقافة المقاولاتية .

في ظل التغيرات الحاصلة في مجال الأعمال والتطورات الاقتصادية التي شهدتها الجزائر في الآونة الأخيرة ، حيث اضطرت الجزائر على توزيع مسارات الدخل المحلية ، وكان من بين أهم هذه المسارات تشجيع وتحفيز الثقافة المقاولاتية ، الذي كان سببا في فترات مختلفة في إنعاش الاقتصاد المحلي، والذي طرح كبديل لبعض المشاكل الاجتماعية ، وعلى رأسها البطالة، ومما زاد في تطور الفكر المقاولاتي في الجزائر أنها جعلت مراكز التكوين المهني كآلية داعمة لهذا الفكر لاسيما وهي تعطي الامتياز والأولوية لمتربصين التكوين المهني الذين اثبتوا وسجلوا نجاحات في مجال الاعمال ، حتى صار الفكر المقاولاتي يدرس في مراكز التكوين ، وجاء في مقال صحفي نشرته جريدة المشوار السياسي في حوار مع جودي حنان "مديرة دار المقاولاتية" مفاده تأكيد ضرورة تنمية الفكر المقاولاتي لدي المتربص ووجوب توسيع الفهم الضيق للمقاولاتية الذي يكاد ينحصر في إنشاء مؤسسة فقط.

وأضافت المديرة أنه يتعين على المتربص في كافة التخصصات إلى جانب حصوله على التكوين .

تم تقسيم الدراسة إلى فصول

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

الفصل الثاني: الجانب النظري حول الحملات الاعلامية

الفصل الثالث: الجانب النظري لثقافة المقاولاتية

الفصل الرابع: فكان للدراسة التطبيقية.

## الفصل الأول: الاطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. فرضيات الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. أهمية الدراسة
6. أهداف الدراسة
7. تحديد مفاهيم الدراسة
8. الدراسات السابقة

### تمهيد:

إن لأي بحث علمي في ميدان العلوم الاعلام والاتصال جانبين أساسيين وهما الجانب النظري والجانب الميداني، ولا يمكننا دراسة الجانب الميداني دون التعرف على الجانب النظري الذي نوضح فيه أسباب إختيار

الموضوع، وأهم أهدافه والتطرق لتحديد الإشكالية وكذا الفروض التي بنيت عليها الدراسة مع تحديد المفاهيم وكذا الدراسات السابقة بالإضافة الى الصعوبات التي واجهتنا.

## 1. الإشكالية:

وجدنا اهتماما كبيرا بالحملات الإعلامية والثقافة المقاولاتية لما لهما من أهمية للشباب، خاصة في الفترات الأخيرة في الجزائر وتمثل الحملات الإعلامية انعكاسا لمعلومات المقدمة من طرف أساتذة الاختصاص لتشجيع المترشحين لتثقيف من الجانب المقاولاتي، وزيادة قدرتهم على تكوين أفكار حول مشاريع مستقبلية والاعتماد على أنفسهم في المستقبل من الجانب المهني، ولذا فقد أولت مختلف الدراسات.

تعتبر المقاولاتية من الحقول الهامة والواعدة في اقتصاديات الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية على حد سواء، بحيث تفسر هذه لأهمية الدور الكبير للمقاولة في سياق التنمية الاقتصادية وتجديد النسيج الاقتصادي للدول والمجتمعات من خلال إعادة توازن لأسواق ورفع من المستويات الإنتاج وتشجيع الابتكار والإبداع والقضاء على البطالة.

لذا زاد الاهتمام حول إيجاد الطرق والوسائل المثلى التي تساهم في تقليل المصاعب التي تواجه مقاولي المشاريع، فأمام الأزمة الاجتماعية والاقتصادية وحتى السياسية التي عرفت الجزائر بعد ثورة الشباب في 1988، تبنت الجزائر إصلاحات عديدة هدفت إلى تسكين الأوضاع وخلق أجهزة عديدة للتشغيل وأخرى لخلق مؤسسات صغيرة في شكل مشاريع مقاولاتية للشباب، وهذا لكون الشباب يمثل رأس المال الحقيقي لأي مجتمع بفعل الخصائص التي يتميزون بها عن باقي الفئات العمرية، الشباب كثافة فرعية يتأثرون بثقافة المجتمع فتنمية تعمل على إشراكهم في تنمية مؤهلاتهم ومواردهم حتى تسمح لهم بالشعور بوجودهم وتعزيز ثقتهم بأنفسهم، فلا يمكن تصور مجتمع حديث بدون وجود دينامية في خلق وإنشاء المؤسسات، فالمقاول ينشي المؤسسة والمؤسسة تخلق الثروة والوظائف، وإنشاء مؤسسات يعتبر فعلا ذو قيمة كبيرة إن كان على مستوى الفردي أو المجتمعي، لكن هذا لا يمكن إن يتحقق بفعالية إلا من خلال ترسيخ وتعزيز الثقافة المقاولاتية.

وفي هذا المجال تؤكد العديد من الدراسات والبحوث أهمية التعرف على ماهية وطبيعة ثقافة المقاولاتية عن طريق الترويج لها عن طريق الحملات الإعلامية وذلك من اجل تبني سياسات من شأنها تعزيز النواحي الايجابية وتصويب النواحي السلبية لدى الشباب.

وفي هذا المنطلق فان الثقافة المقاولاتية هي مجموعة القيم والقناعات المشتركة والدراية التي توجه إلى حد ما بوعي لسلوك الأفراد والمؤسسات والسكان تجاه تنظيم المشاريع، بدمج ثقافة تنظيم المشاريع وإنشاء مقاولات في بيئة مواتية لظهور القيم الأساسية لتنظيم هذه المشاريع بناء على عوامل تميز الثقافة المقاولاتية. وباعتبار الحملات الإعلامية لها دور في ترويج للثقافة المقاولاتية لتصل لشباب بصورة أوضح .

لذا تلعب المقاولاتية دورا فعالا داخل مراكز التكوين المهني لدعم الشباب المتربص من خلال الحملات الإعلامية التي تقدمها لتنمية الثقافة المقاولاتية لديهم، خاصة من خلال تزويد فئة المتربصين المقبلين على التخرج بالمعارف والمهارات اللازمة لإنشاء مؤسساتهم الخاصة وضمان استمراريتها والعمل على تطويرها، مما يعني أن الحملات الإعلامية التي تقوم بها داخل مراكز التكوين المهني يمكن أن تكون قادرة على خلق روح مقاولاتية لدى الشباب ولتنمية الثقافة المقاولاتية فيهم.

ووفق ما سبق ذكره جاءت دراستنا لتتناول الإشكالية الآتية:

**ما مدى مساهمة الحملات الإعلامية في الترويج للثقافة المقاولاتية لدى الشباب؟**

### 1. التساؤلات الفرعية:

وتتطوي ضمن هذه الإشكالية مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة بين الحملات الإعلامية والثقافة المقاولاتية؟
- ما هي استراتيجيات الحملات الإعلامية في مجال المقاولاتية لدى طلبة حدابوي خديجة الاغواط؟
- إلى أي مدى تقوم الحملات الإعلامية بحدابوي خديجة الاغواط بتهيئة الطلبة وتعزيز ثقافة المقاولاتية لديهم؟
- كيف تساهم الحملات الإعلامية في تثقيف الشباب من الجانب المقولاتي؟
- هل هناك دلالة احصائية حول كل من الحملات الإعلامية والثقافة المقاولاتية؟

### 2. الفرضيات:

- يوجد عدة برامج واستراتيجيات الحملات الإعلامية المتعلقة بالمجال المقولاتي.
- قيام دار المقاولاتية على مستوى بحدابوي خديجة الاغواط بالعديد من الحملات الإعلامية للتعريف بالفكر المقولاتي ونشر الثقافة المقاولاتية لدى الشباب، معتمدة في ذلك على مختلف الوسائل الاتصالية.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الحملات الإعلامية لدى المتربصين والثقافة المقاولاتية عند مستوى معنوي الفا 0.05.

### 2. أسباب إختيار البحث:

- إن اختياري لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة، وإنما هو نابع من ميولي ورغباتي في فهم الحملات الإعلامية والثقافة المقاولاتية.
- إعطاء نظرة حول أهمية الحملات الإعلامية في الترويج لثقافة المقاولاتية.
- الدور الكبير الذي لعبته الحملات الإعلامية في تشجيع الشباب نحو التعرف على المقاولاتية وتنمية روح المقاول فيهم.
- رغبتنا في تسليط الضوء على أهمية الثقافة المقاولاتية في تعزيز روح المقاولاتية.

- الدور المتنامي للحملات الإعلامية في ترويج لثقافة المقاولاتية لدى الشباب، وهو ما يعالجه موضوعنا.
- قلة الدراسات ومحدوديتها نسبيا في هذا الموضوع رغم أهميته.

### 3. أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة الحالية في النقاط التالية:

- ✓ توفير قائمة بأهم التحديات التي تواجه الشباب بسبب ضعف روح المقاولاتية والثقافة المقاولاتية.
- ✓ تكوين اتجاهات ايجابية نحو تعزيز روح وثقافة المقاولاتية لدى الشباب عن طريق الحملات الإعلامية.
- ✓ الكشف عن أهمية الحملات الإعلامية في ترويج لثقافة المقاولاتية .

تقدم مجموعة من النتائج التي من الممكن أن تسهم في زيادة الوعي والإدراك لدى الشباب وتطور روحهم نحو المقاولاتية وكذلك إمدادهم بالمهارات المقاولاتية.

### 4. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- ✓ اكتشاف ومعرفة طبيعة العلاقة بين كل من الحملات الإعلامية والثقافة المقاولاتية ودورها في تشجيع روح المقاول لدى الشباب .
- ✓ إظهار كيفية تأثير الحملات الإعلامية على ترويج للثقافة المقاولاتية.
- ✓ التعرف على المؤهلات التي تقدمها الحملات الإعلامية الحالية في المجال المقاولاتي تسمح للشباب بان يشرع في تأسيس مشروع صغير وتسييره وفق الأسس التي تجعل منه عملا ناجحا.
- ✓ التعرف على محتويات برامج واستراتيجيات الحملات الإعلامية المتعلقة بالمجال المقاولاتي.
- ✓ البحث عن وجود ارتباط معنوي بين الحملات الإعلامية وترويجها للثقافة المقاولاتية لدى الشباب.
- ✓ الحصول على اقتراحات حول الموضوع الدراسة.

### 5. تحديد المفاهيم:

شملت دراستنا العديد من النقاط والتنقل بينها يفرض علينا استخدام العديد من المصطلحات منها ما هو مرتبط بمجال تخصصنا ومنه ما هو مرتبط بالحملات الاعلامية والثقافة المقاولاتية:

#### أ. المقاولاتية:

**إصطلاحا:** عرفها " Alain fayol " على أنها " حالة خاصة ، يتم من خلالها خلق ثروات اقتصادية واجتماعية لها خصائص تتصف بعدم التأكد أي تواجد الخطر ، والي تدمج فيها أفراد ينبغي أن تكون لهم سلوكيات ذات

قاعدة تتخصص بتقبل التغيير واطار مشتركة والأخذ بالمبادرة والتدخل الفردي. أما بالنسبة للإنجلوسكسون وبخاصة الأمريكيين فقد استعملوا المصطلح منذ سنوات التسعينات ، إذ نجد أن البروفيسور Howard " Stevenson بجامعة Harvard يوضح بأن : " المقاولاتية عبارة عن مصطلح يغطي التعرف على فرص الأعمال من طرف أفراد أو منظمات ومتابعتها وتحسينها"<sup>1</sup>

### التعريف الاجرائي:

هيهي الأفعال والعمليات الاجتماعية التي يقوم بها المقاول ، لإنشاء مؤسسة جديدة ، أو تطوير مؤسسة قائمة في ظل إطار قانوني محدد ، بهدف تحقيق الربح ، من خلال الأخذ بالمبادرة ، وتحمل المخاطر ، والتعرف على فرص الأعمال ، ومتابعتها وتحسينها على أرض الواقع .

### ب. الثقافة المقاولاتية:

**اصطلاحا :** أنها مجموع القيم والمعتقدات والتوقعات المشتركة والتي تعد كدليل للأفراد ، ينتج من خلالها معايير تؤثر بشكل كبير على سلوكيات الافراد والمجموعات بإيجاد أفكار مبتكرة ، ابداع في بحمل القطاعات ومحاولة تطبيقها في مجال الاستثمار في رؤوس الأموال<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي:** تشير إلى مجموعة القيم والرموز والمثل العليا ، والمعتقدات والافتراضات الموجهة والمشكلة للإدراك والتقدير والسلوك والمساعدة على التعامل في مختلف الظواهر والمتغيرات ، فهي تمثل روح المقاول والسبب الرئيس والفاعل لإنشائها"

### ت. الحملات الاعلامية:

**تعريف الأداء إصطلاحا:** مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة زيادة القبول لفكرة اجتماعية ، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد ، واقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال بوجه عام تهدف الحملة إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده<sup>3</sup>

### التعريف الاجرائي:

مجموعة النشاطات الاتصالية التي تبثها الإذاعة المحلية لولاية عنابة خلال فترة معينة وذلك لأجل توعية الجمهور المستهدف واحداث تغيير في سلوكياته للحد من المشاكل وحوادث المرور وذلك للمصلحة العامة وتحقيقا للفعالية المطلوبة.

<sup>1</sup> اشواق بن قدور ومحمد بالخير، أهمية نشر الثقافة المقاولاتية وانعاش الحس المقاولاتي في الجامعة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية الاقتصادية، المركز الجامعي لتامنغست، الجزائر، العدد 11، جانفي 2017، ص 348.

<sup>2</sup> اشواق بن قدور ومحمد بالخير، مرجع سبق ذكره، ص 350.

<sup>3</sup> عمار خلايفية، دور الحملات الاعلامية في توعية المرورية دراسة ميدانية على عينة من السائقين، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، مخبر بحوث ودراسات الميديا الجديدة، العدد 31، 2021/12/2، ص 515.

## 6. الدراسات السابقة:

## الدراسة الأولى:

قمنا باختيار هذه الدراسات بالذات كونها تساهم في بناء موضوع دراستنا من ناحية أن كل دراسة من هذه الدراسات اهتمت بمتغير من متغيرات موضوعنا:

- الدراسة التي قام بها الباحثة غلاب صليحة من جامعة 8 ماي 1945 قالمة، سنة 2017، وهي مقال منشور، بعنوان فعالية الحملات الإعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 1945 قالمة، وقد تمحورت الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة حول الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في تطوير الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين، لذا تكمن أهمية الدراسة في التعرف على استراتيجيات وبرامج الحملات الإعلامية المتعلقة بالمجال المقاولاتي، والبحث عن وجود ارتباط معنوي بين التعليم الطالب والثقافة المقاولاتية لديه، فالثقافة المقاولاتية والحملات الإعلامية في هذا المجال كمتطلب أساسي لتعزيز الروح والثقافة المقاولاتية لديهم وكذلك إمدادهم بالمهارات المقاولاتية، وبالتالي فإن النقاط المشتركة بين هذه الدراسة ودراستنا متصلة في مساهمة الحملات الإعلامية في التأثير على الثقافة المقاولاتية، إلا أن دراستنا ستركز بشكل أساسي على دور الحملات الإعلامية كعنصر أساسي في الترويج للثقافة المقاولاتية لدى الشباب.

## • هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث ومختلف الأسئلة الفرعية، وكذا اختبار الفرضيات المطروحة، فقد ارتأينا تقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول على الشكل التالي:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة.

الفصل الثاني: الجانب النظري للحملات الإعلامية، وقمنا فيه بتقديم أهم المفاهيم الخاصة بحملات الإعلامية.

الفصل الثالث: مفاهيم عامة حول الثقافة المقاولاتية، وقمنا بدراسة كافة المفاهيم المتعلقة بهذا الموضوع.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية، تناولنا فيه دراسة تطبيقية حول عينة بحدباوي خديجة الاغواط.

ثم تطرقنا في آخر البحث إلى عرض خاتمة عامة تضمنت مختلف النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث، سواء تلك المتعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي.

### ملخص الفصل:

في فصلنا هذا المندرج تحت الاطار المنهجي للدراسة حاولنا توضيح الظاهرة في إطار علمي معرفي، الذي سيساعدنا في البدء بالدراسة بتحديد الجانب الذي ننطلق منه في البحث، لمعالجة الموضوع بطريقة صحيحة وفق خطوات متسلسلة، بضبط الموضوع بمفاهيم سوسيولوجية والتي تحدد الجانب الذي سنتناوله في الموضوع.

## الفصل الثاني الجانب النظري للحملات الإعلامية

تمهيد

أولاً: مفهوم وأسس الحملات الإعلامية

ثانياً: أهداف وأنواع الحملات الإعلامية

ثالثاً: عوامل فعالية الحملات الإعلامية

رابعاً: مراحل قيام حملات إعلامية

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

تعد دراسة الحملات الإعلامية واحدة من أقدم محاولات بحوث الاتصال، وقد اتسمت محاولات تلك البحوث بالتركيز على النموذج الخطي للاتصال وعلى البحث والتحقق من تأثيرات عملية الاتصال، والحملة الإعلامية من النشاطات الاتصالية المهمة التي دفعت العديد من الباحثين والمهتمين بمجال الاتصال والإعلام، وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل والذي بعنوان **الجانب النظري للحملات الإعلامية** إلى مجموعة المباحث:

✓ أولاً: مفهوم وأسس الحملات الإعلامية؛

✓ ثانياً: أهداف وأنواع الحملات الإعلامية؛

✓ ثالثاً: عوامل فعالية الحملات الإعلامية؛

✓ رابعاً: مراحل قيام حملات إعلامية؛

**أولاً: مفهوم وأسس الحملات الإعلامية؛**

تعد الحملة الإعلامية من النشاطات الاتصالية المهمة، مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تعريفها وتوضيح أهم أسس التي تقوم عليها، وفي هذا المبحث الذي سنتحدث فيه حول مفهوم وأسس الحملات الإعلامية ارتأينا إلى تقسيمه إلى مجموعة المطالب التالية:

1.: مفهوم الحملات الإعلامية.

2.: أسس الحملات الإعلامية.

3.: مفهوم الحملات الإعلامية:

نتناول في هذا الجزء عدداً من تعريفات الحملة الإعلامية كم وردت في دراسات وأبحاث عدد من الباحثين في عدد من التخصصات بغية الوصول إلى تعريف شامل وملم لمفهوم الحملات الإعلامية نذكر منها:

**التعريف الأول:** فقد عرف جاسبربراجت Jasper Bragt الحملة الإعلامية بأنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق أهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الإعلامية، مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير<sup>1</sup>.

**التعريف الثاني:**

**لغة:** فقد جاء في لسان العرب: حمله على الأمر حملاً فأنحل: اغراه به، وتحامل في الأمر وبه تكلف على مشقة وإعياء، وتحامل عليه أي: كلفه ما لا يطيق.

**اصطلاحاً:** تعد من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات ومفاهيم مختلفة لها<sup>2</sup>.

**التعريف الثالث:** مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد، وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول

<sup>1</sup> - د. حنان احمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، مجلة المصرية لبحوث،

جامعة الملك سعود، العدد 1، يناير 2013، ص 303.

<sup>2</sup> - زكريا بن صغير، تصميم الحملات الإعلامية، سنة الثالثة اتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 1 - 2.

إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال بوجه عام تهدف الحملة إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده<sup>1</sup>.

**التعريف الرابع:** تعرف بأنها تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، من أجل تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفا، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه<sup>2</sup>.

**التعريف الخامس:** هي فن استخدام فنون التحرير في تحقيق الهدف الذي أعدت من أجله: أي أنها توظيف التحرير لخدمة الموضوع، فهي سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوعا أو رسالة محددة تخطط لإنجاز هدف معين وقد تكون محلية أو وطنية تستغرق مدة زمنية معينة<sup>3</sup>.

**ومنه نستخلص التعريف التالي:** هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به المؤسسات أو مجموعات أو أفراد ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا.

## II.المطلب الثاني: أسس الحملات الإعلامية.

يشير الباحث **بايزلي** إلى أسس الحملة الإعلامية التي تقوم عليها و هي<sup>4</sup>:

- **الأساس الأول:** السيطرة الاجتماعية ويرتكز على ثلاثة محاور رئيسية و هي:

• **التعليم:** أي توفير المعلومات المتعلقة بموضوع الحملة بهدف تعريف الجمهور بالمشكلة أو الظاهرة، ويمكن لوسائل الاتصال الجماهيري والشخصي وبين نقطة ونقطة القيام بهذا الدور نظرا لدورها الفعال في التأثير على كافة الجوانب المعرفية والتي تساعد الجمهور على اتخاذ القرار السليم نحو إتباع السلوك اللازم.

1 - عمار خلايفية، دور الحملات الإعلامية في التوعية المرورية، دراسة ميدانية على عينة من السائقين، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مسيلة، الجزائر، العدد 2، ديسمبر 2021، ص 515.

2- د. مختار حلولي، دور الحملات الإعلامية التوعوية في التحسيس بجرائم الأسرة، مجلة دفاتر المتوسط، تيارت، الجزائر، العدد 09، ديسمبر 2018، ص 163.

3- د. إيمان هاجر مقيدش، ود. محمد كريم عرابيية، دور الحملات الإعلامية في التوعية والوقاية ضد وباء كورونا، دراسة ميدانية بديوان مؤسسات الشباب بولاية سطيف، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، العدد 1، 15/03/2021، ص 62.

4- أمينة قراري، فعالية الحملات الإعلامية لمديرية الحماية المدنية في نشر الثقافة المرورية لدى تلاميذ الطور الثانوي، دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية فرحاتياحميدة، أم بواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2018-2019، ص 36.

• **التعزيز:** اتخاذ كافة الإجراءات الداعمة والتأكيدية التي تدعو إلى ضرورة اتخاذ التدابير اللازمة مثل تعديل السلوك نحو موضوع معين.

• **التدبير:** والمقصود به كافة الإجراءات الإرشادية والتوجيهية اللازم اتخاذها من أجل معالجة المشكلة المطروحة في الحملة.

- **الأساس الثاني:**

**العملية:** وتقوم على أساس تحديد أولويات التخطيط للحملة الإعلامية من حيث الأساليب الإعلامية في ضوء خصائص الجمهور المستهدف إلى جانب خطط الإدارة والخطوات التخطيط الأخرى كالجدولة وتقييم نتائج الحملة والبدائل المتاحة و حساب العائد والتكلفة.

**المبحث الثاني: أهداف وأنواع الحملات الإعلامية؛**

تعد الحملات الإعلامية من أهم أنشطة في الاتصال حيث جد هناك عدة أنواع لها وعدة أهداف. وفي هذا المبحث الذي سنتحدث فيه حول أهداف وأنواع الحملات الإعلامية ارتأينا إلى تقسيمه إلى مجموعة المطالب التالية:

✓ **المطلب الأول: أهداف الحملات الإعلامية؛**

✓ **المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية.**

**المطلب الأول: أهداف الحملات الإعلامية؛**

يمكن إيراد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الاجتماعية إلى تحقيقها بشكل عام على النحو التالي:

- تزويد الجماهير المستهدفة (تلاميذ الطور الثانوي) بالمعلومات والبيانات حول الموضوعات والقضايا الخاصة بالسلامة المرورية من أجل إحداث التعديلات.

- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا التوعية المرورية.

- إقناع الجماهير المستهدفة ( تلاميذ الطور الثانوي ) بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية حول القضايا العامة كقضايا التوعية المرورية واستخدام إستراتيجيات وتكتيكات مقبولة.

- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق الثروات المادية أو بما يقلل من حجم الخسائر.

- تحسيس الرأي العام بقضية التوعية والثقافة المرورية في المجتمع بهدف زيادة درجة التضامن والتكافل والوعي.

- تحسين صورة المهن وذلك لغرض التنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها<sup>1</sup>.

- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم و واجباتهم في المجتمع كالحملات التي تقوم بها الحماية المدنية والتي من خلالها توعية المواطنين بصفة عامة وتلاميذ الطور الثانوي بصفة خاصة العمل بقوانين المرور واحترام إشارات المرور والتقليل من السرعة التنبيه إلى المخاطر والآفات الاجتماعية والعمل على إيقاظ الضمائر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 17.

<sup>2</sup> - أمينة قراري، مرجع سبق ذكره، ص 37.

## المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية.

بالرغم أنه من الصعب الفصل بين مختلف أنواع الحملات وكذا تحديد الحدود الفاصلة بينها، إلا أن الباحثين حاولوا تقديم بعض التقسيمات للحملات الإعلامية، وإذا كان هناك تقسيمان شائعان لها، الأول حسب طبيعة الوسيلة مكتوبة أو مسموعة أو سمعية بصرية أو الكترونية، فإن التقسيم الثاني على أساس هدف الحملة ست الإعلامية، ويشمل ما يلي:

1- **حملات التغيير المعرفي:** وتعرف بحملات للمعلومات العامة أو التعليم العام، عادة ما تدفع إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي، وإحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية، ومن أمثلة هذه الحملات: غرس وسائل الإعلام لسلوك معين داخل الأسرة.

2- **حملات تغيير الفعل:** وتعرف بحملات العمل، عادة ما تدفع إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد إضافة إلى توفير ومن أمثلة هذه الحملات: حث الأمهات على تطعيم الأطفال، التبرع بالدم، حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات لاكتشاف بعض الأمراض مبكراً كسرطان الثدي مثلا ... الخ .

3- **حملات التغيير السلوكي:** ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية التي تحث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب، وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي ومن أمثلتها: الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو تغيير عادات الأكل والشرب ... الخ.

4- **حملات تغيير القيم:** وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير

قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات. تجدر الإشارة انه من الممكن أن تشمل حملة الإعلامية معينة أكثر من نوع وذلك حسب طبيعة المشكلة المراد معالجتها وكذا الأهداف المسطرة المرجو تحقيقها<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>- د. مختار جلولي، مرجع سبق ذكره، ص 164.

## المبحث الثالث: عوامل فعالية الحملات الإعلامية؛

يستغرق تنفيذ حملة التسويقية ناجحة الوقت والمال والجهد، وبعد كل ذلك، فإن السؤال المهم هو: كيف تعرف إذا ما كانت الحملة فعالة أم لا؟ لضمان نجاح الحملات الإعلامية فإنه يجب النظر بعين الاعتبار بعدد من العوامل المرتبطة بالرسالة، وهي:

أ. حتى تكون الرسالة نافذة وفعالة يجب أن تثير الانتباه فتجلب الاهتمام وتؤدي إلى المقصود، وذلك عن طريق استخدام المؤثرات القوية كالكلمات، والصور والرسوم الخاصة بالإعلان في أي وسيلة إعلامية أو إعلانية.

ب. أن يكون مضمون الرسالة مفهوما، لذا يتم استخدام لغة الجمهور المستهدف بشكل واضح سهل، وبسيط ومفهوم، حيث أن كل رسالة غير مفهومة في رسالة غير ناجحة وغير فعالة، ولن تحدث النتائج المرجوة من ورائها.

ت. أن تكون الرسالة ذات دلالة، حيث يجب أن تعد الرسالة بدقة بالغة بحيث يتم إشراك الجمهور المستهدف وجعله جزء من الرسالة، وهذا ما يطلق عليه عبارة النداء، الذي يجب أن تحتويه الرسالة من أجل تحقيق الهدف منها، وهو تحفيز الأفراد ودفعهم إلى تبني الأفكار، والعادات، والسلوكيات المسؤوق لها.

ث. يجب أن تحوي الرسالة الإعلامية فكرة واحدة أو موضوعا واحدا وليس مجموعة من الأفكار، وذلك حتى لا يتشتت انتباه المتلقي بين عدة أفكار، ويجب أن يكون المصدر واضحا.

ج. لا بد من مراعاة الصفات الشكلية للرسائل الاجتماعية، فقد يكون التصميم الجيد للرسائل التنفيذ السيئ لها من خلال الإخلال ببعض الجوانب كمقروئية النص في الصحافة المكتوبة والملصقات، دور الممثلين أو الموسيقى والأصوات المصاحبة للرسائل المسموعة أو المرئية.

ح. يجب إخضاع مجموعة من الرسائل المصممة للاختبار القبلي على عينة من الجمهور المستهدف وذلك لتقادي هدر الوقت والجهد، إذ يفيد ذلك في تقييم تأثيراتها وإمكانية تعديلها وتقويمها.

خ. الاحتكار بمعنى انه على الحملة الإعلامية أن تعرض على جميع وسائل الإعلام في وقت محدد، وان تقوم جميع وسائل الاتصال بتقديم رسائل تتفق على السياق نفسه ولا تتعارض معه.

د. ضرورة التكامل والتدعيم بين وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام، حيث المناقشة مع الآخرين تدعم وتستكمل المعلومات الناقصة وتركز على الاتجاه الذي يزيد فرص النجاح.

ذ. تكثيف الحوافز لدى الجمهور التي تحقق الأهداف<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عاطف يوسف، تخطيط الحملات الإعلامية، شعبة العلاقات العامة، جامعة المنوفية كلية الأدب، سبتمبر 2018، ص

## المبحث الرابع: مراحل قيام حملات الإعلامية؛

يجب العمل على تخطيط سليم للحملات الإعلامية وإتباع الخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها، والتي تتمثل في:

- **تحديد المشكل وجمع المعلومات:** ويتم فيها التعريف بالمشكل، حيث ينبغي على القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية ألا تقتصر حدود معرفته بالمشكل بل تمتد إلى محاولة الكشف من خلال البحوث والدراسات عن حجم هذه المشكلة أو الاحتياجات والممارسات السائدة عنها في المجتمع. كما تشمل هذه المرحلة جمع المعلومات عن كل شيء فيما يخص الحملة، مثل جمع المعلومات عن الموارد المالية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الحملة وجمع معلومات عن الموارد الحقيقية المتاحة لذلك وتشتمل أيضاً على جمع معلومات عن الجمهور المستهدف من الحملة، وعن كافة السبل والوسائل المتاحة للوصول إليه.

- **تحديد وصياغة أهداف الحملة الإعلامية:** أي تحديد الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة، وعندما تتبلور المشكلة وتوضح الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال والجمهور، يصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الإعلامية. إلا أن الهدف الأساسي والأسمى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو إحداث استمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور.

- **تحديد الجمهور المستهدف:** إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن توجه الحملة إلى جمهور أوسع ليس بالمستهدف ويؤكد ذلك " تشارلز رأيت " بقوله: " كم من نشرات لا تقرأ وإذاعات لا تسمع وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها وما يبذل فيها من جهد فني كبير<sup>1</sup>.

- **تحديد رسائل الحملة:** للرسائل دور كبير في نجاح حملات التوعية أو فشلها ولا يمكن تحديد الرسائل المناسبة إلا بعد التعرف الدقيق على الجمهور، وكما هو معروف فإن لكل جمهور أسلوباً خاصاً في تقديم الرسالة و طريقة بنائها فالرسالة الموجهة لصغار السن وكذلك الرسالة الموجهة للمتقنين تختلف عن الرسالة الموجهة لغير المتعلمين و هكذا فإن لكل جمهور رسالة خاصة به إضافة إلى على إختيار الشخصيات المناسبة لتقديم هذه الوسائل من المسؤولين والعلماء ورجال الفكر وغيرهم من المشاهير كالفنانين والرياضيين<sup>2</sup>

- **تحديد الوسائل وقنوات الاتصال:** لاختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة لابد من:

• تحديد أهداف الحملة وما يريده الجمهور والفئات المقصودة.

<sup>1</sup>- د. غلاب صليحة وآخرون، فعالية الحملات الإعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 1945 قالمة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE ، باتنة، الجزائر، جوان 2017، ص 56.

<sup>2</sup>- زكريا بن صغير، تصميم الحملات الإعلامية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، قسم علوم الإعلام والاتصال، ص 1.

• إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة، فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر الكلفة كما هو الحال عند بعض الوسائل.

• اختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب وموضوع الحملة.

- **تحديد المخطط الإداري والتنظيمي:** تختلف أسلوب التنظيم في تصميم الحملات الإعلامية من حملة إلى أخرى سواء بالاعتماد على مختصين في هذا المجال يعملون في المؤسسة أو بالاستعانة بمستشار خارجي للحملات، وذلك باختلاف الأهداف والأنشطة وال جماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها ولذلك تستطيع القول سلفا أن هذا الأسلوب أفضل من ذلك، أو أن الجمع بين الأسلوبين هو الطريق الأمثل لتحقيق وظائف الحملة فليس هناك تفصيل مطلق في هذا الحال كما لا توجد أعمال جاهزة صالحة للتطبيق في الله حالات محددة.

- **تحديد الموارد المتاحة:** تحتاج إدارة الحملات التنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية ينبغي أن يجدد ما هو متاح وما هو محتمل، كما أن الخبير في الحملات لا يستطيع أن يعدد احتياجاته ما لم يكن لديه تصور تقريبي لحسم الأنشطة، ومن هنا يتضح أن التصميم أو التخطيط للحملات يسير جنبا إلى جنب مع الحديد الميزانية.

- **وضع جدول زمني للحملة الإعلامية:** اختيار الوقت المناسب لتنفيذ الحملة الإعلامية<sup>1</sup>.

• **تقييم الحملة قبل التنفيذ:** أي يتم تنفيذ جزء من الحملة الإعلامية قبل تنفيذها بالكامل وعرضه على الجمهور والبحث في ردة فعل الجمهور، وهنا يجب إختيار الوسائل التي وقع عليها الإختيار للحملة الإعلامية ومن هنا يجب تقييم الرسالة الإعلامية ومدتها الوسيلة الإعلامية وهل تحقق الهدف المطلوب مدى تناسب الرسالة مع الوسيلة. دراسة الحملة كلها بحيث يجب دراسة كافة عناصر الحملة الإعلامية ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها.

• **تقييم الحملة بعد التنفيذ النهائي:** الغرض من هذا التقييم هو التعرف على نقاط الضعف والقوة في الحملة الإعلامية وبناء على ذلك تجنب الأخطاء وتنمية نواحي القوة في الحملة الإعلامية المسائلة في المستقبل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- د. غلاب صليحة، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>2</sup>- امينة قراري، مرجع سبق ذكره، ص 45.

**الخلاصة:**

على ضوء ما تم التطرق إليه في مباحث الفصل الثاني من أساسيات مختلفة نتوصل إلى أن للحملات الإعلامية على اختلاف أنواعها أهمية كبيرة في التحسيس والتوعية من خطر الجرائم العامة وجرائم الأسر الخاصة، من خلال قيامها بمهمة نشر الوعي في أوساط الجماهير وتحذيرهم وتثبيهم بالأخطار المحيطة بهم، وتعرفنا على أنواع وأسس الحملات الإعلامية وأهدافها لاحظنا أن الحملة الإعلامية تعتمد على وسائل إعلامية مختلفة ومتعددة، يتطلب إعدادها المرور بعدة مراحل، كما تطرقنا إلى توضيح أهم عوامل فعالية ونجاح الحملات الإعلامية.

## الفصل الثالث الاطار النظري للثقافة المقاولاتية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية المقاولته وخصائص المقاول

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل

### تمهيد

تتزايد الأهمية لموضوع المقاوله وإنشاء المؤسسات في الآونة الأخيرة أهمية بالغة في مختلف القطاعات والأنشطة، نظرا لآثاره القيمة على مستوى تطور الأمم ورفاهيتها، فهي أداة هامة من أدوات التعامل مع التطورات البيئية الدولية الجديدة، سواء كان ذلك يتعلق بالمشاريع الفردية أو الاقتصاديات الوطنية، حيث أصبحت المقاوله في المجتمع المورد الأساسي لإمكانية توفير مناصب شغل والمفتاح لتحقيق النمو للأفراد.

وبما ان المقاوله وإدارة الأعمال أصبحت من بين انجح الحلول التي تعتمدھا الدولة في القضاء على مشكلة البطالة و إنعاش حركة النمو.

ولهذا قمنا بتقديم لمحة عامة عن المقاوله لكونها الوسيلة التي تساهم مساهمة فاعلة في تطوير التنمية الاقتصادية وتوفير مناصب العمل، كما تم عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع بغية معرفة أهدافها وطريقة معالجة المعطيات وأهم النتائج المتوصل إليها، إذ قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين.

**المبحث الأول: ماهية المقاوله وخصائص المقاول.**

**المبحث الثاني: الدراسات السابقة.**

### المبحث الأول: ماهية المقاوله وخصائصه

يعتبر موضوع المقاوله من المواضيع المهمة في اقتصاديات الدول المتقدمة والدول النامية لكونها الوسيلة التي تساهم مساهمة فاعلة في تطوير التنمية الاقتصادية، وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم المقاول والمقاوله وخصائصه.

#### المطلب الأول: مفهوم المقاوله والمقاول وخصائصه

تم التطرق في هذا المطلب إلى مختلف التعاريف المتعلقة بالمقاوله والعناصر المرتبطة بها:

#### الفرع الأول: تعريف المقاوله

المقاوله: هي مجموعة من الأنشطة والمساعدية التي تهدف إلى خلق وتطوير المؤسسة بشكل أكثر عمومية لخلق نشاط معين.<sup>1</sup>

"المقاوله: هي ذلك النشاط الذي ينصب على إنشاء مشروع أو أعمال جديدة تقدم شيء جديد أو خلق أو ابتكار نشاط اقتصاديا أو إداريا متميز من خلال العمل على إدارة الموارد بكفاءة أهلية متميزة وتحمل المخاطر المصاحبة بما يساهم في تعظيم قيمة المخرجات التي تتحقق".<sup>2</sup>

كما يعرفها GARTNER : بأنها المراحل التي تقود لإنشاء منظمة جديدة، فالمقاوله حسب هذا المنظور هي مجموعة من المراحل التي تقود لإنشاء مؤسسة بمعناالنشاطات التي من خلالها يقوم المنشئ بتعبئة وتركيب موارد لاستغلال الفرصة ويجسدها على مشروع مهيكلي.<sup>3</sup>

#### الفرع الثاني: تعريف المقاول وخصائصه

#### أولا: تعريف المقاول

إن مفهوم المقاول تطور مع مرور الزمن ففي فرنسا وخلال العصور الوسطى كانت كلمة المقاول تعني الشخص الذي يشرف على مسؤوليته ويتحمل أعباء مجموعة من الأفراد ثم أصبح يعني الشخص الجريء الذي يسعى من أجل تحمل مخاطر اقتصادية.

<sup>1</sup>Alain fayolle، .lemétierdecréateur d'entrepris، tone2 ، leséditionsd' organisation ، 2003 ، p16

<sup>2</sup>عبد العزيز بدر الندوي ، بناء أنموذج لتحديد خصائص الريادي بإعتماد على العمليات الادارية قراءة وتحليل

نظري ، بحث مقدم إلى المؤتمر العاشر ، كلية العلوم الإقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة الأردنية ص 4

<sup>3</sup>سلامي منيرة ، التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر ،مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير ،تخصص

تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،الجزائر ، 2008، ص 43

عرف دراكر المقاول بأنه: هو الذي ينظم وينفذ الفرص ، وهو الذي يحصل على الموارد والعمالة والمواد والموجودات الأخرى بتوافق لجعل قيمتها أكبر من ذي قبل <sup>1</sup> .

كما عرف شومبيتر المقاول (1950) بأنه :ذلك الشخص الذي لديه الإدارة والقدرة لتحويل فكرة جديدة أو اختراع جديد إلى ابتكارات ناجحة<sup>2</sup>

كما يمكن استنتاج تعريف المقاول بأنه :ذلك الشخص الذي يملك مهارات البناء المؤسسي بجانب مهارات إدارية وإبداعية تساعده في بناء التنظيم أو إدارة المؤسسة

### ثانيا: خصائص المقاول:

من خلال مختلف التعاريف والمفاهيم التي قدمت للمقاول يمكن أن نستنتج مجموعة من الخصائص والتي تتمثل في مايلي<sup>3</sup>:

1.الاستعداد والميل للمخاطر: ويمثل أهم عنصر في الصفات الشخصية للمقاول لأن مختلف التعاريف والدراسات تناولت عنصر المخاطرة ،ويعتقد البعض أن المقاولين هم الناس الذين تستند أعمالهم على إبداع منتج جديد أو خدمة جديدة ،ولكن الشخص الذي لديه الشجاعة أن يبدأ عملا جديدا أو فريدا.

2.الرغبة في النجاح: يعرف المقاولون أهدافهم جيدا ويعملون بمتابعة لتحقيق تلك الأهداف إنهم منظمون على أنهم يختلفون في درجة الرغبة في النجاح ،ويملكون درجات أكبر من الأشخاص العاديين حيث يقدمون مسؤولية ذاتية لأعمالهم ووظائفهم.

3. الثقة بالنفس: إن المقاولون يستطيع أن يجعلوا من أعمالهم أعمالا ناجحة لأنهم يملكون شعورا متفوقا وإحساسا بأنواع المشاكل المختلفة بدرجة أعلى،كما أظهرت مختلف الدراسات أن المقاولون يملكون الثقة بالنفس وقدرة على ترتيب المشاكل المختلفة وتصنيفها والتعامل معها بطريقة أفضل من الآخرين.

4.الاندفاع للعمل: عادة ما يظهر المقاولون مستوى من الاندفاع نحو العمل أعلى من الآخرين حتى إن هذا الاندفاع والحماس يأخذ شكل العناد والرغبة في العمل الصعب والشاق كما أن المقاولون يملكون دافعا ذاتيا للتميز والتألق في مواجهة التحديات .

<sup>1</sup>محمد جودت ناصر غسان العمري ، خصائص الريادة لدى طلبة الدراسات العليا في إدارة الأعمال وأثرها في

الأعمال الريادية ، مجلة منشورة في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، عام 2011، ص 147

<sup>2</sup>Borrezigaamina,mezicaneamina ,la culture entrepreneuriale chez les entrepreneurs algeriens , colloque natinal sur : les stratégies d' organisation et d' accompagnement des pme en Algérie , universitekasdimerbahouargla , p4

<sup>3</sup>فايز جمعة صالح النجار، عبد الستار محمد علي، الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة ، ط1، دار حامد للنشر

والتوزيع 2008 ، عمان ص 10

5. الالتزام :لابد من المقاولون من إدامة تركيزهم على أهدافهم ،وعدم تخليهم عن تخطيط أنشطتهم المختلفة،ويمكن لكن إنسان أن ينجح في العمل الحر بشرط أن يتعلم من أخطائه وأخطاء الآخرين .  
6.التفاؤل: يملك أصحاب الأعمال الصغيرة خاصية التفاؤل، فهم غير متشائمين إنهم متفائلون أكثر من غيرهم فهم يتعلمون من أخطائهم ويعتبرون أن الفشل حلقة في سلسلة النجاح.

### الفرع الثالث:دوافع المقاول

**تعرف الدوافع بأنها:** هي التي تتفاعل عند الشخص خلال المسار المقاولاتي القبلي (بمعنى قبل الإنشاء الفعلي للمؤسسة).<sup>1</sup>

ويقسم الباحث هذه الدوافع إلى:

1-**الدوافع الاقتصادية:** ويمكن تلخيصها في دافع واحد ألا وهو تعظيم الربح (الدخل) لكن وجدت الدراسات مؤخرا، بأن الربح ليس الدافع الوحيد لإنشاء مؤسسة.

2- **الدوافع النفسية:** وهي تنتج لحدوث اضطرابات في الحياة اليومية للفرد.ومن بين هذه العوامل يؤكد الباحث على عامل الانشاقات النفسية، التي تؤثر بشكل كبير على نفسه الفرد ،حيث يضيف ويقول أنه لكي يتجه الفرد نحو مسار المقاول ،فلا بد أن تتدخل في حياته إثارة نفسية قوية ، أو حدوث اضطراب في محيطه، أو يتلقى صدمة في حياته الخاصة والمهنية مثل عدم الأمن الاجتماعي، الإهمال.... الخ .

3- **الدوافع الاجتماعية والثقافية:** وهي تتولد من الدين المعتقد، العائلة، الإطار السياسي الاقتصادي، والنظام التربوي .

فإذا كان رأس المال ضروري لكل نشاط مقاولاتي، فالثقافة والدين يمنحان الفرد رأس المال الروحي ورأينا كيف يؤثر الدين على اتجاهات الأفراد ،كما أشار weber في تحليله.والعائلة تؤثر أيضا على توجه الأفراد لإنشاء مؤسسة خاصة إذا كان أحد الأبوين مقاول، بالإضافة لشبكة علاقات ومعارف الفرد (أصدقاء، عائلة ، معارف من الدراسة أو العمل ،.....الخ).

كما يتطلب العمل المقاولاتي سواء نظام اقتصاد السوق ،والحرية السياسية، فلا يمكننا رؤية مؤسسات حرة دون وجود حقوق تضمن حرية التبادل، حماية الأشخاص والسلع فحرية المقاول وحرية التعبير هما أساس المسار المقاولاتي القبلي.

- وعند ذكر وخصائص المقاول لابد من ذكر أهم شيء يلزم أن يتوفر في المقاول ألا وهي الروح المقاولاتية، لذلك سوف نتطرق إلى التعريف بها.

<sup>1</sup>سلامي منيرة ، التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر ،مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير ،تخصص

تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،الجزائر ، 2008، ص 70-71

\* الروح المقاوالتية: ما يميز روح المقاوالتية تداخلها مع مفهوم روح المؤسسة إلا أن هذا الأخير عبارة عن "مجموعة من المواقف الإيجابية والعامّة تجاه مفهوم المؤسسة والمقاول. أما روح المقاوالتية أشمل من ذلك حيث إضافة إلى ذلك نجد المبادرة وحب العمل<sup>1</sup> وتعرف بأنها عبارة عن العقلية التي تؤدي بالفرد السلبي إلى الأخذ بالمبادرة لمواجهة التحديات وليصنع بنفسه مستقبله المهني الشخصي"<sup>2</sup>

تعرف أيضا بأنها: مجموعة من المؤهلات والقدرات التي تميز الشخصية المقاوالتية وتعكس سلوك وتصرف الشخصية المقاوالتية لم يتم الاتفاق حولها، ولقد قام الباحثان<sup>3</sup> في حصرها في النقاط التالية: التحدي والإصرار، المخاطرة واقتحام الغموض، المبادرة، استكشاف الفرص، الإبداع والتجديد، الاستقلالية.

### الفرع الرابع: هيئات دعم الدولة كمحفز للمقاولة:

قامت الجزائر بإنشاء عدة وكالات و صناديق تدعم وترافق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهي على التالي:

#### 1. الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ANSEJ

أنشئت سنة 1996 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996، والتي هي هيئة وطنية ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، وهي تحت سلطة وزير الحكومة ويتولى الوزير المكلف بالتشغيل المتابعة العملية لجميع نشاطات الوكالة<sup>4</sup>، ولقد تم إنشائها لتحل محل التعاونيات الشبابية التي نشأت في بداية التسعينات بمنظور اشتراكي المتمثل في وجوب ثلاث شركاء على الأقل في إنشاء المؤسسة، إضافة إلى أن فكرة المشروع كانت تقترح من التعاونية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>Jeanine Billeeducation a l' entrepreneur la tetveloppement de l'esprit d'entreprendre aupres des etudiants des ecoles de management : le cas de l' escpau ، 5eme congrès de l' académie de l' Entrepreneuriat sherbrooke، université de parais ، 3-5 octobre 2007، p11  
<sup>2</sup>Safia Abderhamane :caractérisques de l'entrepreneurshipféminin Au MALI ، Mémoire magister، université de kuebéc، canada، 1997 ، p16

<sup>3</sup> لطيفة برني ، اليمين قالتا :البرامج التكوينية وأهميتها في تعزيز الروح المقاوالتية ،أيام العلمية الدولية حول المقاوالتية التكوين وفرص الأعمال ،أيام 06-07-08 أفريل 2010،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بسكرة ص12

<sup>4</sup> المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي ، الجريدة الرسمية ، العدد 52 ، ص 12

<sup>5</sup>صندرة سايبى ، دور المرافقة في دعم المؤسسة الصغيرة ،دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع قسنطينة ،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية علوم إقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر ، 2005 ،ص 85

## الفصل الثالث الإطار النظري للثقافة المقاولاتية

تلخص مهام الوكالة في النقاط التالية<sup>1</sup> :

- مرافقة الشباب ذو المشاريع في إطار تطبيق مشاريعهم ودعمهم وتقديم الاستشارة لهم.  
- إبلاغ كافة الشباب المستفيد من تمويل البنوك والمؤسسات المالية بمختلف الإعانات التي تمنحها الوكالة.

- متابعة المشاريع المنجزة من طرف الشباب في إطار الوكالة مع الحرص مع الحرص على دفاتر الشروط التي تربطهم بالوكالة، عند الحاجة.

- توفير كافة المعلومات الاقتصادية التي يحتاجها الشباب في مشاريعهم.

### 4- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI

هي مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية وهي ذات طابع إداري أنشأت بموجب القانون رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001 لتحل مكان وكالة دعم ومتابعة ترقية الاستثمار APSI التي لم تحقق ما كان مرجوا منها ، إذ تمتلك ANDI فروع جهوية في كامل ولايات الوطن ، عكس ما كانت عليه APSI التي كان تمركزها في العاصمة فقط. من مهامها<sup>2</sup>: ترقية الاستثمارات الوطنية والأجنبية وتطويرها ومتابعتها.....الخ

### - الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM

أنشئت هذه الوكالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-14 المؤرخ في 22 جانفي 2004، وهي مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي توضع تحت وصاية سلطة وزير التضامن الوطني والأسرة والمجتمع الوطني في الخارج المتابعة العملية لنشاطات الوكالة، ومن مهامها<sup>3</sup> نجد: تسيير جهاز القرض المصغر وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما ، تمنح قروض بدون مكافأة.....الخ.

### المطلب الثاني : الثقافة المقاولاتية

تطرقنا في هذا المطلب أولا إلى تعريف الثقافة و عناصرها بعدها إلى الثقافة المقاولاتية وأخير أثر الثقافة المقاولاتية على إنشاء مؤسسات مصغرة .

### الفرع الأول: تعريف الثقافة وعناصرها

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 96-09 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي ، الجريدة الرسمية ، العدد 52، ص 12-13

<sup>2</sup> المادة 21 الأمر رقم 03/01 المتعلق بتطوير الاستثمار، المتعلق بتطوير الاستثمار ، الجريدة الرسمية ، العدد 47 ، 2001 ، ص 07-08

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 04-14 المؤرخ في 22 جانفي 2004 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر وتحديد قانونها الأساسي ، الجريدة الرسمية ، العدد 06، ص 08

### أولاً: تعريف الثقافة

عرف TAYLOR الثقافة بأنها " ذلك الكل المركب من المعارف والعقائد والفن والأخلاق والأعراف وكل ما اكتسبه الإنسان بوصفه عضواً من المجتمع ما"<sup>1</sup>  
كما يعرفها R.REDFIELD الثقافة بأنها : " مجموعة من المفاهيم والمدرجات المتفق أو المصطلح عليها في المجتمع ، تعكس في الفن والفكر وأوجه النشاط وتنتقل عن طريق الوراثة عبر الأجيال لتكسب الجماعات صفات وخواص مميزة."<sup>2</sup>

### ثانياً : عناصر الثقافة

تتمثل عناصر الثقافة في ما يلي:<sup>3</sup>

- 1-اللغة: وتقوم كل لغة على نظام واضح ومحدد من الأصوات الواضحة بحيث يسهل التمييز بين كل صوت عن الآخر.
- 2- الفن: يعتبر كنسق ثقافي لا تخلو منه أي ثقافة في الحاضر والماضي، كما أن عناصره تختلف من ثقافة لأخرى، وذلك لاختلاف قيمة الجمال من مجتمع لآخر.
- 3-الأفعال الإنسانية: تعد بمثابة وحدات للملاحظة الأساسية في الدراسة العلمية للإنسان والثقافة لأنها تمثل الوحدات الأولية للسلوك و الميكنيزمات الأساسية التي يمكن بواسطتها أن يتكيف الكائن مع بيئته.
- 4-الطرائق الشعبية: تعتبر أفعالاً اجتماعية متكررة يمارسها أعضاء المجتمع والجماعة، كما أنها تعتبر معتقدات نموذجية مضادة أو اتجاهات وصور للتصرفات التي تلاحظها داخل هذا المجتمع والجماعة.
- 5-العرف هي الطرق العامة المشتركة التي ينظر إليها على أنها أكثر صدقا وسلامة من العادات الشعبية .
- 6-القانون والنظم الاجتماعية: يعتبر القانون بمعناه العام والخاص هو الرابط الوحيد والعام للأفراد الذي يحمل طابع العمومية من ناحية والذي يفرض النظام بطريقة تكاد واحدة من كل نواحي المجتمع من ناحية أخرى، والنظم الاجتماعية هي عبارة عن تنظيم يشمل على عدد من العادات

<sup>1</sup> علي عبد الرزاق جليبي، دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع للنشر والتوزيع، 2008، جامعة الاسكندرية، ص 66 .

<sup>2</sup> السيد عبد العاطي السيد ، المجتمع والثقافة والشخصية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2003، جامعة الاسكندرية، ص 8

<sup>3</sup> علي عبد الرزاق جليبي، دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية، مرجع سابق ص 96-98

## الفصل الثالث الإطار النظري للثقافة المقاولاتية

وجوانب متعددة من العرف والقانون في بعض الأحيان ، فتمج جميعا في وحدة للقيام بعدد من الوظائف الاجتماعية.

7-المعتقدات والقيم: هي عبارة عن تصورات أساسية للعالم والإنسان والجماعة والسلوك والتي تساعده على التكيف والتوافق مع بيئته، كما تمثل القيم موضوع الرغبة الإنسانية والتقدير.

### الفرع الثاني:تعريف الثقافة المقاولاتية

تعرف على أنها: هي التي تكون مكونة من صفات وتصرفات تدل على الإدارة في المبادرة والشروع في ما نريد عمله أو إنجازَه بصفة جادة وقوية إلى النهاية وهنا تصبح ثقافة المشروع ثقافة خاصة لأنها تهدف إلى إنتاج الجديد والتغيير وتكون أيضا ثقافة خلق وبناء.<sup>1</sup> كما يمكن تعريف الثقافة المقاولاتية بأنها:

المقاول كعنصر اجتماعي هو ممثل لتصرفات ككل، كالتصرفات الاجتماعية متلازمة أحيانا فرديا واجتماعيا، هذه المتلازمات

الجماعية لتصرفات المقاول تظهر في ثقافة المقاوله هي ثقافة تقوم على:<sup>2</sup>

1- تثمين نشاطات الأعمال؛

2- تثمين المبادرة الفردية والجماعية؛

3- تثمين المثابرة والعزيمة؛

4- قبول العيش بين الأمن والمخاطرة؛

5- التوتر بين الاستقرار والتغيير؛

أولا- تثمين نشاطات الأعمال:

الثقافة التي تمنح لنشاطات الأعمال مكانة هامة، فيما ندعوه تدرج القيم في المؤسسة كمثال المؤسسة التي تثمن المقاول سوف تمنح للأعمال، المال، إنشاء المؤسسات مكانة هامة من بين القيم الأولية في هذه المؤسسة كنتيجة في هذه المؤسسة تصرفات الأعمال سيكونون مقدمون كنماذج اجتماعية مقبولة ومرغوبة.

ثانيا - تثمين المبادرة الفردية والجماعية:

نلاحظ في المجتمعات أن المقاول هم جمعية أين الصعوبات التي تظهر في المؤسسة أو للأفراد أو الفرص المعروضة، ستكون مدفوعة من طرف ممثلي هذه الجماعة، لإشهار هذه الإثبات يمكن

<sup>1</sup>Borrezigaamina,mezicaneamina ,OPCIT , p 8

<sup>2</sup> Jean marie, la culture entrepreneuriale ,colloque du 10 anniersairedela fondation de l'entrepreneurship , ecolr de hautes etudes commerciales de montréal ,24-25 janvier 1990 ,p1-7

## الفصل الثالث الإطار النظري للثقافة المقاولاتية

استعمال مضادة في بعض المؤسسات، التحديات أو الفرص التي تكون كمصدر للخوف، إذ أعضاء هذه المؤسسات لا يحاولون القضاء على هذه التحديات أو استغلال الفرص: الطبيعة، الحظ، القضاء والقدر تشحن بالاهتمام في مكانهم .

في مؤسسات أخرى أين نجد المقاول هم مصادر وهي لأعضاء المؤسسة، الإلهام الذي يدفع الأفراد للقضاء بأنفسهم على التحديات التي تشغل الفرص المعروضة.

### ثالثاً - تهمين المثابرة والتصميم:

تأكد الدراسات بأن المقاولون هم أشخاص يثابرون، يواظبون باستمرار ويقبلون استثمار كل الطاقة من أجل النجاح حيث يستغل كل الوقت كل الموارد المتاحة لهم.

وفي بعض الحالات استعمال موارد الآخرين للوصول إلى تحقيق مشروعهم.

هذا النوع من التصرفات يشير أن المشاريع التي نجحت محمولة من طرف مقاولين حوارين- مروجون- وسطاء تجاريون- مقنعون.

هذه الطريقة للعمل تترجم رغبة كبيرة لرؤية هذا المشروع مهم للغاية يؤمنون بهم كثيرا ويرتبطون به بغاية الأهمية.

ليس فقط الثقافة يجب أن تسمح للأفراد بالتعريف بقوة إيمانهم بمشروعهم، يجب تحريضهم، تشجيعهم، تدعيمهم بوجه يدفع للمواظبة والمثابرة والاستمرار خلال فترة الدفع .

### رابعاً - التوازن بين الأمن والمخاطرة:

إنشاء مؤسسة يقوم دائماً على بعض المخاطر، نعرف أن إنشاء مؤسسة هي خطوة تتركز على رأي معتدل (مناسب) يعتمد على المعلومات المعروفة في الفترة التي تنشأ فيها المؤسسة.

إنشاء المؤسسة لا تكون في حالة التأكيد، لكن في حالة أين احتمالية النجاح هي أساسا تكون على المعلومات المتاحة، نستطيع القول أن إنشاء المؤسسات يعادل المخاطرة، أن النتائج هي جزئياً متوقعة، وأن المخطر هو سبب مقبول، إذ إنشاء المؤسسة يعتمد على تسيير المخطر.

إنه التوازن الذي يجعل للمقاول مكانة ويسمح له أكثر فأكثر بالتموضع كرائد.

إن ثقافة المقاول تؤكد على ضرورة الموازنة والتوفيق الأمان والمخطر .

- عدم التوازن بالاتجاه نحو الأمان يؤدي في المدى القصير إلى الزوال.

- عدم التوازن بالاتجاه نحو المخاطرة يؤدي إلى عدم استقرار كبير مصاعب عميقة والعيش في توترات وضغوطات.

### خامساً - التوتر بين الاستقرار والتغير:

المقاول مرتكز في مفهوم التغير، النظر من هذه الزاوية المقاولون يظهرون كأعوان تغير والمقاول سيصبح كمشارك أساسي في التغير الاجتماعي، هذا الذي يعني أن أنشطة المقاول تخلق توتر

## الفصل الثالث الإطار النظري للثقافة المقاوالتية

الذي نستطيع أن ندعوه الثبات والتغير، تسيير المقاوالتية يقترح حل بين الاستقرار والتغير، حل الذي يمر بخلق منتجات جديدة، تحقيق المشروع. إذ ثقافة المقاوالتية ضرورية لتطويع وتأليف التوتر متلازم أساسا للاستقرار والتغير للتطوير والاستمرار في التواجد مؤسسة.

### الفرع الثالث : أثر الثقافة المقاوالتية على إنشاء مؤسسات مصغرة

هناك العديد من النماذج التي بينت أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في سلوك المقاوالتية إلا أن دراستنا اعتمدت على نموذج SHAPERO والمتمثل شرحه كما يلي :

**نموذج SHAPERO 1975:** وهو الأكثر شهرة، يشرح الحدث المقاوالتية، بمعنى العناصر التي تشرح اختيار المقاوالتية.

الحدث المقاوالتية هو نتيجة لتوليفة من أربعة متغيرات<sup>1</sup>:

- 1- الانتقادات السلبية، الايجابية، و الوسطية .
- 2- إدراك الرغبة.
- 3- إمكانية الانجاز يأخذ بعين الاعتبار العوامل المنحدر من المحيط الثقافي ، الاقتصادي والسياسي والاجتماعي.
- 4- الميل للعمل.

لأن دراستنا تركز أكثر بالخصوص على المتغيرات المرتبطة بالمحيط، لن نتطرق لكل متغيرات النموذج، سنركز اهتماما على العوامل التي استشهد بها SHAPERO.

#### أ - متغيرات اجتماعية: وتتكون من

العائلة: إن وجود أب أو أم مقاوالتية عامل مميز للمقاوالتية، ذلك إجماع واتفاق الباحثون، متغيرة محددة لإنشاء المؤسسة.

المؤسسة: وجود مؤسسة يشجع المقاوالتية والافتراق وهي عامل مميز.

المحيط المهني: يعني وجود إقليم موروث للمقاوالتية، انه من الذكاء هنا التكلم عن الشبكات وأهميتها في إنشاء مؤسسة حسب Arocéna(1984) نجاح الإنشاء أنها مسألة شبكات.

المحيط الاجتماعي بالمفهوم الواسع: 1930 weber ذكر الدين كمحدد أساسي للمقاوالتية ووضح اثر المذهب على تور الرأسمالية في نفس الشيء المحيط الاجتماعي يمكن أن يكون أكثر أو أقل تفضيلا لإنشاء المؤسسة .

<sup>1</sup>Colot. Comblék et Iadhrvi. J influence des facteurs- socio- économique et culturels sur l'entrepreneuriat- documents d' économie et de gestion workingpaper: 03-2007 centre de recherche warocque p5

## الفصل الثالث الإطار النظري للثقافة المقاولاتية

من جهة أخرى لاحظنا أن الأشخاص الأكثر بروزا في مخطط الدراسي لديهم ميول للتوجه نحو الوظائف العمومية المعروف بأنه أكثر أمانا مقارنة بإنشاء مؤسساتهم الخاصة.

ب- المتغيرات الاقتصادية:

إمكانية الانجاز مرتبطة بستة أنواع للموارد تدعى ( مال ، أشخاص ، آلات ، معدات ، علامة ، تسيير ) إنهم الموارد الذين يجب أن يصل لهم المقاول في نهاية إنشاء مؤسسة ، من هذه الموارد أخذ بعين الاعتبار التالي :

رأسمال: هيئة رأسمال التمويلي للانطلاق يشجع المقاوله وكذلك المقاول

العمال: تواجد اليد العاملة المؤهلة في منطقة لإنشاء تحفز للمقاوله

تأطير مؤهل: المؤسسات الصغيرة تجد صعوبات لاستقطاب إطارات مؤهلة لأنها ترى أنها لا يمكنها تعرض عليهم نفس الامتيازات المالية الموجودة في المؤسسات الكبيرة .

إمكانية الوصول للسوق :وجود أسواق مفتوحة تؤثر ايجابيا على إنشاء المؤسسة عولمة الأسواق وهي كذلك ذكرت من طرف Marchesnay 1996 كمتغيرة إنشاء المؤسسة.

نموذج Shapiro انتقد من طرف 1989 Belley الذي اعتبر أن مفهوم الفرصة يجب أن تدرج من جهة أخرى ، واغلب الباحثون ادمج فرضيته أن الفرصة امتلكت.

1989 Belley عدل نموذج Shapiro بتكملة هذه المتغيرة والتي يمكن ان تكون ثلاثة أصول:

1- مرتبطة بالخبرة للمقاول.

2- مرتبطة ببعض الظروف (الالتقاء مع مستثمرين مثلا).

3- البحث عن الفرصة، مثلا استبدال طريقة عمل جماعي.والشكل التالي يوضح

نموذج shapero 1975

4-

### الشكل رقم 1-1 يوضح نموذج الحدث المقاولاتي (shapero 1975)

#### متغيرات نفسية



#### متغيرات اجتماعية



**المبحث الثاني: الدراسات التطبيقية لدور الثقافة المقاولاتية في إنشاء مؤسسات مصغرة**  
سنتطرق في هذا المبحث إلى مختلف الدراسات التي تناولت الموضوع من مقالات ومذكرات وأبحاث مع ذكر الاختلافات التي كانت بينها وبين الدراسة الحالية.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة

تم التطرق في هذا المطلب إلى مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي سوف نعرضها في فيما يلي:

#### الفرع الأول: الدراسات العربية

**1-دراسة محمد جودت ناصر، غسان العمري بعنوان: قياس خصائص الريادة لدى طلبة الدراسات العليا في إدارة الأعمال وأثرها في الأعمال الريادية المنشورة في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية عام 2011<sup>1</sup>**

هدفت هذه الدراسة إلى قياس خصائص الريادة لدى طلبة الدراسات العليا في إدارة الأعمال وأثرها في الأعمال الريادية من خلال دراسة تحليلية مقارنة بين جامعتي عمان العربية ودمشق . من أجل هذه الدراسة صمم الباحثان إستبانة وقام بتوزيعها على عينة طبقية مكونة من 115 طالب من برنامجي الماجستير والدكتوراه وتم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

-وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لخصائص الريادة لدى طلبة الدراسات العليا في إدارة الأعمال الريادية يفسر ما بنسبة 22.1 % وأثر يفسر ما بنسبته 21.9 % في سلوك الأعمال الريادية وأثر يفسر ما بنسبته 8.7% في الطموح في الأعمال الريادية .

وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على المواد التدريسية المتعلقة بالريادة واستخدام منهج وأساليب المحاكاة للواقع التطبيقي فيما يتعلق بتوفير حاضنات الأعمال وأساليب التدريس المناسبة لاستكشاف خصائص الريادية لدى الطلبة ودفعهم نحو العمل الريادي .

**2-دراسة ريم رمضان بعنوان: تأثير موقف الطلاب من ريادة الأعمال في نيتهم للشروع بأعمال ريادية المنشورة في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية عام 2012.<sup>2</sup>**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل متغيرات نظرية السلوك العقلاني ونظرية السلوك المخطط وهما الأكثر استخداماً في الدراسات التي تجري على ريادة الأعمال وتم اعتماد الباحث على استبيان وزع

<sup>1</sup>دراسة محمد جودت ناصر غسان العمري ، مرجع سابق

<sup>2</sup>دراسة ريم رمضان ،تأثير موقف الطلاب من ريادة الأعمال في نيتهم للشروع بأعمال ريادية ،مجلة منشورة في

جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية عام 2012

على 406 طالب من طلاب دمشق وبعض الجامعات الخاصة ،وحللت النتائج باستخدام برنامج SPSS فبينت الدراسة النتائج التالية:

- أن نسبة الطلاب الذين يفضلون العمل لحسابهم الخاص أكبر من الذين يفضلون العمل لدى غيرهم سواء كان قطاع عام أو خاص؛  
- وجود نية لدى طلاب الجامعة للبدء بمشروع ريادي كما ظهر تأثير لمتغير موقف الطالب من العمل؛ الريادي، ووجود تأثير للأهل والأصدقاء في نية الطلاب ووجود تأثير لمتغير الفعالية الذاتية؛

-وتبين نتائج الدراسة أن هناك فروق في نية الطالب نحو ريادة الأعمال، تعود لمتغير الجنس وإلى كون أحد صصشالوالدين أو كلاهما يملك عملا رياديا.

### 3- دراسة (Bhandari 2006) بعنوان: رغبة العمل الريادي بين الطلاب في الهند.<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح رغبة الطلاب في الجامعات الهندية في العمل الريادي ،أجريت على عينة من 186 طالب توصلت الدراسة إلى نتيجة بارزة وهي أن المتغيرات المستقلة الستة (قيادة الناس الآخرين ،وأن يكون رئيسا خاصا يدير عمله، وضع أفكاره الإبداعية في الممارسة العملية ،والتصميم والتحدي الشخصي، وأن التعليم غير العمل ) كلها كان لها تأثير قوي بما نسبته 92.35% في العمل الريادي ،وأن أكثرها تأثيرا هو قيادة الناس الآخرين.

### 4-دراسة سلامي منيرة بعنوان التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر تناولت في جامعة ورقلة للعلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية لسنة 2008<sup>2</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تجميع أهم العوامل التي من شأنها أن تدفع أو تعيق انتقال الأفراد والنساء على وجه التحديد لمجال المقاولاة وإنشاء المؤسسات وكذلك قياس التوجه المقاولاتي للطالبات اللاتي على وشك التخرج واختيار مسارهن المهني ، وقد اعتمدت الباحثة على استبيان وزع على مجموعة من الطلاب جامعة ورقلة وحللت النتائج باستخدام أدوات الإحصاء الوصفي وكذلك برنامج SPSS وEViews وMS.EXCEL فبينت الدراسة النتائج الآتية:

<sup>1</sup> غسان العمري ،محمد جودت ناصر ،مرجع سابق ص 151

<sup>2</sup>دراسة سلامي منيرة ، التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر ،مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير ،تخصص تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،الجزائر ، 2008

-تفسير نقص توجه النساء نحو المقاوله هو كون توجههن المقاولاتي ضعيف مع العلم أن هذا الأخير سبق العمل المقاوله مع الإشارة أنه ليس بالضرورة كل شخص له توجه مقاولاتي فمن المؤكد أن نختار المقاوله كمسار مهني بل يجب تدخل ظروف مستحقة تساعده على ذلك ؛  
- وجود التوجه المقاولاتي لطالبات ضعيف في المقابل توجههن الوظيفي أعلى مما يربط دائماً الشهادة الجامعية بالوظيفة.

### 5-دراسة الكساسبه عنوان الاستعداد للريادة دراسة استكشافية على طلبة الأعمال في جامعة البتراء في الأردن لسنة 2008<sup>1</sup>

هدفت الدراسة إلى فحص استعداد للريادة لدى طلبة إدارة الأعمال في جامعة البتراء في الأردن ، اخترت عينة عشوائية مكونة من 213 طالب بينت نتائج الدراسة أن ما نسبة 48.4 % من المستجوبين في المرحلة التحويلية تجاه الريادة في حين أن ما نسبة 49.3% من الطلبة مشكوك في توجههم نحو الريادة وإن مستوى الريادة لديهم ينخفض كما أظهرت الدراسة أنه لا يوجد اختلافات بين الطلبة المستجوبين تعزى إلى النوع ، العمر ، مستوى السنة الدراسية وقد أوصت متخذي القرار في الجامعة تشجيع إطلاق حاضنة أعمال في الكلية لتدريب الطلاب وتمكينهم على كيفية إطلاق أعمالهم الخاصة.

### الفرع الثاني : الدراسات الأجنبية

1- دراسة بن رجم رضا سنة 2009 بعنوان L' intention entrepreneuriale : l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu.

تحتوي هذه الدراسة على 40 % من العينة نساء و60% رجال، متوسط العمر 30 والأقل 18 الأكبر 59

الهدف من الدراسة معرفة أهم العوامل المحيط والذاتية التي تؤثر في التوجه نحو المقاول  
نتائج الدراسة :

التوجه نحو إنشاء المؤسسة 55% ليس لديهم الرغبة لإنشاء المؤسسة على عكس 45%  
في العينة الرجال أكثر توجهها لإنشاء المؤسسة ومن بينهم أجابوا 60 % في رغبتهم لإنشاء المؤسسة، بينما النساء 40 % منهم أجابوا بنعم.

<sup>1</sup>دراسة الكساسبه ، الاستعداد للريادة ، دراسة إستكشافية على طلبة الأعمال في جامعة البتراء ، الأردن، 2008، نقلا عن غسان العمري ومحمد جودت ناصر،ص151

50% من العينة يعتقدون أن المحيط يشجع انطلاق المشروع، 76% يفضلون المصلحة الفردية أكثر من الجماعية، 70% يوافقون على أنهم يفضلون العمل في المؤسسات الكبيرة على إنشاء مؤسسات مصغرة.

63% يوافقون على أن الخوف من الفشل يعرقل إنشاء المؤسسة.

أما سياسة الحكومة اتفق اغلب المستجوبين أن رسمية الإدارة جد طويلة وبيروقراطية وان سياسة الدولة تعرقل إنشاء المؤسسة كما ترى أن الحماية القانونية والجبائية غير محفزة لإنشاء المؤسسة.

2- دراسة ل : safordb.ehrlich ; alexf.domg,ijung ; david, pearson,samjige state : univerit y,2006

درست مدى تأثير برامج التدريب عن ريادة الأعمال في الكفاءة الذاتية، وتشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتدريب الريادي في إدراك الفرد لقدرته على الشروع في عمل ريادي.

### 2 - من حيث التطبيق:

فمعظم الدراسات السابقة تركزت على تطبيقها على مجموعة من الطلاب والطالبات في الجامعة، فيما يخص الدراسة الحالية تم تطبيقها على مجموعة من المقاولين يكون تمويلهم من وكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب لإنشاء مؤسساتهم الخاصة.

### 3 - من حيث الهدف:

تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة فوجد منها من تهدف إلى قياس خصائص الريادية لدى طلبة الدراسات العليا وأثرها على الأعمال الريادية، ومنها التي هدفت إلى تحليل متغيرات نظرية السلوك العقلاني ونظرية السلوك المخطط كما نجد منها من تهدف إلى تجميع أهم العوامل التي من شأنها أن تدفع أو تعيق الأفراد لمجال المقاوله بالنسبة لدراستنا الحالية فهي تهدف إلى معرفة أهم الدوافع والعوامل الايجابية والسلبية التي تدفع أ تعيق الأفراد إلى المقاوله لإنشاء مشاريعهم الخاصة ومعرفة درجة تأثير السمات الشخصية عليهم.

### المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة

- 1- لا توجد دراسة تربط مباشرة بين ثقافة المقاوله في المجتمع والسلوك المقاوالتية.
- 2- أن أغلب الدراسات السابقة كانت تركز على التوجه نحو المقاوله لدى الشباب أو الطلبة ، بينما دراستنا كانت حول شباب توجد لديهم النية وتوجه فعلا لإنشاء مشاريعهم وبالتالي تهدف لمعرفة ماهي أهم الدوافع لهذا التوجه الموجود فعلا،وما هي درجة تأثير السمات الشخصية والثقافية ،و الاجتماعية والاقتصادية الموجودة لهم، وأيها أكثر تأثير.
- 3- تميزت دراستنا باعتماد على الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب التي تعتبر من أهم برامج جذبا للشباب وبالتالي معرفة مدى تأثيرها في التخفيض من الرواسب الثقافية.

### خلاصة

حاولنا من خلال الفصل الأول الإلمام بأهم المفاهيم والتعريفات والتي كان يجب عرضها خلال دراستنا، والمتعلقة بماهية المقاول والمقاول، ودوافع، وهيئات دعم الدولة بالإضافة إلى التطرق للمفاهيم المتعلقة بالثقافة وعناصرها والثقافة المقاولاتية، بالإضافة إلى تحديد أثر الثقافة المقاولاتية على إنشاء مؤسسات مصغرة وكان ذلك من خلال المبحث الأول في المطلب الأول.

كما تم الاعتماد في دراستنا على بعض الدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع والذي كان ذلك من خلال المطلب الثاني، وقمنا بعرض أهم ما يميز هذه الدراسات على دراستنا الحالية، والتعقيب عليها، فمنها من لم تتم في نفس العينة ومنها التي تختلف وإلى غير ذلك .

في حين خلصت هذه الدراسات السابقة إلى نتائج فمعظمها كان اهتمامها بمجال المقاول باعتبارها أصبح يعد المورد الأساسي لإمكانية توفير مناصب عمل والنهوض بعجلة التنمية الاقتصادية.

الفصل الرابع  
اجراءات الدراسة الميدانية بمركز التكوين المهني

تمهيد:

المبحث الأول: تقديم عام حول مركز التكوين المهني

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج الدراسة

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

خلاصة الفصل:

**تمهيد:**

تناول هذا الفصل وصفا لمنهجية الدراسة، حيث استخدم الاسلوب الوصفي التحليلي من أجل معرفة العلاقة بين الحملات الاعلامية والثقافة المقاولاتية، وذلك من خلال معرفة فعالية الحملات الاعلامية في التأثير على اراء المتربصين حول الثقافة المقاولاتية في مركز التكوين، وقد تناول هذا الفصل أساليب جمع المعلومات بالإضافة الى اجراءات تصميم وتوزيع أداة الدراسة المستخدمة، ثم تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، اضافة إلى صدق وثبات الاستبانة، وأخيرا الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة والتي تم تحديدها لتحقيق هدف الدراسة في تبيان اساسيات الحملات الاعلامية في التأثير على الثقافة المقاولاتية للمتربصين داخل مركز التكوين المهني بالاغواط.

بعد معالجتنا لموضوع دور الحملات الاعلامية في التأثير على الثقافة المقاولاتية دراسة ميدانية بمركز التكوين المهني بالاغواط، تطرقنا إلى أن نخصص الفصل فصل الرابع تطبيقي أو دراسة حالة.

إن الجانب التطبيقي ما هو إلا تجسيد لما تطرقنا إليه في الجانب النظري من دراسة وتحليل ومدى انطباقه على أرض الواقع التي رأينا أن تكون في مكر التكوين المهني الاغواط، بحيث تعكس هذه الدراسة مدى فعالية الحملات الاعلامية على المتربصين ناحية الثقافة المقاولاتية. ولقد تم تزويدنا بالمعلومات التي نحتاجها في إعداد مذكرتنا والذي قسمة إلى ثلاث مباحث كما يلي:

**المبحث الأول: تقديم عام حول مركز التكوين المهني.**

**المبحث الثاني: منهجية الدراسة.**

**المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج الدراسة.**

## المبحث الأول: تقديم عام حول مركز التكوين المهني

من خلال هذا المبحث سوف نقوم بتقديم عام حول مركز التكوين المهني بالاغواط، ومن ثم نتطرق إلى اهدافه.

### المطلب الأول: تقديم حول مركز التكوين المهني

#### أولاً: تاريخه

✓ تم انجاز وتجهيز مركز التكوين المهني سنة 1989 بمبلغ 46.000.000 دج حيث ان المساحة الإجمالية للمشروع 14547م<sup>2</sup>، المساحة المبنية 3070 م<sup>2</sup>.

✓ الافتتاح الرسمي كان في 15 سبتمبر 1997 .

وتم تدشين المركز في 25 أبريل 1998 من طرف السيد كريم يونس كاتب الدولة، وبتاريخ 5 جويلية 2005 تفضل السيد عز الدين مشري والي ولاية الأغواط بإطلاق تسمية للمركز ب "مركز التكوين

المهني والتمهين للناث " وإختار اسما للمجاهدة "حداوي خديجة".

✓ تمت الانطلاقة فيه سنة 1997 بأربعة فروع للتكوين وهي :

" الإعلام الآلي"، "المحاسبة"، "الخطاطة الجاهزة"، "النسيج".

✓ وفي سنة 1998 تم فتح فروع جديدة تتمثل في : "حلاقة السيدات"، "الطرز".

✓ وأضيف بعد ذلك فروع أخرى بالمركز منها :

• في سنة 1999 : تقيل ملابس .

• في سنة 2003 : ماكياج وتقليم الأظافر .

حيث في سنة 2003 تم استلام داخلية بقدر استيعاب 60 سريرا، وفي 08 مارس 2003 تم تدشين

الداخلية من طرف السيد مشري عز الدين والي ولاية الأغواط .

• في سنة 2004 : فرع ثاني للإعلام الآلي .

• في سنة 2008 :فرع تقني سامي في تصميم الأزياء.

• في سنة 2010 :سكريتاريا.

ثانيا: البطاقة الفنية للمركز

• التعريف : مركز التكوين المهني والتمهين للبنات حدياوي خديجة

• رمز المؤسسة 04/03

• الإنشاء طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 430/95 المؤرخ في 1995/12/16

• تاريخ فتح المؤسسة 1997/09/15

• العنوان : ص ب 1658 حي الواحات الشمالية ولاية الأغواط

• المساحة الإجمالية 14.547 م<sup>2</sup>

• عدد القاعات التدريس البيداغوجية : 06

• عدد الورشات : 06 وهي

- ورشة الخياطة الجاهزة

- ورشة التصليح وتركيب النظارات

- ورشة صناعة الحلويات

- ورشة التجميل

- ورشة حلاقة السيدات

• مخبر الإعلام الآلي

• مكتبة

• مجالات الترفيه والرياضة : ملعب ماتيكو + نادي

**المطلب الثاني: اهداف المركز**

- التكوين المهني بصفة عامة إلى تزويد العاملين بمهارات وتقنيات خاصة بالعمل الذي يباشرونه لأدائه على أحسن وجه وبالتالي تحقيق الأغراض المنشودة في المجتمع .
- المساهمة في حل المشاكل والصعاب التي تواجه العاملين في العمل وذلك بتبادل الخبرات والمعارف بهدف تحقيق أقصى مردود بأقل جهد و اقل تكلفة .
- يعطي للعامل إمكانية التعرف على كل جديد بشأن عمله والاطلاع على التكنولوجيا الحديثة .
- يهدف إلى التحسين المهني وتمكين كل عامل من إمكانية الارتقاء في السلم المهني وذلك بالحصول على عناصر ضرورية للثقافة العامة والفنية .
- كما انه يرمي إلى تشغيل العملة الذين أصبحوا بطالين من اجل النقص الحاصل في نشاط مهنتهم الأصلية أو صاروا عاجزين على القيام بهذه المهنة .
- يرمي إلى تسديد الحاجيات من اليد العاملة في بعض المهن أو الميادين الصناعية .
- ونستخلص من ذلك أن التكوين المهني يعمل على رفع مستوى الأداء في العمل ورفع مستوى من يؤدونه وبذلك يحقق أهداف العمل وزيادة الإنتاج والعاملين وإسعادهم .

**المبحث الثاني: المنهجية الدراسة.**

لما كان الهدف من الدراسة الحالية هو التعرف والكشف عن دور الحملات الاعلامية في تأثير على المتربصين في مركز التكوين المهني عن طريق الثقافة المقاولاتية، بمفهومه الشامل وطريقة عمله المعتمد داخل المؤسسة، وكذلك الوقوف عند أهم العوامل والمتغيرات التي تتدخل في تحديد نوع هذه الإتجاهات، وفإنه لتحقيق هذا الغرض إتبعنا خطوات منهجية تمثلت في إجراء دراسة أولية وتحديد منهج الدراسة وعرض عينتها، مكان وزمان إجراءها، أداة الدراسة والتقنيات الإحصائية المستعملة، في هذا المطلب سنتطرق إلى المنهجية المتبعة في الدراسة، حيث نتناول فيه كل من مجتمع وعينة الدراسة، والأدوات المستخدمة فيها.

والتي سيتم عرضها كالآتي:

**المطلب الاول: الدراسة الاستطلاعية.**

لقد بادرنا بالنزول إلى الميدان كخطوة رئيسية أولى، وذلك بغية التقرب من الظاهرة موضوع الدراسة ميدانيا، وكذا تجريب أدوات القياس التي سيتم استعمالها أو التي سنقوم ببنائها، و في الدراسة الحالية أجرينا دراسة إستطلاعية على عينة قدرها 102 متربص بمركز التكوين المهني، وكان الهدف من هذه العينة الإستطلاعية تجريب مقياس الإتجاهات نحو مركز التكوين المهني لاغواطن إعداد الباحث، وذلك من حيث سهولة فهم العبارات ولمعرفة وحساب صدق و ثبات المقياس، وفيما يخص الهدف الأول منها نشير إلى أن كل بنود المقياس كانت واضحة لاغموض فيها، أما في ما يخص صدق وثبات فتميز المقياس بصدق وثبات عاليين، سنعود لعرض تفاصيلهما في عنصر بناء أداة الدراسة.

**المطلب الثاني: المنهج الدراسة:**

لم يعد الأساس في التقدم العلمي هو الحصول على كم معرفي أكثر، وإنما هو الأساس هو الوسيلة التي تمكننا من الوصول على هذا الكم واستثماره في أقصى وقت ممكن وبأبسط الجهود، والوسيلة في ذلك هي المنهج العلمي بكل معطياته، ولهذا يعتبر المنهج العلمي الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى تعليمات ونتائج بطريقة علمية دقيقة، وذلك بمجموعة القواعد العامة التي توجه الباحث للوصول إلى الحقيقة العامة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>حميدة عميراي، مراحل الضوابط المنهجية لاعداد البحث، الباحث الاجتماعي، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، العدد 1، ص 96.

هو الطريقة الموضوعية التي يسلكها في دراسته، أو في تتبعه لظاهرة معينة من أجل تحديد أبعادها بشكل كامل، حيث يتمكن من التعرف عليها وتمييزها ومعرفة أسبابها ومؤثراتها والعوامل المؤثرة فيها للوصول الى نتائج محددة.<sup>1</sup>

والمنهج هو طريقة تساعد في البحث ولا يستطيع الباحث العلمي الاستغناء عنه، ودون المنهج يكون البحث مجرد من دراسة إلى أخرى على حسب طبيعة ومشكلة موضوع البحث وتبعاً لاختلاف الباحثين وقدراتهم وإمكانياتهم، واستناداً إلى هذا فإن المنهج الوصفي هو الأكثر كفاءة في الكشف عن حقيقة الظاهرة وإبراز خصائصها، فحين يريد الباحث أن يدرس ظاهرة ما فإن أول خطوة يقوم بها؛ وصف الظاهرة التي يريد دراستها وجمع معطيات ومعلومات دقيقة عنها، فالمنهج الوصفي يقوم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً، والتعبير عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً.<sup>2</sup> إذ يقوم المنهج الوصفي على دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة، من خلال تحديد خصائصها وأبعادها وتوصيف العلاقات القائمة بينها، بهدف الوصول إلى وفد علمي متكامل لها، كما لا يقتصر على التعرف على معالم الظاهرة وتحديد أسباب وجودها، وإنما يشمل كذلك تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة ونتائجها.<sup>3</sup>

بما أن الدراسة محل البحث تسعى إلى معرفة دور الحملات الإعلامية في الترويج للثقافة المقاولاتية لدى الشباب بالاعواط، لدى عينة من مختلف فئات المتربصين داخل مركز التكوين المهني للبنات حدباوي خديجة الاعواط، فإن المنهج المناسب هو المنهج الوصفي التحليلي " الذي يقوم على دراسة المشكلة هي موجودة في الواقع ويساهم في وصفها وصفاً دقيقاً والتعبير عنها كيفياً مع التكميم ". ويهدف المنهج الوصفي التحليلي إلى مايلي:

- الكشف عن الظاهرة المدروسة؛
- يقدم معلومات وحقائق عن الظاهرة المدروسة؛
- إظهار العلاقة الموجودة بين الظواهر المختلفة والموجودة في الظاهرة نفسها؛
- محاولة إيجاد الطرق والحلول المناسبة للظاهرة محل الدراسة؛
- التنبؤ بمستقبل الظاهرة ومآلها.

<sup>1</sup> المنهج الوصفي للتحليل، أكاديمية BTS ، تم التحرير بتاريخ: 23 جانفي 2022، تاريخ تصفح الموقع: 12 ماي

2022 على الساعة 23:09. <https://www.bts.academy.com>

<sup>2</sup> عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق واعداد البحوث، الطبعة 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص 98.

<sup>3</sup> خالد حامد، منهجية ابحت في العلوم الاجتماعية والانسانية، ط1، دا الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص43.

**المطلب الثالث: عينة الدراسة.**

تعد العينة من أهم خطوات البحث وهي التي تقوم بضبط مجتمع بحثه حسب الموضوع، يختارها الباحث، ويعرفها موريس انجرسأنها مجموعه فرعية من عناصر مجتمع البحث كما أن ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً<sup>1</sup>. واعتمدنا في دراستنا هذه على عينة من متربصين لفئات عمرية مختلفة داخل مركز التكوين المهني لاغواطويندرج ذلك ضمن عينات الصدفة.

**العينة الاحتمالية:**

وهي العينات التي يتم اختيارها بشكل عشوائي ولا تتم وفقاً للأسس الغير الاحتمالية المختلفة، وإنما تتم وفقاً للأسس وتقديرات ومعايير معينة يضعها الباحث، وفيها لا يتدخل الباحث في اختيار العينة وتقدير من يختار ومن لا يختار من أفراد مجتمع البحث الأصلي. ومن أبرز أنواع هذه العينات ما يلي:

**المطلب الرابع: مكان وزمان اجراء الدراسة.**

يمكن تحديد هذه الدراسة كما يلي:

**أ/الحدود المكانية:** اقتصر البحث على حول دور الحملات الإعلامية في الترويج للثقافة المقاولاتية، مع التركيز على المعايير المتبعة لدى الحملات الإعلامية لتعزيز ثقافة المقاولاتية.

**ب/الحدود الزمنية:** تم إعداد هذه الدراسة الاستطلاعية خلال السنة الجامعية ابتداءً من شهر ماي 2022 إلى شهر جوان 2022، وتم تحديد المجال الزمني لهذه الدراسة حوالي 4 أشهر، بحيث استغرق الجانب التطبيقي من جمع مختلف المعلومات حول كل من الحملات الإعلامية والثقافة المقاولاتية بجدباوي خديجة بالاغواط ، بين 2022/03/1 إلى غاية 2022/06/02.

**ج/الحدود البشرية:** تشمل هذه الدراسة بعض متربصين داخل محل الدراسة المعنيين باستخدام بانثر بحملات الاعلامية عند الترويج للثقافة المقاولاتية من مختلف الفئات العمرية ومختلف مستويات دراستهم.

<sup>1</sup>محمد در ، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة للدراسات التربوية والنفسية، العدد 9، 2017، ص

**المطلب الخامس: أدوات جمع البيانات:**

تعتبر عملية جمع البيانات مهمة جدا في أي بحث كان وخاصة في البحوث الاجتماعية، حيث أن دقة النتائج التي يتوصل إليها الباحث ومدى صحتها وتطابقها مع الواقع تتوقف على الاختيار السليم والمناسب لأدوات جمع البيانات، فهذه الأخيرة عبارة عن مجموعة من الوسائل والطرق والأساليب التي يعتمد عليها الباحث، في الحصول والمعلومات لإنجاز بحث حول موضوع معين<sup>1</sup>. وإذا كانت أدوات جمع البيانات متعددة ومختلفة، فإن طبيعة الدراسة هي التي تحدد حجم ونوعية وطبيعة أدوات جمع البيانات التي يجب أن يتخذها الباحث، وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على أدوات واحدة في جمع البيانات نذكرها على النحو التالي:

**1. الاستبيان:**

يعتبر الاستبيان من أكثر وسائل البحث العلمي شيوعا واستخدامها في الحصول على البيانات والمعلومات التي يتطلبها البحث الميداني فبواسطته يحدد للباحث مساره دون الخروج عن أهدافه المسطرة فهو يشكل المنطلق الأساسي لأي باحث للإجابة وتحليل الأسئلة الذي يطرحها في بداية البحث<sup>2</sup>.

▪ **ويعرف الاستبيان:** " أنه قائمة مكتوبة من الأسئلة يتم تسجيل الأجوبة من قبل المشاركين الذين يقومون بقراءة الأسئلة والاستفسار وتسجيل الإجابات"<sup>3</sup>.

ولقد اعتمدت في دراستي على أداة الاستبيان كأداة أساسية موجهة لموظفي مؤسسة سونلغاز الجزائر مختلفي الفئات العمرية بالمؤسسة لجمع بيانات الدراسة، تم بناء الاستبيان من طرف الباحث، حيث كان محتواه أدبيات الإطار النظري لهذه الدراسة بالإضافة إلى الدراسات السابقة، بعد ذلك تم عرضه على المشرف أين أبدا رضاه على مضمونه بشكل كبير، كما أنه طلب تعديل البعض منها وحذف بعض الآخر .

يعد الاستبيان الوسيلة الأكثر شيوعا لجمع البيانات، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة تعبر عما يرغب الباحث العلمي في معرفته عن طريق عينة الدراسة، حيث يقوم بعرض قائمة الاستبيان وتوفر المادة العلمية الخام للباحث العلمي، وبعد ذلك يتم تبويبها وتصنيفها ومن ثم استخدام الوسائل

<sup>1</sup> ريجي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج واساليب البحث العلمي النظري والتطبيقي، دا الصفاء للنشر والتوزيع ، ط1، 2000، ص 82.

<sup>2</sup> موريس انجرس، منهجية البحث في العلوم الانسانية ، تيزويد صحراوي، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص 197.

<sup>3</sup> عايش صباح، خطوات المنهجية لتصميم الاستبيان، مجلة النقد والتنوير، مجلة فكرية تربوية محكمة، العدد 3، 2015، ص 303.

الإحصائية لتحليلها بدقة، والوصول إلى النتائج النهائية للبحث العلمي، ومعالجة المشكلة المطروحة والتحقق من الفرضيات. حيث تحقق العديد من المزايا منها:

- أقل تكلفة ووقت وجهد؛
- الشخص المستجيب يبقى غير معروف وهو الشيء الذي يحفزه على الإجابة؛
- السماح بالحصول على إجابات من أفراد من مناطق مختلفة؛
- الحصول على المعلومات الضرورية لاستكمال الجانب التطبيقي للمذكرة.

### ➤ هيكل الاستبيان:

لقد احتوت الاستمارة على مقدمة تم شرح فيها كل الجوانب المتعلقة بالموضوع من خلال ذكر عنوان البحث، العينة المختارة.

كما تضمنت استمارة الدراسة 22 عبارة بوبت في جزئين، ويمكن توضيحها كالتالي:

▪ **الجزء الأول:** تضمن هذا الجزء 3 عبارات خاصة بالمعلومات الشخصية التي تخص المستجوب وهي كالتالي:

الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي.

▪ **الجزء الثاني:** والذي يخص متغيرات الدراسة، حيث قسم بدوره إلى محورين من 19 عبارة مقسمة على محورين.

أما عن المقياس المعتمد في الدراسة فقد تم إعداد الأسئلة وفق للطريقة المباشرة الإجابة بنعم أو لا، بغية معرفة الاتجاه العام لأراء أفراد العينة حول كل عنصر في الاستبيان.

✚ **الأدوات الأخرى المستعملة في الدراسة:**

بالإضافة إلى أداة الاستبيان تم الاعتماد على البرنامج (spss22) في تحليل المعطيات وبرنامج (Exel2007) في تمثيل الرسومات البيانية.

### المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج الدراسة

#### المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان

يتم في هذا المطلب إجراء اختبار صدق وثبات الاستبيان من خلال:

### 1. صدق الاستبيان:

بعد الانتهاء من صياغة الأسئلة خضعت الاستمارة لعملية التحكيم من قبل أساتذة في التخصص، بهدف التأكد من الجانب الشكلي وصحة محتوى المعلومات الواردة فيه، والتحقق من تغطيتها جميع جوانب البحث وتم بناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من الأساتذة المحكمين ضبط الاستبيان.

2. ثبات الاستبيان: لاختبار ثبات الاستبيان لا بد من حساب معامل ألفا كرونباخ وهذا ما سنتطرق له في الأتي:

يختبر ثبات الاستمارة بقيمة معامل ألفا كرونباخ والتي تكون محصورة بين (0) و (1)، حيث إذا كانت قيمة هذا المعامل اكبر أو يساوي 0.6 يمكن القول أن الاستبيان يمتاز بالثبات. حيث بعد إجراء اختبار الثبات وذلك بالاعتماد على برنامج spss، أظهرت النتائج ما يلي:

#### جدول رقم: 01 اختبار ألفا كرونباخ

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
22	0.856

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss .

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت  $\alpha=0.856$  أي أنها محصورة بين (0) و (1)، كما أن هذه القيمة اكبر من 0,6، ومنه يمكن القول أن استمارة الاستبيان تمتاز بالثبات.

#### المطلب الأول: خصائص أفراد العينة

بغية معرفة خصائص أفراد العينة المدروسة سيتم عرض وتحليل إجابات المستجيبين، المتعلقة بالمعلومات الشخصية لهم والتي تتكون من خمسة أسئلة حول الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الصنف المهني، سنوات الخبرة.

#### أولاً: الجنس

يوضح الجدول والشكل التاليين نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية حسب الجنس.

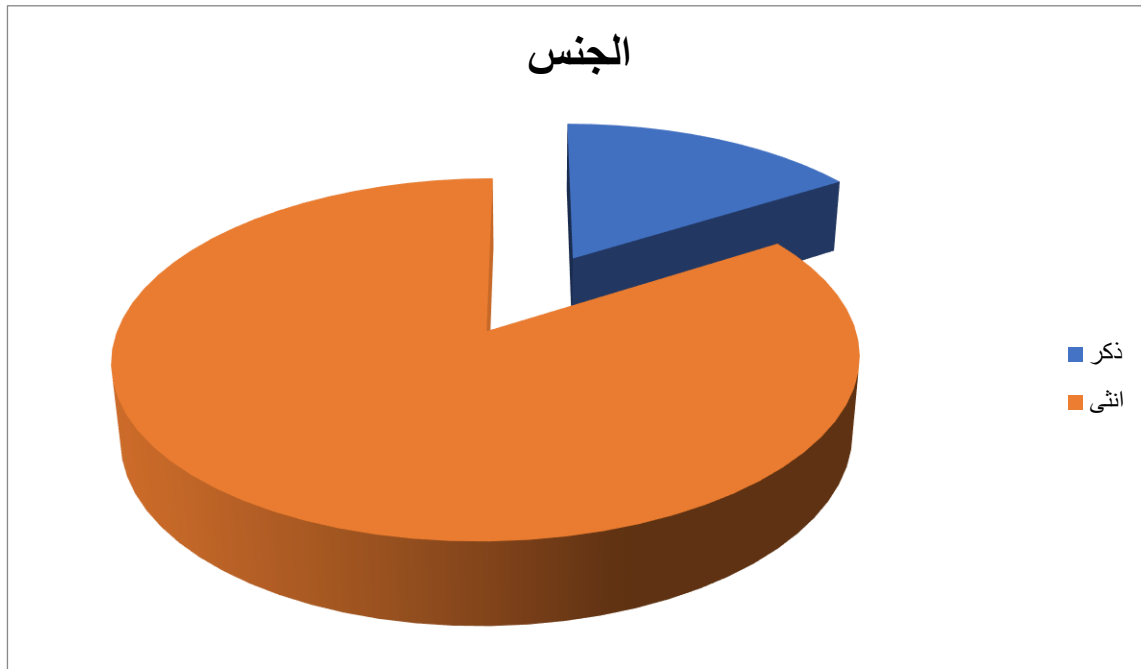
#### جدول رقم: 02 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
-------	---------	----------------

16%	8	ذكر
84%	42	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

شكل رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel.

من خلال الجدول والشكل السابق الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس نلاحظ أن هناك تباعد بين الفئات العاملة في المؤسسات من حيث عدد الذكور والإناث، إذ يمثل فئة الإناث نسبة 84% بتكرار 42 شخصاً، بينما فئة الذكور 16% بتكرار 8 شخصاً.

#### ثانياً: الفئة العمرية

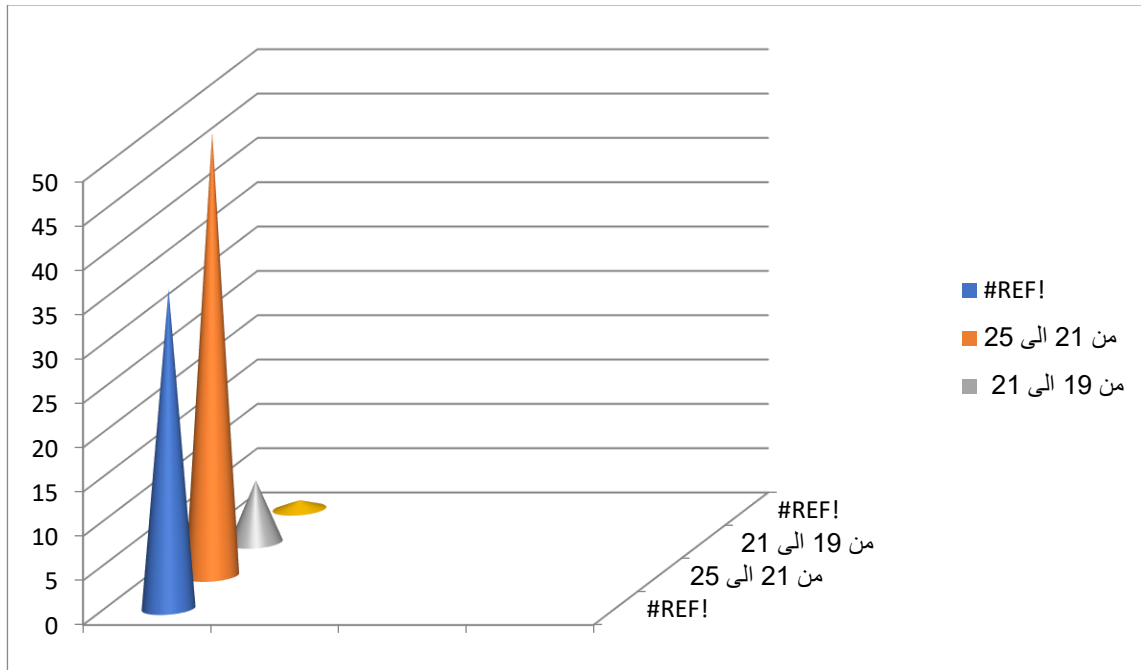
يوضح الجدول والشكل التاليين نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية حسب السن.

جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
14%	7	من 19 الى 21 سنة
50%	25	من 21 الى 25 سنة
36%	18	اكبر من 25 سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

شكل رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel.

من خلال الجدول والشكل السابق الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب السن نلاحظ أن الفئة الأكثر تكرار هي الفئة العمرية من 21 الى 25 سنة بنسبة 50% اي مايعادل 25 متربصا، تليها الفئة العمرية اكثر من 25 سنة بنسبة 36% بما يعادل 18 متربص، وأخيرا الفئة العمرية الأقل تكرار هي فئة الأفراد اقل من 21 واكبر من 19 بنسبة 14% يعادل 7 اشخاص.

**ثالثاً: المستوى التعليمي**

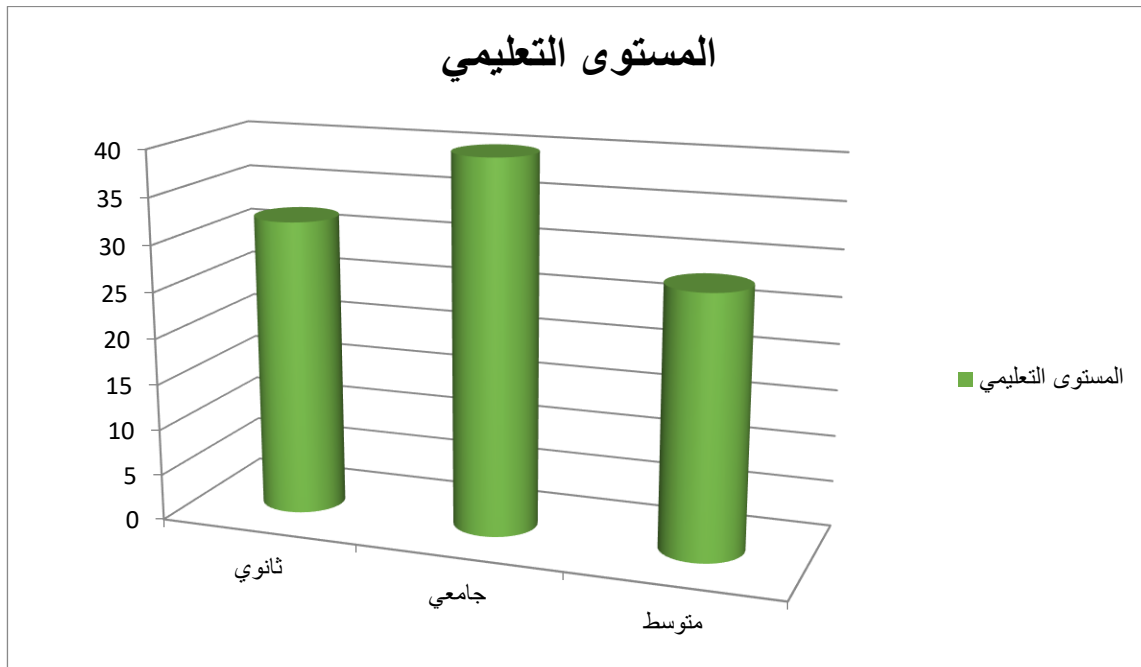
يوضح الجدول والشكل التاليين نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية حسب المستوى التعليمي.

**جدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي**

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
28%	14	متوسط
32%	16	ثانوي
40%	20	جامعي
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

**شكل رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي**



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel.

من خلال الجدول والشكل السابقين أظهرت النتائج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة هي نسبة الأفراد الحاصلين على شهادة الجامعية بنسبة 40% اي بما يعادل 20 فرداً، تليها فئة الأفراد

الدارسين بثانوي بنسبة %32 اي 16أفراد ثم تليها فيئة الدارسين بمتوسط %14 ي بما يعادل 14 فرد.

أ. الاساليب الاحصائية المستعملة في عملية التحليل:

• معامل ألفا كرونباخ (chronbach Alpha): قصد اختبار صدق وثبات أسئلة الاستبانة المرتبطة بفرضيات الدراسة .

• التوزيعات التكرارية : لإظهار نسب إجابات العينة .

• النسب المئوية: لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة.

• المتوسط الحسابي :لتحديد اتجاه الإجابات .

الانحراف المعياري : لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

ثم استخدام الرزمة الإحصائية SPSS في عملية التحليل واختبار الفرضيات حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. المتوسطات الحسابية لتحديد معدل استجابة الأفراد المجيبين على أسئلة الاستبانة لمتغيرات الدراسة .

$$x = \text{مجموع الدراسات} / \text{عدد أفراد العينة}$$

2. الانحرافات المعيارية لقياس درجة التشتت المطلق لقيم الاجابات عن وسطها الحسابي.

$$s = \sqrt{\frac{(x - z)^2}{n - 1}}$$

3. اختيار ( 1 ) لعينة واحدة ( One Sample T- Test ) لاختبار فرضيات الدراسة.

4. النسبة المئوية:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{التكرار}}{\text{عدد أفراد العينة}} \times 100$$

5. مستوى الأهمية: لتحديد درجة الموافقة عدد مستويين مع العلم أنه تم استخدام المستوي الليكارتي الخماسي في الإجابة عن أسئلة الاستبانة وذلك حسب الدرجات التالية:  
بتحديد كل فئة على حدى مع رقمها.

### المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان

سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض وتقييم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، من خلال الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل فقرات الاستبيان، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم لغرض التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للإجابات المتشابهة عن جميع الفقرات.

#### الجدول رقم 05: الاتجاه العام لعبارات المحور الاول

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عبارات المحور الثاني
4	0.431	1.240	01 هل تتابع الحملات الاعلامية الخاصة بنشر الثقافة المقاولاتية
2	0.350	1.860	02 هل سبق لك ان شاهدت حملات الاعلامية خاصة بنشر الثقافة المقاولاتية
3	0.490	1.620	03 هل تتابع الحملات الاعلامية مقدمة لنشر الثقافة المقاولاتية؟
6	0.350	1.140	04 هل الملتقيات والندوات لها تأثير على ثقافتك المقاولاتية ؟
5	0.388	1.180	05 هل للانترنت ( مواقع الكترونية اجتماعية) تأثير على نشر الثقافة المقاولاتية ؟
7	0.328	1.120	06 هل المطويات والملصقات تأثير في ثقافتك المقاولاتية ؟
1	0.303	1.900	07 هل تعتقد ان الحملات الاعلامية التي تقوم بها دار الثقافة المقاولاتية على مستوى التكوين تقدم لك المعلومات الكافية لإنشاء مشروعك الخاص؟

4	0.418	1.220	هل تقدم لك الحملات الاعلامية معلومات كافية حول الامتيازات التي تقدمها هيئات الدعم المرافقة؟	08
5	0.388	1.180	هل تنوي مستقبلا المبادرة بإنشاءك مشروع خاص بك؟	09
1	1.216	1.900	ما هي الهيئات الدعم المرافقة التي تعتمد عليها لتمويل مشروعك الخاص؟	10
المحور الثاني: اقبال المتربصين على الحملات الاعلامية الخاصة بنشر الثقافة المقاولاتية				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

يتضمن الجدول السابق كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الثاني المتعلقة باقبال المتربصين على الحملات الاعلامية الخاصة بنشر الثقافة المقاولاتية، حيث نجد العبارة رقم 10 المتمثلة في "ما هي الهيئات الدعم المرافقة التي تعتمد عليها لتمويل مشروعك الخاص؟" والعبارة رقم 07 والمتمثلة في "هل تعتقد ان الحملات الاعلامية التي تقوم بها دار الثقافة المقاولاتية على مستوى التكوين تقدم لك المعلومات الكافية لإنشاء مشروعك الخاص؟" حصلوا من بين جميع عبارات المحور على اكلر متوسط حسابي، بمقدار يتراوح بين 1.900 ويمكن تفسير الارتفاع في هذه القيمة بتوجه مجمل إجابات المستجيبين إلى نفس الاجابة ويعكس ذلك أنالمؤسسة محل الدراسة لديها وسائل متعددة تستخدمها في بنشر الثقافة المقاولاتية عبر الحملات الاعلامية للمتربصين وان هناك هياكل دعم لتترك المشاريع، وانحراف معياري 1.216 و 0.303 على التوالي يعكس انسجام إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها. كما أن العبارات رقم 06تحصلوا على اقل متوسط حسابي بمقدار 1,12، يعكس هذا توجه إجابات أفراد العينة نحو لا، وانحراف معياري 0.328، يعكس اختلاف وتشتت آراء أفراد العينة.

الجدول رقم 06: الاتجاه العام لعبارات المحور الثاني

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عبارات المحور الثالث
1	0.570	2.040	01 حسب رايك، ما هي اسباب عزوف الشباب عن انشاء مشاريعهم الخاصة؟
4	0,431	1.24	02 من وجهة نظرك هل يمكن معالجة مشكلة نقص الثقافة المقاولاتية؟
5	0.370	1.16	03 كيف ترى الحملات الاعلامية التي يقوم بها التكوين لينشر الثقافة المقاولاتية
4	0.443	1.26	04 بأي لغة تفضل تقديم حملات اعلامية خاصة بنش الثقافة المقاولاتية
4	0.476	1.24	05 ما هو تقييمك للحملات الاعلامية التي يقوم بها التكوين في مركزه؟
3	0.490	1.380	06 هل ترى ان الحملات الاعلامية المقدمة من قبل التكوين لها دور في نشر الوعي والثقافة لديك؟
1	0.328	1.12	07 كيف ترى هذه الحملات الاعلامية ؟
2	0,490	1.62	08 كيف يكون تأثير هذه الحملات الاعلامية عليك ؟
4	0.404	1.20	09 هل سبق لك وان قدمت بعض النصائح التي استفدت منها خلال متابعتك لهذه الحملات لأفراد اسرتك؟
			المحور الثالث: انعكاسات اراء متريبيين حول الحملات الاعلامية المقدمة لنشر ثقافة المقاولاتية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

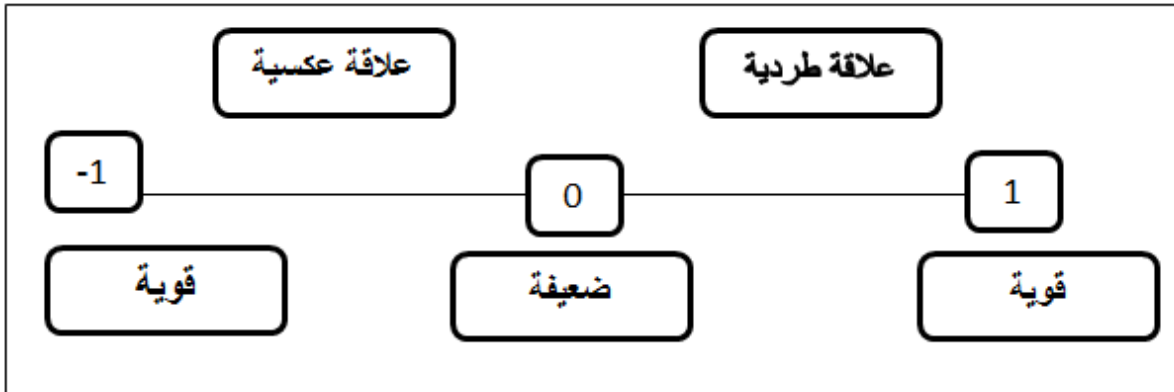
يتضمن الجدول السابق كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الثاني المتعلقة انعكاسات اراء متريصين حول الحملات الاعلامية المقدمة لنشر ثقافة المقاولاتية.

حيث نجد العبارة رقم 01 المتمثلة في "حسب رايك، ما هي اسباب عزوف الشباب عن انشاء مشاريعهم الخاصة؟" توصلت من بين جميع عبارات المحور على اكبر متوسط حسابي، بمقدار 2.04 ويمكن تفسير الارتفاع في هذه القيمة بتوجه مجمل إجابات المستجيبين إلى الاجابة نعم، وانحراف معياري يقدر ب 0.570 يعكس انسجام إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها. كما أن العبارتين رقم 02. 03.04.05.06.07.08.09 تحصلوا على اقل متوسط حسابي يعكس هذا توجه إجابات أفراد العينة نحو لا، وانحراف معياري 0.32-0.44، يعكس اختلاف وتشتت آراء أفراد العينة.

#### 1. دراسة الارتباط بين محوري الدراسة

من اجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع بين محاور الدراسة R1 و R2 وتحديد مقدار الارتباط بينهما، سيتم حساب معامل الارتباط (person) ويأخذ المعامل قيمة محصورة بين 1 و -1 وتدل إشارته على اتجاه العلاقة، طردية (موجبة)، أو طردية (سالبة).

شكل 04: سلم معامل الارتباط بيرسون



المصدر: غيثالجر، معنالتجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج spss ibm، مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، 2014، ص 89.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

جدول 07: معامل الارتباط بيرسون

R2	R1	البيان المحاور
0.594		معامل الارتباط بيرسون
0.00		مستوى الدلالة
50		حجم العينة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

✓ الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا توجد علاقة بين محوري الدراسة ( $R_1$ ) و ( $R_2$ ) بحيث نقبل هذه الفرضية عندما يكون مستوى الدلالة اكبر من القيمة 0,05.

✓ الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد علاقة بين محوري الدراسة ( $R_1$ ) و ( $R_2$ ) بحيث نقبل هذه الفرضية عندما يكون مستوى الدلالة اقل من القيمة 0,05.

☞ نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين محوري الدراسة ( $R_1$ ) و ( $R_2$ ) مساوي للقيمة 0.500 بمستوى دلالة اكبر من 0,05 ومنه ترفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) بمعنى لا توجد علاقة بين محوري الدراسة ( $R_1$ ) و ( $R_2$ ) حيث أنها لا تقترب من 1 وبالتالي يمكن القول أن العلاقة بين متغيري الدراسة ( $R_1$ ) و ( $R_2$ ) علاقة عكسية قوية، أي لي هناك علاقة تأثير وتأثر.

2. اختبار تحليل التباين الأحادي (Anova)

يستعمل هذا الاختبار قصد معرفة تأثير المتغيرات النوعية للدراسة التي تحتل أكثر من حدثين على إجابات العينة على محاور الدراسة ( $R_1$ ) و ( $R_2$ ).

➤ اختبار تأثير الفئة العمرية على إجابات محاور الدراسة

لدينا فرضيتان:

✓ الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد تأثير لمتغير الفئة العمرية على إجابات العينة على المحور ( $R_1$ ) و المحور ( $R_2$ ) بحيث نقبل هذه الفرضية عندما يكون مستوى الدلالة اكبر من 0,05.

✓الفرضية البديلة(H1):يوجد تأثير لمتغير الفئة العمرية على إجابات العينة على المحور (R1)والمحور (R2) بحيث تقبل هذه الفرضية عندما يكون مستوى الدلالة اقل من 0,05.  
بالرجوع إلى الاستبيان برنامج spss كانت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول رقم 08: اختبار تأثير الجنس على إجابات محاور الدراسة

F	مستوى الدلالة (Sig)	درجة الحرية (Ddl)	البيان المحاور
9.520	0.003	49	المحور R1
16.491	0000	49	المحور R2

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

☞ نلاحظ أن مستوى الدلالة لاختبار التباين الأحادي (Anova) تظهر كالتالي:

قيمة مستوى الدلالة بالنسبة لتأثير متغير الجنس على إجابات المحور (R1) و(R2) اختلفت القيم لقيمة 0.003 و 0000 على التوالي أي اقل من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية (H0) بمعنى يوجد تأثير لمتغير الجنس على إجابات العينة على المحورين (R1) و(R2).

➤اختبار تأثير المستوى التعليمي على إجابات محاور الدراسة  
لدينا فرضيتان:

✓الفرضية الصفرية(H0): لا يوجد تأثير لمتغير المستوى التعليمي على إجابات العينة على المحور الأول(R1)والمحور الثاني(R2) بحيث نقبل هذه الفرضية عندما يكون مستوى الدلالة اكبر من 0,05.

✓الفرضية البديلة(H1):يوجد تأثير لمتغير المستوى التعليمي على إجابات العينة على المحور (R1)والمحور (R2) بحيث تقبل هذه الفرضية عندما يكون مستوى الدلالة اقل من 0,05.

جدول رقم 09: اختبار تأثير المستوى التعليمي على إجابات محاور الدراسة

F	مستوى الدلالة (Sig)	درجة الحرية (Ddl)	البيان المحاور
4,452	0.017	49	المحور R1
3.333	0.044	49	المحور R2

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

☞ نلاحظ أن مستوى الدلالة لاختبار التباين الأحادي (Anova) تظهر كالتالي:

قيمة مستوى الدلالة بالنسبة لتأثير متغير المستوى التعليمي على إجابات المحور الاول (R1) والمحور الثاني (R2) مساوية لقيمة 0.017 و 0,04 على التوالي أي اقل من 0,05 ويساويها وبالتالي لا نقبل الفرضية الصفرية (H0) بمعنى يوجد تأثير لمتغير المستوى التعليمي على إجابات العينة على المحورين (R1) و (R2).

➤ اختبار تأثير الوظيفة على إجابات محاور الدراسة

لدينا فرضيتان:

✓ الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد تأثير لمتغير الصنف المهني على إجابات العينة على المحور (R1) والمحور (R2) بحيث نقبل هذه الفرضية عندما يكون مستوى الدلالة اكبر من 0,05.

✓ الفرضية البديلة (H1): يوجد تأثير لمتغير الصنف المهني على إجابات العينة على المحور (R1) والمحور (R2) بحيث نقبل هذه الفرضية عندما يكون مستوى الدلالة اقل من 0,05.

جدول رقم 10 : اختبار تأثير السن على إجابات محاور الدراسة

F	مستوى الدلالة (Sig)	درجة الحرية (Ddl)	البيان المحاور
2.121	0.131	49	المحور R1
0.931	0.401	49	المحور R2

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

☞ نلاحظ أن مستوى الدلالة لاختبار التباين الأحادي (Anova) تظهر كالتالي:

قيمة مستوى الدلالة بالنسبة لتأثير متغير السن على إجابات المحور (R1) و (R2) مساوية لقيمة 0.131 و 0.401 على التوالي أي اكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (h0) بمعنى لا

يوجد تأثير لمتغير الوظيفة على إجابات العينة على المحورين (R1) و (R2).

## خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الى اجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، حيث تعرفنا على المنهج الوصفي المناسب لهذه الدراسة، وكذا على المجالات الدراسة من خلال التعرف على من انطلاق الدراسة والمكان الذي اجبت فيه هذه الدراسة والمجتمع المعلق بالدراسة، وكذلك عرفنا الاداة التي اعتمدنا عليها في جمع المعلومات الا وهي الاستبيان والمقابلة وكيفية بنائه، بالاضافة الى الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وهذه العمليات ما هي الا تمهيد يساعدنا للدخول في المبحث الاخير المتعلق بالتحليل واختبار الفرضيات وعرض النتائج.

وبعد استرجاع استمارات الاستبيان قمنا بتفريغ وتحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل واختبار الفرضية العامة وكذا الفرضيات الجزئية لدى الدراسة، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية حيث توصلنا إلى إثبات صحة الفرضيات التي وضعناها وأنه بالنسبة للمؤسسة فهي تسعى الى استخدام الحملات الاعلامية لترويج لثقافة المقاولاتية عبر مركز التكوين المهني بالاغواط.



خاتمة

سلطت هذه الدراسة الضوء على موضوع دور الحملات الإعلامية في الترويج للثقافة المقاولاتية لدى الشباب بمركز التكوين المهني للبنات " حدباوي خديجة - الأغواط" ، وذلك من خلال التطرق لفصلين كاملين للمفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة المتمثلة في مفهوم وخصائص الحملات الإعلامية من جهة، وثقافة المقاولاتية التي تقوم عليها من جهة أخرى، وقد تبين الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية داخل المؤسسات التكوينية في التأثير على عمل الطلبة وغرس ثقافة مقاولاتية فيهم وتطرقنا كذلك إلى الإطار المنهجي الذي يتناول كل من مشكلة الدراسة وأهداف وأسباب وأهمية التي تقوم عليها الدراسة، ولقد حاولنا في هذه الدراسة أن نناقش موضوع دور الحملات الإعلامية في الترويج للثقافة المقاولاتية لدى مختلف فئات المتربصين داخل المؤسسة التكوينية، بمختلف الأعمار ومختلف المستوى الدراسي، حيث قادتنا هذه الرسالة إلى التوصل لبعض النتائج والتي يمكن حصرها في تحقيق الفرضية العامة المتمثلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقافة والمقاولاتية والحملات الإعلامية.

ومما لاشك فيه أن ما تحصلنا عليه يؤكد بالضرورة الإهتمام بالحملات الإعلامية وبذلك تزيد فاعلية بين المتربصين وتزيد حالات تتقف المقولاتي.

#### نتائج اختبار صحة الفرضيات:

**الفرضية الاولى:** هناك عدة برامج واستراتيجيات الحملات الإعلامية المتعلقة بالمجال المقاولاتي، هي فرضية مأكدة حيث ان مكر التكوين المهني يحوي العديد من استراتيجيات للحملات الاعلامية.

**الفرضية الثانية:** قيام دار المقاولاتية على مستوى بحدباوي خديجة الاغواط بالعديد من الحملات الإعلامية للتعريف بالفكر المقاولاتي ونشر الثقافة المقاولاتية لدى الشباب، معتمدة في ذلك على مختلف الوسائل الاتصالية، مأكدة لانها من خلال الدراسة الميدانية تبين وجود علاقة طردية بين استخدام الحملات الاعلامية من طرف مركز التكوين المهني والثقافة المقاولاتية.

**الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الحملات الاعلامية في مركز التكوين المهني في و الترويج للثقافة المقاولاتية عند مستوى معنوي الفا 0.05، هي مؤكدة لانها يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوي الفا يساوي 0.05 اهمية استخدام الحملات الاعلامية داخل المؤسسة، لانه من خلال تحليل نتائج الاستبيان ظهر معامل الارتباط بين محوري الدراسة  $r_1$   $r_2$  موجب، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين محوري الدراسة.

#### نتائج عامة حول الدراسة:

- أن اغلب المبحوثين يولون اهتماما بالحملات الاعلامية بمختلف اساليبها والتي تهدف الى توعيتهم حول الثقافة المقاولاتية.

- ان اغلبية المتربصين يسعون الى التنقف حول المقاولتية وهذا لحبهم في المغامرة والابداع.
- تساهم مركز التكوين المهني في نشر الحملات الاعلامية التثقيفية حول المقاولاتية لتوعية المتربصين.

#### أفاق البحث:

- وعلى أساس موضوع دراستنا ارتأينا أن نقترح بعض المواضيع المكملة لهذا الموضوع والتي نعتبرها كبحوث للطلبة اللاحقين:
- دور الحملات الاعلامية في توعية المرورية.



# قائمة المصادر و المراجع

## قائمة المصادر والمراجع

باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- السيد عبد العاطي السيد ، **المجتمع والثقافة والشخصية** ، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع ، 2003 ، جامعة الاسكندرية.
- علي عبد الرزاق جلبي ، **دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية** ، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع للنشر والتوزيع ، 2008 ، جامعة الاسكندرية .
- فايز جمعة صالح النجار، عبد الستار محمد علي ، **الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة** ، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع 2008 ، عمان.
- محمد إبراهيم عبيدات، **التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

ثانياً: الرسائل والمؤتمرات

- د. غلاب صليحة وآخرون، **فعالية الحملات الاعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي**، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 1945 قالمة، مجلة اقتصاديات المال والاعمال JFBE ، باتنة، الجزائر، جوان 2017.
- زكريا بن صغير، **تصميم الحملات الاعلامية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، قسم علوم الاعلام والاتصال
- سلامي منيرة ، **التوجه المقاولاتي للمرأة في الجزائر** ، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير ، تخصص تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر ، 2008.
- صندرة سايبى ، **دور المرافقة في دعم المؤسسة الصغيرة** ، دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع قسنطينة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية علوم إقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر ، 2005.
- عاطف يوسف، **تخطيط الحملات الاعلامية**، شعبة العلاقات العامة، جامعة المنوفية كلية الادب، سبتمبر 2018.
- عبد العزيز بدر الندوي ، **بناء أنموذج لتحديد خصائص الريادي يعتمد على العمليات الادرية قراءة وتحليل نظري** ، بحث مقدم إلى المؤتمر العاشر ، كلية العلوم الإقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة الأردنية
- لطيفة برني ، **اليمين فالتا : البرامج التكوينية وأهميتها في تعزيز الروح المقاولاتية** ، أيام العلمية الدولية حول المقاولاتية التكوين وفرص الأعمال ، أيام 06-07-08 أبريل 2010 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بسكرة.
- دراسة الكساسبة ، **الاستعداد للريادة** ، دراسة إستكشافية على طلبة الأعمال في جامعة البتراء ، الأردن، 2008، نقلا عن غسان العمري ومحمد جودت ناصر.

### ثالثا:المجلاتوالمقالات

- أمينة قراي، فعالية الحملات الاعلامية لمديرية الحماية المدنية في نشر الثقافة المرورية لدى تلاميذ الطور الثانوي، دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية فرحاتياحميدة، ام بواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، ام بواقي، الجزائر، 2018-2019.

- ايمان هاجر مقيدش، ود. محمد كريم عرابية، دور الحملات الاعلامية في التوعية والوقاية ضد وباء كورونا، دراسة ميدانية بديوان مؤسسات الشباب بولاية سطيف، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، العدد 1، 15 /03 /2021.

- حنان احمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، مجلة المصرية لبحوث، جامعة الملك سعود، العدد 1، يناير 2013.

- ريم رمضان ،تأثير موقف الطلاب من ريادة الأعمال في نيتهم للشروع بأعمال ريادية ،مجلة منشورة في جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية عام 2012

- زكريا بن صغير، تصميم الحملات الإعلامية، سنة الثالثة اتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة - عمار خلابية، دور الحملات الاعلامية في التوعية المرورية، دراسة ميدانية على عينة من السائقين، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، مسيلة، الجزائر، العدد 2، ديسمبر 2021

- غلاب صليحة وآخرون، فعالية الحملات الاعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 1945 قالة، مجلة اقتصاديات المال والاعمال JFBE ، باتنة، الجزائر، جوان 2017.

- محمد جودت ناصر غسان العمري ، خصائص الريادة لدى طلبة الدراسات العليا في إدارة الأعمال وأثرها في الأعمال الريادية ، مجلة منشورة في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، عام 2011 - مختار جلولي، دور الحملات الاعلامية التوعوية في التحسيس بجرائم الاسرة، مجلة دفاتر المتوسط، تيارت، الجزائر، العدد 09، ديسمبر 2018.

### رابعا:المواقعالاكترونية

- المرسوم التنفيذي رقم 96- 296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي ، الجريدة الرسمية ، العدد 52 المرسوم التنفيذي رقم 96- المؤرخ في 08 سبتمبر 1996 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي ،الجريدة الرسمية ، العدد 52

- المادة 21 الأمر رقم 03/01 المتعلق بتطوير الاستثمار، المتعلق بتطوير الاستثمار ، الجريدة الرسمية ، العدد 47 ، 2001

## قائمة المصادر والمراجع

- المرسوم التنفيذي رقم 04-14 المؤرخ في 22 جانفي 2004 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر وتحديد قانونها الأساسي، الجريدة الرسمية، العدد 06، ص 08

### - خامسا: المراجع الاجنبية

- Alain fayolle، .lemétierdecréateur d'entrepris ، tone2 ، leséditionsd'organisation ، 2003.
- Borrezigaamina,mezicaneamina ,la culture entrepreneuriale chez les entrepreneurs algeriens ، colloque natinal sur : les stratégies d' organisation et d' accompagnement des pme en Algérie ، universitekasdimerbahouargla.
- Jeanine Billeeducation a l' entrepreneur la tetveloppement de l'esprit d'entreprendre aupres des etudiants des ecoles de management : le cas de l' escpau ، 5eme congrés de l' académie de l' Entrepreneuriat sherbrooke، université de parais ، 3-5 octobre 2007
- SafiahAbderhamane :caractériskues de l'entrepreneurshipféminmn Au MALI ، Mémoire magister، université de kuebec، canada، 1997



الملاحق

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	22

Statistics

	الجنس	السن	التعليم
N Valid	50	50	50
Missing	0	0	0
Mean	1.8400	2.2000	1.9000
Median	2.0000	2.0000	2.0000
Std. Deviation	.37033	.72843	.88641

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	8	16.0	16.0	16.0
انثى	42	84.0	84.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	1	2.0	2.0	2.0
من 19 الى 21 سنة	6	12.0	12.0	14.0
من 21 الى 25 سنة	25	50.0	50.0	64.0
اكثر من 25 سنة	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	8	16.0	16.0	16.0
انثى	42	84.0	84.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
هل تتابع الحملات الاعلامية الخاصة بنش الثقافة المقاولاتية	50	1.2400	.43142
هل سبق لك ان شاهدت حملات الاعلامية خاصة بنشر الثقافة المقاولاتية	50	1.8600	.35051
هل تتابع الحملات الاعلامية مقدمة لنشر الثقافة المقاولاتية	50	1.6200	.49031
هل الملتقيات والندوات لها تأثير على ثقافتك المقاولاتية	50	1.1400	.35051
هل للانترنت ( مواقع الكترونية اجتماعية) تاتي على نشر الثقافة المقاولاتية	50	1.1800	.38809
هل المطويات والملصقات تاتي في ثقافتك المقاولاتية	50	1.1200	.32826
هل تعتقد ان الحملات الاعلامية التي تقوم بها دار الثقافة المقاولاتية على مستوى التكوين تقدم لك المعلومات الكافية لانشاء مشروعك الخاص	50	1.9000	.30305
هل تقدم لك الحملات الاعلامية معلومات كافية حول الامتيازات التي تقدمها هيئات الدعم المرافقة	50	1.2200	.41845
هل تنوي مستقبلا المبادرة بانشاء مشروع خاص بك	50	1.1800	.38809
ما هي الهيئات الدعم المرافقة التي تعتمد عليها لتمويل مشروعك الخاص	50	1.9000	1.21638
Valid N (listwise)	50		

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

		r1	r2
r1	Pearson Correlation	1	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50

r2	Pearson Correlation	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
r1	Between Groups	43.615	1	43.615	9.520	.003
	Within Groups	219.905	48	4.581		
	Total	263.520	49			
r2	Between Groups	71.501	1	71.501	16.491	.000
	Within Groups	208.119	48	4.336		
	Total	279.620	49			

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
r1	Between Groups	21.814	2	10.907	2.121	.131
	Within Groups	241.706	47	5.143		
	Total	263.520	49			
r2	Between Groups	10.651	2	5.326	.931	.401
	Within Groups	268.969	47	5.723		
	Total	279.620	49			

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
r1	Between Groups	41.975	2	20.988	4.452	.017
	Within Groups	221.545	47	4.714		
	Total	263.520	49			
r2	Between Groups	34.733	2	17.366	3.333	.044
	Within Groups	244.888	47	5.210		
	Total	279.620	49			

## الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الاغواط

كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال

التخصص: ماستر اتصال وعلاقات عامة

رقم الاستبيان: .....

سيدي/ سيدتي السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

اضع بين ايديكم هذه الاستمارة راجية منكم الاجابة على الاسئلة الواردة فيها بهدف اعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد بحث تحت عنوان:

دور الحملات الاعلامية في الترويج للثقافة المقاولاتية لدى الشباب  
-دراسة عينة بمركز التكوين المهني للبنات حدباوي خديجة بالاغواط-

وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة ماستر، لذا ارجو من سيادتكم التكرم بقراءة العبارات والإجابة عنها وفقا لما ترونه مناسباً.

كما ان دقة النتائج التي سنتوصل اليها من هذه الدراسة تتوقف على مدى تجاوبكم مع فقرات الاستبيان الذي بين أيديكم، ونؤكد لكم ان الآراء التي ستدلون بها سوف تتسم بالسرية التامة، وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1. الجنس: ذكر  أنثى
2. السن: من 19 الى 21 سنة  21 الى 25 سنة  أكثر من 25 سنة
- المستوى التعليمي: جامعي  متوسط  ثانوي

المحور الثاني: اقبال المتربصين على الحملات الاعلامية الخاصة بنشر الثقافة المقاولاتية

1. هل تتابع الحملات الاعلامية الخاصة بنشر الثقافة المقاولاتية ؟  
نعم  لا
2. هل سبق لك ان شاهدت حملات اعلامية خاصة بنشر الثقافة المقاولاتية؟  
نعم  لا
3. هل تتابع الحملات الاعلامية مقدمة لنشر الثقافة المقاولاتية؟  
نعم  لا
4. هل الملتقيات والندوات لها تأثير على ثقافتك المقاولاتية ؟  
نعم  لا
5. هل للانترنت ( مواقع الكترونية اجتماعية) تاثير على نشر الثقافة المقاولاتية ؟  
نعم  لا
6. هل المطويات والملصقات تأثير في ثقافتك المقاولاتية ؟  
نعم  لا
7. هل تعتقد ان الحملات الاعلامية التي تقوم بها دار الثقافة المقاولاتية على مستوى التكوين تقدم لك المعلومات الكافية لإنشاء مشروعك الخاص؟  
نعم  لا
8. هل تقدم لك الحملات الاعلامية معلومات كافية حول الامتيازات التي تقدمها هيئات الدعم المرافقة؟  
نعم  لا
9. هل تنوي مستقبلا المبادرة بإنشاءك مشروع خاص بك؟  
نعم  لا
10. ما هي الهيئات الدعم المرافقة التي تعتمد عليها لتمويل مشروعك الخاص؟  
 وكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب  
 الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة  
 الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر

جميع الهيئات السابقة

المحور الثالث: انعكاسات آراء متريصين حول الحملات الاعلامية المقدمة لنشر ثقافة المقاولاتية

11. حسب رأيك، ما هي اسباب عزوف الشباب عن انشاء مشاريعهم الخاصة؟

نقص المعلومات حول طريقة فتح مشروع

التخوف من فشل المشروع

الرغبة في العمل لدى الوظيف العمومي

عدم توفر المواد الازمة جهل الامتيازات التي تقدمها هيئات الدعم المرافقة

12. من وجهة نظرك هل يمكن معالجة مشكلة نقص الثقافة المقاولاتية؟

نعم  لا

13. كيف ترى الحملات الاعلامية التي يقوم بها التكوين لينشر الثقافة المقاولاتية ؟

كافية  غير كافية

14. بأي لغة تفضل تقديم حملات اعلامية خاصة بنش الثقافة المقاولاتية؟

عربية  اجنبية

15. ما هو تقييمك للحملات الاعلامية التي يقوم بها التكوين في مركزه؟

جيدة  مقبولة  سيئة

16. هل ترى ان الحملات الاعلامية المقدمة من قبل التكوين لها دور في نشر الوعي والثقافة لديك؟

نعم  لا

17. كيف ترى هذه الحملات الاعلامية ؟

تعجبك  لا جدوى منها

18. كيف يكون تأثير هذه الحملات الاعلامية عليك ؟

القلق  المسؤولية

اخرى اذكرها.....

19. هل سبق لك وان قدمت بعض النصائح التي استفدت منها خلال متابعتك لهذه الحملات لأفراد اسرتك؟

نعم  لا

## قائمة محكمين الاستبيان

الامضاء	الدرجة العلمية	التخصص	اسم الأستاذ